

©Antje Schiffers, 2021

CoopsForFood

Diverse Economies of Sustainable Food: Von
Mainstream-Alternativen zum alternativen Mainstream

**ENERGY
TRANSITION
2050**



Graz, September 2023

Konsortium

RCE Graz-Styria | Zentrum für nachhaltige Gesellschaftstransformation, Universität Graz (Konsortialführer)

Mag.rer.nat. Dr.phil. Andreas Exner

Mag. Dr.rer.soc.oec. Dirk Raith

IFZ | Interdisziplinäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur

Mag.^a Sandra Karner

David Steinwender MSc.

RV Stmk | Raiffeisenverband Steiermark

Mag. Armin Friedmann

Andrea Gauster-Tesch

Projektpartner:

Petra Herout

Landwirtschaftskammer Steiermark

Illusions | Stadtteilzentrum Triester

SMZ - Sozialmedizinisches Zentrum Liebenau

Zitat:

Exner, A., Steinwender, D., Karner, S., Raith, D. (2023). Endbericht des Projekts: “CoopsForFood – Diverse Economies of Sustainable Food: Von Mainstream-Alternativen zum alternativen Mainstream”. Graz.

Diese Publikation wurde im Auftrag des Klima- und Energiefonds im Rahmen der Ausschreibung „ENERGY TRANSITION 2050“ erstellt.

Kurzfassung

Ausgangslage

In den letzten zwei Jahrzehnten entstanden in Österreich zahlreiche Alternative Lebensmittelnetzwerke (ALN): Gemeinschaften von Konsumierenden und/oder Produzierenden, die sich selbst organisieren. Dazu zählen in Österreich vor allem Foodcoops (Einkaufsgruppen), solidarische Landwirtschaften (SoLaWi) und Gemeinschaftsgärten, bei denen die Beteiligten die (demokratische) Kontrolle über ihre / die Lebensmittelversorgung gewinnen möchten. Sie gelten vielfach als Alternativen zur konventionellen Form der Lebensmittelproduktion und -versorgung: Sie vertreten oft hohe Ansprüche an klimafreundliche Formen der Landwirtschaft sowie des Transports und der Verarbeitung sowie an eine verpackungsarme Distribution. Zudem streben viele ALN nach einer fairen Preisgestaltung für die Produzierenden. Doch sind diese Initiativen häufig auf bestimmte soziale Milieus beschränkt, die über vergleichsweise hohen Bildungsgrad und/oder relativ hohe Einkommen verfügen. Eine sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems in Richtung Klimaneutralität und soziale Gerechtigkeit findet in ALN heutigen Zuschnitts wichtige Inspirationen. Allerdings limitiert die soziale Exklusivität dieser Initiativen ihre transformative Reichweite und Relevanz.

Einige Bereiche des etablierten Genossenschaftssektors zeigen Ähnlichkeiten mit ALN. Sie sind zumindest formal demokratisch strukturiert, basieren auf Elementen von Solidarität und stellen oft soziale Zielsetzungen ins Zentrum ihres Handelns, nämlich die Förderung ihrer Mitglieder. Solche Genossenschaften erfüllen im Agrar- und Lebensmittelsektor essenzielle Funktionen. Darüber hinaus gibt es einen Trend zur Gründung innovativer Genossenschaften in diesem Sektor. Sie zeichnen sich oft durch intensive Demokratie, eine starke Solidarität zwischen Konsumierenden und Produzierenden und das Bemühen um einen sozialen Ausgleich innerhalb der Gruppe der Konsumierenden aus. Historisch waren Genossenschaften häufig erfolgreich darin, die Lebensqualität von sozialen Gruppen zu verbessern, die über vergleichsweise wenig Bildung, Einkommen und Netzwerke verfügten.

Ziele und Aktivitäten des Projekts

Vor diesem Hintergrund widmete sich das Projekt CoopsForFood der Frage, wie die klimarelevanten Innovationen aus dem Bereich der ALN sozial inklusiver gestaltet werden können. Dazu wurde das Modell einer modular skalierbaren Multi-Stakeholder-Genossenschaft entwickelt, mit dem Namen "SuperCoop". Das Modell der SuperCoop sollte die Innovationen von ALN mit der Expertise und den organisationalen Möglichkeiten aus dem Genossenschaftssektor synthetisch verbinden.

Für die Entwicklung des Modells wurden zunächst gute Praktiken in Europa untersucht, die Prinzipien und Innovationen von ALN mit der Rechtsform der Genossenschaft verbinden. Parallel dazu erhob CoopsForFood die Bedarfslagen verschiedener sozialer Gruppen und potenzieller Stakeholder einer solchen Genossenschaft in Graz. Dabei fokussierte CoopsForFood auf drei sozial benachteiligte Grazer Stadtteile. Auf Basis dieser Erhebungen und der Fachliteratur identifizierte das Projekt typische Zugangsbeschränkungen zu ALN. Weiters wurden relevante Erfahrungen mit partizipativen Prozessen der Organisationsentwicklung ausgewertet. Daraus wurden Lehren für die Entwicklung einer SuperCoop gezogen. Darüber hinaus setzte das Projekt gezielte Diskursinterventionen mit Fokus auf die drei benachteiligten Stadtteile, um ALN in häufig marginalisierten sozialen Milieus besser bekannt zu machen und Einstellungen einer Bandbreite an sozialen Gruppen zu untersuchen, die für den Aufbau einer SuperCoop relevant sind. Ein Schwerpunkt dieser Interventionen lag auf einem besseren

Verständnis von gruppenspezifischen Vorstellungen von gutem Essen. Schließlich entwickelte CoopsForFood ein Konzept für eine kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing, die den Aufbau einer SuperCoop sowie andere Genossenschaftsgründungen zur sozial-ökologischen Transformation des Ernährungssystems unterstützen kann.

Ergebnisse

Das Modell der SuperCoop umfasst unterschiedliche Ausbaustufen, die mehrere Dimensionen von Zugangsbeschränkungen zu ALN adressieren. Im Vollausbau verbindet eine SuperCoop Lebensmittel-Produzierende, Konsumierende und verschiedene Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich (Verarbeitung, Handel, Gastronomie) als Multi-Stakeholder-Genossenschaft. Als Schnittstellen zu den Konsumierenden fungieren Food Hubs: lokal selbstverwaltete Verteilzentren für Lebensmittel. Food Hubs können neben der Verteilung der Lebensmittel innerhalb einer SuperCoop soziale und kulturelle Funktionen übernehmen, die Zusammenhalt stärken und Solidarität ermöglichen, etwa durch gemeinsames Kochen. Um soziale Inklusivität zu unterstützen, können Food Hubs in sozial benachteiligten Stadtteilen angesiedelt und von professionellen Nachbarschaftszentren betreut werden. Die Genossenschaft kann weiters Mechanismen des sozialen Ausgleichs, etwa über einen internen Solidaritätsfonds, einrichten, um sozial gestaffelte Preise zu ermöglichen. Um einen konkreten Gründungsimpuls zu setzen, wurde dieses Modell verschiedenen potenziellen Stakeholdern vorgestellt und mit diesen kritisch diskutiert. Die Erfahrungen aus diesen Diskussionen flossen in ein Handbuch ein. Es richtet sich an Menschen, die sich für eine SuperCoop interessieren, d. h. einen sozial inklusiven und potenziell größer skalierten Ansatz für die sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems verfolgen wollen. Das Handbuch gibt eine Orientierungshilfe anhand von Kernfragen, die sich Gründungswillige stellen sollten. Es erläutert in leicht verständlicher Sprache die Potenziale und Herausforderungen einer SuperCoop. Verschiedene Module einer SuperCoop werden veranschaulicht. Sie können flexibel je nach Bedarfslagen, Vorkenntnissen, Risiken und betriebswirtschaftlichen Potenzialen kombiniert werden. Gründungswilligen Menschen sollte bewusst sein, dass eine erfolgreiche, authentische Genossenschaft, die das Potenzial hat, benachteiligte Personengruppen zu inkludieren, nicht nur betriebswirtschaftlich tragfähig, sondern auch sozial ansprechend und belastbar sein muss.

Die Herausforderungen, die sich im Prozess der Gründung einer Genossenschaft bzw. von Modulen einer SuperCoop stellen, flossen in ein Konzept für eine kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing ein. Neben grundlegenden Aufgaben wie der Öffentlichkeitsarbeit für innovative Formen der Lebensmittelproduktion und -versorgung sollte eine solche Support-Stelle Leistungen anbieten, die es für konventionelle Start-Ups bereits gibt. Räume für die Organisationsentwicklung sollten günstig oder kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, und es braucht spezifische Beratungsangebote, um den Besonderheiten der Genossenschaftsform gerecht zu werden.

Abschließend wurden Handlungsempfehlungen an die Kommunalpolitik formuliert. Für eine sozial-ökologische Transformation des lokalen Ernährungssystems wird eine Ernährungsstrategie in Verbindung mit einem Ernährungsrat empfohlen. Verschiedene Mahlzeitenkulturen in Graz sollten berücksichtigt werden, soziale Gruppen mit Diskriminierungserfahrungen sollten so früh wie möglich in entsprechende Entwicklungsprozesse einbezogen werden. Interne Solidaritätsmechanismen in ALN und einer weiterentwickelten SuperCoop bleiben strukturell begrenzt. Dahingehend sind weitergehende strukturelle Verbesserungen der mehrdimensionalen Zugänglichkeit von Lebensmitteln notwendig.

Executive Summary

Starting point

Over the last two decades, numerous alternative food networks (ALN) have emerged in Austria: communities of consumers and/or producers who organise themselves. In Austria, these primarily include food coops (buying groups), community farms (SoLaWi) and community gardens, in which the participants aim to gain (democratic) control over their food supply. They are often seen as alternatives to conventional forms of food production and supply: they often place high demands on climate-friendly forms of agriculture, transport and processing as well as low-packaging distribution. In addition, many ALNs strive for fair pricing for producers. However, these initiatives are often limited to certain social milieus that have a comparatively high level of education and/or relatively high incomes. A socio-ecological transformation of the food system towards climate neutrality and social justice finds important inspiration in today's ALNs. However, the social exclusivity of these initiatives limits their transformative reach and relevance.

Some areas of the established co-operative sector show similarities with ALNs. They are at least formally democratically structured, are based on elements of solidarity and often place social objectives at the centre of their activities, namely the promotion of their members. Such cooperatives fulfil essential functions in the agricultural and food sector. There is also a trend towards the establishment of innovative co-operatives in this sector. They are often characterised by intensive democracy, strong solidarity between consumers and producers and efforts to achieve a social balance within the group of consumers. Historically, co-operatives have often been successful in improving the quality of life of social groups with comparatively little education, income and networks.

Objectives and activities of the project

Against this backdrop, the CoopsForFood project focussed on the question of how climate-relevant innovations in the field of ALN can be made more socially inclusive. To this end, the model of a modular, scalable multi-stakeholder cooperative was developed under the name "SuperCoop". The SuperCoop model was intended to synthetically combine the innovations of ALN with the expertise and organisational possibilities of the cooperative sector.

To develop the model, good practices in Europe were first analysed that combine the principles and innovations of ALN with the legal form of the cooperative. At the same time, CoopsForFood analysed the needs of various social groups and potential stakeholders of such a cooperative in Graz. CoopsForFood focussed on three socially disadvantaged districts in Graz. Based on these surveys and the specialised literature, the project identified typical access restrictions to ALNs. Furthermore, relevant experiences with participatory processes of organisational development were evaluated. Lessons were learnt for the development of the SuperCoop model. In addition, the project used targeted discourse interventions with a focus on these three disadvantaged neighbourhoods in order to raise awareness of ALN in often marginalised social milieus and to examine the attitudes of a range of social groups that are relevant to the development of a SuperCoop. One focus of these interventions was on a better understanding of group-specific ideas of good food. Finally, CoopsForFood developed a concept for a municipal support office for integrative Foodsharing, which can support the establishment of a SuperCoop and other cooperatives for the socio-ecological transformation of the food system.

Results

The SuperCoop model comprises different expansion stages that address several dimensions of access restrictions to ALNs. When fully developed, a SuperCoop connects food producers, consumers and various companies from the food sector (processing, retail, catering) as a multi-stakeholder cooperative. Food hubs act as interfaces to consumers: locally self-managed distribution centres for food. In addition to distributing food within a SuperCoop, food hubs can take on social and cultural functions that strengthen cohesion and enable solidarity, for example by cooking together. To support social inclusivity, food hubs can be located in socially disadvantaged neighbourhoods and managed by professional neighbourhood centres. The cooperative can also set up social equalisation mechanisms, such as an internal solidarity fund, to enable socially tiered prices. This model was presented to various potential stakeholders and critically discussed with them in order to provide a concrete impetus for founding a cooperative. The experience gained from these discussions was incorporated into a handbook. It is aimed at people who are interested in a SuperCoop, i.e. a socially inclusive and potentially larger-scale approach to the socio-ecological transformation of the food system. The handbook provides guidance based on key questions that prospective founders should ask themselves. It explains the potential and challenges of a SuperCoop in easy-to-understand language. Various modules of a SuperCoop are illustrated. They can be flexibly combined depending on needs, prior knowledge, risks and business potential. People wishing to set up a cooperative should be aware that a successful, authentic cooperative that has the potential to include disadvantaged groups of people must not only be economically viable, but also socially appealing and resilient.

The challenges that arise in the process of founding a cooperative or modules of a SuperCoop were incorporated into a concept for a municipal support office for inclusive Foodsharing. In addition to basic tasks such as public relations work for innovative forms of food production and supply, such a support office should offer services that already exist for conventional start-ups. Spaces for organisational development should be made available at low cost or free of charge, and specific advisory services are needed to do justice to the special features of the cooperative form.

Finally, recommendations for action were formulated for local politics. A food strategy in conjunction with a food council is recommended for a socio-ecological transformation of the local food system. Different meal cultures in Graz should be taken into account and social groups with experiences of discrimination should be included in corresponding development processes as early as possible. Internal solidarity mechanisms in ALN and a further developed SuperCoop remain structurally limited. In this respect, further structural improvements to the multidimensional accessibility of food are necessary.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	3
Executive Summary	4
Inhaltsverzeichnis	7
1 Hintergrund und Zielsetzung	8
2 Methodik	10
2.1 - Projektablauf	10
2.2 - AP 2: Modellentwicklung	11
2.3 - AP 3: Erhebung der Bedarfslagen	12
2.4 - AP 4: Systematisierung von Erfahrungen	20
2.5 - AP 5: Plausibilitätsprüfung der Modelle	21
2.6 - AP 6: Initiierung weiterführender Aktivitäten	22
2.7 - AP 7: Erkenntnisse aus CoopsForFood an verschiedene Zielgruppen vermitteln	23
3 Projektinhalt und Ergebnisse	25
3.1 ALN verstehen (AP 2)	25
3.2 Bedarfslagen verschiedener Akteursgruppen verstehen (AP 3)	52
3.3 Von Erfahrungen lernen (AP 4)	79
3.4 Einen Vorschlag basierend auf den Erkenntnissen unter Berücksichtigung der Genossenschaft als Rechtsform entwickeln (AP 5+6)	83
4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	103
4.1 Herausforderungen	103
4.2 Beitrag einer SuperCoop (genossenschaftlichen ALN-Struktur)	106
4.3 Lehren für die Policy-Ebene (Kommunale Support-Stelle)	107
Literaturliste	109
Anhang 1: Best Practice	115
Anhang 2: Food Hub Szenarien	145
Anhang 3: Arbeits- und Zeitplan	152
Anhang 4: Publikationen und Disseminierungsaktivitäten	153
Anhang 5: Handbook	155

1 Hintergrund und Zielsetzung

In den letzten 15 – 20 Jahren entstanden in Österreich zahlreiche Lebensmittelinitiativen mit Gemeinschaften von Konsumierenden und/oder Produzierenden, die sich selbst organisieren. Sie gelten vielfach als Alternativen zur konventionellen Form der Lebensmittelproduktion und -versorgung, das heißt, zum Mainstream in diesem Bereich. Zu diesen so genannten Alternativen Lebensmittelnetzwerken (ALN) zählen Foodcoops (Einkaufsgruppen), Mitmachläden (oft als Genossenschaftsgeschäfte geführt), solidarische Landwirtschaften (SoLaWi) und Gemeinschaftsgärten, bei denen die Beteiligten die (demokratische) Kontrolle über ihre / die Lebensmittelversorgung gewinnen möchten. Diese Initiativen gehen von verschiedenen Akteur*innen in folgenden Bereichen aus: Produktion, Verarbeitung, zum Teil auch dem Handel auf der einen Seite, von Konsument*innen auf der anderen. Sie bauen direkte Beziehungen zwischen ihren Mitgliedern auf, handeln Preise zusammen aus oder betreiben gemeinsam Gartenbau, priorisieren oft ökologische Ziele und wollen in vielen Fällen benachteiligte landwirtschaftliche Betriebe mit hohen Qualitätsansprüchen unterstützen sowie Fragen eines sozial und ökologisch gerechten, nachhaltigen und krisensicheren Ernährungssystems politisieren.

Eine große Herausforderung dieser sozialen Nischen-/Graswurzelinnovationen ist ihre rechtliche Lage. Manche operieren in rechtlichen Grauzonen, weil es noch keine entsprechenden, gesetzlichen Rahmenbedingungen dafür gibt, manche werden (dadurch) auch in die Illegalität gedrängt, so z. B. Foodcoops in Oberösterreich im Jahr 2016.¹² Bestehende Gesetze und Verordnungen sind für Lebensmittelinitiativen, die keine primäre Gewinnabsicht verfolgen, daher eine Herausforderung. Die damit verbundene Bürokratie – auch für Betriebe und Initiativen von ALN, die nicht zu den genannten Beispielen gehören –, ist verhältnismäßig hoch gegenüber konventionellen Unternehmen im Allgemeinen und Großbetrieben im Besonderen. Nachdem ALN politisch kaum unterstützt werden, fällt dies umso schwerer ins Gewicht.

Landwirtschaftliche Großbetriebe und Lebensmittelkonzerne prägen das Lebensmittelsystem in Österreich ebenso wie im globalen Maßstab.² Demgegenüber sind Initiativen, die versuchen, eine direkte Beziehung zwischen Produzent*innen und Konsument*innen herzustellen, gemessen an der umgeschlagenen Lebensmittelmenge und am Umsatz unbedeutend. Dennoch stellen sie ein wichtiges Standbein für Betriebe dar, die diese alternativen Optionen nutzen. Ihre Zunahme in den letzten Jahren verdeutlicht das gestiegene Interesse an ALN auch in Österreich.

Im Rahmen von ALN zeichnet sich eine Renaissance der Rechtsform der Genossenschaft ab. Sie erlaubt den Zusammenschluss ansonsten fragmentierter Akteur*innen und ermöglicht damit eine gewisse Unabhängigkeit gegenüber zunehmender Marktkonzentration in der Verarbeitung und im Handel. Einen weiteren Vorteil bietet die gemeinsame demokratische Kontrolle: die Mitbestimmung der Mitglieder, die freilich je nach Initiative variiert und verschieden ausgestaltet und in Satzungen festgeschrieben sein kann. Es gibt sowohl aktorsgruppen-spezifische Genossenschaften (wie Produzent*innen-Genossenschaften) als auch Multi-Stakeholder-Genossenschaften. Dazu zählen einige Mitmachläden. In Deutschland gibt es bereits SoLaWi-Genossenschaften.³ Dieser Trend dürfte

¹<https://www.tips.at/nachrichten/rohrbach/land-leute/343479-food-coops-in-der-kritik-diese-art-der-beziehung-wird-sich-nicht-stoppen-lassen> und https://waww.meinbezirk.at/linz/c-wirtschaft/klare-regelungen-fuer-foodcoops-mit-wkooe_a1964627

² Siehe Marktkonzentration im Lebensmittelhandel in Österreich. <https://www.gs1.at/sites/default/files/2021-02/Poster-CASH-Handelstabelle-Lebensmittel--und-Drogeriefachhandel-2023.pdf>

³ <https://solawi-genossenschaften.net/>

sich auch in Österreich künftig niederschlagen. Auch stellt diese Rechtsform ein Potential für die Gemeinschaftsverpflegung dar, wenn sie kleine Produzent*innen darin unterstützt, als Zulieferer*innen für Großküchen zu agieren, wie das „Bäuerlichen Versorgungsnetzwerks“ (BVN)⁴ oder die „Bioland Burgenland eGen Bio-Direktvermarktungsgenossenschaft“⁵ in der Steiermark zeigen. Von einzelnen Beispielen abgesehen operieren die weitaus meisten ALN jedoch in der Form von Vereinen. Dies ist einerseits dem geringen Bekanntheitsgrad der Genossenschaft geschuldet und mitunter auch einem schlechten Image in den Bewegungen, die ALN vorantreiben, andererseits erfordert ein Verein kein Geschäftsmodell und muss keine spezifischen wirtschaftlichen Ansprüche erfüllen.

Neben ihrer unterstützenden Funktion für Produzierende und Konsumierende haben ALN jedoch auch eine Kehrseite, der sich CoopsForFood gewidmet hat: sie sind sozial oft relativ exklusiv. Eine Rundschau bei verschiedenen ALN-Typen zeigt, dass vor allem Menschen mit höheren Einkommen und/oder höheren Bildungsgrad in ihnen partizipieren.

Wissenschaftliche Studien haben diesen Umstand dokumentiert.⁶ Diese Exklusivität ist mit Blick auf die Konsument*innen in diesen Initiativen nicht nur auf den Faktor Einkommen zurückzuführen, sondern ist weitaus komplexer. Im Rahmen von CoopsForFood wurden deswegen verschiedene Dimensionen identifiziert, die als Barrieren der Zugänglichkeit wirken. Solche Barrieren gibt es sowohl für Konsument*innen als auch für Produzent*innen und sind damit auch für politische Akteur*innen (Parteien, Interessensvertretungen) und Einrichtungen aus dem Sozial-, Gesundheits- und Bildungsbereich relevant. Dazu gehört zunächst die örtliche und zeitliche Zugänglichkeit. Während die für z. B. die USA beschriebenen Lebensmittelwüsten⁷ in Österreich nicht existieren, nachdem ein dichtes Netz an Supermarkt-Filialen eine hohe raum-zeitliche Zugänglichkeit ermöglicht, können diesbezügliche Ausschlussmechanismen für spezifische Bevölkerungsgruppen sehr wohl relevant sein (z. B. Menschen im Rollstuhl oder anderer Geheinschränkung, ältere Personen). Doch mit Blick auf die räumlich-zeitliche Zugänglichkeit von ALN und gemessen an der Produktvielfalt ist jedoch durchaus von ALN-Lebensmittelwüsten in Österreich zu sprechen. Neben der räumlichen Distanz sind die Öffnungszeiten hierbei wesentlich.

Weitere Barrieren der Zugänglichkeit von ALN sind Ernährungskompetenz und Mahlzeitenkultur. Eine gesunde Ernährung unter Einbezug unverarbeiteter oder nur gering verarbeiteter Lebensmittel verlangt entsprechende Kenntnisse und Kreativität. Das Angebot von ALN muss auch nicht zwangsläufig den Vorlieben, Geschmackspräferenzen, Unverträglichkeiten oder kulturellen Traditionen und religiösen Normen entsprechen. Zusätzlich lässt sich die sozio-ökonomische Zusammensetzung von ALN auch mit gruppenbezogenen Aspekten erklären, z. B. der Wunsch nach gemeinsamen Werten, die gewisse soziale Gruppen nicht teilen, oder die Einbringung in eine Gemeinschaft, in der man sich nicht wohlfühlt oder an der man sich nicht beteiligen möchte, um an Lebensmittel zu kommen.

Der Innovationsbedarf im Rahmen von CoopsForFood bestand dementsprechend darin,

- ein attraktives Angebot in Form eines neuen ALN-Genossenschaftsmodells zu entwickeln, das diese Barrieren reduziert, um die sozio-ökonomische Vielfalt bzw. die soziale Inklusivität in ALN zu erhöhen,

⁴ <https://bvn.st/>

⁵ <https://www.bioland-burgenland.at/>

⁶ z. B. DuPuis & Goodman (2005), Guthman (2008, 2011), Goodman et al. (2012), Reynolds and Cohen (2016), Exner & Schützenberger (2018)

⁷ Lebensmittelwüsten (engl. Food Deserts) beschreiben die Ernährungsunsicherheit in einem bestimmten Gebiet, in dem der Zugang zu gesunden (frischen, nahrhaften, wenig verarbeiteten/unverarbeiteten) Lebensmitteln eingeschränkt ist (Shaw 2006, Ver Ploeg et al. 2015).

- attraktiv für eine Bandbreite an Produzent*innen ist und deren Perspektiven berücksichtigt,
- und die rechtlichen (Gewerbe, Lebensmittelsicherheit) und infrastrukturellen (Logistik, Kosten) Voraussetzungen klärt.

Dabei wurde untersucht, inwiefern die Genossenschaft als Rechtsform für eine Weiterentwicklung dieser ALN (Arbeitstitel: „CSA 2.0“⁸) dienen kann.

2 Methodik

2.1 - Projektablauf

Im Rahmen von CoopsForFood wurde mehrstufig und in sich überlappenden Arbeitsschritten ein Modell für eine genossenschaftliche Versorgungslösung (im Antrag als CSA 2.0, im weiteren Projektverlauf als *SuperCoop* bezeichnet) mit dem Ziel entwickelt, Zugangsbarrieren von ALN zu adressieren.

Zunächst fand dazu im AP 2 die Entwicklung eines Modells statt (siehe [Kapitel 2.2](#)). Dabei wurde anhand einer Literatur- und Best-Practice-Recherche (inkl. SWOT-Analyse) einerseits ein Supply-Chain-Modell mit mehreren Optionen aufgestellt, andererseits wurden organisatorische und inhaltliche Bestandteile einer genauer zu konzipierenden Genossenschaft ausgearbeitet.

In AP 3 folgte darauf eine Analyse der Bedarfslagen für unterschiedliche soziale Gruppen in Bezug auf gutes, d.h. gesundes, kulturell angemessenes, leistbares und nachhaltiges Essen (siehe [Kapitel 2.3](#)). Dabei wurden Zugangsbarrieren von ALN in einem iterativen Prozess identifiziert, die zur Weiterentwicklung des CSA 2.0-Modells beitragen. Die Identifikation und ein vertieftes Verständnis dieser Barrieren erfolgte sowohl deduktiv auf Basis der in AP 2 erarbeiteten Ergebnissen als auch induktiv anhand der verschiedenen Erhebungen im Rahmen von AP 3. Aufgrund der sich während des Projekts verändernden Kontextbedingungen (z. B. Inflation) wurde dieses AP entgegen der ursprünglichen Planung während der gesamten Projektlaufzeit bearbeitet, um den Wandel von Bedarfslagen besser abbilden und integrieren zu können.

Das AP 4 beschäftigt sich zum einen mit der Systematisierung von Erfahrungen aus den Bereichen ALN, Stadtteilarbeit und Genossenschaftsentwicklung mit Blick auf eine kommunale Support-Stelle für Foodsharing, d.h. ALN-Initiativen, zum anderen wurden die Bedarfslagen im Rahmen dieses APs strukturiert (siehe [Kapitel 2.4](#)). Die Erkenntnisse aus beiden Analyssträngen dienten der Erstellung eines Modellvorschlags in Form der SuperCoop.

Die Ergebnisse aus den vorangegangenen Arbeitsschritten wurden in AP 5 zusammengeführt (siehe [Kapitel 2.5](#)). Dabei wurde das Organisations- und Ablaufmodell einer SuperCoop als Multi-Stakeholder-Genossenschaft unter Einbezug von Food Hubs als physischen Schnittstellen zu Konsument*innen und für deren Zusammenwirken erstellt und beschrieben, das in AP 6 durch den Raiffeisenverband Steiermark geprüft wurde (siehe [Kapitel 2.6](#)). Auf Basis dieser Prüfung und Vorschlägen zur Verbesserung wurde ein Handbuch (siehe [Anhang 5](#)) mit relevanten Fragen und Antworten für die Gründung einer SuperCoop (bzw. vergleichbarer ALN-Konstruktionen) sowie organisatorischen und rechtlichen Informationen für gründungswillige Akteur*innen erstellt.

⁸ CSA ... Community Supported Agriculture - entspricht der solidarischen Landwirtschaft.

Die Aktivitäten im AP 6 und AP 7 waren nicht auf die Analyse und Entwicklung von Inhalten ausgerichtet und sind deswegen im Ergebnisteil in den Kapiteln [3.5](#) und [3.6](#) dargestellt.

2.2 - AP 2: Modellentwicklung

In einem ersten Schritt wurde der Diskussionsstand zu den Grundbegriffen des Projekts (Alternative Lebensmittelnetzwerke bzw. ALN, und Genossenschaft) erfasst. Damit wurden

1. mögliche Anknüpfungspunkte zwischen den Begriffen und damit verbundenen genossenschaftlichen Praktiken identifiziert,
2. ein mehrdimensionales normatives Kriterienset zur Auswahl von für das Projekt relevanter ALN und diesbezüglicher guter Beispiele definiert
3. ein Supply Chain-Modell der Lebensmittelversorgung erarbeitet, um die notwendigen Funktionalitäten und funktionellen Reichweiten der SuperCoop zu klären, und
4. 10 verschiedene generische Typen bzw. Supply-Chain-Optionen von ALN identifiziert, um die entsprechenden Funktionalitäten zu strukturieren.

Dafür wurden eine ausgedehnte Literaturrecherche und -analyse durchgeführt. Begleitend wurden für jede der identifizierten typischen Supply-Chain-Optionen charakteristische Good Practice-Beispiele recherchiert und beschrieben.

In Hinblick darauf wurden zwei Online-Workshops durchgeführt,

1. zu neuen genossenschaftlichen Entwicklungen in der Landwirtschaft (16. April 2021, 27 Teilnehmer*innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz)
2. zu den Rechtsformen des Vereins und der Genossenschaft bezüglich ALN (21. Mai 2021, 25 Teilnehmer*innen).

Zusätzlich ergaben weitere fünf Interviews mit Praktiker*innen wertvolle Informationen zu den Erfolgsbedingungen von innovativen Formen von ALN.

Die inhaltlichen Ergebnisse dieses ersten Arbeitsschrittes sind in Deliverable 2.2 „Good Practice-Überblick“ zusammengefasst. Die ausgearbeiteten Supply-Chain-Optionen wurden danach zunächst im Projektteam und anschließend in einem Online-Workshop mit Praktiker*innen (30. September 2021, 21 Teilnehmer*innen) jeweils einer SWOT-Analyse unterzogen (siehe [Kapitel 3.1.2](#)).

Die so gewonnenen Ergebnisse flossen in die Erstellung eines „CSA 2.0 Modellkonzepts“ ein, in dem 1) ein skalierbares Modell eines Food Hub⁹ und 2) ein skalierbares Modell einer Multi-Stakeholder-Genossenschaft¹⁰ entwickelt wurden.

Die inhaltlichen Ergebnisse dieses zweiten Arbeitsschrittes sind in Deliverable 2.1 „CSA 2.0 Modell Konzept“ (siehe [Kapitel 3.1.3](#)) zusammengefasst.

⁹ Einen Food Hub konzeptualisierten wir als eine Schnittstelle zwischen übergeordneten genossenschaftlichen Strukturen und den Konsument*innen. Dabei wurden verschiedene Skalierungen oder Ausbaustufen für physische Orte solcher Food Hubs erarbeitet, wobei Erkenntnisse aus der Best Practice-Recherche sowie konkrete Anknüpfungspunkte in Graz berücksichtigt wurden. Damit sollten verschiedene Möglichkeiten konkretisiert werden.

¹⁰ Es wurde ein Modell verschiedener Komponenten einer Multi-Stakeholder-Genossenschaft entwickelt, um die Food Hubs mit den vorgelagerten Gliedern der Supply Chain zu verbinden. Dieses Komponentenmodell umfasst Aufgabenbereiche und Organisationsaspekte, die in AP 3 empirisch angereichert worden sind.

2.3 - AP 3: Erhebung der Bedarfslagen

Auf Basis des modularen Modellvorschlags wurde das Anforderungsprofil an eine CSA 2.0 geschärft: Es beinhaltete folgende Aspekte:

- 1) Identifikation möglicher Interessenskonflikte zwischen verschiedenen Stakeholdergruppen sowie von dahingehenden Lösungsansätzen,
- 2) Modell möglicher Stakeholder-Konstellationen, welches iterativ – gemäß Bedarfslage und lokalen Anknüpfungspunkten für den Impuls – weiterentwickelt wurde: Dabei bekam die Multi-Stakeholder-Genossenschaft gewissermaßen ein Gesicht und gleichzeitig konnten verschiedene Akteurszusammensetzungen und deren Interessenskonflikte sowie Ausgleichsmechanismen konkret diskutiert werden.
- 3) Entwicklung von Genossenschaftstypen mit verschiedenen konkreten Zwecken, Organisationsstrukturen und damit verbundenen Anforderungen an Infrastruktur, Finanzierung und Organisationsentwicklung. Diese Typen dienen gleichzeitig als Entwicklungsperspektiven der geplanten Multi-Stakeholder-Genossenschaft. Das Akteursmodell fungierte als Referenz, vor deren Hintergrund die Genossenschaftstypen mit größerer Detailgenauigkeit ausformuliert wurden.

Die Erhebung der Bedarfslagen erfolgte mit Bezug auf drei Gruppen:

- Konsum: Konsument*innen und in diesem Zusammenhang mit besonderem Bezug auf Einrichtungen aus dem Sozial- und Gesundheitsbereich, entsprechend der übergreifenden Fragestellung des Projekts, die auf eine verbesserte Zugänglichkeit von ALN für vulnerable Gruppen fokussierte.
- Produktion: Produzent*innen, verarbeitende Unternehmen, Unternehmen der Gastronomie und entsprechende Interessensvertretungen.
- Governance: Vertreter*innen aus Politik und Kommunalverwaltung sowie zivilgesellschaftliche Akteur*innen, die Vorstellungen und Praktiken der Governance im Lebensmittelsystem beeinflussen, insbesondere NGOs und Food Blogger.

2.3.1 Konsum

Die entsprechende Gruppe wurde in zwei Kategorien unterteilt: (a) die Konsument*innen selbst, wobei der Fokus auf Menschen mit sozio-ökonomischen Benachteiligungen lag, (b) Organisationen aus dem Sozial- und Gesundheitsbereich, vor allem jene, die Leistungen für diese Bevölkerungsgruppen erbringen.

Im Mittelpunkt der Erhebung standen drei Hauptthemen:

- Aktuelle Situation und Bewertung des derzeitigen Zugangs zu Lebensmitteln allgemein und spezifisch in Hinsicht auf ALN.
- Bedeutung von Lebensmitteln: Einbettung im Alltag, Relevanz und akteursspezifisches Verständnis von Qualitätskriterien (bio, fair, regional, saisonal, etc.).
- Anforderungen für eine SuperCoop-Genossenschaft.

Dabei wurde auf mehrere Aspekte Rücksicht genommen:

1. Attraktivität/Interesse auf der sozialen und ökonomischen Ebene sowie auf der Ebene von ethischen Haltungen, politischen Einstellungen und symbolischen Bedeutungen;
2. Zugänglichkeit (Geld und Zeit);
3. Bevorzugter Beschaffungsweg/Infrastruktur;
4. Produktpalette und Zusatzangebote (auch in sozialer und kultureller Hinsicht);

Im weiteren Projektverlauf konnten davon ausgehend sechs Herausforderungen (Exklusionsfaktoren) mit mehreren Unterkategorien formuliert werden. Diese Herausforderungen informierten die weiteren Arbeiten im Projektverlauf. Die Hauptzielgruppe der Erhebung waren Bewohner*innen des Stadtteils Triester (Bezirk Gries), des inneren Teils des Bezirks Jakomini und des Stadtteils Grünanger (Bezirk Liebenau, erstreckt sich auch in den Bezirk Jakomini). Für zwei Erhebungen wurden Vergleichsgruppen in anderen Stadtteilen (Eggenlend und Waltendorf) gebildet. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der Erhebungen und ihres Schwerpunkts.

Tabelle 1: Bedarfslagen der Akteur*innen-Gruppe „Konsum“

Methode	Gegenstand	Kommentar
Fokusgruppen-Workshop	Nahversorgungssituation im Stadtteil Triester; Teilnehmer*innen: Stadtteilzentrum Triester, einige Bewohner*innen, örtliche politische Vertreter*innen (n=6).	Nutzung der Erkenntnisse einer Studie des IFZ im Auftrag des STZ Triester zur Nahversorgung im Stadtteil Triester. ¹¹ Betreuung einer Bachelorarbeit zu diesem Thema. ¹²
Fragebogenerhebung (in sieben Sprachen) - im öffentlichen Raum und online	Zufriedenheit bezüglich Nahversorgung sowie persönlicher Stellenwert von Lebensmitteln, die Befragten waren Bewohner*innen des Stadtteil Triesters (n= 62).	Erhebung größtenteils durch das Projektteam und ehrenamtliche Mitarbeiter*innen des Stadtteilzentrums, um leichter Zugang zu andernfalls schwer erreichbaren Bevölkerungsgruppen zu bekommen. Diese Umfrage wird im Weiteren als „erste Straßenbefragung“ bezeichnet. Eine Bachelorarbeit wurde dazu betreut.

¹¹ Steinwender et al. (2022).

¹² Langmaier (2023). Die Förderung der Ernährungsgerechtigkeit am Beispiel der Direktvermarktung im Grazer Stadtteil Triester: Möglichkeiten und Grenzen. Bachelorarbeit bei David Steinwender MSc. und Mag.^a Sandra Karner.

Fragebogenerhebung auf der Straße	Einkaufsgewohnheiten, Barrieren und Bezug zu ALN (Nutzung, Bekanntheit) in den Stadtteilen Triester (n= 85), Grünanger (n= 96) und „Eggenlend“ (ein Areal, das sich über die Bezirke Lend und Eggenberg erstreckt) als Vergleichsgruppe (n= 136).	Erhebung im Rahmen einer Lehrveranstaltung (SS 23). ¹³ Diese Umfrage wird im Weiteren in Abgrenzung zur ersten Straßenbefragung im Stadtteil Triester als zweite Straßenbefragung bezeichnet.
Fokusgruppe (Bewohner*innen-Gruppeninterview)	Bewertung alternativer ¹⁴ Lebensmittelangebote mit Fokus auf den Bauernmarkt Triester sowie Stellenwert von Lebensmitteln mit Bewohner*innen (n = 4).	Eine Bachelorarbeit dazu wurde betreut. ¹⁴
Elternbefragung (mehrsprachig)	Volksschule (VS) Triester und als Vergleichsgruppe Waldorfschule in Waltendorf (n=80), um Einkaufsgewohnheiten, Kochverhalten und den Stellenwert von Qualitätsmerkmalen von Lebensmitteln abzufragen.	Erhebung im Rahmen einer Lehrveranstaltung (WS 21/22). ¹⁵
Lunch-Boxen Vergleich	Kinder der VS Triester und der Waldorfschule Waltendorf (n=48), um weitere Informationen zu Ernährungsgewohnheiten zu gewinnen.	Erhebung im Rahmen einer Lehrveranstaltung (WS 21/22). ¹⁶ Die Ergebnisse wurden in Form von Food Stories dargestellt.
Viertel-Rundgang (persönlich)	Distanzen und von Bewohner*innen identifizierte Gefahrensituationen im Stadtteil Triester (hohes Verkehrsaufkommen in der Triester Straße; Unsicherheitsgefühl wenn Bewohner*innen alleine, im Dunkeln oder in gewissen Teilen des Viertels unterwegs sind).	mit Vertreter*innen des Stadtteilzentrums Triester
Viertel-Rundgang (virtuell)	Bezirk Jakomini, Fokus wie beim persönlichen Viertel-Rundgang sowie mit Blick auf Nahversorger*innen; aufgrund von	mit Studierenden im Rahmen der Lehrveranstaltung „IP Food Justice“ (WS 21/22).

¹³ Lehrveranstaltung: IP Food Justice: Inwieweit kann sich Graz nachhaltig und sozial gerecht durch verschiedene Formen der urbanen Lebensmittelproduktion versorgen?; Betreuung: Steinwender, Karner, Thaler (IFZ). SoSe 2023, Uni Graz https://online.uni-graz.at/kfu_online/ee/ui/ca2/app/desktop/#/slc.tm.cp/student/courses/738939?&ctx=design=ca;lang=de&#scrollTo=toc_overview

¹⁴ siehe Fußnote 12.

¹⁵ Lehrveranstaltung: IP Food Justice in Sustainable Food Systems: Wie können fair & ökologisch nachhaltig produzierte Lebensmittel für alle erschwinglich sein; Betreuung: Steinwender, Karner (beide IFZ), Raith (RCE). WS 2021/22, Uni Graz. https://online.uni-graz.at/kfu_online/ee/ui/ca2/app/desktop/#/slc.tm.cp/student/courses/682821?&ctx=design=ca;lang=de&#scrollTo=toc_overview

¹⁶ siehe vorige Fußnote.

	Covid-Lockdowns via Google Maps/Street View.	
Workshop	Rahmenbedingungen des Bezugs der Lebensmitteln über eine alternative Versorgungsstruktur wie jener der CSA 2.0 (Bereitschaft, Vorbedingungen, etc.); im Rahmen des Mittagstisch des SMZ Liebenau (Stadtteilzentrum Jakomini).	
GIS-gestützte Analyse	Distanzen (Isochrone nach Gehminuten) zu Lebensmittelgeschäften unter Einbezug der Qualitäten „bio“ und „regional“ in den drei Stadtteilen Triester (Bezirk Gries), Grünanger und Jakomini Mitte (Bezirk Jakomini), um den Zeitaufwand für diesbezügliche Einkäufe darzustellen.	

2.3.2 Produktion

In dieser Gruppe wurden alle Akteur*innen zusammengefasst, die Lebensmittel herstellen und verteilen: Landwirtschaftliche Produzent*innen, verarbeitende Unternehmen (in Landwirtschaft, Handwerk und Industrie) sowie Vertriebsunternehmen (Gastronomie und Handel, mobil und stationär). Des Weiteren wurden die entsprechenden Interessensvertretungen betrachtet (Sozialpartner*innen, d.h. Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer, Arbeiterkammer) sowie Genossenschaftsverbände (v. a. der Raiffeisenverband Steiermark als Projektpartner).

Im Mittelpunkt der Erhebung standen folgende Themen:

- Allgemeine Rahmenbedingungen der Vermarktung hinsichtlich Logistik, Finanzierung und Organisationsstruktur.
- Rahmenbedingungen, die für die Mitwirkung in einer SuperCoop gegeben sein müssten (Logistik, Finanzierung und Organisationsstruktur); das Modell der CSA 2.0 (SuperCoop) wurde zuvor erläutert.
- Interesse von Produzent*innen an genossenschaftlichen Organisationsformen, diesbezügliche Vorerfahrungen und mögliche Bedenken oder Einwände.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Erhebungen und deren Schwerpunkt.

Tabelle 2: Bedarfslagen der Akteur*innen-Gruppe „Produktion“

Methoden	Gegenstand	Kommentar
Workshop	Systematisierung von Erfahrungen im Gründungsprozess des Bäuerlichen Versorgungsnetzwerks (BVN; n=8). Dabei wurde über die betrieblichen Anforderungen dieser Genossenschaft sowie jene der Mitglieds-Unternehmen hinsichtlich Logistik, Finanzierung und Organisationsstruktur gesprochen. Teilnehmer*innen waren die	

	Gründer*innen des BVN, zwei Mitgliedsunternehmen, zwei Forscher*innen der FH JOANNEUM sowie ein Vertreter der Landwirtschaftskammer (zugleich Projektpartner).	
Stakeholder-Interviews 1	Allgemeine Rahmenbedingungen der Vermarktung. Vier Unternehmen mit Direktvermarktung, die einen Hofladen unterhalten; Interview mit einem Verarbeitungsbetrieb, der eine Online-Plattform nutzt.	Erhebung im Rahmen einer Lehrveranstaltung (WS 21/22). ¹⁷
Stakeholder-Interviews 2	Allgemeine Rahmenbedingungen und Erfahrungen mit Kund*innen bzw. Mitgliedern; Vertreter*innen einer SoLaWi, eines Selbsterntebetriebs, einer Foodcoop, eine Permakultur-Gartengestalterin, ein Vertreter von „Foodsharing Graz“ und einem Laden-Eigentümer für regionale Produkte (n=6).	Erhebung im Rahmen einer Lehrveranstaltung (WS 23). ¹⁸
Stakeholder Interviews 3	Ablauf und Anforderungen des Küchenbetriebs, der Lieferung sowie von Vermarktung und karitative Ausspeisung bzw. Verteilung von Lebensmitteln; zwei Vertreter*innen der Zentralküche Graz und eines Gastronomielokals.	Erhebung im Rahmen einer Lehrveranstaltung (WS 21/22). ¹⁹
Stakeholder Interviews 4	Interviews mit der Tafel Graz und dem Vinzmarkt (beides karitative Einrichtungen) über organisatorische Rahmenbedingungen, Lebensmittelbezug und sozioökonomische Aspekte ihrer Kund*innen.	Erhebung im Rahmen einer Lehrveranstaltung (WS 21/22). ²⁰
Expert*innen Interview	über innovative landwirtschaftliche Genossenschaften und Einschätzung der CoopsForFood Ergebnisse und Vorschläge.	
Laufender Austausch	mit einem Vertreter der steirischen Landwirtschaftskammer.	
Stakeholder-Gespräche	Ökonomische und soziale Aspekte am Bauernmarkt Triester, Interesse und Rahmenbedingungen für ein stationäres Angebot für dort präsente Produzent*innen (Idee eines Bauernladens, der Abnahmepunkt	Nutzung der Erkenntnisse einer Studie des IFZ im Auftrag des STZ Triester zur Nahversorgung im Stadtteil Triester. ²¹

¹⁷ siehe Fußnote 15

¹⁸ siehe Fußnote 13

¹⁹ siehe Fußnote 15

²⁰ siehe Fußnote 15

²¹ Steinwender et al. (2022).

	im Sinne eines FoodHubs der SuperCoop einer CSA 2.0 sein könnte); Produzent*innen (n=6).	
Exkursion	Landwirtschaftliche Fachschule Grottenhof; zusammen mit VS Triester; Gespräche mit Schüler*innen der VS zu Einstellungen und Wahrnehmungen im Hinblick auf Landwirtschaft.	
Workshop	Vermarktung hinsichtlich Logistik, Finanzierung und Organisationsstruktur sowie potentielle weitere Erfordernisse für eine CSA 2.0; mit verschiedenen Stakeholdern (n=21) aus dem ALN-Kontext (Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -logistik) sowie Interessensgruppen (Genossenschaft, NGO) .	im Rahmen der Konferenz „Transformation durch Kooperation III (TDK 3) 2021“. ²²
Welt-Café	an 4 Tischen wurde über die aktuellen Anforderungen an eine nachhaltige kommunale Lebensmittelpolitik zur Herstellung von Ernährungssicherheit diskutiert; Herausforderungen der Implementierung einer CSA 2.0/SuperCoop Verschiedene Stakeholder (n=76) aus dem ALN-Kontext (Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -logistik) und der Wissenschaft sowie mehrere weitere Interessensgruppen (NGOs, Politik, Verwaltung).	Beteiligung des Projekts an der Konferenz „Transformation durch Kooperation IV (TDK 4) 2023“ an der Uni Graz. ²³ Ergebnisse flossen in die Bedarfslagenanalyse ein. Vorstellung der Arbeiten von CoopsForFood in einem inklusiven Workshop-Design.
Enquete	Teilnahme an der Enquete „Nachhaltige Lebensmittelversorgung in Graz“ Rathaus Graz (8. Februar 2023)	inklusive Vorstellung der Arbeiten von CoopsForFood

2.3.3 Governance

Die Governance-Gruppe fasst Akteur*innen zusammen, die für die Anliegen von CoopsForFood als Unterstützer*innen relevant waren bzw. für den weiteren Effekt des Projekts sind . Dazu gehören Vertreter*innen aus Kommunalpolitik und -verwaltung sowie Gruppen, die Einfluss auf Lebensmittelpolitiken und Ernährungspraktiken nehmen, aber nicht zu den oben genannten Gruppen gehören, z. B. zivilgesellschaftliche Akteur*innen und NGOs aus dem Umwelt-, Menschenrechts- und Global-Education-Bereich sowie Food Blogger.

Im Mittelpunkt der Erhebung stand:

²²<https://www.xn--ernhrungssouvernitt-iwbmd.at/wp-content/uploads/2022/03/Tdk3-Nyeleni-Herbst-2021-Bericht-final.pdf>

²³ <https://cityofcollaboration.org/tdk4/>

- Bereitschaft zur (politischen) Unterstützung sowohl einer SuperCoop als auch einer kommunalen Supportstelle für integratives Foodsharing, z. B. durch die Bereitstellung von Infrastrukturen/Standorten oder Finanzmitteln.
- Perspektive auf die Nahversorgungssituation allgemein sowie Wissen und Einschätzungen zu ALN.
- Bestehende Erfahrungen mit Akteur*innen aus dem ALN-Bereich.
- Perspektive dieser Akteur*innen auf die Bedarfslagen der Konsument*innen (siehe 2.1).
- Strategien, wie Menschen mit sozio-ökonomischen Benachteiligungen erreicht werden können.
- Rahmenbedingungen, die für eine Mitwirkung in einer SuperCoop gegeben sein müssen hinsichtlich Logistik, Finanzierung und Organisationsstruktur; das Modell wurde zuvor erläutert.
- Perspektiven auf organisatorische und inhaltliche Anforderungen an eine SuperCoop.
- Politische Perspektiven, die mit den Zielen von CoopsForFood korrespondieren.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Erhebungen und deren Schwerpunkt.

Tabelle 3: Bedarfslagen der Akteur*innen-Gruppe „Governance“

Methoden	Gegenstand	Kommentar
Stakeholder Interviews 1	Aktuelle Entwicklungen im Ernährungssektor und damit verbundene Herausforderungen und Strategien, Konsument*innen zu erreichen. Vertreter*innen aus dem (ernährungsbezogenen) Gesundheitsbereich (n=2).	
Stakeholder Interviews 2	Sichtweisen von Stakeholdern zur Situation der Nahversorgung im Stadtteil Triester und Perspektiven zu Angeboten der Direktvermarktung; Politiker*innen (3 Bezirksräte, 1 Gemeinderat; n=4) .	Nutzung der Erkenntnisse einer Studie des IFZ im Auftrag des STZ Triester zur Nahversorgung im Stadtteil Triester.
Regelmäßige informelle Gespräche	Tätigkeit und Sichtweise von lokalen Stakeholdern mit Bezug auf die Bedarfslagen von Konsument*innen und Einschätzungen zu den Ideen aus CoopsForFood; mit den beiden Stadtteilzentren Triester und SMZ Liebenau-STZ Jakomini und Grünanger, die Teil des CoopsForFood-Teams waren.	
Workshop 1	Erkenntnisse aus den Bedarfslagen-Erhebungen vor dem Hintergrund einer SuperCoop-Gründung (verschiedene Szenarien) inklusive möglicher Herausforderungen. Stadtteilzentrums-Vertreter*innen und ein Foodcoop-Vertreter (n=7).	Der Workshop ist in AP 5 (Plausibilitätsprüfung) eingebettet, diente aber auch dazu, über Erkenntnisse zu den Bedarfslagen zu reflektieren.

Workshop 2	Organisatorische Rahmenbedingungen der Kooperation, die räumliche Nähe für Schulaktivitäten, die Wichtigkeit der pädagogische Zugänge der Naturvermittlung (inkl. Nachhaltigkeit von Lebensmitteln), Umgang mit Diversität und dem Beitrag von Gärten. Systematisierung von Erfahrungen (n=3) zum Schulgärtnern der VS Triester in Kooperation mit dem Stadtteilzentrum Triester im Hermann-Löns-Garten (Schulgärtnern).	
Workshop 3	Systematisierung von relevanten Erfahrungen (n=3) des Raiffeisenverbands Steiermark und des RCE Graz-Styria zu Genossenschaftsgründungen und deren Anforderungen mit Blick auf die Entwicklung eines Konzepts für eine kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing. Schwerpunkte waren das Thema Food Systems (D5.4) und das Handbuch zur Gründung einer CSA 2.0 (D5.3).	
Workshop 4	im Rahmen der Konferenz TDK 3 2021 (siehe Tabelle 2).	
Weltcafé	im Rahmen der Konferenz TDK 4 2023 (siehe Tabelle 2).	Inklusive Vorstellung der Arbeiten von CoopsForFood.
Workshop 5	Erfahrungen und Anforderungen an die niederschwellige Zugänglichkeit von bestehenden ALN und Perspektive Anforderungen an einer CSA 2.0; mit Vertreter*innen von NGOs, Sozialorganisationen und ALN (n=15) im Rahmen des Nyéleni Herbsttreffens für Ernährungssouveränität 2022.	Inklusive Vorstellung der Arbeiten von CoopsForFood.
Austausch	mit einem Vertreter der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung der Stadt Graz.	
Internetrecherche	zu Positionen von Interessensvertretungen (z. B. Positionspapiere, Stellungnahmen).	
Interviews	mit Food-Blogger*innen (Pioneers of Food; n=5).	
Projektbeirat	Zwei Sitzungen: a) eine zu Beginn von AP 3 zum Austausch über Herausforderungen in ALN; b) eine am Ende des AP 3 zur Reflexion der Erkenntnisse aus der Bedarfsanalyse.	

2.4 - AP 4: Systematisierung von Erfahrungen

Die Methode der Systematisierung von Erfahrungen ist ein praxisorientierter Ansatz und stützt sich auf die Prinzipien der Pädagogik der Befreiung von Paulo Freire (1973; 2004). Paulo Freire ist ein bedeutender brasilianischer Pädagoge und bekannter Vertreter der „educación popular“ in Lateinamerika. Lehren und Lernen im Sinne Freires bedeutet nicht, Wissen zu transferieren, sondern die Möglichkeit zu schaffen, voneinander zu lernen und miteinander für einen Prozess verantwortlich zu sein, in dem alle wachsen (Freire 1973, 64f). Das heißt: „In der Systematisierung von Erfahrungen gehen wir von der Rekonstruktion des Geschehenen und von der Ordnung der verschiedenen objektiven und subjektiven Elemente aus, die im Prozess eine Rolle gespielt haben, um ihn zu verstehen, zu interpretieren und so aus unserer eigenen Praxis zu lernen“ (Jara 2001, S. 2). Vor diesem Hintergrund werden Erfahrungen aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und interpretiert. Denn sowohl die äußeren, objektiven Umstände als auch die persönlichen Wahrnehmungen, Gefühle und Perspektiven beeinflussen die Interpretation der gelebten Erfahrung (Herout/Schmid 2015, 2016). Der Prozess der Systematisierung kollektiver Erfahrungen ermöglicht eine gleichberechtigte und gleichwürdige Teilnahme und Teilhabe aller Projektbeteiligten.

Die Systematisierung von Erfahrung des CoopsForFood-Projektconsortiums orientierte sich am Ansatz von Luger/Cisneros (2003) und Luger/Massing (2015), die einen Systematisierungsprozess in fünf Schritten vorschlagen. Dieser Prozess wurde von Petra Herout als Facilitator (Subauftragnehmerin) supervidiert.

In drei Vorbereitungstreffen mit RCE Graz-Styria und IFZ wurden das Facilitation-Team etabliert und der Einführungsworkshop inhaltlich vorbereitet. Dieser wurde am 20.5.2021 online durchgeführt. Dabei wurde das Projektconsortium in die Methode der „Systematisierung von Erfahrungen“ eingeführt und ein grobes Systematisierungs-Framework wurde erarbeitet. In einem Nachbearbeitungs-Workshop wurde dieses Framework vom Facilitation-Team finalisiert.

In einem ersten Schritt wurde dafür vom Facilitation-Team folgende Liste der zu systematisierenden Erfahrungen“ im Projektconsortium festgelegt:

- Konzeptualisierung eines Kompetenzzentrums für Genossenschaften als Erfahrung einer Multi-Stakeholder-Kooperation, die als Vorbild/Anknüpfungspunkt für eine Supportstelle für integratives Foodsharing untersucht wurde.
- Gründungsprozess und Arbeitsweise des Bäuerlichen Versorgungs-Netzwerks (BVN) als relevante Erfahrung mit Blick auf die Gründung einer innovativen genossenschaftlichen Selbstorganisation von landwirtschaftlichen Produzent*innen (SuperCoop).
- Voraussetzungen und Herausforderungen von Kooperationsformaten in den Stadtteilzentren, die im Projekt mitgewirkt haben (Fokus auf Schul- und Gartenprojekte) als für CoopsForFood relevante Erfahrung innovativer urbaner Kooperation rund um die Themen Ernährung und Selbst- bzw. Nahversorgung.

In weiteren Meetings des Facilitation-Teams (1. Juli, 13. September und 4. Oktober 2021) wurden die Systematisierungs-Frameworks für die Analyse der jeweiligen Erfahrungen vorbereitet.

Am 24.11.2021 wurde der erste Systematisierungs-Workshop zum Thema „Kompetenzzentrum Genossenschaften“ online durchgeführt. Dafür wurden im Vorfeld zentrale Aspekte und Entwicklungsschritte dieser Erfahrung erhoben und dokumentiert. Mithilfe eines Online-Whiteboards (Miro) widmete sich der Workshop einer gemeinsamen chronologischen Rekonstruktion des Geschehenen (was ist passiert, wer war beteiligt und welche Gain und Pain-Points gab es bei der Kooperation) und einer Analyse von zentralen Elementen der Erfahrung, von Kontextfaktoren und

Gruppendynamiken. Basierend auf den identifizierten Erfolgsfaktoren und vor dem Hintergrund erster Überlegungen dazu, wie eine Supportstelle für integratives Foodsharing in Graz aufgesetzt werden könnte, wurden abschließend Empfehlungen für die Umsetzung erarbeitet.

In einem Follow-Up-Meeting wurde der erste Systematisierungsworkshop vom Facilitation-Team nachbesprochen. Reflexion und Protokoll des ersten Systematisierungs-Workshops dienten als Basis für die Erstellung eines Analyseleitfadens zum Kontext und zur Rekonstruktion/Chronologie des Geschehenen. Dieser erste Workshop bildete die Grundlage für das Konzept zur Entwicklung einer „kommunalen Support-Stelle für integratives Foodsharing“ (siehe [Kapitel 3.4.5](#)).

Für den zweiten und dritten Systematisierungsworkshop wurden im Vorfeld jeweils zentrale Aspekte und Schritte dieser Aktivitäten erhoben und dokumentiert. Zu den Workshops wurden aktiv Initiator*innen der jeweiligen Entwicklungen sowie daran beteiligte Akteur*innen eingeladen, um möglichst vielfältige und konkrete Erfahrungen zu Entstehung und Entwicklung der betreffenden Initiativen sammeln und auswerten zu können.

Der zweite Systematisierungsworkshop zur Systematisierung der Erfahrungen im Entstehungsprozess des Bäuerlichen Versorgungsnetzwerks fand am 21. April 2022 am Steiermarkhof Graz statt. Der dritte Systematisierungsworkshop (03. Oktober 2022) widmete sich für CoopsForFood relevanten Kooperationsformaten in den am Projekt beteiligten Stadtteilzentren, wobei die Kooperation des Stadtteilzentrums Triester mit der Volksschule Triester im Gemeinschaftsgarten Hermann-Löns-Garten näher beleuchtet wurde.

In den Workshops ging es um eine gemeinsame chronologische Rekonstruktion des Geschehenen (Was ist passiert, wer war beteiligt, welche Gain und Pain-Points gab es bei der Kooperation?). Darauf folgte eine gemeinsame Analyse von zentralen Elementen der Erfahrung wie Gruppendynamiken sowie Kontext- und Erfolgsfaktoren. Auf dieser Basis wurden Empfehlungen für die künftige Umsetzung bzw. Weiterführung solcher Prozesse erarbeitet, insbesondere mit Blick auf die Entwicklung einer kommunalen Support-Stelle für integratives Foodsharing im vorliegenden Projekt.

In Follow-Up-Meetings wurden die Systematisierungswshops vom Facilitation-Team unter Anleitung der Konsortialpartnerin Petra Herout nachbesprochen. Der Fokus lag dabei auf der zusammenfassenden und vergleichenden Analyse und der Formulierung von Empfehlungen bzw. Lessons Learnt, die für die Gründung, Konzeptualisierung und Entwicklung ähnlicher Initiativen hilfreich sind.

Die Systematisierungen dienten als wesentliche Grundlage für die konzeptionellen Arbeiten zur SuperCoop (Organisations- und Ablaufmodell sowie Handbuch) sowie zur Support-Stelle für integratives Foodsharing (siehe [Kapitel 2.5](#)).

2.5 - AP 5: Plausibilitätsprüfung der Modelle

In diesem AP wurden Kriterien und Modellvarianten der SuperCoop auf Plausibilität und ihre Realisierbarkeit in organisatorischer, rechtlicher und finanzieller Hinsicht überprüft

Basierend auf umfangreichen Erhebungen von Best Practices mit Bezug auf Möglichkeiten, Beziehungen entlang von Lieferketten verschiedener Typen von Lebensmitteln solidarökonomisch zu gestalten, bestand der Erstentwurf eines Modells für eine CSA 2.0 (im weiteren Verlauf des Projekts als SuperCoop bezeichnet) “ in einer abstrakten Formalisierung von dahingehenden Optionen (vgl. [Kapitel 2.2](#)). Diese umfasste zum einen verschiedene Varianten für Food Hubs als Verbindungspunkte zwischen Konsument*innen und einer Struktur der Lebensmittelbereitstellung, zum anderen

verschiedene Varianten für die Bereitstellungsstruktur in Form einer Multi-Stakeholder-Genossenschaft, die in ihrer Endausbaustufe als Zusammenschluss von Food Hubs und anderer Akteur*innen der Lebensmittelbereitstellung konzeptualisiert wurde.

Der hohe Abstraktionsgrad dieses Entwurfs wurde in einem Workshop mit dem wissenschaftlichen Beirat des Projekts am 30. November 2022 (= 2. Treffen mit dem Beirat) kritisch bewertet und entsprechende Schlussfolgerungen flossen in die Adaptierung des Modells ein.

Auf Basis eines nachfolgenden Workshops mit dem Raiffeisenverband Steiermark am 14.2.2023 wurden weitere Konkretisierungsschritte definiert, die vorsahen, die verschiedenen Umsetzungsvarianten mithilfe eines Business-Canvas um weitere umsetzungsrelevante Aspekte zu ergänzen. Die darin enthaltenen Punkte beziehen sich auf Aspekte eines Business Plans, der bei einer tatsächlichen Gründung etwa in Form einer Genossenschaft zu erstellen wäre. Die mit Hilfe des Canvas-Konzepts umrissenen Geschäftsmodelle einer SuperCoop wurden als mögliche Umsetzungsvarianten betrachtet, die aus der Kombination der verschiedenen Typen von Food Hubs und genossenschaftlichen Suprastrukturen und den jeweils lokal/individuell gegebenen Möglichkeiten und Bedürfnissen resultierten (siehe [Kapitel 3.4](#)).

Die Ergebnisse flossen in das Handbuch (siehe [Kapitel 3.4.4](#) und [Anhang 5](#)) mit ein, dessen Aufbau sich an einem Entscheidungsbaum orientiert, der den Zielgruppen eine einfache Annäherung an das Thema ermöglichen soll und verdeutlicht, welche konkreten Schritte eine Gruppe unternehmen muss und welche Fragen sie zu klären hat, wenn sie einen Businessplan für eine SuperCoop oder einzelne Komponenten/Modellvarianten entwickeln will.

Weiters wurden die Entwürfe zur SuperCoop am 15.02.2023 im Rahmen eines Workshops mit Stadtteilzentrum-Vertreter*innen und einem Foodcoop-Vertreter (n=7) diskutiert. Im Speziellen ging es dabei um die Erkenntnisse aus den Bedarfslagenerhebungen vor dem Hintergrund der Gründung einer SuperCoop entlang verschiedener Szenarien. Wegen des starken Interesses seitens des Stadtteilzentrums Eggenlend wurde der betreffende Stadtteil als Kontrollgruppe für eine zweite Straßenbefragung gewählt. Zusätzliche Aktivitäten in dieser Hinsicht werden nachfolgend beschrieben (siehe [Kapitel 2.6](#)).

2.6 - AP 6: Initiierung weiterführender Aktivitäten

Hier wurden Schritte für einen Gründungsimpuls hinsichtlich von Komponenten/Modellvarianten (Modulbündel oder einzelne Module) der zu konzipierenden SuperCoop und der Support-Stelle für integratives Foodsharing unternommen. Dazu wurde die Vernetzung interessierter Akteur*innen zur Planung erster möglicher Umsetzungsschritte nach Ende des Projekts CoopsForFood unternommen. Dies geschah in folgender Form:

- Nutzung von Stakeholder-Meetings und Interviews auf Basis von Interessensbekundungen zur Konkretisierung der SuperCoop.
- Ko-Veranstaltung der Konferenz „Transformation durch Kooperation IV“ (TDK IV) am 02. Juni 2023, bei der die Idee der SuperCoop vorgestellt wurde und im Rahmen eines Weltcafés inhaltlich und in Hinblick auf eine Umsetzung diskutiert wurde. Dabei waren Forschung, Politik, Verwaltung, Produzent*innen, Verarbeiter*innen und Vertreter*innen von Sozialorganisationen, NGOs und Zivilgesellschaft dabei.

- Zur TDK4-Konferenz fand ein Vorbereitungsworkshop zum Thema Ernährungsrate (18. April 2023) statt. Ein solcher Ernährungsrat in Graz könnte perspektivisch sowohl die SuperCoop als auch die Support-Stelle für integratives Foodsharing unterstützen.
- Ein Workshop im Stadtteilzentrum Eggenlend mit der Foodcoop EggenLend wurde dazu genutzt, Umsetzungsmöglichkeiten eines Food Hubs und die mögliche Relevanz einer SuperCoop im dortigen Stadtteil zu diskutieren. Dieser Workshop erfolgte im Zusammenhang mit einer Lehrveranstaltung (SS 23).²⁴

3.7 - AP 7: Erkenntnisse aus CoopsForFood an verschiedene Zielgruppen vermitteln

Im Rahmen des AP 7 wurden durch partizipative und aktivierende Forschung „Food Stories“ generiert und Disseminationsaktivitäten durchgeführt. Damit sollte eine langfristig wirksame partizipative Diskursintervention zum Thema „gutes Essen“ erreicht werden.

Die Disseminationsaktivitäten richteten sich an verschiedene Zielgruppen. Die allgemeine Öffentlichkeit wurde über Presseaussendungen und Veranstaltungsteilnahmen (z. B. 1. Social Economy Konferenz an der Uni Graz, 2022) adressiert. Entscheidungsträger*innen wurden in Form von Gesprächen und Veranstaltungen ebenso angesprochen wie Erzeuger*innen (Landwirtschaftliche Betriebe, Weiterverarbeitung), Handel und Gastronomie, einzelne Konsument*innen sowie verschiedene Sozial- und Gesundheitseinrichtungen.

Die Diskursinterventionen in Form von Ausstellungen, Veranstaltungen und Veranstaltungsteilnahmen dienten dazu, das Interesse für CoopsForFood, dessen Fragestellung und Ergebnisse zu wecken. Die Food Stories dienten dazu, auf Basis anschaulicher Erfahrungsberichte zu gutem Essen mit verschiedenen Zielgruppen zusammenzuarbeiten und den öffentlichen Diskurs zu beeinflussen. Dabei wurde vor allem mit informellen Projektpartnerschulen zusammengearbeitet:

- 2 Workshops mit Schulkindern zum Thema „gutes Essen,, in denen interaktive Fragen zu Geschmack, Gesundheit und Geschichte von Nahrungsmitteln thematisiert wurden (VS Triester, 12. Mai 2022).
- 2 kindgerecht durchgeführte Fragebogenuntersuchungen, in denen Schulkinder über ihre Lieblingsspeisen und Ernährungsgewohnheiten in der Form eines Ernährungstagebuchs Auskunft gaben (N=48, VS Triester und Freie Waldorfschule Graz-St. Peter, Mai/Juni 2022).²⁵
- 2 Exkursionen mit Schulkindern zum „Grazer Stadtbauernhof“ an der LFS Grottenhof (VS Triester, 21. Juni und 1. Juli 2022).
- Besuch des Schulgartens im Nachbarschaftsgarten Hermann-Löns-Gasse (VS Triester, 23. 6. 2022).
- Öffentliche Poster-Ausstellung zum Projekt CoopsForFood in der Kuhstallgalerie am Gelände der LFS Grottenhof in Graz (11.-23. Juli 2022).

²⁴ siehe Fußnote 13

²⁵ Wurde auch zur Erhebungen zu den Bedarfslagen bei der Konsumation genutzt (siehe [Kapitel 3.3.1](#))

Der Kontakt zur Partnerschule VS Triester wurde im Rahmen der Systematisierung von Erfahrungen mit dem Nachbarschaftsgarten Hermann-Löns-Gasse (Ort des Schulgartens) weiter vertieft (siehe [Kapitel 2.4](#)).

Inspiziert durch die gemeinsamen Aktivitäten begannen die Schulkinder mit der Arbeit an einem gemeinsamen Kochbuch, das die Vielfalt „guten Essens“ an der Schule dokumentierte und mit „Food Stories“ verknüpfte. Das Kochbuch wird mit Unterstützung von CoopsForFood bis Schulende 2023 nach Ende des Projekts fertiggestellt werden und wird durch die Verknüpfung kulinarischer Vielfalt mit verschiedenen anderen Diversitätsaspekten (Herkunft, Armut/Reichtum, Zentrum/Peripherie, kulturelle Spezifika, Geschlechterverhältnisse, etc.) eine weitere Diskursintervention an der betreffenden Schule darstellen.

Die wissenschaftlichen Disseminationsaktivitäten sowie Publikationen befinden sich im [Anhang 4](#).

3 Projektinhalt und Ergebnisse

3.1 ALN verstehen (AP 2)

3.1.1 Was sind ALN? Definition von Kriterien für ALN

Zunächst wurde der Diskussionsstand zu den Grundbegriffen des Projekts (Alternative Lebensmittelnetzwerke/ALN und Genossenschaft) aufgearbeitet und ein mehrdimensionales Kriterien-Set für sozial inklusive neue Genossenschaftsmodelle im Lebensmittelbereich entwickelt (siehe Abschnitt 2). Dieses Set half dabei, Anknüpfungspunkte zwischen den verschiedenen Begriffen und Diskursen der ALN-Debatte zu definieren. Es diente darüberhinaus als Basis für die Unterscheidung verschiedener Typen von ALN und für die Auswahl guter Beispiele (siehe Abschnitt 3).

Die im Folgenden dargestellten normativen Kriterien für ALN (Abschnitt 1) und Genossenschaften (Abschnitt 2) umreißen die beiden Ausgangspunkte des Projekts („CSA 1.0“), die im Projektverlauf zum Modell einer SuperCoop („CSA 2.0“) zusammengeführt wurden. Die Kriterien dienen

1. zur Klärung der Grundbegriffe des Projekts.
2. zur Unterscheidung relevanter generischer Typen von ALN und Genossenschaften.
3. zur Auswahl guter Beispiele (siehe [Kapitel 3.1.2](#)).

Zur Analyse der Typen und Beispiele wurden weitere Struktur- und Prozessindikatoren entwickelt (siehe jeweils Abschnitt 3).

Abschnitt 1: Alternative Lebensmittelnetzwerke – normativ-begriffliches Modell

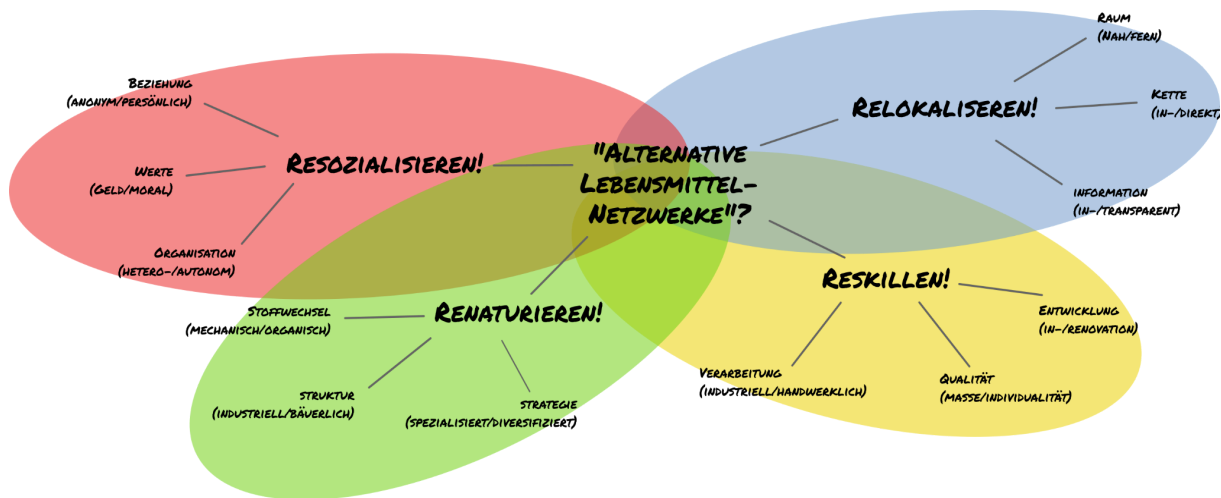
Das folgende Modell wurde in ursprünglicher Form erstmals auf der SAS/STS-Online-Konferenz 2021 „Critical Issues In Science, Technology and Society Studies“ (Session „Transforming the food system“) im Mai 2021 präsentiert und diskutiert. Die hier dargestellte Form des Modells – mit einigen Erweiterungen auf Basis einer Care-Perspektive auf ALN – wurde im Juli 2021 auf der Online-Tagung „Gut versorgt aus der Region? Potentiale und Herausforderungen für Bedürfnisorientierung in regionalen Ernährungssystemen“ der Justus-Liebig-Universität Gießen präsentiert und diskutiert.

Das Modell wurde in der Folge auf Basis der Sichtung weiterer Literatur und der Analyse guter Beispiele erweitert und verbessert.

Unmittelbar ging es im Projektzusammenhang darum, eine belastbare normative Definition von ALN zum Ausgangspunkt zu nehmen, die ausreichend konkret und trennscharf ideale ALN-Eigenschaften im Gegensatz zu Entitäten des konventionellen Lebensmittelsystems benennt. Das Fehlen einer solchen Definition bzw. die meist negative und unzureichend konkrete Bestimmung von ALN als „nicht-konventionell“ wurde u.a. von der bislang umfassendsten Meta-Analyse des Begriffs der ALN kritisch diskutiert (Forssell/Lankoski 2015). Auf dieser Basis und nach Sichtung aktueller Literatur (vgl. etwa Corsi 2018; Michel-Villarreal et al. 2019; Duncan/Pascucci 2017) entwickelte

CoopsForFood eine eigenständige Konzeptualisierung von ALN, die vier zentrale Dimensionen mit jeweils drei gesonderten Kriterien unterscheidet (siehe [Abbildung 1](#)).

Abbildung 1: Mehrdimensionale Definition von Alternativen Lebensmittelnetzwerken, schematischer Überblick (eigene Darstellung)



[Abbildung 1](#) gibt einen Überblick des mehrdimensionalen normativen ALN-Modells, das CoopsForFood als Grundlage für die Entwicklung einer SuperCoop dient. Die Bezeichnung der Dimensionen in Form von Imperativen verdeutlicht die normative Ausrichtung von ALN – als eine Abwendung “ von „konventionellen“ hin zu „alternativen“ Ernährungssystemen. Dieses „Andersein“ wird durch weitere Merkmale mit jeweils binären Ausprägungen näher bestimmt. Die idealen Merkmalsausprägungen von ALN enthalten auch Hinweise auf Indikatoren, die eine Operationalisierung des Begriffs bzw. die Auswahl und Bewertung passender Beispiele mit Blick auf das Modell einer SuperCoop erlauben.

Re-Lokalisierung

In dieser Dimension überschneidet sich der Begriff ALN mit älteren Begriffen wie SFSCs (short food supply chains), localized agri-food systems (SYAL) oder local food systems (LFS). Auch wenn diese primär auf die (a) räumliche Dimension fokussieren, lassen sich mit Blick auf die Re-Lokalisierung von Versorgungssystemen auch eine (b) logistische, den Fluss von Gütern, und eine (c) kommunikative, den Informationsfluss betreffende Dimension unterscheiden.

(a) Physische/geographische Distanz (fern/nah)

Die räumliche Ausdehnung der Supply Chain bezieht sich auf die Orte der Produktion, der Verarbeitung, des Konsums und die sie verbindenden Transportwege. Ein ALN soll möglichst kleinräumig (lokal/regional) organisiert sein, wobei diese Raum-Begriffe sozial bzw. funktional verstanden werden (vgl. Hanke 2014). Lokalität oder Regionalität bedeutet dabei keine Autarkie, sondern Subsidiarität: „Different things clearly work best on different scales“ (Hopkins 2011, 49), wobei die Versorgung mit Lebensmitteln großteils lokal oder regional erfolgen kann. Allgemein gilt: Ein Bedürfnis sollte auf der kleinstmöglichen Skalenebene befriedigt werden (vgl. ebd., auch Hahne 2016).

(b) Logistische Dimension (in-/direkte Versorgung)

Ein ALN soll möglichst direkt, d.h. mit so wenig intermediären Gliedern der Versorgungskette wie möglich Erzeuger*innen mit Konsument*innen verbinden. Konkret geht es hier um verschiedene Möglichkeiten der Direktvermarktung (von Ab-Hof-Verkauf über Verteilstellen im Sinn von Food Hubs bis zu einer Online-Plattform).

(c) Informationsfluss (in-/transparent)

In ALN werden idealerweise extern vergebene und überwachte Qualitätszertifikate oder Labels (für Bio-Landwirtschaft, Regionalität und Fleisch- bzw. Milchproduktion unter Berücksichtigung des Tierwohls“) durch transparente Information (und darauf basierende [Vertrauensbeziehungen](#)) ersetzt, d.h. durch den direkten Austausch von Informationen über Herstellungsbedingungen, Preiskalkulationen und ähnliches entlang der Versorgungskette. Marktpreise werden in ALN idealerweise durch gemeinsam ausverhandelte Direkt- oder Pauschalpreise (wie z. B. bei Erzeuger-Verbraucher*innen-Genossenschaften in der Art der südkoreanischen Genossenschaft Hansalim) bzw. überhaupt durch Investitionen in Ernteanteile ersetzt (wie bei SoLaWis/CSAs). Transparente Kostenkalkulationen sind in diesen Fällen Voraussetzung für den direkten Aushandlungsprozess zur Preisgestaltung.

Re-Sozialisierung

Entlang dieser Dimension überschneidet sich der Begriff des ALN mit den Prinzipien der „Sozialform“ der Genossenschaft (im Unterschied zur Rechtsform, vgl. Flieger 1997) und auch mit dem Konzept der Zivilgesellschaftlichen Lebensmittelnetzwerke (Civic Food Networks; CFN) (vgl. Renting et al. 2012). Zugleich unterscheiden sich ALN wesentlich von konventionellen – d. h. marktwirtschaftlich bzw. kapitalistisch organisierten – Ernährungssystemen. Mit Bezug auf Re-Sozialisierung lassen sich (a) relationale, (b) ethische und (c) organisationale Merkmale unterscheiden.

(a) Beziehung (anonym/persönlich)

Dieses Merkmal beinhaltet die Qualität der sozialen Beziehungen entlang der Versorgungskette. Markttransaktionen bezeichnen anonyme Verhältnisse zwischen Waren bzw. funktionalen Repräsentant*innen von Angebot und Nachfrage. Diese Transaktionen erfolgen ohne Ansehen der Person auf Basis eines Äquivalententauschs (Geld gegen Ware) bzw. geldvermittelter Gleichgültigkeit (im doppelten Sinn des Wortes) und individueller Nutzenmaximierung. Darauf basiert das Zusammenspiel von „freiem Markt“ als Institution auf der einen Seite und einem angenommenen homo oeconomicus auf der anderen. Damit wird häufig das Versprechen optimaler Wohlfahrtseffekte verbunden, d.h. von Vorteilen für das Allgemeinwohl. Für Kritiker*innen überwiegen dagegen die negativen externen Effekte von Marktversagen und institutionalisierter Gier, die mit der Logik des abstrakten Äquivalententauschs korrespondieren. In solidarischen Ökonomien bzw. Social Economies wie etwa ALN beruht der Austausch von Gütern und Dienstleistungen dagegen idealtypisch-normativ betrachtet auf Beziehungen zwischen Menschen, die eine Gemeinschaft bilden bzw. bestimmte Werthaltungen teilen (siehe [Einbettung](#)) und ihren wirtschaftlichen Austausch unmittelbar danach ausrichten (siehe [Organisation](#)).

(b) Einbettung (Geld/Moral)

Marktwirtschaftliches Handeln folgt einer besonderen, aus sozialen Beziehungen entbetteten Rationalität, d. h. Akteur*innen maximieren ihren Nutzen individuell und mit Bezug auf den in Geld verkörperten abstrakten Wert. Sie orientieren sich dabei an Preissignalen und im Fall kapitalistischer Unternehmen an Gewinnaussichten, womit sie zugleich – so eine verbreitete Annahme in den Wirtschaftswissenschaften – eine effiziente Ressourcenallokation und die Befriedigung von Bedürfnissen ermöglichen sollen. Eigennütziges Verhalten gilt somit als amoralisch (d. h. als moralisch unmittelbar nicht relevant/neutral), zugleich aber als notwendig für das Funktionieren des Marktes (vgl. etwa Brodbeck 2003; Raith 2018, 219f). Entgegen dieser formalistischen“ Vorstellung von Wirtschaft, die auf abstrakten und vielfach kritisierten Modellannahmen beruht, erfordert das Verständnis von ALN eine substantivistische Betrachtung von Wirtschaft als vielfältige Form der Bereitstellung von Gütern mit dem unmittelbaren Ziel der Bedürfnisbefriedigung (vgl. zur Unterscheidung allgemein Polanyi 1978). ALN sind somit (in Praxis wie Theorie) eingebettet in eine Vielfalt sozialer Beziehungen in unterschiedlichen Kontexten. Austauschbeziehungen werden damit definiert durch i.w.S. moralische Werte im Hinblick auf Gerechtigkeit, Solidarität, Mitgefühl, Sorge, Fürsorge, Vorsorge, etc. Im Kontext von ALN äußert und entwickelt sich mithin eine gemeinschaftsgetragene moralische Ökonomie der Ernährung (ethical foodscape).

(c) Organisation (abhängig/souverän)

ALN bezeichnen idealtypisch-normativ zivilgesellschaftliche bzw. gemeinschaftsgetragene und demokratische Formen des Austauschs von Gütern und Dienstleistungen abseits von Markt und Staat. Manche Autor*innen bevorzugen daher den Begriff der Zivilgesellschaftlichen Lebensmittelnetzwerke bzw. der Civic Food Networks (CFN) (vgl. Renting et al. 2012, siehe dazu auch noch unten). Diese Formen können – auf Basis bestimmter generischer Formen oder Vorbilder (für FoodCoops, CSAs usw.) – sehr spezifisch sein, d. h. Erzeuger*innen und Verbraucher*innen entwickeln miteinander ein eigenständiges Wirtschaftssystem im Kleinen, das den Werten, Zielen und Regeln folgt, die sie als Gemeinschaft teilen. Daraus ergibt sich eine große Vielfalt von ALN. Ernährungssouveränität nach außen und demokratische Souveränität nach innen machen ALN idealtypisch-normativ betrachtet zu Beispielen für gelungenes Commoning (vgl. etwa Salzer 2013; Exner/Kratzwald 2021).

Re-Naturierung

Der Begriff ALN überschneidet sich in einigen Aspekten mit den (ursprünglichen) Zielen der biologischen Landwirtschaft. Diese Ziele sollen ALN idealerweise im Zusammenspiel mit den anderen Prinzipien entwickeln und vertiefen. Dabei unterscheiden wir (a) eine metabolische, (b) eine strukturelle und (c) eine strategische Dimension.

(a) Bezug zur Natur (konventionell/bio)

Für ALN ist die Einbettung der Ur-/Produktion in natürliche Kreisläufen, im Sinn von Kreislaufwirtschaft, die die Regenerationsfähigkeit der natürlichen Umwelt fördert charakteristisch auf idealtypisch-normativer Ebene. Diese geht über die Mindestanforderungen einschlägiger Zertifizierungen für biologische oder ökologische Landwirtschaft hinaus. Unterschiedliche Ausprägungen wie z. B. biologisch-dynamische Landwirtschaft (Demeter-Verband), Permakultur oder

Erhaltung der Sortenvielfalt kommen hier zum Tragen. Diese Orientierungen informieren mitunter eine (alternative) spirituelle Haltung, die einen spezifischen Umgang mit Natur impliziert und Gemeinschaft bilden oder stärken kann.

(b) Betriebsstruktur (industriell/bäuerlich)

ALNs favorisieren bestimmte Unternehmensgrößen, Strukturen und wirtschaftliche Ausrichtungen. Idealtypisch-normativ betrachtet sind ALN bäuerlich-kleinstrukturiert, d. h. bedarfs-, beziehungs- und sorgorientiert, haushälterisch reproduktiv, risikominimierend, reziprok abgesichert, operativ und finanziell souverän, gemäßigt innovativ und rationell und schließen Stoff- und Energiekreisläufe (vgl. im Detail Hiß et al. 2017; Heistingner et al. 2021; Ploeg 2018).

(c) Betriebsstrategie (Monokultur/Diversität)

Dieses Merkmal spricht die strategische Ausrichtung in der Produktion an. Diversifikation (im Gegensatz zu Spezialisierung) spielt dabei eine zentrale Rolle. Dies stärkt zugleich die Resilienz der ALN-Betriebe bzw. des ALN, die Versorgungssicherheit der Konsument*innen, die Produktvielfalt und die Biodiversität (vgl. Hiß et al. 2017).

Re-Skilling

Entlang dieser Dimension zeigt das Konzept der ALN Gemeinsamkeiten mit der Idee des „Great Reskilling“ in der Transition-Bewegung (vgl. Hopkins 2008), mit Forderungen nach „angepassten“ bzw. „mittleren Technologien“ (vgl. etwa Schumacher 2013) sowie nach Subsistenz im Sinne von Eigenarbeit (auch bei Prosument*innen), wie sie etwa die Degrowth-/Postwachstums-Bewegung formuliert (vgl. etwa Paech 2016). Konkret auf den Ernährungszusammenhang bezogen stehen damit Forderungen nach einer Rückkehr zu Handwerk und traditionellen Verfahren in Produktion und Verarbeitung in Verbindungen, wie etwa in der Slow Food-Bewegung (vgl. Petriani 2003). Die Forderung nach Aufwertung manueller Arbeit hat Folgen für (a) die prozessuale Dimension der Herstellung, (b) Qualität und (c) die Entwicklung von Produkten.

(a) Herstellung (Industrie/Handwerk)

ALNs unterstützen die Wiederaneignung und -anwendung handwerklicher Fähigkeiten und Kenntnisse in der Urproduktion und Verarbeitung: vom Ersatz großmaschineller und chemischer durch arbeitsintensivere manuelle Methoden in der Landwirtschaft über handwerkliche Verarbeitungsansätze bis hin zur Mitarbeit von Verbraucher*innen (als Ernteteiler*innen oder Prosument*innen) am Hof. Dies geschieht jeweils im Zusammenhang mit einer Reflexion und Neubewertung der Funktionen einer bäuerlichen Landwirtschaft (vgl. Hiß et al. 2017; Ploeg 2018; Heistingner et al. 2021).

(b) Qualität (Masse/Individualität)

ALNs propagieren und praktizieren neuen Begriff von Qualität von Nahrungsmitteln, der über mittlerweile etablierte moralische Eigenschaften (z. B. bezüglich biologischer, sozial fairer oder auf das Tierwohl bezogener Kriterien) hinausgeht. Dazu kommen im Kontext von ALN Aspekte wie Ursprünglichkeit und Rohheit/Frische, Handwerk, Individualität, Tradition oder auch Convenience

(vgl. Petrini 2003). Immaterielle/ideelle Produktqualitäten – also Eigenschaften, die nicht unmittelbar stofflich bzw. sinnlich wahrnehmbar sind – gewinnen in entwickelten Konsumgesellschaften allgemein an Bedeutung und tragen zu Individualisierung, Identifikation, Distinktion und Positionierung bei (vgl. Raith 2013, 139f; Ullrich 2013; Kraemer 2002). ALN zeichnet offenbar eine spezifische Idee von gutem Essen aus, in der die hier unterschiedenen (Prozess-)Dimensionen von ALN (Re-Lokalisierung, Re-Sozialisierung, Re-Naturierung und Re-Skilling) zugleich als Dimensionen von Produktqualität erscheinen.

(c) Entwicklung (Innovation/Renovation)

Des Weiteren verkörpern ALN einen neuen Begriff von „Entwicklung“ oder „Fortschritt“ vor dem Hintergrund vieler Enttäuschungen an der Moderne und eines vielfach beklagten Traditionsverlusts. Doch leitet ALN keine Nostalgie der Rückkehr zu einer vermeintlich guten alten Zeit. Innovation bei Produkten und Prozessen bedeutet im ALN-Kontext daher eine Neu-Kombination und. Synthese alter sowie traditioneller (handwerklicher oder bäuerlicher) und neuer, moderner Praktiken (Technologien, Medien) und Bedürfnisse (vgl. Zagata et al. 2020). Beispiele für solche Renovationen oder „Retro-Innovationen“ sind etwa technisch verbesserte traditionelle Verfahren, angepasste alte Rezepturen oder neue/digitale Formen der Direktvermarktung. So kann z. B. auch Convenience als Strategie zur Attraktivierung von ALN für Produzent*innen und Konsument*innen neu gedacht werden.

Abschnitt 2: Genossenschaftliche Sozialform – normativ-begriffliches Modell

Im CoopsForFood-Projektantrag (S. 9) gingen wir von folgender Feststellung aus: „ALN unterscheiden sich von anderen innovativen Ansätzen im Lebensmittelsektor durch die „genossenschaftliche Sozialform“. Tatsächlich lassen sich die Prinzipien der genossenschaftlichen Sozialform (Flieger 1997) in der hier vorgeschlagenen idealtypisch-normativen und multidimensionalen, nach konkreten Merkmalen differenzierten Definition von ALN wiederfinden, v. a. im Hinblick auf Forderungen nach einer Re-Sozialisierung des Ernährungssystems durch Wechselseitigkeit (Reziprozität) der Beziehungen, eine geteilte Wertebasis, darunter das Primat der Bedürfnisbefriedigung, und eine souveräne, intern demokratische Organisation des jeweiligen Ernährungssystems (siehe oben). In besonderem Maße gilt das auch für das aus ALN abgeleitete Konzept der Zivilgesellschaftlichen Lebensmittelnetzwerke (Civic Food Networks, CFN), das auf die demokratische, solidarische und bedürfnisorientierte Ausgestaltung der Beziehungen zwischen Produzent*innen und Konsument*innen als Besonderheit von ALN fokussiert (Renting et al. 2012). Insbesondere soll damit auch die neue (innovative und potentiell transformative) Rolle der Zivilgesellschaft bei der Schaffung neuer Governance-Strukturen jenseits von Markt und Staat, wiederum im Kontext einer Moralisierung der Ernährungsökonomie, gewürdigt werden (ebd.).

Das CFN-Konzept macht damit einen wichtigen Aspekt der Eigenart und (teilweise) auch der Entwicklung von ALN deutlich – zugleich lässt es andere Dimensionen, die weiter oben systematisch entwickelt worden sind, unterbelichtet bzw. ordnet sie den genannten Aspekten unter. Aus diesem Grund halten wir im Projekt am ALN-Konzept fest, das grundsätzlich offener ist als der Begriff der CFN, und explizieren im Folgenden die darin angelegten Aspekte der genossenschaftlichen Sozialform als Teil der normativen Ziel-Kriterien für eine SuperCoop .

Förderprinzip (Bedürfnisorientierung)

Die wirtschaftlichen Interessen oder Bedürfnisse der Mitglieder haben unbedingten Vorrang vor den Kapitalverwertungsinteressen der Genossenschaft als Körperschaft (Flieger 1997). Konkrete Bedürfnisse haben also Vorrang vor abstrakten Ertragszielen (Profit bzw. Rendite, etc.). Das Förderprinzip ist im internationalen Vergleich entsprechender Gesetzgebungen für die Rechtsform der Genossenschaft verbindlich geregelt, z. B. in §1 (1) des österreichischen Genossenschaftsgesetzes – auch wenn dieser allgemein gehaltene Passus, abgesehen von einigen Einschränkungen hinsichtlich der Gewinnverwendung, -ausschüttung und -verteilung, in der Praxis üblicherweise großzügig ausgelegt worden ist (z. B. im Hinblick auf die bekannte Problematik der Verselbständigung großer genossenschaftlicher Strukturen).

Mit Blick auf ALN ist das Förderprinzip, v. a. in der Dimension der [Re-Sozialisierung](#) hinsichtlich der [Einbettung](#), in vielfältige gesellschaftliche Beziehungen und Wertesysteme relevant und partiell abgedeckt. Die Bedürfnisbefriedigung steht im Zentrum anstelle der prioritären Verfolgung monetärer Interessen. Eine ausdrückliche Ausrichtung am Förderprinzip würde die Orientierung an Bedürfnissen auf Basis geteilter (moralischer) Werte noch vertiefen können bzw. statutarisch festschreiben.

Solidaritätsprinzip (Gemeinnutz)

Solidarität bezeichnet ein spezifisches soziales Verhältnis sowohl zwischen den Mitgliedern der Genossenschaft als auch darüber hinaus, im Sinne einer unmittelbaren Orientierung am Gemeinwohl bzw. der Gemeinnützigkeit. Auch dieses Prinzip ist in verschiedenen Ländern in die Rechtsform der Genossenschaft eingeflossen. In Österreich etwa können Genossenschaften (lt. Genossenschaftsgesetz §1 (3)) seit 2006 auch die im Statut der Europäischen Genossenschaft (Societas Cooperativa Europaea/SCE, seit 2006 EU-weit rechtswirksam) genannten Zwecke verfolgen, darunter die Förderung sozialer Tätigkeiten der Mitglieder. Über diese EU-weit rechtswirksame Kann-Bestimmung hinaus ist Gemeinnützigkeit in Österreich nach wie vor eine rein steuerrechtliche Kategorie und dort an Bedingungen und Erleichterungen geknüpft, die von der Rechtsform einer Organisation grundsätzlich unabhängig sind. In Italien, Spanien, Frankreich, Portugal, Polen, Ungarn und Griechenland gibt es indes die Rechtsform der Sozialgenossenschaft, die unmittelbar an Ziele der Gemeinnützigkeit, der Gegenseitigkeit (mit stärkeren Auflagen bezüglich Gewinnerzielung und -verwendung) und der demokratischen Mitbestimmung geknüpft ist – mit entsprechenden Förderungen und Steuererleichterungen (Miribung 2017).

Mit Blick auf ALN ist dieses Prinzip v. a. entlang der Dimension Re-Sozialisierung ([Beziehungen](#) und [Organisation](#)), vereinzelt auch in den drei weiteren Dimensionen (Re-Lokalisierung Re-Naturierung, Re-Skilling) durch vielfältige Beiträge zur Transformation des Ernährungssystems (als umfassender Ausdruck des Gemeinwohls) relevant und partiell abgedeckt. Eine ausdrückliche, z. B. statutarische Ausrichtung am Solidaritätsprinzip würde eine inklusivere und gerechtere Gestaltung von ALN im Vergleich mit konventionellen Formen der Lebensmittelproduktion und -versorgung noch vertiefen können.

Demokratieprinzip (Mitbestimmung auf Augenhöhe)

Wirtschaft wird diesem Prinzip zufolge unmittelbar in einen demokratischen, organisationspolitischen Prozess eingebettet. Dieses wirtschaftsdemokratische Prinzip ist gewissermaßen konstituierendes

Element der Genossenschaft als „freiwilliger Vereinigung gleichgestellter Personen“ (Flieger 1997, 32) – und es steht im Gegensatz zur hierarchischen Struktur konventioneller Unternehmen, in denen (grundsätzlich) ausschließlich Privat-Eigentümer*innen (Prinzipale) mit Profitinteressen ein (etwa im Aktiengesetz §12) gesetzlich geregeltes Mitspracherecht haben. Es steht zugleich auch im Gegensatz zum Prinzip der Konsument*innensouveränität, das demokratische Souveränität (quasi als Analogie zur Parteiendemokratie) auf Wahlentscheidungen zwischen unterschiedlichen Produkten am Markt reduziert (vgl. Raith 2018, 83ff). Das genossenschaftliche Demokratieprinzip bezieht sich dagegen auf grundlegende (vorgelagerte) Entscheidungen, nach welchen Prinzipien und Regeln Produktion und Verteilung (d. h. der gesamte Wirtschaftsablauf) gestaltet werden sollen. Eine solche demokratische Governance ist auch ein grundlegendes Prinzip der – Rechtsform-unabhängigen – Social Economy-Initiative der Europäischen Kommission.

Mit Blick auf ALN ist dieses Prinzip in der Dimension der Re-Sozialisierung ([Organisation](#)) im konkreten Zusammenhang mit Forderungen und Praktiken der Ernährungssouveränität bzw. -demokratie (food democracy) relevant und partiell abgedeckt. Eine ausdrückliche Ausrichtung am Demokratieprinzip etwa in den Statuten einer ALN-Organisation wie der SuperCoop würde die demokratische Gestaltung von ALN unterstützen können – und zwar über ein abstraktes Bekenntnis hinaus indem vielfältige Formen, Intensitäten und Vorteile organisationaler Demokratie praktisch ausgelotet und erprobt werden (Weber 1999).

Identitätsprinzip (Synthese verschiedener Rollen)

Authentische Genossenschaften heben aufgrund ihrer Organisationsstruktur die Trennung zwischen Konkurrent*innen, zwischen Produzent*innen und Verbraucher*innen und zwischen Kapital und Arbeit auf. Insoweit dies gelingt, werden auch die damit jeweils verbundenen Interessenskonflikte dialogisch bearbeitbar, reduziert und der demokratischen Vermittlung zugänglich. Konkurrenz-, Tausch- und Konflikt-Beziehungen werden durch gemeinsames Eigentum, Entscheiden und Risiko in genossenschaftliche Beziehungen transformiert, die idealerweise durch die schon diskutierten Prinzipien der Förderung, Solidarität und Demokratie charakterisiert sind. Diese Prinzipien verstärken einander, sofern sie von einer Genossenschaft auch wirklich gelebt werden.

Mit Blick auf ALN kommt in dieser Hinsicht ein Aspekt hinzu, der in Theorien der Genossenschaft bislang weniger beleuchtet worden ist: die Bedeutung konkreter Beziehungen (im Unterschied zu abstrakten bzw. anonymen Verhältnissen) zwischen „ganzen Menschen“ in einer Gemeinschaft, die nicht auf eine vorgefertigte Rolle wie etwa als Käufer*in oder Verkäufer*in auf einem Markt reduziert und vereinsseitigt werden. Dieser Aspekt korrespondiert in gewissem Maße mit der Größe und Struktur von Organisationen. Viele Genossenschaften illustrieren, dass mit zunehmender Größe die soziale Distanz zwischen Funktionär*innen (als Vertreter*innen bzw. Management der Genossenschaft) und anderen Mitgliedern zunehmen kann. Damit treten auch die Interessensgegensätze wieder hervor, die eine Genossenschaft abschwächen sollte, oder es entstehen neue Konfliktlinien zwischen spezifischen Interessen des Managements und der anderen Mitglieder, die eine Genossenschaft eigentlich fördern soll. Es handelt sich dabei sicherlich nicht um eine zwangsläufige Entwicklung, wie empirische Beispiele zeigen. Zweifellos ist die Gefahr solcher Prozesse der Degeneration (wie der Fachbegriff dazu lautet) immer latent gegeben. Eine bewusste Organisationsentwicklung, geeignete Prozessabläufe und spezifische Entscheidungsstrukturen müssen solchen Tendenzen aktiv entgegenwirken. Gerade bei Multi-Stakeholder-Genossenschaften und großen Genossenschaften im Allgemeinen braucht es institutionalisierte Regeln und Strukturen des Umgangs damit. Ein Beispiel dafür sind die regelmäßigen, oft schwierigen Verhandlungen über Preise und Qualität zwischen Vertreter*innen von

Erzeuger*innen und Verbraucher*innen in der südkoreanischen Hansalim-Genossenschaft (Asmuth 2019; Lee 2019).

Abschnitt 3: Prozesse & Strukturen von Supply Chains – deskriptiv-begriffliches Modell

Der CoopsForFood-Projektantrag hielt fest: „[D]ie genossenschaftliche Sozialform von ALN bietet viele Ansatzpunkte dafür, Ernährung sozial inklusiv, wirtschaftlich tragfähig und ökologisch verträglich zu gestalten“ (S. 10). Die folgenden identifizierten Struktur- und Prozesseigenschaften beziehen sich auf diese drei Dimensionen eines nachhaltigen Ernährungssystems. Sie greifen dazu auch einige der normativen Kriterien für ALN und Genossenschaften (aus den Abschnitten 2.1 und 2.2) auf. Sie dienen uns in erster Linie als grobes Analyseraster, das den Blick auf wesentliche Aspekte lenken und die strukturierte Beschreibung und Verortung der identifizierten generischen Typen und dazugehörigen guten Beispiele von ALN/Genossenschaften (siehe Abschnitt 3) auf den auch hier binär definierten Ausprägungskontinua erleichtern sollte. Die vorläufigen Ergebnisse dieser Analyse wurden durch SWOT-Analysen ausgewählter generischer Typen in einem Workshop im Rahmen der Nyéleni-Konferenz 2021 verfeinert.

Struktureigenschaften

- Organisationstyp (FoodCoop, CSA/SoLaWi, AMAP, GAS, MILA, etc.): Zuordnung zu einem bestimmten generischen Typus von ALN/Genossenschaften.
- Rechtsform (diverse Formen von Personen- und Kapitalgesellschaften, am häufigsten wohl Verein, GmbH oder Genossenschaft): Erfassung der Rechtsform, idealerweise mit einer Begründung/Erklärung der jeweiligen Wahl bzw. welche Bedeutung diese für die Organisation hat.
- Eigentumsstruktur (privat/gemeinschaftlich; einschließlich Eigentum/Anteil an anderen Organisationen): Regelung von Eigentum“ in der Organisation und ihren Untereinheiten, bezüglich geteilter Ressourcen und den Verbindungen zwischen den jeweiligen Einheiten (z. B. durch spezifisch geregelte Eigentumsanteile) (siehe [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Organisation](#)).
- Entscheidungsstruktur/en (hierarchisch – anarchisch/demokratisch; „anarchisch“ bedeutet in diesem Kontext „herrschaftsfrei“): Prozesse der Entscheidungsfindung (z. B. lt. Statut/Satzung). Diese werden durch Strukturen (z. B. Vorstand, Hauptversammlung), Regeln (wer darf was z. B. alleine entscheiden) und Methoden (z. B. Soziokratie, demokratischer Konsent) gestaltet (siehe [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Organisation](#)).
- Transaktionsform (Äquivalententausch [Natural, Geld, Zeit] – Entkoppelung von Geben und Nehmen [Schenken, Teilen]): Verteilung bzw. Teilen von Gütern und Dienstleistungen bzw. Infrastrukturen in der Organisation. Die Palette reicht dabei von konventionellen Markttransaktionen (Geld gegen Ware) über Mischformen (Zeit/Arbeit und weniger Geld gegen Ware, wie z. B. bei einigen FoodCoops und Mitmachläden und -supermärkten) bis zu gemeinschaftlichen Zugangsformen bzw. Sharing (Teilen von Investitionen, Ernte und Risiko, etwa in SoLaWis) (siehe [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Einbettung](#)).
- Sozio-demographische Struktur (homogen/divers): Grad der Offenheit oder Exklusivität v. a. in Bezug auf Einkommens- und Bildungsniveau sowie Herkunft. Dabei spielen auch

versteckte Ausschlussmechanismen eine Rolle, die über unterschiedliche Lebensstile und Mentalitäten zur Geltung kommen.

- Produktpalette/Sortiment (klein/mittel/groß): Umfang des Sortiments an Produkten oder Produktgruppen und Regelmäßigkeit der Bereitstellung über die Organisation. Dabei spielt das Angebot an Lebensmitteln/Gütern des täglichen Bedarfs eine zentrale Rolle (siehe [Re-Naturierung](#) bzw. [Betriebsstrategie](#) sowie [Re-Skilling](#)).

Prozesseigenschaften

- Herstellungsprozess (ÖKOLOGIE): unmittelbar ökologische bzw. umweltrelevante Aspekte der Supply Chain.
 - Art der Landwirtschaft (konventionell/biologisch; industriell/bäuerlich): grundlegende Ausrichtung der landwirtschaftlichen Urproduktion (siehe [Re-Naturierung](#) bzw. [Bezug zur Natur](#) und [Betriebsstruktur](#)).
 - Wirtschaftskreislauf (linear/zirkulär): Grad der Integration oder Geschlossenheit der Supply Chain – ein Aspekt, der sich gegebenenfalls über die gesamthafte Erfassung der Organisation in dieser Hinsicht erhellt (siehe [Re-Naturierung](#) bzw. [Bezug zur Natur](#) sowie [Re-Lokalisierung](#)).
 - Bezugsgebiet (fern/nah): Räumliche Maßstabsebene der Supply Chain (siehe [Re-Lokalisierung](#) bzw. [physische/geographische Distanz](#)).
 - Verarbeitungsbedingungen (maschinell/manuell): Grad und Form der Weiterverarbeitung von Urprodukten ([Re-Skilling](#) bzw. [Herstellung](#) und [Qualität](#)).
- Managementprozess (ÖKONOMIE): unmittelbar ökonomisch bzw. betriebswirtschaftlich relevante Aspekte der Supply Chain.
 - Produktentwicklung (Innovation/Renovation): Relevanz wirtschaftlicher Ziele, von Marketingstrategien und ethischen bzw. auf Nachhaltigkeit bezogenen Zielen (siehe [Re-Naturierung](#) bzw. [Betriebsstrategie](#) und [Re-Skilling](#) bzw. [Qualität](#) und [Entwicklung](#)).
 - Umgang mit Produktionsüberschüssen (Entsorgung bis zu Sharing): Umgang mit Produktüberschüssen in der Supply Chain, von der Planung der Produktion über die gesamte Kette (siehe [Re-Naturierung](#) bzw. [Bezug zur Natur](#) sowie [Re-Lokalisierung](#) bzw. [Betriebsstrategie](#) sowie [Re-Lokalisierung](#) bzw. [Versorgungskette](#), [Informationsfluss](#) und sowie [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Organisation](#)).
 - Umgang mit Produktionsverlusten (individuelles/geteiltes Risiko bzw. Risikomanagement): Teilen und Minimieren von Risiko bezüglich Produktions- bzw. Ernteausfällen (siehe [Re-Lokalisierung](#) bzw. [Versorgungskette](#), [Informationsfluss](#) und sowie [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Organisation](#)).
 - Werbung/Außenkommunikation (Akquise/Aufklärung): Darstellung nach Außen bezüglich Informationen zu Werten und Zielen. Von besonderer Relevanz ist dabei die Frage, ob bzw. das Unternehmen einen Beitrag zur Transformation des Ernährungssystems leisten möchte (siehe [Re-Sozialisierung](#)).
- Arbeitsprozess (SOZIALES): unmittelbar sozial bzw. für die Menschen entlang der Supply Chain relevante Aspekte.

- Einstiegs-/Mitmachvoraussetzungen (exklusiv/inklusiv): Grad der Offenheit und Attraktivität des ALN bzw. der Genossenschaft für Menschen aus verschiedenen sozialen Gruppen.
- Arbeitsbedingungen (exploitativ/sozial gerecht): Gestaltung der Arbeitsbedingungen für verschiedene Gruppen von Produzierenden entlang der Supply Chain (siehe [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Beziehung](#) und [Organisation](#) sowie [Re-Skilling](#) bzw. [Herstellung](#)).
- Soziale Aktivitäten (integriert/additiv): Ausmaß und Art sozialer, gemeinschaftsbildender Aktivitäten von Mitgliedern über die ökonomische Beziehung hinaus (siehe [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Beziehung](#), [Organisation](#) und [Einbettung](#)).
- Umgang mit externen Stakeholdern (konfliktiv/opportunistisch/loyal; abgrenzend/neutral/selektiv/integrativ): Umgang mit externen Stakeholdern, die nicht in der durch die gemeinsame Organisation abgegrenzten Supply Chain integriert sind (siehe [Re-Sozialisierung](#) bzw. [Beziehung](#) und [Einbettung](#)).

3.1.2 Best-Practices

Übersicht über generische Typen und diskutierte Beispiele

Auf Basis der in den vorangegangenen Abschnitten definierten (normativen) Eigenschaften von ALN und Genossenschaften wurden die folgenden, für die weitere Modellentwicklung im Rahmen von CoopsForFood relevanten „generischen Typen“ ausgewählt, analysiert und jeweils anhand „guter Beispiele“ illustriert:

1. Solidarische Landwirtschaft mit einem Betrieb
2. Solidarische Landwirtschaft mit mehreren Betrieben
3. Solidarische Wertschöpfungskette
4. Foodcoop
5. Gemeinschaftsladen
6. Community Land Trust
7. Direktvermarktungsgemeinschaft (B2B)
8. Direktvermarktungsgemeinschaft (B2C – stationär, 24/7)
9. Direktvermarktungsgemeinschaft (B2C – online)
10. Gemeinschaftsgarten

Eine detaillierte Ausarbeitung befindet sich im [Anhang 2 - Abschnitt Best Practices](#).

Vor- und Nachteile ausgewählter ALN

Für das Ziel von CoopForFood, unter dem Stichwort *CSA 2.0* bestehende ALN weiterzuentwickeln, bedarf es einer Betrachtung von Vorteilen und Nachteilen. Vorteile (bzw. Stärken) können dabei unmittelbar genutzt werden, Nachteile (Schwächen) sind insbesondere bei den Bedarfslagen zu berücksichtigen. Für die weitere Modellentwicklung ist zu prüfen, inwiefern Nachteile ausgeglichen werden können ([Tabelle 4](#)).

Tabelle 4: Stärken und Schwächen ausgewählter ALN-Typen

Generischer Typ	Vorteil / Stärke	Nachteil / Schwäche
Solidarische Landwirtschaft mit einem Betrieb	<ul style="list-style-type: none"> ● Gesichertes Einkommen für den Betrieb und Risikostreuung ● Transparenz über Herkunft, Preisgestaltung, ... ● Persönliche, direkte Produzent*innen-Konsument*innen-Beziehungen über den „Markt“ hinaus durch soziale Aktivitäten, Hofstage/-feste, etc. ● Mitbestimmung, was angebaut wird 	<ul style="list-style-type: none"> ● hoher zeitlicher und räumlicher Aufwand für Konsument*innen schließt viele aus ● Hoher Anteil an Selbstausschüttung bei Produzent*innen, zT Abhängigkeit an Hilfskräften ● Bindung für ein Jahr schreckt viele ab ● Modell für viele schwer verständlich ● Eingeschränkte Freiheit bei der Auswahl: was erntereif ist, kommt in den Anteil ● teilweise zu hoher Preis für viele ● Fokus auf Wertegemeinschaft schließt viele potentiell aus (Zugehörigkeit)

Solidarische Landwirtschaft mit mehreren Betrieben	<ul style="list-style-type: none"> • gleiche wie SoLaWi – 1 Betrieb • höhere Ausfallsicherheit bei Redundanzen bzw. höhere Mengen (mehrere Betriebe bauen dasselbe Produkt an) • Erweiterung der Produktpalette (Betriebe produzieren unterschiedliche Lebensmittel) 	<ul style="list-style-type: none"> • gleiche wie SoLaWi – 1 Betrieb • höherer Koordinationsaufwand • Verrechnungsmodell muss sich erst über Jahre etablieren und ggf. laufend angepasst werden
Foodcoops	<ul style="list-style-type: none"> • einfacher, niederschwelliger Zusammenschluss (Verein) • günstigere Preise durch Direktbezug und höhere Bestellmengen • einfache Mitbestimmung hinsichtlich der Lieferant*innen / Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher zeitlicher und räumlicher Aufwand für Konsument*innen schließt viele aus – vor allem für die Übernahme von Diensten • Ohne Gewerbe dürfen keine Lagerbestände gehalten werden • Sicherstellung der laufenden Grundeinnahmen für Mieten, Anschaffungen, etc.
Mitmachläden	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Gewerbe berechtigt zum Betrieb eines „normalen“ Geschäfts; inkl. Vorteil des Zugriffs auf Großhandelsstrukturen • Die Konsument*innen (aber auch Lieferant*innen, Produzent*innen) sind die Eigentümer*innen und bestimmen entsprechend (bei Genossenschaft), z. B. Preisgestaltung und Produktangebot • Vorteile für Eigentümer*innen bzw. Mitgliedern durchführbar; Einkauf auch für „normale“ Kund*innen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Umwandlung von Foodcoop zum Mitmachladen (z. B. in der Rechtsform einer Genossenschaft) lohnt sich erst ab gewissen Umsätzen • Hoher Aufwand in der Gründungsphase

3.1.3 CSA 2.0 - Bausteine zur Bildung verschiedener Modellvarianten (D2.1)

Betrachtung von Lieferketten: Definition einer Supply Chain für CoopsForFood (Supply Chain Optionen)

Im ersten Schritt war es wichtig, die Lieferkette auf Basis des Standardmodells etwas genauer beschrieben, um Aufgaben und Tätigkeitsbereiche einer CSA 2.0 festzulegen und diesen (Einzel-)Akteur*innen zuordnen zu können. Damit sollte beschrieben werden können, welche Arbeitsschritte entlang der Lieferkette innerhalb einer Organisation stattfinden und wie viele Akteure in der Lieferkette in Summe involviert sind und wie diese zusammenarbeiten.

Zunächst wurden verschiedene Lebensmittelgruppen auf Basis bestehender Klassifikation (WHO Handbuch Lebensmittel²⁶, Österreichisches Lebensmittelbuch²⁷, Lebensmittelkategorien der

²⁶ <https://www.wko.at/branchen/w/handel/lebensmittelhandel/2017-03-Handbuch-Lebensmittel-LOW.pdf>

²⁷ <https://www.lebensmittelbuch.at/lebensmittelbuch.html>

EU-Verordnung Nr. 1129/2011²⁸) identifiziert. Folglich wurden verschiedene Herstellungs- und Distributionsprozesse und Lieferkettenoptionen von Gemüse, Fleisch und Milchprodukten, die auch in ALN angeboten werden, betrachtet. Danach wurden einige konkrete Beispiele (siehe auch Best Practice Liste, D.2.2) rekonstruiert, um folgendes Stufenmodell zu erhalten ([Tabelle 5](#)).

Tabelle 5: Das Supply Chain-Ausgangsmodell von CoopsForFood

Bezeichnung des Knoten / Stufe / Schritt	Erläuterung / Kommentar zu Ziel und Begründung der Abgrenzung
0. Externe Ressourcen / Inputs / Importe	Ressourcen, die von außerhalb der definierten Systemgrenzen der Supply Chain Option gebracht werden.
1. Der Landwirtschaft vorgelagerte Stufe	Sämtliche Produktionsmittel: Land, Maschinen, Saatgut, Dünger, etc.
2. Landwirtschaftsbetrieb	Urproduktion der Lebensmittel: Pflanzliche oder tierische Erzeugnisse; Erste Stufe der Lebensmittelaufbereitung am Hof mit eigenen Mitteln/Ressourcen möglich. Dazu gehört beispielsweise die Reinigung von Lebensmitteln.
3. Distributionsstufe #1: Zwischenhandel und Lebensmittelaufbereitung²⁹	Die erste „Bearbeitung“ von Lebensmitteln (z. B. nach der Ernte) abseits der eigenen Landwirtschaft erfolgt entweder über eine kooperative Struktur (geteilte Ressourcen, Genossenschaft der Produzent*innen) oder durch Dritte („Zwischenhändler*innen,“), bevor die Lebensmittel weiterverarbeitet werden - z. B. unmittelbare Abholung durch Milchtankwagen. Durch diese Akteur*innen erfolgt die erste Stufe der Verarbeitung: Lebensmittelaufbereitung abseits des Landwirtschaftsbetriebs. Diese Stufe kann entfallen, wenn Urprodukte direkt an Verarbeiter*innen geliefert werden oder Ab-Hof aufbereitet werden.
4. Verarbeitung³⁰	Bei der Verarbeitung werden grundsätzlich zwei Untergruppen gebildet. Diese Unterteilung in „Verarbeitung 1“ sowie „2 – x“ verschiedene Verarbeitungsschritte ist dadurch begründet, dass Verarbeitungsschritte aufgrund der Spezialisierung von unterschiedlichen Akteur*innen durchgeführt werden (können). Bereits die ersten beiden Verarbeitungsschritt 1 und 2 können von verschiedenen Akteur*innen erfolgen. Es liegt die Annahme zugrunde, dass die Verarbeitungskette theoretisch sehr lange wachsen kann (mit einem x dargestellt) - für das Modell ist dies aber nicht relevant. Die lange Kette trifft vor allem auf globale Lieferketten zu.
4.1 Verarbeitung 1	
4.2 Verarbeitung 2 – X	

²⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32011R1129>

²⁹ Unter Lebensmittelaufbereitung werden jene Verarbeitungsschritte verstanden, die das Ausgangslebensmittel ausschließlich physisch verändern bzw. „roh“ belassen, um den weiteren (lebensmittelsicheren) Handel zu ermöglichen: Waschen, Schlachten/Schlachthof, Malen/Mühle, Presse, Haltbar machen (Einkochen, Pasteurisieren, Gefrieren).

³⁰ Unter Verarbeitung sind jene Verarbeitungsschritte zu verstehen, die aus einem Ausgangsprodukt (unter Beigabe weiterer Zutaten) ein neues Produkt schaffen (Fabrik, Manufaktur, Metzgerei, Rösterei, Verpackung) oder für den Endverbrauch haltbar machen.

	Schritt 1: Kakao-Kooperative (Reinigung/Röstung/Verpackung), Schritt 2: Zwischen-Handel-Expporteur / Importeur, Schritt 3: Kakaoverarbeitung, Schritt 4: Schokoladenhersteller.
5. Distributionsstufe #2: Großhandel	Großhandelsstrukturen gibt es auch zwischen Distributionsstufe #1 und Verarbeitung sowie zwischen Verarbeitungsschritten. Diese Handelsstrukturen werden durch die Untergruppen bei „Verarbeitung“ bereits abgedeckt. In dieser Kategorie geht es also um den Zwischenschritt zwischen Verarbeitung und jener Distributionsstufe, zu denen die Endkonsument*innen kommen (selten, dass diese selbst im Großhandel einkaufen).
6. Distributionsstufe #3: Einzelhandel	Diese Stufe beinhaltet drei Unterkategorien, die auf gleicher Höhe sind, auch wenn sie sukzessive in einer Kette nacheinander bestehen können.
6.1 Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	In dieser Kategorie werden sämtliche Märkte (Supermarktketten, Lebensmittelgeschäfte, Spezialgeschäfte, Sonderformen wie Tankstellen) abgebildet, wo Konsument*innen in der Regel „einkaufen“. Eine Untergliederung kann dadurch vorgenommen werden, dass durch Abgabe von (nicht verkauften) Lebensmitteln für karitative Zwecke (Vinzimarkt) oder an andere Läden (z. B. Akdag) ein zusätzlicher Akteur vor er Endkonsument*innen dazu kommt.
6.2 Gastronomie bzw. Außer-Haus-Konsum	Sämtliche Formen des Außer-Haus-Konsums von verzehrbereiten Lebensmitteln (stationär, take away)
6.3 Organisierte Konsument*innen	Konsument*innen-Zusammenschlüsse jeglicher Form abseits des LEH oder der Gastronomie (z. B. Foodcoop, SoLaWi, Mitmachladen)
7. Distributionsstufe #4: Lieferdienste	Sämtliche Essenzustellung. Diese Kategorie ist getrennt, weil hier oft eigene Akteur*innen als bei 6.) in Erscheinung treten: Bestellplattformen, Zustelldienste (professionell, selbstorganisiert).
8. Endkonsument*in	Jene, die das Essen verzehren.
9. Lebensmittelreste und -abfälle	Hierunter fällt die Verwertung der Abfälle oder Reste von Lebensmitteln, egal ob diese gerettet werden, zurück aufs Feld geführt werden oder der Abfallverwertung zugeführt werden (als Restmüll, für die thermische Verwertung oder in der kommunale Kompostierung)

Die Genossenschaft als attraktive Rechtsform für ALN

Die genossenschaftliche Organisation von kleinen alternative Lebensmittelinitiativen bietet gegenüber einer informellen Organisation als Gemeinschaft (d. h. z. B. formal individuelle Verträge bei solidarischen Landwirtschaften zwischen Hof und Konsument*in) oder einer juristischen Person (verschiedene Rechtsform, um die Gemeinschaft zu organisieren: primär Verein, aber auch GmbH.) einige Vorteile und Möglichkeiten. Ebenfalls bietet die Genossenschaft gewisse Möglichkeiten beim Größenwachstums oder Zusammenschluss einzelner kleiner Lebensmittelinitiativen. Im Folgenden

werden einige zentrale Aspekte zusammengefasst. Als Basis dieses Kapitels dient der Rechtsformvergleich der Plattform kooperieren.at der Raiffeisen-Revisionsverbände¹³¹ und ein Expert*innen-Input zum Thema „Rechtsformen für Foodcoops“.^{32,33}

Finanzierung (Grundkapital, Investitionen und preisliche Ausgleichsmechanismen)

Genossenschaften benötigen formal kaum ein Grundkapital und sind in der Gründung günstiger als eine GmbH. Jedoch fallen abhängig vom Verband bis zu 2.000 € jährliche Kosten für die Verbandsmitgliedschaft und erforderliche betriebswirtschaftliche Revision an. Revisionsverbände prüfen vor der Gründung das Geschäftsmodell und beraten, inwiefern eine Genossenschaft für ein etwaiges Vorhaben überhaupt geeignet ist.

Eine Genossenschaft als Rechtsform macht erst dann Sinn, wenn die Grundkosten gedeckt werden können. Um einen entsprechenden Kapitalbedarf für die jährlichen Mitglieds- und Revisionskosten und die Kosten zur Erfüllung des Genossenschaftszweck decken zu können, müssen entsprechende Genossenschaftsanteile gezeichnet werden – bei Neugründungen vor allem im alternativen Bereich auch entsprechende Miteigentümer*innen (Mitglieder) gefunden werden, was wiederum kein einfaches Unterfangen darstellt. Ein Genossenschaftsgründungsprozess ist damit auf praktischem Wege mit einigen Monaten Aufwand verbunden, auch wenn der formale Prozess deutlich schneller geht. Ein Verein ist wiederum schnell gegründet. Auch wenn ein Verein als ideelle Vereinigung, für die er entsprechende Förderungen/Subventionen erhalten kann, gedacht ist, kann er aber als Unternehmer mit entsprechenden Leistungen (verbunden mit sämtlichen steuerlichen Erfordernissen (KSt., MwSt., etc.) auftreten. Ein Verein ist formal sehr schnell gegründet.

Die finanzielle Haftung ist auf das Vereinsvermögen beschränkt – mit Ausmaßen: bei (groben) Vergehen des Vorstands ist auch dieser auch mit dem Privatvermögen haftbar. Bei Genossenschaften haften alle Mitglieder mit ihrem Genossenschaftsanteil und in der Regel ist eine Nachschusspflicht vorgesehen (meist die gleiche Summe wie der Genossenschaftsanteil), die auch dazu verwendet werden kann, zusätzlich notwendiges Kapital zur Liquidität zu bekommen.

Der Gründungsakt einer GmbH wiederum ist teurer als bei den anderen beiden Rechtsformen. Jeder Schritt, der mit einer formalen Änderung verbunden ist, erfordert einen Notariatsakt – auch Änderungen der Geschäftsanteile. Dies ist bei Genossenschaften und Vereinen intern regelbar und damit deutlich einfacher.

Das Wachstum ist für Vereine und Genossenschaften, solange das entsprechende Kapital aufgebaut wird, kein Problem. Bei Vereinen müssen erzielte Überschüsse jedoch gut begründet werden, z. B. als Rücklagen, dass diese statutar nicht auf Gewinn ausgerichtet sein müssen und auch keine Überschüsse – anders als bei Genossenschaften – an Mitglieder ausschütten dürfen.

Vorausgesetzt die Genossenschaft erwirtschaftet genug Grundkapital, kann sie damit leichter Investitionen tätigen. Der Zusammenschluss von kleinen Lebensmittelinitiativen könnte hier von Vorteil sein, wenn kleine Lebensmittelinitiativen dieses Kapital für sich selbst nicht aufbringen können. Dieses Zusammenschluss-Szenario wäre auch denkbar, wenn für die Tätigkeit der

³¹ <https://www.kooperieren.at/bilder/AnhangRechtsformvergleich2020.pdf>

³² Foodcoops als Vereine (Martin Engelmaier, IG Foodcoops):
<https://www.youtube.com/watch?v=PySDUGfRw-g>

³³ Grundwissen zu Genossenschaften (Karl Staudinger, Rückenwind):
<https://www.youtube.com/watch?v=cwVHnFjVEFk>

Lebensmittelinitiative die Genossenschaft als Rechtsform infrage käme, jedoch die Grundkosten für eine Genossenschaft als zu hoch wären.

Hierzu könnte ein Skalierungsvorteil genutzt werden. Investitionen in den Aufbau von Infrastrukturen, der Ankauf von Fläche/Immobilien oder sonstige Betriebsmittel könnten durch dieses höhere Kapital leichter getätigt werden. Vor allem interne Querfinanzierungen (z. B. vom Kapitalkonto einer Initiative für die anderen) können so ohne den Bedarf von externem, weiterem Kapital genutzt werden. Dieses Kapital muss dann aber auch wieder ausgeglichen werden, wenn es um Fragen der Fairness unter den Beteiligten geht. Diese Art der „Querfinanzierung“ kann auch für Ausgleichsmechanismen solidarisch genutzt werden, z. B. im Zuge von Preisstaffelungen bei Mitgliedsbeiträgen oder Produktpreisen/Ernteanteil gemäß dem (nachgewiesenen) Einkommen oder nach Selbsteinschätzung. Bei kleinen Lebensmittelinitiativen ist der finanzielle Handlungsspielraum kleiner, der Aushandlungsprozess aber aufgrund der geringen Größe grundsätzlich einfacher, weil er persönlich erfolgen kann. Eine größere Struktur ermöglicht auf der anderen Seite wiederum (Einkommens-)Anonymität, wenn sich Menschen für ihre ökonomische Situation schämen würden. Kooperationen mit karitativen Einrichtungen wie Sozialläden/Food Banks könnten hier anknüpfen (z. B. Zeybu Market in Grenoble).³⁴

Neben Investitionen können laufende Kosten für Mitarbeiter*innen (die sowohl für die übergreifende/koordinierende als auch Initiativen-gebundene Tätigkeit eingesetzt werden können) und Mieten mit zunehmender Größe einfacher gedeckt werden, wobei Mehreinnahmen auch Mehrausgaben gegenüberstehen. Durch den Zusammenschluss könnten auch Preisvorteile im Einkauf erzielt werden, wenn dadurch die nachgefragte Menge steigt.

Gewerbe und Organisationsaufwand

Das Gewerberecht ist für viele kleine Lebensmittelinitiativen eine besondere Herausforderung. Dabei ist das Handelsgewerbe jenes, das für viele dieser Initiativen das Aus oder zumindest eine Belastung bedeuten könnte. So können Lagerbestände bei Foodcoops als Geschäftsbetriebs (mit Gewinnabsicht) ausgelegt werden, obwohl dies nicht die Absicht der Mitglieder ist (Muß/Obernberger 2021). Bei Hofläden oder auch solidarische Landwirtschaften, welche Produkte anderer Betriebe mitverkaufen, um einerseits die Sortimentvielfalt zu erhöhen und andererseits durch gemeinsames agieren eine Erleichterung in der Vermarktung zu haben, benötigt es ein Handelsgewerbe – mit Ausnahme von pflanzlichen Urprodukten bis zu einem Fremdanteil von 25 % des Verkaufswerts aller Erzeugnisse des jeweiligen Betriebszweiges.³⁵

Jedes (zusätzliche) Gewerbe ist wiederum mit Kosten verbunden, manche Gewerbe erfordern wiederum eine entsprechende Berechtigung. Die Mitwirkung der Mitglieder in einer Foodcoop oder solidarischen Landwirtschaft erfolgt in der Regel ehrenamtlich, die Ausübung eines Gewerbes ist wiederum mit einem höheren administrativen Aufwand verbunden. Auch wird sich nicht in jeder Lebensmittelinitiative ein Mitglied finden, welches die Berechtigung hat, so ein Gewerbe auszuführen, oder dies auch möchte. Rechtlich ist die Ausübung eines Gewerbes, solange dies dem Vereinszweck und -mitteln entspricht, kein Problem. Bei Genossenschaften – als solidarische Unternehmung – kann jedoch davon ausgegangen werden, dass es eine entsprechende Berechtigung oder Bereitschaften für ein Handelsgewerbe gibt. Gemäß WKO³⁶ muss bei einer GmbH, Genossenschaft oder beim Verein

³⁴ https://www.lesamisduzeybu.fr/?page_id=332

³⁵ <https://www.lko.at/media.php?filename=download%3D%2F2019.12.16%2F1576503601810996.pdf&rn=Ab-Hof-Verkauf%20%26Hofladen%20-%20ausschlie%3%9Flich%20selbst%20erzeugte%20Produkte.pdf>

³⁶ https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Wer_kann_ein_Gewerbe_anmelden_-_FAQs.html

eine gewerberechtliche Geschäftsführung bestellt werden, die entweder Teil des vertretungsbefugten Organs ist³⁷ oder zumindest zur Hälfte der wöchentlichen Normalarbeitszeit beschäftigt und vollversichert ist.

Ein weiterer Grund, als (kleiner Foodcoop-)Verein kein Gewerbe zu führen, ist neben dem höheren Aufwand die Haftungsfrage. Die Haftung liegt beim Vereinsvorstand, z. B. wenn Strafen aufgrund der Verletzung von Hygienevorschriften oder anderer Versäumnisse, für die der Vorstand haftbar gemacht werden kann, zutreffen. Schadensansprüche, z. B. im Falle einer Lebensmittelvergiftung, könnten deswegen den Vorstand betreffen. Entsprechende Versicherungen, z. B. eine Produkthaftpflicht und Rechtsschutz können deswegen ratsam sein.

Der Zusammenschluss von kleinen Lebensmittelinitiativen zu einer Genossenschaft bietet somit zweierlei Vorteile:

1. Bei einer größeren Mitgliederbasis findet sich eher eine entsprechende Person, die das (Handels-)Gewerbe ausführt (ausführen kann).
2. Das höhere Gesamtkapital würde inklusive der (einkalkulierten) höheren Kosten und des höheren Aufwands (bis Aufwand und Kosten optimiert werden können) die Einstellung eines/r gewerberechtlichen Geschäftsführers/in rechtfertigen.

Der Zusammenschluss von kleinen Lebensmittelinitiativen zu einer Genossenschaft ist aber auch mit einem entsprechend höheren Aufwand (der durch effizientere Abläufe/Prozesse minimiert werden kann) und der Einhaltung entsprechender Bestimmungen, z. B. im Bereich der Lebensmittelhygiene oder steuerrechtlichen Aspekten, verbunden.

Wachstum/Größe erfordert auch neue Prozesse und Aufgaben, die erfüllt werden müssen. Andererseits könnten gewisse Grundaufgaben, die sonst jede Initiative einzeln erledigen müsste (z. B. in der Buchhaltung und Betriebsführung), effizienter gestaltet werden, weil sie im Verhältnis weniger oft erledigt werden müssen. So ist z. B. die Buchhaltung einer größeren Struktur mit mehr Buchungen deutlich aufwendiger, umgekehrt müssen aber nicht jedes Mal dieselben Mühen für die minimalen Basics der jeweiligen Buchhaltungen aufgebracht haben, die sicher für viele ohnedies eine Bürde darstellt. Damit gäbe es z. B. eine komplexere Buchhaltung, aber nicht 10 einfachere. Der Gesamtnutzen ist aber auch hier im konkreten Kontext zu bewerten.

In einer Genossenschaft können wiederum mehrere erforderliche Gewerbe gebündelt werden, um mehrere Stufen der Liefer-/Wertschöpfungskette, die eventuell ein Gewerbe benötigen, innerhalb einer juristischen Person zu realisieren. Bei Abgaben kann es Vor- und Nachteile hinsichtlich dem Verhältnis der Größe der Institution und den Verwaltungsaufwand geben. Ab gewissen Grenzen müssen Verpflichtungen eingehalten werden, z. B. Registrierkasse, Umsatzsteuer, Körperschaftssteuer oder Sozialversicherung. Die Führung einer entsprechenden Buchhaltung kann für kleine Institutionen unverhältnismäßig größer sein als für eine größere Institution (z. B. wenn sich viele Foodcoop-Vereine zu einem größeren zusammenschließen): Behördenadministration (Finanzamt, ÖGK, sonstige Behörden) und Lohnverrechnung. Nachteilig kann sich auswirken, wenn erst durch den Zusammenschluss Kosten und Abgaben steigen, die vorher nicht relevant wurden..

Komponenten des Modells „CSA 2.0.„: Aufgabenbereiche

Eine Genossenschaft kann unterschiedliche Aufgaben entlang der Liefer-/Wertschöpfungskette ausführen. Je nach Tätigkeit und Beziehung zu ihren Mitgliedern können dabei unterschiedliche Genossenschaftstypen nach Genossenschaftszweck beschrieben werden ([Tabelle 6](#)).

³⁷ Eingetragenes Vorstandsmitglied oder eingetragene:r Geschäftsführer*in; Eintragung im Firmenbuch bei Kapitalgesellschaften und Genossenschaft; bzw. bei Vereinen im Zentralen Vereinsregister

Tabelle 6: Genossenschaftszwecke und Beispiele

Genossenschaftszweck	Beispiele
Beschaffungsgenossenschaft	<p>In die Genossenschaft werden Ressourcen der Mitglieder eingebracht oder durch die Genossenschaft erworben oder angemietet. Auch der gemeinsame Einkauf von Gütern, die (nach Verarbeitung) zum Weiterverkauf bestimmt sind, gehört dazu. Diese Ressourcen werden von den Mitgliedern unter vereinbarten vertraglichen Rahmenbedingungen genutzt. Die Vermietung der Ressourcen an Externe ist auch möglich bzw. trägt zur Umsatzgenerierung bei.</p> <p><i>Bsp.: Maschinenring; Rewe; ehem. Konsum</i></p>
Produktivgenossenschaft	<p>In die Genossenschaft werden Ressourcen der Mitglieder eingebracht oder durch die Genossenschaft erworben oder angemietet. Die Mitglieder sind gleichzeitig Angestellte der Genossenschaft und nutzen diese Ressourcen, um einen entsprechenden Output zu generieren, der entsprechende Umsätze generiert. Sie ist dabei eine interessante Option für einen Zusammenschluss von Einzelunternehmer*innen.</p> <p><i>Bsp. Smart,</i></p>
Verwertungsgenossenschaft	<p>Die Mitglieder verkaufen ihre Erzeugnisse an die Genossenschaft, die mit ihren Mitteln/Ressourcen - die von den Mitgliedern eingebracht oder durch die Genossenschaft erworben oder angemietet wurden - diese ggf. weiterverarbeitet und verkauft.</p> <p><i>Bsp. Weizer Schafbauern, Steirische Gartenbaugenossenschaft, Bäuerliches Versorgungsnetzwerk</i></p>

Vorteile durch den Zusammenschluss als Genossenschaft

- Leistbarkeit von Betriebsmitteln durch die Mitglieder gemeinsam aufgebrachtes Kapital,
- günstigerer Einkaufskonditionen, wenn mehrere gemeinsam bestellen,
- geringere Kosten für die Nutzung von Betriebsmitteln,
- Ressourcenschonung durch das Teilen von Betriebsmitteln,
- demokratische Mitbestimmung (je nach Satzung) in der Unternehmensführung,
- Anstellung der Mitglieder in der Genossenschaft
- leichter Einstieg für Quereinsteiger*innen in die Landwirtschaft, welche keinen eigenen Hof besitzen und daher oft auch keine notwendige berufliche Vorerfahrung (2 Jahre nach steirischen Grundverkehrsgesetz) und Kapital mitbringen

- komplementäres und ausfallsichereres Angebot von Lebensmitteln durch Pooling für Konsument*innen (Produktvielfalt)
- bessere Chancen durch gemeinsame Vermarktung
- stärkerer Einfluss auf den Erzeuger*innenpreis
- Vorkaufs- bzw. Vorverkaufsrecht für Mitglieder
- geteilte Haftung
- unentgeltliche Mitarbeit der Mitglieder ohne Probleme bzgl. Schwarz-/Scheinarbeit

Beispiele für das Teilen von Ressourcen

Einige Vorbilder aus dem Kontext alternativer Lebensmittelsysteme im Bereich „Teilen von Betriebsmitteln“ zur Produktion und Weiterverarbeitung von Lebensmitteln sind - nicht alle Beispiele sind Genossenschaften:

- GartenCoop Freiburg (Baden-Württemberg): Konsument*innen sind über einen Verein organisiert, der Betrieb über eine GmbH, welche das Grundstück pachtet. Die Produzent*innen sind Angestellte der GmbH.^{38 39}
- Jardins de Cocagne (Schweiz): Eine Multistakeholder-Genossenschaft in Genf, welche das Land pachtet, auf dem Lebensmittel produziert werden. Die Produzent*innen sind angestellt. Die Mitglieder helfen an gewissen Tagen aus.⁴⁰
- GeLa Ochsenherz (NÖ, Wien): Ein Verein pachtet Grund und Gebäude von der gemeinnützigen „Munus Stiftung – Boden für gutes Leben“. Die Gärtner*innen sind beim Verein angestellt.⁴¹
- Kartoffelkombinat (Bayern): Zunächst gab es Partnerbetriebe, ehe diese Multi-Stakeholder Genossenschaft selbst Grund kaufte, worauf die Lebensmittel produziert wurden. Produzent*innen sind angestellt. Ein Verein für ideelle Aufgaben wurde später hinzugegründet.^{42 43}
- Backhaus der Vielfalt (Baden-Württemberg): Das Getreide wird in Form eines Ernteanteils bei einer Partner-SoLaWi bezogen. Die Produktion des Brots erfolgt ehrenamtlich durch die Mitglieder (Konsument*innen). Die Finanzierung der Betriebsmittel erfolgt über eine sozial gestaffelte Einlage (Nachrangdarlehen) an den Verein. Die Finanzierung des Brots erfolgt nach einem Abo-Prinzip: 0,5 kg bis 1 kg wöchentlich – die Preisermittlung erfolgt nach einem Richtwertprinzip der SoLaWi.^{44 45}

³⁸ <https://www.gartencoop.org/>

³⁹ Steinwender (2020). Protokoll: Solawi-Coop-Tour. In: Nyéléni Koordinationskreis (2020): Dokumentation des internationalen deutschsprachigen Nyéléni Kongress für Ernährungssouveränität. <https://nyeleni.de/wp-content/uploads/2020/01/Dokumentation-Nyeleni-Kongress.pdf> (inkl. Vorort-Besuch am 7. Dezember 2018)

⁴⁰ <https://cocagne.ch/> und https://fr.wikipedia.org/wiki/Jardins_de_Cocagne

⁴¹ <https://www.ochsenherz.at/>

⁴² <https://solawi-genossenschaften.net/kartoffelkombinat-eg/> und <https://kartoffelkombinat.de/>

⁴³ Protokoll des Workshops „Genossenschaften Lebensmittel 2.0“ vom 16. April 2020 (City of Collaboration)

⁴⁴ <https://www.backhausdervielfalt.de/>

⁴⁵ Steinwender (2020). Protokoll: Solawi-Coop-Tour. In: Nyéléni Koordinationskreis (2020): Dokumentation des internationalen deutschsprachigen Nyéléni Kongress für Ernährungssouveränität.

- **Maschinenring(e)**: Als Verein oder Genossenschaft organisiert, ermöglichen sie das Teilen von gewissen Betriebsmitteln, z. B. teure Maschinen. Sie engagieren sich auch im wirtschaftlichen und sozialen Bereich für ihre Mitglieder. Des Weiteren bietet er Zuverdienstmöglichkeiten für seine Mitglieder an, z. B. als Angebotsvermittler unter den Mitgliedern (z. B. Handwerke) oder auch Vermittler für Gemeinden, z. B. Personal-Leasing beim Winterdienst, etc.

In der Verarbeitung gibt es zahlreiche Molkerei-, Winzer-, Obst- und Gemüse-, Fischerei-, Mühlen- & Müllerei-, Brennerei- und Kartoffeltrocknungsgenossenschaften, genossenschaftliche Schlachtereien oder auch gewerbliche Produktionsgenossenschaften (Brauereien, Gemeinschaftsbäckereien).

Beispiele für die gemeinsame Vermarktung

- **Bäuerliches Versorgungsnetzwerk eGen (Steiermark)**: Das BVN ist eine Vermarktungsgenossenschaft. Produzent*innen sind Eigentümer*in, die Unternehmensführung erfolgt durch eigene Mitarbeiter*innen. Die Genossenschaft kauft die Lebensmittel ihrer Mitglieder auf und verkauft diese an Großküchen weiter. Die Logistik erfolgt aber durch die Mitglieder selbst oder durch ein beauftragtes Logistikunternehmen.^{46,47}
- **BioAlpin eGen (Tirol)**: BioAlpin ist eine Vermarktungsgenossenschaft. Produzent*innen sind Eigentümer*in, die Unternehmensführung erfolgt durch eigene Mitarbeiter*innen. Die Lebensmittel werden von der Genossenschaft aufgekauft und über die Marke „Bio vom Berg“ weiterverkauft. Die Logistik erfolgt im durch diese Genossenschaft sowie Subauftragnehmer*innen.⁴⁸
- **Bioland Burgenland eGen**: Diese Genossenschaft ist ähnlich dem BVN organisiert. Sowohl Handel als auch Logistik erfolgt durch die Genossenschaft selbst. Abnehmer*innen sind ebenso Großküchen, aber auch Gasthäuser und andere.⁴⁹
- **Weizer Schafbauern eGen**: Die Genossenschaft verarbeitet und vermarktet die Fleisch- und Milchprodukte ihrer Mitglieder sowohl im Premium-ALN-Kontext wie auch im konventionellen Handel und in der Gastronomie.

Beispiele aus dem Handel

- **Um's EGG eGen**: Das erste Ennstaler-Genossenschaftsgeschäft ist ein Zusammenschluss von Produzent*innen und Konsument*innen. Mitglieder können rund um die Uhr vor allem Bioprodukte aus der Region, aber auch aus dem Großhandel einkaufen (Selbstbedienung). Nichtmitglieder nur während bestimmter Öffnungszeiten, die neben Mitgliedern von einer Angestellten sichergestellt werden. Für die Entscheidungsfindung gibt es drei gleichgewichtete Kurien: Produzent*innen/Lieferant*innen, Konsument*innen/Förder*innen/Freund*innen und Kernmitglieder („Hüter der Idee und Satzung“). Jedes

<https://nyeleni.de/wp-content/uploads/2020/01/Dokumentation-Nyeleni-Kongress.pdf> (inkl. Vorort-Besuch am 7. Dezember 2018)

⁴⁶ <https://www.bvn.st/>

⁴⁷ Karner, S. (2021). Chancen und Herausforderung genossenschaftlicher Vermarktung. In: Steinwender, D. (Hg.) (2021): Transformation des Ernährungssystems durch Kooperation. <https://transitiongraz.org/files/2022/03/Tdk3-Nyeleni-Herbst-2021-Bericht-final.pdf>

⁴⁸ <https://www.bioalpin.at/>

⁴⁹ <https://www.bioland-burgenland.at/>

stimmberechtigtes Mitglied muss mind. 3 Anteile (à 100 €) zeichnen, hat aber nur eine Stimme unabhängig der Anzahl der Anteile.⁵⁰

- Kernbeißer VEG eG (Münster): Hierbei handelt es sich um einen Mitgliederladen, den es bereits seit 30 Jahren gibt und welcher hauptsächlich Bioprodukte aus der Region hat, mit dem Ziel, ein möglichstes Vollsortiment anzubieten. Die Mitglieder organisieren dabei die jeweiligen Dienste. Bei der Entscheidungsfindung gilt das Prinzip „1 Person, 1 Stimme“ unabhängig der gezeichneten Anteile (min. 1, max. 20; Höhe: 50 €).⁵¹
- Genuss ab Hof eGen (Steiermark): Hierbei handelt es sich um eine reine Plattformgenossenschaft (Vermarktungsgenossenschaft: Teilen von Betriebsmitteln). Sie wird als eigenständiges Unternehmen im Auftrag/Sinne ihrer Mitglieder geführt. Angebot und Nachfrage wird nur koordiniert. Lebensmittel können ab Hof abgeholt oder postalisch zugestellt werden. Das Finanzierungsmodell ist unklar.⁵²

Im „traditionellen“ Kontext gibt es in den oben aufgezählten Bereichen:

- Konsum (Österreich): Konsumgenossenschaften waren regionale Beschaffungsgenossenschaften im (Lebensmittel-)Einzelhandel, die jeweils als eigenständiges Unternehmen im Auftrag der Mitglieder geführt wurden. Im späteren Verlauf gab es Zusammenschlüsse bis schließlich die österreichweit agierende Konsum Österreich reg. Gen.m.b.H. Ende der 1970er gründete, welche 1995 zahlungsunfähig wurde. Konsum Österreich besaß viele Beteiligungen. Rund 10 % der österreichischen Bevölkerung war offiziell ein Mitglied. Ein Anreiz dafür waren laufende Veranstaltungen, Sonderangebote für Mitglieder und die Aussicht auf die jährliche Rückvergütung (Gewinnbeteiligung).⁵³
- Coop (Schweiz): Die Schweizer Coop Genossenschaft hat einen ähnlichen geschichtlichen Hintergrund wie der Konsum-Verband, da sie aus einem Zusammenschluss von Konsumvereinen und Genossenschaften entstand (Beschaffungsgenossenschaft). Coop betreibt Supermärkte, Warenhäuser, Restaurants, Heimwerkerbedarfsgeschäfte, Online-, Tankstellen- und Convenience-Shops selbst bzw. über Tochtergesellschaften. Es ist ebenfalls als eigenständiges Unternehmen im Auftrag der Mitglieder zu sehen.⁵⁴
- Lagerhaus-Genossenschaften (Österreich) sind mit Baumärkten vergleichbare Nahversorger (Agrar, Landtechnik, Energie, Baustoffe sowie Haus und Garten). Ihr ursprünglicher Zweck war: Absatz bäuerlicher Produkte, die Beschaffung landwirtschaftlicher Betriebsmittel und die Erbringung notwendiger Dienstleistungen. In der heutigen Form sind es eigenständig geführte Unternehmen im Auftrag ihrer Mitglieder, welche sich gemeinsam in der RWA Raiffeisen Ware Austria AG als Dachunternehmen und Großhändler zusammengeschlossen haben.⁵⁵

Einbettung bildender und sozialer Aktivitäten sowie von Beratungsleistungen

Neben der Kerntätigkeit der Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -distribution kann eine Genossenschaft weitere Aufgaben übernehmen. Für bildende und soziale Aktivitäten werden meist mit

⁵⁰ <https://ums-egg.at/> sowie Vorortbesuch im August 2021

⁵¹ <https://www.kernbeisser-bs.de/>

⁵² <https://www.genuss-abhof.at/>

⁵³ https://de.wikipedia.org/wiki/Konsum_%C3%96sterreich#Beteiligungen

⁵⁴ [https://de.wikipedia.org/wiki/Coop_\(Schweiz\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Coop_(Schweiz))

⁵⁵ <https://lagerhaus.at/mostviertelmitte/ueber-uns/a/geschichtliche-entwicklung-unserer-genossenschaft>

der Genossenschaft verbundene Vereine gegründet, welche diesen ideellen Zweck übernehmen. Es ist aber durchaus möglich, dass diese Genossenschaft diesen Zweck selbst auch wahrnimmt.

Die Genossenschaft kann dabei folgende Zweck erfüllen:

a) Betriebsmittel (im Eigentum oder angemietet)

Diese können zur Verfügung stellen (z. B. Räumlichkeiten und ihre Ausstattung):

- welche von Mitgliedern gratis oder günstig genutzt werden können (z. B. mit gestaffelten Tarifen);
- welche auch von Nichtmitgliedern genutzt oder gemietet werden können.

b) Bildungs- oder Sozialdienstleistungen anbieten

Diese können z. B. für Mitglieder gratis oder günstiger als für Nichtmitglieder sein. Dabei könnte dies wie beim Maschinenring eine zusätzliche Einkommensquelle für die Mitglieder, welche entsprechende Leistungen erbringen, darstellen. Die Genossenschaft kann auch dazu dienen, eigenwirtschaftlich (oder mit Förderungen) ein Angebot an verschiedenen Bildungs- und Sozialaktivitäten für Mitglieder und Nichtmitglieder zu organisieren. Das Kapital der Genossenschaft kann dabei zur Vorfinanzierung dienen. Nutzer*innen der Dienstleistungen könnten so vorab sich – wie bei einem Ernteanteil – ein Abo sichern und bezahlen, welches dann finanzielle Planungssicherheit ermöglicht.

Aktivitäten können sein:

- bildend: Exkursionen zu Betrieben/Food Hubs, Vorträge, Workshops, Kurse (Kochen, Gärtnern, Konservieren ...), Broschüren und andere Informationsangebote (Print oder digital);
- sozial orientiert: Stadtteiltreffs, gemeinsames Kochen, Organisation von Nachbarschaftshilfe, Informationsangebote (Print oder digital).

Die Umsetzung dieser Sozial- und Bildungsaktivitäten innerhalb der Genossenschaft – v. a. wenn auch für Nichtmitglieder zugänglich – greift stark in Sektoren ein, die auch von anderen Akteur*innen, z. B. der Stadtteilarbeit, bespielt werden. Diese Situation kann Synergien bilden:

- dort, wo es beide Akteur*innen gibt, könnte stärker zusammengearbeitet werden;
- dort, wo es nur die CSA 2.0-Genossenschaft gäbe, könnte diese eine Art Zündfunken sein, aus dem Aktivitäten und Institutionen im Sozial- und Bildungsbereich erwachsen (z. B. in Kleinstädten, ...);
- dort, wo es nur Akteur*innen z. B. aus der Stadtteilarbeit gibt, könnte eine CSA 2.0-Genossenschaft entstehen oder man schließt sich dieser an.

c) Beratung und sonstigen Dienstleistungen

Neben sozialen und bildenden Aktivitäten kann die Genossenschaft auch zum Zweck der Bündelung von Beratungsdienstleistungen gegründet werden, die von Mitgliedern oder auch von Nichtmitgliedern in Anspruch genommen werden können – wiederum mit der Möglichkeit einer preislichen Staffelung für Mitglieder und Nichtmitglieder sowie aus solidarischen Gründen.

Die Mitglieder der Genossenschaft bieten für sich und für andere Beratungsdienstleistungen oder sonstige Leistungen an, die beispielsweise als Produktivgenossenschaft geführt wird (z. B. Smart eGen; Mitarbeiter*innen-Unternehmen) oder dem Beispiel des Maschinenrings folgen, und eine Vermittlungsplattform für Dienstleistungen sind.

Komponenten des Modells „CSA 2.0“: Gestaltungsspielräume

Mitglieder/Eigentümer*innen der Genossenschaft

Die Mitglieder der Genossenschaft sind auch ihre Eigentümer*innen. Die Gründung einer Genossenschaft erfolgt durch wirtschaftliche Überlegungen. Entsprechend gibt es damit verbundene, unterschiedliche Interessen, die sich von ideellem Zusammenschluss wie Vereinen unterscheiden. Diese Interessen müssen zwischen und innerhalb folgender, potentieller Akteursgruppen ausverhandelt werden. Für CoopsForFood erscheinen folgende Gruppen von Relevanz:

- Produzent*innen unterschiedlicher Größe, Produkt- (Gemüse, Getreide, Fleisch, Obst, ...) und Produktionsausrichtung (konventionell, bio, ...) und konkreter Bedarfslage;
- Verarbeiter*innen unterschiedlicher Größe, Produkt- (Gemüse, Getreide, Fleisch, Obst, ...) und Produktionsausrichtung (konventionell, bio, ...) und konkreter Bedarfslage;
- Logistiker*innen bzw. Händler*innen unterschiedlicher Größe und konkreter Bedarfslage
- Konsument*innen mit unterschiedlichen Einkommen und konkreter Bedarfslage (z. B. Produktauswahl, Produktionsstandards, ...);
- Sonstige Stakeholder, die ein Interesse an der Multistakeholder-Genossenschaft haben, aber nicht zu den eben genannten gehören.

Es können sowohl natürliche Personen wie auch juristische Personen einen Genossenschaftsanteil zeichnen. Im Fall von juristischen Personen könnten dies auch bestehende Lebensmittelinitiativen sein, z. B. der Verein, welcher hinter einer Foodcoop steht. Aber es ist auch denkbar, dass Sozialorganisationen (unabhängig der Rechtsform) Anteile haben, wenn sie darin ein Interesse begründet sehen, z. B. die Ernährungsgerechtigkeit zu fördern.

Einen Vorteil bei einer Genossenschaft gegenüber anderen Rechtsformen gibt es bei der Haftung. Im Fall eines Liquiditätengpasses im laufenden Betrieb oder im Konkursfall kann es dabei zu einer Nachschusspflicht kommen – wenn diese in der Satzung entsprechend geregelt wird –, welche in der Regel der Höhe der Einlage entspricht. Wer mehrere Anteile hält, muss entsprechend mehr im Bedarfsfall „nachschießen“.

Viele Genossenschaften bieten außerdem, damit Angebote ausprobiert werden können, Probemitgliedschaften an, bei denen noch kein Anteil gezeichnet wird. Damit jedoch der Zugang, z. B. zu einem Food Hub zu einem unbetreuten Zeitpunkt, nicht anonym erfolgt, wird damit beispielsweise ein entsprechender Vertrag abgeschlossen, der die Rechte und Pflichten zwischen der Genossenschaft und dem Probemitglied klärt. An diese Art der Mitgliedschaft ist in der Regel keine Mitentscheidungsmöglichkeit gebunden.

Entscheidungsfindung

Eine komplexe, heterogene Mitgliederstruktur erfordert auch entsprechende Entscheidungsmechanismen: Genossenschaften können dabei zwei Formen der Stimmengewichtung vornehmen, um Entscheidungen zu fällen:

- Kapitalstimmen: in diesem Fall werden die Stimmen nach den erworbenen Anteilen wie bei einer GmbH oder Aktiengesellschaft gewichtet.
- Kopfstimmen:
 - Das Prinzip „ein Mitglied, eine Stimme“ ist eine weitverbreitete Gewichtung, die sich vor allem für homogene Gruppen oder gleich große Akteursgruppen eignet.
 - Das Kurienmodell soll helfen, unterschiedlich große Akteursgruppen miteinander in ein faires Verhältnis zu setzen. Die Gewichtung der Einzelstimmen erfolgt innerhalb der Kurien und zählt im Gesamten dann jenen Anteil, welche der Kurie zugewiesen wurde, z. B. eine Drittelverteilung bei drei Kurien.

Bei einer Mischform zwischen Kapital- und Kopfstimmen werden ab einer gewissen Menge von Anteilen Stimmen pro Kopf erhöht, z. B. bei 5 Anteilen verdoppelt. Eine Obergrenze wird hierfür festgelegt.

Im Fall einer Multistakeholder-Genossenschaft mit den oben genannten Akteursgruppen eignet sich ein Kurienmodell, da die Anzahl der Konsument*innen jene der Produzent*innen oder Verarbeiter*innen deutlich überschreiten würde, wodurch die Stimmen bei letzteren beiden im Extremfall keine Geltung erhalten und deren Interessen damit untergehen könnten. Durch ein Kurienmodell bekommen die Kurien z. B. folgende Gewichtung

- Produzent*innen 25 % bei 15 Mitgliedern
- Verarbeiter*innen 25 % ... bei 4 Mitgliedern
- Konsument*innen 25 % ... bei 500 Mitgliedern
- Sonstige Stakeholder (inkl. Logistik/Handel) 25 % ... bei 10 Mitgliedern.

Auch andere gleich- oder ungleichverteilte Gewichtungen sind möglich und werden entsprechend im Statut festgelegt.

Auch die Entscheidungsfindung kann verschieden geregelt werden:

- Mehrheitsentscheide, z. B. absolute Mehrheiten, 2/3-Mehrheiten, etc.
- Konsensentscheide, welche die aktive Zustimmung aller benötigen
- Konsententscheide, welche die passive Zustimmung (z. B. Enthaltung und Entscheidungen mittragen) aller benötigen
- Systemisches Konsensieren, welches nach verschiedenen Modi Widerstand misst und jene Entscheidung angenommen wird, welche den geringsten Widerstand nach Punkten hat.

Die Genossenschaft als Eigentümer*in

Während die Genossenschaft Eigentum ihrer Mitglieder ist, kann eine Genossenschaft auch selbst als juristische Person an anderen juristischen Personen beteiligt sein, z. B. an anderen Genossenschaften, Aktiengesellschaften, GmbHs, Vereinen, etc.

Im praktischen Fall könnte dies ein operativ eng mit der angestrebten CSA 2.0-Genossenschaft verbundener Betrieb sein, z. B.

- eigenständige Geschäfte oder Food Hub,
- Produktions- oder Verarbeitungsbetriebe,

- Sozial-, Kultur- und Bildungseinrichtungen (hier z. B. Vereine),
- Beratung oder sonstige Dienstleistungen.

Entscheidungskriterien, ob ein Tätigkeits-/Geschäftsbereich Teil der angestrebten CSA 2.0-Genossenschaft sind oder nicht, können sein:

- Das Risiko eines Betriebs, welches die gesamte Genossenschaft im schlimmsten Fall negativ betreffen könnte.
 - Dies kann Betriebszweig sein, mit dem z. B. etwas ausprobiert wird (z. B. Saatgutproduktion),
 - oder ein Betrieb, für die sich eine GmbH besser eignet.
- Effizientere Betriebsführung, wenn der Betrieb eigenständig geführt wird und nicht von der Genossenschaft abhängt (z. B. der LEH-Geschäfte bei der Tagwerk eG).
- Nicht als Kernaufgabe definierte Aktivitäten, weswegen die Genossenschaft gegründet wurde, sondern weitere zusätzliche, welche die Tätigkeiten bereichern (z. B. ein Verein für Bildungs- und Sozialaktivitäten).

Transaktionsformen

Innerhalb einer gemeinsamen Rechtsform – aber auch zwischen verschiedenen juristischen Personen – lassen sich verschiedene Bezahlssysteme (= Transaktionsformen) realisieren – entweder nur einzelne oder mehrere in Kombination. Dabei können bei ALN folgende eingesetzt werden:

1) Stammkapital

- Kapital-/Genossenschaftsanteil: Diese sichern das Grundkapital der Genossenschaft, z. B. für die Anschaffungen von Betriebsmitteln. Eine Betriebsgebühr kann als solche verstanden werden, aber auch zusätzlich anfallen.
- Periodische Mitgliedsgebühren: Diese sichern die Kosten des laufenden Betriebs der Genossenschaft.

2) Produkte und Dienstleistungen (Darstellung für verschiedene Produkte in [Abb. XY](#))

- Äquivalenztausch – Geld gegen Ware (Markt): Produkte und Dienstleistungen werden gegen einen zum Zeitpunkt oder im Vorfeld des Kaufs geltenden Preis erworben. Produkte und Dienstleistungen können vorbestellt oder direkt gekauft werden.
- Äquivalenztausch – Zeit gegen Ware (Markt): Produkte und Dienstleistungen werden gegen einen zum Zeitpunkt des Kaufs geltenden oder generell fixierten Zeitwert erworben. Produkte und Dienstleistungen können vorbestellt oder direkt erworben werden. Die Zeit als Gegenleistung ist z. B. die Übernahme von Diensten in der Genossenschaft oder anderen Gefälligkeiten.
- Abonnements: Liefergarantie seitens der Produzent*innen und Abnahmegarantie seitens der Konsument*innen zu einem festgelegten Preis für eine gewisse Zeitraum.
- Ernteanteil: Es werden Ertragsanteile erworben. Die Auszahlung erfolgt in Form von Lebensmitteln: was gerade reif ist, kommt in adäquater Menge, z. B. wöchentlich, für einen bestimmten Zeitraum (eine Saison, ein ganzes Jahr); für den Anteil gibt es festgelegte Preise

für einen fixierten Zeitraum, wobei soziale Staffelungen möglich sind; solidarische Haftung der Konsument*innen bei Ernteausfall gegenüber Produzent*innen.

3) Zusätzlich

- Provisionen: eine Gewinnbeteiligung mit einem Fixwert (Grundgebühr) oder Anteilswert von einem definierten Kapitalwert, z. B. jener einer Bestellung. Diese Gewinnbeteiligung ist vor allem für das Plattform-Modell der Genossenschaft interessant, um Einnahmen zu sichern.

Das Zusammenspiel verschiedener Transaktionsformen ist in [Abbildung 2](#) exemplarisch dargestellt.

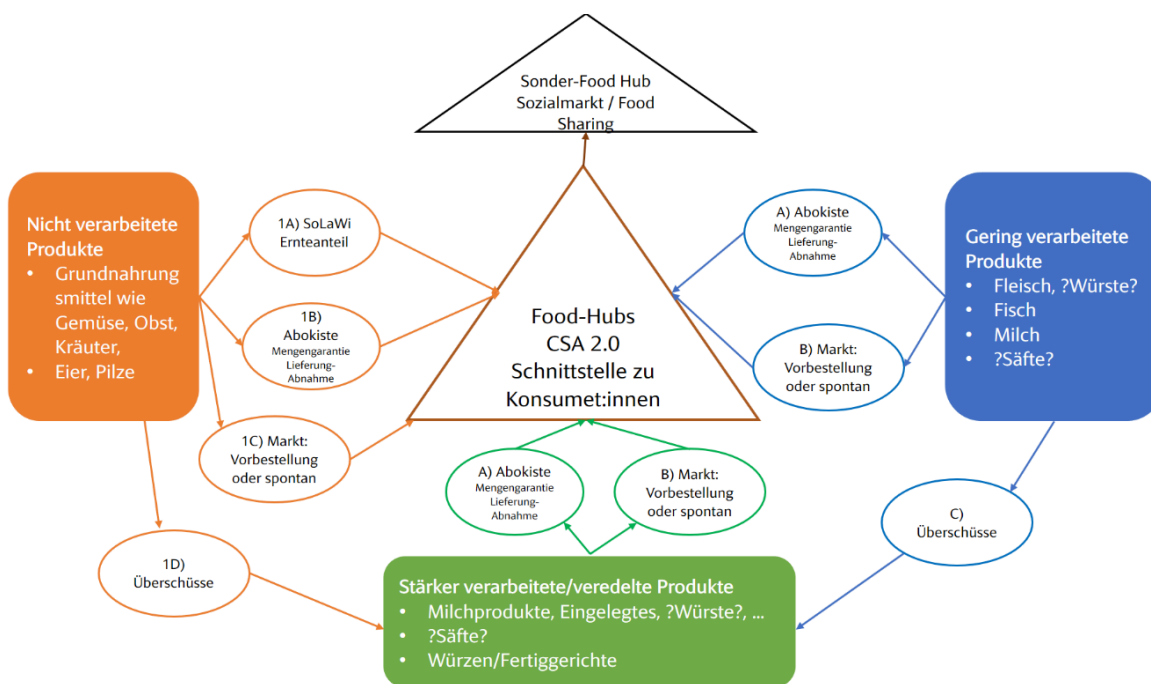


Abbildung 2: Mögliche, geeignete Transaktionsformen abhängig vom Verarbeitungsgrad von Lebensmitteln - eigene Darstellung.

3.2 Bedarfslagen verschiedener Akteursgruppen verstehen (AP 3)

Im Rahmen dieses Arbeitspakets wurden mit Bezug auf die Erkenntnisse der Good Practice-Recherche (D 2.2) und des in AP2 ausgearbeiteten CSA 2.0-Modells (D 2.1) Kontextbedingungen und die Bedürfnisse relevanter Stakeholdergruppen in Graz (bzw. mit Relevanz für Graz) untersucht.

Die Aufgabenstellung der Exploration bestand darin, das Anforderungsprofil durch verschiedene Sichtweisen, Bedürfnisse und Werthaltungen bezüglich einer genossenschaftlichen Lebensmittelversorgungsstruktur im Sinn einer CSA 2.0 zu schärfen.

Dabei wurden anhand eines induktiv-deduktiven Prozesses Kategorien erarbeitet, anhand derer die Bedarfslagen folgende Akteursgruppen definiert:

- Konsumtion: Konsument*innen und in diesem Zusammenhang mit Einrichtungen aus dem Sozial- und Gesundheitsbereich
- Unternehmen/Lebensmittelherstellung (Bereitstellung): Produzent*innen, verarbeitende Betriebe, Gastronomiebetriebe und in diesem Zusammenhang zugehörige Interessensvertretungen sowie
- Governance: Vertreter*innen aus Politik und Administration sowie Gruppen, die Einfluss nehmen, aber nicht zu den oben genannten gehören, z. B. Zivilgesellschaft und NGOs, Food Blogger

3.2.1 Bedarfslagen zu den Finanzen

Definition / Relevanz

Unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen – zum einen billige/leistbare Lebensmittel für Konsument*innen, zum anderen faire/ausreichend Einkommen für Hersteller*innen – müssen (auf politischer Ebene) in Einklang gebracht werden. Ein wesentlicher Hebel dazu sind Agrarförderungen. Die Lebensmittelpreise sind durch die Inflation stärker gestiegen. Konventionelle aus industrieller Fertigung stärker als Produkte aus biologischer Landwirtschaft.⁵⁶

Perspektive der Konsumation

Der Vergleich der Konsumerhebung von 2014/15 und 2019/2020 zeigt, dass der Anteil der Lebensmittel-bezogenen Ausgaben gemessen am Haushaltseinkommen weiter sinkt (siehe [Abbildung 3](#)) Rund 586,00 € (18,03 %) wurden für Ernährung und alkoholfreie Getränke (12,06 %) sowie Café und Restaurantbesuche (6,89 %) im Rahmen der letzten Konsumerhebung ausgegeben. Zu beachten ist, dass es sich dabei um Durchschnitte handelt.

⁵⁶ RollAMA Warenkorbstudie 2022

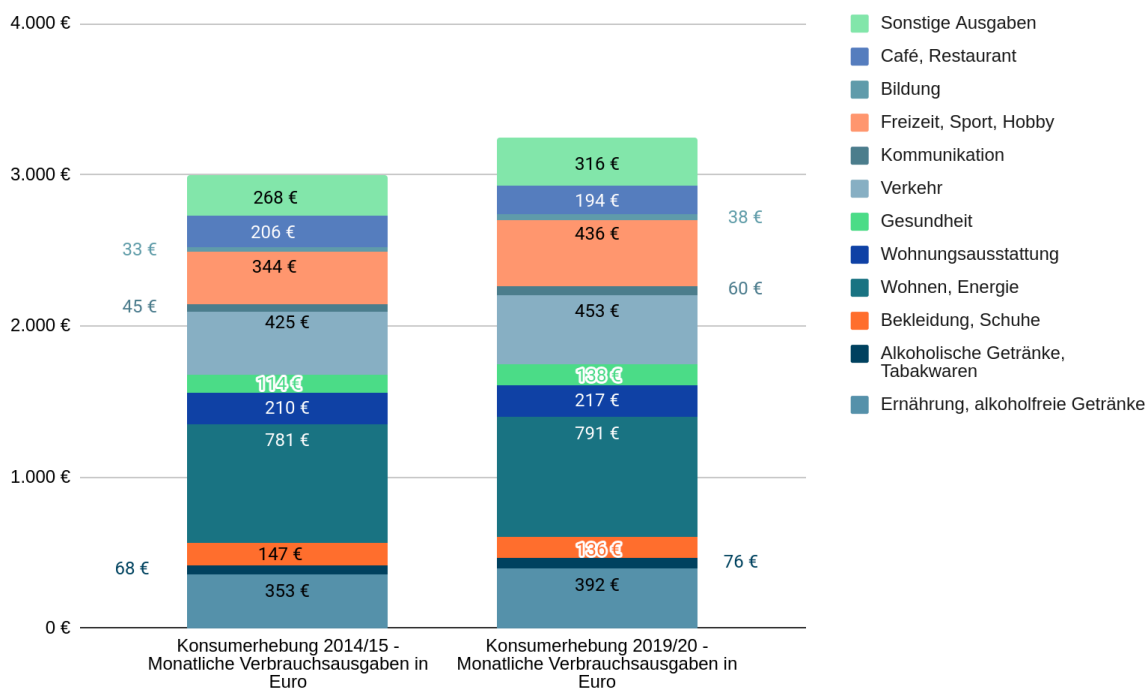


Abbildung 3: Konsumerhebung 2014/15 und 2019/20 im Vergleich – Statistik Austria⁵⁷, eigene Darstellung.

Unterschiede gibt es beim Geschlecht, Alter, Erwerbsstatus, Bildungsabschluss, Einkommen, der Haushaltsgröße und Staatsangehörigkeit. Frauen geben dabei mehr für Lebensmittel aus als Männer, umgekehrt geben Männer deutlich mehr in Restaurants aus. Jüngere Menschen geben mehr im Café/Restaurant aus als ältere Menschen. Der Anteil der Ernährung an den Gesamtausgaben sinkt mit steigendem Bildungsgrad und Einkommen. Erwerbsarbeitslose geben mehr aus als Pensionist*innen, Selbstständige und Erwerbstätige – Arbeiter deutlich mehr als (führende) Angestellte. Auch die Ausgaben für Lebensmittel steigen mit dem Alter. Die anteiligen Ausgaben steigen ebenso mit der Herkunft (Staatsbürgerschaft und nach Geburtsland; Österreich, gefolgt von EU-EFTA und übrigen Staaten). Mit Ausnahme der Alleinerzieher*innen steigen die Ausgaben für Lebensmittel mit zunehmender Haushaltsgröße, sinken aber bei Außer-Haus-Konsumation. Laut dem Indikator zur sozialen und materiellen Deprivation stieg zwischen dem 1.Quartal 2022 und dem 1. Quartal 2023 der Anteil von Menschen in Österreich, die sich ein Hauptgericht jeden 2. Tag nicht leisten können.⁵⁸ Zahlreiche karitative Einrichtungen verzeichneten einen Anstieg von Kund*innen – die Wiener Tafel über 40 % von 2021 auf 2022.⁵⁹

⁵⁷

<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/ausgaben-und-ausstattung-privater-haushalte/ausgaben>

⁵⁸

<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/soziale-krisefolgen>

⁵⁹ <https://wienertafel.at/news/jahresbilanz-2022/>

Monatliche Ausgaben für frische Lebensmittel und Fertiggerichte 2020

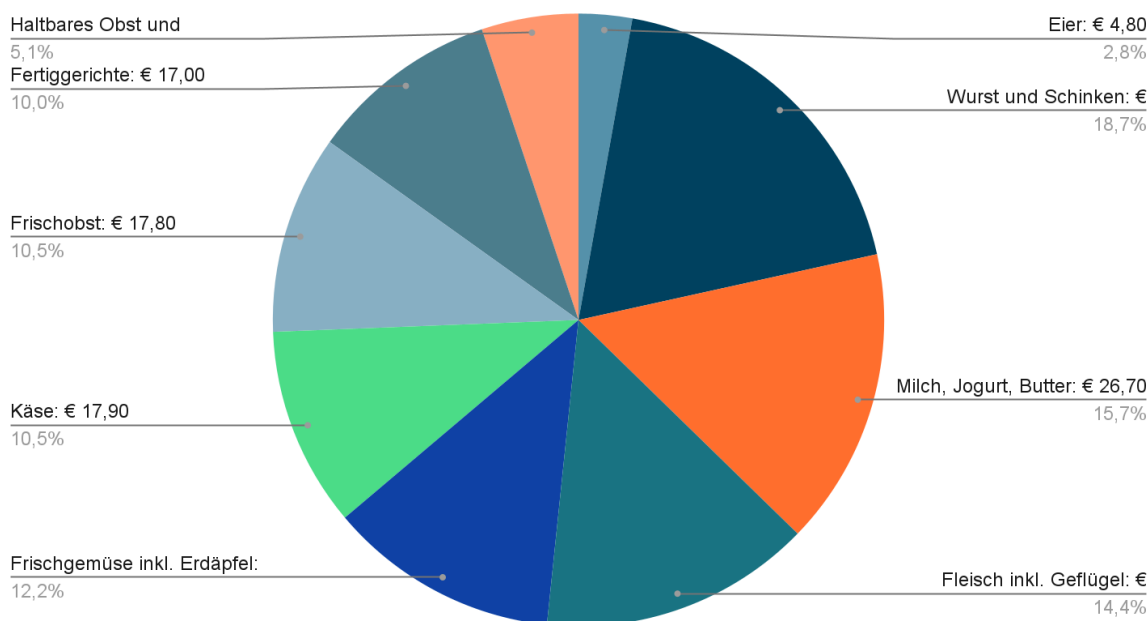


Abbildung 4: Durchschnittliche monatliche Haushaltsausgaben für frische Lebensmittel und Fertiggerichte, exkl. Brot und Gebäck. 2.800 Haushalte, Jahr: 2021. Quelle: ROLLAMA⁶⁰

Bei den (nicht repräsentativen) Erhebungen in den einzelnen Stadtteilen bestätigen sich diese Tendenzen, auch wenn es in den einzelnen Vierteln und Bevölkerungsgruppen Ausreißer gibt. Der Preis von Lebensmitteln wurde in qualitativer Erhebung jedoch stärker als Barriere identifiziert als bei den quantitativen. Lebensmittel aus ALN wären für manche Befragte durchaus attraktiv, werden aber mit Verweis auf den Preis als Besonderheit betrachtet. Das Haushaltsbudget ist in dieser Hinsicht ein stark limitierender Faktor für Menschen, die sich überlegen müssen, wie sie es verwenden.

Eltern, die ihre Kinder im Stadtteil Waltendorf in die Waldorfschule schicken, geben wesentlich mehr pro Kopf für Lebensmittel aus als die Eltern in der Volksschule Triester. Mit zunehmender Haushaltsgröße steigen aber auch hier die Gesamtausgaben auf ein ähnliches Niveau. Im Triester ist Leistbarkeit deutlich stärker gewichtet als in Waltendorf (siehe [Abbildung 5](#)).

Der Preis ist bei allen Erhebungen in den drei Stadtteilen (Triester, Grünanger und Vergleichsstadtteil: Eggenlend) mit hohem Anteil von Menschen mit niedrigem Haushaltseinkommen ein wesentliches Entscheidungskriterium. Im Vergleich dazu stellte sich bei der Elternbefragung in der akademisch geprägten Waldorfschule Waltendorf heraus, dass Preis kein hauptsächliches Entscheidungskriterium zum Zeitpunkt der Befragung war.

⁶⁰ https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Charts_PA_RollAMA2021.pdf

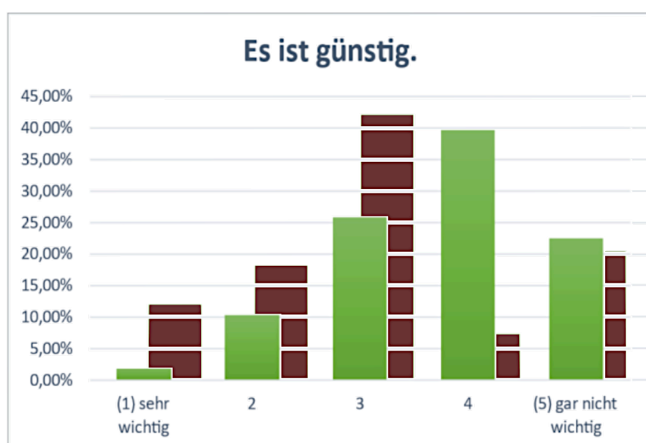


Abbildung 5: Bedeutung von „Leistung“ für Eltern an der Freien Waldorfschule Graz (grün) und an der Volksschule Triester (braun) - eigene Erhebung und Darstellung.

Perspektive der Bereitstellung

Landwirtschaftliche Gewinne schwanken jährlich. Gemäß Agrarpreisindex stiegen die Kosten bis 2022 stärker als die Einnahmen gemäß Basisjahr 1995 (= 100 %) aber auch bei 2000 (= 100 %).⁶¹ Auf Basis des Jahres 2015 liegen die Einnahmen über den Ausgaben.⁶² Die Zahl der Höfe nimmt weiterhin ab und die durchschnittliche Betriebsgröße⁶³ steigt ebenso wie die Verschuldung.⁶⁴ Der Umstieg auf Bio ist neben sozialen und ökologischen Anliegen auch ein finanzieller Anreiz.⁶⁵ Für die Hofübernahme aber auch für Neueinsteiger*innen ist dies eine Herausforderung, wobei beispielsweise SoLaWis eine gute Möglichkeit darstellen (Plank 2018, S. 87). Produzent*innen stellen aber keine homogene Gruppe mit einheitlichen Interessen dar. Die Erhebung konzentrierte sich auf kleinere und kurzzeitige- oder direkt-vermarktende Betriebe.

Die Direktvermarktung ist eine Perspektive, um einen besseren Preis und damit ein besseres Einkommen zu erzielen, weil Transport- und Händler*innenkosten wegfallen. Mit Supermärkten, die größere Mengen abnehmen und billiger anbieten können, ist man nicht konkurrenzfähig. In den Interviews mit Produzent*innen wurde in diesem Zusammenhang häufig von der fehlenden Wertschätzung der Konsument*innen gegenüber Lebensmitteln gesprochen: Einkauf billiger Waren und hohe Quote von Lebensmittelabfällen. Dahingegen betonen die Produzent*innen, dass sie qualitative Produkte herstellen, die mitunter auch einen höheren Preis rechtfertigen. Diese müssen sie wiederum verlangen, um wirtschaftlich überleben zu können. Vereinzelt wurde auch genannt, dass eine gesündere Ernährung sehr wohl leistbar wäre, z. B. wenn weniger Fleisch, dafür mit höherer Qualität (und zu höherem Preis) konsumiert werden würde. Wichtig für die Direktvermarkter*innen ist auch eine entsprechende Infrastruktur. Die aktuelle Infrastruktur ist dafür nicht ausgelegt und wird als unzureichend betrachtet. Dazu gehören Märkte, Lager- und Umschlagsmöglichkeiten sowie die

⁶¹ <https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/download/72-gb2023/2548-s-015-agrar-indizes-ab-2000> und <https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/download/72-gb2023/2562-s-015-agrar-indizes>

⁶² https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Vertretungen/London/Dokumente/BMLRT_Daten_und_Zahlen_BF_DE_2021_5_.pdf, S. 70

⁶³ <https://www.statistik.at/statistiken/land-und-forstwirtschaft/betriebsstruktur/betriebsdaten/betriebe>

⁶⁴ Grüner Bericht 2023, S. 66 -

<https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/download/2-gr-bericht-terreich/2586-gb2023>

⁶⁵ z. B. <https://www.lko.at/vom-richtigen-zeitpunkt-des-bio-einstiegs+2400+3685317>

Sicherstellung von Kühlketten. Dies ist beispielsweise auch ein zentraler Punkt für die Landwirtschaftskammer Steiermark. Sie engagiert sich auch in der Gemeinschaftsverpflegung.

In dieser Hinsicht ist ein Zusammenschluss von Produzent*innen mit anderen eine Möglichkeit zur besseren Vermarktung eine Chance: das BVN wurde zu diesem Zweck für die Gemeinschaftsverpflegung, u. a. zur Belieferung der Küche Graz gegründet. Diese Bündelung von Lieferungen macht es auch für Großküchen interessant, regionale Produkte aus klein- und mittelstrukturierter Landwirtschaft zu beziehen, da dadurch Logistik und Kostenaufwand gesenkt werden können. Das BVN soll in dieser Hinsicht durch Verlässlichkeit und Planbarkeit eine stabile Partnerschaft vertraglich garantieren, und einen weiteren (finanziellen) Anspruch erfüllen: die Vor-Verarbeitung von Lebensmitteln (schälen, schneiden, vorkochen, vorportionieren etc.).

Im ALN-Kontext gibt es einen Zusammenschluss mehrerer Produzent*innen zur „Solidarische Landwirtschaftskooperative“⁶⁶, bei mit verschiedenen Ernteanteilen oder Abos, welche zur betrieblichen Planungssicherheit beitragen, den Konsument*innen ein Vollsortiment angeboten werden kann. Auch das Anbieten von Selbsterntemöglichkeiten ist eine Entlastung für Ernte und Vermarktung, benötigt aber die entsprechende Nachfrage. In Hinblick auf die Leistbarkeit, bieten SoLaWis oder auch Foodcoops oft Angebote, weniger zu zahlen (Staffelung). Vereinzelt sind Produkte am Bauernmarkt durchaus günstiger oder vergleichbar teuer wie im Discounter oder Supermarkt.⁶⁷

Der Tenor ist aber, dass Bäuer*innen keine Sozialpolitik ersetzen könnten. Unterschiedlich sind die Perspektiven zwischen Eigenverantwortung von Konsument*innen und strukturellen bzw. gesamtgesellschaftliche Umständen, z. B. die fehlende Zeit oder die fehlende Lebensmittelbildung in der Schule.

Perspektive der Governance

Die Politik hat die Herausforderung und Aufgabe, verschiedene Interessen (hinter denen einzelne Interessensgruppen stehen) und damit verbundenen finanziellen Begehrlichkeit auszugleichen. Die Ausgestaltung der Finanzierungs- und Fördersysteme hat (je nach Entscheidungsebene) grundlegende Auswirkungen auf das Lebensmittelsystem (z. B. die Gemeinsame Agrarpolitik der EU, ÖPUL, etc.). Entsprechend umkämpft ist dieses Feld. Dabei stehen Existenzen auf dem Spiel bzw. sind zum Beispiel abhängig davon, was gefördert wird. Viele Aspekte sind zwar brennende Punkte auf kommunaler Ebene, liegen aber nicht im Einflussbereich von (Stadt-)Gemeinden. Sie haben dennoch einen gewissen Handlungsspielraum.

Ernährung war bis dato kein zentrales, kommunales Thema, das im Querschnitt behandelt wurde. Gemäß den verschiedenen Ressorts gibt es jeweils verschiedene Förderungen. Betriebe können auf kommunaler Ebene direkt oder indirekt gefördert werden, z. B. für Investitionen, bei Pachtpreisen, beim Aufbau von Vermarktungsmöglichkeiten. Diese Förderungen können an gewisse Auflagen geknüpft sein (Führung als sozialökonomischer Betrieb⁶⁸, Verfolgung eines Bildungsauftrags, Abgabe von Lebensmittel für karitative Zwecke⁶⁹, biologische Bewirtschaftung⁷⁰). Die Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung der Stadt Graz bietet Zuschüsse für Freilandflächen, alternative Betriebsmittel, Landmaschinen und grünraumfördernde Maßnahmen/Vereine. Mit der „Climate Business 100,-Förderung werden auch einige Lebensmittelakteure gefördert. Die Tendenz

⁶⁶ <https://www.solako.at/>

⁶⁷ Interview-Auskunft sowie Produktpreisvergleich im Stadtteil Triester. Bachelorarbeit Anna Langmaier.

⁶⁸ Beispiel L'Olivera in Barcelona. <https://olivera.org/en/>

⁶⁹ Beispiel LOSÆTER Farm in Oslo. <https://loseter.no/>

⁷⁰ Vgl. <https://bodencheck.klimabuendnis.at/de/survey/s/bodencheck>

bei Förderungen in Graz liegt bei der Unterstützung (und Weiterentwicklung) bereits bestehender Strukturen gegenüber dem Aufbau neuer.

Während ein politisches Ziel darin besteht, Lebensmittel günstig zu halten, benötigen gewisse Menschen dennoch Finanz- und Sachhilfe im Hinblick darauf, ausreichend Lebensmittel zu bekommen. Lebensmittelmarken oder Gutscheine sind gängige Lösungen, um einen gewissen Personenkreis zweckgebunden zu unterstützen. In Graz gibt es beispielsweise die SozialCard, mit der bei den Vinzi-Märkten (Sozialläden) eingekauft werden kann (ohne gesonderte Einkommensnachweise vor Ort). Vinzi wird beispielsweise auch vom Sozialamt der Stadt Graz gefördert, lebt aber hauptsächlich von Lebensmittelspenden der Supermärkte.

3.2.2 Bedarfslagen zur örtlichen und zeitlichen Zugänglichkeit

Definition / Relevanz

Die Zugänglichkeit spielt sowohl für Konsument*innen als auch für Produzent*innen/Lieferant*innen eine wichtige Rolle. Sie kann einerseits anhand der zurückzulegenden Distanzen bestimmt werden, zu der noch andere Faktoren hinzukommen: das zur Verfügung-stehende Fortbewegungsmittel (Parkmöglichkeiten, Gewicht zum Tragen), Beschaffenheit und Sicherheit des Verkehrswegs (Terrain, Straßenübergänge, Beleuchtung, Leitsysteme, Barrierefreiheit der Einkaufseinrichtungen). Für Menschen mit Geheinschränkung und ältere Personen können Distanzen noch größer ausfallen. Die Zugänglichkeit wird auch anhand der Öffnungszeiten und dem individuellen Zeitbudget bestimmt.

Sind AFNs zwar vor Ort physisch zugänglich, aber nur für bestimmte Bevölkerungsgruppen auch finanziell/preislich erschwinglich, spricht man von Food Mirages (Lebensmittel-Fatamorgana) (Sullivan 2014).

Perspektive der Konsumation

Das Grazer Stadtgebiet ist von Supermärkten sehr gut erschlossen ([Abb. XY](#)). Von klassischen Lebensmittelwüsten (z. B. Shaw 2006, Ver Ploeg et al. 2015) kann hier nicht gesprochen werden. Ein Vergleich des Einzugsgebiets von Supermärkten und mit jenen der Bauernmärkte als verbreitetste ALN-Variante zeigt deutlich, dass letztere nur kleine Teile des Stadtgebiets erschließen - bei kleinerer Produktauswahl und unabhängig der Öffnungszeiten (siehe [Abbildung 6](#)).

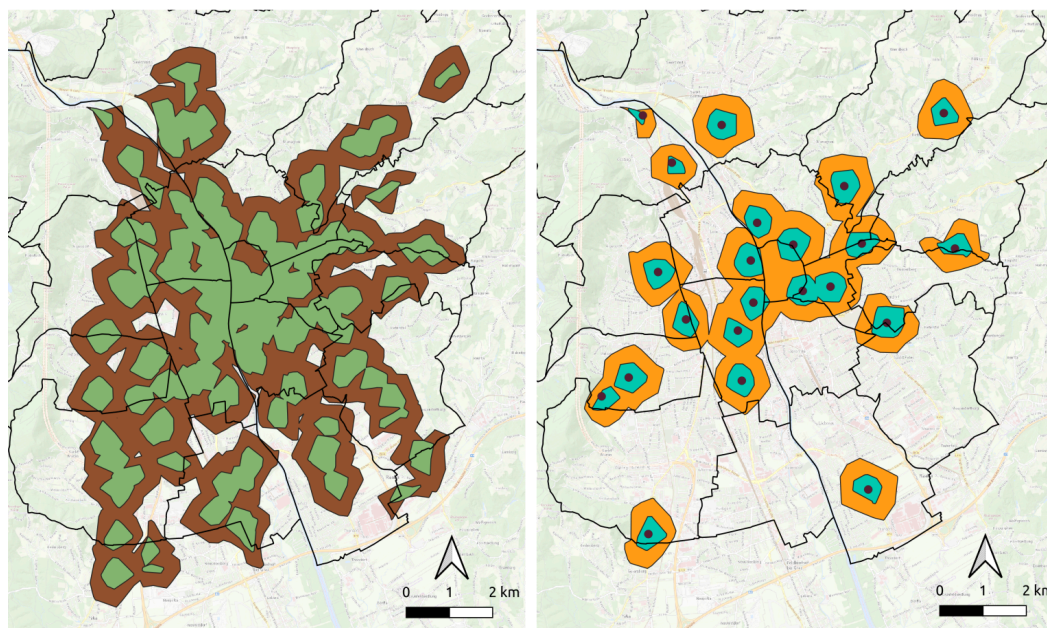


Abbildung 6: Supermärkte ohne kleine Geschäfte und Ethno-Läden, Isochrone: 5 Minuten (grün) und 10 Minuten (braun) Fußweg (links); Bauernmarkt, Isochrone: 5 Minuten (cyan), 10 Minuten (orange) Fußweg (rechts) – Datengrundlage: OpenStreetMap; eigene Erhebung und Darstellung.

Laut Straßenbefragung (#2) werden Supermärkte von fast allen frequentiert, während die Bauernmärkte von rund zwei Fünftel – wenn auch ohne Frequenzangaben – genutzt werden (siehe [Abbildung 7](#)). Die Zugänglichkeit zu Supermärkten wurde in den Erhebungen nicht als Barriere wahrgenommen oder angemerkt. Die Zugänglichkeit der Bauernmärkte als verbreitetste ALN wurde unter denjenigen, die sich aufsuchen, nur bedingt als beschwerlich gesehen. Zu geringe Öffnungszeiten wurde beispielsweise in einer Befragung im Stadtteil Triester als ein Grund genannt, nicht auf den Markt zu gehen.⁷¹

Die zurückzulegenden Wege wurden nicht als wesentliches Kriterium genannt. Das Auto als Verkehrsmittel beim Einkauf spielte bei 40 % eine Rolle, aber nur bei 14 %, die ausschließlich per Auto einkaufen. Die 68 % der Befragten gehen zu Fuß einkaufen (ohne Auto: 61 %), folgt von Fahrrad (28 %) und nur 11 % nutzen den öffentlichen Verkehr für ihre Einkäufe (siehe [Abbildung 8](#)).

⁷¹ Die Grazer Bauernmärkte finden in der Regel zwischen 7:00 und 12:00 Uhr morgens statt (hauptsächlich an zwei Tagen in der Woche zwischen Mo und Sa), und nur wenige sind an einzelnen Tagen in der Woche nachmittags (14:00-18:00 Uhr) geöffnet. Die Anzahl der Stände und die entsprechende Produktvielfalt (die in etwa mit der Anzahl der anbietenden Landwirt*innen übereinstimmt) ist freitags und samstags in der Regel höher als unter der Woche. Nur die beiden zentral gelegenen Bauernmärkte am Lendplatz und Kaiser Josef Platz finden von Mo-Sa am Vormittag statt und können damit einen größeren Zeitraum abdecken. Sie sind aber auch die teuersten Märkte in Graz.

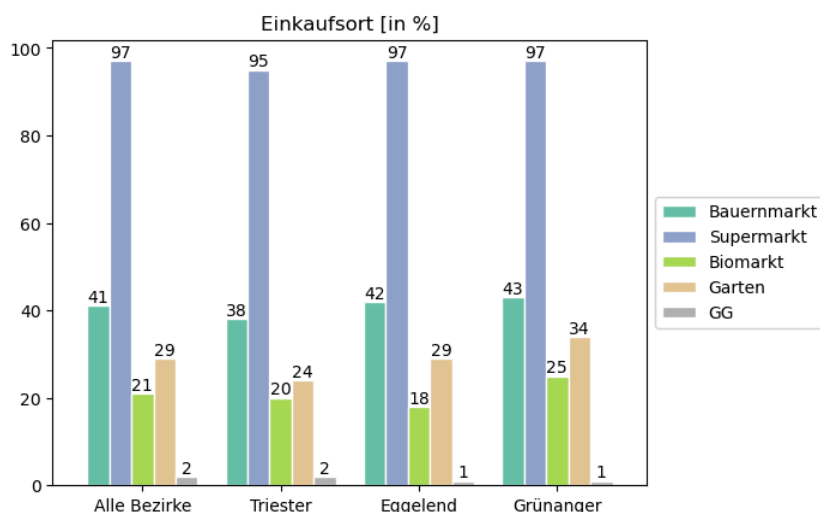


Abbildung 7: Verschiedene Einkaufsorte bei Mehrfachauswahl allgemein und nach Viertel (ohne Häufigkeiten des Besuchs) – eigene Erhebung und Darstellung

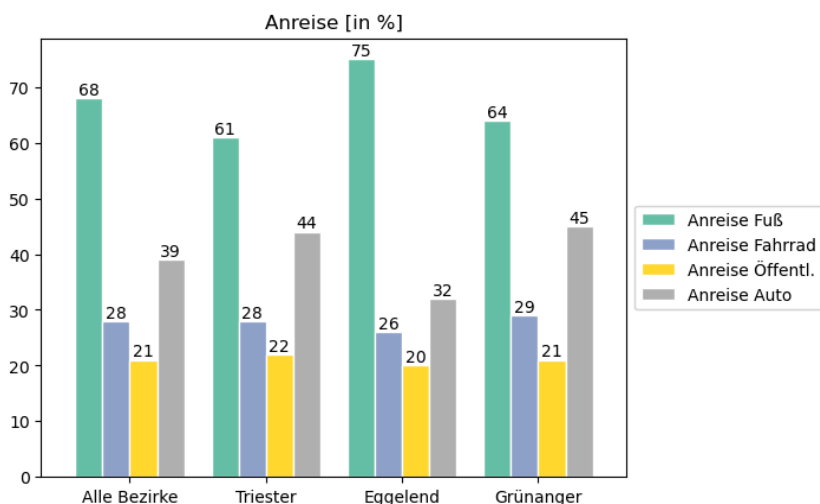


Abbildung 8: Verkehrsmittelwahl bei Einkäufen ohne Häufigkeitennennung der einzelnen Verkehrsmittel nach Viertel sowie als Durchschnitt dieser Viertel – eigene Erhebung und Darstellung.

Im Austausch mit den beteiligten Stadtteilzentren wurde jedoch auf das individuelle Zeitbudget der einzelnen Personen und auf komplexe Lebenslagen verwiesen, welche die örtliche und zeitliche Zugänglichkeit beeinflussen. Entsprechend bestimmen Arbeitszeiten und Care-Verpflichtungen die Möglichkeiten. Flexible Arbeitszeiten (Gleitzeit, eventuell auch Home Office) könnten zwar die zeitliche Zugänglichkeit zu den Bauernmärkten z. B. am Vormittag erhöhen, ist aber auch nur für jene möglich, die dies tatsächlich machen können/dürfen und die Zeit dafür haben. Für viele Menschen in Berufen mit „Anwesenheitspflicht“ (z. B. Care, Handel, Gastronomie, Mechanik, Bau, etc.) ist dies keine Option. Das Bestellen der Lebensmittel im Internet und der Versand nach Hause könnte eine Option darstellen, ist aber auch damit verbunden, zu wissen, was man braucht (Planung) und setzt digitale Kenntnis voraus, was z. B. für ältere Menschen, die sich nicht mit Computern auskennen, eine Barriere darstellen kann.⁷² In manchen Viertel spielt auch das subjektive Sicherheitsempfinden bei den Menschen eine Rolle, wenn sich diese zu gewissen Uhrzeiten nicht in gewissen Gebieten aufhalten.

⁷² Projekt ACCESS: <https://www.ffg.at/news/success-story-access-digitale-kompetenz-kennt-kein-alter>

In Hinblick auf die Zustellung von Lebensmitteln wurde ebenso seitens der Stadtteilzentren verdeutlicht, dass sogenannte „Digital Gaps“ vor allem bei Älteren bestehen – sie also Probleme bei Online-Bestellsystemen haben. An anderer Stelle wurde auch erwähnt, dass Abokisten Menschen überfordern und unattraktiv sein können, wenn man Lebensmittel bekommt, die man womöglich nicht mag.

Perspektive der Bereitstellung

Infolge der Unterbrechung von Versorgungsketten in der Covid-19-Pandemie ist das Bewusstsein über die Vulnerabilität des globalisierten Lebensmittelversorgungssystems in den Mittelpunkt gerückt (Aday & Aday 2020, Hoobs 2020, Thilmany et al 2021). Alle interviewten Lebensmittelhersteller berichteten in dessen Folge von einem Anstieg der Nachfrage, aber auch von einem Rückgang, nachdem sich wieder ein vergleichbarer Alltag wie vor der Pandemie eingestellt hat.

Gegenüber dem globalisierten Lebensmittelsystem – mit dem auch die Selbstverständlichkeit einer 24/7-Verfügbarkeit von Lebensmitteln, auch wenn sie lokal/regional nicht Saison haben, einhergeht – sprechen sich ALN-Vertreter*innen und Forscher*innen für eine (Wieder-)Einbettung von Lebensmitteln in einem regionalen sozio-ökonomischen Kontext aus (Bricas/Conaré 2019): politisch (fehlender Einfluss auf das Lebensmittelsystem; Asymmetrie von Macht), ökonomisch (Länge der Liefer-/Wertschöpfungskette), geographisch (Distanz) und kognitiv (Bezug Konsument*innen zu Produktionsbedingungen von Lebensmitteln). Für den US-amerikanischen Raum gelten 8000 km⁷³ als durchschnittliche Distanz von Lebensmitteln (Weber & Matthews 2008). Die Reduktion der sogenannten „Food Miles“ ist dabei der Kern der Förderung regionaler Lebensmittelnetzwerke. Der regionale Selbstversorgungsgrad von Lebensmitteln – in Graz und Umgebung – ist unterschiedlich hoch (siehe [Tabelle 7](#)).

Tabelle 7: Selbstversorgungsgrad basierend auf dem aktuellen Konsum und Empfehlung der österreichischen Ernährungspyramide (gemäß Roadmap Smart Food Grid 2030⁷⁴, ~30 km Umkreis von Graz)

Lebensmittel	Ist-Konsum	ÖGE-Empfehlung
Obst	144 %	113 %
Gemüse	16 %	10 %
Getreide+Kartoffel	36 %	17 %
Milchprodukte	89 %	59 %
Öl	20 %	49 %
Eier	98 %	146 %
Fleisch-Wurst	20 %	67 %

Im Sinne der Treibhausgasbilanz sind aber die Produktionsbedingungen weitaus bedeutender als der Transport, welcher mit ca. 20 % der Ernährungs-bezogenen Treibhausgasen beziffert wird (vgl. Penker et al., 2022, S. 5f., Poore & Nemecek 2018, Ritchie 2020, Li et al. 2022, Weber & Matthews 2008).

Die interviewten Personen sehen einen wesentlichen Beitrag ihrer Landwirtschaft zur regionalen Versorgung mit qualitativen Lebensmitteln. Im Zuge der Direktvermarktung wird auch eine Verkürzung der Distanzen gesehen. Bei Ab-Hof-Abholung und Selbsterntemöglichkeiten zeigt sich

⁷³ 1.640 km Lieferung plus 6.780 km im Herstellungsprozess der einzelnen Zutaten

⁷⁴ https://cdn.fh-joanneum.at/media/2017/05/ROADMAP_SmartFoodGrid_FINAL_Druck.pdf

aber die Abhängigkeit vom Auto – selbst in Stadtrandlage. Selbsternte erfordert zudem einiges an zusätzlicher Zeit. Diese sehen die Interviewten auch als höher gewichtet als den Faktor Preis: es fehlt bei Konsument*innen die Zeit (egal ob aufgrund von „freiwilliger“ Prioritätensetzung oder Verpflichtung), um entsprechende Bezugsorte für Lebensmittel (Hofläden, Bauernmärkte) aufzusuchen und zu kochen.

Einige reagieren und bieten (oder beteiligen sich an) Abokisten mit Haustürlieferung und Convenience-Produkten (Suppen, Salate) oder Fleischpaketen. In Hinblick auf die „kurzen“ Öffnungszeiten von Bauernmärkten versucht beispielsweise das „sFachl“ als Laden einzugehen, bei dem die Lieferant*innen Regale mieten und selber bestücken, aber nicht selbst verkaufen müssen. Das Betreiben von Online-Shops mit Versand ist wiederum nicht auf die Grundversorgung, sondern eher auf das Premiumsegment ausgelegt.

In der Gemeinschaftsverpflegung wird betont, dass die entsprechenden Mengen und Qualitäten regional, verlässlich zum vereinbarten Zeitpunkt verfügbar sein müssen, um entsprechend regional einzukaufen. Ein geplanter Food Hub bei der neuen Zentralküche soll darüber hinaus auch allen Privaten den Bezug von Lebensmitteln ermöglichen: Speisen und gelieferte Lebensmittelkisten.

Perspektive der Governance

In Deutschland wie in Österreich besteht eine allgemein gute Zugänglichkeit im urbanen Raum zu frischen und gesunden Lebensmitteln. Im Gegensatz zum anglophonen Raum mit vielen beschriebenen Lebensmittelwüsten gibt es außerdem sozialpolitische Maßnahmen, welche die Unterversorgung begrenzen (Rosol 2015).

Die grundsätzliche örtliche Zugänglichkeit zu Lebensmitteln wird nicht als zentrales Problem in Graz gesehen. Das Grazer Stadtgebiet ist über Supermärkte sehr gut erschlossen. Die Stadt Graz positioniert sich auch als die Stadt der Bauernmärkte. Entsprechendes Image wird auch gepflegt. Der Ausbau der Bauernmärkte sowie der Supermärkte werden in der Stadtentwicklung (z. B. bei den Neubaugebieten in der Smart City und Reininghaus) berücksichtigt. Eine verbesserte Zugänglichkeit für spezifische Bevölkerungsgruppen zu ALN-Angeboten wie Bauernmärkte wurde mit gezielten Maßnahmen aber noch nicht verfolgt. Es besteht die Herausforderung, ausreichend interessierte Standler*innen für die weniger attraktiven Märkte zu gewinnen (zu wenig Kundschaft, zu wenig Umsatz). An manchen Märkten fehlt zudem eine ansprechende Infrastruktur.

Es besteht Bewusstsein darüber, dass es für gewisse Bevölkerungsgruppen Benachteiligungen gibt und dass ALN deutlich schwerer zugänglich ist. Andere Formen stationärer ALN-Angebote (unabhängig der üblichen Marktzeiten) könnten den Zugang zu Produkten aus der Direktvermarktung verbessern. Dafür braucht es eine gute räumliche Infrastruktur, aber auch Marketing, damit (neue) Märkte sowohl für Konsument*innen als auch Produzent*innen attraktiver werden. Ein stationäres Angebot böten zwar Foodcoops, aber diese leben in der Regel vom Ehrenamt, bewegen sich in Graz in sehr kleinen Nischen und können mitunter nur einen gewissen Personenkreis damit ansprechen. Eine Aufwertung zu Food Hubs⁷⁵ mit hauptamtlicher Betreuung böte eine Mischung aus Markt und sozialen Aktivitäten (Verknüpfung mit sozialpolitischen Zielen), die entsprechend gefördert werden könnten. Zusätzlich gibt es karitativer Einrichtungen (Vinzi, Marienstüberl), die Essen ausgeben oder einen Sozialmarkt betreiben, welche aber eine gewisse Zentralität aufweisen. Dies ist aus Stadtteilperspektive eine

⁷⁵ Als Food Hub werden Örtlichkeiten mit unterschiedlicher Ausstattung (Lager, Geschäft, Küche, Aufenthaltsräume) verstanden, die ehrenamtlich oder professionell betreut werden. In weiteren Deliverables wird darauf Bezug genommen. Ein Vorbild sind die Lebensmittelpunkte in Berlin: <https://ernaehrungsrat-berlin.de/lebensmittelpunkte/>

örtliche Hürde. Stadtteilzentren, die ebenfalls von der Stadt Graz basisgefördert werden, bieten deswegen einige Angebote in Hinblick auf eine verbesserte Zugänglichkeit zu Lebensmitteln an (auch um die Bevölkerung überhaupt zu erreichen): Beratungsangebote, Foodsharing, Gemeinschaftsgärten, Kochworkshops. Sie setzen sich zudem für eine Angebotsverbesserung in den Vierteln unabhängig ihrer Tätigkeit ein.

Darüber hinaus gibt es einige geplante Maßnahmen in der Grazer Stadtentwicklung. Dazu gehört eine Überarbeitung des Grazer Stadtentwicklungskonzepts (STEK), u. a. eine Einschränkung der Bebauung, eine Rückwidmung von Bauland (inkl. notwendiger Entschädigungskosten) und eine stärkere Begrünung. Der Erhalt der Produktionsflächen ist dabei ein Anliegen. Diese Pläne beim STEK sind aber nicht unumstritten und werden daher auch von gewissen politischen Akteur*innen kritisiert. Gesicherte Flächen böten sich für direkt vermarktenden Produzent*innen an, z. B. in Form von Marktgartnereien, als Streuobstwiesen oder für Gemeinschaftsgärten. Letztere werden seit über 10 Jahren in Graz gefördert und sollen im Zusammenhang mit den Änderungen im Stadtentwicklungskonzept und der Umsetzung der Bundes-Biodiversitätsstrategie 2030 weiterhin gefördert werden. Hinzu kommt die Zunahme von essbaren Pflanzen im öffentlichen Raum („essbare Stadt,“) und die Anlage von Streuobstwiesen. Bürokratische Vereinfachungen für Initiativen (Verträge, Gebühren, Förderungen) werden diskutiert. Diese Maßnahmen sollen unter anderem auch gute Lebensmittel näher an die Bevölkerung bringen bzw. ihr die Möglichkeiten bieten, eigene Lebensmittel zu produzieren und der Bildung und Bewusstseinsbildung dienen. Schulgärten bieten sich dafür als Gelegenheit an. Bei der Bereitstellung von Flächen wurde im Rahmen der TDK4 auch betont, dass es wichtig ist, verschiedene Raumnutzungskonflikte (Lebensmittelproduktionsflächen Vs Sport- und Erholungsflächen) sowie Raumeignungskonflikte (Verschiedener Bedürfnisse) zu berücksichtigen und zu adressieren.

Ein weiterer Punkt betrifft die Reduktion des Verkehrsaufkommens vor allem des Autos im Grazer (Innen-)Stadtgebiet (Umgestaltung von Straßenzügen, geplante Mobilitätsstrategie 2040, Neuerungen im STEK). Diese Pläne sind ebenso ein kontroverses Thema. Der Zulieferbetrieb ist von diesen Änderungen betroffen. Es gibt Möglichkeiten, auch in Fußgängerzonen zu bestimmten Zeiten mit dem Auto einzufahren oder für Bauernmarkt-Ständler*innen.

Diese Themen sollen im Rahmen einer geplanten nachhaltigen Lebensmittelstrategie adressiert werden.

Die grundsätzliche zeitliche Zugänglichkeit zu Lebensmitteln wird nicht als zentrales Problem in Graz gesehen, da diese über Supermärkte gegeben ist. Es besteht sehr wohl Bewusstsein darüber, dass der Zugang zu ALN mit zeitlichen Hürden verbunden ist. Bis dato fehlen aber noch auf den Lebensmittelbereich abgestimmte Strategien. Eine entsprechende kommunale Lebensmittelstrategie soll erarbeitet werden.

Das verfügbare, limitierte Zeitbudget ist ein ähnlich kontroverses Thema wie die Wertschätzung von Lebensmitteln. Einerseits geht es um die individuellen Möglichkeiten, sich die Zeit selbst einteilen zu können, andererseits strukturelle Abhängigkeiten und Rahmenbedingungen, welche diese Freiheit einschränken (Arbeits- und Betreuungsverpflichtungen; „Soziale Verpflichtungen“ um eine gewisse gesellschaftliche Teilhabe zu haben). Der Handlungsspielraum der kommunalen Ebene ist gering. Auf struktureller Ebene können für gewisse Bereiche Angebotsverbesserungen erzielt werden: z. B. in Hinblick auf die Anzahl und Qualität von Betreuungsplätzen (Kinder, Pflegebedürftige). Der dortige Handlungsspielraum besteht u.a. darin, das Essensangebot bei entsprechenden Einrichtungen (öffentliche Beschaffung) zu verbessern. So könnten überlastete/überforderte Angehörige dabei unterstützt werden, gesunde Lebensmittel (aus ALN) bereitzustellen.

Für die Grundversorgung wird kein Handlungsbedarf im Zusammenhang mit den Öffnungszeiten gesehen. Supermärkte decken weite Teile des Tages, obwohl es immer wieder Debatten über die weitere Ausweitung der Öffnungszeiten (z. B. an Sonntagen) gibt. Bei AFN stellen die Bauernmärkte eine große Herausforderung dar, da sie zum einen meist nur am Vormittag und die meisten auch nur ein- bis zweimal die Woche bestehen. Das schränkt vor allem viele Berufstätige ein. Auf der anderen Seite ist auch der Beschickung Grenzen gesetzt, wie Produzent*innen-Vertreter*innen anmerken. Für gewisse Märkte ist es schon schwierig Beschicker*innen zu finden – viele sind auch auf anderen Märkten vertreten, wodurch die Gefahr besteht, dass kein ausreichendes Angebot zustande kommt (siehe auch Bedarfslagen der Produzent*innen). Stationäre Angebote wie Food Hubs, Bauernläden oder Automaten könnten hier Abhilfe schaffen und sollten in der geplanten Lebensmittelstrategie berücksichtigt werden. In diesem Fall sind die zusätzlichen Kosten zu berücksichtigen.

3.3.3 Bedarfslagen im Bereich der Ernährungskompetenz

Definition / Relevanz

Die Ernährungskompetenz (engl. food literacy) beschreibt nach Truman et al. 2017): das Wissen über Lebensmittel und Ernährung („critical knowledge,“) und die Fertigkeiten der Produktion, Verarbeitung und Zubereitung von Lebensmitteln („functional knowledge“ „skills,“). Fertigkeiten können auch in Zusammenhang mit Produzent*innen und Verarbeiter*innen gesehen werden. Ernährungskompetenz soll Einzelpersonen und Haushalte in die Lage versetzen, ihre Lebensmittelauswahl entsprechend ihren Bedürfnissen zu treffen (Vidgen and Gallegos 2012, Cullen et al. 2015). In diesem Zusammenhang stehen Inhaltsstoffe sowie einzelne Zutaten und der Nährwert von Lebensmitteln, aber auch wo man diese Informationen herbekommt (Thuman et al. 2017).

Der Stellenwert von Lebensmittel wird ebenso an dieser diskutiert, da das Bewusstsein hinsichtlich ethischer Aspekte und Qualität ein zentraler Bestandteil von ALN ist (siehe [Kapitel 3.1](#)), vor allem aber unverarbeitete Lebensmittel oder Raritäten entsprechende Fertigkeiten und Wissen benötigen, um diese zuzubereiten.

Perspektive der Konsumation

Laut einer repräsentativen Studie des „forum. ernährung heute“ ist das Wissen über Ernährung verbesserungswürdig (Gruber et al. 2022). Frauen haben ein höheres Ernährungswissen als Männer. Auch ein höherer Bildungsgrad und ein höheres Alter trägt dazu bei, ernährungskompetenter zu sein. Grundwissen fehlt vor allem hinsichtlich Gemüse und Obst (79 %), sowie bei Salz und Ballaststoffen und Fett.⁷⁶ Informationen über den Nährwert von Produkten und die Vielfalt der Etiketten zu verstehen, ist für viele Menschen ebenfalls eine Herausforderung (Henderikx 2017, Sunstein 2021).

Gemäß Statistik Austria (2019) sind rund ein Drittel der Menschen gemäß BMI übergewichtig und ein Sechstel adipös (Männer deutlich mehr als Frauen). In allen Kategorien gab es eine Zunahme zwischen 1 und 2 % seit 2014.⁷⁷ Auch Diabetes ist im Vormarsch.⁷⁸

⁷⁶https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20221128_OT0096/studie-zeigt-hohen-bedarf-an-ernaehrungsbildung-auf-anhang

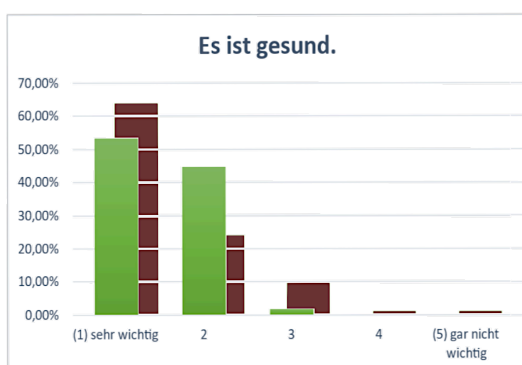
⁷⁷<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/gesundheit/gesundheitsverhalten/uebergewicht-und-adipositas>

⁷⁸ <https://www.sozialversicherung.at/cdscontent/?contentid=10007.859996&portal=svportal>

Mangelndes Wissen über die Haltbarkeit von Lebensmitteln sowie falsche Lagerung sind zentrale Gründe für vermeidbare Lebensmittelabfälle, die zu rund 50 % zuhause anfallen. Obst- und Gemüse- sowie Brot- und Gebäckabfälle sind jene Lebensmittel, bei denen es am schwersten fällt, Lebensmittelabfälle zu vermeiden.⁷⁹ Das Wissen über das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) wird aber als hoch eingeschätzt (Obersteiner/Luck 2020)⁸⁰.

Der Aspekt der Ernährungskompetenz wurde schwerpunktmäßig im Stadtteil Triester untersucht. Das Kochen hat befragten Haushalten einen relativ hohen Stellenwert. Die Mehrheit der Befragten angibt, häufiger als dreimal pro Woche zu kochen und dabei frische Zutaten zu verwenden. Verarbeitete Convenience-Produkte werden nur selten konsumiert. Die Wichtigkeit von Frische beim Lebensmitteleinkauf wird von fast 80% der Befragten betont, gefolgt von der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft, Tierwohl und Umweltfreundlichkeit. Interessanterweise sind gesundheitliche Aspekte nicht für alle gleichermaßen wichtig, wobei etwa ein Viertel angibt, dass sie für sie nicht von Bedeutung sind.

Anhand der Elternbefragung in Waltendorf und im Triester zeigte sich, dass eine gesunde und nachhaltige Ernährung in allen Settings als sehr gewichtet erscheint, auch wenn ein höherer Bildungsgrad und ein höheres Einkommen insgesamt eine höhere Wichtigkeit für diese beiden Aspekte unterstellen. „Gesunde Ernährung“ spielt in durchschnittlich relativ gebildeten und wohlhabenden Elternhäusern eine ähnlich große Rolle wie in vergleichsweise wenig gebildeten und wohlhabenden Elternhäusern (siehe [Abbildung 9](#)). Die offene Befragung nach der Bedeutung von „gesunder Ernährung“ brachte indes relativ deutliche Unterschiede zutage, vor allem im Hinblick auf Fleisch gegenüber Gemüse als Bestandteil oder Inbegriff einer „gesunden Ernährung“ aber auch im Hinblick auf „Vertrauenseigenschaften“ wie „bio“ oder auch „gentechnikfrei“ (siehe dazu oben). Interessant – wenngleich wenig überraschend – war in diesem Zusammenhang, dass Eltern nahezu unterschiedslos mehr auf die gesunde Ernährung ihrer Kinder achten als auf ihre eigene – und dafür auch bereit sind, mehr auszugeben (nach ihren Möglichkeiten – siehe unten). Ein Blick in die Jausenboxen der Kinder und auch eine Befragung zu ihren Lieblingsspeisen und Ernährungsgewohnheiten zeigte ebenfalls relativ geringe Unterschiede hinsichtlich „gesunder Ernährung“: Tendenziell aber essen Kinder aus den – im Schnitt deutlich ärmeren und größeren Haushalten der VS Triester – mehr Fleisch und Süßes, weniger Gemüse und kaum Bio-Produkte.



⁷⁹ Lebensmittel verderben z. B. weil das in manchen Lebensmittel natürlich vorkommende Reifegas Ethylen nicht gekannt wird.

⁸⁰https://www.wwf.at/wp-content/cms_documents/studie_lebensmittelabfaelle-in-oesterreichischen-haushalten---status-quo.pdf

Abbildung 9: Bedeutung von „gesunder Ernährung“ für Eltern an der Freien Waldorfschule Graz (grün) und an der Volksschule Triester (braun) - eigene Erhebung und Darstellung.

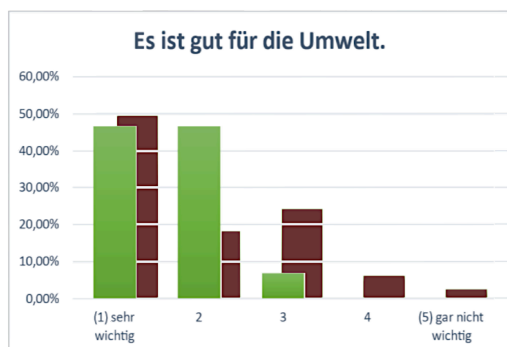


Abbildung 10: Bedeutung von „umweltbewusster Ernährung“ für Eltern an der Freien Waldorfschule Graz (grün) und an der Volksschule Triester (braun) - eigene Erhebung und Darstellung

Ein „Umweltbewusstsein“ – auch im Zusammenhang mit Ernährung – ist also unabhängig vom Bildungsgrad und Einkommen relativ verbreitet (siehe [Abbildung 10](#)). Unterschiede bestehen in erster Linie hinsichtlich der Bereitschaft und Möglichkeit, sich auch dementsprechend zu ernähren. Während relativ gebildete und wohlhabende Haushalte hier grundsätzlich bevorzugt sind, fällt die Bilanz augenscheinlich besonders „nachhaltige“ Ernährungsweisen nicht immer so eindeutig bzw. günstig aus. Insbesondere der oft problematische „Trade-Off“ zwischen verschiedenen „umweltbewussten“ Produktqualitäten (bio, regional, saisonal), die versteckten Bestandteile industriell hoch verarbeiteter veganer Produkte, aber auch „angesagte“ bzw. exotische kulinarische Vorlieben mit oft zweifelhaften Umweltauswirkungen schlagen hier zu Buche. „Bewusstsein“ ohne kritische Reflexion, gepaart mit relativ großem verfügbarem Einkommen hat somit zuweilen schlechtere Auswirkungen auf die Umwelt als man meinen möchte – gerade auch im Vergleich mit relativ „einfacher“ Ernährung, die wenig bewusst sein mag und günstig sein muss.⁸¹

Insgesamt verdeutlichen diese Erhebungen, dass die Ernährungskompetenz und die Prioritäten beim Lebensmitteleinkauf in verschiedenen Stadtteilen und Bevölkerungsgruppen unterschiedlich sind. Gesundheit und Umwelt sind jedoch in vielen Stadtteilen wichtige Faktoren, die die Ernährungsentscheidungen beeinflussen.

Perspektive der Bereitstellung

Die Bereitsteller*innen haben nur einen geringen Bezug zur Ernährungskompetenz im Sinne der Bildung, aber einen größeren in Hinblick auf das Bewusstsein zu Lebensmitteln.

In den Interviews wird die Einschätzung deutlich, dass Konsument*innen die landwirtschaftliche Arbeit und die Lebensmittel im Allgemeinen wenig wertschätzen. Als Gründe sehen sie den Griff zu billigen Lebensmitteln und die hohen Lebensmittelabfälle in den Haushalten, was beides im Zusammenhang mit dem Einkauf in Supermärkten – und damit der fehlende Bezug zu den Produktionsbedingungen – gebracht wird. Entsprechend wichtig ist ihnen die Direktvermarktung.

⁸¹ Zu erwähnen ist, dass mit steigenden Ausgaben auch der Konsum steigt. So zeigen Theine et al. (2022) z. B. die einkommensabhängigen Treibhausgasemissionen.

ALN wie SoLaWis, Mitmachläden oder Foodcoops verfolgen dahingehend ein Konsument*innen-Empowerment, in dem ihr eines ihr Kernanliegen der enge Kontakt zwischen Produzent*innen/Lieferant*innen und Konsument*innen ist: Die Mitbestimmung beim Lebensmittelangebot und die Einbindung in – manchmal auch notwendige und verpflichtende – unterstützenden Arbeiten am Hof oder in der Initiative sind Beispiele für den Versuch, der engen Anbindung. Initiativen wie SlowFood zelebrieren wiederum die Zubereitung und den Genuss von hochwertigen, handwerklichen, ökologischen und regionalen Lebensmitteln, bleiben aber wie andere ALN-Vermarktungsformen (z. B. Genussregionen, Online-Shops) im Premiumsegment.

Zur Steigerung der Ernährungskompetenzen können Lieferant*innen nur in ihrem Kernbereich beitragen, indem über das Mitwirken am Feld/in der Initiative, über Newsletter und Rezepte ein höherer Bezug zu den Lebensmitteln hergestellt wird. Einige bieten Workshops und Kurse zur Produktion, Verarbeitung und Zubereitung von Lebensmitteln an, die zur Steigerung der Ernährungskompetenz beitragen. Wiederum erfordert dies Zeit und die Notwendigkeit, zu den Höfen/Initiativen/Betrieben zu gelangen.

Bei allen Gruppen eindeutig war, dass es – vor allem auch alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen – die Kompetenzvermittlung in den Schulen (wieder) braucht: von der Lebensmittelkunde bis hin zur Praxis des Kochens und Gärtnerns.

In Hinblick auf die eigenen Kompetenzen der Bereitsteller*innen wird auf die zunehmende Komplexität der administrativen Anforderungen verwiesen. In der Gemeinschaftsverpflegung erschienen die Anforderungen noch höher: Seitens der Zentralküche Graz ist es beispielsweise erforderlich, sich mit vielen verschiedenen Gütesiegeln auseinanderzusetzen (z. B. beim Fleisch, dessen regionales Angebot nicht ausreicht und daher verschiedene Bezugsquellen aus ganz Österreich hat). Bezogen auf sich ändernde Ernährungsweisen, z. B. eine höhere Nachfrage nach vegetarischen Speisen oder Unverträglichkeiten, benötigt es dahingehend geschultes Personal.

In Hinblick auf das Bewusstsein (ALN-Kriterien) überwiegt bei den Bereitsteller*innen die Regionalität vor der biologischen Landwirtschaft. Die Qualität der Lebensmittel wird ebenso an vielen Stellen betont.

Perspektive der Governance

Die Ernährungskompetenz, aber auch das Bewusstsein über Ernährung und Nachhaltigkeit, sind zentrale Themen mehrerer Politikfelder. Beide sind von Bedeutung, dass es in diesem Bereich viele Fehlentwicklungen gibt (siehe Perspektive Konsum). Eine gesunde Bevölkerung ist dabei für politische Akteure von hoher Relevanz. Die Perspektive der einzelnen Akteure rangiert auch wiederum hier zwischen individueller Verantwortung und strukturellen Ursachen hinsichtlich einer gesunden Ernährung.

Wesentliche Anker auf der individuellen Ebene sind Beratung und Wissensvermittlung. Dafür gibt es Angebote seitens der Gesundheitsamts der Stadt Graz (Ernährungsberatung) sowie von privaten Trägern (z. B. Styria Vitalis). Diese können an zentraler Stelle aufgesucht werden. Oft werden diese Angebote auch an verschiedenen Örtlichkeiten organisiert, wenn es keine Zweigstelle, z. B. an Schulen, in Betrieben oder in Stadtteilzentren, gibt. Diese Örtlichkeiten sind wichtige Multiplikatoren bei der Zielgruppenerreichbarkeit. Große Hürden bestehen allerdings bei unterschiedlichen Sprachen und beim Zugang gewisser Bevölkerungsgruppen, z. B. bei Frauen mit Migrationshintergrund.

In Hinblick auf strukturelle Ursachen hat die kommunale Ebene nur eingeschränkten Handlungsspielraum. Dieser besteht auf der Angebotsseite aber z. B. in der Gemeinschaftsverpflegung

von Schulen und anderen Einrichtungen. In Graz ist ein neuer zentraler Food Hub geplant.⁸² Die Zentralküche Graz ist ein wichtiger Akteur und wird ebenfalls aufgerüstet und umgebaut. Für private Kantinen gibt es Informationen und Beratungen. Die steirische Gesundheitsplattform bietet ebenso Informationen an.

Auf der Nachfrageseite ist eine Einschränkung der Verfügbarkeit ungesunder Produkte auf kommunaler Ebene nicht möglich. Ein Werbeverbot für gewisse (ungesunde, industrielle) Lebensmittel kann z. B. nicht einfach auf kommunaler Ebene durchgesetzt werden (fehlende Kompetenz/Zuständigkeit), auch wenn dies ein bei der TDK4 diskutierter Punkt war. Der Fokus liegt daher auf Kampagnen und Wissensvermittlung sowie auf dem Ausbau gesundheitsförderlicher Angebote.

Schulen sind dafür ein zentraler Hebel und wichtiger Multiplikator. Die Vorlieben der Kinder müssen nicht jenen einer gesunden und nachhaltigen Ernährung entsprechen. Um die Akzeptanz gesunder und nachhaltiger Mahlzeiten zu sichern, muss u.a. Bewusstseinsbildung stattfinden: bei Kindern und Personal. Dazu braucht es Schulungen von Koch- und Großküchen-Personal, Sensibilisierung unter Lehrer*innen, die „richtigen“ Schulmenüs zu bestellen, aber auch bei Elternvertreter*innen. Dazu könnten begleitenden Kampagnen z. B. wie seitens der Zentralküche für einen Klimateller, hilfreich sein oder auch „richtig“ ausgebildete Personen („Essensbotschafter*innen“) an den Schulen.

Ebenso wird eine Veränderung der Mahlzeiten, die von der Lebensmittelbeschaffung zur Verfügung gestellt werden, benötigt. Es braucht ein Angebot und Mainstreaming von vegan/vegetarischen, vollwertigen Mahlzeiten an Schulen. Die entsprechende Akzeptanz könnte durch stärkere aktive Gestaltung mit Blick auf gesunde und nachhaltige Lebensmittel durch die Kinder und Elternvertreter erfolgen.

Gefordert wird außerdem eine Wiedereinführung einer Art Hauswirtschaftsunterrichts. Auch Schulgärten werden zur Bewusstseinsbildung und Kompetenzvermittlung wurden in unseren Erhebungen sehr häufig genannt und gefordert. Sie nehmen an aller Art Schulen wieder langsam zu, wobei die Ferienzeit und Betreuungsintensität Grenzen darstellen. Auch Schulbuffets müssen adressiert werden, denn sie haben dieselben Schwierigkeiten, gesunde und nachhaltige Speisen anzubieten.

In Hinblick auf den ökologische Nachhaltigkeit sind destruktive Auswirkungen des bestehenden Lebensmittelsystems bekannt. Bewusstseinsbildung in ökologischer Hinsicht wird von allen befragten Akteur*innen befürwortet, auch wenn es Differenzen bei der Auffassung darüber gibt, welche Inhalte dabei transportiert werden sollen, z. B. gibt es unterschiedliche Perspektiven auf eine „ökologische“ Landwirtschaft (ob biologisch zertifizierte Landwirtschaft oder konventionelle mit reduziertem Einsatz von Pestiziden, Dünger oder schweren Maschinen; auch über Monokulturen, Mischkulturen oder anderen Anbaumethoden).

Bei der Regionalität im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit gibt es unterschiedliche Auffassungen. Regionalität wird zum einen vor allem von der Produzent*innenseite mit Nachhaltigkeit verbunden („regional = nachhaltig“) von anderen (z. B. Umwelt-NGOs) aber mit dem Verweis auf die Art der Bewirtschaftung, Verarbeitung, Lagerung und Logistik als nicht besonders oder zwangsläufig nachhaltig beschrieben – zumindest wird eine stärkere Differenzierung eingefordert. Seitens der Stadt Graz gibt es eigene Informationsbroschüren zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, den Umweltzirkus als eine Veranstaltung und die Förderung von Organisationen und Aktivitäten, welche zur Bewusstseinsförderung beitragen. Zahlreiche NGOs und Bildungsakteure, z. B. das

⁸²https://www.graz.at/cms/dokumente/10411058_7768145/b5b40d03/TO12_A5-081775-2003_A10-180325-2022_A8-205500-2022%20PG%20K%C3%BCche%20Graz%20Neuerrichtung_Planungsbeschluss%202023-2025.pdf, S.9

Umweltbildungszentrum Steiermark, sind wichtige Multiplikatoren. Auch Interessensvertretungen wie die Landwirtschaftskammer oder die Bio-Ernte Steiermark informieren über nachhaltige Landwirtschaft. Darüber hinaus werden Gemeinschaftsgärten gefördert, in denen viele bildende Aktivitäten stattfinden. Auch kleine (alternative) Geschäfte bieten entsprechende Angebote. Es gibt Umweltförderungen für Unternehmen und die Landwirtschaft. Die „Landwirtschaftliche Fachschule Grottenhof“⁸³ ist eine von zwei Schulen in Österreich, die von Grund auf biologisch wirtschaften.

Neben den Umweltaspekten können weitere Qualitäten von ALN diskutiert werden. Graz ist Fairtrade Hauptstadt und hat dazu eine Arbeitsgruppe, bei der auch einige NGOs vertreten sind. Das Ziel ist ein faires Lebensmittelangebot innerhalb des Hauses Graz (Automaten, Zentralküche), wobei sich Fairtrade auf nicht europäische Lebensmittel bezieht. Es gibt dazu Beratungen für die Gastronomie und Unternehmen. Für die Bevölkerung gibt es einen Einkaufsführer und für Veranstaltungen einen Caterer-Führer. Auch ökologische Aspekte werden in dieser Arbeitsgruppe mitbehandelt.

Bäuerliche Vertreter*innen setzen sich für die bessere Entlohnung der Produzent*innen ein und bemühen sich um entsprechende Öffentlichkeitsarbeit, vor allem bezogen auf die Qualität und Handwerk. Dazu werden auch Veranstaltungen organisiert, z. B. zur Grazer Genusshauptstadt⁸⁴ oder die Messe LEBENSMITTELPunkt⁸⁵ der Landwirtschaftskammer Steiermark. ALN wie SoLaWis werden nur unter dem Gesichtspunkt der Rechtssicherheit beworben, da ALN in manchen Hinsicht auf einen gesetzlichen Graubereich treffen.

3.3.4 Bedarfslagen bei den Mahlzeitenkulturen

Definition / Relevanz

In Bezug auf die Essenskultur folgen wir dem kulturökologischen Konzept von Teherani-Krönner (2014), die die kulturellen Aspekte und Werte bestimmter Praktiken und Geschlechterrollen in der Lebensmittelproduktion, -zubereitung und -verwendung untersucht. Ihr Rahmen ermöglicht es uns auch, die Herausforderungen der sich verändernden Konsumtrends und der daraus resultierenden Entwicklungen besser zu analysieren, z. B. die Zunahme von Take-away, Fast Food und Außer-Haus-Verzehr. An dieser Stelle werden Essgewohnheiten und Vorlieben (einschließlich Ernährungsstile), kulturelle und religiöse Normen, Unverträglichkeiten und gesundheitliche Aspekte, die Relevanz der Angebotsvielfalt (Produktauswahl) und die Implikationen für die Bereitstellungsseite (Produzent*innen) und die öffentliche Beschaffung und Gemeinschaftsverpflegung diskutiert.

Perspektive der Konsumation

Laut der iSi Kochstudie 2019 sind „einfache Klassiker“ sehr beliebt – Pasta macht einen großen Anteil aus. Anlässe und Gäste führen dazu, länger in der Küche zu verbringen und sich stärker mit den Gerichten auseinanderzusetzen.⁸⁶

Laut Statistik Austria aßen 2019 täglich rund die Hälfte täglich Obst und Gemüse (Frauen deutlich mehr als Männer) und ein Drittel Fleisch/Wurst (Männer doppelt so viel wie Frauen). Der Trend bei Gemüse und Obst ist dabei rückläufig gegenüber 2014.⁸⁷ Laut der Veganen Gesellschaft waren 2021 in Österreich rund 9,3 % Vegetarier*innen, über 1 % Veganer*innen und mehr als die Hälfte der

⁸³ <https://www.fachschulen.steiermark.at/cms/ziel/107693480/DE/>

⁸⁴ <https://www.graztourismus.at/de/essen-trinken-shoppen>

⁸⁵ z. B. <https://www.zukunftsraumland.at/index.php?inc=event&id=9400>

⁸⁶ https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190712_OTS0072/isi-kochstudie-2019-so-kocht-oesterreich

⁸⁷ <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/gesundheit/gesundheitsverhalten/ernaehrung>

Bevölkerung Flexitarier*innen – alle drei Kategorien nahmen seit 2018 zu.⁸⁸ In Deutschland sind laut PwC-Umfrage 9 % vegetarisch und 4 % vegan.⁸⁹

Laut Veggiereport 2017 entfallen mehr als drei Viertel auf Frauen, beim Alter sind die 20-29-Jährigen mit etwas mehr als einem Viertel die größte Gruppe. Fast zwei Drittel unter ihnen haben einen Matura- oder Universitätsabschluss.⁹⁰ Auslöser für eine vegetarische oder vegane Ernährung sind die Berichterstattung über Massentierhaltung, Abneigung gegenüber Fleisch(geschmack) und gesundheitliche Gründe. Als Schwierigkeit wird genannt, auswärts zu essen sowie die geringe gesellschaftliche Akzeptanz. Nur ein Sechstel hatte Probleme mit Nährstoffmangel.⁹¹

Derzeit werden in Österreich rund 2,2 Mio. Mahlzeiten pro Tag in der Gemeinschaftsverpflegung (Großküchen und Kantinen: rund 60 % in der Berufsverpflegung, 22% im Gesundheitsbereich, 19 % im Bildungsbereich) zubereitet.⁹² Der Anteil an Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum an den Ernährungskosten stieg von 29 % (2008) auf 34 % (2018) laut RegioDataResearch der OECD.⁹³

Ernährung ist vor allem auch Frauensache: Laut der Zeitverwendungserhebung 2008/09 der Statistik Austria beteiligen sich 74% der Frauen und 35 % der Männer am Kochen, 46 % der Frauen und 29 % der Männer am Einkauf. Bei Erwerbstätigkeit sind die Zahlen etwas geringer, aber im ähnlichen Geschlechterverhältnis. In ländlichen Gebieten mit niedrigerer Besiedlungsdichte nimmt der Anteil kochender Frauen gegenüber städtischen (dichter besiedelten Gebieten) leicht zu, alle anderen Aspekte (Männer, die kochen bzw. einkaufen; Frauen, die einkaufen) ab. Alleinlebende Frauen kochen weniger als jene in Partnerschaft – umgekehrt bei Männern, die allein-lebend vermehrt selbst kochen.⁹⁴

Die Mahlzeitenkultur kann sich auch auf bestimmte Zubereitungsarten und Geschmackspräferenzen beziehen, die religiöse oder kulturellen Ursprungs sind, beispielsweise bei Menschen mit Migrationshintergrund, die bestimmte Zutaten/Lebensmittel aus ihrem geographischen Herkunftsgebiet bevorzugen. Hier geht es um Traditionen (Anguelovski 2015; Teherani-Krönner 2014), eine Assoziation mit Heimat bzw. die Erhaltung eines „eigenen“ Kulturguts. Hier kann davon ausgegangen werden, dass bevorzugte Lebensmittel grundsätzlich nicht verfügbar sein müssen (außer bei speziellen Geschäften). Dies gilt insbesondere für koschere oder Halal-Produkte, im Speziellen bei Fleisch. Ahmed (2008) betont an einer Untersuchung im UK, dass dabei entsprechendes Vertrauen ein wichtiges Motiv ist, was für halal-Geschäfte und gegen Supermärkte spricht. Laut PwC-Umfrage verfolgen ca. 3 % in Deutschland Halal-Essgewohnheiten und 1 % eine koschere Ernährung.⁹⁵ Bei 16-19 Jährigen (Gen Z) zeigt sich in einer anderen Umfrage ein höherer Anteil: 16,5 % Halal, 1,5 % Koscher.⁹⁶ Demgegenüber ist der Konsum von Schweinefleisch, der in Österreich nach Mengen mit Abstand Nummer 1 ist (34,2 kg bzw. 58 % laut Statistik Austria für das Jahr 2021⁹⁷). Soziokulturelle Barrieren sind auch für ALN von hoher Relevanz (Kato 2013, siehe auch [Kapitel 3.3.5](#)).

⁸⁸ https://regal.at/blaettern/03-2021/index_190.html#page=196

⁸⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262648/umfrage/esstypen-in-deutschland/>

⁹⁰ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/742331/umfrage/vegetarier-und-veganer-in-oesterreich-nach-soziodemografischen-merkmalen/>

⁹¹ <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/015b2445-19d8-4d70-a812-97ab5d6755d8.pdf>

⁹² <https://www.landschaftleben.at/hintergruende/gemeinschaftsverpflegung>

⁹³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/48095/umfrage/ausgaben-fuer-ausser-haus-essen-an-konsumausgaben-fuer-ernaehrung-in-oesterreich/>

⁹⁴ https://www.statistik.at/fileadmin/pages/298/zeitverwendung_08_09_ueberblick_geschlechtsspez_untersch.pdf, S. 56-68

⁹⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262648/umfrage/esstypen-in-deutschland/>

⁹⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1276376/umfrage/gen-z-bevorzugte-ernaehrung/>

⁹⁷ https://www.statistik.at/fileadmin/publications/SB_1-26-Versorgungsbilanzen-tierische-Produkte2021.pdf

Gesundheitliche Aspekte können die Mahlzeitenkultur auch maßgeblich prägen. Laut einer Umfrage der Arbeiterkammer Wien aus dem Jahr 2020 haben rund 38 % ein Problem (u. a. Unverträglichkeit) gegenüber Milch- und Molkereiprodukten (inkl. Laktose), rund 26 % gegenüber Schalenfrüchte und 20 % gegenüber Glutein. Hinzu kommen weitere wie Erdnüsse, Sojabohnen, Sulfite, Krebstiere und Sellerie, sowie über 30 % sonstige.⁹⁸ Glutenunverträglichkeiten werden mit dem industriellen Backprozess in Verbindung gebracht, bei dem der Teig kürzer geführt wird (gegenüber längeren Ruhezeiten) oder aufgrund der Züchtung von besser backfähigen, also vermehrt glutein-haltigen, Getreidesorten – die genaue Ursache ist aber nicht geklärt.⁹⁹

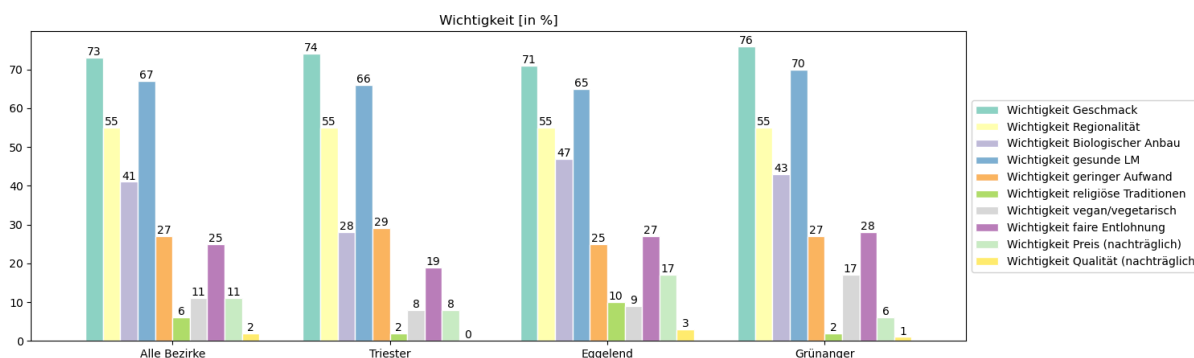


Abbildung 11: Wichtigkeit unterschiedlicher Aspekte nach Viertel sowie Gesamtdurchschnitt dieser Viertel – eigene Erhebung und Darstellung.

Bei der zweiten Straßenbefragung (bezogen auf alle Stadtteile) zeigte sich, dass Geschmack (73 %) und gesunde Lebensmittel (67 %) die wichtigsten Motive beim Einkauf sind (siehe [Abbildung 11](#)). Die Wichtigkeit des Geschmacks nimmt mit steigendem Alter zu, der Stellenwert gesunder Lebensmittel bleibt gleich. Mit höherem Bildungsabschluss nimmt der Stellenwert gesunder Lebensmittel zu. Bei Männern ist der Geschmack deutlich wichtiger als bei Frauen, bei denen wiederum gesunde Lebensmittel, Qualität deutlich wichtiger sind.

Die Einschränkung durch religiöse Normen wird als gering eingestuft. Bei der Altersgruppe 21-30 Jahre wurde sie mit Abstand am häufigsten genannt.

Der *Mittagstisch* des Stadtteilzentrum Jakomini ist ein wichtiges Angebot im Viertel, bei dem man mitkochen oder auch nur zum Essen kommen kann. Essende zahlen einen symbolischen Beitrag. Auf die Förderung von Gesundheit und das Knüpfen von Bekanntschaften wird Wert gelegt. Ein Wechsel auf rein vegetarisch-vegane Gerichte wurde durchgeführt und angenommen. Eine schmeckende Mahlzeit ist auch ein Motiv für die Teilnahme am Mittagstisch. Allerdings ist die finanzielle Situation der Bewohner*innen ein Faktor, der den Zugang zu hochwertigen Lebensmitteln einschränkt.

Im Stadtteil Grünanger sind Geschmack, gesunde Lebensmittel, Regionalität und biologischer Anbau die wichtigsten Kriterien beim Lebensmitteleinkauf. Dieser Stadtteil zeichnet sich durch eine stärkere Betonung des Geschmacks aus, insbesondere bei Frauen, während Männer gesunde Lebensmittel und Regionalität stärker gewichten.

⁹⁸<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1233921/umfrage/anteil-der-oesterreicher-mit-lebensmittelallergien-und-unvertraeglichkeiten/>

⁹⁹<https://www.arte.tv/de/videos/090077-000-A/gluten-der-feind-in-deinem-brot/>

Perspektive der Bereitstellung

Sich ändernde Mahlzeitenkultur wirken sich auch auf die Bereitstellung von Lebensmitteln aus. Die Zahl der Außer-Haus-Konsumation steigt seit Jahren stark an. Mittlerweile werden 1,8 Mio. Portionen täglich außer haus konsumiert (Gusenbauer et al. 2018), was eine entsprechende Anforderungen für die Bereitstellung mit sich bringt. Während in den Haushalten 48,5 % der Lebensmittel weggeworfen werden, sind es in der Landwirtschaft 15,5 %, in der Lebensmittelindustrie 11,3 %, Gastronomie 16,3 % und im Handel 8,3 % (Obersteiner & Luck, 2020, S. 6).

Ein gutes Essen wird auch bei den Bereitsteller*innen in erster Linie mit Geschmack assoziiert – in zweiter Linie mit ethischen Kriterien. Weil vor allem Direktvermarkter*innen interviewt worden, ist es wenig überraschend, dass sie einen engen Bezug zu ihren Lebensmitteln haben. Es wird sehr stark auf die Qualität der Erzeugnisse gegenüber importierten Lebensmitteln hingewiesen. Der Standard in Österreich allgemein wird als sehr hoch angesehen, mit dem Vermerk, dass es sehr wohl Unterschiede gibt. Kritische Anmerkungen gab es in Hinblick auf den Einsatz von Pestiziden oder Düngemitteln, vereinzelt entlang der Betriebsgröße und Vermarktung über den Groß- und Einzelhandel.

Bzgl. den Mahlzeitenkulturen wird – wie bereits erwähnt – vor allem auf die Entfremdung der Konsument*innen zu den Lebensmitteln und ihrer Herstellung wegen Supermärkten verwiesen, was sich an der geringen Bereitschaft für höhere Preise und den hohen Lebensmittelabfällen zeige. Sehr wohl wird aber ein Trend hin zu regionalen und biologischen Lebensmitteln verzeichnet, welcher über Covid hinaus reicht – vor allem die Zeit der Lockdowns, in denen mehr Zeit für Einkauf und Kochen bestand, wurden dahingehend erwähnt. Mit der zurückgekehrten Normalität des Alltags sank aber auch die Nachfrage, zumindest über die Märkte. Gesundheit, Authentizität und Nachhaltigkeit (weniger Pestizide, weniger Fleisch) scheinen wichtige Gründe für die Konsument*innen der Interviewpartner*innen zu sein. Fast alle Interviewpartner nannten das Beispiel, weniger Fleisch zu essen, dafür hochwertiger und etwas teurer, und brachten es mit Genuss-, Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekten in Verbindung.

In der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung wird der Trend zu weniger tierischen Lebensmitteln ebenfalls bemerkt, wofür es aber auch entsprechend geschultes Personal benötigt.

Bezogen auf das eigene Ernährungsverhalten betonen die Bereitsteller*innen, nicht zwanghaft gewisse Ernährungsweisen forcieren zu wollen und vielmehr auf attraktive Angebote zu setzen: gesundes Essen muss auch schmecken. In der Gemeinschaftsverpflegung am Beispiel der Zentralküche Graz wird betont, dass es für gesunde und nachhaltige Speisen viel Kommunikation benötigt, welche eine Großküche nicht alleine leisten könne: Vielmehr müsste dazu auch in den Schulen entsprechendes passieren.

Perspektive der Governance

Essgewohnheiten sind schwer zu verändern und eine Bevormundung wird abgelehnt. Es braucht daher angebotsorientierte Instrumente bei den Mahlzeitenkulturen.

In Hinblick auf die Gesundheitsförderung (z. B. nachhaltigere Produkte und weniger Fleisch) wird daher auf (bewusstseins-)bildende Aktivitäten gesetzt. Der Trend zu vermehrt pflanzlicher Ernährung wird positiv bewertet, wobei Fleischersatzprodukte kritisch gesehen werden, weil sie hochverarbeitet sind und eine ausgewogene Ernährung nicht ersetzen. Potential wird dahingehend gesehen, dass ein reduzierter Fleischkonsum in Verbindung mit dem Genuss von hochwertigeren (qualitativen) Produkten aus regionaler Landwirtschaft, die nicht aus der Massentierhaltung kommen bzw. wo wesentlich höhere Tierwohlstandards gegeben sind, gebracht werden kann. In der Gastronomie könnte

es mehr vegetarische und vegane Speisen geben. In diesem Zusammenhang ist auch auf eine „richtige“ Ausweisung entsprechender Speisen zu achten (z. B. „Fisch ist nicht vegetarisch,,“).

Bei den TDK4 herrscht Einigkeit, dass es in der Gemeinschaftsverpflegung geschultes Personal für schmackhafte vegetarisch und vegane Gerichte braucht, da dies für die Akzeptanz vor allem bei Kindern und Jugendlichen wichtig ist.

Kulturelle oder religiöse Speisevorschriften werden vor allem als Herausforderung für die Gemeinschaftsverpflegung, z. B. für die Zentralküche Graz, genannt, die jedoch bewältigbar ist, da größere Mengen zusammenkommen.

Die Unattraktivität von ALN, die keine halal/koscheren Produkte anbieten, ist kein wesentliches Thema für die meisten in dieser Stakeholder-Gruppe. Dafür gibt es bereits entsprechende Angebote. Für Aktivitäten in der Stadtteilzentren (z. B. Veranstaltungen oder auch Kochworkshops) ist dies sehr wohl ein wichtiger Aspekt, um gewisse Bevölkerungsgruppen zu erreichen, die ohne dieses Angebot nicht kämen.

Im Kontext der Produktverfügbarkeit über Supermärkte wird kein Handlungsbedarf gesehen. Ein wichtiger Punkt ist aber, Märkte sowohl für Standler*innen als auch Konsument*innen attraktiver zu machen. Es besteht Bewusstsein darüber, dass nicht alle gewünschten Produkte über ALN bereitgestellt werden können, z. B. bestimmte verarbeitete Produkte oder auch Pflanzen, die klimatisch-bedingt nicht lokal kultiviert werden können (wie Café, Kakao). Die Kultivierung gebietsfremder Pflanzen (z. B. mediterrane, tropische Sorten) kommt mit der Klimaveränderung aber zunehmend infrage, z. B. als Obstsorten im öffentlichen Raum (essbare Stadt). Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass derzeit kultivierte Sorten mit den Klimaveränderungen nicht klar kommen und deswegen nicht mehr kultiviert werden könnten, wodurch sich die Versorgungsunsicherheit vergrößern könnte. Hinsichtlich des Umgangs mit der Klimaveränderung und dessen Folgen gibt es unterschiedliche Positionen: von keinem bis geringen Änderungsbedarf (weil z. B. sich die technischen Möglichkeiten bei der Züchtung [inkl. Gentechnik] und Bewirtschaftung [Digitalisierung] verbessern) bis hin zur Notwendigkeit eines grundlegenden Wandels bei Produktion, Handel, Logistik und Konsum, um Ernährungssicherheit in Zukunft gewährleisten zu können.

Öffentliche Beschaffung und Gemeinschaftsverpflegung

Verschiedene Geschmäcker und spezifische Speisebedürfnisse erfordern eine Diversifizierung der angebotenen Gerichte. Es benötigt eine entsprechende Nachfragemenge einzelner Gerichte oder eine kleinere Auswahl an Gerichten, die allerdings für alle passen müssen. Hinzu kommen Ansprüche einer gesunden und nachhaltigen Ernährung. Dabei können unterschiedliche Akteure Einfluss nehmen (Politik, Elternverein, NGOs, Produzent*innen-Verbände). Dies stellt Anforderungen an den Einkauf. Regionale Anbieter und kleinstrukturierte Betriebe sollen mit einer nachhaltigen Lebensmittelstrategie gestärkt werden. Entsprechende Ausschreibungskriterien müssen gemäß den Vergaberichtlinien erfolgen. Dafür braucht es entsprechendes Knowhow und Checklisten, um in einer Ausschreibung die regionale Versorgung stärken zu können. Darüber hinaus müssen aber auch die entsprechenden Mengen (regional) lieferbar sein. Verlässliche Partner sind für Großküchen dahingehend ebenso wichtig wie die Vorausplanung und die Bündelung von kleinstrukturierten Betrieben, um den Abnahmeaufwand zu senken (ein großer Anbieter ist besser als viele kleine). Das Bäuerliche Versorgungsnetzwerk (BNV) ist in dieser Hinsicht ein Beispiel.

Wichtig ist außerdem, dass das Küchenpersonal entsprechend geschult wird/ist. Aber auch das Pflegepersonal und Lehrer*innen als Schnittstelle zu den Essenden benötigen entsprechende

Sensibilisierung und Kompetenzen. Als Vorschlag wurden „Ernährungsbotschafter*innen“ in den Einrichtungen als Stütze genannt.

3.3.5 Bedarfslagen in Hinblick auf sozioökonomische Aspekte und Zugehörigkeit

Definition / Relevanz

Während in „klassischen“ Supermärkten bis auf wenige Menschen jede*r einkauft und dabei grundsätzlich kein aktiver Ausschluss erfolgt, sprechen AFN mit gewissen Werten gezielt Menschen an. Ein vor allem im anglophonen Raum verbreiteter Diskurs bildet sich entlang von Ethnien („race,“) und damit der geographischen und kulturellen Herkunft (Allen et al. 2003, Guthman 2004, Goodman et al. 2012). Dabei geht es um „weiße Vorstellungen“ (Alkon und McCullen 2011, Guthman 2008), die eine romantische Darstellung von Landwirtschaft und Lebensmittelherstellung und -vermarktung beinhaltet und dabei auch Tatsachen ausgeblendet, die in ALNs genauso wie in konventionellen Systemen bestehen können, z. B. Tierleid, Ausbeutung/Schlechtbezahlung von Hilfsarbeitskräften. Diese „weißen Vorstellungen“ schließen auch unmittelbar an den sozioökonomischen Status derjenigen Menschen an (hoher Bildungsgrad, höheres Einkommen). Andere nennen dies auch „Umweltbewusstsein der weißen Mittelschicht“ (Barr und Pollard 2017). Diese Vorstellungen führen entweder zu Ausgrenzungen anderer oder zur Selbstaussgrenzung, in dem man sich nach dem Motto „Bio ist nichts für mich.“ nicht zugehörig fühlt. Ausgrenzung kann dabei über die Abwertung der Esskulturen anderer geschehen, indem Speisen anderer beispielsweise als primitiv oder ungesund gelten (Anguelovski 2015, S. 187). Deswegen war es in CoopsForFood auch wichtig, nach dem subjektiven Zugang zu „gutem Essen“ unabhängig der normativen Vorstellung „gesund“ oder „umweltfreundlich“ etc. zu fragen.

Ähnlich verhält es sich mit Vorstellungen von Regionalität, die oft mit guten Umwelt- und Sozialstandards, aber auch fairer Bezahlung gleichgesetzt wird, obwohl dies nicht zutreffen muss. ALN können hier zu einem „Defensiven Lokalismus“ beitragen (Goodman et al. 2012), indem das „Lokale“ ähnlich zu den „weißen Vorstellungen“ glorifiziert wird und andere Vorstellungen keinen Platz haben. Diese Abgrenzung erfolgt dabei anhand geographischer oder kultureller Kategorien und nicht über den sozioökonomischen Status. Aktiv können dabei Menschen mit Migrationshintergrund ausgegrenzt werden – oder auch Produzent*innen, die nicht dem „weißen“ Weltbild entsprechen (Alkon und McCullen 2011). Im Zusammenhang mit Lebensmittelwüsten wird auf der gesellschaftlich-strukturelle Ebene (z. B. Rassismus) auch von „Food Apartheid“ gesprochen (Shannon 2014; Joyner et al. 2022), da diese Ausgrenzungen nicht als grundsätzliche Ursache, sondern nur als Symptom berücksichtigt werden (Reynolds und Cohen 2016; Corcoran 2021; Tornaghi 2017).

Diese in der akademischen Literatur verankerte Analysen über Ausgrenzungen in ALNs können auch auf die von uns antizipierten ALNs heruntergebrochen werden. Wie bereits erwähnt, sind einige ALN-Typen (Foodcoop, CSA, Mitmachladen) gemeinschaftsbasiert, wobei gemeinsame Werte, Lebensstile und Vertrauen die Grundlage dieser Wahlgemeinschaft darstellen (Zoll et al. 2018, Thorsøe/Kjeldsen 2016, Battisti et. al. 2022). Während durchaus versucht wird, auch Menschen mit anderen politischen Ansichten den Zugang zu ermöglichen (um diesen vielleicht von den eigenen Werten zu überzeugen), ist dies in der Praxis vermutlich eher unerwünscht und schwierig friktionsfrei gestaltbar (Gallardo Gómez 2021; Czettritz et al. 2022). Die Beteiligung erfordert auch ein gewisses

Maß an Auseinandersetzung mit der Gruppe selbst, aber auch mit dem, was die Gruppe verbindet. Auf einen grünen Nenner zu kommen, ist dabei gar nicht so einfach. Anhand der Best Practice-Analyse konnten wir wertebasierte Entscheidungen auf Produkte und Personen beziehen.

Perspektive der Konsumation

Die fehlende gesellschaftliche Diversität in ALN bestätigte sich auch in Graz: Dies trifft auf die beiden SoLaWis in Graz sowie die beiden Foodcoops zu. Beim Einkauf am Bauernmarkt gibt es Unterschiede, wo sich der Bauernmarkt befindet. Beim Triester Bauernmarkt kaufen sowohl Besserverdiener*innen ein, als auch einige aus benachteiligten Lebenssituationen. Jedoch ist der Markt im Abstieg begriffen, weil er für nachkommende Produzent*innen uninteressant ist und für die sich ändernde Bewohner*innenschaft im Stadtteil Triester (hohe Fluktuation, zunehmender Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund) uninteressant ist. Gründe dafür sind unterschiedlich: fehlende Produktvielfalt und Infrastruktur, nicht ansprechendes Ambiente. Vielen im Stadtteil ist der Markt auch schlichtweg nicht bekannt. So steht es auch um die ALN in den Vierteln Eggenlend, Grünanger und Triester (siehe [Abbildung 12](#)).

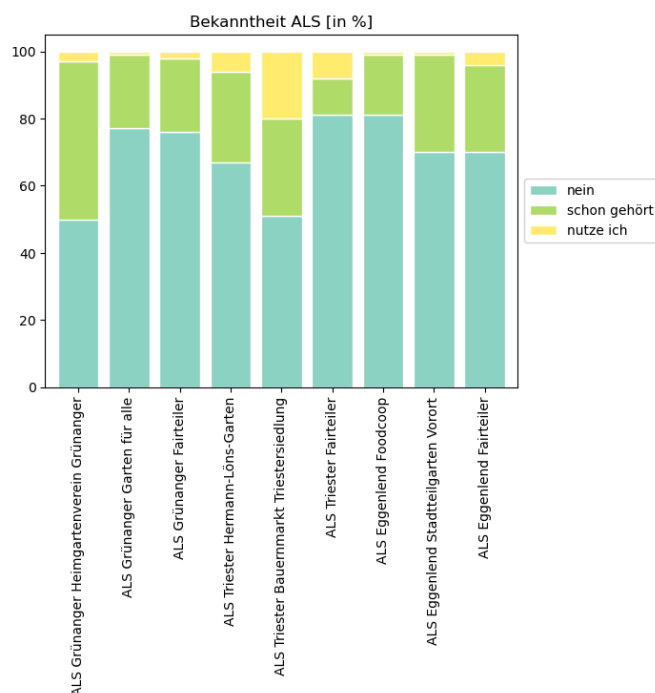


Abbildung 12: Bekanntheit von ALN in den jeweiligen Stadtteilen Eggenlend, Triester und Grünanger - eigene Erhebung und Darstellung.

Gefragt nach den Barrieren wird deutlich, dass es stadtteilbezogene Unterschiede gibt. Das fehlende Interesse an diesen ALN wurde als häufigster Grund genannt, die beispielhaften ALN nicht zu nutzen, gefolgt vom Umstand, dass man niemanden dort kennt. Das fehlende Interesse kann sich sowohl auf den Fall beziehen, dass man die Initiative kennt und sie nicht nutzen möchte (z. B. kein Bedarf, unliebsames Umfeld), oder darauf, dass man allgemein kein Interesse an gewissen ALN hat. Im Stadtteil Triester sticht hervor, dass der Weg zu den Alternativen ein Hindernis darstellt. Während die fehlende Zeit noch zu den Top 4 zählt, sind die anderen Barrieren wie der Preis, das Angebot der Lebensmittel, „Öffnungszeiten“ nicht stark ausgeprägt (siehe [Abbildung 13](#)).

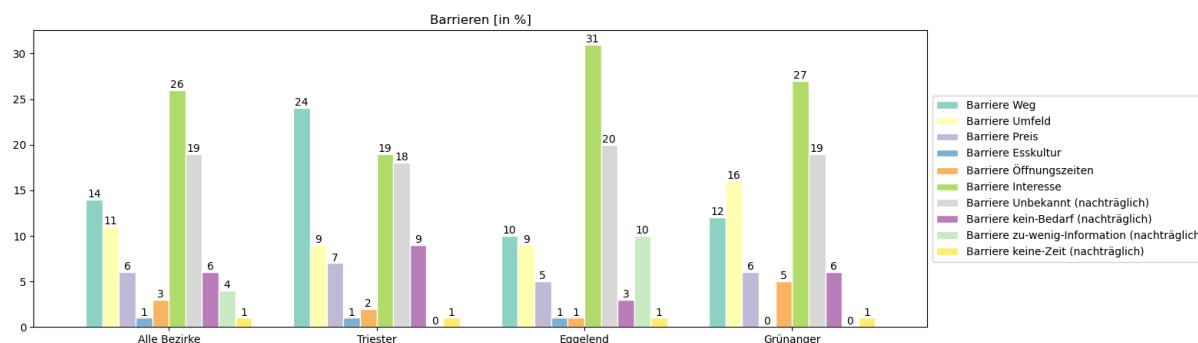


Abbildung 13: Barrieren zur Teilnahme an ALN in den jeweiligen Stadtteilen Eggelend, Triester und Grünanger - eigene Erhebung und Darstellung.

Mit den Angeboten im Rahmen der Stadtteilarbeit – z. B. Gemeinschaftsgärten oder Projekten wie den Mittagstisch –, ist man bemüht, die Zugänglichkeit zu ALN für Bewohner*innen aus benachteiligten Hintergründen zu erhöhen. Aber auch die beteiligten Stadtteilzentren betonen, dass ein entsprechendes Setting geschaffen werden muss, in dem man sich wohl und sicher fühlt, sowie ein Nutzen für die Bewohner*innen entsteht (gutes Essen, nette Kontakte, etc.), damit diese (wieder) kommen. Die Schaffung entsprechender Settings bedarf aber professioneller Ressourcen, wenn Gruppen sich dahingehend nicht selbst organisieren können. Konfliktmediation und aufsuchende Stadtteilarbeit sind immer wieder notwendig, um das Interesse an den Angeboten zu erhalten. Institutionelle Kooperation kann dabei durchaus erfolgversprechend sein, da durch die Kooperation des Stadtteilzentrums Triester mit der Volksschule aus dem Stadtteil in einen Gemeinschaftsgärten sich in Einzelfällen bis auf die Teilnahme (bei der Gartenpflege) der Eltern in den Ferien auswirkt.

Aus dem Kontext der Stadtteilarbeit wird auch nochmal darauf verwiesen, dass Betroffene Scham empfinden (können), wenn sie karitative Angebote aufsuchen müssen. Auch Angebote der Stadtteilarbeit, z. B. im FoodSharing, können als karitative Angebote wahrgenommen werden, wodurch sie womöglich von gewissen nicht genutzt werden.

Perspektive der Bereitstellung

Laut Grünem Bericht 2023 gab es in Österreich 2020 rund 154.593 Betriebe (fast 11 % weniger als 2010). Davon werden rund 36 % im Vollerwerb und 57 % im Nebenerwerb geführt – die restlichen 7 % sind andere Betriebsformen wie Agrargemeinschaften.¹⁰⁰ In vielen Fällen wird ein defizitärer Nebenerwerbsbetrieb aus Einkommen aus einem regulären Arbeitsverhältnis gestützt und finanziert. Nur 15 % der Betriebe werden von Frauen geführt.¹⁰¹ Gleichzeitig haben Frauen oft eine wichtige Rolle am Hof, z. B. in dem sie sich Vollzeit um diesen kümmern, während Männer in einem anderen Bereich arbeiten.

Menschen mit Migrationshintergrund sind selten Produzent*innen. Mitarbeiter*innen in der (konventionellen) Landwirtschaft als Erntehelfer*innen/Saisonarbeiter*innen sowie in der verarbeitenden Industrie (z. B. Fleischerei) kommen oft aus Osteuropa, weil sie billige Arbeitskräfte

¹⁰⁰https://www.advantageaustria.org/ch/zentral/branchen/agrarwirtschaft/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.de.html

¹⁰¹ <https://gruenerbericht.at/cm4/jdownload/download/2-gr-bericht-terreich/2586-gb2023> S. 38

sind.¹⁰² Gleichzeitig sind Betriebe von ihnen aufgrund der geringen Ansprüche, höheren Belastbarkeit und Erfahrungen sowie Routinen aus Vorjahren sehr abhängig, wie auch die eingeschränkte Grenzmobilität in Zeiten der Lockdowns zeigte.¹⁰³ Jobs in der Gastronomie und im Handel – von einfacher Mitarbeiter*in bis hin zur Filialleitung können ebenso im unteren bis mittleren Lohnsegment angesiedelt werden.¹⁰⁴

Die Akademiker*innenquote liegt in der Landwirtschaft bei rund 10 %¹⁰⁵ – Nicht alle haben dabei ein landwirtschaftliches Studium hinter sich, sondern für die Landwirtschaft notwendige Zusatzausbildungen. Bei Quereinstieg und Hofübernahmen stellt sich häufig die Frage, wie ein Betrieb fortgesetzt wird. Notwendige Investitionen (und damit verbunden: Schulden) sowie persönliche Werte, die bei Jungen gegenüber ihren Eltern abweichen können, sind häufig genannte Gründe, die Betriebsführung zu ändern. Die Direktvermarktung stellt dabei eine attraktive Vermarktungsstrategie dar. Die Gründung einer SoLaWi kann dabei eine bewusste Entscheidung sein, langsam mit einer sicheren Abnehmer*innenbasis anfangen zu können.

In Hinblick auf die Konsument*innen wurde in den Interviews betont, in der Direktvermarktung Menschen aller Altersgruppen anzusprechen, aber eher erst, sobald diese Familien hätten. Im Bezug auf den sozioökonomischen Hintergrund der Konsument*innen zeigt sich ein Trend zu Menschen mit höherem Einkommen. Im städtischen Kontext lässt sich der Hintergrund aber leichter identifizieren als im ländlichen. Um die soziale Inklusion zu erhöhen, gibt es unterschiedliche Systeme, z. B. bei SoLaWis die Bezahlung des Ernteanteils nach Selbsteinschätzung; oder die Möglichkeit gegen Zeit (Mitarbeit) den Ernteanteil (günstiger) zu bekommen. Darüber hinaus reichen häufig die Kapazitäten nicht, um auf Menschen aus benachteiligten Hintergründen zuzugehen. Der Tenor ist aber, dass Bäuer*innen keine Sozialpolitik ersetzen könnten.

Perspektive der Governance

Um ALN inklusiver zu machen, müssen auf der Steuerungsebene unterschiedliche Barrieren adressiert werden, die in den vorangegangenen Kapiteln behandelt wurden.

Dabei wurden zum einen finanzielle, örtliche und zeitliche Zugänglichkeit für Konsument*innen sowie den damit verbundenen Implikationen für das „Back-End“ der Lebensmittelversorgung (Produktion, Verarbeitung, Logistik) und dessen Akteure diskutiert (siehe Kapitel 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3): Gezielte Fördermaßnahmen für betroffene Menschen und unterschiedliche Organisationen und der Aufbau entsprechender (Infra-)Strukturen haben sich dabei als wichtige Punkte herausgestellt.

Unterschiedliche Essbedürfnisse müssen berücksichtigt werden (siehe Kapitel 3.3.5): Die Gemeinschaftsverpflegung ist ein Hebel, um sehr viele Menschen unabhängig ihrer sozioökonomischen und kulturellen Hintergründe zu erreichen. Darüber hinaus braucht es aber ein

¹⁰² Saisonarbeiter*innen werden oft auch ausgebeutet, indem beispielsweise überbezahlte Unterkünfte und Speisen vom Lohn abgezogen werden oder keine ordnungsgemäße Anmeldung stattfindet. Sprachliche Barrieren, fehlende Rechtskenntnis und trotz dieser Rahmenbedingungen eine bessere Gehaltsperspektiven als in der Heimat sind Gründe, sich nicht zu beschweren und wiederzukommen (siehe Sezonierte - Kampagne für die Rechte von Erntearbeiter*innen - <https://www.sezonieri.at/>)

¹⁰³ <https://www.derstandard.at/story/2000120276858/land-der-aecker-warum-sich-kein-oesterreicher-die-arbeit-am>
¹⁰⁴ https://www.stepstone.at/wp-content/uploads/2022/09/Stepstone_Gehaltsreport_2022_final.pdf
¹⁰⁵ bezogen auf Deutschland, 2016.
https://bab.gv.at/jdownloads/Publikationen/Archiv/AWI/Agrarpolitische_Arbeitsbehelfe/AB018_Evaluierung_Berufsbildung.pdf

diverses Angebot an Speise- und Lebensmittelbeschaffungsmöglichkeiten. Wichtig für ein selbstbestimmtes Ernährungsverhalten sind entsprechende Ernährungskompetenzen, für deren Vermittlung es ebenfalls Angebotsvielfalt und entsprechende Strukturen benötigt. Die Sprache ist dabei ein wichtiger Aspekt (siehe Kapitel 3.3.4).

Im Folgenden wird auf zwei noch nicht diskutierte Aspekte eingegangen, die im Kontext sozioökonomischer Strukturen wichtig sind. Wesentliche Grundlage bietet die TDK4. Die Zuständigkeiten in der Stadt Graz im Hinblick auf die Ernährung sind verstreut. Seitens der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung werden Initiativen in Hinblick auf das Angebot gesetzt. Es gibt eine Art Landwirtschaftsbeirat. Das Marktamt kümmert sich um die Bauernmärkte. Das Umweltamt ist für die Abfallwirtschaft zuständig. Es fördert zudem Maßnahmen der urbanen Begrünung, dazu zählen auch Gemeinschaftsgärten. Die Abteilung für Grünraum und Gewässer fördert sie auf öffentlichen Grünflächen und pflanzt zudem vermehrt Obstbäume und -gehölze in Parks. Im Gesundheitsamt gibt es eine Ernährungsberatung – ebenso sind die Lebensmittelkontrollen hier angesiedelt. Das Zentralküche Graz versorgt diverse öffentliche Einrichtungen (z. B. Volksschulen und Pflegeeinrichtungen), zum Teil auch private Einrichtungen. Das Sozialamt gibt die SozialCard aus. Bei den Ämtern, die für soziale Angelegenheiten zuständig sind (z. B. Jugend und Familie, Bildung und Integration, Wohnungsangelegenheiten) gibt es keine größeren Aktivitäten in Hinblick auf Ernährung.

Einige Sozialträger haben ernährungsbezogene Angebote, in denen ihre Klient*innen eingebunden sind, z. B. Jugend am Werk.

Eine abgestimmte, kommunale Lebensmittelpolitik wird aber noch nicht verfolgt, aber von verschiedenen Seiten seit einigen Jahren eingefordert (Zivilgesellschaft/NGOs, Wissenschaft, einige Sozialträger und Landwirtschaftsvertreter*innen). Seit Anfang 2023 gibt es vermehrt Aktivitäten auf politischer Ebene, die auf ein abgestimmtes Handeln einzelner Politikfelder und dem Zusammenwirken unterschiedlicher Akteure abzielen. Es laufen Pläne zur Erarbeitung einer kommunalen, nachhaltigen Lebensmittelstrategie. Ein Ernährungsrat kann dafür als Beratungs- und Steuergruppe im Bereich der kommunalen Lebensmittelpolitik ein wertvolles Instrument sein. In einer entsprechenden Lebensmittelstrategie soll dieser berücksichtigt werden.

Ein wichtiger Punkt dabei ist Inklusion bezogen auf unterschiedliche Ausprägungen, z. B. hinsichtlich Barrierefreiheit, Menschen mit spezifischen Bedürfnissen (z. B. Erkrankungen, etc.), Migrationshintergrund oder niedrigen Einkommen. Angebote für diese Menschen werden über verschiedene Ämter der Stadt Graz ermöglicht, dazu gehören z. B. die Sozialräume (Familie und Jugend) oder Stadtteilzentren, Gesundheitsdienstleistungen, etc. Einige dieser Aktivitäten haben auch Berührungspunkte mit der Lebensmittelversorgung. Hierbei wird vor allem auf die Sozialträger und ihre Expertisen verwiesen.

So werden im Rahmen der Stadtteilarbeit ernährungsbezogene Aktivitäten durchgeführt, die von der Stadt Graz gefördert werden: Gemeinschaftsgärten, Ernährungsberatung, Kochabende oder Foodsharing. Kooperationen mit Schulen werden stellenweise realisiert. Im Rahmen dieser Aktivitäten wird jeweils ein auf den Bedarf zugeschnittener, schützender Rahmen, der für die einzelnen Menschen sehr wichtig ist, damit sie auch dieses Angebot annehmen und „ungute“ Situationen oder Begegnungen vermieden werden, geschaffen, wodurch ALN breiter zugänglich werden. Die Expertise aus diesen jeweiligen Settings wird als sehr wichtig erachtet. Für Konfliktmediation gibt es das Friedensbüro.

Ein weiterer wichtiger Punkt stellt der öffentliche Raum dar. Die Raumnutzung führt oft zu Konflikten. Eine stärkere Sensibilisierung in der Bevölkerung über verschiedene Bedürfnisse für diese

Räume und deren Abstimmung wird als wichtig angesehen. Gemeinschaftsgärten sind beispielsweise häufig auf öffentlichen Flächen zu finden, stellen aber gleichzeitig Multifunktionsräume und gewissermaßen Schutzräume für jene Gruppe, die in ihnen agiert. Dies führt zur Frage der öffentlichen Zugänglichkeit. Die Wertschätzung Dritter (gegenüber der Gartenpflege, dem hinter einem Garten stehenden Aufwand) wird oft als unzureichend empfunden. Dadurch sind Gemeinschaftsgärten – neben der „inneren“ Gruppendynamik – für gewisse Bevölkerungsgruppen nicht ansprechend. Die stärkere Einbindung der Bevölkerung in Planungsprozesse öffentlicher Räume (Freiflächen und Parks) und das Aufgreifen spezifischer Bedürfnisse kann helfen, dass Lebensmittel-Initiativen auf öffentlichen Räumen funktionieren. Es können Patenschaften für Obstbäume vergeben oder Schulen stärker eingebunden werden.

Ähnliche Zugänge der Mitgestaltung, um Angebote entlang von konkreten Bedürfnissen zu gestalten, könnten auch auf die Entwicklung einer ALN-Angebotsstruktur umgelegt werden. Dafür braucht es die entsprechenden Partner. Eine Bevorzugung seitens der Stadtpolitik liegt auf der Förderung und Weiterentwicklung bestehender Strukturen und Institutionen als der Schaffung neuer.

Wichtig ist, dass positive Erfahrungen mit ALN-Angeboten gemacht werden können, sodass auch das Interesse an ihnen wächst. Dies ist auch als Bestätigung für die Förderung dieser Aktivitäten wichtig.

3.3 Von Erfahrungen lernen (AP 4)

Wie in Kapitel 2.4 erläutert setzte das Projekt eine spezifische Methodologie namens „Systematisierung von Erfahrungen“ ein, die zuerst in Lateinamerika entwickelt worden ist, um die kollektiven Erfahrungen von Menschen in benachteiligter sozio-ökonomischer Position gemeinsam mit diesen selbst zu analysieren. Das Ziel war ursprünglich, die entsprechenden sozialen Gruppen durch transdisziplinäre Forschungsprozesse zu politischem Handeln zu ermächtigen oder diese zu unterstützen. Petra Herout, die das Projekt CoopsForFood dazu beraten und die entsprechenden Aktivitäten begleitet und supervidiert hat, adaptierte diese Methodologie für spezifische Fragestellungen der Entwicklungszusammenarbeit. Sie hat damit z. B. entsprechende Kooperationsprojekte analysiert, um Erfahrungen für Lernprozesse aufzuschließen und zu strukturieren. Vor dem Hintergrund dieser Anwendungsgebiete diente die Systematisierung von Erfahrungen in CoopsForFood dazu, gemeinsame Lernprozesse im Zusammenhang mit relevanten Erfahrungen zu analysieren und zu unterstützen bzw. für das CoopsForFood fruchtbar zu machen. Dies war insbesondere relevant für die Entwicklung eines Konzepts für eine Support-Stelle für integratives Foodsharing, für eine SuperCoop, und für die Herausforderung, Menschen in benachteiligten Lebenslagen durch innovative urbane Kooperationen zu inkludieren.

Die Auswertung dieser drei Systematisierungsprozesse erfolgte auf Basis der mit den jeweiligen Gruppen dokumentierten Erfahrungen und der gemeinsamen Analysen in den jeweiligen Workshops. Das Projektteam führte die darüber hinausgehende Auswertung der Ergebnisse dieser Workshops durch. Dies geschah einerseits mit Blick auf mögliche Spezifika der einzelnen Erfahrungszusammenhänge, andererseits mit Bezug auf mögliche gemeinsame Muster sozialer Prozesse bei Vergleich und Zusammenschau der drei Workshop-Ergebnisse. Dazu wurden die Kernthemen der drei Systematisierungsprozesse identifiziert und anschließend auf einer abstrakteren Ebene kategorial strukturiert. Dies erlaubte es nicht nur, spezifische Hinweise auf Erfolgsfaktoren zu erhalten, um die oben genannten drei Ziele zu erreichen, sondern auch allgemeinere Schlüsse für partizipative Entwicklungsprozesse genossenschaftlicher Zusammenarbeit zu ziehen. Denn dieses übergeordnete Thema ist gleichermaßen für die Support-Stelle, die SuperCoop und die darin inbegriffenen lokalen Food Hubs zur Inklusion benachteiligter sozialer Gruppen relevant.

Im Folgenden werden diese Ergebnisse auf einer allgemeinen Ebene dargestellt. Spezifische Erkenntnisse flossen in die nachfolgend erläuterten Konzepte für die SuperCoop und eine Support-Stelle für integratives Foodsharing ein. Grundsätzlich handelt es sich bei partizipativen Organisationsprozessen, wie in den drei systematisierten Erfahrungszusammenhängen analysiert, um einen Balance-Akt auf drei Ebenen, die zusammenhängen: 1) müssen Erfordernisse der Unterstützung sowie der Autonomie der Beteiligten gleichermaßen berücksichtigt und in ein Gleichgewicht gebracht werden, 2) sind sowohl Planbarkeit als auch Flexibilität zu gewährleisten, 3) sollte das notwendige kollektive Commitment (der sozialen Gruppe) mit individuellen Initiativen artikuliert werden. Diese drei Balance-Akte verweisen darauf, dass partizipative Prozesse der Organisationsentwicklung sowohl einer klaren Leitung bedürfen, die zugleich kollektive Interessen sichern und individuelle Spielräume schaffen muss. Ohne solche Spielräume bleibt das Commitment gering und die Leitung wird tendenziell überfordert. Werden sie zu groß, weil eine klare Leitung fehlt, können sie den kollektiven Prozess der Gestaltung einer demokratischen Organisation unterminieren oder Ergebnisse privatisieren – etwa wenn einzelne Akteur*innen bestimmte Resultate für ihre individuellen Ziele instrumentalisieren. Leitung und individuelles Commitment stehen somit in einem Wechselverhältnis zueinander, das die drei oben genannten Ebenen umfasst. Dieser Balance-Akt auf drei Ebenen lässt sich im Begriff des Shared Ownership verdichten: Mitglieder einer partizipativen bzw. demokratischen Organisation verstehen diese als ihren gemeinsamen Besitz, idealerweise emotional wie juristisch.

Shared ownership begründet Identität in Form von Gemeinschaftlichkeit, d.h. als Gefühl und korrespondierende sozialen Prozesse der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Ownership meint hier folglich eine enge Verbindung zwischen individueller Person und geteilter Ressource (dazu zählen Perspektiven, Ideen, Motive, Zielsetzungen, Affekte, Wissen, Kontakte und Netzwerke, Infrastrukturen und Organisationen, Güter, Dienstleistungen und Aktivitäten): Ganz im Sinn von „sich etwas zu eigen machen“, d. h. als Teil von sich zu begreifen sowie als Teil eines kollektiven Selbst. Sharing verweist in diesem Kontext auf eine mehr oder weniger gleiche Verteilung dieser Verbindungen des Ownership innerhalb einer Gruppe. Shared Ownership ist sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis geteilter Erfahrungen und Aushandlungs- bzw. Entscheidungsmöglichkeiten.

Shared Ownership herzustellen erweist sich somit als die zentrale Aufgaben für die Entwicklung einer SuperCoop und von darin inkludierten Food Hubs ebenso wie von einer übergreifenden Unterstützungsstruktur in Form einer Support-Stelle für integratives Foodsharing. Sie lässt sich als ein Set von notwendigen Motiven der Mitglieder als auch von konkreten Zielen beschreiben. Daraus folgen spezifische Strategien, die Shared Ownership fördern und aufrechterhalten können. Diese Strategien sind im Kontext politischer, ökonomischer, sozialer und kultureller Bedingungen situiert, erfordern bestimmte Ressourcen (Fähigkeiten, Zeit, Geldmittel, Kontakte etc.) und Akteur*innen.

Daraus ergeben sich die drei folgenden allgemeinen Leitfragen, die entsprechende soziale Prozesse informieren können: 1.) Was wird geteilt? (Perspektiven, Ideen, Motive, Zielsetzungen, Affekte, Wissen, Kontakte und Netzwerke, Infrastrukturen und Organisationen, Güter, Dienstleistungen und Aktivitäten), 2.) Wie wird über das Teilen von Ressourcen (wie zuvor aufgelistet) Gemeinschaftlichkeit hergestellt? 3.) Wie lässt sich über Gemeinschaftlichkeit Commitment entwickeln? So handelt es sich beim Prozess zur Entwicklung eines Kompetenzzentrums für Genossenschaften in Graz (der erste Fall der Systematisierung) primär um eine Perspektive, die geteilt wurde (neben Wissen, Motiven, Ideen und anderem). Beim Bäuerlichen Versorgungsnetzwerk (BVN) stand das Teilen bzw. der geteilte Besitz einer Organisation im Zentrum der Systematisierung. Im dritten Fall des Gemeinschaftsgartens im Stadtteil Triester hatten geteilte Aktivitäten überragende Bedeutung.

Die fallspezifischen und vergleichenden Analysen der Systematisierungen von Erfahrungen erlauben es, konkretere Anforderungen für Shared Ownership zu identifizieren. Zunächst müssen die relevanten Schlüsselakteur*innen frühzeitig eingebunden werden, z. B. Menschen in benachteiligter sozio-ökonomischer Position, insoweit das Ziel eines partizipativen Prozesses der Organisationsentwicklung (wie für Food Hubs oder eine SuperCoop) darin besteht, soziale Inklusion zu fördern und zu verwirklichen. Mit Blick auf die Erarbeitung z. B. eines Businessmodells für eine SuperCoop ist dagegen entscheidend, Personen mit betriebswirtschaftlichen Kenntnissen in die Entwicklungsgruppe und das Shared Ownership möglichst von Anfang an einzubeziehen. Dies sollte damit einhergehen, die jeweiligen Interessen der beteiligten bzw. anzusprechenden Akteur*innen ebenfalls frühzeitig zu identifizieren. Als probate Strategie für Shared Ownership unter diesen Voraussetzungen erscheint der Aufbau von Beziehungen durch gemeinsame Aktivitäten. Diese können von Exkursionen zur Inspiration durch bestehende gute Initiativen oder die Erarbeitung eines Mission Statement oder Konzepts über Feste oder gemeinsame Abendessen bis hin zur Renovierung von Räumlichkeiten etwa für Lagermöglichkeiten in einem Food Hub durch die Gruppe reichen. Unter dem Gesichtspunkt von Shared Ownership erscheint weniger der konkrete Inhalt der Aktivitäten als ausschlaggebend (dieser kann und muss sich je nach spezifischen Erfordernissen und Möglichkeiten einer Gruppe und ihrer geplanten Initiative gestalten), als der Umstand, dass soziale Beziehungen im Verlauf dieser Aktivitäten entstehen und bestärkt werden. Die zentrale Ressource ist in diesem Sinn der kollektive Zusammenhang selbst, als Teil dessen die beteiligten Individuen und Gruppen sich begreifen, gleich auf welche konkreten Ressourcen wie Infrastruktur, Wissen, Ideen etc. er sich bezieht.

Werden die Motive dafür betrachtet, die Akteur*innen dazu motivieren, sich auf das Teilen von Ressourcen und damit auf die Entwicklung von Shared Ownership einzulassen, so sind vor allem gemeinsame Interessen bzw. Anliegen oder ein wechselseitiger Nutzen relevant. Die Frage, die sich Menschen, die eine SuperCoop, einen Food Hub oder eine Support-Stelle für integratives Foodsharing initiieren wollen, stellen könnten, lautet daher: „Wer braucht wen warum?“

Diese Frage ist auch für andere partizipative Zusammenhänge von Bedeutung, die gleichwohl für die oben genannten drei Typen von Zielsetzungen (SuperCoop, Food Hub, Support-Stelle) mit zu bedenken sind. Denn nicht immer teilen die Beteiligten eng abgegrenzte Perspektiven oder Ideen und Motive. Wahrscheinlich zeigt sich in vielen Initiativen partizipativer Organisationsentwicklung eine Bandbreite zwischen Kerngruppen, die ein starkes Shared Ownership aufbauen und Randgruppen, die gleichwohl strategisch entscheidende Funktionen haben können, aber nicht in den engeren Kreis des vollgültigen, mehrdimensionalen Shared Ownership gehören. Im (empirisch wahrscheinlich häufigen) typologischen Extremfall bindet lediglich ein wechselseitiger politischer oder ökonomischer Nutzen die Akteur*innen aneinander. Sie teilen dann ein wechselseitiges (strategisches) Interesse aneinander, während das gemeinsame Interesse oder Anliegen limitiert bleibt. Das muss eine Kooperation keineswegs beeinträchtigen, bringt aber spezifische Aufgaben und Herausforderungen mit sich. Eine wahrscheinlich wiederkehrende Variante dieser eher instrumentellen Beziehung ist das Verhältnis von Leitung und Mitgliedern in sozial stärker differenzierten partizipativen Organisationen. So können die Interessen bzw. Anliegen dieser beiden Gruppen stark divergieren, was zu Konflikten führen kann, die jedoch solange eingehegt bzw. bearbeitet und ausverhandelt werden können, als ein Shared Ownership an der gemeinsamen Initiative besteht (das durch Konflikte freilich gefährdet werden kann). Im guten Fall erkennen Leitung wie Mitglieder in einer sozial differenzierten, gleichwohl mehr oder weniger partizipativen Organisation ein geteiltes Interesse an der Aufrechterhaltung der jeweiligen Funktionen, z. B. weil die Mitglieder die Leitung legitimieren und ihr bei der Verfolgung ihrer spezifischen Interessen (z. B. Fördergelder zu akquirieren, die Arbeitsplätze der Leitung zu erhalten, Reputation zu akkumulieren etc.) helfen, während die Leitung wichtige Serviceleistungen für die Mitglieder erbringt, ohne die eine gemeinsame Initiative vielleicht nicht aufrechterhalten werden könnte. Die an einer Initiative beteiligten Akteur*innen reproduzieren ein Shared Ownership dann aus verschiedenen Gründen, d. h. die Motive, Werte, etc. divergieren, während die zentral geteilte Ressource z. B. Aktivitäten oder Infrastrukturen darstellen.

Der soziale Prozess, der Shared Ownership herstellt, lässt sich mit dem Begriff des „Commoning“ fassen (Exner/Kratzwald 2021). Darunter werden soziale Praktiken (geteilte Handlungsroutinen) verstanden, die gemeinsame Entscheidungen über Aneignung, Verwaltung und Nutzung von Ressourcen (siehe Auflistung oben) beinhalten. Als spezifische übergeordnete Handlungsstruktur muss Commoning fortlaufend erfolgen, darunter die anhaltende Bearbeitung von latenten oder manifesten Konflikten. Die erfolgreiche Bearbeitung oder Einhegung von Konflikten durch Artikulation oder Synthese unterschiedlicher Interessen bzw. Anliegen kann selbst Shared Ownership herstellen. Andernfalls besteht die Gefahr einer Privatisierung von Commons, wie bereits angedeutet. Dann werden gemeinsame Ressourcen privat von Beteiligten angeeignet und für ihre Partikularinteressen zum Schaden der kollektiven Initiative genutzt bzw. verwertet. Ein Commons bzw. Gemeingut ist in dieser Perspektive nichts anderes als der Begriff für einen zeitweiligen Zustand des Commoning. Dieses bezeichnet folglich Prozesse der Ko-Produktion spezifischer Ressourcen (siehe Auflistung oben, bis hin zum sozialen Zusammenhang als Gemeinschaft selbst): Möglichst gleichrangige Beziehungen werden zugleich mit einem Produkt derselben hergestellt, d. h. in der wechselseitigen Anerkennung der Co-Commoners im Lauf praktischer Aktivitäten (z. B. Erstellung eines Mission Statement, regelmäßige Treffen, Einrichten eines Lagerraums, Feste in einem Garten). Erfolgreiches, langfristiges Commoning muss ko-produktive Prozesse auf Dauer stellen, damit Commons erhalten werden können. Dies erfordert eine Routinisierung solcher Prozesse. Diese stärkt die dafür nötige

Identitätsbildung: Ein sozialer bzw. sozial-ökologischer Zusammenhang wird Gewohnheit und damit ein Teil des individuellen und kollektiven Selbst. Die Privatisierung von Commons bedeutet die private Aneignung des Produkts eines ko-produktiven Prozesses. Die Investition des Selbst von Anderen in ein Commons wird negiert. Beispiele für solche Privatisierungen sind: Auflösung der Spannung zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen wie etwa Wissenschaft und Praxis nach einer Seite hin (im Fall einseitiger Instrumentalisierung von Wissenschaft durch Praxis oder umgekehrt); so mag etwa Praxis Wissenschaft als Ressource privatisieren für gesellschaftliche Legitimität, während kritisch-konstruktive Begleitung einer praktischen Initiative unterminiert oder blockiert wird; Wissenschaft kann umgekehrt Praxis instrumentalisieren, wenn letztere lediglich als Quelle empirischen Materials für Publikationen betrachtet und behandelt wird ohne genuines Interesse und Engagement für die Anliegen der Praxis-Akteur*innen und deren Initiative; private Nutzung eines gemeinsam entwickelten Konzepts ohne Rücksprache (mit gegebenenfalls negativen strategischen Effekten für die Initiative und Unterminierung von Vertrauen in die/der Ko-Produzent*innen); Auflösung der Spannung zwischen Leitung und Mitgliederbasis in einem Projekt, etwa wenn die Leitung strikte Vorgaben zur Nutzung von Räumen macht, oder umgekehrt Mitglieder die koordinativen Funktionen der Leitung ohne Diskussion ignorieren und Räume für eigene Interessen nutzen, die nicht den kollektiven Zielsetzungen entsprechen bzw. diesen schaden. In bestimmten Fällen führen solche Prozesse des De-Commoning zum Zerfall einer Initiative.

3.4 Einen Vorschlag basierend auf den Erkenntnissen unter Berücksichtigung der Genossenschaft als Rechtsform entwickeln (AP 5+6)

3.4.1 Auf Bedarfslagen perspektivisch reagieren

Tabelle 8: Anknüpfungspunkte an die verschiedenen Bedarfslagen für CoopsForFood

Dimension	Anknüpfungspunkt für CoopsForFood
Finanzen	<p>Die zwei Interessen nach leistbaren Lebensmitteln und „fairen“ Einkommen müssen in Einklang gebracht werden. Die Zunahme an Menschen in finanziellen Notlagen erschwert diesen Punkt zusätzlich.</p> <p>Mit der Zunahme individueller und spezieller Angebote ist auch mit einer Zunahme der Kosten zu treffen. Die Bereitschaft kaufkräftigerer Konsument*innen sowohl weniger kaufkräftige auch als Lieferant*innen mit fairen Preisen in dieser Hinsicht zu stützen, wird Grenzen haben. Größere Chargen könnten Kosten sparen.</p> <p>Die preisliche Konkurrenzfähigkeit zu Supermärkten ist mit einer Genossenschaft denkbar (z. B. Hansalim), bedarf aber professioneller Strukturen und einer gewissen Größe. Dies erfordert Zeit und politische Unterstützung ist erforderlich. Die Lebensmittelakteur*innen können keine Sozialpolitik ersetzen.</p>
Örtliche und zeitliche Zugänglichkeit	<p>Supermärkte sind im Grazer Stadtgebiet sehr gut erreichbar, wenn auch mit Hürden für geheinschränkte Personen. ALN sind sowohl örtlich als auch zeitlich beschränkt zugänglich. Bauernmärkte als der verbreiteste ALN in Graz haben beschränkte Marktzeiten, was für viele Konsument*innen abseits der Wegstrecke aufgrund von Arbeitszeit oder Care-Verpflichtungen unattraktiv ist (individuelle Zeit - hinzu kommt benötigte Zeit zum Zubereiten der Speisen). Die Ausweitung der Marktzeiten und Standorte erfordert auch Lieferant*innen, für die sich sehr Aufwand lohnt.</p> <p>Stationäre Angebote in den Stadtteilen in Form von Läden (oder Food Hubs) könnten hier Abhilfe schaffen. Eine professionelle Grundbetreuung wird erforderlich sein. Das Kontaktbedürfnisse der Lieferant*innen mit Konsument*innen darf aber nicht unterschätzt werden. Durch die Unterstützung einer Community (Nachbarschafts[hilfs]netzwerke) können auch Ziele der Gemeinwesenarbeit bedient werden.</p>
Ernährungs-kompetenz	<p>In Hinblick auf die gesundheitliche Entwicklung (z. B. Adipositas) ist einiges zu tun.</p> <p>Wissen über Lebensmittel sowie die Fertigkeit, diese schmackhaft zubereiten zu können, kann zu einer gesunden Ernährung führen. Die Möglichkeit für eine nachhaltige und gesunde Ernährung ist aber vor dem Hintergrund der konkreten Lebensumstände zu betrachten. Man darf nicht bevormundend sein. Die Zugänglichkeit zu entsprechenden Lebensmitteln ist wichtig – ebenso die vorhandene Zeit für die Zubereitung. Auch der Wunsch nach einer ethisch(er)en Ernährung (z. B. biologisch, fair bezahlt) kann an den Lebenssituationen scheitern (Finanzen, Zeit, etc.), obwohl Bewusstsein vorhanden wäre.</p> <p>Es reicht nicht aus, nur Informationen bereitzustellen. Verschiedene Formen der Begleitung und Anleitungen (z. B. vorzeigen; in Gemeinschaft kochen) können erforderlich sein.</p> <p>Es gibt eine Vielzahl öffentlicher und privater Angebote zur Förderung der (Gesundheits-) und Ernährungskompetenz. Aber auch hier ist die Frage der Zugänglichkeit eine wesentliche. Die Stadtteilarbeit versucht in Graz diese</p>

	<p>Angebote in die Stadtteile zu bringen. Die Angebote müssen gleichzeitig für die Menschen einen Mehrwert haben, z. B. etwas essen, Menschen kennenlernen. Ernährungsbildung sollte auch institutionalisiert werden, z. B. in Schulen.</p>
Mahlzeitenkultur	<p>Die Rahmenbedingungen der Lebensmittelherstellung, Zubereitung von Gerichten und Verzehr von Speisen bestimmen die Mahlzeitenkultur, z. B. alleine oder in Gemeinschaft essend, Fast Food oder Slow Food, eigener Garten oder Supermarkt.</p> <p>Essgewohnheiten sind dabei vielfältig und eher schwer zu ändern. Neben den Vorlieben nach Geschmack gibt es verschiedene Ernährungsstile aus ethischer Haltung (z. B. vegetarisch/vegan; nur gewisse Bezugsquellen), Unverträglichkeiten oder auch religiösen Gründen (z. B. halal). Der Genuss von anderorts gewohnter Lebensmittel kann an deren lokalen Verfügbarkeit scheitern, z. B. weil sie nicht regional produziert werden (können) oder nicht zu den gängigen Angeboten gehören. Während es über Supermärkte, Ethnogeschäfte und Onlinehandel vielfältige Bezugsquellen für alle möglichen Angebote gibt, haben ALN eine eingeschränkte Produktvielfalt. Auf die Abwertung von Mahlzeitenkulturen ist acht zu geben (z. B. bei Speisen aus anderen Ländern, „Verurteilung“ von Fast Food).</p> <p>Die Attraktivität einer Mahlzeitenkultur, die sich an den Möglichkeiten der ALN orientiert, benötigt neben den oben beschriebenen Aspekten zur (preislichen, örtlichen und zeitlichen) Zugänglichkeit und Ernährungskompetenz auch</p> <p>Die Förderung des (gemeinsamen) Kochens, der Aufbau einer Community und die Bildung von Nachbarschafts(hilfs)netzwerken kann dabei helfen, auf schwierige Lebenssituationen einzugehen</p>
Zugehörigkeit	<p>Einige ALN, auf die sich CoopsForFood spezialisiert hat, verlangen einen gewissen (Grad von) Gemeinschaft. Diese kann sich aus pragmatischen Zwecken bilden, meist ist aber eine gemeinsame Wertebasis erwünscht. Ausschluss kann dabei von einer Gruppe oder einer Person vonstatten gehen. Dies kann sich auf Desinteresse oder Unbrauchbarkeit für die Betroffenen beziehen oder Unzufriedenheit mit der Gruppe oder Entscheidungen – man hat nicht das, was man sich erhofft. Die Komplexität mancher ALN oder hohe (finanzielle, zeitliche) Anforderungen können ebenso exkludieren.</p> <p>Spezialfälle – die aber im Rahmen der Stadtteilarbeit zentral sind – betreffen ein funktionierendes Gruppenggefüge. Menschen können physisch, psychisch oder anderweitig vorbelastet sein und benötigen daher einen „sicheren“ Rahmen. Dieser muss womöglich professionell hergestellt werden, damit er funktioniert und Bestand hat. Die Selbstorganisationsfähigkeit muss auch nicht gegeben sein. Begleitung kann daher sehr wichtig sein, um ALN inklusiver zu machen.</p> <p>Die Lebensmittelbeschaffung kann dabei um einen sozialen Aspekt und Community-Bildung ergänzt (Nachbarschafts[hilfs]netzwerke) werden. Eine Durchmischung wird dabei nicht erzwungen, sondern Angebote örtlich/zeitlich geschaffen, wo sie gebraucht werden. Für spezifische Erfordernisse (Unterstützung der Selbstorganisation, Safe Space, Erweiterung der Öffnungszeiten) gilt z. B. die Stadtteilarbeit als wichtiger Ankerpunkt (Kooperationen mit Stadtteilzentren).</p>

3.4.2 Herstellung sozialer Inklusion auf finanzieller Ebene

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, was auf finanzieller Ebene getan werden kann: 1) Kosten senken, 2) öffentlich fördern und subventionieren, 3) Solidarität zeigen. Im Folgenden sind einige Beispiele dargestellt, wobei Anleihe an Nicolini und Milanesi (2016) genommen wurde, ergänzt um Ideen aus CoopsForFood.

Kostenreduktion

Kurzkettigkeit: Reduktion der mitverdienenden Stellen ermöglicht höhere Preise für Produzent*innen bei gleichzeitig günstigeren Preisen für Konsument*innen im Vergleich zum Status Quo.

Reduktion von Strukturkosten: Lager/Räume und Anstellungen, dafür braucht es aber entsprechende Logistikmodelle und Mitarbeiter*innen.

Größere Mengen: Reduktion des Aufwands pro Einheit ermöglicht ein Entgegenkommen bei Produzent*innen, da diese Lebensmittel kostengünstiger produzieren und transportieren können.

Kund*innentreue: Regelmäßige Bestellungen oder Abnahmegarantien schaffen Sicherheit und Planbarkeit für Produzent*innen

Ausrichtung auf Kostendeckung statt auf Gewinn (seitens der Produzent*innen).

(Markt)-Partnerschaftliche-Mechanismen

Rabatte bei Abonnements: Abo als Abnahme- und Liefergarantie, wobei es zwei Modelle und Preis-Leistungs-Verhältnisse gibt: Produktabo (man wählt das gewünschte Produkt) oder Pauschalkisten-Abo (man bekommt saisonal zusammengestellte oder Überraschungskiste)

Ernteanteil: In der Regel ist der Erntewert höher als der Marktwert der Produkte im Kistl, was erntereif ist (Mitbestimmung möglich); die Solidarität mit Produzent*innen birgt jedoch auch ein gewisses Risiko, bei schlechter Ernte weniger zu bekommen (Totalausfall kann wiederum solidarisch abgedeckt werden)

Konsument*innen-Mechanismen

Preisstaffelung bei Beitrittsgebühren (Anteil bei Genossenschaft/Investitionskosten), Mitgliedsbeiträgen (Deckung laufender Kosten) und Produktpreisen;

Caffè-Sospeso-Prinzip („Schwebende / Aufgeschobene Bestellung,,“): Bedürftige erhalten deutlich vergünstigt oder gratis Produkte, die einzelne Mitglieder beim Einkauf mitfinanzieren, oder es werden ganze Anteile oder Mitgliedschaften (oder Teile davon) von ihnen finanziert.

Multi-Stakeholder-Mechanismen

Bouche-de-Zeybu-Modell, Grenoble: Konsument*innen bestellen vor, Produzent*innen bringen als Danke für die „Kund*innen-Treue“ einen %-Teil der Bestellung zusätzlich zu einem zweiwöchigen Bauernmarkt mit. Diese Lebensmittel können zusätzlich erworben werden, und die Einnahmen gehen in einen Solidaritätstopf, der von einem Sozialmarkt verwaltet wird, dessen Kund*innen anonym auf dem Markt einkaufen können. Indirekt refinanzieren sie wieder alle den Solidaritätstopf mit Spontaneinkäufen mit. Die genaue Umsetzung hängt von den Rahmenbedingungen ab. Die Zusatzzlieferung könnte auch gemeinsam verkocht oder mit dem Café-Sospeso verknüpft werden.

Subventionen der öffentlichen Hand: Food Hubs oder die SuperCoop selbst können für gewisse Leistungen direkte Subventionen empfangen. Diese können dafür eingesetzt werden, günstigere Preise (für alle) zu ermöglichen. Die öffentliche Hand könnte als Sozialhilfeleistung bedürftige Menschen zusätzlich finanziell unterstützen, aber zur Bedingung machen, regional bei der SuperCoop einzukaufen (z. B. durch Ausgabe von Gutscheinen). Eine Werterhöhung für ALN könnte inkludiert werden: z. B. 50 € für einen Einkauf bei irgendeinem Geschäft könnte bei einem Partnerbetrieb oder

SuperCoop Mitglied 80 € wert sein, da die ALN-Produkte nicht den gleichen Preis wie Sozialmärkte oder Discounter erreichen werden.

„Private“ Gemeinschaftsverpflegung: Disco-Soup, Mittagstisch, Küche für alle, Volkküche: eine Gruppe kocht für sich und andere, welche die Lebensmittel gratis, gegen Spenden oder zum Einkaufspreis konsumieren können. Während diese Veranstaltungen offen sind, haben gastronomische Vereinigungen wie im Baskenland eher Vereinscharakter (geschlossen/für Mitglieder) und Anspruch auf eine gewisse Kochqualität, wodurch von einem teureren Grundpreis auszugehen ist.

Potluck: jede*r bringt selbst etwas mit, wodurch ein großes Buffet entsteht.

Diese finanziellen Mechanismen stehen auch mit der örtlichen und zeitlichen Dimension im Zusammenhang, weil leistbare Alternativen entsprechend zugänglich sein müssen. Ausgleichs-/Solidaritätsmechanismen können aber noch weitergedacht werden und auch die Aspekte Zugehörigkeit und Esskultur adressieren. Ein wichtiges und zentrales Mittel wäre eine (gegenseitige) Unterstützung im Sinne der Nachbarschaftshilfe: Heimbring-Service, gemeinsam Kochen (oder Kochen beibringen) oder für jemanden kochen.

Für viele Gemeinschaftsaktivitäten braucht es entsprechende Orte. Food Hubs könnten solche Orte darstellen.

3.4.3 Schaffung von örtlicher-zeitlicher Zugänglichkeit unter Berücksichtigung von Ernährungskompetenzen und Mahlzeitenkulturen

Food Hubs als stationäre Angebote

„Food Hubs“ (Lebensmittelumschlagplätze) sind Organisationsmodelle, bei denen die Beschaffung und Lieferung von Lebensmitteln koordiniert wird (Horst et al. 2023). In der Logistik kann es sich um ein Lager- und Verteilzentrum handeln. Als Schnittstelle zu Endkonsument*innen stellen sie im ALN-Kontext Örtlichkeiten dar, in denen direkte Beziehungen zwischen Produzent*innen und Konsument*innen ermöglicht werden. Eine Foodcoop ist eine einfache Form eines Food Hubs.

Ein nachahmenswertes Praxisbeispiel sind die "Lebensmittelpunkte" in Berlin, die mehrere Funktionen erfüllen. Sie verfügen über eine Küche, die für Gemeinschaftsverpflegung, nachbarschaftliches Kochen und Kochkurse genutzt werden kann, einen Speiseraum, ein Depot, eine Gewerbefläche/Markthalle, eine gewerbliche Gastronomie, die auch für Bildungszwecke zur Verfügung steht, einen Veranstaltungsraum und einen Gartenbereich – Einrichtungen, die nicht zuletzt Aktivitäten in der Gemeinschaft ermöglichen sollen. Sie könnten leicht auch für andere Zwecke angepasst werden, wie z. B. offenes Kochen, Austausch und regelmäßige Bildungsveranstaltungen zum Thema Lebensmittel – ähnlich dem bereits erwähnten Mittagstisch im STZ Jakomini oder dem interkulturellen, partizipativen Kochformat *Kultur.Küche* im STZ Eggenlend.

Durch diese Variabilität können Food Hubs somit in verschiedenen Einrichtungen wie Nachbarschaftszentren, Schulen, Einzelhandels- und anderen Unternehmen oder Restaurants eingerichtet werden. Sie könnten als zentrale Anlaufstelle für eine Vielzahl von Themen rund um Lebensmittel in einem Stadtteil dienen, von gemeinschaftlichen kulinarischen Veranstaltungen und kooperativer Versorgung bis hin zu Ernährungs- und Gesundheitsinformationen.

Als Element der Gemeinwesenarbeit könnten Stadtteil- und Nachbarschaftszentren einen entsprechenden (öffentlichen) Auftrag erhalten, dies in ihre Kernarbeit einzubeziehen - getreu der Erkenntnis, dass Essen ein "gesamtgesellschaftliches Phänomen" (Mauss et al. 1954) ist, das so vielfältig, gespalten und möglicherweise ungerecht ist wie die Gesellschaft selbst, aber auch die Kraft hat, Menschen zusammenzubringen.

In CoopsForFood wurden 3 Szenarien entwickelt, die unterschiedliche Möglichkeiten für die Gestaltung eines Food Hubs und dessen Beziehung zu einer [SuperCoop-Beschaffungsgenossenschaft](#) skizzieren.

- 1) Der Mitmach-Greißler nach dem Vorbild der Mitmachläden,
- 2) ein solidarischer Bauernmarkt nach dem Vorbild des Bouch-de-Zeybu,
- 3) Dezentrale Einkaufs- und Kochgemeinschaft nach dem Vorbild der Foodcoops.

Die Details dazu sind im [Anhang 2](#) beschrieben.

SuperCoop: Vernetzung und gemeinsame Beschaffung

Die „SuperCoop“ aus CoopsForFood ist eine Multi-Stakeholder-Beschaffungsgenossenschaft. Ihr Hauptzweck ist der Einkauf größerer Mengen von Lebensmitteln für die Mitglieder bei kleinen- und mittelständischen Betrieben oder Kooperativen aus der Region – in gewissen Fällen auch außerhalb (z. B. Kaffee) sowie im Großhandel. Über sie werden einzelne lokale Standorte (Food Hubs) beliefert.

In diesem Zusammenhang werden einige Punkte vorgestellt, die unser Referenzbeispiel „SuperCoop“ ausmachen.

Eigentum und Mitgliedschaft der SuperCoop

Die Mitglieder sind Vereine oder Betriebe (Genossenschaften, GmbH, ...), welche einen Food Hub für Endkonsument*innen (ihre Mitglieder oder Kund*innen) betreiben. Mitglieder können zusätzlich aber auch Produzent*innen und Verarbeiter*innen, wie auch sonstige Stakeholder wie eine Gemeinde, Mitglied sein. Sowohl natürliche als auch juristische Personen können Mitglied der SuperCoop sein können – Einschränkungen sind möglich. EPU's, Restaurants, Produzent*innen etc. werden als juristische Personen behandelt. Das erlaubt gleichzeitig Flexibilität für unterschiedliche Formen von Food Hubs.

Tätigkeitsprofil

Die SuperCoop ist eine Mischvariante von Handelsgenossenschaft und Plattformgenossenschaft. In Form der Handelsgenossenschaft (= Beschaffungsgenossenschaft) hat sie das entsprechende Gewerbe und kauft Lebensmittel von Lieferant*innen – bevorzugt von den lebensmittelerzeugenden Mitgliedern. Die Lebensmittel werden in zwei Formen weiterverkauft, indem sie bestellt und zu den Food Hubs gebracht werden.

- **Minimalform:** Als Foodcoop-Vereine sind die Food Hubs reine Abholpunkte, um Unvereinbarkeit mit dem Gewerbe- oder Arbeitsrecht zu vermeiden. Die Lebensmittel werden dann direkt an die Konsument*innen weiterverkauft, welche sie bei Food Hubs abholen. Wer über die SuperCoop bestellt, muss zumindest bei einem Food Hub Mitglied sein.

- Maximalform: Die Lebensmittel können auch von den Food Hub-Trägerorganisationen selbst gekauft und wiederum weiterverkauft werden. Die Abnehmer sind (a) Läden oder Restaurants, die keine Mitglieder der SuperCoop sind, unterschiedlich organisiert sein können und das notwendige Gewerbe haben; (b) Kochgemeinschaften, die z. B. in Stadtteilzentren aktiv sind (Küche für alle, Mittagstisch), die das Essen an Ort und Stelle verwerten.. In allen Fällen beziehen die Endkonsument*innen dann ihre Lebensmittel von der Food Hub-Trägerorganisation und nicht von der SuperCoop direkt. Sie können diese kaufen, gegen Spenden beziehen oder geschenkt bekommen.

In Form der Plattformgenossenschaft bietet sie eine zusätzliche Möglichkeit. Ihre Mitglieder können auch Handelsbeziehungen ohne die direkte geschäftliche Involvierung der SuperCoop pflegen. In diesem Fall bietet die SuperCoop zwei Leistungen, wofür sie eine Vermittlungsgebühr bekommt:

- Eine Bestellplattform, die auch für die Handelsgenossenschaft verwendet werden kann. Über sie können z. B. Ernteanteile organisiert oder sonstige individuelle Bestellungen vorgenommen werden. Die Zustellung ist hier individuell: Versand, Hauszustellung oder Food Hubs. Dies richtet sich nach den konkreten Angebot und der Nachfrage – sowie der Machbarkeit
- Die Bereitstellung von physischen Räumen, die für „finanzschwache“ Food Hubs-Trägerorganisationen angemietet oder angekauft werden. Dahinter steckt das Anliegen, die örtliche Zugänglichkeit zu erhöhen. Die Räume müssen dabei nicht nur auf Lagerraum oder Geschäftslokal reduziert sein, sondern es kann sich auch um Küchen- oder Seminarräume handeln. Diese werden von den SuperCoop-Mitgliedern (jur. Personen – Rechtsform dabei dem Zweck der Nutzung entsprechend) (günstig) angemietet und verwaltet. Die Nutzung von natürlichen Personen erfolgt je nachdem, wie die verwaltende Institution organisiert ist: Foodcoop-Verein, SuperCoop-Bildungsverein (ähnlich wie bei Tagwerk eG), Caterer XY. Eine Einmietung durch Mitglieder wäre auch denkbar.

Weitere Zusatzangebote schaffen einen Mehrwert, sind aber auch ein Aufwand:

- Einspringen: Die SuperCoop ist eine Food Hub-Trägerorganisation (oder dessen Eigentümer), die einspringt, wenn es das Gewerberecht erfordert (und nicht weitergegeben werden kann) oder sich sonst kein Betreiber findet, der Standort aber wichtig ist – zumindest für die Aufbauphase (Knowhow. Continuance und Investitionskapital). In dem Fall tritt die SuperCoop selbst mit einem Food Hub in Erscheinung.
- Ressourcenpooling: Genauso wie eine Food Hub-Trägerorganisation jeweils einen Ressourcen-Pool (Gemeinschaftseigentum) verwaltet, kann dies die SuperCoop tun. Dazu gehört Eigentum (durch Ankauf, Schenkung, ...) oder die Anmietung von Betriebsmitteln, die den Mitgliedern zur Verfügung gestellt werden: Land/Gebäude, Maschinen, Fahrzeuge, Werkzeuge etc., auch kann die SuperCoop z. B. Saatgut oder sonstiges einkaufen.
- Produktentwicklung: Zur Verbesserung des Produktsortiments der (produzierenden/verarbeitenden) Mitglieder kann die Genossenschaft zumindest Wünsche weitergeben, aber auch aktiv die Produktentwicklung oder -verbesserung mitfinanzieren.
- Bildungsangebote: vom Seminar bis zur Exkursion – dies kann auch durch einen unterstützenden Verein erfolgen.
- Beratungsangebote: Fragen zu Rechtlichen, Investitionen, Bodenfruchtbarkeit, etc.

Abwicklung: Geld- und Warenfluss

Weil die Food Hubs unterschiedlich organisiert sein können und verschiedene Rechtsformen unterschiedliche Möglichkeiten bieten, gibt es grundsätzlich drei Arten, wie Endkonsument*innen bestellen – diese können auch kombiniert werden:

- 1) über die Trägerorganisation des Food Hub, diese wiederum bei der SuperCoop
- 2) direkt bei der SuperCoop – die Trägerorganisation des Food Hubs ist an der Finanztransaktion nicht beteiligt
- 3) direkt bei Produzent*innen (z. B. Ernteanteil) – weder die Food Hub Trägerorganisation noch die SuperCoop sind beteiligt.

Die Rechtsgeschäfte (Kaufverträge) werden entsprechend zwischen den Parteien abgeschlossen: Im Fall von 1) zwischen Endkonsument*in und Food Hub Trägerorganisation, sowie durch letztere mit der SuperCoop. Ein Handelsgewerbe ist für die Food Hub Trägerorganisation notwendig. Im Fall von 2) besteht zwischen Endkonsument*in und SuperCoop ein Vertrag

Die Food Hub-Trägerorganisation im Fall von 2) und 3) sowie die SuperCoop in Fall von 3) können eine Mitglieds- und eine Vermittlungsgebühr dafür verlangen, dass sie das Geschäft ermöglicht. Diese Gebühr dient ausschließlich dem Genossenschaftszweck und den Mitgliedern: Betrieb von Food Hubs.

Icons von flaticon.com + freepic.com

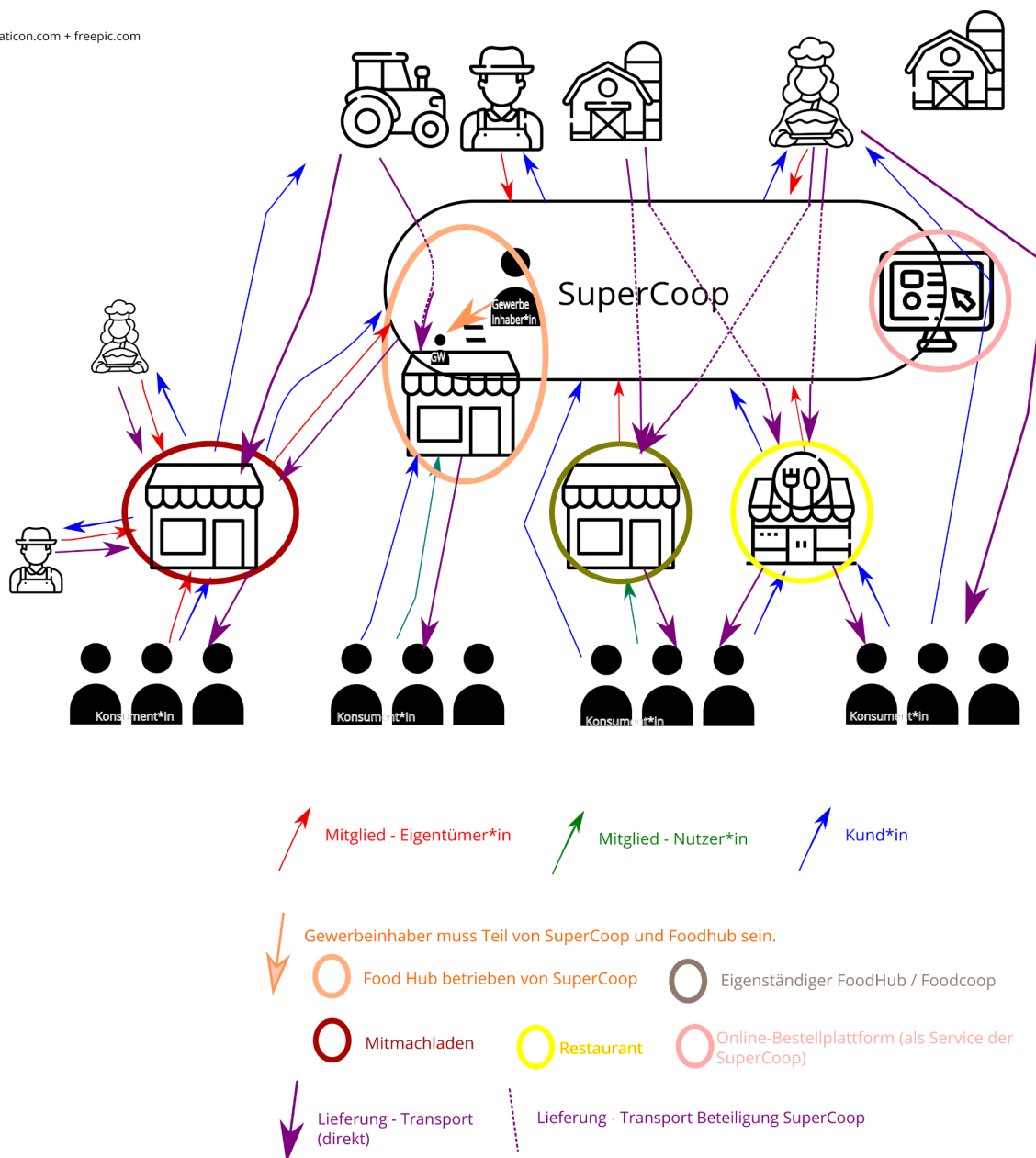


Abbildung 14: Überblick über die Modellvarianten: alle Food Hub Typen und Genossenschaftsmodelle lassen sich verbinden. Der Kern der SuperCoop als Beschaffungsgenossenschaft für FoodCoops im Zentrum der Darstellung. Links davon der Mitmachladen, welcher in der Grafik aber nicht als SuperCoop bezeichnet wird, aber als Handelsgeschäft von der SuperCoop Lebensmittel beziehen könnte. Rechts die Bestellplattform, welche die SuperCoop für „externe“ Beziehungen zur Verfügung stellt. Quelle: Eigene Darstellung.

Zu beachtende Entscheidungskriterien beim Bezug von Lebensmitteln

Für die Bildung der Food Hub Szenarien sowie SuperCoop-Modelle als Grundlage für die Kontextualisierung der Bedarfslagen wurden folgende Entscheidungskriterien verwendet, die sich in 4 Gruppen gliedern (siehe [Tabelle 9](#)).

Innerhalb der Gruppen wurden Unterkriterien festgelegt, die in der angegebenen Reihenfolge im Rahmen von Bedarfserhebungen abgearbeitet werden. Die Reihenfolge ergab sich anhand von

Gesprächen im Projektteam, bei denen jeweils abgewogen wurde, wie wichtig gewisse Entscheidungen in Bezug aufeinander erscheinen.

Tabelle 9: Relevante Entscheidungskriterien für eine SuperCoop

Art der Produkte	Fleisch; Tierisch-vegetarisch; Gemüse; Obst; Pilz; künstlich
Verarbeitungsgrad	roh/unverarbeitet; leicht verarbeitet; stark verarbeitet/Convenience
Qualität der Lebensmittel	bio-zertifiziert; naturnah/Vertrauen; konventionell; Fairer Handel
Umfang / Reichweite / Einzugsgebiet	regional; national; global
Art des Zulieferbetriebs	BVN/Produzent*innen-Genos; Klassischer Betrieb; SoLaWi-Betrieb; Eigenanbau
Produktinnovation/-renovation	Keine; Unterstützung Mitglieder; Eigentätigkeit der SC

Transaktionsformen	Ernteanteil; Abo; Vorbestellung; Spontankauf; Zeit statt Geld; Preisermittlung
Ausgleichs-/Solidaritätsmechanismen (Finanziell)	Preisstaffelung; Zeit statt Geld; Ernteanteil „Sospeso,“; Bouche-de-Zeybu-Modell

(Freiwillige/ehrenamtliche) Mitarbeit	Große Administration; Kleine Administration; Hilfsdienste
Entscheidungsstruktur	Geschäftsführung; Führungsteam; Soziokratie; Kurien; Basisdemokratie
Abwicklung des Transports	Mitglieder-Autos; Firmenautos durch Mitglieder/Angestellte; Subauftragnehmer*in

Leistungen der SuperCoop	Bildung; Einkaufsgemeinschaft (für Prod/Kons); Vermietung (Raum, Maschine, ...);
Ausstattung von Food Hubs	Küche (intern); Küche mit Essbereich; Restaurant (kommerz.); Vereinslokal/Depot Frontend; Lager (Backend); Marktstände; Garten; Seminarraum
Abnehmer*innen-Kreis	Einzelhaushalt; öffentliche Einrichtung; private juristische Person
Abwicklung der Lagerung/Kommissionierung	Lagerung am Hof; Lagerung im Food Hub; Lagerung in eigenen Räumen; Zur Verfügung-Stellung von Räumen
Sonstige Dienstleistungen (für Prod.)	Bereitstellung Betriebsmittel Produktion; Verarbeitung

Die wesentlichen Fragen, die sich für eine Umsetzung der SuperCoop ergeben, sind breit. Das folgende Kapitel fasst die wesentlichen Punkte kurz zusammen. Das Handbuch ist als [Anhang 5](#) verfügbar.

3.4.4 Handbuch zur Gründung einer SuperCoop

Wie aus dem oberen Modell (siehe [Abbildung 14](#)) hervorgeht, gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie eine SuperCoop mit dazugehörenden Food Hubs in der Praxis konkret aussehen könnte. Aufgrund dieser Fülle an Akteurskonstellationen und ihren Beziehungen zueinander ist es wenig zielführend, nur einige Exemplare vorzustellen (drei Food Hub-Varianten werden in [Anhang 2](#) vorgestellt). Stattdessen haben wir uns entschieden, in einem beiliegenden Handbuch (siehe [Anhang 5](#)) die wesentlichen Fragen, die für eine SuperCoop-Gründung zu stellen und zu beantworten sind, zusammenzutragen. Hinzu kommen rechtliche Hinweise in Bezug auf eine Genossenschaftsgründung.

Einige Herausforderungen, die auch das Handbuch anspricht, werden in den kommenden Punkten näher ausgeführt.

Eingeschränkte Produktvielfalt / Produktauswahl

Die Produktvielfalt von einzelnen Betrieben ist eingeschränkt, weil im Regelfall nur eine oder wenige Produktkategorien (Gemüse) oder Sorten (z. B. Kartoffel) am Hof kultiviert werden. Zusätzliche Produkte gibt es – wenn überhaupt – nur in geringeren Mengen. Die Bereitstellung einer höheren Vielfalt erfordert deshalb verschiedene Formen der Kooperation, wie diese z. B. im Kontext von Online-Bestellplattformen, Bauernläden, Märkten oder auch Foodcoops gegeben sind. Über solche Zusammenschlüsse erweitert sich die Produktbreite (viele verschiedene Produktkategorien), jedoch nicht zwingend auch die Produkttiefe (unterschiedliche Sorten oder Marken derselben Produktkategorie, z. B. Brot, Wurst, Käse).

Hinzu kommt der Aspekt der Convenience. Das Angebot von verarbeiteten Produkten benötigt Infrastrukturen und Investitionskapital, Wissen, einen höheren Zeitaufwand und es werden meist auch andere rechtliche Rahmenbedingungen, wie beispielsweise Hygienebestimmungen, wirksam.

Eine höhere Produktvielfalt in einer zentralen Anlaufstelle steigert die Attraktivität für ein breiteres Spektrum von Konsument*innen.

Die Produktvielfalt ist letztlich ein Balanceakt zwischen dem Angebot eines ausreichenden Produktsortiments, um attraktiv genug zu sein, und den damit verbundenen zusätzlichen Kosten.

Für CoopsForFood ist der Zusammenschluss von Betrieben z. B. als mehrbetriebliche SoLaWi oder wie die SoLaKo in Graz von Relevanz, um ein breiteres Sortiment aus unverarbeiteten und verarbeiteten Lebensmittel anbieten zu können. Entsprechende Zusammenschlüsse auf Produzent*innen- und Verarbeiter*innenseite setzt auch analoge Zusammenschlüsse auf Konsument*innen-Seite voraus, um jene Menge absetzen zu können, die sich wirtschaftlich für die Betriebe lohnt und gleichzeitig leistbar für Konsument*innen bleibt. Höhere Produktionsmengen ermöglichen im Allgemeinen günstigere Preise.

Ineffiziente Arbeitsweise und Abläufe

Mit der Zunahme der Größe von Betrieben steigt die Abhängigkeit von Maschinen. Betriebe, die klein bleiben, setzen hingegen häufiger auf Arbeitskraft, um den Einsatz von Maschinen zu kompensieren. In der Beurteilung der Effizienz lässt sich folgendes festhalten: Gemessen am Energie-Return-of-Investment (EROI) pro Flächeneinheit sind kleine Betriebe, die kreislaforientiert arbeiten und wenig externe Ressourcen einsetzen, eindeutig besser aufgestellt, als Großbetriebe mit hohem externen Energieinput (Treibstoff, Mineraldünger, Pestizide, etc.). Weil dafür aber weniger Personen pro Flächeneinheit benötigt werden, ist die pro Arbeitskraft hergestellte Produktionsmenge

jedoch höher. Wenn Personalkosten einen hohen Anteil an den Gesamtkosten des Betriebs ausmachen, dazu eine faire Entlohnung für die Produzent*innen und landwirtschaftlichen Hilfskräfte erfolgt, und ein hoher Personalbedarf besteht, sind die Kosten höher.

In Bezug auf Kapital hängt die Beurteilung von der Kostenstruktur der Betriebe ab, eine gegebenenfalls vorliegende Verschuldung muss ebenso berücksichtigt werden. Im Allgemeinen haben größere Betriebe aber den Vorteil, weniger pro Flächeneinheit oder Ernte investieren zu müssen (Kapital oder Zeit). Ein weiterer Vorteil von Großbetrieben ist ihre Spezialisierung auf gewisse Sorten, die in der Regel mit Monokulturen einhergehen. Diese Skalenvorteile ermöglichen billigere Preise, auch wenn diese im gegenwärtigen landwirtschaftlichen Fördersystem gestützt sind und externe Kosten nicht mitberücksichtigt werden.

Die Spezialisierung bezieht sich auch auf zu erfüllende Aufgabenbereiche. Kleinbetriebe, die direkt vermarkten, kümmern sich in der Regel um alles: Produktion und Vermarktung. Müssen noch dazu Standards eingehalten werden, wie Bio, dann muss hierfür zusätzlich Zeit aufgewendet werden. Das Gleiche gilt für die Betreuung einer Gemeinschaft. Natürlich ist es aber auch möglich, dass gerade kleine Produzent*innen (eher im Gemüsebau als in der Tierhaltung) höhere Flexibilität als jene in der industriellen Landwirtschaft haben, weil sie sich eine Nische am Markt geschaffen haben, die ihnen zeitlichen Gestaltungsraum erlaubt.

Im Sinne von CoopsForFood geht es um eine effizientere Produktion, Verarbeitung und Verteilung, um vermeidbare Kosten zu senken, jedoch ohne die ökologischen Produktionsgrundlagen zu gefährden (Optimierung von Ressourceneinsatz und Aufgabenverteilung). Auch in kleinen Betrieben, die auf eine nachhaltige Balance achten (z. B. nach agrarökologischen Grundsätzen), also in ihrer Bewirtschaftung das Maß an Effizienz optimiert haben (um beispielsweise die Resilienz des Ökosystems nicht zu belasten), kann die Spezialisierung auf bestimmte Sorten und Aufgabenbereiche den Gesamtaufwand senken.

Hier ist die Bündelung im Rahmen einer SuperCoop vorteilhaft, weil die SuperCoop selbst auf das notwendigste beschränkt bleibt: Produzent*innen sparen sich den Arbeitsaufwand für die Vermarktung ihrer Lebensmittel. Einzelne Betriebe können sich auf gewisse Produkte spezialisieren, und gleichzeitig entsteht durch Abstimmung innerhalb der SuperCoop ein komplementäres Sortiment.

Das Gleiche gilt für die Verarbeitung: Werden Rohstoffe an einen Mitgliederbetrieb geliefert, sparen sich Einzelbetriebe die dafür notwendige Infrastruktur, brauchen nicht zwangsläufig das Wissen oder die Zeit für die Verarbeitung. Auf der Konsument*innenseite gilt es fixe Abnehmerstrukturen aufzubauen, um den Vermarktungsaufwand zu reduzieren.

Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, die optimale Größe der SuperCoop auszuloten, welche die Effizienz bei Arbeitsaufwand, Kosten und Energieaufwand fördert, aber die eigentliche Grundidee der Transparenz, Kurzkettigkeit und Resilienz nicht verwirft.

Rechtliche Implikationen

Die gegebenen rechtlichen Rahmenbedingungen stellen ALN immer wieder vor Herausforderungen. Manchmal sind gewisse Aktivitäten rechtlich tatsächlich nicht möglich, in anderen Fällen ist es eine Auslegungssache. Letzteres ist in der Außenkommunikation wesentlich. Spezifische Rechtsformen der Initiativen haben dabei jeweils Vor- und Nachteile. Zu den relevanten gesetzlichen Rahmenbedingungen gehören das Gewerbe- und Arbeitsrecht sowie Hygieneverordnungen.

Zum Gewerberecht. Dies betrifft das Gastgewerbe wie auch Handelsgewerbe, welches vorhanden sein und angemeldet werden muss, um es auszuüben. FoodCoops müssen ihre Kommunikation danach ausrichten, dass es nicht um den Vorteil der Mitglieder (z. B. günstigere Preise), sondern um die Unterstützung der Landwirtschaft oder andere im Vereinszweck definierte Ziele (mehr in Muß und Obernberger 2021). Beim gemeinsamen Kochen (Küche für alle) ist ebenso zu prüfen, ab wann dies zu einer Anmeldepflicht führt.

Zum Arbeitsrecht. Unter welchen Bedingungen dürfen Mitglieder z. B. am Feld mithelfen, damit es keine Schwierigkeiten in Bezug auf sozialversicherungsrelevante Meldepflichten gibt? Wie sind sie versichert, wenn etwas passiert?

SoLaWis oder Mitmachläden können durchaus in Schwierigkeiten kommen, wenn die Mitarbeit den Bezug von Lebensmitteln voraussetzt und keine Freiwilligkeit mehr besteht. In solchen Fällen muss betont werden, dass es sich bei der Mitarbeit um Freizeitaktivitäten handelt oder um ein freiwilliges Engagement im Rahmen der Vereinstätigkeit.

Haben Mitmachläden eine angestellte Person, ist dies auch klar von einer Mitgliedschaft zu trennen. Bei Genossenschaftsläden sind die Mitglieder Miteigentümer*innen und dürfen sich engagieren; bei Vereinen ist dies nicht eindeutig, v. a. wenn wirtschaftliche Vorteile für Mitglieder dadurch entstehen. Außerdem ist auch die Frage offen, inwiefern Konflikte mit Gewerkschaften oder anderen entstehen können, wenn sich formal Angestellte über ihre Arbeitszeit hinaus sich auch in ihrer Freizeit in der Initiative engagieren (Dienste, Treffen, Weiterbildung, etc.).¹⁰⁶

Zu den Hygienevorschriften. Diese gelten, sobald man als Unternehmen im Sinne des Hygienerechts eingestuft wird, was keine wirtschaftliche Tätigkeit, sondern einen gewissen Organisationsgrad (Kontinuität der Aktivität, Rechtsform, Infrastruktur) voraussetzt. Somit gelten gewisse Standards auch bei der Lagerung oder Zubereitung von Lebensmitteln.

Im Sinne von CoopsForFood geht es um die Entwicklung eines Modells, das eine eindeutige rechtliche Absicherung in Bezug auf Gewerbe- und Arbeitsrecht schafft. Bzgl. Hygiene muss es sich um Anforderungen handeln, die sowohl infrastrukturell als auch personell umgesetzt werden können. Dabei spielt das Wissen, wie dies gewährleistet werden kann – vor allem bei gemeinschaftlichen Tätigkeiten eine Schlüsselrolle.

Zugang und demokratische Unternehmung

Die demokratische Mitbestimmung wird in vielen Genossenschaften nicht idealtypisch gelebt. Es können organisatorische Gründe sein, warum Genossenschaftsmitglieder (Miteigentümer*innen) in gewisse Prozesse nicht eingebunden sind, z. B. weil es dafür Personal gibt, aber auch Intransparenz kann eine Hürde darstellen. Strukturell kann sich auch eine undemokratische „Unternehmenskultur“ entwickeln, wenn bei bestimmenden (General-/Voll-)Versammlungen nur noch vordefinierte Entscheidungen formal abgesegnet werden, anstatt Optionen zur Diskussion und Wahl zu stellen. Solche Entscheidungen können sogar eine Entmachtung des eigenen (Kontroll-)Gremiums mit sich bringen. Die demokratische Mitbestimmung der Mitglieder (und Mitarbeiter*innen) hat dabei drei Ebenen (Weber et al. 2020, S. 1011):

- Langfristige, strategischen Entscheidungen, z. B. Unternehmensstruktur, Besetzung wichtiger Posten (Vorstand, Kontrollorgan), Marktauftritt, große Investitionen

¹⁰⁶ Diskussion bei der SE Konferenz 2022, Workshop: Demokratie

- Mittelfristige, taktische Entscheidungen, z. B. gewisse Personalien, Personalplanung, Prozessoptimierung, Beschaffung (größere Bestellungen), Auswahl von konkreten Lieferant*innen
- Operative, kurzfristige Entscheidungen, z. B. im täglichen Handeln, konkrete Bestellungen

Bei kleineren Initiativen wie Foodcoops oder SoLaWis spielt dies weniger eine Rolle, da hier das Plenum ein zentrales Entscheidungsgremium darstellt, das in der Praxis jedoch auch nicht mit allen Details befasst werden sollte, um eine sich möglicherweise daraus ergebende Überforderung der Mitglieder zu vermeiden. Gruber (2020) zeigte anhand der SoLawi in Deutschland, dass es wichtig ist, die zeitlichen Anforderungen für Konsument*innen gering zu halten, um in die Breite zu gehen.

Bei der Frage des Zugangs ist zu beachten, dass gewisse Organisationsformen eine Barriere darstellen können. Beispielsweise für Menschen, die sich keinen Genossenschaftsanteil leisten können oder wollen oder nicht in einen Ernteanteil (vor-)investieren möchten, wenn sie das Prinzip dahinter nicht verstehen (Exklusion anhand von Preis, Wissen und Zugehörigkeit). Die Frage ist daher, ob z. B. ein Verein (für Food Hubs) eine niederschwelligere Zugangsform bietet als eine Genossenschaft. Diese könnte wiederum aus den Food Hubs als Mitgliedern bestehen, was dem Gedanken der SuperCoop entsprechen würde, eine Beschaffungsgenossenschaft für juristische Personen zu sein.

Für CoopsForFood ist relevant, dass ein niederschwelliger Zugang möglich ist. Die zeitlichen Anforderungen für Konsument*innen sollten dabei überschaubar sein bzw. sich nach den unterschiedlichen Möglichkeiten der Mitglieder richten können. Flache Hierarchien sind wichtig, und die Mitbestimmung sollte zumindest auf einer strategischen Ebene erfolgen. Eine breite Mitwirkung sollte aber auch auf taktischer Ebene gegeben sein.

3.4.5 Konzept zur Entwicklung einer kommunalen Supportstelle für integratives Foodsharing

Auf Basis der Workshops zur Systematisierung von Erfahrungen und der Entwicklung des SuperCoop-Modells mit Bezug zu den Bedarfslagen verschiedener relevanter Akteur*innen formulierte das Projektteam in der Folge ein Konzept für eine neue Organisation, die Foodsharing im Sinn des SuperCoop-Modells inklusive des Moduls der Food Hubs fördert. Diese Organisation entspricht einer Social Economy-Support-Organisation im Sinn aktueller EU-Politiken, die Social Economy-Unternehmen wie etwa eine SuperCoop und ähnliche Unternehmensformen unterstützt. Der Bedarf daran wurde von der EU und anderen internationalen Akteur*innen wiederholt unterstrichen, vor allem um die Social Economy stärker sichtbar zu machen, Fördermittel zielgerichtet aufzuschließen, Beratung anzubieten, die Vernetzung in diesem Sektor voranzutreiben, und soziale Innovationen sowie Wissenstransfer zu unterstützen und zu verbreitern. Nicht nur für den Agrar- und Lebensmittelsektor, sondern für Social Economy-Unternehmen gilt insgesamt über alle Branchen hinweg, dass starke Unterstützungsstrukturen wesentlich für den Erfolg dieser Unternehmen sind. Dies gilt schon für konventionelle Unternehmen, die in der Regel auf eine Fülle relativ gut dotierter Unterstützungsprogramme und Fördermittel zurückgreifen können, während das für die Social Economy in Österreich nicht der Fall ist, die einerseits spezifische Rechtsformen aufweist (v. a. relevant: Genossenschaft, Verein), andererseits anders organisiert ist und nicht-konventionelle Ziele verfolgt als übliche Unternehmen. Aus diesem Grund benötigt sie besondere Unterstützungsstrukturen.

In anderen Ländern, z. B. Italien, existiert eine große Bandbreite an Services und Strukturen, die die spezifischen Ziele und Funktionsweisen von Social Economy-Unternehmen adressieren. Diese reichen von Dachverbänden, die Beratung und finanzielle Unterstützung bieten über die Kooperation von Dachverbänden und Genossenschaften sowie ihren Netzwerken, von gesetzlich verankerten Möglichkeiten der genossenschaftlichen Betriebsübernahme bis hin zur Entwicklung innovativer Rechtsformen für Genossenschaften. Für den Agrar- und Lebensmittelsektor lassen sich dabei Anleihen nehmen, um die spezifischen Herausforderungen von Social Economy-Unternehmen in diesem Sektor, v. a. von Genossenschaften als in vielen Fällen am besten geeigneter Rechtsform, aber auch von Vereinen, adäquat zu bearbeiten. Das Ergebnis angemessener Unterstützungsstrukturen im Zusammenspiel mit den spezifischen Stärken von Social Economy-Unternehmen sind z. B. eine überdurchschnittliche Überlebensrate von Genossenschaften, wie in der internationalen Forschung dokumentiert, spezifische Potenziale zur Schaffung und Erhaltung von guten Arbeitsplätzen, für die Regionalentwicklung (dazu z. B. Exner 2021), sowie den Klimaschutz (siehe das Projekt ClimCoopSuccess, Exner et al. 2023). Die mannigfachen Problemstellungen der Gründung, Reproduktion und Ausweitung von Genossenschaften in Österreich, wie im Handbuch zur SuperCoop sowie in den näheren Ausführungen zu diesbezüglichen Herausforderungen beschrieben, verweisen bereits auf entsprechende Unterstützungsbedarfe. Diese werden im Folgenden strukturiert. Das Konzept der Support-Stelle für integratives Foodsharing stellt für jeden dieser Bedarfe entsprechende Aktivitäten und strukturelle Voraussetzungen dar. Abschließend wird der finanzielle Bedarf einer solchen Support-Stelle abgeschätzt. Sie könnte perspektivisch eine Ausweitung des Themenbereichs in Richtung auf eine umfassende Social Economy-Support-Organisation anstreben und dafür erste Grundsteine im Agrar- und Lebensmittelsektor legen. Sie könnte zudem als Reallabor für die Exploration und Testung entsprechender Angebote dienen, zum Zweck fortlaufender Verbesserungen.

Die Konzeptualisierung einer Support-Stelle für integratives Foodsharing geht von einigen grundsätzlichen Vorteilen und spezifischen Stärken von Social Economy-Unternehmen in diesem Bereich aus. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Genossenschaft als Rechtsform und der Sozialform der Genossenschaft im Allgemeinen (siehe [Abschnitte 2](#) in [Kapitel 3.1.1](#)). Diese Vorteile beruhen auf wissenschaftlicher Evidenz zu aktuellen Beispielen und Struktureigenschaften des Bereichs (siehe z.

B. Exner 2021), zum Teil - vor allem in ökologischer Hinsicht - auf theoretischen Potenzialen und ersten empirischen Studien dazu (siehe Exner et al. 2023). Diese Vorteile und Potenziale verweisen ebenso wie die spezifischen Herausforderungen der Genossenschaftsform (Rechts- und Sozialform) auf die Themen, die eine Support-Stelle zu adressieren hätte. Im Folgenden wird daher durchgehend von Social Economy-Unternehmen gesprochen, allerdings der Schwerpunkt auf die Charakteristika von Genossenschaften, die im Vergleich zu anderen Rechtsformen der Social Economy am besten erforscht sind und in mehreren Aspekten Vorteile bieten.

Eine kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing spricht die für gesellschaftliche Veränderungen mitunter vergleichsweise zugängliche Skalenebene der Stadt an. Dabei meint integratives Foodsharing ein in soziale Beziehungen eingebettetes Wirtschaften, wie es für ALN im Besonderen und für Genossenschaften im Allgemeinen charakteristisch ist (siehe [Kapitel 3.1.1, Abschnitte 2](#)). Der Begriff Foodsharing unterstreicht in diesem Kontext Prozesse des Commoning (siehe [Kapitel 3.3](#)).

Eine kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing unterstützt die sozial-ökologische Transformation des Agrar- und Lebensmittelsektors weil:

- Genossenschaften sozial, ökonomisch und ökologisch oft besonders nachhaltig und angesichts von Krisen vergleichsweise resilient sind;
- Genossenschaften sozial und arbeitsmarktpolitisch integrativ wirken;
- Genossenschaften eine nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung fördern;
- Genossenschaften die idealtypische Unternehmensform der Social Economy darstellen, die von der EU als Wachstumssektor erkannt worden ist (siehe Aktionsplan Social Economy¹⁰⁷);
- Genossenschaften die wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder stärken;
- Genossenschaften die Interessen von Arbeitnehmer*innen und Arbeitgeber*innen sowie von Produzent*innen und Konsument*innen vereinen können, und damit sozialen Ausgleich schaffen;
- Genossenschaften Betriebe sichern können;
- der Ausbau des Genossenschaftssektors starke Unterstützungsstrukturen braucht, wie etwa im Aktionsplan Social Economy der EU 2021 sowie in weiteren Strategiepapier internationaler Institutionen unterstrichen, darunter der ILO, der OECD oder der UN-Generalversammlung¹⁰⁸

Die kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing in Graz ist ein physischer Ort mit mehreren Räumlichkeiten, die einen ständigen Bürobetrieb sowie einen Versammlungsraum und Räume für den Aufbau von Genossenschaften (und anderen Formen der Social Economy) umfassen. Der physische Ort ist als Raum sozialen Lernens essentiell, das für den Aufbau von Genossenschaften (und anderen Formen der Social Economy) und für Beratungen von besonderer Bedeutung ist. Dieser Ort erleichtert auch die Vernetzung über digitale Plattformen hinaus. Die Dienstleistungen der Support-Stelle sollten im Rahmen eines Pilotprojekts von vier in Teilzeit angestellten Personen erbracht werden, die eine entsprechende Expertise, Netzwerke und Know-How mitbringen. Das Gesamtausmaß der Anstellungen beträgt zwei Vollzeitäquivalente. Diese (vorerst befristeten) Anstellungsverhältnisse sollten durch einen Pool an unabhängigen Expert*innen, Berater*innen und anderen relevanten Akteur*innen ergänzt werden. Die Support-Stelle arbeitet in einem informellen Netzwerk aus einer Vielfalt an Akteur*innen. Im Sinne der Transparenz und Strahlkraft entwickelt es sich in möglichst engem Austausch mit diesen. Dazu zählen z. B. Genossenschaftsexpert*innen, Organisationsentwickler*innen, einschlägige Unternehmensberater*innen, Vertreter*innen von Social

¹⁰⁷ <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=de>

¹⁰⁸ siehe z. B. Social Economy-Deklaration 2023, <https://se-conference.uni-graz.at/de/politik/oesterreich/>

Economy-Dachverbänden und -Interessensgruppen, z. B. aus den Bereichen Gemeinschaftsgärten, Stadtteilzentren, Food Coops, Solidarischen Landwirtschaften, Mitmach-Supermärkten.

Die Arbeitsweise der Support-Stelle ist aktiv und dynamisch. Sie folgt dem Prinzip des „Organizing“, indem die Personen, die das Zentrum entwickeln, auf die Akteur*innen möglicher Handlungsfelder und von spezifischen Problembereichen zugehen, deren Bedürfnisse bzw. Bedarfslagen in Erfahrung bringen, persönliche Beziehungen herstellen und darauf zielen, die sozialen Voraussetzungen für Genossenschaftsgründungen und den Aufbau weiterer Formen der Social Economy im Agrar- und Lebensmittelsektor zu schaffen. Dies inkludiert die Herstellung des dafür notwendigen Vertrauens ebenso wie die Vermittlung des erforderlichen Wissens.

Die Support-Stelle geht auf Menschen aktiv zu, anstatt zu warten, dass Interessierte kommen. Es entwickelt selbst und im Austausch mit relevanten Akteur*innen genossenschaftliche Lösungsansätze und Modelle (in der Rechts- und/oder Sozialform der Genossenschaft, siehe Erläuterungen dazu in Abschnitten weiter oben im Bericht) für drängende gesellschaftliche Problemstellungen, und vermittelt diese Lösungsansätze an diejenigen, denen Genossenschaftsgründungen und der Aufbau anderer Social Economy-Formen Vorteile verschaffen. Damit schließt es eine Lücke zwischen dem wachsenden Interesse für Genossenschaften und der Social Economy im Allgemeinen auf der einen Seite und dem Umstand, dass z. B. die genossenschaftlichen Revisionsverbände die Gründungsideen selbst nicht entwickeln, sondern Interessent*innen nur bei der Entwicklung und Umsetzung unterstützen können. Viele Potenziale bleiben damit ungenutzt und Genossenschaftsgründungen werden immer wieder durch sehr lange Entwicklungszeiträume bis zum Geschäftsmodell über Gebühr belastet. Für Vereine existieren einschlägige Beratungs- und Unterstützungseinrichtungen in noch geringerem Maße. Obgleich die Rechtsform der Genossenschaft Vorteile bei entsprechender wirtschaftlicher Tätigkeit aufweist, kann ein Verein das erste Mittel der Wahl sein, wenn die Wirtschaftlichkeit einer Unternehmensidee unklar ist, die Mitgliederakquise sich schwierig gestaltet oder aufgrund anderer Risiken zunächst eine leichter umsetzbare Rechtsform zu empfehlen ist.

Die Support-Stelle umfasst darüber hinaus die aktive Begleitung und Entwicklung von Gründungsideen, etwa durch Hinzuziehung geeigneter unterstützender Organisationen, die Anbahnung der Aneignung notwendiger skills (in Zusammenarbeit mit entsprechenden Institutionen), die Vernetzung von Akteur*innen, die die Erfolgsaussichten von Gründungsideen erhöhen etc.

Die kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing legt neben dem Organizing einen Schwerpunkt auf eine effektive Öffentlichkeitsarbeit. Es bedient sich dazu der Mittel professioneller Medienarbeit, die sich sowohl an die breite Öffentlichkeit als auch an spezifische Zielgruppen wendet, und nutzt offensiv, in kurzem Takt, und auf breiter Front die Möglichkeiten sozialer Medien. Es organisiert Veranstaltungen zu genossenschaftsrelevanten und für die Social Economy im Agrar- und Lebensmittelsektor allgemeiner bedeutsamen Themen, baut soziale Netzwerke auf oder schreibt sich in bestehende Netzwerke mit seinen spezifischen Themen ein.

Die Support-Stelle bündelt die Informationen, die für eine Genossenschaftsgründung und den Aufbau anderer Formen der Social Economy notwendig sind, bislang aber verstreut und schwer zugänglich vorliegen. Eine wichtige Aufgabe der Support-Stelle besteht weiters darin, das Bewusstsein von Stakeholdern für die Potenziale von Genossenschaften und der Social Economy im Allgemeinen zu schaffen und zu erweitern, sowie bestehende Förderprogramme und Unterstützungsstrukturen thematisch und sachlich für Genossenschaften und andere zur Social Economy zählende Unternehmensformen zu öffnen sowie mit Entscheidungsträger*innen weiterzuentwickeln.

Die prospektive Trägerschaft der Support-Stelle sollte neben der Stadt Graz wichtige gesellschaftliche Interessensgruppen abbilden, die über die Support-Stelle zu einer innovativen Form der

Zusammenarbeit finden und damit den sozialen Zusammenhalt stärken und angesichts neuer Herausforderungen weiter entwickeln.

Die Funktionen der Support-Stelle sind:

- Aufbau und Entwicklung von spezifischen Genossenschafts- und allgemeinen Social Economy-Skills und -Kompetenzen: soziales Lernen zur Praxis von Genossenschaftlichkeit (als Rechts- und/oder Sozialform; Organisationsmodelle und ihre Umsetzung; Kommunikation und Kooperation im Unternehmen; Aufbau notwendiger Skills und Kompetenzen im Genossenschaftsumfeld, z. B. bei Steuerberater*innen, Notar*innen, Unternehmensberater*innen).
- Beratung von Genossenschaften und anderen Social Economy-Formen: bei Gründung (Modell-Lösungen für spezifische Probleme von z. B. Genossenschaften, z. B. in rechtlichen Fragen); bei Problemen (soziale, technische, rechtliche oder ökonomische).
- Infrastrukturelle und soziale Unterstützung: Vermittlung von Anschubfinanzierungen; Anbot und Aufbau von Matching-Strukturen für potenzielle Gründer*innen (speed dating, offene Diskussionszirkel, Kennenlern-Events); Anbot kostenloser Räumlichkeiten für Start-ups (zur in kind-Anschubfinanzierung, zur sozialen Vernetzung und als sozialer Lernraum); Aufbau eines Milieus der Kooperationskultur, das die Herausbildung gemeinsamer Werte und Visionen für die Unternehmensgründung erleichtert (z. B. schon in Zusammenarbeit mit Organisationsentwicklungs-Lehrgängen an Unis).
- Öffentlichkeitsarbeit für Genossenschaften und die Genossenschaftsidee bzw. die Social Economy im Allgemeinen, auf den Agrar- und Lebensmittelsektor fokussiert: allgemeine mediale Sichtbarkeit; fachspezifische Sichtbarkeit (z. B. bei Steuerberater*innen, Notar*innen, Unternehmensberater*innen); Advocacy, z. B. mit Bezug auf neue Arbeitsformen oder als Innovation in der Kommunalentwicklung.
- Entwicklung von Lösungsansätzen und Modellen für drängende gesellschaftliche Herausforderungen durch eigene Forschung.

Der Zeit- und Kostenplan könnte sich wie folgt darstellen:

Die Supportstelle könnte über einen Zeitraum von 3 Jahren als Pilotprojekt entwickelt werden, um daraus Schlüsse für eine mögliche Ausrollung in anderen Hauptstädten ziehen zu können und die langfristige Finanzierung in Graz sicherzustellen. Im Jahr 1 könnte die Gründung der Support-Stelle durch eine geeignete Brückenorganisation und in enger Zusammenarbeit mit mehreren Trägerorganisationen vorbereitet werden. Die Trägerorganisationen hätten keine operative Funktion in der Support-Stelle, aber Mitspracherecht. Als rechtliche Form der Support-Stelle könnte eine Multi-Stakeholder-Organisation angezielt werden, etwa in Genossenschaftsform. Zugleich sollte im ersten Jahr eine intensive Öffentlichkeitsarbeit, die einen breiten Entwicklungsimpuls setzt, zusammen mit Organizing-Aktivitäten starten. Im Jahr 2 könnten die ersten Business Cases für spezifische Genossenschaftsinitiativen und andere Social Economy-Projekte entwickelt werden und es sollte die formelle Gründung der Support-Stelle als unabhängige Organisation erfolgen. Im Jahr 3 könnten die ersten Gründungen von Genossenschaften bei Revisionsverbänden angezielt werden sowie ergänzend die Gründung von weiteren Social Economy-Unternehmen in anderen Rechtsformen. Das Pilotprojekt sollte evaluiert und die Voraussetzungen für seine langfristige Institutionalisierung sowie Ausrollung in anderen Hauptstädten sollten geschaffen werden.

Die Finanzierung könnte sich zu gleichen Anteilen auf alle drei Jahre verteilen. Zwei Vollzeitäquivalent-Stellen von vier Expert*innen mit Teilzeitanstellungen und Sachmittel für Honorare für externe Berater*innen, Werbemittel und Betriebskosten könnten eine sichere materielle Grundlage der geplanten Aktivitäten bieten. Unter Annahme entsprechender Stundensätze für qualifizierte Mitarbeiter*innen, z.T. mit entsprechendem akademischem Hintergrund würden sich rund 130.000

EUR Personalkosten pro Jahr ergeben. Sachmittel könnten mit 25% der Personalkosten veranschlagt werden. Die jährlich notwendigen öffentlichen Mittel würden entsprechend rund 162.000 EUR betragen. Für eine Vollfinanzierung über 3 Jahre würden sich für die öffentliche Hand Kosten von rund 490.000 EUR ergeben.

3.4.6 „Food Stories“ – Unterschiede und Probleme im Zugang zu „gutem Essen“ (AP7)

Dieser Projektstrang von CoopsForFood widmete sich der Erhebung und Intervention in den Diskurs des „guten Essens“. Ausgangspunkt von AP7 war die Frage, wie es mit dem „Zugang zum guten Essen“ in Haushalten mit unterschiedlichen sozio-demographischen Hintergründen tatsächlich aussieht – und das vor Ort, in Graz. „Gutes Essen“ wurde dabei immer umfassend, d. h. kulinarisch, gesundheitlich und ethisch (im Hinblick auf die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt) verstanden. Als „Zugang“ wurde in ebenso offener Weise erhoben, was Menschen darunter überhaupt verstehen und ob sie letztlich auch bekommen, was sie sich unter „gutem Essen“ vorstellen.

Covid-bedingt war unser Zugang zu unseren Zielgruppen über die etablierten Schnittstellen der Stadtteilzentren zu Projektbeginn erschwert bis unmöglich. Aus dieser Not heraus fiel die Entscheidung, neben Interviews mit „Pioneers of Food“, die uns im Hinblick auf diverse Ernährungstrends (von Veganismus bis Foodsharing) ihre Expert*innensicht vermittelten, Schulen in den Quartieren als alternative Zugangspunkte und Untersuchungsorte zu wählen. Die Wahl fiel – strategisch – auf zwei sehr unterschiedliche Schulen: die Volksschule Triester und die Freie Waldorfschule Graz. So erhielten wir einen direkten und niederschweligen Zugang zu Kindern aus sehr unterschiedlichen Haushalten – und auch zu ihren Eltern.

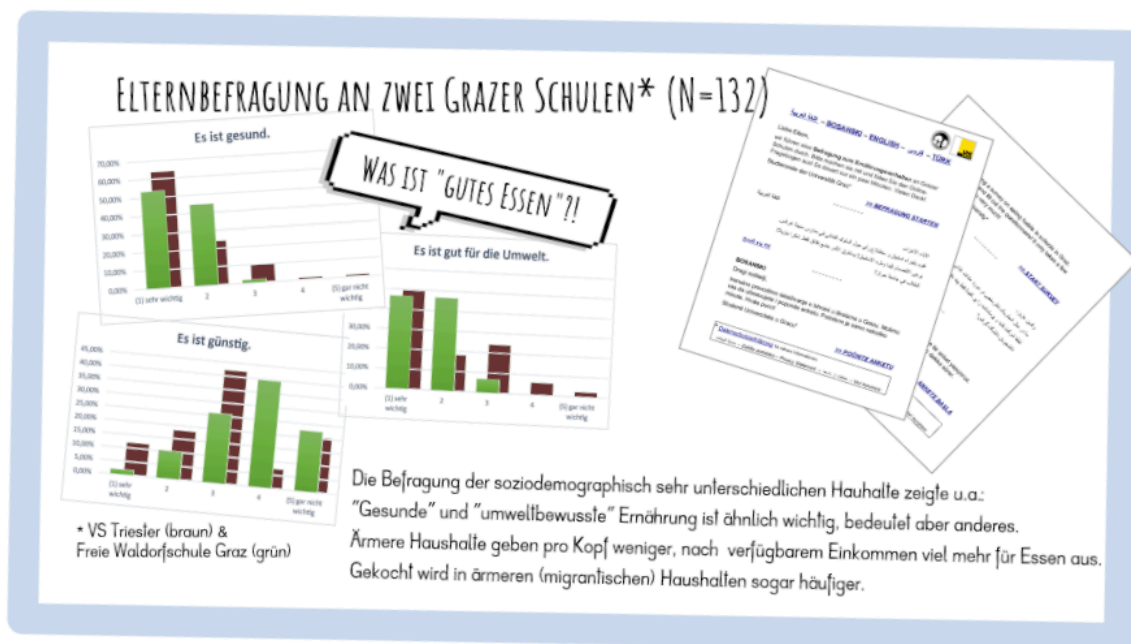


Abbildung 15: Materialien und zentrale Ergebnisse der Elternbefragung an zwei Grazer Schulen

Über die Schulen wurden bspw. Online-Elternbefragungen durchgeführt – in sieben Sprachen und mit hohem Rücklauf (N = 132) und überraschenden Ergebnissen (siehe Abbildung 15 auch vorne Abschnitt 3.3.3): „Gesunde Ernährung“ spielt offenbar unabhängig vom Haushaltseinkommen eine große Rolle, auch wenn sich das Verständnis davon typischerweise unterscheidet (v. a. in Bezug auf Fleisch und nicht unmittelbar sensorische Produkteigenschaften wie z. B. „Bio“). Während „Leistbarkeit“ in ärmeren Haushalten naturgemäß eher Thema ist, geben diese – aufgrund signifikant größerer Haushalte – absolut nicht weniger, dafür aber einen wesentlich höheren Teil des Haushaltseinkommens für Essen aus. Hier zeigte sich auch, dass vergleichsweise traditionelle Familienverhältnisse (v. a. in „migrantischen“ Haushalten) sich positiv auf die Ernährungsgewohnheiten auswirken können (und damit eine verbreitete Annahme relativieren, dass ärmere Haushalte sich generell häufiger ungesund bzw. mit industriellen Fertigprodukten ernähren würden).

Auch mit den Kindern selbst wurde gearbeitet. Solange ein Besuch in den Schulen noch nicht möglich war, schickten die Kinder Fotos von ihren Jausenboxen, um einen visuellen Eindruck ihrer Ernährungsgewohnheiten zu geben. Später wurden Workshops zur Frage des „guten Essens“ in seinen kulinarischen, gesundheitlichen und ethischen Aspekten durchgeführt und die Kinder beantworteten fleißig zwei (kindgerecht aufbereitete) Fragebögen zu ihren Lieblings Speisen und Ernährungsgewohnheiten, in der Form eines „Ernährungstagebuchs“ (N=48) (siehe Abbildung 16).



Abbildung 16: Materialien für die Schulprojekte zum Thema „Gutes Essen“ an der VS Triester

Auch hier waren die Unterschiede geringer als erwartet: Kinder ernähren sich allgemein – ginge es nach ihnen – bevorzugt geschmacksorientiert (d. h. süß und fettig) und damit eher ungesund, wobei Kinder aus ärmeren und größeren Haushalten zumindest tendenziell mehr Fleisch und Süßes und kaum Bioprodukte essen.

Darüber hinaus machten die Kinder im Rahmen des Projekts eine Exkursion zum Grazer „Stadtbauernhof“ an der LFS Grottenhof, wir besuchten ihren Schulgarten und die Klassen der VS Triester arbeiten – inspiriert durch die Projektarbeit – an einem gemeinsamen Kochbuch, das die Vielfalt des „guten Essens“ im Umfeld ihrer Schule einfangen soll. Das Ziel einer gelungenen

„Diskursintervention“ durch das Projekt wurde insbesondere durch eine Präsentation und Ausstellung von zentralen Ergebnissen dieser »Food Stories« in der „Kuhstallgalerie“ am Gelände der LFS Grottenhof in Graz erreicht.

4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

4.1 Herausforderungen

Finanzen

In diesem Bereich gibt es unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen. Einerseits sollen Lebensmittel für Verbraucher*innen erschwinglich sein, andererseits benötigen Produzent*innen angemessene Einkommen. Agrarförderungen sind ein wichtiges Instrument, um diese Ziele auf politischer Ebene zu vereinen. Inflation hat die Lebensmittelpreise steigen lassen, besonders bei konventionell hergestellten Produkten im Vergleich zu biologischen. Die Konsumerhebungen zeigen, dass der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel im Haushaltseinkommen gesunken ist, aber der Anteil für Ausgaben für Lebensmittel nach Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Herkunft, Einkommen und Haushaltsgröße variiert. Es gibt eine zunehmende soziale Deprivation und steigender Bedarf an karitativer Unterstützung.

Produzent*innen stehen vor Herausforderungen, dass landwirtschaftliche Gewinne schwanken und die Produktionskosten gestiegen sind. Investitionen bedingen häufig auch eine Verschuldung. Die Bio-Landwirtschaft kann eine Chance sein, aber die Umstellung ist schwierig. Direktvermarktung bietet Chancen, vor allem für den Quereinstieg oder Hofübernahmen, weil Nischen bedient werden können. Jedoch erfordert dies eine geeignete Infrastruktur. Produzent*innen nehmen eine geringe Wertschätzung von Konsument*innen im Allgemeinen wahr, was sich am Lebensmittelabfall und dem Griff zu billigen Produkten zeigt. Eine gesündere und fleischreduzierte Ernährung muss z. B. nicht teuer sein.

Gemeinden haben begrenzte Handlungsspielräume, können jedoch Betriebe und Menschen auf verschiedene Weise unterstützen: Ein großer Hebel ist die Gemeinschaftsverpflegung, aber auch der Ausbau infrastrukturelle Möglichkeiten für regionale Produzent*innen. Finanzielle Förderungen oder die Bereitstellung von kommunalen Ressourcen (wie Land und Betriebsmittel) sind ebenso möglich. Für gewisse Bevölkerungsgruppen sind Sozialhilfemaßnahmen, karitative Essensangebote Einrichtungen sowie Angebote in der Stadtteilarbeit weiterhin notwendig und von großer Bedeutung. Auf Scham muss dabei Rücksicht genommen werden. Ausgleichsmechanismen in ALN sowie Selbstversorgungsmöglichkeiten könnten ein Angebot darstellen, günstig an gute Lebensmittel zu kommen, sind aber vor den anderen Barrieren zu beurteilen.

Örtliche und zeitliche Zugänglichkeit

Supermärkte in Graz sind allgemein zu Fuß, mit dem Rad oder öffentlichen Verkehrsmitteln leicht erreichbar. Die Nutzung von Verkehrsmitteln hängt von der Einkaufsfrequenz ab, wobei Autofahrten bei seltenen Einkäufen wahrscheinlicher sind. In einigen Stadtteilen, insbesondere für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, gibt es Herausforderungen in Bezug auf die Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften.

ALN sind schwer erreichbar. Bauernmärkte bieten regionale Produkte, aber ihre Erreichbarkeit erfordert Zeit und Aufwand. Ein Ausbau von ALNs in der Fläche wäre wichtig, damit sie häufiger genutzt werden. Der Standort eines Bauernmarktes ist auch ein Faktor, der zu dessen Erfolg beitragen kann (Morckel 2017, S. 1284). Die Befragten äußerten im Allgemeinen Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten, obwohl die Entfernung oder Erreichbarkeit nur gelegentlich als Thema erwähnt wurde. Beschwerden oder Unzufriedenheit wurden hauptsächlich im Zusammenhang mit der Schließung von Basisdienstleistungen geäußert, da die Distanzen zu anderen Standorten größer sind als im Vergleich zu den vorhandenen Lebensmittelgeschäften.

Die verfügbare Zeit hat einen erheblichen Einfluss auf die Ernährung und Beschaffung von Lebensmitteln. Der Griff zu Convenience fördert dabei nicht unbedingt eine gesunde Ernährung. Oft fehlt die Zeit: Das Zeitbudget hängt von konkreten Lebenssituationen und Verpflichtungen (Beruf und Care-Work) ab, aber auch von persönlichen Präferenzen (Wunsch nach Flexibilität, Ungebundenheit) ab. Supermärkte bieten attraktive Öffnungszeiten bei einem breiten Sortiment – bei beidem tun sich ALN wie Bauernmärkte oder Foodcoops schwer, zudem sind sie oft auch von der ehrenamtlichen Mitarbeit abhängig. Mitmachläden oder Geschäfte mit ALN-Produkten könnten diese Lücke schließen. Auch Komplexität kann eine hemmende Rolle beim Mitmachen haben: das Vorbestellen von Lebensmitteln in Foodcoops (Planung der Einkäufe, Umgang mit Software) oder das Übernehmen von Aufgaben und Diensten (Einschulung, Überforderung bei „neuen“ Situationen). Es ist wichtig, gezielte Angebote und flexible Öffnungszeiten zu schaffen, um verschiedene Bevölkerungsgruppen zu erreichen und soziale Netzwerke aufzubauen.

Ernährungskompetenz

Eine gesunde Ernährung ist bei der Mehrheit ein Anliegen, vor allem bei Familien. Der Anteil von Fleisch, biologische Landwirtschaft (oder andere Umweltaspekte) spielt ebenso bei vielen eine Rolle – wenn auch nicht so deutlich wie der Faktor Geschmack oder Gesundheit. Trotz aller Wichtigkeit von sowohl gesundheitlichen und ökologischen Qualitäten wie auch den relativ hohen Angaben – auch in den diversen eingangs erwähnten Statistiken – über das Kochen, die im Grunde den ALN zugute kämen, muss kritisch hinterfragt werden, inwiefern hier Antworttendenzen bestehen, bei denen das eigene Verhalten oder die Wertvorstellungen positiver dargestellt werden, als sie tatsächlich sind. Vor allem die preislichen, räumlichen und zeitlichen Beschränkungen dürften den „knowing-doing-gap“ bzw. „value-action-gap“ sehr stark beeinflussen.

Gleichzeitig ist das eigene Verständnis gegenüber verifizierten Wissen abzuwägen. Das eigene Verständnis einer gesunden Ernährung muss beispielsweise demnach nicht den Definitionen einer gesunden Ernährung oder den offiziellen Empfehlungen, wie z. B. der österreichischen Ernährungspyramide¹⁰⁹ folgen.

Bei den ALN kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu: Sie leiden unter mangelnden Bekanntheitsgrad. Selbst wenn es entsprechende Angebote in der Nachbarschaft gibt, muss das nicht heißen, dass sie unter den Bewohner*innen auch bekannt sind, wie vor allem die zweite Straßenumfrage zeigte. Auch kann das Konzept hinter einigen ALN-Typen vielen nicht bekannt oder gar zu komplex sein. Hier gibt es sprachliche bzw. begriffliche Barrieren, z. B. was eine Foodcoop ist. Aber auch die Funktionsweise kann nicht verstanden werden bzw. muss sehr niederschwellig vermittelt werden, z. B. wie ein Ernteanteil funktioniert. Die Bereitschaft, in etwas Unbekanntes einzusteigen, ist äußerst gering.

¹⁰⁹<https://www.ages.at/mensch/ernaehrung-lebensmittel/ernaehrungsempfehlungen/die-oesterreichische-ernaehrungspyramide>

Schulen wird ein großer Stellenwert bei der Vermittlung von Ernährungskompetenz zugeschrieben, wenn auch entsprechende Angebote derzeit fehlen bzw. wie Schulgärten erst wieder im Kommen sind.

Mahlzeitenkultur

Trotz der Verschiedenheiten der Mahlzeitenkulturen zeigten sich einige Gemeinsamkeiten der einzelnen Bevölkerungsgruppen. Speisen müssen auf jeden Fall schmecken. Es gibt einige Trends: hin zum Außer-Haus-Konsum und Convenience, hin zu weniger Fleisch, stärkeres Interesse für regionale Lebensmittel. Einschränkungen aufgrund mangelnder Angebote spüren sehr wenige: Es gibt Angebote für Unverträglichkeiten, pflanzliche Ernährungsstile oder religiöse Speisevorschriften, wenn auch verbesserungswürdig.

Der hohe Stellenwert des Kochens könnte den ALN zugutekommen. Jedoch erscheinen diese in ihrer jetzigen Ausformungen nur bedingt für die Bewohner*innen dieser Stadtteile attraktiv. Neben dem Preis spielen die z. B. Modalitäten der Lebensmittelbeschaffung eine große Rolle.

Ein zentraler Bestandteil ist dabei das Vertrauen in die Bezugsquelle: z. B. ein authentischer Bauernmarkt mit „eigenen“ Produkten beim Bauernmarkt, Erwartbares in einem Kistl oder auch das halal-Fleisch beim entsprechenden Geschäft. Dieser Aspekt erscheint wesentlich, weil sonst die Bereitschaft Angebote anzunehmen sehr gering scheint. Bei der Konsumation geht es ebenso um Vertrauen: Ein Mittagstisch im STZ Jakomini oder auch eine Kultur.Küche im STZ Triester erfordert die Akzeptanz der anderen. Erfolgreich implementierte Projekte stärken wiederum die Community. Es entsteht dabei eine Mahlzeitenkultur des Ausprobierens: das vegane Essen im STZ Jakomini oder „fremde“ Speisen im STZ Triester. Diese Ansätze können dazu beitragen, AFN stärker den Klient*innen der Stadtteilarbeit zugänglich zu machen.

Gleichzeitig kann ein gewisser Einfluss darauf genommen werden, wie sich Menschen ernähren – dass sich Menschen gesünder ernähren, ohne dies mit erhobenem Zeigefinger vorgeben zu müssen. Vielmehr kann dort angesetzt werden, was sich die Menschen wünschen. Der Wunsch nach gesunden und auch nachhaltigen Lebensmitteln besteht, wenn auch dies sich nicht im eigenen tatsächlichen Kauf- und Konsumverhalten widerspiegeln muss. Am Beispiel des STZ Jakomini hat sich aber auch gezeigt, dass manchmal auch etwas durchgesetzt werden muss (fleischlose Küche) und trotzdem Erfolg hat. Kommunikation ist wichtig. Der Einkauf am Bauernmarkt am Kaiser Josef Platz (dem ältesten und größten in Graz) ist gleichzeitig ein Erlebnis. Die Angebote der STZ können hier eine Brücke darstellen und gleichzeitig auch die für gewisse ALN oft erforderliche höhere Abnahmemenge (Ernteanteile, Fleischpakete, Mindestumsätze) garantieren.

Ein weiterer großer Hebel ist die Gemeinschaftsverpflegung. Eine gesunde Ernährung in bzw. für Schulen benötigt ebenfalls Kompetenz und Engagement im Bereich Kommunikation und Zubereitung der Speisen.

Sozioökonomische Aspekte und Zugehörigkeit

ALN sind oft wenig bekannt, abgesehen von Bauernmärkten. Die Veränderung der Bevölkerungszusammensetzung (hohe Fluktuation, Veralterung und höherer Migrationsanteil) kann Einfluss auf die geringere Nutzung von Bauernmärkten haben. Kommunikationsmaßnahmen sind wichtig. Mundpropaganda ist lokal im Stadtteil oder in Bezug auf ALN wichtig.

Die Stadtteilarbeit unterstützt sozial Benachteiligte und fördert soziales Kapital, wobei Nachhaltigkeit und Gesundheitsförderung wichtige Anliegen sind. Stadtteilzentren könnten daher eine wichtige Rolle bei sozialer Inklusion in ALN spielen.

Beim Bestreben, Gruppen zu formen, darf nicht vergessen werden, dass damit auch negatives bewirkt werden kann: Menschen können aus ihrer Vorgeschichte heraus gewisse Abneigungen haben, was dazu führt, dass sie nicht gruppenfähig sein können oder wollen. Eine ablehnende Haltung kann mit negativen Erfahrungen in Gruppen zu tun haben, mit (Entwicklungs-)Störungen wie Autismus verbunden sein oder auf Basis einer Ablehnung gewisser Gefüge zu tun haben, wie z. B. dass der Zusammenschluss in Gemeinschaften abgelehnt wird. Letzteres kann sowohl in Bezug auf die Bevorzugung des Individualismus (jede*r für sich) im Zusammenhang stehen, oder auch aufgrund negativer Vorerfahrungen in Gesellschaften.¹¹⁰

4.2 Beitrag einer SuperCoop (genossenschaftlichen ALN-Struktur)

Unsere Absicht bei der Entwicklung des SuperCoop-Modells war es, so viele Hindernisse beim Zugang zu guten Lebensmitteln wie möglich zu beseitigen. Probleme im Zusammenhang mit Zeit, Raum und Geld sollten durch organisatorische und logistische Maßnahmen gelöst werden. Probleme im Zusammenhang mit "weicheren" und umfassenderen sozioökonomischen und kulturellen Faktoren, die nicht im unmittelbaren Einflussbereich eines AFN liegen, müssen klar identifiziert und in einem kontextspezifischen, integrativen und einladenden Umfeld angegangen werden.

Es gibt nicht nur eine einzige Ursache für die soziale Ausgrenzung in AFN, sondern es spielen viele Dimensionen zusammen. Es gibt keine einfachen Kategorien wie reich oder arm, die gebildet werden können, wenn es darum geht, die Zugänglichkeit zu AFN zu verbessern. Die Ambition, eine SuperCoop mit dem Ziel der sozialen Eingliederung zu verwirklichen, ist daher extrem hoch.

In Anbetracht der zeitlichen und räumlichen Herausforderungen von AFN kommen wir zu dem Schluss, dass die Dienstleistungen einer SuperCoop lokal in den Stadtvierteln verfügbar sein müssen. Die Zusammenarbeit mit sozialen Organisationen wie z. B. Nachbarschaftszentren war für unsere Forschung wertvoll und wir betrachten sie als wichtige Partner für die Umsetzung einer solchen SuperCoop. Gleichzeitig können Synergien im Hinblick auf das Ziel der Stadtteilarbeit, soziales Kapital aufzubauen und Menschen in Not zu unterstützen, erzielt werden. Um den Zugang zu AFNs im Allgemeinen und zu unserer SuperCoop im Besonderen zu verbessern, haben wir die Idee eines lokalen Food Hubs eingeführt, das in den jeweiligen Vierteln angesiedelt und eingebettet ist. Die Ausgestaltung dieser Food Hubs muss an die spezifischen lokalen Bedürfnisse angepasst werden. Dies betrifft die organisatorische Unterstützung genauso wie die Berücksichtigung von Mahlzeitenkulturen. Ebenso wichtig ist die Bereitstellung von maßgeschneiderten Informationen, die die Zielgruppen auch tatsächlich erreichen (verschiedene Kanäle/Medien, geeignete Sprache, etc.).

Der Vorteil in unserem Modell ist, dass Food Hubs von sehr unterschiedlichen (bestehenden) Einrichtungen initiiert und betrieben werden können, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Neben Stadtteilzentren (oder mit deren Unterstützung) könnten Food Hubs auch von anderen sozialen

¹¹⁰ So sind in vormaligen kommunistischen Ländern in Südosteuropa Genossenschaften und andere Formen der gemeinschaftlichen Organisation – insbesondere im landwirtschaftlichen Kontext, aber auch darüber hinaus oft negativ konnotiert (Karner und Dower 2010).

Organisationen, Schulen oder Unternehmen eingerichtet werden. Auch eine Food Coop oder ein genossenschaftlicher Lebensmittelladen mit eigener Rechtspersönlichkeit könnte ein Food Hub sein. All diese unterschiedlichen Formen verschiedener rechtlicher und organisatorischer Rahmenbedingungen bringen unterschiedliche Anforderungen und Möglichkeiten in Bezug auf Finanzierung, Entscheidungsfindung und operative Tätigkeiten mit sich. Grundsätzlich ist die Bereitstellung von Ressourcen ein entscheidender Punkt.

Die SuperCoop dient als Dachstruktur (in Form einer Multi-Stakeholder-Kooperative), um Food Hubs an verschiedenen Standorten zu vernetzen und den rechtlichen Rahmen zu schaffen, auch wenn bestimmte Aspekte aufgrund bestehender Regelungen, wie z. B. Gewerbescheine, schwer umzusetzen sind. Auch Hygienestandards müssen eingehalten werden, was in der Praxis oft eine Herausforderung darstellt, z. B. wenn kein geschultes Personal zur Verfügung steht.

Schließlich gilt für die SuperCoop ebenso wie für andere AFNs das Erfordernis der Wirtschaftlichkeit. Diese Anforderung birgt Risiken und potenzielle Nachteile, wenn es darum geht, den Zugang zu guten Lebensmitteln sozial integrativer zu gestalten. Insbesondere besteht die Gefahr einer Segregation zwischen „rentablen“ und „unrentablen“ Standorten in einkommensschwachen Vierteln, die dann möglicherweise wieder schließen müssen. Bestimmte organisatorische Vorkehrungen können solche unerwünschten Auswirkungen verhindern, z. B. durch die Gewährleistung eines gewissen Maßes an Vielfalt innerhalb der Dachstruktur und der Unabhängigkeit der Food Hubs. Die Umsetzung solcher Regelungen hängt jedoch nicht nur von der Verfügbarkeit verschiedener Ressourcen ab, sondern auch von einer wirksamen Solidarität zwischen den Mitgliedern. Dies würde bedeuten, dass die wohlhabenderen Mitglieder (idealerweise auf freiwilliger Basis) einen viel höheren Anteil für alle Food Hubs zahlen als die ärmeren Mitglieder.

4.3 Lehren für die Policy-Ebene (Kommunale Support-Stelle)

Die Komplexität der Barrieren zur Teilnahme an ALN erfordert angemessene Strategien. Es gibt eine Reihe sozialräumlicher Faktoren, die sozioökonomisch benachteiligten Menschen eine Teilnahme an ALN erschweren. Finanzielle Umverteilungs- bzw. Ausgleichsmechanismen innerhalb von ALN sowie ein ALN-Angebot vor Ort reichen nicht aus, um soziale Inklusion herzustellen.

Es braucht darüber hinaus Aktivitäten, die die Vielfalt der Mahlzeitenkulturen in der Bevölkerung berücksichtigen und unterschiedliche Angebote machen, die über bisherige Formen von ALN hinausgehen. Wichtig für inklusive alternative Ernährungspraktiken ist, diese nicht an elitären Normen und Moralvorstellungen auszurichten (vgl. Guthman 2008). Anstatt sich dem Thema bloß mit der guten Absicht zu nähern, gutes Essen für „andere“ zugänglicher zu machen, ist dagegen entscheidend, Menschen direkt in die ALN-Konzeptualisierung einzubeziehen, insbesondere solche mit verschiedenen Diskriminierungserfahrungen (z.B. aufgrund von Herkunft, Sprache, Religion, Hautfarbe, Behinderungen, oder Alter) bzw. deren Interessensvertreter*innen. Die Stadtteilarbeit bietet einen guten Anker dafür. In dieser Hinsicht sind Stadtteilzentren ein besonders wertvoller Kooperationspartner, ebenso wie andere Sozialorganisationen und Bildungseinrichtungen, die über lokale Netzwerke verfügen. Sie können für ihre Zielgruppen verschiedene Angebote schaffen, die unter anderem Interesse für eine genossenschaftliche Lebensmittelversorgung wecken können.

Für diese Bestrebungen, die politische Unterstützung benötigen, sind entsprechende Leitlinien notwendig. Eine Ernährungsstrategie (bzw. eine Lebensmittelstrategie) kann einer Ernährungswende Orientierung geben und Konsistenz sichern. Kreislaufwirtschaft ist ein wichtiges Prinzip solcher

Strategien. Viele Städte im deutschen Sprachraum haben bereits Ernährungsräte etabliert. Ein Ernährungsrat entwickelt und evaluiert Ernährungsstrategien. Darüber hinaus kann er deren Umsetzung unterstützen. Ernährungsrate umfassen idealerweise die wesentlichen Akteur*innen aus dem Lebensmittelsektor, der Politik, der Verwaltung, der Zivilgesellschaft und dem Sozial-, Bildungs- und Gesundheitsbereich. Für deren Etablierung sind ein politisches Bekenntnis, Transparenz in Gestaltungs- und Entscheidungsprozessen sowie ausreichend Ressourcen erforderlich. Eine kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing könnte einen Ernährungsrat bei der sozial-ökologischen Transformation des lokalen Ernährungssystems unterstützen. Umgekehrt könnte ein Ernährungsrat als Stakeholder und Mitglied eine Supportstelle direkt mitgestalten.

Ernährungsstrategie und Ernährungsrat sollten sich auf den Aufbau regionaler Lebensmittelketten unter den Gesichtspunkten sozialer Fairness und ökologischer Verträglichkeit widmen und diese praktisch unterstützen. Dazu kristallisierten sich bei der TDK4-Konferenz einige Erkenntnisse heraus, die entsprechende Governance-Strukturen und -Prozesse informieren sollten:

- Aufbau einer Plattform im Sinne eines Ernährungsrats: Vertreter*innen benachteiligter Gruppen sollten unbedingt eingebunden werden (Berücksichtigung von Intersektionalität). Die Besetzung und die inhaltliche Breite sind integrativ und transdisziplinär.
- Überarbeitung und Ausbau von kommunalen Strukturen (Governance, Policy): Abläufe und Koordination, Außenkommunikation, einfachere Bürokratie, klare Richtlinien, rechtliche Vereinfachung (Einwirken auf höhere Stellen), Transparenz von Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen bezüglich Strategien, Förderwesen, Flächennutzungen, etc.
- Aufbau regionaler Infrastruktur für möglichst kleinräumiges kreislauforientiertes Wirtschaften: Regionale, klimafreundliche Logistik und Erhöhung der Zugänglichkeit (Berücksichtigung von unterschiedlichen Barrieren und Bedürfnissen). Die Gemeinschaftsverpflegung ist ein großer politischer Hebel dafür. Das Gebiet der Stadt Graz zeigt sozialräumlich differenzierte Potenziale für verschiedene Formen der Lebensmittelproduktion. Auch wenn sie nur einen kleinen Teil zur Versorgung der Stadt beitragen können, sollten sie genutzt werden, um die Selbstversorgung zu erhöhen, Lebensqualität zu verbessern, und die Wertschätzung von Landwirtschaft zu unterstützen.
- Ressourcen für die Strukturen und Akteur*innen einer Ernährungswende: Materielle und finanzielle Unterstützung für kommerzielle wie nicht-kommerzielle/gemeinnützige/sorgende Aktivitäten im Lebensmittelsystem. Die kommunale Support-Stelle für integratives Foodsharing könnte, wie oben skizziert, eine wichtige Akteurin bei der Vernetzung und Unterstützung von innovativen Formen der Lebensmittelproduktion und -versorgung sein.
- Förderung der Ernährungskompetenz: Verbesserung der Handlungsfähigkeit zur Stärkung gesunder und nachhaltiger Ernährung, v. a. für Kinder und Jugendliche; praxisnahe Vermittlung über gesundes und nachhaltiges Essen, z.B. über Schulgärten.

Literaturliste

- Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167-180.
- Ahmed, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops. *British Food Journal*, 110(7), 655-670. 1
- Anguelovski, I. (2015). Alternative food provision conflicts in cities: Contesting food privilege, injustice, and whiteness in Jamaica Plain, Boston. *Geoforum* 58: 184–194.
- Augustin, H. (2014). Stadt, Ernährung und soziale Ungleichheit: Zur Übertragbarkeit des food desert-Konzeptes auf den deutschen Kontext.
- Battisti, S., Agarwal, N., & Brem, A. (2022). Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121392.
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede*. Suhrkamp.
- Bricas, N., & Conaré, D. (2019). Perspectives historiques sur les liens entre ville et alimentation.
- Chepeliev, M., Maliszewska, M., & Pereira, M. F. S. E. (2023). The war in Ukraine, food security and the role for Europe. *EuroChoices*, 22(1), 4-13.
- City of Graz (2019). Residents data from the Präsidialabteilung / Statistik der Stadt Graz on 1.4.2019. Retrieved from Stadtteilzentrum Triester.
- Clendenning, J., Dressler, W. H., & Richards, C. (2016). Food justice or food sovereignty? Understanding the rise of urban food movements in the USA. *Agriculture and Human Values*, 33(1), 165-177.
- Congdon, P. (2019). Obesity and urban environments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(3), 464.
- Cooksey-Stowers, K., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2017). Food swamps predict obesity rates better than food deserts in the United States. *International journal of environmental research and public health*, 14(11), 1366.
- Corcoran, M. P. (2021). Beyond ‘food apartheid’: Civil society and the politicization of hunger in New Haven, Connecticut. *Urban Agriculture & Regional Food Systems*, 6(1), e20013.
- Coveney, J., & O’Dwyer, L. A. (2009). Effects of mobility and location on food access. *Health & place*, 15(1), 45-55.
- Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). Food literacy: definition and framework for action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140-145.
- Cummins, S., Flint, E., & Matthews, S. A. (2014). New neighborhood grocery store increased awareness of food access but did not alter dietary habits or obesity. *Health affairs*, 33(2), 283-291.
- Czeglédi, A., Kopczynska, E., Peltola, T., Seppälä, T., Pózner, V., Szakál, D., David Steinwender, D., Karner, S., Kaljonen, M., Oinonen, I., Hey, M. (2023). From the edge to the core: Participatory food environment research in European cities. In: Getzinger, G., Jahrbacher, M., & Häller, F. (2023, May). *Conference Proceedings of the STS Conference Graz 2023*.
- Czettritz, H. J. von, F. Zoll, J. Friedrich. 2022. The contribution of community-supported agriculture to access to food and food literac. *SsustaInaBle pathways foR the food system: a cItIzen-consumer perspective*. Pisa.
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go „home“ to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of rural studies* 21(3), 359-371.

- Durham, E., Baker, H., Smith, M., Moore, E. & Morgan, V. (2014): BiodivERsA Stakeholder Engagement Handbuch. Best practice guidelines for stakeholder engagement in research projects. BiodivERsA, Paris.
- Edwards, F. (2016): „Alternative food networks“ in Thompson, P. and Kaplan, D. (Eds), Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics, Springer, Dordrecht.
- European Commission (2020): Farm to Fork Strategy. For a fair, healthy and environmentally-friendly food system. https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf
- European Commission (2021): Food 2030 pathways for action. Partnership on safe and sustainable food systems for people, planet and climate. Food 2030 factsheet. https://ec.europa.eu/info/news/new-food-2030-factsheets-2021-jul-08_en
- Everett, M., (2011). Practicing anthropology on a community-based public health coalition: lessons from HEAL. *Annals of Anthropological Practice* 35 (2), 10–26.
- Exner, A. (2021): Ökonomien der Gabe. Frühsozialismus, Katholische Soziallehre und Solidarisches Wirtschaften. Mandelbaum.
- Exner, A., Schützenberger, I. (2018). Creative Natures. Community gardening, social class and city development in Vienna, *Geoforum* 92, 181-195.
- Exner, A., Kratzwald, B. (2021): Solidarische Ökonomien und Commons. Mandelbaum.
- Exner, A., Cepoiu, L., Raith, D., Wieser, H. (2023): Transformative Potenziale der Social Economy für den Klimaschutz. Mechanismen und politische Handlungsansätze. Endbericht für den Österreichischen Klima- und Energiefonds. Graz.
- Food and Agriculture Organization (2019). Sustainable Healthy Diets. FAO: Rome.
- Fourat, E., Closson, C., Holzemer, L., & Hudon, M. (2020). Social inclusion in an alternative food network: Values, practices and tensions. *Journal of Rural Studies* 76, 49-57.
- Freire, P. (1973). Pädagogik der Unterdrückten. Bildung als Praxis der Freiheit. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Freire, P. (2004). Pedagogy of hope: reliving pedagogy of the oppressed. Continuum Publ.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics. Routledge.
- Gruber, S. 2020. Bewältigungsstrategien alternativen Wirtschaftens: Wertrationalität und soziale Einbettung am Beispiel Solidarischer Landwirtschaft. 1. Auflage. edition sigma Band 6. Baden-Baden: Nomos; Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Gusenbauer, I., Markut, T., Hörtenhuber, S., Kummer, S., & Bartel-Kratochvil, R. (2018). Gemeinschaftsverpflegung als Motor für die Österreichische Biologische Landwirtschaft. https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/oesterreich/arbeitschwerpunkte/Nachhaltigkeit/Endbericht_gemeinschaftsverpflegung_1807.pdf
- Guthman, J. (2008): Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice. In: *Cultural Geographies*. 15 (4), S. 431-447.
- Guthman, J. (2011). The unbearable whiteness of alternative food. In *Cultivating Food Justice: Race, Class, and Sustainability*. MIT Press. p. 262-281.
- Henderikx, F. (2017). Labelling of food: a challenge for many. *Veterinarski glasnik*, 71(1), 16-23.
- Herout, P., Schmid, e. (2015). Doing, knowing, learning: Doing, knowing, learning: systematization of experiences based on the knowledge management of HORIZONT3000. *Knowledge Management for Development Journal* 11 (1), 64-76.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 171-176.
- Holt Giménez, E., & Shattuck, A. (2011). Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation?. *The Journal of peasant studies*, 38(1), 109-144.

- Holt-Giménez, E. (2011). Food security, food justice, or food sovereignty. *Cultivating food justice: Race, class, and sustainability*, 309-330
- Horst, M., Ringstrom, E., Tyman, S., Ward, M. K., Werner, V., & Born, B. (2011). Toward a more expansive understanding of food hubs. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 2(1), 209–225.
- Jackson, P., & Viehoff, V. (2016). Reframing convenience food. *Appetite*, 98, 1-11.
- Jara Holiday, O. (2001): Dilemas y desafíos de la sistematización de experiencias. Gallardo Gómez, J. (2019). Social inclusion in local food system: the role of low-income consumer in food system transitions. Master Thesis. Dr Catherine Darrot. Gent University
- Jaravaza, D. C., & Chitando, P. (2013). The role of store location in influencing customers' store choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(3), 302-307.
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas, *Journal of Rural Studies*, 24 (3), 231-244.
- Jaskiewicz, L., Block, D., & Chavez, N. (2016). Finding food deserts: A comparison of methods measuring spatial access to food stores. *Health Promotion Practice*, 17(3), 400-407.
- Joyner, L., Yagüe, B., Cachelin, A., & Rose, J. (2022). Farms and gardens everywhere but not a bite to eat? A critical geographic approach to food apartheid in Salt Lake City. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 11(2), 1-22.
- Karner, S., Dower, M. (2010). *Local Food Systems In Europe Case Studies From Five Countries And What They Imply For Policy And Practice*.
- Kirwan, J., Ilbery, B., Maye, D., Carey, J. (2013). Grassroots social innovations and food localisation: an investigation of the Local Food programme in England. *Global Environ. Change* 23, 830–837.
- Langmaier (2023). *Die Förderung der Ernährungsgerechtigkeit am Beispiel der Direktvermarktung im Grazer Triester Viertel: Möglichkeiten und Grenzen*. Bachelorarbeit am Institut für Systemwissenschaften, Universität Graz. Betreuer: David Steinwender.
- Larsen, K., Gilliland, J. (2009). A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & place*, 15(4), 1158-1162.
- Levkoe, C. (2006). *Learning Democracy Through Food Justice Movements*. *Agriculture and Human Values* 23(1), 89-98
- Li, M., Jia, N., Lenzen, M., Malik, A., Wei, L., Jin, Y., & Raubenheimer, D. (2022). Global food-miles account for nearly 20% of total food-systems emissions. *Nature food*, 3(6), 445-453.
- Luger, A., & Cisneros, D. (2003). *Aprendiendo de nuestra experiencia. Manual de sistematización participativa*. Quito. Editorial Abya Yala.
- Luger, A., & Massing, L. (2015). *Learning from Our Experience. A Guide to Participative Systematisation*.
- Maloney, P. (2008). *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement*. Springer.
- Marcone, M. F., Madan, P. & Grodzinski, B. (2020). An Overview of the Sociological and Environmental Factors Influencing Eating Food Behavior in Canada. *Frontiers in Nutrition*. 6.
- Marsden T, Hebinck P, Mathijs E (2018) Re-building food systems: embedding assemblages, infrastructures and reflexive governance for food systems transformations in Europe. *Food Secur* 10, 1301–1309.
- Matheson, F. I., Moineddin, R., & Glazier, R. H. (2008). The weight of place: a multilevel analysis of gender, neighborhood material deprivation, and body mass index among Canadian adults. *Social science & medicine*, 66(3), 675-690.
- McMichael, P. (2013). *Food regimes and agrarian questions*. Fernwood Publishing.
- Morley, A., Morgan, S., & Morgan, K. (2008). *Foodhubs: The „missing middle“ of the local food infrastructure?* BRASS Centre, Cardiff University. Retrieved from http://www.ngfn.org/resources/ngfn-database/knowledge/Food_HubKM0908.pdf/view

- Mullins, L., Charlebois, S., Finch, E., & Music, J. (2021). Home food gardening in Hassanein, N. (2003). Practicing food democracy: A pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies* 19(1), 77–86.
- Muß, V., T. Obernberger. 2021. Das Handbuch zum gründen und betreiben von FOODCOOPS: Appetit auf Gutes. <https://www.bio-austria.at/app/uploads/2021/09/foodcoops-broschuere-web.pdf>.
- Nicola, S., Ferrante, A., Cocetta, G., Bulgari, R., Nicoletto, C., Sambo, P., & Ertani, A. (2020). Food supply and urban gardening in the time of Covid-19. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 77(2), 141-144.
- Nicolini, L., J. Milanese. 2016. Alimentation bio: les dispositifs d’accessibilité par les prix. In: Colloque international.
- Obersteiner, G., & Luck, S. (2020). Teller statt Tonne. Lebensmittelabfälle in Österreichischen Haushalten. Status Quo. URL: https://www.wwf.at/wp-content/cms_documents/studie_lebensmittelabfaelle-in-oesterreichischen-haushalten---status-quo.pdf
- Page, S. (2021). Food matters-escaping to the garden during Covid-19 lockdowns and (re-) connecting with food (Doctoral dissertation, University of Wales Trinity Saint David, United Kingdom). <https://search.proquest.com/openview/d3c7479835d23ecbd6aefcf139269c15/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Patel, R. (2009). Food sovereignty. *The Journal of Peasant Studies*, 36:3, 663-706.
- Penker, M., Brunner, K.-M. & Plank, C., 2022. Ernährung, in: APCC Special Report: Strukturen für ein klimafreundliches Leben (APCC SR Klimafreundliches Leben) [Görg, C., Madner, V., Muhar, A., Novy, A., Posch, A., Steininger, K. & Aigner, E. (Hrsg.)]. Springer Spektrum, Berlin/Heidelberg.
- Plank, C. (2018). Solidarische Landwirtschaft im Dritten Food Regime Österreichs: Chancen und Herausforderungen einer alternativen Produktions-und Lebensweise. *Kurswechsel Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts-und umweltpolitische Alternativen*, 2, 82-90.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.
- Purifoy, D. M. (2014). Food policy councils: Integrating food justice and environmental justice. *Duke Env'tl. L. & Pol'y F.*, 24, 375.
- Reganold, J. P., Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants* 15221.
- Reynolds, K., & Cohen, N. (2016). Beyond the kale: Urban agriculture and social justice activism in New York City (Vol. 28). University of Georgia Press.
- Ritihe, H. (2020). You want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local. <https://ourworldindata.org/food-choice-vs-eating-local>
- Rose, D., Bodor, J. N., Swalm, C. M., Rice, J. C., Farley, T. A., & Hutchinson, P. L. (2009). Deserts in New Orleans? Illustrations of urban food access and implications for policy. Ann Arbor, MI: University of Michigan National Poverty Center/USDA Economic Research Service Research.
- Rosol, M. (2015). Die ernährungsgerechte Stadt schaffen. A. Strüver (Hg.). *Geographien der Ernährung–Zwischen Nachhaltigkeit, Unsicherheit und Verantwortung*. Hamburg, 51-65.
- Sage, C. (2014). The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 254-275.
- Sage, C., Kropp, C., & Antoni-Komar, I. (2020, December). Grassroots initiatives in food system transformation: The role of food movements in the second ‘Great Transformation’. In *Food System Transformations: Social Movements, Local Economies, Collaborative Networks* (p. 1). Routledge.
- Sbicca, J. (2018). Food, gentrification, and the changing city, Colorado State University. Libraries.

- Shannon, J. (2014). Food deserts: Governing obesity in the neoliberal city. *Progress in Human Geography*, 38(2), 248-266.
- Shaw, H. J. (2006). Food deserts: Towards the development of a classification. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 88(2), 231-247.
- Short, A., Guthman, J., Raskin, S. (2007). Food deserts, oases, or mirages? Small markets and community food security in the San Francisco Bay area. *Journal of Planning Education and Research* 26 (3), 352–364.
- Sonnino R, Marsden T (2006) Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *J Econ Geogr* 6, 181–199.
- Steinwender, D., Karner, S., Langmaier, A., Janezic, M. (2022). Klimafitte Nahversorgung im Triester Viertel. Projektendbericht, unveröffentlicht.
- Steinwender, D., Exner, A., Karner, S., Raith, D., Fitzka, L. (2023). Social inclusion through a ‘SuperCoop’? Addressing exclusion by organisational innovation in alternative food provision schemes. In: Getzinger, G., Jahrbacher, M., & Hällner, F. (2023, May). *Conference Proceedings of the STS Conference Graz 2023*.
- Sullivan, D. M. (2014). From Food Desert to Food Mirage: Race, Social Class, and Food Shopping in a Gentrifying Neighborhood. *Advances in Applied Sociology* 04/01: 30–35.
- Sunstein, C. R. (2021). Are food labels good?. *Food Policy*, 99, 101984.
- Teherani-Krönner, P. (2014). Mahlzeitenpolitik. Mahlzeitsicherheit und Mahlzeitenkultur. In: *Mahlzeitenpolitik: Zur Kulturökologie von Ernährung und Gender*. Herausgegeben von P. Teherani-Krönner, B. Hamburger. oekom verlag. 17–50.
- Teherani-Krönner, P., B. Hamburger (Hrsg.). 2014. *Mahlzeitenpolitik: Zur Kulturökologie von Ernährung und Gender*. oekom verlag.
- Theine, H., S. Humer, M. Moser, M. Schnetzer. 2022. Emissions inequality: Disparities in income, expenditure, and the carbon footprint in Austria. *Ecological Economics* 197, 107435.
- Thilmany, D., Canales, E., Low, S. A., & Boys, K. (2021). Local food supply chain dynamics and resilience during COVID-19. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 86-104.
- Thorsøe, M., & Kjeldsen, C. (2016). The constitution of trust: Function, configuration and generation of trust in alternative food networks. *Sociologia Ruralis*, 56(2), 157-175.
- Tornaghi, C. (2017). Urban agriculture in the food-disabling city:(Re) defining urban food justice, reimagining a politics of empowerment. *Antipode*, 49(3), 781-801.
- Truman, E., Lane, D., & Elliott, C. (2017). Defining food literacy: A scoping review. *Appetite*, 116, 365-371.
- Truman, E., D. Lane, C. Elliott. 2017. Defining food literacy: A scoping review. *Appetite* 116: 365–371.
- United Nations (2021). *Global Report on Food Crisis. Joint analysis for better decisions elaborated by the Global Network Against Food Crisis and the Food Security Information Network.* <https://www.wfp.org/publications/global-report-food-crises-2021>
- Ver Ploeg, M., Dutko, P., & Breneman, V. (2015). Measuring food access and food deserts for policy purposes. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 37(2),
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59.
- Virudachalam, S., Long, J. A., Harhay, M. O., Polsky, D. E., & Feudtner, C. (2014). Prevalence and patterns of cooking dinner at home in the USA: National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2007–2008. *Public health nutrition*, 17(5), 1022-1030.
- Wang, H., & Qiu, F. (2016). Fresh food access revisited. *Cities*, 51, 64-73.
- Wang, H., Qiu, F., & Swallow, B. (2014). Can community gardens and farmers' markets relieve food desert problems? A study of Edmonton, Canada. *Applied Geography*, 55, 127-137.
- Wang, H., Tao, L., Qiu, F., & Lu, W. (2016). The role of socio-economic status and spatial effects on fresh food access: Two case studies in Canada. *Applied Geography*, 67, 27-38.

- Weber, C. L., & Matthews, H. S. (2008). Food-miles and the relative climate impacts of food choices in the United States.
- Weber, W. G., C. Unterrainer & T. Höge (2020). Psychological Research on Organisational Democracy: A Meta-Analysis of Individual, Organisational, and Societal Outcomes. *Applied Psychology* 69(3), 1009–1071.
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of rural studies*, 19(1), 23-32.
- Wolfson, J. A., Ramsing, R., Richardson, C. R., & Palmer, A. (2019). Barriers to healthy food access: Associations with household income and cooking behavior. *Preventive medicine reports*, 13, 298-305.
- Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A., & Zasada, I. (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 101-110.

Anhang 1: Best Practice

1. Solidarische Landwirtschaft mit einem Betrieb

1.1 Beschreibung des generischen Typs

Solidarische Landwirtschaften (SoLaWis) werden nach dem Vorbild der US-amerikanischen Community Supported Agriculture (CSA) auch in Österreich in den letzten Jahren zunehmend gegründet. Stand Ende 2021 gibt es hierzulande 50 Initiativen, die großteils im Netzwerk SoLaWi Leben (<https://solawi.life/>) erfasst und verbunden sind. Sie nennen sich zuweilen auch Gemeinschaftsgetragene/-gestützte Landwirtschaft (GeLaWi oder GeLa), in der Schweiz auch Vertragslandwirtschaft. Das japanische (relativ früh und unabhängig von der CSA-Bewegung entstandene) Teikei-Modell und das französische Modell der AMAP - Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne entsprechen ebenfalls diesem Typus, auch „Market Gardens“ sind häufig vergleichbar organisiert.

1.2 Definition/Grundidee

Unabhängig von der Bezeichnung teilen Solidarische Landwirtschaften einige wesentliche Grundprinzipien: Produzent*innen (Höfe, Landwirt*innen) und Konsument*innen („Mitglieder“, „Teilhafer*innen“, „Ernteteiler*innen“) betreiben gemeinsam (solidarisch, gemeinschaftlich) Landwirtschaft, d. h. sie teilen Investitionen, Erträge (die Ernte), aber auch Risiken der landwirtschaftlichen Produktion. Das bedingt eine große Veränderung im Vergleich zur herkömmlichen landwirtschaftlichen Produktion für einen (anonymen) Markt – auch in der Direktvermarktung (wie etwa bei Abo-Systemen) (vgl. dazu ausführlicher Raith 2021; Rommel/Knorr 2021):

- Konsument*innen können als Teilhafer*innen (im engl. häufig „shareholders“ im tieferen Sinne) mit bestimmen, was und wie auf „ihrem Hof“ produziert wird, und auch (als „Prosument*innen“ oder „Co-Produzent*innen“) daran mitarbeiten.
- Produzent*innen werden für ihre Arbeit, nicht für das Ergebnis bezahlt.
- Was Ernteteiler*innen vorfinanzieren, ist nicht der Preis für eine Ware, sondern eine Investition in eine andere Form der Landwirtschaft, die gemeinsam definiert und entwickelt wird.
- Aus einer abstrakten, markt- und geldvermittelten Transaktion von Waren zwischen Angebot und Nachfrage wird eine Interaktion zwischen konkreten Menschen, die demokratisch organisiert und eingebettet ist in nicht-ökonomische Werte und persönliche Beziehungen.

Aufbauend auf diesen Grundgedanken sind SoLaWis sehr individuell gestaltet. Dies betrifft beispielsweise

- ganz grundlegend die Eigentums- und Betriebsstruktur, d. h. ob (wie allermeist) ein bestehender Hof in eine SoLaWi verwandelt, (seltener) ein Hof von einer Gemeinschaft übernommen bzw. neu gegründet oder (vereinzelt) eine SoLaWi zur Gänze (also von der Feldarbeit bis zur Verteilung) von den „Co-Produzent*innen“ (d. h. ohne bezahlte Landwirt*innen oder Gärtner*innen) betrieben wird.

- das Ausmaß der solidarischen Betriebsfinanzierung, d. h. ob der Betrieb gesamt oder teilweise als SoLaWi geführt wird,
- die Arbeitsteilung, also wie bzw. von wem Transport und Verteilung der Lebensmittel organisiert/durchgeführt werden,
- das Ausmaß der von den Ernteteiler*innen (freiwillig oder verpflichtend) auch in der Produktion zu leistenden Arbeit,
- den Rechtsstatus der Beziehung: Einzelverträge, abnehmender Verein, Genossenschaft, etc.,
- die Größe des Anteils: verschiedene Größenkategorien bei Kistln, unterschiedliche Mengen bei freier Entnahme, vorgegebene Mengen je Produkt (inkl. Tausch/Schenkmöglichkeiten),
- den Preis je Ernteanteil und wie dieser ermittelt wird (Vorgabe, Selbsteinschätzung auf Basis von Richtlinien, gemeinschaftliche Abstimmung oder Bieterrunde, bis Gesamtfinanzierungsbedarf erreicht),
- die Länge der Saison, z. B. 30 Wochen oder ein ganzes Jahr,
- das Ausmaß und Art der sozialen Aktivitäten in der Gemeinschaft, z. B. Hoffeste, Mitmachtage, Bildungsangebote, etc.

Ergänzende Anmerkungen:

- Zum solidarischen Risikoteilen: Das Risiko von Ernteausfällen wird gemeinschaftlich getragen, d. h. Produzent*innen verlieren nur ihren geleisteten Arbeitseinsatz, Ernteteiler*innen haben keinen Anspruch auf Ersatz. Je nach Vereinbarung und Möglichkeit können in Ausnahmefällen aber externe Produkte zugekauft werden. SoLaWis versuchen das Ausfallrisiko zu minimieren, indem Höfe auf eine breite Produktpalette bei Obst und Gemüse mit unterschiedlichen Erntezeitpunkten setzen, womit Totalausfälle bei Schädlingsbefall oder Unwettern selten sind. In SoLaWis mit mehreren Betrieben wird das Ausfallrisiko durch Risikostreuung zwischen den Betrieben minimiert.
- Zum Finanzbedarf: Sollten unvorgesehene Investitionen notwendig sein, z. B. etwas wird kaputt und muss ersetzt/repariert werden, kann dies entweder im Budget schon als „Reserve“ einkalkuliert sein (z. B. Budgetüberschuss aus der Vorsaison) oder es gibt einen Aufruf in der Gemeinschaft. SoLaWis können hier auch als alternative Finanzierungsquelle auch für größere Investitionen (etwa durch Crowdfunding bzw. Nachrangsdarlehen) fungieren.
- Zum Preis je Ernteanteil: Zuweilen gibt es auch einen Abgleich von Geld durch Zeit/Arbeitseinsatz. Bei einigen SoLaWis wird die Unterstützung am Feld, bei der Auslieferung, Verteilung, Verwaltung oder der Organisation sozialer Aktivitäten in einem gewissen Stundenausmaß sogar erwartet bzw. ab einem bestimmten Ausmaß (in Form eines günstigeren Ernteanteils) abgegolten. Vereinzelt, wenn SoLaWis wie vergrößerte/landwirtschaftliche „Gemeinschaftsgärten“ (ohne Landwirt*innen) organisiert sind, werden Ernteanteile gar nicht bezahlt, sondern erarbeitet (z. B. bei den Salzburger „Erdlingen“).

1.3. Gute Beispiele

1.3.1 Buschberghof, Großraum Hamburg

Der Buschberghof nahe Hamburg ist die älteste (bestehende) SoLaWi in Deutschland – und war immer schon seiner Zeit ein bisschen voraus. Seit 1954 wurde hier schon biodynamisch gewirtschaftet und einer der Mitbegründer der CSA-Bewegung in den USA, Trauger Groh, war davor hier als Landwirt tätig gewesen. Die Idee fiel also (zurück) auf fruchtbaren Boden und 1981 wurde der Buschberghof, basierend auf dem „Prinzip der Kostendeckung“, wie es damals hieß, zu einer der ersten SoLaWis bzw. „Wirtschaftsgemeinschaft“, wie sie ab 1988 offiziell heißen sollte. Die Grundidee war, dass je Ernteteiler*in $\frac{1}{4}$ ha Boden vom Hof treuhänderisch bewirtschaftet werden sollte. Das Prinzip besteht bis heute.

Aktuell leben und arbeiten 30-40 Menschen am Hof, auf einer Fläche von 127 Hektar, die sie sich mit ca. 100 Rindern, 50 Schweinen, 15 Schafen, 200 Hühnern einer geringeren Anzahl von Enten und Gänsen teilen – sie alle zusammen ernähren regelmäßig 300 Menschen (und dazu die am Hof Arbeitenden), womit rein rechnerisch ca. ein Drittel Hektar/Person für die Grundversorgung zur Verfügung steht.

Der Hof verfügt über eine eigene Molkerei und Bäckerei, er produziert übers Jahr verteilt ca. 60 Gemüsesorten, dazu kommen vielfältige Obst- und Beerenkulturen. 95 % der produzierten Lebensmittel werden von der Wirtschaftsgemeinschaft konsumiert – getragen v. a. von den Konsument*innen in den umliegenden Gemeinden, die mit ihren Beiträgen die Arbeit am Hof finanzieren und Transport und Verteilung der Ernteanteile selbstständig organisieren und durchführen. In der „Wirtschaftsgemeinschaft“ beide Seiten, Landwirt*innen und „Unterstützer*innen“ vertreten. Die Zusammenarbeit basiert auf Vertrauen – in besonderem Maße deshalb, weil ihr „kein festes Rechtskonstrukt in Form einer Genossenschaft oder eines Vereins“ zugrunde liegt, um so „die Organisation und Mitgestaltungsmöglichkeit so unbürokratisch wie möglich zu halten“.

Wie bei SoLaWis üblich, legen beide Seiten zu Beginn eines Wirtschaftsjahres gemeinsam ihre finanziellen Beiträge zur Deckung der Betriebskosten fest und versuchen, die soziale Situation des Hofes und der übrigen Mitglieder gegenseitig zu berücksichtigen. Im Schnitt alle zwei Monate besprechen Mitglieder und Landwirt*innen Wünsche, Bedürfnisse und Fragen. Zudem besteht die Möglichkeit zur praktischen Mithilfe auf dem Hof, z.B. bei Ernte- und Pflegearbeiten, bei der Mitgestaltung von Hoffesten usw.

Der Buschberghof reklamiert für sich, zugleich finanziell, sozial und ökologisch „profitabel“ zu wirtschaften. Erstens sei durch die solidarische Wirtschaftsweise die wirtschaftliche Existenz des Hofes jeweils für ein Wirtschaftsjahr verlässlich gesichert, weil die Mitglieder die Kosten für die Versorgung mit guten Lebensmitteln zur Gänze übernehmen und darüber hinaus (für Werbung, Verpackung, Logistik und Vertrieb) keine Kosten für den Hof anfallen. Zweitens seien Arbeitsplätze am Hofe erhalten bzw. neu geschaffen worden, darunter solche für die am Hof betreuten Menschen, und die solidarische Wirtschaftsform und das Mitwirken an einem als sinnvoll empfundenen Projekt stärke das Zusammenleben, die Zufriedenheit und – durch solidarische Verteilung – auch die soziale Gerechtigkeit und den Zusammenhalt zwischen den Mitgliedern. Drittens habe die solidarische Wirtschaftsform aus ökologischer Sicht – über die biodynamische Ausrichtung an der Idee des „Hoforganismus“ hinaus, mit positiven Folgen für Bodenfruchtbarkeit, Biodiversität und Klima – sinnvolle Investitionen in erneuerbare Energiegewinnung und den Verzicht auf Einwegverpackungsmaterial ermöglicht.

Der Buschberghof ist gerade insofern ein „gutes Beispiel“ für solidarische Landwirtschaft, als er für nahezu alle danach gegründeten Vorbild und in vielen Details auch Modell war – und weil er durch sein (je nach Zählart) 40- oder gut 30-jähriges Bestehen einfach den „proof of concept“ dafür liefert, dass SoLaWis wirtschaftlich, sozial und ökologisch funktionieren, und das auf Dauer – und „funktionieren“ heißt, dass sie dabei klar die bessere Alternative zum Mainstream sind.

(Quelle: Profil Buschberghof auf <https://imzuwi.org> – Darstellung auf <https://buschberghof.de/>)

1.3.2 Kartoffelkombinat, Großraum München

Das Kartoffelkombinat wurde 2012 als genossenschaftlich organisierte SoLaWi gegründet. Die Gründer*innen waren Städter*innen mit wenig bis gar keiner Erfahrung mit Landwirtschaft. Eines der stärksten Motive zur Gründung war die Etablierung eines alternativen Systems zur nahräumigen Versorgung mit guten Lebensmitteln, konkret die Vision, die Lebensmittelinfrastruktur einer Metropole (wie München) zu verändern. Die latent kritische Grundstimmung innerhalb der Zielgruppe (bezüglich Lebensmittelverschwendung, Land Grabbing u. ä.) spielte der Gründung und Entwicklung des Kartoffelkombinats in die Hände. In den ersten Jahren kamen jährlich ca. 250 teilnehmende Haushalte dazu. Aktuell hat sich diese Zahl mit 1800 Ernteanteilen einigermaßen stabilisiert – auch weil die von der Initiative bewirtschaftete Fläche von 25 ha (22 ha für Gemüseanbau, 3 ha für Obst) nicht mehr zulässt.

Das Kartoffelkombinat ist deshalb auf der Suche nach weiteren Anbauflächen, wobei die erhebliche Preissteigerung von Böden (mit Kosten von 200.000 € pro Hektar) eine große Herausforderung darstellt. Kooperationen mit ansässigen Landwirt*innen seien bislang meist gescheitert: Für das Kartoffelkombinat interessante Betriebe seien häufig wirtschaftlich erfolgreich und deshalb wenig interessiert, Betriebe mit Interesse an einer Zusammenarbeit mit dem Kartoffelkombinat hingegen häufig nicht in der erforderlichen Nähe zum Großraum München angesiedelt.

Eine weitere Herausforderung ist das relative hohe Preisniveau der Ernteanteile, was gewisse potentielle Konsument*innen von der Teilhabe ausschließen könnte. Während damit angemessene Gehälter für Mitarbeiter*innen sichergestellt werden, bietet das Kartoffelkombinat auch eine geringe Zahl rabattierter Ernteanteile (20 von 1800 bzw. ca. 1%). Dieser Anteil soll in Zukunft noch steigen, auch weil der mittelfristige Anspruch darin besteht, die Breite der Gesellschaft abzubilden.

Mit der Gründung einer solidarischen Landwirtschaft – anstelle bspw. einer FoodCoop – sollte ein möglichst früher Einstieg in die Wertschöpfungskette, auf der Stufe der Uerzeugung, ermöglicht werden – und damit der Aufbau eines möglichst souveränen Systems der nahräumigen Selbstversorgung.

Die Entscheidung zur Genossenschaft fiel einerseits aus pragmatischen Gründen, weil die Gründung ohne detaillierten „Masterplan“ erfolgte und die Rechtsform flexible Anpassung ermöglicht („Management by Opportunities“, Devise „Lieber machen als zu viel reden“). Zugleich brauchte es ein Geschäftsmodell/eine Rechtsform, welche die Orientierung an Werten (darunter biologische und regionale Landwirtschaft, Transformation des Ernährungssystems, Wirtschaftsdemokratie, Gemeinwohl) anstelle von Gewinn zulässt und fördert. Kartoffelkombinat versteht sich in diesem Zusammenhang als „Reallabor“, ist über seine wirtschaftliche Tätigkeit hinaus aber auch politisch aktiv – neben seiner Beteiligung am Münchner Ernährungsrat und Mitarbeit an einer Ernährungsstrategie (Motto: „Gutes Essen für alle!“) auch in der Unterstützung und Versorgung von Geflüchteten, für den Klimaschutz und allgemein in der Kommunalpolitik. In diesem Zusammenhang ist eines der längerfristigen (kommunalpolitischen) Ziele, gezielt Menschen, die aufgrund von

Altersarmut derzeit eingeschränkte Einkaufsmöglichkeiten haben, einen leistbaren Zugang zu guten Nahrungsmitteln zu ermöglichen. Auf der anderen Seite möchte Kartoffelkombinat in Zukunft auch verstärkt inhaber*innengeführte, über Generationen gewachsene Höfe in die Genossenschaft aufnehmen und nach dem Pensionsantritt der Landwirt*innen als Genossenschaft für deren Alterssicherung aufkommen.

(Quelle: Protokoll des Inputs von Daniel Überall, Kartoffelkombinat eG, bei C4F-Online-Workshop im April 2021 – <https://www.kartoffelkombinat.de/>)

1.3.3 Ortoloco – SoLaWi-Genossenschaft, Großraum Zürich

Ortoloco ist eine Genossenschaft in der deutschen Schweiz Nahe Zürich, die seit 2010 nach dem SoLaWi-Prinzip wirtschaftet. Ein zentrales Anliegen besteht darin, eine Wirtschaftsweise auszuprobieren, in welcher nicht eine unsichtbare Hand die Entscheidungen fällt, sondern die Menschen, die sich zu einem bestimmten Zweck zusammenschließen. Was als 1,6 ha große Gemüse-Solawi begann, ist nun eine gesamte Hofkooperative, die auch Obst, Getreide, Eier und Fleisch umfasst. Weil jedoch die Entwicklung zur Hofkooperative noch ganz am Anfang steht, beziehen sich die folgenden Informationen noch auf die über 10-jährigen Erfahrungen als reine Gemüse-Solawi.

Die Organisations- und Funktionsweise von Ortoloco führt dazu, dass die selbst erzeugten Produkte bio, saisonal und ohne Foodwaste (produktionsseitig) zustandekommen, unter anständigen Arbeitsbedingungen. Etwa 60 Gemüsesorten werden aktuell selber angebaut. Etwa 10% des verteilten Gemüses stammt von Nachbarshöfen, mit denen Solawi-Kooperationsverträge abgeschlossen wurden. Umweltbildung soll durch Partizipation und soziale Vernetzung entstehen.

Ortoloco hat etwa 500 Mitglieder, was ca. 240 Haushalten entspricht. Etwa ein Drittel der gesamtbetrieblichen Arbeit wird von Agrarfachkräften geleistet, die fest angestellt sind. Die wöchentliche Normalarbeitszeit beträgt 45 Stunden (statt 55) auf 100%. Die Agrarfachkräfte erhalten einen Lohn, der deutlich über dem marktüblichen liegt, zudem ein 13. Monatsgehalt, 5 Wochen bezahlte Ferien im Jahr, mehrere Wochen Vaterschaftsurlaub u. m. Die restlichen zwei Drittel der gesamtbetrieblichen Arbeit wird von den privaten Mitgliedern durchgeführt. Sie werden mit je 10 Halbtagen im Jahr Arbeitsaufwand in den Betrieb eingebunden. Organisiert wird die Arbeitsteilung durch ein Online-Tool, bei dem sich die Mitglieder selbst eintragen.

Die Mitgliedsbeiträge ergeben sich durch die Ernteanteile pro Haushalt. Das Vorstandsteam wird bei der bereits erwähnten jährlichen Hauptversammlung gewählt. Im Vorstand befinden sich etwa 10 bis 14 Personen, die Hierarchie hält sich generell flach. Auch die Agrarfachkräfte befinden sich im Vorstands-Team, so entstehen selbstverwaltete Arbeitsplätze. Zusätzlich gibt es noch selbstverwaltete Projektgruppen, die sich etwa mit dem Anbau von Wein oder Beeren beschäftigen. Diese erhalten wiederum ein eigenes Budget. Mitglieder, die sich besonders stark einbringen, wie etwa Vorstandsmitglieder, erhalten einen Betriebsbeitragserslass. Die Strukturen der Genossenschaft können jederzeit geändert oder ergänzt werden.

Die Hauptversammlung aller Mitglieder findet mindestens einmal im Jahr statt. Entscheidungen werden dort mit einer Zwei-Drittel-Mehrheit getroffen. Seit 2021 betreibt Ortoloco einen eigenen Bauernhof. In der Zukunft sieht Ortoloco viel Entwicklungsbedarf um die neue Hof-SoLaWi. Hier soll im Grundsatz das Konzept der bisherigen Gemüse-Solawi angewandt werden. Für einkommensschwache Personen gibt es einen Solifonds, der von Besserverdienenden gefüllt und Wenigverdienenden beansprucht werden kann.

(Quelle: Protokoll des Inputs von Tex Tschurtschenthaler, Ortoloco, bei C4F-Online-Workshop im April 2021 – <https://ortoloco.ch/>)

2. Solidarische Landwirtschaft mit mehreren Betrieben

2.1 Beschreibung des generischen Typs

Das Modell (im Folgenden auch „SoLaWi-Verbund“) basiert auf denselben Grundprinzipien wie die „Solidarische Landwirtschaft mit einem Betrieb“ (siehe Abschnitt 3.1). Die Zusammenarbeit mehrerer SoLaWis erfordert koordinativen Mehraufwand, eröffnet aber zugleich mehr Möglichkeiten in der Produktion und Distribution, von denen Produzent*innen und Konsument*innen gleichermaßen profitieren können. Diese Unterschiede (dazu weiter unten) rechtfertigen die Darstellung und Diskussion als eigenständiges Modell.

Vom Grundgedanken her wird im „SoLaWi-Verbund“ die (vertikale) Kooperation zwischen Produzent*innen und Konsument*innen mit einer (horizontalen) Kooperation zwischen bäuerlichen Betrieben verbunden: „Multifarm CSA is a connection between a group of growers and local customers. It is the union of two basic concepts: cooperation among growers, and commitment between growers and local customers.“ (Perry/Franzblau 2010, 2)

Es gibt indes keine notwendige Abfolge oder Bedingung zwischen diesen beiden Formen der Kooperation. Die beiden ersten CSAs in Nordamerika (mitbegründet von den Pionieren der Bewegung, Trauger Groh und Jan Vander Tuin) waren etwa „multifarm operations“ (ebd., 17). Die „multifarm CSAs“ im engeren Sinne (siehe zur Unterscheidung gleich unten), die v. a. in den 2000ern, häufig angestoßen und unterstützt durch das [SARE-Förderprogramm](#) des US-Landwirtschaftsministeriums, gegründet wurden, gingen dagegen häufig aus bestehenden SoLaWis von Einzelbetrieben hervor. Die bislang einzige „Multifarm CSA“ in Österreich hat wiederum eine andere Geschichte: Mit Gründung des Verbunds wurden hier auch (nach und nach) die Einzelhöfe zu SoLaWis umstrukturiert (siehe die Fallbeschreibung zur SoLaKo - Solidarische LandwirtschaftsKooperative im Anhang).

Die Kooperation zwischen den Höfen in einem SoLaWi-Verbund kann unterschiedlich ausgestaltet sein.

- Ausdrücklich ausgenommen sind hier jene besonders engen Formen der Kooperation, in denen Höfe Land, Maschinen und/oder Arbeitskraft gemeinsam nutzen und somit ihre wirtschaftliche Eigenständigkeit (größtenteils) aufgeben. Aus diesem Grund werden die ersten CSAs – die Indian Line Farm und die Temple-Wilton Farm – auch nicht dem vorliegenden Modell der „multifarm CSA“ zugerechnet (vgl. ebd., 17; Rommel et al. 2021, 8)
- Kooperation im „SoLaWi-Verbund“ erstreckt sich meist auf
 - die jährliche Planung der Produktion
 - die wöchentliche Planung der Lieferung/Verteilung
 - die Organisation/Logistik der Lieferung/Verteilung
 - die Kommunikation nach außen (“Marketing”) und innen
 - und einen geteilten Ressourcenpool (z. B. Verteilstelle und Inventar, Arbeitskräfte für Koordination, Buchhaltung und Transport/Verteilung/Logistik),

wobei die Ausgestaltung der Zusammenarbeit ganz unterschiedlich sein kann (siehe dazu noch unten).

„SoLaWi-Verbünde“ unterscheiden sich vor allem hinsichtlich der Art der Betriebe, die sich darin zusammenschließen – was ganz unterschiedliche Anforderungen und Möglichkeiten mit sich bringt.

- Verbände aus relativ homogenen Betrieben (de facto meist Gemüsebaubetriebe) erfordern einen relativ hohen Koordinationsaufwand in der Planung der (jährlichen) Produktion und (wöchentlichen) Verteilung. Zugleich erlaubt diese Konstellation, die bei Einzelbetrieben übliche „Glockenkurven-Verteilung“ in der (Obst- und Gemüse-)Produktion etwas zu nivellieren und das Sortiment zu verbreitern (bzw. einen guten Ausgleich zwischen Effizienz und Diversifikation zu finden). „Multifarm CSAs“ in den USA, die üblicherweise relativ homogen zusammengesetzt sind, haben ganz individuelle Systeme der Planung von Produktion und Verteilung entwickelt. Bewährt und gut dokumentiert ist etwa jenes der „Local Harvest CSA“, der ersten und immer noch bestehenden „Multifarm CSA“ in den USA (vgl. Perry/Franzblau 2010, 49ff bzw. Fallbeschreibung im Anhang für Details).
- Verbände aus relativ heterogenen Betrieben (zum Gemüsebetrieb dazu etwa Fleisch-, Milch-, Getreide- oder Obstbaubetrieb/e) erfordern vergleichsweise wenig zusätzlichen Koordinationsaufwand in Produktion und Verteilung. Vorteile liegen hier überwiegend im größeren Angebot für Ernteteiler*innen (zumindest über den Gemüseanteil hinaus). Der bislang einzige SoLaWi-Verbund in Österreich, die SoLaKo - Solidarische LandwirtschaftsKooperative, wurde genau mit dieser Zielsetzung gegründet und weiterentwickelt (vgl. Raith 2021 und Fallbeschreibung im Anhang).

2.2 Gute Beispiele

2.2.1 Local Harvest (USA)

Local Harvest im US-Bundesstaat New Hampshire wurde 2002 gegründet und ist damit die erste und immer noch bestehende „Multifarm CSA“ in den USA (vgl. dazu & im Folgenden Perry/Franzblau 2010, 49ff) Local Harvest ist zugleich ein gutes Beispiel für einen SoLaWi-Verbund aus relativ homogenen Betrieben (de facto meist Gemüsebaubetriebe) mit typischerweise (im Vergleich zu „einfacher SoLaWi“)

- höherem Koordinationsaufwand in der Planung der (jährlichen) Produktion und (wöchentlichen) Verteilung sowie in der Verteillogistik
- abgeflachten saisonalen Spitzen („Glockenkurven-Verteilung“) in der (Obst- & Gemüse-)Produktion (auch im Vergleich zu heterogenem Verbund, s. u.)
- breiterem Sortiment und besserem Ausgleich zwischen Effizienz und Diversifikation (auch im Vergleich zu heterogenem Verbund, s. u.)
- Bedarf nach im Verbund geteiltem „Ressourcen-Pool“, in dem Fall bezahlte Mitarbeiter*innen (in der Produktionsplanung, Buchhaltung und Verteilung) und Transport-/Lager-/Verteillogistik

Local Harvest verfügt darüber hinaus über ein individuelles System der Planung von Produktion und Verteilung, das sich über die Jahre bewährt hat und auch gut dokumentiert ist – daraus ein paar Eckpunkte:

- Der „bidding process“ zwischen den sechs teilnehmenden Farms wird hier von einem/r vom Verbund angestellten „Crop Coordinator“ organisiert, die/der die Produktions- & Lieferwünsche und -möglichkeiten der einzelnen Farms laufend abgleicht.

- In Jahr 1 erfolgt die Abstimmung iterativ, auf Basis der Abfrage, welche Produkte in welcher Menge die Betriebe liefern möchten und notfalls könnten.
- Preise werden auf Basis gängiger Verkaufspreise (zwischen Bauern- & Supermarkt) auch bei anderen CSAs, der Vorstellungen der Betriebe und im Austausch mit allen Mitgliedern (unverbindlich) vorab festgelegt.
- Die tatsächliche Produktionsplanung (der „bidding process“) startet dann auf Basis dieser Preisvorstellungen und des Budgets, wobei Betriebe gebeten werden „to bid conservatively but realistically.“ (Perry/Franzblau 2010, 53) Ihnen wird auch die Möglichkeit eingeräumt, bei Ernteausfällen „bumper“ crops (also Ersatzprodukte oder Überschüsse) zu liefern.
- Zwei weitere Prinzipien bestimmen den „bidding process“: „1. We bid by the crop, not by the dollar. 2. We bid by the year, buy and sell by the week.“ (ebd., 55f) Das heißt, dass im weiteren Prozess Mengen (nicht Werte/Preise) verhandelt werden, und zwar über das ganze Jahr, während die Lieferung und Abrechnung wöchentlich geschieht.
- Das Budget für die „bids“ entspricht 90% des Werts der vor Saisonstart vergebenen Anteile, d. h. es gibt einen Puffer von 10%, der an die Betriebe im Saisonverlauf zusätzlich ausbezahlt werden kann -- nach dem Prinzip: „bid conservatively, plant liberally“ (ebd., 56)
- Im Saisonverlauf wird zunächst die Produktion für die ersten fünf Wochen geplant, die aufgrund des Jahreszeitenwechsels, eingeschränkter Anbaumöglichkeiten und des wichtigen „ersten Eindrucks“ als besonders heikel gilt (nicht zuletzt, weil zwei Farms über beheizte Glashäuser verfügen). Im Verlauf der Saison soll durch gute Abstimmung der Produktion eine relativ gleich verteilte Versorgung mit einer ausreichenden Menge und Vielfalt frischer Lebensmittel (hier v. a. Gemüse) sichergestellt werden (im Vergleich zur „Glockenkurven“-Struktur bei einzelnen Betrieben, mit Überschüssen am Saisonhöhepunkt und Knappheit an Beginn und Ende): „This limited weekly and overall fluctuation is a function of the resiliency of a multifarm CSA. Shareholders will reap the fruits of a strong start and a strong finish for the season.“ (57) Am Saisonhöhepunkt können noch leichte Abstimmungen der Anbauplanung vorgenommen werden, gegen Saisonende verschiebt sich der Fokus schließlich von der allgemeinen Versorgung zum Erreichen der individuellen „bids“. Da Betriebe unter der Saison für Ausfälle einspringen können, trotz allem aber ein Recht auf Erfüllung ihrer „late-season bids“ haben, kann es sein, dass Betriebe ihr Jahressoll nicht erfüllen und somit auch weniger bezahlt bekommen: „In an ideal multifarm CSA world—where the farms are in it for the long run—growers accept that each year some growers make more than their bid and other growers make less but that the profits should eventually even out.“ (ebd., 61)
- Um die „Fairness in Bidding“ zu erhöhen, wird bei der Vergabe neuer „bids“ die Verlässlichkeit bei der Erfüllung bestehender „bids“ über die letzten drei Jahre in einem

Punktesystem berücksichtigt, das eine faire und effektive Zuteilung ermöglichen soll (ebd. 66f).

- Abweichend von den Grundprinzipien gibt es pragmatische „Graubereiche“: Preisänderungen für bestehende Produkte (konkret Paradeiser und Erdäpfel) je nach Anbau/Erntezeitpunkt/Risiko sind möglich, auch Zukauf von Außen ist bis zu 50% erlaubt, liegt aber im langjährigen Schnitt bei nur rund 2%.

(Quellen: Perry/Franzblau 2010, <https://www.localharvestnh.com/>)

2.2.2 SoLaKo – Solidarische LandwirtschaftsKooperative (Steiermark)

Bei der SoLaKo handelt es sich (wahrscheinlich) um den ersten und immer noch bestehenden „SoLaWi-Verbund“ in Österreich (vgl. dazu & im Folgenden Raith 2021 – im deutschsprachigen Raum nur zwei weitere, vgl. Rommel et al. 2021, [9]). Zugleich ist die SoLaKo auch ein gutes Beispiel für einen SoLaWi-Verbund aus relativ heterogenen Betrieben (rund um zentralen Gemüsebaubetrieb) mit typischerweise (im Vergleich zu „einfacher SoLaWi“)

- höherem Koordinationsaufwand in der Planung der (wöchentlichen) Verteilung und in der Verteillogistik (und geringerem zusätzlichem Aufwand in der Produktionsplanung im Vergleich zu homogenem Verbund, s. o.)
- breiterem Sortiment (auch im Vergleich zu homogenem Verbund, s. o.)
- Bedarf nach im Verbund geteiltem „Ressourcen-Pool“, in dem Fall unbezahlte/freiwillige Mitarbeit der Ernteteiler*innen in der Planung, Buchhaltung und Verteilung und überwiegend kostenlose Transport-/Lager-/Verteillogistik

Die SoLaKo verfügt über ein individuelles System der Planung von Produktion und Verteilung, das auch mit der Entstehungsgeschichte des SoLaWi-Verbunds zusammenhängt. Die SoLaKo wurde 2013 von zwei Betrieben mit Gemüse (100% SoLaWi) und Milch (ca. 30% SoLaWi) gegründet, mittlerweile zählt sie fünf teilnehmende Betriebe (zwei Obst- und Getreidebetriebe und eine Imkerei mit jeweils noch geringem SoLaWi-Anteil). Die Idee zur Gründung kam von seiten eines Dmeterhofs, die Initiative und Umsetzung passierte dann vorwiegend durch Konsument*innen. Mittlerweile versorgt die SoLaKo 220 Haushalte, limitiert vor allem durch den Gemüsebaubetrieb. Rund um den Verbund der Höfe ist ein regionales Versorgungsnetzwerk in der West- und Oststeiermark im 50km-Umkreis von Graz entstanden, mit Verteilstellen meist bei den Betrieben und in Graz, angekoppelt an bestehende Lieferstellen (Bio-Bauernmarkt, Waldorfschule). Damit entstehen den Höfen keine zusätzlichen Kosten und auch keine Arbeit.

Besonders an der SoLaKo – und auch eines der Erfolgsrezepte – ist die effiziente und innovative Organisation, getragen von den Ernteteiler*innen – ein paar Eckpunkte daraus:

- effiziente Transportlogistik unter bestmöglicher Nutzung & Optimierung bestehender Transporte
- Verteilung und andere SoLaKo-betreffende Arbeit wird weitestgehend von Ernteteiler*innen unentgeltlich organisiert und durchgeführt, die Höfe sollen sich auf Produktion konzentrieren können
- Mitarbeit und spontane Aushilfe in dringenden Fällen (auch regulär bezahlt) wird von Ernteteiler*innen organisiert

- sommerliche Lieferpause und Aushilfe durch Ernteteiler*innen als Angebot an Landwirt*innen, Urlaub zu machen

Die Betriebe im Verbund (mit Ausnahme des Gemüsebetriebs) sind zwar nur teilweise als SoLaWi organisiert bzw. von SoLaKo getragen. Das solidarische Prinzip des Ernteteilens wird aber mittlerweile auf alle Betriebe (bei all ihren Unterschieden) angewandt, durchaus im Sinne einer bewussten Abkehr von konventionellen „Abo-Systemen“. Exemplarisch sei hier die Einführung eines „Milcherntepakets“ für Milchprodukte genannt, anstelle des anfänglichen „Bestellsystems“: Analog zum Gemüseanteil werden hier saisonal verfügbare Milchprodukte (in Milchmengenäquivalenten) an die Verteilstellen angeliefert, die (solidarische) Verteilung obliegt den Ernteteiler*innen. Die Lösung ist ambitioniert und konsequent, allerdings führte sie bei den Ernteteiler*innen anfangs zu Überforderung und Enttäuschung. Aktuell wird auf Anregung des Milchbetriebs ein innovatives „synthetisches“ Modell entwickelt, in dem die Ernteteiler*innen bereits in die Planung der Produktion eingebunden werden.

SoLaKo fungiert weiters als Basis für weitere (geplante) institutionelle Innovationen, darunter die sog. „SoLaKo-Feuerwehr“ (Arbeitskräftepool in akuten Fällen), ein „Potenziale-Pool“ (eine Art Tauschkreis) und ein Crowdfunding-Projekt für langfristige Investitionen der Höfe (konkret Nachrangdarlehen zur Errichtung eines Wirtschaftsgebäudes auf Gemüsehof).

Die SoLaKo ist als Verein organisiert. Das Leitungsgremium (Vorstand) aus Landwirt*innen und Ernteteiler*innen wird jährlich gewählt. In der Jahreshauptversammlung werden Richtungsentscheidungen soziokratisch gefällt. Die Verteilstellen werden dezentral organisiert, Mitarbeit und Mitgestaltung von allen Mitgliedern erwartet.

Große Bedeutung wird von den SoLaKos der „Gemeinschaftsbildung“ („community building“) auf Basis geteilter Werte beigemessen. Die Entstehung einer Gemeinschaft aus Gleichgesinnten soll durch soziale Aktivitäten aktiv gefördert werden – und sie soll ihrerseits den Bedarf nach Regeln und Verpflichtungen auf ein Mindestmaß reduzieren helfen. Als „Reallabor“ liefert SoLaKo damit auch interessante Befunde, die insbes. für Fragen solidarischer Ökonomie und Commons interessant sind.

(Quellen: Raith 2021, Interviews mit Mitgliedern der SoLaKo (05/2019, 07/2020, 04/2021, 07/2021))

3. Solidarische Wertschöpfungskette

3.1 Beschreibung des generischen Typs

In solidarischen Wertschöpfungsketten bzw. -netzen sind unterschiedliche Akteur*innen in einer „Wirtschaft ohne Marktpreise“ miteinander verbunden. Vorbild ist das Modell der solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi, CSA – siehe 3.1 & 3.2), das bereits für einzelne andere Betriebsformen adaptiert wurde. Beispiele für solche „CSX“ sind etwa solidarische Bäckereien, Imkereien, Weingärten, Brauereien, Fahrradwerkstätten, Schneidereien oder sogar Dienstleistungsbetriebe (vgl. Rommel/Knorr 2021). Nach denselben Prinzipien (direkte, transparente Transaktion, Vorbezahlung, Kostendeckung, Beiträge statt Preise, Teilen von Risiken und Erträgen) können auch die Beziehungen zwischen solchen und anderen Betrieben untereinander umgestaltet werden – und in Form einer „Community Supported Cooperation (CSC)“ die Basis legen für ein solidarisches, kooperatives, souveränes und resilientes Wirtschaftssystem abseits des Marktes (vgl. Rommel et al. 2021)

Die Kooperation zwischen den involvierten Akteur*innen kann unterschiedlich (vertikal oder horizontal) gestaltet sein.

Horizontale Kooperationen umfassen etwa

- exemplarisch und originär mehrbetriebliche solidarische Landwirtschaften (siehe 3.2)
- das Teilen von Land und Betriebsmitteln/Maschinen/Arbeitskräften in der Lebensmittelproduktion, -verarbeitung (z. B. Sennerei, Schlachthof, mobile Schlachtung) oder -verteilung (Logistik, Infrastruktur)
- gemeinsame Saatgut-Entwicklung & -Tausch („seed share system“) bspw. innerhalb der deutschen CSA-Community

Vertikale Kooperationen umfassen etwa

- nicht-marktliche Preis-Mengen-Arrangements von Verarbeitungsbetrieben wie Bäckereien mit Landwirtschaftsbetrieben (siehe dazu Beispiel „Backhaus der Vielfalt“ unten)
- preislich garantierte Abnahme gelieferter Mengen durch Handel/Logistiker als „Hub“ zwischen Produzent*innen und Konsument*innen (siehe Beispiel „Garten unser“ unten)
- partizipative Garantiesysteme
- regionale kooperative Ausbildungsangebote für Arbeitskräfte im Gemüseanbau
- gemeinsame Rechtsperson (z. B. Genossenschaft) als „Dach“ zur kooperativen Gestaltung der gesamten Wertschöpfungskette (z. B. Tagwerk eG)

3.2 Gute Beispiele

3.2.1 Kooperation Backhaus der Vielfalt (CSB) und Luzernhof (CSA) bei Freiburg (D)

Das Freiburger Backhaus der Vielfalt ist eines von immer noch wenigen Beispielen für die Übertragung des CSA-Konzepts auf andere Betriebe (CSX) – konkret für eine „Community Supported Bakery (CSB)“. In der Praxis bedeutet das, dass die Bäckerei ausschließlich für die sie unterstützende Gemeinschaft bäckt und das Getreide dafür ausschließlich und nach ihren Wünschen bei einem kooperierenden CSA-Betrieb beschafft. Dieser – der Luzernhof in Seefeld – liefert bereits 80%

seines Getreides direkt an die Bäckerei und er wird dabei – gemäß CSA-Prinzipien – nicht nach Menge, sondern für die Produktion des Getreides bezahlt.

Das Modell hat vor allem für die Betriebe entscheidende Vorteile: Sie teilen die Risiken der Produktion mit den Abnehmer*innen. Sie haben eine Abnahme- und Preisgarantie für ihre Produkte, damit entfällt einiges an Vermarktungs- und Vertriebsaufwand. Für die Bäckerei bringt das Arrangement zusätzlich eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen, weil zu angenehmeren Arbeitszeiten produziert werden kann.

Insgesamt verspricht die Kooperation von CSA und CSB entlang der Wertschöpfungskette eine Absicherung der Betriebe, eine Attraktivierung der Berufe (gerade beim Bäckerhandwerk), eine wirksame Maßnahme gegen Zentralisierungs- und Industrialisierungstendenzen in der Ernährungswirtschaft und damit für mehr Resilienz und Ernährungssouveränität.

(Quellen: Löbbering 2018; Rommel et al. 2021; Rommel/Knorr 2021)

3.2.2 Regionalwert AG, Freiburg (D)

Die Regionalwert AG folgt nicht dem nicht-marktlichen CSA-Modell, ihr innovativer Ansatz als „Bürger*innen-Aktiengesellschaft“ und ihr Erfolg bei der Etablierung einer alternativen, solidarisch und kooperativ aufgestellten regionalen Wertschöpfungskette spricht aber für sich. Sie besteht seit mittlerweile 15 Jahren, entwickelt sich laufend weiter und hat sich als „Modell für die sozial-ökologische Wende“ etabliert – mit Vorbildwirkung auch für andere Regionen.

Die demokratisch organisierte Regionalwert AG emittiert Aktien an Bürger*innen, beteiligt sich mit dem Geld als stiller Teilhaber an Biobauernhöfen, Bioverarbeitungsbetrieben, Biogastronomen, Biohändlern und Boden entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um diese zu erhalten sowie weiterzuentwickeln, und gründet neue Betriebe. Mit Den des Geschäftsjahres belief sich das Stammkapital auf über € 4 Mio., verteilt auf knapp 900 Anteilseigner*innen.

Neben der Finanzierung erhalten die Betriebe Beratung in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Fragen und sie bilden ein gemeinsames, assoziatives Netzwerk. Aufgrund der Beteiligung von Produzenten, Verarbeitern und Vermarktern wird eine regionale Wertschöpfungskette geschaffen, unabhängig von den großen Handelsketten. Das Ziel ist die Ernährungssouveränität der Bevölkerung in überschaubaren regionalen Wirtschaftsräumen und die Erwirtschaftung einer Rendite, die sich anhand der „Regionalwert-Leistungsrechnung“ nach ökologisch, sozial und regionalökonomisch geschaffenen Werten bemisst.

(Quellen: Website und Geschäftsbericht 2020 der Regionalwert AG » <https://www.regionalwert-ag.de/> – Profil der Regionalwert AG auf <https://imzuwi.org> – letzter Zugriff 10.12.2021)

3.2.3 Tagwerk Verbraucher- und Erzeugergenossenschaft eG, Großraum München (D)

Auch die Tagwerk eG folgt nicht strikt dem CSA-Modell, ihr innovativer Ansatz als „Verbraucher- und Erzeugergenossenschaft“ und ihr Erfolg bei der Etablierung einer alternativen, solidarisch und kooperativ aufgestellten regionalen Wertschöpfungskette spricht aber für sich. Sie besteht seit mittlerweile bald 40 Jahren, entwickelt sich laufend weiter und hat sich als Modell für eine solidarische und kooperative regionale Ernährungswirtschaft etabliert – mit Vorbildwirkung auch für andere Regionen.

Zum Tagwerk-Netzwerk gehören mittlerweile rund 100 Höfe und zahlreiche regionale Verarbeitungsbetriebe, darunter eine Vorzeige-Metzgerei im Eigentum der Genossenschaft, dazu kommen eine eigene Großhandelsstruktur, TAGWERK Märkte, Wochenmärkte und Abo-Ökokisten, die Konsument*innen direkt mit den regionalen Produkten aus dem Netzwerk versorgen. Tagwerk positioniert sich als Organisation, die stark in der Region verankert, für ihre Anliegen darüber hinaus auch in Bewusstseins-/Bildung bzw. politisch aktiv ist (Vereinstätigkeit), und als Marke, die im Kern für Ökologie, Regionalität und handwerkliche Qualität steht und ständig weiterentwickelt wird. Hier treffen sich also Strategie und das Selbstverständnis der Genossenschaft als Pionierin, was sich zuletzt auch in der Gemeinwohlabilanzierung zur Steuerung des ökologischen, sozialen und solidarischen Handelns widerspiegelt.

(Quellen: Website der Tagwerk eG » <https://tagwerkcenter.net/> , Profil der Tagwerk eG » <https://imzuwi.org> – letzter Zugriff 10.12.2021)

4. FoodCoop

4.1 Beschreibung des generischen Typs

FoodCoops sind – nach Definition der österreichischen IG FoodCoops (foodcoops.at) – „nicht gewinnorientierte, selbstverwaltete Gemeinschaften, die eine Infrastruktur zur Besorgung und Verteilung von fairen und nachhaltigen Produkten (hauptsächlich Lebensmittel) bieten. Alle Mitglieder einer FoodCoop müssen das Recht zur Mitbestimmung haben.“

Die Vorgeschichte ist etwas länger – sie reicht über die Erzeuger*innen-Verbraucher*innen-Gemeinschaften der 1980er Jahre bis zurück zu den ersten Konsumgenossenschaften des 19. Jahrhunderts (vgl. Flieger 2016). Das Modell ist international – unter verschiedenen Namen, darunter etwa die italienischen Gruppi di Acquisto Solidale oder die Seikatsu Clubs in Japan – teilweise seit Jahrzehnten etabliert. In Österreich wurde mit der „Bioparadeis“ 2007 die (offiziell) erste FoodCoop gegründet – mittlerweile sind es an die 80 Initiativen, die bundesweit in Stadt und Land Konsument*innen mit Produzent*innen zusammenbringen, um gemeinsam eine Versorgung mit guten Lebensmitteln für beide Seiten guten Konditionen auf die Beine zu stellen. FoodCoops leisten damit auch einen wichtigen Beitrag zur Ernährungssouveränität: Mitglieder bestimmen das Sortiment, übernehmen die Verteilung, wählen die Produzent*innen und etablieren mit diesen direkte, transparente, faire und vertrauensvolle Beziehungen, bei denen die Versorgung mit guten Lebensmitteln Priorität hat – und nicht Profit.

Für die meisten FoodCoops ist darüber hinaus die „Förderung von kleinräumig und vielfältig strukturierter, biologisch-ökologischer Landwirtschaft und ressourcenschonenden Formen von Produktion, Transport und Verteilung von Lebensmitteln“ ein Anliegen (IG FoodCoops). Lebensmittelversorgung wird dezidiert als ernährungspolitisches Instrument verstanden, das sich explizit gegen den Mainstream richtet. Aufbauend auf diesen Grundgedanken sind FoodCoops individuell gestaltbar.

4.2 Gute Beispiele

4.2.1 KrautKOOPf, Graz (ST)

Die Grazer Initiative „KrautKOOPf“ ist als Verein organisiert und wurde 2010 gegründet. Sie repräsentiert das am häufigsten verbreitete Modell einer Foodcoop. Als selbstorganisierte Gruppe, die derzeit 15 Personen umfasst, bezieht sie direkt von ausgewählten Bäuer*innen aus der Umgebung. Zentrale Kriterien für die Auswahl der Produkte sind, dass diese frisch, saisonal, regional und biologisch produziert sind und verpackungsfrei geliefert werden. Über direkte Kontakte zu den Lieferant*innen erfolgt eine Abstimmung der Produktpalette in wechselseitigem Einvernehmen. Das Standardsortiment umfasst neben Gemüse, Obst, Getreide, Eiern, Brot und Milchprodukte auch verarbeitete Produkte wie eingelegtes Gemüse, Essig, Kürbiskernöl, Saucen, sowie fallweise auch Honig, Nüsse, vegane Aufstriche, Bio Bier und Fairtrade Kaffee.

Was von welchen Höfen bezogen wird, wird, wie auch alle anderen Entscheidungen, im Konsens in der monatlichen Mitgliederversammlung entschieden. Verschiedene Aufgaben, wie die Bestellungen, die Finanzen, Öffentlichkeitsarbeit und andere Aufgaben werden jeweils von entsprechenden Arbeitsgruppen, die 2-3 Personen umfassen, übernommen. Die zu leistenden Arbeiten werden ausschließlich ehrenamtlich geleistet, deren Aufteilung erfolgt auf Basis freiwilliger Zuteilung.

Es gibt zwei verschiedene Bestell- bzw. Liefertermine pro Woche (abhängig von den Möglichkeiten der Bäuer*innen), die Abholung erfolgt in den Räumlichkeiten des Grätzltreffs, das gleichzeitig als Vereinslokal dient.

(Quelle: Website von KrautKOOPf: <https://krautkoopf.at> – letzter Zugriff 18.1.2022)

4.2.2 Bioparadeis, Wien (W)

Das zweite Beispiel wurde 2007 gegründet und gilt als erste „neue“ FoodCoop in Österreich. Es gab zwar zuvor bereits Lebensmittel-Einkaufsgemeinschaften, die im Zuge der Konsumgenossenschaftsbewegung entstanden sind, diese hatten sich jedoch bis in die 1990er Jahre in Österreich wieder weitgehend verschwunden.

Die Bioparadeis wurde von einer Gruppe politisch motivierter Studierender ins Leben gerufen, die damit ihrer Kritik am gängigen Lebensmittel- und Agrarsystem Ausdruck verleihen wollten. Sie folgten Beispielen von zu diesem Zeitpunkt in anderen europäischen Ländern von Konsument*innen initiierten und bereits gut etablierten FoodCoop-Initiativen. Insbesondere in den Anfangsjahren stellten Aktivitäten, die über die Versorgung der Mitglieder mit nachhaltig produzierten Lebensmitteln aus der unmittelbaren Umgebung hinausgingen, wie beispielsweise Diskussionsrunden zu gesellschaftspolitischen Themen, ein zentrales Element dar. Basisdemokratische Entscheidungsstrukturen, sowie Freiwilligenarbeit prägen noch bis heute die Organisation dieser FoodCoop. Nicht zuletzt durch den Druck durchlief die Bioparadeis im Laufe der Jahre einen Professionalisierungsprozess durchlaufen.

(Quellen: Karner et al. (Projekt: FAAN - <https://ifz.at/projekt/facilitating-alternative-agro-food-networks-faans-stakeholder-perspectives-research-needs>) und Website der Bioparadeis: <https://www.bioparadeis.org/> – letzter Zugriff 18.1.2022)

5. Gemeinschaftsladen

5.1 Beschreibung des generischen Typs

„Gemeinschafts-“, „Mitglieder-“ oder auch „Mitmachläden“ (im engl. Sprachraum verbreiteter als community-owned/based store) sind typischerweise lokale Nahversorger, die von Bewohner*innen eines Orts oder Stadtteils gemeinschaftlich gegründet und betrieben werden (damit auch Beispiel eines Community-Supported Business – CSB).

Die Ursprünge von Gemeinschaftsläden – wie die von FoodCoops (3.4.) – reichen über die Erzeuger*innen-Verbraucher*innen-Gemeinschaften der 1980er Jahre bis zurück zu den ersten Konsumgenossenschaften des 19. Jahrhunderts (vgl. Flieger 2016). Gemeinschaftsläden sind da und dort auch aus FoodCoops entstanden, wenn diese gefestigtere Strukturen etablierten (vgl. ebd.). Die Gründungsmotive sind ähnlich – bei Gemeinschaftsläden, gerade im ländlichen Raum (wo es kaum FoodCoops gibt), vielleicht sogar noch näher am ursprünglichen Motiv der selbstbestimmten Nahversorgung. Was Gemeinschaftsläden jedenfalls typischerweise von FoodCoops unterscheidet, sind die Ladenstruktur, das Personal, das Gewerbe, das breitere Sortiment, der (unproblematische) Verkauf von Lagerware und als Voraussetzung dafür meist auch die andere Rechtsform. Nicht selten handelt es sich dabei um Genossenschaften (wie bei den beiden Beispielen im Anschluss).

Gemeinschaftsläden können von außen sehr unterschiedlich aussehen – trotzdem: Ob „Tante Emma“-Laden, Greißler, Reformhaus, Bio-, Bauernladen oder Supermarkt – alle diese Strukturen können als Gemeinschaftsladen betrieben werden. Charakteristisch sind die folgenden zentralen Merkmale:

- Eine Gemeinschaft – typischerweise Bewohner*innen eines Orts oder Stadtteils – schließt sich zusammen, um die lokale Nahversorgung mit bestimmten Produkten am Wohnort sicherzustellen.
- Typischerweise werden
 - Gründung und Investitionen gemeinschaftlich finanziert,
 - Haftungsfragen solidarisch gehandhabt,
 - Entscheidungen demokratisch getroffen,
 - Organisation und operative Tätigkeiten zumindest teilweise von den Mitgliedern selbst erledigt,
 - Sortimente und Öffnungszeiten nach den Vorstellungen der Mitglieder gestaltet,
 - und Mitglieder haben als Kund*innen typischerweise Vorteile wie günstigere Preise oder längere Öffnungszeiten.

Aufbauend auf diesen Grundgedanken sind Gemeinschaftsläden sehr individuell gestaltbar:

- In Abhängigkeit von der Rechtsform sind etwa versch. Anstellungsverhältnisse möglich
- der Kund*innenkreis kann auf Mitglieder/Eigentümer*innen beschränkt oder offen sein, dann ggf. verbunden mit Vorteilen für Mitglieder („Rabatte“, erweiterte Öffnungszeiten)
- Ausrichtung des Ladens/Produktauswahl nach Kriterien für Produktqualität (z. B. konventionell, bio), Transport (regional, überregional) und Bezugsquelle (direkt, regional, Großhandel)
- Größe der Geschäftsfläche (wenige bis einige 100 m²) und Ausstattung (z. B. Kühlgeräte)
- Öffnungszeiten: üblich oder eingeschränkt, ggf. in Verbindung mit 24/7-Lösungen für Mitglieder

5.2 Gute Beispiele

5.2.1 Um's Egg, Losenstein (OÖ)

Um's Egg – das 1. Ennstaler Genossenschaftsgeschäft – in Losenstein (OÖ) ging aus dem örtlichen ADEG hervor. Bernd Fischer, heute Obmann und auch Gründer der Genossenschaft, war schon 2008 eingesprungen, als keiner den ADEG-Laden weiterführen wollte. Fünf Jahre später brachte ein neuer Supermarkt am Ortsrand mit Umsatzeinbußen von nahezu 20% das Ende. Der Impuls zur Gründung des Ladens als Genossenschaft kam von ehemaligen Kund*innen und Lieferant*innen, weil sie den neuen Supermarkt nicht besuchen oder nicht beliefern konnten.

Gemeinsam wurden die Mindestkapitalgrenze auf €30.000 und die Mindestmitgliederzahl auf 40 angesetzt – was keine Hürde war. Die „duale“ Genossenschaft, eingetragen beim gemeinwohlorientierten Rückenwind-Verband, zählt heute 21 Lieferant*innen und weit mehr Konsument*innen zu ihren Mitgliedern. Um ihre Stimmenmehrheit als Gruppe auszugleichen, trifft Um's Egg Entscheidungen in einem „Kuriensystem“, in dem „Hüter*innen des Systems“ (gewählt), „Produzent*innen“ und „allen anderen/Konsument*innen“ gleich stark sind. Die Entscheidung, sich als Vollversorger mit deutlich regionalem Schwerpunkt aufzustellen, fiel mittels Umfrage im Ort.

Mitgliedsbetriebe haben als Lieferanten Vorrang und sollen ihr ganzes Sortiment anbieten können – langfristige und loyale Beziehungen bevorzugt. Großer Vorteil für die Mitglieder (gü. „normalen“ Kund*innen – die haben jetzt alle wieder einen regionalen Nahversorger) sind die deutlich erweiterten Zugangszeiten, die man nach Jahren im rechtlichen Graubereich erstritten hat.

(Quellen: Protokoll der Beiträge von Bernd Fischer, Um's Egg, in Online-Workshop am 21. Mai 2021 – Website von Um's Egg » <https://ums-egg.at/> – letzter Zugriff 10.12.2021)

5.2.2 Bio-Sphäre Wechselland, Hartberg (ST)

Die Bio-Sphäre Wechselland, ein genossenschaftlicher Bio-Laden in Hartberg (Oststeiermark), entstand im Spätsommer 2021 nach Übersiedlung und Umgründung eines seit 2008 bestehenden privaten Bioladens der Familie Matzer (Ushij & Rupert). Die Matzers haben 1979 in Graz den ersten Bioladen Österreichs gegründet, einen weiteren übernommen und (neben dem Hartberger) 2016 bereits auch eine genossenschaftlich organisierte Lager-Logistikdrehscheibe mit angeschlossenem Laden in Gleisdorf eröffnet.

Der neue Genossenschaftsladen in Hartberg – das macht ihn besonders – ist der einzige Lebensmittelnahversorger im Zentrum, im ehemaligen Billa, und seine Ansiedlung wurde von der Gemeinde initiiert und unterstützt – der Bürgermeister selbst zählt zu den Genoss*innen.

Mit der Gründung eines genossenschaftlich organisierten Gemeinschaftsladens liebäugeln die Matzers bereits seit 2012. Sie gehören zu den Mitbegründer*innen des Revisionsverbandes Rückenwind.coop. Die Förderung des Gemeinwohls durch „regionales, kooperatives und ökologisches Wirtschaften“ (lt. Satzung) steht für sie damit im Zentrum – und persönlich auch die Frage der Betriebsnachfolge. Ein Sohn ist mit zwei Grazer Geschäften mehr als ausgelastet, der Hartberger Laden zumindest soll alsbald kooperativ von den Genoss*innen geleitet werden.

Aktuell (Stand Herbst 2021) sind es knapp fünfzig, darunter Landwirt*innen, Mitarbeiter*innen und Kund*innen. Bis zu neun Anteilen zu je €500 gibt es eine Stimme, darüber zwei. Wichtige Richtungsentscheidungen (etwa über die Einkommensdifferenz in der Genossenschaft) werden in der Vollversammlung per Mehrheitsentscheid getroffen. Vorteile für die Mitglieder (gegenüber „normalen“ Kund*innen) umfassen einen 3%-Preisnachlass und einen 24/7-Zugang zum Laden.

(Quellen: Protokoll Interview mit Rupert Matzer, Bio-Sphäre Wechselland, am 29. 8. 2021 – Website der Bio-Sphäre Wechselland »<http://www.bio-laden.at/hartberg/index.php> – letzter Zugriff 10.12.2021)

6. Community Land Trust

6.1 Beschreibung des generischen Typs

Ein „Community Land Trust“ beschreibt – als Sammelbegriff – ein rechtliches Arrangement zum gemeinschaftlichen Erhalt bzw. zur Weiterentwicklung von Land unter klar definierten Rahmenbedingungen und Zielsetzungen. Während der Begriff im englischen Sprachraum eine eigene Rechtsform bezeichnet (community land trust – CLT), sind entsprechende Initiativen in Österreich und Deutschland in Form von Vereinen, Stiftungen, Genossenschaften oder auch Aktiengesellschaften organisiert (siehe dazu die Beispiele unten). Ausgangspunkt und Motivation für den treuhänderischen Erwerb und die Verfügbarmachung von Land ist meist ein Problem mit der Raumordnung oder Landnutzung, z. B. zunehmende Versiegelung, Verlust an Naturraum und landwirtschaftlichen Nutzflächen oder ein Mangel an leistbarem Wohnraum.

Basierend auf diesen grundlegenden Zielsetzungen sind verschiedene praktische und rechtliche Arrangements möglich, wie die Beispiele zeigen.

6.2 Gute Beispiele

6.2.1 Munus Stiftung – Boden für gutes Leben, AT

Munus wurde als gemeinnützige Bundesstiftung für Land 2019 aus einem Zusammenschluss von Gela Ochsenherz und dem Verein Rasenna – Boden mit Zukunft gegründet. Ochsenherz hatte gerade seinen Pachtvertrag und damit seine Existenzgrundlage verloren, Rasenna war bereits ein paar Jahre zuvor mit dem Ziel der Gründung einer gemeinnützigen Bodenstiftung (nach dem Vorbild der deutschen trias-Stiftung) gegründet worden. In der Munus Stiftung bündelten sie ihre Anliegen und Kräfte, um Land kapitalistischer Ertragslogik zu entziehen und langfristig einer gemeinschaftlichen und nachhaltigen Nutzung zuzuführen: Landwirtschaftliche Grundstücke werden – wie im konkreten Anlassfall – für eine ökologisch nachhaltige Bewirtschaftung verpachtet, Baugrundstücke dienen der Errichtung sozial und ökonomisch verträglicher Wohn- und Arbeitsformen. Die Rechtsform der gemeinnützigen Stiftung wurde gewählt, weil die Nutzung des Lands darin untrennbar und rechtsverbindlich mit dem Stiftungszweck verbunden und somit langfristig abgesichert ist. Erleichtert wurde die Gründung solcher Stiftungen mit der Novelle des Bundes-Stiftungs- und Fonds-Gesetzes (BStFG) 2015, mit der gemeinnützige Bundesstiftungen von Stiftungseingangssteuer, Grunderwerbssteuer und Eintragungsgebühr befreit wurden.

(Quellen: Website der Munus Stiftung » <https://munus-stiftung.org/> , Website der Gela Ochsenherz » <https://www.ochsenherz.at/> – letzter Zugriff 10.12.2021)

6.2.2 Mietshäuser Syndikat (D) und Habitat (AT)

Das deutsche Mietshäuser Syndikat und das nach seinem Vorbild in Österreich initiierte HabiTAT (Linz) verfolgen das Ziel, Häuser und Grundstücke dem zunehmend spekulativen Immobilienmarkt zu entziehen und in die Selbstverwaltung der Bewohner*innen zu überführen. Die hier gewählte bzw. angestrebte Rechtsform ist eine Verbindung aus Verein und GmbH: Die jeweilige Immobilie oder der Boden wird durch eine GmbH verwaltet, die zu jeweils 50% dem Verein, bestehend aus deren Nutzer*innen, und einer Dachorganisation gehört. Ursprünglich im urbanen Problemkontext von Spekulation, Gentrifizierung und

steigenden Mieten entstanden, ist das Mietshäuser Syndikat mittlerweile auch im ländlichen Bereich aktiv, um nach demselben Modell die selbstverwaltete Landwirtschaft zu fördern: Der Luzernhof bei Freiburg, auch Teil der solidarischen Wertschöpfungskette mit der dortigen Bäckerei der Vielfalt (siehe 3.3) gehört etwa zum Mietshäuser Syndikat.

(Quellen: Website des Mietshäuser Syndikats » <https://www.syndikat.org/de/> , Website von habiTAT – Verein zur Förderung selbstverwalteter und solidarischer Wohn- und Lebensformen » <https://habitat.servus.at/> – letzter Zugriff 10.12.2021)

6.2.3 Weitere Beispiele, kurz gefasst

Auch die Regionalwert AG und die Tagwerk eG (siehe jeweils 3.3.2) ermöglichen als Teil ihres umfassenden Leistungsspektrums die nachhaltige Nutzung von landwirtschaftlichen Nutzflächen, auf Basis gemeinsamer Finanzierung und gemeinsamer Werte. Auch das österreichische Modell des Vermögenspools (<http://www.vermoegenspool.at/>) bietet die Möglichkeit, mittels Crowdfunding höhere Summen für den Erwerb einer Immobilie, eines Grundstücks oder einer Infrastruktur aus Einzelbeiträgen (auch hier: Anlagevermögen) zu bündeln. Meist wird er für die Finanzierung von Gemeinschaftswohnprojekten genutzt. Das eingesetzte Kapital ist wertgesichert, aber unverzinst.

7. Direktvermarktungsgemeinschaft (B2B)

7.1 Beschreibung des generischen Typs

Eine „Direktvermarktungsgemeinschaft (B2B)“ ist ein Zusammenschluss mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe, die ihre Produkte mengen- und sortimentsmäßig gebündelt und vertraglich gebunden an einen oder mehrere Großabnehmer vertreiben. Sie stellt insofern – konzeptuell, aber häufig auch individuell – eine Weiterentwicklung bestehender Vermarktungsgemeinschaften dar. Charakteristisch ist hier die Direktvermarktung en gros.

Landwirtschaftliche Betriebe vermarkten ihre Produkte gemeinsam, direkt und regelmäßig an Großabnehmer (z. B. Großküchen/Kantinen von öffentlichen Einrichtungen oder Betrieben), d. h.

- die Produkte werden in der Gemeinschaft koordiniert produziert und ggf. weiterverarbeitet,
- direkt und regelmäßig zu den Großabnehmern geliefert,
- es besteht eine längerfristige vertragliche Bindung/Abnahmegarantie für größere Produktmengen,
- was im – Vergleich zu etablierten Großhandelsstrukturen – eine effizientere, regionale Lieferkette und einen besseren Preis für beide Seiten verspricht.

Die Entwicklung solcher kooperativer Großhandelsstrukturen steht in engem Zusammenhang mit neuen Vergabe-/Beschaffungspraktiken der öffentlichen Hand und privater Organisationen (Stichwort „Bestbieterprinzip“).

Aufbauend auf diesen Grundgedanken sind Direktvermarktungsgemeinschaften (B2B) individuell gestaltbar:

- In Abhängigkeit von der Rechtsform können sie unterschiedlich integriert sein.
- Abnehmer können öffentliche oder private Einrichtungen sein.
- Die Abnahme-/Vertragsbedingungen können unterschiedlich gestaltet sein.
- Der gelieferte Warenkorb kann unterschiedlich sein, z. B. neben verschiedenen Grundprodukten auch verarbeitete „Convenience“-Produkte enthalten.
- Neben Lieferung an Großabnehmer können auch individuelle Endkund*innen direkt beliefert werden (z. B. Online oder durch 24/7-Lösungen).

7.2 Gute Beispiele

7.2.1 Bäuerliches Versorgungsnetzwerk Steiermark eGen – BVN (Steiermark, AT)

Das BVN ist laut Eigendefinition „Österreichs erste spartenübergreifende bäuerliche Genossenschaft zur Belieferung von größeren Versorgungseinrichtungen aus einer Hand“.

Die Initiative zur Gründung der Genossenschaft ging von „bäuerlichen Spartenvertretern“ (Gemüse, Obst, Bio, Schweinefleisch/Styriabrid) aus, die nunmehr auch leitende Funktionen in Vorstand und Aufsichtsrat einnehmen. Nach einer Pilotphase mit der steirischen KAGES wurde die Genossenschaft Ende 2020 gegründet und begann Anfang 2021 ihre operative Tätigkeit.

Ausgangspunkte für die Gründung waren die Suche nach neuen, tragfähigen Absatzmöglichkeiten für regionale Produkte, zaghafte Ansätze zur Umsetzung des sog. „Bestbieterprinzips“ in der öffentlichen

Beschaffung (zuletzt unterstützt durch den „Nationalen Aktionsplan“) und die Dringlichkeit, sich in diesem Umfeld als bäuerlicher Anbieter zu positionieren, bevor der etablierte „Außer-Haus-Großhandel“ (Eurogast, Biogast, Transgourmet, Kastner) mit einem entsprechenden „regionalen“ Angebot die Nachfragerlücke schließt.

Die Grundidee der Genossenschaft ruht auf zwei Eckpfeilern: Die Transaktion verläuft direkt und gebündelt, d. h. die Erzeugnisse bäuerlicher Betriebe werden in großen Chargen zusammengefasst zu den Großabnehmer*innen geliefert – mit dem Ergebnis von mehr Wertschöpfung, mehr Menge/Marktrelevanz, weniger Arbeit/Aufwand und einem besseren Preis für beide Seiten. Das Angebot ist spartenübergreifend, d. h. die Genossenschaft liefert ein Vollsortiment (Obst und Gemüse, Milchprodukte, Fleisch), wahlweise auch in Bio-Qualität.

Damit ist auch das Geschäftsmodell der Genossenschaft umrissen. Sie positioniert sich damit in der „größeren Direktvermarktung“, im „Premiumsegment“ mit Fokus auf Regionalität und Qualität und zunehmend auch im Bereich Convenience/Dienstleistungen mit speziellen Schnitten, Salaten und künftig auch Tiefkühlware.

Die Genossenschaft als traditionelle und erprobte Rechtsform gerade im landwirtschaftlichen Bereich bot sich auch deshalb an, um damit „möglichst viele Schritte in bäuerlicher Hand zu halten und das möglichst überschaubar zu machen.“ In diesem Zusammenhang ist auch die Integration der Wertschöpfungskette zu sehen, die ein assoziatives Risikomanagement in der Produktion (z. B. regional gestreuter Anbau gleichartiger Produkte), eine am Prinzip der Kostendeckung orientierte Preisbildung „von unten hinauf“ und eine koordinierte und effiziente Logistik vom Feld bis zum Teller ermöglichen soll.

Die Vorteile dieses Geschäftsmodells bestehen in einem hohen Verkaufspreis für Produzent*innen (ohne Großhandel), in hohen Mengen je Verkauf (Lieferung an Großabnehmer), geringerem Personaleinsatz für Produzent*innen (gemeinsame Logistik, Vermarktung usw.) und einem guten Einkaufspreis für Großküchen (ohne Großhandel, große Mengen).

(Quellen: Website des BVN <https://www.bvn.st/> – letzter Zugriff 10.12.2021, Interview mit Robert Schöttel (LWK, BVN-Aufsichtsrat), BVN-„Unternehmenspräsentation“ (zur internen Verwendung)

7.2.2 Bioland Burgenland eGen Bio-Direktvermarktungsgenossenschaft (Burgenland, AT)

Die Grundidee der Bioland Burgenland Direktvermarktungsgenossenschaft besteht – ähnlich dem BVN – darin, Bio-Produkte individueller bäuerlicher Betriebe direkt und gebündelt in öffentliche Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (en gros) und auch – anders als beim BVN – verteilt an private Endverbraucher*innen (en detail) zu bringen – mit einem Plus an Regionalität, Wertschöpfung, Menge/Marktrelevanz und einem besseren Preis für beide Seiten.

Die Genossenschaft wurde 2020 als Bestandteil der landespolitischen Rahmenstrategie „Bioland Burgenland“ gegründet, womit das Bundesland „österreichweit eine Modellregion im Bereich von Bio verknüpft mit Regionalität werden“ soll. Parallel zur vielfältigen Förderung von Bio-Betrieben soll der Bio-Anteil in Küchen des Landes und landesnaher Betriebe bis 2024 auf „nahezu 100%“ erhöht werden (2021 lag er bei 50%).

Damit will die Landesregierung die „nachhaltige Versorgung mit biologischen und regionalen Lebensmitteln im Land etablieren und heimischen Landwirten neue Ertragschancen bieten“, durch die direkte Vermarktung

„biologische Lebensmittel zu fairen Preisen“ anbieten und „kurze Versorgungsketten ... zwischen Produzenten und Betreibern einer Gemeinschaftsverpflegung“ etablieren helfen.

Die Genossenschaft ist erst im Aufbau und steht allen aktuell 1125 Bio-Betrieben des Burgenlands offen. Die Mitgliedschaft wird einmalig mit € 15000,-/Betrieb gefördert. Gemeinsam sollen neue Produkte entwickelt, das Gütesiegel „Bio Burgenland“ etabliert und der flächendeckende Ausbau der automatisierten 24/7-Direktvermarktung in Orten ohne Nahversorger vorangetrieben werden.

(Quellen: Öffentliche Präsentation der Bioland Burgenland eGen » <https://www.burgenland.at/news-detail/praesentation-der-bioland-burgenland-egen/> , Eintrag der Biolanbd Burgenland eGen im Firmenbuch » https://www.firmenabc.at/bioland-burgenland-egen_zpun – letzter Zugriff 10.12.2021)

8. Direktvermarktungsgemeinschaft (B2C - stationär, 24/7)

8.1 Beschreibung des generischen Typs

Eine „Direktvermarktungsgemeinschaft (B2C - stationär, 24/7)“ ist ein Zusammenschluss mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe, die ihre Produkte mengen- und sortimentsmäßig gebündelt über eine gemeinsame Ladenstruktur bzw. über Verkaufsautomaten an Endkund*innen vertreiben. Sie stellt insofern – konzeptuell, aber häufig auch individuell – eine Weiterentwicklung bestehender Hof- und Bauernläden dar. Charakteristisch ist hier die gemeinsame Direktvermarktung en detail und immer häufiger auch 24/7.

Landwirtschaftliche Betriebe vermarkten also ihre Produkte gemeinsam, direkt und regelmäßig an Endkund*innen und sie tun das über eine gemeinsame Laden- oder Automateninfrastruktur. Aufbauend auf diesem Grundgedanken sind Direktvermarktungsgemeinschaften (B2C - stationär, 24/7) individuell gestaltbar:

- Je nach Rechtsform können sie unterschiedlich integriert und organisiert sein: Varianten reichen von privaten Läden und Automaten eines bäuerlichen Leitbetriebes, der Produkte anderer Betriebe mit vertreibt (lokale Beispiele: GenussBauernLaden, Hofveitl, Hofschneider Dirndln) bis zu genossenschaftlich organisierten Strukturen (Beispiel Genussläden – siehe dazu noch unten).
- Je nach Anzahl und Art der teilnehmenden Betriebe kann das Sortiment variieren, z. B. neben verschiedenen Grundprodukten auch verarbeitete Produkte (Säfte, Öle, Brot) und regionale Spezialitäten (z. B. Wein, Kernöl, Mehlspeisen).
- Meist besteht eine Ladenstruktur, möglich sind aber auch reine 24/7-Lösungen.

8.2 Gute Beispiele

8.2.1 Genussläden (Schwerpunkt Steiermark)

Die Genussläden werden vom Verein Genuss Region Österreich in Zusammenarbeit mit der Genossenschaft Genuss ab Hof eG (wie auch der Genuss ab Hof Onlinemarktplatz als Beispiel für Direktvermarktungsgemeinschaft B2C – online) getragen. An steiermarkweit 40 Standorten, vorwiegend im Lagerhaus und bei regionalen Einzelhändlern, werden Produkte aus dem Umkreis von zertifizierten bäuerlichen Betrieben von Gutes vom Bauernhof und aus der Markenfamilie GenussRegion Österreich vertrieben.

(Quellen: offizielle Website der Genussläden » <http://www.gutes.at/lust-auf-mehr/genusslaeden.html> – zuletzt aufgerufen 10.12.2021)

8.2.2 Der Hofveitl – Die 24h Automaten mit regionalen Produkten (ST)

2014 installierte der Hofveitl den ersten Verkaufsautomaten am Hof, womit neben bzw. anstelle des Hofladens und neben dem Verkauf am Bauernmarkt eine weitere Direktvermarktungsschiene etabliert werden konnte – und das rund um die Uhr. Mittlerweile betreibt der Hofveitl in Graz und Umland neun Automaten unterschiedlicher Größe und Bestückung, mit denen eine breite Produktpalette (vom täglichen

Bedarf bis zur Spezialität, vom Roh- bis zum Fertigprodukt) auch von Partnerbetrieben direkt vermarktet wird.

(Quellen: Website von Hofveitl » <https://www.hofveitl.at/automat-mit-regionalen-produkten/> – letzter Zugriff 10.12.2021)

8.2.3 OststeierMARKT 24/7-Verkaufsautomaten

An mehreren Standorten in der Oststeiermark – Gleisdorf, Birkfeld, Hofstätten und Hartberg und laufend weitere – werden in Zusammenarbeit lokaler Nahversorger mit der Vermarktungsplattform OststeierMARKT (mit Genuss ab Hof eG) und mit Unterstützung der Regionalentwicklung Oststeiermark und vom Land Steiermark (Abteilung 17) 24/7-Verkaufsautomaten für regionale, großteils auch bio-zertifizierte Produkte installiert. Meist stehen zwei oder auch vier Automaten an einem Standort, womit bis zu 100 Produkte in großer Vielfalt (vom täglichen Bedarf bis zur Spezialität, vom Roh- bis zum Fertigprodukt) von zahlreichen Betrieben aus der jeweiligen Region direkt vermarktet werden können.

(Quellen: Website von OststeierMARKT » <https://www.oststeiermarkt.at/> und diverse Pressemeldungen – letzter Zugriff 10.12.2021)

9. Direktvermarktungsgemeinschaft (B2C - online)

9.1 Beschreibung des generischen Typs

Eine „Direktvermarktungsgemeinschaft (B2C - online)“ ist ein Zusammenschluss mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe, die ihre individuellen Produkte über eine gemeinsame Online-Infrastruktur an Endkund*innen vertreiben. Sie stellt insofern -- konzeptuell, aber häufig auch individuell -- eine Weiterentwicklung stationärer Direktvermarktungsstrukturen dar. Charakteristisch ist hier die gemeinsame Direktvermarktung en detail und online.

Landwirtschaftliche Betriebe vermarkten ihre ab-Hof-Produkte also gemeinsam direkt an Endkund*innen und sie tun das über eine gemeinsame Online- & Logistik-Infrastruktur. Aufbauend auf diesen Grundgedanken sind Direktvermarktungsgemeinschaften (B2C - online) individuell gestaltbar:

- Je nach Rechtsform können sie unterschiedlich integriert und organisiert sein: Varianten reichen von privaten Händler-Plattformen (nahgenuss.at, bauernladen.at) bis hin zu von regionalen Verbänden (vulkanland.at, oststeierMARKT.at) oder Genossenschaften getragenen Strukturen (genuss-abhof.at).
- Je nach Anzahl und Art der teilnehmenden Betriebe, aber auch je nach Positionierung kann das Sortiment variieren – üblich sind „Vollsortimenter“ mit hohem Anteil regionaler Spezialitäten, daneben auch Spartenanbieter, die sich auf bestimmte Produkte oder Verarbeitungsweisen spezialisiert haben (z. B. nahgenuss.at)
- üblicherweise mit zentraler Bestell- & Lagerlogistik, vereinzelt auch reine Plattform-Lösung mit direkter Lieferung ab Hof (z. B. nahgenuss.at)
- teilweise ausgehend von bestehender Ladeninfrastruktur (Genuss ab Hof/Genussläden, OststeierMARKT mit 24/7-Verkaufsautomaten)

9.2 Gute Beispiele

9.2.1 Genuss ab Hof – Onlinemarktplatz (AT)

Der Genuss ab Hof Onlinemarktplatz wird getragen von der Genossenschaft Genuss ab Hof eG und dem Verein Genuss Region Österreich (wie auch die Genussläden als Beispiele für Direktvermarktungsgemeinschaft B2C - stationär, 24/7).

Ziel der Genossenschaft Genuss ab Hof eG ist es, „die Eigenständigkeit der kleinen und mittelständischen Landwirtschaftsbetriebe zu stärken, Regionen zu vitalisieren und regionale Spitzenprodukte für österreichische Haushalte sowie B2B-Kund*innen noch einfacher und bequemer zur Verfügung zu stellen.“

Neue digitale Vertriebs- und Absatzwege sollen hier also gemeinschaftlich genutzt werden, um neue Perspektiven für die traditionelle Landwirtschaft zu schaffen. Derzeit (Jahreswechsel 2021/22) ist der Onlinemarktplatz offline und wird mit einer erweiterten Produktpalette und einer größeren Zahl an Lieferanten neu aufgestellt.

(Quelle: Website von Genuss ab Hof eG » <https://gutes.at>)

9.2.2 nahgenuss web service KG, Graz (AT)

nahgenuss ist eine Online-Plattform zur (möglichst) direkten Vermarktung und „ganzheitlichen Verwertung“ von Bio-Fleisch und -Fisch – kürzlich wurde auch Bio-Wein ins Angebot aufgenommen. Angefangen hat das Projekt im Mai 2016 mit 4 Schweinebauer*innen in der Steiermark. Die ursprüngliche Idee war, die traditionelle Praxis der „ganzheitlichen Verwertung“ von Tieren (was die beiden Gründer aus ihrem Elternhaus kannten) ins Internetzeitalter zu übersetzen. Aus ihrem weiteren familiären Umkreis (ein Cousin ist heute noch Landwirt) waren sie mit der Problematik dahinter vertraut: Produzent*innen erhalten beim Fleisch im Schnitt nur mehr ein Fünftel (20%) des Verkaufspreises im Handel. Zur Direktvermarktung als Alternative fehlt vielen entweder die Zeit, die Liebe oder das Talent („sie sind keine Verkäufer“). Die Ineffizienz in der Wertschöpfungskette (hohe Kosten für Logistik, Marketing usw. im Handel) zahlen letztlich auch die Konsument*innen. Und die „Indirektheit“ (Komplexität, Intransparenz) der Handelsstrukturen fördert nicht zuletzt auch den Mangel an Qualitätsbewusstsein und Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln.

nahgenuss sollte einen Beitrag zur Lösung dieser Problematik leisten – als Plattform, über die Bio-Produzent*innen ihre Tiere zur Gänze bzw. in bestimmten „Mischpaketen Fleisch“ selbstständig und direkt an die Endkund*innen verkaufen können: zu einem deutlich besseren Preis und ohne sich allzu sehr und andauernd um die Vermarktung und den Vertrieb kümmern zu müssen.

Der Eintritt in die Plattform (wie auch der Austritt) ist deshalb bewusst niederschwellig gehalten. Für alle Anbieter – mittlerweile sind es über 200 – gelten dieselben klaren und überaus günstigen Konditionen: 12% des Umsatzes über die Plattform gehen an nahgenuss. Es gibt keine individuellen Verträge, sondern nur die allgemeinen Geschäftsbedingungen, welche die Anbieter und die Kund*innen akzeptieren müssen. Die Anbieter bleiben völlig selbstständig und können so viel (oder wenig) über die Plattform verkaufen wie sie wollen. Der Vertrieb – Versand, Zustellung oder Abholung – wird ebenfalls individuell über die Plattform vereinbart. nahgenuss berät die Landwirt*innen über geeignete Transportboxen (bspw. aus strohgedämmte Verpackungen oder Mehrweg-Kühlboxen) und organisiert dazu auch Einkaufsgemeinschaften.

Das Geschäftsmodell ist also sehr einfach, klar und transparent und basiert auf der „Grundidee“ (die sich auch als funktionierende Geschäftsidee entpuppt hat), dass letztlich „überall ein Gewinn“ sein soll. Eine Plattform wie nahgenuss lebt also nicht davon, dass sie andere – Produzent*innen und Konsument*innen – in eine Abhängigkeit bringt („bindet“) oder in einer solchen hält. Ihr Erfolg und ihre Grundidee liegt vielmehr darin, konventionelle, überaus ineffiziente Handelsstrukturen zu umgehen, die Wertschöpfungskette zu verkürzen, als Plattform (über das Netzwerk, die Infrastruktur und Logistik-Partner) Transaktionskosten zu senken und mit dem Gewinn an Effizienz eine „Win-Win-Win-Situation“ zu schaffen, die wirklich ihren Namen verdient.

(Quellen: Interview mit GF Micha Beiglböck, Website von nahgenuss » <https://www.nahgenuss.at> – letzter Zugriff 10.12.2021)

10 Gemeinschaftsgarten

10.1 Beschreibung des generischen Typs

Gemeinschaftsgarten, engl. community garden, in verschiedenen Formen auch als Nachbarschaftsgarten, interkultureller Garten, .. Im weitesten Sinne können auch Heim-/Schrebergartenanlagen dazu gezählt werden.

Ein Gemeinschaftsgarten ist eine von einer Gruppe (lose oder in einer juristischen Person zusammengefasst) bewirtschaftete Fläche zur Kultivierung von essbaren und nicht essbaren Pflanzen. In einigen Fällen werden dabei Tiere gehalten. Der Zusammenschluss erfolgt aus unterschiedlichen Motiven:

- fehlende Versorgungsmöglichkeit mit frischen Lebensmitteln und die Möglichkeit dies so auszuprobieren
- mangelnder Zugang zu einer eigenen Fläche für die Lebensmittelproduktion
- Gemeinschaftliches Zusammenwirken mit anderen (soziale Komponente)
- Arbeitsteilung bzw. gegenseitige Unterstützung
- Lernen von anderen

Aufbauend auf diesen Grundgedanken sind Gemeinschaftsgärten sehr individuell gestaltet. Dies betrifft beispielsweise:

- die Rechtssituation in Bezug auf das Grundstück: Eigentum der öffentlichen Hand von Privaten, Vertrag: Prekariat, Miete, Pacht oder eigenes Eigentum
- die Rechtsform des Zusammenschlusses der Gärtner*innen: individuelle Anmietungen (von Flächen/Beeten), lose Gruppe ohne Rechtsform, selbstorganisierte Institution (Verein), Angebot an Teilhabende einer Institution (Unternehmen, Schule,...)
- die Offenheit gegenüber anderen (Gruppe) bzw. die Zugänglichkeit (zeitlich, räumlich) bzw. die Einbettung in ihre Umgebung
- Art der Bewirtschaftung (Ökologische Aspekte) und die Aufteilung der Fläche (Privat- oder Gemeinschaftsbeete/-Parzellen) bzw. Anteil der Nutzung durch Dritte
- interne Rollenverteilung und Entscheidungsstrukturen (Governance)
- die Durchführung gemeinschaftlicher Aktivitäten

10.2 Gute Beispiele

10.2.1 Wilde Rauke

Die Gemeinsame Landwirtschaft Wilde Rauke am Stadtrand von Wien (Stammersdorf) zeigt, wie ein großer Teil des Eigenbedarfs gemeinschaftlich selbst produziert werden kann. 2012 wurde der Verein gegründet und seit 2013 wird ein rund 1 ha großer Grund von 25 Mitgliedern (Familien; Anzahl schwankend) bewirtschaftet. Hinzu kommen eine Obstbaumwiese (25 Bäume), ein Kräutergarten und Gemeinschafts- und sonstige Nutzflächen (z. B. für Bienen). Kultiviert werden 60 Gemüsesorten und Obst und Beerensträucher. Obwohl keine Produkte verkauft werden, hat die Wilde Rauke eine Biozertifizierung.

Es besteht eine Zusammenarbeit/Kooperation mit Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Bioproduzent*innen und einer Imkerei.

Die Gemeinschaft bzw. das gemeinsame Tun wird groß geschrieben. Damit das funktioniert, braucht es neben den Ressourcen (Boden, Wasser, Saatgut und Wissen) auch entsprechendes Kommitment der

Gärtner*innen: die inhaltliche Übereinkunft über die Ausrichtung des gemeinsamen Gärtnerns bzw. eine gemeinsame Wertebasis sowie die Zeit, die aufgebracht werden muss, um alle Arbeiten zu erledigen bzw. gerecht im Sinne der Gärtner*innen zu verteilen.

(Quellen: Workshop im Rahmen der TdK-3 Konferenz mit GF Micha Beiglböck, Website der Wilden Rauke: <https://www.wilderauke.at> – letzter Zugriff 10.12.2021)

Anhang 2: Food Hub Szenarien

Szenario 1: Der Mitmach-Greißler

Der Mitmach-Greißler ist ein kleiner Supermarkt nach dem Vorbild des Genossenschaftsgeschäfts Um's Egg. Er bietet ein Vollsortiment und auch den Rückgriff auf den (Bio-)Fachhandel. Die Mitglieder entscheiden über das Produktangebot – vorwiegend kommen regionale Erzeugnisse in die Regale.


Als Food Hub ist er auf die Funktion des Lebensmitteleinkaufs beschränkt. Café und Kuchen kann bei entsprechendem Raum auf einigen Plätzen (mit kleiner Ausgabetheke) konsumiert werden, ist aber Standort-abhängig. Darüber hinaus gibt es ein Warenlager im hinteren Bereich, zu dem die diensthabenden Mitglieder Zugang haben.

Es gibt eine Angestellte, die z. B. 15 Stunden in der Woche Aufgaben erledigt und dabei hilft, die Öffnungszeiten zu garantieren. Mitglieder kaufen sonst selbstständig ein und arbeiten 4 Stunden im Monat mit – vorwiegend in der Regalbetreuung, aber auch bei kleinen, administrativen Aufgaben. Fazit: Damit soll ein vielfältiges Produktangebot bestehend aus regionalen und Fach-/Großhandels-Lebensmitteln geschaffen werden: Convenience in alternativen Strukturen.

»CoopsForFood« Gutes Essen für alle!

IDEE 1


SIE MÖCHTEN REGIONALE PRODUKTE
WIE IM GESCHÄFT EINKAUFEN?



Grafik: ...


Der Mitmach-Greißler


**DAS
HEISST**




TÄGLICH

- » AN EINEM ORT EINKAUFEN
- » GESTAFFELTE EINKAUFSPREISE FÜR MITGLIEDER
- » PRODUKT-ABO GÜNSTIGER
- » BAR ODER PER KARTE BEZAHLEN





FRISCHE, LEICHT VERARBEITETE LEBENSMITTEL & FERTIGGERICHTE «
SCHMANKERL UND FÜR DEN TÄGLICHEN BEDARF «
REGIONAL DIREKT VON KLEINEN BETRIEBEN «
GRÖßERES SORTIMENT ÜBER GROSSHANDEL «
WAHLWEISE BIO & FAIR GEHANDELT «
TRANSPARENTE HERKUNFT «
VOLLSORTIMENT «






ALS MITGLIED KANNST DU

- » MITENTSCHEIDEN, z. B. ÜBER
Sortiment, Öffnungszeiten, Betrieb, ...
- » AUSSERHALB DER ÖFFNUNGSZEITEN EINKAUFEN

ALS MITGLIED SOLLTEST/MUSST DU

- » EIN PAAR STUNDEN IM MONAT AUSHELFFEN / MITARBEITEN

Das Projekt CoopsForFood - Diverse Experiences of Sustainable Food - Von Me in Graz nach Wien und zum all-ersten im März 2023 in Wien, Graz und Wien & Co. Graz durchgeführt. Es wird vom österreichischen Klima- und Energiefonds gefördert.

Die Gründung einer juristischen Person, sobald mehr als eine Person für das Geschäft notwendig ist, ist dringlich empfohlen.

Die übliche Rechtsform für ein Geschäft ist eine GmbH. Diese Rechtsform erfordert allerdings ein gewisses Mindestkapital, folgt dem Kapitalstimmenprinzip und eignet sich nicht als Mitgliederorganisation. Jeder Wechsel sowie die Kapitalerhöhung bedarf eines Notariatsakts. Begünstigte sind Kund*innen, die Lebensmittel kaufen. Mitarbeit für Mitglieder ist daher nicht sinnvoll möglich, ohne mögliche Probleme hinsichtlich Schwarzarbeit zu bekommen.

Ein Verein wäre die naheliegende und niederschwellige Rechtsform, zumal die Notwendigkeiten der Finanzverwaltung gering sind. Das Mitmachen ist über ordentliche oder außerordentliche Mitgliedschaften möglich – die Mitgliederstruktur, Rechte und Pflichten können selbst festgelegt werden. Ein Verein kann zwar als Wirtschaftsbetrieb geführt werden, ist aber verpflichtet, statutar nicht auf Gewinn ausgerichtet zu sein. Ein Verein kann aber z. B. Eigentümer einer GmbH sein, in welche der Wirtschaftsbetrieb ausgelagert wird. Über den Verein wird so auch eine demokratische Unternehmensführung der GmbH ermöglicht. Die Mitarbeit im Geschäft als Mitglied ist noch genau zu beschreiben. Die Beurteilung über mögliche Steuerpflichten im Zusammenhang mit der Gemeinnützigkeit erfolgt erst durch eine entsprechende Prüfung.

Die Genossenschaft schließt einige Lücken, erfordert aber einiges: da es sich um einen Wirtschaftsbetrieb im Eigentum und im Sinne der Förderung der Mitglieder (Eigentümer*innen) handelt, stellt sich die Frage nicht, ob damit steuerliche Begünstigungen oder sonstige Verpflichtungen einhergehen. Im Gegensatz zu Vereinen müssen Genossenschaften sich einem Revisionsverband anschließen, der sie berät, aber auch prüft (Revision). Mitglieder als Eigentümer*innen dürfen im Geschäft ohne Probleme mitarbeiten. Die Haftung im Falle einer Insolvenz verteilt sich auf die Mitglieder, insofern sollte es ein Anliegen dieser sein, zum Erfolg des Geschäfts – z. B. durch Mitarbeit und regelmäßigen Einkauf – beizutragen. Das Erfordernis, einen Genossenschaftsanteil zu zeichnen, um damit auch mitbestimmen zu können, aber auch die Mitglieder stärker zu binden (als beim Verein), kann für viele trotzdem eine finanzielle Barriere sein.

Ein Gewerbe ist für den Betrieb eines Ladens auf jeden Fall für alle Rechtsformen erforderlich. Gemäß WKO¹¹¹ muss bei einer GmbH, Genossenschaft oder beim Verein eine gewerberechtliche Geschäftsführung bestellt werden, die entweder Teil des vertretungsbefugten Organs ist¹¹² oder zumindest zur Hälfte der wöchentlichen Normalarbeitszeit beschäftigt und vollversichert ist.

¹¹¹ https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Wer_kann_ein_Gewerbe_anmelden_-_FAQs.html

¹¹² Eingetragenes Vorstandsmitglied oder eingetragene*r Geschäftsführer*in; Eintragung im Firmenbuch bei Kapitalgesellschaften und Genossenschaft; bzw. bei Vereinen im Zentralen Vereinsregister

Szenario 2: Solidarischer Bauernmarkt

Der solidarische Bauernmarkt ist die Übertragung des Konzepts des „Bouche de Zeybu“ von Grenoble nach Graz. Vorwiegend regionale Produkte können bei den Mitgliedsbetrieben vorbestellt werden. Es wird ein Vollsortiment angeboten, die Auswahl ist aber geringer als in Szenario 1 und abhängig vom Angebot der Mitmachbetriebe aus der Region. Die Produzent*innen liefern zusätzlich 10 % der bestellten Menge zu den wöchentlich stattfindenden Indoor-Bauernmärkten. Diese 10 % sind für den Spontankauf bestimmt, dessen Einnahmen Soli-Anteile querfinanzieren. Diese werden über Hilfsorganisationen (Vinzi, Caritas, ...) weitergereicht, welche wiederum ihren Kund*innen ermöglichen, anonym einzukaufen. Der Selbstbehalt beim Vorbestellen für sie ist 20 %. Beim Spontaneinkauf zahlen sie den Preis wie andere.

»CoopsForFood«

Gutes Essen für alle!

Grottenhof – © Antje Schiffer

IDEE 2

SIE MÖCHTEN DIE HERSTELLER/INNEN
IHRER PRODUKTE KENNEN?



Der solidarische Mini-Bauernmarkt

**DAS
HEISST**



1 x / Woche

- » PRODUKTE ONLINE VORBESTELLEN & ZAHLEN
- » LIEFERANT/INNENS PENDEN 10 % DER VORBESTELLTEN MENGE FÜR SPONTANE EINKÄUFE ODER MITTAGSTISCH
- » ZUSATZBENNAHMEN FINANZIEREN GEMÜSE-KOSTL. FÜR MENSCHEN MIT BEDARF



- FRISCHE UND LEICHT VERARBEITETE LEBENSMITTEL «
- SCHMANKERL UND FÜR DEN TÄGLICHEN BEDARF «
- REGIONAL DIREKT VON KLEINEN BETRIEBEN «
- GROSSBESTELLUNGEN ÜBER LOKALE PARTNER/INNEN «
- WAHLWEISE BIO & FAIR GEHANDELT «
- PFLANZLICHE & TIERISCHE PRODUKTE «
- TRANSPARENTER HERKUNFT «

ALS MITGLIED KANNST DU

» MITENTSCHEIDEN, z. B. ÜBER

Sortiment, Größe, ...

» GEGEN MITARBEIT GÜNSTIGER EINKAUFEN

ALS MITGLIED SOLLTEST DU

» EIN PAAR STUNDEN IM MONAT AUSHELFFEN



Der Markt ist gleichzeitig ein soziales Event. Übrig gebliebenes Essen wird gemeinsam verkocht und danach verspeist. Küche und Essgelegenheiten sind vorhanden, ebenso ein Seminarraum – zu gewissen Anlässen werden zusätzliche Lebensmittel gespendet, um gemeinsam zu feiern. Abos mit Abnahmegarantie können abgeschlossen werden, um einen günstigeren Preis zu bekommen.

Fazit: Menschen mit geringem Einkommen können anonym teilhaben, finanzieren sich in geringen Beträgen sogar selbst. Die Produzierenden spenden im Gegenzug zur Kund*innen-Treue einen Teil ihrer Lebensmittel.

Für dieses Szenario ist entscheidend, für was genau die juristische Person benötigt wird. Dies kann von Standort zu Standort unterschiedlich sein. Ein Zusammenschluss – egal ob als Verein, Genossenschaft oder GmbH – dient in diesem Fall nicht dazu, Lebensmittel zu handeln (als Zwischenhändler Gewerbebedingung), sondern – ähnlich wie bei einer Foodcoop – zu vermitteln. Ein damit verbundener Hauptzweck dürfte folglich das Pooling von Ressourcen sein, die wiederum bereitgestellt werden. Dabei kann es sich wohl um Eigentum dieser zum Zweck des Ressourcen-Poolings gegründeten juristischen Person handeln, als auch z. B. um Einmietungen oder die Abwicklung von Zahlungen, z. B. für einen Solidaritätsfonds oder ähnlichem, die nicht über ein Privatkonto oder Privatperson laufen sollten (Abhängigkeit, Streitigkeiten, etc.).

Ein Verein ist für diesen Zweck die einfachste Rechtsform, da Gründung und Unterhalt am einfachsten sind – vor allem, wenn es darum geht, sich „nur“ Infrastrukturen zu teilen, die nicht mit einer wirtschaftlichen Überlegung wie bei Genossenschaften einhergehen, sondern ausschließlich der Verwaltung von Gemeinschaftsressourcen dient. In diesem Fall schafft der Verein das gemeinsame Regelwerk für die Verwaltung der Gemeinschaftsressourcen, hat aber sonst keine weitere Bedeutung für die operative Praxis, den Bauernmarkt zu organisieren. Hier reicht es aus, wenn jene ordentlichen Mitglieder sind, die über die Gemeinschaftsressourcen entscheiden sollen. Ein Einkauf am Markt per se bedingt noch keine Mitgliedschaft. Eine zentralere Rolle des Vereins macht aber sehr wohl Sinn, wenn z. B. auch Zahlungen treuhänderisch über ihn abgewickelt werden. Im Falle des beschriebenen Modells ähnlich zum Zeybu-Markt in Grenoble wird – wie bei einer Foodcoop – vorbestellt. Die Bezahlung der vorbestellten oder auch vor Ort spontan gekauften Produkte kann zwar durchaus in bar vor Ort erfolgen, jedoch sind Online-Buchungen einfacher zu verwalten. Ebenso muss die Verwaltung eines Solidaritätsfonds, wie er letztlich auch gestaltet wird, über eine juristische Person laufen. Ob ein Verein dafür ein Gewerbe braucht, hängt von der tatsächlichen Praxis ab – näheres ist bei Szenario 3 beschrieben.

Die Gründung einer Genossenschaft macht aufgrund der Kosten erst ab einer gewissen Größe bzw. einen gewissen Umsatz Sinn. Eine GmbH könnte ebenso Ressourcen zur Verfügung stellen. Hierbei kann die GmbH überhaupt keine Beziehung zum Zweck des Food Hubs haben oder sie kann einem Mitglied gehören, welche die Räume zur Verfügung stellt oder reguläre an einen Verein, eine Genossenschaft oder auch Privatperson vermietet, die den Markt organisiert.

Eine GmbH kann aber auch ein Geschäftsmodell haben, um so eine Art von Bauernmärkte als Event zu organisieren. Sie wäre dann entweder nur ein Dienstleister, welche unabhängig ohne jeglichen Bezug zu den Bauernmarkt-Beschicker*innen und Konsument*innen auftritt, oder deren Gesellschafter*innen sind durchaus Produzent*innen und Konsument*innen aus einer oder sogar mehreren Bauernmarkt-Communities – dann wäre aber durchaus auch eine Genossenschaft als Rechtsform interessant. Wenn es sich dann um einen Anbieter von Bauernmarkt-events für mehrere Standorte handelt, kann es sich wiederum um die SuperCoop selbst handeln.

Szenario 3: Dezentrale Einkaufs- und Kochgemeinschaft

Nach dem Vorbild der bestehenden Foodcoop Krautkoopf beim Margerl (Nachbarschaftszentrum) oder die sich in Gründung befindlichen Eggenlend Foodcoop (unterstützt vom gleichnamigen Stadtteilzentrum) gründen sich weitere Foodcoops ausgehend von Kochgemeinschaften. Zunächst beziehen diese Kochgemeinschaften gemeinsam Lebensmittel.

Die vorbestellten Lebensmittel werden einmal pro Woche geliefert. Es kann für andere mitbestellt werden, die nichts dafür zahlen (Caffè sospeso). Am Tag der Lieferung findet auch ein gemeinsames Kochen statt – manchmal bis zu 50 Essende. Die Finanzierung erfolgt nach dem „Pay as you can“-Prinzip, jedoch geht der Hut solange die Runde, bis die Kosten gedeckt sind – gelegentlich hilft das Stadtteilzentrum aus.

»CoopsForFood«

Gutes Essen für alle!

Grottenhof -- © Antje Schiffers

IDEE 3

SIE MÖCHTEN VORBESTELLEN UND IM STADTTTEILZENTRUM ABHOLEN?



Die Einkaufs- & Kochgemeinschaft

DAS HEISST



1 x / Woche

- » GÜNSTIGER EINKAUFEN ALS GEMEINSCHAFT
- » PRODUKTE ONLINE VORBESTELLEN & BEZAHLEN
- » „CAFFÈ SOSPESO“: FÜR ANDERE SOLIDARISCH ETWAS MITBESTELLEN → SCHENKEN
- » BARZAHLUNG BEIM KOCHEN



ALS MITGLIED KANNST DU

- » MITENTSCHEIDEN, z. B. ÜBER Lieferant/innen, Produkte, Kosten ...
- » MITKOCHEN / MITESSEN

ALS MITGLIED MUSST DU

- » EIN PAAR STUNDEN IM MONAT MITARBEITEN

FRISCHE UND LEICHT VERARBEITETE LEBENSMITTEL «
 SCHMANKERL UND FÜR DEN TÄGLICHEN BEDARF «
 REGIONAL DIREKT VON KLEINEN BETRIEBEN «
 GROSSBESTELLUNGEN ÜBER LOKALE PARTNER/INNEN «
 „EXOTISCHES“ ÜBER KOOPERATIVEN DIREKT «
 WAHLWEISSE BIO & FAIR GEHANDELT «
 FLEISCH ZU SCHLACHTTERMINEN «
 TRANSPARENTE HERKUNFT «



Das Projekt CoopsForFood - Diverse Ecologies of Sustainable Food
 Von Ma in der warm - Kältezeit zum alt erntet in Ma ist nicht mehr wir d von CO2 Unit Graz & ifz
 Graz durchgeführt. Es wird vom bel ermittelichen Klima- und Energiefonds befristet.



Das Kochen übernimmt immer wer anders. Ein Teil der fürs Kochen bestimmten Lebensmittel wird als Kund*innentreuebonus von den Produzent*innen gesponsert, der Rest gekauft. Die Genossenschaft Bäuerliches Versorgungsnetzwerk (BVN) liefert hierfür größere Mengen/Portionen, aber auch bei anderen Lieferant*innen wird regelmäßig bestellt. Die Betreuung erfolgt durch das Stadtteilzentrum. Es ist Mithilfe durch Mitglieder erforderlich. Menschen mit Bedarf wird dies derart anerkannt, dass diese dafür einen Teil der Lebensmittel vergünstigt oder geschenkt bekommen. Gewisse Lebensmittel können nur aufgrund der Gewerbelizenz der SuperCoop gelagert werden.

Hauptziel: Lebensmittelbeschaffung und -verarbeitung als Beitrag zur sozialen Inklusion in der Nachbarschaft.

Hierbei handelt es sich um eine klassische Foodcoop. Eine juristische Person kann dabei mehrere Zwecke erfüllen, wobei aber Rechtliches beachtet werden muss. In der Regel, wenn Gemeinschaftseinkäufe, z. B. um im Großhandel billiger einzukaufen, nicht mehr privat organisiert werden können oder sollten, kann ein Verein – oder durchaus auch eine Genossenschaft eine sinnvolle Variante sein. Die Gründung einer Genossenschaft macht aber aufgrund der Kosten erst ab einer gewissen Größe bzw. einem gewissen Umsatz Sinn. Eine GmbH wäre für diesen Zweck eher ungeeignet, da sie eher für Szenario 1 geeignet ist und die Intention hinter einer Foodcoop verfehlt.

Einkaufsgemeinschaften in Form von Vereinen als ideelle Vereinigungen bewegen sich allerdings nicht in einem klar geregelten Bereich.

Die Gefahr, mit einem Geschäft verwechselt zu werden, ist hinsichtlich des Gewerberechts groß. Ein Gewerbe dient dazu, selbständig und regelmäßig Tätigkeiten mit dem Ziel, daraus ein Einkommen (Ertrag) oder wirtschaftlichen Vorteil zu generieren, durchzuführen. Im Falle einer Foodcoop kann ein wirtschaftlicher Vorteil darin bestehen, dass die Mitglieder billiger einkaufen, unabhängig davon, ob die finanzielle Abwicklung der Bestellung über den Foodcoop-Verein passiert oder direkt zwischen Produzent*innen und Konsument*innen, wenn die Foodcoop günstigere Preise für die Mitglieder verhandelt. Bei einer Beschaffungsgenossenschaft ist dies ja explizit das Ziel. Tritt die Foodcoop ausschließlich als Mittlerin auf, um Produzent*innen und Konsument*innen zusammenzubringen, entsteht kein wirtschaftlicher Vorteil – das gleiche ist, wenn Ressourcen geteilt werden, um sie gemeinsam zu verwalten.

Ebenso ist es wichtig, bei Transaktionen über das Vereinskonto genau zu sein: Wenn Gelder der Mitglieder für die Bestellungen verwaltet und Transaktionen durchgeführt werden, tut der Verein das treuhänderisch. Das Geld geht nicht in das Eigentum der Foodcoop über – der Verein bleibt Vermittler und Abwickler. Sonst würde die Foodcoop die Lebensmittel von Produzent*innen kaufen und sie an die Mitglieder weiterverkaufen, was wiederum eine Gewerbetätigkeit bedeuten würde.

Ähnlich verhält es sich mit dem Kochen. Wird Essen verkauft, ist ein Gastgewerbe erforderlich. Gegen eine freiwillige Spende kann Essen ausgegeben werden, ohne ein Gewerbe zu besitzen. Ein konkret bezifferter Unkostenbeitrag kann wiederum, weil nicht freiwillig oder selbstbestimmt, als Verkauf gewertet werden. Es gelten unabhängig von der Gewerbepflicht Hygienestandards und andere Regeln der Ernährungssicherheit – jedoch ist das Ausmaß der Verpflichtungen über das Mindestmaß hinaus von Art, Ort und Rahmen der Veranstaltung abhängig.

In der Regel wird für die Führung einer Foodcoop ein eigener Verein gegründet, und die Bestellgruppe nicht in eine bestehende Vereinigung integriert, weil sonst wiederum Probleme mit Gewerbe oder Steuern entstehen können. So kann zum Beispiel die Integration einer Foodcoop und die damit verbundene Lebensmittelbeschaffung als zusätzliche Einnahmen einer wirtschaftlichen Tätigkeit ausgelegt werden. Diese „Nebenverdienste“ sind aber begrenzt gemessen am Gesamtumsatz. Bei

Wirtschaftsbetrieben (Genossenschaften, GmbH eher als Verein) könnte dies durchaus problematisch sein, wenn ein fremdes Gewerbe – versehentlich – unerlaubt ausgeführt wird. Ein Restaurant mit Gastgewerbe könnte so zusätzlich ein Handelsgewerbe benötigen. In der Praxis dürfte es aber schwierig sein, rechtzeitig den Stopp-Knopf zu drücken, weswegen eine eigene juristische Person für die Lebensmittelbeschaffung sinnvoll ist, wenn Transaktionen über sie abgewickelt werden sollen oder eine gewerbliche Tätigkeit („Verhandeln eines besseren Preises für Mitglieder“) ausgeübt wird.

Anhang 3: Arbeits- und Zeitplan

Bezeichnung	Tätigkeit
Projektmanagement (02/21-07/23)	<ul style="list-style-type: none"> • Projektsteuerung • laufende JourFixe • zwei Projekt-Beiratstreffen
Modellentwicklung (02/21-08/21)	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Food Supply Chain Modell • Charakterisierung von ALN über Literaturrecherche • Best Practice-Recherche • Aufarbeitung praktische und rechtlicher Rahmenbedingungen für Genossenschaften im Lebensmittelbereich • Entwurf des Modells “SuperCoop”
Kontextualisierung und Exploration der Bedarfslage (07/21-01/22)	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation und Exploration verschiedener Barrieren • Empirische Erhebungen in Form von GIS-Analyse, Interviews, Gruppeninterviews, Workshops und Straßenbefragungen • Zwei Lehrveranstaltungen (IP Food Justice an der Universität Graz), eine Bachelorarbeit
Systematisierung und Typisierung (02/21-04/23)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Systematisierungen von Erfahrungen zu: Kompetenzzentrum Genossenschaften, Genossenschaft “Bäuerliches Versorgungsnetzwerk” und Kooperationsformaten von Stadtteilzentren • Konzept von drei SuperCoop Modellen (modular skalierbaren Multi-Stakeholder-Genossenschaft inkl. Food Hubs (Verbesserung der Modellentwürfs von AP 2 durch Integration von Erkenntnissen aus AP 3) • Konzept einer kommunalen Support-Stelle für integratives Food Sharing
Plausibilitätsprüfung der Modelle (01/23-06/23)	<ul style="list-style-type: none"> • Handbuch zur Gründung einer CSA 2.0 mit Leitfragen und rechtlichen Hinweisen • Entwicklungsplan für eine kommunalen Support-Stelle für integratives Food Sharing
Initiierung weiterführender Aktivitäten (06/22-07/23)	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop für Food Hub im Stadtteilzentrum Eggenlend • Konferenz: Transformation durch Kooperation IV als Open Space Veranstaltung • Folgeanträge konzipiert
Diskursintervention, Dissemination & Öffentlichkeitsarbeit (03/21-07/23)	<ul style="list-style-type: none"> • Publikationen und Dissemination laut Anhang 4 • Wissenschaftliche Artikel, Artikel, Workshops, Ausstellung, Exkursionen

Anhang 4: Publikationen und Disseminierungsaktivitäten

Wissenschaftliche Publikationen

Datum	Titel
März 2023	Raith, D., Exner, A. (2023): CoopsForFood – Diverse Economies of Sustainable Food: Von Mainstream-Alternativen zum alternativen Mainstream. In: GEOGRAZ (2023), Heft 72. Food Geographies an der Universität Graz, 24-25 (2 Seiten)
November 2023	Steinwender, D., Exner, A., Karner, S., Raith, D., Fitzka, L. (2023). Social inclusion through a ‘SuperCoop’? Addressing exclusion by organisational innovation in alternative food provision schemes. In: Getzinger, G., Jahrbacher, M., Häller, F. (2023). Conference Proceedings of the STS Conference Graz 2023. (16 Seiten)

Sonstige Publikationen (inkl. Presse)

Datum	Titel
März 2022	Artikel zum Projekt im SMZ-Info-Schwerpunktheft zum Thema “Umwelt, Nachhaltigkeit und Klima”
April 2022	Interview zum Projekt für Artikel in Grazetta-Schwerpunktheft zum Thema Regionalität

Wissenschaftliche Veranstaltungen

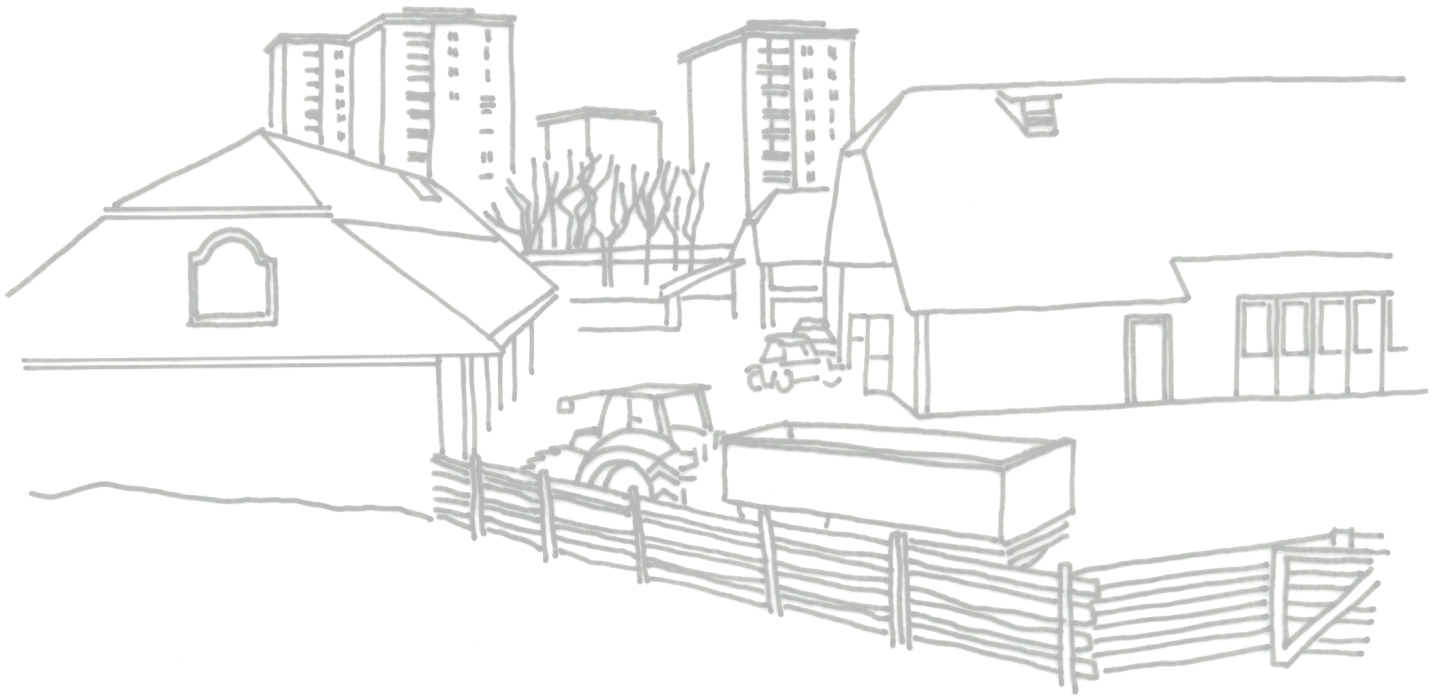
Datum	Titel
05.05.2021	STS-Konferenz 2021 (Graz): Präsentation zu normativen Kriterien Alternativer Lebensmittelnetzwerke (Karner, Raith, Steinwender)
23.07.2021	Tagung Gut versorgt aus der Region? Potentiale und Herausforderungen für Bedürfnisorientierung in regionalen Ernährungssystemen (Online/Gießen, DE): Erweiterungen des CSA 2.0-Modells auf Basis einer Care-Perspektive.
30.09.2021	Konferenz Transformation durch Kooperation III (virtuell): Workshop über derzeitigen Vermarktung hinsichtlich Logistik, Finanzierung und Organisationsstruktur und potentielle Erfordernisse für eine CSA 2.0 (Exner, Karner, Raith, Steinwender)
14.10.2021	Forum Origin Diversity Territories (Poschiavo, CH): Präsentation zu Herausforderungen des “SuperCoop”-Modells (Steinwender)
03.05.2022	STS-Konferenz 2022 (Graz): Präsentation mit Fokus auf Fragen der Zugänglichkeit im Stadtteil Triester, Graz (Karner, Steinwender)
02.09.2022	Konferenz Facing the Future: Human Ecology and Higher Education, Potsdam: Präsentation zu den Herausforderungen mit Fokus auf Exklusions- und Zugänglichkeitsfaktoren und erste Analyseergebnisse aus Graz
20.10.2022	Forum Origin Diversity Territories (Jura, CH): Präsentation zum Entwicklungsfortschritt des “SuperCoop”-Modells und Szenarien (Karner, Steinwender)
08.05.2023	STS-Konferenz 2023 (Graz): Präsentation mit Fokus auf Inklusion von AFN durch die SuperCoop, Graz (Karner, Steinwender)

02.06.2023	Konferenz Transformation durch Kooperation IV (Graz): Posterpräsentation der Projektergebnisse sowie Quo-Vadis-Diskussion im Rahmen eines Weltcafés der Veranstaltung.
-------------------	--

Sonstige Veranstaltungen

Datum	Titel
12.05.2022	2 Workshops mit Schulkindern (VS Triester) zum Thema “gutes Essen”, in denen interaktiv Fragen nach Geschmack, Gesundheit und “Geschichte” von Nahrungsmitteln thematisiert wurden
21.06. & 01.07.2022	2 Exkursionen mit Schulkindern (VS Triester) zum Grazer “Stadtbauernhof” an der LFS Grottenhof
11.-23.07.2022	1 Ausstellung zum Projekt in der “Kuhstallgalerie” an der LFS Grottenhof, Graz (Kooperation mit dem Schwesterprojekt: City.Food.Basket)
09.10.2022	Teilnahme am KLIEN-Stand bei der WeFair 2022 (Linz)
29.10.2022	Präsentation der CoopsForFood-Ergebnisse mit Vertreter*innen verschiedener ALN (Foodcoop, Mitmachläden, SoLaWi) im Rahmen des Nyéléni Herbsttreffens für Ernährungssouveränität 2022 in Krems.
08.02.2022	Teilnahme und Vorstellung der Arbeiten und Ergebnisse aus CoopsForFood mit anschließendem Networking im Rahmen der Enquete „Nachhaltige Lebensmittelversorgung in Graz“ im Rathaus Graz.

Anhang 5: Handbook



HANDBUCH

ZUR GRÜNDUNG EINER „SUPERCOP“.

GUTES ESSEN FÜR ALLE ZUGÄNGLICH MACHEN

Dieses Handbuch entstand im Rahmen des Projekts „CoopsForFood“, gefördert vom Klima- und Energiefonds.

Autor*innenteam:

Dirk Raith, Andreas Exner (beide RCE Graz-Styria an der Universität Graz), unter Mitarbeit von David Steinwender, Sandra Karner (beide IFZ Graz), sowie Armin Friedmann und Andrea Gauster-Tesch (beide Raiffeisenverband Steiermark)

Graz, November 2023



powered by  klima+
energie
fonds

INHALTSVERZEICHNIS

„GUTES ESSEN FÜR ALLE“ ?!	5
AUF DEM WEG ZUR SUPERCOOP	8
WER ...?	10
KURZE VORSTELLUNGSRUNDE: WER SEID IHR EIGENTLICH, WAS BRINGT IHR MIT UND WEN BRAUCHT IHR WOMÖGLICH NOCH, UM EINE SUPERCOOP NACH EURER VORSTELLUNG ZU STARTEN?	
WARUM...?	15
HIER GEHT ES UM DIE MOTIVE ZUR GRÜNDUNG EINER SUPERCOOP, DIE WERTE, ZIELE UND INTERESSEN, DIE ALLE BETEILIGTEN IN DEN PROZESS EINBRINGEN UND DIE ES ABZUSTIMMEN GILT – SO GUT ES EBEN GEHT.	
WAS ...?	20
HIER GEHT ES DARUM, WELCHES GUTE ESSEN DIE SUPERCOOP LIEFERN SOLL – VON FRAGEN DER QUALITÄT BIS HIN ZU PRODUKTAUSWAHL UND MENGEN.	
WO ...?	23
HIER GEHT ES UM DEN RAUM BZW. DIE ORTE, AN DENEN DIE SUPERCOOP ALS NETZWERK VON LEBENSMITTEL-PRODUZENT*INNEN UND -VERTEILSTELLEN AUF DEN BODEN KOMMT.	
WANN ...?	28
HIER GEHT ES UM DIE ZEITPUNKTE UND ZEITRÄUME, DIE BEI DER ORGANISATION DER SUPERCOOP EINE ROLLE SPIELEN.	
WIE ...?	32
HIER GEHT ES LETZTLICH UM DIE FRAGE, WELCHE (RELATIV) KONKRETE FORM DIE SUPERCOOP ANNIMMT UND WIE SIE LOGISTISCH FUNKTIONIERT – IN DER JEWEILIGEN AUSBAUSTUFE, DIE FÜR EUCH SINN MACHT.	
GRUNDZÜGE DER GENOSSENSCHAFT	37

„GUTES ESSEN FÜR ALLE“ ?!

„Gutes Essen für alle!“ Das war das Motto eines Forschungsprojekts,* aus dem das vorliegende Handbuch entstanden ist. Was „gutes Essen“ ist, darüber lässt sich ja bekanntlich nicht gut streiten, zumindest geschmacklich. In allen anderen Belangen aber schon – und die sind vielfältig: Was drin steckt, woher es kommt, wieviel es wen kostet, ob es uns und der Natur gut tut – all das und mehr sind Aspekte „guten Essens“. Auch sie prägen unseren Geschmack. Das Hirn isst mit.

Die Nahrungsmittelindustrie weiß das schon lange. Sie kreierte neue Trends, reagiert aber auch recht schnell auf gesellschaftliche Veränderungen – von „regional“ und „bio“ bis zur aktuellen Veganismus-Welle, üblicherweise mit Angeboten im Premium-Segment, entsprechend teuer und mitunter fragwürdig. Aus diesem und anderen Gründen tun sich immer mehr Menschen zusammen, um sich selbst mit „gutem Essen“ zu versorgen. „Alternative Lebensmittelnetzwerke“ werden solche Initiativen im Fachjargon genannt. Dahinter verbergen sich recht sperrige oder neudeutsche Begriffe wie „Solidarische Landwirtschaft“ (kurz SoLaWi, auch Gemeinschaftsgetragene Landwirtschaft, kurz GeLaWi; im Englischen auch *Community Supported Agriculture*, kurz CSA), *Market Gardens* und *FoodCoops*. Ganz allgemein zählen möglichst direkte, nahräumige, solidarische und ökologische Versorgungsformen dazu.

Diese Initiativen haben das Potenzial, uns umfassend mit „gutem Essen“ zu versorgen. Das war der erste Ausgangspunkt unseres Forschungsprojekts. Der zweite Ausgangspunkt war der Befund, dass diese Initiativen immer noch auf bestimmte soziale Milieus beschränkt sind. Sicherlich teilt nicht jede*r deren Vorstellung von „gutem Essen“. Der Zugang dazu ist aber auch durch zahlreiche ganz handfeste Barrieren verstellt, v. a. durch mangelnde Leistbarkeit,

* Das Projekt *CoopsForFood* (02/21 bis 07/23) wurde vom *Klima- und Energiefonds* im Rahmen der Projektschiene *Energy Transition 2050* gefördert.

Erreichbarkeit und fehlende Information. Diese Zugangshürden zumindest zu verkleinern oder Wege dazu aufzuzeigen war eines der zentralen Ziele unseres Projekts. Die Grundidee war, das Potenzial und die Erfahrungen mit neuen alternativen Versorgungsformen – v. a. *SoLaWis* und *FoodCoops* – mit Prinzipien und Erfahrungen der Genossenschaftstradition zu verschmelzen und daraus ein neues Versorgungsmodell zu entwickeln, das zugleich nachhaltig und inklusiv ist: „Gutes Essen für alle“ eben.

Genannt haben wir das Modell „SuperCoop“ – nicht nur, weil sie diese Bedingungen erfüllen soll, sondern auch, weil sie als Netzwerk oder „Überbau“ zwischen bestehenden Initiativen oder dezentralen Versorgungspunkten („*FoodHubs*“) funktionieren soll. Soweit die Idee. Ein Forschungsprojekt ist ein Forschungsprojekt, seine praktischen Möglichkeiten sind begrenzt. Wir wollten jedoch den Möglichkeitsraum, den dieses Projekt geboten hat, so gut es geht dafür nutzen, neue Ideen zu entwickeln, um „Alternative Lebensmittelnetzwerke“ zu inspirieren. Dazu haben wir Vertreter*innen unserer zentralen Zielgruppen – von Landwirt*innen bis zu Geringverdiener*innen – ins Projektteam geholt und uns laufend mit anderen Leuten aus der Praxis ausgetauscht. Von unserer ursprünglichen Idee, ein *one-size-fits-all*-Modell dieser „SuperCoop“ zu entwerfen (also DIE super Super-Coop!), mussten wir uns recht bald verabschieden. Was in der Praxis funktioniert und Sinn macht, hängt immer von den Möglichkeiten, den Wünschen und Bedürfnissen derer ab, die die Idee dann auch in die Tat umsetzen.

Das vorliegende Handbuch spiegelt diesen Lernprozess im Austausch zwischen Theorie und Praxis wider. Es ist der Versuch, die Optionen einer *SuperCoop* zu umreißen und zugleich einzugrenzen – als Gründungsimpuls und Handreichung für all jene, die so ein Modell umsetzen möchten, egal ob von Null weg, mit Erfahrung oder auch schon bestehenden Initiativen im Hintergrund. Als Wegweiser durch diesen Vorgründungsprozess haben wir eine Reihe für uns zentraler Leitfragen formuliert. Je nachdem, wie die Antworten ausfallen, wird es ein ganz individueller Weg sein – so individuell oder spezifisch

wie die Voraussetzungen, die Bedürfnisse und die Zielsetzungen, die jede*r mitbringt.

Nicht alle werden den Weg bis zur Gründung einer SuperCoop gehen. Aber das macht nichts. Auch wer ihn nur ein Stück weit geht und unterwegs ein paar Anregungen für sich aufgreifen kann, nimmt etwas mit. Ob das Handbuch also dazu führt, dass eine SuperCoop in der Rechtsform der Genossenschaft etabliert wird, bleibt offen. Die Wahl der Rechtsform will ohnehin gut überlegt sein. Wer wirklich eine Genossenschaft gründen möchte, bekommt am Ende noch sehr detaillierte und praktische Informationen dazu mit auf den Weg: Passt die Genossenschaftsform zu meinen oder unseren Anliegen? Und wenn ja, was braucht es dazu, um über die Gründung hinaus auch erfolgreich wirtschaftlich tätig zu sein?

Das Handbuch richtet sich so gesehen an alle, die an gutem Essen in diesem umfassenden Sinn interessiert sind, vielleicht schon einschlägige Erfahrungen mitbringen (z. B. mit SoLaWis oder FoodCoops) und einen Schritt weiter gehen oder größer denken möchten. Gut wäre es in jedem Fall, wenn du schon ein bisschen konkreter weißt, was du willst, was du einbringen kannst oder ihr einbringen wollt, und wer außer dir oder euch noch dabei sein wird. Das sind nämlich genau die Fragen, die wir dir und euch auf den folgenden Seiten stellen werden – neben ein paar anderen.

AUF DEM WEG ZUR SUPERCOOP ...

Wenn du den Vorspann gelesen hast, bist du schon einigermaßen im Bilde, worum es geht – und offenbar bereit, es anzugehen. Wir nehmen dich und euch an der Hand und werden versuchen, die richtigen Fragen zu stellen (und bei der Beantwortung zu helfen). Es soll ja kein Quiz sein, sondern eine Art Wegweiser durch verschiedene Spielarten einer SuperCoop. Am Ende müsst – oder dürft – ihr „euer Ding“ daraus machen.

Trotzdem ist es vielleicht fair, zu verraten -- und evtl. interessiert es euch ja auch -- wie wir selbst uns die SuperCoop vorgestellt haben. Im Kern geht es dabei um eine kleinräumige, direkte und kooperative – und das heißt in dem Fall auch: *gebündelte* – Form der Lebensmittelversorgung. Im Idealfall finden sich auf beiden Seiten der Versorgungskette – an Hof und Tisch – Menschen zusammen, die ihre Kräfte und Interessen bündeln und so gemeinsam ihr eigenes kleines Lebensmittelsystem organisieren, so wie sie sich das vorstellen und auch umsetzen können, Verarbeitung und Logistik inklusive.

In der SuperCoop werden die gebündelten Kräfte und Interessen an Hof und Tisch also nochmals gebündelt. Das ist die Herausforderung, darin liegt aber auch das besondere Potenzial. Vorbilder dafür gibt es: Von den Erzeuger-Verbraucher*innen-Genossenschaften der 1980er über Hansalim in Südkorea, mittlerweile weltberühmt, bis zu den solidarischen Landwirtschaften, die gerade in den Anfangszeiten oft von mehreren Höfen gemeinschaftlich getragen wurden. Jedes dieser Lebensmittelsysteme ist individuell und hat seine eigene Geschichte. Einige dieser Geschichten haben wir uns näher angeschaut, andere haben wir uns aus erster Hand erzählen lassen. Was wir daraus gelernt haben, möchten wir euch auf den Weg mitgeben. Ein paar allgemeine Lehren lassen sich nämlich schon daraus ziehen. Die wichtigste ist vielleicht die, dass es *darauf ankommt*, was jemand oder eine Gruppe will, sich vorstellen und natürlich auch umsetzen kann.

Das zu klären, dabei kann das vorliegende Handbuch vielleicht helfen.

Jedenfalls haben wir es so angelegt. Die vielfältigen Voraussetzungen und Möglichkeiten sind heruntergebrochen auf ein paar zentrale Leitfragen. Die möchten wir euch im Folgenden stellen und beantworten helfen:

- ✘ *Wer* seid ihr und wer soll noch daran beteiligt sein?
- ✘ *Warum* wollt ihr euch selbst versorgen, was ist die gemeinsame Motivation, das gemeinsame Interesse?
- ✘ *Was* genau versteht ihr unter gutem Essen und wie soll die Produktpalette ausschauen?
- ✘ *Wo* soll sich das Ganze abspielen, in welchen und wie vielen Räumen?
- ✘ *Wann* habt ihr eigentlich Zeit dafür und soll die SuperCoop zeitlich zugänglich sein?
- ✘ *Wie* soll das Ganze logistisch funktionieren?

Wenn ihr euch bis zum Ende des Handbuchs durchgearbeitet habt und immer noch gründen wollt, stellt sich die Frage, welchen rechtlichen Rahmen eure Initiative haben soll. Die SuperCoop muss natürlich keine Genossenschaft im rechtlichen Sinne sein. Was dafür sprechen könnte – und was dagegen – erfahrt ihr in den sehr konkreten und praktischen Hinweisen zur Gründung einer Genossenschaft im Anhang.

Viel Erfolg!



KURZE VORSTELLUNGSRUNDE: WER SEID IHR EIGENTLICH, WAS BRINGT IHR MIT UND WEN BRAUCHT IHR WOMÖGLICH NOCH, UM EINE SUPERCOP NACH EURER VORSTELLUNG ZU STARTEN?

WARUM DIE FRAGE?

Weil in der SuperCoop der Mensch zählt – und das in mehrfacher Weise. Es ist hier nicht hauptsächlich das Geld, das Menschen zusammenführt und aneinander bindet, sondern es sind – idealerweise – geteilte Werthaltungen, Zielsetzungen und Interessen (siehe auch *WARUM...?*). Eine SuperCoop hängt also ungleich mehr von den konkreten Beziehungen der darin aktiven Menschen ab als ein herkömmliches Unternehmen. Manche wollen das auch so: z. B. die Menschen hinter den Produkten kennenlernen oder einfach gemeinsam mit Gleichgesinnten etwas auf die Beine stellen. Konkret heißt das aber auch, dass hier nicht alles wie in einer konventionellen „Firma“ oder wie gewohnt am Markt läuft. Es braucht zumindest anfangs oder in gewissen Phasen ein bestimmtes Maß an unentgeltlicher Mitarbeit. Als Mitglied einer SuperCoop musst du dich laufend mit anderen abstimmen – eben weil nicht alles mit Geld geregelt wird und es auch keine klassischen Weisungshierarchien gibt (oder geben sollte). Manches wäre so vielleicht einfacher, es schränkt aber auch sehr ein. Die SuperCoop ist eine soziale Innovation, die Spielräume schafft – auf dieses Spiel muss man sich einlassen.

Das Rad braucht aber zum Glück nicht ganz neu erfunden werden. Es gibt verschiedene Formen *Alternativer Lebensmittelnetzwerke*, die bereits seit langem erfolgreich wirtschaften. Davon könnt ihr euch einige Dinge abschauen und in einer SuperCoop neu kombinieren. Wir haben die unterschiedlichen Modelle untersucht. Abbildung 1 gibt eine Übersicht, im Anhang verlinken wir zu einer detaillierteren Beschreibung der charakteristischen Merkmale dieser Modelle.

Kräfte und Interessen zu bündeln macht jedenfalls Sinn – egal wer konkret beteiligt ist: Tun sich mehrere Verbraucher*innen zusammen, werden sie überhaupt erst wahrgenommen und können von sich aus aktiv

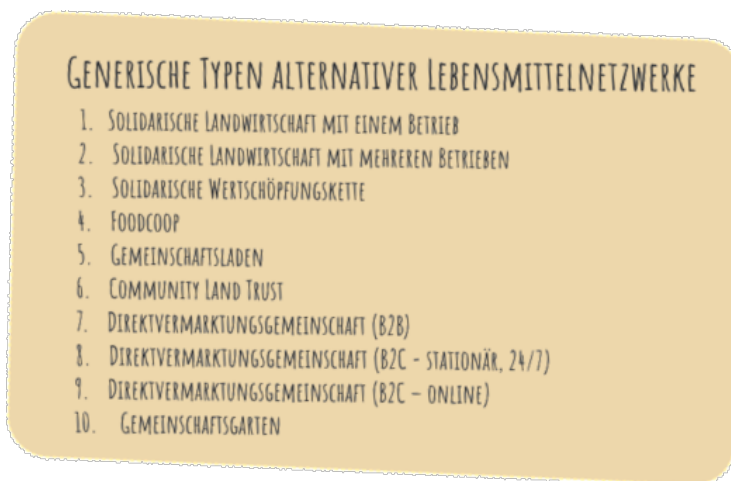


Abbildung 1: Verschiedene Typen von ALN als mögliche Ausgangspunkte für eine SuperCoop

werden. Zum Beispiel kann eine FoodCoop, die von Konsumierenden gegründet wird, passende Produzent*innen auswählen und langfristige Beziehungen mit ihnen aufbauen. Tun sich mehrere Erzeuger*innen zusammen, können sie sich in der Produktion ergänzen, damit die Produktpalette für die Konsumierenden verbreitern und/oder Ausfallrisiken streuen. Vermarktungsgenossenschaften mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe wären ein Beispiel dafür. Bei SoLaWis mit mehreren Höfen bündeln sowohl die Verbraucher*innen als auch die Produzierenden ihre Fähigkeiten, Wünsche und Interessen.

Wenn eine SuperCoop für alle Menschen wirklich offen sein soll, das heißt auch für jene, die üblicherweise keinen Zugang zu Alternativen Lebensmittelnetzwerken haben, dann ergeben sich zusätzliche Herausforderungen. Wie kann eine SuperCoop verschiedene Menschen ansprechen und integrieren? Welche Rolle spielt Solidarität dabei? Wie kann

diese praktisch umgesetzt werden? Darauf werden wir später noch näher eingehen.

Je mehr und diverser die Menschen in einer SuperCoop sind, desto komplexer werden jedenfalls die Planungen, desto schwieriger die Abstimmungen der verschiedenen Interessen und desto weiter liegen meist auch die wirtschaftlichen Möglichkeiten auseinander. Und der Prozess der Vermittlung, Abstimmung und Aushandlung dieser Differenzen ist mit der Gründung nicht vorbei. Dieser Aufwand kann sich lohnen, wie internationale Beispiele zeigen.

Genossenschaften können im besten Fall tatsächlich ökonomisch schwache und auch sehr unterschiedliche soziale Gruppen inkludieren – egal ob produzierend oder konsumierend. Für einige Genossenschaften ist das ein zentrales Anliegen. Das gilt auch für Alternative Lebensmittelnetzwerke, allen voran FoodCoops, wo es fast immer auch darum geht, dass gute Lebensmittel für alle leistbar sind. Doch das ist nicht so einfach, wie Erfahrungen zeigen.

In vielen Fällen bleiben Alternative Lebensmittelnetzwerke auf Menschen mit hohem Bildungsgrad und bestimmtem Lebensstil beschränkt. Auch fällt es nicht allen Produzierenden, die von solchen Netzwerken profitieren könnten, leicht, Zugang dazu zu finden. Um neue Wege zu gehen, die mehr in die Breite wirken, braucht es nicht nur den entsprechenden Willen, sondern auch Einsatz, langen Atem, und einige Fähigkeiten. Folgende Fragen sollte man sich vor Beginn daher unbedingt stellen.

DU BIST ERZEUGER*IN?

- ✗ Vermarktest du bereits direkt? Kannst du Ressourcen und Erfahrungenaus der Direktvermarktung einbringen?
- ✗ Bist du in der Vermarktung bereits mit anderen Betrieben vernetzt und (z. B. genossenschaftlich) organisiert?
- ✗ Lässt sich diese Kooperation in Richtung Direktvermarktung weiterentwickeln?
- ✗ Wie breit würdest du eure aktuelle Produktpalette in punkto

Lebensmittel einschätzen (von 1=einzelnes Produkt bis 10=Vollsortiment)?

- ✘ Fallen dir konkrete Betriebe ein, die gut zu dir passen könnten – von den Produkten, Erfahrungen oder auch bereits bestehenden Strukturen in der Direktvermarktung her?
- ✘ Was könntest du selbst anbieten, was macht deinen Hof attraktiv für andere?
- ✘ Bist du auch bereit, dein Angebot oder deine Arbeitsweise und Vermarktungsform zu verändern?
- ✘ Bestehen gute Kontakte zu Kund*innen, die Interesse an einer Kooperation mit dir und anderen Höfen haben könnten – und die auch über die nötigen Skills und Kontakte verfügen?

DU BIST VERBRAUCHER*IN?

- ✘ Beziehst du Lebensmittel bereits direkt von Erzeuger*innen?
- ✘ Kannst du Erfahrungen, die du damit gemacht hast, einbringen?
- ✘ Bist du bereits mit anderen Verbraucher*innen vernetzt?
- ✘ Versorgt ihr euch auf diese Weise mit einzelnen Produkten oder umfassend?
- ✘ Seid ihr genügend Leute, um allenfalls auch komplexere Strukturen und Abläufe zu schultern?
- ✘ Bist du (alternativ) in lokalen Gruppen, Vereinen, Zentren oder dergleichen vernetzt, die bzw. deren Mitglieder sich dafür gewinnen lassen könnten?
- ✘ Hat jemand dort Erfahrungen gemacht und Fähigkeiten erworben, die helfen könnten – von kaufmännischen und digitalen Skills bis zu Moderationstechniken?
- ✘ Seid ihr bereit, Zeit und andere private Ressourcen für den Aufbau einer

SuperCoop aufzubringen?

- ✗ Seid ihr bereit, Entscheidungen gemeinsam zu treffen?
- ✗ Seid ihr bereit, auch Leute „mitzunehmen“, die weniger Engagement und auch weniger finanzielle Mittel einbringen können als ihr?
- ✗ Bestehen gute Kontakte zu Erzeuger*innen, die Interesse an einer Kooperation haben könnten – und auch über die nötigen Skills und Kontakte verfügen?

WAS TU ICH MIT DEN ANTWORTEN?

Die Stoßrichtung der Fragen sollte klar sein: Je höher der Anspruch, je größer und komplexer, aber auch solidarischer die SuperCoop sein soll, desto mehr Menschen müssen mobilisiert werden – auf beiden Seiten. Und desto mehr Fragen solltet ihr letztlich mit „Ja“ beantworten können. Wichtig wird es vor allem sein, einen „harten Kern“ an engagierten Leuten mit Erfahrung und auch mit guten Kontakten zur jeweils anderen Seite (Produzent*innen, Verbraucher*innen) zu haben. Diese Beziehungen zu mobilisieren, auf Augenhöhe Erwartungen abzugleichen und basierend auf dem, was da ist, gemeinsam Ideen zu entwickeln und Freiräume zu nutzen – so passieren soziale Innovationen.

Unser Spezialtipp: Besser klein anfangen und/oder in kleinen Schritten organisch wachsen lassen!

WARUM...?

HIER GEHT ES UM DIE MOTIVE ZUR GRÜNDUNG EINER SUPERCOOP, DIE WERTE, ZIELE UND INTERESSEN, DIE ALLE BETEILIGTEN IN DEN PROZESS EINBRINGEN UND DIE ES ABZUSTIMMEN GILT – SO GUT ES EBEN GEHT.

WARUM DIE FRAGE?

Geld wird wie gesagt nicht das zentrale Motiv zur Gründung einer SuperCoop sein – reich wird man anders. Meistens wird es darum gehen, sich oder andere mit gutem Essen zu versorgen. Das jedenfalls haben uns Menschen oft erzählt, die in SoLaWis oder FoodCoops aktiv sind. Doch das wird im Regelfall für jede*n (ein bisschen) etwas anderes bedeuten.

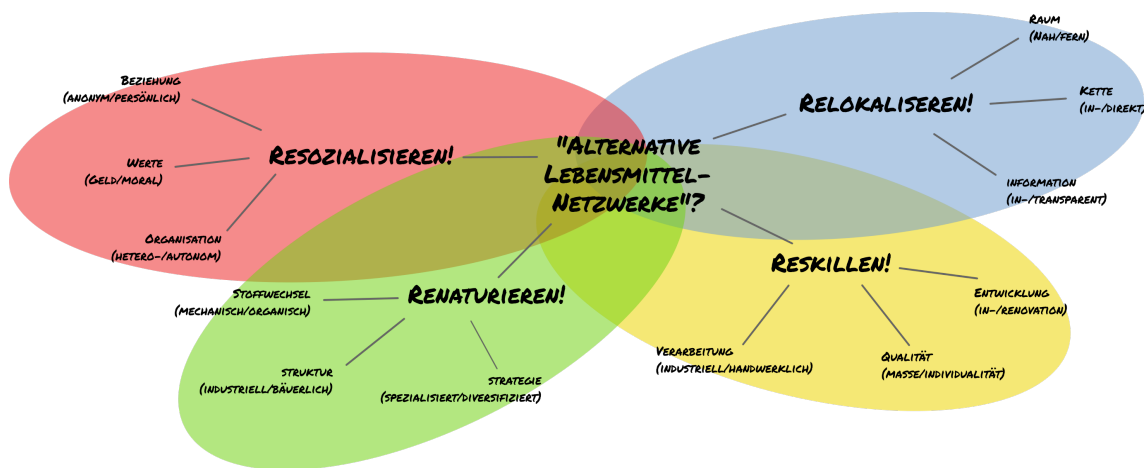


Abbildung 2: Typische normative Eigenschaften alternativer Lebensmittelnetzwerke (Quelle: CoopsForFood)

Wir sind in unserer Untersuchung – durch viel fragen und lesen – auf vier Dinge gestoßen, in denen *Alternative Lebensmittelnetzwerke* anders sein wollen als die üblichen Versorgungswege (siehe dazu auch Abbildung 2): Sie wollen das

Lebensmittelsystem *relokalisieren*, indem sie es kleinräumiger und transparenter gestalten, mit kürzeren Versorgungsketten; *resozialisieren*, indem sie menschliche Beziehungen knüpfen, andere Werte als Geld hochhalten und sich gemeinsam selbst organisieren; *renaturieren*, indem sie im Einklang mit natürlichen Kreisläufen, kleinstrukturiert und mit möglichst viel Arten- und Produktvielfalt wirtschaften; und *reskillen*, indem sie auf handwerkliche Verarbeitung setzen, Technologien nach menschlichem Maß verwenden und auf ganzheitliche Qualität abzielen.

Entlang dieser Dimensionen definieren auch immer mehr Menschen, was für sie „gutes Essen“ ausmacht – über Geschmack und Gesundheit hinaus. Und darüber lässt sich auch gut streiten: Warum bio? Ist das nicht teurer als im Supermarkt? Paradeiser im Winter gibt’s also keine – oder doch? Solche oder so ähnliche Fragen werden sich unterwegs unweigerlich stellen. Ihr werdet sie beantworten und gemeinsame Entscheidungen treffen müssen – nicht zuletzt, wenn es ums Sortiment in eurer SuperCoop geht (siehe *Was?*).

Was noch dazukommt – das war jedenfalls unser zentrales Motiv – sind die Dinge, die das gute Essen letztlich auch „für alle“ zugänglich machen sollen: Hier geht es um den Preis, um Öffnungszeiten, Erreichbarkeit, Zugehörigkeit, Wissen und Bewusstsein („food literacy“) und natürlich auch das Angebot. Diese Zugangs- oder eben häufig eher Ausschlussfaktoren sind vielfältig (siehe Abbildung 3) und in jedem Fall zu berücksichtigen, wenn ihr eure SuperCoop möglichst offen und inklusiv gestalten wollt.

Was hier schon durchklingt: Wenn wir von Motiven sprechen, spielen Werte und darauf aufbauende Zielsetzungen eine große Rolle. Die sind entweder eingeschrieben in die Vorstellung von Qualität, eben gutem Essen, oder sie spiegeln sich in der Organisation der SuperCoop

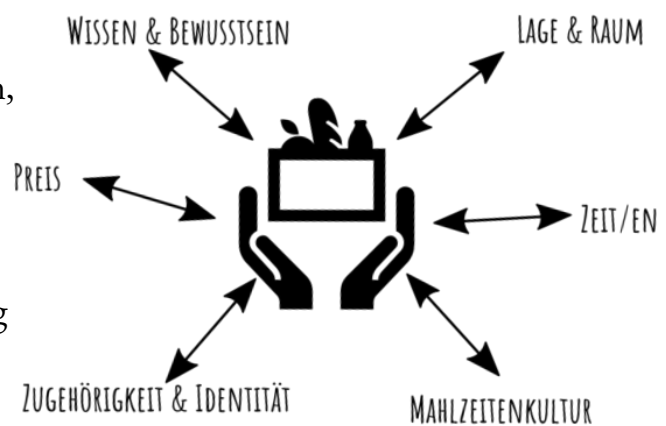


Abbildung 3: Zugang bzw. Ausschluss bedingende Faktoren von ALN (Quelle: CoopsForFood)

wider, wenn sie für alle offen sein soll. Wir reden damit aber auch schon von Interessen. Das sollte durchaus legitim sein. Idealismus ist zwar unverzichtbar, aber die materiellen Bedürfnisse der Mitglieder einer SuperCoop dürfen nicht vernachlässigt werden. Was bringt das gute Essen, wenn wir es nicht haben können? Die aufgelisteten Zugangsfaktoren machen zwar eine Reihe von Bedingungen deutlich. Letztlich müsst ihr aber auch bereit sein, etwas dafür zu tun – und das kann zuweilen ziemlich anstrengend sein. Die zuweilen hohe Fluktuation in Alternativen Lebensmittelnetzwerken macht das deutlich. Das WARUM will also gut überlegt sein – und auch die Frage, ob das neben dem Ideellen auch das Materielle ausreichend berücksichtigt, einschließlich möglicher Interessenskonflikte. Folgende Fragen zur Motivation solltet ihr euch jedenfalls stellen:

ALS ERZEUGER*IN

- ✘ Was bedeutet für dich/euch „gutes Essen“?
- ✘ Beseelt euch der Gedanke, andere mit gutem Essen zu versorgen – und vielleicht im Kleinen das Ernährungssystem zu transformieren, nach euren Vorstellungen?
- ✘ Motiviert euch, eure Kund*innen kennenzulernen, zu wissen, für wen ihr produziert?
- ✘ Gefällt euch der Gedanke, euch untereinander zu ergänzen, wechselseitig zu unterstützen und gemeinsam Neues zu entwickeln besser als euch zu konkurrieren?
- ✘ Ist es euch wichtiger gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen als euch voneinander abzuheben?
- ✘ Versprecht ihr euch – durch direkte (gebündelte) Vermarktung – mehr Sicherheit und einen besseren Preis für eure Produkte?

ALS KONSUMENT*IN

- ✗ Was bedeutet für dich/euch „gutes Essen“?
- ✗ Beseelt euch der Gedanke, das Ernährungssystem zu transformieren, nach euren Vorstellungen?
- ✗ Motiviert euch, eure Produzent*innen kennenzulernen, zu wissen, wer für euch eigentlich tagtäglich produziert?
- ✗ Seid ihr gern mit anderen zusammen und macht gemeinsame Sache?
- ✗ Ist euch Team-Spirit wichtiger als Ego-Trips oder individuelle Selbstverwirklichung?

WAS TU ICH MIT DEN ANTWORTEN?

Idealismus allein wird, wie gesagt, nicht reichen. Doch ebenso wenig führt bloß materielles Interesse zum Erfolg. Für den Idealismus gibt es viele Möglichkeiten in NGOs, religiösen Gruppen, oder in vielen Vereinen, bei Spendenaktionen oder im Ehrenamt. Für das bloße Interesse ebenso: wer es sich leisten kann investiert vielleicht in Aktien, andere versuchen immer besonders günstig einzukaufen oder nur das zu tun, was ihnen Geld einbringt. Eine authentische Genossenschaft dagegen integriert Idealismus und Interesse. Was dabei herauskommt, das ist einzigartig, gibt Hoffnung, Perspektive, Lebensqualität und ein Stückchen mehr an Sicherheit.

Der direkte gebündelte Austausch, die Zusammenarbeit zwischen Erzeuger*innen und Konsument*innen birgt sicherlich einige Vorteile für beide Seiten – ein Win-Win. Um dieses Versprechen aber auch tatsächlich einzulösen, müssen von Anfang an die Motive – Werte, Ziele, Interessen – am Tisch liegen. Ihr müsst Regeln oder Mechanismen finden, wie Konflikte gelöst oder vielleicht vermieden werden können. Gleiche Gesinnung und ein Gefühl von „shared ownership“ helfen sicher dabei, die Interessen der anderen, z. B. in Preisverhandlungen durch „Bieter*innenrunden“, besser zu verstehen und

mitnehmen zu können – und z. B. durch verschiedene Ausgleichs- und Solidaritätsmechanismen auch die „mitzunehmen“, die sich ihr Interesse nach gutem Essen allein gar nicht leisten können.



HIER GEHT ES DARUM, WELCHES GUTE ESSEN DIE SUPERCOOP LIEFERN SOLL – VON FRAGEN DER QUALITÄT BIS HIN ZU PRODUKTAUSWAHL UND MENGEN.

WARUM DIE FRAGE?

Das ist vielleicht die Gretchenfrage überhaupt. Sie hängt ganz eng mit all den anderen Fragen zusammen: Wer es liefert bzw. wer es will, warum, woher ihr es wann wohin geliefert bekommt und nicht zu vergessen wie. Das *WAS?* ergibt sich daraus, aber es bedingt auch all die anderen Überlegungen: Wer *kann* es überhaupt liefern, etc.? Dazu gesellen sich noch eine Reihe weiterer Dinge, an die ihr vielleicht noch gar nicht gedacht habt wie zum Beispiel spezielle Hygienevorschriften für bestimmte Produkte, dafür notwendige Investitionen in Kühlung, Transport und Lagerung und nicht zuletzt auch Beschränkungen oder Freiheiten diesbezüglich, die mit bestimmten Rechtsformen oder Konzessionen verbunden sind.

Das *WAS?* steht jedenfalls im Zentrum dessen, worum es mit der *SuperCoop* geht – alles andere ist eher Mittel zum Zweck. Ihr solltet also schon eine recht klare Vorstellung davon haben, welches „gute Essen“ die SuperCoop liefern soll. Wollt ihr ein Vollsortiment oder nur bestimmte Lebensmittel, Fleisch oder keines, strikt aus der Region oder auch von anderswo, nur frisch oder auch verarbeitet, doch auch konventionelle Produkte oder nur „Alternative“, „Bio“ mit Siegel, ohne oder ist die Zertifizierung überhaupt egal usw. usf.?

Ihr seht schon, hier geht's wirklich ans Eingemachte – selbst wenn ihr das gar nicht im Sortiment haben wollt. Fast mit jeder Produktgruppe werden Diskussionen verbunden sein, mit der Ausnahme vielleicht von Obst und

Gemüse, die so etwas wie „das Rückgrat“ jeder SuperCoop bilden werden (jedenfalls ist es schon jetzt so bei praktisch allen SoLaWis, FoodCoops, Boxen oder Kistl'n). Darüber hinaus gibt es große Vielfalt und Freiheiten – innerhalb dessen, worauf ihr euch einigt und was das Gesetz erlaubt. Kleiner Tipp vorweg: Vielleicht am Anfang etwas Luft nach oben lassen und Dinge ausprobieren.

Was es auf jeden Fall auch zu bedenken und irgendwie hinzukriegen gilt: Je exklusiver ihr bei der Auswahl der Produkte seid, desto exklusiver wird auch der Kreis der Menschen sein, die ihr damit anspricht bzw. die sich das leisten können. Wenn euch Zugänglichkeit wichtig ist – und das sollte es unseres Erachtens sein – dann müsst ihr gegebenenfalls Abstriche bei der Qualität machen, das Sortiment anpassen oder ihr subventioniert euch gegenseitig solidarisch. Folgende Fragen solltet ihr euch stellen:

- ✘ Welchen Produktumfang wollt ihr haben bzw. traut ihr euch zu: Vollsortiment oder Fokus auf bestimmte Produktgruppen (z. B. Obst, Gemüse, Milchprodukte, Fleisch & Wurst, auch andere Gebrauchsgüter, von Klopapier bis zu Waschmittel & Co., oder gar den einen oder anderen Softdrink)?
- ✘ Welchen Verarbeitungsgrad sollen oder dürfen die Produkte haben, also nur Roh- bzw. Frischware oder auch Veredeltes bzw. Konserven bis hin zu Fertigprodukten (in der Fachsprache: „Convenience“, das heißt „komfortable“ oder einfach „praktische“ Produkte, die mit wenig Aufwand zubereitet werden können)?
- ✘ Welche Qualitätsmerkmale sollen die Produkte erfüllen, einschließlich alternativer Kriterien wie „Bio“ (nach bestimmten Standards oder auch alternativ beglaubigt?), regional (wie definiert?), Tierwohl (was heißt das genau, wer kontrolliert's?), saisonal usw.?
- ✘ Wer kontrolliert die Qualitätsmerkmale, wenn sie nicht zertifiziert sind? Habt ihr die notwendigen Kenntnisse und auch die Zeit dafür? Sind die Produzierenden und die Konsumierenden bereit dazu?

- x Wie wichtig ist euch die Leistbarkeit und damit verbunden die Zugänglichkeit der SuperCoop - eventuell auch auf Kosten der Qualität der Produkte?

WAS TU ICH MIT DEN ANTWORTEN?

Mit den Antworten solltet ihr schon einmal eine recht konkrete Vorstellung davon haben, worum es in eurer SuperCoop geht – und in welche Richtungen ihr jetzt weiterarbeiten müsst, um eure Ideale und materiellen Bedürfnisse auch auf den Boden zu bringen. Dazu werdet ihr vielleicht auch die erste Frage nach dem *WER?* noch einmal aufrollen müssen – und wie ihr sehen werdet, ist das *WAS?* für die Beantwortung der folgenden Fragen genauso grundlegend.



HIER GEHT ES UM DEN RAUM BZW. DIE ORTE, AN DENEN DIE SUPERCOOP ALS NETZWERK VON LEBENSMITTEL-PRODUZENT*INNEN UND -VERTEILSTELLEN AUF DEN BODEN KOMMT.

WARUM DIE FRAGE?

Distanzen zu überwinden bedeutet immer Aufwand. Unser globalisiertes Ernährungssystem ist mit einem gigantischen Einsatz an Ressourcen, Energie und Arbeit verbunden – und den vielen (aber nicht allen) Menschen bekannten negativen Effekten, die das mit sich bringt: Klimawandel, Verlust der Artenvielfalt, Bodenerosion, Überdüngung, Abhängigkeit und Ausbeutung etwa. Regionalität bzw. die Re-Regionalisierung dieses Systems ist somit eines der zentralen Themen für Alternative Lebensmittelnetzwerke. Möglichst kleinräumige, sprich: direkte und transparente Versorgung in kurzen Produktionsketten birgt sicherlich Vorteile, denn Einsparungen an Arbeit, Ressourcen und Energie können sich nebenbei auch in geringeren Kosten und besseren Preisen für beide Seiten niederschlagen. Regionalität sollte deshalb bei der SuperCoop ganz oben stehen.

Was „die Region“ aber genau meint, ist wiederum von Region zu Region verschieden – so verschieden wie die Bedingungen, unter denen Nahrungsmittel da und dort produziert werden können. Region ist keine fixe Größe, Re-Regionalisierung auch nicht als Streben nach Autarkie, sondern nach Subsidiarität zu verstehen: Je grundlegender das Bedürfnis, wie im Fall unserer Ernährung, desto kleinräumiger sollte es befriedigt werden. Das kann sich positiv auf Nachhaltigkeit und Resilienz („Krisenfestigkeit“) der Lebensmittelversorgung auswirken, zugleich erleichtert die räumliche Nähe

aber auch die Gründung der SuperCoop als regionales Netzwerk. Das ist quasi so etwas wie ihr Alleinstellungsmerkmal.

Dennoch macht es wenig Sinn, alle wünschenswerten und ökologisch akzeptablen Produkte ausschließlich in unmittelbarer Nähe anzubauen -- allein schon mit Blick auf die Krisenfestigkeit der Versorgung. Wenn eine Region eine Missernte einfährt, wird die SuperCoop froh sein, auf Quellen in anderen Regionen zurückgreifen zu können. Das Grundprinzip der SuperCoop ist die Kooperation und die macht nicht an den Grenzen einer Region Halt. In einigen Fällen ist eine kleinräumig regionale Produktion auch gar nicht möglich oder sinnvoll – und vielleicht auch gar nicht notwendig. Wir müssen nicht auf Pfeffer, Kaffee und Tee, Olivenöl und Orangen, Muskatnuss und andere tropische Gewürze verzichten – in vertretbaren Mengen und zu vertretbaren Bedingungen. Diese „Exoten“ waren übrigens schon im Mittelalter hierzulande in einigen Küchen durchaus zuhause. Eine Mengenbegrenzung ist aus verschiedenen Gründen da und dort sicherlich (wiederum) geboten.

Andererseits macht der regionale Anbau, auch dort wo er möglich ist, fallweise auch wenig Sinn: Weizen beispielsweise gedeiht nicht überall gleich gut in Österreich und kaum jemand wird Berghänge in den Alpen für den Roggenanbau nutzen wollen, wie das in früheren Jahrhunderten der Fall gewesen ist. Umgekehrt sollten für jene, die sich nicht fleischlos oder vegan ernähren wollen, wieder mehr Nutztiere auch in Ostösterreich gehalten werden. Das hat Vorteile für den Biolandbau und bereichert die Kulturlandschaft.

Weder ist klein immer fein, noch groß immer gut. Auch in der eigenen Region gibt es Missstände und viele sind dort genauso schwer in den Griff zu bekommen wie andernorts. Nähe macht manches möglich, anderes unmöglich. Zu einfache Formeln verstellen manchmal den Blick fürs Wesentliche. Mitunter sind Lösungen von Fall zu Fall der geeignete Weg nach vorne.

Was die Verteilung angeht, verbindet die SuperCoop als regionales Netzwerk dezentrale Verteilstellen, an denen die Mitglieder gutes Essen bekommen. Diese Räume können je nach Bedürfnissen und Möglichkeiten vor Ort unterschiedlich gestaltet werden (siehe Abbildung 4): von der einfachen

Einkaufs- und Kochgemeinschaft, beispielsweise angebunden an bestehende lokale Initiativen wie Stadtteilzentren oder Vereine, bis hin zum kooperativen Mitmach-Greißler oder Mitmach-Supermarkt, der wie ein kleiner oder großer Laden funktioniert und für Mitglieder Vorteile bietet, z. B. Preisnachlässe oder die Möglichkeit, rund um die Uhr einzukaufen. Dort kann auch verpackungsfrei gelagert werden, Mitglieder können genau jene Mengen beziehen, die sie wirklich brauchen -- und der Lebensmittelabfall, ein enormes ökologisches Problem, kann deutlich reduziert werden.



Abbildung 4: Typische Ausbaustufen für FoodHubs als Teile einer SuperCoop (Quelle: CoopsForFood)

Auf diesem Kontinuum von Möglichkeiten sind verschiedene Kombinationen von Einzellösungen möglich – je nach Bedürfnissen und Möglichkeiten vor Ort und je nach Ambition. Auch hier könnt ihr ja anfangs noch Luft nach oben lassen und beobachten, wie sich die Dinge einspielen. Funktioniert etwas nicht, kann es geändert werden. Fehler machen klug.

Die Wahl der Orte, an denen ihr Lebensmittel von der SuperCoop bezieht, bedingt auch wiederum die Zugänglichkeit. Gerade wenn es euer Wunsch sein sollte, mit der SuperCoop auch schlechter versorgte Menschen mit anderen Lebensstilen, Wünschen und Interessen oder mit wenig Geld zu erreichen, müsst ihr auf diese zugehen, d. h. auch dorthin gehen, wo Menschen wohnen, arbeiten oder sich aufhalten, die ihr sonst in eurem Freundes- und Bekanntenkreis oder in eurem Arbeitsumfeld (fast) nie kennenlernt. Generell und gerade dann empfiehlt es sich, an bestehende lokale Initiativen anzudocken und dort erst einmal sehr niederschwellig zu beginnen (z. B. mit der Belieferung von Mittagstischen und gemeinsamen Koch-/Essaktivitäten).

Beziehungsaufbau ist auch hier erneut das Zauberwort. Die Schwierigkeit liegt freilich in der Praxis. Wir ordnen einander oft schnell in “die sind wie ich” und “die sind anders” ein. Da hilft manchmal auch kein guter Wille und auch nicht das bloße Engagement, wie Erfahrungen zeigen. Letztlich überzeugen dann vielleicht eher materielle Vorteile oder schlicht gemeinsam Spaß zu haben. So kann Kooperation im guten Fall gelingen und schrittweise ein Gefühl des “Wir gehören doch zusammen” entstehen.

Raum und Orte sind jedenfalls entscheidend für diesen Beziehungsaufbau und somit dafür, wie eure SuperCoop als regionales Lebensmittelsystem funktioniert – Grund genug, sich folgende Fragen zu stellen und dabei immer auch im Hinterkopf zu behalten, welche Produkte und welche Zielgruppen euch vorschweben.

- ✗ Was versteht ihr eigentlich unter Regionalität?
- ✗ Wie wichtig ist euch Regionalität?
- ✗ Wie komplex – und wie regional - gestaltet sich eigentlich konkret die Versorgungskette, wenn ihr euch eure geplante Produktpalette anschaut
- ✗ Könnt ihr mit der SuperCoop eventuell auch bestehende Orte (Vereinslokale, Treffpunkte, Arbeitsstätten, Schulen, Geschäfte oder Restaurants?) als Verteilstellen integrieren?
- ✗ Welche Struktur oder Ausbaustufe sollten eure Verteilstellen haben? Wie und von wem werden sie gepflegt und verwaltet? Was soll dort alles möglich sein -- nur Lagerung oder auch Kochen, Verarbeitung und gemeinsames Essen und Feiern?
- ✗ Wo sollten die Verteilstellen gelegen sein – im Hinblick auf Zielgruppen (*WER?*) und Logistik (*WIE?*).

WAS TU ICH MIT DEN ANTWORTEN?

Sie sollten euch auf jeden Fall geholfen haben, euch räumlich besser verorten zu können: Wie weit die SuperCoop räumlich reichen soll, wie ihr den Raum

erschließen wollt, in dem ihr Konsumierende und Produzierende sucht, und welche Orte in euer Netzwerk eingebunden sein sollen. Vielleicht könnt ihr euch so bereits ein wenig besser vorstellen, wie die SuperCoop letztlich ausschauen könnte.



HIER GEHT ES UM DIE ZEITPUNKTE UND ZEITRÄUME, DIE BEI DER ORGANISATION DER SUPERCOOP EINE ROLLE SPIELEN.

WARUM DIE FRAGE?

Zeit ist in der herrschenden Ökonomie bekanntlich Geld. Je weniger Zeit etwas kostet, desto mehr Geld bringt es. In alternativen Ernährungsökonomien ist es nicht gerade umgekehrt, aber doch entscheidend anders: Die Zeit, die ein Tier zum Wachsen, ein Teig zum Gehen oder ein Käse zum Reifen braucht, ist ein Aspekt von Qualität – und die hat meist ihren Preis. Wer auf den schauen muss, kann möglicherweise Geld durch Arbeitszeit sparen, die in die SuperCoop eingebracht wird. Weil Geld hier nicht alles ist, kann Zeit sie zumindest zum Teil ersetzen. Und wer Zeit einbringt, kann Geld sparen. Freilich gibt es auch Menschen, die weder viel Geld noch viel Zeit haben, z. B. Alleinerziehende.

Zeit wird in einem Alternativen Lebensmittelnetzwerk wie der SuperCoop aber nicht nur als Ressource betrachtet. Die Rückbesinnung auf natürliche Kreisläufe und handwerkliche Produktion offenbart eine veränderte Haltung zur Zeit, die auch verbinden kann. Konkret zeigt sich das in der Orientierung an Saisonalität und am bäuerlichen Wirtschaftsjahr, wie es beispielsweise auch für SoLaWis charakteristisch ist. Sich gemeinsam auf diese zyklische Zeit einzulassen, erfordert ein Maß an Verlässlichkeit und Planung, wie wir es zumindest als Konsument*innen nicht gewohnt sind. Im Supermarkt kaufen wir ein, wann und wie oft – innerhalb der gesetzlichen Öffnungszeiten – wir wollen und gehen über die Bezahlung hinaus keine Verpflichtung ein. Aber auch für Produzent*innen erfordert eine gemeinsame Jahresplanung einen Vorschuss an Zeit und Vertrauen, der aber im Idealfall durch mehr Sicherheit und weniger Zeitaufwand unterm Jahr belohnt wird und sich auch auszahlt.

Das Potenzial, durch direkte Kooperation – noch dazu auf relativ kleinem Raum – sich gegenseitig Zeit oder Geld zu sparen, ist also durchaus gegeben. Das setzt aber gute Koordination und Logistik voraus (dazu noch mehr zum *WIE?*) und der Wegfall von zwischengeschalteten Stufen der Lieferkette – Transport und Handel – bringt jedenfalls insgesamt einen Mehraufwand mit sich, der von irgendwem geschultert werden muss. Idealerweise von den Verbraucher*innen, denn sie haben mehr Schultern, können damit Geld sparen und die gelegentliche Mitarbeit – in der Produktion, im Transport oder in der Verteilung – kann auch Spaß machen, interessant sein, Beziehungen untereinander und die Identifikation mit der SuperCoop als gemeinsame Sache stärken (Stichwort „shared ownership“). Ehrenamtliche Mitarbeit sollte sich aber generell – und vor allem mit Blick auf den „harten Kern“ der besonders Engagierten – in Grenzen halten, gut und gerecht verteilt sein. Im Positiven ermöglicht sie den Mitgliedern, ihre SuperCoop direkt mitzugestalten und wie gesagt das Gefühl zu stärken, dass die SuperCoop allen Mitgliedern wirklich gehört.

Als SuperCoop habt ihr zwar grundsätzlich viele Freiheiten, wie ihr euch die Zeit übers Wirtschaftsjahr einteilt. Hier gibt es aber wiederum zuweilen schwierige Trade-Offs zwischen Aufwand und Zugänglichkeit. Häufigere und längere Öffnungszeiten an den Verteilstellen machen die SuperCoop zwar offener und attraktiver, zugleich müsst ihr dafür aber mehr Zeit und Arbeit investieren – und eventuell auch mehr Geld, wenn ihr die Verteilstelle als Laden betreibt. Je mehr bei euch mitmachen, je stärker die Identifikation und das Vertrauen, desto leichter wird es sein, einen Ausgleich im Interesse aller zu finden – idealerweise bis zum Mitgliederzugang 24/7 mit eigenständiger Abrechnung des Einkaufs (also einem Self-Check-Out). Das wiederum geht nur mit entsprechender technischer Infrastruktur (Schließsystem, Registrierkasse, usw.) und unter bestimmten rechtlichen Voraussetzungen, die beispielsweise auch Lagerhaltung bzw. den gemeinsamen Einkauf erlauben.

Alles in allem ist der Zeitaufwand nicht nur für die Gründung, sondern auch für den laufenden Betrieb der SuperCoop nicht zu unterschätzen. Der laufende

Betrieb will auch kontinuierlich geplant und koordiniert werden und partizipative Entscheidungsprozesse brauchen natürlich auch Zeit. Das Um und Auf – und erfahrungsgemäß die große Herausforderung bei solchen Initiativen – wird es sein, möglichst alle in irgendeiner Form aktiv zu beteiligen. Je besser das gelingt, desto besser für alle.

Fehlt das notwendige ehrenamtliche Commitment, kann der Zeitaufwand auch durch bezahlte Kräfte ausgeglichen werden, was sich aber in den Kosten widerspiegelt. Alles in allem ist der Zeitaufwand nicht nur für die Gründung, sondern auch für den laufenden Betrieb der SuperCoop nicht zu unterschätzen. Der laufende Betrieb muss auch kontinuierlich geplant und koordiniert werden. Partizipativ getroffene Entscheidungen brauchen ebenfalls Zeit. Das Um und Auf – und erfahrungsgemäß die große Herausforderung bei solchen Initiativen – wird für euch daher sein, möglichst alle in irgendeiner Form aktiv zu beteiligen. Je besser das gelingt, desto besser für alle. Nachfolgend jedenfalls noch ein paar Fragen, die ihr euch im Zusammenhang mit Zeit stellen solltet:

- ✘ Seid ihr bereit für den zeitlichen Mehraufwand, den die SuperCoop auch über den Gründungsprozess hinaus mit sich bringt – auch und vor allem als Verbraucher*in?
- ✘ Könnt ihr – und eure Mitstreiter*innen – die notwendige Zeit (ein paar Stunden die Woche) regelmäßig für die SuperCoop aufwenden?
- ✘ Sind manche von euch motiviert, auch auf Dauer (deutlich) mehr Zeit zu investieren als andere – auch wenn das nicht zur Gänze (materiell, monetär oder auch ideell) honoriert werden kann?
- ✘ Habt ihr Erfahrung mit Zeittauschbörsen bzw. könnt ihr davon Anleihen nehmen, um den individuellen Zeitaufwand besser und gerechter zu gestalten?
- ✘ Seid ihr bereit, partizipativen Entscheidungsprozessen die notwendige Zeit zu geben?
- ✘ Habt ihr Erfahrung mit alternativen Partizipationsmethoden (z. B. Soziokratie, systemisches Konsensieren, Visionsprozesse)? Wenn nicht,

habt ihr Kontakte zu Leuten, die sich damit gut auskennen und euch helfen wollen? Wenn Geld dafür notwendig ist, könnt ihr die Kosten tragen?

- ✗ Seid ihr verlässlich und pünktlich, damit die gemeinsame Zeitgestaltung möglichst reibungslos funktioniert?
- ✗ Kommt ihr mit allenfalls (zumindest anfangs) sehr eingeschränkten regelmäßigen Öffnungszeiten zurecht?

WAS TUE ICH MIT DEN ANTWORTEN?

Eine funktionierende SuperCoop braucht gut geplante Zeitabläufe übers Jahr genauso wie in einzelnen Phasen – und das nicht nur auf dem Papier, sondern in der Praxis. Das dafür notwendige Maß an zeitlichem Mehraufwand, an Pünktlichkeit und Verlässlichkeit, zugleich aber auch die zeitlichen Beschränkungen in der Versorgung sollten allen von Anfang an bewusst sein. Im Grunde sollte aber auch klar rüberkommen, dass das alles bewältigbar und die Zeit gut angelegt ist.



HIER GEHT ES LETZTLICH UM DIE FRAGE, WELCHE (RELATIV) KONKRETE FORM DIE SUPERCOP ANNIMMT UND WIE SIE LOGISTISCH FUNKTIONIERT – IN DER JEWEILIGEN AUSBAUSTUFE, DIE FÜR EUCH SINN MACHT.

WARUM DIE FRAGE?

Wir haben jetzt immer wieder von „der SuperCoop“ geredet und was es dabei alles zu bedenken gilt – angefangen von den handelnden Personen über die Werte und Zielsetzungen, die Produkte bis zu den räumlichen und zeitlichen Fragen. Vorweg hatten wir auf eine zentrale Erkenntnis unsererseits verwiesen, nämlich dass es „die SuperCoop“ in Einheitsgröße gar nicht gibt. Die Fragen – soweit ihr sie mit unserer Hilfe beantworten könntet – sollten euch soweit gebracht haben, dass ihr euch über die für euch passende Form und Größe der SuperCoop schon einmal selbst Gedanken machen könnt.

Ähnlich wie bei den Verteil- oder Versorgungsstellen (den sogenannten „FoodHubs“) am Ende der Kette, haben wir uns auch für die SuperCoop selber – also für die Super-Struktur, die sie mit der Urproduktion ganz am Anfang verbindet – unterschiedliche Varianten oder Ausbaustufen überlegt. Die sind wiederum relativ abstrakt und theoretisch, aber ihr solltet jetzt -- nach Beantwortung der vielen Fragen bis hierher -- soweit gekommen sein, eure Vorstellung auf dem Kontinuum der Möglichkeiten einigermaßen sicher zu verorten.

Die folgenden drei möglichen typischen Formen oder Ausbaustufen der SuperCoop haben wir unterschieden (siehe Abbildung 5): Die SuperCoop als

Unternehmen, das von der Produktion bis zur Verteilung auf allen Stufen der Wertschöpfung aktiv ist, als Handels- und Logistikunternehmen, das sich weitgehend auf die Ebene der Distribution konzentriert und als Plattform, die lediglich eine Infrastruktur zur Vernetzung ihrer einzelnen Bausteine oder Mitglieder bereitstellt.

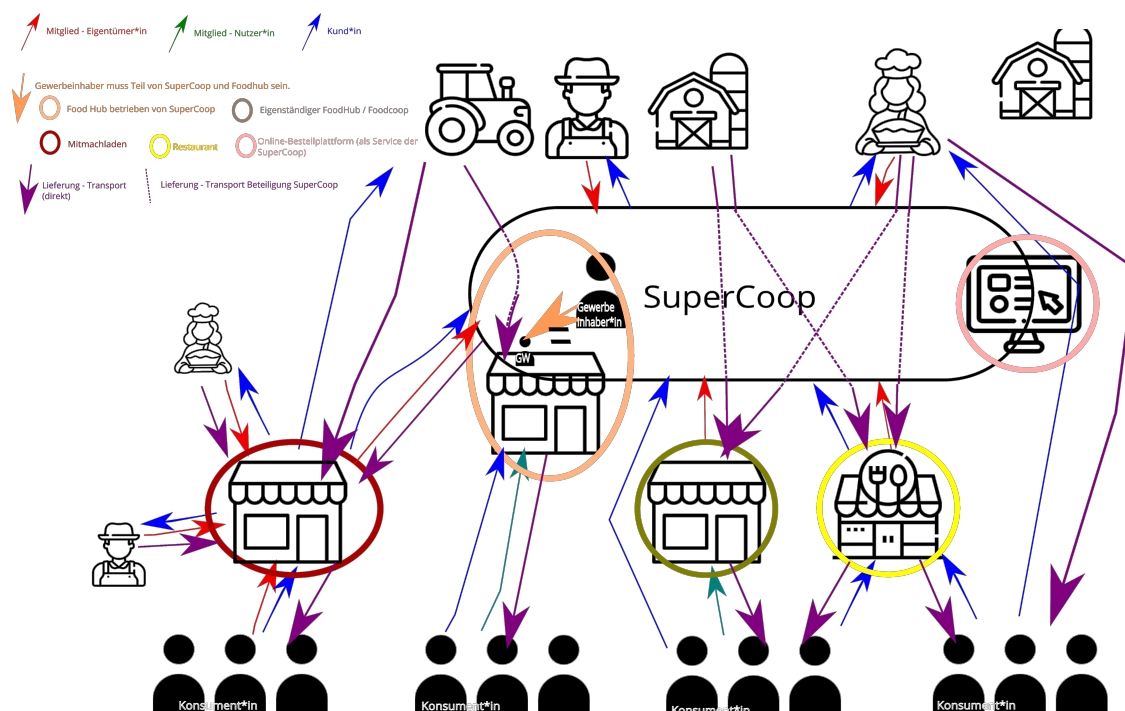


Abbildung 5: Mögliche Elemente und ihre Verbindungen in einer SuperCoop (Quelle: CoopsForFood)

Generell werden hier aber die Fragen der Organisation der Lieferkette bzw. der Logistik schlagend, die mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung für jede Form der SuperCoop relevant sein werden. Einige wichtige Fragen dazu habt ihr vielleicht schon zu den Räumen und Zeiten beantwortet (siehe *WO?* und *WANN?*). Hier werden wir noch einmal quer – mit Fokus auf die anfallenden Tätigkeiten – draufschauen und zunächst verschiedene Möglichkeiten aufzeigen, wie diese organisiert werden können. Konkret geht's um die Bereiche Transport, Bestellung, Verteilung und Bezahlung. Und in allen Bereichen wird es darum gehen, die Aktivitäten so effizient, partnerschaftlich und einfach zu gestalten wie möglich.

Die *Lieferung* bzw. der Transport von den Höfen bis zu den Verteilstellen (und mit Leergut retour) sollte so organisiert sein, dass Leerfahrten vermieden,

Lieferwege optimiert und den Produzent*innen keine zusätzliche Arbeit gemacht wird.

Die *Verteilung* bzw. Lager- & Verteillogistik wird auch in erster Linie von den Verbraucher*innen geschultert werden oder in einer hohen Ausbaustufe von bezahlten Mitarbeiter*innen. Je nach konkreter Ausgestaltung der Verteilstellen, d. h. je nach Größe, Öffnungszeiten, aber auch ob z. B. Lagerware und bezahlte Mitarbeit vorgesehen sind, wird sich die anfallende Arbeit geringfügig unterscheiden. Wichtig ist aber, dass es konkrete und genau geregelte Zuständigkeiten („Dienste“) braucht, die am besten von denen, die regelmäßig vor Ort sind, selbst ausgemacht und koordiniert werden. Verteilstellen können unterschiedlich organisiert sein, aber ihr werdet euch jedenfalls für ein möglichst einheitliches – und mehr oder weniger partizipatives Modell – entscheiden müssen. Je mehr alle, die mitarbeiten, auch in die Gestaltung und Aufteilung der Arbeit eingebunden sind, desto besser wird die SuperCoop erfahrungsgemäß funktionieren. Wer mitbestimmen kann, kennt sich besser aus, ist motivierter, identifiziert sich eher mit der gemeinsamen Sache – egal ob SuperCoop oder Verteilstelle – und hat somit ein persönliches Interesse daran, dass die Dinge funktionieren.

Die *Bestellung* bzw. der Bestellvorgang hängt zunächst davon ab, für welches Modell der SuperCoop ihr euch entscheidet. Funktioniert die SuperCoop relativ konventionell nach dem Modell „Ware gegen Geld“, wenn auch in kooperativ-gebündelter Form, dann könnt ihr eventuell auf bestehende digitale Bestellsysteme für FoodCoops zurückgreifen wie z. B. die langjährig erprobte quelloffene Software „FoodSoft“, die auch auf die eigenen Bedürfnisse angepasst werden kann. Entscheidet ihr euch für ein Modell nach Vorbild einer SoLawi, in dem die Verbraucher*innen bzw. „Ernteteiler*innen“ die Produktion bzw. die Arbeit auf den Höfen für ein Wirtschaftsjahr vorfinanzieren und planen, dann wird es unterm Jahr wenig Möglichkeiten geben, individuelle Wünsche zu deponieren – aber zugleich auch keinen zusätzlichen Bestellaufwand. Ein Abo-Modell wie bei den Gemüse-Kistl'n, die von Höfen oder auch Bioläden angeboten werden, funktioniert aus Verbraucher*innensicht ähnlich, lässt sich

aber eventuell leichter mit individuellen Wünschen kombinieren – mit damit verbundenem logistischem Mehraufwand. Grundsätzlich habt ihr alle Freiheiten, den Bestellvorgang gemeinsam so zu gestalten, wie er für euch passt. Es wird immer mehr oder weniger schwierige Entscheidungen zwischen individueller Wahlfreiheit und kollektivem (und damit auch wiederum individuellem) Aufwand geben. Einfach ausgedrückt: Ein Abo oder Ernteanteil erspart regelmäßig aktualisierte Bestellungen, lässt aber kaum/weniger individuelle Wahlfreiheit. Ein individuelles Bestellsystem beinhaltet große Wahlfreiheit, die aber für alle mit einem weitaus höheren Aufwand bei Bestellung, Lieferung und Verteilung verbunden ist. Das solltet ihr auf jeden Fall bedenken. Alles auf einmal geht nicht.

Die Bezahlung gestaltet sich – parallel zu den eben beschriebenen Bestellsystemen – ähnlich, d. h. auch hier gibt es grundsätzlich zwei grundverschiedene Modelle mit etwaigen Mischformen. Der Preis für Ernteanteile (und ähnlich auch für Abos) wird je nach Bedarf oder Haushaltsgröße im Vorhinein für das ganze Wirtschaftsjahr festgelegt. Abgesehen von einer periodischen Überweisung in gleicher Höhe – noch einfacher als Dauerauftrag – braucht ihr euch also um nichts mehr zu kümmern. Diese Form geht aber, wie geschildert, mit geringer Wahlfreiheit und Flexibilität einher. Entscheidet ihr euch für regelmäßige individuelle Bestellungen, dann gestaltet sich natürlich auch der Bestellvorgang aufwändiger. Digitale Bestellsysteme erlauben aber bereits die Einrichtung von Konten, von denen dann die Summen der einzelnen Bestellungen automatisch abgebucht werden.

Das sind eigentlich schon genug Dinge, die es hier zu bedenken gilt. Eine Auflistung in Form von Fragen erübrigt sich eigentlich. Die skizzierten „Ausbaustufen“ können euch vielleicht Anhaltspunkte liefern, auf welchen verschiedenen Ebenen man ansetzen kann. Wie auch immer ihr euch entscheidet: Seht die Dinge nicht schwarz-weiß, experimentiert, mischt, macht euer Ding draus, hört euch aber auch um, was wie woanders funktioniert und – vor allem – seid euch nicht zu schade, Dinge auch wieder zu ändern, wenn sie nicht so laufen wie erwartet. Und setzt nicht gleich alles auf eine Karte. Es ist

noch keine SuperCoop vom Himmel gefallen. Groß denken ist trotzdem erlaubt. Deshalb gibt's gleich im Anhang noch einige ganz konkrete Hinweise und Hilfestellungen dazu, wie ihr eine Genossenschaft gründen könnt.

Wir geben es zu: Grundsätzlich sind natürlich auch andere Rechtsformen für zumindest bestimmte, kleinere Formen einer SuperCoop denkbar. Wir haben aber schon ein gewisses Faible für die Genossenschaft als Rechtsform. Die Gründe dafür sind schnell erklärt: Die Genossenschaft ist niederschwellig, relativ günstig in der Gründung, flexibel in der Gestaltung und demokratischer als alle anderen Rechtsformen – einschließlich des Vereins, weil die Genossenschaft allen Mitgliedern gehört, der Verein aber kein Miteigentum vorsieht. Davon abgesehen ist die Haftung limitiert, während der Verein die Vorstandsmitglieder mit ihrem Privatvermögen in die Pflicht nimmt -- was gerade bei professioneller wirtschaftlicher Tätigkeit riskant sein kann. Außerdem wird die Genossenschaft extern geprüft und ist transparenter als ein Verein. Schließlich ist die Genossenschaft auch ein gutes Finanzierungsmodell. Aber wir kommen schon wieder ins Schwärmen. Es muss halt passen. Deshalb – wenn ihr bis hierher gekommen seid: Zieht einmal Bilanz, macht euch ein Bild davon, was ihr eigentlich wollt und zutraut. Mit dem im Gepäck, werft einmal einen Blick auf die nächsten Seiten. Ihr werdet recht schnell merken, ob die Genossenschaft das Richtige für euch ist oder sonst -- zum jetzigen Zeitpunkt zumindest -- halt nicht. Ein SuperCoop könnt ihr trotzdem gründen. Das wäre fein. Viel Erfolg damit, was auch immer ihr angeht!

GRUNDZÜGE DER GENOSSENSCHAFT

BEDEUTUNG

Rund eine Milliarde Menschen weltweit sind Mitglieder einer Genossenschaft. Das entspricht in etwa rund 12 Prozent der Weltbevölkerung. Da meistens ein Haushalt durch ein Haushaltsmitglied in einer Genossenschaft vertreten ist, erreichen Förderleistungen von Genossenschaften etwa die Hälfte der Weltbevölkerung. Mit mehr als 140 Millionen Mitgliedern haben Genossenschaften einen maßgeblichen Anteil am Sozialprodukt der EU. In Asien besitzen die Genossenschaften eine noch wichtigere Rolle in der Gesamtwirtschaft.¹ Weltweit nehmen Genossenschaften durch die Schaffung einer wirtschaftlichen Grundlage eine wesentliche Funktion zur Verbesserung der Lebensbedingungen benachteiligter Bevölkerungsschichten ein.

Die modernen Genossenschaftsformen in Europa gehen unter anderem auf die „Rochdaler Pioniere“ in England oder auch besonders auf die Initiativen von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und Hermann Schulze-Delitzsch im Deutschland des 19. Jahrhunderts zurück. Die ersten Genossenschaften wurden in Österreich rund um 1850 als Selbsthilfevereinigungen gegründet und fanden in den Folgejahrzehnten auf Basis der Ideen von Schulze-Delitzsch und Raiffeisen große Verbreitung im Lande. Im November 2016 hat die UNESCO, die Kulturorganisation der Vereinten Nationen, die Genossenschaftsidee in die Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufgenommen.

Der in Österreich mit Abstand größte genossenschaftlich organisierte Bereich ist jener der rund 1.400 autonom agierenden Raiffeisen-Genossenschaften. Dazu zählen etwa die 325 selbständigen Raiffeisenbanken als Grundsäule der größten heimischen Bankengruppe, rund 80 Lagerhäuser, in etwa ebenso viele Molkereigenossenschaften sowie knapp 900 Genossenschaften in den verschiedensten Bereichen. Zahlenmäßig dominieren hier lokale Fernwärmegenossenschaften.

Einen ebenso bedeutenden wirtschaftlichen Faktor stellen die rund hundert gewerblichen Genossenschaften nach Schulze-Delitzsch sowie die ebenso rund hundert Wohnbaugenossenschaften dar, welche eine substanzielle Rolle zur Bereitstellung von Wohnraum in Österreich einnehmen. In den letzten Jahren waren deutlich gestiegene Zahlen von Genossenschaftsgründungen zu verzeichnen, die neben wirtschaftlichen insbesondere auch soziale und kulturelle Ziele verfolgen. Einen besonderen Boom haben ab dem Jahr 2022 aufgrund von neuen gesetzlichen Möglichkeiten Energiegemeinschaften

¹ vgl. <https://www.kooperieren.at/bedeutung.php>

in der Rechtsform von Genossenschaften erfahren. Im Jahr 2022 wurden 92 Genossenschaftsneugründungen in Österreich gezählt.²

CHARAKTERISTISCHE GRUNDMERKMALE VON GENOSSENSCHAFTEN

FÖRDERUNGSauftrag

Wesentlichstes Merkmal einer Genossenschaft ist, dass die Mitglieder einer Genossenschaft gemeinsam Verantwortung als Kapitalgeber:innen übernehmen und selbst als Lieferant:innen oder Kund:innen ihrer Genossenschaft von der Geschäftsbeziehung profitieren. Durch einen erfolgreich geführten Geschäftsbetrieb werden die Mitglieder optimal gefördert. Im Mittelpunkt steht dabei der Förderauftrag der Genossenschaft. In der Geschäftsbeziehung zu ihren Mitgliedern stellt die Genossenschaft somit den Nutzen des Mitgliedes und nicht die Maximierung ihres eigenen Profits in den Vordergrund.

Die fördernde Zusammenarbeit in der Genossenschaft basiert auf den genossenschaftlichen Grundprinzipien der Selbsthilfe, der Selbstverantwortung und der Selbstverwaltung.

SELBSTHILFE, -VERWALTUNG UND -VERANTWORTUNG³

Die Idee der gegenseitigen Hilfe, die den heutigen Genossenschaften zu Grunde liegt, hat eine ihrer Wurzeln in der alten Erkenntnis, dass eine einzelne Person gemeinsam mit anderen mehr erreichen kann als allein. Die Mitglieder einer Genossenschaft erklären sich bereit zusammenzuarbeiten, um ihre wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse zu erfüllen. Sie helfen sich gegenseitig, indem sie kooperieren (Selbsthilfe).

Dabei stehen Genossenschaftsmitglieder füreinander ein und teilen auf Basis eines gemeinsamen Zieles die Risiken sowie Chancen des Unternehmens. Im Bewusstsein der Rechte und Pflichten prüfen und kontrollieren sie – in der Regel mit Unterstützung durch den Revisionsverband – die Einhaltung des Förderauftrags (Selbstverantwortung).

Genossenschaften sind in ihrer Tätigkeit demokratisch organisiert. Die Mitglieder haben die Möglichkeit, die Entscheidungen des Unternehmens mit ihren Stimmen bei der jährlichen Generalversammlung zu beeinflussen. Sie verwalten und kontrollieren das

² Zahlenquelle: WirtschaftsCompass (<https://daten.compass.at/WirtschaftsCompass>)

³ vgl. <https://www.kooperieren.at/besonderheiten.php>

genossenschaftliche Geschehen unmittelbar in der Generalversammlung und durch die von ihnen aus dem Mitgliederkreis gewählten Organe (Vorstand und gegebenenfalls Aufsichtsrat) mittelbar (Selbstverwaltung).

GENOSSENSCHAFTSREVISION⁴

Mit dem Genossenschaftswesen geht zumeist – und so auch in Österreich – die Begleitung der Genossenschaften durch Genossenschaftsverbände einher und eine entsprechende Genossenschaftsrevision. Als eine Spezialform der Wirtschaftsprüfung übersteigt diese die auf Richtigkeit und Rechtmäßigkeit abzielende bloße Jahresabschlussprüfung, um im Interesse der Mitglieder in Form einer Gebarungsprüfung die Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit in der Erfüllung des Förderauftrages zu beurteilen. Die Genossenschaftsrevision bietet so auch den Funktionär:innen eine verlässliche Hilfestellung bei der Erfüllung ihrer Führungs- bzw. Kontrollaufgaben und schafft damit die Grundlage für das große Vertrauen, welches die Mitglieder ihrer Genossenschaft üblicherweise entgegen bringen.

Diese gesetzlich verpflichtende Revision hat – abhängig von der Größe der Genossenschaft – zumindest in jedem zweiten Geschäftsjahr durch unabhängige, weisungsfreie Revisor:innen zu erfolgen, die einem anerkannten Revisionsverband angehören. Als eine der Gründungsvoraussetzungen für Genossenschaften haben Gründungswillige dem Firmenbuch die Aufnahmezusicherung eines Revisionsverbandes vorzulegen.

⁴ vgl. https://www.kooperieren.at/unterschiede_zu_kapitalgesellschaften.php

RECHTLICHE EINORDNUNG

Genossenschaften nach österreichischer Rechtsordnung sind definiert als Personenvereinigungen mit Rechtspersönlichkeit von nicht geschlossener Mitgliederzahl, die im Wesentlichen der Förderung des Erwerbs oder der Wirtschaft ihrer Mitglieder dienen (§ 1 Genossenschaftsgesetz).⁵ Als juristische Person erlangt sie Rechtsfähigkeit mit der Eintragung ins Firmenbuch und unterscheidet sich von Personen- und Kapitalgesellschaften in einzelnen Merkmalen in unterschiedlicher Ausprägung.

Maßgebende rechtliche Grundlage in Österreich ist das Genossenschaftsgesetz (GenG) inklusive diverser begleitender Gesetze wie dem Genossenschaftsrevisionsgesetz (GenRevG).

HAUPTUNTERSCHIEDE ZU KAPITALGESELLSCHAFTEN⁶

Kapitalgesellschaften – zu diesen zählen die Rechtsformen der Aktiengesellschaft (AG) sowie der Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) – versuchen typischerweise mit ihrer auf Dritte ausgerichteten Geschäftspolitik ihre Gewinne zu maximieren, damit sie ihren Gesellschafter:innen Ausschüttungen zukommen lassen können. Demgegenüber setzen Genossenschaften auf den schon erwähnten Förderungsauftrag, sei es durch bessere Konditionen bei den Produkten oder Dienstleistungen der Genossenschaft, die Förderung der Bildung und Ausbildung der Mitglieder oder die Unterstützung von wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Projekten in der Region. Dies schließt nicht aus, dass überdies auch Gewinne im Wege der „Verzinsung“ von Geschäftsanteilen ausgeschüttet werden.

Eine Genossenschaft ist grundsätzlich immer offen für die Aufnahme von Personen, die Interesse an den genossenschaftlichen Förderungsleistungen haben. Über die Aufnahme entscheidet der Vorstand. Umgekehrt kann man aus der Genossenschaft (mangels anderer Satzungsregelung) auch sehr einfach wieder zum Geschäftsjahresende ausscheiden. Der Eintritt und der Austritt erfolgen normalerweise nach dem Nominalwertprinzip. Das heißt, man zahlt beim Eintritt nur den Nennwert des Geschäftsanteils ein, ohne auch den höheren anteiligen Unternehmenswert durch ein sogenanntes Aufgeld oder Agio abdecken zu müssen. Dafür erhält man auch beim Ausscheiden nur den Nennwert des Geschäftsanteils zurück. Diese Rückzahlung darf von Gesetzes wegen frühestens nach Ablauf eines Jahres nach dem Ausscheiden erfolgen.

Kapitalgesellschaften haben demgegenüber ein starres Nennkapital. Wer sich beteiligen will, kann nicht einfach beitreten, sondern muss einem Altgesellschafter oder einer Altgesellschafterin dessen bzw. deren Anteil abkaufen. Ein echter „Beitritt“ wäre nur nach

⁵ <https://www.ris.bka.gv.at/eli/rgb1/1873/70/P1/NOR40098041>

⁶ vgl. https://www.kooperieren.at/unterschiede_zu_kapitalgesellschaften.php

einer Kapitalerhöhung möglich, wenn der Neugesellschafter/die Neugesellschafterin die neuen Geschäftsanteile oder jungen Aktien zeichnet. Dem steht aber grundsätzlich das Bezugsrecht der Altgesellschafter:innen entgegen. Diese sind aufgrund des Bezugsrechts vorrangig berechtigt neue Anteile zu übernehmen. Wer die Kapitalgesellschaft verlassen will, kann umgekehrt auch nicht einfach kündigen, sondern muss einen Käufer oder eine Käuferin suchen, der/die den jeweiligen Anteil abnimmt.

Die Organe der Genossenschaft werden in der Generalversammlung aus dem Kreis der Mitglieder gewählt. Sie sind also selbst Mitglieder und spüren daher am eigenen Leib, wie gut oder schlecht die Genossenschaft ihren Förderungsauftrag erfüllt. Dabei und auch bei allen anderen Abstimmungen in der Generalversammlung hat grundsätzlich jedes Genossenschaftsmitglied unabhängig von der Zahl seiner Geschäftsanteile eine Stimme (Kopfstimmrecht). Bei Bedarf sind aber auch ein Anteilstimmrecht bzw. Mischformen gestaltbar. Die Generalversammlung ist das oberste Organ der Genossenschaft und kann somit über Grundsatzfragen entscheiden bzw. allen anderen Organen verbindliche Weisungen erteilen.

In Bezug auf die Kompetenzen der Generalversammlung bestehen Ähnlichkeiten zwischen der Genossenschaft und der Rechtsform der Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH). So ist der Geschäftsführer bzw. die Geschäftsführerin einer GmbH gleichfalls weisungsgebunden, während die Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft weitgehend machtlos ist. Sie kann insbesondere keine Weisungen in Geschäftsführungsangelegenheiten erteilen und nicht einmal die Abberufung des Vorstands auf direktem Wege erzwingen. Das Stimmgewicht richtet sich bei allen Kapitalgesellschaften nach dem Kapitalanteil und nicht nach Köpfen. Die Geschäftsführer:innen bzw. Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder brauchen ferner bei Kapitalgesellschaften nicht aus dem Kreis der Eigentümer:innen zu stammen.

Genossenschaften – egal welcher Größe – unterliegen stets der Genossenschaftsrevision. Demgegenüber braucht die kleine GmbH gar keine Abschlussprüfung und bei allen anderen Kapitalgesellschaften begnügt sich die Abschlussprüfung mit einer Kontrolle der Rechtmäßigkeit und Richtigkeit der Rechenwerke. Im Gegensatz zur Genossenschaftsrevision erhebt die Jahresabschlussprüfung also keinen Einspruch gegen schlechte, aber richtig verbuchte Geschäftsführung.

UNTERSCHIEDE ZU PERSONENGESELLSCHAFTEN UND VEREINEN⁷

Die nicht geschlossene Mitgliederzahl ist ein Wesensmerkmal der Genossenschaft. Anders als bei Personengesellschaften stellen der Neubeitritt, das Ausscheiden oder der Wechsel eines Mitglieds keine Gesellschaftsvertragsänderung dar. Trotz der grundsätzlichen Offenheit für einen Neubeitritt von Mitgliedern ist die Genossenschaft aber nicht verpflichtet, jeden Beitrittswerber oder jede Beitrittswerberin aufzunehmen. Die Ablehnung eines Beitritts bedarf keiner Begründung. Es besteht daher auch kein Rechtsanspruch, als Mitglied in eine Genossenschaft aufgenommen zu werden.

Das zentrale Merkmal der Genossenschaft ist der Förderauftrag, den die Mitglieder selbst über den in der Satzung definierten Förderzweck bestimmen. Ein Verein im Sinne des Vereinsgesetzes ist hingegen ein freiwilliger, auf Dauer angelegter Personenzusammenschluss zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen und/oder ideellen Zwecks.⁸ Es muss dabei – anders als bei der Genossenschaft – der ideelle Zweck im Vordergrund stehen. Die Mittel zur Erreichung des Vereinszwecks müssen in den Vereinsstatuten angegeben werden. Die wirtschaftliche Förderung seiner Mitglieder mittels Geschäftsbetrieb darf ein Verein nicht zum (Haupt-)Zweck erklären. Die Praxis in der Beurteilung und Überwachung der diffizilen Abgrenzung zwischen den Rechtsformen der Genossenschaft und des Vereines dürfte besonders bei diesem Aspekt, aber auch bei anderen schwierig sein, und Behörden durchaus überfordern.⁹

Während bei Genossenschaften die Aufbringung von Eigenkapital in erster Linie durch die Einzahlung von Geschäftsanteilen durch die Mitglieder erfolgt, erwerben die Mitglieder eines Vereines keine Geschäftsanteile. In der Regel müssen die Mitglieder aber einen Mitgliedsbeitrag zahlen. Die Mitglieder einer Genossenschaft sind durch den Erwerb von Geschäftsanteilen gleichsam Miteigentümer:innen am Genossenschaftsvermögen, durch den sie auch im Falle einer Liquidation der Genossenschaft an deren Erlös teilhaben. Bei Vereinen sind die Mitglieder nicht am Vereinsvermögen beteiligt. Sie erwerben keine Geschäftsanteile und erhalten daher – im Gegensatz zu Mitgliedern einer Genossenschaft – im Fall der Auflösung und Liquidation des Vereins keinen Anteil an einem allfälligen Liquidationserlös. Vielmehr haben die Vereinsstatuten Bestimmungen über die freiwillige Auflösung des Vereins und die Verwertung des Vereinsvermögens im Fall einer Vereinsauflösung zu enthalten.

Wie auch bei Genossenschaften haftet beim Verein für Verbindlichkeiten grundsätzlich nur das Vermögen der juristischen Person. Da Vereinsmitglieder keine Geschäftsanteile erwerben und somit auch nicht am Verein und an dessen Vermögen beteiligt sind, gibt es beim Verein keine Deckungspflicht der Mitglieder. Bei der Genossenschaft haftet hingegen jedes Mitglied im Fall des Konkurses oder der Liquidation für Verbindlichkeiten der

⁷ vgl. Pogacar, Gegenüberstellung Verein vs. Genossenschaft, Vereinigung österreichischer Revisionsverbände (VOR), 2020

⁸ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001917>

⁹ vgl. Dellinger, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 54

Genossenschaft nicht nur mit seinem Geschäftsanteil, sondern auch noch mit einem weiteren Betrag in der Höhe des oder der übernommenen Geschäftsanteile – sofern die Satzung nicht eine höhere Haftung festsetzen sollte. In der Praxis ist diese Haftung zumeist mit der gesetzlichen Untergrenze, dem Einfachen der Geschäftsanteilshöhe, satzungsmäßig limitiert. Die Deckungspflicht der Mitglieder der Genossenschaft besteht aber nur gegenüber der Genossenschaft selbst und nicht gegenüber Gläubiger:innen der Genossenschaft.

Ferner entfällt beim Verein das für die Rechtsform der Genossenschaft typische Merkmal der Revision. Beim Revisor bzw. der Revisorin muss es sich um eine externe Person handeln, d. h. um eine Person, die in keinem wie immer gearteten Abhängigkeitsverhältnis zu der von ihr zu prüfenden Genossenschaft steht. Im Gegensatz dazu hat ein Verein mindestens zwei Rechnungsprüfer:innen zu bestellen, die von der Mitgliederversammlung ausgewählt werden. Diese können, müssen aber keine Vereinsmitglieder sein. Bloß für „große“ Vereine gemäß Vereinsgesetz ist die Einsetzung eines externen Abschlussprüfers bzw. einer externen Abschlussprüferin zwingend vorgesehen.

RECHTSFORMVERGLEICH IM ÜBERBLICK¹⁰

	Genossenschaft	GmbH	Verein	Personengesellschaft
Rechtsnatur	juristische Person	juristische Person	juristische Person	rechtsfähiger Personenzusammenschluss
Gründung	Gründung ohne Notar	Gründung idR nur mit Notar	Gründung ohne Notar	Gründung ohne Notar
Gründungsvoraussetzung	<ul style="list-style-type: none"> • schriftliche Satzung • positive Wirtschaftlichkeitsprognose • Aufnahme in Revisionsverband (Verbandszwang) 	<ul style="list-style-type: none"> • Satzung in Notariatsaktsform • Aufbringung Stammkapital 	schriftliche Statuten	Gesellschaftsvertrag
Entstehung	durch Eintragung in Firmenbuch	durch Eintragung in Firmenbuch	durch Nichtuntersagung oder Einladung zur Aufnahme Vereinstätigkeit durch die Vereinsbehörde	durch Eintragung in Firmenbuch
Mindestkapital	€ 2	€ 35.000 (bei Gründungsprivilegierung € 10.000)	keines	keines
Gründungsmitglieder	mindestens zwei	mindestens eines	mindestens zwei	mindestens zwei
höchstes Organ	Generalversammlung	Generalversammlung	Generalversammlung	Gesellschafter
Willensbildung der Gesellschafter/Mitglieder	Generalversammlung	Generalversammlung oder Umlaufbeschluss	Generalversammlung	formlos
Stimmrechtsausübung	Kopf- und/oder Kapitalstimme	Kapitalstimme	Kopfstimme	Einstimmigkeit oder Mehrheit nach Kapitalstimmen
Zusammensetzung des Leitungsorgans	Vorstandsmitglieder sind Genossenschaftsmitglieder (Selbstverwaltung)	Geschäftsführer ist Gesellschafter oder Dritter	Leitungsorgan besteht meist aus Vereinsmitgliedern	geschäftsführungs- und vertretungsbefugte Gesellschafter
Verlustrisiko	Geschäftsanteil + (beschränkte) Nachschusspflicht	Geschäftsanteil	Mitgliedsbeitrag und allfällige Beitrittsgebühren	Gesellschaftereinlage und bei OG und Komplementär KG zusätzlich unbeschränkte Haftung
Mitgliederkreis	offen	geschlossen	offen	geschlossen
Übertragung Geschäftsanteil/Mitgliedschaft	Zustimmung Vorstand (keine Kosten)	Notariatsakt (Kosten)	hängt von Statuten ab	Gesellschaftsvertragsänderung mit Zustimmung aller Gesellschafter
neue Gesellschafter/Mitglieder	Zeichnung neue Geschäftsanteile + Zustimmung Vorstand	Kapitalerhöhung mit Bezugsrechtsabschluss oder Übertragung Geschäftsanteile (Kosten)	hängt von Statuten ab, meist Aufnahme durch Leitungsorgan	Gesellschaftsvertragsänderung mit Zustimmung aller Gesellschafter

¹⁰ <https://www.kooperieren.at/rechtsformvergleich.php>

	Genossenschaft	GmbH	Verein	Personengesellschaft
Nennkapital	variables Geschäftsanteilekapital	starres Stammkapital	keines	starre Kapitalkonten
Prüfung	mindestens alle zwei Jahre Revision	keine Verpflichtung bei kleiner GmbH, ansonsten jährliche Abschlussprüfung	Rechnungsprüfer im Ehrenamt, große Vereine jährliche „Abschlussprüfung light“	keine
Körperschaftsteuer	gemäß KöSt-Tarif, keine Mindest-KöSt	gemäß KöSt-Tarif, Mindest-KöSt	gemäß KöSt-Tarif (außer gemein-nützig), keine Mindest-KöSt	keine (Gesellschafter unterliegen unmittelbar der Einkommensteuer)
Gewinnausschüttung	natürliche Personen unterliegen KESt steuerfreier Beteiligungsertrag für jur. Person	natürliche Personen unterliegen KESt steuerfreier Beteiligungsertrag für jur. Person	nicht möglich	steuerpflichtig, unterliegen unmittelbar Einkommensteuer
Verteilung Liquidationserlös	je nach Satzung	je nach Satzung	nicht möglich	je nach Satzung

REVISIONSVERBÄNDE

Beinahe gleich alt wie die Genossenschaftsidee im deutschsprachigen Sprachraum ist der Gedanke, die einzelnen Genossenschaften durch einen verbandsmäßigen Zusammenschluss aneinander zu binden, um durch gegenseitige Hilfe und Beratung ihre Gesundheit und Gesunderhaltung im Dienste der Wirtschaft zu stärken.

Als es im 19. Jahrhundert zu ersten wirtschaftlichen Fehlschlägen durch Missmanagement, Unwissenheit oder auch Unlauterkeit der gewählten Genossenschaftsorgane kam, lag es für die Genossenschaftsverbände nahe, ihren Mitgliedsgenossenschaften nicht nur Belehrung und Erfahrungsaustausch, sondern auch eine Prüfung vor Ort anzubieten. Schnell wurde die Durchführung solcher Prüfungen den Genossenschaften „aus öffentlichem Interesse“ aufgrund einiger Genossenschaftszusammenbrüche zur Pflicht gemacht und mündete in Österreich im Genossenschaftsrevisionsgesetz aus dem Jahre 1903. Die Genossenschaftsrevision stellt im deutschsprachigen Raum somit die älteste Form der externen Abschlussprüfung dar.¹¹

Insolvenzstatistiken vieler Jahre in Österreich zeigen, dass Genossenschaften deutlich seltener in Insolvenz schlittern als andere Rechtsformen und somit für Mitglieder und Gläubiger:innen die sicherste Rechtsform darstellen. Dies ist insbesondere auf die über Revisionsverbände organisierte externe Prüfung sowie begleitende Beratung zurückzuführen, deren Ziel es ist, die Mitglieder vor Vermögensverlust und vor Inanspruchnahme persönlicher Haftungen zu bewahren.¹²

Heute bieten Genossenschaftsverbände in Österreich neben den gesetzlich geregelten Prüfungsaufgaben in unterschiedlichen Ausprägungen diverse Beratungsleistungen an. Zu diesen zählen die Unterstützung in Steuer-, Rechts- und Firmenbuchangelegenheiten, betriebswirtschaftliche Beratungen sowie Aus- und Weiterbildungen. Zumeist werden von den Verbänden auch Tätigkeiten, die unter den Bereich der Interessensvertretung fallen, wahrgenommen. Gründungsberatungen bei den einzelnen Revisionsverbänden werden flächendeckend zu unterschiedlichen Tarifen angeboten. Erstgespräche sind in der Regel dabei kostenlos.¹³

In Österreich sind die genossenschaftlichen Prüfungsverbände in der Vereinigung österreichischer Revisionsverbände (VÖR) organisiert. Diese ist die „gesetzlich anerkannte gemeinsame Plattform der österreichischen Revisionsverbände des Genossenschaftswesens“.¹⁴ Dieser gehören aktuell an:¹⁵

¹¹ vgl. https://www.vor.or.at/de/%C3%BCber_uns/was_ist_genossenschaftsrevision/#genossenschaftsrevision_ist_die_traditionsreichste_form_der_wirtschaftspruefung_im_deutschen_sprachraum

¹² vgl. https://www.vor.or.at/de/%C3%BCber_uns/was_ist_genossenschaftsrevision/#genossenschaftsrevision_hat_sich_in_der_praxis_ausserordentlich_bewaehrt_-_das_zeigt_ein_blick_auf_die_insolvenzstatistik

¹³ vgl. https://www.kooperieren.at/dienstleistungen_der_revisionsverbaende.php

¹⁴ https://www.vor.or.at/de/%C3%BCber_uns/wer_sind_wir/#main_title_wrapper

¹⁵ https://www.vor.or.at/de/mitglieder/#main_title_wrapper

- Österreichischer Genossenschaftsverband Schulze Delitzsch (ÖGV)
- Österreichischer Verband gemeinnütziger Bauvereinigungen (GBV)
- Österreichischer Raiffeisenverband (ÖRV)
- eigenständige Raiffeisen-Revisionsverbände in sämtlichen Bundesländern. Die Bundesländer Niederösterreich und Wien sind allerdings in einem gemeinsamen Revisionsverband vereinigt.
- CoopVerband
- Rückenwind (Förderungs- und Revisionsverband gemeinwohlorientierter Genossenschaften)
- Genossenschaftsverband renew (Revisionsverband für regionale Energie-, Nachhaltigkeits-, Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften)

VOR DER GRÜNDUNG

GRÜNDUNGSVORAUSSETZUNGEN

Als rechtliche Voraussetzungen für die Gründung einer Genossenschaft ist in Österreich gemäß Genossenschaftsgesetz die schriftliche Abfassung eines Genossenschaftsvertrages (Statut, Satzung), der auch die Genossenschaftsfirma und somit die Bezeichnung der Genossenschaft zu enthalten hat, definiert. Dieses Statut ist – als weitere gesetzliche Voraussetzung – in das Firmenbuch einzutragen, womit die Genossenschaft als juristische Person entsteht.¹⁶

Das Genossenschaftsrevisionsgesetz formuliert weiters, dass die Gründung einer Genossenschaft vom Gericht nur bewilligt werden darf, wenn diese die schriftliche Zusicherung zur Aufnahme in einen anerkannten Revisionsverband vorlegen kann. Dem hat ein Aufnahmeansuchen der zu gründenden Genossenschaft an den Revisionsverband voranzugehen, dem die vorgesehene Satzung anzuschließen ist. Ferner ist mittels Wirtschaftlichkeitsprognose und aufgrund der persönlichen Verhältnisse der Gründer:innen bzw. des ersten Vorstandes die Erwartung darzulegen, dass die Genossenschaft ihren in der Satzung vorgesehenen Förderungsauftrag dauerhaft erfüllen kann.¹⁷

Somit können in der Praxis letztlich die Abfassung einer schriftlichen Satzung sowie die Vorlage einer positiven Wirtschaftlichkeitsprognose als materielle Gründungsvoraussetzungen von Genossenschaften gesehen werden, die wiederum die Basis für die abschließende Voraussetzung zur Gründung, nämlich die Aufnahmebestätigung in einen Revisionsverband, bilden. Um diese ausstellen zu können, ist einerseits die von den Gründer:innen erstellte Wirtschaftlichkeitsprognose in einer Prüfung vom Revisionsverband positiv zu beurteilen, andererseits haben die Gründer:innen das Verbandsstatut zu akzeptieren bzw. hat die Satzung diesem zu entsprechen. Der Revisionsverband hat über das Aufnahmeansuchen binnen acht Wochen schriftlich zu entscheiden und Ablehnungen zu begründen.

¹⁶ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 108ff

¹⁷ vgl. Stehlik, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 108ff

GENOSSENSCHAFTSVERTRAG (SATZUNG, STATUT)

Die Satzung der Genossenschaft ist die wichtigste Grundlage der Rechtsbeziehungen zwischen der Genossenschaft und ihren Mitgliedern. Aufgrund ihrer außerordentlichen Bedeutung gibt das Genossenschaftsgesetz eine lange Auflistung an verpflichtenden Inhalten vor.¹⁸ Zusätzlich besteht für Gründungswillige die Möglichkeit, über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus noch weitere Bestimmungen zu formulieren. Die Revisionsverbände bieten für gewöhnlich verschiedene Formen von Mustersatzungen an, die in weiterer Folge an die speziellen Bedürfnisse der Gründer:innen angepasst werden.

In der Praxis zumeist als eher einfach bis mäßig komplex stellen sich die Festlegung der Genossenschaftsform und der Sitz des Unternehmens dar, ebenso die Definition des Unternehmensgegenstandes zur Konkretisierung des zugleich benötigten Förderzweckes, Fragen zum Rechnungswesen sowie zur Zusammenberufung der Mitglieder.

Eintritt von Mitgliedern

Vielfach simpel, mitunter jedoch durchaus schwieriger kann sich die rechtliche Regelung des Eintritts von Mitgliedern gestalten, wenn nach dem Willen der Gründer:innen bestimmte Voraussetzungen für den Beitritt zu erfüllen sind. So sind in der Praxis sehr verschiedene genossenschaftliche Modelle vorzufinden, deren Beitrittsregelungen von durchwegs bewusst sehr niedrig formulierten Voraussetzungen bis hin zu höchst komplexen Ausführungen reichen, die letztlich die Mitgliedschaft nur exklusiven Personengruppen ermöglichen.

Ausscheiden aus der Genossenschaft¹⁹

Mit dem Ausscheiden aus der Genossenschaft geht der Verlust der Mitgliedschaft und aller damit verbundenen Rechte einher. Möglichkeiten des Ausscheidens sind der freiwillige Austritt durch das Mitglied in Form einer Kündigung der Mitgliedschaft, der unfreiwillige Ausschluss von Mitgliedern aus der Genossenschaft, der Tod eines Mitglieds und die Übertragung sämtlicher Geschäftsanteile. Für den Todesfall kann die Satzung Regelungen über eine Vererblichkeit der Mitgliedschaft beinhalten. Auch kann das Statut die Weitergabe von Geschäftsanteilen unter Lebenden vorsehen.

Sollte der Genossenschaftsvertrag die Kündigung der Mitgliedschaft, die nur vom Mitglied vorgenommen werden kann, nicht näher regeln, so gilt die gesetzliche Mindestfrist von vier Wochen zum jeweiligen Schluss des Geschäftsjahres. Die Frist kann von der Genossenschaft beliebig verlängert oder verkürzt werden. In der Regel wird in der Satzung

¹⁸ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 122ff

¹⁹ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 131ff i. V. m. vgl. Dellinger/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 454ff

jedoch eine deutliche längere Kündigungsfrist, die vielfach mehrere Monate oder sogar Jahre vorsieht, festgelegt, um der Genossenschaft im Falle der Kündigung von Mitgliedern eine höhere Planungssicherheit und wirtschaftliche Stabilität zu ermöglichen. Für Gründer:innen gilt es dabei stets zwischen diesen beiden Aspekten einerseits und einer gewünschten oder geforderten Flexibilität andererseits, um potenzielle Mitglieder zu gewinnen anstatt zu verschrecken, abzuwägen. Eine Auszahlung der gekündigten Geschäftsanteile ist zum Schutz der Gläubiger:innen der Genossenschaft frühestens ein Jahr nach Ablauf des Geschäftsjahres, in dem das Mitglied ausgeschieden ist, möglich.²⁰

Da der Ausschluss von Mitgliedern gesetzlich nicht geregelt ist, kann dieser nur bei entsprechenden Vorkehrungen in der Satzung vorgenommen werden. Als typische Ausschließungsgründe werden zumeist schwerwiegende Verstöße gegen die Satzung, der Wegfall einer Voraussetzung für die Mitgliedschaft, das Setzen von Handlungen, die geeignet sind, die Interessen oder das Ansehen der Genossenschaft zu schädigen bzw. die Zahlungsunfähigkeit oder die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens über das Vermögen eines Mitgliedes niedergeschrieben.

Geschäftsanteile und Haftung²¹

In der Satzung ist der Nennbetrag der Geschäftsanteile einer Genossenschaft festzuschreiben. Diese werden dem Eigenkapital der Genossenschaft zugerechnet und sind speziell in der Anfangsphase des Unternehmens mangels anderer Rücklagen oder erwirtschafteter Gewinne oft deren einziger Bestandteil. Jedes Mitglied hat dabei mindestens einen Geschäftsanteil zu zeichnen und einzubezahlen. Bei entsprechender sachlicher Rechtfertigung ist auch eine Staffelung der Mindestgeschäftsanteile in unterschiedlicher Höhe auf Basis objektiver Kriterien möglich. Mit der Höhe und Anzahl der Geschäftsanteile sind unmittelbar die Haftung, der Gewinnanspruch sowie allenfalls das Stimmrecht des Mitglieds verbunden.

In der Gründungspraxis werden Fragen zum Geschäftsanteil maßgeblich vom Geschäftsmodell der zu gründenden Genossenschaft und dessen Kapitalintensivität beeinflusst. Zu beantworten und auszuloten gilt es dabei von den Gründer:innen, wie Investitionen und Geschäftsbetrieb finanziert werden können bzw. wieviel Kapital dabei von den Mitgliedern selbst und wieviel über fremde Finanzierungsquellen (Bankkredite, Förderungen, alternative Finanzierungsinstrumente etc.) extern aufgebracht werden kann und muss. Dabei muss ferner bedacht werden, dass der Vorstand einer Genossenschaft verpflichtet ist, unverzüglich – spätestens jedoch, wenn es aus der Bilanz ablesbar ist – eine Generalversammlung einzuberufen, wenn die Hälfte des auf die Geschäftsanteile eingezahlten Betrages durch Verluste verloren ist.²²

²⁰ vgl. Dellinger, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 496ff

²¹ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 141ff

²² vgl. Dellinger, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 520f

Neben Bestimmungen zum Geschäftsanteil hat die Satzung auch Formulierungen zur Haftung der einzelnen Mitglieder zu beinhalten (Deckungspflicht). Auch wenn diese grundsätzlich unbeschränkt möglich wäre, bestehen in Österreich heutzutage nur mehr Genossenschaften mit beschränkter Haftung. Der Gründungsalltag zeigt vielmehr, dass der Umfang der Haftung ausschließlich mit dem gesetzlichen Minimum der einfachen Haftung (Geschäftsanteil und ein weiterer Betrag in Höhe desselben) limitiert wird.²³

Organe²⁴

Zwingend hat die Satzung Bestimmungen über die Organe der Genossenschaft zu enthalten. Gesetzlich verankert sind dabei die Generalversammlung als höchstes Organ sowie der Vorstand, dem die Leitung des Unternehmens obliegt. Viele Genossenschaftssatzungen sehen auch die Einrichtung eines Aufsichtsrates als Kontrollorgan vor. Dieser kann dabei fix statutarisch installiert werden oder fakultativ, sofern sich die Genossenschaft freiwillig in weiterer Folge dafür entscheidet. Erst ab einer dauernden Beschäftigung von mindestens 40 Arbeitnehmer:innen sind Genossenschaften verpflichtet, einen Aufsichtsrat dauerhaft einzurichten. Um nachträgliche Satzungsänderungen und somit Aufwand und Kosten zu sparen, sprechen viele Revisionsverbände die Empfehlung aus, in der Erstsatzung zumindest die spätere freiwillige Einrichtung eines Aufsichtsrates geregelt zu sehen, falls eine initiale fixe Installierung nicht gewünscht oder mangels notwendiger Anzahl an Genossenschaftsmitgliedern nicht möglich ist.

So sind in der Satzung etwa die Modalitäten zur Einberufung und Abhaltung einer Generalversammlung zu regeln, ebenso das Stimmrecht sowie die Mehrheitsfindung zu definieren. Betreffend Vorstand und gegebenenfalls Aufsichtsrat sind unter anderem die Zusammensetzung der Organe, deren Anzahl an Mitgliedern, die Funktionsdauer und deren Wahlverfahren zu klären. Detaillierte Bestimmungen zu diesen beiden Organen finden sich häufig auch in Geschäftsordnungen wider, deren Erlassung sich zumeist empfiehlt.

Stimmrecht²⁵

Über das Stimmrecht des Mitglieds in der Generalversammlung kommt die Grundeigenschaft von Genossenschaften zum Ausdruck, dass die Mitglieder in „ihrem“ Unternehmen aktiv die Möglichkeit haben mitzubestimmen. Als idealtypische Form der Mitbestimmung wird das „Kopfstimmrecht“ nach dem traditionellen demokratischen Prinzip, dass jedes Mitglied bei Abstimmungen in der Generalversammlung genau eine Stimme hat, angesehen. Davon abgehend sind auch andere Formen der Willensbildung in der Generalversammlung möglich wie etwa das Anteilstimmrecht, bei dem das

²³ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 154f

²⁴ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 148f

²⁵ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 151ff

Stimmrecht von der Anzahl der Geschäftsanteile abhängig gemacht wird. Das Stimmrecht kann nach verschiedenen Systemen kombiniert oder von anderen Parametern abhängig gemacht werden (z. B. von Liefermengen).

Die Gründungspraxis in Österreich zeigt, dass sich bei den Neugründungen seit dem Jahr 2018 das Kopf- und das Anteilstimmrecht – in zahlreichen Fällen jedoch mit modifizierten Ausprägungen – annähernd die Waage halten.²⁶ Als Hauptmotivation der Gründer:innen, die dem Anteilstimmrecht folgen, dient für gewöhnlich das Verlangen, mit der – zumeist überdurchschnittlichen – Kapitalbereitstellung im Verhältnis ihres finanziellen Engagements dauerhaft entsprechenden Einfluss auf die Genossenschaft und deren Fortentwicklung zu sichern, auch wenn die damit einhergehende Verantwortung vereinzelt unterschätzt werden dürfte. Das Kopfstimmrecht andererseits findet vor allem unter Gründer:innen Anwendung, die einen starken demokratischen Fokus innerhalb der Genossenschaft und somit auch die ursprüngliche Quintessenz des Genossenschaftswesens umgesetzt sehen möchten.

Spezialfall Kurienmodell

Verstärkt Einzug gehalten im österreichischen Genossenschaftswesen hat in den letzten Jahren das sogenannte „Kurienmodell“. Erstmals zum Einsatz gekommen ist dieses jedoch schon in der Nachkriegszeit in bestimmten Angelegenheiten der Staatlich genehmigten Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger (A.K.M.) registrierte Genossenschaft mit beschränkter Haftung. Dieses steht in Anlehnung an das Wahlsystem der früheren Römischen Republik für eine Einteilung der Genossenschaftsmitglieder in verschiedene Gruppen (Kurien, Klassen, Kategorien). Diese Zuteilung hat ausschließlich nach objektivierbaren, sachlich gerechtfertigten Kriterien (z. B. Produzent:innen, Konsument:innen, investierende Mitglieder etc.) zu erfolgen.

Das Kurienmodell, das seit 2018 bei rund 60 Genossenschaftsneugründungen und somit bei etwas mehr als jeder fünften Gründung²⁷ in Österreich verankert wurde, ermöglicht bei geschickter Ausgestaltung vor allem innerhalb der Genossenschaft einen allseits akzeptierten Ausgleich zwischen Mitgliedergruppen, die per se sehr unterschiedliche Interessen verfolgen (z. B. hohe Preise für liefernde Mitglieder einerseits vs. niedrige Preise für konsumierende Mitglieder andererseits). Dies geschieht zumeist über eine statutarisch verankerte Gewichtung der Stimmrechte zwischen den einzelnen Mitgliederkategorien, unabhängig davon, wieviele Mitglieder beim Kopfstimmrecht einer Kurie angehören bzw. wieviele Geschäftsanteile beim Anteilstimmrecht in einer Klasse vereint sind. Die Gründungspraxis in Österreich zeigt ferner, dass neben einem Stimmrechtsausgleich zwischen den einzelnen Kurien oft auch andere Sonderrechte oder -pflichten mit einer Kurienzugehörigkeit verbunden sind, etwa unterschiedliche Mindestanzahlen an zu

²⁶ Zahlenquelle: WirtschaftsCompass (<https://daten.compass.at/WirtschaftsCompass>)

²⁷ Zahlenquelle: WirtschaftsCompass (<https://daten.compass.at/WirtschaftsCompass>)

zeichnenden Geschäftsanteilen, die Entsendung von Mitgliedern in die Gremien und vieles mehr.

Erfahrungswerte der heimischen Revisionsverbände mit dem Kuriensystem unterstreichen, dass diesem bei einer ausgewogenen Stimmgewichtung zwischen divergierenden Interessenslagen einzelner Mitglieder innerhalb einer Genossenschaft der Interessensausgleich gelingen kann und gleichzeitig die Gründer:innen die Möglichkeit haben ihre Idee zu „behüten“. Nachteile können in einer mehr oder weniger bewusst herbeigeführten Stimmrechtsasymmetrie oder in anderen Privilegien liegen, die einzelnen Kurien bestimmte Vorteile einräumen, die stark von den ursprünglichen genossenschaftlichen Grundwerten abweichen und andere demokratisch unterrepräsentierte Mitgliederkategorien massiv benachteiligen. Ebenso als nachteilig ist die vielfach sehr komplexe Durchführung von Generalversammlungen mit separaten Abstimmungen aller Kurien mit anschließender Gewichtung der Teilergebnisse zu sehen.

WIRTSCHAFTLICHKEITSPROGNOSE

Neben der Satzung stellt die Wirtschaftlichkeitsprognose der zu gründenden Genossenschaft das zweite zentrale Element im Gründungsprozess dar. Auch wenn sich viele Gründer:innen mangels betriebswirtschaftlichen Know-hows eine Ausarbeitung des geforderten Wirtschaftskonzeptes durch den Revisionsverband wünschen würden, zählt die Erstellung dessen zu den Kernaufgaben der Proponent:innen.²⁸ Da dem Revisionsverband die Prüfung der Prognose aus wirtschaftlicher, rechtlicher und steuerrechtlicher Perspektive auf Verständlichkeit, Vollständigkeit und Plausibilität obliegt, besteht für den Verband folglich nur die Möglichkeit der Vermittlung von Unterstützung, aber keinesfalls das Mitwirken daran, schon gar nicht in wesentlichem Umfang.

In der Regel verlangen die Revisionsverbände von den Gründer:innen die Erstellung eines Businessplanes zur Darstellung der Wirtschaftlichkeit der Genossenschaft, wenngleich die einzelnen Verbände offenkundig sehr unterschiedliche Maßstäbe zur Erfüllung dieser rechtlichen Vorgabe anlegen. Ziel der Wirtschaftlichkeitsberechnung, die individuell auf das jeweilige Geschäftskonzept abzustellen hat, ist es, dass der Revisionsverband anhand fundierter Unterlagen zur Überzeugung gelangt, dass die Genossenschaft dauerhaft ihren Förderauftrag erfüllen kann.²⁹

Der Businessplan (deutsch: Geschäftsplan) stellt die schriftliche Zusammenfassung einer künftigen Geschäftsidee in Worten und Zahlen dar. Ziel des Businessplanes ist, das Vorhaben detailliert zu beschreiben und aus der Geschäftsidee ein tragfähiges Konzept zu entwickeln. Dabei werden Chancen und Risiken herausgearbeitet, mögliche Schwachstellen identifiziert und gezielt verbessert sowie Mengengerüste erarbeitet. Der Businessplan dient letztlich nicht nur als Richtschnur und Fahrplan bei der Umsetzung der Idee, sondern auch in weiterer Folge als Kontrollwerkzeug zum Abgleich von Zielvorstellungen mit der Realität. Ebenso fungiert dieser in der Regel als wesentliche Informations- und Entscheidungsgrundlage für Kreditgeber:innen, Förderstellen, Lieferant:innen oder Geschäftspartner:innen beim Aufbau von Wirtschaftsbeziehungen mit Jungunternehmen und wird regelmäßig von externer Seite eingefordert. Im genossenschaftlichen Gründungsprozess kommt dem Geschäftsplan besondere Bedeutung bei der Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der zu gründenden Genossenschaft durch den Revisionsverband zu.³⁰

Typische Inhalte von Businessplänen sind zum einen ein kurzer und prägnanter Überblick über die wichtigsten Kernaussagen und Kennzahlen des Unternehmens, eine verbale Beschreibung des Unternehmens sowie des Unternehmensgegenstandes und der damit verbundenen Ziele, bzw. eine Erörterung von Rechtsform, Standort,

²⁸ vgl. Stehlik, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 676

²⁹ vgl. Stehlik, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 676

³⁰ vgl. <https://www.wko.at/service/t/gruendung-nachfolge/businessplan.html>

Eigentumsverhältnissen (bei Genossenschaften: Mitgliederstruktur) oder Managementstrukturen (Gründer:innenteam, Besetzung von Vorstand und gegebenenfalls Aufsichtsrat). Wesentlich sind darüber hinaus Ausführungen zu den geplanten Produkten und Dienstleistungen, aber vor allem eine genaue Analyse des Marktes, der Konkurrenz und des Wettbewerbes. Dabei gilt es, das Augenmerk auf Trends, Entwicklungen, Zielgruppen, Konkurrent:innen und Marktpotenziale zu legen. Daraus werden für gewöhnlich Marketingmaßnahmen (Preispolitik, Vertrieb, Verkaufsförderung, Werbung) abgeleitet. Häufig werden diese Themenfelder neuerlich um Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte ergänzt. Rechtliche Vorgaben sind dabei genauso zu prüfen und zu berücksichtigen.

Wohl wesentlichster Punkt des Businessplanes – vor allem aus Sicht des Revisionsverbandes – sind die betriebswirtschaftlichen Planrechnungen. Diese sollten die wirtschaftliche Perspektive des Unternehmens für wenigstens die nächsten drei Jahre darstellen. Häufig wird auch ein Planungshorizont von bis zu fünf Jahren vorgegeben. Darin enthalten sollten zumindest eine Planerfolgsrechnung, ein Finanz- und Liquiditätsplan sowie ein Investitionsplan enthalten sein, durchaus auch unter Berücksichtigung verschiedener Szenarien (Best Case, Normal Case, Worst Case). Aufgabe der Planerfolgsrechnung ist es, den geplanten Umsätzen und den daraus ableitbaren Erlösen samt sonstiger Erträge die einzelnen Aufwendungen (Material-, Personal-, Sachkosten, Abschreibungen, sonstige Aufwendungen) der Genossenschaft für jedes Jahr gegenüberzustellen, um die Ergebnissituation (Gewinn oder Verlust) und Rentabilität des Unternehmens im Zeitverlauf einschätzen zu können. Speziell in den Anfangsjahren sind Verlustsituationen aufgrund von Startaufwendungen vielfach Gegenstand der Planungen, die es durch später erwirtschaftete Gewinne abzudecken gilt. Finanzierungs- und Liquiditätspläne bilden einerseits die Zahlungsströme aus der Betriebs-, Investitions- und Finanzierungstätigkeit ab, andererseits die vorhandene Eigenkapitalsituation und die benötigte Zufuhr von Fremdkapital. Sie geben wesentlichen Aufschluss über die voraussichtliche Liquidität des Unternehmens samt eventueller Engpässe und möglicher Finanzierungslücken.³¹ Häufig wiederkehrende Fachbegriffe in diesem Zusammenhang werden im angeschlossenen Glossar näher erläutert.

Seitens der Revisionsverbände wird bei der Beurteilung der Businesspläne auf eine klare, jedoch nicht überlange Verbalisierung der Unternehmensidee, auf eine damit einhergehende zahlenmäßige Untermauerung mit plausiblen Planprämissen sowie auf die vorgesehene Organisationsstruktur geachtet. Aus wirtschaftlicher Sicht spielen vor allem die Eigenkapitalausstattung sowie die notwendige Ertragsstärke der zu gründenden Genossenschaft eine besondere Rolle. Da oftmals in den ersten zwei bis drei Jahren seitens der Gründer:innen Verluste geplant werden, wird die Ertragsentwicklung einer genauen Plausibilitätskontrolle unterzogen. Um mögliche Kapitalabgänge abfedern zu können, sollte die Genossenschaft ferner mit entsprechend Eigenkapital ausgestattet sein. Auf geeignete und ausreichende finanzielle Rahmen bei Banken wird ebenso geachtet. Von

³¹ vgl. <https://www.wko.at/service/t/gruendung-nachfolge/businessplan.html> und <https://www.finfo.at/business/businessplan/>

genauso hoher Bedeutung wie die finanziellen Parameter sind darüber hinaus die zur Steuerung der Genossenschaft notwendigen personellen und zeitlichen Ressourcen.

Die Erfahrung der Revisionsverbände im wirtschaftlichen Gründungsprozess zeigt, dass seitens der Gründer:innen vielfach falsche Erwartungen an die Genossenschaft vorliegen, deren Umsetzung in die genossenschaftliche Praxis scheitert. Ursache dafür sind unter anderem ein fehlendes Verständnis für die Rechtsform der Genossenschaft sowie für Rechtsformen im Allgemeinen, mangelnde Vorstellungen abseits einer Gründungsvision, unrealistische Planungsannahmen, die fehlende Bereitschaft der Kompetenzabgabe an die Genossenschaft sowie das immer wieder versuchte „Rosinenpicken“ einzelner Gründer:innen zu Lasten der Allgemeinheit. Erschwert wird die Gründungsphase ferner teilweise durch schleppend angelieferte Unterlagen durch die Gründer:innen, wodurch die Umsetzung gebremst wird. Hierfür haben sich eigens mit den Gründer:innen erarbeitete Zeitfahrpläne als hilfreich herausgestellt.

In Bezug auf die Erstellung von Businessplänen hat sich fallweise ein fehlendes betriebswirtschaftliches Grundverständnis auf Gründer:innenseite herauskristallisiert, die mitunter zu deren Überforderung führt. Ohne diese Basiskompetenz, die von den Revisionsverbänden jedoch zumindest ansatzweise vorausgesetzt und eingefordert wird, wäre wohl nicht nur die Gründung der Genossenschaft schwieriger, müsste doch diese durch entsprechende Berater:innen substituiert werden. Auch der laufende Betrieb, für dessen erfolgreiches Vorankommen unternehmerische Fähigkeiten ein Schlüsselfaktor sind, würde mit hoher Wahrscheinlichkeit darunter leiden, sofern nicht innerbetrieblich durch geeignete leitende Mitarbeiter:innen oder extern durch Coaches entsprechend reagiert wird. Im Rahmen ihrer rechtlich eingeschränkten Möglichkeiten sind die Revisionsverbände zumeist gerne bereit die Gründer:innen bestmöglich zu unterstützen.

GRÜNDUNG

Die Gründung der Genossenschaft erfolgt in einer eigenen Gründungsversammlung, zu der die Gründer:innen einladen. Wesentliche Gegenstände dieser Versammlung sind die Annahme der von den Proponent:innen ausgearbeiteten Satzung sowie der Beschluss des Beitritts zu einem Revisionsverband. Üblicherweise werden bei diesem Anlass – sofern nicht schon im Genossenschaftsvertrag benannt – die ersten Mitglieder des Vorstandes bzw. gegebenenfalls des Aufsichtsrates gewählt. Für gewöhnlich nimmt an dieser Versammlung auch ein Vertreter bzw. eine Vertreterin des Revisionsverbandes teil, der auf die korrekte Abwicklung achtet und zumeist ebenso die Protokollführung übernimmt.³²

Rechtspersönlichkeit erlangt die neu gegründete Genossenschaft allerdings erst mit der Eintragung ins Firmenbuch (konstitutive Wirkung). Die für die Eintragung im Firmenbuch notwendigen Unterlagen werden durchwegs vom Revisionsverband unter Mitwirken der Gründer:innen aufbereitet und von diesem an das zuständige Gericht weitergeleitet. Die Gründungspraxis in Österreich zeigt, dass mit einer Zeitdauer von wenigen Tagen bis zu einigen Wochen ab dem Zeitpunkt der Gründungsversammlung bis zur Eintragung im Firmenbuch zu rechnen ist, sofern die erforderlichen Dokumente zeitnah eingereicht werden können und keine Beanstandungen oder Einwände seitens des Gerichtes vorliegen. Wenn bereits vor erfolgter Eintragung im Namen der Genossenschaft gehandelt wird, so haften die Handelnden persönlich und solidarisch.³³

³² vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 110ff

³³ vgl. Astl/Steinböck, Kommentar Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen (2. Aufl.), LexisNexis, 2014, S. 174

NACH DER GRÜNDUNG

Mit der Gründung einer Genossenschaft und deren anschließender Eintragung im Firmenbuch, wodurch die Genossenschaft eigene Rechtspersönlichkeit erlangt, wird das rechtliche Grundgerüst für das Existieren der Genossenschaft geschaffen. Gewerbe oder Mitarbeiter:innen können erst nach der Eintragung im Firmenbuch angemeldet werden.

Eine der wesentlichsten Herausforderungen neben der Schaffung der rechtlichen Basis ist es, den operativen Betrieb einer Genossenschaft von Beginn an wirksam und effizient zu organisieren. Dazu bedarf es klarer Regelungen zur Organisation wie beispielsweise Geschäftsordnungen für den Vorstand sowie den allfälligen Aufsichtsrat in Ergänzung zur Satzung, die saubere Etablierung eines Mitgliederregisters, eine ordentliche Protokollführung und den Aufbau eines Rechnungswesens. Mustervorlagen und Schulungen seitens des Revisionsverbandes stellen hier wesentliche Hilfen dar.

Im Laufe des Geschäftsbetriebs – insbesondere in den ersten Jahren nach der Gründung – gilt es das Geschäftsmodell zu evaluieren und im Bedarfsfall anzupassen. Damit können auch notwendige Adaptierungen der Satzung verbunden sein.

Erfahrungen der Revisionsverbände zeigen, dass Probleme bei jung gegründeten Genossenschaften häufig entstehen können, wenn sich die Umsetzung des Businessplanes in der Praxis schwerer darstellt als geplant oder die notwendige bzw. zugesagte Kapitalausstattung nicht eingehalten werden kann. Somit empfiehlt sich ein regelmäßiger Abgleich der tatsächlichen von der geplanten wirtschaftlichen Entwicklung, um zeitnah auf Abweichungen reagieren zu können. Auch Wechsel in der personellen Verantwortung können zu Problemen im Betrieb der Genossenschaft führen.

Zu den typischen wiederkehrenden Problemen im Betrieb von (jungen) Genossenschaften zählen somit unzureichende Anpassungen von Organisationsstrukturen bei schnellem wirtschaftlichem Wachstum, nicht ausreichende Angleichungen von Geschäftsmodellen an sich ändernde Marktbedürfnisse, eine unausgewogene Balance von Eigen- und Fremdkapital, eine mangelhafte finanzielle Ausstattung bei Investitionsvorhaben, eine unzureichende Liquidität sowie personelle Probleme beim Ausscheiden oder Wechsel von führenden Vertreter:innen der Genossenschaft, oft auch mangels geeigneter Nachfolge.

Zumeist werden die rechtlichen, organisatorischen, betriebswirtschaftlichen oder steuerlichen Probleme der Junggenossenschaften im Zuge der gesetzlich vorgeschriebenen Revision vom prüfenden Revisor bzw. der Revisorin erkannt und angesprochen. Dies jeweiligen Revisor:innen stehen den verantwortlichen Personen in den Genossenschaften mit Erfahrungswerten – insofern gewünscht – in der Folge in der Regel als Ansprechpartner:innen, Berater:innen und Coaches im Rahmen ihrer Möglichkeiten zur

Seite. Dieser Umstand trägt wesentlich dazu bei, dass Genossenschaften statistisch deutlich seltener in Insolvenz geraten denn andere Rechtsformen.

GLOSSAR

Abschreibung

Mit der Abschreibung erfolgt die Verteilung der Anschaffungs-/Herstellungskosten des einzelnen Vermögensgegenstandes des Anlagevermögens über eine betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer. Grundsätzlich dient dazu die lineare (konstante) Abschreibung. Sie erfolgt in gleich bleibenden jährlichen Raten. Diese Methode lässt sich wie folgt berechnen:³⁴

$$\frac{\text{Abschreibungsausgangswert}}{\text{Nutzungsdauer}} = \text{planmäßige Abschreibung/Jahr}$$

Betriebswirtschaftlich sind Abschreibungen von sehr großer Bedeutung, da sie den Gewinn eines Unternehmens, auch wenn in einem bestimmten Jahr tatsächlich keine Anschaffungskosten oder Herstellungskosten angefallen sind, mindern. Aus der Sicht eines Unternehmens macht es Sinn Abschreibungen zu kalkulieren, da das Unternehmen dadurch Liquidität schaffen kann, die für die Anschaffung oder Herstellung neuer Vermögensgegenstände verwendet werden kann.³⁵

Alternative Finanzinstrumente

Alternative Finanzinstrumente stellen eine abweichende Finanzierungsvariante zur üblichen Fremdfinanzierung mittels Kredit dar. Sehr häufig findet diese Form der Finanzierung bei Unternehmensgründungen statt. Ein wesentliches Merkmal ist hier, dass es gerade für Unternehmensgründer:innen sehr schwierig ist, genügend Startkapital bei begrenzten Eigenmitteln zu erlangen. Eine Kreditfinanzierung ist aufgrund mangelnder Eigenmittelausstattung nur sehr schwer zu erhalten. Einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat das Beteiligungskapital, darunter versteht man die Bereitstellung von Risiko- bzw. Wagniskapital in Form von zeitlich begrenztem Eigenkapital durch unternehmensexterne Kapitalgeber:innen. Weitere bekannte Modelle sind unter anderem: Beteiligung durch Business Angels, Venture Capital, Private Equity, Mezzanin-Kapital, Seed-Financing.³⁶

³⁴ Vgl. Bertl/Deutsch/Hirschler, Buchhaltungs- und Bilanzierungshandbuch, (2009), S. 379

³⁵ vgl. Peyerl, Rechnungswesen und Steuerrecht (2020), Kapitel 2.9.3.

³⁶ vgl. Pernsteiner, Finanzmanagement aktuell, (2008), Kapitel 6.5.

Anlagevermögen

Anlagevermögen ist ein Vermögensteil eines Unternehmens, der dem Geschäftsbetrieb dauerhaft dient und über eine längere Zeitspanne im Unternehmen verbleibt.³⁷ Das gesamte Anlagevermögen einer Bilanz setzt sich aus Sachanlagen, immateriellen Vermögensgegenständen und Finanzanlagen zusammen.³⁸ Der Wert des Anlagevermögens wird nach dem gemilderten Niederstwertprinzip berechnet. Dabei werden die Anschaffungs-/Herstellungskosten um die laufende Abschreibung (AfA) und um eine etwaige außerordentliche Abschreibung (AfA) bei voraussichtlich dauernder Wertminderung gekürzt.

Annuität

Annuitäten stellen eine konstante Zahlungsreihe dar. Bei der Tilgung eines Kredits bestehen Annuitäten aus einem Zins- und Tilgungsanteil. Während der Tilgungslaufzeit bleibt die Höhe der Annuitäten gleich.³⁹

Bankguthaben (Geschäftsguthaben)

Das Bankguthaben ist ein Guthaben, welches Bankkund:innen bei Banken haben. Das Guthaben dient als jederzeit verfügbares liquides Mittel.

Betriebsmittelkredit

Zur Aufrechterhaltung der Liquiditätssicherstellung eines Unternehmens wird mit Hilfe von Investitions- und Betriebsmittelkrediten dem Unternehmen Geld zur Verfügung gestellt.⁴⁰ Betriebsmittelkredite dienen dabei als kurzfristige Finanzierungsvariante (z. B. zur Vorfinanzierung von Aufträgen, Waren oder Material).

Desinvestitionen

Unter Desinvestitionen wird der Verkauf der nicht mehr benötigten Investitionen (Anlagegüter) verstanden. Das dadurch freigesetzte Kapital kann somit für Einzahlungen dienlich sein.

³⁷ vgl. Schmied/Schuschnig/Kraßnig, Bilanzierung kompakt (2022), Kapitel 2.1.

³⁸ vgl. Schmied/Schuschnig/Kraßnig, Bilanzierung kompakt (2022), Kapitel 2.2.1.

³⁹ vgl. Lasslesberger, Finanzierung von A bis Z, (2005), Kapitel Annuität

⁴⁰ vgl. Siart/Lipkovich, Rechnungswesen und Jahresabschluss einfach verstehen (2020), Kapitel 1.3.2.

Finanzanlagen

Finanzanlagen sind ein Bestandteil des Anlagevermögens und werden somit auf der Aktivseite der Bilanz ausgewiesen.⁴¹ Nachfolgend einige Beispiele für Finanzanlagen:⁴² Beteiligungen oder Anteile an verbundenen Unternehmen; Ausleihungen an verbundene Unternehmen bzw. an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, Wertpapiere des Anlagevermögens, sonstige Ausleihungen

Finanzerträge

Finanzerträge erfassen sämtliche Erträge im Zusammenhang mit dem finanzwirtschaftlichen Bereich. Dazu zählen zum Beispiel Zinserträge und Erträge aus Beteiligungen.⁴³

Geschäftsanteilskapital

Der Anteil einer Person bei Kapitalgesellschaften misst sich durch die Höhe der Beteiligung am Stammkapital (GmbH-Anteil) bzw. Grundkapital (Akte). Der Anteil bei Genossenschaften misst sich durch die Höhe der Beteiligung am Geschäftsanteilskapital (Genossenschaftsanteil). Durch den Zu- bzw. Abgang des Geschäftsanteilskapitals variiert die Höhe der Beteiligung an der Genossenschaft.

Immaterieller Vermögensgegenstand

Ein Indikator der immateriellen Vermögensgegenstände ist die fehlende körperliche Substanz. In der Literatur wird häufig der Begriff „unkörperliche Wirtschaftsgüter“ verwendet. Zu diesen Gegenständen gehören u. a. Firmenwerte, Patente, Konzessionen, Lizenzen, Marken.⁴⁴ Ein wesentliches Merkmal ist die Unterscheidung in selbst erstellte sowie in entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände. Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände unterliegen dem gemilderten Niederstwertprinzip. Dabei werden die Anschaffungskosten um die laufende Abschreibung (AfA) und um eine etwaige außerordentliche Abschreibung (AfA) bei voraussichtlich dauernder Wertminderung gekürzt. Selbst erstellte immaterielle Vermögensgegenstände unterliegen jedoch dem Aktivierungsverbot, d. h., es liegt ein sofort gewinnmindernder Aufwand und kein aktivierungsfähiger Vermögensgegenstand vor.⁴⁵

⁴¹ vgl. Neugebauer, Schritt für Schritt vom Beleg zur Bilanz, (2021), Kapitel 9.2.1.

⁴² vgl. Neugebauer, Schritt für Schritt vom Beleg zur Bilanz, (2021), Kapitel 9.2.1.

⁴³ vgl. Neugebauer, Schritt für Schritt vom Beleg zur Bilanz, (2021), Kapitel 4.2.

⁴⁴ vgl. Schmied/Schuschnig/Kraßnig, Bilanzierung kompakt (2022), Kapitel 2.2.1.

⁴⁵ vgl. Egger/Bertl/Hirschler, Jahresabschluss UGB, (2022), Kapitel 4.1.1.2.1.

Investition

Als Investition bezeichnet man die zielgerichtete, langfristige Anlage von finanziellen Mitteln in Vermögensobjekten mit dem Ziel, damit künftig Erträge zu erzielen. Anhand der Investitionsrechnung lässt sich die Wirtschaftlichkeit bzw. die alternative Auswahl von Investitionen ermitteln. Die Investitionsrechenverfahren werden in statische und dynamische Rechenverfahren gegliedert.⁴⁶ Die Bewertung von Investitionen erfolgt grundsätzlich mit den Anschaffungs-/Herstellungskosten.

Investitionskredit

Zur Aufrechterhaltung der Liquiditätssicherstellung eines Unternehmens wird mit Hilfe von Investitions- und Betriebsmittelkrediten dem Unternehmen Geld zur Verfügung gestellt.⁴⁷ In der Praxis stellt der Investitionskredit die langfristige Finanzierungsvariante dar.

Investitionszuschuss

Wird von dritter Seite ein Zuschuss für die Anschaffung von Anlagevermögen gewährt, spricht man von einem Investitionszuschuss (z. B. Förderungen). Dieser kann verschiedene Formen annehmen (nicht rückzahlbar oder rückzahlbar bzw. unter Bedingungen). Nicht rückzahlbare Investitionszuschüsse stellen eine unentgeltliche Vorteilsgewährung durch Dritte dar. Die Auflösung von Investitionszuschüssen erfolgt im Gleichklang der laufenden Abschreibung (AfA) des geförderten Gutes und wird als Ertrag verbucht.

Kapitalbedarfsplanung

Bei der Planung des Kapitalbedarfes sind zwei wesentliche Schritte zu beachten.⁴⁸ Zum einen ist zu prüfen, wieviel Kapital für die Gründung inklusive der Gründungskosten benötigt wird. Darüber hinaus ist auszuloten, wieviel Kapital in der Anlaufphase des Unternehmens nach der Gründung gebraucht wird, bis das Unternehmen sich selbst trägt bzw. die Gewinnschwelle erreicht.

Körperschaftsteuer

Die Körperschaftsteuer (KÖSt) ist eine Steuer auf das Einkommen bestimmter juristischer Personen, darunter auch Genossenschaften. Sie wird als Prozentsatz (für das Jahr 2023 = 24 %, ab dem Jahr 2024 = 23 %) vom steuerlichen Gewinn eines Geschäftsjahres ermittelt. Der steuerliche Gewinn errechnet sich aus dem unternehmensrechtlichen Gewinn, der von einer juristischen Person innerhalb eines Geschäftsjahres erzielt wurde, unter Berücksichtigung der steuerlichen Mehr-Weniger-Rechnung. Diese berücksichtigt die

⁴⁶ vgl. Zischg, Praxishandbuch Investition (2013), Kapitel 1

⁴⁷ vgl. Siart/Lipkovich, Rechnungswesen und Jahresabschluss einfach verstehen (2020), Kapitel 1.3.2.

⁴⁸ vgl. Pernsteiner, Finanzmanagement aktuell, (2008), Kapitel 6.7.

besonderen steuerlichen Vorschriften im Zusammenhang mit der Gewinnermittlung und weicht in vielen Bereichen von der unternehmensrechtlichen Gewinnermittlung ab.

Liquidität

Die Liquidität eines Unternehmens bestimmt, ob es in der Lage ist, seinen Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Um die Liquidität eines Unternehmens zu gewährleisten, ist die Beurteilung anhand folgender Kennzahlen notwendig:⁴⁹

$$\begin{aligned} \text{Liquidität 1. Grades} &= \frac{\text{liquide Mittel}}{\text{kurzfristiges Fremdkapital}} \\ \text{Liquidität 2. Grades} &= \frac{\text{monetäres Umlaufvermögen}}{\text{kurzfristiges Fremdkapital}} \end{aligned}$$

Nachrangdarlehen

Nachrangdarlehen stellen eine Verbindlichkeit eines Unternehmens dar, bei dem im Falle einer Liquidation des Unternehmens der Anspruch des Gläubigers bzw. der Gläubigerin hinter die Forderungen anderer Gläubiger:innen zurücktritt.⁵⁰

Rohertrag

Der Rohertrag ergibt sich aus der Differenz zwischen Umsatzerlösen und Waren- bzw. Materialeinsatz.

Sonstige betriebliche Erträge

In der Literatur werden die sonstigen betrieblichen Erträge in folgende Gruppen unterteilt: in Erträge aus dem Abgang vom und der Zuschreibung zum Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen, in Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen sowie in übrige betriebliche Erträge (z. B. Aufwandförderungen, Mieterträge).⁵¹ Es handelt sich dabei innerhalb der Gewinn- und Verlustrechnung um eine Position mit Erlösen, die sich nicht den Umsatzerlösen, den Finanzerträgen oder den Bestandsveränderungen zurechnen lassen.

⁴⁹ vgl. Wagenhofer, Bilanzierung und Bilanzanalyse (2022), Kapitel 7.7.

⁵⁰ vgl. Mittendorfer/Mittermair, Handbuch Unternehmensfinanzierung, (2017), Kapitel 6.

⁵¹ vgl. Egger/Bertl/Hirschler, Der Jahresabschluss nach dem UGB (2022), Kapitel 6.1.1.4.

Umlaufvermögen

Umlaufvermögen zeichnet sich dadurch aus, dass die zugehörigen Vermögensgegenstände im Gegensatz zum Anlagevermögen nicht dazu bestimmt sind, dauernd dem Geschäftsbetrieb zu dienen. Daraus ergibt sich, dass Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens innerhalb einer kürzeren Zeitspanne verbraucht, veräußert oder einer sonstigen einmaligen Nutzung zugeführt werden.⁵² Das Umlaufvermögen gliedert sich nach dem Kriterium der Liquidierbarkeit in Vorräte, Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände, Wertpapiere, Anteile, Kassenbestand, Schecks, sowie Guthaben bei Kreditinstituten.⁵³ Der Wert des Umlaufvermögens wird nach dem strengen Niederstwertprinzip berechnet.⁵⁴ Dieses verlangt zwingend den Ansatz eines niedrigeren Zeitwertes am Bilanzstichtag. Bei höheren Anschaffungs- oder Herstellungskosten ist also zwingend der niedrigere Zeitwert anzusetzen.⁵⁵

Umsatzerlöse

Umsatzerlöse sind Erlöse, die sich aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit eines Unternehmens ableiten lassen. Sie entstehen aus dem Verkauf von Produkten und der Erbringung von Dienstleistungen nach Abzug von Erlösschmälerungen und der Umsatzsteuer sowie von sonstigen direkt mit dem Umsatz verbundenen Steuern.

⁵² vgl. Fritz-Schmied/Schuschnig/Kraßnig, Bilanzierung kompakt (2022), Kapitel 3.1.

⁵³ vgl. Fritz-Schmied/Schuschnig/Kraßnig, Bilanzierung kompakt (2022), Kapitel 3.1.

⁵⁴ vgl. Grünberger, Praxis der Bilanzierung (2019), Kapitel 6.2.

⁵⁵ vgl. Grünberger, Praxis der Bilanzierung (2019), Kapitel 6.2.