



Verbreitung, Organisation, Vielfalt und Heterogenität solidarökonomischer Formen



# Verbreitung, Organisation, unterschiedliche Strategien und heterogene Formen

## Forschungsfrage 1

Wie stark sind solidarökonomische Biolandbauinitiativen heute in der Landwirtschaft in der Schweiz und in den Nachbarländern verbreitet? Wie sind sie organisiert, in welchen Regionen gewinnen sie besonders stark an Boden und wo haben sie es schwer, Fuss zu fassen?



## Produzenten

Der gesamte Betrieb gehört/  
oder ist gepachtet von  
Landwirten-innen oder GBR,  
welche auch Mitglieder der  
Genossenschaft/Vereins sind

**Kostenbeteiligung über Budget  
und faire Preisfestlegung**



Vom Betrieb angestelltes Fach-  
personal und Arbeitseinsätze der  
Mitglieder

## Konsumenten

**Verträge: Kostenbeitrag zur  
Deckung der Gesamtkosten**

*Mögliche Arbeitseinsätze*



**Produzenten- Konsumenten  
Genossenschaft/ Verein**

Einrichtung und Geräte  
gehören der  
Genossenschaft/dem Verein



**C2**

Teile der Produktion eines  
Betriebes werden an Mitglieder  
abgegeben , teilweise auch auf  
dem Markt verkauft → Partielle  
Dekommodifizierung von  
Lebensmitteln

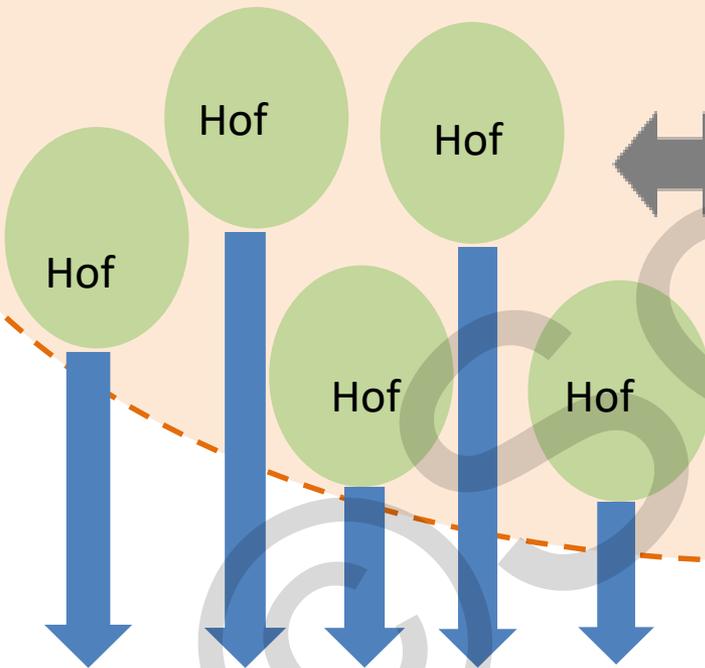
Teile der Produktion werden durch  
konventionelle Kanäle verkauft: Direktver-  
marktung über Hofladen und Verkauf zum  
aktuellen Milchpreis an Molkereien, etc.

## Produzenten

Die Kostenbeteiligung wird  
proportional z.B. zur genutzten  
Landfläche berechnet

## Konsumenten:

**Vertrag:** Beteiligung zur Kosten-  
deckung,  
Langfristige Verpflichtung (one year)  
*Keine oder seltene Arbeitseinsätze*



## Produzenten – Konsumentenvereinigung

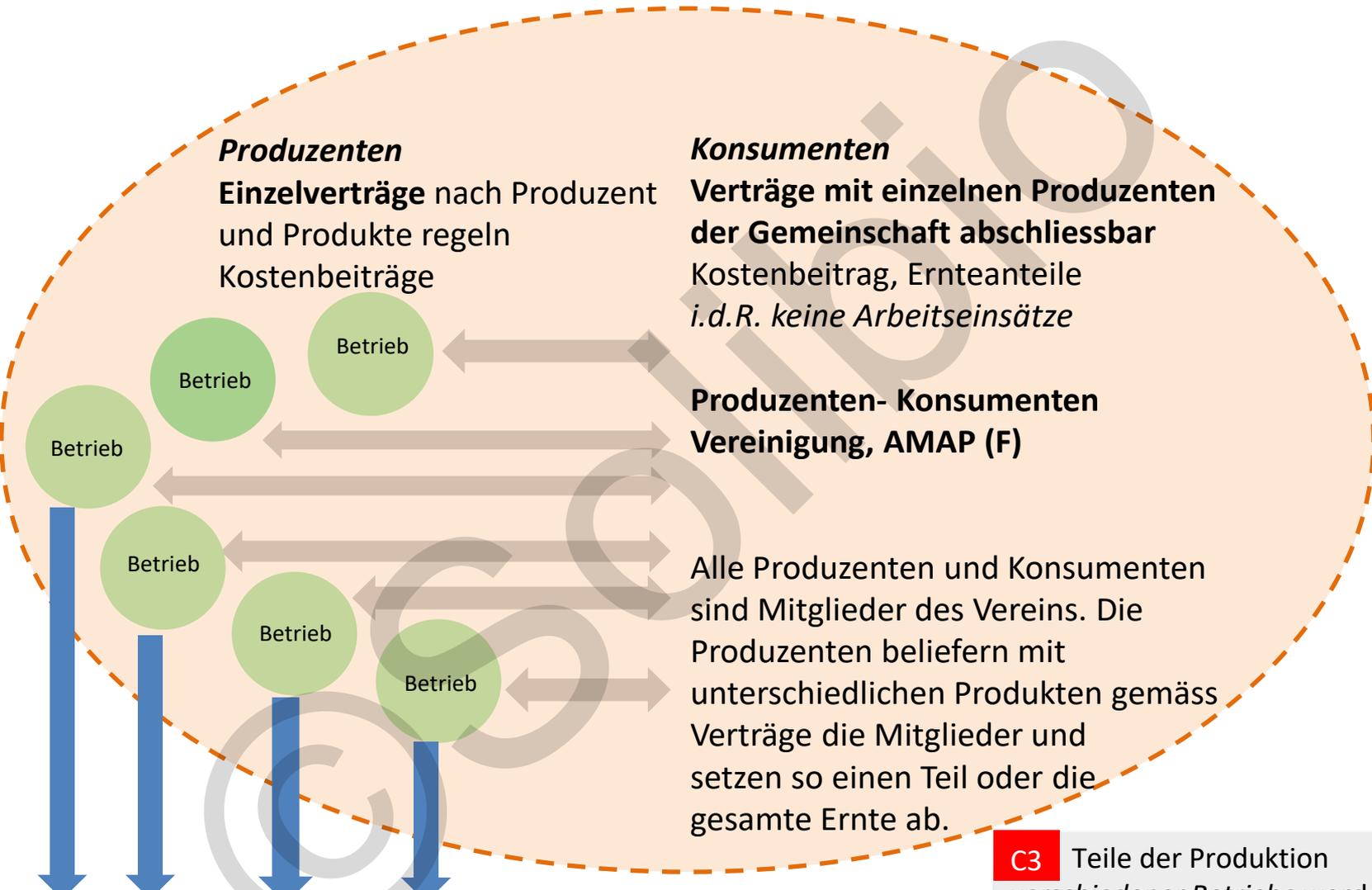
Alle Produzenten und Konsumenten sind  
Mitglieder des Vereins. Verschiedene  
Produzenten tragen mit ihren  
Produkten zum Abo-Korb bei

**C3**

Teile der Produktion  
verschiedener Betriebe werden an  
Mitglieder des Vereins abgegeben ,  
Teile ausserhalb vermarktet  
→ Partielle Dekommodifizierung von  
Lebensmitteln

Teile der Produktion/Ernte werden durch  
konventionelle Kanäle verkauft: Primär  
Direktvermarktung, teilweise Molkereien,  
Wiederverkäufer, Detailhandel, etc.

**Modell 10:** Mehrere Betriebe und Konsumenten gründen gemeinsam einen Produzenten – Konsumentenverein, genannt AMAP (F). Land und Betriebe sind Eigentum der Produzenten



**Produzenten**  
Einzelverträge nach Produzent und Produkte regeln  
Kostenbeiträge

**Konsumenten**  
Verträge mit einzelnen Produzenten der Gemeinschaft abschliessbar  
Kostenbeitrag, Ernteanteile  
*i.d.R. keine Arbeitseinsätze*

**Produzenten- Konsumenten Vereinigung, AMAP (F)**

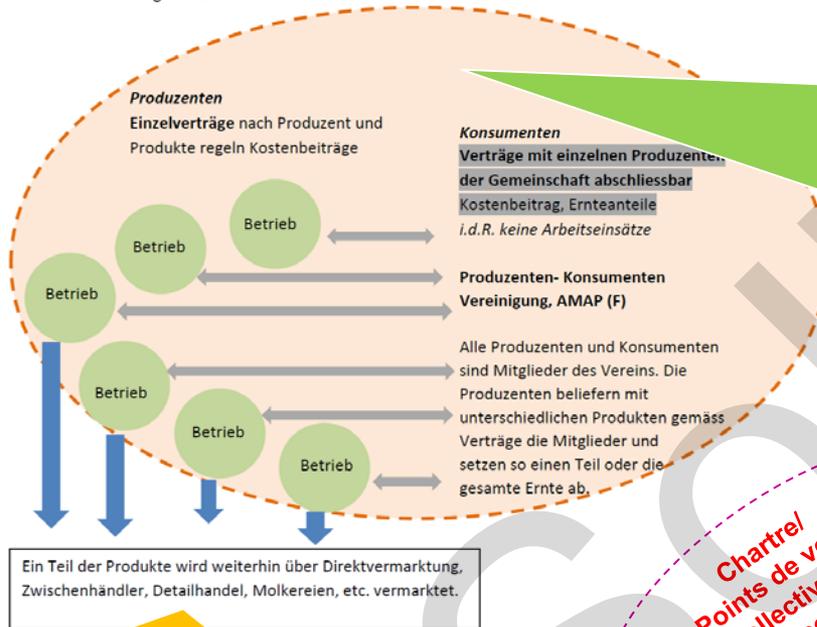
Alle Produzenten und Konsumenten sind Mitglieder des Vereins. Die Produzenten beliefern mit unterschiedlichen Produkten gemäss Verträge die Mitglieder und setzen so einen Teil oder die gesamte Ernte ab.

Ein Teil der Produkte wird weiterhin über Direktvermarktung, Point de vente collectif, Zwischenhändler, Detailhandel, Molkereien, etc. vermarktet.

**C3** Teile der Produktion verschiedener Betriebe werden an Mitglieder des Vereins abgegeben, Teile ausserhalb vermarktet  
→ Partielle Dekommodifizierung von Lebensmitteln

# Preisbildung – Grundmerkmale (4)

**Modell 10:** Mehrere Betriebe und Konsumenten gründen gemeinsam einen Produzenten – Konsumentenverein, genannt AMAP (F). Land und Betriebe sind Eigentum der Produzenten, Einzelverträge, aber laufen über Regeln der AMAP



**Vermarktungsanteil:** ca. 50-60% von Total der Produzentenmitglieder

**Preisbildung:** Aushandlung, Mischrechnung zwischen Markt (bio) und Solidarität mit organisierten Konsumente (Vorzugspreis, Budget, vernünftig)

**Lohn (weniger, saisonal) Angestellter:** Mindestlohn SMIC & nur aus lokalem Umfeld

**Eigenlohn:** Unternehmeranteil wird monatlich entnommen (500-1000 max. EU/Monat aus Betrieb)

**Verarbeitung:** Spielt Hauptrolle (Käse, Fleisch); trotz Auslassen von Zwischenhandel sind Produkte 2-3 mal teurer als Billigware, aber nur halb so teuer wie Hochpreiseware guter Qualität beim Grosshändler.

Chartrel/  
Points de vents  
collective 25  
Personen

**Vermarktungsanteil:** ca. 40-50% von Total

**Preisbildung:** Marktabhängig

**Angestellte:** Wenig saisonale Arbeiter aus lokalem Umfeld

**Verarbeitung:** Mehrwert und Speicherung von Produkten, Arbeitskraft

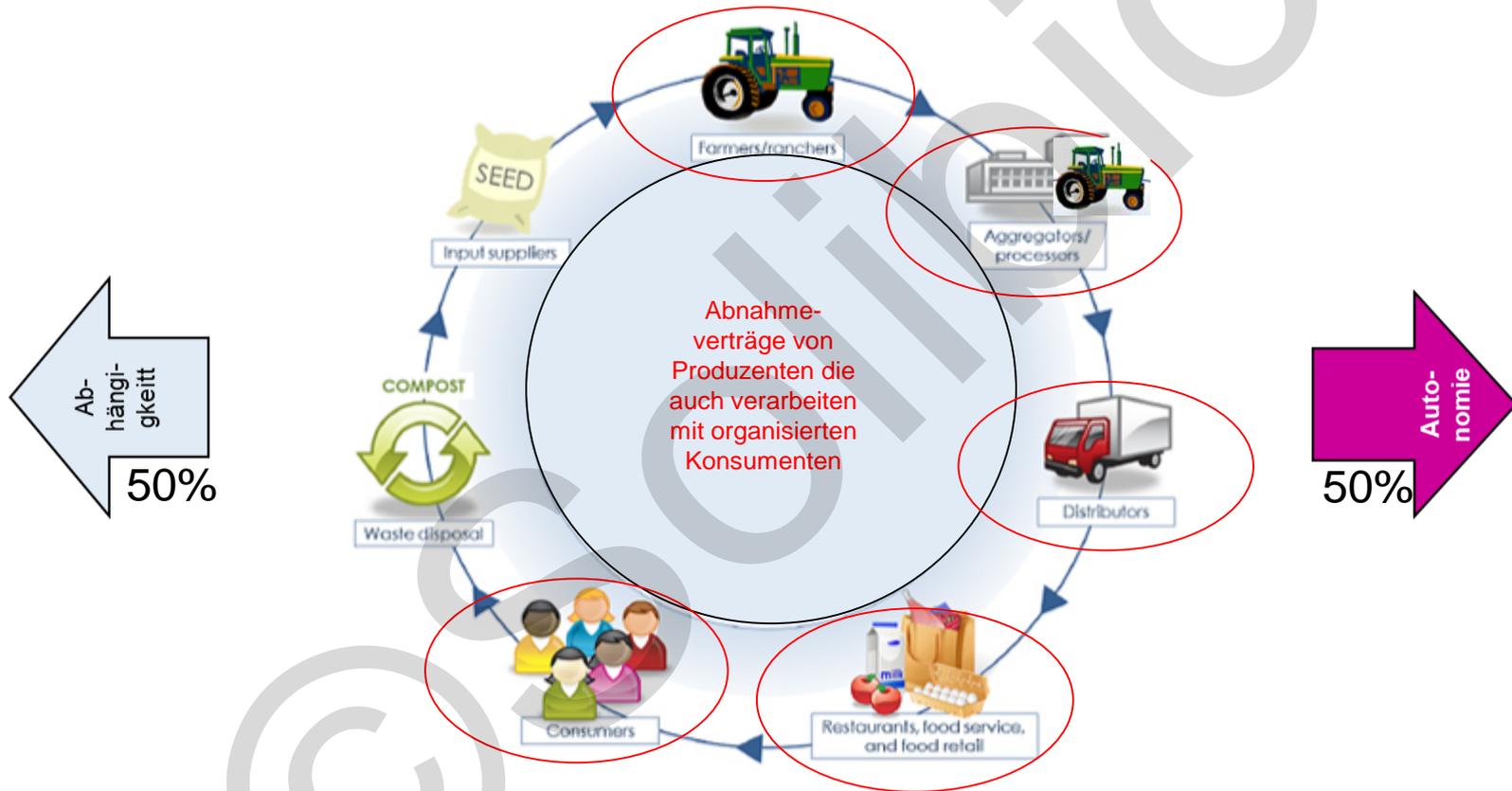
## Potenziale

Gute Stabilisierung da vergleichsweise hoher AMAP Anteil  
Direktvermarktung/Vertragsanbau funktioniert auch gut, da früher v.a. davon abhängig.  
Gesetzlich gut gesicherte Sozialversicherungen

## Probleme

Verschiedene Vermarktungssysteme erschweren Berechnung von gerechtem Preis enorm  
Spezialisierte Produzenten (Schweine) können Verarbeiten, aber haben höhere Kosten wenn nicht selber Futter produziert.  
Keine klare Richtlinien für Kostenberechnung

# Preisbildung - Grundmerkmale



Beteiligung von Produzenten und Konsumenten an Mehrwert in Wertschöpfungskette

# Modell 15: Pointe de vente collectif oder digitale Verkaufsplattform in Besitz der Produzenten

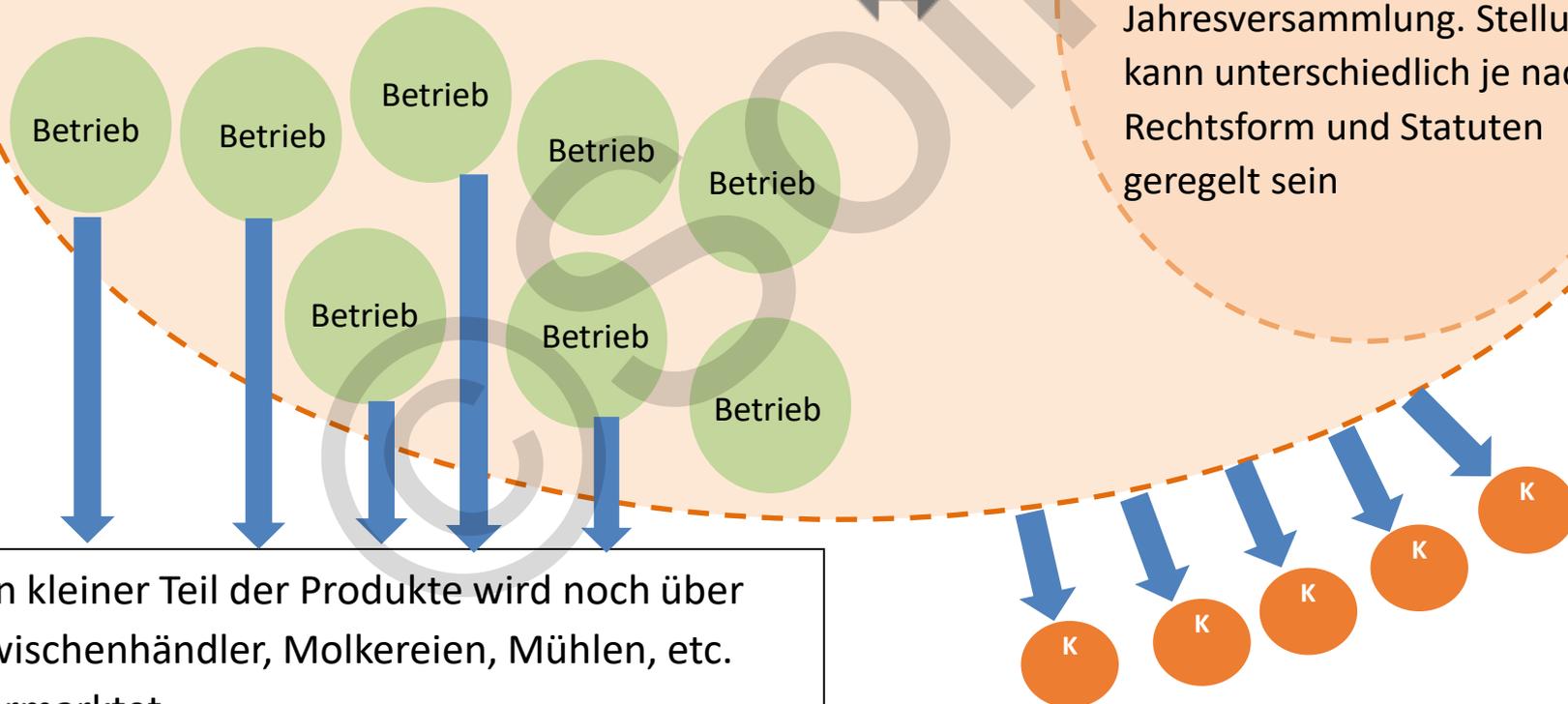
## Produzenten

Sind in einer Genossenschaft/Verein organisiert, um ihre Produkte über einen gemeinsamen Laden, der in ihrem Besitz ist, oder mit gemeinsamen digitalen Plattform **in der Region** zu verkaufen. Keine Verträge zwischen K und P, faire Preise

## Konsumenten

**Können, müssen aber nicht**

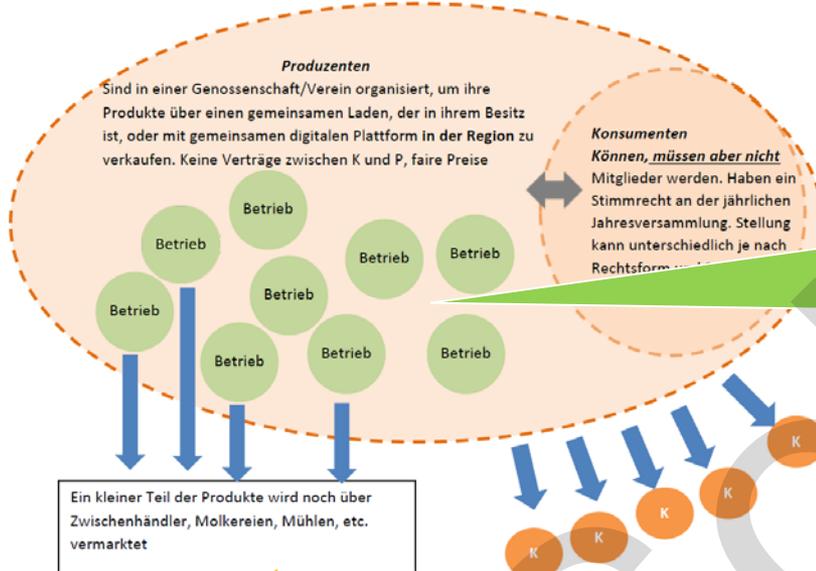
Mitglieder werden. Haben ein Stimmrecht an der jährlichen Jahresversammlung. Stellung kann unterschiedlich je nach Rechtsform und Statuten geregelt sein



Ein kleiner Teil der Produkte wird noch über Zwischenhändler, Molkereien, Mühlen, etc. vermarktet

# Preisbildung – Grundmerkmale (4/25)

Modell 15: Pointe de vente collectif oder digitale Verkaufsplattform in Besitz der Produzenten



**Vermarktungsanteil:** ca. 60-70% von Total der Produzentenmitglieder  
**Preisbildung:** Mischrechnung Kosten, Margen und Preis im points de ventes Markt. Berechnung möglich, aber zu hoch für was man bekommt  
**Eigenlohn:** Aus Landwirtschaftsbetrieb  
**Angestellte:** Arbeit durch Produzenten gemacht  
**Verarbeitung:** grosse Bedeutung, v.a. wenn höhere Preise erzielt werden sollen

**Vermarktungsanteil:** ca. 30-40% von Total  
**Preisbildung:** Marktabhängig  
**Verarbeitung:** Mehrwert und Speicherung von Produkten, Arbeitskraft

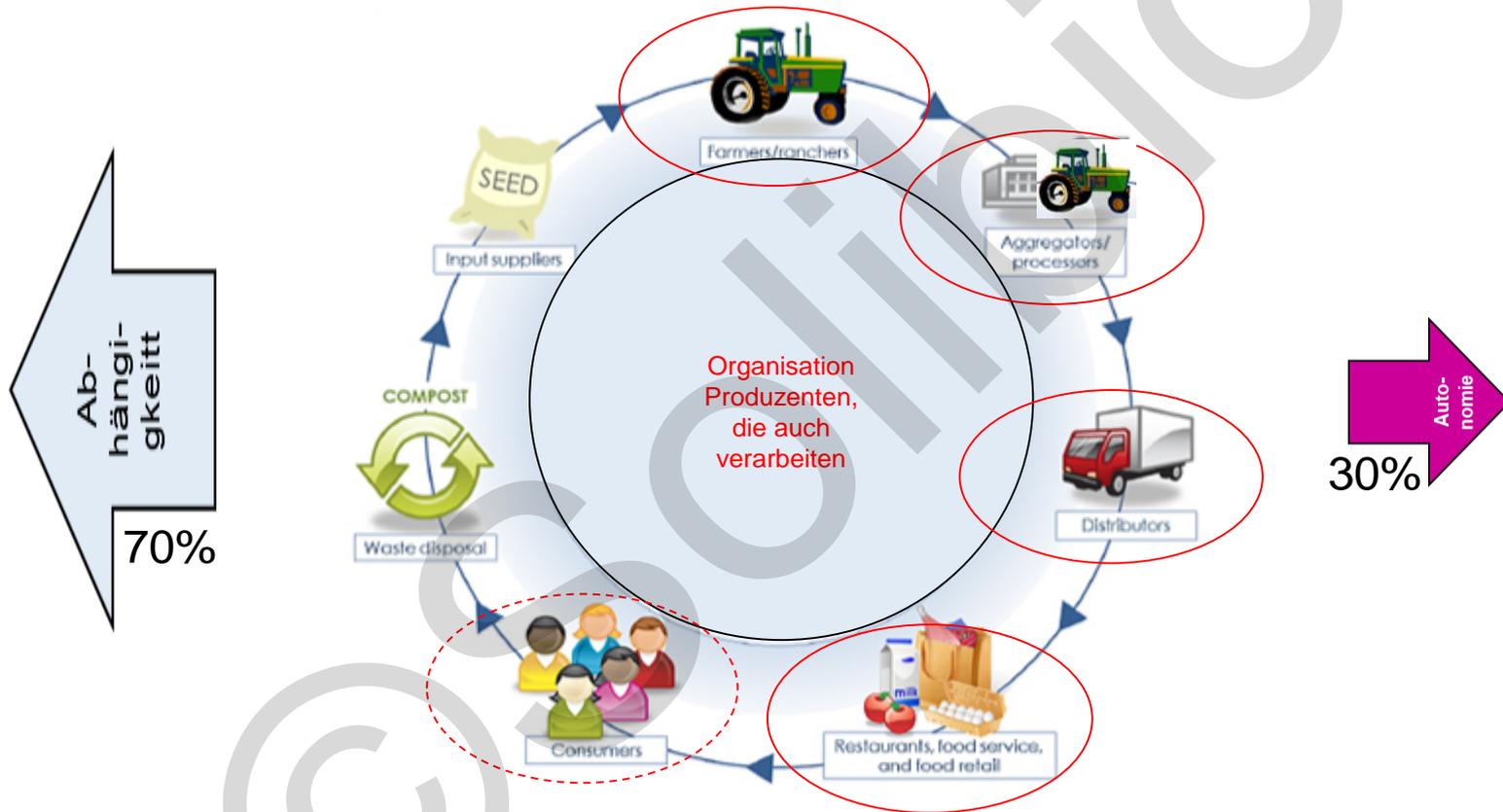
## Potenziale

Einfacher, kostengünstiger Zugang zu gut gelegenen Verkaufsflächen  
 Stabilisierung von Schwankungen bei Direktvermarktung  
 Gesetzlich gut verankerte Sozialversicherungen  
 Alternativer Supermarkt breites Angebot  
 Regionaler Fokus

## Probleme

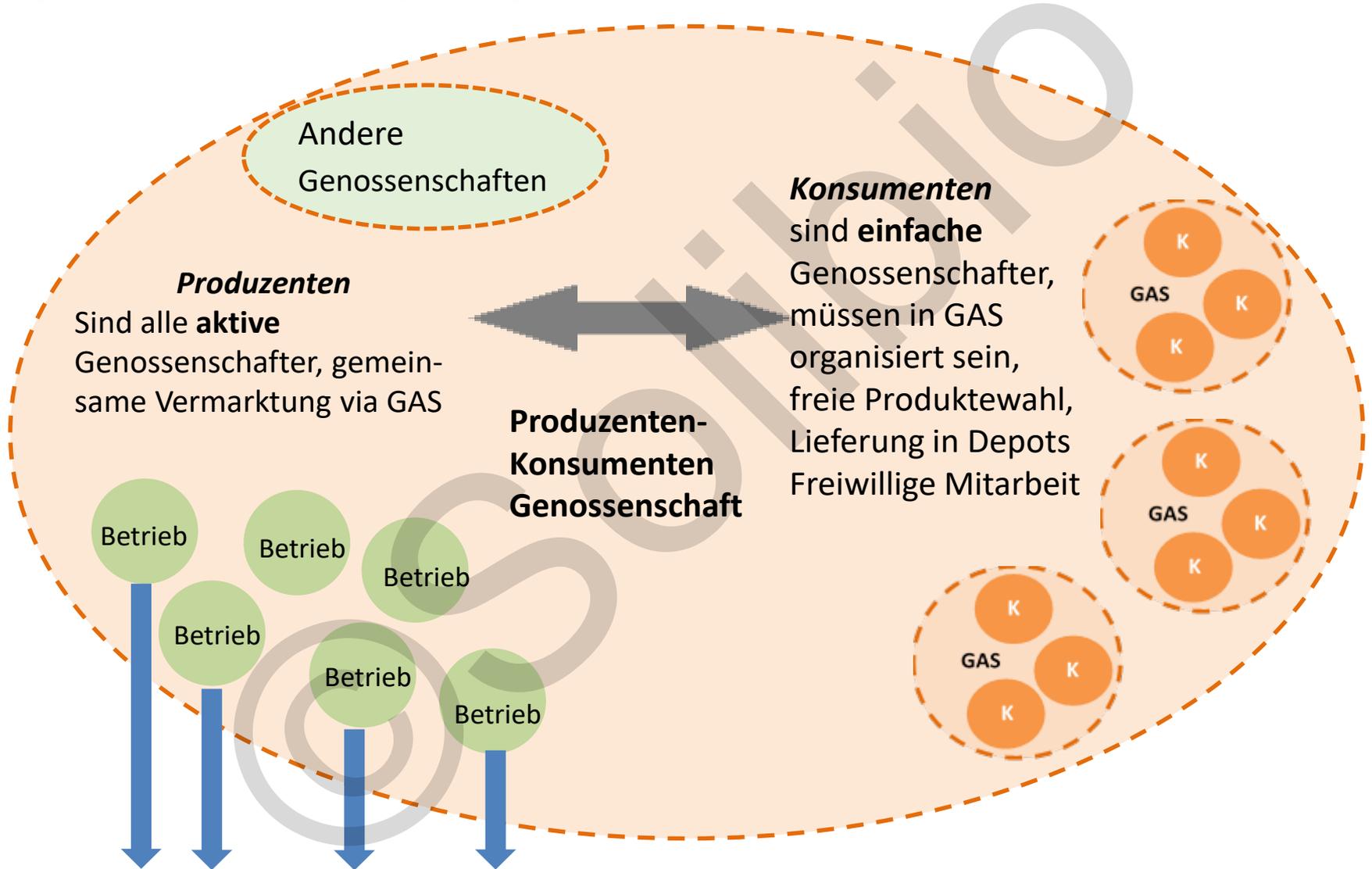
Organisationsgrad der Konsumenten tiefer als andere Modelle  
 Saisonalität von Absatz & Produktion  
 Keine klare Richtlinie für Preiskalkulation

# Preisbildung - Grundmerkmale



Beteiligung von Produzenten( und Konsumenten) an Mehrwert in Wertschöpfungskette

**Modell 13:** Produzenten – Konsumentengenossenschaft, Mitgliedschaft für Konsumenten obligatorisch  
Zukauf/Einkauf weitere Produkte von anderen Genossenschaften (z.B. aus Italien) oder auch  
sonstigen Verarbeiter für die Mitglieder (grösseres Sortiment).

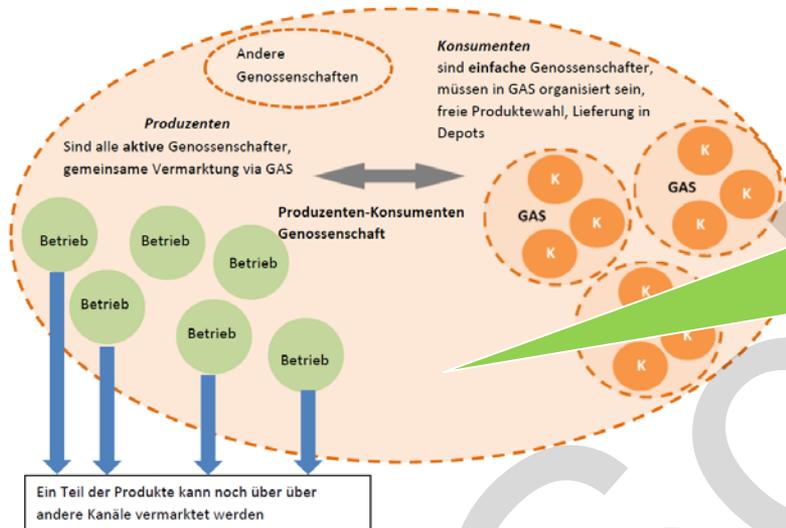


Ein Teil der Produkte kann noch über über andere Kanäle vermarktet werden

# Preisbildung – Grundmerkmale (1)

Modell 13: Produzenten – Konsumentengenossenschaft, Mitgliedschaft für Konsumenten obligatorisch

Zukauf/Einkauf weitere Produkte von anderen Genossenschaften (z.B. aus Italien) oder auch sonstigen Verarbeiter für die Mitglieder (grösseres Sortiment).



**Vermarktungsanteil:** ca. 20-30% von Total der Produzentenmitglieder

**Preisbildung reguliert:**

**Grundnahrungsmittel:** (Inputs, Arbeit, Miete); nicht mehr als 30% Marge (jede Woche neu nach Bestelleingang).

Aushandlung der Details mit Produzenten

**Genussmittel:** höhere Marge

**Lohn Angestellte:** Mindestlohn 4000 CHF

**Eigenlohn:** Als Kostenanteil (500-800 E/Monat)

**Verarbeitung:** Geringe Mengen

**Vermarktungsanteil:** ca. 70-80% von Total

**Preisbildung:** Marktabhängig

**Angestellte:** Ist gut für diversifizierte, einträgliche Verarbeitung

**Verarbeitung:** Mehrwert und Speicherung von Produkten, Arbeitskraft

## Potenziale

Transparente, geregelte Aushandlung innerhalb fixem Band

Stabilisierung von Schwankungen bei Direktvermarktung/Vertragsanbau

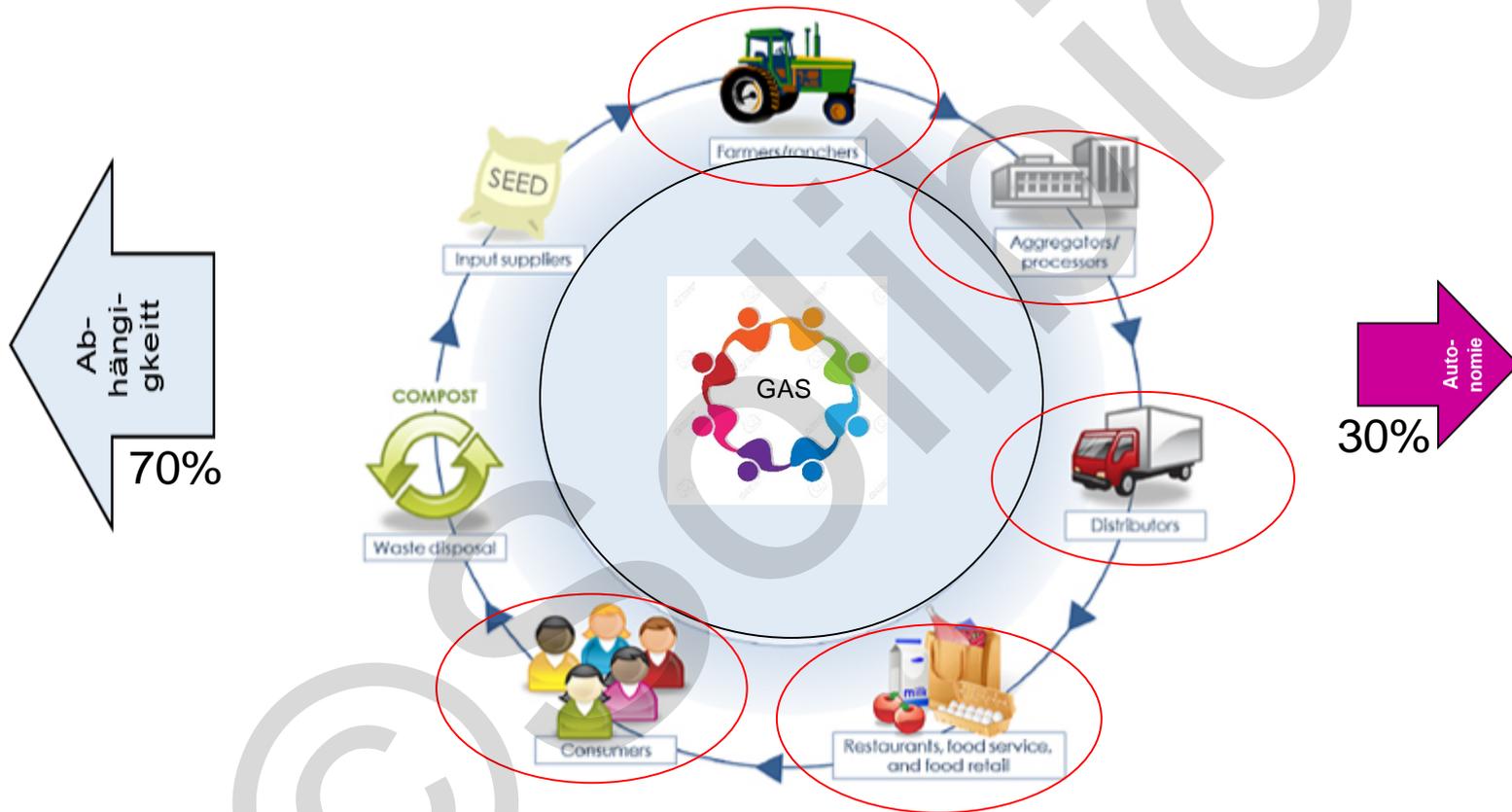
Gesetzlich gut verankerte Sozialversicherungen

## Probleme

Saisonalität von Absatz (seitens Konsumenten)

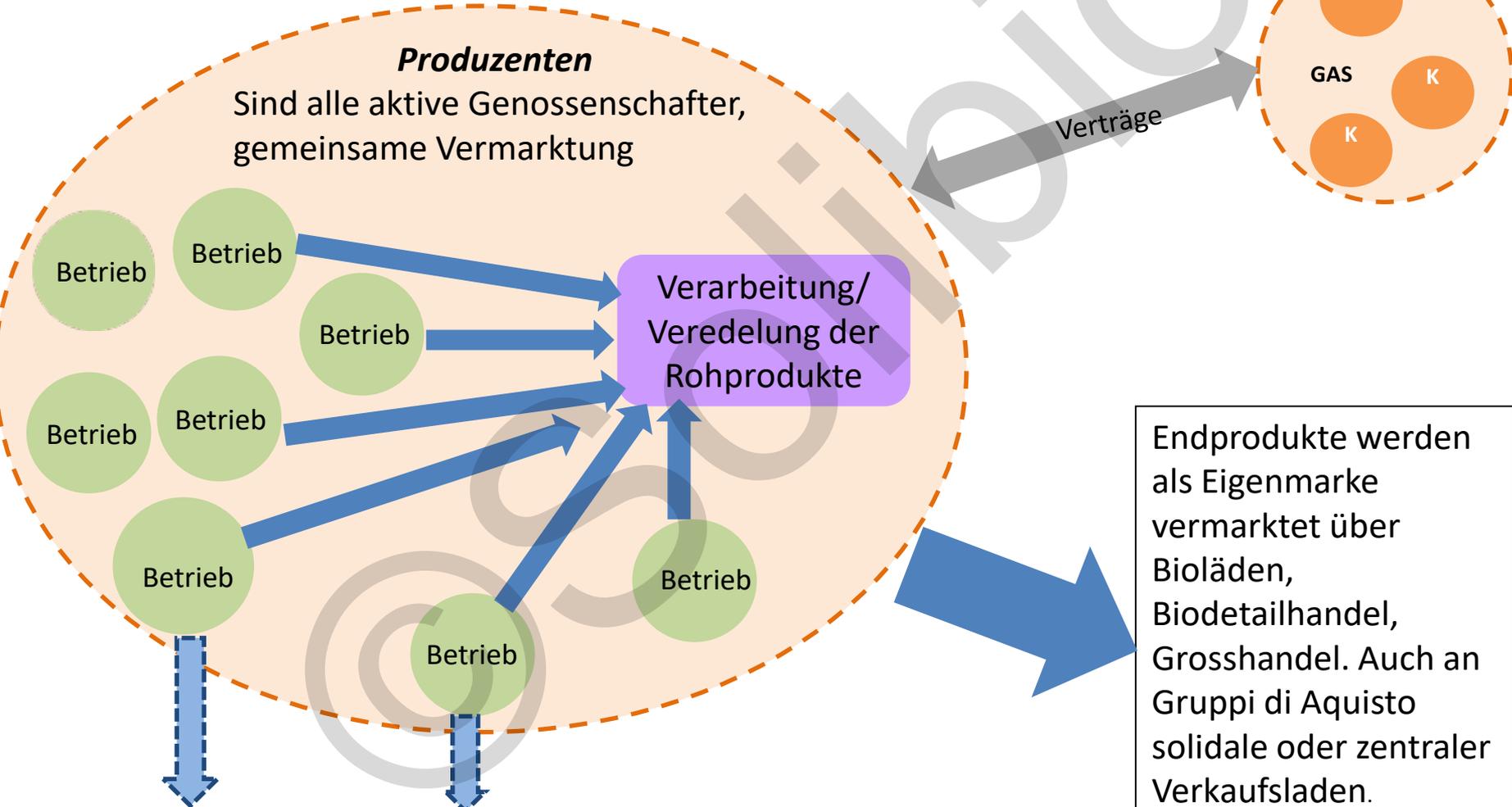
Geringer Anteil an Gesamtproduktion

# Preisbildung - Grundmerkmale



Beteiligung von Produzenten und Konsumenten an Mehrwert in Wertschöpfungskette

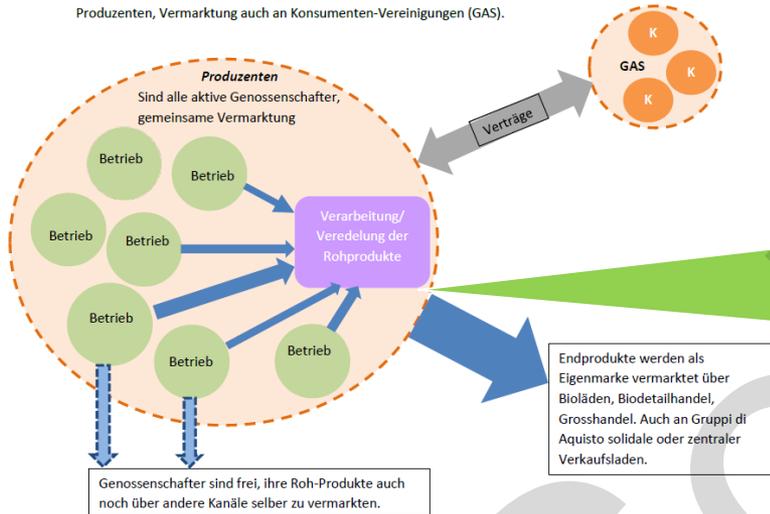
**Modell 17: Ganze Wertschöpfungskette** in der Hand der Genossenschaft, Urproduktion, Verarbeitung und Vermarktung. Mitgliederbetriebe erhalten faire, transparente Preise für Rohmaterial. Gute Sicherheit für Produzenten, Vermarktung auch an Konsumenten-Vereinigungen (GAS).



Genossenschafter sind frei, ihre Roh-Produkte auch noch über andere Kanäle selber zu vermarkten.

# Preisbildung – Grundmerkmale (1+)

**Modell 17: Ganze Wertschöpfungskette** in der Hand der Genossenschaft, Urproduktion, Verarbeitung und Vermarktung. Mitgliederbetriebe erhalten faire, transparente Preise für Rohmaterial. Gute Sicherheit für Produzenten, Vermarktung auch an Konsumenten-Vereinigungen (GAS).



**Vermarktungsanteil:** ca. 10% über GAS (sollte wachsen) & 80% von Produzenten  
**Preisbildung:** Systematische Kostenerhebung über ganze Wertschöpfungskette; Preis pro Ha in Abhängigkeit von Ertrag (der von Jahr zu Jahr ändert)  
**Eigenlohn:** Teil der Kostenerhebung  
**Angestellte:** Feste Verträge & Teil Kostenerhebung  
**Verarbeitung:** Spezialisiert auf hochwertige Produkte die fair bezahlt werden (Preis pro Ha 40 E; 2007 Spekulation bis 60, aber nur 40 bezahlt)  
**Umsatz:** in Miohöhe E, 37 Jahre Bio-Real

**Vermarktungsanteil:** ca. 20% von Total  
**Preisbildung:** Marktabhängig  
**Verarbeitung:** Mehrwert und Speicherung von Produkten, Arbeitskraft

## Potenziale

Kontrolle Wertschöpfungskette (+/- verbindlich)  
 Klare und transparente Preisbildung  
 Arbeitnehmerrechte, die ethische Finanzierung und Legalität  
 Stabilisierung von Schwankungen bei Direktvermarktung

## Probleme

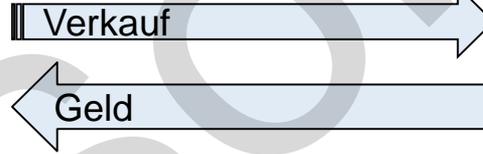
Variation von Erträgen: Wenn Tief Gefahr von Verlust für Gesamtstruktur  
 Skandale um Pasta (Mafiöse Organisationen)

# Preisbildung - Grundmerkmale



Bedarfsorientierte Umverteilung von Mehrwert in Wertschöpfungskette durch Kooperative an Produzenten, Angestellte und Konsumenten

Um was geht es im Grunde genommen?



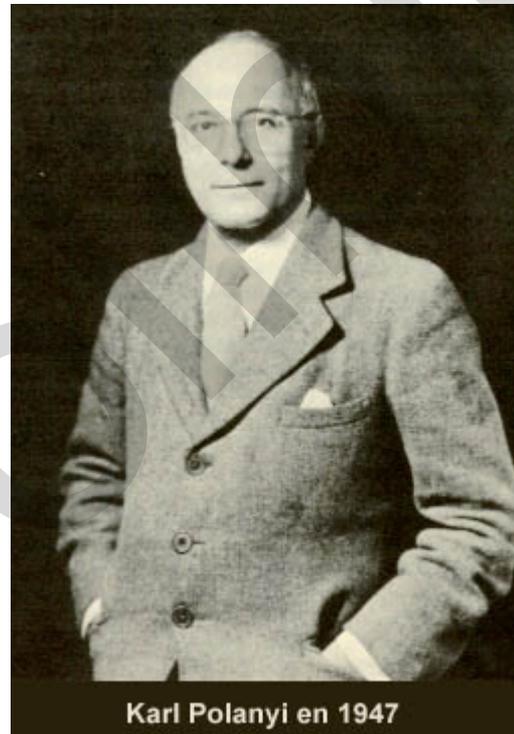
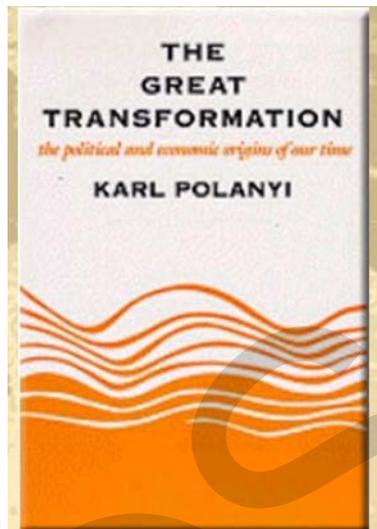
## Um was geht es im Grunde genommen?



Märkte

# Um was geht es im Grunde genommen?





<http://www.youtube.com/watch?v=rSuz01zvOjE>

# The great transformation

- **Forced mercantilization** (encroachment of commons), accumulation by dispossession
- **Labour** (human activity reproducing life from where it comes from), **land** (nature), and **money** (product of social relations symbolizing exchange values) ... & food... turned into **fictitious COMMODITIES**, *which were not made for sale*
- The expansion of market forces would sooner or later be met by a countermovement aiming at conservation of nature, of man and nature, as well as productive organization, and using **protective legislation** and other instruments of intervention as its methods” (Polanyi, 1944:134)

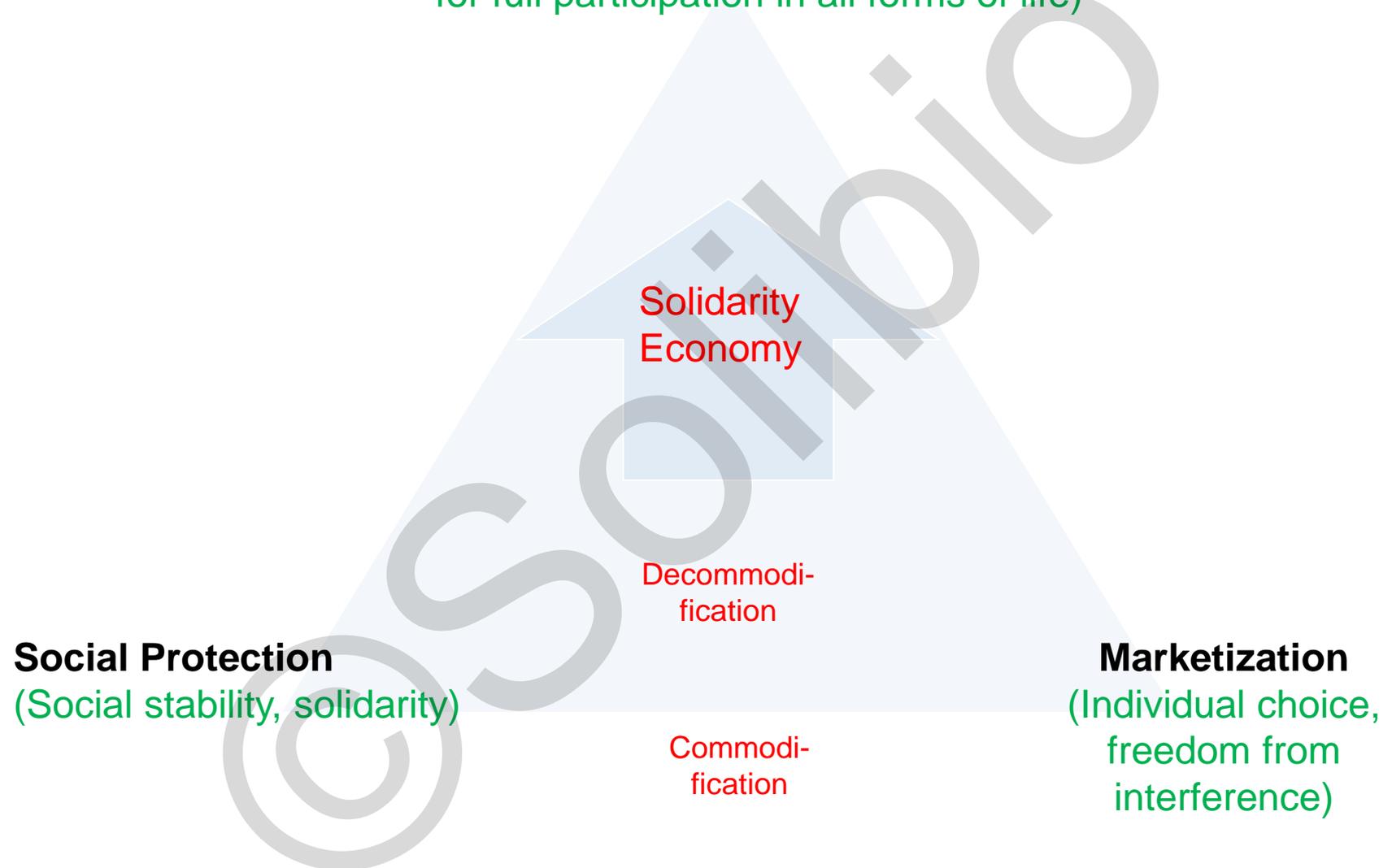


**Prof Nancy Fraser**, Henry A. and Louise Loeb Professor of Political and Social Science and Department Chair at the New School for Social Research in New York

<http://www.youtube.com/watch?v=MsVzMe7ICUA>

# Emancipation

(non domination, overcoming obstacles  
for full participation in all forms of life)



# Grundfrage: Wie können Land, Arbeit, Geld und Nahrung dekommodifiziert werden?

Bedarfsökonomie – vs. Profitökonomie

Gebrauchswert vs. Warenwert

Welche solidarischen Austauschverhältnisse sind unter welchen Bedingungen am besten geeignet eine gebrauchswert- statt eine gewinnorientierte Ökonomie zu etablieren.

- Was können wir selber tun?
- Wie kann das verbessert, ausgeweitet werden?
- Welche gesellschaftlichen Strukturen müssen wie geändert werden?

Schlussbericht... und Diskussionen hier....