



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



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

C2

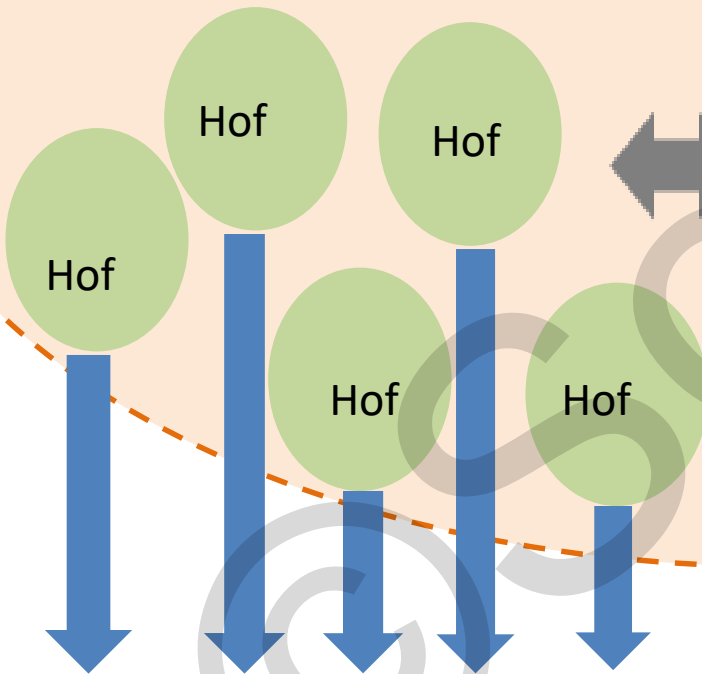
Teile der Produktion eines
Betriebes werden an Mitglieder
abgegeben , teilweise auch auf
dem Markt verkauft → Partielle
Dekommodifizierung von
Lebensmitteln

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

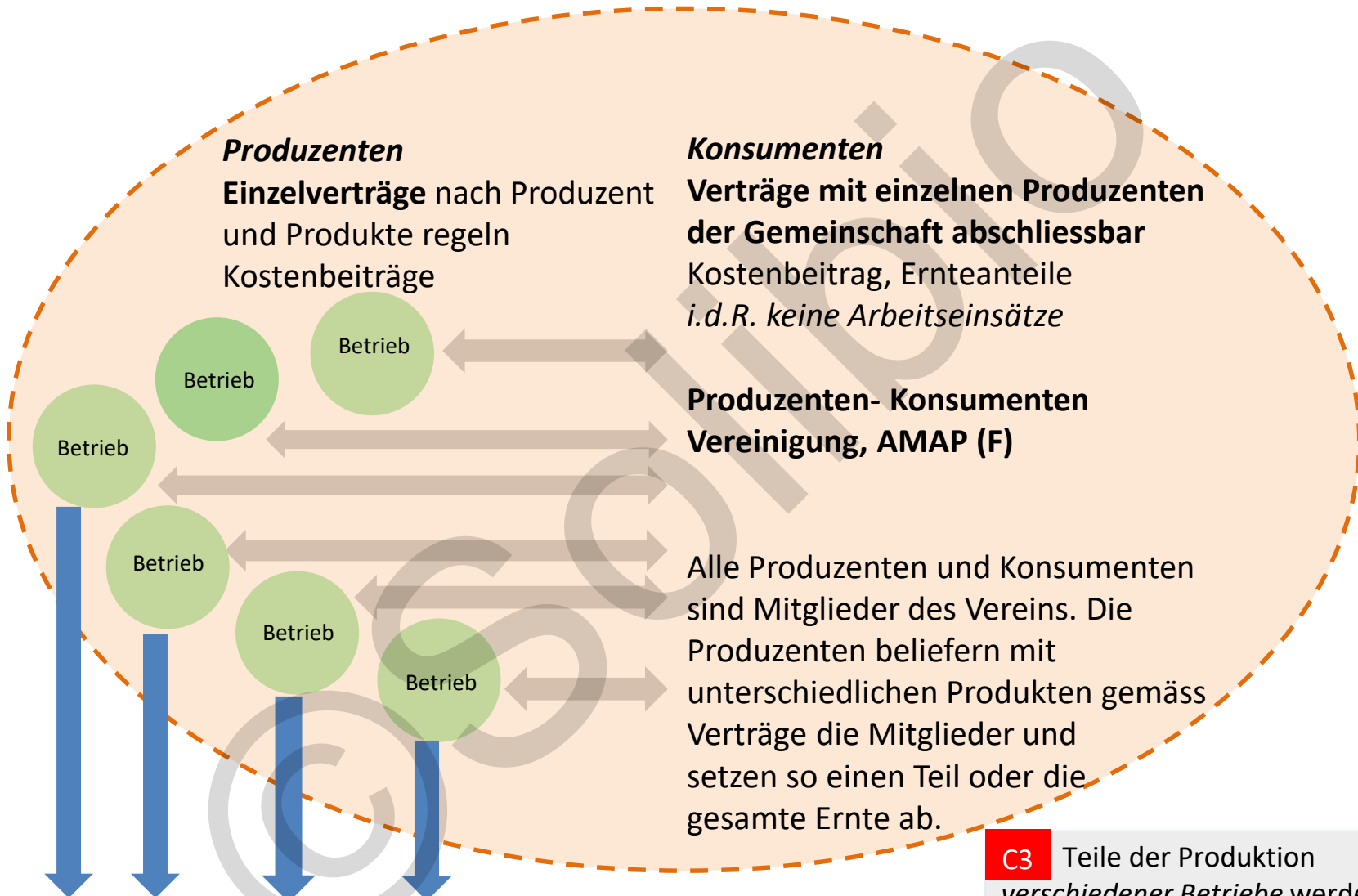
Alle Produzenten und Konsumenten sind
Mitglieder des Vereins. Verschiedene
Produzenten tragen mit ihren
Produkten zum Abo-Korb bei

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)

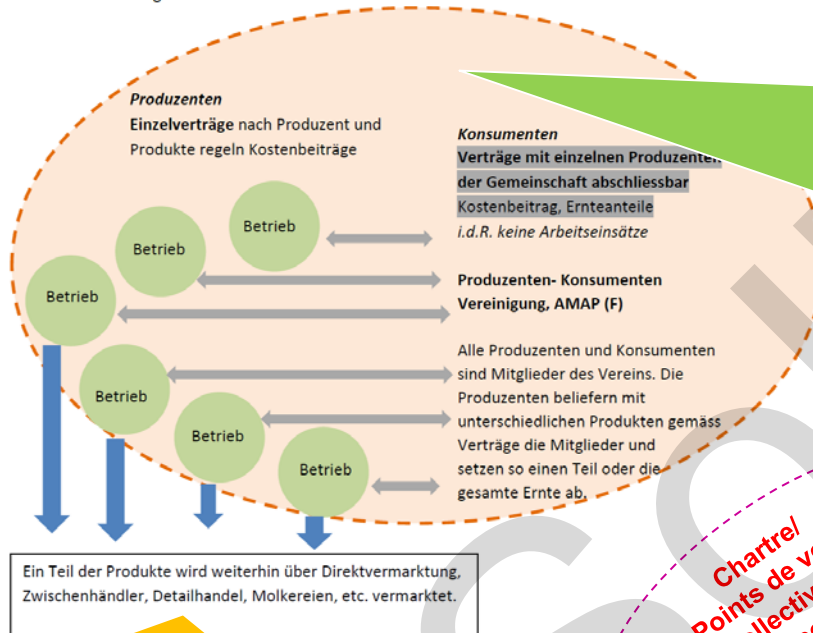
Alle Produzenten und Konsumenten sind Mitglieder des Vereins. Die Produzenten beliefern mit unterschiedlichen Produkten gemäss Verträge die Mitglieder und setzen so einen Teil oder die gesamte Ernte ab.

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

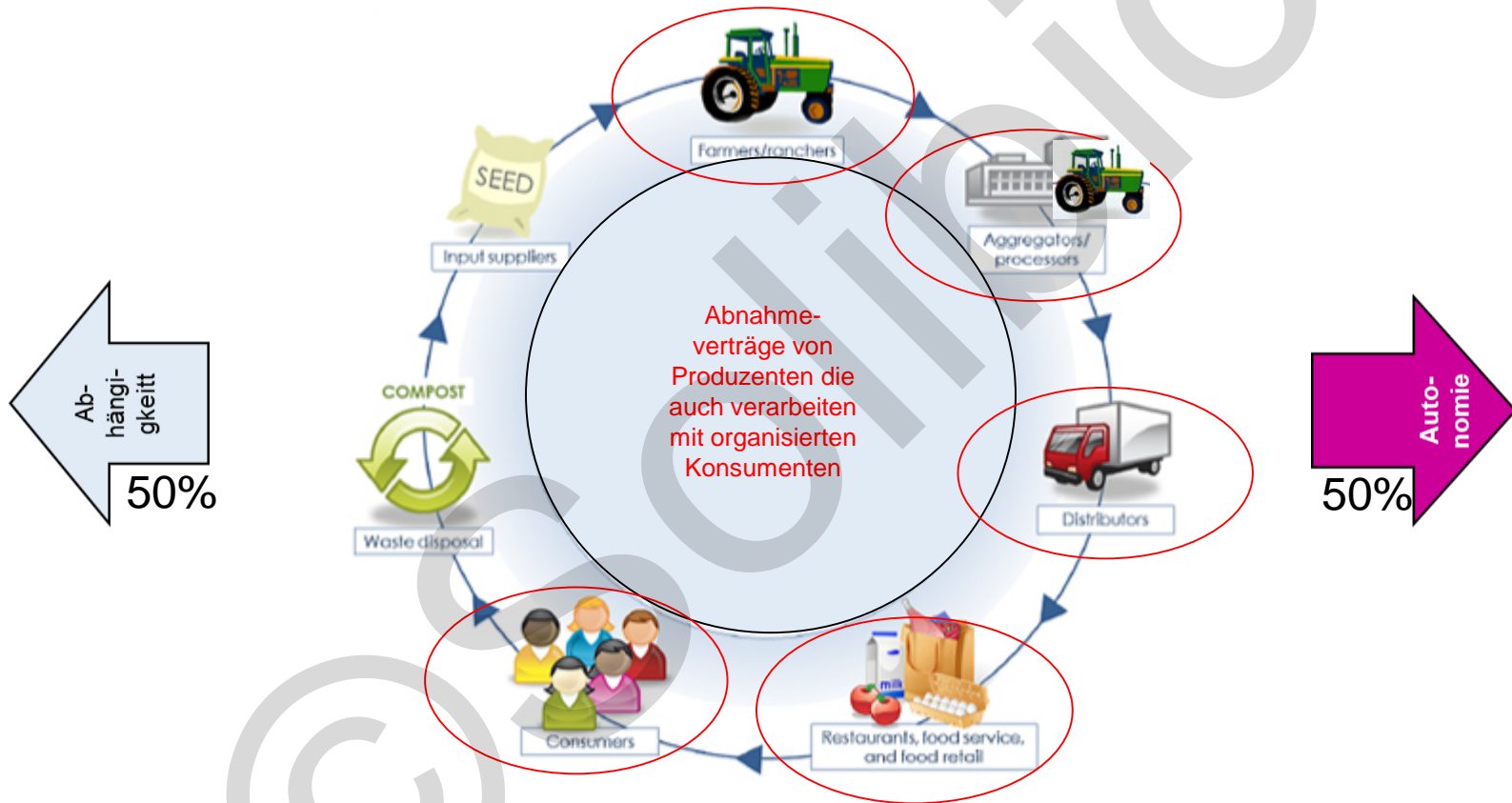
Potenziale

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

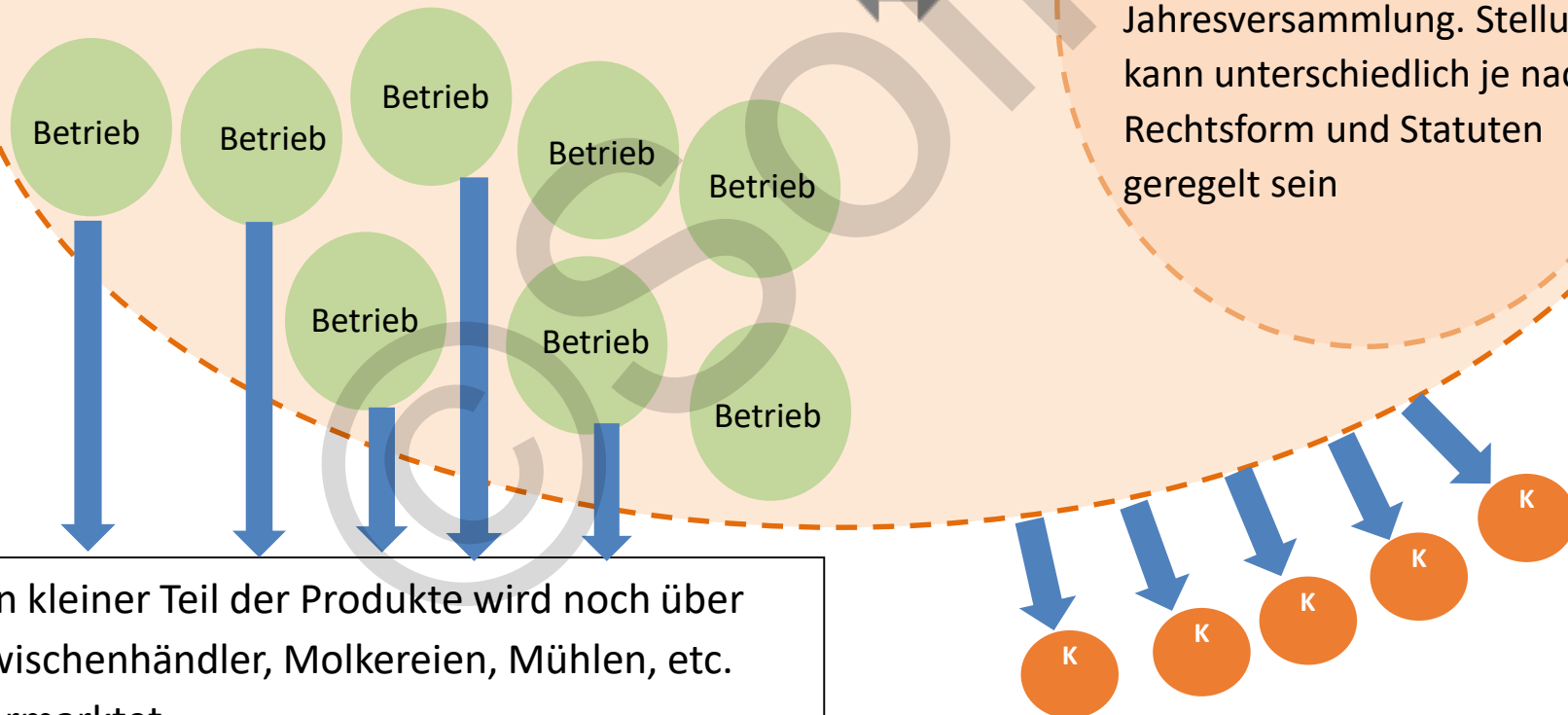
Produzenten

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

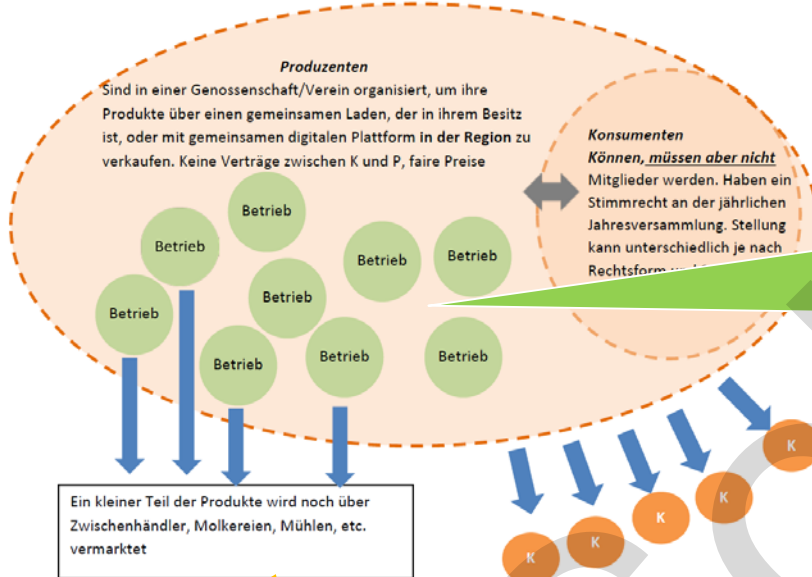
Mitglieder werden. Haben ein Stimmrecht an der jährlichen Jahresversammlung. Stellung kann unterschiedlich je nach Rechtsform und Statuten geregelt sein



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

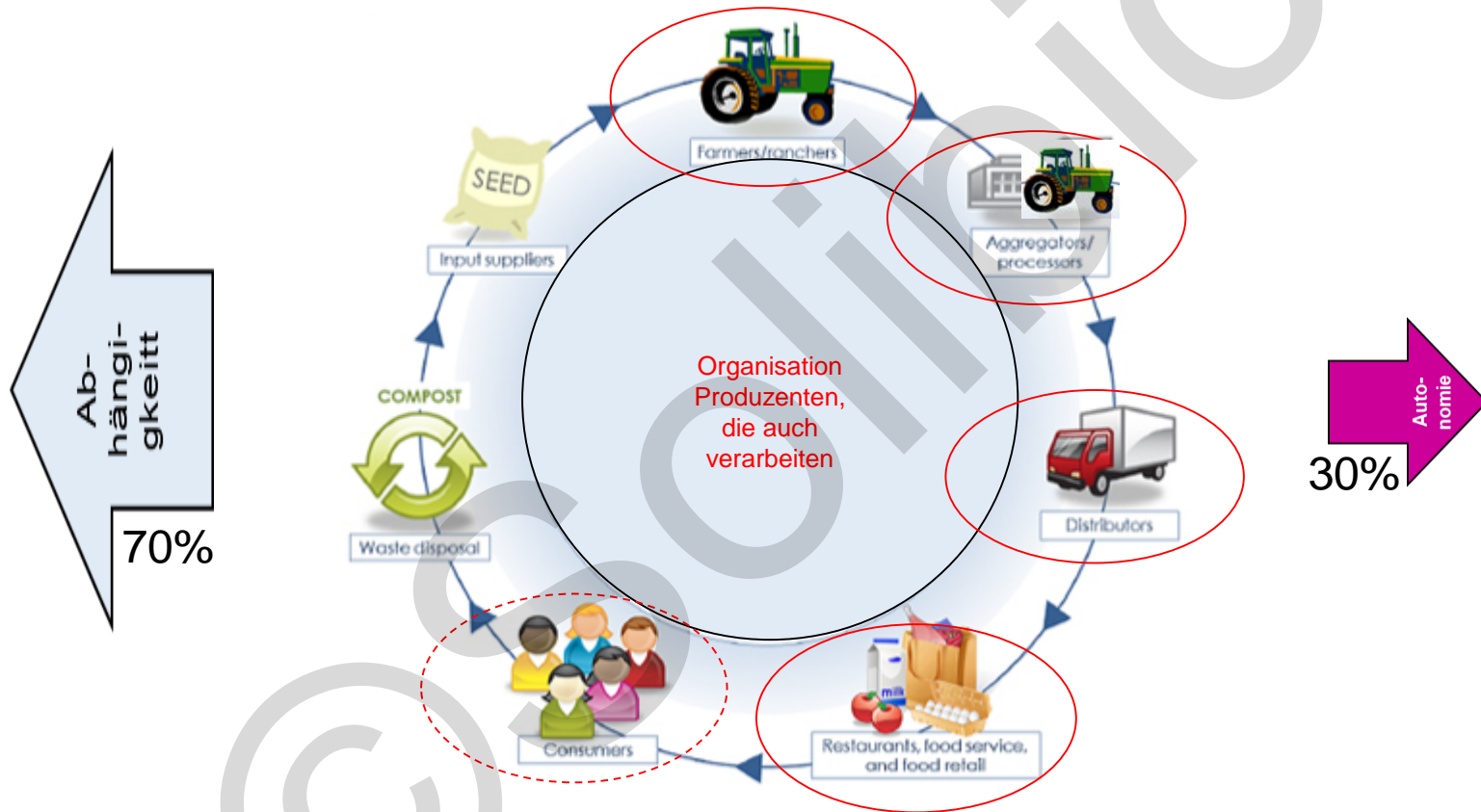
Potenziale

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

Probleme

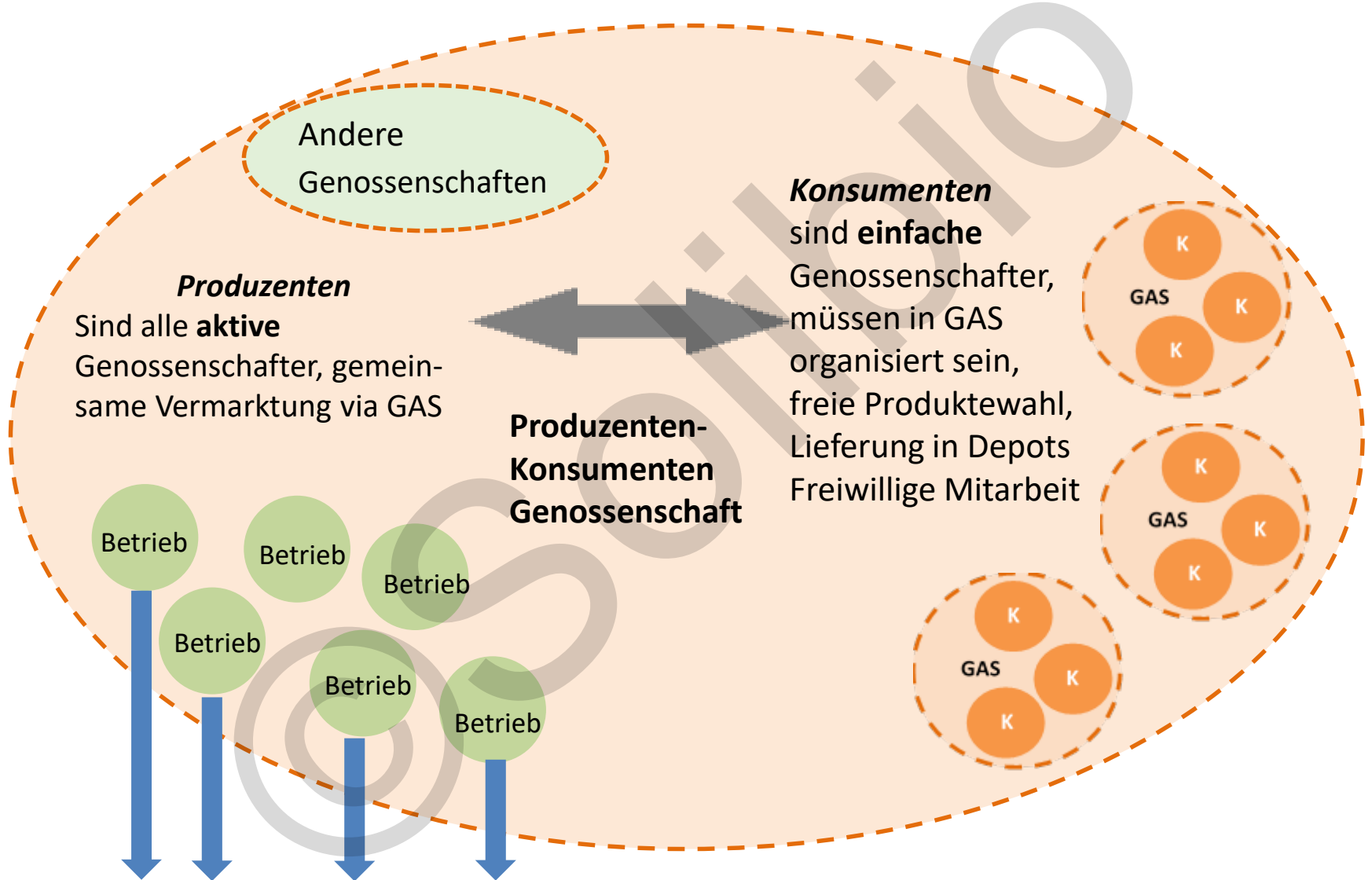
- Organisationsgrad der Konsumenten tiefer als andere Modelle
- Saisonalität von Absatz & Produktion
- Keine klare Richtlinie für Preiskalkulation

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).

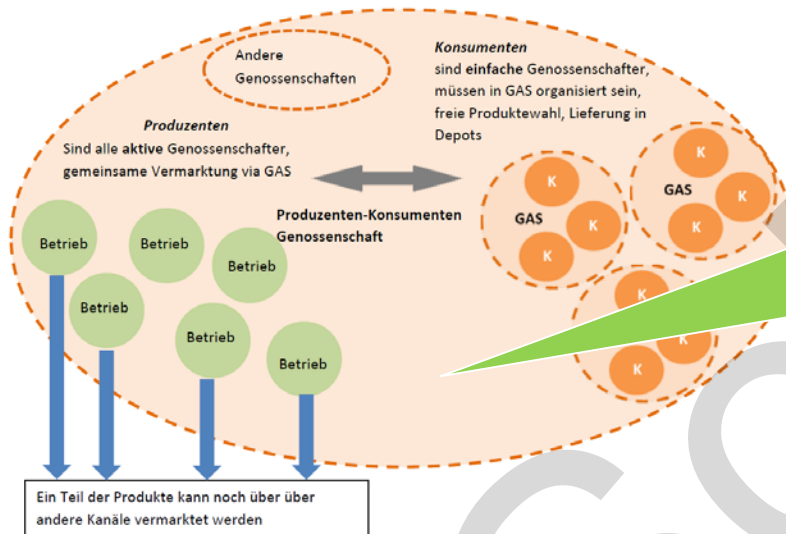


Ein Teil der Produkte kann noch über über andere Kanäle vermarktet werden

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

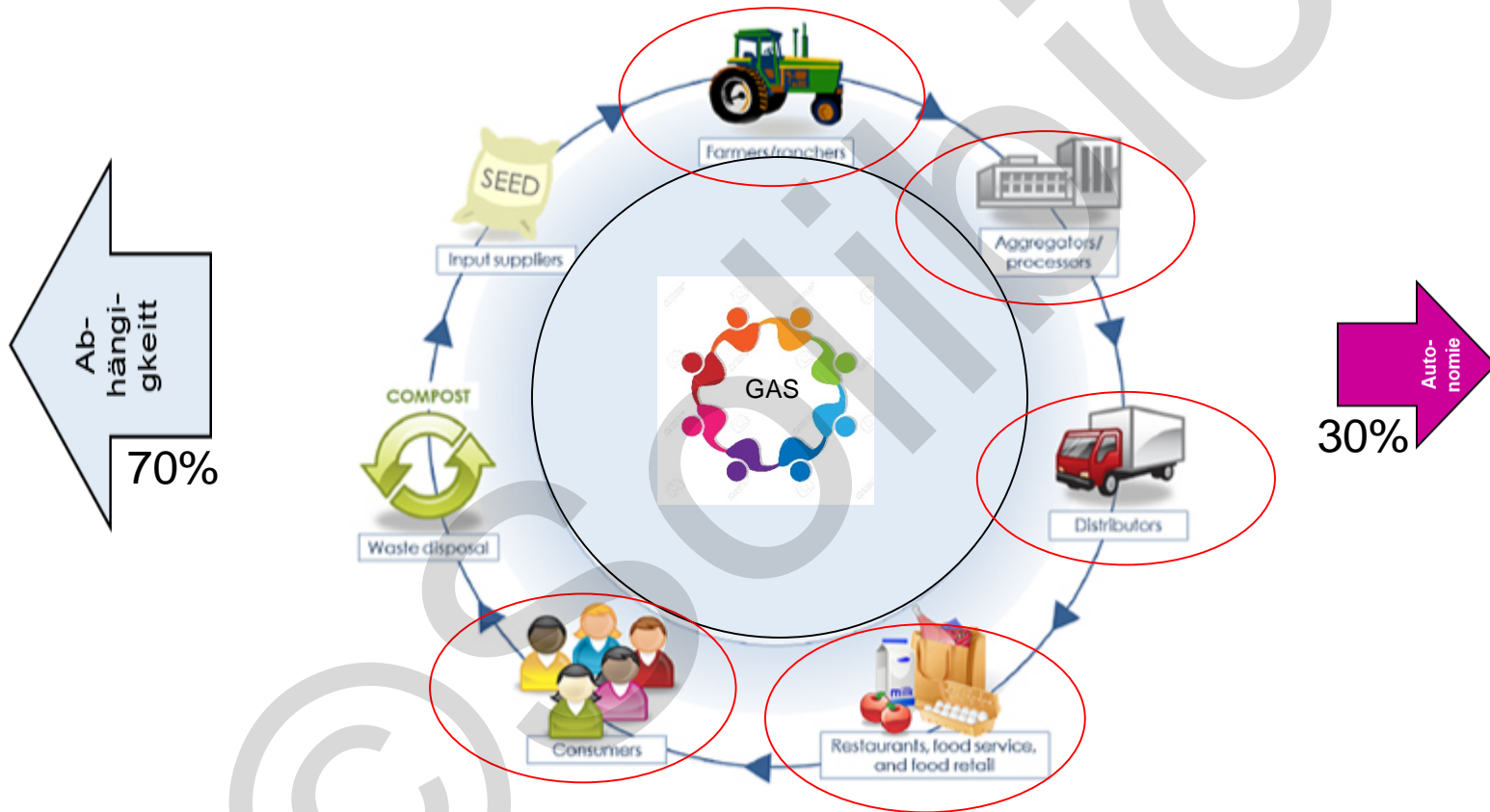
Gesetzlich gut verankerte Sozialversicherungen

Probleme

Saisonalität von Absatz (seitens Konsumenten)

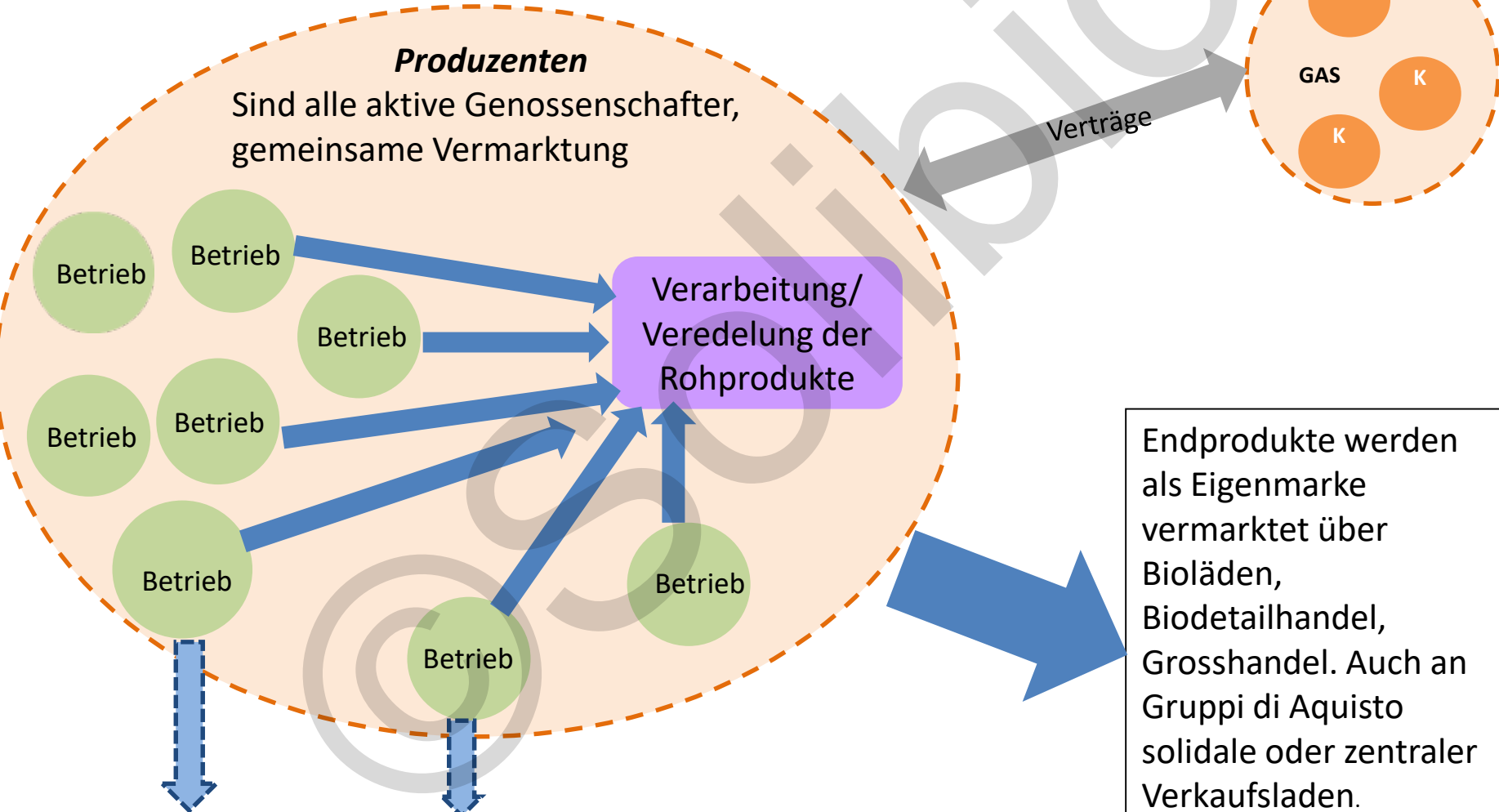
Geringer Anteil an Gesamtproduktion

Preisbildung - Grundmerkmale



Beteiligung von Produzenten und Konsumenten an Mehrwert in Wertschöpfungskette

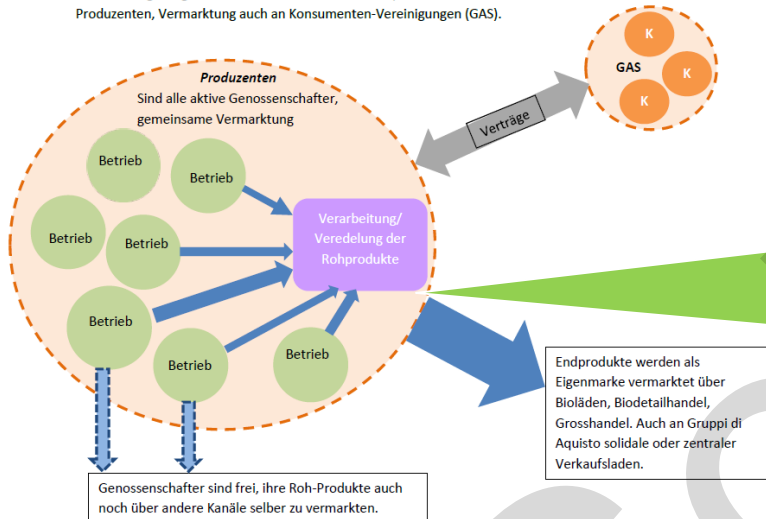
Modell 17: Ganze Wertschöpfungskette in der Hand der Genossenschaft, Urproduktion, Verarbeitung und Vermarktung. Mitgliederbetriebe erhalten faire, transparente Preise für Rohmaterial. Gute Sicherheit für Produzenten, Vermarktung auch an Konsumenten-Vereinigungen (GAS).



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

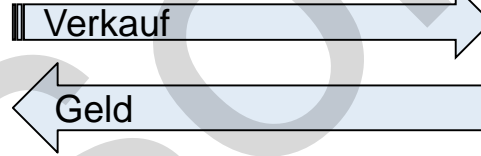
Variation von Erträgen: Wenn Tief Gefahr von Verlust für Gesamtstruktur
 Skandale um Pasta (Mafiöse Organisationen)

Preisbildung - Grundmerkmale



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

Um was geht es im Grunde genommen?



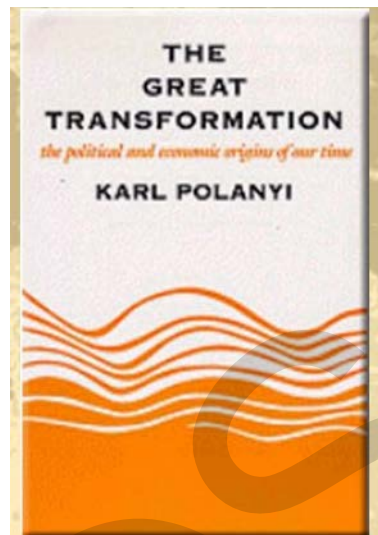
Um was geht es im Grunde genommen?



Märkte

Um was geht es im Grunde genommen?





Karl Polanyi en 1947

<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)

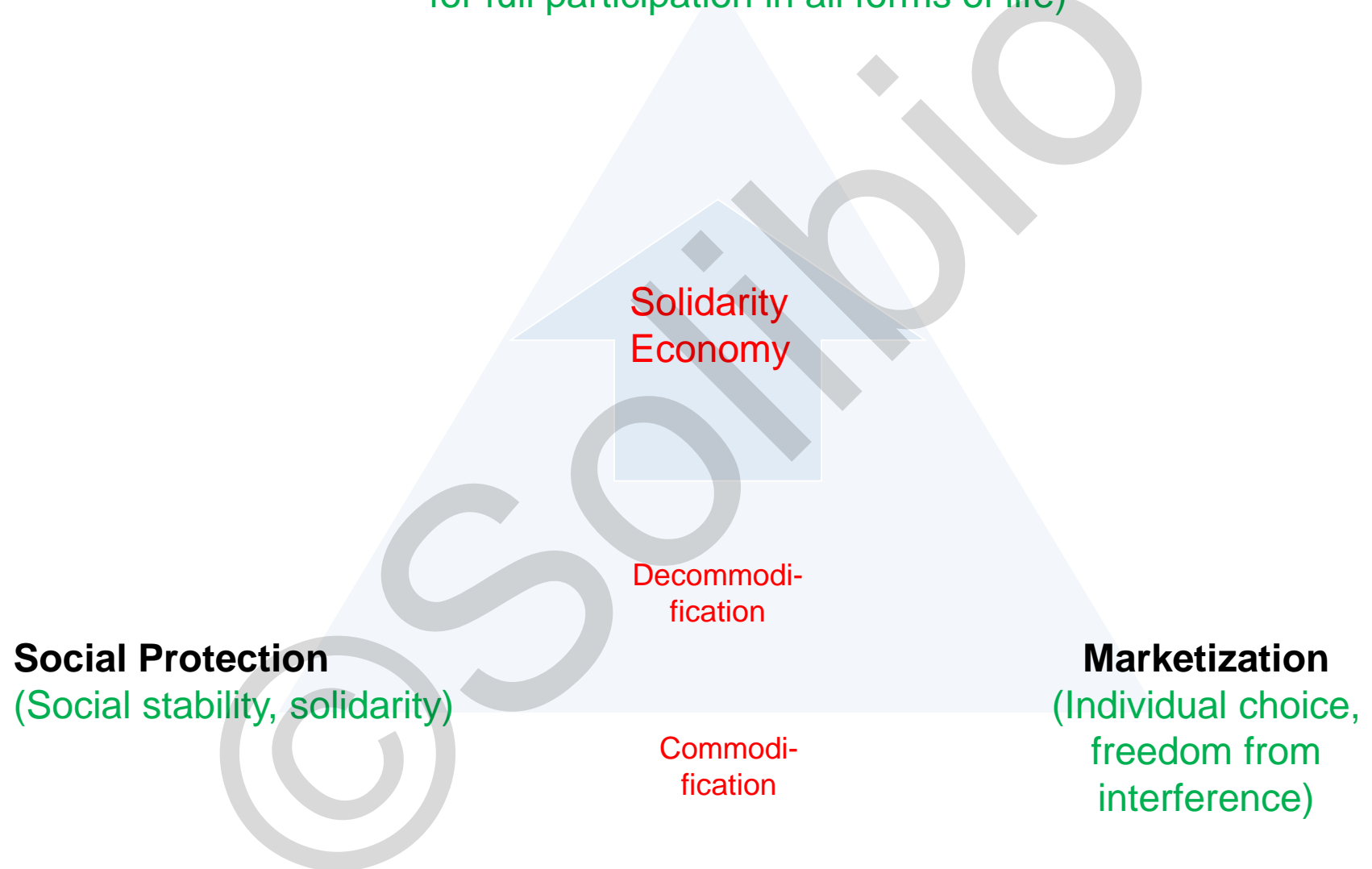


Prof Nancy Fraser, Henry A. and Louise Loeb Professor of Political and Social Science and Department Chair at the New School for Social Research in New York

<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....