

Masterarbeit der Philosophisch-naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern
Geographisches Institut, Abteilung Geographien der Nachhaltigkeit

**Eine heterogene Bewegung mit vielen Gesichtern:
Formen von Genossenschaften mit solidarökonomischen Prinzipien in
der Schweiz und ihren Nachbarländern**

Masterarbeit im Rahmen des CDE-Projekts „Die Bedeutung der Solidarökonomie für die
Entwicklung des ökologischen Landbaus in Europa früher und heute“

vorgelegt von
Nina Muriel Hänni, 2021

Leiter der Arbeit: **Prof. Dr. Stephan Rist**,
Betreuerin der Arbeit: **Bettina Scharrer**

„It's useless to wait—for a breakthrough, for the revolution, the nuclear apocalypse or a social movement. To go on waiting is madness. The catastrophe is not coming, it is here. We are already situated within the collapse of a civilization. It is within this reality that we must choose sides.“

The Invisible Committee, The Coming Insurrection, 2009

„Anders als das Kapital hat die arbeitende Klasse an sich objektiv ein Interesse an einer intakten Natur und an einem versöhnten Verhältnis zwischen Gesellschaft und Natur, nicht nur weil dies das Ende der Repression der inneren Natur mit sich brächte, sondern auch weil dies nur mit dem Ende der kapitalistischen Form der Organisation der gesellschaftlichen Arbeit machbar wäre.“ Stache 2017:524

„Ein erfolgreicher Übergang von der Umweltzerstörung zur Umweltsanierung und -erneuerung wird am ehesten von demokratisch regierten Unternehmen ausgehen, in denen die Stimmen derjenigen, die ihre Arbeitskraft investieren, bei strategischen Entscheidungen das gleiche Gewicht haben wie die derjenigen, die ihr Kapital investieren. Wir hatten mehr als genug Zeit, um zu sehen, was passiert, wenn Arbeit, unser Planet und Kapitalgewinne unter dem gegenwärtigen System gegeneinander ausgespielt werden: Arbeit und der Planet verlieren immer.“ Ferreras et al. 16.05.2020

Abstract

Solidarische Ökonomie kann durch alternative, lebensdienliche Wirtschaftsabläufe ein Ausweg von der durch den Kapitalismus verursachten Zerstörung der Lebensgrundlagen hin zu einer ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltigen Entwicklung sein. Mit der Genossenschaft besteht eine Rechts- und Organisationsform, deren Grundsätze als Basis dienen können, solidarische Prinzipien umzusetzen. Inwiefern dies geschieht, hängt mit den in der jeweiligen Genossenschaft vorhandenen Wertvorstellungen und der konkreten Anwendung der Grundsätze zusammen. In Verbindung mit dem Projekt zu Biolandbau und Solidarökonomie des CDE erforscht diese Arbeit mittels Literatur- und Internetrecherche, Leitfadeninterviews sowie mit qualitativer Inhaltsanalyse ausgewählte Genossenschaften, die Grundsätze der Solidarökonomie umsetzen. Die Funktionsweisen, Herausforderungen und Visionen dieser Genossenschaften werden erfasst und analysiert. Dabei wird untersucht, welche genossenschaftlichen und solidarökonomischen Prinzipien in den Genossenschaften wie stark umgesetzt werden und inwiefern sie den Grundsätzen der Dekommodifizierung entsprechen. Durch eine neomarxistisch-geographische Linse werden die solidarökonomischen Fallstudien analysiert. Es stellt sich heraus, dass eine Vielzahl von verschiedenen Formen und Strategien existiert. Die Genossenschaften sind immer noch in den Kapitalismus eingebunden und ihre Reichweite ist begrenzt, aber sie machen es möglich, solidarische Kreisläufe aufzubauen und erreichen zahlreiche positive Wirkungen für ihre Mitglieder und in den Regionen. Die Genossenschaftsform eignet sich hervorragend für demokratische Projekte, aber wichtiger als die Form sind das Engagement und die umgesetzten Grundwerte.

Dank

Die Unterstützung, die mir für diese Arbeit zukam, war wirklich, wirklich umwerfend.

Danke an die Befragten, die sich Zeit genommen haben, mir von ihren Herzensprojekten zu erzählen.

Danke an Bettina und Stephan, die mich mit riesigem Fachwissen und Geduld unterstützt haben.

Danke an Sifu Adrian, der mir im richtigen Moment die Strenge gezeigt hat, die ich dringend brauchte.

Danke an meinen Papa, der mich bedingungslos und immer auf alle erdenklichen Weisen unterstützt.

Danke an Mama, die mir die Grundwerte mitgegeben hat, die in dieser Arbeit zum Ausdruck kommen.

Danke an Francesco, der mir durch Rhythmus und glückliche Pausen geholfen hat, dran zu bleiben; mit dir werden selbst die grauesten Tage ein Wunder.

Danke an Ronja, die mir geholfen hat, mich zu verstehen, mir durch ihre Hilfe neue Energie gegeben hat und mich mit so viel Liebe unterstützt.

Danke an Fabian, der mich während allen Stufen des Prozesses unterstützt und inspiriert hat und nie müde wurde, meine Sorgen anzuhören.

Danke an Clara, die sich viel, viel Zeit genommen hat, mir zu Klarheit verhelfen; eine ihrer Superkräfte.

Danke an Dominik, der mich mit einem absolut wahnsinnigen Deal und viel, viel Essen für die Fertigstellung der Arbeit motiviert hat.

Danke an Claudia und Manuela, die mich mit liebevollsten und kreativsten Belohnungssystemen geködert haben.

Danke an meine liebe Schwester Michelle, die wie eine Sonne in mein Herz strahlt.

Danke an Marion, mit der ich viele Momente des Prozesses teilen konnte.

Danke an Achilles, der jederzeit als Ghostwriter da gewesen wäre, wenn ich es nur angenommen hätte.

Und danke an Andreas, der mir mit grossem Verständnis Luft und Raum verschafft hat für diese Arbeit.

Es war für mich ein sehr schwieriger Prozess, der ohne euch niemals möglich gewesen wäre!

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Dank	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
1 Einleitung	8
1.1 Problemstellung	8
1.1.1 Kritik an der kapitalistischen (Land)-Wirtschaft.....	8
1.1.2 Es braucht eine andere Ökonomie für nachhaltige Landwirtschaft.....	9
1.1.3 Alternativen zur kapitalistischen (Land)-Wirtschaft: Solidarökonomie	10
1.1.4 Das Potential von Genossenschaften	11
1.2 Zielsetzung.....	12
1.3 Fragestellung	12
2 Stand der Forschung.....	13
2.1 Wirtschaftsweise Kapitalismus.....	13
2.2 Marxistische Kritik am Kapitalismus.....	15
2.2.1 Ausbeutung der Natur und der Arbeitenden	15
2.2.2 Eigentumskritik	17
2.2.3 Abhängigkeit versus Unabhängigkeit der ProduzentInnen	18
2.2.4 Konsumkontrolle und Kapitalvermehrung	20
2.3 Wirtschaftsweise Solidarökonomie	20
2.3.1 Social (and) Solidarity Economy	20
2.3.1.1 Social Economy	21
2.3.1.2 Solidarity Economy	22
2.3.1.3 Gegenüberstellung der Social und der Solidarity Economy	22
2.3.2 Entwicklung der Solidarökonomie	23
2.3.2.1 Ursprung des Begriffs.....	23
2.3.2.2 Förderung in Frankreich	24
2.3.2.3 Förderung in Italien.....	25
2.3.3 Vision der Solidarökonomie.....	25
2.3.4 Ziele der Solidarökonomie.....	26
2.3.5 Solidäroökonomie versus Kapitallogik	27
2.3.6 Solidarökonomische Prinzipien zur Umsetzung in der Landwirtschaft	28
2.4 Organisations- und Rechtsform Genossenschaft.....	29
2.4.1 Entwicklung der Genossenschaftsform	30
2.4.2 Ziele und Werte von Genossenschaften	31
2.4.3 Genossenschaftliche Prinzipien	31
2.5 (De)kommodifizierung.....	34
2.5.1 Kommodifizierung.....	34
2.5.2 Dekommodifizierung.....	35
2.5.2.1 Fünf Bereiche der Dekommodifizierung nach Vail	37
2.5.3 Dekommodifizierungsstrategien	40

2.6 Forschungsprojekt Solidarökonomie und ökologischer Landbau CDE	41
3 Konzeptioneller Rahmen	41
3.1 Neomarxistisch-geographische Perspektive	41
3.2 Qualitativer Forschungsansatz	42
3.3 Solidarökonomische Prinzipien	44
3.4 Genossenschaftliche Prinzipien	44
3.5 Dekommodifizierung	44
3.6 Gegenüberstellung der Teilkonzepte und Gesamtkonzept.....	45
4 Methoden.....	49
4.1 Literatur- und Dokumentenrecherche	49
4.2 Leitfadeninterview, Variante ExpertInnen-Interview	49
4.2.1 Auswahl der InterviewpartnerInnen (Sampling) und Zugang zum Feld.....	51
4.2.1.1 Sampling-Strategien	51
4.2.1.2 Auswahl der InterviewpartnerInnen	52
4.2.1.3 Untersuchte Genossenschaftsformen	52
4.2.2 Entwicklung des Leitfadens.....	54
4.2.3 Durchführung der Befragungen.....	55
4.3 Transkription	56
4.4 Anonymisierung der Interviewdaten.....	57
4.5 Qualitative Inhaltsanalyse, inhaltlich-strukturierend.....	57
4.5.1 Grundbegriffe der Inhaltsanalyse	59
4.5.2 Ablauf der Inhaltsanalyse	59
4.5.2.1 Schritt 1: Initiierende Textarbeit.....	59
4.5.2.2 Schritte 2 bis 6: Arbeit mit Codes	60
4.5.2.3 Schritt 7: Analysen und Visualisierung	61
4.6 Methodenreflexion.....	61
5 Ergebnisse	63
5.1 Die Faire Milch	63
5.2 Bio-Bergkäserei Goms.....	79
5.3 Di fair Milch Säuliamt	91
5.4 Ardelaine	103
5.5 Genossenschaft „Gran Alpin“	113
5.6 Wylereggladen	125
5.7 PVC „Hop'la“ Oberhausbergen	133
5.8 Genossenschaft, Supermarché Participatif Paysan (SPP) „La Fève“	141
5.9 Genossenschaft märtiladen Wabern.....	151
5.10 Genossenschaft „BioBoden“ Rothenklempenow/Bochum.....	160
5.11 Cooperativa consumatori e produttori del biologico „ConProBio“	172
6 Diskussion.....	185
6.1 Diskussion der Ergebnisse	185
6.1.1 Übersicht über die Genossenschaften	185

6.1.2 Gründung, Kontext	187
6.1.3 Struktureller Aufbau	190
6.1.4 Ziele, Vision, Grundwerte	193
6.1.5 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien	194
6.1.6 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien	202
6.1.7 Umsetzung Dekommodifizierung	206
6.1.8 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien	209
6.1.9 Eingebaute Sicherungen	214
6.1.10 Stärken und Schwächen	215
6.1.11 Herausforderungen, Möglichkeiten, Chancen	219
6.2 Handlungsbedarf	221
6.3 Grenzen und kritische Betrachtung	222
6.4 Rückblick auf den Forschungsprozess	224
7 Fazit und Reflexion	224
8 Verzeichnisse	226
8.1 Abbildungsverzeichnis	226
8.2 Literaturverzeichnis	226
9 Anhang	236
9.1 Leitfaden	236
9.2 Codebuch	239

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Probleme der destruktiven, nach stetigem Wachstum strebenden heutigen Wirtschaftsweise sind tief in unserer kapitalistisch orientierten Gesellschaft verankert. Unsere Umwelt wird dadurch in Mitleiden-schaft gezogen und auch wir selber bekommen immer stärker die Folgen der Kommodifizierung¹ aller Lebensbereiche zu spüren. Ein erfolgversprechender Ausweg basiert auf einer solidarischen, natur-bezogenen und nachhaltigen Wirtschaftsweise, welche der kapitalistischen Kommodifizierungstendenz eine Strategie der Dekommodifizierung² entgegensetzt. Für alle, die in unser globales Wirtschaftssystem eingebunden sind, bietet die Solidarökonomie einen auf langfristigen und lebensdienlichen Grundlagen basierenden Ansatz. Die Angehörigen dieser Bewegung profitieren von einer sozial verantwortungs-vollen, selbstverwalteten und tendenziell auch umweltverträglichen Lebensweise. Im Gegensatz zu unserer aktuell herrschenden Wirtschaftsweise, welche in naher Zukunft absehbare sowie nicht voraussagbare, katastrophale Folgen für Menschheit wie Natur haben wird, weist die Solidarökonomie in die gegenteilige Richtung und zielt auf umweltfreundliche und mitmenschliche Lösungen ab.

1.1.1 Kritik an der kapitalistischen (Land)-Wirtschaft

Dass kapitalistische (Land-)Wirtschaft und Zerstörung der Natur, inklusive Mensch, Hand in Hand gehen, zeigt bereits Marx (Das Kapital, Band 1, 1867, in 1962:529f.): „[...] *jeder Fortschritt der kapitalistischen Agrikultur ist nicht nur ein Fortschritt in der Kunst, den Arbeiter, sondern zugleich in der Kunst, den Boden zu berauben, jeder Fortschritt in Steigerung seiner Fruchtbarkeit für gegebene Zeitfrist zugleich ein Fortschritt im Ruin der dauernden Quellen dieser Fruchtbarkeit. [...] Die kapitalistische Produktion entwickelt daher nur die Technik und Kombination des gesellschaftlichen Produktionsprozesses, indem sie zugleich die Springquellen alles Reichtums untergräbt: die Erde und den Arbeiter.*“

Da es das Ziel des Kapitalismus ist, immer mehr Wachstum zu generieren, die Natur und die Menschen jedoch über begrenzte Ressourcen verfügen, kann er langfristig nicht funktionieren (vgl. u.a. Schick 2014, Stache 2017). Er basiert auf der Ausbeutung von Umwelt und ArbeiterInnen zur Profitgenerierung, und schenkt der Reproduktion dieser Quellen wenig Augenmerk. Stache (2017:523): „*Die rücksichts- und masslose Aneignung, Ausbeutung und Zerstörung der Natur im Produktionsprozess ist eine Produktions- und Reproduktionsbedingung für die kapitalistische Produktionsweise und für die Klasse der Kapitalisten. [...] Als solche reagieren Kapitalisten und die kapitalistische Produktionsweise auf die Naturzerstörung erst ab jenem Punkt, an dem die Destruktion der Natur die individuellen Profite oder die gesellschaftliche Profitrate senkt. Ihre Reaktion muss aber nicht zwangsläufig eine Abkehr von der Naturzerstörung beinhalten. Das 'Hydraulic Fracturing' zur Öl- und Gasgewinnung ist zum Beispiel eine Methode, dem Peak Oil zu begegnen, die keineswegs naturverträglich ist.*“

1 Kommodifizierung bedeutet "Zur-Ware-werden" (ausführliche Begriffserklärung siehe Kapitel 2.5).

2 Die Dekommodifizierung ist ein Prozess, der es Personen ermöglicht, Bereiche ihres (wirtschaftlichen) Lebens markt-unabhängig zu organisieren (ausführliche Begriffserklärung siehe Kapitel 2.5).

Nach Biesecker in Elsen et al. (2011:50) ist eine nachhaltige Entwicklung „mit der vorherrschenden Ökonomie nicht zu realisieren, denn diese geht masslos und sorglos mit den natürlichen und sozialen produktiven Grundlagen um und zerstört sie dadurch. Benötigt wird eine andere Ökonomie, die auf den Erhalt und die Erneuerung dieser Basisproduktivitäten zielt. Benötigt wird eine ökosoziale Wirtschaftsweise [...]“. Auch nach P. M. (2012:5f.) ist es heute nicht mehr nötig zu beweisen, dass „unser Wirtschaftssystem langfristig nicht funktioniert und darüber hinaus nicht umweltverträglich und lebensfeindlich ist. [...] Womit wir es zu tun haben, ist nicht einfach eine 'Wirtschaftsform', sondern ein strukturelles, allerdings ausser Kontrolle geratenes Machtsystem einer globalen Oligarchie. [...] Während schon fast ein Konsens darüber besteht, dass wir aus dem gegenwärtigen Wirtschaftssystem heraus müssen, scheint es noch nicht so klar zu sein, wie das geschehen soll.“

1.1.2 Es braucht eine andere Ökonomie für nachhaltige Landwirtschaft

Die industrielle Landwirtschaft steht in engem Zusammenhang mit dem kapitalistischen Wirtschaftssystem. Deren Folgen lassen sich nach Dyttrich und Hösli (2015:16) immer weniger übersehen, auch wenn sie „in den Medien meist isoliert behandelt werden: Bienen sterben, das Wasser wird knapp, Konzerne und Staaten kaufen Agrarland in Afrika zusammen, aus Weizen und Soja wird Schweinefutter statt Nahrung für Menschen – und in alarmierendem Tempo werden fruchtbare Böden verdichtet, versalzen oder erodieren mit Wasser und Wind.“

Die konventionelle, industrialisierte Landwirtschaft verfolgt das Ziel, möglichst viele Nahrungsmittel zu möglichst geringen Produktionspreisen herzustellen (Hagenau 2019). Die im Zusammenhang mit der Industrialisierung stehende Spezialisierung der Landwirtschaft tendiert zu Monokulturen und Massentierhaltung (ebd. 2019). In der Massentierhaltung geht die Würde des Tiers verloren und die Überzüchtung der Tiere führt zu vielen Gesundheitsproblemen. Des Weiteren ist die Massentierhaltung verantwortlich für einen grossen Teil der Treibhausgasemissionen, und verschmutzt das Wasser mit Hormonen, Antibiotika und Exkrementen (Ammoniak) sowie mit Düngern und Pestiziden für den Futteranbau (Sentience Politics 2021). Durch die intensive Nutzung der Böden in der industrialisierten Landwirtschaft verlieren sie an Fruchtbarkeit und erodieren, Herbizide, Fungizide und Insektizide vernichten das Leben auf den intensiv genutzten Äckern und verschmutzen das Wasser, die Biodiversität schwindet, und der Verbrauch von Energie und Ressourcen steigt (Hagenau 2019).

Kleinbauern produzieren einen grossen Teil der weltweit verzehrten Nahrung und tragen oft zum Erhalt von reichen, biodiversen Landschaften bei (Tschopp et al. 2020:1). Trotz ihrer fundamentalen Wichtigkeit leben viele Kleinbauern Leben von steigender Vulnerabilität, „caught between subsistence strategies threatened by ecological degradation and commercial food systems that devalue them as cheap labour“ (Tschopp et al. 2020:1). Sie erhalten nicht die verdienten wirtschaftlichen Früchte ihrer Arbeit, da im heutigen, globalen warenorientierten Lebensmittelsystem andere Akteure der Wertschöpfungskette wie Händler, Verarbeiter und Verteiler den Grossteil der Profite erbeuten (Tschopp et al. 2020:1). Nahrungsmittelpreise sind auf dem Weltmarkt grossen Schwankungen ausgesetzt, wobei plötzlich

fallende Preise oft nicht einmal die Produktionskosten decken, was zu anhaltender Armut, Schulden und sogar zum Suizid führen kann (Tschopp et al. 2020:2). Auch in der Schweiz bekommen zum Beispiel die MilchproduzentInnen Preise, die die Produktionskosten, sogar wenn man die Direktzahlungen dazurechnet, bei Weitem nicht decken (Le Lait Equitable 2018).

Die Landwirtschaft, die unsere Ernährungsgrundlage darstellt, ist im gegenwärtigen System also nicht nachhaltig. Um die Vulnerabilität der kleinen Produzierenden zu reduzieren und gleichzeitig steigende Bevölkerungen zu ernähren, braucht es mehr als technologische Lösungen, die die Produktivität erhöhen wollen, es braucht sozial- und solidarökonomisch-fokussierte Ansätze, die die Produzierenden stärken, indem sie sie zusammenbringen (Tschopp et al. 2020:2).

1.1.3 Alternativen zur kapitalistischen (Land)-Wirtschaft: Solidarökonomie

Nach Elsen in Elsen et al. (2011:93) entstehen seit zwei [nun bald drei] Jahrzehnten weltweit „soziale Bewegungen von Menschen, die eine Alternative zum dominanten System in tendenziell autonomen, ökosozialen Lösungen auf der Basis netzwerkbasierter Organisationen suchen oder ihre traditionellen kooperativen Produktions- und Lebensweisen gegen die Übergriffe und Enteignungen durch Grosskonzerne verteidigen. [...] Wirtschaftliche Selbstversorgung, dezentralisierte und partizipative Entscheidungsstrukturen sowie die Schaffung von Wirtschaftskreisläufen in kleinen Einheiten sind die Hauptziele der globalen Bewegung lokaler Alternativen.“ Diese alternativ aufgebauten Projekte ziehen oft Eigentumsformen wie Allmenden (Commons), das heisst Gemeinschafts- und Kollektiveigentum an Boden, Arbeit und Wissen dem dem Kapitalismus inhärenten Privateigentum vor (P.M. 2013:7). Diese weltweite Explosion an solidarisch ausgerichteten ökonomischen Praktiken (vgl. auch RIPESS 2021) kann auch in der Landwirtschaft beobachtet werden, wo in den letzten Jahrzehnten viele Initiativen entstanden sind, die auf regionale, nicht-industrielle Produktions- und Vertriebsmodelle setzen (CDE 2020).

Diese Alternativen kann man unter dem Begriff der Solidarökonomie zusammenfassen. Diese baut auf lebensdienlichen statt lebensfeindlichen, bedürfnisorientierten statt profitorientierten Wirtschaftskreisläufen auf und kann so ein Ausweg sein aus der kapitalistischen Sackgasse. Nach Elsen in Elsen et al. (2011:95) betont die Solidarökonomie *“die Bedeutung des Steuerungsmediums Solidarität in ökonomischen Transaktionsprozessen. Sie basiert auf Solidarität und generiert sie gleichzeitig. [...] Der Terminus steht also auch gegen die Dominanz der Gewinn- und Konkurrenzprinzipien als alleinige Steuerungsmodi ökonomischen Agierens.”*

Die Solidarökonomie umfasst alle Wirtschaftsbereiche und vereint viele Formen. Solidarökonomie in Verbindung mit Biolandbau gilt als erfolgversprechende Strategie, die einen wesentlichen Beitrag zur Herausbildung eines nachhaltigen Entwicklungspaths im Ernährungssektor leisten kann (CDE 2020). Die Emanzipation von der durch Agrarkonzerne beherrschten Lebensmittelindustrie und die Stärkung der bäuerlichen Landwirtschaft als Grundlage der Ernährungssouveränität ist ein wichtiger Teil der

Solidarökonomie (Embshoff et al. 2017:346). In der Landwirtschaft setzen bereits zahlreiche solidarökonomische Formen auf *„zirkuläre, die Reproduktion in der Produktion ermöglichende Wirtschaftskreisläufe, direkte Partnerschaften von Produzentinnen und Konsumenten und kostendeckende Preise“* (CDE 2020). Als Formen sind in der Landwirtschaft unter anderen Community Supported Agriculture (CSA/RVL/SoLaWi), Point de vente collectif (PVC), Société coopérative et participative (SCOP), Mitgliederläden, Erzeuger-/Verbrauchergenossenschaften und Produktionsgenossenschaften bekannt. Einige der Konzepte sind in den letzten Jahrzehnten populär geworden, einige sind mit der Industrialisierung entstanden (z. B. Produktionsgenossenschaften) oder schon viel früher, z. B. Allmenden und Alpkooperationen.

Trotz den kollektiv geteilten Werten sind solidarökonomische Initiativen in der Landwirtschaft sehr vielfältig ausgeprägt und setzen Prinzipien aus verschiedenen Gründen unterschiedlich (konsequent) um. Für einige ist beispielsweise Regionale Vertragslandwirtschaft ein zusätzlicher Vermarktungskanal, der etwas zusätzliche Sicherheit bringt, andere unterstützen diese aus ideellen Gründen; andere sind bis zu einem gewissen Grad unabhängig vom Markt und Direktzahlungen (Scharrer 2017).

1.1.4 Das Potential von Genossenschaften

Genossenschaften machen auf die prekäre Lage der Arbeitenden in unseren Ökonomien aufmerksam. Sie stellen mit ihren Prinzipien (siehe Kapitel 2.4.3) eine fruchtbare Grundlage und ein grosses Potenzial für alternative Ökonomien dar. Genossenschaften können es kleineren Produzierenden ermöglichen, sich zu verbinden und einen Zugang zu Märkten zu erhalten, ohne die Kontrolle über ihr Land, ihren Lebensunterhalt oder ihre Ernährungssicherheit aufzugeben (Tschopp et al. 2020:1).

Ihr Ziel ist es, Macht für die Arbeitenden kollektiv zu bilden, Ressourcen zu vereinigen, und Gewinne besser zu verteilen (Tschopp et al. 2020:2). Landwirtschaftliche Kooperativen können die wirtschaftliche Position von Kleinbauern stärken, indem sie sie in einem geteilten Unternehmen zusammenbringen (Tschopp et al. 2020:1) und können so die Vorteile von Produktion auf kleinem Massstab (z. B. Biodiversitäts-Erhalt) mit den Vorteilen eines grösseren wirtschaftlichen Betriebs (z. B. geringere Kosten) verbinden (Tschopp et al. 2020:2). Genossenschaften erweisen sich nach Elsen in Elsen et al. (2011:107) *„als ideale Organisationsformen der ökosozialen Transformation und Entwicklung. [...] Ihr ökonomisches Potential liegt in der Möglichkeit der Bündelung von Kräften, der tendenziellen Ausschaltung des Marktes durch die Mitgliederwirtschaft und das Identitätsprinzip.“* Und Patera in Laurinkari (1990:287) stellt fest, dass *„Genossenschaften [...] historisch als Prinzip der Emanzipation aus verschiedenen ökonomischen, sozialen, persönlichen, rechtlichen, politischen und anderen Abhängigkeiten realisiert [...]“* wurden.

In der vorliegenden Arbeit werden nicht nur Kleinbauern untersucht, aber das Prinzip von mehreren Betrieben, die durch den Zusammenschluss gewinnen, wird in vielen Fällen von den untersuchten Genossenschaften angewandt. Die Genossenschaftsbewegung, die ab Mitte des 19. Jahrhunderts für die weitere Entwicklung der Landwirtschaft relevant wurde, deckt sich in Teilen mit solidarökonomischen

Prinzipien wie dem Selbsthilfeprinzip, der Selbstverwaltung, dem Identitätsprinzip und dem Prinzip der Gleichbehandlung (CDE 2020). Nach Elsen in Elsen et al. (2011:95) bilden genossenschaftliche Organisationsformen im ursprünglichen Sinne als demokratische Assoziationen gar *„den Kern der solidarökonomischen Bewegung“*. Dabei kommt es in der Praxis auf die konkrete Umsetzung der genossenschaftlichen Werte und Prinzipien an, ob die Genossenschaften eher der Solidarökonomie oder der kapitalistischen Wirtschaft zuzuordnen sind.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Formen von solidarökonomisch ausgerichteten Genossenschaften mit Landwirtschaftsbezug in der Schweiz, Deutschland und Frankreich zu untersuchen. In einem ersten Schritt werden ihre Eigenheiten und Gemeinsamkeiten analysiert. In einem zweiten Schritt soll untersucht werden, inwieweit die solidarlandwirtschaftlichen Genossenschaften mit den Prinzipien der Dekommodifizierung in Einklang stehen, um sie mit der neomarxistischen Theorie in Bezug zu bringen. Damit soll auch herausgefunden werden, ob es möglich ist in den Genossenschaften Strukturen, die für den Kapitalismus grundlegend sind, aufzulösen und/oder ob sie den Arbeitenden zu mehr Unabhängigkeit von Markt und Staat verhelfen können.

Mit einer offenen Herangehensweise werden jene Dinge erfasst, die den Mitgliedern besonders relevant erscheinen. So können die zentralen Themen und Charakteristika herausgearbeitet werden; das „Spezielle“ an dem jeweiligen Modell.

Die spezifischen Forschungsziele sind:

1. In Erfahrung zu bringen, wie diese Genossenschaften aufgebaut sind.
2. Zu erfassen, welche Visionen und Ziele die Genossenschaften verfolgen.
3. Herauszuarbeiten, was die Umsetzung von solidarökonomischen und genossenschaftlichen Prinzipien bedeutet und was die Genossenschaften von anderen, nicht solidarökonomisch ausgerichteten, Genossenschaften unterscheidet; und wie sie sich vor einer Verwässerung dieser Basis schützen.
4. Die Organisationsformen und Umsetzungsstrategien in den neomarxistischen Diskurs der Dekommodifizierung einzuordnen.
5. Zu untersuchen, welche Stärken und Schwächen die Genossenschaften aus Sicht ihrer Mitglieder haben, und welche Herausforderungen und Chancen sich ihnen stellen.

1.3 Fragestellung

Aus der im oberen Abschnitt genannten Zielsetzung ergibt sich die folgende Hauptfrage, die den Rahmen für die spezifischen Forschungsfragen bildet:

„Welche Eigenheiten und Gemeinsamkeiten haben solidarökonomisch ausgerichtete Genossenschaften mit Landwirtschaftsbezug in der Schweiz, Deutschland und Frankreich?“

Struktur

1. Wie sind die untersuchten solidarökonomisch ausgerichteten Genossenschaften strukturell aufgebaut?

Vision

2. Was sind die Ziele und die Visionen der Genossenschaften?

Prinzipien – Umsetzung, Sicherung

3. a.) Welche genossenschaftlichen Prinzipien werden in den untersuchten Genossenschaften aus Sicht der Mitglieder besonders konsequent umgesetzt und welche spielen eine untergeordnete Rolle?
b.) Welche solidarökonomischen Prinzipien setzen die Genossenschaften aus Sicht der Mitglieder um?
c.) Inwiefern spielt Dekommodifizierung eine Rolle in den untersuchten Genossenschaften und in welchen Bereichen?
d.) Inwiefern haben die Genossenschaften Sicherungen eingebaut, um ihren Grundprinzipien treu zu bleiben?

Stärken und Schwächen, zukünftige Möglichkeiten und Gefahren

4. a.) Welche Stärken und Schwächen hat eine solidarökonomische Genossenschaft aus der Sicht der Mitglieder?
b.) Was für zukünftigen Herausforderungen muss sich eine solidarökonomische Genossenschaft aus Sicht der Mitglieder stellen?
c.) Welche Möglichkeiten und Chancen bieten sich ihr aus Sicht der Mitglieder in der Zukunft?

2 Stand der Forschung

2.1 Wirtschaftsweise Kapitalismus

Wright (2006:106) definiert Kapitalismus wie folgt: „*Capitalism is an economic structure within which the means of production are privately owned, and thus the allocation and use of resources for different social purposes is accomplished through the exercise of economic power. Investments and the control of production are the result of the exercise of economic power by owners of capital.*“ Kapitalismus ist der Name für eine Art des Wirtschaftens, in der das Kapital im Zentrum steht. Nach Biesecker in Elsen et al. (2011:52) ist Kapital „*Geld, das ausgegeben wird, um mehr Geld zu werden*“. Verbunden damit ist eine gesellschaftliche Grundstruktur, die die Interessen des Kapitals vertritt. So sind die Produktionsmittel zu einem grossen Teil Privateigentum und Produktion und Konsum werden grösstenteils über den Markt gesteuert und realisiert. Im Historisch-Kritischen Wörterbuch des Marxismus (2008) wird Kapitalismus definiert als „*die auf Warenproduktion, Marktwirtschaft, Investition von Kapital, Lohnarbeit und Profit*

beruhende Produktionsweise“ als auch als die „von der Herrschaft des Kapitals bedingten sozialen, politischen, rechtlichen und kulturellen Verhältnisse als Gesellschaftsordnung“.

Diese Wirtschaftsweise, mit der wir heute konfrontiert sind, ist eine moderne Erscheinung, so Wiesmann (2014:269): *„Der Ökonomismus mit dem heute vorherrschenden ‘Marktmodell’ als zentraler Idee und dem ‘Privateigentum’ an Boden und Kapital als rechtliche Grundlage hat seine Wurzeln im 19. Jahrhundert. Mit den wirtschaftlichen Entwicklungen gingen grosse soziale Umwälzungen und Zerstörungen der Natur einher. Die Verbindung von Staat und Wirtschaft führte zum Imperialismus und damit zur Ausbreitung der kapitalistisch-industriellen ‘Kultur’ über den ganzen Erdball. Wirtschaft als Beziehungsgeschehen wurde im Verlauf dieser Entwicklungen mehr und mehr verdrängt. Sie wurde immer weniger von der sozialen Notwendigkeit, dafür immer mehr von der ‘Dynamik des Marktes und des Kapitals’ geprägt.“*

Gegenwärtig ist die Wirtschaft verglichen mit früheren Ausprägungen weitgehend profit- anstelle von bedürfnisorientiert, die sozialen Beziehungen wurden durch monetäre ersetzt, mit dem Hauptziel der Vergrößerung des Kapitals für die Eigentümer durch den Markt; und mit negativen Folgen für die Lebensgrundlagen aller Lebewesen auf diesem Planeten. Dieser Zusammenhang wird zum Beispiel von Gibson-Graham et al. beschrieben (2013:50f.): *„The depletion of our environment has exponentially risen. The new wealth produced by capitalist business has gobbled up minerals, nonrenewable energy, soil fertility, and plant and animal species at a voracious rate. These uncosted ‘gifts’ of nature have been transformed into private profits while ecologies and atmospheres have been degraded to such an extent that livelihoods are threatened. Only now are we realizing just how heavily two hundred years of industrialization has affected planetary health. [...] It seems that business is a major contributor to the problems we and our planet face.“*

Auch Schick (2014:7f.) stellt diesen Zusammenhang her, verlangt eine Wirtschaft, die bedürfnisorientiert ist, und fragt: *„Wie sinnvoll ist denn ein Wirtschaftssystem, mit dem wir unsere ökologischen Lebensgrundlagen zerstören, welches uns wiederkehrende Finanzkrisen beschert und unsere Gesellschaften durch wachsende Ungleichheit zerreibt? [...] Unsere Wirtschaft ist nicht mehr für die Menschen da. Die Bedürfnisse von uns allen spielen kaum noch eine Rolle. Was zählt, sind Macht und Geld. Ich nenne diese Wirtschaftsordnung, in die wir eingebunden und der wir ausgesetzt sind, deshalb Machtwirtschaft. Unternehmen müssen sich nicht mehr an den Bedürfnissen der Menschen ausrichten, sondern kontrollieren sie gar, bringen sie dazu, Produkte zu kaufen, die die gewünschten Eigenschaften gar nicht aufweisen. Im machtwirtschaftlichen Wettstreit grosser Unternehmen spielt die Leistung im Sinne der Kundinnen und Kunden eine geringere Rolle als Finanzkraft und Marktmacht. Da genau liegt der Unterschied zur Marktwirtschaft, in der die wirtschaftlichen Aktivitäten auf die Bedürfnisse der Menschen hin ausgerichtet sein sollen.“*

Die Relevanz der Wirtschaft für die gegenwärtige Krise zeigt auch Winkelmann in Bender et al. (2012:22): „Ein unbefangener Blick führt zu folgenden ersten Schlussfolgerungen:

1. *Die Menschheit steht heute in einer Zivilisationskrise, die ihre Existenz bedroht.*
2. *Da Wirtschaften ein Umgang mit den menschlichen und natürlichen Ressourcen ist, liegt die Ursache dieser Zivilisationskrise offensichtlich in der Art unseres Wirtschaftens.*
3. *Ein Ausweg aus dieser Zivilisationskrise kann nur durch das Stellen der Systemfrage gefunden werden: Was sind die systemischen Ursachen dieser fehlgesteuerten Art unseres Wirtschaftens?*
4. *Da es eher einen Überhang als Mangel an Reichtümern und Potentialen gibt, kann es bei der Bewältigung der Krise nicht um die Schaffung von noch mehr Wachstum und Reichtum gehen, sondern um einen grundlegend anderen Umgang mit Ressourcen und Vermögen und um eine fundamentale Umorientierung hin zu einer 'lebensdienlichen und nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweise.'*

Die Aussagen von Wiesmann (2014), Gibson-Graham (2013), Schick (2014) und Winkelmann (2012) stützen alle die folgende: Wir befinden uns in einer Krise, die durch die kapitalistische Wirtschaftsweise ausgelöst ist. Es braucht eine alternative Wirtschaftsweise, die lebensdienlich ist.

Diese Feststellung ist die Motivation für die vorliegende Arbeit und begründet den konzeptionellen Ansatz: Solidarökonomische Prinzipien bilden die Grundlage für eine Alternative zu den gegenwärtig dominanten Wirtschaftsabläufen, die Dekommodifizierung legt den Fokus darauf, möglichst viele Bereiche zu schaffen, die marktunabhängig funktionieren und die Genossenschaft baut auf der Umsetzung von solidarischen Prinzipien in einer Wirtschaftseinheit auf.

2.2 Marxistische Kritik am Kapitalismus

“Es war der letzte Schritt zur Selbstverschacherung, die Erde zu verschachern, die unser Eins und Alles, die erste Bedingung unserer Existenz ist; es war und ist bis auf den heutigen Tag eine Unsittlichkeit, die nur von der Unsittlichkeit der Selbstveräußerung übertroffen wird. Und die ursprüngliche Appropriation, die Monopolisierung der Erde durch eine kleine Anzahl, die Ausschliessung der übrigen von der Bedingung ihres Lebens, gibt der spätern Verschacherung des Bodens an Unsittlichkeit nichts nach.” (Engels, Umriss zu einer Kritik der Nationalökonomie, 1844, in 1981:510f.)

2.2.1 Ausbeutung der Natur und der Arbeitenden

Der Kapitalismus basiert auf der Ausbeutung der Natur und der Arbeitenden zugunsten der Vermehrung des Kapitals. Die Ausbeutung der Arbeitenden wird möglich gemacht durch die Trennung von den Produktionsmitteln, das heisst dadurch, dass die Produktionsmittel nicht den Arbeitenden selbst gehören (Satgar 2007:59, Gorz 2009:45). Durch die Rohstoffe, die die Natur liefert, und die Arbeit der Menschen entstehen Produkte, die von den EigentümerInnen der Produktionsmittel/Unternehmen verkauft werden können. Diese zahlen etwas für die Rohstoffe an Zwischenhändler, falls sie sie nicht selbst generieren,

geben der Erde aber entweder nichts zurück oder nur so viel, wie nötig ist, um die Quelle weiterhin nutzen zu können. Stache (2017:460): *“Die Arbeit der Natur, welche Gestalt sie auch haben mag, findet [...] keine Anerkennung in den ökonomisch-gesellschaftlichen Beziehungen der Menschen.”* Dadurch, dass die Vermehrung des Kapitals an erster Stelle steht, wird es möglich, dass die Natur ausgebeutet wird.

Nach Stache (2017:458f.) spielt es für die Produktion von Wert und Mehrwert keine Rolle, *“wie die Natur genutzt wird beziehungsweise welche Folgen aus der Produktion für die natürlichen Lebensgrundlagen, aber auch für die Menschen und Tiere entstehen, solange sie nicht negativ beeinflusst wird. [...] Den kapitalistischen Produzenten gehen die Folgen des Produktionsprozesses nichts an, weil sie keine Rolle für den Verwertungsprozess spielen.”* Wright (2006:101): *“Capitalism’s profit-driven dynamic towards increasing production and expanding markets – with its bias towards a consumption oriented society and the creation of artificial consumer ‘needs’ – has inordinate environmental costs. Profit-maximizing creates incentives for capitalist firms to dump waste into the environment, and leads to the underproduction of non-profit-making public goods (clean air, public health, general education). The failure of capitalist markets to integrate the long-term costs of non-renewable natural resources leads to their under-pricing and over-exploitation.”* Und Stache (2017:461): *“Die Natur können die Kapitalisten, sofern sie als Produktionsmittel, Arbeitsgegenstand usw. von Menschen unbearbeitet vorliegt, nicht nur kostenlos, sondern auch ohne Rücksicht auf gesellschaftlich gesetzte Grenzen in jeder Hinsicht [...] mittels der jeweils historisch und gesellschaftlich besonderen Produktivkräfte von den von ihnen bezahlten Arbeitskräften aneignen lassen. Eine politische Anerkennung der Natur analog zu der der Arbeitskräfte ist weder notwendig noch durch Klassenkampf erkämpft worden.”*

Die Arbeitenden erhalten einen Lohn, der jedoch unter dem Wert liegt, den die ProduzentInnen mit den Produkten generieren können. Die ProduzentInnen zahlen den Arbeitenden nur, was zwingend nötig ist, um sie weiterhin halten zu können. Die Differenz zwischen den Kosten des Produktionsprozesses (Rohstoffe, Energiekosten, Lohnkosten, etc.) und dem Wert des Endprodukts ist der Mehrwert, den die EigentümerInnen der Unternehmen, die KapitalistInnen, behalten (Pepper 1993:80). Sie können diesen dann für sich behalten oder wieder investieren, um noch mehr Mehrwert zu generieren und das Unternehmen wachsen zu lassen. Profit entsteht nach Exner und Kratzwald (2012:19f.), weil *“die Entlohnung, der Preis der ‘Ware Arbeitskraft’, nicht dem Preis der von ihr produzierten Güter oder Dienstleistungen entspricht, sondern immer nur dem Betrag, der für die Wiederherstellung der Arbeitskraft notwendig ist. [...] Mit ihrem Einkommen kaufen die Lohnabhängigen folglich nur einen Teil des Produkts, das sie selbst hergestellt haben, zurück”*.

Somit bilden die Ausbeutung der Natur und der Arbeitenden die Basis des wachsenden Kapitals der EigentümerInnen der Produktionsmittel. Weil die Arbeitenden die Produktionsmittel nicht selbst besitzen, können sie den Prozess nicht kontrollieren und sind abhängig von den EigentümerInnen. Stache (2017:460): *“Indem die Arbeiter gezwungen sind, in der Zirkulation ihre Arbeitskraft zu verkaufen und in der Produktion im Grunde alles zu produzieren, was ihnen abverlangt wird, entfremden sie sich erstens*

von ihrer eigenen Arbeit, zweitens vom Arbeitsgegenstand, drittens vom Resultat ihrer Arbeit und viertens vom gesellschaftlichen Zusammenhang und der natürlichen Umwelt, in denen sie produzieren. [...] Aus diesen Gründen seien die Arbeitenden weitgehend passiv und würden meist keine Verantwortung für die ökologischen Auswirkungen ihrer Arbeit übernehmen (Stache 2017:460, 524).

Unter anderem weil der Kapitalismus auf Ausbeutung und der kurzfristigen Vermehrung des Kapitals basiert und seine Produktionsgrundlagen zumeist nur unzulänglich erneuert und reproduziert, kann er langfristig nicht funktionieren. Marx (Das Kapital, Band 1, 1867, in 1962:281): *“Das Kapital fragt nicht nach der Lebensdauer der Arbeitskraft. Was es interessiert, ist einzig und allein das Maximum von Arbeitskraft, das in einem Arbeitstag flüssig gemacht werden kann. Es erreicht dies Ziel durch Verkürzung der Dauer der Arbeitskraft, wie ein habgieriger Landwirt gesteigerten Bodenertrag durch Beraubung der Bodenfruchtbarkeit erreicht.”* Können die Arbeitenden durch ihre Arbeit keinen Mehrwert mehr für die EigentümerInnen generieren, “rentieren” sie nicht mehr; ihr Lohn kostet mehr, als sie dem Unternehmen einbringen; sie sind “unproduktiv”. Stache (2017:466f.): *“Dementsprechend verfügen die Kapitalisten über die Arbeitskräfte je nach eigenem Bedarf. Sie lassen sie länger, als es gesund für sie wäre, und unter widrigen Bedingungen arbeiten. Sie stellen ein und entlassen, wie es für die Verwertung des Kapitals geboten ist und nicht in Abhängigkeit von den (natürlichen) Bedürfnissen der Arbeitskräfte.”*

2.2.2 Eigentumskritik

Eigentum ist nach Winkelmann in Bender et al. (2012:112) *“ein Schlüsselbegriff und eine entscheidende ‘Systemweiche’ für Ökonomie, Gesellschaft und die Freiheitsrechte des Individuums. D. h. an der Frage, wie Eigentum verstanden, angeeignet und eingesetzt wird, entscheidet sich, in welche Richtung sich Ökonomie und Gesellschaft entwickeln und wie sich die Grundrechte eines Menschen entfalten können.”* Damit das kapitalistische System funktioniert und es Produktion und Markt kontrollieren kann, ist es auf das Eigentum angewiesen, welches jenen Entscheidungsmacht verleiht, die über es verfügen. Gerber und Gerber (2017:552): *„Property – whether individual, collective or state – is characterized by the emission of state-enforceable titles that, ultimately, allow the ‘deep’ commodification of the economy through sale, lease, credit and debt transactions. [...] Without property [...], there can be no deep commodification of the economy.“*

Nach Polanyi (1978:311f.) ist in der liberalen Wirtschaft *„das absolute Vertrauen auf die Kontinuität von Eigentumsrechten entscheidend. Während der tatsächliche Inhalt von Eigentumsrechten durch die Gesetzgebung neu definiert werden könnte, so ist die Gewissheit ihrer formellen Kontinuität für das Funktionieren des Marktsystems unerlässlich.“* Eigentumsverhältnisse sind folglich konstitutiv für einen funktionierenden Markt; insbesondere Privateigentum ist zentral für das Funktionieren des Marktes und des Kapitalismus. Erst durch das Privateigentum an den Produktionsmitteln kann der Profit für den Kapitalisten generiert werden. Winkelmann in Bender et al. (2012:116): *„Eine spezielle Form privatisierten Eigentums ist das kapitalistische Eigentum an Produktionsmitteln mit Aneignung der Wertschöpfung in Privatverfügung.“* Laut Wright (2006:101) verhindert Privateigentum demokratische

Entscheide: *“Capitalism imposes important constraints on democracy; the private ownership of the means of production removes significant domains of economic activity from collective decision-making.”*

Bierhoff stellt in Giegold und Embshoff (2008:125) Ansätze einer kritischen Eigentumstheorie in der Tradition von Marx vor. Eigentum beruht demnach *„auf einem Prozess, bei dem die private Aneignung von Gütern mit einer gesellschaftlichen Enteignung einhergeht, indem die betreffenden Güter monopolisiert, privaten Profitinteressen unterworfen und öffentlichen Nutzungschancen entzogen werden. Davon ausgehend lässt sich insbesondere die Geschichte der Moderne als eine kontinuierliche Abfolge von Trennungs- und Enteignungsprozessen begreifen, die die gesellschaftlich umfassende Ausbildung von Privateigentum erst ermöglichten. Eigentum ist somit immer Aneignung und Enteignung zugleich, da es immer andere ausschließt. [...] Ungleichheit, Macht und Herrschaft werden massgeblich durch die Möglichkeit bestimmt, sich Güter aneignen und über Eigentum verfügen zu können – oder eben nicht.“*

2.2.3 Abhängigkeit versus Unabhängigkeit der ProduzentInnen

Im Produktionsprozess gibt der/die Arbeitende seine Kontrolle über den Prozess, das Produkt und dessen Wert auf (Harvey 2006:42f.): *“The labourer does not claim a share of the product by virtue of his or her contribution to the value of the product. The essence of the transaction is something quite different. The labourer gives up his rights to control over the process of production, to the product and to the value incorporated in the product in return for the value of labour power. And the latter has nothing directly to do with the contribution of labour to the value of the product. The labourer receives, then, the value of labour power, and that is that. Everything else is appropriated as a surplus value by the capitalist class as a whole.”*

Exner und Kratzwald (2012:15f.) charakterisieren das Kapitalverhältnis als Herrschaftsverhältnis: *“Die Lohnarbeit ist ebenso wie der Markt ein soziales Verhältnis, in diesem Fall zwischen den Eigentümern der Produktionsmittel, die es sich leisten können, andere Menschen zu beschäftigen, und denen, die nur über ihrer Hände und Köpfe Arbeitskraft verfügen und sie wie eine Ware verkaufen müssen. [...] Das Kapitalverhältnis ist ein Herrschaftsverhältnis. Das Eigentum an Produktionsmitteln, die für unser aller Leben notwendig sind, bedeutet zugleich eine fundamentale Erpressungsmacht über jene, die nicht darüber verfügen. Die Eigentümer der Produktionsmittel können den Nicht-Eigentümerinnen die Bedingungen für deren Zugang diktieren und – mittels Lohn – das zum Leben Notwendige zuteilen.“*

Diese Unterdrückung kann als Unterdrückung der Arbeiterklasse durch die Kapitalistenklasse gesehen werden (Pepper 1993:80): *“Hence what to most of us seems an impersonal economic process of production (the superficial appearance) is really an expression of social (class) relations (the substructural reality). Put at their simplest, these relations, this class structure, is the two-class society described in the ‘Communist Manifesto’: the ‘bourgeoisie’, who own and control the means of production, distribution and exchange, and the ‘proletariat’, who have only their labour to sell. [...] The system depends on class*

exploitation.“ Ein Beispiel für diese Unterdrückung und Abhängigkeit sind indische Kleinbauern, die jedes Jahr neues gentechnisch verändertes Saatgut und Pestizide von Monsanto kaufen müssen. In vielen Fällen können sie ihre Schulden nicht mehr bezahlen und geraten in verzweifelte Lagen. Dies geschieht unter anderem, weil sie im Zuge der “Grünen Revolution” die Kontrolle über ihre Produktionsmittel verloren haben. Monsanto schliesst mit den Käufern seines Saatguts Verträge ab, die den Landwirten verbieten, die eigene Ernte als Saatgut zu verwenden (Greenpeace 2005:2). Für die Kleinbauern bedeutete *“die Investition in Düngemittel, Saatgut und Bewässerung eine zunehmende Abhängigkeit von Kapital und Krediten, sowie den Verlust von traditionalem agronomischem Wissen”* (Münster et al. 2015:17f.).

Aus diesen Gründen ist das Eigentum an Produktionsmitteln wichtig für die Unabhängigkeit von Produzierenden. Es geht um die Wiederaneignung des Produktionsprozesses, innerhalb eines Unternehmens, aber auch darüber hinaus in so vielen Bereichen wie möglich. Nach Satgar stellt der Klassenkampf gegen die Logik der Akkumulation die Basis der Genossenschaften dar (2007:59): *“Capitalism is not driven by concern for the wellbeing of humanity or for ecological concerns. For this reason, capitalism’s class hierarchy can easily enlist racial, ethnic, gender and development hierarchies in the world order to ensure its reproduction and the constant movement of its logic of accumulation. Hence, class struggle is characterized by attempts by workers and human beings generally to place their needs at the centre of societal development as opposed to capitalism’s need for accumulation. This struggle against the logic of capital accumulation gave birth to the utopian ideas and experiences that have served as the basis for cooperative development for two centuries.”*

In einer Genossenschaft wird das Privateigentum an den Produktionsmitteln im Idealfall aufgehoben und kollektiv verwaltet. Nach Winkelmann in Bender et al. (2012:124f.) ist ein wesentliches Merkmal von Genossenschaften *„die gemeinsame Arbeit mit einem gemeinsamen Eigentum. Alle Mitglieder einer Genossenschaft sind Kapitalgeber und Eigentümer, Arbeitgeber und Arbeitnehmer und Geschäftspartner zugleich. Entscheidend ist, ob hier nach den Prinzipien der Selbstverantwortung, der Selbstverwaltung und dem Identitätsprinzip eine wirkliche Inklusion aller gelingt. Dies zeigt sich in der konkreten Gestaltung der Leitung und Mitbestimmung und im Zusammenwirken von kreativer Eigeninitiative und kooperativem Gemeinsinn gleichermassen.”* Und nach Rifkin (2014:139) bedeutet die Demokratisierung der Fabrikation, *„dass irgendwann schliesslich jeder Zugang zu den Produktionsmitteln hat, was die Frage, wer sie besitzen und darüber verfügen soll, irrelevant macht und den Kapitalismus mit ihr.“*

Ein gewisses Mass an Kontrolle über die Produktion ist auch bei kleinen Einzelunternehmen gegeben, in denen die Arbeitenden die Produktionsmittel selbst besitzen, zum Beispiel kleine Bauernbetriebe. Durch die Genossenschaft kann jedoch der Handlungsradius ausgedehnt werden und Einfluss auf grössere Bereiche der Produktion genommen werden. Wie am Beispiel der oben erwähnten indischen Kleinbauern ersichtlich, kann ein Einzelbetrieb immer noch sehr abhängig sein von anderen. Im Idealfall kann durch die Genossenschaft nicht nur die Produktion sondern auch der Verkauf kontrolliert werden.

2.2.4 Konsumkontrolle und Kapitalvermehrung

Der Kapitalismus verfügt nicht nur über die Produktion, sondern auch über den Konsum. Er ist darauf angewiesen, die Produkte und Dienste in Geld umwandeln zu können. Gorz (2009:21f.): *„Indem er [der Kapitalismus] deren [der Arbeiter] Macht über die Natur und die Bestimmung der Produkte beseitigte, sicherte er dem Kapital das Quasimonopol über das Angebot, also die Macht, in allen Bereichen die rentabelsten Produktionen und Konsumtionen zu bevorzugen, sowie die Macht, die Neigungen und Wünsche der Konsumenten zu formen, desgleichen die Art und Weise, wie sie ihre Bedürfnisse befriedigen.“* Nach Gorz (2009:46) wurde durch diesen Prozess *„die Produktion für das Kapital vor allem ein ‘Mittel’, sich zu vermehren; sie steht in erster Linie im Dienst der ‘Bedürfnisse’ des Kapitals, und nur insofern das Kapital für seine Produkte Konsumenten braucht, steht die Produktion auch im Dienst menschlicher Bedürfnisse.“*

Im kapitalistischen System stehen der Markt und der Konsum, ebenso wie der Produktionsprozess, im Interesse der Vermehrung des Kapitals. Damit das Kapital wachsen kann, ist es zwingend auf den Markt angewiesen. Der Markt dehnt sich deshalb immer weiter aus, macht alles Verfügbare zu Waren (kommodifiziert immer mehr Lebensbereiche), wodurch die Menschen gezwungen sind, die Waren, auf die sie im Leben angewiesen sind, für Geld zu kaufen, was sie wiederum dazu zwingt, ihre Arbeitskraft für Geld zu verkaufen (Exner und Kratzwald 2012:12). Deshalb ist das Konzept der Dekommodifizierung (siehe Kapitel 2.5) so wichtig im Kampf gegen die kapitalistische Logik. Vail (2010:321): *“The implicit thrust of arguments for boundary protection is that the market represents a distinct logic and set of operating principles (profit maximization, selfinterest, competition, capital accumulation, private ownership) that intrinsically clash with and corrode non-market spheres”* (Vail 2010:321).

2.3 Wirtschaftsweise Solidarökonomie

“Solidarity and collaboration is the dominant way humankind has existed. However, today we have the awareness of this fundamental trait and we are deliberately inspiring ourselves of these notions and we name them as such to build a better future for humankind that is truly sustainable.” (Poirier, Mitglied der Leitung von RIPESS, dem globalen Netzwerk zur Förderung von Social Solidarity Economy SSE, 2014:2).

2.3.1 Social (and) Solidarity Economy

Social (and) Solidarity Economy umfasst sowohl die Social Economy, *“the more traditional social economy structures (collective enterprises – a sector of the solidarity economy)”* (RIPESS 2021), und die Solidarity Economy/Solidarökonomie, *“the more holistic and alternative approaches of solidarity economy practices and communities”* (RIPESS 2021). Social (and) Solidarity Economy beschreibt Formen von ökonomischer Aktivität, die soziale und oft ökologische Ziele priorisieren, und Produzierende, Arbeitende, Konsumierende und BürgerInnen involvieren, die kollektiv und solidarisch handeln (Utting 2015:1).

2.3.1.1 Social Economy

Social Economy bezeichnet kollektive Unternehmen (RIPESS 2021; RIPESS 2015:10; Reynaert in Müller-Plantenberg 2007:99f.), die soziale Ziele über Profite oder Gewinne für die Aktionäre stellen. Im Allgemeinen wird darunter auch der dritte Sektor der Wirtschaft (neben Sektor I: privat/profitorientiert und Sektor II: öffentlich/geplant) verstanden (RIPESS 2015:10): *“The primary concern [...] is not to maximize profits, but to achieve social goals (which does not exclude making a profit, which is necessary for reinvestment).”* Nach Laville in Utting (2015:48) werden kapitalistische Organisationen, und solche, die der Social Economy angehören, dadurch unterschieden, dass letztere die Bildung eines kollektiven Vermögens über die Rendite für individuelle Investitionen stellen. *“[...] at the organisational level, the social economy framework stresses all of the legal forms that limit the private appropriation of benefits. This limitation on the distribution of profits is what gives social economy organisations their specificity, compared with other productive organisations.”* Poirier (2014:5): *“In general, social economy refers to a cooperative or a mutual association. [...] In this definition, the word social relates to the type of ownership. By social, one means that the ownership is by individual persons and not by shareholders. In other words: one person, one vote.”* Poirier spricht hier das Demokratieprinzip an, das besagt, dass jede Person einer Genossenschaft, unabhängig von ihrer Einlage eine Stimme besitzt.

Es gibt eine zweite Definition von Social Economy, die in englischsprachigen Ländern in den 90ern erschienen ist (Poirier 2014:6f.): *“In most cases, it has a different meaning. The social here relates to the purpose or the sector of activity, and not only the ownership. It generally relates to activities in the social sector such as day-care, health, care of the elderly, etc. Activities in other sectors [...] are not necessarily considered in social economy [...]. There are similarities here with the social enterprises which can be cooperatives, non-profits, or even legally a for-profit, but with a social purpose.”*

Der Begriff der Social Economy/Sozialen Ökonomie wurde bereits im 19. Jahrhundert eingeführt und bezog sich auf die Kooperativen, die Gesellschaften auf Gegenseitigkeit und die Vereine, die in dieser Zeit als Reaktion auf die negativen Konsequenzen der Industriellen Revolution entstanden sind (Reynaert in Müller-Plantenberg 2007:99f.). Auch nach Singer (2001:1) wurde die solidarische Wirtschaft (er verwendet diesen Begriff) als eine Antwort auf die Armut und die Arbeitslosigkeit eingeführt, die sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts aus der “deregulierten” Verbreitung der Maschinen und des Dampfmotors ergaben. *“Die Genossenschaften waren Versuche der Arbeiter, unter Ausnutzung der neuen Produktivkräfte Arbeit und wirtschaftliche Autonomie zurückzuerobern. Ihre Struktur richtete sich nach den Werten der Arbeiterbewegung, Gleichheit und Demokratie, zusammengefasst in der Ideologie des Sozialismus. Die erste grosse Woge der Produktionsgenossenschaften ergab sich in Grossbritannien zeitgleich mit der Ausbreitung der Gewerkschaften und dem Kampf für das allgemeine Wahlrecht.”* Das erste moderne Beispiel für Soziale Ökonomie ist nach Poirier (2014:5) die *“Rochdale Equitable Pioneers Society in the United Kingdom (1844)”* die als erste Genossenschaft betrachtet wird.

Auch nach Laville in Utting (2015:47) gehörten die Initiativen im 19. Jahrhundert zur Social Economy. Sie erreichten aber meist keine grosse politische Stärke: *“In the nineteenth century, solidarity via associations that combined economic, social and political objectives gave way to a social economy comprising a set of organisations with non-capitalist status (cooperatives, associations, mutual societies). But during most of the twentieth century, while such organisations had some economic weight, they had no real political strength.”* Diese Aussage stützt Reynaert in Müller-Plantenberg (2007:99f): *“Die neue dynamische Bewegung der 80er und 90er Jahre [...] teilt mit der Sozialen Ökonomie des 19. Jahrhunderts das Ziel, neue Formen der Kooperation und Solidarität als Antwort auf die Probleme zu entwickeln, die von dem herkömmlichen ökonomischen System geschaffen worden sind. Aber im Verlauf des 20. Jahrhunderts wurde die erste Welle der sozialen Ökonomie zum integralen Bestandteil der gängigen Mainstream-Ökonomie und des traditionellen Wohlfahrtsystems, in dem es seine Vielseitigkeit, seinen innovativen Charakter und seine politische Wirkung verlor.”*

2.3.1.2 Solidarity Economy

Die sozialen Innovationen, die Ende des 20. Jahrhunderts entstanden, wurden in Europa und Südamerika als “Solidarity Economy” kategorisiert und bewegen sich stärker in der politischen Dimension (Laville in Utting 2015:47): *“[Solidarity economy] shares commonalities with the social economy but it revives a more political dimension, and it can be defined as a set of activities contributing to democratise the economy through citizens' involvement.”*

2.3.1.3 Gegenüberstellung der Social und der Solidarity Economy

Nach Laville in Utting (2015:50) lässt die Social Economy durch ihre Definition zwei wichtige Aspekte offen, was zur Entwicklung der Solidarökonomie geführt hat: *“By defining itself as a set of organisations, the social economy leaves open the broader question of its insertion into both the economy and democracy. Questioning these two aspects gave birth to the solidarity economy perspective that has gained prominence during the past two decades, particularly in Europe and Latin America.”*

Utting unterscheidet die zwei Bereiche wie folgt (2015:2): *“Accepting the reality of the capitalist system and its core institutions or ‘rules of the game’, social economy is primarily about expanding the economic space where people-centered organisations and enterprises can operate.” [...] Solidarity economy, for its part, pushes the envelope of social and systemic transformation. It emphasizes issues of redistributive justice, so-called ‘deep’ sustainability, alternatives to capitalism and the debt-based monetary system, as well as participatory democracy and emancipatory politics driven by active citizenship and social movements activism.”* Bei der Social Economy steht die Ausdehnung der Handlungsfelder von kollektiven Unternehmen im Zentrum, welche einen Teil der Solidarischen Ökonomie darstellen können, wohingegen die Solidarische Ökonomie umfassender ist und ein anderes Wirtschaftssystem in allen Bereichen anstrebt. Social Economy ist an sich kein alternatives Modell (Poirier 2014:11): *“Rather, it can be part of the alternative solidarity model, or it can obey by neoliberal practices and not be progressive. [...] not all*

social economy is working towards a solidarity economy.“ Auch RIPESS (2015:10) stützt diese Aussage: *“Some consider the social economy to be the third leg of capitalism, along with the public and the private sector. [...] Others, on the more radical end of the spectrum, view the social economy as a stepping stone towards a more fundamental transformation of the economic system.”* Ebenso Miller (2010:2): *“While the social economy often sought to supplement or compliment the existing social order, solidarity economy advocated a more transformative approach to economic activism.”*

Die Solidarökonomie will das gesamte soziale und ökonomische System verändern und propagiert ein anderes Paradigma von Entwicklung, das solidarökonomischen Prinzipien folgt (RIPESS, Global Vision for a Social Solidarity Economy, 2015:10); sie umfasst sowohl den privaten, den öffentlichen als auch den dritten Sektor: *“It pursues the transformation of the neoliberal capitalist economic system from one that gives primacy to maximizing private profit and blind growth, to one that puts people and planet at its core. [...] The solidarity economy seeks to re-orient and harness the state, policies, trade, production, distribution, consumption, investment, money and finance, and ownership structures towards serving the welfare of people and the environment. What distinguishes the solidarity economy movement from many other social change and revolutionary movements of the past, is that it is pluralist in its approach – eschewing rigid blueprints and the belief in a single, correct path. The solidarity economy also values and builds on concrete practices, many of which are quite old. [...] Thus the solidarity economy explicitly has a systemic, transformative, post-capitalist agenda. The social economy, on the other hand, refers to a sector of the economy that may or may not be part of a transformative, postcapitalist agenda, depending on whom you’re talking to. RIPESS uses the term social solidarity economy to embrace both the solidarity economy and the more radical end of the social economy.”*

2.3.2 Entwicklung der Solidarökonomie

2.3.2.1 Ursprung des Begriffs

Die erste bekannte Verwendung des Begriffs der Solidarökonomie stammt von Felipe Lorda Alaiz in Barcelona 1937, der *“Por une economía solidaria entre el campo y la ciudad”* (Für eine solidarische Ökonomie zwischen dem Land und der Stadt) veröffentlicht hat. Er setzte sich für die Bildung einer solidarischen Ökonomie zwischen Arbeiterkollektiven in ländlichen und städtischen Gebieten während des Spanischen Bürgerkriegs ein (Miller 2010:2). Zeitgenössische Verwendungen des Begriffs scheinen in Frankreich und Südamerika, insbesondere Kolumbien und Chile, in den frühen 80ern aufgekommen zu sein (Miller 2010:2, Poirier 2014:8). Luis Razeto aus Chile wird nach Poirier (2014:8) als der Autor betrachtet, der dem Konzept in Südamerika zu Sichtbarkeit verhalf. Er publizierte 1984 das Buch *“Economía de solidaridad y mercado democrático”* (Solidarökonomie und ein demokratischer Markt). Etwa zur gleichen Zeit wurde das Konzept in Frankreich bekannt; Jean-Louis Laville wird von vielen als der erste betrachtet, der in der französischsprachigen Welt über das Konzept sprach (Poirier 2014:8).

Ein erstes internationales Treffen zum Thema Solidarökonomie fand 1997 in Lima statt mit 275 Teilnehmenden aus etwa 30 Ländern (Poirier 2014:9); an diesem Treffen wurde Solidarökonomie klar als globales Projekt vorgestellt. Die Gruppen der Social Economy wurden dabei als Teil der grösseren Solidarökonomie-Bewegung präsentiert (Poirier 2014:9). In der aus diesem Treffen hervorgegangenen Deklaration wird klar, dass die Solidarökonomie wirtschaftliche, soziale und ökologische Ziele verfolgt.

Ein Auszug aus der Lima Declaration (4. Juli 1997):

“We, citizens belonging to: grassroots, farmers, natives, women, youth organizations; employers’ organizations; working communities; cooperatives, micro-enterprises associations; associations of the Church; Non Governmental Organizations; groups of environmentalists, associations of technologists; development networks; groups on social economy and a coalitions of 32 countries gathered from 1st to 4th of July 1997 in Lima, Peru are declaring:

1. We are taking into account that we are under the hegemony of a development model which shows, both in the North and the South, its limits while destroying the planet and generating poverty, exclusion, and ignores the set of human activities which are of paramount importance for the communities, representing thus a threat for the future of mankind;

And in an attempt to react to this situation, that we are committed to a process of building a solidarity-based development that questions the concept which reduces and determines the satisfaction of human needs to cut-throat competition on the market and the so-called “natural laws”. The solidarity economy incorporates cooperation, collective sharing and action, while putting the human being at the center of the economic and social development.”

2.3.2.2 Förderung in Frankreich

Im französischen Parlament wurde am 31. Juli 2014 ein Gesetz zur Unterstützung der économie sociale et solidaire beschlossen, welches am 18. März 2020 angepasst wurde (Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics 2014; Legifrance). Das Gesetz vertritt eine robustere Wachstumsstrategie, gibt den Arbeitnehmenden Handlungsmacht und soll die nachhaltige lokale Entwicklung unterstützen (ebd. 2014). Unter anderem gibt es Arbeitnehmenden die Möglichkeit, ein Unternehmen genossenschaftlich als SCOP weiterzuführen, wenn es von den bisherigen EigentümerInnen nicht weiter betrieben werden kann. Wenn ein Unternehmen verkauft werden soll, müssen die Arbeitnehmenden mindestens zwei Monate vorher informiert werden, damit sie Zeit haben, dem Unternehmer ein Angebot zur Übernahme in der genossenschaftlichen Form der SCOP zu geben. Für diesen Übergang wurde im Rahmen des Gesetzes vom 31. Juli 2014 die “SCOP d'Amorçage” entwickelt, eine Übergangsgenossenschaft (in Kraft ab 1. Januar 2015), die den Arbeitnehmenden die Möglichkeit gibt, die Mehrheit der Stimmen innezuhaben, auch wenn sie über die Minderheit des Kapitals verfügt. Sie haben dann sieben Jahre Zeit, um über die Mehrheit des Kapitals zu verfügen (Le portail de

l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics 2015). Ausserdem müssen nach diesem Gesetz alle Genossenschaften ihre Funktionsweise nach der Umsetzung von genossenschaftlichen Prinzipien zu überprüfen (Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics 2014).

2.3.2.3 Förderung in Italien

In Italien wurde am 27. Februar 1985 das Legge 49/85, Marcora-Gesetz genannt, vom Parlament verabschiedet (Ministero dello sviluppo economico 2015; Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato o. D.). Nach Embshoff et al. (2017:348) dient es der Förderung von Belegschaftsinitiativen zur Übernahme von insolventen Unternehmen in Form von Genossenschaften. Vieta (2015:5): *“[...] the Legge Marcora framework has promoted and assisted the consolidation and refurbishing of employment-generating cooperatives and, in particular, the conversion of firms that were in crisis or with succession issues into worker cooperatives.”* Nach Giorgi (2015:1) wurde das Gesetz *“Anfang der 80er Jahre auf Initiative der Genossenschaftsbewegung mit Unterstützung der Gewerkschaften als Lösungsansatz für die damalige Wirtschaftskrise konzipiert. In einigen Gebieten Italiens gab es bereits eine Tradition, wonach Arbeitnehmer in Krisenzeiten Wege suchten, ihre Arbeitsplätze zu retten. [...] Die meisten grossen Produktivgenossenschaften, die es in Italien gab und gibt, wenn nicht alle, wurden von Arbeitslosen gegründet.”*

Das Gesetz wurde nach Vieta (2015:11f.) in den späten 90ern suspendiert, nach einer Intervention des italienischen Arbeitgeberverbandes Confindustria und aufgrund eines Beschlusses der EU, der besagte, das Gesetz entspreche nicht den EU-Wettbewerbsregeln und schaffe für Genossenschaften einen unfairen Vorteil. 2001 wurde das ursprüngliche Gesetz mit dem Legge 57/01 novelliert; mit verschiedenen Änderungen (Ministerio della Giustizia 2001:15f.), die Limitierungen darstellen (Vieta 2015:12). Nichtsdestotrotz sorgt es *“auch in der heutigen Krise für die Rettung von Arbeitsplätzen, Infrastruktur und Fachwissen in der Region”* (Embshoff et al. 2017:348).

Die Förderung von Genossenschaften ist in Italien sogar in der Verfassung verankert. Artikel 45 lautet (Senato della Repubblica 2018/1947): *“Die Republik erkennt die soziale Aufgabe des, auf Gegenseitigkeit und nicht zum Zweck privater Spekulation ausgerichteten Genossenschaftswesens an. Das Gesetz fördert und unterstützt mit den geeignetsten Mitteln seine Entwicklung und gewährleistet durch geeignete Kontrollen seine Aufgaben und Ziele. [...]”*

2.3.3 Vision der Solidarökonomie

Wie dargestellt gibt es von Solidarischer und Sozialer Ökonomie unterschiedliche Definitionen. Jedoch besteht eine gemeinsame Vision mit geteilten Werten und Prinzipien (RIPESS 2021): *“There is nevertheless a common, general vision with shared values and principles that is found worldwide. In recent years, a global SSE movement is emerging – a rapidly growing transformative, citizen-led alternative to market-driven capitalism, aimed at systemic change to build an economy and society that*

serves people and planet. SSE is grounded in locally rooted initiatives that are increasingly globally networked, with a broad political (but not ideological) framework based on solidarity, equity, human and Earth rights, self-determination, mutuality and cooperation.”

Wichtig sind also auch “Earth rights”, die Solidarökonomie soll nicht nur unter den Menschen die Solidarität fördern, sondern auch gegenüber der Erde; Ökologie ist ausgesprochen wichtig in diesem Konzept. Durch die Wirtschaft entstehen Effekte auf die Menschen und die Umwelt, die durch eine alternative Wirtschaft verändert werden sollen und können. Nach Laville (2013:279) ist die Vision der Solidarökonomie, die Solidarität wieder ins Herz der Wirtschaft einzuschreiben, anstelle die Effekte der Wirtschaft nach den Methoden des Sozialstaates zu korrigieren.

Die Solidarökonomie ist eine Bewegung von unten, sie greift zurück auf bewährte Praktiken und passt sie an: *“Grassroots solidarity-based economic initiatives have emerged rediscovering timeless practices and cultural traits, renewing and adapting them to the current context through the use of new technologies and other contemporary, regenerative and resilient resources”* (RIPESS 2021, vgl. auch Laville 2013:279).

Nach RIPESS (2015:2) ist die Social and Solidarity Economy eine Alternative zum Kapitalismus und anderen autoritären, staatlich dominierten wirtschaftlichen Systemen; *“in SSE ordinary people play an active role in shaping all of the dimensions of human life: economic, social, cultural, political, and environmental. SSE exists in all sectors of the economy production, finance, distribution, exchange, consumption and governance. It also aims to transform the social and economic system that includes public, private and third sectors. [...] SSE has the ability to take the best practices that exist in our present system (such as efficiency, use of technology and knowledge) and transform them to serve the welfare of the community based on different values and goals. [...] SSE seeks systemic transformation that goes beyond superficial change in which the root oppressive structures and fundamental issues remain intact.”*

2.3.4 Ziele der Solidarökonomie

Wie oben beschrieben ist die Solidarökonomie ist ein umfassendes Konzept, dass in allen Bereichen grundlegende Transformation anstrebt und schädliche Strukturen auflösen will. Es geht darum, eine alternative Wirtschaftsform zu entwerfen und anzuwenden, die die negativen Effekte der kapitalistischen Wirtschaftsweise auf die Menschen und die Umwelt einerseits auffängt und andererseits versucht, die Reproduktion dieser Funktionsweise zu durchbrechen und auf einer anderen Grundlage aufzubauen. Nach Elsen in Elsen et al. (2011:94) handelt es sich bei der Solidarökonomie um eine eigenständige Wirtschaftskultur, *“die ökosozialen Zielen dient, nicht aber um einen in sich geschlossenen Sektor, der lediglich die Mängel und Fehler von Markt und Staat korrigiert.”*

Basierend auf den jeweiligen Zielen teilt Cavelti (2018:85ff.) in ihrer Forschungsarbeit Regionale Vertragslandwirtschafts (RVL)-Initiativen in drei Ausrichtungen ein.

- Der erste Typ „Kleinstrukturierte Landwirtschaft“ hat zum Ziel, „regionale und biologische Landwirtschaft zu unterstützen.“
- Der zweite Typ „Gemeinschaftliche Orientierung“ verfolgt „darüber hinaus das Ziel, eine Gemeinschaft aufzubauen.“
- Der dritte Typ *„Orientierung an einer globalen KleinbäuerInnen-Bewegung“* vertritt eine systemkritische Perspektive: *„Diese Orientierung kann mit dem Slogan 'Global denken und lokal handeln' zusammengefasst werden. Die Initiative sieht sich als Teil einer grösseren (KleinbäuerInnen-) Bewegung, wodurch auch Vernetzungen zwischen Akteuren, Initiativen und Projekten mit gleichen oder ähnlichen Zielvorstellungen relevant werden. Die RVL-Initiativen können so für die beteiligten Akteure zu einem Raum werden, in dem alternative Ansätze gelebt und ausgestaltet werden.“*

In der von ihr definierten dritten Ausrichtung besteht der Anspruch, gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen zu verändern und kapitalistische Produktionsweisen zumindest teilweise zu überwinden. Welche konkreten Werte und Ziele die Basis der jeweiligen Projekte bilden muss jeweils herausgefunden werden; gemeinsam ist ihnen aber eine ökosoziale, solidarische Orientierung.

2.3.5 Solidäroökonomie versus Kapitallogik

Die Kernidee der Solidarischen Ökonomie ist nach Embshoff et al. (2017:344) *„Kooperation statt Konkurrenz und Sinn vor Gewinn“*. Nach ihnen ist es *„Ziel und Zweck des Wirtschaftens, [...] Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen“* (Embshoff et al. 2017:345). Dabei soll ein Konzept der Ökonomie verfolgt werden, das als Subsystem der Ökologie funktioniert, *„das heisst die Wirtschaft muss sich in natürliche Grenzen und Kreisläufe einfügen“* (ebd.:345).

Voss in Giegold und Embshoff (2008:63) beschreibt dies ähnlich: *„Das wesentlichste Unterscheidungsmerkmal einer Solidarischen Ökonomie gegenüber der herrschenden Kapitallogik ist ihre Orientierung auf den Nutzen statt auf den Gewinn. Eine Solidarische Wirtschaft ist für die Menschen da, nicht die Menschen für die Wirtschaft.“* Und auch nach Fabricius (2008:79) bedeutet Solidarische Ökonomie, *„die Welt nicht aus der Sicht des Anlegers als profitmaximierenden Betrieb anzusehen, in dem alle jahraus jahrein rund um die Uhr möglichst umsonst arbeiten sollen, sondern als nachhaltigen Lebensraum für alle Menschen zu begreifen und zu gestalten, in dem sich jeder einzelne und die Gesellschaft insgesamt nicht nur physisch, sondern auch sozial, intellektuell und kulturell reproduzieren und weiterentwickeln kann.“*

Giegold und Embshoff (2008:12): *„Das Prinzip der Solidarität steht dabei im Gegensatz zur Orientierung an Konkurrenz, zynischer Eigenverantwortung und Gewinnmaximierung in kapitalistischen Marktwirtschaften. Solidarität in der Wirtschaft bedeutet, sich an den Bedürfnissen der KooperationspartnerInnen zu orientieren. Damit emanzipieren sich die AkteurInnen von der durch den Markt vorgegebenen Handlungslogik“*.

2.3.6 Solidarökonomische Prinzipien zur Umsetzung in der Landwirtschaft

Wie können solidarökonomische Prozesse in der Landwirtschaft konkret aussehen? Scharrer (2019) hat Leitlinien für die Solidarökonomie in der Landwirtschaft formuliert, die auch die Ökologie beinhalten. Es sind Prinzipien, die in solidarökonomischen Initiativen vorkommen und ihnen als Basis dienen und damit Leitlinien, die sich hervorragend für die Untersuchung von Solidarökonomie in der Landwirtschaft eignen.

Es sind dies, nach Scharrer (2019), gekürzt:

1. a.) Teilung der Produktionsrisiken zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen unter Berücksichtigung der graduellen Abstufungen der Umsetzung dieses Prinzips
b.) Solidarität mit ProduzentInnen durch Ermöglichen des Erhalts bäuerlicher landwirtschaftlicher Betriebe resp. des Produktionspotenzials mittels Finanzierung "neuer Allmenden" durch KonsumentInnen
c.) Solidarökonomische Prozesse zwischen KonsumentInnen oder gegenüber sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen. Die Produktionskosten und Risiken werden dabei entsprechend der Möglichkeiten einzelner Mitglieder gedeckt, sodass Beiträge unterschiedlich hoch sein können, d.h. es besteht neben der Solidarität zu den Produzenten ebenso eine zwischen einkommensstarken und einkommensschwachen KonsumentInnen.
d.) Solidarökonomische Prozesse zwischen ProduzentInnen
2. Transparenz bei Preisbildung und Sicherstellung der Produktionskostendeckung mittels gerechter Preise
3. Prozess und Kriterien zur Definition einer fairen Entlohnung der Produzierenden/Angestellten inkl. Sozialversicherungen (Absicherung im Alter, bei Unfall, Krankheit, etc.)
4. Ökologische Standards/Produktionsmethoden
5. Demokratische Entscheidungsprozesse und Mitbestimmungsmöglichkeiten im Arbeitsalltag
6. Umsetzen von Gleichberechtigung, resp. Vermeidung von Ungleichbehandlung aufgrund von Geschlecht, ethnischer Herkunft, Alter, Behinderung, Religion, etc. sowie Einschluss von Minderheiten und gesellschaftlich Benachteiligten
7. Prozesse zur Unterstützung global gerechter Preisbildung und Produktion sowie rechtem Handel, insbesondere betreffend direkt vertraglich geregelter solidarökonomischer Prozesse zwischen einzelnen Projekten
8. Kooperation, Austausch und Synergiegewinn mit regionalen Akteuren (z.B. Gewerbe), um regionale Wirtschaftskreisläufe und regionale Entwicklung zu stärken. Solidarökonomische Landwirtschaft produziert lokal und will damit regionale Wirtschaftskreisläufe ankurbeln. Durch Aneignung von Handlungsoptionen und Ressourcen soll eine möglichst grosse wirtschaftliche Autonomie für eine Gemeinschaft und die Region sowie die Ernährungssouveränität (zurück-)gewonnen werden.
9. Regelung der Besitz- und Eigentumsverhältnisse. Viele, aber nicht alle Initiativen streben in unterschiedlicher Abstufung kollektives Eigentum für die Gemeinschaften an.

Einige der Leitlinien von Scharrer (2019) decken sich mit genossenschaftlichen Prinzipien, die auf Solidarität aufbauen, wie im nächsten Kapitel ausgeführt wird.

2.4 Organisations- und Rechtsform Genossenschaft

Nach der internationalen Genossenschaftsvereinigung ICA (International Co-operative Alliance 2018) ist eine Genossenschaft eine *“autonomous association of persons united voluntarily to meet their common economic, social, and cultural needs and aspirations through a jointly owned and democratically-controlled enterprise.”*

Genossenschaften verfolgen nicht das Ziel, reinen Gewinn zu erwirtschaften, sondern ihre Mitglieder wirtschaftlich abzusichern; deshalb sind Genossenschaftsanteile im Gegensatz zu Aktien vom “schnellen Handel” ausgeschlossen (Johannes 2015). Generell werden Genossenschaftsanteile mit einer Frist verkauft, während der man sie behalten muss (ebd. 2015). Zusammen mit dem weiter unten beschriebenen Prinzip der Kopfstimme und der Rückvergütung, die unabhängig von den erworbenen Genossenschaftsanteilen erfolgt, ergeben sich fundamentale Unterschiede zu anderen Unternehmensformen.

Der Zusammenhang zwischen Solidarökonomie, Social Economy und Genossenschaften wurde bereits im vorangehenden Kapitel beschrieben. Nach Singer in Singer et al. (2007:5f.) sind die genossenschaftlichen Prinzipien eng mit den solidarökonomischen verbunden: *“Since the cooperative movement holds the values of the solidary economy in high esteem, a considerable number of cooperatives attempt to practice them and, to a greater or lesser extent, acquire the status of solidary enterprises. Many cooperatives have probably passed through periods in which they operated as solidary enterprises, and other periods during which they more closely resembled capitalist companies. [...] The solidary economy is composed of those companies that actually practice cooperative principles [...]”* Produktionsgenossenschaften, also Genossenschaften von verschiedenen unabhängigen Betrieben, die sich zur Verarbeitung zusammenschließen (Gabler Wirtschaftslexikon), können gar als das rundlegende Element der solidarischen Ökonomie angesehen werden (Singer in Singer et al. 2007:4).

Solidarität kann nach Patera in Laurinkari et al. (1990:288f.) *“als genossenschaftliche Reaktion auf die wirtschaftliche Ausbeutung von Menschen durch Menschen verstanden werden und symbolisiert so den alternativen Marktzugang von Genossenschaften.”* Nach Elsen in Elsen et al. (2011:107) sind Genossenschaften *“Vorreiter einer anderen Modernisierung die nicht von Kapital- und Wachstumsinteressen, sondern von der Verantwortung für die Erhaltung der Gesellschaften und ihrer Lebensgrundlagen dominiert wird. Sie erwiesen sich in der Geschichte und erweisen sich heute in vielen Weltregionen als ideale Organisationsformen der ökosozialen Transformation und Entwicklung. [...] Genossenschaftliche Ökonomien sind die klassischen Alternativen zur kapitalistischen Wirtschaftsweise. Ihr ökonomisches Potenzial liegt in der Möglichkeit der Bündelung von Kräften, der tendenziellen Ausschaltung des Marktes durch die Mitgliederwirtschaft und das Identitätsprinzip. Wertschöpfung und Wertverteilung folgen der Zweckbestimmung, die von den Mitgliedern definiert wird und sind nicht*

dominiert von den Investoreninteressen. Genossenschaften als demokratische Organisationen auf der Basis des personalen Stimmrechts, sind Modelle für die Organisation der unterschiedlichsten gesellschaftlichen Belange im Rahmen lokaler und regional vernetzter Demokratien.“

Es gibt verschiedene Umsetzungen der genossenschaftlichen Form, einige entsprechen mehr den ursprünglichen genossenschaftlichen Werten und damit auch den solidarökonomischen Prinzipien, andere weniger. Wenn in der Genossenschaft Lohnarbeitende angestellt werden, die nicht Genossenschaftsmitglieder sind, werden diese Prinzipien geschwächt. Singer zeigt dies in Singer et al. (2007:4) am Beispiel von Konsumgenossenschaften: *“[...] in order to be a solidary enterprise, there should be no separation between work and capital. Many consumer cooperatives employ salaried workers, which creates class struggles within these cooperatives. For this reason, they do not form a part of the solidary economy, unless they are consumer cooperatives that make their workers full members.”* Genossenschaften haben ausserdem nicht automatisch eine ökologische Ausrichtung, es kommt auf die Werte an, die in den Initiativen umgesetzt werden.

2.4.1 Entwicklung der Genossenschaftsform

Die Geschichte der Genossenschaften ist mit den traditionellen Allmenden verbunden; nach Wiesmann (2014:76) hat sich *“was wir heute als Genossenschaft kennen, [...] als praktikables Rechtsinstrument aus der Tradition der variantenreichen Allmend- bzw. Gemeingüterverwaltung herauskristallisiert.“* Nach Brendel (2019) führten im 19. Jahrhundert Bauernbefreiung, Industrialisierung und zunehmende Land-Stadt-Migration zu einer Verschärfung des Existenzkampfes auf dem Land und zu einem Niedergang traditioneller Strukturen im Handwerk. Um den sozialen Missständen zu begegnen, schlossen sich Arbeiter und Landwirte zu Genossenschaften zusammen. Zu den ersten bekannten Genossenschaften gehören jene von Robert Owen (1771-1858), Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888) und den Rochdale-Pionieren (Eröffnung der ersten Verkaufsstelle 1844); sie wurden gegründet als Strategie der Selbsthilfe durch Kooperation in einer Zeit der Not (vgl. Brendel 2019). Auch nach Rodrigues Guerra in Elsen et al. (2011:299) ist die Entstehung der (Produktiv-)Genossenschaften *“eng mit wirtschaftlichen Krisenzeiten bzw. Arbeitslosigkeit, Armut und Verelendung der Bevölkerung verbunden, ihre Bedeutung für die Gesellschaft ist jedoch nicht auf den wirtschaftlichen Aspekt begrenzt, sie erfüllen ebenfalls soziale Funktionen.“*

Nach Elsen in Elsen et al. (2011:108) war die Idee von Friedrich Wilhelm Raiffeisen als Begründer von *“Selbsthilfegenossenschaften“* mittelloser Menschen die Bündelung ihrer Kräfte als ProduzentInnen und KonsumentInnen, die ihnen dazu verhilft, Ziele gemeinsam zu erreichen, die sie alleine nicht erreichen könnten. *“Diesen Hintergrund haben Produktivgenossenschaften und Konsumgenossenschaften überall auf der Welt. Die Idee gewinnt heute an Aktualität beispielsweise [...] für Produzentinnen und Produzenten in der biologischen Landwirtschaft in Industrie- und Transformationsländern.“* Im Fall der Pioniere von Rochdale bildete nach Elsen in Elsen et al. (2011:109) eine Konsumgenossenschaft den Entwicklungskern für die weitere Gründung von Produktiv- und Wohnungsgenossenschaften; sie begründeten 1844 die Praxis sozialreformerischer Genossenschaftsverbünde.

Durch die Genossenschaften erhielten die Arbeitenden Möglichkeiten, sich selbst zu organisieren und zu emanzipieren, indem sie die Kontrolle über die Produktionsmittel übernahmen; Bhowmik in Singer et al. (2007:72): *“The early cooperators [...] propagated the cooperative movement as an alternative to the exploitative nature of capitalist society in nineteenth-century Europe. Cooperation for them was a vehicle through which capitalist exploitation could be replaced by an egalitarian and just society. [...] he [Marx] advocated that worker cooperatives could play an important role in emancipating the working class from capitalism, provided they serve as allies of the labor movement. The main contribution of these institutions lay in their ability to demonstrate that workers are capable of taking over and managing the means of production.”* Denn, Ellerman (2017:21): *„[...] in the conventional corporations, where people spend much of their lives, the governance is not democratic even in theory and the property structure directly violates the principle upon which private property is supposed to be based: people getting the fruits of their labour.“* Und Patera in Laurinkari (1990:287): *„Genossenschaften wurden historisch als Prinzip der Emanzipation aus verschiedenen ökonomischen, sozialen, persönlichen, rechtlichen, politischen und anderen Abhängigkeiten realisiert. Das Sozialsystem Genossenschaft hatte eine genuin emanzipatorische Zwecksetzung: eben die Befreiung ihrer Mitglieder aus Abhängigkeiten jeglicher Art.“* Diese Emanzipation aus Abhängigkeiten und Befreiung der Mitglieder wird durch Kooperation realisiert.

2.4.2 Ziele und Werte von Genossenschaften

Aus der Entstehungsgeschichte der Genossenschaften ergibt sich denn auch ihre Hauptfunktion. Laurinkari in Laurinkari et al. (1990:5f.): *„Neben dem Bestreben, ihren ökonomischen Bestand zu sichern, besteht die eigentliche Hauptaufgabe der Genossenschaft darin, ein Maximum an Vorteilen für ihre Haushalte und/oder Individualbetriebe zu erbringen. Im Vordergrund stehen die Förderleistungen an die Mitglieder, die sich im ökonomischen Erfolg der Genossenschaft konkret widerspiegeln müssen. Das wesentlichste Unterscheidungskriterium der Genossenschaft gegenüber anderen Unternehmensformen besteht darin, dass die Mitglieder in Erwartung einer Verbesserung ihrer eigenen Wirtschaftskraft einer Genossenschaft beitreten. Das Ziel jeder Genossenschaft ist die Verbesserung der realen Lebenslagen ihrer Mitglieder.“*

Genossenschaften sollten laut der internationalen Genossenschaftsvereinigung ICA auf den Werten *“self-help, self-responsibility, democracy, equality, equity, and solidarity“* basieren. *„In the tradition of their founders, cooperative members believe in the ethical values of honesty, openness, social responsibility and caring for others“* (ICA 2018).

2.4.3 Genossenschaftliche Prinzipien

Die genossenschaftlichen Prinzipien sind Richtlinien, wie die genossenschaftlichen Werte umgesetzt werden sollen; sie bilden die genossenschaftliche Identität. Die offiziellen genossenschaftlichen Prinzipien der ICA wurden für diese Zusammenstellung mit weiteren Quellen ergänzt:

- Voluntary and Open Membership/Freiwillige und offene Mitgliedschaft
„Cooperatives are voluntary organisations, open to all persons able to use their services and willing to accept the responsibilities of membership, without gender, social, racial, political or religious discrimination.“ (ICA 2018)

- Democratic Member Control/Demokratieprinzip
„Cooperatives are democratic organisations controlled by their members, who actively participate in setting their policies and making decisions. Men and women serving as elected representatives are accountable to the membership. In primary cooperatives members have equal voting rights (one member, one vote) and cooperatives at other levels are also organised in a democratic manner.“ (ICA 2018) Exner und Kratzwald 2012:93: „[...] Unternehmensziele, Geschäftsführung und die laufende Geschäftspolitik sind demokratisch legitimiert, wobei gilt, dass ein Mitglied auch (nur) eine Stimme hat, unabhängig von seiner Genossenschaftseinlage.“

- Member Economic Participation/Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder
„Members contribute equitably to, and democratically control, the capital of their cooperative. At least part of that capital is usually the common property of the cooperative. Members usually receive limited compensation, if any, on capital subscribed as a condition of membership. Members allocate surpluses for any or all of the following purposes: developing their cooperative, possibly by setting up reserves, part of which at least would be indivisible; benefiting members in proportion to their transactions with the cooperative; and supporting other activities approved by the membership.“ (ICA 2018)

- Rückvergütung

Fabricius 2010:2: *“Die Genossenschaft kann ihre Produkte nicht zum Selbstkostenpreis abgeben, da sie Investitionen in den weiteren Ausbau oder für zusätzliche Dienstleistungen tätigen muss. Auch unsichere Preisentwicklungen müssen berücksichtigt werden. Die nach Abzug der beschlossenen Ausgaben (Investitionen, Gehälter etc.) am Jahresende erzielten Überschüsse werden den Mitgliedern, nicht jedoch wie bei Kapitalgesellschaften, nach der Höhe der Einlagen, sondern in Höhe der getätigten Einkäufe bzw. nach Inanspruchnahme der Genossenschaftsleistungen, also das 'zuviel' bezahlte Geld rückvergütet. Damit erhalten z.B. Familien mit Kindern höhere Rückvergütungen als Alleinstehende”.*

- Autonomy and Independence/Autonomie und Unabhängigkeit
„Cooperatives are autonomous, self-help organisations controlled by their members. If they enter into agreements with other organisations, including governments, or raise capital from external sources, they do so on terms that ensure democratic control by their members and maintain their cooperative autonomy.“ (ICA 2018)

- Education, Training, and Information/Ausbildung, Training und Information der Mitglieder
„Cooperatives provide education and training for their members, elected representatives, managers, and employees so they can contribute effectively to the development of their co-operatives. They inform the general public - particularly young people and opinion leaders - about the nature and benefits of co-operation.“ (ICA 2018)

- Cooperation among Cooperatives
„Cooperatives serve their members most effectively and strengthen the cooperative movement by working together through local, national, regional and international structures.“ (ICA 2018)

- Concern for Community
„Cooperatives work for the sustainable development of their communities through policies approved by their members.“ (ICA 2018; ICA 2015)

- Förderprinzip
 Das Ziel in Genossenschaften ist die Förderung der Mitglieder und nicht die Kapitalverwertung (Exner und Kratzwald 2012:93).

- Identitätsprinzip
 Dem Identitätsprinzip liegt die Vereinigung der drei Rollen als Miteigentümer und Mitträger, als Kapitalgeber via Anteile, und als Geschäftspartner, bzw. Kunde oder Lieferant zu Grunde (Ringle 2019:5). Das Identitätsprinzip ist somit eine Kombination aus den drei Prinzipien Kollektives Eigentum, Wirtschaftliche Mitwirkung und Förderprinzip. In der oft verwendeten engeren Fassung des Prinzips ist unter dem Identitätsprinzip *“[...] die personale Übereinstimmung von Träger und Geschäftspartner des Kooperationsunternehmens”* zu verstehen (Ringle 2019:6); *“[...] je zwei am Markt getrennte Rollen fallen im Rahmen einer Genossenschaft in eins: Käufer und Verkäufer, Mieter und Vermieter, Schuldner und Gläubiger oder Kapitalist und Arbeiter”* (Exner und Kratzwald 2012:93). Und Fabricius 2010:1: *“Grundsätzlich ist das Mitglied auch der Kunde der Genossenschaft. Geschäfte mit Nicht-Mitgliedern sind prinzipiell als genossenschaftsfremd anzusehen. Will eine Genossenschaft Nichtmitgliedergeschäfte tätigen [...] muss dies in der Satzung ausdrücklich festgehalten werden. [...] Das Mitglied produziert in der Genossenschaft oder lässt in der Genossenschaft Güter und Dienstleistungen für sich produzieren und ist damit Produktdesigner, Auftraggeber und/oder Produzent in der Genossenschaft.”*

- Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)
 Als weitere Abgrenzung von Genossenschaften dient der “spezifische Genossenschaftsgeist”, der sich im Solidaritätsprinzip zeigt (Flieger 1997). Dunn 1988:83: *„The basic philosophy underlying all cooperative action is that through joint effort and mutual self-interest individuals may collectively achieve objectives unattainable by acting alone.”*

- Kollektives Eigentum

Winkelmann (2012:124f.): *“Wesentliches Merkmal genossenschaftlicher Wirtschaftsweise ist die gemeinsame Arbeit mit einem gemeinsamen Eigentum.”*

2.5 (De)kommodifizierung

2.5.1 Kommodifizierung

Eng verbunden mit Eigentum, Kapital und Markt ist die Kommodifizierung (commodification, nicht zu verwechseln mit commoditization). Kommodifizierung bedeutet “Zur-Ware-werden” (Ware = commodity), d.h. Dinge und Dienste werden zur Ware und sind somit nur zugänglich im Tausch gegen Geld. Die Ware stellt die kleinste Einheit der kapitalistischen Wirtschaft dar. Im ersten Paragraph des Kapitals von Marx (1867, in 1962:49) heisst es wie folgt: *„Der Reichtum der Gesellschaften, in welchen kapitalistische Produktionsweise herrscht, erscheint als eine 'ungeheure Warensammlung', die einzelne Ware als seine Elementarform. Unsere Untersuchung beginnt daher mit der Analyse der Ware.“* Nach Exner und Kratzwald (2012:11) existieren heute nahezu alle Dinge und Dienste, die wir zum Leben brauchen, *“in Form von Waren, das heisst als Privateigentum bestimmter Personen, die sie nicht nutzen, sondern verkaufen wollen, um damit Profit zu erzielen. Damit wir bekommen, was wir zum Leben brauchen, müssen wir deshalb zuvor über Geld verfügen. Weil die meisten Menschen kein Vermögen besitzen, müssen sie etwas verkaufen, um Geld zu verdienen. Und weil die wenigsten viel mehr zu verkaufen haben als ihrer Hände und Köpfe Arbeitskraft, bieten sie sich eben selbst zum Kauf an.”*

Kommodifizierung bedeutet auch, dass Dinge in erster Linie produziert werden, um Profit zu erzielen, nicht, um Bedürfnisse zu befriedigen, einer der Grundzüge des Industriekapitalismus (Pepper 1993:78). Auch nach Stache (2017:438) produzieren die Warenbesitzer *“nicht für den eigenen Gebrauch, nicht für die eigene individuelle Konsumtion, sondern dafür, dass die Ware – im Falle des einfachen Warentausches – gegen eine andere Ware eingetauscht oder – im Falle der Warenzirkulation – gegen Geld verkauft beziehungsweise gekauft wird. Daraus folgt, dass bereits den einfachen Warenbesitzer an der Ware, über die er verfügt, in erster Linie interessiert, dass sie letztlich verkauft werden kann, und nicht welches konkrete Bedürfnis mit ihr befriedigt wird. [...] Dies beinhaltet, dass Waren, so schädlich ihre Produktion, ihre Zirkulation und ihr Konsum für die Natur und die Menschen auch sein mögen, verkauft werden, solange ihre Werte monetär realisiert werden (können).”*

Die Kommodifizierung beschränkt sich nicht auf die Dinge und Dienste, die konsumiert werden können, sondern umfasst auch die Produktionsfaktoren. Das bedeutet, dass selbst die Arbeitskraft als Ware funktioniert, also die gesamte kapitalistische Produktion auf kommodifizierten Grundlagen aufgebaut ist. Polanyi (1978:111): *“Je komplizierter aber die industrielle Produktion wurde, um so zahlreicher wurden auch jene Produktionsfaktoren, deren Vorhandensein gesichert werden musste. Drei davon waren natürlich von äusserster Wichtigkeit: Arbeitskraft, Boden und Geld. In einer kommerziellen Gesellschaft konnte ihre Verfügbarkeit nur auf eine einzige Weise gewährleistet werden: indem man sie käuflich machte. Sie mussten daher so organisiert werden, dass sie auf dem Markt zum Verkauf standen, mit*

anderen Worten, als Waren galten. [...] Es folgt daraus, dass sich von da an die Organisation der Arbeit den Entwicklungen des Marktsystems anpassen musste. [...] Im Zuge dieser Entwicklung war die menschliche Gesellschaft zu einem Beiwerk des Wirtschaftssystems herabgesunken.“ Die Gesellschaft steht im Dienst der Wirtschaft, die kommodifizierte Arbeitskraft soll die Bedürfnisse des Kapitals erfüllen.

Um den Prozess der Kommodifizierung vollziehen zu können, ist der Markt auf Privateigentum angewiesen. Dadurch, dass Marktakteure Dinge besitzen und patentieren, können diese der Marktlogik unterworfen werden, oft mit dramatischen Auswirkungen. Vail (2010:320): *“Market actors have established property rights over the genome and biosphere; they have incorporated market ways of thinking and calculation [...] into the public domain; they have asserted the preeminence of exchange value over use values in the environment; they have extended copyright and other proprietary restrictions on the flow of information and creativity. There are few social domains that have been able to resist this market onslaught. This rampant market imperialism has generated pernicious effects in many of these realms. Bio-prospecting of plants, seeds, and even genetic material has trampled traditional social ties and forms of economic activity and accelerated the decline of agricultural biodiversity.”*

Der Markt dehnt sich immer weiter aus und kommodifiziert immer mehr Lebensbereiche (Vail 2010:310, siehe auch Wright 2006:101). Ein Beispiel hierfür ist die Kommodifizierung von Ökosystemdienstleistungen (ecosystem services), ein Prozess, der im letzten Jahrzehnt populärer geworden ist (Gómez-Baggethun und Ruiz-Pérez 2011:613). Gerber und Gerber (2017:553) sprechen von einem “commodity peak”: *“In fact, considering the obvious contradictions between a growth-dependent economic system and finite ecosystems, we may have approached a ‘commodity peak’ beyond which the reverse movement will start to manifest itself more clearly. More and more people are beginning to look for alternative economic logics, to look for ways toward decommodification.”*

2.5.2 Dekommodifizierung

Die Dekommodifizierung (decommodification, nicht zu verwechseln mit de-commoditization) ist das Gegenteil von Kommodifizierung; sie kann nach Gerber und Gerber (2017:551) definiert werden als „the degree of immunization from market dependency“. Es geht dabei also um verschiedene Grade der Dekommodifizierung, die erreicht werden können. Nach Gerber und Gerber (2017:553) versucht die Dekommodifizierung, *“to get out of the logic of the market, characterized by monetary valuation and exchange, nowhere more prevalent than in property-based economies. It seeks out to leave the ‘exchange value’ of goods and services and to focus on their ‘use value’ only.”* Vail (2010:310), der Gemeinsamkeiten und Unterschiede von verschiedenen dekommodifizierenden Prozessen untersucht, fasst den Begriff relativ breit und konzipiert Dekommodifizierung als *“any political, social, or cultural process that reduces the scope and influence of the market in everyday life”*. Mit dem Konzept sollen dem Markt soziale, politische und moralische Grenzen gesetzt werden und nicht nur die individuelle und kollektive Marktabhängigkeit, sondern auch die gesellschaftliche Unterwerfung unter die Marktdisziplin und die dazugehörigen Unsicherheiten reduziert werden (ebd.:313).

Dekommodifizierte Eigentumsformen sind Eigentumsformen, die keinen Profit generieren sollen und nicht der Wachstumslogik unterworfen sind. Mit der Dekommodifizierung werden die Kontrolle der Marktgesetze über Güter und Dienstleistungen und der Druck, Profit zu generieren, reduziert (Gerber und Gerber 2017:555). Laut Gerber und Gerber (2017:553) ist das kollektive Eigentum in Genossenschaften eine solche Eigentumsform, die einen wesentlichen Grad an Dekommodifizierung erreichen kann. Ein Beispiel hierfür sind Wohngenossenschaften, die keinen Profit generieren wollen und ihre Wohnungen zum Selbstkostenpreis abgeben, unabhängig von Land- und Hausmarkt (Gerber und Gerber 2017, Balmer und Bernet 2015).

Henderson (2004:485) untersucht die Verwertung von „entwerten“ Waren, wie zum Beispiel die Abgabe von aussortierten Lebensmitteln über eine Tafel. Er erklärt, dass Dekommodifizierung in diesem Sinne, obwohl der Produktion und Wertzirkulation inhärent, ihre eigene Akkumulationslogik hat. Boulanger (2010:1;6f.) argumentiert, dass Dekommodifizierung neben Suffizienz und Öko-Effizienz einer der drei Wege zu nachhaltigem Konsum ist, einem Konsum, der Menschen und Ökosysteme gedeihen lässt, weil sie den Einflussbereich des Marktes als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung reduziert. Fridell (2007.a, 2007.b) diskutiert mögliche dekommodifizierende Effekte (aber auch die Grenzen) von Fairtrade und ethischem Konsum. Nierling (2012) unterstreicht das grosse (persönliche) Potenzial von dekommodifizierter (z. B. unbezahlter) Arbeit und Room (2000) analysiert den Zusammenhang von Selbstentfaltung und Dekommodifizierung. Sayer (2003) braucht den Begriff, um den Prozess der „Rekontextualisierung“ von Produkten durch die konsumierende Person zu beschreiben, in welchem der Gebrauchswert in den Vordergrund tritt im Gegensatz zum Tauschwert.

Esping-Andersen (2009/1990) hat ein grundlegendes Dekommodifizierungs-Konzept aus der Perspektive des Wohlfahrtsstaates entwickelt. Er erklärt das Konzept wie folgt: *“[...] the concept refers to the degree to which individuals, or families, can uphold a socially acceptable standard of living independently of market participation”* (2009/1990:37) und *“De-commodification occurs when a service is rendered as a matter of right, and when a person can maintain a livelihood without reliance on the market”* (2009/1990:21f.). Auf sein Konzept wird oft als Basis zurückgegriffen, zum Beispiel von Huo et al. (2008:5); sie untersuchen verschiedene Sozialpolitiken und betrachten Dekommodifizierung wie Esping-Andersen (2009/1990) im Zusammenhang mit dem Wohlfahrtsstaat. Sie konzentrieren sich auf die Dekommodifizierung der Arbeit und definieren Dekommodifizierung (2008:5) als *“exit from the labour market with little or no loss of income”*. Die Möglichkeit zur Erfüllung der Grundbedürfnisse eines Individuums sollten in diesem Sinne nicht vom Markt abhängig sein.

Mit der Corona-Krise hat die Dekommodifizierung mehr Aufmerksamkeit bekommen. Angesichts der Pandemie und des ökologischen Zusammenbruchs fordert das Manifest *“Work: Democratize, Decommodify, Remediate”* (Ferreras et al. 16.5.2020), dass Gesundheit und Versorgung nicht von Marktkräften geregelt werden sollen und plädiert für die Mitbestimmung von Arbeitnehmenden am Arbeitsplatz und für die Dekommodifizierung der Arbeit im Sinne, dass eine nützliche Beschäftigung für alle garantiert wird.

2.5.2.1 Fünf Bereiche der Dekommodifizierung nach Vail

Nach Vail (2010:313) umfasst die Dekommodifizierung die fünf Bereiche *“boundary protection, public goods provision, socially embedded circuits, social protection, and market transparency”*.

1. Boundary Protection:

“Any question of reducing the scope and reach of the market begins necessarily with a consideration of the areas of social, cultural, and political life that need to be shielded from the intrusions of the market. [...] Preventing market predations can be accomplished by various mechanisms. [...] This might encompass a moratorium or outright ban on patents that establish property rights over the genome, body, and biosphere; elimination of user fees or access charges in non-market arenas that reduce participation in these domains or indeed the general outlawing of the price mechanism in various spheres; and the prohibition of commercialization in key areas of social life such as education, health care, and access to basic services and resources. A second policy would be to regulate the pace of change more closely in order to shield citizens from the volatility of the market and disruptions to long-established community relations that the introduction of market relations precipitates. [...] A third process would forestall market action by positively safeguarding areas through taking them into public or community ownership, such as the establishment of community land or conservation trusts that preclude future commercial development [...]” (Vail 2010:320f.),

2. Public Goods Provision

“The ubiquity of public goods in contemporary life can be best comprehended by a partial accounting of those goods currently on offer in most advanced societies: national security, good governance, public health, sanitation, caring activities, neighborhood safety, parks, recreation centers, municipal water supplies, public spaces, traffic and street lights, public education, roads, public broadcasting, and clean air.” (Vail 2010:324).

3. Socially embedded, decommodified circuits:

“[...] the focus is on establishing decommodified economic circuits within existing market sectors (production, exchange, investment, allocation of credit, ownership) where the social organization and practices of the circuit constitute an alternative logic to prevalent market processes. [...] Under fair trade, farmers are guaranteed a floor price above the world commodity price, enabling them to earn a living wage that better insulates them from the extreme volatility of market prices. [...] For a social logic to take effect, decommodified circuits have to be grounded in the very workings of the market economy in a way that influences and restructures its imperatives and constituent practices. [...] Therefore, a socially embedded, decommodified circuit is any form of economic activity (broadly defined) that influences and reorients the motivations, incentives, interests, values, priorities, and behavior of economic actors to promote social priorities and egalitarian objectives rather than

market rationality. Fair trade, in this regard, represents an alternative circuit because its floor price transforms the incentives and behavior of farmers, persuading those who would otherwise flee subsistence agriculture for overcrowded cities to remain on the land and to form democratic cooperatives; [...] it requires consumers to shift their own interests by purchasing products based not on price but on ethical concerns” (Vail 2010:328f.).

Vail 2010:330f.: *“Even if we accept the possibility of establishing decommodified circuits, the singularity of the market domain, and the ubiquity of market rationality—of profit maximization, competition, private interest, allocative efficiency, capital accumulation—still inform the incentives, interests, values, and behavior of all economic agents. [...] decommodification initiatives will indubitably face the same constraints to which all economic actors in a market system are subject. Fair trade products, as an example, are only viable so long as they can compete against their commercial rivals and attract sufficient market share [...]. In recognition of these limits, decommodification proponents have suggested that it is not simply the establishment of these circuits but rather their progressive diffusion and extension over time that will be consequential. The issue is whether decommodified circuits can grow to the extent that they begin to crowd out or discipline market actors; to act over time as a countervailing mechanism (in conjunction with more traditional methods such as regulation and redistribution), to ameliorate the harmful aspects of markets.”*

4. Ensuring social protection:

“This category returns us to the familiar territory of Esping-Andersen’s influential model of decommodification [...]” (Vail 2010:331, siehe auch Esping-Andersen (2009/1990). Vail (2010:332): “Once we consider dependency in this wider connotation as being subject to the will of others—and of being in perpetual uncertainty regarding whether such interference will ever be forthcoming—then market dependency must be envisaged as operating beyond the domain of the labor market. [...] In all market systems, individual livelihoods and the ability to pursue desired life projects are profoundly influenced by the choices and actions of market actors such as banks, corporations, and consumers. [...] The freedom from paid work, the freedom to pursue socially productive activities of one’s choosing, the freedom to pursue life projects that one values: these are the locus of what a new form of social protection should attempt to deliver.” Ein Beispiel für so eine Massnahme ist das Bedingungslose Grundeinkommen (Vail 2010:331f.).

5. Market Transparency:

“The final category emerges from the peculiar characteristics of the market system that impede the ability of individuals to comprehend the intricate workings of the market. The complexity of the market economy—its decentralized coordination of preferences and the fact that economic outcomes seemingly occur as the result of atomized individual decisions and vast impersonal forces of supply and demand— makes it harder to recognize the market’s core imperatives and to identify the interplay

of power within market relations. In these circumstances, the true nature of production and exchange can be obscured and commodities, as writers in the Marxist tradition have long argued, become endowed with the power to dictate the conditions of economic and social life, subordinating individuals to things and masking the social relations that are integral to the operation of these seemingly neutral market processes. When an individual buys a toy manufactured in China, the slave labor it took to make it remains invisible; when someone shops at an expensive furniture store, the criminal pillage of the land required to make an exquisite mahogany dresser is not immediately apparent; when people leave work, they do not give a great deal of thought to the workers (often low-paid, immigrant laborers) who clean up after them. This structural mystification therefore underpins market dominance in two ways: it makes it harder to directly attribute responsibility for exploitation and inequality to capitalist dynamics; and by transforming social relations between people into social relations between things, it is destructive of human flourishing and the fabric of social connection” (Vail 2010:332f.).

Im Zusammenhang mit der Intransparenz des Marktes geht Vail auch auf das meistens fehlende Mitspracherecht und das Eigentum von Arbeitenden ein. Er erklärt ausserdem, dass der Markt über die Zeit dazu tendiert, natürlich und unkontrovers zu erscheinen, auch in Bereichen, wo soziale Verhältnisse und institutionelle Praktiken einst hart umkämpft waren (Vail 2010:333).

Als zweiten Punkt führt Vail in dieser Kategorie den folgenden an (Vail 2010:334): *“Market economies are opaque in another important way, in that their victims are often hidden from full view and their injuries discounted by economic, social, and political elites. [...] The precipitous rise in sexual trafficking, the dark underbelly of the global service economy, has trapped tens of thousands of women worldwide in virtual slave labor. [...] A diverse range of counter-hegemonic initiatives, which attempt to challenge these forces of structural ignorance and market insulation, has flourished in recent years. What unites all of them is their insistence that production/exchange/consumption should be viewed as a single interdependent circuit; that relations of power, coercion, and domination are deeply inscribed within these so-called neutral market processes; and that in making the 'invisible hand' visible once more, the social, cultural, and environmental character of commodity production and exchange can be fully revealed. Campaigners for alternative food production highlight the terrible conditions under which so much of our food is produced: commercial battery farms, brutal treatment of animals, appalling work conditions, and the heavy use of poisonous pesticides and growth supplements.”*

Vail (2010:335): *“[...] greater knowledge and understanding do not always proceed seamlessly to action or transformative practices. A more profound recognition of the plight of the exploited farmer or worker in the developing world may not be sufficient to entice consumers, buffeted by the gales of a recession, to choose a higher-cost ethical option. Indeed, it may be difficult for individuals to comprehend their own culpability in these arrangements: the insight that our consumption here is*

inextricably linked to someone else's misery there. This empathetic leap can rarely be achieved simply on the basis of improved knowledge mediated through the market but rather requires a fundamental ethical and emotional transformation" (siehe auch Fridell 2007a und 2007b).

Im Kapitel 3.5 wird dargelegt, wie in dieser Arbeit Dekommodifizierung verstanden und angewendet wird.

2.5.3 Dekommodifizierungsstrategien

Wie in Kapitel 2.2. erläutert, führt der Umstand, dass die KapitalistInnen die Produktionsmittel besitzen zu einem Abhängigkeitsverhältnis der Arbeitenden und zu einer weiteren Ausdehnung der Marktlogik. Besitzen die Arbeitenden die Produktionsmittel oder sind diese frei verfügbar (z. B. Saatgut, das nicht Patenten unterworfen ist), haben sie eher die Möglichkeit, sich vom Markt zu lösen auch wenn sie natürlich weiterhin im Marktsystem eingebunden sind. Genossenschaften können durch das kollektive Eigentum, die Kooperation und das Förderprinzip ermöglichen, den Markt ein Stück weit zurückzudrängen und die Abhängigkeit davon zu reduzieren. Ein anderes Element ist damit verbunden das Mitbestimmungsrecht der Arbeitenden, also eine Demokratisierung der Entscheidungsprozesse im Unternehmen (siehe dazu auch Wilde 1998:89).

Auch die Initiativen der Solidarökonomie wehren sich gegen die Kommodifizierung. Nach Altvater in Altvater und Sekler (2006:18) entwickeln sich die Ansätze der Solidarischen Ökonomie *“gegen die dominanten neoliberalen Tendenzen der Unterwerfung der Gesellschaften unter die Gesetze des globalen Marktes.“* Und Laville in Defourny et al. (2014:111): *“[...] it becomes necessary to take into account all the steps that concretely reject the ceaseless commodification of social life. This is the full significance of initiatives undertaken in the solidarity economy. [...] Present in all the continents, in their many-sided ways, these help to challenge developments that neo-liberal ideology presents as inevitable.”* Was die Initiativen verbindet, ist nach Vail (2010:314): *“No matter the specific contention, in each instance what the various projects for decommodification highlight is a concern for judging economic activity by wider standards of ethics and social needs.”*

Eine konkrete dekommodifizierende Strategie ist das Modell der Solidarischen Landwirtschaft. Die Produktionsrisiken der ProduzentInnen werden mit den KonsumentInnen geteilt, in einigen Initiativen werden die Preise für die Produkte aufgehoben und “Ernteanteile” vergeben (vgl. Scharrer 2019). Dadurch sind die ProduzentInnen, falls sie ihre Produkte zu 100% über dieses Modell vertreiben können, zur Deckung der Produktionskosten nicht abhängig vom Markt. Natürlich sind sie durch Konkurrenzdruck, Einkauf von Produktionsmitteln, usw., trotzdem dem Markt unterworfen. Der Preis des Ernteanteils basiert dabei auf dem Gesamtbudget, also dem Einkommen, das die Betriebe benötigen, um produzieren zu können. Die Betriebe können so ihr Risiko mit den Mitgliedern teilen und bekommen die Sicherheit, produzieren zu können, bereits am Anfang der jeweiligen Periode. Im Falle der “Neuen Allmenden” (vgl. Scharrer 2019; BioBoden Genossenschaft o. D.) wird Land genossenschaftlich aufgekauft und so dem Markt entzogen. Die Bewirtschaftenden, denen das Land zur Verfügung gestellt wird, sind in diesem Punkt nicht mehr vom Markt abhängig. In einigen Initiativen gibt es Bemühungen, sozial benachteiligte

Bevölkerungsgruppen zu entlasten, indem Einkommensstärkere einen grösseren finanziellen Beitrag leisten und so die Marktabhängigkeit von Einkommensschwächeren zu einem Teil auffangen (vgl. Scharrer 2019).

2.6 Forschungsprojekt Solidarökonomie und ökologischer Landbau CDE

Im Rahmen des Projektes *„Die Bedeutung der Solidarökonomie für die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Europa früher und heute“* soll *„die Verbindung zwischen Biolandbau und Solidarökonomie als neues, zukunftsweisendes Modell besser verstanden und analysiert werden, um es so systematisch zu fördern“* (CDE 2020). Das Projekt wurde 2016 von Prof. Dr. Stephan Rist und Bettina Scharrer am interdisziplinären Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (CDE) an der Universität Bern gestartet (CDE 2016). Es untersucht, wie in der Schweiz und den Nachbarländern solidarökonomische landwirtschaftliche Initiativen mit Biolandbau zusammenwirken und diesen unterstützen. Um den Austausch zwischen den Initiativen, Forschung und Politik zu fördern, wurde eine transnationale und transdisziplinäre Netzwerkplattform aufgebaut. Die Plattform soll den Dialog und Erfahrungsaustausch über Landes-, Sprach- und Kulturgrenzen hinweg verstärken und einen pro-aktiven Wissenstransfer zwischen Biolandbau und Solidarlandwirtschaft ermöglichen. Insgesamt beteiligen sich 29 verschiedene Institutionen und Akteure aus den Bereichen biologischer Landbau und Forschung, solidarökonomische Landwirtschaft und bäuerliche Landwirtschaft an der Plattform und den drei im Rahmen des Projekts organisierten Workshops. Ein Teil dieser Akteure wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht. Uniterre und ConProBio zum Beispiel sind beide Partner der transnationalen Plattform. Ein wichtiger Teil des Forschungsprojekts ist die Präsentation von Massnahmen, die Möglichkeiten zur Förderung von solidarökonomischen landwirtschaftlichen Initiativen aufzeigt.

(<http://www.solidarisch-biologisch.unibe.ch/>)

Die vorliegende Arbeit verfolgt zwar eigene Forschungsfragen, konnte aber sehr vom vorhandenen Wissen des Projektes profitieren. Wenn in der Arbeit Informationen aus dem Projekt verwendet werden, werden diese explizit ausgewiesen.

3 Konzeptioneller Rahmen

Die neomarxistisch-geographische Perspektive dient dieser Arbeit als Basis. Es wird ein qualitativer Forschungsansatz verwendet und konstruktivistische Annahmen werden vorausgesetzt. Als konzeptioneller Rahmen für die Analyse dienen die Prinzipien und Grundsätze der Genossenschaftstheorie, der Solidarökonomie und das Konzept der Dekommodifizierung.

3.1 Neomarxistisch-geographische Perspektive

Nach Stache (2017:22) liefert Marx *„mit seinem Hauptwerk die ökonomietheoretische Grundlage für jede kritische Gesellschaftstheorie“*. Das politische Ziel von Marx war laut Notz (2011:46) *„die Überwindung des Kapitalismus. An dessen Stelle sollte eine sozialistische oder kommunistische Gesellschaft treten, in der das Privateigentum an Produktionsmitteln abgeschafft ist und daher auch nicht mehr mit dem Ziel*

der Profitmaximierung produziert werde.“ Marx und Engels haben nach Stache (2017:411): „schon zu Beginn ihrer wissenschaftlichen und politischen Arbeit gesehen, dass die Naturzerstörungen Resultat der systemimmanenten Bewegungsgesetze der kapitalistischen Produktionsweise sind.“

Die destruktiven Auswirkungen des Kapitalismus sind systemimmanent. Will man sie angehen, braucht es eine Alternative zu den gegenwärtigen Wirtschaftsabläufen. Eine (neo)marxistisch-geographische Perspektive bietet sich als Basis für die Untersuchung solcher möglicher Alternativen an. Die Wahl dieser Perspektive bedeutet für die vorliegende Arbeit, dass Eigentum an Produktionsmitteln, Gewinnorientierung und Dekommodifizierung untersucht werden und die Initiativen vor allem aus der Sicht der Arbeitenden bzw. der ProduzentInnen betrachtet werden.

3.2 Qualitativer Forschungsansatz

„Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten 'von innen heraus' aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. Damit will sie zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam machen“ (Flick et al. 2017:14). Wesentliche Kennzeichen der qualitativen Forschung sind nach Flick (2017:26) „die Gegenstandsangemessenheit von Methoden und Theorien, die Berücksichtigung und Analyse unterschiedlicher Perspektiven sowie der Reflexion des Forschers über die Forschung als Teil der Erkenntnis“. Gegenstandsangemessenheit bedeutet, dass die Methoden nach dem zu untersuchenden Gegenstand ausgewählt werden und nicht umgekehrt, und dass sie so offen gestaltet werden, dass sie der Komplexität des untersuchten Gegenstandes gerecht werden können (Flick 2017:27).

Es ist für eine genaue Beschreibung nötig, dass *„dem Gegenstand mit möglichst grosser Offenheit gegenübergetreten wird, die dabei eingesetzten methodischen Schritte jedoch einer genauesten Kontrolle unterworfen werden“ (Mayring 2016:24f.).* Das bedeutet, dass sowohl theoretische Strukturierungen und Hypothesen als auch die Methoden im Forschungsprozess den Blick auf wesentliche Aspekte des untersuchten Gegenstandes nicht behindern dürfen, sie müssen sich erweitern und abändern lassen, wenn es sich als notwendig herausstellt (Mayring 2016:28). Trotz der verlangten Offenheit sollen die Methoden der Erkenntnisgewinnung wie erwähnt einer ständigen Kontrolle unterworfen werden, um eine gute Erfassung des Gegenstandes zu ermöglichen und den Forschungsweg nachvollziehbar darzustellen (Mayring 2016:29). Es bedeutet auch, dass das Untersuchungsfeld der qualitativen Forschung keine künstliche Labor-Situation ist, sondern der alltägliche Kontext in seiner Komplexität und Ganzheit (Flick 2017:27).

Das Prinzip der Offenheit widerspiegelt sich auch im Umgang mit den Befragten. *„Die Beforschten sollen die Gelegenheit haben, ihre eigene Sichtweise zu äussern, ihre Sprache anstelle von vorgegebenen Antwortkategorien zu benutzen und ihre Motive und Gründe zu äussern“ (Kuckartz 2018:55).* Die Aufgabe des/der qualitativen Forschenden ist es, einen Rahmen zu schaffen, in welchem Menschen auf eine Weise antworten können, die genau und vollständig ihre Sicht auf die Welt oder jenen Teil der Welt, über

den sie sprechen, repräsentiert (Patton 2015:26). Auf Seiten der Forschenden ist Offenheit erforderlich *„im Hinblick auf Offenheit gegenüber anderen Sichtweisen und Deutungen sowie als Offenheit im Sinne von Reflexion des eigenen Vorwissens und der vorhandenen 'Vor-Urteile'“* (Kuckartz 2018:55).

Nach Mayring (2016:24) ist es ausserdem ein methodischer Grundsatz der qualitativen Forschung, dass am einzelnen Fall angesetzt wird (Einzelfallbezogenheit). Erst in einem zweiten Schritt wird dazu übergegangen, *„diese Fälle vergleichend und verallgemeinernd zusammenzufassen oder gegenüberzustellen“* (Flick et al. 2017:23). Die Verfahrensweisen und Resultate können sich wohl von den Einzelfällen wegbewegen, müssen aber immer wieder auf Einzelfälle rückbezogen werden, um sich nicht zu sehr von ihnen zu entfernen (Mayring 2016:26f.). So kann überprüft werden, ob Verfahrensweisen und die Interpretation der Resultate adäquat sind (Mayring 2016:27).

Eine weitere Grundlage der qualitativen Forschung ist die Konstruktion von Wirklichkeit (Flick 2017:96): *„Subjekte konstruieren über ihre Sicht auf ein bestimmtes Phänomen einen Ausschnitt ihrer Wirklichkeit; in Gesprächen und Diskursen werden Phänomenen interaktiv hergestellt und Wirklichkeit darüber konstruiert. [...] Wirklichkeit, die in qualitativer Forschung untersucht wird, ist nicht vorgegeben, sondern wird von unterschiedlichen Instanzen konstruiert“* (Flick 2017:96). Für die Methodologie folgt daraus *„als erster Ansatzpunkt die Konzentration auf die Formen und Inhalte dieser alltäglichen Herstellungsprozesse über die Rekonstruktion der subjektiven Sichtweisen und Deutungsmuster der sozialen Akteure“* (Flick et al. 2017:20).

Der qualitative Forschungsansatz bedeutet für die vorliegende Arbeit, dass Verhältnisse wie Eigentumsrechte, Wirtschaftsweisen und Marktmechanismen als konstruiert und somit veränderbar betrachtet werden. Akteure gelten als autonome Individuen, die im Austausch mit anderen Wirklichkeit konstruieren, in ihren Handlungen aber eingeschränkt sind und in gewissem Masse abhängig von äusseren Strukturen und Prozessen, die beispielsweise ihre Zugangsrechte und Pflichten definieren. Sie bewegen sich also in einem interaktiv mit anderen konstruierten Machtgefüge. Soziale Wirklichkeit lässt sich als Ergebnis *„gemeinsam in sozialer Interaktion hergestellter Bedeutungen und Zusammenhänge verstehen“* (Flick et al. 2017:20). An diesem Punkt fließen der neomarxistische Ansatz und der qualitative Forschungsansatz zusammen.

Weiter bedeutet der gewählte Forschungsansatz für die Arbeit, dass im Zentrum steht, was für die Interviewpersonen mit ihren jeweiligen Perspektiven wichtig erscheint. Die Theorie soll dabei als Hilfsmittel dienen, jedoch soll die Forschung offen sein für Inputs, falls Unerwartetes auftaucht oder Sachverhalte (un)wichtiger erscheinen als angenommen. Das Reflektieren der Forschung ermöglicht es, diese im Sinne der Zirkularität laufend anzupassen und umzuformen, damit sie dem Forschungsgegenstand möglichst gerecht wird.

Bei qualitativen Methoden wird die Kommunikation des Forschenden mit den Befragten zum Bestandteil der Erkenntnis, und wird nicht als Störvariable empfunden und versucht, auszuschliessen; die Subjektivität von Forschenden und Beforschten wird zum Bestandteil der Forschung (Flick 2017:29). Vorurteilsfreie Forschung ist nach Mayring (2016:25) nie ganz möglich, was bedeutet, dass das Vorverständnis bezüglich des Forschungsgegenstandes zu erklären ist, und es bedeutet auch, dass *„das Zulassen eigener subjektiver Erfahrungen mit dem Forschungsgegenstand ein legitimes Erkenntnismittel ist. Forschung ist danach immer als Prozess der Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, als Forscher-Gegenstands-Interaktion aufzufassen“* (Mayring 2016:25). In diesem Interaktionsprozess verändern sich der/die Forschende und der Gegenstand (Mayring 2016:32). Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass sich die Forscherin bewusst ist, dass sie ein Teil der Forschung ist, mit ihrer Rolle und ihrer Perspektive diese massgeblich beeinflusst und formt, und dies bestmöglich deklariert. Die Reproduktion der Wirklichkeit erfolgt somit durch die Forscherin in diesem spezifischen Forschungskontext.

3.3 Solidarökonomische Prinzipien

Im Kapitel 2.3 wurde das Konzept der Solidarökonomie beschrieben. Als Grundlage für die Solidarökonomischen Prinzipien, die für diese Arbeit verwendet wurden, dient das Dokument *„Leitlinien für die Solidarökonomie in der Landwirtschaft“* von Scharrer (2019). Um als solidarökonomisches Projekt zu gelten, muss nicht jeder Punkt der Liste erfüllt sein, je nachdem stehen andere davon im Zentrum.

Es wird die Umsetzung aller im Kapitel 2.3.6 aufgeführten solidarökonomischen Prinzipien untersucht.

3.4 Genossenschaftliche Prinzipien

In Kapitel 2.4 wurde die Genossenschaft als Rechts- und Organisationsform vorgestellt. Als Anhaltspunkt für die Leitfadeninterviews dienen alle dargestellten genossenschaftlichen Prinzipien.

Es wird die Umsetzung von allen im Kapitel 2.4.3 aufgeführten genossenschaftlichen Prinzipien untersucht.

3.5 Dekommodifizierung

Im Kapitel 2.5 wurde das Konzept der Dekommodifizierung beschrieben. In diesem Kapitel soll nun dargestellt werden, in welchem Sinn das Konzept in der Arbeit konkret verwendet wird als Grundlage für die Leitfadeninterviews und die Auswertung und Interpretation.

In dieser Arbeit wird Dekommodifizierung, abgeleitet von der im Kapitel 2.5 präsentierten Literatur und insbesondere abgestützt auf das Konzept von Vail (2010), verstanden als Prozess, der es Personen ermöglicht, Bereiche ihres (wirtschaftlichen) Lebens marktunabhängig zu organisieren. Dekommodifizierung baut grundlegende alternative Wirtschaftsabläufe auf, sie versucht, die destruktiven Prozesse des Marktes durch andere zu ersetzen, und ein anderes Verständnis von Wirtschaft

aufzubauen; und so auch den Einflussbereich des Marktes zu verkleinern. Weil der Markt so zentral ist für das kapitalistische System (siehe Kapitel 2.2), ist die Dekommodifizierung ein wichtiges Instrument für den Aufbau einer anderen Ökonomie.

Es werden die folgenden Grundprinzipien der Dekommodifizierung angewendet:

- Schutz von bestimmten Bereichen (Vail 2010:313): Bestimmte Bereiche via kollektives Eigentum aus dem Markt entfernen; mit der Absicht, eine kommerzielle Nutzung zu verhindern (Vail 2010:320f.).
- Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern (Vail 2010:313)
- Sozial eingebettete, dekommodifizierte Kreisläufe (Vail 2010:313; Fridell 2007a, 2007b): Alternative Wirtschaftskreisläufe aufbauen, die soziale Prioritäten vor die Marktlogik setzen; z. B. Fair Trade oder Fairer Markt.
- Aufheben von Preisen (Vail 2010:320f.; Gerber und Gerber 2017:553)
- Soziale Absicherung (Vail 2010:313; Esping-Andersen 2009/1990; Huo et al. 2008)
- Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen (Markttransparenz, Vail 2010:313, 332ff.)
- Transparente Preisbildung (Markttransparenz, abgeleitet von Vail 2010:313, 332ff.)
- Wiederverbindung Konsument/Produzent (Markttransparenz, abgeleitet von Vail 2010:313, 332ff.)
- Mitspracherecht der Arbeitenden (Vail 2010:313, 333)
- Kollektives Eigentum (Gerber und Gerber 2017:553f.; Balmer und Bernet 2015:188f.; Vail 2010:313, 333)
- Verwertung von "entwerteten" Waren (Henderson 2004)

3.6 Gegenüberstellung der Teilkonzepte und Gesamtkonzept

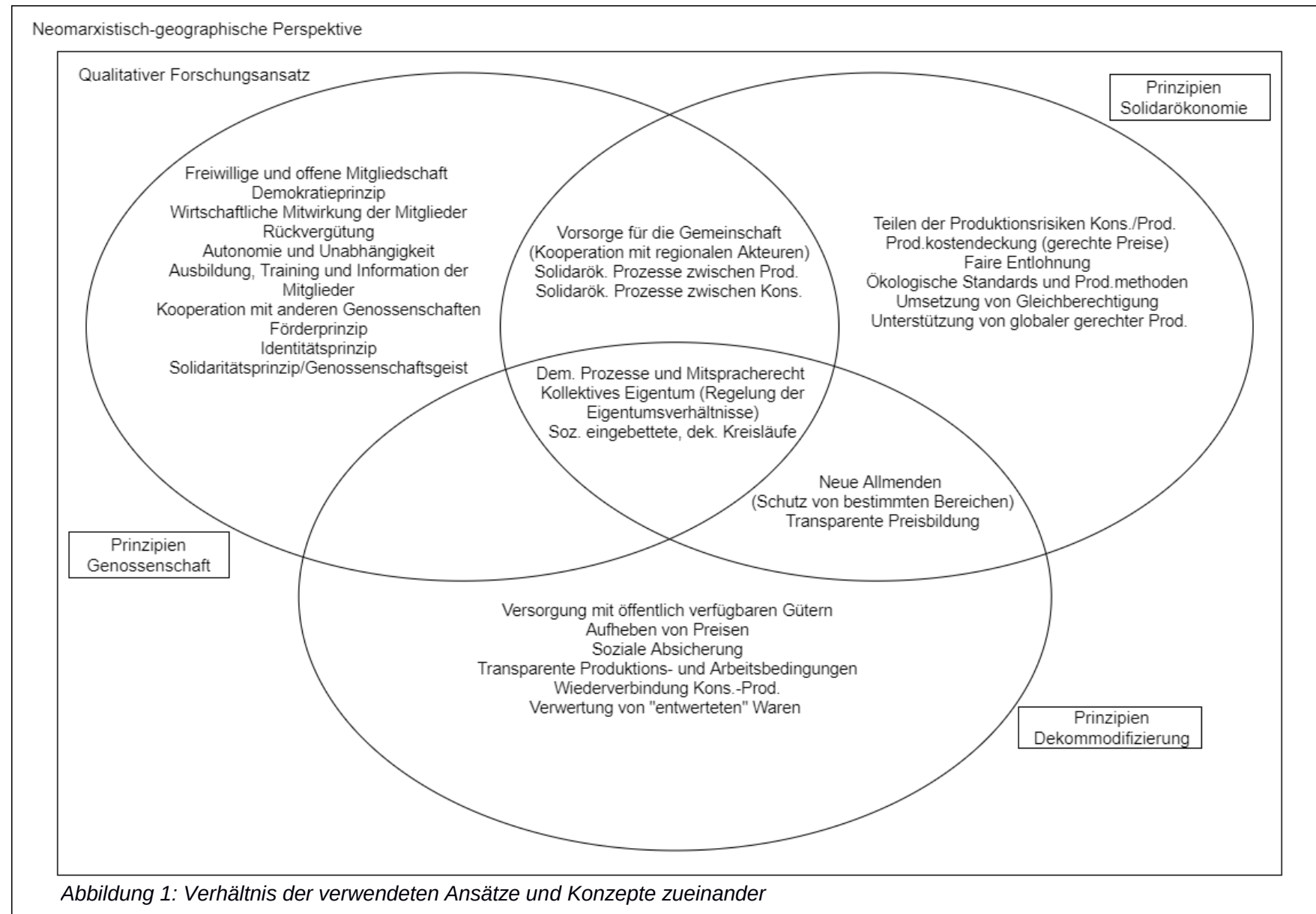
Die zwei folgenden Darstellungen dienen als Übersicht für den in verwendeten Forschungsansatz. Für diese Arbeit werden die Prinzipien der drei Konzepte Genossenschaft, Solidarökonomie und Dekommodifizierung miteinander verbunden. In Tabelle 1 werden die Prinzipien der drei Teilkonzepte dargestellt. In Abbildung 1 werden die Prinzipien der Konzepte nebeneinandergestellt und es werden Gemeinsamkeiten dargestellt. Dabei wird auf die für diese Arbeit verfassten Definitionen der Konzepte zurückgegriffen, die Literaturverweise dazu finden sich im entsprechenden Kapitel.

Prinzipien der drei Teilkonzepte

Prinzipien Genossenschaft	Prinzipien Solidarökonomie	Prinzipien Dekommodifizierung
Freiwillige und offene Mitgliedschaft	Teilen der Produktionsrisiken (Kons./Prod.)	Schutz von bestimmten Bereichen
Demokratieprinzip	Neue Allmenden (Kons./Prod.)	Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern
Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder	Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.	Sozial eingebettete, dekommodifizierte Kreisläufe
Rückvergütung	Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.	Aufheben von Preisen
Autonomie und Unabhängigkeit	Transparente Preisbildung	Soziale Absicherung
Ausbildung, Training und Information der Mitglieder	Produktionskostendeckung (gerechte Preise)	Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen
Kooperation mit anderen Genossenschaften	Faire Entlohnung	Transparente Preisbildung
Vorsorge für die Gemeinschaft	Ökologische Standards und Produktionsmethoden	Wiederverbindung Kons.-Prod.
Förderprinzip	Demokratische Prozesse und Mitbestimmung	Mitspracherecht der Arbeitenden
Identitätsprinzip	Umsetzung von Gleichberechtigung	Kollektives Eigentum
Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)	Unterstützung globaler gerechter Produktion	Verwertung von „entwerteten“ Waren
Kollektives Eigentum	Kooperation mit regionalen Akteuren	
	Regelung der Eigentumsverhältnisse	

Tabelle 1: Prinzipien der drei Teilkonzepte

Gesamtübersicht des angewendeten Forschungskonzeptes



In vorangehender Darstellung wird ersichtlich, dass die Konzepte sich einige Prinzipien teilen, aber sich auch unterscheiden (teilweise bedingt durch ihre Herkunft, d. h. ihren historischen Kontext). Zum Teil sprechen die Prinzipien nicht dieselbe Skala an oder ein Prinzip des einen Konzepts umfasst mehrere Prinzipien des anderen Konzepts.

Beginnend mit dem Feld der Überschneidung zwischen den genossenschaftlichen und den solidarökonomischen Prinzipien oben im Zentrum der Abbildung kann gesagt werden, dass sich das genossenschaftliche Prinzip "Vorsorge für die Gemeinschaft" und das solidarökonomische Prinzip "Kooperation mit regionalen Akteuren" entsprechen. Die zwei solidarökonomischen Prinzipien "Solidarökonomische Prozesse zwischen Produzenten" und "Solidarökonomische Prozesse zwischen Konsumenten" können verschiedenen genossenschaftlichen Prinzipien zugeordnet werden, so der Rückvergütung, dem Förderprinzip, dem Solidaritätsprinzip und auch dem Demokratieprinzip, das sich in der Mitte der Abbildung in der Überschneidung der drei Konzepte befindet.

Im Überschneidungsfeld rechts im Bild zwischen Dekommodifizierung und Solidarökonomie befindet sich das solidarökonomische Prinzip der Neuen Allmenden (welches wiederum eine Sonderform des solidarökonomischen Prinzips des Teilens der Produktionsrisiken zwischen Konsument und Produzent ist). Der Aspekt der neuen Allmenden kann dem Dekommodifizierungs-Prinzip des Schutzes von bestimmten Bereichen vor dem Markt zugeteilt werden (auch wenn dieses Prinzip zusätzlich zum Land viele weitere Bereiche umfasst). Ausserdem erscheint der Aspekt der transparenten Preisbildung (der wiederum zusammenhängt mit dem Dekommodifizierungs-Prinzip der transparenten Produktions- und Arbeitsbedingungen) in den Definitionen von beiden Konzepten. Das Dekommodifizierungs-Prinzip des Aufhebens von Preisen tritt überdies oft in Kombination auf mit dem solidarökonomischen Konzept des Teilens der Produktionsrisiken zwischen Konsument und Produzent, zum Beispiel in manchen Regionalen Vertragslandwirtschafts (RVL)-Initiativen. Das solidarökonomische Prinzip der Solidarität zwischen Konsumenten und Produzenten hat wiederum einen direkten Zusammenhang mit dem Dekommodifizierungs-Prinzip der Wiederverbindung von Konsumenten und Produzenten. Das solidarökonomische Konzept der fairen Entlohnung inkl. Sozialleistungen entspricht hingegen dem Dekommodifizierungs-Prinzip der sozialen Absicherung nicht ganz, weil es beim Dekommodifizierungs-Prinzip mehr darum geht, unabhängig von der Lohnarbeit abgesichert zu sein und weniger um einen fairen Lohn. Zwischen den Konzepten der Genossenschaft und der Dekommodifizierung finden sich keine direkten Überschneidungen, die nicht auch Bestandteil des solidarökonomischen Konzepts sind.

In der Mitte im Bereich der Überschneidung aller drei Konzepte finden sich die demokratischen Prozesse und das Mitspracherecht (je nach Konzept etwas anders genannt), das kollektive Eigentum (oder die Regelung der Eigentumsverhältnisse) sowie das Dekommodifizierungs-Prinzip der sozial eingebetteten, dekommodifizierten Kreisläufe, die implizit in den beiden anderen Konzepten vertreten sind, zum Beispiel durch die Produktionskostendeckung mit fairen Preisen.

Es gibt noch viele weitere, weniger direkte Verbindungen zwischen den Konzepten, die aber nicht in jedem Fall gegeben sein müssen. Zum Beispiel kann die Wiederverbindung der Konsumenten mit den Produzenten zusammenhängen mit dem Teilen der Produktionsrisiken.

4 Methoden

Anhand von Literaturrecherche und qualitativen Leitfadeninterviews auf Deutsch und Französisch wurden Informationen zu den Forschungsfragen eingeholt. Es wurde ein Fokus gelegt auf Aspekte, die den InterviewpartnerInnen besonders am Herzen lagen. Die Interviews wurden in der Schweiz, Deutschland und Frankreich durchgeführt, mit einer Zahl von insgesamt 12 Interviews für 11 verschiedene Fälle. Auf Literatur- und Dokumentenrecherche (inklusive Dokumente wie z. B. Statuten und Internetauftritte und weitere Literatur über die Genossenschaften zur Kontextualisierung) vor und nach den Interviews, Transkription und Inhaltsanalyse folgte die Erstellung eines Inventars, in dem die verschiedenen Genossenschaften vorgestellt werden. Der gesamte Forschungsprozess war durch Iteration gekennzeichnet, was oft der Fall ist in qualitativer Forschung (Schreier in Flick 2014:171).

4.1 Literatur- und Dokumentenrecherche

Zur Schaffung eines Überblickes über das vielschichtige Thema wurde zu Beginn eine umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt, die theoretische Literatur, zahlreiche Forschungsarbeiten, Handbücher und einige Fallbeschreibungen umfasste. Später wurden vor allem die Dokumente über die Genossenschaften selbst, Webseiten, Sitzungsprotokolle, Statuten, usw. zentral für die Recherche, aber auch auf theoretische Literatur wurde während des gesamten Forschungsprozesses immer wieder zurückgegriffen. Ein Teil der Forschungsfragen, hauptsächlich zur Funktionsweise der Genossenschaften, konnte durch die Literaturrecherche bereits vor den Interviews abgedeckt werden. Durch die Literaturrecherche konnte mithilfe der abgeleiteten Prinzipien der Leitfaden aufgebaut werden und ein inhaltliches Grundwissen angeeignet werden, um die Interviews kompetent durchzuführen. Die weiteren Quellen assistierten ausserdem dabei, die Befragungen zu kontextualisieren. Die Literatur wurde im Literaturverwaltungsprogramm Zotero organisiert und strukturiert.

4.2 Leitfadeninterview, Variante ExpertInnen-Interview

In Kapitel 3.2 „Qualitativer Forschungsansatz“ wurde bereits erklärt, was dieser Ansatz für die Forschung bedeutet. Im Rahmen der Interviews ist eine Folge dieses Ansatzes, dass die Befragten frei sein sollen, ihre eigene Meinung, ohne vorgefertigte Antwortmuster, zu äussern und gegebenenfalls auch Aspekte aufzuwerfen, die von der interviewenden Person noch nicht bedacht wurden. Nach Kruse (2015:148) ist es das Hauptmerkmal qualitativer Interviews, *„den Befragten so viel offenen Raum wie möglich zu geben, damit diese so weitgehend wie möglich ohne fremdgesteuerte Strukturierungsleistungen und theoretische Vorannahmen [...] ihre subjektiven Relevanzsysteme, Deutungen und Sichtweisen verbalisieren können“*. Das Ziel des Interviews ist es schliesslich, in die Perspektive einer anderen Person eintreten zu können (Patton 2015:426).

Als Methode für die Befragungen für diese Arbeit wurde das Leitfadeninterview gewählt, offen, halb-strukturiert, halb-standardisiert und qualitativ und in der Variante des ExpertInnen-Interviews. Dieses kann als eine anwendungsfeldbezogene Variante des Leitfadeninterviews betrachtet werden; wobei die Zielgruppe das Spezifische dieses Interviewtypus darstellt (Kruse 2015:166, 186). Dabei sind die Befragten weniger als Person als ExpertInnen für ein bestimmtes Feld von Interesse für die Untersuchung (Flick 2017:214). Sie werden auch als RepräsentantInnen einer Gruppe in die Forschung einbezogen und nicht als Einzelfälle (Flick 2017:214). Der theoretische Hintergrund ist dabei die „*Rekonstruktion subjektiver Sichtweisen in einem spezifischen Ausschnitt*“ (Flick 2017:219). Jedoch stösst die qualitative Interviewforschung in fast jedem Fall auf biografische Dimensionen, die Wissens- und Relevanzsysteme von Personen sind immer biografisch mitbedingt und verwoben; dies gilt auch für weite Bereiche des ExpertInnen-Interviews (Kruse 2015:318f.).

Wer ist ein Experte oder eine Expertin? Nach Bogner et al. (2014:11) definiert sich dies über das spezifische Forschungsinteresse und gleichzeitig über die soziale Repräsentativität der jeweiligen Person, das heisst, der oder die ExpertIn ist „*ein Konstrukt des Forschers und der Gesellschaft*“ (Bogner et al. 2014:11). Dabei werden die Personen nicht allein deshalb interviewt, weil sie über ein bestimmtes Wissen verfügen, sondern vor allem, wenn dieses Wissen in besonderem Ausmass eine Wirksamkeit auf die Praxis aufweist (Bogner et al. 2014:13): „*Wir befragen Experten, weil ihre Handlungsorientierungen, ihr Wissen und ihre Einschätzungen die Handlungsbedingungen anderer Akteure in entscheidender Weise (mit-)strukturieren*“ (Bogner et al. 2014:13). Bogner et al. (2014:13) kommen zu folgender Definition: „*Experten lassen sich als Personen verstehen, die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren.*“ In dieser Arbeit galten die interviewten Personen als ExpertInnen für Ihre jeweiligen Genossenschaften. Die Aussagen, die sie machten, sind auch aus ihrer Perspektive immer subjektiv und müssen nicht unbedingt die Sicht der gesamten Genossenschaft vertreten (auch wenn sich die meisten Interviewpersonen Mühe gaben, dies zu tun).

Das Charakteristische an einem Leitfadeninterview ist, dass die Kommunikation mithilfe eines Interviewleitfadens strukturiert wird, so dass das Interview einem bestimmten Themenweg folgt (Kruse 2015:203). Leitfadeninterviews befinden sich somit in einem Spannungsfeld zwischen Offenheit und Strukturierung (Kruse 2015:209). Es muss jedoch kein Widerspruch darin bestehen, thematische Vorgaben im Interview zu machen, und gleichzeitig hörerorientiert zu bleiben und den Befragten Raum zu lassen für ihre eigenen Antworten (Kruse 2015:212).

Diese Methode erschien geeignet, um den Forschungsgegenstand praxisnah zu erfassen, das Zentrale wahrzunehmen und auch auf Subtext eingehen und Widersprüche aufdecken zu können. Es war das Ziel, dass die Interviews in Form eines Gesprächs abliefen und angenehm waren für die Befragten, dass also nicht eine Abfrage- oder Ausfrage-Situation (siehe auch Kruse 2015:213) entstand.

4.2.1 Auswahl der InterviewpartnerInnen (Sampling) und Zugang zum Feld

Als Untersuchungsgegenstand wurden solidarökonomisch ausgerichtete Genossenschaften in der Schweiz und den Nachbarländern mit Landwirtschafts- bzw. Ernährungsbezug ausgewählt, d. h. solche, die genossenschaftliche (u. a. ICA) und solidarökonomische Prinzipien (u. a. „*Leitlinien der Solidarökonomie in der Landwirtschaft*“, Scharrer 2019) zu einem grossen Teil umsetzen. Für die Arbeit sollten Genossenschaften untersucht werden, die tatsächlich solidarisch funktionieren, im Gegensatz zu solchen, die mit den Jahren des Wachstums die grundlegenden genossenschaftlichen Prinzipien aufgegeben haben, wie es zum Beispiel bei einigen Grossverteilern, die der Rechtsform nach nach wie vor Genossenschaften wären, der Fall ist.

4.2.1.1 Sampling-Strategien

Es gibt verschiedene Sampling-Strategien. Die Stärke und die Logik von qualitativem, zielgerichtetem Sampling (purposeful sampling) leiten sich von seinem Schwerpunkt auf eingehendem Verstehen von spezifischen Fällen, also Fällen, die reich an Informationen bezüglich des Forschungszieles sind, ab (Patton 2015:53). Das Ziel des purposeful sample ist es, die Fallauswahl strategisch passend zum Ziel der Forschung, den Forschungsfragen und der Art der zu sammelnden Daten auszuwählen (Patton 2015:264).

Der Ansatz, der in dieser Arbeit gewählt wurde, ist der folgende: Ein Feld lässt sich von seiner vermuteten Struktur aus erschliessen, indem zum Beispiel möglichst unterschiedliche Fälle in ihrer Variationsbreite integriert werden (Flick 2017:169f.). Es werden Fälle aus einem Untersuchungsfeld ausgewählt, das heterogen ist, und die Auswahl versucht, diese Heterogenität möglichst zu berücksichtigen (Kruse 2015:241). Dabei wird das Prinzip der maximalen strukturellen Variation umgesetzt, das besagt, dass diese Heterogenität des untersuchten Feldes dann relativ gut repräsentiert ist, wenn sich die Fälle in Bezug auf bestimmte Merkmale maximal unterscheiden (Kruse 2015:242). Die verwendete Methode war grundsätzlich das „*Maximum variation (heterogeneity) sampling*“, ein zielgerichtetes Sampling, bei welchem es darum geht, gezielt eine breite Auswahl von Fällen auszusuchen, um Variation zu erreichen, mit den Zielen, die Diversität zu dokumentieren und wichtige gemeinsame Muster zu identifizieren, die quer durch die Diversität gemeinsam sind (Patton 2015:267). Da es in dieser Arbeit das Ziel war, die verschiedenen Gesichter von solidarökonomisch ausgerichteten Genossenschaften darzustellen und Gemeinsamkeiten herauszufinden, schien diese Methode geeignet.

Gemeinsam war dabei allen Fällen, dass sie einen Zusammenhang zum landwirtschaftlichen Bereich hatten, Genossenschaften waren und solidarökonomische Prinzipien umsetzten. Um diese Sampling-Technik umzusetzen, wurden unterschiedliche Charakteristiken oder Kriterien identifiziert, um danach das Sample zu konstruieren (Patton 2015:283). Dabei wurden Unterschiede beachtet, die sich im Genossenschafts- und Organisationsmodell, im Verhältnis der Konsumierenden und Produzierenden, im Hauptanliegen (Faire Preise, Landbeschaffung,...), im Tätigkeitsbereich (Produktion, Verarbeitung,

Vertrieb, Verkauf) und in der Lage (Stadt/Land) zeigen. Die Auswahl wurde während des Forschungsprozesses im Zusammenhang mit dem Zugang und Empfehlungen der Befragten leicht angepasst. Dies führte unter anderem dazu, dass sich einige Fälle ein wenig ähnelten. So wurden beide Faire-Milch-Konzepte der Schweiz untersucht, da dies von einer befragten Person empfohlen wurde. Auch die zwei Bio-Läden in Bern hatten einige Züge gemeinsam. Jedoch war es ebenfalls sehr spannend, bei diesen eher ähnlichen Konzepten Unterschiede herauszuarbeiten.

4.2.1.2 Auswahl der InterviewpartnerInnen

Um geeignete PartnerInnen für die Interviews zu finden, wurden Internetrecherche via Online-Datenbanken und Online-Auftritte der Genossenschaften, Magazine und Online-Zeitschriften zum Thema sowie Fachliteratur genutzt. Der erste Schritt des Samplings besteht nach Bogner et al. (2014:35) darin, mittels Literaturanalyse, zum Beispiel anhand von Medienberichten, oder durch Gespräche mit InformantInnen, also mit Personen, die mit dem Feld vertraut sind, herauszufinden, wer die relevanten ExpertInnen in dem ausgewählten Gebiet sind. Die Betreuerin dieser Arbeit, Bettina Scharrer, die stark im Themenfeld verankert ist, diente als Informantin bei der Gewinnung eines Teils der InterviewpartnerInnen, indem sie passende Interviewpersonen benannte; weiter gab sie ihren Namen als Empfehlung für die Anfrage bei jenen Genossenschaften weiter, zu denen sie bereits früher Kontakt hatte. Neben diesen Zugängen wurden persönliche Erfahrungen im Sinne einer inneren Datenbank genutzt, die zum Teil schon zu Beginn dieser Arbeit vorhanden war, und Hinweise von weiteren Personen, die auf die Thematik angesprochen wurden.

Durch die Kombination der Strategien sollen unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden, und Verzerrungen, die durch jede Strategie gegeben sind, ein Stück weit ausgeglichen werden (Kruse 2015:253). Es wurde so vorgegangen, dass, wenn der direkte Kontakt vorhanden war, Personen direkt angefragt wurden, die über ein tiefes Wissen über die Organisation verfügten. Ansonsten wurde eine Anfrage an die zentrale Stelle der Genossenschaft gestellt, mit der Bitte, sie an jemanden weiterzuleiten, der stark involviert ist in der Organisation. Fast in allen angefragten Genossenschaften war jemand bereit, ein Interview zu geben, nur in einem Fall wurde die Anfrage aufgrund von Zeitknappheit wegen der Corona-Krise abgelehnt. Es stellten sich also praktisch keine Zugangsprobleme.

Insgesamt wurden 11 Genossenschaften untersucht, die in der Tabelle 2 in Kapitel 4.2.1.3 aufgeführt sind.

4.2.1.3 Untersuchte Genossenschaftsformen

Die untersuchten Fälle können mit zwei Ausnahmen in zwei Hauptkategorien eingeteilt werden: In Verarbeitungsgenossenschaften und Genossenschaftsläden.

Die Verarbeitungsgenossenschaften sind jene Genossenschaften, die vor allem der Verarbeitung von Rohstoffen dienen (die aber sehr wohl zum Teil auch Läden führen, direkt vermarkten oder indirekt in der Vermarktung aktiv sind). Sie gehen eher von der Produzierendenseite aus und die Mitglieder sind in erster Linie die Produzierenden (ausser im Fall der SCOP Ardelaine, bei der vor allem die Arbeitenden Mitglieder sind).

Die Genossenschaftsläden sind jene, die in erster Linie verkaufen (obwohl sie zum Teil auch weiterverarbeiten). In dieser Kategorie gibt es verschiedene Abstufungen, zwei der Läden gehen von der Konsumierendenseite aus und haben deutlich mehr Konsum-Mitglieder aber involvieren auch Produzierende und z. T. LieferantInnen, bei La Fève sind beide Seiten Mitglieder, und im Falle des PVCs Hop'la sind die Mitglieder nur die Produzierenden.

Die zwei Fälle, die nicht in diese Kategorien passen, sind ConProBio, die eine Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft auf Bestellbasis ist, und die BioBoden Genossenschaft, die von ihrem Thema her weder in die Verarbeitungs-, noch in die Laden-Kategorie passt, jedoch eine Dienstleistung für die LandwirtInnen bietet und von der Konsumierenden-Seite ausgeht.

Auf die Faire-Milch-Genossenschaften wird unter anderem durch <https://uniterre.ch/de> hingewiesen. Die Bio-Bergkäserei Goms fiel im Rahmen ihres Vertriebs über das Label Pro Montagna von Coop auf. Gran Alpin rückte durch ihre Landschaftsprojekte in Zusammenarbeit mit dem Fonds Landschaft Schweiz FLS (<https://fls-fsp.ch>) und durch das Paper von Bardsley und Bardsley (2014) in den Fokus. ConProBio mit Sitz in Cadenazzo wurde im Rahmen des Projektes am CDE bereits untersucht und einbezogen, weil die Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft eine spannende weitere Form darstellt. Für die Auswahl der SCOP wurde das Verzeichnis der Confédération générale des Scop unter <https://www.les-scop.coop> konsultiert. Die BioBoden-Genossenschaft wurde ausgewählt, um die Thematik des Kulturlandes einbeziehen zu können. Als Datenbasis für die Auswahl des Point de vente collectif wurden die beiden Verzeichnisse <https://www.boutiquespaysannes.fr/> und <http://magasin-de-producteurs.fr> verwendet. La Fève wurde ausgewählt, weil sie durch ihre Zusammenarbeit mit dem neuen Ökoquartier Les Vergers in Meyrin auffiel. Für die Auswahl der zwei Bioläden in Wabern und Bern wurde das Verzeichnis <https://bionetz.ch/> verwendet. Weil sich im Falle des Bioladens in Wabern zwei Interviewpersonen zur Verfügung stellten, wurde dieses Angebot angenommen.

Genossenschaften in Italien und Liechtenstein wurden aufgrund der Corona-Krise, dem begrenzten Umfang der Arbeit und ungenügenden Sprachkenntnissen weggelassen. Auch Konsumgenossenschaften wurden bewusst weggelassen, da ihr Hintergrund und ihre Organisation sich signifikant unterscheidet von den ausgewählten Modellen. Auch die Alpkooperationen und historischen Allmenden wurden nicht einbezogen, da sie sich vom Konzept von den hier gewählten zu sehr unterscheiden, um Vergleiche ziehen zu können.

Übersicht über die untersuchten Genossenschaften und die Interviews

Name	Gründung	Dauer des Interviews	Datum	Mittel
Verarbeitungsgenossenschaften				
Die Faire Milch	2018	1 Stunde, 47 Minuten	14.5.2020	Persönlich
Bio-Bergkäserei Goms	2001	41 Minuten	20.5.2020	Persönlich
Di fair Milch Säuliamt	2017	48 Minuten	25.5.2020	Persönlich
SCOP Ardelaine	1982	46 Minuten	26.5.2020	Telefon
Gran Alpin	1987	48 Minuten	5.6.2020	Telefon
Genossenschaftsläden				
Wyleregg-Laden	1983	1 Stunde, 8 Minuten	2.6.2020	Persönlich
PVC Hop'la	2012	21 Minuten	15.6.2020	Telefon
SPP La Fève	2016	24 Minuten	26.6.2020	Telefon
Märitladen	2008 (1986 als Verein)	1 Stunde, 12 Minuten	2.7.2020	Persönlich
Märitladen	2008 (1986 als Verein)	19 Minuten	17.7.2020	Telefon
Andere Fälle				
BioBoden	2015	40 Minuten	19.5.2020	Zoom
ConProBio	1992	59 Minuten	4.6.2020	Persönlich

Tabelle 2: Untersuchte Genossenschaften und Interviewdaten

4.2.2 Entwicklung des Leitfadens

Leitfäden haben zwei Funktionen: Sie strukturieren das Themenfeld der Untersuchung als Instrument im Forschungsprozess und dienen als konkretes Hilfsmittel zur Orientierung während der Befragung (Bogner et al. 2014:27f.). Es wurde ein Leitfaden erstellt, der sich an den vorgestellten Forschungsfragen sowie an den genossenschaftlichen Prinzipien und ausgewählten Prinzipien der Solidarökonomie orientierte. Nach den Dekommodifizierungs-Prinzipien wurde nicht explizit gefragt, da zum Zeitpunkt der Interviews das Ausmass der Relevanz dieses Konzepts noch nicht klar war; diese Prinzipien wurden hinterher aus dem Interviewmaterial und dem Material der Dokumentenrecherche herausgefiltert. Ein Musterleitfaden, der je nach Kontext, Vorwissen und Gesprächsverlauf in den jeweiligen Interviews etwas angepasst wurde, findet sich im Anhang. Er teilte sich auf in verschiedene Themenblöcke im Zusammenhang mit den Forschungsfragen (siehe auch Kruse 2015:213). Die Blöcke wurden mit der

Absicht geordnet, einen möglichst natürlichen und logischen Verlauf des Gesprächs zu erreichen. Während des Gesprächsverlaufs wurden die Fragen manchmal nicht der Reihe nach beantwortet, je nach Steuerung der Befragten. Die Fragen sollen dabei klar und zielführend wirken, jedoch genug offen formuliert sein, um freie Antworten und neue Perspektiven zu ermöglichen.

Zusätzlich zu den offenen Fragen enthielt der verfasste Leitfaden eine Checkliste mit Themen, abgeleitet von der Literatur, nach denen nachgefragt werden konnte, falls sie nicht direkt erwähnt wurden. Diese Checkliste deckte mit ihren inhaltlichen Aspekten jene Dimensionen ab, von denen angenommen wurde, dass sie wichtig sind und die gewünscht wurden, um die Forschungsfragestellung ausreichend bearbeiten zu können (Kruse 2015:213f.). Als Einstieg wurde meist eine inhaltliche „Eisbrecherfrage“ nach den Aufgaben der Person in der Genossenschaft gestellt, mit dem Ziel, die Gesprächssituation vorzubereiten (Kruse 2015:219, Bogner et al. 2014:61). Am Schluss wurde in den meisten Fällen eine offene Ausstiegsfrage gestellt, die den Befragten die Möglichkeit gab, selbst zu entscheiden, ob sie alles für sie Relevante dargestellt hatten (Kruse 2015:220), also eine „*Aufforderung zu Bilanzierung oder Ergänzung*“ (Bogner et al. 2014:61). Die Reaktionen auf diese Frage waren sehr unterschiedlich.

Oft machen ExpertInneninterviews eine Anpassung der Leitfäden hinsichtlich der Person und Funktion der Befragten notwendig; der Leitfaden entwickelt sich auch kontinuierlich weiter mit dem wachsenden Kenntnisstand im Forschungsprozess (Bogner et al. 2014:30). So wurde der Leitfaden jeweils für die einzelnen Interviews leicht angepasst, je nachdem, um welches genossenschaftliche Modell es sich handelte und welchen Zweck die Genossenschaft verfolgte, und je nachdem, wie viele der Fragen bereits durch die Literatur- und Dokumentenrecherche abgedeckt werden konnten. Ausserdem wurden einzelne Punkte im Leitfaden iterativ angepasst, wenn gemerkt wurde, dass Aspekte überflüssig waren oder fehlten. Die Version im Anhang dieser Arbeit entspricht der Schlussversion des verwendeten Leitfadens.

4.2.3 Durchführung der Befragungen

Die Interviews wurden mit Personen geführt, die stark in den jeweiligen Genossenschaften involviert waren und somit von der Forschung und der Gesellschaft als ExpertInnen betrachtet werden können (mehr zum ExpertInnen-Begriff im Kapitel 4.2). Zum Teil waren es MitgründerInnen, Verwaltungsmitglieder oder sie verfügten über weitere zentrale Rollen in der Genossenschaft und einige von ihnen waren gleichzeitig auch Produzierende und Konsumierende in der Genossenschaft. Die Befragungen wurden persönlich, per Telefon oder Zoom durchgeführt und mit einem Aufnahmegerät, selbstverständlich in Absprache mit den Befragten, aufgezeichnet (siehe auch Tabelle in Kapitel 4.2.1).

Es ist zu beachten, dass die Interviews in der Dauer sehr variierten. Die Fragen wurden nicht immer mit dem genau gleichen Wortlaut gestellt und es war auch nicht immer Zeit, alle Fragen zu stellen. Wenn die verfügbare Zeit der Befragten begrenzt war, wurde versucht, zuerst die Aspekte zu erforschen, die am Wichtigsten erschienen. Wenn von den Befragten spannende Themen aufgeworfen wurden, wurden

diese aufgegriffen und Nachfragen gestellt, ebenso wurden Nachfragen gestellt, wenn ein Punkt noch nicht ausreichend verstanden wurde. Die eben genannten Aspekte und die Offenheit der Interviewführung beeinflussten die Ergebnisse. Ebenso spielte die jeweilige Rolle der Personen in der Organisation, ihre persönliche Perspektive und Art, zu kommunizieren, und natürlich die Perspektive der Forscherin eine Rolle für die Ergebnisse. Ausserdem verbesserte sich mit der Anzahl der Interviews auch die Fähigkeit der Forscherin, Fragen präzise, erwartungs- und suggestivfrei zu stellen und Mehrfachfragen zu vermeiden, nachzufragen, wenn etwas nicht klar war, sich immer weniger am Leitfaden festzuklammern, die Interviews insgesamt strukturiert, klar, und dennoch offen zu führen, spontan reagieren zu können und sie empathiefreier (und annahme- und wertefreier) zu halten (siehe auch Kruse 2015:216). Bezüglich Empathie wurde versucht den Ansatz der empathischen Neutralität von Patton (2015:457) zu vertreten, der einen Kompromiss zwischen Nähe und Distanz vertritt. Auch mit dem Vorwissen, das durch die Interviews gesammelt wurde, konnten die Befragungen mit der Zeit tendenziell tiefer und flüssiger werden. Zudem entwickelte sich der Leitfaden mit dem Forschungsprozess etwas weiter. Alle diese Aspekte beeinflussten potenziell die Ergebnisse der Befragungen.

Weiter fiel es rückblickend auf, dass in den gestellten Fragen unbewusst oft Abtönungspartikel wie „so“ oder „denn“ verwendet wurden. Mit diesen kann erreicht werden, dass die formulierten Fragen an Schärfe oder Direktheit verlieren und sie weicher werden (Kruse 2015:217), was grundsätzlich empfehlenswert ist (Kruse 2015:218). Ausserdem wurde unbewusst ein Rapport, also ein kommunikativer Kontakt, durch Signale wie „mhm“ und „ja“ hergestellt (Kruse 2015:216). Rückblickend hätten mehr sogenannte „Aufrechterhaltungs-Fragen“ wie z. B. „Wie ging's dann weiter?“ (Kruse 2015:220, siehe auch 213ff.) gestellt werden können, was vielleicht dazu geführt hätte, noch mehr Informationen zu den angesprochenen Themen in Erfahrung zu bringen. Dies wurde auch wegen des relativ umfangreichen Leitfadens, also des Zeitdrucks infolge der grossen Bandbreite an Themen, die untersucht werden wollten, unterlassen.

4.3 Transkription

Mit der wörtlichen Transkription wird aus dem erhobenen Material eine vollständige Textfassung produziert, welche die Grundlage bildet für eine ausführliche Auswertung, indem sie es unter anderem ermöglicht, einzelne Aussagen in ihrem Kontext zu sehen und zu interpretieren (Mayring 2016:89). Für die Transkription der Interviews und die anschliessenden Schritte der Codierung und Auswertung wurde die Software MAXQDA verwendet. Für die Erlernung des Umgangs mit der Software wurden die zwei Webinare „*Einführung in die qualitative Datenanalyse mit MAXQDA 2020*“ und „*Qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA 2020*“ von Andre Morgenstern-Einenkel sowie das Handbuch „*Analyzing Qualitative Data with MAXQDA*“ von Kuckartz und Rädiker (2019) zu Rate gezogen. Ein Vorteil der Software für die Transkription besteht darin, dass im Programm jederzeit die originale Audiodatei abgespielt werden kann und schnell an spannende Punkte des Interviews mithilfe von Zeitmarken gesprungen werden kann (Kuckartz und Rädiker 2019:41).

Da in dieser Arbeit die semantisch-inhaltlichen Aspekte der Befragungen von Interesse waren und Details wie z. B. Mimik und Tonlage vernachlässigt werden konnten (siehe auch Dresing und Pehl 2018:16ff.), wurde ein relativ einfaches, inhaltlich-semantisch orientiertes Regelsystem von Kuckartz (2018:167f.) verwendet, mit einer ergänzenden Regel: Abgebrochene Wörter, die einige Male vorkamen, wurden mit Bindestrich transkribiert (z. B. transk-). Die Aufnahmen der Befragungen wurden nach Regel 1 von Kuckartz (2018:167) wörtlich transkribiert, wobei jene in Dialekten ins Hochdeutsch übersetzt wurden. In einzelnen Fällen wurden dabei Dialekt-Ausdrücke beibehalten, wenn sich mit einer Übersetzung der Inhalt einer Aussage verfärbt hätte. Die französischen Teile der Interviews wurden in Originalsprache belassen. Die Forscherin ging davon aus, der französischen Sprache genug mächtig zu sein, um die Ergebnisse dieser Interviewteile nicht zu verfälschen, jedoch ist es nicht ausgeschlossen, dass die Verarbeitung der Informationen anders verlaufen wäre, wenn die benutzte Sprache die Muttersprache gewesen wäre. Wenn im Interviews Fehler vorhanden waren und zum Beispiel Wörter vertauscht wurden, wurden diese beibehalten, jedoch in eckigen Klammern Verbesserungsvorschläge eingefügt.

Die Transkripte der zwölf Interviews waren leider viel zu lang, um im Anhang angefügt zu werden; sie können aber bei Bedarf nachgeliefert werden.

4.4 Anonymisierung der Interviewdaten

Bei den Befragungen wurde von allen InterviewpartnerInnen das Einverständnis eingeholt, die Materialien weiter verwenden zu dürfen. Besonders sensible Informationen wurden in den Transkripten anonymisiert und durch <Klammern> gekennzeichnet. Einige wenige Passagen, die Rückschlüsse auf die interviewte Person zulassen, wurden für die anonymisierten Transkripte ganz entfernt und die Lücke markiert. Dazu wurden bereits zu Beginn des Prozesses der Inhaltsanalyse bei der ersten Durchsicht des Materials alle Stellen markiert, bei denen eine Anonymisierung notwendig war (vgl. Meyermann und Porzelt 2014).

4.5 Qualitative Inhaltsanalyse, inhaltlich-strukturierend

Die qualitative Inhaltsanalyse ist ein Auswertungsverfahren, das komprimierend und resümierend wirkt, kategorienbasiert arbeitet, und systematisch und regelgeleitet funktioniert (Kuckartz 2018:52f.). Sie kann als *„ein Verfahren zur Beschreibung ausgewählter Textbedeutungen“* betrachtet werden (Schreier 2014:3). Diese Beschreibung erfolgt, indem relevante Bedeutungen als Kategorien dargelegt werden und anschliessend Textstellen diesen Kategorien zugeordnet werden (Schreier 2014:3). Auch Stamann et al. (2016:13) sehen in der qualitativen Inhaltsanalyse eine Forschungsmethode *„zur Systematisierung und Interpretation von manifesten und latenten Kommunikationsinhalten unter Verwendung eines Kategoriensystems“*.

Die Stärke der Inhaltsanalyse ist nach Mayring (2016:114), dass sie das Material Schritt für Schritt, in Einheiten, analysiert und dabei streng methodisch kontrolliert vorgeht. Durch das Kategoriensystem, das im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse steht, werden diejenigen Aspekte bestimmt, die später aus dem Material herausgesiebt werden (Mayring 2016:114).

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine systematische und flexible Methode, die die Daten reduziert und

verlangt von der forschenden Person, sich auf ausgewählte Bedeutungsaspekte zu konzentrieren, jene Aspekte, die mit den Forschungsfragen zusammenhängen, und so eine Wahrnehmung dafür zu entwickeln, wie verschiedene Teile des Materials zusammenhängen (Schreier in Flick 2014:170). Sie ist „eine interpretative Form der Auswertung“, Codierungen werden „aufgrund von Interpretation, Klassifikation und Bewertung vorgenommen“ und somit sind „Textauswertung und -codierung [...] an eine menschliche Verstehens- und Interpretationsleistung geknüpft“ (Kuckartz 2018:27). Weil die Methode sehr systematisch ist und verlangt, jeden einzelnen Teil des Materials zu untersuchen, der für die Forschungsfragen relevant sein könnte, wirkt sie der Gefahr entgegen, nur durch die Linse der eigenen Annahmen und Erwartungen zu blicken (Schreier in Flick 2014:171).

Innerhalb der Methode wurde die inhaltlich-strukturierende Variante gewählt, die „Material zu bestimmten Themen [...] extrahieren und zusammenfassen“ will (Mayring 2015:99). Nach Schreier (2014:5) ist es der „Kern der inhaltlich-strukturierenden Vorgehensweise [...], am Material ausgewählte inhaltliche Aspekte zu identifizieren, zu konzeptualisieren und das Material im Hinblick auf solche Aspekte systematisch zu beschreiben – beispielsweise im Hinblick darauf, was zu bestimmten Themen im Rahmen einer Interviewstudie ausgesagt wird. Diese Aspekte bilden zugleich die Struktur des Kategoriensystems; die verschiedenen Themen werden als Kategorien des Kategoriensystems expliziert.“

Schreier (2014:5f.) merkt an, dass die Schritte der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse zum Teil auch mehrmals durchzuführen sind. Dies bedeutet, dass der Prozess ein iterativer ist (Schreier in Flick 2014:171). Dies wurde in dieser Forschung so angewandt, wie auch der gesamte Forschungsprozess durch Iteration gekennzeichnet war. In der folgenden Grafik ist der Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018:100), dem in dieser Arbeit gefolgt wurde, dargestellt.

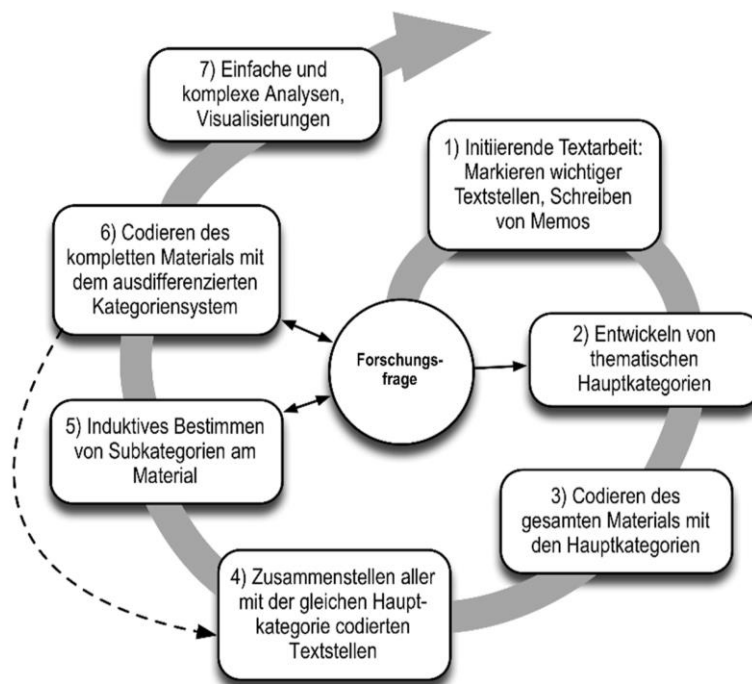


Abbildung 2: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz 2018:100)

4.5.1 Grundbegriffe der Inhaltsanalyse

- Auswahlinheiten (Sampling Units) bezeichnen die Grundeinheiten einer Inhaltsanalyse und werden nach einem bestimmten Auswahlverfahren aus der Gesamtheit aller potenziellen Untersuchungsobjekte ausgewählt (Kuckartz 2018:30). In dieser Forschung stellen die Interviews die Auswahlinheiten dar.
- Analyseeinheiten (Recording Units) bezeichnen, wie die ausgewählten Einheiten in die inhaltsanalytische Auswertung einbezogen werden, eine Auswahlinheit kann prinzipiell mehrere Analyseeinheiten beinhalten, z. B. Zeitungsartikel innerhalb derselben Ausgabe (Kuckartz 2018:30). Im Rahmen dieser Arbeit decken sie sich mit der Auswahlinheit, wie es beim Transkript eines qualitativen Interviews normalerweise der Fall ist (Kuckartz 2018:30f.).
- Das Kategoriensystem (Coding Frame) ist das System der Gesamtheit aller Kategorien (Kuckartz 2018:38), in dieser Arbeit in Haupt- und Subkategorien geordnet.
- Die Codiereinheit (Fundstelle/codiertes Segment) bezeichnet in der qualitativen Inhaltsanalyse eine Textstelle, die in Verbindung steht mit einer bestimmten Kategorie, entweder, in dem sie einer bereits gebildeten Kategorie zugeordnet wird, oder indem umgekehrt eine neue Kategorie generiert wird, die zur Textstelle passt (Kuckartz 2018:41). Kuckartz (2018:43) vertritt die Ansicht, *„dass im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse in der Regel Sinneinheiten als Codiereinheiten gewählt werden und sich die codierten Segmente durchaus überlappen oder ineinander verschachtelt sein können. Das Kriterium für die Bestimmung der Segmentgrenzen ist in diesem Fall, dass die Segmente auch ausserhalb ihres Textes verständlich sein sollen.“*
- Die Kontexteinheit ist definiert als *„die grösste Einheit, die hinzugezogen werden darf, um eine Codiereinheit zu verstehen und richtig zu kategorisieren“*, normalerweise nicht grösser als die Analyseeinheit definiert, aber es sind Sonderfälle möglich (Kuckartz 2018:44). In dieser Arbeit wurde in zwei Fällen die Kontexteinheit grösser gewählt als die Analyseeinheit, in den zwei Interviews, die dieselbe Genossenschaft betreffen, und in jenen zwei, deren Genossenschaften verwandt sind.

4.5.2 Ablauf der Inhaltsanalyse

4.5.2.1 Schritt 1: Initiierende Textarbeit

Nach Kuckartz (2018:101) leiten das aufmerksame, sorgfältige Lesen des Textes und das Markieren von als besonders wichtig erscheinenden Stellen die qualitative Analyse ein: *„Bemerkungen und Anmerkungen werden an den Rand geschrieben und man hält alles, was bei der Lektüre an Besonderheiten auffällt, sowie Auswertungsideen, die sich spontan ergeben, in Form von Memos fest. Den Abschluss der ersten Phase der Auseinandersetzung mit einem Text bildet das Schreiben einer ersten kurzen Fallzusammenfassung.“* So soll ein erstes Grund- und Gesamtverständnis für den Text auf Basis der Forschungsfragen entwickelt werden (Kuckartz 2018:56). In diesem ersten Schritt wurden ausserdem jene Stellen vormarkiert, die später einer Anonymisierung bedurften.

4.5.2.2 Schritte 2 bis 6: Arbeit mit Codes

Mit Kategorien (hier gleichgesetzt mit Codes, wie Kuckartz 2018:35f. herleitet) zu arbeiten und Teile des Materials zu codieren ist nicht nur eine der ältesten Techniken, um qualitative Daten zu analysieren, es ist vermutlich auch nach wie vor die meistverbreitete (Kuckartz und Rädiker, 2019:65). Codieren bedeutet, dass ein ausgewähltes Stück der Daten einem Code, also einer Kategorie zugewiesen wird, oder umgekehrt, dass ein Code einem Datensegment zugeordnet wird (ebd.:67). So kann das Datenmaterial geordnet werden: *„Working with categories in the context of qualitative data analysis fulfills numerous functions, ranging from naming, describing, and explaining data to systematizing, organizing, and summarizing them“* (ebd.:66). Das Kategoriensystem kann als „Herzstück“ der qualitativen Inhaltsanalyse betrachtet werden (Schreier 2014:3).

Mit der Codierung wurde die Struktur für die spätere Auswertung geschaffen. Grundsätzlich können dabei deduktive Codes, die vor der Datensichtung formuliert werden können, erstellt werden, oder induktive, die sich aus dem Material ergeben (Kuckartz und Rädiker, 2019:67). Für die Kategorienbildung am Material gibt es sehr verschiedene Techniken (Kuckartz 2018:83), in dieser Arbeit wurde der Guideline von Kuckartz (2018:83ff.) gefolgt. Die qualitative Inhaltsanalyse kombiniert typischerweise verschiedene Anteile von Kategorien, die aus Konzept oder Daten stammen, wobei jedoch immer ein Teil der Kategorien aus den Daten entwickelt werden sollte, um sicherzustellen, dass die Kategorien wirklich zu den Daten passen und der Codierrahmen eine gültige Beschreibung der Daten darstellt (Schreier in Flick 2014:171).

Die Codierung in dieser Arbeit folgte dem im Kapitel 4.4 dargestellten Ablauf. Kuckartz (2018:97) beschreibt das Verfahren der Codierung wie folgt: *„In den meisten Fällen kommt ein mehrstufiges Verfahren der Kategorienbildung und Codierung zur Anwendung: In der ersten Phase wird eher grob entlang von Hauptkategorien codiert, die beispielsweise aus dem bei der Datenerhebung eingesetzten Leitfaden stammen. Die Anzahl der Kategorien in dieser ersten Phase ist meist relativ klein und überschaubar – d.h. nicht grösser als etwa 10 bis maximal 20 Hauptkategorien. In der nächsten Phase werden die Kategorien am Material weiterentwickelt und ausdifferenziert. Das gesamte Datenmaterial wird anschliessend in einem zweiten Materialdurchlauf erneut codiert, im Folgenden kategorienbasiert ausgewertet und für den zu schreibenden Forschungsbericht aufbereitet.“* Anfangs wurde folglich ein deduktives Codesystem entwickelt, das sich an den Forschungsfragen, dem Leitfaden und dem theoretischen Hintergrund orientierte. Im Verlauf des Prozesses der Codierung wurde dieses System durch induktive Codes ergänzt und es bildete sich so ein deduktiv-induktives Codesystem, das sich an Theorie sowie Empirie orientiert. Dabei wurden thematische (inhaltliche) Codes verwendet, was bedeutet, dass bestimmte Textstellen markiert wurden, die Informationen zu der jeweiligen inhaltlichen Kategorie enthielten (Kuckartz 2018:34).

Mit der Überschneidung der Konzepte wurde wie folgt umgegangen, um nicht gleiche Aspekte mehrfach zu codieren:

- Das genossenschaftliche Prinzip der Kooperation mit anderen Genossenschaften wurde erweitert auf „Kooperationen mit anderen Projekten“, um auch Verbindungen mit solidarischen Projekten erfassen zu können, die nicht genossenschaftlich organisiert sind.
- Die Regelung des Eigentums, die in allen drei Konzepten relevant ist, wurde im Codesystem unter den genossenschaftlichen Prinzipien eingeordnet.
- Das genossenschaftliche Prinzip „Vorsorge für die Gemeinschaft“ wurde im Codesystem zusammen mit dem solidarökonomischen Prinzip „Kooperation mit regionalen Akteuren“ behandelt und erweitert auf „Regionale Auswirkungen“.
- Das Demokratieprinzip wurde separat unter den genossenschaftlichen Prinzipien codiert als Kopfstimmprinzip im Rahmen der Generalversammlung, und für das Mitbestimmungsprinzip, das etwas breiter gefasst wurde, wurde ein eigener Code geschaffen.
- Die vier Prinzipien der Dekommodifizierung „Kollektives Eigentum“, „Mitspracherecht der Arbeitenden“, „Schutz von bestimmten Bereichen“ (reduziert auf das Land) und „Transparente Preisbildung“ wurden unter den jeweiligen genossenschaftlichen respektive solidarökonomischen Prinzipien codiert.
- Das Dekommodifizierungs-Prinzip der sozial eingebetteten, dekommodifizierten Kreisläufe wurde nicht separat codiert, da es ein sehr breites Prinzip ist und unterschiedlichste Prozesse umfasst, die bereits in den anderen Kategorien codiert wurden.

Nach der Definition der Codes wurde das gesamte Material mit dem fertigen Code-System codiert.

Das Codesystem und das Codebuch, das Code-Namen, -Definitionen und Beispiele und die Angabe, ob die Codes deduktiv oder induktiv entwickelt wurden, beinhaltet, befinden sich im Anhang.

4.5.2.3 Schritt 7: Analysen und Visualisierung

Für die Analyse wurden zuerst in deskriptivem Sinne mittels einfacher Segment-Suche (siehe MAXQDA Manual, MAXQDA 1995-2020) die Resultate im Ergebniskapitel dargestellt, und darauffolgend im Diskussionsteil interpretiert (wobei natürlich die Darstellung der Ergebnisse sowie auch bereits die Codierung, und auch schon alle Schritte vorher, interpretative Momente beinhalten, zum Beispiel die Auswahl der relevanten Informationen). In diesen Kapiteln wurden auch Informationen der Dokumentenrecherche, von Webseiten, aus Statuten, Forschungsstudien, usw., einbezogen, mit den jeweiligen Quellenangaben.

4.6 Methodenreflexion

Durch die Auswahl der Fälle wurde ein spezifischer Zugang zum Verstehen des Feldes und der ausgewählten Fälle umgesetzt. Wäre die Auswahl anders getroffen worden, würde auch das Verstehen anders ausfallen (Flick 2017:170). Durch die Auswahlentscheidungen wird die untersuchte Wirklichkeit auf spezifische Weise konstruiert, indem bestimmte Aspekte und Ausschnitte hervorgehoben und andere ausgeblendet werden (Flick 2017:170).

Es wurde jeweils nur eine Person befragt (ausser beim Märtiladen). Die subjektive Perspektive der jeweiligen Person kann dazu führen, dass sie jene Punkte vorzieht, die ihr persönlich wichtig erscheinen und nicht unbedingt jene Punkte betont, die für die Genossenschaft als Ganzes zentral sind. Auch wenn Lücken entstehen, Aspekte nicht erwähnt werden, kann der individuelle Fokus der Grund dafür sein. Es ist bekannt, dass Menschen vergessen und sich eventuell an Details nicht mehr genau erinnern (Roulston und Choi in Flick 2018:243). Ausserdem präsentieren sich Menschen in Interviews anders, je nach sozialem Setting und Zuhörenden, zu denen sie sprechen (Roulston und Choi in Flick 2018:243). Sollen also die Erfahrungen der Befragten untersucht werden, ist die Verwendung von Interviews als einzige Methode nicht so problematisch, wie wenn Fakten über Ereignisse oder Tätigkeiten dargestellt werden sollen (Roulston und Choi in Flick 2018:243).

In dieser Arbeit wurde dies einerseits so umgesetzt, dass zusätzlich zu den Aussagen der Befragten alle weiteren Infos, die verfügbar waren, hinzugezogen wurden (Webseiten, Statuten, Papers, Bücher), die jedoch ihrerseits wiederum verschiedenen Perspektiven entstammen und ebenfalls nicht zwingend „Fakten“ sein müssen. Es wurde dann in den Resultaten jeweils angegeben, aus welcher Quelle die jeweiligen Informationen stammen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Befragten, da sie ExpertInnen für ihre Genossenschaften sind, diese grundsätzlich adäquat darstellen, jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich ihre Perspektiven in jedem Fall mit den Gesamtperspektiven der Genossenschaften decken. Im Prinzip geht man davon aus, dass *„das Expertenwissen in der Lage ist, die Welt richtig abzubilden“* (Bogner et al. 2014:72). So wurde andererseits ein Augenmerk darauf gelegt, was die subjektiven Erfahrungen und Perspektiven der Befragten zu den jeweiligen Themen sind. Die Resultate der Befragungen stellen also die Perspektiven und Erfahrungen eines Mitglieds der Genossenschaften dar, das jedoch als RepräsentantIn der Genossenschaft betrachtet werden kann (siehe auch Kapitel 4.2). Ein Fehler, der hierbei besonders in den ersten Interviews gemacht wurde, war, die Fragen zu wenig konkret auf die jeweiligen Genossenschaften zu beziehen, so dass die Befragten manchmal in Bezug auf ihre eigene Meinung, ihre Person, antworteten und nicht aus ihrer Rolle als Mitglied der Genossenschaft. Dies wurde jedoch in der Auswertung berücksichtigt.

Das ExpertInnen-Interview stellt eine *„Realität sui generis‘ dar, in der nicht Wirklichkeit abgebildet wird, sondern sozialer Sinn kommunikativ hergestellt wird“* (Kruse 2015:178), wie dies bei allen qualitativen Interviews der Fall ist (Kruse 2015:281). In diesem Sinne stellen diese Punkte keine Methodenkritik dar, sondern weisen viel mehr darauf hin, wie die Resultate verstanden werden sollten. Denn *„Wirklichkeit ist ja stets hergestellte Wirklichkeit“* (Kruse 2015:281) vor dem Hintergrund eines *„konstruktivistischen Wirklichkeitsverständnisses“* (Kruse 2015:281). Qualitative Forschung geht von der Konstruktion der Wirklichkeit aus, von *„den subjektiven Konstruktionen der Untersuchten und dem Vorgehen der Forschung als konstruktivem Akt“* (Flick et al. 2017:23).

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus den Interviews dargestellt und mit Angaben aus der Recherche (Internetseiten, Statuten, Studien, Publikationen, ...) ergänzt.

5.1 Die Faire Milch



Abbildung 3: Logo der Fairen Milch (Le Lait Equitable 2018)

5.1.1 Kontext, Gründung

Kontext

Die Genossenschaft „Die Faire Milch“ dreht sich um faire Milchpreise für Produzierende. In der Schweiz gibt es eine Segmentierung der Milch in A, B und C, die bestimmt, welchen Preis die Produzierenden von den Verarbeitenden pro Liter erhalten. Die A-Milch wird auf dem Schweizer Markt verkauft, die B-Milch für Produkte verwendet, die hauptsächlich in die EU exportiert werden (Le Lait Equitable 2018). Im Durchschnitt erhalten die Milch-Produzierenden 65 Rp. (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 23), ein Preis, der die Produktionskosten bei weitem nicht deckt (Le Lait Equitable 2018). Für industrielle Milch (Molkereimilch, Milch, die nicht zu Käse verarbeitet wird und nicht bio ist) liegt der Durchschnittspreis sogar bei 57 Rappen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 147). Auch gemäss BLW (September/Okttober 2020:5) betrug im August 2020 der Durchschnittspreis inkl. Käse und Bio-Milch 63.94 Rp./kg und für Molkereimilch 58.05 Rp./kg.

Um kostendeckend zu produzieren, bräuchte es je nach Berechnungen 80 Rappen bis 1 Franken (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 149-153). Nach einer Publikation von AGRIDEA (2018:17) betragen die Produktionskosten für einen Talbetrieb durchschnittlich bei knapp 98 Rp./Kilo verkaufter Milch liegen, in der Bergregion bei 166 Rp./Kilo. Die Direktzahlungen betragen im Tal 20 Rp./kg und im Berggebiet 57 Rp./kg (AGRIDEA 2018:17); sie reichen also nicht aus, um diesen Ausfall zu decken (Le Lait Equitable 2018). Die Genossenschaft garantiert den Produzierenden eine Entschädigung in der Höhe von 1 Franken pro Liter (Die Faire Milch 23.9.2020), was einer gerechten Entlöhnung entspricht und die Produktionskosten deckt (Le Lait Equitable 2018).

Ein damit verbundenes Problem ist die Undurchsichtigkeit der Segmentierung. Die Branchenorganisation Milch BOM beispielsweise gab an, nicht genau kontrollieren zu können, welches Segment benutzt wird, weil dies zu kompliziert sei (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 253-259). Es gibt ausserdem immer mehr Milch im B-Segment (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 261). Wenn die Milchproduzierenden die Milch liefern, wissen sie nicht, über welches Segment sie abgerechnet werden wird; sie können nichts dazu sagen und sehen die Einteilung erst am Schluss auf der Rechnung (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 262- 265).

Für die Segmentierung gibt es Kriterien, normalerweise sind immer die gleichen Produkte in den gleichen Segmenten (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 269): **B1:** „[...] Zum Beispiel die Konsummilch, muss immer von A sein. Butter aus der Schweiz immer von A, Käse, Joghurt, ... alors, B, zum Beispiel Quark ist immer vom B. Weil es ein liberalisierter Markt ist. Boissons lactés, wie (..) putain (..) Caffè Latte, diese Caffè Latte, du siehst die Leute, die das immer trinken, das ist auch liberalisiert. So das ist im Segment B. Und normalerweise ist das Segment C, wenn es einen Überschuss hat, und das ist für den internationalen Markt. Und oft machen sie Milchpulver. Ja. (..) Aber, ja, das ist so, das ist, was ich vorher gesagt habe, es ist so, zum Beispiel ok, für (unv.), sie wissen, es ist 100% Segment B. Für Konsummilch sie wissen es ist 100% A, für Rahm auch, aber für den Rest ist es ganz undurchsichtig. Das ist verrückt. [...]“

Die Segmentierung kann dabei von Monat zu Monat extrem schwanken, ohne dass die Produzierenden vorgewarnt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 269-275).

Die Zahl der Milchproduzierenden in der Schweiz ist am Sinken (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 59). Im Jahr 2018 zum Beispiel gab es 733 Produzierende weniger als 2016 (AGRIDEA 2018:2). 2018 zählte die Schweiz noch 19'568 Milchproduzierende, 20 Jahre vorher waren es noch ungefähr 44'000, dies entspricht einem Rückgang von mehr als der Hälfte (Le Lait Equitable 2018). Nach Berechnungen aufgrund der Zahl, die jedes Jahr aufhören, wird es im Jahr 2044 die letzten Milchproduzierenden geben (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 126). Gleichzeitig nimmt die Grösse der Höfe stark zu; im Moment liegt der Durchschnitt bei 27 Hektaren (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 137). Im Jahr 2019 ist die Milchproduktion das erste Mal gesunken, obwohl die Durchschnitts-Milchproduktion der Kühe durch die Zucht laufend in sehr grossem Ausmass steigt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 139-141). Die Milch als Rohstoff könnte knapp werden, und es könnte sein, dass bald gesagt wird, dass der Import von Milch und Milchprodukten erlaubt werden muss; wenn das passiert, ist das der Tod der Schweizer Milchproduktion (Die Faire Milch, Berthe Darras 24. März 2020).

Ein Grund für diese Situation ist die Aufhebung der Milchkontingente 2009, seitdem die Wertschöpfungskette der Milch unter Druck steht (AGRIDEA 2018:1). Dies hatte nicht nur in der Schweiz negative Auswirkungen, auch in ganz Europa; (Die Faire Milch 14.5.2020, Pos. 61): **B1:** „Ja, die Auflösung der Milchkontingente, das war eine Katastrophe. Aber überall, auch in ganz Europa, als sie das gemacht haben. [...]“ Die Liberalisierung des Schweizer Milchmarktes nimmt zu, was sich gemäss AGRIDEA (2018:1) auf die Produktionsstrukturen und die Milchpreise auswirkt.

Im Zuge der Covid-Krise wurde die Milchsituation in ganz Europa kritisch (Die Faire Milch 14.5.2020, Pos. 61): **B1:** „[...] ich weiss nicht, ob du es gesehen hast, aber in der Schweiz sind wir ein bisschen geschützt im Moment mit dem Covid, aber in ganz Europa ist die Milchsituation wirklich kritisch im Moment. Weil, es hat viel weniger Milchexport im Moment, so das European Milkboard möchte jetzt, dass, sie fragen die Milchproduzenten und sie fragen die European Commission, einen Rahmen zu geben, dass die Milchproduzenten freiwillig weniger Milch produzieren. Ja. Es muss jetzt so sein. Weil es hat zu viel Milch, die im Moment produziert wird in ganz Europa. Und als es weniger Export hat, es hat zu viel Milch. So der Preis wird sinken. So das European Milkboard hat die European Commission gefragt, dieses Programm zu installieren, zu machen. Weil anstatt, hat jetzt die European Commission die (schnaubt) Lösung gefunden, zu machen, Milch zu lagern. Aber es wird schlimmer sein. Weil wenn es zu viel Milch hat, die gelagert ist, es bedeutet, am Ende wird es noch zu viel Milch und der Preis wird sinken! So, und ich zeige dir nachher, weil es war eine grosse Aktion in ganz Europa letzte Woche, sie hatten Milchpulver auf das Feld geschmissen. Das war super, was sie gemacht haben. [...]“

Das Problem ist also, dass es durch die Krise zu einer Überproduktion gekommen ist, wodurch die Gefahr besteht, dass die ohnehin tiefen Preise noch weiter sinken (in der Schweiz sieht die Situation jedoch etwas anders aus). Sollte die Liberalisierung des Milchmarktes jedoch noch weiter voranschreiten, könnte der Schutz in der Schweiz noch weiter nachlassen. Die Milchproduzentenorganisation mooh (Zwischenhändler) konnte aufgrund der hohen Nachfrage wegen der Krise sogar mehr Milch im A-Segment verkaufen (mooh 25.11.2020). Die Segmentierung ist also neben der Qualität der Milch vor allem auch abhängig von der Marktsituation, der Nachfrage und der vorhandenen Menge. Das im Interview erwähnte European Milkboard ist eine Interessenvertretung für Milchproduzierende in Europa (Le Lait Equitable 2018). Die Faire Milch-Genossenschaft (und auch Di fair Milch Säuliamt) gehört zur „fairen Milch“-Familie, in der verschiedene Projekte in Europa durch das European Milkboard vereint sind und geführt werden.

Gründung

Das Projekt der Fairen Milch-Genossenschaft kommt ursprünglich von uniterre, es musste jedoch aus politischen Gründen davon getrennt werden und deshalb wurde die Faire-Milch-Genossenschaft gegründet (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3). Es hatte eine lange Vorlaufzeit, uniterre versuchte etwa 10 Jahre, das Projekt zu lancieren, bis es klappte (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3); **B1:** „[...] Ja, ja, das war sehr kompliziert. Sehr, sehr kompliziert. Und endlich haben wir es geschafft, aber wir mussten das trennen [...]“. Der Sitz der Genossenschaft ist in Lausanne (Le Lait Equitable 2018).

Die Schwierigkeiten hatten unter anderem den Grund, dass uniterre viel kritisiert (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 5): **B1:** „[...] Uniterre, (.) wir haben einen grossen Mund. Weissst du, wir kritisieren viel, wir sagen laut, was viele Leute leise denken [...]“. Als zum Beispiel versucht wurde, von den Landwirtschaftsabteilungen der Kantone und vom BLW Geld zu bekommen für den Projektstart, war dies oft nicht möglich, wenn die Anfrage unter dem Namen uniterre gestartet wurde (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 5).

Für den Milchverarbeiter fand sich eine Lösung (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 5): **B1:** „[...] Wir dachten auch für die Milchverarbeiter, dass es auch ein grosses Problem hätte, aber eigentlich am Ende nicht, weil so Cremo, Cremo ist der Verarbeiter, weisst du, vor 10 Jahren es war dieser grosse Milchstreik, in 2009. Ja. Und ja, eine kleine lustige Geschichte, eine der Aktionen, die sie gemacht hatten, war bei Cremo, und die Leute von uniterre, zu dieser Zeit wollten sie den Chef von Cremo in ein Milchbad schmeissen. Das war sehr... (I: Ok. Und jetzt ist es zusammen...) Und jetzt wir arbeiten zusammen. Und das war so lustig. Weil, an der Pressekonferenz, hat der Chef von Cremo über diese Geschichte gesprochen, gesagt, ok, 10 Jahre früher waren wir am Streiten, und heute wir sind am Kollaborieren. So, das ist genial.“ Die Zusage von Cremo war der entscheidende Punkt für die Realisierung des Projektes (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 66-67).

Am 20. Juni 2018 wurde die Genossenschaft schliesslich gegründet (Le Lait Equitable 20. Juni 2018) und am 23. September 2019 war der Verkaufsstart (Die Faire Milch 23.9.2019). Dieses Datum war „super-symbolisch“, weil ein Jahr vorher am gleichen Tag die Abstimmung für die Ernährungssouveränität gewesen war (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 136). Bis Ende März hatte die Genossenschaft inkl. Käse 400'000 Liter verkauft, womit sie sehr zufrieden war (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 136); **B1:** „[...] und das ist, das ist wirklich ein Erfolg, dieses Projekt. Wir sind sehr, sehr zufrieden bei uniterre, dass es endlich geschafft ist. [...]“ (Die Faire Milch Berthe Darras 14.5.2020, Pos. 55).

5.1.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Die Mitglieder der Genossenschaft sind unabhängige Betriebe. Sie kommen aus der ganzen Schweiz (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 27). Die Genossenschaft fing im Herbst 2019 mit 14 Genossenschaftern an, im Januar 2020 wurden 25 neue akzeptiert und jetzt zählt die Genossenschaft 39 Mitglieder (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 13). Von den Mitgliedern produzieren zwei Bio-Milch und drei Käse, die übrige industrielle Milch (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 137). Es gibt auch weiterhin viele Anfragen von Produzierenden, die in die Genossenschaft kommen möchten (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 17).

Arbeit

Viele der Arbeiten werden von der Sekretärin erledigt, sie ist für fast alles verantwortlich ausser für die Kommunikation; ihre Arbeit wird von der Genossenschaft bezahlt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3). Darunter fallen zum Beispiel die Organisation der Werbeeinsätze der Genossenschafter (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 13), die Bestellung des Werbematerials, der E-Mail- und Telefonverkehr mit Produzierenden, die Genossenschafter werden wollen, und die Buchhaltung (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 17), sowie das Zahlen der Rechnungen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 21) und die Mithilfe bei der Suche nach neuen Vermarktungskanälen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49). Die Genossenschaft arbeitet mit einer Grafikerin zusammen, die Flyer, Logo und Kommunikation macht, Facebook und Instagram (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3); sie ist ebenfalls bezahlt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 52). Die dritte Person, die viel an dem Projekt arbeitet, ist die Präsidentin, die unbezahlte Arbeit leistet

(Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3; 53). Sie hat noch eine andere Anstellung und hat für das Projekt sechs Monate unbezahlte Ferien genommen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 53-55).

Die Genossenschaft besteht aus einem Komitee (Vorstand/Verwaltungsrat) von fünf Personen, plus Sekretärin (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 95), der Generalversammlung und einer Revisionsstelle, auf deren Wahl unter bestimmten Bedingungen verzichtet werden kann (Le Lait Equitable 20. Juni 2018). Der Verwaltungsrat leitet die Geschäfte der Genossenschaft und übernimmt alle Rechte und Pflichten, die nicht ausdrücklich der GV oder der Revisionsstelle vorbehalten sind; zum Beispiel die Ausgestaltung des Rechnungswesens, der Finanzkontrolle und der Finanzplanung (Le Lait Equitable 20. Juni 2018).

Ausserdem gibt es einen Unterstützungsverein, den eine engagierte Privatperson half, zu gründen, und bei welchem nun etwa 50 Konsumierende Mitglieder sind (Die Faire Milch, 14.5.2020, 237). Dieser Verein bietet also die Möglichkeit, die Genossenschaft zu unterstützen, wenn man nicht produziert und somit kein Mitglied werden kann.

Verarbeitung und Transport

Die Verarbeitung der Milch wird wie erwähnt von Cremo übernommen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 5). Das System der Genossenschaft ist jedoch symbolisch, das heisst, Cremo verarbeitet nicht die Milch von den Genossenschaftern, weil dies logistisch nicht möglich wäre, da die Mitglieder aus der ganzen Schweiz kommen; das Projekt funktioniert wie die grüne Energie symbolisch (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 27). Die Produzierenden bringen die Milch zu ihren gewohnten Verarbeitern, logistisch ändert sich nichts für sie (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 29).

Zuerst hatte die Genossenschaft einen anderen Verarbeiter gefunden, mit der sie zwei Jahre im Gespräch war, der am Schluss aber Nein sagte, weil er zu viel Druck hatte von den Grossverteilern; er hatte Angst, seinen Markt bei Coop und Migros zu verlieren (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 55); **B1:** „[...] Und eigentlich, dass Cremo gesagt hat, ok, wir arbeiten mit euch, das war ein Wunder. Wirklich, das war ein Wunder. (unv.)“ Gleichzeitig war die Zusage von Cremo für das Zustandekommen der Genossenschaft essentiell (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 66-67).

Die Käse werden von der Käserei Grand Pré in Moudon hergestellt (Die Faire Milch 23.9.2019).

Produktstrategie

Das Sortiment bestand zu Beginn aus einer UHT-Vollmilch und fünf verschiedenen Weichkäsen (Die Faire Milch 23.9.2019). Mitte März wurde eine teilentrahmte Milch hinzugefügt und bald sollen kleine Kafferähmchen, andere Käse und ein Halb-Halb-Fondue folgen; Raclette ist in der Diskussion (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 241). Die Umsetzung einer Bio-Milch ist im Moment zu schwierig, aber viele Leute haben danach gefragt, und so soll unbedingt einmal eine Bio-Milch eingeführt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 243-245).

Finanzierungsstrategie

Die Genossenschaft hat die Gründung geschafft, ohne einen Kredit aufzunehmen, sie wollte dies auf keinen Fall (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 73). Das Geld, über das sie verfügt, setzt sich zusammen aus Anteilen, einem Abzug pro Liter Milch, Spenden, z. B. von Stiftungen (jedoch nicht so viele), und Geld von Landwirtschaftsämtern von Kantonen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 73). Zum Beispiel der Kanton Waadt hat die Genossenschaft finanziell unterstützt, und auch die Kantone Freiburg und Wallis; dazu kam Geld von der Loterie Romande (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 73). Auf eine Anfrage für finanzielle Unterstützung zum Beispiel beim Schweizer Bauernverband wurde verzichtet, weil die Genossenschaft unabhängig sein will (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 75).

Wenn die Mitglieder der Genossenschaft beitreten, müssen sie Anteilscheine kaufen, abhängig von der Milchmenge, die sie in die Genossenschaft bringen; 500.- für Startkapital für den Aufbau der Genossenschaft, plus 500.- pro 20'000 Liter eingebrachte Milchmenge; min. 1'000.-, höchstens 5'000.-, aber nicht für mehr als 50% der jährlichen produzierten Menge (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 27; 99-101; Le Lait Equitable 2018). Ein Anteilschein hat gemäss Statuten den Wert von 100.- (Le Lait Equitable 20.6.2018). Die Entschädigung, die die Mitglieder zurückbekommen, hängt von der gesamthaft verkauften Menge fairer Milch pro Jahr ab und von der Milchmenge, die sie in die Genossenschaft gebracht haben (Le Lait Equitable 2018). Nach dem Einstiegskapital müssen die Mitglieder keine jährlichen Beiträge mehr bezahlen (Le Lait Equitable 20. Juni 2018).

Von jedem verkauften Liter Milch nimmt die Genossenschaft 5 Rappen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25), der Rest wird auf die Genossenschafter verteilt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 39), 1 Rp. pro Liter geht an das European Milkboard als Lizenzgebühr (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25).

Die Genossenschaft hat viele Dossiers gemacht, um Stiftungen, Organisationen und Projekte anzufragen für finanzielle Unterstützung; weil die 5 Rappen pro Liter für die Funktion der Genossenschaft nicht reichen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 51): **B1:** „Ja, Dossiers gemacht, für Geld zu fragen, bei verschiedenen Stiftungen, Organisationen, Projekten, dafür habe ich auch geholfen. Weil, ja, ich muss sagen, diese 5 Rp. pro Liter ist wirklich nicht viel. Für die Funktion der Genossenschaft. Das ist wirklich nicht genug. Wirklich nicht genug. Am Anfang wollten wir 15 Rp. für die Genossenschaft. Aber das war zu viel. Der Preis war zu hoch.“ Die Genossenschaft müsste sie ungefähr eine Million Liter verkaufen, dass sie 50'000 Franken für die Funktion der Genossenschaft hätte; deshalb ist sie auf Spenden angewiesen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 137).

Uniterre zahlt kein Geld an die Genossenschaft, die Genossenschaft zahlt umgekehrt uniterre, die das Geld gut brauchen kann, für die Arbeit der Sekretärin im externen Mandat (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3; 55; 77; Le Lait Equitable 2018).

Vermarktungskanäle

Die Milch wird über Manor verkauft, die sie für 1.50 kauft und für 1.80 verkauft; Manor hat ihre Marge für das Projekt reduziert, normalerweise würden sie mehr als das nehmen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos.

25). Weil Manor in ihrem System nur einen Lieferanten bezahlen kann und nicht zwei, bezahlt Manor Cremo, und Cremo bezahlt dann, nach Abzug ihres Teils, die Faire Milch-Genossenschaft zweimal pro Jahr (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 37-39). Manor war von Anfang an sehr interessiert, es war klar, dass sie das Projekt wollten (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 55).

Anfangs war auch Lidl sehr interessiert an der fairen Milch, jedoch konnte die Zusammenarbeit nicht realisiert werden, weil die Kontaktperson bei Lidl den Betrieb verlassen hat und dann kein neuer Kontakt etabliert werden konnte (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 55).

Die Genossenschaft ist dabei, neue Vermarktungskanäle zu suchen; es fanden zum Beispiel Treffen mit SPAR und Volg statt und es wurden E-Mails beispielsweise an LOEB und Globus verschickt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49). Seit Juni ist die Milch nun auch bei SPAR erhältlich (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49). Bei Volg und bei der Landi hatte die Genossenschaft keinen Erfolg (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 207-223).

In der Westschweiz ist das Projekt sehr bekannt, alle Leute kennen es, und so ist die Milch auch in vielen kleinen Geschäften erhältlich; in der Deutschschweiz ist es hingegen ein bisschen schwierig und auch Manor verkauft nicht so viel faire Milch (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49; 229). Zusätzlich ist die Milch in zwei Online-Vertrieben erhältlich, Farmy und Label Bleu (Le Lait Equitable 2018).

Werbung und Kommunikation

Die Genossenschaft verfügt über eine Internetseite und eine LinkedIn-Seite (Le Lait Equitable 2018) und Facebook und Instagram, das von einer Grafikerin verwaltet wird (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3). Die Grafikerin hat auch das Logo und die Flyer gemacht und ist insgesamt verantwortlich für die Kommunikation (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3). Für die Werbung werden auch Videos gedreht (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49; 104-110). Es erschienen Pressemitteilungen zur Gründung (Die Faire Milch 23.9.2019) und zum fair-Projekt des SMP (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 79-83; 245-247), auf welches später eingegangen wird.

Zu den Verpflichtungen der Genossenschafter gehört, dass sie bei Manor oder an Anlässen Werbung machen; im Moment mit dem Covid passiert dies nicht (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 13). Die Einsätze der Genossenschafter werden von der Sekretärin koordiniert (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 13). Dafür verfügt die Genossenschaft über einen Tisch, um einen Stand zu machen, und über Jacken und T-Shirts (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 15-17; 49). Das Minimum sind zwei Tage pro Jahr, die Teilnahmepflicht wird anhand der eingebrachten Milchmenge errechnet, pro 60'000 Liter 2 Tage (Le Lait Equitable 20. Juni 2018).

Dass die Genossenschaft in der Westschweiz bekannter ist als in der Deutschschweiz hat auch mit den Medien zu tun; in der Westschweiz war die Genossenschaft in den ganzen Medien von links bis rechts, und in der Deutschschweiz nur beim Schweizer Bauern und der Bauernzeitung (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49). Die Präsidentin hat nun an verschiedene schweizerdeutsche Medien geschrieben, und die Medienpräsenz kommt langsam; die Genossenschaft war zum Beispiel im St. Galler Tagblatt, weil einer der Genossenschafter von St. Gallen *sehr* aktiv ist (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49).

5.1.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten (Le Lait Equitable 20.6.2018), *„in der Schweiz sowie im Ausland eine gesunde und nachhaltige Landwirtschaft zu fördern, welche die Natur und die Lebensbedingungen der Produzentinnen und Produzenten achtet.“*

Die Vision der Genossenschaft ist es, die Milchproduktion in der Schweiz zu retten; die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 59: **B1:** *„Ja, das ist, die Vision, ist, zu (.) Ok, es ist vielleicht ein bisschen zu gross, aber wir hoffen, dass wir mit unserem Projekt ein bisschen die Milchproduzenten, Milchproduktion in der Schweiz retten können. Weil, oui, du weisst ein bisschen die Zahlen, jetzt hat es weniger als 19'000 Milchproduzenten, und jetzt ist die Milchproduktion am Sinken, und jetzt fehlt Rohstoff. Und sie möchten Butter importieren. So, das ist verrückt. Und wir hoffen, dass mit unserem Projekt Milchproduzenten denken, ah, ok, wir haben noch ein bisschen Hoffnung. Wir können weitermachen und nicht aufhören. Weil, wenn sie alle aufhören, was wird passieren? Wir, wir, wir müssen alles importieren. So.“*

Mit dem Projekt soll in erster Linie der industriellen Milch (Molkereimilch) geholfen werden, dass sie in der Schweiz bleibt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 61). Die Käsereimilch bekommt einen viel besseren Preis und hat viel weniger Schwierigkeiten als die Molkereimilch (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 61), deshalb liegt der Fokus der Unterstützung auf den industriellen Milchproduzierenden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 99). Der Kern des Projektes ist dabei wirklich, 1 Franken garantieren zu können, dies ist der Grund für das Projekt, und es soll auf keinen Fall je weniger ausbezahlt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 169).

Der Traum der Genossenschaft wäre es, dass die Grossverteiler, Coop und Migros, eines Tages von sich aus faire Preise bezahlen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 63), **B1:** *„[...] So, ja und, natürlich hoffen wir, dass, unser Traum wäre, dass Coop und Migros eines Tages sagen, ok, das ist nicht normal, was wir für die Milchproduzenten bezahlen, wir sind einverstanden, den Preis zu erhöhen, so dass die Leute, die Milchproduzenten, davon leben können, von dem, was sie kriegen. [...]“*

5.1.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Gemäss den Statuten (Le Lait Equitable 20.6.2018) können Bäuerinnen und Bauern, die Milch produzieren, mittels einem Einstiegskapital Mitglied der Genossenschaft werden, wenn ihr Betrieb in der Schweiz liegt und sie Mitglied einer Produzentenorganisation sind, die ihrerseits Mitglied des EMB ist (uniterre oder BIG-M); und auch Angestellte eines Landwirtschaftsbetriebs, ehemalige Bewirtschaftende oder andere, an der Milchproduktion beteiligte Personen, können mittels einem Einstiegskapital Mitglieder werden, sie profitieren jedoch nicht von der indirekten Hilfe bei der Vermögensverwaltung wie die anderen.

Für die Mitglieder gilt ein Pflichtenheft, das erfüllt werden muss; es beinhaltet die Einhaltung des Ökologischen Leistungsnachweises ÖLN, der z. B. die Haltung der Tiere nach der

Tierschutzgesetzgebung, eine geregelte Fruchtfolge und einen geeigneten Bodenschutz vorschreibt, sowie die Einhaltung von mindestens zwei der drei Bundesprogramme GMF, BTS oder RAUS (Le Lait Equitable 2018). Ausserdem wird ein Engagement von 10 Jahren vorausgesetzt, bei früherem Austritt wird die Hälfte der Anteilscheine ausbezahlt (Le Lait Equitable 2018). Ein Startkapital von mind. 1'000.- ist Bedingung, sowie die Teilnahme an Werbeaktionen, abhängig von der eingebrachten Milchmenge (Le Lait Equitable 2018). Weiter muss eine Mitgliedschaft beim EMB abgeschlossen werden, und es wird eine Lizenzgebühr an das EMB entrichtet (Le Lait Equitable 2018).

Am Anfang war die Genossenschaft offen für alle, aber es haben sich viele Käse-Produzierende gemeldet für den Beitritt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 97); das waren einerseits zu viele, andererseits ist das Ziel der Genossenschaft, den industriellen Milchproduzierenden zu helfen, nicht den Käseproduzierenden, weil diese schon einen viel besseren Preis bekommen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 99). Als also zu viele Anfragen von Käse-Produzierenden kamen, musste ein Limit gesetzt werden, wenn ihre Gesamtproduktion pro Jahr eine gewisse Menge übersteigt, können sie nicht in die Genossenschaft kommen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 99).

An der Mitgliederversammlung im Herbst 2020 wurde beschlossen, dass ab 2021 die KäseproduzentInnen vorerst nicht mehr aufgenommen werden (Le Lait Equitable 2018).

Demokratieprinzip

Die Generalversammlung (GV) ist das oberste Organ der Genossenschaft und sie setzt sich aus allen Mitgliedern zusammen; die Mitglieder der Verwaltung können an der GV teilnehmen und Anträge einbringen (Le Lait Equitable 20. Juni 2018). Jedes Mitglied der GV hat eine Stimme (Le Lait Equitable 20.6.2018). Die GV verfügt gemäss Statuten über einige Kompetenzen, zum Beispiel kann sie Verwaltungsrat und Revisionsstelle wählen, Charta und Statuten annehmen und ändern, und den Tätigkeitsbericht des Verwaltungsrates, die Betriebsrechnung und die Bilanz annehmen sowie einen allfälligen Gewinn verteilen (Le Lait Equitable 20.6.2018).

Die Generalversammlung findet normalerweise einmal im Jahr im Juli statt, ausser es gibt eine ausserordentliche, zum Beispiel, um neue Mitglieder zu wählen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 93). An der ausserordentlichen GV im November 2019 haben fast alle Mitglieder teilgenommen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 95).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Die Mitglieder wirken wirtschaftlich an der Genossenschaft mit, indem sie Anteile erwerben, für 1'000-5'000 Franken (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 27). Dies ist ein weiterer Vorteil der Genossenschaft, im Vergleich zu einem Verein, zum Beispiel (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 71).

Rückvergütung

Über eine spezielle Form der Rückvergütung wurde im Interview nichts ausgesagt (abgesehen von der Bezahlung eines gerechten Preises für die Milch, die angepasst ist an die Inanspruchnahme der genossenschaftlichen Leistungen; dies wird unter „Produktionskostendeckung“ abgehandelt).

Autonomie und Unabhängigkeit

Die Genossenschaft musste für die Gründung keinen Kredit aufnehmen und wollte dies auch auf keinen Fall; weil sie wirklich unabhängig sein wollte (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 73-75).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Über die Ausbildung der Mitglieder wurde im Interview nichts ausgesagt. Die produzierenden Mitglieder profitieren von der indirekten Hilfe bei der Vermögensverwaltung (Le Lait Equitable 20. Juni 2018).

Kooperation mit anderen Projekten

Die Genossenschaft gehört zur europäischen Familie der Fairen Milch, die durch das EMB vereint ist, und kooperiert in diesem Sinne mit anderen Projekten. Es besteht ausserdem ein Kontakt zur fairen Milch Säuliamt, die stark involvierten Personen kennen sich sehr gut, und die Genossenschaft hofft, dass die beiden Projekte vielleicht zusammenarbeiten könnten, weil beides Projekte des EMB sind, aber es ist nicht klar, ob das passieren wird (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 114).

Förderprinzip

Gemäss den Statuten (Le Lait Equitable 20.6.2018) verfolgt die Genossenschaft ideelle Zwecke, ist „*nicht gewinnorientiert und soll dem Gemeinwohl dienen; die Genossenschaft sucht ihre Zwecke zu erreichen, indem sie ihren Mitgliedern nützliche Mittel zur Verfügung stellt, die direkt oder indirekt zu ihrem Vorteil gereichen. Die Genossenschaft fördert durch das gemeinsame Vorgehen die wirtschaftlichen Interessen ihrer Mitglieder. Diese Interessen werden laufend geprüft und der Marktlage angepasst. Die Produzentinnen und Produzenten können von einer indirekten Hilfe bei ihrer Vermögensverwaltung profitieren, [...]. Des Weiteren werden alle Aktivitäten im Zusammenhang mit der Produktion, der Verarbeitung und des Handels mit landwirtschaftlichen Produkten sowie alle Aktivitäten im Zusammenhang mit der landwirtschaftlichen Tätigkeit als Mittel zum Zweck angesehen.*“

Das Ziel der Genossenschaft ist es wirklich, den Produzierenden einen gerechten Lohn ausbezahlen zu können, der ihre Produktionskosten deckt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 39, 59) und der Traum wäre, dass eines Tages von den Grossverteilern faire Preise bezahlt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 63); es soll auf keinen Fall weniger als 1 Franken ausbezahlt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 169). Das Ziel der Genossenschaft ist es also, den Mitgliedern zu helfen, und nicht, einen Gewinn zu erzielen.

Identitätsprinzip

Zum Identitätsprinzip wurde nichts explizit im Interview gesagt. Die Mitglieder sind aber hauptsächlich die Produzierenden, die Milch in die Genossenschaft bringen und diese symbolisch von der Genossenschaft verarbeiten und verkaufen lassen, und das Identitätsprinzip ist somit bis zu einem gewissen Grad erfüllt.

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Zum Solidaritätsprinzip wurde nichts explizit im Interview erwähnt. Inwiefern der Genossenschaftsgeist in der Genossenschaft vorhanden ist, geht nicht aus den Quellen hervor.

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Als Grund für die Wahl der Genossenschaftsform wurde einerseits angegeben, dies sei auch ein bisschen historisch bedingt, und dass in der Landwirtschaft viele Genossenschaften gegründet werden; dass dieses Modell funktioniert (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 71). Als weiterer Grund wurden die Genossenschaftsanteile angegeben, die der Genossenschaft helfen, zu Kapital zu kommen, also die wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 71).

5.1.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Die Solidarität der Konsumierenden mit den Produzierenden findet in der Genossenschaft statt, indem beim Kauf der Milch für den gerechten Lohn für die Produzierenden ein Aufpreis von 30 Rappen von den Konsumierenden bezahlt wird, der diesen dann via Genossenschaft ausbezahlt wird (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 23-25). Viele der Konsumierenden haben der Genossenschaft herzliche Nachrichten geschrieben, und ausserdem an Coop und Migros, um sie zu fragen, warum sie die faire Milch nicht verkaufen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 63).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Gerechte Preise für die Produzierenden sind das Hauptanliegen der Genossenschaft. Sie bekommen 1 Franken für einen Liter Milch (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 21), was die Produktionskosten zu decken vermag. Der angegebene Preis für das A-Segment der industriellen (Molkerei-)Milch war zum Zeitpunkt des Interviews 71 Rp. (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos.23). Jedoch bekommen die Produzierenden nie diesen Preis, weil noch Abzüge für Transport, Administration, etc., dazukommen; im Durchschnitt sind es 65 Rp. (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 23). Deshalb hat die Genossenschaft, als sie den Preis mit Manor abgemacht hat, 35 Rp. hinzugefügt, die sie dann an die Produzierenden ausbezahlt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 23). Die 35 Rp. gelten für die industriellen Milchproduzierenden, bei den Käseproduzierenden und den Biomilch-Produzierenden ist der Betrag tiefer, weil diese einen besseren Preis bekommen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 137). Der genaue Prozess der Preisbildung wird im Kapitel „Transparente Preisbildung“ unter 5.1.7 beschrieben.

Faire Entlohnung

Im Interview wurde nichts explizit zu einer fairen Entlohnung der Angestellten gesagt, bis darauf, dass zwei der Hauptaktiven entlohnt sind, die Präsidentin jedoch unentgeltlich arbeitet und dafür sehr viel Zeit aufwendet (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3, 53).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Zwei der Mitglieder der Genossenschaft produzieren Bio-Milch (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 137). Diese bekommen für ihre Milch einen besseren Preis auf dem Markt, jedoch sind die Produktionskosten auch höher (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 155, 157, 159). Die Genossenschaft will unbedingt einmal eine Bio-Milch ins Sortiment aufnehmen, weil viele danach gefragt haben; die Umsetzung braucht jedoch noch Zeit (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 243, 245).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Zur Umsetzung von Gleichberechtigung im Sinne des Einschlusses von Minderheiten wurde nichts im Interview gesagt.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Da die Genossenschaft Teil der europäischen Fairen Milch-Familie ist und eine Lizenzgebühr an das European Milkboard bezahlt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25), unterstützt sie den Prozess einer gerechten Produktion und eines fairen Marktes in Europa. Der interviewten Person, die eine der haupttragenden der Genossenschaft ist, liegt die gerechte Produktion in Europa sehr am Herzen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 61). Auch durch den Zusammenhang mit uniterre, die politisch aktiv ist und viel kritisiert (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 5), wird der Prozess der Umsetzung einer gerechten Produktion indirekt unterstützt (dies läuft aber über uniterre, nicht über die Genossenschaft). Eine der haupttragenden Personen ist bei uniterre angestellt und arbeitet für die Genossenschaft im externen Mandat (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3). Das Projekt musste aus politischen Gründen von uniterre getrennt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3). Die Genossenschaft selber macht keine politischen Aktionen, weil sie ein kommerzielles Projekt ist, aber das Projekt ist an sich schon ein bisschen politisch (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 127-132). Die Genossenschaft zum Beispiel auch über den politischen Weg, neben anderen Wegen, versucht, mit der Landi und fenaco zu kooperieren (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 217-221).

5.1.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Die Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern ist in der Genossenschaft kein Thema.

Aufheben von Preisen

Das Aufheben von Preisen ist in der Genossenschaft kein Thema. Hingegen sollen gerechte Preise etabliert werden.

Soziale Absicherung

Die soziale Absicherung im Sinne einer Absicherung unabhängig von der Lohnarbeit ist in der Genossenschaft kein Thema. Die Mitglieder werden im Zusammenhang mit ihrer Lohnarbeit zusätzlich unterstützt.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Bezüglich der Transparenz der Produktions- und Arbeitsbedingungen der Mitglieder wurde nichts explizit im Interview gesagt. Es besteht jedoch viel persönlicher Kontakt der Genossenschaft zu ihren Mitgliedern. Die Genossenschaft muss gemäss den Statuten über alle Betriebsänderungen informiert werden, namentlich die jährliche Literzahl (Le Lait Equitable 20.6.2018). Die Mitglieder müssen ausserdem ein Pflichtenheft erfüllen, dass einige Bedingungen an die Produktion stellt (Le Lait Equitable 2018). Die Milch, die von Cremo verarbeitet und anschliessend verkauft wird, ist aufgrund der logistischen Unmöglichkeit jedoch nicht die Milch der Mitglieder (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 27). Die Produktions- und Arbeitsbedingungen der tatsächlich verkauften Milch sind somit für die Genossenschaft nicht transparent.

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Zu einer Förderung der Wiederverbindung der Konsumierenden mit den Produzierenden wurde nichts explizit im Interview gesagt. Die Solidarität der Konsumierenden, die den Aufpreis für den fairen Preis zahlen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25) und an Coop und Migros geschrieben haben mit der Frage, warum die Milch dort nicht geführt wird (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 63), zeigen jedoch eine Verbindung der Konsumierenden mit den Produzierenden.

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Die Verwertung von entwerteten Waren spielt keine Rolle in der Genossenschaft (ausser man möchte die Milch als entwertete Ware bezeichnen, weil sie keinen angemessenen Preis mehr erzielt; in diesem Sinne geht es in der Genossenschaft um eine Aufwertung von entwerteten Waren und insbesondere der damit verbundenen Arbeit).

5.1.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Zu den regionalen Auswirkungen des Projektes wurde nichts explizit im Interview gesagt.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Zu solidarökonomischen Prozessen zwischen Produzierenden wurde nichts explizit im Interview gesagt. Jedes Mitglied der Genossenschaft hat an der Generalversammlung eine Stimme (Le Lait Equitable 20.6.2018). Die Genossenschafter besitzen alle via Anteile einen Teil der Genossenschaft und wirken wirtschaftlich mit; und sie müssen mithelfen, Werbung zu machen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 13), wodurch sie auch die anderen Mitglieder unterstützen.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Konsumierenden sind in der Genossenschaft kein Thema.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Die neuen Allmenden und der Schutz von bestimmten Bereichen vor dem Markt sind in der Genossenschaft kein Thema. Jedoch steht die Genossenschaft im Kontext des (fehlenden) Schutzes des Schweizer Milch-Marktes vor dem europäischen Markt.

Transparente Preisbildung

Die Preisbildung in der Genossenschaft ist genau hergeleitet und transparent. Cremo zahlt den Produzierenden ungefähr 65 Rp., und die Genossenschaft fügt 35 Rp. hinzu, was 1 Franken für die Produzierenden pro Liter Milch gibt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25). Hinzu kommen 44 Rp. für die Verarbeitung und den Transport von Cremo, 1 Rp. für die Lizenz des EMB, und 5 Rp. für die Funktion der Genossenschaft, der Preis für Manor liegt also bei 1.50 (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25). Manor verkauft die Milch den Konsumierenden für 1.80, 30 Rappen mehr, als die Konsumierenden normalerweise für eine vergleichbare UHT-Milch zahlen; Manor hat ihre Marge, die sie gewöhnlich nimmt, in diesem Fall reduziert (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25).

Die 35 Rp. pro Liter werden dann von der Genossenschaft an die Mitglieder ausbezahlt, im Verhältnis zu den Litern, die sie in die via Anteile in die Genossenschaft gebracht haben, und im Verhältnis zu den verkauften Litern faire Milch; 2019 konnten so zwischen 1'000.- und 12'000 ausbezahlt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 29-33).

Manor bezahlt Cremo direkt, weil sie in ihrem System nur einen Lieferanten haben können, und Cremo zahlt dann zweimal pro Jahr die zusätzlichen 35 Rappen für die Produzierenden und die 5 Rappen für die Genossenschaft und 1 Rappen für die EMB-Lizenz an die Genossenschaft; das System ist ein bisschen kompliziert, aber es war die beste Lösung, um einen gerechten Preis für die Produzierenden bezahlen zu können (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 37-39, 137). Das System funktioniert für die Molkerei-Milch-Produzierenden gleich wie für die Bio- und Käsemilch-Produzierenden, jene zwei bekommen einfach einen niedrigeren Zustupf, weil ihr Preis besser ist (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 137).

Im Falle der Käse-Milch ist die Segmentierung viel weniger stark, es gibt A- und B- und C-Segmente, jedoch sind normalerweise 90% vom A-Segment (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 63). Beim Käse spielt es eine grosse Rolle, welcher Käse produziert wird, es gibt grosse Preisunterschiede (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 147).

Was für die Produzierenden noch dazukommt, sind die Direktzahlungen, welche normalerweise ungefähr 20 Rappen pro Liter betragen, aber auch mit den Direktzahlungen können die Produktionskosten mit dem normalen Milchpreis nicht gedeckt werden; ausserdem hat es Milchproduzierende, die sagen, dass die Direktzahlungen nichts zu tun haben mit der Milchproduktion, sondern dass sie diese auch ohne Milch bekommen würden, deshalb wurden diese im Preissystem der Genossenschaft nicht mit einberechnet (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 149-153).

Als die Genossenschaft nun mit Manor und SPAR ins Gespräch ging, hat sie den Preis bestimmt und liess nicht mit sich verhandeln (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 169): **B1:** „Aber, na. Ich kann dir etwas

sagen, wir werden nie weniger als 1 Franken zahlen. Weil es ist der Grund für unser Projekt. Wenn wir das lassen, ist unser Projekt tot. Und wir wissen das. Zum Beispiel, als wir zum Gespräch mit Manor gegangen sind, haben sie natürlich probiert, den Preis zu senken. Und wir haben gesagt, weisst du, wenn wir das machen, dass wir weniger als 1 Franken zahlen, ist unser Projekt schon tot, bevor es angefangen hat. Und sie haben das verstanden. Und das Gleiche, wenn wir zum Gespräch mit SPAR gegangen sind, wir haben zu SPAR gesagt, (..) Und weisst du, das ist, was der Unterschied ist, zu wie das System jetzt funktioniert. Wir sind gekommen und haben gesagt, ok. Der Preis ist 1.50 und der Preis ist 1.50 Punkt. Wir können das nicht verhandeln.“ Und, Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 171: **B1**: „[...] Und das ist, was neu ist. Wir sind gekommen mit dem Preis. Und sie können das nicht ändern. Sie müssen das akzeptieren, wenn sie die Milch wollen. Und SPAR, sie haben auch verstanden. Ok, das ist, was wir zahlen müssen.“ Ob die Vermarktenden vielleicht versucht haben, mit Cremo einen besseren Preis für sich auszuhandeln, weiss die Genossenschaft nicht (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 171).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Am Interview wurde nichts explizit zu demokratischen Prozessen oder Mitspracherecht erwähnt, dass über die Generalversammlung und das Demokratieprinzip hinausgehen würde. Die Mitglieder des Vorstands sind die meisten auch Milchproduzierende (Le Lait Equitable 2018).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Im Rahmen des Interviews wurden keine speziellen Angaben über Eigentumsverhältnisse in der Genossenschaft gemacht. Die Mitglieder besitzen via Anteil einen Teil der Genossenschaft und somit auch an der Milch. Die Verarbeitung der Milch läuft via Cremo, die Genossenschaft besitzt also keine eigenen Maschinen.

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Mit dem gerechten, symbolischen Preissystem wurde ein sozial eingebetteter Kreislauf, mit dem Ziel, einen fairen Markt zu schaffen, von der Genossenschaft kreiert (der jedoch nach wie vor im normalen Wirtschaftskreislauf funktionieren muss).

5.1.8 Eingebaute Sicherungen

Wie die Grundprinzipien der Genossenschaft gesichert werden sollen, ist für sie noch nicht klar, weil sie noch am Anfang steht und klein ist (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 167-169). Aber sie weiss, dass es für das Projekt unbedingt notwendig ist, dass zum Beispiel 1 Franken ausbezahlt wird und nicht weniger; darüber kann nicht verhandelt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 169). Über Wachstumsabsichten wurde von der Genossenschaft im Interview nichts direkt gesagt, ausser dass ein Limit für den Beitritt von Käse-Milchproduzierenden gesetzt werden musste (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 99).

5.1.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

In der Westschweiz ist die Genossenschaft stark, sie ist bekannt und in vielen, vielen kleinen Geschäften vertreten; sie war auch stark in Medien aller politischen Spektren vertreten (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49). Eine weitere Stärke ist das grosse Engagement von einzelnen Personen, der Haupttragenden, von einzelnen Mitgliedern, oder Personen des Unterstützungsvereins (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3, 49, 237).

Schwächen

In der Deutschschweiz hingegen ist es sehr schwierig, auch Manor verkauft nicht so viel faire Milch und die Genossenschaft ist nicht so bekannt, sie war nur beim Schweizer Bauern, bei der Bauernzeitung und aufgrund des Engagements eines Mitglieds beim St. Galler Tagblatt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49). Nun wurde von der Präsidentin an verschiedene Deutschschweizer Medien geschrieben und es kommt langsam (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49).

Eine weitere Schwäche ist, dass sich das Komitee nicht so engagiert, und die Präsidentin und die Sekretärin zu viele Entscheidungen übernehmen; dazu tragen sie jedoch auch bei, weil sie kleine Entscheidungen oft alleine treffen, und das Komitee natürlich einfach für grosse Angelegenheiten fragen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 171). Das Komitee ist nicht so aktiv, und auch unter den Mitgliedern hat es einige, die sehr aktiv sind, aber auch andere, die zu passiv sind (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 171).

Schwierigkeiten

Uniterre hat für ungefähr 10 Jahre versucht, das Projekt zu lancieren, es war sehr, sehr kompliziert; und es musste aus politischen Gründen von uniterre getrennt werden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3). Eine Schwierigkeit dabei war, dass uniterre viel kritisiert und ausspricht, was sonst leise gedacht wird; dadurch wurde es zum Beispiel zum Teil sehr schwer, vom BLW oder den Kantonen unter dem uniterre-Namen Geld zu bekommen für das Projekt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 5). Es gibt Personen, die uniterre wirklich nicht mögen, weil sie nicht im Mainstream ist, das System ändern will, und dies nicht alle wollen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 7-11, 55).

Der Bauernverband ist nicht gegen das Projekt, hat es aber auch nicht unterstützt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 79). Die SMP, Schweizer Milchproduzenten, sind zwar nicht gegen das Projekt, hat es aber auch nicht unterstützt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 55, 79). Die SMP hat ausserdem ein eigenes „fair“-Projekt lanciert, das nur 75 Rappen zahlt, was in den Augen der Genossenschaft zwar gut ist, dass die Produzierenden etwas mehr bekommen, aber nicht fair ist, weil es die Produktionskosten nicht deckt (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 79-83, 245-247).

Eine weitere Schwierigkeit ist die Rolle der Grossverteiler. Der erste Verarbeiter, den die Genossenschaft gefunden hatte, ist nach zwei Jahren Diskussion wieder abgesprungen, weil er Angst hatte, seinen Markt

bei Coop und Migros zu verlieren; es war nicht einfach, einen Verarbeiter zu finden (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 55). Bei Lidl konnte die Faire Milch trotz guter Aussichten nicht etabliert werden, weil die Kontaktperson aufhörte, dort zu arbeiten (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 55). Viele der Konsumierenden haben an Coop und Migros geschrieben, um sie zu fragen, warum sie die Milch nicht führen, und viele der Antworten der Grossverteiler waren auf nicht korrekte Argumente gestützt; sie sind nicht bereit, die Milch zu nehmen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 63-65).

Auch das Gespräch mit Volg war für die Genossenschaft sehr schwierig, fenaco, der Volg und Landi gehören, zwang Volg, die Genossenschaft zu treffen, aber Volg wollte das Projekt auf keinen Fall (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 207-213); und auch mit der Landi war eine Zusammenarbeit nicht möglich; fenaco ist keine Genossenschaft für die Bauern mehr (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 217-223, 227). Dass Cremo mit der Genossenschaft zusammenarbeiten wollte, war für sie ein Wunder (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 55), und für Manor war von Anfang an klar, dass sie das Projekt wollen; sie hat sogar ihre Marge reduziert (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25, 55), und auch SPAR wird die Milch bald führen (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 49).

5.1.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Zu Herausforderungen in der Zukunft wurde im Interview nichts ausgesagt.

Chancen

Zu Chancen in der Zukunft wurde im Interview keine Aussage gemacht.

5.2 Bio-Bergkäserei Goms



Abbildung 4: Der Eingang der Bio-Bergkäserei Goms (Bio-Bergkäserei Goms o. D.)

5.2.1 Kontext, Gründung

Kontext

Die Bio-Bergkäserei Goms liegt im Oberwallis, im Hochtal Goms in Gluringen. Sie verarbeitet die Milch der lokalen Produzierenden und hat in erster Linie das Ziel, die Wertschöpfung oben im Tal zu behalten. Direkt bei der Käserei verfügt sie über einen kleinen Laden. Die Idee ist, „*Milch selbst zu veredeln*“ (Bio-Bergkäserei Goms o. D.).

Gründung

Die Genossenschaft ist 2001 gegründet worden (Perrig 2011:3). Bereits 5 Jahre vorher war die Bio-Milch separat gesammelt worden, diese ist dann in Turtmann verarbeitet worden und ging an Coop unter dem Label Naturaplan; jetzt läuft es unter ProMontagna (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 6). In Niederernen war eine grosse Käserei, bei der alle Bauern des ganzen Goms dabei waren, diese ging jedoch Konkurs; und so hat man probiert, neu anzufangen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 8). Die Bauern wollten eine biologisch und konventionell gemischte Käserei gründen (Perrig 2011). Das Bundesamt für Landwirtschaft sagte dann, sie würden nur eine Bio-Käserei unterstützen, weshalb dann nicht mehr alle Bauern mitgemacht haben; einige sind zur Firma Walker gegangen, und jene, die bereit waren, biologisch zu produzieren, sind nun Teil der Genossenschaft (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 8). Von ursprünglich 45 LandwirtInnen waren 10 dabei (Perrig 2011).

Die Alternative für die Mitglieder der Genossenschaft wäre damals gewesen, auch zu der Firma Walker zu gehen, aber sie wollten die Wertschöpfung oben im Tal behalten, und die Milch nicht weggeben; es sind ungefähr 10 Personen angestellt, und diese Arbeitsplätze würden fehlen, dies war der Hauptgrund für die Gründung der Genossenschaft, neben dem Potential für die Region (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 10).

5.2.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Alle Produzierenden, die der Genossenschaft ihre Milch liefern, sind Mitglieder und mussten anfangs einen Beitrag zahlen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 41). Inzwischen, nach ca. 20 Jahren, sind ein paar der ursprünglichen Mitglieder gegangen und wieder neue dazugekommen, die Milchmenge hat sich fast verdoppelt in dieser Zeit, obwohl die Mitgliederzahl etwa gleich geblieben ist mit etwa zehn, die Betriebe sind einfach ein bisschen gewachsen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 41).

Arbeit

Die Genossenschaft besteht aus der Generalversammlung, der Verwaltung (Vorstand) und der Revisionsstelle; die Generalversammlung der Mitglieder ist das oberste Organ der Genossenschaft, sie „*entscheidet, soweit das Gesetz oder die Statuten es nicht anders bestimmen, in allen Angelegenheiten der Genossenschaft endgültig*“ (Bio-Bergkäserei Goms 1995/2002).

Für das operative Geschäft ist ein Betriebsleiter angestellt, der schaut, dass der Betrieb funktioniert; es gibt einen Kassier, und einen Präsidenten, der verantwortlich dafür ist, dass die zweiwöchigen Sitzungen

stattfinden, der Werbung macht und neue Projekte entwirft (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 2). Es gibt ausserdem einen Vorstand, der eigentlich aus fünf Personen besteht, aber der Käser und die Ladenchefin sind auch immer dabei, weil diese nah am Geschäft sind und wissen, was im Betrieb passiert (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 2). Insgesamt schafft die Bergkäserei etwa zehn Arbeitsstellen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 10, 49).

Für die Funktion der Genossenschaft müssen die Mitglieder selber Verantwortung wahrnehmen, und viele Betriebe sind arbeitsmässig am Anschlag, sie würden am liebsten die Milch einfach ohne Mehraufwand verkaufen, und in der Genossenschaft muss z. B. die Vermarktung auch noch gemacht werden (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 49). Die interviewte Person, die gleichzeitig zu ihrer Rolle in der Genossenschaft auch einen Betrieb hat, gab an, einfach ein bisschen mehr als „normale“ Personen zu arbeiten, aber gut zu leben (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 99): **B3:** *„Aber sonst, glaube ich, der Bergbetrieb kann, wenn er nicht gerade blöd tut, kann der schon leben, also, ich bin zufrieden, wir leben gut, (unv.), wir arbeiten einfach ein bisschen mehr als normale Leute, aber der Job gefällt und so ist das Wichtigste.“*

Die Genossenschaft braucht sehr, sehr viel, einen riesigen Einsatz, man muss von einer Sache überzeugt sein, eine der haupttragenden Personen hat die ersten zehn Jahre gratis gearbeitet, und die Vorstandsmitglieder an den Sitzungen haben nie etwas bekommen, aber man wollte, dass die Genossenschaft gelingt und hat deshalb die Arbeit investiert (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 105, 107). Wenn man nicht selber finanzieren oder erwirtschaften muss und einfach angestellt ist, ist das Interesse nicht gleich am Betrieb, auch die meisten in der Genossenschaft Angestellten machen ihre Stunden und gehen danach heim, aber als Vorstand oder sonst tragende Person hat man auch am Abend Telefone oder zwischendurch, man muss immer dabei sein, das gehört einfach dazu (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 107). Dass man sich Zeit nimmt, oder sonst muss man jemanden anstellen, der diese Arbeit macht, so wie jetzt, wenn es die Tragenden der Genossenschaft machen, arbeiten sie nicht auf eigene Rechnung sondern für die Genossenschaft, von der ihr dann schliesslich ein Zehntel gehören, wenn es zehn Mitglieder sind (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 109).

Mittlerweile ist auch der Präsident der Genossenschaft für seine Arbeit bezahlt, die er zwischendurch erledigt, wenn er Zeit hat; jemanden für einen festen Prozentsatz anzustellen, würde mehr kosten (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 109).

Verarbeitung und Transport

Die Genossenschaft hat im Moment etwas mehr als eine Million Liter Milch im Jahr, 60 Tonnen davon gehen jährlich an Coop, via Alpgold, die eine Käserei-Genossenschaft von allen Käsereien ist, die die Käse einkauft und mit Coop den Vertrag macht (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 16). Von Alpgold geht der Käse zu Cremo und von Cremo zu Coop (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 16-20). Alle diese Zwischenhändler verdienen natürlich daran, aber der Vorteil für die Genossenschaft ist, dass die grosse Menge danach weg ist (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 16). Die Volg-Läden, die in der Region sind, werden von der Genossenschaft beliefert (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 16).

Produktstrategie

Alle Produkte, die von der Genossenschaft produziert werden, sind biologisch (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 65). Für Coop Pro Montagna liefert die Genossenschaft den Bio Gomser-Käse (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 17-20). Zuerst hatte sie nur ein Produkt, diesen Käse; jedes Jahr sind dann neue Produkte dazugekommen, weil die KundInnen auch immer neue Produkte wollten; mittlerweile sind es etwa 16 verschiedene Produkte (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 83).

Im Laden und im Online-Shop sind neben dem eigenen Käse weitere Produkte von lokalen Produzierenden im Sortiment. Zum Beispiel verkauft die Genossenschaft auch Alpkäse, der hauptsächlich von den Mitgliedern der Genossenschaft ist, wenn sie zu wenig hat, nimmt sie auch von anderen Alpen, oder auch Schafmilch oder Geissenmilch kauft sie zu, je nachdem (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 47). Eines der Ziele der Genossenschaft ist es, immer wieder neue Produkte zu machen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 53). Es gibt auch Nicht-Milchprodukte im Laden. Die Souvenirs laufen sehr gut (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 59). Das Prinzip für das Sortiment im Laden ist bio, also zuerst die eigenen Produkte, danach bio aus der Region, und nachher konventionelle Produkte, die es nicht in bio gibt, aus der Region; ein Prinzip, das funktioniert (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 61). Im Sommer bietet der Laden Frozen Joghurt an, das sehr gut läuft (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 61). Ausserdem kann man Käseplatten bestellen (Bio-Bergkäserei Goms, o. D.). Der Laden ist auch praktisch, um Käse zu verarbeiten, der nicht qualitativ, aber optisch nicht ganz einwandfrei ist, zum Beispiel schräg; dieser kann dann zu Fondue verarbeitet werden (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 69).

Finanzierungsstrategie

Ganz am Anfang war die Käserei etwa zwei Jahre um die Finanzierung bemüht (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 89). Sie brauchte einen Kredit, weil jedoch die Zentralkäserei bankrott gegangen war und die Raiffeisen-Bank viel Geld verloren hatte, wollten sie keinen Kredit mehr geben und verlangte viele Absicherungen; von der Alternativen Bank Schweiz ABS hatte die Genossenschaft den Kredit dann innerhalb von 14 Tagen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 89). Die Raiffeisen-Bank ist eine Genossenschaft, mit der alle in der Region zusammenarbeiten, aber bei der ABS konnte der gesamte Kredit als Förderkredit bezogen werden und es ging schnell (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 89). Das Bundesamt für Landwirtschaft hat die Genossenschaft bei der Gründung unterstützt (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 8).

Am Anfang haben alle Mitglieder 40 Rappen pro Kilo Milch in die Genossenschaft bringen müssen, bei der anfänglichen Milchmenge von 600'000 Litern brachte das der Genossenschaft 240'000 Franken, die alle zusammen bezahlten (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 41). Die Mitglieder haben gemäss den Statuten (Bio-Bergkäserei Goms 1995/2002 mindestens einen Anteilschein von 1'000.- zu zeichnen. Die Genossenschaft wird natürlich auch durch den Verkauf der Produkte finanziert. Der Laden ist die Existenz der Genossenschaft, das, was Geld bringt (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 69).

Insgesamt wurden 2.155 Millionen investiert, und das in einer Zeit, in der in der ganzen Schweiz die Käsereien geschlossen wurden (Perrig 2011).

Mit dem eigenen Betrieb hat man ein höheres Risiko, als wenn man irgendwo angestellt ist; wenn man einen Schaden hat oder das Personal nicht stimmt, das gehört dazu (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 49).

In die Käserei muss zudem laufend investiert werden (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 39): **B3:** „[...] Aber wir haben natürlich jetzt immer so viel investiert, das ist eine Käserei, das hört nie auf, da kannst du immer wieder, musst du immer wieder erneuern, musst du wieder den Boden neu machen, das ist (...) Ist, ja. Musst du einfach immer dran bleiben, und sonst hast du plötzlich eine Ruine.“

Diesen Sommer stand wieder eine Sanierung des Bodens an, die nicht warten konnte, und weil wegen Corona sehr wenig Geld hereingeholt werden konnte, aber die Löhne trotzdem weiterbezahlt werden mussten, hat die Genossenschaft einen Covid-Kredit beantragt (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 89).

Ein Projekt für einen grösseren Laden scheiterte zuerst an der finanziellen Frage; er ist nun aber im Rahmen eines PRE-Projektes (Projekt für regionale Entwicklung des Bundes) in der Umsetzung; dieses Projekt blockiert die Umsetzung aber eher, weil es erst gerade begonnen hat, zu laufen, mit den Normalsubventionen wäre der neue Laden schneller umsetzbar gewesen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 69-81). Ohne Subventionen kann man nichts machen im Berggebiet (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 79). Die Genossenschaft wird sehr wohlwollend unterstützt mit Subventionen, zinslose Darlehen und à-fonds-perdu-Beiträgen, zum Beispiel von Coop-Patenschaften, ohne dies wäre es zum Teil nicht möglich, die nötigen Sachen zu finanzieren; und hierbei hilft die genossenschaftliche Form (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 85-87, 97).

Vermarktungskanäle

Einer der Vermarktungskanäle ist Coop Pro Montagna (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 6). Die jährliche Menge der Genossenschaft beträgt ein bisschen mehr als eine Million Liter Milch, davon gehen 60 Tonnen Käse jährlich an Coop, via Alpgold und Cremo; dadurch kann ein grosser Teil abgesetzt werden; die Zwischenhändler verdienen aber natürlich daran (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 16). Der Verkauf vor Ort im Laden macht 41% der Menge aus, auch ein relativ grosser Teil, und dann beliefert die Genossenschaft die Volg-Läden in der Region, und ein Teil kann über den Online-Shop abgesetzt werden, aber das sind weniger als 10% (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 16).

Bei den Produkten, die über den Laden verkauft werden, bleibt die Marge bei der Genossenschaft; bei den Grossabnehmern geht die Marge an die Zwischenhändler, aber die Genossenschaft ist auf diese angewiesen, sonst könnte sie eine grosse Menge gar nicht absetzen; die Grossabnehmer helfen der Genossenschaft, dass sie einigermaßen gute Löhne zahlen kann und immer wieder neue Produkte entwerfen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 53). Mit dem Verkauf über den Laden können 60% des Umsatzes erzielt werden (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 57). Volg werden nur die regionalen beliefert, und diese bekommen 20% Rabatt, und obwohl sie dann den Käse der Genossenschaft teurer verkaufen als im Käserei-Laden nicht weit entfernt, kaufen die Leute viel dort (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 55).

Am Anfang hatten die Leute Angst, dass die Dorfläden wegen Konkurrenz des Käserei-Ladens eingehen, aber der Laden ist keine Konkurrenz, weil er andere Produkte hat, und ja auch mit dem Volg zusammenarbeitet (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 61).

Von den Kunden im Laden sind 80% TouristInnen, der Tourismus spielt eine grosse Rolle; das Goms hat nur 3'000 EinwohnerInnen, und es gibt noch andere Käsereien im Tal und im Verhältnis einfach zu wenig einheimische KundInnen, aber im Sommer, vor allem wenn die Pässe offen sind, hat es viele TouristInnen und Durchfahrende, und auch im Winter, SkifahrerInnen und LangläuferInnen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 29-32). Im Zusammenhang mit Covid hat der Durchgangsverkehr extrem abgenommen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 63).

Werbung und Kommunikation

Im Interview wurde nichts Explizit zu Werbung und Kommunikation erwähnt, ausser, dass die Werbung zu den Aufgaben des Präsidenten gehört (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 2). Neben der reich bebilderten Webseite mit Newsletter verfügt die Genossenschaft auch über eine facebook-Seite (Bio-Bergkäserei Goms o. D.).

5.2.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten (Bio-Bergkäserei Goms 1995/2002) *„durch Zusammenschluss der Milchlieferanten, die Interessen ihrer Mitglieder zu wahren, durch: bestmögliche, gemeinsame Verwertung der verfügbaren Milch, Selbstbetrieb der Käserei, Besprechung aller die Milchwirtschaft und den Markt für Milchprodukte betreffenden Fragen, [...], Versorgung des Einzugsgebiets mit Milch und Milchprodukten, [...] Die Genossenschaft beschränkt ihre hauptsächliche Geschäftstätigkeit auf die Region Goms.“*

Das Ziel der Genossenschaft ist es, die Landwirtschaft in der Region zu erhalten und die Wertschöpfung in der Region zu behalten (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 37): **B3:** *„Ja (.) Das ist halt einfach mal (unv.) mit den 10 Betrieben, also Landwirtschaftsbetriebe, das sind alles Vollerwerbsbetriebe, alles Bio-Knospe-Betriebe, und (.) und das Ziel ist natürlich einfach hier der Erhalt der Landwirtschaft, und auch vor allem Erhalt der Milchproduktion, jeder Milchbauer hat vielleicht nochmal 20, 30% mehr Umsatz als normale Betriebe, weil sonst wäre natürlich... Für mich wäre einfacher, Mutterkuh-Haltung zu machen, für alle Betriebe eigentlich, aber die Wertschöpfung für die Region ist halt kleiner. (...) Schon massgeblich.“*

5.2.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Im Interview wurde nichts zum Prinzip der freiwilligen und offenen Mitgliedschaft gesagt; die Bedingungen für die Mitgliedschaft sind natürlich der regionale Bezug, die biologische Produktion und der Anteil. Mitglied der Genossenschaft kann gemäss den Statuten (Bio-Bergkäserei Goms, 1995/2002) *„jeder handlungsfähige Bio-Verkehrsmilchproduzent im Einzugsgebiet der Genossenschaft“* werden.

Demokratieprinzip

Das Demokratieprinzip wird in der Genossenschaft umgesetzt. Wenn es darum geht, ein Vorhaben umzusetzen, müssen Vorstand und Genossenschafts-Mehrheit einverstanden sein; nur kleine Sachen werden selbst entschieden (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12-14, 87). Die Generalversammlung ist das oberste Organ der Genossenschaft und jedes Mitglied hat darin eine Stimme (Bio-Bergkäserei Goms 1995/2002).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Die Mitglieder haben alle Anteile bezahlt und sich am Kapital der Genossenschaft beteiligt; abhängig von der gelieferten Milchmenge (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 41).

Rückvergütung

Ein grosser Teil der Einnahmen der Genossenschaft werden wieder reinvestiert; der Rest wird über den Milchpreis den Mitgliedern ausbezahlt, die Genossenschaft macht keinen Gewinn (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 39). Insofern wird das Prinzip der Rückvergütung durch die Ausbezahlung via Milchpreis umgesetzt. Wenn sich aus dem Betrieb der Genossenschaft ein Reinertrag ergibt, so sind 10% davon den Reserven hinzuzufügen (Bio-Bergkäserei Goms 1995/2002).

Autonomie und Unabhängigkeit

Die Genossenschaft ist aufgrund ihrer Lage im Berggebiet abhängig von Subventionen und weiteren Beiträgen, sonst könnte sie nicht alles finanzieren (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 79, 87) und zum Beispiel im Bundes-Projekt Regionalentwicklung auch abhängig vom Rhythmus des Projektes (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 75-79). Am Anfang und im Zusammenhang mit der Covid-Krise hat sie auch Kredite gebraucht (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 89).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Zur Ausbildung der Mitglieder wurde im Interview keine Aussage gemacht.

Kooperation mit anderen Projekten

Im Laden bietet die Genossenschaft auch Produkte von anderen regionalen Produzierenden an (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 47, 61).

Förderprinzip

Das Ziel der Genossenschaft ist wie erwähnt der Erhalt der Landwirtschaftsbetriebe, durch die Genossenschaft kann der Umsatz der Milchbauern ca. 20-30% gesteigert werden (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 37).

Die Genossenschaft macht keinen Gewinn, sondern investiert das Geld wieder in die Genossenschaft oder zahlt es den Bauern via Milchpreis aus (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 39).

Identitätsprinzip

Die Bauern, die die Milch liefern für den grössten Teil der Produkte, sind alle Mitglieder der

Genossenschaft (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 41). Insofern ist das Identitätsprinzip eingehalten. Die Angestellten der Genossenschaft sind jedoch nicht Mitglieder.

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

In der Genossenschaft geht es darum, miteinander ein Ziel zu haben und das zusammen durchzuziehen; im Sinne der Selbsthilfe etwas zu erreichen, das einer allein nicht kann (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12, 43).

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Als weiteren Grund für die Wahl der Genossenschaftsform wurde im Interview der historische angegeben; die Käsereien sind im Wallis immer genossenschaftlich organisiert gewesen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12). Ausserdem kommt man als Genossenschaft einfacher zu Geld, da das Auftreten gegenüber Subventionsbehörden oder anderen Geldgebern einfacher ist, weil die Genossenschaft nicht gewinnorientiert ist (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12, 39. 87).

5.2.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Zu diesem Prinzip wurde im Interview keine Aussage gemacht; bis darauf, dass einige den Käse im Volg zu einem teureren Preis kaufen, statt ihn direkt im Käserei-Laden zu holen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 55).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Die Mitglieder der Genossenschaft, alles Vollerwerbsbetriebe, können durch die Genossenschaft von ca. 20-30% mehr Umsatz profitieren; je nach Umsatz der Genossenschaft werden sie via Milchpreis entschädigt (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 37, 39). Im Wallis ist der Milchpreis immer besser gewesen als durchschnittlich in der Schweiz, weil es regional ein bisschen abgesondert ist und weiter weg (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 67). Den Bauern werden von der Genossenschaft direkt 67 Rappen pro Liter ausbezahlt, und dann folgen Nachzahlungen je nach Geschäftsverlauf, auf ca. 80 Rappen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 67). Die Produktionskosten der Bergbetriebe sind höher als jene der Betriebe im Talgebiet.

Faire Entlohnung

Dank dem Absatz an die Grossabnehmer kann die Genossenschaft einigermaßen gute Löhne zahlen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 53).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Einige Betriebe, die jetzt Mitglieder sind, haben schon lange biologisch produziert, und einige Betriebe haben für die Mitgliedschaft in der Genossenschaft umstellen müssen; die Genossenschaft hat nur biologische Produkte (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 65). Es konnten jedoch nicht alle Betriebe

umgestellt werden in der Region (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 99).

Bei der biologischen Produktion ist man insofern eingeschränkt, dass man ab nächstem Jahr nur noch 5% an Kraftfutter dazukaufen darf und man vielleicht etwas mehr Fläche braucht (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 101): **B3:** „Ja, die anderen sind einfach ein bisschen intensiver, die brauchen vielleicht ein bisschen weniger Fläche und sind einfach ein bisschen intensiver, und kaufen halt einfach mehr Produkte dazu. Und beim Bio bist du natürlich dann eingeschränkt, ab nächstem Jahr ist es ja nur noch 5%, die du Kraftfutter dazu kaufen darfst, und der Nährstoffkreislauf muss schon auch stimmen, aber du bist dann einfach, ich sage, gerade im Berggebiet ist das eigentlich schon das Richtige. Aber das ist halt Ansichtssache.“

Die Genossenschaft verfügt neben dem Pro Montagna auch über das BioSuisse-Label (Bio-Bergkäserei Goms, o. D.).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Der Einschluss von Minderheiten im Sinne von benachteiligten Bevölkerungsgruppen ist in der Genossenschaft kein Thema.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Im Interview wurden keine Aussagen gemacht zu diesem Prinzip.

5.2.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Die Versorgung mit öffentlichen Gütern ist in der Genossenschaft kein Thema.

Aufheben von Preisen

Das Aufheben von Preisen ist kein Ziel der Genossenschaft.

Soziale Absicherung

Die soziale Absicherung im Sinne einer Absicherung unabhängig von der Lohnarbeit ist in der Genossenschaft kein Thema. Die Mitglieder werden im Rahmen ihrer Lohnarbeit zusätzlich unterstützt.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Die Mitglieder stammen alle aus derselben Region. Die Produktions- und Arbeitsbedingungen der verschiedenen Betriebe sind der Genossenschaft bis zu einem gewissen Grade bekannt (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 109).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Die Wiederverbindung der Konsumierenden mit den Produzierenden ist kein explizites Ziel der Genossenschaft.

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Im Laden können verarbeitete Käse verkauft werden, die nicht ganz der Norm entsprechen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 69): **B3:** „[...] jetzt, jetzt ist halt der Laden, ist halt auch praktisch, weil wenn du Käse hast, der, wir haben meistens einfach so, (.) wenn der Käse jetzt zum Beispiel schräg ist oder so, nicht qualitativ, sondern einfach vom Aussehen her, dann können wir daraus Fondue machen. Und das ist halt, das ist halt so (unv.).“

5.2.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Die Wertschöpfung in der Region zu behalten, ist der Genossenschaft sehr wichtig (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 10): **B3:** „[...] aber wir haben einfach gesagt, wir wollen die Wertschöpfung im Tal behalten, also hier oben, und nicht die Milch weggeben, ja es sind jetzt trotzdem etwa 10 Personen angestellt, und diese Arbeitsplätze würden fehlen, das ist so der Hauptgrund gewesen, und natürlich auch (.) das Potential einfach, für die Region, [...]“. Die Angestellten stammen aus der Region (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 51).

Der Rückhalt im Tourismus der Region fehlt der Genossenschaft, es gibt nur zwei, drei Betriebe, die mit der Käserei zusammenarbeiten; obwohl die TouristInnen selber sehr interessiert sind (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 43).

Die Volg-Läden in der Region verkaufen die Produkte der Genossenschaft (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 55).

Im Laden der Käserei werden auch Produkte von anderen Produzierenden in der Region verkauft (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 61). Der Laden ist keine Konkurrenz zu den anderen Ortsläden, sondern eine Bereicherung (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 61).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Die Genossenschaft ist eine Selbsthilfe-Genossenschaft in dem Sinn, dass weil man etwas erreichen kann, was einer allein nicht kann (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12). Es gibt Generalversammlungen in der Genossenschaft, an denen alle Mitglieder mitreden können, und alle Mitglieder haben sich finanziell an der Genossenschaft beteiligt.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Solidarität zwischen Konsumierenden ist kein Thema in der Genossenschaft.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Der Schutz von bestimmten Bereichen vor dem Markt ist kein Thema in der Genossenschaft.

Transparente Preisbildung

Die Preise der Produkte im Laden sind mit der Zeit gewachsen; sie wurden jahrelang klein gehalten und letztes Jahr um 5% erhöht, was aber fast allen Konsumierenden nichts ausmacht; weil die Preise sind nicht hoch im Vergleich zu den Grossverteilern, die Marge ist einfach besser, weil direkt verkauft werden

kann, statt dass sie an die Zwischenhändler fallen würde (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 53). Für die grosse Menge ist die Genossenschaft aber trotzdem auf die Grossabnehmer angewiesen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 53).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Der Käser und die Ladenchefin sind auch immer im Vorstand dabei, weil sie am besten wissen, was im Betrieb passiert (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 2).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Die Produzierenden, die die Milch liefern, sind alle Mitglieder der Genossenschaft und haben Anteile bezahlt, sie sind Mitbesitzer der Genossenschaft; jedem gehört ein Zehntel (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 41, 109).

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

In der Genossenschaft wird ein sozial eingebetteter Kreislauf in diesem Sinne umgesetzt, dass die Mitglieder von einer etwas höheren Entschädigung für ihre Milch profitieren können, und dass Arbeitsplätze für die Region geschaffen werden.

5.2.8 Eingebaute Sicherungen

Der Vorstand und die Mehrheit der Mitglieder muss mit den Entscheidungen der Genossenschaft einverstanden sein (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12, 69). Beispielsweise war die Mehrheit aus finanziellen Gründen gegen das neue Laden-Projekt (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 69, 73). Der anschliessende Vorschlag, aus dem Laden eine AG zu machen und von der Genossenschaft zu trennen, wurde nicht angenommen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 69). Im Rahmen des PRE-Projekts wurde nun der neue Laden angenommen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 75). Ein Grund für den neuen Laden ist, dass die KundInnen gar keine Zeit mehr haben, sich umzuschauen, mit Corona noch mehr (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 59).

Die Genossenschaft ist gewachsen, die Milchmenge hat sich seit Anfang verdoppelt, und es gibt mehr Produkte als am Anfang, als es nur eins gab; und die Sortiment-Entwicklung, die von den KundInnen gewünscht ist, bedingt ein gewisses Wachstum (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 83).

5.2.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

Als Stärke der Genossenschaft wurde genannt, dass es durch die Genossenschaft einfacher ist, finanzielle Unterstützung zu bekommen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 87), und dass sie einige Arbeitsplätze für die Region schaffen kann (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 51).

Schwächen

Als Schwäche wurde genannt, dass durch das Demokratieprinzip die Entscheidungsfindung träge ist (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12); sie funktioniert nicht so schnell (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 87): **B3:** „[...] dass man nicht so schnell ist, und halt, es müssen alle einverstanden sein, oder, (unv.) immer die Mehrheit, es hat immer solche, die sagen, das und das ist nicht nötig, aber schlussendlich entscheidet der Vorstand, oder dann die Genossenschafts-Mehrheit, entscheidet, aber meistens, jaa, bereitet man es dann eben so vor, es ist auch gut, ein bisschen Opposition, dann überlegt man sich Sachen, aber (.) es ist (.) ja, (unv.).“

Eine weitere Schwäche ist, dass in der Genossenschaft einige wenige sehr viel Arbeit auf sich nehmen, während andere zu wenig beitragen; einige können nicht mehr beitragen, das stösst auf Verständnis, aber es würde insgesamt mehr von den Mitgliedern erwartet, damit die Haupttragenden etwas entlastet werden könnten (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 109). Es ist nicht so einfach, die Mitglieder in die Verantwortung einzubinden, dass sie zum Beispiel für ihre eigenen Produkte werben (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 43). Viele der Betriebe sind arbeitsmässig am Anschlag und haben keine Kapazität für Arbeiten in der Genossenschaft (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 49). Es braucht sehr viel Arbeit, dass die Genossenschaft funktioniert, es gab einige Gratis-Arbeit (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 105).

Schwierigkeiten

Als Schwierigkeit wurde im Interview genannt, dass in die Käserei laufend investiert werden muss und das Risiko höher ist, als wenn man angestellt ist (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 39, 49).

Der Tourismus der Region ist nicht wirklich stolz auf die Käserei (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 43): **B3:** „[...] Oder auch, eben jetzt, (unv.) im Tourismus, dass die Region stolz ist hinter ihrer Käserei oder diese Produkte anbietet auf dem Frühstücksbuffet oder so, da sind wir noch weit, weit entfernt. Es sind zwei, drei Orte, die mit uns arbeiten, aber sonst (..) Das ist wenig. Und die Touristen hingegen, die stehen voll hinter uns, da haben wir, das läuft sehr gut. Aber da hat, die Tourismus-Organisation hat da noch grossen Nachholbedarf. Aber (unv.) sie können natürlich Nicht-Bio-Produkte relativ günstig beziehen, wobei, wir geben ja, den Hoteliers und Gastronomen geben wir ja 20%, von dem her finde ich, ist der Preis fair.“

Das PRE-Projekt, dass die Genossenschaft fördern soll, hat das neue Laden-Projekt blockiert, weil das Laden-Projekt schon fertig gewesen wäre und das PRE-Projekt erst kürzlich begonnen hat, zu laufen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 75-79). Die Genossenschaft ist durch ihre Lage im Berggebiet auf Subventionen angewiesen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 79).

Eine Schwierigkeit war, dass gleichzeitig mit der Sanierung des Bodens im Sommer auch die Corona-Krise kam und die Löhne weiterbezahlt werden mussten, in dieser Situation war die Genossenschaft auf einen Covid-Kredit angewiesen (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 89); es war praktisch kein Verkehr mehr vorhanden (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 63).

Die Genossenschaft ist trotz der eigenen Vermarktung abhängig von den Grossabnehmern (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 53).

5.2.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Bezüglich der Herausforderungen in der Zukunft wurde das grosse Mass an benötigtem Arbeitseinsatz und die fehlende Verankerung im Tourismus der Region genannt (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 105-107).

Die Mitglieder haben gemäss den Statuten (Bio-Bergkäserei Goms, 1995/2002) die Pflicht, „ihren Nachfolgern im Liegenschaftseigentum oder ihren Pächtern den Betritt zur Genossenschaft zur Vertragsbedingung zu machen.“

Chancen

Zu Chancen in der Zukunft wurde nichts explizit im Interview gesagt.

5.3 Di fair Milch Säuliamt



Abbildung 5: Verpackung und Logo der fairen Milch Säuliamt (Blunier 2017)

5.3.1 Kontext, Gründung

Kontext

Di fair Milch Säuliamt steht wie Die Faire Milch im Zusammenhang mit der europäischen fairen Milch-Familie. Dieses europäische Projekt ist etwa vor 15 Jahren in Österreich gestartet worden; mit der roten Kuh Faironika als Erkennungszeichen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 2). Das Projekt war, vor allem auch werbetechnisch, sehr erfolgreich, und dann hat es sich auf andere Länder ausgedehnt; und so wollte es die Genossenschaft auch probieren (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 2). Es geht in der Genossenschaft um kostendeckende und gerechte Preise für die Milchproduzierenden. Di fair Milch Säuliamt ist ein regionales Projekt im Knonauer Amt, einer Region im Südwesten des Kantons Zürich.

Gründung

Die Genossenschaft hatte ungefähr 10 Jahre Vorlaufzeit (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 1-2). Die Umsetzung gestaltete sich vor allem wegen des Vermarktungskanal schwierig (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 2): **B4:** „[...] wir haben einfach, dank un-, oder wegen unserer, wahrscheinlich

wegen unserer Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel, der ja bis vor 10 Jahren auf die beiden grossen Orangen konzentriert gewesen ist, hast du einfach fast keine Chance gehabt, im Vergleich zu Deutschland, wo die grössten Detailhändler vielleicht 20% vom Marktanteil haben, oder. Dort ist ein grösserer Konkurrenzdruck und wenn dann einer irgendwie etwas Spezielles bringt, dann hat er eine Chance, oder. Und bei uns ist einfach dieser ganze Kuchen viel zu (.) zu eng aufeinander gewesen, oder viel zu wenig Diversität-, also divers gewesen, oder. Zwei grosse, wenn die beide Nein sagen, dann ist es eigentlich schon gelaufen, oder.“ Auch mit dem Lidl hat es nicht geklappt, und so hat man dann versucht, es lokal zu organisieren (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 2).

Nachdem der Verarbeiter und der Vermarktungskanal gefunden war, wurden alle Bauern aus der Region angefragt, ob sie mitmachen; das ganze Projekt wurde von zwei Personen aufgelegt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8). Fast die Hälfte der 117 Bauern der Region waren interessiert und schlussendlich waren 43 bei der Gründung dabei (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8, 10). Jeder der Bauern musste 1'000.- Franken Anteil bezahlen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10, 60). Die erste grosse Investition der Genossenschaft war der Kauf von 100'000 Milch-Verpackungen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10). Das Risiko, um das Projekt zu starten, war nicht gross, für jeden einzelnen, der es wagen wollte, 1'000.- Franken; es war der Genossenschaft sehr wichtig, sich nicht zu verschulden, falls es nicht klappen sollte (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60). Der Verkaufsstart war am 2. Dezember 2017 (Di fair Milch Säuliamt 2017).

5.3.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Das Ziel der Genossenschaft war es, möglichst jeden Milchbauern der Region einzubeziehen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 4). Sie müssen eine Reihe von Kriterien erfüllen, zum Beispiel genügend Auslauf für die Tiere, es gibt Betriebe, die nicht mitmachen durften, weil sie diese nicht erfüllten (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Der bezahlte Genossenschaftsanteil von 1'000.- Franken bekommen die Mitglieder bei Austritt oder Aufgabe der Produktion nicht mehr zurück, sie können jedoch ihren Anteil dem Hofnachfolger weitergeben (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10).

Arbeit

Das Projekt wurde von zwei Personen aufgelegt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8), die Arbeit für die Genossenschaft passiert grösstenteils ohne Lohn (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 72).

Der Vorstand umfasst vier Personen, den Präsidenten, den Kassier, eine Person für die Öffentlichkeitsarbeit, und einen Aktuar (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 24). Die Verwaltungskosten können durch die schlanke Struktur der Genossenschaft unter 1'000.- Franken gehalten werden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 24). In der Genossenschaft gibt es nicht so viel Arbeit, einmal im Monat die Abrechnungen, plus zwei, drei Sitzungen im Jahr (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 24). Das ganze Bestellwesen für den Verkauf läuft über die Landi, die Landi stellt dies der Genossenschaft kostenlos zur Verfügung; aber die Volg-Läden profitieren von der fairen Milch, der Milchumsatz ist wesentlich gestiegen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 24).

Die Organe der Genossenschaft sind die Generalversammlung, die Verwaltung (Vorstand) und eine Revisionsstelle, wenn diese benötigt wird (Genossenschaft Faire Milch Säuliamt 15. September 2017).

Verarbeitung und Transport

Die Milch wird von einer Molkerei in der Region verarbeitet (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8), in der Molkerei Höhn (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 74), die Verpackungen werden von der Genossenschaft gekauft (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10). Der Lastwagen von der Emmi holt bei vier Bauern, die Mitglieder sind in der Genossenschaft, die Milch, und ladet in der Molkerei dreimal in der Woche so viel ab, wie gebraucht wird und macht danach seine Sammeltour für die normale Milch fertig (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10-12). Die Produzierenden merken nichts davon und bekommen wie immer ihren Milch-Zahltag von ihrem Transporteur (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12).

So kann die Genossenschaft garantieren, dass die Milch, die sie verkauft, wirklich von den Mitgliedern ist, wenn auch nicht von jedem ein Schluck dabei ist, sondern nur von vier die Milch verwendet wird, weil es logistisch nicht anders möglich wäre; aber alle Mitglieder müssen die Kriterien an die Milch erfüllen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Die Milch wird anschliessend vom Verarbeiter ins Kühllager der Landi Albis transportiert (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 18). Dort wird sie der Landi verkauft und die Genossenschaft muss sich nicht mehr um die weitere Logistik kümmern (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 18, 24). Die Genossenschaft kann somit im Auftragsverhältnis die bestehenden Strukturen nützen.

Alle Produzenten zusammen produzieren etwa 14 Millionen Liter, über den Kanal können momentan etwa 200'000 Liter abgesetzt werden; etwa bei einer Million würde die Molkerei, die verpackt, an ihre Kapazitätsgrenzen stossen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60).

Produktstrategie

Die Genossenschaft hat mit Vollmilch angefangen, mit einfach einem Produkt, unverändert, pasteurisiert, aber nicht UHT; weil die Genossenschaft will ein regionales, natürliches Produkt, die Milch ist nicht lange haltbar, 10 Tage (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10). Mit dieser Wahl ist die Genossenschaft ein Risiko eingegangen, weil viele Konsumierende sich so eine frische Milch nicht gewohnt sind, die Genossenschaft hat zum Beispiel Mails bekommen von KundInnen, die sich beklagt haben, dass die Milch nach 4 Tagen sauer war, aber sie nicht in den Kühlschrank gestellt hatten (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10). Die Genossenschaft kann garantieren, dass die Milch von ihren Mitgliedern ist (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10).

Später wurde auch noch eine teilentrahmte Milch eingeführt, weil dies von den KundInnen verlangt wurde; sie läuft aber nicht so gut wie erwartet, etwa ein Drittel der verkauften Menge ist teilentrahmte (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60). Jetzt wäre eine Idee, auch noch Joghurt zu produzieren, aber beim Joghurt müssen etwa 900 Liter auf einmal gemacht werden, und mit den Verkaufspunkten, die die Genossenschaft im Moment hat, kann sie noch nicht genügend verkaufen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60).

Finanzierungsstrategie

Jedes der Genossenschaftsmitglieder hat 1'000.- Franken Anteil bezahlt, und so konnte ein Genossenschaftskapital von 43'000.- zusammengebracht werden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10). Dieses Kapital wird nicht angetastet, zu jedem Zeitpunkt ist der Betrag aktiv in der Genossenschaft, in Form von Materialien oder von Geld (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 76).

Die faire Milch Säuliamt ist sehr gut angelaufen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10): **B4:** „[...] Und das ist gelaufen, (unv.), wir haben im ersten Monat schon über 10'000 Liter verkauft, oder. Und wir haben immer gesagt, wenn wir 100'000 Liter im ersten Jahr verkaufen, das war eigentlich unser Business-Plan. Wir haben einen Business-Plan machen müssen, weil wir haben auch noch öffentliche Gelder bekommen, für so Regional-Marketingsprodukte, oder, da haben wir gesagt, wenn wir, wenn wir 100'000 verkaufen im ersten Jahr, von was der Business-Plan eigentlich ausgegangen ist, dann ist gut, oder. Wir haben im ersten Jahr 150, also 153'000 Liter verkauft, oder. Und jetzt im zweiten Jahr fast 200'000, oder.“

Neben dem Geld von den Anteilen und den öffentlichen Geldern von Bund und Kanton (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 76) hat die Genossenschaft natürlich mit dem Verkauf der Milch eine Einnahmequelle. Die Genossenschaft hat praktisch keine Infrastrukturkosten, sie arbeitet mit bereits bestehenden Strukturen und musste so nicht viel investieren und hatte kein hohes Risiko (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60). Vom Bauernverband wurde sie mit reduzierten Dienstleistungen, z. B. Rechtsformberatung, unterstützt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 76). So konnte die Genossenschaft ohne Kredit gegründet werden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 76).

Vermarktungskanäle

Einen Vermarktungskanal zu finden, war für die Genossenschaft nicht ganz einfach, deshalb wurde daraus dann ein regionales Projekt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 2). Die Landi Albis, die 13 Volg-Läden betreibt in der Region, hat dann zugesagt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8), die faire Milch wird fertig verpackt der Landi verkauft (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 18), die sie dann ihren Läden verteilt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 24). Die Genossenschaft hat nun in den Volg-Läden einen Marktanteil von 70%, also 70% der verkauften Milch ist faire Milch (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Der Milchumsatz in den Volg-Läden ist mit der fairen Milch wesentlich gestiegen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 24). Auch in einigen Hofläden wird die Milch angeboten (Di fair Milch Säuliamt 2017).

Jetzt ist die erste Verkaufsstelle in Zürich dazugekommen, und ab August 5, 6 grössere Orte in der Stadt Zürich, Quartierläden, Cafés und Bäckereien; dies ist das nächste Ziel, in der Stadt Zürich einen guten Absatz hinzubekommen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12).

Werbung und Kommunikation

Beim Verkaufsstart standen vor jedem Volg-Laden drei, vier Bauern gestanden, und es wurde eine Milch-Degustation angeboten; es lief sehr gut (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10). Die Mitglieder müssen positive Botschafter sein von der Marke Faire Milch (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 54). Die Genossenschaft möchte Mitglieder, die aktiv dabei sind (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 56): **B4:** „[...] Wir müssen Bauern haben, die bereit sind, vor den Laden hinzustehen und zu sagen: Jawoll,

da bin ich auch dabei, ich finde, das ist eine gute Sache. Und positiv eingestellt sind. Und auch bereit sind, einmal einen Samstag Morgen zu opfern, zum mal an irgendeiner Gewerbeschau oder so einmal hinzustehen, wir haben ein Konzept mit Milchshake ausschenken, mit unseren, mit unserer Fairen Milch, oder, und dann gehen wir jeweils eben an so Gewerbeschauen, oder irgendso (unv.) Anlässe, haben wir auch schon von Versicherungen, die irgendso Familienanlässe gemacht haben, haben sie uns gebucht, oder, ob wir kommen würden, um Milchshake für die Kinder auszuschenken. [...] da will ich dann sagen können: Du, hast du nicht Zeit, zu kommen, und nicht immer nur hundert Ausreden hören.“ Dies funktioniert bis jetzt ziemlich gut (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 58).

Ausserdem wurden grosse Tafeln gemacht, die auf jedem Hof stehen, der Mitglied ist bei der fairen Milch (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12).

In der Stadt Zürich probiert die Genossenschaft, mit ihrem Label vom Säuliamt Werbung zu machen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12): **B4:** *„[...] also so Quartierläden und Cafés, die auch, auch Bäckereien, die Ware verkaufen, die in der Stadt Zürich diese Milch verkaufen, oder. Dort probieren wir natürlich mit unserem Label, vom Säuliamt, das Säuliamt ist so, aus Sicht eines Stadtzürchers, sind wir so ein bisschen das grüne Naherholungsgebiet, oder. Für die Stadtzürcher. Das ist schon mal ein gutes Image: Ha, oh, schau jetzt, Milch von dort hinten, oder, hinten am Albis, die kaufe ich, oder.“*

5.3.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten *„Die Vermarktung von Milchprodukten aus der Milch ihrer Mitglieder unter der Marke 'Di fair Milch'.“* (Genossenschaft Faire Milch Säuliamt 15. September 2017).

Das Ziel der Genossenschaft war, dass möglichst jeder Bauer der Region mitmacht, ein Projekt, das solidarisch über alle Bauern abgestützt ist und einen Rückhalt in der Bevölkerung hat (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 4).

Und natürlich ein fairer Preis für die Produzierenden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 48): **B4:** *„[...] wenn man von einer fairen Milch spricht. Ist für mich der allererste Punkt, der erfüllt sein muss, ist ein fairer Milchpreis für den Bauern. Und das ist für uns das Hauptkriterium. Ein kostendeckender Milchpreis. [...] Und wenn der nicht da ist, hören alle früher oder später auf. [...] Darum ist, aus Nachhaltigkeitsgedanken, nachhaltig ist nur dann, wenn der Bauer ein anständiges Leben haben kann und seine Rechnungen zahlen kann, und das geht über den Milchpreis, das müssen wir nicht mit noch mehr Direktzahlungen abgelden, das geht über den Milchpreis, und das ist das erste Kriterium. Und das ist bei uns erfüllt. [...]“* Solange die Grossverteiler den Preis bestimmen, ändert sich für die Produzierenden nichts am Milchpreis (Di fair Milch Säuliamt 2017).

5.3.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Die Genossenschaft wollte möglichst jedem Bauern in der Region die Möglichkeit geben, Mitglied zu sein, (Di fair Milch Säuliamt 25.5.2020, Pos. 12): **B4:** *„[...] Wir haben gesagt, das Projekt muss richtig gut*

verankert sein in der Region, es darf keinen Bauern geben, der sagt: Ja, die wieder dort, und ich hätte auch gewollt und kann nicht, oder. [...]“

Demokratieprinzip

Gewichtige Entscheide werden von der Mitgliederversammlung entschieden, per Mehrheitsentscheid (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 74). Der Besuch der Mitgliederversammlung ist für die Mitglieder obligatorisch (Genossenschaft Faire Milch Säuliamt 15. September 2017). Jedes Mitglied verfügt über eine Stimme (Genossenschaft Faire Milch Säuliamt 15. September 2017).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Jedes der Mitglieder kann nur einen Anteil haben an der Genossenschaft, und an der Gründung haben alle gleich partizipiert, mit 1'000 Franken (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8, 10).

Rückvergütung

Die Mitglieder sollen am Mehrwert der Genossenschaft partizipieren können (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 54), sie bekommen einmal im Jahr eine Auszahlung (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 80). Alle Bauern werden gleich ausbezahlt, alle bekommen denselben Betrag, unabhängig von ihrer Betriebsgrösse oder Milchmenge; dies wurde absichtlich so gewählt, um Unzufriedenheit vorzubeugen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12, 26-30). Die Milchmenge, die für die faire Milch benötigt wird, könnte auch von einem allein geliefert werden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12).

Im ersten Jahr konnten so schon wieder 878 Franken von den 1'000 einbezahlten Franken ausbezahlt werden, im zweiten Jahr noch mehr (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60). Ein Teil wird dabei im Genossenschaftskapital als Reserve zurückgehalten, mindestens die anfänglich einbezahlten Anteile der Mitglieder (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 80).

Autonomie und Unabhängigkeit

Die Genossenschaft konnte ohne Kredit gegründet werden, brauchte jedoch öffentliche Gelder und bekam reduzierte Dienstleistungen vom Bauernverband (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 76).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Kooperation mit anderen Projekten

Das Konzept von uniterre, deren Genossenschaft zur gleichen fairen Milch-Familie gehört, wurde im Interview mehrfach kritisiert (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 2-4, 10, 18, 30, 34-36, 76). Die Genossenschaften haben auch lange miteinander diskutiert (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 36). Die Genossenschaft gibt ihr Konzept gerne weiter an andere, die sie auch gerne unterstützt, sie hat das Konzept auch schon anderen vorgestellt, die jedoch alle an den Verkaufspunkten scheiterten (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 38).

In BIG-M sind die gleichen Personen involviert wie bei der fairen Milch Säuliamt, und BIG-M; BIG-M ist Mitglied des EMB wie uniterre, und die zwei Organisationen sind die Lizenznehmer beim EMB für die

faire Milch (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 66-68). Die Genossenschaft bezahlt 1 Cent für die Lizenz pro verkauftem Liter Milch (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 68).

Förderprinzip

In der Genossenschaft werden pro verkauftem Liter Milch 25 Rappen an die Mitglieder ausbezahlt, und zwar an alle gleich viel (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Es ist das Ziel, die Mitglieder am Mehrwert partizipieren zu lassen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 54).

Identitätsprinzip

Zu diesem Prinzip wurde nichts explizit im Interview ausgesagt. Die Mitglieder sind jedoch auch alle Mitbesitzer der Genossenschaft, und im Interview wurden keine Angestellten erwähnt (die nicht Mitglieder wären).

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Zu Solidarität im Sinne von Genossenschaftsgeist wurde nichts im Interview ausgesagt. Die regionale Verankerung und die Zufriedenheit der Mitglieder und Offenheit für alle ist jedoch der Genossenschaft sehr wichtig (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12).

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Am Anfang wurde stark diskutiert, was für eine Genossenschaft gewählt werden soll, und auch aus steuertechnischen Gründen wurde die Genossenschaft gewählt; weil die Genossenschaft nun steuertechnisch bevorzugt wird und so mehr Geld für die Mitglieder übrig bleibt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 54).

Als weiteres Prinzip von Genossenschaften wurde genannt, dass das Genossenschaftskapital nicht für das laufende Geschäft gebraucht werden darf sondern eigentlich immer ausgewiesen sein soll, was in der Genossenschaft eingehalten wird (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 76).

5.3.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Die Konsumierenden unterstützen die Produzierenden, indem sie einen höheren Preis für die Milch bezahlen, 1.90 statt 1.65; diese 25 Rappen werden dann Ende Jahr den Genossenschaftern ausbezahlt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12, 18).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Die Mitglieder der Genossenschaft können pro verkauftem Liter Milch von zusätzlichen 25 Rappen profitieren; im ersten Jahr waren dies etwa 3'000 Liter pro Bauer (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Dieser Preis ist gemäss der Genossenschaft kostendeckend, bei einem fairen Preis wird von 80 Rappen ausgegangen, beim momentan ausbezahlten Milchpreis von etwa 55 Rappen werden diese mit zusätzlichen 25 Rappen erreicht (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12, 18). Die Produktionskosten

im Talgebiet liegen bei 97 Rappen, aber die Direktzahlungen, die direkt und indirekt an die Milchproduktion gebunden sind, decken 15-17 Rappen davon, deshalb wird von 80 Rappen ausgegangen; 1 Franken zu verlangen, ist gemäss der Genossenschaft unrealistisch (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 18). Sollte der Milchpreis steigen, zahlt sie weniger aus, einfach so, dass 80 Rappen erreicht werden, vielleicht etwas mehr (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 18).

Es gibt noch andere faire Milch-Labels in der Schweiz, wie Heidi Milch und Wiesenmilch zum Beispiel (die faire Milch-Genossenschaft ist damit nicht angesprochen); diese sind im Laden teurer, aber der Produzierende bekommt nur einen sehr geringen Anteil davon, vielleicht 2 Rappen, was mit anderer Logistik, Marge, usw. begründet wird (Di fair Milch-Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 22): **B4:** „[...] *Alle die anderen Programme sind Margen-Aufbesserungsprogramme für die Grossverteiler. Und wir sagen, 25 Rappen ist der Konsument bereit zu zahlen, weil sie regional ist, weil sie unverändert ist, weil sie eben eine Label-Milch ist, und diese 25 Rappen sind, landen am Schluss zusätzlich beim Bauer.*“

Faire Entlohnung

Zur fairen Entlohnung wurde im Interview nichts gesagt; es wurde angedeutet, dass die Arbeit für die Genossenschaft grösstenteils nicht entschädigt wird, aber sie auch keinen grossen Aufwand bedeutet (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 24, 72).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Die kostendeckenden Preise für die Produzierenden sind die Basis für Nachhaltigkeit, weil damit garantiert werden kann, dass die Produktion weiter funktionieren kann; er ist für die Genossenschaft wichtiger, als Umweltauflagen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 48): **B4:** „[...] *das ist für uns das Hauptkriterium. Ein kostendeckender Milchpreis. Und wenn der kostendeckende Milchpreis da ist, dann können wir nachher alle separaten Wünsche auch noch darauf laden. Aber das erste Kriterium ist der kostendeckende Milchpreis. [...]*“

Vielleicht wird die Genossenschaft einmal eine Bio-Milch produzieren, es gibt auch Bio-Betriebe, die Mitglieder sind, aber dafür sind im Moment die Absatzzahlen zu klein, und solche Entscheide müssten von der Mitgliederversammlung beschlossen werden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 74).

Regionalität ist gemäss der Interviewperson den Konsumierenden wichtiger als Bio (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 50): **B4:** „Also, ich behaupte. (...) *Das ist nicht nur bei der Milch. Regionalität ist dem Schweizer Bürg-, also dem Konsumenten wesentlich wichtiger als Bio. Behaupte ich. [...]* Und, wenn wir jetzt sehen, oder, in dieser Corona-Krise, wie die Leute wieder wirklich auf regionale Produkte abfahren. Behaupte ich einfach, dass Regionalität, ist aus meiner Sicht das neue Bio, oder. Weil es nützt mir nichts, wenn ich Bio-Birnen kaufen gehe, die von Südafrika kommen, und es hat ein Bio-Label drauf. Das interessiert mich nicht, oder. Oder Bio-Schafffleisch von Neuseeland. Das, das hat nichts mit Bio zu tun, oder. Aber Regionalität, oder. Das ist, das ist eigentlich der Punkt, oder. Und darum glaube ich auch, dass regionale Produkte. Nicht nur bei der Milch. Je länger je mehr Zukunft haben, auch in der Schweiz. Für den Schweizer Konsumenten, oder. [...]“

Das Bio-Segment wird gemäss der Interviewperson nicht mehr stark wachsen, ausser man verwässert

es noch mehr (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 50): **B4:** „[...] Und Bio wird ein Segment sein, das, (.) ich glaube nicht, dass Bio extrem stark noch wachsen wird bei uns, oder. Ausser man verwässert es noch mehr, ich meine, all das Import-Bio, das jetzt von Deutschland kommt, das hat natürlich einen Standard wie bei uns das Konventionelle. Also, öh, das Integrierte, oder. IP-Produkte. Und wenn man so das Bio verwässert, damit der Bio-Preis noch viel tiefer wird, oder, es hat nichts mehr mit Bio zu tun, oder. Das ist, oder, das ist nur noch Ideologie.“

Durch den regionalen Kreislauf der Milch sind Transportwege kurz (Di fair Milch Säuliamt 2017).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Zur Umsetzung von Gleichberechtigung im Sinne des Einschlusses von Minderheiten wurde im Interview nichts ausgesagt.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Explizit zu globaler gerechter Produktion wurde im Interview nichts ausgesagt, durch ihre Zugehörigkeit zur europäischen Fairen Milch-Familie ist dieser Zusammenhang aber gegeben. Die Genossenschaft selber ist auch nicht politisch aktiv, BIG-M, die im Zusammenhang mit der Genossenschaft steht, aber schon (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 61-68).

5.3.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein Thema.

Aufheben von Preisen

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein Thema. Es geht hingegen darum, faire Preise zu etablieren.

Soziale Absicherung

Soziale Absicherung unabhängig von der Lohnarbeit ist in der Genossenschaft kein Thema, die Produzierenden werden im Zusammenhang mit ihrer Lohnarbeit zusätzlich unterstützt.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Es ist der Genossenschaft sehr wichtig, gegenüber dem Konsumierenden transparent zu sein (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8-10). Die Produzierenden müssen die Kriterien der Genossenschaft erfüllen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Die Teilnahme an einem der beiden Tierwohlprogramme BTS oder RAUS ist Bedingung, und die Fütterung muss ohne gentechnisch veränderte Pflanzen erfolgen (Di fair Milch Säuliamt 2017). Auf der Webseite ist eine Liste mit allen Produzierenden vorhanden (Di fair Milch Säuliamt 2017).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Die Verankerung in der Region ist der Genossenschaft sehr wichtig; die Tafeln auf den Höfen zeigen an, welche Bauern Mitglieder sind (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Bei der Lancierung der fairen

Milch standen die Bauern in den Volg-Läden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10). In der Stadt Zürich wird versucht, durch den direkten Bezug zur Region den Absatz zu steigern (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12).

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein Thema.

5.3.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Der Fokus der Genossenschaft ist explizit regional (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 4). Sie vereint viele Bauern derselben Region und verbindet sie via regionale Volg-Läden mit den Konsumierenden.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Das Projekt ist solidarisch über viele Bauern der Region abgestützt und sollte offen sein für alle (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 4). Die Produzierenden haben alle denselben Anteil bezahlt und bekommen gleich viele Auszahlungen, unabhängig von der eingebrachten Milchmenge (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Es gibt ausserdem eine Mitgliederversammlung, die wichtige Entscheidungen per Mehrheit beschliesst (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 74).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Solidarität zwischen Konsumierenden ist in der Genossenschaft kein Thema.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Der Schutz von bestimmten Bereichen vor dem Markt ist in der Genossenschaft kein Thema.

Transparente Preisbildung

Die Milch wird im Volg 25 Rappen pro Liter teurer verkauft als eine vergleichbare, und diese 25 Rappen werden Ende Jahr auf alle Bauern verteilt ausbezahlt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Die Genossenschaft kauft die Milch in dem Moment, in dem sie der Lastwagen in der Molkerei abladet, von der Milchhandelsorganisation, für 55 oder 57 Rappen, die der Bauer bekommt; die Verpackungen, die die Molkerei verwendet, gehören ebenfalls der Genossenschaft, und die Genossenschaft bezahlt dann den Verarbeiter für den Verarbeitungsprozess und die Lieferung an die Landi Albis, der die Milch fertig verpackt verkauft wird; der Preis für die Landi setzt sich also zusammen aus dem Preis für die Milch, dem Preis für Verarbeitung und Transport, und den 25 Rappen, die vor dem Verkauf dazu gerechnet werden und später den Bauern ausbezahlt werden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 18). Die Landi nimmt die Milch auf ihren Kanälen mit und hat die gleiche Marge wie bei allen anderen Produkten (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 20). 1 Cent pro Liter wird als Lizenzgebühr ans EMB bezahlt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 68).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Im Interview wurden keine demokratischen Prozesse erwähnt, die über die Mitgliederversammlung hinausgehen würden.

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Jeder der Produzierenden ist gleich an der Genossenschaft beteiligt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 8). Die Produktionsmittel gehören nicht der Genossenschaft selbst, bis auf die Verpackungen.

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Es geht in der Genossenschaft um die Etablierung eines fairen Preises und in diesem Sinne um die Schaffung eines sozial eingebetteten Kreislaufes innerhalb des kommerziellen Systems.

5.3.8 Eingebaute Sicherungen

Probleme entstehen in der Genossenschaft erst mit finanziellen Schwierigkeiten und sind bei der Genossenschaft mit ihrer kleinen Grösse im Moment nicht aktuell (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 74). Die Absicherung gegen einen Richtungsverlust ist, dass es eine Mehrheitsentscheid der Mitgliederversammlung braucht; grosse Entscheidungen kann nicht einfach der Vorstand entscheiden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 74).

Wachstumsabsichten sind im Moment, in der Stadt Zürich die Absatzzahlen zu steigern (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12). Insgesamt produzieren die Bauern zusammen 14 Millionen Liter, momentan können 200'000 über den Kanal abgesetzt werden, mit einer Million wäre die Kapazität der kleinen Molkerei erreicht; dann könnte darüber nachgedacht werden, eine eigene Infrastruktur aufzubauen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60, 74). Eventuell soll, wenn es gesteigerte Absatzzahlen erlauben, noch Joghurt ins Sortiment genommen werden (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60).

5.3.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

Eine Stärke der Genossenschaft ist, dass es junge Personen gibt, die sich sehr aktiv einsetzen für und begeistert sind von der Genossenschaft; und auch die Konsumierenden reagieren sehr positiv auf die Initiative; es ist sehr gut angelaufen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10, 58). Eine weitere Stärke ist, dass die Genossenschaft durch ihre Verwendung der vorhandenen Kanäle ihre Infrastrukturkosten sehr niedrig halten kann, wenig investieren musste und kein grosses Risiko hat (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60).

Schwächen

Zu Schwächen wurde nichts im Interview ausgesagt.

Schwierigkeiten

Da die Genossenschaft eine pasteurisierte, aber nicht UHT-Milch verkauft, hatte sie am Anfang Reklamationen von den Konsumierenden, die die Milch nicht in den Kühlschrank stellten, weil sie es sich nicht gewohnt waren (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 10).

Mit dem SMP hat die Genossenschaft kein gutes Verhältnis, weil sie ihn kritisiert, und als die Genossenschaft mit der Idee einer eigenen Milch kam, bekamen sie zuerst ein bisschen Spott; die Genossenschaft zeigt auf, dass vielleicht noch ein bisschen mehr möglich wäre auf dem Schweizer Markt, wenn man es anders anpacken würde, und auf dem Markt etwas zu erreichen für die Milchproduzierenden wäre ja eigentlich die Aufgabe des SMP; der Genossenschaft ist die Meinung des SMP aber eigentlich egal (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 70-72).

Am Anfang hatte die Genossenschaft Schwierigkeiten, einen Vermarktungskanal zu finden; auch, weil der Lebensmitteleinzelhandel in der Schweiz auf einige wenige Grossverteiler konzentriert ist (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 2). Andere Projekte, die das Konzept der Genossenschaft verwenden wollten, sind an diesem Punkt gescheitert; weil sie nicht so ein dichtes Volg-Laden-Netz hatten, und weil der Volg so ein Projekt nicht noch an einem zweiten Ort wollte (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 38). Der Volg hatte nicht mit dem grossen Erfolg gerechnet und kann nun keinen Rückzieher mehr machen in der Region, aber an einem anderen Ort will er so ein Projekt nicht auch noch in diesem Ausmass (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 38). Das Problem dabei ist, dass der Volg Verträge hat mit seinen Lieferanten, und so unter Druck steht; der Lieferant, der sonst seine Milch in den Volg liefert, hatte natürlich keine Freude an dem Projekt (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 40).

Ein weiteres Problem bei den Grossverteilern ist, dass, wenn sie eine faire Milch ins Sortiment aufnehmen würden, dies bedeuten würde, dass alle anderen nicht fair sind, besonders auch die als fair präsentierten Eigenmarken (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 42-46).

5.3.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Sollten die Verkaufszahlen irgendwann stark gesteigert werden können, werden die Kapazitätsgrenzen der Molkerei überschritten und es kann darüber nachgedacht werden, eine eigene Infrastruktur aufzubauen (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 60). Dann muss darauf geachtet werden, dass man finanziell die Situation im Griff hat (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 74).

Chancen

Regionalität ist gemäss der Interview-Person das neue Bio, auch in der Corona-Krise hat sich gezeigt, wie die Konsumierenden auf regionale Produkte abfahren (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 50).

5.4 Ardelaïne

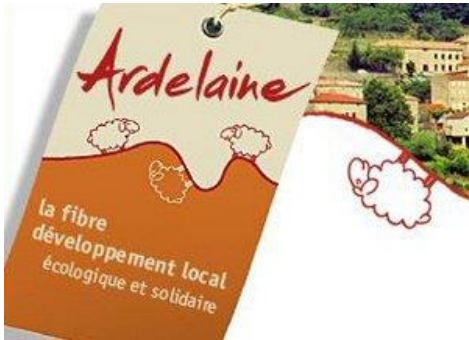


Abbildung 6: Bereits der Beigabezettel zu den Produkten zeigt die Werte der Ardelaïne. (Neuville 2015)

5.4.1 Kontext, Gründung

Kontext

Die Ardelaïne, „Boutique Pure Laine & Site touristique en Ardèche“, ist eine SCOP zur Verarbeitung von Wolle im Süden Frankreichs, in der Ardèche.

Die SCOP ist eine Genossenschaftsform in Frankreich (les scop. sociétés coopératives o. D.). SCOP bedeutet Société coopérative de production (Ministère de l'économie, des finances et de la relance o. D.). Mindestens 51% des Kapitals einer SCOP gehört den Angestellten, die Rückvergütung ist klar geregelt, mindestens 25% wird an die Angestellten ausbezahlt, und sie folgt den übrigen genossenschaftlichen Prinzipien (Ministère de l'économie, des finances et de la relance o. D.; les scop. sociétés coopératives o. D.).

Die Region ist bergig und es gibt viele Schafe, oft sind es Polykulturen, die die Bauern betreiben, sie haben zum Beispiel auch Kastanien oder Heidelbeeren, und die Schafe helfen, die Landschaft zu pflegen, indem sie verhindern, dass zu viele Triebe nachwachsen (Ardelaïne, 26.5.2020, Pos. 24). Die Wolle ist ein lokaler Rohstoff, die plötzlich in den 70er Jahren ihren Wert verlor, weil die synthetischen Fasern aufkamen, und die Idee der Ardelaïne war, etwas aus diesem Rohstoff zu machen, den es im Gebiet gab, nützliche Artikel herzustellen, die beständig sind und nicht zu teuer (Ardelaïne, 26.5.2020, Pos. 24). Die Wolle hat viele Qualitäten, sie atmet, isoliert und ist biologisch abbaubar und recyclebar, und diese Wolle soll verarbeitet werden (Ardelaïne, 26.5.2020, Pos. 24). Die Ardelaïne hat ungefähr 200 ZüchterInnen (SCOP Ardelaïne o. D.).

Gründung

Die Ardelaïne wurde 1982 gegründet, und sie hatte ungefähr 7 Jahre Vorlaufzeit, und in der Anfangsphase gab es sehr viel zu tun, es wurde zum Beispiel ein Atelier ins Leben gerufen, um Pullover und Gilets herzustellen (Ardelaïne, 26.5.2020, Pos. 8). Die Ardelaïne war von Anfang an eine SCOP, sie wurde von einer Gruppe von jungen Menschen gegründet, die im Süden der Ardèche in einem Projekt waren, um ein zerfallenes Dorf und ein Schloss wieder aufzubauen und gleichzeitig etwas Handwerkliches und etwas über das Leben in einer Gruppe zu lernen, vor allem in den Ferien, und sie

fanden eine Spinnerei, und kamen auf die Idee, etwas aus der Wolle zu machen, die nicht mehr verwertet wurde; die Gruppe funktionierte sowieso schon kollegial und so wurde die Genossenschaftsform gewählt und angepasst an ihre Ziele (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 26).

5.4.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Die Angestellten der Ardelaine sind nicht von Anfang an Mitglieder, man muss sich nach Ablauf von zwei Jahren bewerben, um Mitglied zu werden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 10). Im ersten Jahr hat man einen befristeten Vertrag, um das Handwerk und das Unternehmen kennenzulernen, und beide Seiten entscheiden können, ob es passt; wenn beide Seiten einverstanden sind, wird ein unbefristeter Vertrag verfasst, und nach zwei Jahren muss man sich für die Mitgliedschaft bewerben oder die Ardelaine verlassen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 10). Dies, weil die Ardelaine bald vierzigjährig ist und eine Geschichte hat, und so können die Personen ein bisschen die Geschichte verstehen und sich entscheiden, ob sie sich, auch finanziell, engagieren wollen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 10).

Von den sechzig Personen sind etwa vierzig Mitglieder, die anderen sind noch nicht zwei Jahre dort, und es gibt einige Saisonniers für das Restaurant, die zwangsweise keine Mitglieder sind, weil sie jeweils nur während einigen Monaten für die Ardelaine arbeiten (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 64).

Die Ardelaine hat auch externe Mitglieder (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8); dies sind oft Menschen, die der Geschichte der Ardelaine seit einiger Zeit folgen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 12). Auch die KundInnen werden eingeladen, Mitglieder zu werden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 32). Die ZüchterInnen können Mitglieder werden, wenn sie wollen, müssen aber nicht (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 16).

Arbeit

Die Ardelaine verfügt über eine Human Resources-Abteilung, die 2003 gegründet wurde, weil die Ardelaine immer mehr Personen umfasste und dies organisiert werden musste, um die Angestellten zu begleiten und das genossenschaftliche Leben zu pflegen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8). Jetzt umfasst die Ardelaine sechzig Personen, was ziemlich viel ist; viele der Angestellten arbeiten jedoch Teilzeit (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8, 22). Die genossenschaftliche Arbeit ist eine kollegiale Arbeit, es waren immer vier, fünf Personen in der Führung, und 2016 hat sich die Gruppe der GründerInnen aus der Führung zurückgezogen, um sich partiell pensionieren zu lassen, und nun gibt es eine Präsidentin und eine Directrice générale im Comité direction; dann gibt es auch noch eine Geschäftsführung und eine Generalversammlung; in der Ardelaine fällt viel Arbeit an, auch viel administrative (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8, 22).

Die Ardelaine ist in Teilgebiete strukturiert und vereint viele verschiedene Aktivitäten (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 20): **B5:** „[...] on est structuré en secteurs d'activités, on réunit beaucoup de métiers très différents au (unv.) Ardelaine, donc il y a déjà tous les gens qui font la tonte des moutons, il y a ceux qui cardent la laine, qui la préparent pour les ateliers de production, ensuite on a un atelier où on fabrique les matelas, un autre (unv.) fabrique les couettes, les oreillers, les produits pour enfants, et entre ces

(unv.) un atelier qui est un peu plus loin ou on tricote, et un atelier qui (unv.) en ville, qui n'est pas à Saint-Pierre-ville, qui est à Valence, ou on fabrique, on crée et on fabrique donc tous nos produits en maille, donc les pulles, gilets, vêtements et cetera. Mais on a aussi, des, on a trois secteurs d'activités de commerciale, ceux qui partent en foire, ceux qui gèrent la boutique, ceux qui gèrent la vente à distance, mais on a un service comptabilité, on a un service ressources humaines, on a un service, (.) donc de communication, un service de travaux et maintenance, et un (.) le secteur culturel, où on gère le musée, et l'accueil aussi des personnes au café et la librairie, et puis le restaurant.“ Die Leitungs-Teams der verschiedenen Bereiche umfassen jeweils 3 bis 7 Personen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 20).

Die GründerInnen der Ardelaine haben sich lange abgemüht, damit sich die Ardelaine festigen und entwickeln konnte, und einige haben viel Energie in das Projekt gegeben, dies gehört zu einem Unternehmen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 80).

Die Ardelaine braucht ehrenamtliche Arbeit, braucht es, dass die Menschen etwas mehr arbeiten als ihre 35 Stunden, sonst kann sie nicht überleben; für die Ardelaine muss Zeit, Kopf und Geld investiert werden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 74). In der Ardelaine herrscht ein anderes Verhältnis zur Arbeit als das gängige, sie ist befriedigender und respektiert die Menschen mehr, und man kann nützliche Sachen produzieren (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 76).

Verarbeitung und Transport

Die Ardelaine hat für die Wolle verschiedene Produktions- und Verarbeitungsstätten, Ateliers mit unterschiedlichen Aufgaben, Schafe scheren, Wolle karden, Matratzen herstellen, Steppdecken, Kissen herstellen, und weitere (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8, 18, 20). Der Ardelaine war es immer wichtig, auf verschiedenen Säulen aufgestellt zu sein, um stabil zu sein (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18). Es gibt im Bereich der Ernährung auch eine Anlage für die LandwirtInnen, wo sie Fleisch und Gemüse verarbeiten können (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18).

Mit den ZüchterInnen, aber auch mit den Verarbeitenden, die Produkte verarbeiten, für die die Ardelaine selber die Maschinen nicht hat, z. B. Socken, wird partnerschaftlich zusammengearbeitet (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 32).

Es gibt einen Contrat qualité mit den ZüchterInnen, in dem zum Beispiel festgelegt wird, dass sie keine Mittel gegen Parasiten verwenden dürfen; von Zeit zu Zeit wird dies von der Ardelaine im Labor kontrolliert (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 48).

Produktstrategie

Die Ardelaine verfügt über eine breite Palette an Produkten aus Wolle, Kissen, Steppdecken, Matratzen, Produkte für Kinder, Gilets, Pullover, Socken, und mehr (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 20, 32).

Finanzierungsstrategie

Zur Finanzierungsstrategie wurde nichts im Interview ausgesagt, ausser dass es nötig ist für die Ardelaine, dass die Menschen neben Zeit und Kopf auch Geld investieren (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 74).

Vermarktungskanäle

Die Ardelaine hat verschiedene Vermarktungskanäle. Sie verkauft ihre Produkte in ihrer Boutique in Saint-Pierreville, aber auch an Märkten und Messen, viele davon Bio-Messen, in ganz Frankreich und auch in Belgien, und sie verfügt über einen Online-Shop (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 8, 18, 20). Wenig wird auch über andere Läden verkauft, aber es wird vor allem direkt vermarktet, wodurch eine bessere Marge verdient werden kann (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 18).

Am Anfang der Geschichte der SCOP war die Ardelaine die Einzige, die so etwas machte, und somit war klar, wie sie sich am Markt positionierte, seit etwa 10 Jahren gibt es wieder mehr und mehr Menschen, die die Wolle verarbeiten; aber die Ardelaine hat eine spezielle Geschichte und ist auch im Tourismus verwurzelt, und es gibt niemanden, der genau das Gleiche macht wie die Ardelaine (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 58). Ausserdem definiert sich die Ardelaine als Maison, als Geschäft, wenn es ein Problem gibt mit einem Produkt, ist man für die KundInnen da (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 58).

Werbung und Kommunikation

Die Ardelaine besitzt eine Webseite mit vielen und ausführlichen Informationen, auch über die Produktion und die umgesetzten genossenschaftlichen Prinzipien, Bildern und Onlineshop und auch eine Facebook-Seite (SCOP Ardelaine o. D.).

An den Messen und Märkten können die KundInnen getroffen werden, man kann das Projekt erklären und die Menschen einladen, die Ardelaine zu besuchen, und der Katalog, den es noch in Papierform gibt, wird verteilt, aber natürlich können die KundInnen auch die Webseite konsultieren (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 18). Die Direktvermarktung, die die Ardelaine vor allem betreibt, hat neben der besseren Marge den Vorteil, dass den KundInnen die Produkte genau erklärt werden können, und auch die Geschichte und das Projekt mitgegeben werden kann (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 18). Die Ardelaine verfügt über eine Kommunikationsabteilung (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 20).

Kultur und Bildung

Es gibt in der Ardelaine auch einen kulturellen Sektor, um die KundInnen gut aufnehmen zu können, es gibt ein Wolle-Museum, ein Café mit Bibliothek, und ein Restaurant; im Restaurant werden Produkte der Region verarbeitet, und es gibt eine Anlage für die LandwirtInnen zur Verarbeitung von Gemüse und Fleisch (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 18, 20). Die Ardelaine ist ausserdem Teil eines Projektes, das Bildungsreisen in andere Länder anbietet, um Genossenschaften zu besichtigen und von ihnen zu lernen (Ardelaine, 25.5.2020, Pos. 38).

5.4.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten „[...] *la transformation, la réhabilitation de la laine et toutes les activités et prestations de services intégrées participant directement ou indirectement au développement de productions et de services en milieu rural, et notamment l'animation, la restauration et l'accueil de groupes sous toutes ses formes, [...]*“ (Ardelaine 27. April 2019).

Die Absicht am Anfang war, der Wolle wieder einen Wert zu geben (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 16): **B5:** „[...] *notre intention au départ c'était donc (.) de valoriser cette laine là, qui était (.) abandonnée (.) plus travaillée (.) dans les années '70, [...]*“. Die Vision war von Anfang an gut, und wurde über die Jahre immer wieder reflektiert (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 80).

Die Vision der Ardelaine im Moment ist, das Jahr 2020 trotz Corona gut zu überstehen; die Ardelaine kann diesen grossen finanziellen Einfluss managen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 22). Die Ardelaine hat in ein Dach mit Solarzellen investiert, um etwas zur grossen ökologischen Aufgabe beizutragen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 22).

Die persönliche Vision der interviewten Person ist es, anders unternehmerisch tätig zu sein, ein Unternehmen zu unterstützen, das eine andere Verbindung zur Arbeit pflegt, die die Menschen respektiert, in der die Arbeit befriedigend ist, und nützliche Sachen produziert werden können; und in der Ardelaine ist die Person sehr zufrieden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 76). Die Ardelaine beweist, dass ein anderer Weg möglich ist (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 76): **B5:** „[...] *Je pense ça unique, donc dans une entreprise il a dû avoir des difficultés, financier, humain, comme partout, mais pour moi, c'était, c'est aussi trouver, qu'on peut faire autrement, et qu'il y a pas de fatalité (unv.), c'est, oh là là, les capitalismes nous écrasent, non! On peut faire autre chose.*“

5.4.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Die Angestellten der SCOP müssen nach zwei Jahren Mitglied werden oder sie verlassen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 10). Die Ardelaine ist offen für verschiedene Kategorien an Mitgliedern, Angestellte, ZüchterInnen, VerarbeiterInnen, KundInnen, Externe (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8, 10, 12, 16, 32).

Demokratieprinzip

Es gibt eine Mitgliederversammlung (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8). Alle haben die gleiche Stimme, unabhängig vom eingebrachten Kapital; es funktioniert nicht wie in den kapitalistischen Unternehmen, in denen mit mehr Kapital die Macht zunimmt (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 28). Die Genossenschaft ist wirklich für alle Miteigentum, und sie wird gemeinsam geführt, und die Personen in der Führung und der Direktion werden gewählt (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 28).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Der Mindestbetrag für die Mitgliedschaft in der Genossenschaft ist 800 Euro, für die internen und externen Mitglieder (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 12). Die Ardelaine ist auf das Geld der Mitglieder angewiesen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 74).

Rückvergütung

45% des Profits der Ardelaine werden an die Angestellten rückvergütet und 45% werden zu unteilbaren Reserven für die Genossenschaft; 10% gehen ans SCOP-Netzwerk und weitere Personen (SCOP Ardelaine o. D.).

Autonomie und Unabhängigkeit

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Kooperation mit anderen Projekten

Die Ardelaine ist Teil eines Netzwerks, der regionalen Vereinigung der Genossenschaften, und arbeitet dort mit anderen Genossenschaften an Projekten, zum Beispiel an einem Projekt, das Bildungsreisen zu Genossenschaften in anderen Ländern organisiert, um deren Probleme zu verstehen und von ihrer Geschichte und ihren Erfahrungen zu lernen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 38). In diesem Netzwerk können sich die SCOP austauschen über Themen zum Beispiel rund um Human Resources, und Fragen und Praktiken austauschen, was manchmal hilft, weiterzukommen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 42).

Förderprinzip

Zu diesem Prinzip wurde nichts Explizites im Interview ausgesagt.

Identitätsprinzip

Die Angestellten der SCOP müssen nach zwei Jahren Mitglieder werden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 10) und sind danach Mitbesitzer (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 28). Die Ardelaine hat verschiedene Kategorien an Mitgliedern, nicht nur Angestellte (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8, 10, 12, 16, 32).

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Die Arbeit in der Genossenschaft ist eine kollegiale Arbeit (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8).

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Es wurden keine weiteren Vorteile der Genossenschaft aufgezählt.

5.4.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Die Genossenschaft zählt sich selber zur économie sociale et solidaire dazu (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 34; SCOP Ardelaine o. D.).

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts explizit ausgesagt. Einige KonsumentInnen unterstützen die Ardelaine mit einer Mitgliedschaft (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 8, 32).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Die Ardelaine versucht, den ZüchterInnen einen korrekten und akzeptablen Preis zu garantieren, er ist jedoch abhängig vom Wollmarkt; die ZüchterInnen haben auch die Gelegenheit, eine Art Tauschhandel mit der Ardelaine abzuschließen und die Produkte zu einem reduzierten Preis zu bekommen (Ardelaine,

26.5.2020, Pos. 56): **B5:** „[...] donc en faite nous ce qu'on essaie de faire c'est assurer un prix correcte pour les éleveurs, mais le cours de la laine fluctue souvent, donc ça dépend des Chinois, des Japonais, ça. Donc nous on essaie de garantir un prix acceptable, voilà, et si les éleveurs le souhaitent, ils peuvent aussi avoir comme un troc avec des produits Ardelaine. S'équiper en produits Ardelaine, et là c'est intéressant pour eux, parce que nous on va le laisser la laine au prix court, donc c'est un prix plus intéressant, voilà. [...]“

Faire Entlohnung

Es gibt viele Angestellte, die Teilzeit arbeiten (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 22). Einer der Grundwerte der Ardelaine ist, die Angestellten nicht wie Ressourcen zu behandeln (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 30): **B5:** „[...] c'est, comment-dire, c'est un peu le (.) comment-dire, non-ressourcer aussi les personnes, voilà, comment chacun peut prendre, comment-dire trouver son, un équilibre satisfaisant au travail, voilà, donc on passe beaucoup de temps pour faire des points avec les salariés pour voir leur évolution, en faite, professionnelle, voilà [...]“. In der Ardelaine ist der Bezug zur Arbeit ein spezieller; sie ist befriedigender als an anderen Orten (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 76).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Im Restaurant der Ardelaine werden Produkte der Region verarbeitet (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18). Die Ardelaine hat in Solarzellen auf dem Dach investiert (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 22). Sie verarbeitet die Ressourcen der Region, und die Ökologie zählt zu ihren Grundwerten; sie versucht immer, so ökologisch wie möglich zu arbeiten, was z. B. das Waschen der Wolle, die Behandlung der Schafe, die Produktion oder die Abfälle betrifft (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 30). Die ZüchterInnen sind nicht alle biologisch, aber die Ardelaine will die regionalen Ressourcen verwenden und nicht Wolle aus Neuseeland; es gibt einen Qualitätsvertrag mit den ZüchterInnen, der garantiert, dass sie z. B. keine schädlichen antiparasitären Mittel bei den Schafen anwenden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 48). Sie zählt sich zur économie circulaire und ist sich den aktuellen ökologischen Herausforderungen bewusst; wenn sie Abfälle produziert, versucht sie immer, diese wiederzuverwenden; die Ressourcen so gut wie möglich zu nutzen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 32). Die Wolle und die Produkte aus ihr sind biologisch abbaubar (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 32).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Dieses Prinzip wurde im Interview nicht erwähnt.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Dieses Prinzip wurde im Interview nicht explizit erwähnt. Es bestehen jedoch Kooperationen mit regionalen Projekten und Netzwerken und Austausch mit Genossenschaften im Ausland, um sich gegenseitig zu unterstützen.

5.4.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Die Ardelaine verfügt über eine Café-Librairie; die Öffentlichkeit wird also mit Lesestoff versorgt (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18, 20).

Aufheben von Preisen

Das Aufheben von Preisen ist in der Ardelaine kein Thema; sie setzt vor allem auf Direktvermarktung mit Preisen.

Soziale Absicherung

Soziale Absicherung jenseits der Lohnarbeit ist in der Ardelaine kein Thema.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Die Ardelaine kontrolliert von Zeit zu Zeit, ob die ZüchterInnen den Qualitätsvertrag einhalten und kann den KundInnen einen Standard ihrer Produkte garantieren (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 48).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

An den Messen und Märkten tauscht sich die Ardelaine mit den KundInnen aus durch die Direktvermarktung können das Projekt und seine Geschichte erklärt werden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18). Die Ardelaine versucht, die KundInnen teilhaben zu lassen am Leben der Genossenschaft und sie zu informieren und lädt sie ein, Mitglieder zu werden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 32).

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Die Grundmotivation der Ardelaine war in den 70ern, der Wolle, die ihren Wert aufgrund der synthetischen Fasern verloren hatte, wieder einen zu geben (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 16, 24, 26). Die Produkte aus der Wolle sind biologisch abbaubar und könnten sogar im Garten kompostiert werden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 32). Die Ardelaine versucht, die Ressourcen so gut wie möglich zu nutzen und Abfälle weiterzuverwenden, z. B. werden die Reste von der Pullover- und Giletproduktion in einer Fabrik zu Filz verarbeitet, aus dem wieder Kleider hergestellt werden können (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 32).

5.4.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Die Ardelaine verarbeitet die Wolle der Region (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 48) und auch im Restaurant werden regionale Produkte verarbeitet und es gibt eine Möglichkeit für die LandwirtInnen der Region, Fleisch und Gemüse zu verarbeiten (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18). Die lokale und regionale Entwicklung ist einer der Grundwerte der Ardelaine (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 30). Ihr Ziel ist es, Stellen zu schaffen, und sie hat 60 Arbeitsstellen für die Region kreieren können; was zwar ein Tropfen in den Ozean ist, aber immerhin (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 46). Sie trägt zur Dynamik in der Region bei, z. B. gibt es im Dorf, in dem es viele Zweitwohnungen hat, Überlegungen, wie man die Menschen aufnehmen

kann und ihnen Gelegenheiten geben kann, eine Bleibe zu finden; die Ardelaine ist verknüpft mit dem sozialen Leben (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 46).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Dieses Prinzip ist in der Ardelaine nicht explizit ein Thema, da die Wolle zugekauft wird und nicht alle ProduzentInnen Mitglieder sind der Genossenschaft; jene, die Mitglieder sind, können auch mithelfen, Entscheidungen in der Genossenschaft zu treffen.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Dieses Prinzip ist in der Ardelaine kein Thema.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Dieses Prinzip ist in der Ardelaine kein Thema.

Transparente Preisbildung

Der Preis, den die Ardelaine den ZüchterInnen bezahlt, soll akzeptabel und korrekt sein, er ist jedoch abhängig vom internationalen Markt (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 56).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Die Hälfte des Kapitals gehört, den Prinzipien der SCOP folgend, den Angestellten; wenn grosse Entscheidungen zu treffen sind, sind es die Angestellten, die die Mehrheit ausmachen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 28). Die Angestellten der SCOP teilen die Macht, die Risiken, die Informationen und die Profite (SCOP Ardelaine o. D.).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Wie erwähnt gehört die Hälfte des Kapitals den Angestellten (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 28), man ist als Mitglied Mitbesitzer (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 28). Im Besitz der Genossenschaft sind viele Gebäude und Maschinen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 36).

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Die Ardelaine ist stark regional verankert, verwertet regionale Ressourcen, schafft Arbeitsplätze und setzt die économie circulaire um, in dem sie Abfälle wo immer möglich wiederverwertet.

5.4.8 Eingebaute Sicherungen

Die Sicherung, dass die Ardelaine nicht in eine Richtung geht, die man nicht möchte, ist, dass die Mitglieder selber über den Weg entscheiden (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 60). Die Mitglieder investieren viel in die Ardelaine, tragen ihre Geschichte mit und tragen zu ihrer Entwicklung bei (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 60). Die Ardelaine will etwas mehr Platz schaffen für einige Aktivitäten; sie will jedoch nicht mehr gross wachsen, weil 60 Angestellte schon viel sind; schon jetzt hat die Ardelaine einen administrativen

Aufwand (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 22). Vielleicht könnten weitere Partnerschaften eingegangen werden oder neue Strukturen für einige Dienste geschaffen werden, aber dies ist nicht zwingend (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 22). Es ist wichtig, dass der Weg der Ardelaine den Angestellten entspricht (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 74).

5.4.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

Die Ardelaine hat eine spezielle Geschichte und ist gut im Tourismus verankert; und es gibt niemanden, der genau das Gleiche macht (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 58). Eine weitere Stärke ist, dass sich die Ardelaine als Maison definiert, wenn es ein Problem mit einem Produkt gibt, ist man für die KundInnen da (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 58). Wenn es eine Herausforderung gibt für die Ardelaine, mobilisieren sich viele Personen, um ihr zu helfen; und es gibt auch viele jüngere, die engagiert sind (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 70). Die Ardelaine beweist, dass es möglich ist, alternativ zu wirtschaften (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 76).

Schwächen

Zu Schwächen wurde nichts explizit im Interview gesagt.

Schwierigkeiten

Die Zusammenarbeit mit den BürgermeisterInnen hat nicht optimal funktioniert, und so musste die Ardelaine viele Gebäude selber finanzieren und bauen (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 36). Der Ardelaine würde es helfen, wenn die Genossenschaften mehr unterstützt würden, zum Beispiel bei den Sozialabgaben (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 72). Viel Zeit der Ardelaine wird für die Administration verwendet und ist dadurch blockiert für andere Tätigkeiten (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 72). Die Ardelaine ist auf Freiwilligenarbeit, den Einsatz von Kopf, Zeit und Geld, angewiesen, ohne dies kann sie nicht funktionieren (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 74).

5.4.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Die Ardelaine wird auch in Zukunft auf engagierte Mitglieder, die ihre Geschichte weitertragen, angewiesen sein (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 74).

Chancen

Zu Chancen in der Zukunft wurde nichts im Interview ausgeasagt.

5.5 Genossenschaft „Gran Alpin“



Abbildung 7: Eine der Mühlen, die für Gran Alpin verarbeitet (Gran Alpin o. D.)

5.5.1 Kontext, Gründung

Kontext

Der Kanton Graubünden war relativ viehzuchtlastig; der Ackerbau im Berggebiet im Kanton Graubünden ist sehr rückläufig gewesen bis fast nicht mehr vorhanden (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 10). Es wurde noch ein bisschen Futtergetreide angebaut, aber im konventionellen Rahmen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 10). Weil dann in den 90er Jahren trockene Jahre kamen, hat man nach Alternativen gesucht (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 10): **B8:** „[...] Und dann nachher sind so die trockenen Jahre gekommen, in den 90er Jahren, 80, 90, und dann hat man nach Alternativen gesucht, weil man das Gefühl gehabt hat, ja, wenn es kein Gras hat, wenn es nicht regnet, sind wir einfach ausgeliefert. Und dann ist unter anderem, sind so verschiedene Projekte entstanden, [...] Grossraum Albula, ist dann das Gran Alpin.“ Das Berggetreide hat auch gerne Regen, aber es ist besser für trockene Zeiten geeignet (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 10). Inzwischen sind eigentlich alle Regionen des Kantons mit ProduzentInnen vertreten (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 10).

Es gibt keine reinen Ackerbaubetriebe im Berggebiet, das Getreide ist mehr ein Nebenprodukt in der Einhaltung der Fruchtfolge; z. B. statt den Stall zu vergrössern oder um den Boden zu verbessern (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 60). Meistens sind es Vieh-Betriebe, was auf das Berggebiet zurückzuführen ist (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 64). Tendenziell werden die Betriebe immer grösser, weil wenn einer aufhört, ist es selten, dass der Betrieb übernommen wird; er wird unter den Nachbarn aufgeteilt, die dann oft auf dem zusätzlichen Land Ackerbau betreiben, statt den Stall zu vergrössern (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos.

64). Obwohl der Getreideanbau für die meisten nur einen kleinen Teil des Einkommens ausmacht, können die Mitglieder dadurch ihr Einkommen etwas stabilisieren und sind etwas weniger vulnerabel für Preisfluktuationen bei ihren anderen Kanälen (Bardsley und Bardsley 2014:18). Getreide in der Fruchtfolge zu verwenden ist auch aus anbautechnischen Gründen sinnvoll (Bardsley und Bardsley 2014:18).

Gründung

1987 wurde die Genossenschaft in Tiefencastel im Graubünden gegründet (Genossenschaft Gran Alpin o. D.). Sie konnte relativ schnell gegründet werden, ohne viel Vorlaufzeit; der Gründungspräsident war sehr engagiert und hat relativ schnell Vermarktungskanäle gefunden, Bäckereien und Migros; am Anfang waren es ungefähr 10 ProduzentInnen und ein paar Tonnen Getreide, die Genossenschaft war also noch viel kleiner als jetzt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 12).

5.5.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Die ProduzentInnen der Genossenschaft müssten eigentlich Mitglieder sein; die Idee ist, dass man innert ungefähr zwei Jahren Mitglied wird, damit man an der Versammlung mitreden kann (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 16). Es gibt auch einige VerarbeiterInnen, die Mitglied sind, vor allem Brauereien und der Müller, und in den Anfangsjahren konnte man noch als KonsumentIn Mitglied werden, es gibt einzelne (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20). Über die Mitgliedschaft der Verarbeitenden ist die Genossenschaft froh, weil sie sie so etwas binden kann, da besteht eine gegenseitige Abhängigkeit (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20). Dass die KonsumentInnen Mitglieder sind, ist nicht das Ziel, weil sich Gran Alpin so entwickeln soll, wie es für die ProduzentInnen stimmt; Gran Alpin soll eine Bereicherung für die Betriebe sein (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20). Es gibt momentan etwa 100 ProduzentInnen und 120 Mitglieder (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 24-26). Die Betriebe haben im Durchschnitt ungefähr 3 Hektaren Getreide, es gibt viele, mit 1-3 Hektaren, grössere Betriebe mit 5 bis 10 Hektaren sind Einzelfälle (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 60).

Arbeit

Im Vorstand von Gran Alpin sind sechs Personen aus jeder Region, es gibt einen Präsidenten, der selber auch Produzent ist, und eine Geschäftsführerin; und ein Vertreter des Kantons ist als Ackerbauberater an den Sitzungen dabei (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 1-4, 16). Die Geschäftsführerin ist 80% angestellt, und drei weitere Personen sind mit 50% bzw. 60% angestellt; hinzu kommen alle verbundenen Personen, die Arbeit für Gran Alpin leisten wie z. B. der Müller, diese sind jedoch nicht von der Genossenschaft angestellt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 90). Im Sommer 2020 wurde aufgrund der enormen Zunahme an Bestellungen eine fünfte Person eingestellt (Genossenschaft Gran Alpin o. D.). Die Organe der Genossenschaft sind die Generalversammlung, der Vorstand, eine Kontrollstelle und eine Schlichtungsstelle (Genossenschaft Gran Alpin 28. März 2009).

Verarbeitung und Transport

Zu den Verarbeitern für Gran Alpin zählen Brauereien und der Müller (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20). Mehr oder weniger in jeder Region hat die Genossenschaft mithilfe des Kantons einen Mähdrescher platzieren können, und dann wird das Getreide je nach Menge vom Bauern oder von der Landi nach Landquart gebracht, wo gereinigt, gewogen, getrocknet und gelagert wird, und die grösseren Mengen gehen direkt von dort weg mit dem Zug; der Rest wird vom Müller abgeholt und verarbeitet, der Grossteil im Bergell, ein Teil im Puschlav, und ein Teil ist für eine spezielle Steinmühle in Näfels (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Die Getreidesammelstelle in Landquart ist eine Genossenschaft von der Landi; Gran Alpin macht dort mit ungefähr 600 Tonnen etwa einen Fünftel von der verarbeiteten Menge aus (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 30).

Die Genossenschaft besitzt selber keine Maschinen zur Verarbeitung, sondern nutzt die regionalen Verarbeitenden und hält so die Wertschöpfung in der Region (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 32).

Produktstrategie

10 Jahre nach der Gründung wurden nur noch Biobetriebe aufgenommen, man hat sich für den Bioweg entschieden, auch, um sich am Markt so zu positionieren (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 16). Das Sortiment umfasst Körner, Mehle, Flocken, Teigwaren und Bier (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

Die Idee wäre, dass der Produzierende sich vor dem Säen mit Gran Alpin abspricht, was der Bedarf ist (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Vor allem Braugerste braucht Gran Alpin relativ viel für drei Brauereien, Rollgerste für Coop Pro Montagna; und die verschiedenen Getreide müssen mit den Bergzonen über die Anbauplanung koordiniert werden, weil nicht überall dasselbe gut wächst (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). So kann erreicht werden, dass die erfordernten Mengen geliefert werden können, aber es nicht von etwas zu viel gibt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Weiter braucht Gran Alpin Weizen, Dinkel und Roggen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Coop hat auch Monatsbrote mit Gran Alpin-Mehl und Bier (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 36).

Finanzierungsstrategie

Die Genossenschaft wird vom Kanton relativ gut unterstützt, vor allem mit Beratern, wie zum Beispiel dem Ackerbauberater, der an den Sitzungen teilnimmt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 16). Der Kanton hat auch geholfen, in mehr oder weniger jeder Region einen Mähdrescher zu platzieren (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Gran Alpin deckt seine Kosten in erster Linie über den Verkauf (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 66). Sie hat eine kleine Infrastruktur, Büro, Verpackungsraum, Lagerraum, Verkaufsladen, in die investiert werden muss (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 70).

Vermarktungskanäle

Gran Alpin möchte, dass die KonsumentInnen das Produkt schätzen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20). Coop Pro Montagna ist ein Vermarktungskanal, über den ein grosser Teil weggeht (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Die Grossabnehmer, Brauereien und Coop, machen zusammen etwa die Hälfte bis zwei Drittel der Abnahme aus; die Brauereien würden auch mehr nehmen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 36). Der Rest geht an regionale Bäckereien, Läden und Private, diese Menge ist momentan tendenziell steigend (Gran

Alpin, 5.6.2020, Pos. 36). Es sind einige Läden, die Gran Alpin-Produkte verkaufen, vor allem Dorfläden, Hofläden und Spezialitätenläden im Graubünden (Genossenschaft Gran Alpin o. D.). Gran Alpin hat auch einen eigenen Verkaufsladen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 70). Es kann auch per E-Mail oder Telefon bestellt werden (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

Der Tourimus spielt eventuell über Hoflädeli, Markt, für einzelne Bäckereien, z. B. im Münstertal, eine Rolle; aber über die Läden weniger (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 40).

Werbung und Kommunikation

Gran Alpin besitzt eine Webseite auf der auch alle Produzenten verzeichnet sind (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

5.5.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten „[...] *die Förderung des ökologischen Landbaus in Bergtälern Graubündens, die Aufrechterhaltung von dezentralisierten landwirtschaftlichen Einrichtungen und die Versorgung der Bevölkerung und des Gastgewerbes mit gesunden Produkten. Sie will ferner das Kulturland der Landwirtschaft erhalten und den Bauern Möglichkeiten zu einem Nebenerwerb innerhalb der Landwirtschaft verschaffen*“ (Genossenschaft Gran Alpin 28. März 2009).

Das Ziel von Gran Alpin ist, den Betrieben einen Zusatzverdienst über den Ackerbau geben zu können (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20). Die Wertschöpfung soll in der Region behalten werden und auf jeden Fall im Kanton (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 32, 50). Es ist auch die Vision, weniger abhängig von Grossabnehmern zu sein, damit man nicht ins Hinken kommt, wenn einer abspringt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 44). Ausserdem soll der Bergackerbau erhalten werden, weil in den letzten Jahren viel Wissen auf diesem Gebiet verloren gegangen ist; erst in den letzten Jahren ist er wieder aufgekommen; das Wissen weiterzugeben, ist wichtig, insbesondere für die biologische Produktion (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 50).

5.5.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Die Genossenschaft ist offen für alle Bergbauern der Region, die biologisch produzieren; und für die Verarbeiter der Genossenschaft (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20, 26). Der einmalige Mitgliederbeitrag beträgt 100.- (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

Demokratieprinzip

In der Genossenschaft hat jeder die gleiche Stimme, unabhängig davon, wie viel er produziert (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 14). Über Budget, das weitere Vorgehen, usw., wird vom Vorstand, der Geschäftsführung ein Vorschlag gemacht, der dann von der Versammlung abgesegnet wird (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 18).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Alle Mitglieder zahlen gleich viel Beitrag (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 14). Für Investitionen mussten die Mitglieder bis jetzt nichts bezahlen, auch, weil es nie grosse Investitionen gab, weil man die Arbeit an Bestehende gibt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 76).

Rückvergütung

In erster Linie wird mit dem Gewinn versucht, Investitionen abzudecken, und Rückstellungen für Investitionen zu haben (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 70). Der Preis, der Gran Alpin den Bio-Bauern zahlt, ist immer etwas über dem Bio-Preis, und wenn der Abschluss des Jahres wirklich gut ist, kann es sein, dass sie im Verlauf des Winters eine Nachzahlung bekommen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos 70, 74). Bei der Nachzahlung werden alle, die produziert haben in diesem Jahr berücksichtigt, nicht nur die, die sowieso schon viel produzieren; so gibt es etwas einen Ausgleich, wenn die Ernte nicht immer gleich gut ist (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 72).

Autonomie und Unabhängigkeit

Gran Alpin ist indirekt abhängig von der Agrarpolitik, weil der Ackerbau im Berggebiet momentan relativ gut unterstützt wird (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 54). Für den Laden-Umzug hat sie schon einige Jahre vorher versucht, ein Polster zu generieren, damit dies ohne Bankkredit umgesetzt werden kann; sie will mit den eigenen Mitteln etwas schaffen, ohne Geld aufzunehmen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 74).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt. Die Mitgliedschaft berechtigt zur Teilnahme an Fortbildungen (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

Kooperation mit anderen Projekten

Gran Alpin kooperiert mit sehr vielen im Sinne von Verarbeitung, z. B. mit der Steinmühle in Näfels (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Sie hatte ein Projekt mit dem Fonds Landschaft Schweiz FLS über die Pflege von altem Saatgut (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 46). Ansonsten ist sie selbständig und fokussiert sich auf das Getreide (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 78).

Förderprinzip

Die Mitglieder der Genossenschaft profitieren von einem besseren Preis für ihr Getreide. Der grosse praktische Wert der Genossenschaft für die Mitglieder ist verbunden mit der Möglichkeit, regionale und biologische Getreideprodukte durch eine etablierte Organisation verkaufen zu können, und bessere und verlässlichere Preise dafür zu bekommen; statt den Verkauf selber organisieren zu müssen (Bardsley und Bardsley 2014:17). Es gibt jedoch auch weitere Abnehmer neben Gran Alpin, vor allem Futtermittelproduzenten (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 56-58).

Identitätsprinzip

Im Interview wurde nichts dazu ausgesagt, ob die Angestellten auch Mitglieder sind der Genossenschaft. Es wäre die Meinung, dass alle Produzierenden Genossenschafter sind, damit sie auch mitreden können (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 16).

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Der Genossenschaftsgedanke ist bei den meisten Mitgliedern präsent, bei einzelnen anderen weniger (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 106).

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Die Genossenschaft ist im Graubünden gang und gäbe; bei Alpen, Versicherungen, Metzgereien; es geht immer um das Gemeinsame, dass auch einer, der wenig hat oder klein ist das gleiche Recht hat wie die anderen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 14).

5.5.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Dieses Prinzip ist bei Gran Alpin kein Thema.

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Mit der Genossenschaft soll den ProduzentInnen ein Zusatzverdienst für den Ackerbau geboten werden können (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 20). Gran Alpin versucht mit dem Preis einen Ausgleich zu schaffen, damit es auch für die Betriebe im Berggebiet, die einen längeren Anfahrtsweg haben und eine kleinere Ernte, noch interessant ist, zu produzieren (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 52). Gran Alpin will immer ein bisschen über dem Bio-Preis liegen, sie legt deshalb den Getreidepreis immer erst spät fest, und setzt dann den Preis ein paar Rappen höher als den Bio-Preis an, also zu einem möglichst guten Preis; wenn das Geschäftsjahr gut ist, bekommen die Mitglieder zusätzlich eine Rückvergütung (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 70).

Die Direktzahlungen sind für die meisten Betriebe ein relativ grosses Stück vom Einkommen, Ackerbau im Berggebiet wird momentan relativ gut unterstützt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 54).

Faire Entlohnung

Die Angestellten der Genossenschaft werden entlohnt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 90); wie es mit der Arbeit der anderen Personen aussieht, wurde im Interview nicht erwähnt.

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

10 Jahre nach der Gründung hat sich Gran Alpin für den Bio-Weg entschieden (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 16).

In den Projekten mit dem FLS ging es um altes Saatgut; die neuen Getreidesorten sind zum Teil weniger geeignet für das Berggebiet, weil sie im Flachland gezüchtet worden sind; Gran Alpin selber züchtet nicht, ist aber in die Projekte involviert (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 46). Die Idee war, die alten Sorten zu erhalten

oder zu vermehren; jene Produzierenden, die von der Bergzone her noch etwas fruchtbares Land haben, waren davon wegen des niedrigeren Ertrags weniger begeistert (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 48).

Gran Alpin kann das Saatgut nicht selbständig reproduzieren, wegen der Reglementierungen in der Schweiz; die Saatgut-Reproduktion braucht eine Bewilligung; die alte Cadi-Roggensorte produziert der Klosterbetrieb im Münstertal für Gran Alpin; die alten Sorten werden zum Teil selber vermehrt, den Rest, also die neuen Sorten, hat man in Bio-Qualität von der Landi (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 92).

Es ist viel Wissen über den Ackerbau im Berggebiet verloren gegangen; jene, die noch übriggeblieben sind, haben konventionell produziert; für die biologische Produktion ist es sehr wichtig, das Wissen weiterzugeben (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 50).

Für die interviewte Person gibt es keine andere Landwirtschaft mehr als die biologische; sie ist wichtig für die Zukunft, die konventionelle können wir uns einfach nicht mehr leisten (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 80-82).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein explizites Thema.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Gran Alpin ist nicht politisch aktiv (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 88).

5.5.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein Thema.

Aufheben von Preisen

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein Thema. Es geht hingegen darum, den Produzierenden gute Preise zahlen zu können.

Soziale Absicherung

Soziale Absicherung jenseits der Lohnarbeit ist in der Genossenschaft kein Thema.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Den Konsumierenden kann garantiert werden, dass die Produkte biologisch angebaut wurden. Auf der Webseite sind die Produzenten aufgelistet (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein explizites Thema.

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Im Interview wurde nichts zu diesem Prinzip ausgesagt.

5.5.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Gran Alpin hat etwa 100 ProduzentInnen im ganzen Kanton (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 24). Sie hat regionale und kantonale Auswirkungen durch die Zusammenarbeit mit den Verarbeitenden; die Wertschöpfung soll in der Region oder im Kanton bleiben (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28, 32). Auf der ganzen Kette profitieren viele von Gran Alpin (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 32): **B8:** „Also, der Mähdrescherfahrer hat etwas, der, der sät, hat etwas, der Müller im Bergell, der lebt eigentlich, (.) der ist, ja, mehr oder weniger so die Frage gewesen, will er noch weitermachen oder muss er aufhören, und ist eigentlich, mit Gran Alpin hat er jetzt einfach eine Zukunft, oder. Ein weiteres Bestehen. Mittlerweile ist er so weit, dass er fast nicht mehr hinterherkommt. So wie, im Puschlav ist auch einer, der (unv.) grössere Mengen verarbeitet als der im Bergell, dann macht dann eher Weizen, und Bergell, der macht dann eher die Spezialitäten, so die Mehlmischungen, die ein bisschen aufwendiger sind, also (unv.). Zusammenarbeit gut funktioniert. So, dass wirklich regional (.) [...]“. Gran Alpin will den Bestehenden die Arbeit geben und sie ihnen nicht wegnehmen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 76).

Ein Teil der Produkte geht an regionale Bäckereien, Läden und Private; mengenmässig spielt Gran Alpin für die regionale Versorgung jedoch eine kleine Rolle, aber sie hat sich im Kanton verankert (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 38). In den normalen Läden in der Region kann Gran Alpin weniger vermarkten, der Volg hat zum Beispiel kommuniziert, dass er eine Lieferanten-Verpflichtung hat und es schwierig ist, regionale Produkte führen zu können im Laden (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 40). Einige Volg-Filialen verkaufen trotzdem Gran Alpin-Produkte (Genossenschaft Gran Alpin o. D.). Vor allem die Gastronomie ist im Graubünden nicht offen für regionale und einheimische Produkte (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 42). Einige Restaurants und Hotel arbeiten jedoch schon mit Gran Alpin zusammen (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Jeder der Produzenten hat in der Genossenschaft das gleiche Stimmrecht und zahlt gleich viel Beiträge (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 14). Auch mit der Rückvergütung passiert ein gewisser Ausgleich (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 72). Es gibt einen Solidaritätsfonds, aus dem Bauern mit besonders schweren Produktionsbedingungen oder mit besonders risikoreichen Kulturen ein Preiszuschlag ausbezahlt werden kann (Genossenschaft Gran Alpin 28. März 2009).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Dieses Prinzip ist in der Genossenschaft kein Thema.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Aufgrund der Reglementierung ist die Vermehrung des Saatgutes für Gran Alpin zu aufwändig; nur einige alte Sorten können selber nachgenommen werden, die anderen müssen auf dem Markt gekauft werden (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 92-94).

Transparente Preisbildung

Der Preis, den Gran Alpin den ProduzentInnen bezahlt, ist immer etwas höher als der Bio-Preis; sie wartet jeweils auf diesen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 52, 70). Über den Preisbildungsprozess für die Produkte wurde im Interview nichts ausgesagt.

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Es wird versucht, mit den Produzierenden den Anbau jeweils abzusprechen und diesen mit den Bedürfnissen der Genossenschaft abzustimmen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 28). Es wurden im Interview keine weiteren Prozesse des Mitspracherechts erwähnt, die über die Mitgliederversammlung hinausgehen würden.

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Gran Alpin selber besitzt nur eine kleine Infrastruktur (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 70) und nutzt die Verarbeitungsstätten, die in der Region schon vorhanden sind (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 32). Das Saatgut kann sie grösstenteils nicht selber reproduzieren, weil die Reglementierung dies sehr aufwendig macht und ausserdem Infrastruktur dafür gebraucht würde (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 92-94). Deshalb lohnt es sich für Gran Alpin nicht (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 94).

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Gran Alpin unterstützt mit ihrer Tätigkeit einerseits den Bergackerbau durch Zusatzeinkommen für die Bauern und andererseits die Verarbeitungsstätten im Kanton Graubünden.

5.5.8 Eingebaute Sicherungen

Gran Alpin kann sich nicht sicher sein, dass sie in der Zukunft ihrer Grundidee folgen kann (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 104): **B8:** „Das können wir nicht. Bei uns ist das (.) nein, es ist so, wir haben, wir haben eben auch irgendwie keine Möglichkeit, die Genossenschafter wirklich an die Genossenschaft zu binden. Das ist einfach, es ist, politisch abhängig, also agrarpolitisch abhängig, es ist wetterabhängig, es hat so viele Faktoren, die (.), die (.), die mitreden. [...] wir haben keine Möglichkeit, wenn einer halt unbedingt Weizen anbauen will, können wir, haben wir auch keine Möglichkeit, dass der Gerste anbaut. (.) Also man probiert schon, mit der Planung, es ein bisschen zu steuern. Aber, (.) ja. Es ist (.) Das wäre eben, da wäre wahrscheinlich eben genau der Gedanke von der Genossenschaft. Dass, dass man würde, halt nicht nur für sich, sondern dass wirklich der Genossenschaftsgedanke mitleben sollte. Und dann können wir es so steuern. Wenn möglich auf das aufbauen, ja.“ Die Sicherung würde also über den Genossenschaftsgeist erfolgen, der aber nicht ganz bei allen Mitgliedern vorhanden ist (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 106).

Gran Alpin will das, was sie hat, gut vermarkten, eine gute Wertschöpfung haben, aber nicht unbedingt wachsen, sicher nicht ins Endlose (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 44). Sie hat in den letzten 10 Jahren einen grossen Sprung gemacht und die Menge hat sich fast verdoppelt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 102). Sie

würde gerne mehr Läden und Restaurants im Kanton ansprechen und vielleicht auch Grossstädte, wo Bio mehr gefragt ist, aber die Logistik fehlt und auch die Getreidemenge; um zu expandieren bräuchte sie mehr Produzierende und so bringt sie ihre Produkte einfach in der Region auf den Markt; sie bringt ihre Sachen gut weg und ist nicht auf Expansion angewiesen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 102).

5.5.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

Gran Alpin ist eine Marke im Kanton Graubünden (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 102). Die Mühle von Coop, Swissmill, verarbeitet an einem Tag doppelt so viel wie Gran Alpin in der ganzen Saison anbaut, sie ist ein Tropfen auf den heissen Stein; aber sie hat sich im Kanton verankert (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 38). Eine weitere Stärke ist die Berggebiet-Bio-Regional-Positionierung der Genossenschaft (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 112). Durch die vielen Betriebe, die auf verschiedene Gebiete verteilt sind, verringert sich das Risiko (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 112): **B8:** „Wahrscheinlich, eine Stärke ist, dass man es auf viele aufteilt. Einfach, dass (.) das sind viele Betriebe. Und grundsätzlich ist es einfach, wann, wahrscheinlich, (unv.) irgendwo ist immer gutes Wetter. Dass die Erde gut ist. Wenn die eine Region weniger hätte, ist die andere mehr, und, wenn einer abspringt, dann macht der andere vielleicht mehr. Also, das ist, dass einfach die Genossenschaft regional so abgedeckt ist, ist schon, wahrscheinlich eine Stärke [...]“.

Schwächen

Umgekehrt ist die Genossenschaft abhängig vom Einzelnen, die Produzierenden können aussteigen und können auch als Mitglieder nicht zur Lieferung gezwungen werden (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 104, 112). Die Genossenschaft ist abhängig vom Wetter (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 104, 120). Und auch abhängig von Grossverteilern, es wäre die Vision, dies weniger zu sein (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 44), wenigstens nicht mehr als 50% (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 110); in der Geschichte von Gran Alpin ist schon einmal ein Grossverteiler spontan abgesprungen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 110).

Schwierigkeiten

In den normalen Läden im Kanton ist Gran Alpin nicht so vertreten, zum Beispiel der Volg hat kommuniziert, dass er von seinem Lieferant Produkte beziehen muss und nicht regionale Produkte führen darf (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 40). Und insbesondere die Gastronomie im Kanton ist nicht sehr offen für regionale Produkte (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 42).

Gran Alpin spürt den Spagat zwischen produzierender Landwirtschaft und Erhaltung des Bergackerbaus, zum Beispiel bei der Verwendung von alten, weniger produktiven Sorten gegenüber neuen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 48).

Für das Getreide gibt es ausser Gran Alpin noch weitere Abnehmer, vor allem Futtermittelproduzenten oder -verkäufer; diese zahlen einen recht guten Preis für das Getreide, weil sie einen Anteil aus der Schweiz haben müssen, um Futter importieren zu dürfen (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 56-58). Es gibt immer Mitglieder von Gran Alpin, die nicht mit Herz und Seele dabei sind und Getreide an andere Kanäle

verkaufen; sie ziehen ihren Vorteil der Solidarität gegenüber den anderen vor; das sind aber einzelne, viele sind voll dabei (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 58).

Das Saatgut kann Gran Alpin bis auf ein paar wenige alte Sorten nicht selber reproduzieren, weil die Reglementierung und Bürokratie und auch die Infrastruktur zu viel Aufwand bedeuten (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 92-94). Ein Stück weit ist es gut, ist die Reglementierung so streng (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 94). Durch dies ist aber Gran Alpin abhängig von den Saatgutproduzenten (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 94-98): **B8:** „[...] einfach dann, von einem Tag auf den anderen könnten gewisse Sorten nicht mehr verfügbar sein. Weil, das ist jetzt gerade beim Hafer ein Problem, dass ein grosser Betrieb einen Hafer angebaut hat, und sie wollen nur Nackthafer. Das (.) ohne den Spelz. Dass man gerade zum Flocker gehen kann zum Verarbeiten, oder. Ein paar Jahre hat er das supergut besorgt, sogar gute Erträge, und von einem Tag auf den anderen: Nicht mehr verfügbar. Und wenn das einmal von dieser Liste gestrichen ist, dann gibt es auch nicht mehr. Dann ist diese Sorte weg! Und jetzt haben wir eigentlich keine Sorte mehr gefunden im Berggebiet, die, also Nackthafer, die für uns geeignet ist. Und jetzt mussten wir umstellen auf normalen Hafer, aber es braucht einfach einen Reinigungsgang mehr, um das Spelz rauszubringen. Und (.) das müssen wir natürlich nachher wieder über den Preis, vom Konsument, dann wieder abgelten, oder müssen wir das wieder reinholen. [...] Und ich weiss also nicht genau, wer da die Finger drinhat. Also im Konventionellen ist es ja einfach so, dass die, die, die dann das Spritzmittel mitliefern, die definieren auch, welche Sorten noch angebaut werden. Dann können sie natürlich gerade alles liefern. Und, es ist schon ein wenig so ein Monopol, das gewisse Industrien, oder, die Pharmaindustrie, oder (.) da aufgebaut haben. Wo man wahrscheinlich schon ein wenig, da ein bisschen eine Bewegung geben sollte. Wo halt die Konsumenten mitziehen müssten. [...] natürlich, irgendjemand, ist halt der, der, der das Getreide züchtet. Und wenn der von einem Tag auf den andern dann wieder nichts anbaut, dann haben wir dann wieder ein Problem, nicht. Wenn wir nichts Geeignetes finden. Und für uns im Berggebiet ist es auch ein bisschen schwer, dass, oder schwierig, weil, einfach fast alles im Unterland, oder in ganz einem anderen Klima gezüchtet wird. Oder, es ist immer die Frage, ja eignet sich dann das für das Berggebiet? Wo (.) vor allem so Wintergetreide, das (.) dann sagt man, ja, mehr als hundert Tage Schnee sollten nicht drauf liegen, sonst schwacht es aus, oder, winterhart aus. Und, eben die Sorten, die das noch mögen, beim Roggen gibt es die fast nicht mehr, darum hat man ja diese Cadi-Sorte, die, das ist eine, die das noch erträgt [...]“. Seit 2010 wird in den höheren Lagen Cadi-Roggen angebaut, weil sich die neueren Sorten für das Berggebiet als zu wenig winterhart erwiesen haben (Genossenschaft Gran Alpin o. D.).

Die Getreidemühle, die im Berggebiet gewesen wäre, wurde von einer Grossmühle aufgekauft und stillgelegt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 32).

5.5.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Der Bergackerbau wird momentan recht gut unterstützt, und für Gran Alpin wird es eine Rolle spielen, wie es mit der Agrarpolitik weitergeht (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 54). Einige Mitglieder von Gran Alpin haben schon vor der Agrarpolitik, die nun Bergackerbau fördert, Getreide angebaut, aber es gibt auch ein paar, die wahrscheinlich abspringen würden, wenn das Getreide für ihren Betrieb nicht mehr ganz stimmen würde; also Trittbrettfahrer (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 54).

Von der Politik wäre es wünschenswert, dass sie ein bisschen Kontinuität hätte und nicht alle vier Jahre neu entworfen wird; damit man sich als Betrieb oder als Genossenschaft daran orientieren könnte (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 114-118).

Gran Alpin ist darauf angewiesen, dass der Konsument mitmacht (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 84, 96, 136). Eine konventionelle Landwirtschaft können wir uns auf Dauer nicht leisten (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 82).

Der Klimawandel ist auf jeden Fall ein Thema; er kann positive und negative Auswirkungen auf den Getreideanbau haben (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 124-132). Die spezifischen Auswirkungen des Klimawandels für die Landwirtschaft im Graubünden sind auch gemäss Bardsley und Bardsley (2014:17), die eine Studie über Gran Alpin durchgeführt haben, als komplex zu erwarten. Auch in ihrer Studie gaben die Befragten positive und negative Auswirkungen an (Bardsley und Bardsley 2014:17).

Chancen

Gran Alpin ist auf dem richtigen Weg, es geht jetzt darum, dass die Genossenschaft sich selbst treu bleibt und dies konsequent weiterführt (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 134).

5.6 Wylereggladen



Abbildung 8: Der Eingang in den Wylereggladen (Genossenschaft Wylereggladen o. D.)

5.6.1 Kontext, Gründung

Kontext

Der Wyleregg-Laden liegt im Wyleregg-Quartier in Bern, neben Breitenrain und Lorraine. In diesem Quartier hat es einen Wechsel gegeben, es sind jüngere Menschen hergezogen, zum Teil mit Familie, die über etwas mehr Geld verfügen; und die sanfte Gentrifizierung und auch die Öko-Bewegung haben dem Wyleregg-Laden geholfen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 49). Es gibt mehr Menschen, die im Wyleregg-Laden einkaufen, auch unabhängig von Corona, und die Entwicklung des Quartiers dürfte dafür vielleicht eine grössere Rolle spielen als die Ökologisierung (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 145). Mit seinem Standort oben am Hang verfügt der Laden etwas über ein Gebietsmonopol, die Menschen, die „oben“ und in der Nähe wohnen, gehen in diesen Laden, die in den anderen Quartieren „unten“ gehen in die Bio-Läden der anderen Quartiere; Konkurrenz zwischen den Bio-Läden gibt es so kaum, ausser vielleicht mit dem Reformhaus Ruprecht, das auch „oben“ ist; viele Menschen empfinden hoch und runter weiter als rüber (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 111, 117). Eine gewisse Konkurrenz besteht mit dem Metzger am Breitschplatz, weil dieser im Gegensatz zum Wylereggladen frisches, also nicht plastifiziertes, Fleisch anbieten kann (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 123-125).

Gründung

Seit 1983 gibt es den Wylereggladen (Genossenschaft Wylereggladen o. D.). Als er gegründet wurde, waren Bio-Produkte in der Stadt noch nicht populär (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 61). In den 70er-/80er-Jahren sind viele Quartierläden zugegangen, und es gab eine Bewegung, die diese erhalten wollte und gleichzeitig restaurativ und progressiv war (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 63). Die Gründer des

Ladens waren alle in der Genossenschaftsidee verhaftet, es ging ihnen um Selbsthilfe und Quartierhaltung (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 63). Der Laden wurde von der Konsumenten-Seite aus gegründet, mit grossem Idealismus, als sich durch die Schliessung eines Geschäfts eine günstige Gelegenheit ergab (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 97). In der Anschlussphase sind Menschen abgesprungen oder weggezogen, und schliesslich hat sich der Laden etabliert (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 97). Von den GründerInnen ist niemand mehr aktiv (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 21). Inzwischen ist die Genossenschaft für den Laden noch ein Mantel, aber die Genossenschaftsideologie ist nicht mehr so wichtig wie sie es am Anfang war (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 63). Jetzt ist der Laden 37-jährig (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 39).

5.6.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Einige ProduzentInnen für den Laden sind Mitglieder, aber dies ist nicht obligatorisch; und es gibt auch KonsumentInnen und Angestellte, die Mitglieder sind, aber auch dies ist nicht obligatorisch (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 37, 55). Ein Anteilschein kostet 100 Franken (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 37). Die Zahl an Mitgliedern hat immer mehr abgenommen, jetzt sind es vielleicht noch 50 (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 37, 57).

Arbeit

In der Geschäftsleitung hat es zwei Personen, die hauptsächlich die operationellen Aufgaben des Ladens wie Einkaufen und Logistik übernehmen und die Hauptverantwortung tragen; der Laden hat weitere Angestellte (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 67). Der Laden hat Lernende gehabt, hat festes Personal und Aushilfen mit Kleinpensen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 23). Das Engagement von allen für den Laden ist sehr gross und eine Mitverantwortung tragen alle (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 67). Für die beiden Geschäftsleitenden ist der Laden ihr Leben; ein Lebensverdienst, aber auch eine sinnstiftende Arbeit (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 97).

Es gibt eine Verwaltung in der die beiden von der Geschäftsleitung sind, plus noch jemand, der im Laden arbeitet, jemand von der Produzentenseite, und jemand als Kundenvertreter; eine Position ist noch vakant (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 23). Es sind also Konsumenten, Produzenten und Laden vertreten und es gibt alle 2-3 Monate eine Abendsitzung; jetzt mit Corona war es einmal die Woche (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 23). Die Initiativen kommen vom Ladenteam her, die Verwaltung macht Anregungen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 97). Innerhalb der Verwaltung wird nicht abgestimmt, sondern per Konsens entschieden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 99).

Eine Person der Geschäftsleitung ist schon ein paar Jahre über dem Pensionsalter und wird nächsten Frühling aufhören, der Laden hat also ein Nachfolgeproblem, und die zweite Person ist auch im Pensionsalter, aber wird wohl noch ein paar Jahre bleiben, da sie ebenfalls sehr engagiert ist (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 21).

Verarbeitung und Transport

Sehr viele der Gemüse und Früchte im Laden sind von den Landwirten in der Nähe, der Laden hat spezielle Bäckereien aus der Umgebung, die ihn beliefern, also feste Lieferanten, und aber auch den Horai, einen Bio-Grosslieferanten (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33, 69). Einige Spezialitäten werden von etwas weiter weg bezogen, z. B. Bergkäse aus dem Berner Oberland oder Wein vom Bielersee und aus Obfelden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 69, 71). Schon immer haben ältere Menschen beim Laden bestellt und diese wurden dann ausgeliefert, in der Corona-Zeit hat dies zugenommen oder die Menschen haben bestellt und dann selber abgeholt (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 83).

Produktstrategie

Das Ziel des Ladens ist es, als Quartierladen die täglichen Bedürfnisse abdecken zu können, mit Brot, Milchprodukten, Teigwaren, Konfitüren, usw. (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33). Neben Bio-Produkten und Welt-Produkten gibt es auch einige wenige Produkte ohne Label, z. B. Zündhölzer oder z. T. Konfitüren; aber der Laden versucht, die Lieferanten bewusst auszuwählen oder bezieht die Produkte über Horai (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33, 35). Diese Produkte sind dann ähnlich wie jene in den anderen Bio-Läden von Bern (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 35).

Finanzierungsstrategie

In den letzten drei, vier Jahren hat der Laden stetig Umsatzsteigerungen gehabt und konnte dadurch das Eigenkapital aufstocken und die Löhne anheben (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 9, 41, 45). Während der Corona-Zeit war der Umsatz zusätzlich erhöht (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 45). Im März waren es 50% mehr Umsatz mehr als im März vor einem Jahr, im April sogar 82% als das Jahr zuvor (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 1). Die Verwaltung kontrolliert monatlich Umsatz und Liquidität, um die Kontrolle zu behalten (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 23). Der Anteilschein der Mitglieder beträgt 100 Franken, und der Laden hat noch Darlehen ausstehend (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 47).

Vermarktungskanäle

Es gibt keine weiteren Vermarktungskanäle ausser dem Laden selbst.

Werbung und Kommunikation

Im September gibt es jeweils ein Ladenfest mit Essen und Bänken draussen, an welches jeweils sehr viele Leute kommen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 71, 73). Der Laden verfügt auch über eine Webseite (Genossenschaft Wylereggladen o. D.). Die Werbung des Ladens könnte ausgebaut werden und vielleicht auch von Mitgliedern übernommen werden, zum Beispiel die Mithilfe an Events; im Moment ist dies nicht aktuell (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 93, 95).

5.6.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten die „*Führung eines Lebensmittelladens, dieser soll einerseits Quartierladen sein, andererseits möglichst umweltgerechte, biologische, und/oder im fairen Handel produzierte Produkte anbieten*“ (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 59). Diese Prinzipien aus der Gründungszeit sind immer noch aktuell und wichtig für den Laden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 65).

Der Laden will ein Quartierladen sein, der die täglichen Bedürfnisse abdecken kann und regionale, ökologische und fair gehandelte Produkte anbietet (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33, 87). Ausserdem will er faire Arbeitsbedingungen für das Personal bieten können (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 77, 87). Dies sind die Grundwerte des Ladens, die auch bleiben müssten, wenn man eine andere Gesellschaftsform hätte (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 87).

5.6.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft ist für niemanden obligatorisch (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 37, 55).

Demokratieprinzip

Als Mitglied könnte man an der Generalversammlung abstimmen, jedoch kommen nicht sehr viele an die Versammlung und die Zahl hat immer mehr abgenommen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 88-91). Die Versammlung könnte attraktiver gestaltet werden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 91). In der Verwaltung wird nicht per Mehrheit, sondern per Konsens entschieden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 99).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Ein Anteilschein kostet für die Mitglieder 100 Franken (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 37).

Rückvergütung

Die Mitglieder haben noch nie etwas ausbezahlt bekommen, ausser beim Austritt bekommen sie ihren einbezahlten Betrag zurück (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 47). Der Gewinn der Genossenschaft wird als Reserve gebraucht und um die Löhne zu heben (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 47).

Autonomie und Unabhängigkeit

Der Laden möchte unabhängig sein und selbständig; es gab Optionen, sich mit anderen Läden zusammenzuschliessen, aber man hat sich dagegen entschieden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 27, 117).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Es wäre eine Option, die Mitgliederversammlung attraktiver zu gestalten, indem man Gastredner einlädt (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 91).

Kooperation mit anderen Projekten

Der Laden arbeitet mit anderen Läden zusammen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 23, 103). Es gibt manchmal gemeinsame Aktionen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 109) und manchmal auch Rivalitäten (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 109).

Förderprinzip

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Identitätsprinzip

Einige der KundInnen des Ladens sind Mitglieder der Genossenschaft, aber nicht alle; auch unter den Produzenten und Angestellten gibt es beides (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 37, 55).

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Die Genossenschaft ist für den Laden noch ein Mantel, lebt noch als Struktur, aber nicht mehr wirklich als Ideologie wie am Anfang (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 39, 63).

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Durch die Genossenschaftsform hat der Laden steuerrechtliche Vorteile (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 39).

5.6.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Der Laden verkauft viele Produkte aus dem fairen Handel.

Faire Entlohnung

Faire Arbeitsbedingungen sind für die Genossenschaft wichtig (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 77, 87) und sie bietet eine gute Arbeit (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 97). Durch die Umsatzsteigerungen in den letzten Jahren konnten stetig bessere Löhne oder Gratifikation ausgezahlt werden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 9, 45, 151). Grundsätzlich haben alle im Laden denselben Lohn, und für jene mit besonderer Verantwortung gibt es Zulagen; die Löhne sind nicht riesig (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 29). Die Bedingungen sind möglichst egalitär, dass alle die gleichen Rechte haben, und das Engagement von allen ist sehr gross (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 67). Alle kommen gerne arbeiten und die Arbeit ist angenehm (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 97).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Die meisten der verkauften Produkte sind biologisch (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33), einige demeter (Genossenschaft Wylereggladen o. D.). Die Genossenschaft hat das Ziel, möglichst umweltgerechte, biologische und/oder im fairen Handel produzierte Produkte anzubieten (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos.

59), möglichst aus der näheren Umgebung (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 87).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Der Laden hat immer Personen eingestellt, die es sonst schwierig haben, eine Stelle zu finden; oft Geflüchtete (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 29).

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Im Laden werden fair gehandelte Produkte verkauft; dies ist im Genossenschaftszweck verankert (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33, 59, 77, 87). Die Genossenschaft ist praktizierend für die Solidarökonomie, aber nicht aktivistisch, was vielleicht auch mit der Auslastung zu tun hat (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 103, 105). Ab und zu werden im Laden Sachen aufgelegt zum Unterschreiben und es gibt ein Anschlagbrett (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 157, 173).

5.6.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Aufheben von Preisen

Das Aufheben von Preisen ist für die Genossenschaft kein Thema.

Soziale Absicherung

Soziale Absicherung jenseits von Lohnarbeit ist in der Genossenschaft kein Thema; faire Arbeitsbedingungen, auch für gesellschaftlich Benachteiligte, hingegen schon.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Der Laden achtet auf die Produktionsbedingungen seiner Lieferanten (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33). Viele der Lieferanten sind auch auf der Webseite aufgeführt (Genossenschaft Wylereggladen o. D.).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Zu diesem Prinzip wurde nichts Explizites im Interview gesagt.

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Zu diesem Prinzip wurde nichts im Interview ausgesagt.

5.6.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Viele der im Laden verkauften Produkte kommen aus der näheren Umgebung (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33, 87).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Zu diesem Prinzip wurde nichts im Interview ausgesagt. Jene Produzenten, die Mitglieder sind, können natürlich an der Mitgliederversammlung teilnehmen.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Ab und zu gibt es KundInnen, die im Laden für etwas Geld sammeln oder etwas zum Unterschreiben auflegen, aber dies wird nicht systematisch umgesetzt (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 157).

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Dieses Prinzip wurde im Interview nicht erwähnt.

Transparente Preisbildung

Der Laden achtet darauf, dass seine Marge genug gross ist, dass am Ende des Jahres ein kleiner Gewinn resultiert, ein grosser wird aus steuertechnischen Gründen nicht angestrebt; es werden Liquidität und Eigenkapital erhöht und vor allem die Angestellten vergütet (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 149, 151).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Die Angestellten im Laden tragen alle eine Mitverantwortung und werden möglichst egalitär behandelt (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 67).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Durch den Bezug von regionalen, lokalen und/oder fair gehandelten Produkten werden diese Kreisläufe unterstützt.

5.6.8 Eingebaute Sicherungen

Der Laden entspricht immer noch den Grundwerten der GründerInnen und dem Genossenschaftszweck (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 59, 65), auch wenn die Genossenschaft inzwischen nur noch ein Mantel ist (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 39, 63). In Anbetracht der Nachfolgeprobleme wurde eine Zukunftswerkstatt durchgeführt, durch welche man zum Schluss kam, dass dies weiter so beibehalten werden soll (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 27, 65). Wie sich der Laden entwickelt in Zukunft ist auch abhängig von den zukünftigen Geschäftsleitenden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 161, 163).

Die Platzverhältnisse im Laden sind eingeschränkt, aber einen Umzug oder ein zweiter Laden wurde bisher immer verworfen, weil es die Abläufe kompliziert und die KundInnen an den Standort gewöhnt sind (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 77). Wenn der Laden noch weiter wachsen wollte müsste man neue Ideen haben, zum Beispiel mehr Take Away oder Auslieferungen oder operationelle Änderungen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 79, 83, 159).

5.6.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

An das jährliche Ladenfest kommen jeweils sehr viele Menschen, was die Affinität der KundInnen zum Laden zeigt; die Menschen kommen gerne in den Laden und es herrscht eine angenehme Atmosphäre (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 73).

Eine weitere Stärke ist, dass der Laden den KundInnen gesunde Produkte anbieten kann; sie können darauf zählen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 129-135).

Schwächen

Die Zahl der Mitglieder hat immer mehr abgenommen (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 37). An die Generalversammlung kommen jeweils nicht viele (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 91): **B6:** „*Nein nein. Es sind jeweils, neben der Verwaltung und den Ladenleuten sind vielleicht jeweils noch ein halbes Dutzend Leute, die noch gekommen sind, oder, und, (.) ja, das wäre eben dort, wo ich finde, wir sollten noch ein bisschen zulegen. Weil ich finde, wenn, (.) das ist Kundenbindung, oder. Wenn, wenn, wenn sie merken, das ist ja mein Laden, nicht nur, weil ich immer dahin einkaufen gehe, sondern, weil es, weil es (.) eine Identifikationsmöglichkeit mehr gibt, oder [...]*“. Auch Mithilfe der Genossenschafter, z. B. an Events und eine etwas aktivere Webseite wären wünschenswert (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 93, 95).

Aufgrund der beschränkten Platzverhältnisse kann der Laden kein frisches Fleisch anbieten, nur abgepacktes, und steht auch dadurch etwas in Konkurrenz mit dem Metzger in der Nähe (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 125).

Der Laden ist teurer als andere, aber der Preis ist gerechtfertigt für die gesunden Produkte (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 129).

Schwierigkeiten

Corona hat die Umsatzzahlen des Ladens sehr gesteigert (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 1), aber betrieblich ist es etwas schwierig geworden, weil viele Bestellungen aufgegeben haben (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 83, 85): **B6:** „*[...] oder Leute haben per Telefon oder per Mail Sachen bestellt und sind es dann nachher selber abholen gekommen, das ist betrieblich auch ein bisschen schwierig geworden, weil wenn zwei im Laden stehen zum Verkaufen, nachher zwei Kunden reinkommen und die Dritte bereitet noch irgendwie Lieferungen vor, dann ist der Laden schon überfüllt, oder. Und wenn drei Kunden drin sind, ist es nicht möglich gewesen, auch noch im Laden Waren zusammenzusuchen für eine Auslieferung. Dann hat es draussen Schlangen gegeben, ist aber auch gut gewesen, dann haben die Leute miteinander gesprochen. [...]* Bei gutem Wetter ist das angenehm, (.) ich möchte nicht, dass es im Winter auch so noch weiterläuft“.

Einmal gab es Probleme mit einer lernenden Person, mit der das Lehrverhältnis dann aufgelöst werden musste, dies war für die Verwaltung schwierig zu entscheiden und hat das Verhältnis untereinander ein bisschen zerrüttet; und es gab auch weitere schwierige Personalfälle; irgendwie hat sich die Verwaltung aber immer geeinigt (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 33, 99).

Der Laden musste soeben eine neue Küche machen, weil das Lebensmittelinspektorat die aktuelle nicht mehr akzeptiert hat (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 23).

5.6.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Der Laden hat aufgrund des (bald) erreichten Pensionierungsalters der zwei Geschäftsleitenden ein Nachfolgeproblem (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 21). Deswegen wurde eine Zukunftswerkstatt durchgeführt, mit dem Resultat, dass man möchte, dass der Laden so weiterläuft wie bis jetzt (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 27). Erschwerend für die Suche für jemanden Neuen ist, dass nicht Riesen-Löhne ausbezahlt werden können (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 29) und auch Corona hat den Prozess etwas aufgehalten (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 67, 161). Die Wahl der Geschäftsleitenden formt auch den zukünftigen Laden (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 161). Dass jemand Passendes gefunden wird ist für den Laden, neben einem anhaltenden Konsumbedürfnis der Bevölkerung im Quartier, sehr wichtig (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 163).

Chancen

Zu Chancen in der Zukunft wurde im Interview nichts explizit gesagt.

5.7 PVC „Hop'la“ Oberhausbergen



Abbildung 9: Das Logo der direktvermarktenden Genossenschaft Hop'la (Wahl 2020)

5.7.1 Kontext, Gründung

Kontext

Hop'la ist ein Point de vente collectif (PVC), ein Direktvermarktungsort (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16), also ein gedeckter Bauernmarkt in Oberhausbergen (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.) nordwestlich von Strassburg in Frankreich. In einem PVC schliessen sich regionale ProduzentInnen zusammen, um Direktvermarktung in einem Lokal zu betreiben; die Produkte bleiben bis zum Verkauf im Eigentum der Bauern (Chambres d'agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur). Die PVCs haben etwas ähnliche Konzepte, aber es gibt verschiedene Formen, Systeme und Ansichten, und sie sind nicht zwangsläufig genossenschaftlich organisiert (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 7-8).

Gründung

Die Genossenschaft wurde von ProduzentInnen gegründet (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 2). Am Anfang war es eine Gruppe von fünf Personen, die zusammen auf einem Bauernmarkt in Strassburg war, und zusammen etwas Neues machen wollte (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 6). Die Genossenschaft brauchte verschiedene Produkte, Fleisch und Gemüse fehlten, aber es dauerte sehr, sehr lange, um weitere Bauern zu finden, die sich anschlossen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 6). In der Region von Strassburg gibt es viele Höfe, die direkt vermarkten und selbständig ihre Kanäle haben, und diese wollten nicht in eine grössere Organisation eintreten, für die man auch Personen einstellen muss (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 6). Deshalb hatte Hop'la etwa 7 Jahre Vorlaufzeit (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 5-6). Im Jahr 2012 wurde die Genossenschaft schliesslich gegründet (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 14).

5.7.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Die Mitglieder der Genossenschaft sind die ProduzentInnen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 12). Bei der Gründung waren 14 ProduzentInnen dabei, diese sind alle Mitglieder (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 14). Später suchte die Genossenschaft weitere Bauern dazu, weil einige der ProduzentInnen nicht mehr produzieren können; diese liefern jeweils nur ein, zwei Produkte (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 14). Diese ProduzentInnen sind keine Mitglieder und müssen auch nicht mitarbeiten (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16). Heute zählt die Genossenschaft über 60 Bauern (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 36).

Arbeit

Jedes Mitglied der Genossenschaft muss einige Tage im Jahr mitarbeiten und verkaufen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16, 32). Damit ein PVC gemacht werden darf, muss immer ein Bauer im Laden sein (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16). Die Menge an Mitarbeit ist abhängig vom Umsatz, den der Bauer über die Genossenschaft macht (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16): **B9:** „[...] Das heisst, wir rechnen den Umsatz von jedem Bauern und der, bis 20% vom Umsatz macht, muss 20% von den Tagen mitarbeiten. Der, der 5% macht, macht nur 5% der Tage. Das haben wir so verglichen, in jeder, das heisst, wir haben immer Ordnung zwischen den verschiedenen Bauern und es ist immer regulär ausgerechnet.“ Diese Mitarbeit wird nicht vergütet, sie gehört zur Mitgliedschaft dazu (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18).

Die Genossenschaft hat 17 Angestellte, die Lohn bekommen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18).

Verarbeitung und Transport

Die Produkte werden nicht von der Genossenschaft gekauft, sie ist nur ein Mittel für die ProduzentInnen, um ihre Produkte zu verkaufen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18). Es gibt in der Genossenschaft auch eine Verarbeitungshalle, sie war die erste Genossenschaft in Frankreich, die dies hatte, und sie hat einen Metzger angestellt, der die Produkte für die Bauern verarbeitet (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 30), ausserdem verfügt sie über eine Küche mit zwei Personen (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.). Die Genossenschaft bietet Menus an aus den Produkten der Bauern, Quiches, Salate, usw. (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.). Die Genossenschaft will auch eine Verarbeitungsgenossenschaft für die

Verarbeitung von Gemüse und Früchten gründen, über die die Bauern Konserven und Tiefkühlprodukte aus ihrer Ernte machen lassen könnten, die sie dann verkaufen könnten (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 24).

Produktstrategie

Hop'la verkauft nur ihre eigenen Produkte, es wird nichts dazugekauft, sie hat z. B. keine Orangen oder Bananen, nur die Produkte aus der Region; dies ist nicht bei allen PVCs so (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 8-10). So kann es sein, dass es in einem schlechten Jahr auf einmal keine Früchte mehr hat wenn die Saison fertig ist, die KonsumentInnen verstehen das (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 28). Die Genossenschaft verfügt über eine breite Palette an Produkten, mit denen 90% des Ernährungsbedarfs abgedeckt werden können; z. B. Getränke, Bäckereiwaren, Patisserie, Fleisch, Kosmetik, Blumen, Früchte und Gemüse, und Tiefkühlprodukte (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.).

Finanzierungsstrategie

Die Genossenschaft dient den ProduzentInnen dazu, ihre Produkte zu verkaufen, sie kauft sie selbst nicht; die Kosten für Infrastruktur und Löhne der Angestellten werden auf den Umsatz von jedem Bauern umgerechnet (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18): **B9:** „[...] *Das heisst, wenn ich für hundert Euro Produkte verkaufe an der (unv.)-Kasse, nimmt die Genossenschaft die hundert Euro auf ihr Konto, und gibt mir die Differenz. Heute muss die Genossenschaft 27% vom Umsatz behalten, um die ganzen Leute zu bezahlen, die ganzen Raten zu bezahlen [...]*“.

Vermarktungskanäle

Der PVC ist ein Direktvermarktungslokal (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16) und Hop'la die grösste Direktvermarktungsgenossenschaft in Frankreich (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 30). Die Direktvermarktung bringt sehr viele Vorteile, zum Beispiel den direkten Kundenkontakt (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

Werbung und Kommunikation

Hop'la besitzt eine gut ausgebaute Webseite, auf der auch alle ProduzentInnen aufgeführt sind sowie eine grosse Rezeptsammlung, Hintergrundinformationen und News (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.). Sie hat ein Facebook-, Instagram-, Twitter- und Pinterestprofil (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.).

Auf Französisch nennt sich die Genossenschaft Coopérative agricole, da ist das Wort Bauer dabei, und die Identität als Bauerngenossenschaft ist der Genossenschaft sehr wichtig, auf den sozialen Netzwerken präsentiert sich die Genossenschaft immer als Coopérative agricole (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 20).

5.7.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten „[...] *d'effectuer, quels que soient les moyens et techniques mis en œuvre par elle, les opérations [...] portant sur les produits ou catégories de produits [...] provenant exclusivement des exploitations des associés coopérateurs [...]*“ (Coopérative Hop'la 2020).

Das Ziel der Genossenschaft ist es, noch mehr Bauern mitnehmen zu können, und weitere Genossenschaften zu gründen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 24). Sie ist ein Mittel für die Direktvermarktung der Produkte ihrer regionalen ProduzentInnen.

5.7.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Mitglieder können nur ProduzentInnen werden, die in der Landwirtschaftskammer eingeschrieben sind, die Genossenschaft kontrolliert, ob sie den Hygienestandard einhalten, richtig anbauen und verarbeiten und nichts dazu kaufen, dass sie nicht selber produzieren (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 12).

Demokratieprinzip

Jedes Mitglied hat in der Genossenschaft bei der Wahl eine Stimme, alle sind so auf derselben Ebene; dies ist einer der vielen Vorteile der Genossenschaft (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 20).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Die Kosten der Genossenschaft, Infrastruktur und Löhne, werden von den Produzenten bezahlt, in Abhängigkeit von der Höhe ihres Umsatzes (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18).

Rückvergütung

Neben dem direkten Ertrag vom Verkauf der Produkte bekommen die Produzenten Ende Jahr allfällige Überschüsse zurück (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18, 20).

Autonomie und Unabhängigkeit

Das ganze Projekt wurde von Anfang an von den Produzenten getragen und diese haben alles selber gemacht, sie wollten unabhängig sein von anderen Genossenschaften, Landwirtschaftsschulen oder der Landwirtschaftskammer, damit sie machen konnten, was sie wollten (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 2-4).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Es kommt oft vor, dass die Bauern den Erzeugnispreis der Produkte nicht kennen und deshalb einen Preis für die Produkte verlangen, der zu hoch oder zu niedrig ist; einige rechnen zum Beispiel ihre Arbeitszeit nicht ein (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 26). Deshalb hat Hop'la Schulungen aufgebaut mit Personen aus anderen Regionen, die die Produktionskosten ausrechnen helfen; die ausrechnen helfen, wie teuer ein Produkt verkauft werden muss, damit die Höfe überleben (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 26). Das Management lernt man nicht in der Bauernschule, und da hilft die Genossenschaft (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 26).

Kooperation mit anderen Projekten

Hop'la ist an ein Netzwerk angeschlossen, das halb vom Bauernministerium unterstützt wird, in welchem Daten von verschiedenen Bauernläden ausgetauscht werden und Schulungen zusammen durchgeführt

und Konferenzen abgehalten werden (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 34): **B9:** „[...] und dann wenn es ein Problem mit Strassburg ist, ist es dasselbe Problem mit Paris, in Lille oder in Bordeaux. Dasselbe Problem. Und jedes Mal ist jeder, jeder, jeder Laden hat eine Solution gefunden. Und man nur die ganze Solution zusammennehmen, dann kann man ein Buch schreiben, was kann man machen, wenn wir, wenn man dieses Problem hat, was, wie muss man (.) ausrechnen, was muss man unterstützen [...]“. Die Genossenschaft hilft bei Problemen, zum Beispiel, wenn man Mühe hat mit der Buchführung (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

Förderprinzip

Die Genossenschaft dient den Produzenten als Mittel, um ihre Produkte zu verarbeiten und zu verkaufen, sie ist ein Zusammenschluss von direktvermarktenden ProduzentInnen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18, 24, 30). Über die Genossenschaft passiert viel Austausch, es wird über Probleme gesprochen und sie bietet Unterstützung (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32). Sie ist dazu da, den Menschen Gewicht zu geben, und sich aussprechen zu lassen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 36), **B9:** „[...] Und man muss nur den (.) wie sagt man, den Leuten etwas Gewicht geben, dass sie sich aussprechen können. Und dann kann man etwas Wunderschönes machen. Wir sind sehr froh [...]“.

Die Genossenschaft konnte auch helfen, Bauernhöfe zu erhalten, die keinen Nachwuchs hatten und niemand übernehmen wollte; darüber freut sie sich sehr (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 38, 40).

Identitätsprinzip

Die Mitglieder der Genossenschaft sind gleichzeitig ProduzentInnen wie auch VerkäuferInnen der Produkte und InhaberInnen der Genossenschaft, sie verfügen über Angestellte und Infrastruktur, die ihnen zu Dienste stehen. Zusätzlich sind sie zur Mitarbeit verpflichtet. Die Angestellten sind nicht Mitglieder.

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

In der Genossenschaft arbeiten die Bauern zusammen und haben dadurch viele Vorteile (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Die Bauern arbeiten zusammen und kaufen zum Beispiel auch Material zusammen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32). Die Genossenschaft funktioniert als Netzwerk und verbindet Menschen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

5.7.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Die KonsumentInnen sind insofern solidarisch mit den ProduzentInnen als das sie verstehen, dass es in einem schlechten Jahr z. B. früher keine Früchte geben mehr kann (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 28).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Hop'la gibt Schulungen, um den Bauern zu helfen, einen korrekten Preis festzulegen, der ihre Produktionskosten deckt und die Höfe überleben lässt, etwas, das man in der Bauernschule nicht lernt (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 26): **B9:** „[...] Wie teuer muss man das verkaufen, dass unsere Höfe überleben. Weil wir haben öfters gesehen, die Leute rechnen ganz schlecht ab, und, wir haben zwei Möglichkeiten. Die Produkte verkaufen wir viel zu teuer und die Leute sagen: Ich komme nicht mehr. Ihre Produkte sind alle zu teuer. Sie sind nicht im richtigen Ziel, oder die anderen Bauern, die nicht genug ausgerechnet haben, sagen, ja, meine Arbeitszeit kostet ja nichts. Ich kann ja dann meine Stunden, die ich auf dem Acker verbrauche, das ist null Euro. Ja das geht nicht! [...]“.

Faire Entlohnung

Die Mitglieder sind zu unentgeltlicher Mitarbeit abhängig von ihrem Umsatz verpflichtet (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16). Die Angestellten der Genossenschaft verdienen einen Lohn (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Die Produkte der Genossenschaft stammen alle aus der Region, es wird nichts dazu gekauft (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 8). Die Höfe werden von der Genossenschaft auf ihre Produktionsbedingungen kontrolliert (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 12). Die Produkte sind zum Teil biologisch und alle saisonal (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Zur Unterstützung globaler gerechter Produktion wurde im Interview nichts ausgesagt. Die Genossenschaft will aber weitere Genossenschaften gründen und mehr Bauern mitnehmen, vielleicht noch eine Genossenschaft im Süden von Strassburg gründen mit den ProduzentInnen dort (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 24).

5.7.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Aufheben von Preisen

Das Aufheben von Preisen ist bei Hop'la nicht das Ziel, sondern die Direktvermarktung der Bauern.

Soziale Absicherung

Durch die Genossenschaft bekommen die Bauern viel Unterstützung bei Problemen jeglicher Art und konnte so einigen Höfen beim Überleben helfen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32, 38).

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Die Genossenschaft kontrolliert, ob ihre ProduzentInnen bei der Landwirtschaftskammer eingeschrieben sind, ob ihre Hygienestandards und die Produktionsbedingungen stimmen und sie keine Produkte dazukaufen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 12). Auf das können sich die KundInnen verlassen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 28). Auf der Webseite sind alle ProduzentInnen aufgeführt (Hop'la. En direct de nos fermes o. D.).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Durch die PVC-Form muss immer ein Bauer im Laden sein (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 16). Die Direktvermarktung hat auch den Vorteil, dass man direkt mit den KundInnen zusammen ist, man kann seinen Bauernnachweis präsentieren, mit den Leuten sprechen, und hören, was sie sagen, Produkte ausprobieren (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

5.7.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Hop'la ist die grösste Genossenschaft in Frankreich in Direktvermarktung und war die erste, die auch eine Genossenschaftsverarbeitungshalle hatte (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 30). Sie zählt über 60 Bauern (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 36) und konnte einigen Höfen beim Überleben helfen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32, 38).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Die ProduzentInnen in der Genossenschaft arbeiten zusammen, tauschen sich über Probleme aus und kaufen zum Beispiel auch Material zusammen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Transparente Preisbildung

Die Bauern bestimmen die Preise für die Produkte, die sie über die Genossenschaft verkaufen, selber, und davon wird dann ein Prozentsatz abgezogen, um die Kosten der Genossenschaft zu bezahlen, im Moment 27% (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18, 26).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Einmal im Monat gibt es eine Sitzung, die für alle Bauern obligatorisch ist und an der sie sich austauschen können (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Die Infrastruktur gehört der Genossenschaft, also den ProduzentInnen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 18). Es gibt auch einige Bauern, die darüber hinaus für ihre Betriebe zusammen Material kaufen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32).

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Ein dekommodifizierter Kreislauf wird von Hop'la aufgebaut, indem regionale Produkte direkt vermarktet werden.

5.7.8 Eingebaute Sicherungen

Hop'la kontrolliert die Bauern, ob sie die Prinzipien der Genossenschaft einhalten und z. B. nichts dazukaufen; einer der Produzenten wäre deshalb beinahe ausgeschlossen worden (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 28). Es ist ihr sehr wichtig, den Prinzipien treu zu bleiben, auch, um gegenüber den KundInnen transparent zu sein, denn man kann diese nicht zweimal belügen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 28).

Hop'la möchte noch weiter wachsen, noch mehr Bauern mitnehmen, vielleicht noch eine zweite Genossenschaft im Süden von Strassburg aufbauen mit den ProduzentInnen dort, und eine Verarbeitungsgenossenschaft gründen im Dienste der Bauern (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 24).

5.7.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

Eine Stärke der Genossenschaft ist das Verständnis der KonsumentInnen für die saisonale und jahresabhängige Verfügbarkeit von Produkten (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 28). Durch die Direktvermarktung besteht ein enger Kontakt mit den KundInnen und man kann den Erfolg von Produkten testen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32). Die bäuerliche Identität ist ein Vorteil für Hop'la (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 20, 32). Die verschiedenen ProduzentInnen können zusammenarbeiten und sich gegenseitig unterstützen (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32): **B9:** „[...] Und die Leute sprechen miteinander, wenn einer ein Problem hat, wird das Problem auf den Tisch gelegt. Und wir suchen zusammen, um dem Bauern zu helfen. Das ist, für mich, ist das viel wert. Jeder Bauer hat Probleme. (unv.)-Probleme. Arbeitsprobleme. Wenn er nicht mit anderen Leuten sprechen kann, und das Herz aufmachen kann, wird er krank. Wir helfen den Leuten, helfen den Leuten, wir hatten auch Leute, die Buchführungsprobleme hatten. Wir haben den Leuten geholfen, auszurechnen. Haben die Leute mit unseren Freunden und (unv.) und anderen Leuten zusammengeschlossen. Wir haben geholfen. Und man sieht die Leute überleben. Wenn man die Leute (.) (unv.) lässt, geht es kaputt. Das kann man nicht machen.“

Schwächen

Zu Schwächen wurde im Interview nichts ausgesagt.

Schwierigkeiten

Am Anfang war es schwierig für die Genossenschaft, ProduzentInnen zu finden, die mitmachen wollten, da es bereits viel selbständige Direktvermarktung gibt in der Region von Strassburg (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 6). Es gab einmal einen Produzenten, der sich nicht an die Prinzipien der Genossenschaft gehalten hat (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 28).

5.7.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Zu Herausforderungen in der Zukunft wurde im Interview nichts gesagt.

Chancen

Zu Chancen in der Zukunft wurde im Interview nichts gesagt.

5.8 Genossenschaft, Supermarché Participatif Paysan (SPP) „La Fève“



Abbildung 10: Der Eingang des neuen Ladens der Fève (La Fève o. D.)

5.8.1 Kontext, Gründung

Kontext

Die Fève ist ein partizipativer Lebensmittelladen im Ökoquartier Les Vergers in Meyrin bei Genf, der von den Konsumierenden und Bäuerinnen und Bauern selbstverwaltet wird (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). Er ist ein Supermarché Participatif Paysan; partizipative Supermärkte gibt es noch viele weitere, z. B. Le Nid in Genf, La Louve in Paris oder Park Slope Food Coop in New York (La

Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). Die Genossenschaft La Fève wurde von KonsumentInnen und ProduzentInnen zusammen gegründet, in einem Ökoquartier in Genf mit etwa 500 Genossenschaftswohnungen und 1'300 Wohnungen insgesamt (La Fève, 26.6.2020, Pos. 22). Es ist das erste Mal in Genf, dass es ein Quartier gibt mit so vielen genossenschaftlichen Wohnungen, und so hat man für das ganze Quartier denken können und konnte so auch über Ernährung diskutieren (La Fève, 26.6.2020, Pos. 22). In Genf gibt es seit Ende der 70er-Jahre eine Bauernbewegung, die Abos macht, und die hat sich zusammengesetzt mit den Wohnkooperativen und der Wohnbewegung (La Fève, 26.6.2020, Pos. 22). So ist das Ernährungsprojekt während dem Bau des Quartiers entstanden, es war nicht vorgesehen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 22).

Die Fève folgt den Grundprinzipien der partizipativen Supermärkte, der aktiven Partizipation der Mitglieder, der Inklusion von Benachteiligten, der partizipativen Entscheidungsfindung, dem Ziel, nicht gewinnbringend zu sein, aber rentabel, und ergänzt diese mit der Partnerschaft mit den teilnehmenden Bauern und Verarbeitern und Zusammenkunft und Dialog (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Gründung

Die Gründung der Genossenschaft war im Sommer 2016, vorher gab es ab 2015 einen Verein (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). Am 9. Juni 2018 war die festliche Eröffnung der Mini-Fève, des partizipativen Ladens der Fève (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). La Fève konnte nicht so aufgebaut werden, wie es ursprünglich geplant war, weil sie nicht den Raum bekam, der für sie vorgesehen gewesen war, sondern die Migros (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6). Zwei Wochen vor der Unterschrift hat die Fève dies erfahren und musste dann improvisieren und den Laden in ihrem Büro eröffnen, das eigentlich viel zu klein war (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6).

5.8.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Für das Konzept der Fève müsste man mindestens ca. 500 Mitglieder haben, damit es richtig funktioniert, weil durch die Mitarbeit der Mitglieder, 2 Stunden pro Monat, müsste eigentlich die ganze Woche abgedeckt werden können (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6). In dem kleinen Lokal, mit dem die Fève begann, war dies schwierig umzusetzen, weil auch nur wenige Produkte Platz haben (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6, 14). Bei der Fève sind ProduzentInnen und KonsumentInnen Mitglieder, diese Verbindung ist das Hauptziel (La Fève, 26.6.2020, Pos. 35-38). Das Ziel wäre auch, dass nur Mitglieder einkaufen können, aber im Moment ist die Fève noch zu klein und lässt dies noch offen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 42).

Arbeit

Bei der Fève muss man mitmachen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6). Mindestens zwei Stunden pro Monat (La Fève, 26.6.2020, Pos. 44): **B10:** „[...] Zwei Stunden im Monat, das ist das Mindeste. Und das Ziel ist nicht nur die Arbeit, die da gemacht wird, sondern Ziel ist auch einfach, sich ein bisschen verantwortlich zu fühlen. Und seine eigene, ein bisschen mitzuüberlegen, ein bisschen mitzudiskutieren, ein bisschen

mitzudenken, nicht einfach konsumieren.“ Um die Fève aufzubauen, wurde viel Freiwilligenarbeit geleistet (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). Es gibt drei Angestellte (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). Organisiert ist die Genossenschaft in die Generalversammlung, den Conseil d'administration, die Commissions de travail und ein Kontrollorgan (Coopérative du Supermarché Participatif Paysan 2016).

Verarbeitung und Transport

Die Bauern in der Umgebung und der Bauernhof im Quartier machen einen gemeinsamen Anbauplan, und sie liefern dann zusammen an den Laden (La Fève, 26.6.2020, Pos. 52). Dafür gibt es einen Vertrag für das ganze Jahr, wie viel Gemüse und welche Sorten, es wird jede Woche geliefert, die Bauern stellen die Lieferung zusammen und einer von ihnen bringt sie zum Laden (La Fève, 26.6.2020, Pos. 52). Die Produktion ist abgesprochen und strukturiert organisiert (La Fève, 26.6.2020, Pos. 52). Die bäuerliche Identität ist der Fève sehr wichtig (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Produktstrategie

Die Fève hat über 1'000 Produkte, aber das sind noch nicht viele (La Fève, 26.6.2020, Pos. 14). Sehr langfristig ist das Ziel des Modells, 100% biologisch zu werden, aber das Hauptziel ist es, der Verteiler des Quartiers zu sein, und solange die KundInnen die Möglichkeit noch nicht haben, alles biologisch zu kaufen, soll es in der Fève auch Produkte geben, die nicht bio und dafür für sie zugänglich sind (La Fève, 26.6.2020, Pos. 14). Dies braucht aber viel Platz (La Fève, 26.6.2020, Pos. 16). Das Ziel wäre es, verschiedene Qualitäten und somit Preise der Produkte anbieten zu können; dies ist aber noch nicht sehr stark umgesetzt (La Fève, 26.6.2020, Pos. 17-18). Die Fève verkauft also nicht nur die Produkte ihrer Bauern, sondern daneben auch konventionelle, aber viele sind lokal, biologisch, oder fair gehandelt (La Fève, 26.6.2020, Pos. 18). Es gibt beispielsweise Holzofenbrot aus lokalem Bio-Mehl (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Finanzierungsstrategie

Ein Anteilschein für ein Mitglied kostet 100.-, und man kann auch Sympathisant werden für einen jährlichen Beitrag von 25.-, spenden oder der Fève ein Darlehen geben, um ihrer Liquidität zu helfen (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). Die Fève hat auch ein Crowdfunding durchgeführt (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Vermarktungskanäle

Die Fève bietet zusätzlich zum Laden auch Abos an; im Oktober 2016 wurden die ersten vertraglich geregelten Körbe vergeben (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Werbung und Kommunikation

Die Fève verfügt über eine gut ausgebaute Webseite, auf der auch die partizipierenden Bäuerinnen und Bauern aufgeführt sind, Facebook, Instagram und einen Youtube-Kanal (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

5.8.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten unter anderem der folgende: „*Créer un supermarché autogéré par ses membres qui permettra de promouvoir l'agriculture paysanne locale et de saison en offrant des conditions dignes au paysans-transformateurs et de denrées locales de qualité à des prix concurrentiels aux membre-consommateurs [...]*“ (Coopérative du Supermarché Participatif Paysan 2016).

Die Vision der Fève ist eine Bauernlandwirtschaft; die industrielle Landwirtschaft ist eine Sackgasse (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30). Also eine Landwirtschaft, in der die Bauern wieder ihre Produkte verfolgen können bis zum Konsumenten, und in der die KonsumentInnen und die Verarbeiter mitdiskutieren können (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30). So sind in der Fève KonsumentInnen und ProduzentInnen Mitglieder (La Fève, 26.6.2020, Pos. 35-38).

Bauernlandwirtschaft ist eine Landwirtschaft, die organisiert ist (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30): **B10:** „[...] das ist eine Landwirtschaft, hinter der eine Planung steht, und wo der Bauer einfach in seiner Umwelt produziert, was er produzieren kann, und der Konsument einverstanden ist, das zu essen, was die Bauern produzieren. Und das braucht eine Kommunikation, das geht nicht mit einem System, wo die Bauern einfach für einen Markt produzieren, den sie eigentlich nie benützen. Wo sie nie sind. Und nachher hat es Verteiler, die etwas verteilen, das sie eigentlich, das ist denen ja eigentlich egal, woher das kommt, und die Kunden etwas kaufen, ohne eigentlich zu wissen, dass das einen Bezug hat zu unserer Umgebung oder so, einfach, das ist rein theoretisch. Und diesen Bezug muss man konkret wieder aufbauen. Sonst ist es irgendwie eine Sackgasse. Und das ist das Ziel. Das ist das Endziel! [...]“. Der Bezug soll wieder hergestellt werden; es ist das Ziel, dass Bäcker, Metzger und Käser einfach dazu gehören, wie eine Schule (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30).

Und für dieses Ziel ist ein Quartier gut geeignet, weil es mit 3-5'000 Menschen eine Grösse hat, für die man schon relativ rationell produzieren kann, die Preise nicht explodieren und man die Verarbeitung in handwerklichen Betrieben organisieren kann (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30).

Das Ziel der Fève ist nicht einfach nur, den Laden laufen zu lassen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 48): **B10:** „[...] Wir haben schon Ziele, aber das Ziel ist nicht einfach, den Laden laufen zu lassen, sondern das Ziel ist schon, dass man weniger Gift, also weniger CO²-Belastung haben von der Umwelt, weniger Umweltbelastung, dass wir wieder Bauern einstellen können, die Bauern wieder anbauen können, dass Junge Bauernhöfe übernehmen können, also wir haben schon Ziele, die weiter, über den Laden hinaus, gehen. Und die muss man sich einfach immer wieder, das muss man alle 3, 4 Monate, muss man wieder darauf zurückkommen. Weil sonst verliert man sich im Laden. Wenn man nur an den Laden denkt, dann verliert man das Ziel [...]“.

Die Fève arbeitet mit der Gemeinde zusammen, damit diese politisch unterstützen würde, dass die Kinder in den Schulen wieder richtiges Gemüse essen könnten, statt des industriell vorgefertigten Essens, das momentan in den Schulküchen verarbeitet wird (La Fève, 26.6.2020, Pos. 38).

Zusammen kann man Ziele erreichen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 38): **B10:** „[...] Wenn alle sich zusammensetzen und überlegen, was sie wollen und wie sie das bekommen könnten, dann gibt es Möglichkeiten, um ein bisschen aus diesem industriellen Druck rauszukommen. Aber wenn man sich nicht zusammensetzt, dann geht das nicht. Also ein Bauer allein, der, ist verloren“.

5.8.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft ist offen für alle interessierten Personen, die mindestens einen Anteilschein von hundert Franken kaufen (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Demokratieprinzip

Die Genossenschaft ist die Organisationsform, die noch am demokratischsten ist; die letzte Verantwortung liegt bei der Generalversammlung, und das ist ein demokratisches Prinzip (La Fève, 26.6.2020, Pos. 26).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Um Mitglied zu werden, bezahlt man einen Anteil von 100.- Franken (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Rückvergütung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Autonomie und Unabhängigkeit

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Die Fève verfügt über eine Bibliothek mit vielen Informationen zu verwandten Themen (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Kooperation mit anderen Projekten

Die Fève ist aus der Kooperation der langjährigen Bauernbewegung in Genf und der Wohnbewegung entstanden (La Fève, 26.6.2020, Pos. 22). In Genf gibt es ein gleiches Projekt, Le Nid, in der Stadt; mit diesem arbeitet die Fève zusammen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 32). Ausserdem wird in allen neuen Quartieren jetzt von den Architekten ein Projekt eingeplant, mit diesen möchte die Fève auch zusammenarbeiten, aber die sind noch nicht Realität (La Fève, 26.6.2020, Pos. 32-34).

Die Fève arbeitet mit dem Bauernhof im Quartier zusammen, einer Kooperative von Gärtnern und Bauern, die im Auftrag der Gemeinde für die Unterhaltung der Grün- und Mineralf Flächen verantwortlich ist; das Ziel der Fève ist ausserdem natürlich, den Bezug mit den Bauern ausserhalb des Quartiers wieder

herzustellen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 50-52).

Förderprinzip

Das Ziel der Genossenschaft ist es nicht einfach nur, den Laden zu führen, sondern wirklich etwas verändern zu können (La Fève, 26.6.2020, Pos. 48).

Identitätsprinzip

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Durch den Zusammenschluss mit anderen gibt es Möglichkeiten, etwas aus dem industriellen Druck herauszukommen, ein Bauer allein ist verloren (La Fève, 26.6.2020, Pos. 38-40): **B10:** „[...] *Das ist unsere Idee. Und der Müller allein, das geht auch nicht, und der Koch allein, das geht auch nicht, weil (.) ja. Es geht nur, wenn sie zusammen sind. Oder. Also, wenn sie zusammen sind, und überlegen, wie sie jetzt die einzelnen Probleme lösen können, von einem zum anderen, weil Probleme sind es genug, dann gibt es Möglichkeiten. Sich anzupassen, und zu schauen, welchen Weg man jetzt zusammen macht.*“

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Die Genossenschaftsform ist ziemlich gut an partizipative Projekte angepasst (La Fève, 26.6.2020, Pos. 26-28): **B10:** „[...] *es ist nicht, weil die Form so ist, dass nachher alles demokratisch ist, aber es ist eine Form, die, wenn man demokratisch arbeiten will, ist sie eigentlich gut angepasst. Aber das heisst, die Form allein reicht nicht. Man muss sich schon immer darum kümmern, dass es ein bisschen demokratisch bleibt.*“

5.8.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Die Fève bietet Abos an, mit Produkten, die alle bio, saisonal und von den Bauern in der Nähe sind (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.). Das Hauptziel dieser Körbe ist, dass die Fève und die ProduzentInnen durch die Garantie des regelmässigen Bezugs die Produktion und die Versorgung planen können (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Das Ziel der Fève ist, die Verbindung zwischen KonsumentIn und ProduzentIn wieder herzustellen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Im Herbst schliesst die Fève mit den Bauern einen Grundvertrag ab, mit einer garantierten Abnahmemenge (La Fève, 26.6.2020, Pos. 53-58). Von welchem Gemüse im Minimum wie viel pro Woche wird von Laden und Bauern zusammen ausgehandelt, damit es sich für die ProduzentInnen lohnt, anzubauen und zu liefern (La Fève, 26.6.2020, Pos. 53-58). Nachher kann es natürlich Abweichungen geben, aber es gibt einen jährlichen Grundvertrag, und die Bauern bekommen einen besseren Preis (La

Fève, 26.6.2020, Pos. 53-58). Gemäss den Statuten ist es eines der Ziele der Fève, den ProduzentInnen respektvolle Konditionen zu bieten (Coopérative du Supermarché Participatif Paysan 2016).

Faire Entlohnung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Langfristig will das Modell 100% biologisch werden, aber solange die KonsumentInnen nicht die Möglichkeit haben, alles bio zu kaufen, sollen im Laden verschiedene Qualitäten der Produkte angeboten werden, damit die Fève der Verteiler des Quartiers sein kann (La Fève, 26.6.2020, Pos. 14, 18). Die Körbe sind alle biologisch, saisonal, lokal, bäuerlich und im Freiland produziert (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Der Bauern- und der Wohnbewegung war es wichtig, dass die Ernährung im neuen Ökoquartier ein Thema wird, weil die Ernährung zwischen 30 und 50% des CO²-Abdrucks ausmacht (La Fève, 26.6.2020, Pos. 22). Es hat ihnen nicht gereicht, dass man im Quartier nur die Häuser isoliert und die Autos rauswirft, sondern sie wollten ein bisschen mehr machen, und so ist das Ernährungsprojekt während des Baus des Quartiers entstanden (La Fève, 26.6.2020, Pos. 22). Das ganze Quartier steht für Respekt gegenüber Menschen und Umwelt (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Die Industrialisierung der Ernährung und die weltweite Organisation derselben führen in eine Sackgasse; es braucht eine Landwirtschaft, die wieder Bezüge herstellt (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30). Das Ziel der Fève ist klar, weniger CO²- und Giftbelastung der Umwelt zu haben (La Fève, 26.6.2020, Pos. 48).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Die Produkte in der Fève sollen für alle zugänglich sein (La Fève, 26.6.2020, Pos. 14), auch für die weniger Wohlhabenden (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Die Ziele der Fève gehen klar über den Laden hinaus; sie will etwas beitragen gegen industrielle Ernährung und Umweltbelastung (La Fève, 26.6.2020, Pos. 48). Die Fève ist verbunden mit Bauernbewegungen und -organisationen, z. B. Via Campesina und uniterre und verbreitet News zu diesen auf der Webseite (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

5.8.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Es gibt eine Sammlung der Fève an Ressourcen; darunter eine partizipative Bibliothek, die offen ist für alle GenossenschafterInnen; sie enthält in erster Linie gespendete Filme, Bücher und Magazine, die der Fève thematisch nahe sind, zu Ernährung, Landwirtschaft, alternativer Ökonomie, Ökologie, Umwelt, usw. (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Aufheben von Preisen

Bei den Körben werden die Preise aufgehoben, indem ein Grundpreis bezahlt wird und die Produkte variieren (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Soziale Absicherung

Durch die garantierte Abnahmemenge (La Fève, 26.6.2020, Pos. 53-58) und die vertraglich geregelten Abos (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.) sind die Bauern, die an die Fève liefern, ein Stück weit abgesichert, jedoch nicht unabhängig von ihrer Lieferung.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Für die Bauernprodukte im Laden sind die Produktionsbedingungen durch den genossenschaftlichen Kontakt von ProduzentInnen und KonsumentInnen transparent, für die übrigen Produkte ist eine Einschätzung aus dem Interview nicht ableitbar. Die partizipierenden Bauern sind auf der Webseite aufgeführt (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Die Wiederverbindung von Konsument und Produzent ist ein klares Ziel der Fève (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30), beide sind Mitglieder (La Fève, 26.6.2020, Pos. 35-38).

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Im Ökoquartier gibt es die Auberge des Vergers, die Mahlzeiten zubereitet und die Reste der Fève verwertet (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

5.8.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Die Fève bietet den Bauern in der Nähe einen Absatzkanal. In allen neuen Quartieren soll nun ein Projekt wie die Fève eingeplant werden (La Fève, 26.6.2020, Pos. 32).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Die Bauern haben die Anbaupläne zusammen gemacht, stellen die Lieferungen zusammen bereit und einer bringt sie dann in den Laden, die Zusammenarbeit ist organisiert, so dass nicht einfach der Erste, der kommt, bringt, was er will (La Fève, 26.6.2020, Pos. 52).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

La Fève nimmt Teil an den Samedis du Partage, einer Aktion in Genf, bei der in einigen Läden in Genf beim Einkaufen zusätzliche Produkte mitgekauft werden können, die dann Menschen in prekären Situationen verschenkt werden (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Dieses Prinzip ist in der Fève kein Thema.

Transparente Preisbildung

Das Ziel der Fève wäre, ihre Produkte in unterschiedlichen Qualitäten und so unterschiedlichen Preissegmenten anbieten zu können, damit sie für alle zugänglich sind (La Fève, 26.6.2020, Pos. 18). La Fève nimmt eine Marge von 20-25% für sich, welche in die Kosten des Ladens und des Projekts wandert; die anderen 75-80% gehen direkt an die Produzierenden und entsprechen dem vorher, jährlich für jedes Produkt zwischen dem Produzierenden und La Fève festgelegten Preis (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Im Modell der Fève, Bauernlandwirtschaft, sollen alle etwas mitreden können, Bauer, Verarbeiter und Endverbraucher, das ist das Hauptziel (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30). Die jährlichen Grundverträge werden von der Fève mit den Bauern ausgehandelt (La Fève, 26.6.2020, Pos. 54). In der Fève wird das Konzept der Holokratie angewendet und Entscheidungen werden partizipativ getroffen (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Durch die Mitgliedschaft wird man zum Mitbesitzenden der Fève (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Die Fève etabliert durch die Wiederverbindung von Konsument, Verarbeiter und Produzent, durch die bewusste Auseinandersetzung mit der Ernährung und durch die lokale Verbindung mit den Bauern in der Nähe und dem Bauernhof im Quartier einen sozial eingebetteten, partiell dekommodifizierten Kreislauf. Konkurrenz und Profit werden ersetzt durch Kooperation, Teilen und Transparenz (La Fève – Supermarché Participatif Paysan o. D.).

5.8.8 Eingebaute Sicherungen

Für die Sicherung der Grundprinzipien ist es ganz wichtig, dass man sich immer wieder überlegt, warum man das Projekt angefangen hat und was das Ziel ist (La Fève, 26.6.2020, Pos. 48): **B10:** „[...] also wir haben schon Ziele, die weiter, über den Laden hinaus, gehen. Und die muss man sich einfach immer wieder, das muss man alle 3, 4 Monate, muss man wieder darauf zurückkommen. Weil sonst verliert man sich im Laden. Wenn man nur an den Laden denkt, dann verliert man das Ziel. Das muss einfach, das ist so. Das kann man nicht, es gibt keine Regel, die einem garantiert, dass das nicht alles (.) ja. Dass das Ziel verloren geht, das kann irgendwann passieren. Ich meine, Coop haben auch ihr Ziel verloren, Migros auch verloren. Irgendwann haben sich, einfach die Rationalität hat das Ziel aufgeschluckt. Und heute, da muss man einfach, ja. Muss bereit sein, sich diese Fragen immer wieder zu stellen. Voilà.“

5.8.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

Eine Stärke der Fève ist die Kraft des Zusammenschlusses, ein Bauer allein wäre verloren; zusammen kann man etwas erreichen und Probleme gemeinsam lösen (La Fève, 26.6.2020, Pos. 38-40).

Schwächen

Zu Schwächen wurde im Interview nichts ausgesagt.

Schwierigkeiten

Der Aufbau der Fève ist etwas kompliziert, weil sie den Raum im Quartier nicht bekam, der für sie vorgesehen gewesen war; den bekam die Migros, die vorher, vor 5, 6 Jahren nicht interessiert gewesen war, und die Fève hat dies erst zwei Wochen vor der Unterschrift erfahren (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6). So wurde alles kompliziert für die Fève, sie musste in ihrem Büro einen Laden eröffnen, der viel zu klein war für das Konzept, das sie sich zurechtgelegt hatte (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6, 14). Inzwischen hat die Fève eine Baubewilligung eingegeben, die Gemeinde, die sie nach wie vor unterstützt, hat ihr einen Bauplatz zugestellt, und wenn dort gebaut werden kann, sollte es so in zwei Jahren aufgehen mit dem Plan der Fève (La Fève, 26.6.2020, Pos. 8). Im Herbst ist sie schon einmal umgezogen in einen Laden, der neben dem Bauplatz ist und später in die richtige Fève integriert werden kann (La Fève, 26.6.2020, Pos. 8; La Fève – Supermarché Participatif Paysan). Der ist immer noch klein, aber wenigstens könnten dort schon mal Metzger, Bäcker und Käser eingebaut werden (La Fève, 26.6.2020, Pos. 8). Insgesamt werden es etwa 5 Jahre sein, die die Fève braucht, um vom kleinsten in den richtigen Laden umzuziehen, und das ist zu lang (La Fève, 26.6.2020, Pos. 10). Dazu konnte die Fève nichts sagen, die Architekten, das Quartier und der Covid hatten alle Einfluss (La Fève, 26.6.2020, Pos. 10).

5.8.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Zu zukünftigen Herausforderungen wurde im Interview nichts ausgesagt.

Chancen

Zu zukünftigen Chancen wurde im Interview nichts ausgesagt.

5.9 Genossenschaft mÄritladen Wabern



Abbildung 11: Der mÄritladen von innen (mÄritladen 2016)

5.9.1 Kontext, Gründung

Kontext

Der mÄritladen ist ein genossenschaftlicher Bioladen in Wabern.

Zur Zeit der Gründung des Ladens gab es noch wenige Bioläden und noch kein Bio bei den Grossverteilern (mÄritladen, 2.7.2020, Pos. 42). Dadurch, dass die Grossverteiler später auf bio aufgestiegen sind, ist die Situation jetzt ganz anders (mÄritladen, 2.7.2020, Pos. 42).

Der Bioladen war Pionier-Arbeit (mÄritladen, 17.7.2020, Pos. 40): **B12:** „[...] in dem, in dem mÄritladen dazumal, da sind, da sind wirklich nur so, so (...) Freaks einkaufen gekommen (lacht). Schon so, so bewusst, Bewusste, aber, in keinem Verhältnis so wie jetzt. Es ist auch, das ist halt noch, das ist so Pionier-Arbeit gewesen, die wir damals noch geleistet haben, wirklich, also, als wir Produktelinien aufgenommen haben, als die Grossverteiler noch nichts gehabt haben, im Gegensatz zu jetzt. Aber die, die Bio-, Bio- (...) die ganze Bio- (...) -Geschichte, das sind schon, von mir aus gesehen, die kleinen Läden, die da gestartet haben. [...]“ Die kleinen Läden haben Vorarbeit geleistet für den Vertrieb von Bio-Produkten, zum Beispiel für Naturkosmetik (mÄritladen, 17.7.2020, Pos. 42).

Gründung

Der Laden wurde 1986 als Verein gegründet und 2008 wurde er zur Genossenschaft (mÄritladen 2016). Von den ursprünglichen GründerInnen ist niemand mehr dabei (mÄritladen, 2.7.2020, Pos. 34). Früher haben die Personen im Laden fast ehrenamtlich gearbeitet, und wenn er gut gelaufen ist, haben sie sich einen kleinen Stundenlohn ausbezahlt (mÄritladen, 2.7.2020, Pos. 38; mÄritladen, 17.7.2020, Pos. 34). Man musste es sich leisten können, dort zu arbeiten (mÄritladen, 17.7.2020, Pos. 34). Zwischenzeitlich war der Laden am Sterben, man war mit 20.- pro Jahr Vereinsmitglied, er hatte vielleicht 20 Mitglieder, aber es ist nie jemand an eine Versammlung gekommen (mÄritladen, 17.7.2020, Pos. 32). Der Laden war extrem alternativ, alle wurden geduzt (mÄritladen, 17.7.2020, Pos. 34). Es galt der Gedanke der demokratischen Selbstverwaltung (mÄritladen 2016). Einmal gab es einen Einbruch, und es konnte nicht

bestimmt werden, wer verantwortlich dafür war; und da fiel die Entscheidung, dass er neu aufgezogen werden musste (märitladen, 17.7.2020, Pos. 34).

Die Genossenschaft wurde im Zusammenhang mit dem Umzug von einem kleinen Lokal in ein grösseres gegründet (märitladen, 2.7.2020, Pos. 46-50). Die Ladenfläche und das Sortiment wurden vergrössert, und mit diesem Wachstum kam das Bedürfnis nach anderen Strukturen, einem professionelleren Auftritt und einem neuen rechtlichen Rahmen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 52). Der Grundgedanke der Genossenschaft war erstens die Geldbeschaffung, und der Grund für die Wahl der Genossenschaftsform war das Demokratieprinzip (märitladen, 17.7.2020, Pos. 8): **B12:** „[...] also, wir haben dann Anteilscheine gemacht, ein Anteilschein ist 500.- Franken, aber wenn jetzt jemand 20 Anteilscheine gekauft hat, hat der auch nur eine Stimme gehabt. Also wir haben nicht gewollt, dass jemand, der viel Geld hat, nachher das Sagen hat über diesen Laden. Sondern dass das von einer breiten, (...) breit abgestützt wird.“

5.9.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Die Genossenschaft hat ungefähr 150 Mitglieder (märitladen, 2.7.2020, Pos. 56); als Mitglied der Verwaltung muss man nicht zwingend GenossenschafterIn sein (märitladen, 2.7.2020, Pos. 6). Es sind einige LieferantInnen (märitladen, 17.7.2020, Pos. 15-16) und ProduzentInnen Mitglieder, aber mehrheitlich KonsumentInnen, und auch Personen, die nie in den Laden kommen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 56); es ist ein ziemlich breites Spektrum von Mitgliedern (märitladen, 17.7.2020, Pos. 16). Mehr als die Hälfte der sieben Angestellten sind Mitglieder, es gibt keine Pflicht dazu (märitladen, 2.7.2020, Pos. 60).

Arbeit

In der Verwaltung der Genossenschaft sind die Geschäftsleitung, die aus zwei Personen besteht, die auch im Laden arbeiten, diese haben kein Stimmrecht; weiter eine andere Person, die im Laden arbeitet, und Externe, momentan ist kein Produzent mehr in der Verwaltung, aber dies wäre schon die Idee (märitladen, 2.7.2020, Pos. 12-16). Die Personen in der Verwaltung arbeiten ehrenamtlich und bekommen, noch nicht seit Langem, Einkaufsrabatte (märitladen, 2.7.2020, Pos. 38). Im Zuge der Genossenschaftsgründung wurden auch die Arbeitenden anders angestellt, mit Monatslöhnen und Sozialleistungen, jetzt arbeitet niemand mehr im Laden ehrenamtlich, nur noch die Personen im Hintergrund (märitladen, 2.7.2020, Pos. 52).

Die Angestellten müssen hinter den Wertvorstellungen stehen können und über Fachwissen verfügen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 134).

Verarbeitung und Transport

Relativ viele der Produkte, Milchprodukte, Gemüse und einige Trockenwaren, bezieht der Laden über den Bio-Grossisten Horai, wie auch die meisten anderen Bio-Läden in Bern (märitladen, 2.7.2020, Pos. 64). Es wäre zu aufwendig und kostenintensiv für die Genossenschaft, bei jedem Produzierenden einzeln

einzukaufen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 64). Vor allem Trockenprodukte, Nüsse, Trockenfrüchte, Getreide, Reis, Öl und Essig werden direkt bei den Produzierenden eingekauft (märitladen, 2.7.2020, Pos. 64).

Produktstrategie

Die Produkte sind wenn immer möglich biologisch, regional und fair gehandelt (märitladen, 2.7.2020, Pos. 66): **B11:** „[...] Wenn immer möglich (..) nimmt man ein, (..) also nimmt, ja, je regionaler je besser. Aber es gibt Produkte, die es zum Beispiel halt nur in Deutschland gibt, oder. Also, ganze Paletten von (..) Saucen, oder weiss ich nicht was, oder, Konfitüre, haben wir aus (..) aus Deutschland, (..) und der Preis ist nicht ein, ist nicht ausschlaggebend. Eben, dass wir das Billigere nehmen und aus Deutschland. Sondern da gibt es nichts anderes, oder. Oder wir sind mit der Qualität nicht zufrieden, oder. Ja. Also das ist (..) das Bio ist, ist, ja auch fast hundertprozentig und Fair, das ist im Rahmen von, ja, wie es möglich ist, oder, dass wir fair produzierte Sachen verkaufen, und das Frisch ist einfach sehr wichtig, also, die Regionalität. Und das (..) ja, das wird schon berücksichtigt beim Einkauf. Also man kauft auch nichts ein, das mit Flugzeug kommt, [...]“.

Finanzierungsstrategie

Für den neuen Laden brauchte die Genossenschaft Privatdarlehen, viele der Gebenden waren keine Mitglieder der Genossenschaft; inzwischen konnten die Darlehen zurückbezahlt werden und der Laden läuft (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72, 96, 116, 184). Die Genossenschaftsanteile der Mitglieder bilden das Eigenkapital; ein Anteilschein kostet 500.- (märitladen, 2.7.2020, Pos. 97-104). Das Budget kann relativ gut geplant werden, und die Genossenschaft hat natürlich Einkommen vom Laden (märitladen, 2.7.2020, Pos. 140). Während der Corona-Zeit konnte der Laden viel mehr Umsatz machen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72, 140). Dies auch, weil die Gemüsemärkte zu waren, und deshalb viele in den Laden kamen, die dies sonst nicht tun (märitladen, 2.7.2020, Pos. 74).

Vermarktungskanäle

Im 2009 wurde der neue Laden eröffnet (märitladen, 2.7.2020, Pos. 6). Während der Corona-Zeit gab es auch Auslieferungen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 200).

Werbung und Kommunikation

Die Genossenschaft verfügt über eine Webseite mit Statuten und Rezeptsammlung (märitladen 2016).

5.9.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten (märitladen, 2.7.2020, Pos. 84): **B11:** „[...] einen Laden zu betreiben, welcher den Genossenschaftern und Einwohnern von Wabern und Umgebung qualitativ hochstehende, frische, fair produzierte und biologische Produkte anbietet [...]“. Verwaltung, Geschäftsleitung und Team sind gemäss Statuten verpflichtet, diese Werte umzusetzen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 84).

Die Genossenschaft ist gerade dabei, die Vision weiterzuentwickeln, da der Laden jetzt läuft und sie Kapazität hat für eine Vision (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72). Ihr Ziel ist, einen Laden zu führen und dort die Werte frisch, fair, bio, wirklich umzusetzen, und die fairen, regionalen und biologischen Produkte zu angemessenen Preisen zu verkaufen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72). Der Punkt der angemessenen Preise ist nicht in den Statuten verankert (märitladen, 2.7.2020, Pos. 84).

5.9.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft ist freiwillig (märitladen, 2.7.2020, Pos. 94) und ein Anteilschein kostet 500.- (märitladen, 2.7.2020, Pos. 104).

Demokratieprinzip

Es gibt eine Genossenschaftsversammlung (märitladen, 2.7.2020, Pos. 10), und jedes Mitglied hat nur eine Stimme (märitladen, 2.7.2020, Pos. 104-106). Dies war bei der Gründung der Genossenschaft ein wichtiger Punkt, damit nicht jemand mit viel Geld über den Laden entscheiden kann, sondern dass er breit abgestützt ist (märitladen, 17.7.2020, Pos. 8-10, 20). So können auch wichtige Entscheidungen breit abgestützt werden und es hat nicht einer allein die Verantwortung (märitladen, 17.7.2020, Pos. 20).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Die Mitglieder wirken via Anteile wirtschaftlich mit an der Genossenschaft (märitladen, 2.7.2020, Pos. 97-104). Die Privatdarlehen, die die Genossenschaft für den neuen Laden gebraucht hat, wurden unabhängig von der Genossenschaft verliehen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 116).

Rückvergütung

Der Gewinn des Ladens bleibt in der Genossenschaft, es wird keine Rückvergütung an die Anteilseigner ausbezahlt (märitladen, 2.7.2020, Pos. 78-82, 93-94). Gemäss den Statuten bleibt ein Reingewinn aus dem Betrieb in seinem ganzen Umfang in das Genossenschaftsvermögen (märitladen 2008). Seit der Laden besser läuft bekommen sie zusammen mit der Einladung an die GV Prozentgutscheine für den Einkauf, die genutzt werden (märitladen, 2.7.2020, Pos. 94). Ab und zu gab es Anlässe für die Mitglieder, z. B. Paella vor dem Laden (märitladen, 2.7.2020, Pos. 94).

Einen gewissen Gewinn braucht die Genossenschaft, um ein Polster zu haben; es kann nichts mit dem Gewinn gemacht werden, ausser Reinvestition (märitladen, 2.7.2020, Pos. 130).

Autonomie und Unabhängigkeit

Die Genossenschaft hat für den Umzug in den neuen Laden Privatdarlehen gebraucht, aber keine Bankkredite (märitladen, 2.7.2020, Pos. 113-116). Es wurden einfach alle LieferantInnen und KundInnen angesprochen, und so konnte das Geld für den neuen Laden zusammengebracht werden (märitladen, 17.7.2020, Pos. 12).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Zu diesem Prinzip wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

Kooperation mit anderen Projekten

Momentan gibt es keine Kooperationen mit anderen Projekten, in der Zukunft wäre es vielleicht eine Option, wenn der Laden weiterhin mehr Gewinn macht als er braucht, ein anderes Projekt zu unterstützen; weil mit dem Gewinn ja nichts gemacht werden kann ausser Reinvestition (märitladen, 2.7.2020, Pos. 129-130).

Förderprinzip

Die Mitglieder der Genossenschaft profitieren nicht viel von ihr (märitladen, 2.7.2020, Pos. 94).

Identitätsprinzip

Es gibt Angestellte, Produzierende, KonsumentInnen und Personen, die nicht in den Laden kommen, die Mitglieder sind; mehrheitlich sind es KonsumentInnen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 55-60). Die Mitgliedschaft ist nicht obligatorisch, weder für Angestellte noch für Mitglieder der Verwaltung (märitladen, 2.7.2020, Pos. 6, 60).

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Der befragten Person ist der Genossenschaftsgedanke sehr wichtig (märitladen, 2.7.2020, Pos 80).

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Der historische Hintergrund der Genossenschaft als Selbsthilfeorganisation und Antwort auf den Kapitalismus hat eine Bedeutung für die interviewte Person (märitladen, 2.7.2020, Pos. 76). Die Genossenschaft ist eine der sinnvollsten Formen für ein Geschäft, sie ist sozial vertretbar (17.7.2020, Pos. 20): **B12:** „[...] ich finde es so (lacht) sozial vertretbar, es ist (.) ja, es ist, (.) für mich ist das, ist es so die Form gewesen, die in Frage gekommen ist, und sonst eigentlich gar nichts anderes [...]“.

5.9.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Zu diesem Prinzip wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Ein Ziel des Ladens ist es, fair gehandelte Produkte zu verkaufen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72, 84).

Faire Entlohnung

Die Angestellten bekommen Monatslöhne und alle Sozialleistungen, nur die Personen im Hintergrund arbeiten ehrenamtlich (märitladen, 2.7.2020, Pos. 52). Als der neue Laden eröffnet wurde, machte die Genossenschaft einen grösseren Verlust als erwartet, da ging es etwas ums Überleben, und darum, niemanden entlassen zu müssen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72). Der Genossenschaft ist es wichtig,

gute Anstellungsbedingungen bieten zu können (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72) und Fairness gegenüber den Mitarbeitenden zu pflegen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 82). Die Genossenschaft ist gerade daran, die Pensionskasse zu verbessern, die Ferien wurden soeben erhöht und die Angestellten haben eine 40-Stunden-Woche (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72). Sie hat auch schon einen Teil der Weiterbildung für eine angestellte Person finanziert (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Im Laden werden wenn immer möglich regionale und biologische Produkte verkauft und es wird auch nichts eingekauft, das mit dem Flugzeug kommt (märitladen, 2.7.2020, Pos. 66-68, 72). Die Genossenschaft ist gerade am Überlegen, wie sie mehr unverpackte Produkte verkaufen könnte; im Moment sind mindestens Früchte und Gemüse unverpackt (märitladen, 2.7.2020, Pos. 150, 170). Ausserdem versucht der Laden auch ein bisschen, die KonsumentInnen dazu zu bringen, mit einem mitgebrachten Netz oder Säckli einzukaufen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 170). Der Laden ist viel mehr als nur Bio-Produkte verkaufen, es ist viel mehr dahinter; man trägt etwas bei zur ganzen Umwelt-Thematik (märitladen, 17.7.2020, Pos. 60). Das Verpackungsmaterial, das beim märitladen wegfällt, macht einen grossen Unterschied zu den Grossverteilern (märitladen, 17.7.2020, Pos. 70).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Das Ziel der Genossenschaft ist es unter anderem, die Produkte zu angemessenen Preisen zu verkaufen, damit sie sich auch Menschen, die nicht so viel verdienen, leisten können (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72). Bio-Produkte waren schon in der Gründungszeit des Ladens in einem Preissegment, dass sie sich nicht jeder hat leisten können oder wollen (märitladen, 17.7.2020, Pos. 40).

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Der Laden versucht im Rahmen des Möglichen, fair produzierte Produkte zu verkaufen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 66, 84).

5.9.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Zu diesem Prinzip wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

Aufheben von Preisen

Das Aufheben von Preisen ist nicht ein Ziel des märitladens.

Soziale Absicherung

Über eine soziale Absicherung, die über die mit der Lohnarbeit verbundenen Sozialleistungen hinausgehen würde, wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Die KonsumentInnen können sich darauf verlassen, dass die Geschäftsleitung sensibilisiert ist auf

nachhaltige, biologische, regionale und faire Produktion und entsprechend einkauft (märitladen, 2.7.2020, Pos. 70).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Zu diesem Prinzip wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Zu diesem Prinzip wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

5.9.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Der märitladen versucht wann immer möglich, regionale Produkte anzubieten; je regionaler, desto besser (märitladen, 2.7.2020, Pos. 66).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Zu diesem Prinzip wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Zu diesem Prinzip wurde in den Interviews nichts ausgesagt.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Der Schutz von bestimmten Bereichen vor dem Markt ist nicht das Ziel des märitladens.

Transparente Preisbildung

Im märitladen soll keine übermäßige Marge auf die Produkte geschlagen werden, damit auch Menschen, die etwas weniger verdienen, sich die Produkte leisten können (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72). Es gibt dazu Preisvorschläge von den Lieferanten, die der Orientierung dienen; halten muss sich der Laden nicht daran (märitladen, 2.7.2020, Pos. 138). Die Genossenschaft hat im Budget eine durchschnittliche Brutto-Gewinn-Marge, um die Finanzen planen zu können (märitladen, 2.7.2020, Pos. 140).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Die Geschäftsleitenden sind ohne Stimmrecht bei den Verwaltungssitzungen dabei, plus eine dritte im Laden mitarbeitende Person, dies ist aber nicht unbedingt gewollt, weil sie so als Verwaltungsmitglied zur Vorgesetzten der Geschäftsleitung wird (märitladen, 2.7.2020, Pos. 12).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Das Geschäftslokal hat die Genossenschaft von der Bank, der es gehört, gemietet; aber dieses Mietverhältnis ist relativ sicher (märitladen, 2.7.2020, Pos. 108-112).

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Durch den Verkauf von regionalen, fair produzierten und biologischen Produkten fördert der Märtiladen diese Kreisläufe.

5.9.8 Eingebaute Sicherungen

Verwaltung, Geschäftsleitung und Team sind gemäss den Statuten verpflichtet, die Werte frisch, fair und bio aktiv zu pflegen und umzusetzen (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 84, 180). Die Werte sollen vor allem auch im Laden umgesetzt werden, und die Verwaltung ist jetzt daran, dies zu prüfen (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 180). Mit den beiden aktuellen Geschäftsleitenden kann man sich darauf verlassen, dass dies geschieht, sie sind sensibilisiert (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 70). Die Verwaltung und die Geschäftsleitung stehen zu 100% hinter den Werten und wollen, dass diese im Alltag umgesetzt werden, die Teilzeitmitarbeitenden vielleicht etwas weniger, aber die Werte, die halten (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 180). Sie halten sogar auch, wenn sich die Verwaltung ändert, weil sie in den Statuten festgesetzt sind (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 182). Wenn sich die Genossenschaft in eine andere Richtung bewegen sollte, müsste jemand der Mitglieder oder die Geschäftsleitung reagieren (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 182). Die Sicherungen sind die Statuten und das Leitbild, und der Rest ist von den Menschen abhängig, die diese umsetzen (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 182).

Die Genossenschaft hat schon einmal überlegt, einen zweiten Laden zu eröffnen, aber das war nicht der richtige Zeitpunkt (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 184). Qualitativ könnte der Laden noch weiter wachsen, wieder einmal hinterfragen, wie fair die Produkte sind, wie er noch nachhaltiger gestaltet werden könnte, im Moment ist er gerade daran, sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen, die Verwaltung macht dazu ein Coaching; jetzt hat die Genossenschaft die komfortable Situation dass es läuft und sie sich mit solchen Fragen auseinandersetzen kann (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 184). Vielleicht wäre ein grösserer Laden auch einmal ein Thema, aber dies ist nicht aktuell (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 184, 190).

5.9.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

Die KundInnen können sich darauf verlassen, dass die Produkte im Laden nachhaltig und unbedenklich sind, und müssen nicht mehr selber recherchieren (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 70, 178). Dies ist z. B. bei Coop und Migros anders, das Regionale ist oft nicht regional, ist ein Etikettenschwindel (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 178). Die Nachhaltigkeit wird bei Coop und Migros oft ein bisschen pseudomässig umgesetzt und die ProduzentInnen wahnsinnig unter Druck gesetzt (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 194). Der Laden soll so sein, dass es für die KundInnen ein Einkaufsvergnügen ist; man geht gerne in den Laden, weil es eine persönliche und verbindliche Atmosphäre ist (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 178). Die Produkte, die im Laden nicht auffindbar sind und ins Konzept passen, können bestellt werden (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 178). Die KonsumentInnen können im Laden nachfragen, die Personen dort besitzen viel Fachwissen, z. B. zu Allergien, es kommt auch viel vor, dass sie Sachen für die KundInnen recherchieren oder sich beim Lieferanten erkundigen (märtiladen, 2.7.2020, Pos. 178). Es ist in der Diskussion, ob Tablets angeschafft werden, um direkt an Ort und Stelle mit den KundInnen recherchieren zu können, es

gibt relativ viele ältere KundInnen im Laden (märitladen, 2.7.2020, Pos. 178). Die Stärken der Genossenschaft sind ihre Wertvorstellungen, die Anstellungsbedingungen und engagierte Personen, die dahinter stehen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 188).

Schwächen

Der märitladen läuft im Moment super (märitladen, 2.7.2020, Pos. 188-190).

Die Generalversammlung der Genossenschaft ist nicht sehr gut besucht von den Mitgliedern, sie engagieren sich nicht gross (märitladen, 2.7.2020, Pos. 86-90). Der Laden beschäftigt viele Kleinteilzeitler und ist darauf angewiesen, dass ihre Mitarbeitenden gesund sind; wenn jemand ausfällt, muss der Laden zumachen (märitladen, 2.7.2020, Pos. 130). Die Platzverhältnisse im märitladen sind etwas begrenzt (märitladen, 2.7.2020, Pos. 150).

Schwierigkeiten

Die Genossenschaft hat generell Mühe, Personen für die Verwaltung zu finden; eigentlich wäre es schon die Idee, auch jemanden von der Produzenten-/Lieferantenseite dabei zu haben (märitladen, 2.7.2020, Pos. 20). Bei der Eröffnung des grösseren Ladens hat sich die Genossenschaft etwas verschätzt, sie hat mit zu viel Personal angefangen und dann hat sie mehr Verlust gemacht als erwartet; da ging es ein bisschen ums Überleben (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72). Es brauchte dann einige Jahre, bis sie sich davon erholt hatte, aber dann gab es wieder einen Anstieg (märitladen, 2.7.2020, Pos. 72).

5.9.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Sollten die Grossverteiler einmal die Werte des märitladens ehrlich umsetzen und nicht nur pseudomässig wie jetzt, hätte der Laden keine Daseinsberechtigung mehr; im Moment ist das jedoch kein Thema (märitladen, 2.7.2020, Pos. 194-200). Es müsste wahrscheinlich noch mehr Bewusstseinsänderung von den KonsumentInnen oder sogar von der Gesellschaft geben, dass die Grossverteiler mitziehen müssten (märitladen, 2.7.2020, Pos. 200).

Chancen

Für den märitladen und ähnliche Läden gibt es ein grosses Potenzial in der Zukunft (märitladen, 17.7.2020, Pos. 44). Es ist eine Herausforderung, heutzutage ein kleines Bio-Geschäft zu führen (märitladen, 17.7.2020, Pos. 44). Die Grossverteiler können ein Ansporn sein, zu überlegen, wie man sich anders profilieren kann, z. B. mit direkten Beziehungen zu ProduzentInnen, und so kann sich ein Bio-Laden abheben von einem Grossverteiler (märitladen, 17.7.2020, Pos. 44). Es gibt immer mehr ProduzentInnen, die nur die kleinen Läden beliefern und nicht zum Grossverteiler gehen, vielleicht auch, weil sie nicht die Kapazität haben (märitladen, 17.7.2020, Pos. 44). Diese ProduzentInnen sind auch innovativ, es gibt regionale Produkte, Produkte, die die Grossverteiler eben nicht haben (märitladen, 17.7.2020, Pos. 44).

Die KonsumentInnen werden auch immer mehr sensibilisiert (märitladen, 17.7.2020, Pos. 48). Ausserdem nehmen die Allergien zu, und die Menschen sind angewiesen auf wirklich kompetente Beratung und verlässliche Produkte; und da haben die Grossverteiler zum Teil keine grosse Ahnung (märitladen, 17.7.2020, Pos. 48). Dieses Wissen ist ein Riesen-Potenzial für die kleinen Läden, es spielt also auch eine Rolle, wie sich die ganze Gruppe von einem Laden weiterbildet (märitladen, 17.7.2020, Pos. 48).

5.10 Genossenschaft „BioBoden“ Rothenklempenow/Bochum



Abbildung 12: Das Logo der BioBoden Genossenschaft (BioBoden Genossenschaft o. D.)

5.10.1 Kontext, Gründung

Kontext

BioBoden ist eine Genossenschaft, die in Deutschland biologischen ProduzentInnen den Zugang zu Land erleichtert. BioBoden sichert das Land, die Mitglieder der Genossenschaft finanzieren es, und die LandwirtInnen bewirtschaften es (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 7). Der Sitz der Genossenschaft ist in Rothenklempenow (BioBoden Genossenschaft o. D.). Sie betreibt ausserdem selbst Landwirtschaft und hilft bei der Vermarktung der Produkte (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Die deutsche Landwirtschaft kommt der Nachfrage nach Bio-Produkten nicht mehr nach und es müssen zunehmend Bio-Produkte importiert werden, weil zu wenig Öko-Anbauflächen vorhanden sind (BioBoden Genossenschaft o. D.). Einerseits werden jedes Jahr viele Betriebe verkauft oder geschlossen, weil es z. B. keine familiäre Nachfolge gibt, andererseits fehlen insbesondere jungen Bio-LandwirtInnen die Mittel für die Übernahme und den Betrieb von Höfen; BioBoden hilft beiden (BioBoden Genossenschaft o. D.). Teilt man die global zur Verfügung stehenden Anbaufläche von 1.4 Milliarden Hektar durch die 7 Milliarden Menschen auf der Erde, stehen zurzeit rein rechnerisch jedem 2'000 Quadratmeter für die Befriedigung seiner Bedürfnisse zur Verfügung; darauf muss alles Platz haben, was man benötigt (BioBoden Genossenschaft o. D.). Dazu zählen z. B. auch Baumwolle für Jeans, Futter für Tiere und Tabak (Höfegemeinschaft Pommern). Mit einer Mitgliedschaft bei BioBoden kann jeder Verantwortung übernehmen für „seine“ 2'000 Quadratmeter (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Gründung

2015 wurde die Genossenschaft gegründet, und sie hatte etwa 40 Jahre Vorlaufzeit (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 8-9). Die GLS-Bank und die GLS-Treuhand, die quasi Mutter und Vater der BioBoden-Genossenschaft sind, haben die Förderung der ökologischen Landwirtschaft schon immer als eine Säule ihres Schaffens gesehen; sie haben sich immer wieder neue Modelle überlegt, wie man ökologische Landwirtschaft voranbringen kann (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 9-11). Darunter verschiedene Fonds, Kreditfinanzierungen, also es ging ihnen auch immer darum, die Gemeinschaft, die sich um die Bank oder die Treuhand gebildet hat an Geldgebern, KundInnen oder Mitgliedern, in die Lage zu versetzen, als Gemeinschaft Boden zu sichern (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13).

Im Laufe der Zeit wurde das Thema Boden immer wichtiger (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13). Mitte des ersten Jahrzehnts der 2000er-Jahre wurde es dann konkret, als LandwirtInnen aus der Schorfheide zur GLS-Bank kamen, die in der DDR-Zeit quasi enteignet worden waren, nach dem Ende der DDR den Boden zurückbekamen als Pachtland für 15 Jahre, und danach ein Vorkaufsrecht hatten (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13). Jetzt waren die 15 Jahre um, und die LandwirtInnen hatten nicht genug Geld, um den Boden zu kaufen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13). Darauf hat die Bank einen Fonds aufgesetzt und das ihren Mitgliedern kommuniziert, und der Fonds war sehr schnell ausverkauft und es war möglich, den 13 LandwirtInnen die Höfe zu sichern (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13). Da hat man gemerkt, dass das ein Problem ist, dass es in ganz Deutschland gibt, dass die LandwirtInnen nicht an den Boden kommen als Grundlage ihrer Arbeit, um ökologische Landwirtschaft zu betreiben (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13). Das ist im Moment das grösste Hindernis für die ökologische Landwirtschaft, und auch der Grund, dass sie nicht wachsen kann; die Nachfrage wäre da (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13).

Deswegen wurden dann die ersten BioBoden-Gesellschaften gegründet, Vorgänger-Organisationen, geleitet von einem Mitarbeitenden der GLS-Bank (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13). Irgendwann wurde dann entschieden, dass das Thema zu gross wurde, um von einer Abteilung der Bank gemacht zu werden, und dass es sich auch zu weit vom Bankgeschäft entfernt hatte, es brauchte eine Institution, die sich wirklich darum kümmert und offen ist für jeden, der mitmachen möchte, und so wurde 2015 die Genossenschaft gegründet (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 13).

5.10.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

Die LandwirtInnen selbst sind nicht zwangsweise Mitglieder der Genossenschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 6-7). Die Genossenschaft freut sich, wenn sie Mitglieder werden, weil sie es schön fände, mit ihnen in der gleichen Gemeinschaft zu sein (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 7). Aber grundsätzlich sind die Mitglieder jene, die das Land finanzieren (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 7). In 5 Jahren sind 4'800 Menschen Mitglieder geworden (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31). Ende 2020 hatte die Genossenschaft bereits 5'100 Mitglieder, 69 Partnerhöfe und 3'900 Hektaren Boden gesichert (BioBoden Genossenschaft 2020). Die Genossenschaft verfügt über eine interessierte und unternehmungsfreudige Gemeinschaft von

Mitgliedern (BioBoden Genossenschaft o. D.). Einige der Mitglieder gehören der Naturkost-Branche an (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Arbeit

Die Genossenschaft verfügt über einen Aufsichtsrat, einen Vorstand und Angestellte (BioBoden Genossenschaft 2019). Im zweiköpfigen Vorstand sind die Geschäftsführer (BioBoden Genossenschaft o. D.). Die sieben Angestellten haben unterschiedliche Funktionen (BioBoden Genossenschaft o. D.). Einer der Mitglieder des Aufsichtsrates ist ausserdem Vizepräsident des Naturschutzbundes Deutschland NABU (BioBoden Genossenschaft o. D.).

BioBoden hat auch Höfe, die die selber bewirtschaftet (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 5). Eigentlich sagt die Genossenschaft immer, am Anfang der Landsicherung steht der Landwirt, aber die Höfe stellen eine Ausnahme dar (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Die Genossenschaft hatte die Möglichkeit, in Vorpommern drei Höfe zu sichern, und aus diesen etwas zu machen, war ein Riesenprojekt, weil es komplett Höfe waren, die durch Fremdfirmen bewirtschaftet wurden, es gab keine Maschinen, nur schlechte Infrastruktur und nur ganz einfache Vermarktung (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Das Ziel war, dass die ganze Region die Höfe trägt (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Und diese Aufgabe war so gross, dass BioBoden sie selber übernommen hat; nun ist es die Höfegemeinschaft Pommern, als Tochtergesellschaften (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19).

Der Hof Buckow ist innerhalb der Genossenschaft, dadurch ist die Genossenschaft ein landwirtschaftliches Unternehmen und darf das landwirtschaftliche Vorkaufsrecht ausüben, um Flächen zu kaufen, und der andere Grund ist, dass die Genossenschaft auch selbst Landwirtschaft betreiben will, nicht nur Landeigentümerin sein (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Sie will auch selber mitmachen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Der Hof Buckow war ein konventioneller Betrieb, der stillgelegt wurde, direkt neben einer Aufzuchtstation für Grosstrappen, stark bedrohte Vögel, und es war sehr wichtig, dort eine Landwirtschaft zu machen, die Rücksicht nimmt auf diese Aufzuchtstation; keine Pestizide, keine Bewirtschaftung während des Nachwuchsaufzugs von den Vögeln (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19).

Seit ihrer Gründung 2017 steht ausserdem die BioHöfe Stiftung für Schenkungen zur Verfügung; ihr kann man als Bio-LandwirtIn am Ende des Arbeitslebens den Hof übergeben und es wird garantiert, dass er weiterhin ökologisch bewirtschaftet wird (BioBoden Genossenschaft 2019; BioHöfe Stiftung für eine zukunftsfähige Agrikultur o. D.).

Finanzierungsstrategie

Die Genossenschaft hat Geld von den Mitgliedern und dazu Fremdmittelgeber, die Darlehen geben (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 3, 31). Die Darlehen sind in der Regel Privatarlehen, die Genossenschaft hat auch ein paar Bankdarlehen, aber im Wesentlichen sind es Privatpersonen, die der Genossenschaft Darlehen zur Verfügung stellen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 33).

Vermarktungskanäle

Für die Höfegemeinschaft Pommern macht BioBoden Direktvermarktung, um die Höfe auch sozial wieder einzugliedern in die Region, damit sie nicht mehr alleinstehende Inseln sind (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Die selbst hergestellten Produkte werden im Hofladen verkauft, ausserdem vertreibt die Genossenschaft Gemüseboxen in der Region, und sie hat eine Gärtnerei aufgemacht, um viel mehr Produkte, die direkt vom Hof verzehrt werden können, anbieten zu können (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21).

Werbung und Kommunikation

Die Genossenschaft verfügt über eine Person, die zuständig ist für die Kommunikation, für Marketing, Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Betreuung der Mitglieder und Darlehensgeber (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 3). Sie verfügt über eine Webseite mit sehr vielen Informationen, auch über die Partnerhöfe, ihre Server beziehen Ökostrom von Greenpeace Energy, und über einen Facebook-Account (BioBoden Genossenschaft o. D.). Über sie wurden schon zahlreiche Artikel in den verschiedensten Medien publiziert (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Kultur und Bildung

Die Höfegemeinschaft Pommern ist gleichzeitig der Ort des Weltackers (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21). Dieser dient dazu, dem Diskurs über Landwirtschaft und Nachhaltigkeit in der Region einen Ort zu geben; er ist eine Freilichtausstellung (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21). Auf dem Weltacker kann man erleben, wie gross die 2'000 Quadratmeter sind, die jeder zur Verfügung hat, und erfahren, was wir prozentual auf der Welt anbauen und verbrauchen (Höfegemeinschaft Pommern). Weltacker-Projekte gibt es auf der ganzen Welt (Zukunftsstiftung Landwirtschaft 2020). BioBoden ist Gründungsmitglied des Vereins, der als Ort der Bildung für Nachhaltige Entwicklung von der UN-University anerkannt ist und dort Bildungsarbeit betreibt (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21). Es sind noch viele weitere involviert, einige Schutzvereine, die Jugendherberge der Region und weitere, die sich zusammengeschlossen haben, um an diesem Thema zu arbeiten (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21). Es ist für BioBoden ein wichtiger Punkt der Arbeit, dass sie in diesem Bereich Akzente setzt und Menschen einlädt, um dort mit ihr in den Diskurs zu gehen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21).

5.10.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss der Satzung „*die Förderung der Mitglieder durch die Schaffung realwirtschaftlicher Bezüge zu den Existenzgrundlagen einer ökologischen Landwirtschaft und der Daseinsversorgung mit gesunden Böden und mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln*“ (29. April 2015/23. Juni 2015).

Das Ziel der Genossenschaft ist es immer, Boden zu sichern für die ökologische Landwirtschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Im Prinzip geht es der Genossenschaft darum, dass die Mitglieder als Gemeinschaft für sich selbst die Lebensgrundlagen sichern können, im Moment geschieht dies noch stellvertretend, aber dies ist die grundsätzliche Idee (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15). Im Rahmen der

Höfegemeinschaft Pommern war es BioBoden wichtig, die Höfe wieder in die Region einzugliedern (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19).

Die Förderung der Biodiversität und die ökologische Landwirtschaft müssen Hand in Hand gehen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Der Umweltschutz ist für BioBoden wichtig (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 47): **B2:** „[...] das darf man nicht vergessen, wie wichtig das ist, weil es nicht selbstverständlich ist, dass Landwirtschaft und Umweltschutz Hand in Hand gehen, es ist möglich, mit ökologischer Landwirtschaft kann das erreicht werden, aber auch das ist nicht selbstverständlich. Und da braucht es auch immer viel Geduld und Kraft und gemeinsame Überzeugungen, dass Umweltschützer und Öko-Landwirte gemeinsam sehr gut zusammenarbeiten können und das kann aber funktionieren. Das finde ich immer noch wichtig zu sagen, (unv.). Weil, das ist auch eine grosse Chance für die Landwirtschaft, tatsächlich.“

Eigentlich ist die Vision von BioBoden aber, dass es die Genossenschaft irgendwann nicht mehr braucht (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 23). Sie ist dafür da, Probleme zu lösen, und wenn es sie einmal nicht mehr brauchen würde, wäre das toll (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 23): **B2:** „[...] Und, wenn man uns eines Tages nicht mehr brauchen sollte, das wäre toll. Und bis dahin (.) ist natürlich ein weiter Weg und das wird auch nicht so ohne Weiteres passieren, sondern der Weg muss sein, ja, wer eigentlich ökologische Lebensmittel kauft, der hat es verstanden, dass alles, was wir essen, einen Ort hat. Und das kann man, wenn man dieses Verständnis erstmal hat, glaube ich, naja, es ist vielleicht sehr weit geträumt, wenn man sagt, jeder Mensch sichert auch den Boden für diesen Ort, ja? Er macht tatsächlich, er tut aktiv etwas dafür, dass dieser Ort erhalten bleibt und gesund bleibt. Und wenn jeder, der ökologische Lebensmittel kauft, das machen würde, dann wäre glaub ich, wären wir einen grossen Schritt weiter. Weil wir dann nämlich auch ein Verständnis aufgebaut hätten, worüber man dann sagen kann: Ja und genau, eigentlich braucht man BioBoden gar nicht, sondern eigentlich müssten wir sagen, regionale, regional produzierte Öko-Lebensmittel, müssen wir ein ganzes Stück mehr bezahlen und wir machen das auch, weil es es uns wert ist. [...] Die Wertschätzung ist nicht da, und solange die Wertschätzung nicht da ist, kann, wird sich daran nichts ändern können. Das heisst, wir müssen genau daran arbeiten.“

BioBoden vertritt eine Landwirtschaft, die sozial eingebunden und ökologisch sinnvoll ist (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 27): **B2:** „Die wichtigen Grundwerte sind, glaube ich, (.) also eine Landwirtschaft, die, und da zitiere ich jetzt glaube ich unsere Satzung, die sozial eingebunden ist, und ökologisch sinnvoll. (I: Ja.) Das sind, glaube ich, die wesentlichen Punkte, die, also Höfe sind immer Orte der Begegnung, der Arbeit und der Versorgung gewesen. Das war immer ein Hof früher. Für ein Dorf oder so. Man ist da hingekommen, man hat sich dort getroffen, man hat sich da gesehen, man hat dort gearbeitet, man hat, man hat dort Essen bekommen. Quasi so. Also so. Und das, glaube ich, ist so weit weggerutscht in unserem gesellschaftlichen Bild, dass wir, dass wir da, an diesen Werten, arbeiten müssen. Ja. An dieser Überzeugung. Ja.“

5.10.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Für die LandwirtInnen, die mit BioBoden arbeiten, ist die Mitgliedschaft freiwillig (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 7). Jeder kann Mitglied der Genossenschaft werden (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Demokratieprinzip

In der Genossenschaft hat jedes Mitglied eine Stimme, das demokratische Prinzip wird umgesetzt (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15, 25). Die Generalversammlung findet immer auf einem der Partnerhöfe statt (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Die Mitglieder geben der Genossenschaft Kapital (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41). Sie finanzieren das Land für die LandwirtInnen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 7). Ein Geschäftsanteil kostet 1'000 Euro (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Rückvergütung

Die Genossenschaft verspricht keinem Mitglied eine Rendite und hat bis jetzt niemandem etwas zurückbezahlt, der der Genossenschaft Geld zur Verfügung gestellt hat, Fremdkapital ausgenommen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31). Ab und zu gibt es Veranstaltungen und Erlebnisse für die Mitglieder, die kostenlos sind, aber das ist marginal (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31). Es erwartet niemand eine Rendite von der Genossenschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31).

Autonomie und Unabhängigkeit

In der Regel stammt das Fremdkapital der Genossenschaft von Privatarlehen, es gibt auch einige wenige Bankdarlehen und Bankkredite (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 33).

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Die Genossenschaft hat das Weltacker-Projekt, ein Bildungsprojekt, das allerdings nicht nur den Mitgliedern offensteht (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21). Die Genossenschaft bildet die LandwirtInnen mit Partnern weiter und bindet sie in Netzwerke ein; sie berät sie, z. B. für die Hofnachfolge (BioBoden Genossenschaft 2019). Bei vielen Partnerhöfen ist die Genossenschaft eine wichtige Ansprechpartnerin und Beraterin geworden (BioBoden Genossenschaft 2019).

Kooperation mit anderen Projekten

Die BioBoden-Genossenschaft ist aus der GLS-Bank und der GLS-Treuhand heraus entstanden (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 9, 13). Im Rahmen des Weltacker-Projektes arbeitet sie mit verschiedenen Organisationen, zum Beispiel Schutzvereinen, zusammen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21). Die Genossenschaft ist auch in vielen Projekten in Naturschutzthemen engagiert (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Sie wird zum Beispiel Teil des Redaktionsteams der Zeitschrift „Ökologie & Landbau“ und war im

September 2020 Teil einer Kampagne von demeter, die auf den Boden als wichtige Lebensgrundlage aufmerksam gemacht hat (BioBoden Genossenschaft 2020).

Seit 2017 ist die Genossenschaft Mitinitiatorin und -gestalterin eines Kurses zur Existenzgründung und Hofübernahme der demeter-Akademie (BioBoden Genossenschaft 2019).

Förderprinzip

Die Genossenschaftsform wurde von BioBoden vor allem gewählt, weil die Genossenschaft einen Zweck vorschalten kann, der den Mitgliedern dient (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15). Genau darum geht es in der Genossenschaft, weil es ihr im Prinzip darum geht, dass die Mitglieder als Gemeinschaft ihre Lebensgrundlagen sichern können (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15). Der genossenschaftliche Zweck ist somit, eine Dienstleistung für die Mitglieder bereitzustellen, und das war ein wesentlicher Punkt für die Wahl der Genossenschaftsform (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15).

Das Ziel der Genossenschaft ist, dass es sie irgendwann nicht mehr braucht, es wäre toll, wenn die Probleme, die sie nötig machen, gelöst wären (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 23).

Identitätsprinzip

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Die Genossenschaft hat den Anspruch, als Gemeinschaft zu fungieren (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15). Ohne die Überzeugung, dass man gemeinschaftlich etwas zum Wohle aller aufbauen will, würde BioBoden nicht funktionieren (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31). Ihre Mitglieder sollen sich als Teil von etwas fühlen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 25): **B2:** „[...] diese Menschen sollen sich als Teil von etwas fühlen. (unv.) Die sind zwar, auf dem Papier sind sie Eigenkapitalgeber, aber es ist durchaus mehr. Und das finde ich, das kann mitbegründen durch das demokratische Prinzip, und den genossenschaftlichen Zweck, undsoweiter, aber dieser Geist, der dem Ganzen innewohnt, der ist schon, schon besonders. Und den, und der trägt auch dazu bei, dass (unv.) sagen, ja, das ist unsere Genossenschaft, unser BioBoden sozusagen. Ja, das ist das, was wir zusammen aufbauen. Dieses Gefühl, das ist eigentlich, finde ich, wesentlich. Und davon, davon lebt es ganz stark.“

5.10.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Die Mitglieder der Genossenschaft finanzieren Land für die ProduzentInnen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 7). Sie ist eine solidarische Organisation, die Mitglieder bekommen keine Rückvergütung, sondern helfen mit, den Boden für die biologische Produktion zu sichern; ohne die Überzeugung, dass es mehr gibt als Rendite, könnte sie nicht funktionieren (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31). Obwohl es keine Aussicht gibt auf Rendite, sind viele Mitglieder geworden, dies zeigt, wie diese Menschen ökonomisch gepolt sind, und es spricht sehr stark für die Art und Weise, wie BioBoden funktioniert (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Teil der Vision von BioBoden ist es, dass die Wertschätzung für regionale, ökologische Lebensmittel da ist und die KonsumentInnen bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen, weil es es ihnen wert ist (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 23).

Faire Entlohnung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Wenn wir unsere Böden nicht besser schützen, berauben wir uns der eigenen Lebensgrundlage (BioBoden Genossenschaft o. D.). Das Ziel von BioBoden ist es, ökologische Landwirtschaft zu fördern (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 9, 11, 13). Beim Hof Buckow achtet die Genossenschaft darauf, mit der Landwirtschaft Rücksicht zu nehmen auf die Vogel-Aufzuchtstation daneben (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Es ist ganz wesentlich für BioBoden, dass ökologische Landwirtschaft und die Förderung der Biodiversität Hand in Hand gehen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Beispielsweise beweiden die Rinder der Höfegemeinschaft Pommern rund zwei Drittel ihrer Flächen in Vogelschutzgebieten; darunter die Vogelschutzinsel Riether Werder, wo die Rinder Tausenden von Vögeln eine offene Kulturlandschaft als Brutstätte bereiten (BioBoden Genossenschaft 2019).

Alles, was wir essen, hat einen Ort, und die Vision von BioBoden ist es, dass jeder etwas dafür tut, dass dieser Ort erhalten und gesund bleibt (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 23).

Im Pachtvertrag für die LandwirtInnen, der standardmässig auf 30 Jahre läuft, ist festgesetzt, dass zertifizierte ökologische Landwirtschaft betrieben werden muss auf dem Land (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 35). 40% der Partnerhöfe sind demeter (BioBoden Genossenschaft 2019). Die primäre Produktion von Rohstoffen für Treibstoffproduktion findet nicht statt (BioBoden Genossenschaft o. D.).

Eine ökologische Landwirtschaft ist eine Landwirtschaft, die auf Kreislaufwirtschaft beruht, und versucht, mit diesem Prinzip möglichst sinnvoll zu arbeiten; das ist wohl ein Prozess, der ständig im Wandel ist (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 37). Es geht darum, eine Kulturlandschaft so zu gestalten, dass sie im Einklang mit sich selbst die Lebensmittel hervorbringt, die wir brauchen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 37). Es geht darum, unseren Eingriff in die Natur zu optimieren und so natürlich und verträglich wie möglich und gleichzeitig so effektiv wie möglich zu gestalten (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 37). Der Boden ist die Lebensgrundlage für uns alle, ohne Boden gibt es keine Lebensmittel, und ohne LandwirtInnen, die sinnvoll bewirtschaften, gibt es keine Landwirtschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 49).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

BioBoden hat mit dem Weltacker eine Freilicht-Ausstellung kreiert, und ist Gründungsmitglied eines Vereins, der dort Bildung für Nachhaltige Entwicklung anbietet (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21). Politisch ist die Genossenschaft nicht sehr aktiv, der Ansatz ist eher, ein Best-Practice-Beispiel zu sein und durch

ihr Handeln und ihre Erfolge zu zeigen, was alles möglich ist, sie sieht sich sehr stark auf der Macher-Ebene (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 39). Das ist der Beitrag der Genossenschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 39): **B2:** „[...] Da sehe ich quasi uns, wenn man sich dieses Thema anguckt oder die politische Diskussion anguckt, da sehe ich uns, unseren Beitrag darin, dass man auf uns zeigen kann und sagen: Guck mal da, da sind Menschen, die das machen wollen. Da sind Menschen, die bereit sind. [...]“

5.10.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Aufheben von Preisen

Dieses Prinzip ist nicht das Ziel der Genossenschaft.

Soziale Absicherung

Die Idee von BioBoden ist es, dass die Mitglieder als Gemeinschaft Boden für die eigenen Lebensgrundlagen sichern können (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15). Durch den Pachtvertrag sind die ProduzentInnen abgesichert, dass sie bewirtschaften können (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 35).

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

In den Pachtverträgen der Genossenschaft mit den ProduzentInnen ist festgesetzt, dass ökologisch zertifizierte Landwirtschaft betrieben werden muss (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 35).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Bei BioBoden geht es darum, dass die KonsumentInnen Verantwortung übernehmen für den Ort, wo ihre Lebensmittel produziert werden (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 23). Für BioBoden ist es wichtig, eine Landwirtschaft zu haben, die ökologisch ist und sozial eingebunden, dass die Höfe wieder ein Ort der Versorgung, Begegnung und Arbeit werden (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 27).

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

5.10.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Bei der Höfegemeinschaft Pommern war es der Genossenschaft sehr wichtig, dass die ganze Region diese Höfe trägt (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Deshalb macht sie Direktvermarktung und gliederte die Höfe sozial in die Region ein, dass von den Höfen aus eine Entwicklung für die Region passieren kann (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Durch die Höfe wurden Arbeitsplätze geschaffen, und die Menschen können sich von den Höfen versorgen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Durch den Weltacker wurde dem Diskurs über Landwirtschaft und Nachhaltigkeit ein Ort gegeben (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 21).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Die Mitglieder der Genossenschaft finanzieren für die LandwirtInnen Boden, den die Genossenschaft so sichert (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 7). Die Genossenschaft hilft den Mitgliedern dabei, Verantwortung für ihre 2'000 Quadratmeter übernehmen zu können; durch das Herauskaufen von Land aus der privatwirtschaftlichen und häufig spekulativen Nutzung (BioBoden Genossenschaft o. D.). So entzieht die Genossenschaft dem Markt sukzessive Boden als Spekulationsmasse (BioBoden Genossenschaft o. D.). Es gibt Elemente am Markt, die nicht gut sind, Bodenspekulation, Bauland auf fruchtbarem Land, intensivste industrielle Landwirtschaft, zum Beispiel Maisanbau für Biogas-Anlagen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41). Das sind alles Wege, nicht nachhaltig mit Boden umzugehen, die viel, viel mehr Geld einbringen, als das, was die Genossenschaft tut (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41). Deswegen führt die Genossenschaft keinen direkten Kampf mit Marktkonkurrenz, weil sie diesen nicht gewinnen würde (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41). Es braucht die Überzeugung der Verkaufenden und die Courage, Verantwortung zu übernehmen für die zukünftige Landschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41). Die Genossenschaft bemüht sich, einen direkten Draht zu den Verkaufenden aufzubauen und idealerweise haben die LandwirtInnen bereits ein gutes Verhältnis zu den Verkaufenden (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41).

Transparente Preisbildung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Zu demokratischen Prozessen, die über das Demokratieprinzip hinausgehen würden, wurde im Interview nichts gesagt.

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Der Hof Buckow ist innerhalb der Genossenschaft, die Höfegemeinschaft Pommern sind Tochtergesellschaften (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 19). Das Land, das die Genossenschaft sichert, gehört immer ihr, und sie verpachtet es dann (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 35).

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Durch die neuen Allmenden wird ein sozial eingebetteter, dekommodifizierter Kreislauf geschaffen.

5.10.8 Eingebaute Sicherungen

Die Sicherung der Grundprinzipien geschieht über die Satzung der Genossenschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 43). Die Grundsätze sind in der Satzung festgeschrieben und die Satzung braucht eine Zweidritteländerung in der Generalversammlung, was wirklich schwer zu erreichen ist (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 43). Es wäre quasi unvorstellbar, dass die Genossenschaft mit ihrer Struktur mit der Hürde einer Zweidrittel-Mehrheit etwas ändert, das ganz und gar gegen den Zweck spricht; denn dann wäre auch die Frage, was die Genossenschaft dann noch wert ist (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 43): **B2:** „[...] Also von daher, weil dann ist sie von innen heraus so korrumpiert, also sozusagen, weil dann sind die ganzen Mitglieder, die dann ja da sitzen und dafür stimmen, so entgegen unserer jetzigen Grundsätze, dass man sich fragen muss, ob das dann noch (unv.) noch die richtige Mitgliederschaft ist. Also von daher würde ich sagen, das ist der beste Schutz. Die Mitglieder selbst.“

Bezüglich des Wachstums hat die Genossenschaft keinen Plan, sie richtet dies nach Bedürfnissen und Notwendigkeit aus (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 45). Sie macht solange weiter, bis man sie nicht mehr haben will; sie will natürlich so schnell sein, wie möglich, um möglichst vielen LandwirtInnen zu helfen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 45). Im Moment gibt es mehr LandwirtInnen, die die Genossenschaft brauchen, als sie helfen kann (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 45).

5.10.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

In 5 Jahren sind 4'800 Mitglieder zur Genossenschaft gekommen, obwohl keine Rendite in Aussicht ist, und dies spricht sehr stark für die Art und Weise, wie die Genossenschaft funktioniert (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 31).

Die Zusammenarbeit von ökologischer Landwirtschaft und Umweltschutz, für die sich die Genossenschaft engagiert, ist eine grosse Chance für die Landwirtschaft (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 47).

Schwächen

Zu Schwächen wurde im Interview nichts ausgesagt.

Schwierigkeiten

Es gibt viele Arten, nicht nachhaltig mit Boden umzugehen, die viel, viel mehr Geld einbringen als der Weg von BioBoden, und deshalb würde die Genossenschaft einen direkten Wettstreit am Markt verlieren (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41).

5.10.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Wir haben ganz neue ökologische Herausforderungen, mit denen wir umgehen müssen; und es gibt ganz viele neue Ideen und Entwicklungen in der ökologischen Landwirtschaft in den letzten Jahren; wichtig ist dabei auch, diese Alternativen in den Grössenordnungen umsetzen zu können, dass sie der Gesellschaft weiterhelfen (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 37). Mit dem Thema Wasser setzen wir uns schon ein bisschen auseinander, aber auch noch stiefmütterlich, das Thema Luft ist mit der Umweltschutzproblematik und dem Klimawandel sehr präsent, aber dass wir Wasser brauchen, dass wir Erde brauchen, genauso wie die Luft, muss noch mehr in die Köpfe rein; wenn auch einiges passiert ist in den letzten anderthalb Jahren (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 49).

Der Klimawandel wird die ganz grosse Herausforderung, die ganz harte Nummer für alle (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 55). Es wird ein Thema, wie die Landwirtschaft funktionieren wird, was angepasst werden muss (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 55): **B2:** *[...] auf unserem Weltacker zum Beispiel in Rothenklempenow haben wir jetzt angefangen, Honigmelonen anzupflanzen, das geht auf einmal, (I: Ah, wow.) ja, aber der, der Weinbauer, den wir auch, von dem wir Land gesichert haben [...], der macht sich grosse Sorgen um seinen Riesling, also man sieht wirklich ganz real, dass es die Sachen verändert, das ist ganz klar, und gerade die letzten Jahre waren ja auch so, dass wir ganz deutlich gemerkt haben, was wie stark die Landwirtschaft unter diesen Extremwettern gelitten hat, '17 sehr nass, '18 total trocken, '19 gemässigt, aber unter dem Einfluss von '18 immer noch problematisch, und jetzt steuern wir schon wieder auf die nächste Trockenheit zu, das wird das nächste Thema. Dann kommt das Thema Wald, dass, der Wald wird darunter massiv zu leiden haben, weil wir die Flächen im Moment massiv bewässern, (unv.), in der Landwirtschaft muss natürlich jetzt gerade sehr viel bewässert werden durch diese Trockenheit, dann kommt das Thema Wald, wo wir irgendwie dadurch, durch die Absenkung des Grundwasserspiegels vielleicht unsere Wälder verlieren werden, also, das sind alles Klimawandel-Auswirkungen, die wir wirklich ganz, ganz aktiv angehen müssen, als Landwirt und als Gemeinschaft. [...]"*

Das nächste grosse Problem ist vielleicht die EU-Subventionspolitik, auch die grosse Chance, dass sich dadurch etwas bewegen könnte, aber in den letzten 30 Jahren hat sich leider nichts durchgesetzt, das etwas geändert hätte (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 55).

Chancen

Die Digitalisierung könnte für die Landwirtschaft eine Chance sein (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 55).

5.11 Cooperativa consumatori e produttori del biologico „ConProBio“



Abbildung 13: Die ConProBio-Landschaft (Lorenzetti für ConProBio o. D.)

5.11.1 Kontext, Gründung

Kontext

ConProBio ist eine Konsumierenden-Produzierenden-Genossenschaft, die in Einkaufsgruppen organisiert ist, im Tessin und Misox (ConProBio o. D.). Sie hat ihren Sitz in Cadenazzo, wo sich auch ihr Lager befindet (ConProBio o. D.).

Die „Gruppi di Acquisto Solidale“, GAS, sind kooperative Einkaufsgruppen, die ökologische und soziale Kriterien besonders berücksichtigen und die landwirtschaftliche Solidarökonomie in Italien prägen (Scharrer und Rist 2017).

Gründung

ConProBio wurde von einigen kleinen Betrieben gegründet, die auf Bio umgestellt hatten, davon einer mit Gemüse, andere z. B. mit Kühen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2). Es war zu dieser Zeit sehr schwierig, mit Bio-Produkten Kanäle zu finden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2), vor ungefähr 34 Jahren (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 44). Die Migros zum Beispiel sagte damals, sie könnten keine biologischen Produkte mehr annehmen, weil wenn KundInnen fragen würden, wieso, wüssten sie nicht was sagen, es war damals umgekehrt im Vergleich zu heute (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2). Die konventionellen Kanäle waren geschlossen für Bio (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 44). Es gab noch keinen Bio-Grossverteiler, ConProBio startete 1992, und Coop hat vielleicht 1996 mit Bio begonnen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Es gab einige Pioniere in der Schweiz, z. B. Bio Partner in Seon, aber im Tessin gab es gar nichts (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 44).

Aus dieser Notwendigkeit heraus, einen Kanal für die Bio-Produkte zu haben, wurde die Genossenschaft gegründet (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 42), 1992 (ConProBio o. D.), und sie hat einige Verkaufsmethoden getestet, Märkte, in der Stadt, und Lieferung an Familiengruppen, und die Familiengruppen hatten sofort Erfolg (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2). Die Genossenschaft publizierte darauf in einer alternativen Zeitung ein Inserat, und plötzlich hatte sie 240 Familien, die mitmachen wollten (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2). ConProBio war überrascht und hat die Familien dann in Einkaufsgruppen zusammengefügt (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2). Normalerweise funktionieren Einkaufsgruppen so, dass sie eine Gruppe bilden und dann bestellen, wo sie wollen; ConProBio war umgekehrt, indem die Initiative von den ProduzentInnen ausging (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2).

5.11.2 Struktureller Aufbau

Mitglieder

ConProBio hat sofort gesehen, dass es wichtig ist, für KonsumentInnen zu arbeiten, die die Arbeit der ProduzentInnen lieben und biologische Produkte wollen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). So wurde eine Genossenschaft von KonsumentInnen und ProduzentInnen gegründet, und das war die richtige Entscheidung (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Es sind ungefähr 40 Betriebe auf der ProduzentInnenseite, die Mitglieder sind, darunter gibt es ganz kleine, die vielleicht ein- oder zweimal pro Jahr liefern, und grössere, die das ganze Jahr liefern (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 10). Die KonsumentInnen sind ca. 2'000 Familien (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 10). Die ProduzentInnen sind gleichzeitig auch KonsumentInnen, der grosse Unterschied ist, dass es zwei Typen von Mitgliedern gibt; die ProduzentInnen müssen einen Anteil kaufen für 200.-, dieser Anteil ist für die KonsumentInnen freiwillig, sie müssen nur einen Anteil für 20.- kaufen und dann jedes Jahr die Mitgliedschaft bezahlen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 14). Zu den ProduzentInnen gehören auch VerarbeiterInnen (ConProBio o. D.).

Die ProduzentInnen im Ausland sind nicht Mitglieder, was eine gute Sache wäre, aber die Mitglieder haben Priorität; und die Genossenschaft kann nicht die Politik von jedem Betrieb im Ausland kontrollieren, und z. B. die Fair Trade-Bananen kommen von zu weit her, als dass man eine Partnerschaft machen könnte (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 18). Die Genossenschaft kauft selten, z. B. von einer kleinen Käserei in Bregaglia manchmal, Käse, um das Sortiment etwas zu erweitern; diese ProduzentInnen sind nicht Mitglieder (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 54). Aber die ProduzentInnen im Tessin können nicht liefern, wenn sie keine Mitglieder sind (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 54).

Die Angestellten von ConProBio sind zum Teil Mitglieder, aber es besteht keine Pflicht; vielleicht wäre dies eine gute Sache, vielleicht aber auch nicht, weil es dann möglicherweise zu viele Leute wären, die mitentscheiden würden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 34).

Arbeit

Bei ConProBio gibt es viele Teilzeitangestellte, alle möglichen Beschäftigungsgrade (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 112). Momentan sind es 14 Teilzeitangestellte und eine vollzeitangestellte Person, plus 1, 2 externe Fahrer für abgelegene Gebiete (ConProBio o. D.). Es gibt keinen Chef, der schaut, dass die

Angestellten arbeiten; ConProBio ist nicht kommerziell (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 112-114). Es gibt eine Person, die verantwortlich ist für das Büro und die die Buchhaltung macht, und eine verantwortliche Person für das Lager, die die Arbeit, die Touren und die Verkäufe organisiert (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 114). Ausserdem gibt es einen Vorstand, aber dieser ist mehr politisch als technisch (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 114). Die Genossenschaft hat eine Präsidentin und einen Vizepräsidenten, die im Vorstand sind (ConProBio o. D.). Weiter gibt es eine Revisionsstelle (ConProBio 24. März 2018). Die Administration und Organisation der Bestellungen wurden zu Beginn manuell und ehrenamtlich gemacht (ConProBio o. D.).

Verarbeitung und Transport

Im Büro von ConProBio werden jeweils die Bestellungen der Einkaufsgruppen für die nächste Woche gesammelt und an die verschiedenen ProduzentInnen weitergeleitet, die die Waren in das Lager von ConProBio liefern, wo sie nach Einkaufsgruppen gerüstet werden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Die Bestellungen werden dann mit einem kleinen Lastwagen an die Gruppen geliefert und bei den Gruppenleitenden deponiert, und die Familien holen dort selbständig die Mengen, die sie bestellt haben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Mit der Ware bekommen sie eine Liste für die nächste Woche, die sie vor dem Freitag bei den Gruppenleitenden abgeben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Am Freitag Nachmittag weiss das Büro von ConProBio schon, was in der nächsten Woche verkauft wird (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 114).

Das Prinzip war von Anfang an, dass die KonsumentInnen die Waren in der Nähe von sich zu Hause abholen können, im ganzen Tessin, auch in den Tälern (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Die Transporte in die Täler funktionieren koordiniert und gesammelt, statt dass alle von den Tälern nach Cadenazzo ins Lager kommen würden, um einzukaufen; dies ist ökologisch sinnvoll (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Manchmal nehmen die Wagen auch gleichzeitig Ware retour von den Tälern (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Es sollte ein System entwickelt werden, dass die Strecke von den ProduzentInnen zu den KonsumentInnen verkürzt (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Bei den Grossverteilern gibt es viele Zwischentransporte und Zwischenhändler, und alle haben Margen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Bei ConProBio profitieren die KonsumentInnen und die ProduzentInnen davon, dass es direkter funktioniert (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32).

Produktstrategie

Die KonsumentInnen sagen mit der Bestellung auf der Liste den ProduzentInnen, was sie machen sollen; das Produzieren für ConProBio ist anders als für den Grossverteiler (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4-6). Die KonsumentInnen machen den Markt, können wählen, von welchem Produkt sie mehr möchten (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Es reicht zum Beispiel für einen Produzenten nicht, dass er nur Milch macht, wie ein anderer, der an eine Molkerei liefert; für ConProBio muss er z. B. auch Formaggini und Joghurt machen, damit er mehr Milch verkaufen kann (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 6).

Das Sortiment von ConProBio ist flexibel, es gibt jede Woche etwas Neues, oder die Preise wechseln (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Am Montag muss jeder Produzent dem ConProBio-Büro sagen, was für die nächste Woche auf die Liste soll; er muss dies im Voraus so berechnen, dass er genug Ware hat zum Liefern (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 72). Ausserdem gibt es die Borsa Sorpresa, wenn ein Produzent z. B. nicht genug Tomaten hat für die ganze Woche, kann er sie geben für diese Tasche (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 78). Der Produzent kann alles geben für diese Tasche, was er hat (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 80). Sie wird zusammengestellt aus allen Produkten, deren Mengen nicht gross genug sind für die Liste; und die KonsumentInnen müssen nicht selber wählen und bekommen jede Woche etwas anderes (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 78). Diese Tasche ist ziemlich erfolgreich, normalerweise gibt es 200 bestellte Taschen pro Woche, wegen dem Corona-Virus waren es bis zu 550 (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 78).

Durch die Zusammenarbeit von ProduzentInnen und KonsumentInnen werden die Lokal- und Regionalproduktion erschlossen, und so können viele Transportwege eingespart werden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). Weil ConProBio mit Hilfe von Bio Suisse-ProduzentInnen im Tessin gegründet wurde, haben bei zwei vergleichbaren Produkten die Produkte von Bio Suisse Priorität; Bio Suisse hat der Genossenschaft am Anfang auch geholfen, z. B. mit Inseraten (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 64-66). ConProBio hat auch einige Produkte, die nicht aus dem Tessin stammen, z. B. Orangen aus Italien, da hat sie auch Partnerschaften mit Genossenschaften, oder Fair Trade-Bananen aus der Dominikanischen Republik (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 18).

Finanzierungsstrategie

Die Mitglieder der Genossenschaft bezahlen Anteile und Jahresbeiträge, je nach Mitgliedtyp (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 14). Die Anteile bilden das Grundkapital der Genossenschaft (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 58-62). Und ConProBio hat eine Marge auf den Produkten, 30% (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Von dieser Marge müssen die Miete von den Gebäuden, die Logistik, die Angestellten, Versicherungen, usw. bezahlt werden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 26). Das Volumen des Lagers muss somit gut angepasst sein an die Mitgliederzahl, damit dies aufgeht (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 28-30). Einen Gewinn muss die Genossenschaft im Prinzip nicht haben, keine Reserve, weil sie weiss jetzt, dass sie von dieser Marge leben kann (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 58).

Mit dem Corona-Virus hatte die Genossenschaft zum Teil bis das Dreifache an Verkäufen pro Woche, weil FreundInnen bei den Mitgliedern mitbestellten und mehr Familienmitglieder zu Hause assen, und sie musste sich organisieren (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 114).

Vermarktungskanäle

ConProBio vertreibt ihre Produkte über die Familiengruppen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 2). Die kleinen, ganz kleinen Betriebe können (fast) alles über ConProBio verkaufen; aber ein mittlerer oder grosser Betrieb braucht auch andere Kanäle (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Es ist für einen Produzenten grundsätzlich wichtig, nicht mehr als 30% von einem Kunden abhängig zu sein; zum Beispiel ist das Migros bei einem der Produzenten plötzlich abgesprungen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 46). Für die

kleinen Betriebe, für die es schwer ist, andere Kanäle zu finden, ist ConProBio am hilfreichsten (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). Viele Betriebe könnten ohne ConProBio nicht leben, weil sie zu klein sind für den grossen Markt (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 78).

Am Samstag Morgen wissen die ProduzentInnen schon, welche Menge der Produkte sie über ConProBio in der nächsten Woche verkaufen können, und können dann den Rest über andere Kanäle verkaufen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 82). Es kann auch sein, dass er sich verschätzt hat und zu wenig hat, dann kann er zum Beispiel den Salat mit einem ähnlichen Typ austauschen und eine Notiz für die KonsumentInnen hinzufügen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 82).

Werbung und Kommunikation

Die Genossenschaft verfügt über eine Webseite, auf der alle Betriebe, die für sie produzieren, aufgelistet sind, auch die ausländischen (ConProBio o. D.). Ausserdem gibt es eine Deklaration, welche Zutaten genau in welchen Broten enthalten sind, und Erklärungen zu speziellen, weniger bekannten Gemüsen (ConProBio o. D.). Auch die Umsatzzahlen sind öffentlich publiziert (ConProBio o. D.). Es gibt ein Dokument, in dem erklärt wird, welche Flaschenkorken rezyklierbar sind und welche nicht (ConProBio o. D.).

5.11.3 Ziele, Vision, Grundwerte

Der Genossenschaftszweck ist gemäss den Statuten „[...] *favorire la produzione, la trasformazione e il commercio di tutti i prodotti provenienti dall'agricoltura biologica controllata regionale, migliorandone la distribuzione, razionalizzandone gli scambi e limitandone i costi a vantaggio di entrambe le parti. [...] dare la possibilità al consumatore di acquistare un prodotto di qualità e ad un prezzo vantaggioso direttamente alla produzione, evitando i passaggi intermedi; [...] instaurare un rapporto di solidarietà e di fiducia tra produttore e consumatore, permettendo a quest'ultimo di conoscere dove e come è prodotto ciò che consuma; creare un miglior equilibrio tra produzione e consumo a livello regionale [...]*“ (ConProBio 24. März 2018).

Die Vision von ConProBio ist, dass die KonsumentInnen Verantwortung übernehmen für das Produktionsgebiet (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 38): **B7:** „[...] *die Vision, so in zwei Wörtern, war das, oder (..) (unv.) der Produzent und Konsumenten, oder, Konsumenten, die mehr verantwortlich sind für das Gebiet, in dem die Ernährung produziert wird. Zum Beispiel wenn wir eine Strasse haben, seit einigen Jahren wollten sie eine Strasse, die die Magadino-Ebene durchschneidet, eine Autobahn machen, und wir wollten, dass der Konsument Verantwortung übernimmt für die Magadino-Ebene, oder. Weil er weiss, die Magadino-Ebene ist ein Produktionsgebiet, oder. Wenn er in die Migros einkaufen geht, ist es zu weit, als dass er diese Gedanken machen würde, oder. Sowieso, im Migros kaufe ich Ware von Bern, das ist (.) ich habe, verstehst du.*“

Es geht also um eine gemeinsame Verantwortung der ProduzentInnen und KonsumentInnen, für die Orte der Produktion (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 40), eine Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 46). Es geht darum, diese Ideale zu kennen und dann zu leben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 46). Dazu gehört auch die biologische Produktion; vor 30 Jahren dachten noch nicht viele KonsumentInnen an chemiefreie Lebensmittel, aber ConProBio hatte dies bereits umgesetzt (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 40).

Die ProduzentInnen bearbeiten die Erde mit Respekt für die Umwelt und achten darauf, dass es ihren Tieren gut geht (ConProBio o. D.).

Viele der KonsumentInnen sind sehr stolz, bei ConProBio zu sein, und auch die ProduzentInnen, wenn auch nicht alle, weil vielleicht nicht alle der Natur so einen hohen Wert geben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 46).

5.11.4 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft ist für die ProduzentInnen und die KonsumentInnen obligatorisch (ConProBio o. D.), es gibt zwei verschiedene Mitgliedertypen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 14).

Wer zu ConProBio will, muss ihre Ideale teilen; die biologische Produktion allein reicht nicht aus (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 106). Die KonsumentInnen möchten, dass ConProBio exklusiv ist (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 104-106).

Demokratieprinzip

Es gibt jedes Jahr eine Generalversammlung, an der nur die Mitglieder stimmen können (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 52). Jedes Mitglied hat eine Stimme (ConProBio 24. März 2018). Dadurch, dass in der Genossenschaft mehr KonsumentInnen sind als ProduzentInnen, haben sie mehr Entscheidungsmacht (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4).

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Der Anteil für die KonsumentInnen kostet 20.-, und sie können freiwillig den Anteil von 200.- bezahlen, den die ProduzentInnen bezahlen, um die Genossenschaft zu unterstützen; dazu kommt ein jährlicher Mitgliederbeitrag (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 14) von 50.-, für Mitglieder beider Seiten (ConProBio o. D.). Diese Anteile bilden das Grundkapital der Genossenschaft (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 62).

Rückvergütung

Die Genossenschaft muss im Prinzip keinen Gewinn haben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 58).

Autonomie und Unabhängigkeit

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Kooperation mit anderen Projekten

Bio Suisse hat der Genossenschaft am Anfang geholfen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 66). Sie verkauft auch Produkte von ProSpecieRara, demeter, claro und weiteren Labels (ConProBio o. D.).

Förderprinzip

ConProBio hat nicht das Ziel, alles der ProduzentInnen zu verkaufen, sie ist keine Produzentengenossenschaft (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Die Genossenschaft ist wichtig für die Zusammenarbeit von KonsumentInnen und ProduzentInnen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 46).

ConProBio war schon nötig bei der Gründung, aber jetzt könnten viele kleine Betriebe ohne ConProBio nicht überleben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 78).

Die Genossenschaft ist nicht kommerziell und will es auch nicht werden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 112).

Identitätsprinzip

Einige ProduzentInnen der Genossenschaft sind nicht Mitglieder, jene im Ausland (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 16), oder jene, deren Produkte nur selten dazugekauft werden, um das Sortiment zu erweitern (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 54). Aber die direkten ProduzentInnen aus dem Tessin müssen Mitglieder sein (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 54) und sie sind auch gleichzeitig KonsumentInnen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 14). Auch die KonsumentInnen müssen Mitglieder sein (ConProBio o. D.). Von den Angestellten sind nicht alle Mitglieder (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 34).

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

In der Genossenschaft geht es um die Zusammenarbeit von KonsumentInnen und ProduzentInnen und um die gegenseitige Unterstützung (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 46).

5.11.5 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Die Produktionsrisiken werden bei ConProBio nicht geteilt.

Die Vision von ConProBio ist es, dass die KonsumentInnen Mitverantwortung übernehmen für den Ort der Produktion ihrer Lebensmittel (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 38-40). ProduzentInnen und KonsumentInnen arbeiten zusammen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). Es ist eine solidarische Genossenschaft (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48).

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Als ConProBio gegründet wurde, hat sie gedacht, dass ihre Marge 30% betragen muss, was ziemlich niedrig ist im Vergleich zu den anderen Unternehmen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Das ist wichtig, weil so konnten schon am Anfang die ProduzentInnen einen besseren Preis haben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). ConProBio wollte von Anfang an, dass die Bio-ProduzentInnen einen richtigen Preis haben und gleichzeitig die KonsumentInnen nicht mehr zahlen als beim Grossverteiler, auch damals, als es noch kein Bio dort gab (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Die KonsumentInnen konnte die Waren in der Nähe

von zu Hause bekommen, zum gleichen Preis wie beim Grossverteiler (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Die ganzen Margen, die bei den Grossverteilern dazukommen, fallen bei ConProBio durch die Verkürzung der Strecke Konsument-Produzent weg (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32).

Vor 30 Jahren hat Migros die Bio-Tomaten, für die der Produzent 2.- bekam, schon für 3.- bis 3.20 verkauft, und heute verkauft Coop die Bio-Tomaten, für die der Produzent 2.- bekommt, für 7.80 bis 9.- Franken; also etwa für das Vierfache (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 74). Das sind die Margen von Verpackung, Transport, usw. (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 76).

Die ProduzentInnen legen den Preis fest, nicht der Markt oder die KonsumentInnen; er entscheidet, was er auf die Liste setzt und wie viel es kosten soll, und ConProBio rechnet dann 30% Marge dazu (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24; 67-72). Die KundInnen können dann entscheiden, was kaufen oder nicht kaufen, und die ProduzentInnen können dann den Preis anpassen für die nächste Woche (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24).

Faire Entlohnung

ConProBio hat viele Teilzeitangestellte (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 112).

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Die Gründungsbetriebe waren schon vor der Genossenschaft biologisch, sie wurde geboren aus der Notwendigkeit heraus, einen Absatzkanal zu haben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 41-42).

Durch die logistische Organisation von ConProBio mit der Lieferung in die Einkaufsgruppen können die Fahrten minimiert werden, statt dass alle KundInnen nach Cadenazzo kommen würden zum Einkaufen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Auch dadurch, dass die lokalen und regionalen Produkte erschlossen werden, können Transporte eingespart werden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48).

Ein Grund, auf die biologische Produktion umzustellen, ist die Chemie in der konventionellen Landwirtschaft; damit verbunden stellt sich jedoch das Problem der Erwartungen des Marktes (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 84): **B7:** „[...] mit der Chemie zu arbeiten, war immer eher ein Muss, oder. Weil, wenn du am Markt warst und die Tomaten hatten einen kleinen Fleck: Nein, hast du nicht, bist du dumm, weisst du nicht, dass du mehr spritzen musst, oder. Du wolltest weniger spritzen, weil du wusstest, das Spritzen ist (.). Ich war auch gegen einige Spritzen, einige Produkte, ich hatte eine Allergie gegen einige Produkte, dann als ich eine Allergie hatte, wenn ich eine Allergie habe, ist es nicht (.). Warum sollen das die anderen Leute essen, oder. Am Ende, oder. Weil es geht, verschwindet nicht, in der Erde. Nichts verschwindet. [...]

Und das war eine Sache, oder, dass ich wollte, für mich war immer wichtig, zu (.). nur was nötig, nur in Extremsituationen die Chemie zu brauchen, oder. Aber für den konvent-, der Markt war nicht mehr möglich, weil der Markt wollte immer die Qualität, Qualität, Qualität, wir müssen Qualität, Qualität, Qualität, oder. Und deswegen haben sie viele, viele, (.). viele, viele Sorten selektioniert. Nur für die Aussenqualität, oder. Die Tomaten, die so hart sind, dass sie einen Monat hier bleiben können, oder. Solche Sachen. Oder die Erdbeeren, die hart sind wie Äpfel, oder (.). Und das ist (.), weil der Markt

Qualität wollte. Er wollte, dass er die Ware kauft, er sie in den Laden stellt, und nichts wegwerfen muss, oder. Und der Konsument, der wollte, er meint, dass der Konsument nur die schöne Ware wollte, oder. Und dies geht weiter, und es wird unmöglich, mit dem Markt zu arbeiten. Ich bin sehr froh, dass ich vor dreissig Jahren Bio gemacht habe. Weil ich kann dem Coop sagen: Wenn du meinen Salat nicht willst, weil eine Laus drin ist, gebe ich ihn dir nicht. Ich gebe ihn ConProBio oder ich mache keinen Salat mehr. Aber die anderen müssen: Ah, willst du nicht? Dann muss ich eine Spritzung mehr machen. Und es ist unmöglich, oder. Weil es ist klar, wenn diese Initiativen weitergehen und sicher, wenn die Pestizide verboten werden, muss auch der Markt wechseln, oder. Die Regeln müssen wechseln, oder. Man kann nicht alles wegwerfen, (.) weil (.) die Qualität, die Aussenqualität muss wechseln, oder. Und der Markt ist nicht bereit, auch die Leute sind nicht bereit. Weil auch beim Bio, haben wir immer Mühe mit einigen Produzenten. Sie akzeptieren nicht, dass ein Apfel einen kleinen Rost hat [...]“.

Die Vorstellung, dass die Aussenqualität bestimmend ist für die Qualität eines Produktes, ist auch unter den biologischen ProduzentInnen präsent (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 86): **B7:** „Du kannst mit ihnen sprechen, vielleicht nimmt er es an, vielleicht hast du Recht, vielleicht hast du diese, weil du nicht gespritzt hast, ah, vielleicht hast du Recht, aber er nimmt es sowieso nicht, oder (lacht, seufzt). So ist es ein wenig, oder. [...] für mich war Chemie etwas, das nicht eine Lösung war für (.) pour le futur. (.) [...] ich hatte genug, oder, von dieser Sache, dass du mehr spritzen musst, weil deine Ware nicht genug schön ist, oder. Und da habe ich gesagt, wenn die Leute vielleicht, ich muss es nicht auch für die Leute machen, weil ich finde, nicht so viele Leute, die mir gesagt haben, ah das ist gut, dass du Bio machst. Nein, warum machst du Bio, du bist voll, oder (.) Oder (.) nur (unv.), oder.

Und dann habe ich gesagt, gut, ich mache das für, für l'ambiance, oder, für die Umwelt, oder. Weil es ist wichtig, wenn du es für die Umwelt machst, ist es gemacht, oder, ich (.) die Leute, die Leute sind in der Umwelt, oder. Machen einen Teil der Umwelt aus, oder. Wir sind auch Tiere der Umwelt, oder. (.) Aber ich habe nie gedacht, ich mache es für, weil ich möchte, dass die Leute gesünder sind, und so können wir mehr zahlen. [...] Ich habe gesagt, gut, wir machen etwas anderes. [...] und ich wollte nicht sagen, nein, ja, ich habe, (.) ich habe falsch gelegt, ich muss zurückkommen. Jedes Problem musste ich lösen, oder. Um den anderen zu demonstrieren, dass man (..) am Anfang war es schwer. Es war schwer. [...] Gut, aber, dann ist es besser gegangen. (..)

Dann ist plötzlich Coop gekommen und hat (.) gefunden, oder (.) gegründet, fast, oder, das Bio, in der Schweiz, oder. Ist fast Coop, dass das (...) Und Migros war, als Coop angefangen hat, mit Naturaplan, sehr kritisch gegen Coop, oder. Für ein paar Jahre, aber dann musste Coop-, Migros, Migros, auch. Und was das Problem ist, weil ich sehe, wie es passiert, oder. [...] Ich sehe das noch heute. Die Grossverteiler machen Bio nur für die Werbung, oder. Nur zum (.) die denken nicht an die (.) dann ist es klar, wie Coop, er muss Aktionen machen. Zum Sagen: Wir sind für die Umwelt, oder. Weil, aber das ist in der Werbung. Um den Konsumenten zu sagen: Wir sind brav, du musst bei uns kaufen, oder. Es ist nicht eine Ideologie, oder.“

Die grossen ProduzentInnen, die vor allem für die Grossverteiler produzieren, produzieren nicht für die Umwelt biologisch, sondern weil Bio besser bezahlt wird (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102). Als grosser

Betrieb hat man Priorität auf der Plattform, und man kann fast sagen, dass es jetzt ein industrielles Bio und ein Bio-Ideal gibt (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102). Wenn ein Produzent seinen Betrieb umstellt, nur um dem Grossverteiler das gewünschte Bio-Produkt liefern zu können, ist das nicht der Sinn der biologischen Produktion (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102).

Umsetzung von Gleichberechtigung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Mit den Genossenschaften in Italien, die an ConProBio liefern, pflegt sie enge und langjährige Partnerschaften (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 18).

5.11.6 Umsetzung Dekommodifizierung

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Aufheben von Preisen

Für die Borsa Sorpresa wird ein einheitlicher Preis bezahlt für das Überraschungs-Gemüse, das sie beinhaltet (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 78).

Soziale Absicherung

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

ConProBio ist mit dem Vorstand in Italien gewesen, um die Betriebe zu besuchen, die an die Genossenschaft liefern; sie hat gesehen, wie die ProduzentInnen arbeiten, wie die Arbeitenden bezahlt sind und die Arbeit geregelt ist (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 18).

Die ProduzentInnen von ConProBio müssen nicht nur das Bio-Label aufweisen, sondern auch die Ideale teilen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 106). Die KonsumentInnen haben die Sicherheit, dass die Produkte gut sind, weil sie während des Produktions- und Verarbeitungsweges kontrolliert werden (ConProBio o. D.).

Wiederverbindung Konsument – Produzent

ConProBio vereint ProduzentInnen und KonsumentInnen in einer Genossenschaft (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Es ist der Teil der Vision von ConProBio, dass die KonsumentInnen mit den ProduzentInnen zusammen Verantwortung übernehmen für das Gebiet, in dem die Ernährung produziert wird und den direkten Bezug dazu herstellen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 38, 40).

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

5.11.7 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Durch ConProBio werden die Lokal- und Regionalprodukte erschlossen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). Dies ermöglicht vielen kleinen Betrieben das Überleben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). Früher, bevor ConProBio gegründet wurde, war in der Gemeinde ein kleines Coop, wo auch die kleinen Betriebe ihre Produkte verkaufen konnten, zum Beispiel eine Familie mit 20, 30 Hühnern (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). Plötzlich hat Coop dann gesagt, es braucht ein Protokoll zum Produzieren, und alles läuft über Basel, und so waren die kleinen Betriebe plötzlich aus dem Markt (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). Durch ConProBio haben sie wieder einen Kanal (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48).

Seit der Gründung war es über die Genossenschaft möglich, die Produkte in der Nähe von zu Hause zu bekommen, im ganzen Tessin, auch in den Tälern; das System von ConProBio verkürzt die Strecke zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

ConProBio ist eine solidarische Genossenschaft, und am meisten können die kleinen Betriebe von ihr profitieren (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48).

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Durch ConProBio wird ein alternativer Markt aufgebaut, und die ProduzentInnen sind von den Ansprüchen des normalen Marktes, auch durch die biologische Produktion, ein Stück weit geschützt; sie müssen jedoch die Ansprüche der KonsumentInnen in der Genossenschaft erfüllen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4-6, 24, 84).

Transparente Preisbildung

Die Produktpreise können jede Woche wieder wechseln (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Die ProduzentInnen wählen den Preis für ihre Produkte selber, und ConProBio rechnet eine Marge von 30% für das Funktionieren der Genossenschaft dazu (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24-26). Diese Marge ist ziemlich niedrig (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24). Dieses System ermöglicht es den ProduzentInnen, einen guten Preis zu bekommen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24), und den KonsumentInnen, nicht mehr zu bezahlen als beim Grossverteiler (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32). Dies wird dadurch möglich, dass der Zwischenhandel, die Margen für den Transport durch die ganze Schweiz, für die Verpackung, usw. der Grossverteiler bei ConProBio wegfallen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32, 74-76).

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Weil in der Genossenschaft mehr KonsumentInnen als ProduzentInnen sind, haben diese mehr Entscheidungsmacht (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Von den Angestellten von ConProBio sind nicht alle Mitglieder (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 34). Es gibt in der Genossenschaft keinen Chef, der schaut, ob die Leute arbeiten; sie ist nicht kommerziell (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 112-114).

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

ConProBio hat einen eigenen, regionalen Markt aufgebaut, bei dem jeder Produzierende seinen Preis selber festlegen kann und über den auch kleine Mengen verkauft werden können.

5.11.8 Eingebaute Sicherungen

Die Grundprinzipien beizubehalten ist nicht leicht (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 98): **B7:** „[...] *Das ist nicht leicht, weil die Leute (.) als wir es gegründet haben, waren wir klein, oder. In einer kleinen Familie kannst du mehr sprechen, oder. Wenn wir gross sind, wird es schwer zum Kommunizieren, oder.*“ Es ist nicht garantiert, dass die neuen Mitglieder der KonsumentInnenseite ein Interesse für die Umwelt haben, vielleicht wollen sie beitreten, weil es bequem ist oder weil es ihnen jemand empfohlen hat (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 98). Zum Zweck der Kommunikation hat ConProBio eine Zeitschrift, *Il Bio in casa* (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 98).

Es war nicht das Ziel von ConProBio, gross zu werden (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102). Wenn man gross ist, muss man mehr mit grossen ProduzentInnen arbeiten, und die grossen biologischen ProduzentInnen für die Grossverteiler produzieren nicht mehr für die Umwelt, sondern wegen des besseren Preises (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102). Wenn ConProBio grösser werden wollte, müsste sie die Ware von grossen ProduzentInnen kaufen, aber sie ist gegründet worden für die Ware von kleinen Betrieben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102). Es hat keinen Sinn für die Genossenschaft, Produkte dazuzukaufen, die nicht aus der Region sind, von ProduzentInnen, die sie nicht kennt (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102).

Die Genossenschaft ist ein wenig in sich abgeschlossen, was vielleicht die KonsumentInnen noch mehr wollen als die ProduzentInnen, wie ein Club, und wer dazukommt, muss die Ideale teilen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 104-106).

Das Wachstum ist auch eine politische Entscheidung, es gäbe einige Betriebe, die möchten, dass ConProBio viel mehr verkauft, weil sie Mühe haben, alles zu verkaufen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 110). Sie möchten mehr organisieren, mehr Angestellte, mehr SpezialistInnen, mehr Computer, aber dann wird es nicht mehr eine ideale Genossenschaft, sondern eine kommerzielle (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 110). Aber ConProBio will nicht kommerziell werden, auch, weil dies die Arbeitsbedingungen verändern würde (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 112): **B7:** „*C'est pas idéal mais c'est commercial. (.) Et la ConProBio veut*

pas devenir commerciale. Parce que, ça change, ça change tout. [...] tu dois avoir un chef qui fait travailler les gens, tu vois, ça change tout!“

5.11.9 Stärken und Schwächen, Schwierigkeiten

Stärken

ConProBio ist eine solidarische Genossenschaft, insbesondere auch gegenüber kleinen Betrieben (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 48). ConProBio war eine Vorreiterin für die biologische Produktion (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 40). Sie ist für die biologischen ProduzentInnen da, die aus Ideologie biologisch anbauen und nicht aus kommerziellen Gründen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 102). Die Margen, die bei den Grossverteilern im Zwischenhandel verloren gehen, gehen bei ConProBio an ProduzentInnen und KonsumentInnen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 32).

Schwächen

Zu diesem Prinzip wurde im Interview nichts ausgesagt.

Schwierigkeiten

Dadurch, dass die KonsumentInnen in der Mehrzahl sind gegenüber den ProduzentInnen, haben sie in der Genossenschaft mehr Entscheidungsmacht (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Zum Beispiel haben die KonsumentInnen am Anfang gesagt, als es noch nicht genug Ware gab, die ProduzentInnen sollen nur an ConProBio verkaufen und nicht noch an andere Kanäle (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Wenn die KonsumentInnen an der Versammlung eine Produktlinie vorschlagen, können die ProduzentInnen nicht sagen, dass sie diese nicht wollen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Das ist ein wenig die Grenze von ConProBio, es ist nicht eine Produzenten-Genossenschaft, mit dem Ziel, dass die ProduzentInnen alles verkaufen können (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4). Für die ProduzentInnen ist dies eine Grenze, für die KonsumentInnen ein Erfolg, weil sie wissen, wo die Ware produziert wird, und sie wählen können, welche Produkte sie wollen (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 4).

5.11.10 Herausforderungen, Chancen

Herausforderungen

Zu Herausforderungen in der Zukunft für die Genossenschaft wurde im Interview nichts ausgesagt.

Chancen

Zu Chancen in der Zukunft für die Genossenschaft wurde im Interview nichts ausgesagt.

6 Diskussion

6.1 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die soeben dargestellten Resultate diskutiert.

6.1.1 Übersicht über die Genossenschaften

Die Genossenschaften stammen aus sehr unterschiedlichen Kontexten. Nicht nur, was die geographische Lage betrifft, mit Gran Alpin und der Bio-Bergkäserei Goms, die ProduzentInnen aus dem Berggebiet vereinen, mit Di fair Milch Säuliamt und Die Faire Milch, die eher die ProduzentInnen im Flachland unterstützen, und der Ardelaine, die in der bergigen Ardèche liegt.

Diese Genossenschaften sind auf Verarbeitung und Vermarktung fokussiert. Gran Alpin und die Ardelaine haben schon eine lange Geschichte, dann folgt die Bio-Bergkäserei Goms, und die anderen sind jünger; somit befinden sie sich in unterschiedlichen Phasen. Sie verfolgen unterschiedliche Strategien, Gran Alpin und die Bio-Bergkäserei Goms haben nur biologische Produkte. Es kann ein Vorteil sein im Berggebiet, biologisch zu produzieren; einerseits durch die Möglichkeit der Vermarktung von Produkten, die sich von den konventionellen nicht nur durch die geographische Lage abgrenzen, andererseits durch finanzielle Vorteile, auch im Zusammenhang mit staatlicher Unterstützung. Ausserdem bietet sich das Berggebiet durch die begrenzten Möglichkeiten zur intensiven Landwirtschaft für die biologische an.

Auch die Ardelaine und Di Fair Milch Säuliamt verarbeiten die Ressourcen der Region. Die Ardelaine folgt dabei der langen Tradition der Schafhaltung in der Ardèche, und Di fair Milch Säuliamt und Die Faire Milch verarbeiten Milch, wobei Die Faire Milch schweizweit aufgebaut ist. Alle diese Genossenschaften verfolgen mehr oder weniger stark das Ziel, den ProduzentInnen einen korrekten Preis garantieren zu können. Insbesondere bei den Faire Milch-Genossenschaften, die auch der europäischen Fairen Milch-Familie des European Milkboard angehören, ist dies das Hauptziel. Bei der Bio-Bergkäserei Goms und Gran Alpin liegt es ausserdem sehr stark im Fokus, die Wertschöpfung in der Region resp. im Kanton zu fördern und zu erhalten.

Insbesondere die Ardelaine wertet mit der Verarbeitung der Wolle eine Ware wieder auf, die ihren Wert im Laufe der Zeit aufgrund neuer, synthetischer Materialien, verloren hat. Auch die Milch-Genossenschaften und Gran Alpin werten mit unterschiedlichen Strategien Rohstoffe wieder auf, deren Wert auf dem Markt nicht mehr dem wahren Wert entspricht. Der Milchpreis ist nicht einmal kostendeckend. Die landwirtschaftlichen Betriebe überleben nur wegen der Direktzahlungen; dies zeigt fundamentale Fehler im Marktsystem auf. Durch die Zunahme der Importe gerät die Landwirtschaft weiter unter Druck. Eine grosse Rolle bei den Schwierigkeiten vieler der untersuchten Genossenschaften spielen die Grossverteiler, sei es, weil sie die Produkte nicht vermarkten wollen, oder sei es, weil sie kurzfristig abspringen und die ProduzentInnen ohne Kanal übriglassen.

Die Ardelaine ist als SCOP aufgebaut, diese Form verleiht insbesondere den Angestellten Handlungsmacht, die ProduzentInnen sind nicht zwingend Mitglieder. Sie ist die grösste dieser Genossenschaften und hat eine lange Geschichte, die stark mit der Tradition der Region verbunden ist. Für die Ardelaine und auch für die Bio-Bergkäserei Goms spielt ausserdem der Tourismus eine Rolle, für die anderen weniger. Bei den Milch-Genossenschaften sind ausschliesslich die ProduzentInnen Mitglieder, wobei die Bio-Bergkäserei Goms zur Weiterverarbeitung über Angestellte verfügt und die Di fair Milch Säuliamt und Die Faire Milch die Verarbeitung in Auftrag geben. Bei Gran Alpin sind auch die regionalen VerarbeiterInnen idealerweise Mitglieder, damit sie etwas an die Genossenschaft gebunden werden können.

Andererseits wurden einige Genossenschaften untersucht, die ihren Fokus auf die Vermarktung legen. Dazu gehören insbesondere der märtiladen und der Wylereggladen, beides Bio-Läden, die als Pioniere in und neben Bern gegründet wurden; zu einer Zeit, als Bio-Produkte noch nicht populär waren im Handel. Diese achten in erster Linie auf eine sorgfältige Auswahl ihrer Produkte und gute Arbeitsbedingungen für die Angestellten.

Die Fève und Hop'la sind eigene Ladenkonzepte, Hop'la als Genossenschaft, die von der Produzentenseite aus gegründet wurde und Verarbeitung und direkte Vermarktung sowie auch Weiterbildung für die ProduzentInnen möglich macht. Sie liegt nordwestlich von Strassburg und vereint sehr viele LandwirtInnen der Region. Die Fève wurde als partizipativer Supermarkt in einem neuen Ökoquartier in Genf gegründet, als Ernährungsprojekt. Sie vereint ProduzentInnen der Region und KonsumentInnen in einer Genossenschaft, um gemeinsam Verantwortung für die Art und Weise der Ernährungsproduktion zu übernehmen.

Auch ConProBio mit Sitz in Cadenazzo schliesst KonsumentInnen und ProduzentInnen zusammen, wobei sie von der ProduzentInnen-Seite aus gegründet wurde. Sie funktioniert über Einkaufsgruppen, einem Modell aus Italien. Sie wurde wie die Bio-Läden in Bern und Wabern zu einer Zeit gegründet, als es für biologische Produkte noch fast keine Kanäle gab. ConProBio bildet ein Netzwerk übers ganze Tessin, das es auch den kleinen Betrieben ermöglicht, ihre Waren abzusetzen, und den KonsumentInnen, gesunde Produkte in die Nähe von zu Hause liefern zu lassen. Die Fève und ConProBio mit ihren Modellen, die die ProduzentInnen und die KonsumentInnen verbinden, haben die Mitarbeit der KonsumentInnen in ihr System eingebaut, was es ermöglicht, die Verkaufspreise zu reduzieren, ohne dass die ProduzentInnen Abstriche machen müssen.

Die KonsumentInnen dazu zu bringen, Verantwortung zu übernehmen für den Ort, an dem ihre Produkte erzeugt werden, versucht auch BioBoden. Sie ist eine Genossenschaft auf der KonsumentInnen-Seite, die für Betriebe in ganz Deutschland Boden für die biologische Landwirtschaft zur Pacht zur Verfügung stellt. So kann das Land aus dem Markt entfernt und langfristig für eine respektvolle Produktion gesichert werden.

Gemeinsam ist allen Genossenschaften, dass sie alternative Kreisläufe aufbauen. Die Ardelaine folgt dem Modell der *économie circulaire*, fast alle der Genossenschaften achten auf faire Preise für die ProduzentInnen und die Regionalität ist oft ein sehr zentraler Punkt der Strategien. Die Mitglieder- und Eigentumsverhältnisse sind nicht in allen Genossenschaften gleich geregelt, aber es besteht in allen Modellen für die einen oder anderen Beteiligten, je nach Aufbau, ein hoher Grad an Mitspracherecht. Allen ist gemeinsam, dass durch den Zusammenschluss Prozesse möglich werden, die für den einzelnen allein unmöglich wären. Die Resultate sind ein wunderbares Beispiel dafür, welche unterschiedlichen Strategien in der Solidarökonomie möglich sind. Genossenschaften in Verbindung mit Solidarökonomie sind flexibel und können den jeweiligen Zielen angepasst werden.

6.1.2 Gründung, Kontext

Kontext

Die Faire Milch und Di fair Milch Säuliamt setzen sich ein für kostendeckende Preise für die MilchproduzentInnen. Die Faire Milch berechnet dafür 1 Franken, Di fair Milch Säuliamt 80 Rappen; dieser Unterschied erklärt sich mit der vorgenommenen oder weggelassenen Einberechnung der Direktzahlungen. Der Milchpreis, den die LandwirtInnen bekommen, ist nicht nur viel zu niedrig, der Prozess der Segmentierung ist auch sehr undurchsichtig. Die ProduzentInnen sehen die Einteilung erst am Schluss auf der Rechnung und haben keinen Einfluss darauf. Die Segmentierung kann dabei von Monat zu Monat sehr unterschiedlich sein, sie ist abhängig von der Marktsituation.

Es ist kein Wunder, dass unter diesen Bedingungen die Zahl der MilchproduzentInnen in der Schweiz stetig sinkt. Dies ist, selbst aus einer veganen Perspektive, keine ideale Entwicklung. Die Standards der Tierhaltung sind im Ausland nicht so hoch wie in der Schweiz. Durch die wachsenden Importe, auch im Zusammenhang mit der Aufhebung der Milchkontingente, geraten die verbliebenen Betriebe noch mehr unter Druck. Nicht zu vergessen sind die ökologischen Aspekte der Importe, von Gütern, für deren Produktion die Schweiz von der Landschaft her durchaus geeignet wäre. Die Abwanderung der Produktion aus dem Berggebiet führt dazu, dass Alpweiden verganden und die Biodiversität abnimmt. Die Betriebe werden immer grösser, was kleine ProduzentInnen weiter unter Druck setzt. Sogar die Tiere selbst sind der Wachstumslogik ausgesetzt und werden immer weiter dazu gezüchtet, noch mehr Milch zu geben.

Die ProduzentInnen im Goms sind etwas weniger unter Druck als die in erster Linie konventionellen aus dem Flachland, die den anderen Genossenschaften angehören, da sie durch den Standort im Wallis grundsätzlich etwas bessere Milchpreise bekommen, und auch, weil sie biologisch produzieren. Die biologische Produktion, insbesondere im Berggebiet, lohnt sich finanziell mehr. Jedoch sind die bezahlten Preise auch bei der biologischen Produktion nicht kostendeckend und auch die Betriebe im Wallis sind stark unter Druck. Die Bio-Bergkäserei Goms ist entstanden, weil die Käserei im Tal schliessen musste, und die ProduzentInnen die Produktion im Tal behalten wollten. So schlossen sie sich zusammen, statt die Milch einfach einem weiter entfernten Verarbeiter abzuliefern.

Die Ardelaine entstand, weil die Wolle in den 70ern plötzlich im Zuge der neuen Textilmaterialien abgewertet worden war. Sie wollte den Rohstoff der Region wieder wertschätzen; Wolle ist aufgrund ihrer Eigenschaften ideal für die verschiedensten Produkte, sehr langlebig und biologisch abbaubar. Die Schafe helfen ausserdem, die Biodiversität zu erhalten und die Landschaft zu pflegen.

Der Ackerbau im Graubünden war sehr rückläufig bis praktisch nicht mehr vorhanden; es wurde höchstens noch konventionelles Futtergetreide angebaut. Mit den trockenen Jahren in den 90ern hat man begonnen, nach Alternativen zu suchen, weil das Gras für die Viehzucht sehr darunter litt. Das Berggetreide eignet sich besser für trockene Zeiten und ist in der Fruchtfolge sinnvoll. Der Klimawandel könnte aus diesem Grund einen grossen Einfluss haben auf die Viehzucht im Berggebiet; und auch auf die übrige Landwirtschaft, insbesondere weil die Niederschläge unregelmässiger werden und sich die Temperaturen erhöhen. Auch im Graubünden kann wie im Wallis und gesamtschweizerisch die Tendenz festgestellt werden, dass die Betriebe immer grösser werden.

Der Wyleregg-Laden ist einer der Bio-Laden-Pioniere in Bern, entstanden, als es noch praktisch keine Bio-Vermarktung gab, mit starkem idealistischen und genossenschaftlichen Hintergrund, wie auch der märtladen in Wabern. Der Wyleregg-Laden profitiert neben der Öko-Bewegung von der sanften Gentrifizierung im Wyleregg-Quartier, von den jüngeren, etwas wohlhabenderen Familien, die hergezogen sind. Der märtladen wurde zuerst als Verein gegründet und wurde im Zuge des Umzugs in ein grösseres Lokal in eine Genossenschaft umgewandelt. Beide sind von der KonsumentInnen-Seite aus gegründet worden.

Hop'la ist als PVC ein Direktvermarktungslokal, in einer Region, in der die Direktvermarktung populär ist, vor allem über Hofläden oder über Märkte. Auch PVCs gibt es viele in ganz Frankreich, mit unterschiedlichen Konzepten. Neben der Möglichkeit, über die Genossenschaft Produkte zu verkaufen, hilft Hop'la insbesondere auch bei Problemen, z. B. mit der Buchhaltung, und sie vernetzt viele Menschen miteinander.

Die Fève ist im Rahmen mit der Gründung des Ökoquartiers Les Vergers in Meyrin bei Genf entstanden, als Produkt von Gesprächen der KonsumentInnen im zukünftigen Quartier mit den ProduzentInnen in der Nähe. Zum ersten Mal in Genf konnte dabei für ein ganzes Quartier überlegt werden, wie die Ernährung organisiert werden soll. Zukünftig soll in allen neuen Quartieren in Genf ein partizipativer Supermarkt eingeplant werden. Genf verfügt über eine lange Bewegung und eine grosse Zahl von solidarischen Landwirtschaftsprojekten.

BioBoden ist wie Terre de Liens oder Kulturland eine Genossenschaft, die den ProduzentInnen den Zugang zu Land erleichtert. Diese Landsicherung trägt auch dazu bei, dass weniger Bio-Produkte importiert werden müssen; so müssen die KonsumentInnen nicht mehr zwischen Regionalität und Bio entscheiden. Sie verbindet Menschen, die aufhören, zu bewirtschaften, mit solchen, die gern beginnen oder ihren Betrieb vergrössern möchten. Die Nachfrage ist gross; es gibt mehr LandwirtInnen, die die Hilfe von BioBoden in Anspruch nehmen möchten, als sie unterstützen kann.

ConProBio ist ebenfalls eine der älteren untersuchten Genossenschaften; die Ökologie hat bei ihr einen sehr grossen Stellenwert. Durch die Organisation in Einkaufsgruppen hat sie ein kantonsweites Netzwerk geschaffen; ein geniales System zur Verbindung von KonsumentInnen und ProduzentInnen.

Gründung

Praktisch alle der Genossenschaften hatten viele Jahre Vorlaufzeit und benötigten in der Gründungszeit, und benötigen zum Teil auch jetzt noch, ein grosses Mass an Freiwilligenarbeit. Personen, die stark involviert waren und sind, tragen die Projekte. Es sind idealistische Projekte in dem Sinne, dass die Beteiligten starke Grundideen und -prinzipien haben, und zur Umsetzung dieser viel Energie und Arbeit investieren. Die Genossenschaften sind allesamt Projekte, die von den zentralen Personen mit Herzblut umgesetzt wurden und werden. Daneben gibt es in den meisten Genossenschaften Personen, die weniger engagiert sind und mehr profitieren wollen vom Zusammenschluss, aber in allen gibt es diese „TrägerInnen“, ohne die es nicht funktionieren würde.

Bei der Gründung hatten die Genossenschaften unterschiedliche Hindernisse. Das Projekt der Fairen Milch-Genossenschaft kommt ursprünglich von uniterre, musste jedoch aus politischen Gründen davon getrennt werden. Sie brauchte etwa 10 Jahre, bis das Projekt lanciert werden konnte; es war sehr schwer, unter anderem, weil uniterre viel kritisiert und deswegen nicht überall gern gesehen wird. Die Zusage des Milchverarbeiters war schliesslich der ausschlaggebende Punkt für die Gründung. Die Verarbeiter stehen auch unter dem Druck der Grossverteiler, sie müssen darauf achten, ihre grossen Aufträge nicht zu verlieren.

Die Faire Milch-Genossenschaft wurde wie Di fair Milch, Gran Alpin und die Bio-Bergkäserei Goms von der ProduzentInnen-Seite aus gegründet. Auch Di fair Milch Säuliamt hatte ungefähr 10 Jahre Vorlaufzeit. Es war vor allem schwierig, einen Vermarktungskanal zu finden. In der Schweiz ist die Landschaft der Grossverteiler nicht sehr divers; Coop und Migros verfügen über viel Macht in der Vermarktung. Zum Teil verfügt z. B. Volg auch über feste Verträge mit den LieferantInnen und ist nicht flexibel im Sortiment; die grossen VerarbeiterInnen sind in einem Abhängigkeitsverhältnis mit den Grossverteilern wechselseitig verbandelt. Es ist schwierig, zu diesem System einen Zugang zu finden, jedenfalls einen, der nicht in die totale Abhängigkeit führt.

Die Ardelaine hatte ungefähr 7 Jahre Vorlaufzeit. Gran Alpin konnte relativ schnell gegründet werden, ohne viel Vorlaufzeit; der Gründungspräsident war sehr engagiert und hat relativ schnell Vermarktungskanäle gefunden, was die zentrale Rolle der GründerInnen hervorhebt. Der Kanal der Migros, den er damals etabliert hatte, ist jedoch inzwischen nicht mehr aktiv, die Migros ist plötzlich abgesprungen. Bei Hop'la dauerte sehr, sehr lange, um weitere Bauern zu finden, die sich anschlossen. In der Region von Strassburg gibt es viele Höfe, die direkt vermarkten und selbständig ihre Kanäle haben, und diese wollten nicht in eine grössere Organisation eintreten. Deshalb hatte Hop'la etwa 7 Jahre Vorlaufzeit.

Die Fève konnte nicht so aufgebaut werden, wie es ursprünglich geplant war, weil sie nicht den Raum bekam, der für sie vorgesehen gewesen war, sondern dieser unerwartet an die Migros fiel. Sie ist nach wie vor nicht in dem Lokal, in das sie möchte, aber sie wird nach wie vor von der Gemeinde unterstützt und sollte bald bauen können.

Die BioBoden-Genossenschaft hatte sogar etwa 40 Jahre Vorlaufzeit und ist entstanden aus der Arbeit der GLS-Bank und der GLS-Treuhand. Dies ist aber weniger darauf zurückzuführen, dass sie viele Hindernisse gehabt hätte, als mehr, dass sie innerhalb der anderen Organisation gewachsen ist und sich schliesslich abgespalten hat.

6.1.3 Struktureller Aufbau

1. Wie sind die untersuchten solidarökonomisch ausgerichteten Genossenschaften strukturell aufgebaut?

Mitglieder

Die Genossenschaften verfügen über unterschiedliche Strukturen, einige sind „reine“ Verarbeitungsgenossenschaften der ProduzentInnen, mit dem Ziel, möglichst viel der ProduzentInnen absetzen zu können. Dazu gehören Die Faire Milch, Di fair Milch Säuliamt, die Bio-Bergkäserei Goms und Gran Alpin. Bei den ersten drei sind nur die ProduzentInnen Mitglieder, bei Gran Alpin zum Teil auch die Verarbeiter, plus einige wenige KonsumentInnen. Beim PVC Hop'la sind nur die ProduzentInnen die Mitglieder. Diese Genossenschaften sind in erster Linie dazu da, die Interessen der ProduzentInnen umzusetzen. Ausserdem besteht in diesen Genossenschaften mehr oder weniger die Bedingung, Mitglied zu sein, um die Leistungen der Genossenschaft nützen zu können.

Grundsätzlich sind alle Mitglieder der untersuchten Genossenschaften entweder unabhängige Betriebe, Angestellte oder KonsumentInnen, es wurden keine Produktivgenossenschaften untersucht, bei welchen alle Mitglieder keinen eigenständigen Betrieb unterhalten, sondern vollumfänglich für die Genossenschaft arbeiten. Die Ardelaine stellt etwas eine Sonderform dar, weil bei ihr in erster Linie die Angestellten Mitglieder sind und sein müssen, für alle anderen Beteiligten ist die Mitgliedschaft freiwillig.

Die beiden Bio-Läden in Bern und Wabern sind von der KonsumentInnen-Seite ausgegangen, sie haben aber auch ein breites Spektrum an anderen Mitglieder entlang der Versorgungskette. Die Mitgliedschaft ist bei ihnen für niemanden zwingend. BioBoden hat in erster Linie KonsumentInnen als Mitglieder, aber auch einige VertreterInnen der Naturkost-Branche und freut sich auch über LandwirtInnen. Die Fève und ConProBio verbindet KonsumentInnen und ProduzentInnen als Mitglieder. Bei ConProBio ist eine Mitgliedschaft notwendig, um mitmachen zu können.

Arbeit

Wie erwähnt leben viele der Genossenschaften von sehr, sehr viel Freiwilligenarbeit, wenigstens in der Anfangs- und Vorlaufphase, aber meistens auch später noch. Es besteht die Gefahr, dass die Arbeit von

einigen Wenigen übernommen wird und andere davon profitieren. Für die stark involvierten Personen ist die Arbeit am Abend nicht einfach vorbei wie für die Angestellten, es gehört dazu, dass man jederzeit erreichbar ist.

Die Genossenschaften verfügen alle mindestens über die obligatorischen Organe der Generalversammlung, des Vorstands/Verwaltungsrats und einer Revisions-/Kontrollstelle, wenn diese benötigt wird. Einige haben ausserdem, je nach Struktur, eine Person angestellt, die den Betrieb leitet. Die Angestellten der Genossenschaften sind oft Teilzeit angestellt.

Verarbeitung, Transport und Vermarktung

Die Faire Milch-Genossenschaft hat ein symbolisches System. Sie lässt die Milch von Cremo verarbeiten. Zuerst hatte sie einen anderen Verarbeiter gefunden, der aber wegen des Drucks der Grossverteiler absprang. Auch Di fair Milch Säuliamt lässt ihre Milch weiterverarbeiten; sie lässt die Milch über Kanäle laufen, die in der Region ohnehin schon vorhanden sind. Dadurch kann der Arbeitsaufwand der Genossenschaft in Grenzen gehalten werden; sie hat eine sehr schlanke Struktur. Auch Gran Alpin setzt für die Verarbeitung auf Betriebe im Kanton, Müller und Brauereien; sie will keine Konkurrenz zu diesen sein, sondern sie unterstützen. Dadurch können viele Betriebe im Graubünden profitieren. Die Bio-Bergkäserei Goms verarbeitet die Milch selbst.

Sowohl Gran Alpin als auch die Bio-Bergkäserei Goms arbeiten neben der Eigenvermarktung mit Coop ProMontagna zusammen (bei der Bio-Bergkäserei Goms läuft dies über Alpgold und Cremo). Die Bio-Bergkäserei Goms beliefert ausserdem die Volg-Läden der Region. Durch den Zwischenhandel verlieren die Genossenschaften etwas von der Marge, aber es wird ihnen Arbeit abgenommen. Sie hätten im Moment nicht genug Absatzmöglichkeiten, um die gesamte Vermarktung selber zu unternehmen. Die Faire Milch-Genossenschaften laufen über Manor und SPAR, resp. Volg. Manor hat für die Faire Milch sogar ihre Marge reduziert.

Die Ardelaine hat für die Wolle verschiedene Produktions- und Verarbeitungsstätten; viele Sachen laufen intern, und für die anderen hat sie Partnerschaften. Der Ardelaine war es immer wichtig, auf verschiedenen Säulen aufgestellt zu sein, um stabil zu sein. Wie viele der anderen Genossenschaften setzt auch sie auf Direktvermarktung; wenn auch nicht direkt von den ProduzentInnen aus. Die Direktvermarktung hat neben dem Wegfall der Zwischenmargen auch den Vorteil, dass man direkt mit den KundInnen kommunizieren kann; dies wurde von mehreren Genossenschaften erwähnt.

Der Wylereggladen und der märitladen haben neben direkten Belieferern auch viele Produkte von Horai. Hop'la stellt ihren Mitgliedern neben dem Vermarktungslokal auch eine Verarbeitungshalle zur Verfügung; sie hat ausserdem einen Metzger angestellt und Köche, die aus den Produkten Menus kochen. Die Produkte sind bis zum Verkauf im Besitz der ProduzentInnen, die Genossenschaft kauft sie nicht. Hop'la betreibt Direktvermarktung.

Bei der Fève machen die Bauern in der Umgebung und der Bauernhof im Quartier einen gemeinsamen Anbauplan, und liefern dann zusammen an den Laden; dafür gibt es einen jährlichen Vertrag für das ganze Jahr. Die Produktion ist, wie auch bei Gran Alpin, mit der Genossenschaft abgesprochen und

strukturiert organisiert. Der Fève und Hop'la ist die bäuerliche Identität der Genossenschaft sehr wichtig. ConProBio hat mit der Einkaufsgruppen-Struktur ein eigenes System, das wie ein Netzwerk mit dem Fixpunkt des Lagers funktioniert. Durch den Wegfall des Zwischenhandels fallen viele Margen weg, die sonst zwischen den ProduzentInnen und den KonsumentInnen stehen. Sowohl Hop'la, der Wyleregg-Laden, der märtiladen und die Fève decken einen grossen Teil des täglichen Bedarfs ab. ConProBio auch, jedoch konzentriert sie sich auf den Lebensmittelbereich. ConProBio hat ausserdem für die KonsumentInnen und die Ökologie den Vorteil, dass die Produkte per Sammelieferungen in die Nähe kommen.

Auch BioBoden unternimmt bei der Höfegemeinschaft Pommern Direktvermarktung, um die Höfe sozial wieder einzugliedern in die Region. Di fair Milch Säuliamt hat nur wenig Direktvermarktung in Hofläden und die Faire Milch gar nicht, aber ansonsten betreiben alle Genossenschaften (ausser den Bio-Läden und BioBoden, die andere Zwecke haben) zu einem grösseren oder kleineren Teil Direktvermarktung. Gleichzeitig besteht bei allen (ausser den Bio-Läden und BioBoden) auf der Genossenschaftsebene und /oder auf der Betriebsebene für die ProduzentInnen nach wie vor eine Abhängigkeit von den Grossverteilern, auf deren Absatzkanäle sie angewiesen sind.

Finanzierungsstrategie

Für die Finanzierung spielen einerseits die Anteile der Mitglieder eine Rolle, die das Genossenschaftskapital bilden. Andererseits natürlich die Einnahmen, die die Genossenschaften, die Vermarktung betreiben, durch diese erzielen können. Ein weiterer Teil, vor allem bei der Gründung, ist externe Unterstützung. Die Direktzahlungen spielen auf der Genossenschaftsebene keine Rolle; nur für die Betriebe selbst. Einige hatten Unterstützung z. B. vom Bundesamt für Landwirtschaft oder von Stiftungen.

Für die Bio-Bergkäserei Goms war in der Gründungszeit der Kredit der Alternativen Bank Schweiz (ABS) wichtig. Auch die GLS-Bank und die GLS-Treuhand spielten für die Gründung von BioBoden als Wurzeln eine grosse Rolle. Dies zeigt, was möglich ist, wenn Banken bewusst in solidarische Projekte investieren. Kredite oder Darlehen wurden, wenn überhaupt, vor allem in der Anfangsphase beansprucht oder bei grossen Veränderungen (z. B. Ladenvergrösserung märtiladen). Einige Genossenschaften haben bewusst auf Kredite verzichtet, um nicht in eine Abhängigkeit zu geraten.

Werbung und Kommunikation

Die Werbung der Genossenschaft ist unterschiedlich stark ausgebaut. Insgesamt sind die meisten Webseiten informativ und transparent, bei einigen sind sogar die ProduzentInnen aufgelistet. Bei den Faire Milch-Genossenschaften sind die Mitglieder verpflichtet, für die Marke an Anlässen Werbung zu machen.

6.1.4 Ziele, Vision, Grundwerte

2. Was sind die Ziele und die Visionen der Genossenschaften?

Die Faire Milch und Di fair Milch Säuliamt betonen beide die Wichtigkeit der Produktionskostendeckung für eine nachhaltige Entwicklung. Wenn die ProduzentInnen nicht genug verdienen, ist die Basis für eine nachhaltige Entwicklung nicht gegeben. Sie wollen beide die Milchproduktion in der Schweiz unterstützen bzw. retten und in erster Linie den industriellen MilchproduzentInnen helfen. Der Traum der Fairen Milch-Genossenschaft wäre es, dass es sie eines Tages nicht mehr brauchen würde, weil die Grossverteiler von sich aus faire Preise bezahlen würden. Aber solange die Grossverteiler die Preise bestimmen, ändert sich nichts an der Situation der ProduzentInnen; deshalb haben die Genossenschaften das Heft selber in die Hand genommen.

Der Unterschied zwischen den beiden Projekten ist unter anderem, dass die Faire Milch schweizweit funktioniert und Di fair Milch Säuliamt ein regionales Projekt ist, mit dem Ziel, dass möglichst jeder Bauer in der Region mitmacht. Sie soll in der Bevölkerung einen Rückhalt haben, was natürlich auch für die Vermarktung einen grossen Vorteil darstellt.

Für die Bio-Bergkäserei Goms kommt neben dem Ziel des Erhalts der Landwirtschaft ausserdem dazu, dass sie die Wertschöpfung bei sich im Tal behalten wollte, damit Arbeitsplätze schaffen, und nicht einfach die Milch weggeben, ohne sie zu verarbeiten. Auch Gran Alpin fördert den ökologischen Landbau in den Bergtälern und unterstützt die VerarbeiterInnen im Kanton. Gran Alpin hat ausserdem betont, man wolle nicht abhängig sein von Grossverteilern, damit man nicht ins Hinken kommt, wenn wieder einer abspringen sollte. Das Wissen um die biologische Produktion im Berggebiet zu erhalten, ist sehr wichtig; es ist viel verloren gegangen in den letzten Jahren.

Die Vision der Ardelaine ist in erster Linie, der Wolle wieder einen Wert zu geben und nützliche, umweltfreundliche und langlebige Produkte herzustellen. Auch sie kann den SchafzüchterInnen einen Zusatzverdienst generieren.

Der Wylereggladen will ein Quartierladen sein für die täglichen Bedürfnisse und gleichzeitig möglichst biologische, regionale und faire Produkte anbieten. Die fairen Arbeitsbedingungen für das Personal sind sehr zentral im Wylereggladen und auch das Prinzip des Einschlusses von Minderheiten; der Laden bietet immer wieder Menschen Arbeitsplätze an, die aufgrund des Systems grössere Schwierigkeiten haben, eine Stelle zu finden.

Der märtiladen verfolgt mit der Produktauswahl eine ähnliche Strategie. Er hat weniger den Fokus auf das Quartier als der Wylereggladen. Die fairen Arbeitsbedingungen sind auch beim märtiladen sehr wichtig.

Hop'la möchte noch mehr Bauern mitnehmen und weitere Genossenschaften gründen; sie möchte noch mehr LandwirtInnen unterstützen und die Gelegenheit geben, die Vorteile des Zusammenschlusses zu nützen.

Die Fève möchte, wie auch ConProBio, neben den fairen Preisen für die ProduzentInnen auch erschwingliche Preise für die KonsumentInnen anbieten können. Die Fève strebt sogar ein System an mit unterschiedlichen Qualitäten für jedes Produkt, damit jeder nach seinen Möglichkeiten auswählen kann. Gleichzeitig will sie die lokale, saisonale, bäuerliche Landwirtschaft fördern und insbesondere den Bezug der KonsumentInnen zu den Wurzeln ihrer Produkte wieder herstellen. Der Laden ist dabei nur ein Mittel dazu, aber nicht das eigentliche Ziel.

BioBoden möchte, wie die Fève und ConProBio, die KonsumentInnen wieder mehr mit dem Ort der Produktion ihrer Lebensmittel verbinden. Ausserdem ist es ihr wichtig, Boden in Deutschland für biologische Produktion sichern zu können, um nicht noch mehr importieren zu müssen. Die Vision ist, dass die Mitglieder als Gemeinschaft für sich selbst die Lebensgrundlagen sichern können. Wie auch die Faire Milch wäre die Genossenschaft froh, wenn es sie eines Tages nicht mehr brauchen würde. Auch die Vision von ConProBio ist, dass die KonsumentInnen Verantwortung übernehmen für das Produktionsgebiet. Es geht also wie bei der Fève und BioBoden um eine gemeinsame Verantwortung der ProduzentInnen und KonsumentInnen für die Orte der Produktion.

6.1.5 Umsetzung genossenschaftlicher Prinzipien

3. a.) Welche genossenschaftlichen Prinzipien werden in den untersuchten Genossenschaften aus Sicht der Mitglieder besonders konsequent umgesetzt und welche spielen eine untergeordnete Rolle?

Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Das Prinzip der freiwilligen und offenen Mitgliedschaft wird in fast allen Genossenschaften umgesetzt. Einzig die Faire Milch-Genossenschaft musste, nachdem sie am Anfang offen gewesen war, ein Limit setzen, weil sich zu viele Käse-ProduzentInnen angemeldet hatten. Nun kann man nicht mehr in die Genossenschaft kommen, wenn die Gesamtproduktion eine gewisse jährliche Menge übersteigt. Ausserdem wurde im Herbst 2020 bestimmt, dass Käsehersteller vorerst nicht mehr aufgenommen werden.

Demokratieprinzip

Das Demokratieprinzip, das besagt, dass alle Mitglieder über eine Stimme an der Generalversammlung verfügen, wird ausnahmslos bei allen umgesetzt und die Generalversammlung entscheidet in allen Genossenschaften über gewichtige Entscheide. Es ist das wohl am selbstverständlichsten und am konsequentesten umgesetzte Prinzip in den untersuchten Genossenschaften. Die Generalversammlung wird jedoch nicht in allen Genossenschaften gleich enthusiastisch besucht. Vor allem bei den Bio-Läden fällt auf, dass sie nicht so stark wahrgenommen wird. Bei ConProBio entsteht durch die Mehrzahl an KonsumentInnen an der Generalversammlung eine grössere Entscheidungsmacht für sie gegenüber den ProduzentInnen.

Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder

Die Mitglieder wirken wirtschaftlich an der Genossenschaft mit, indem sie Anteile erwerben. Dies ist in allen Genossenschaften der Fall. Meistens ist ein Anteil Pflicht und mehrere können freiwillig erworben werden. Bei ConProBio gilt es ausserdem einen jährlichen Mitgliederbeitrag zu zahlen. Eine wirtschaftliche Mitwirkung, die über dies hinausgehen würde, konnte nicht direkt beobachtet werden. Die Privatdarlehen, die der mairtladen für den neuen Laden gebraucht hat, wurden unabhängig von der Genossenschaft verliehen. Bei BioBoden besteht die Möglichkeit, der Genossenschaft über die Stiftung Land zu schenken. Ausserdem sind die meisten Genossenschaften offen für Spenden.

Bei den Milchgenossenschaften gibt es für die Anteile unterschiedliche Systeme. Bei Di fair Milch Säuliamt zahlen alle den gleichen Anteil (wie auch bei Gran Alpin). Bei der Bio-Bergkäserei Goms waren die bezahlten Anteile abhängig von der Milchmenge, die grundsätzlich die ganze des Betriebes ist. Im Falle der Fairen Milch kann, mit Regeln, frei gewählt werden, welche Milchmenge in die Genossenschaft gebracht werden will.

Bei Hop'la und ConProBio werden die Kosten der Genossenschaft, via Marge, direkt vom Einkommen der ProduzentInnen abgezogen; sie finanzieren so die Genossenschaft in Abhängigkeit von ihrem Umsatz mit.

Rückvergütung

Das erzielte Geld wird, nach Abzug der Kosten der Genossenschaft, gemäss der Theorie an Jahresende an die Mitglieder ausbezahlt (Fabricius 2010:2). Die Rückvergütung soll in Genossenschaften nicht nach der Höhe der Einlagen, sondern nach der Inanspruchnahme der genossenschaftlichen Leistungen erfolgen (Fabricius 2010:2).

Das Prinzip der Rückvergütung, wonach die Genossenschaft keinen Gewinn macht, aber die Einnahmen wieder reinvestiert (inkl. Rücklagen) oder den Mitgliedern ausbezahlt, ist in den meisten Genossenschaften eingehalten. Die Auszahlung an die Mitglieder erfolgt in unterschiedlicher Weise. Die Bio-Bergkäserei Goms steuert dies direkt über den Milchpreis für die Produzentinnen. Auch Die Faire Milch bezahlt den Gewinn nach Abzug der Kosten in Abhängigkeit der in die Genossenschaft gebrachten Liter und der verkauften Liter im Sinne eines kostendeckenden Preises aus. Weil sich in diesem System die Menge der gekauften Anteile und die in die Genossenschaft gebrachten Liter decken, ist die Rückvergütung somit von beidem abhängig (wie auch bei der Bio-Bergkäserei Goms).

Bei Di fair Milch Säuliamt haben alle denselben Anteil bezahlt und bekommen auch denselben Betrag ausbezahlt, unabhängig von ihrer Betriebsgrösse oder Milchmenge. In der Genossenschaft kann nicht gesagt werden, welcher Landwirt wie viel Milch über die Genossenschaft abgesetzt hat, da nur ein Bruchteil der gesamten Milchmenge verkauft wird. Insofern kann gesagt werden, dass diese Praxis dem Rückvergütungsprinzip, nach welchem die Mitglieder im Verhältnis zu den bezogenen Genossenschaftsleistungen entschädigt werden, entspricht. Die bezogenen Genossenschaftsleistungen

werden gleichmässig auf alle aufgeteilt; im Gegensatz zur Fairen Milch, wo theoretische Unterschiede in den Bezügen bestehen. Diese Form der Rückvergütung stellt für die kleinen LandwirtInnen einen Vorteil dar. Es könnte grundsätzlich die Frage gestellt werden, ob die Rückvergütung an sich nicht in manchen Fällen, je nach Genossenschaftsfunktion, solidarischer wäre, wenn sie unabhängig von den in Anspruch genommenen Leistungen erfolgen würde; so könnten kleinere Betriebe von grösseren unterstützt werden.

Im Falle der Ardelaine werden durch die Form der SCOP 45% des Profits an die Angestellten rückvergütet und 45% werden zu unteilbaren Reserven für die Genossenschaft; 10% gehen ans SCOP-Netzwerk und weitere Personen. Da bei der Ardelaine die zentralen Mitglieder die Angestellten sind, profitieren auch sie von der Rückvergütung.

Gran Alpin versucht in erster Linie, Investitionen abzudecken, und Rückstellungen für Investitionen zu haben. Der Preis, den Gran Alpin den Bio-Bauern zahlt, ist immer etwas über dem Bio-Preis, und wenn der Abschluss des Jahres wirklich gut ist, kann es sein, dass sie im Verlauf des Winters eine Nachzahlung bekommen. Bei der Nachzahlung werden alle, die produziert haben in diesem Jahr berücksichtigt, so gibt es etwas einen Ausgleich, unabhängig davon, wie die Ernte war.

Bei Hop'la bekommen die ProduzentInnen Ende Jahr allfällige Überschüsse zurück. Beim Wylereggladen, dem märitladen und BioBoden gibt es keine Rückvergütung für die Mitglieder. Der Wylereggladen braucht den Gewinn als Reserve und um die Löhne zu heben. Auch der märitladen braucht den Gewinn für Reinvestitionen. Gemäss den Statuten des märitladens bleibt ein Reingewinn aus dem Betrieb in seinem ganzen Umfang in das Genossenschaftsvermögen.

Autonomie und Unabhängigkeit

Das Prinzip der Autonomie und Unabhängigkeit wird in den Genossenschaften relativ stark umgesetzt und hoch gewertet; der Wunsch nach Unabhängigkeit wurde in den Interviews einige Male erwähnt. Einige der Genossenschaften, zum Beispiel die Faire Milch, wollten explizit keinen Kredit für die Gründung, um unabhängig zu bleiben. Öffentliche Gelder haben jedoch einige der Genossenschaften für die Gründung bezogen. Entweder die Genossenschaft oder die Betriebe an sich sind ausserdem in den meisten Fällen abhängig von den Direktzahlungen.

Die Bio-Bergkäserei Goms ist aufgrund ihrer Lage im Berggebiet abhängig von Subventionen und weiteren Beiträgen, sonst könnte sie nicht alles finanzieren. Auch Gran Alpin ist abhängig von der weiteren Entwicklung der Agrarpolitik. Im Falle der Bio-Bergkäserei Goms war die Teilnahme an einem PRE-Projekt des Bundes eine Bremse; sie musste auf das Projekt warten und wäre mit der Normal-Subventionierung schneller vorangekommen.

Es kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass durch die staatlichen Beiträge die Autonomie der Genossenschaften nicht allzu stark eingeschränkt wird. Trotzdem wäre es der Autonomie und Unabhängigkeit und auch der Wertschätzung der Genossenschaften und der Betriebe zuträglicher, wenn das Wirtschafts- und Ernährungssystem so funktionieren würde, dass die ProduzentInnen von Anfang an

angemessene Preise für ihre Produkte bekommen, statt die schlechten Preise indirekt mit Direktzahlungen ausgleichen zu müssen.

Ausbildung, Training und Information der Mitglieder

Die Ausbildung der Mitglieder wurde in den Interviews nicht oft erwähnt. Nur der PVC Hop'la und BioBoden setzen einen starken Schwerpunkt auf dieses Prinzip. Hop'la betont, dass es oft vorkommt, dass die Bauern zum Beispiel den Erzeugnispreis der Produkte nicht kennen. Hop'la hat deshalb Schulungen aufgebaut, die helfen, die Produktionskosten auszurechnen. Die Genossenschaft unterstützt die Bauern beim Management, das in der Bauernschule nicht gelehrt wird. Die gegenseitige Hilfe und das Voneinander-Lernen ist bei Hop'la sehr im Vordergrund; für die Betriebe untereinander und im Austausch mit der Genossenschaft, aber auch im Austausch mit ähnlichen Projekten in anderen Regionen.

Die Fève verfügt über eine Bibliothek mit Medien zu Themen, die mit ihr verwandt sind. Auch die Ardelaine verfügt über eine Bibliothek und ein Museum. BioBoden hat das Weltacker-Projekt, das ein Bildungsprojekt ist; dies steht allerdings nicht nur den Mitgliedern offen. Den LandwirtInnen hilft sie mit Ausbildungen und bindet sie in Netzwerke ein und berätet sie zum Beispiel für die Hofnachfolge; die LandwirtInnen sind aber nicht zwingend Mitglieder der Genossenschaft. BioBoden hat also viele Projekte für die Weiterbildung, diese beschränken sich aber nicht auf die Mitglieder.

Kooperation mit anderen Projekten

Die Kooperation mit anderen Projekten ist in den verschiedenen Genossenschaften unterschiedlich ausgeprägt. Keine der Genossenschaften ist völlig abgeschlossen, als dass sie keinen Kontakt hätte mit anderen Projekten; der Grad variiert jedoch.

Die Faire Milch und Di fair Milch Säuliamt gehören zur europäischen Familie der Fairen Milch des EMB. Gran Alpin kooperiert mit sehr vielen VerarbeiterInnen im Kanton. Mit dem Fonds Landschaft Schweiz FLS hatte sie ein Projekt über die Pflege von altem Saatgut.

Die Ardelaine ist Teil eines Netzwerks, der regionalen Vereinigung der Genossenschaften, und arbeitet dort mit anderen Genossenschaften an Projekten und kann sich über Probleme austauschen. Auch Hop'la ist an ein Netzwerk angeschlossen, in welchem Daten von verschiedenen Bauernladen ausgetauscht werden und Schulungen zusammen durchgeführt und Konferenzen abgehalten werden; so können Probleme gemeinsam gelöst werden.

Die Fève hat sehr viele Kooperationen, sie ist aus der Kooperation der langjährigen Bauernbewegung in Genf und der Wohnbewegung entstanden und arbeitet mit Le Nid zusammen, einem gleichen Projekt in der Stadt. Ausserdem arbeitet sie zum Beispiel mit dem Bauernhof und dem Restaurant im Quartier zusammen. Bei den beiden Bio-Läden mit Wabern und Bern ist die Zusammenarbeit mit anderen Projekten nicht stark ausgeprägt.

Auch BioBoden hat sehr viele Kooperationen und ist ein grosses Netzwerk, insbesondere auch durch den Weltacker ist sie mit vielen verbunden.

Die Bio-Bergkäserei Goms führt in ihrem Laden auch Produkte von anderen in der Region. Sowohl für das Goms wie für den Kanton Graubünden wurde gesagt, dass die Gastronomie zumeist nicht offen sei für regionale Produkte. Dies ist sehr schade; hier könnte sich ein grosses Potential entfalten.

Förderprinzip

Sowohl die vertretende Person für die Faire Milch als auch für BioBoden sagten im Interview, sie wären glücklich, wenn es sie eines Tages nicht mehr brauchen würde, weil sich die Probleme gelöst hätten. Ihr Ziel ist es also offensichtlich nicht, mit der Genossenschaft Gewinn zu erzielen, sondern eine Vision umzusetzen. Tatsächlich gewinnorientiert ist keine der Genossenschaften; alle sind es höchstens in dem Mass, das nötig ist, um die Genossenschaft am Laufen zu halten und evtl. wachsen zu lassen. Alle haben einen genossenschaftlichen Zweck in den Statuten festgesetzt, der den Mitgliedern dient.

Bei den Bio-Läden in Bern und Wabern ist das Förderprinzip auf den ersten Blick nicht direkt ersichtlich; aber sie entsprechen dem Förderprinzip, indem die Mitglieder durch ihre Mitgliedschaft den Laden unterstützen, der ihnen die Gelegenheit gibt, dort gesunde Produkte einzukaufen. Auch bei der Fève ist es so. Weil jedoch die genossenschaftlichen Leistungen auch für Nicht-Mitglieder zur Verfügung stehen, entsprechen sie nicht ganz dem Förderprinzip gemäss Exner und Kratzwald (2012:93). Die Mitglieder dieser Genossenschaften sind solidarisch, indem sie Verantwortung übernehmen für ihren Konsum und in einem Projekt mitarbeiten, dass auch für Nicht-Mitglieder Vorteile bietet. Auf der Sachebene profitieren sie nicht viel von der Genossenschaft.

Bei BioBoden könnte man denken, das Förderprinzip wäre für die LandwirtInnen da; es geht aber in erster Linie um die Mitglieder auf der KonsumentInnenseite. Diese bekommen durch die Genossenschaft die Gelegenheit, für ihre für die Ernährung benötigte Fläche Verantwortung zu übernehmen. Dies ist das eigentliche primäre Förderprinzip der Genossenschaft; daraus resultiert erst die Unterstützung der LandwirtInnen. In diesem Sinne ist das Förderprinzip für BioBoden grundsätzlich erfüllt (wenn auch die Bandbreite an Mitgliedern gross ist).

ConProBio entspricht wie die beiden fairen Milch-Genossenschaften, die Bio-Bergkäserei Goms, Gran Alpin und Hop'la vollständig dem Förderprinzip, da ihre Dienstleistungen grundsätzlich nur für Mitglieder offen sein sollen und sie ebenfalls nicht gewinnorientiert sind. ConProBio ist ein Spezialfall, indem sie nicht nur die ProduzentInnen fördert, aber auch die KonsumentInnen, die in der Überzahl sind; diese zwei Ansprüche sind nicht immer einfach zu vereinen; aber das eigentliche Ziel ist die Verbindung der beiden Seiten.

Bei Hop'la und ConProBio werden die Kosten für die Genossenschaft direkt von den Einnahmen der ProduzentInnen abgerechnet; bei den anderen funktioniert die Rechnung indirekter, aber keine der Genossenschaften strebt einen Gewinn an, der über die Bedürfnisse der Genossenschaft hinausgeht. Die Genossenschaft ist ein Mittel, um ein Ziel zu erreichen. Auch die Ardelaine ist dazu da, für die Angestellten zu funktionieren und ihre Vorstellungen zu erfüllen.

Bei allen Genossenschaften stehen übergeordnete Werte und Ziele im Hintergrund; diese sind sehr stark ausgeprägt. Sei es der Erhalt der Landwirtschaft wie bei den Milch-Genossenschaften, Hop'la und Gran Alpin, die Förderung der Region wie bei Gran Alpin, der Ardelaine und der Bio-Bergkäserei Goms, die Wiederverbindung der KonsumentInnen mit dem Ort der Produktion wie bei ConProBio, BioBoden und der Fève, die biologische Produktion wie bei BioBoden, ConProBio, der Bio-Bergkäserei Goms, Gran Alpin und der Fève, die Kreislaufwirtschaft wie bei der Ardelaine, oder die sorgfältige Auswahl von Produkten und faire Arbeitsbedingungen für die Angestellten wie bei den Bio-Läden in Wabern und Bern.

Bei mir entstand der Eindruck, dass die Genossenschaften bei den stark involvierten Personen vor allem eine ideologische Erfüllung verschaffen. Sie haben auch einen hohen praktischen Nutzen, dies ist nicht zu bestreiten; aber ich bekam das Gefühl, dass die hohe Einsatzbereitschaft der stark Involvierten vor allem mit der Umsetzung der eigenen Werte zusammenhängt. Die finanziellen Vorteile sind in den meisten Genossenschaften für die Mitglieder gegeben, wenigstens bei den den Milchgenossenschaften, Gran Alpin, Hop'la, der Ardelaine und der Fève, die direkt dem Förderprinzip entsprechen. Aber im Vergleich zur Gesamtsituation sind diese finanziellen Vorteile nicht extrem gross; die Überzeugung, etwas zu den eigenen Zielen beitragen zu können, scheint mir ausschlaggebender zu sein für das Engagement. Jedenfalls bei jenen Mitgliedern, die wirklich aktiv dabei sind; in den meisten Genossenschaften gibt es auch Trittbrettfahrer.

Identitätsprinzip

Das Identitätsprinzip steht im Zusammenhang mit dem Förderprinzip. Die Umsetzung dieses Prinzips in der Praxis ist eher schwierig zu analysieren. Grundsätzlich geht es darum, dass die Eigentümer/Träger der Genossenschaft identisch sind mit den Geschäftspartnern (Ringle 2019:5f.); dass also diejenigen, die die Genossenschaft inkl. Produktionsmittel besitzen, auch diejenigen sind, die von ihr profitieren. In diesem Sinne steht dieses Prinzip auch im Zusammenhang mit dem Prinzip der offenen Mitgliedschaft. Insbesondere besteht eine Verbindung mit dem neomarxistischen Diskurs der Macht, die an die Produktionsmittel gebunden ist, die normalerweise der Kapitalist besitzt. In der Genossenschaft wird idealerweise durch das Identitätsprinzip dieses Machtgefälle aufgehoben, indem beide Rollen vereint werden.

Die Angestellten der Genossenschaft müssen nicht zwingend Mitglieder und damit Mitbesitzende sein, damit das Identitätsprinzip erfüllt ist; dies wäre zum Beispiel in den relativ selten vorkommenden Produktivgenossenschaften der Fall (Ringle 2019:5). Wenn die Genossenschaft Personen anstellt, die für sie Arbeiten übernehmen, ist es theoretisch dasselbe, wie wenn sie ihre Produkte zum Beispiel zur Verarbeitung weitergibt. Diese Personen stehen dann im Dienst der Genossenschaft, und dies widerspricht dem Identitätsprinzip nicht.

Bei den beiden Faire Milch-Genossenschaften und bei der Bio-Bergkäserei Goms ist das Identitätsprinzip grundsätzlich erfüllt; die Eigentümer und Mitglieder der Genossenschaft sind auch jene, die Anteile in sie investiert haben, und die auf der anderen Seite die Geschäftspartner (Lieferanten) sind und durch das Förderprinzip von ihr profitieren. Bei der Fairen Milch gibt es einige wenige Ausnahmen, man kann zum

Beispiel auch Mitglied werden, wenn man ein ehemaliger Bewirtschafter ist. Ausserdem ist ihr Modell ein symbolisches, die Milch stammt nicht unbedingt von den Mitgliedern, was das Identitätsprinzip etwas trübt.

Auch bei Gran Alpin ist es grundsätzlich erfüllt, es wird aber dadurch abgeschwächt, dass auch Getreide von Nicht-Mitgliedern angenommen wird. Ausserdem sind aus früheren Zeiten einige KonsumentInnen als Mitglieder übriggeblieben, die höchstens indirekt von Gran Alpin profitieren. Dass auch Verarbeiter Mitglieder sind, widerspricht dem Identitätsprinzip nicht, denn das Ziel von Gran Alpin ist es ganz klar, die Wertschöpfung in der Region zu fördern.

Bei der Ardelaine ist es etwas schwierig zu sagen; zwar besteht für die Angestellten, die die primären Nutzer der SCOP sind, eine Pflicht zur Mitgliedschaft und zur finanziellen Beteiligung. In diesem Sinne ist das Identitätsprinzip erfüllt. Die weitere Struktur der Mitglieder ist aber sehr divers. Dass die Zulieferer nicht alle Mitglieder sind, schwächt das Identitätsprinzip nicht unbedingt; sie sind dann eben Zulieferer, die im Dienst der Genossenschaft stehen; dies gilt auch für die Verarbeiter, die nicht Mitglieder sind. Aber es gibt definitiv Mitglieder und Mitbesitzer, die nicht direkt Geschäftspartner der Ardelaine sind.

Die Dienste der beiden Bio-Läden in Bern und Wabern und der Fève (wenigstens auf der KonsumentInnen-Seite; ob man ProduzentIn sein kann, ohne Mitglied zu sein, kommt aus dem Interview nicht hervor) stehen auch Nicht-Mitgliedern zur Verfügung. Zum Teil gibt es sogar Mitglieder, mindestens im Fall des märtiladens, die gar nie in den Laden kommen und somit überhaupt keine GeschäftspartnerInnen sind. Somit ist das Identitätsprinzip in diesen Fällen nicht erfüllt.

Bei BioBoden ist das Identitätsprinzip insofern erfüllt, dass die primären Mitglieder diejenigen sind, die durch das Förderprinzip von der Genossenschaft profitieren, indem sie symbolisch Boden für sich sichern helfen können. Da sie eigentlich keine GeschäftspartnerInnen der Genossenschaft sind sondern einfach Geld für andere zur Verfügung stellen, ist eine Abgrenzung schwierig zu ziehen. Es ist nicht klar zu sagen, ob bei den weiteren Mitgliedern, den LandwirtInnen, den Mitgliedern der Naturkostbranche, usw. das Identitätsprinzip erfüllt ist; vielleicht schon, weil die Sicherung des Bodens für uns alle eine Aufgabe ist.

Bei Hop'la und ConProBio ist das Identitätsprinzip wiederum klar erfüllt, die Genossenschaft kaufen höchstens wenige Produkte von Nicht-Mitgliedern dazu, die dann im Dienst der Genossenschaft stehen, aber die Eigentümer und Mitglieder der Genossenschaften sind auch jene, die ihre LieferantInnen bzw. KundInnen sind. Im Falle von Hop'la sind dies die ProduzentInnen, im Falle von ConProBio ist das Förderprinzip auf die KonsumentInnen ausgedehnt.

Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist)

Das Solidaritätsprinzip ist etwas schwer fassbar. Es geht um eine Verbundenheit unter den Mitgliedern und das Bewusstsein, dass zusammen Dinge erreicht werden können, die für einen allein unmöglich wären (siehe auch Dunn 1988:83). Es beinhaltet auch, dass die Genossenschaft wahrgenommen wird als Mittel zum eigenen Vorteil, aber gleichzeitig auch als solidarisches Projekt im Sinne einer gemeinsamen Verantwortung.

Die Annahme liegt nahe, dass es in allen Genossenschaften Mitglieder sind, die sich dem Soildaritätsprinzip mehr oder weniger verbunden fühlen. In einigen Interviews wurde dies auch so erwähnt. Wie stark das Solidaritätsprinzip über alle Mitglieder gesehen in den Genossenschaften präsent ist, kann aus den Resultaten nicht definitiv abgeleitet werden. Der Genossenschaftsgedanke als Grundsatz wurde jedoch einige Male erwähnt.

Die Bio-Bergkäserei Goms erwähnt den Genossenschaftsgedanken im Sinne des Zusammenschlusses als Ziel der Genossenschaft, die Mitglieder wirklich in die Verantwortung einzubinden sei jedoch noch schwierig, auch wenn schon alle am gleichen Strick ziehen würden. Gran Alpin stellt fest, dass der Genossenschaftsgedanke bei den meisten Mitgliedern präsent ist, bei einzelnen anderen weniger. Hop'la und die Fève erwähnen den Genossenschaftsgedanken als grossen Vorteil; dadurch entstehen Möglichkeiten, die alleine unerreichbar wären. Auch BioBoden unterstreicht das Prinzip; es spielt in der Genossenschaft eine relativ grosse Rolle. Die Mitglieder sollen sich als Teil von etwas fühlen und es soll gemeinschaftlich etwas zum Wohle aller aufgebaut werden. Bei ConProBio ist die Solidarität im Sinne der Zusammenarbeit zentral.

Weitere Vorteile der Genossenschaft

Als weiteren Grund für die Wahl der Genossenschaftsform wurde einige Male der historische Hintergrund angegeben. Ein weiterer Vorteil ist, dass man es als Genossenschaft einfacher hat, zu Geld zu kommen, da das Auftreten gegenüber Subventionsbehörden oder anderen Geldgebern einfacher ist, weil die Genossenschaft nicht gewinnorientiert ist. Ausserdem hat die Genossenschaft steuertechnische Vorteile. Als weitere Gründe wurden genannt, dass die Genossenschaft relativ gut an partizipative Projekte angepasst ist und als die vertretbarste der Unternehmensformen betrachtet werden kann.

Abschliessende Betrachtung

Die miteinander verknüpften Prinzipien der offenen Mitgliedschaft, der Demokratie, der Rückvergütung, der Rolleneinheit, der Förderung der Mitglieder und des später diskutierten kollektiven Eigentums entsprechen der neomarxistischen Kapitalismuskritik, indem sie den Mitgliedern Macht verleihen und ihnen zur Beteiligung an den Betrieben verhelfen. Sie alle wirken, besonders in Kombination, dem kapitalistischen Verhältnis Eigentümer-Arbeiter entgegen.

Die soeben diskutierten Prinzipien der Genossenschaft (ausgenommen jene, die später bei den sich überschneidenden Prinzipien diskutiert werden) werden in den verschiedenen Projekten unterschiedlich stark umgesetzt. Es gibt eine grosse Bandbreite, begonnen bei Genossenschaften wie Di fair Milch Säuliamt oder der Bio-Bergkäserei Goms, die die meisten der genossenschaftlichen Prinzipien umsetzen bis hin zum Wylereggladen, bei dem die Genossenschaft eigentlich nur noch einen Deckmantel darstellt.

Auch die Gewichtung der verschiedenen Prinzipien in den jeweiligen Genossenschaften ist unterschiedlich. Einige Prinzipien, vor allem das Demokratieprinzip und die wirtschaftliche Mitwirkung, werden grundsätzlich in allen Genossenschaften konsequent umgesetzt. Andere, wie zum Beispiel die Ausbildung der Mitglieder, bekommen nur in wenigen Fällen einen Schwerpunkt. Es können auch

tendenzielle Unterschiede zwischen den verschiedenen Genossenschaftsformen bemerkt werden, die nur allein schon durch die Struktur und Funktion entstehen. Beispiele hierfür sind die wegfallende Rückvergütung oder das eingeschränkte Identitätsprinzip bei den öffentlich zugänglichen genossenschaftlichen Läden, bei welchen die KonsumentInnen ebenfalls Mitglieder sind. Insbesondere dadurch, ob die genossenschaftlichen Dienste offen sind für Nicht-Mitglieder und verbunden damit auch dadurch, ob KonsumentInnen auch Mitglieder sind oder nur ProduzentInnen, unterscheiden sich die Struktur und die Umsetzung der genossenschaftlichen Prinzipien stark.

6.1.6 Umsetzung solidarökonomischer Prinzipien

3. b.) Welche solidarökonomischen Prinzipien setzen die Genossenschaften aus Sicht der Mitglieder um?

Teilen der Produktionsrisiken Kons./Prod.

Die Produktionsrisiken werden in den untersuchten Genossenschaften in den wenigsten Fällen direkt von den KonsumentInnen mitgetragen. Nur im Falle der vertraglich geregelten Gemüseabos, die bei der Fève bestellt werden können, ist dies der Fall. Durch diese Körbe können die Fève und die ProduzentInnen besser planen. Es bestehen aber in einigen Initiativen andere Formen der Solidarität von KonsumentInnen mit ProduzentInnen. In der Fève bestehen ausserdem jährliche Verträge, die den ProduzentInnen die Abnahme ihrer Produkte garantieren, auch bei der Ardelaine ist die Abnahme der Wolle vertraglich geregelt.

Bei der Fairen Milch und Di fair Milch Säuliamt findet die Solidarität der KonsumentInnen mit den ProduzentInnen statt, indem sie bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen für eine fair produzierte Milch. Auch im Wylereggladen und im märtiladen gibt es viele Fair Trade-Produkte; durch den Kauf dieser Produkte beweisen die KonsumentInnen, dass sie Solidarität mit den ProduzentInnen anstreben.

Im Falle von Hop'la wurde erwähnt, dass die KonsumentInnen verstehen, dass es in einem schlechten Jahr sein kann, dass die Saison für gewisse Früchte oder Gemüse schon früher aufhört. Sie haben also Verständnis für die natürlichen Schwankungen der Produktion der LandwirtInnen. Hop'la versucht auch nicht, dies auszugleichen, die Mitglieder dürfen keine Produkte dazukaufen, sondern nur anbieten, was sie selber produzieren.

Bei ConProBio gibt es die Möglichkeit, eine Borsa Sorpresa zu kaufen, die es den ProduzentInnen erlaubt, Gemüse und Früchte zu verkaufen, deren Menge zu klein ist für den regulären Weg über die Liste. Wenn KonsumentInnen diese Überraschungstasche bestellen, sind sie also in gewisser Weise solidarisch mit den ProduzentInnen; sie könnten aber für den Bezug auch andere Gründe haben, z. B. Bequemlichkeit oder Freude an der Überraschung.

BioBoden ist grundsätzlich ein Projekt der Solidarität der KonsumentInnen mit den ProduzentInnen, durch die Schaffung neuer Allmenden; dies ist die Basis der Genossenschaft.

Produktionskostendeckung (gerechte Preise)

Als ProduzentIn ist es viel befriedigender, sein Produkt bis am Schluss mitverfolgen zu können und mitzuerleben, was daraus wird, als es abzugeben. Diese Möglichkeit bieten einige der untersuchten

Genossenschaften mehr oder weniger direkt. Fallen durch die Direktvermarktung die Zwischenhändler weg, ist dies noch mehr gegeben und damit verbunden entsteht auch ein finanzieller Vorteil für die Genossenschaften. Bei diesem Prinzip geht es darum, ob die ProduzentInnen mit dem Verkauf der Produkte einen Preis erzielen können, der die Produktionskosten deckt.

Ein Problem dabei ist, dass die ProduzentInnen oft nicht ihre gesamte Produktion über die Genossenschaft absetzen können. Bei Di Fair Milch Säuliamt können zum Beispiel die ProduzentInnen nur einen kleinen Teil ihrer gesamten Produktion über die Genossenschaft absetzen. Man muss dabei berücksichtigen, dass die Genossenschaft noch jung ist. Aber dass alle beteiligten ProduzentInnen ihre gesamte Milch über die Genossenschaft werden absetzen können ist nicht realistisch.

Die Faire Milch hat ein anderes System, man kann bei ihr Genossenschaftsanteile kaufen für die Milchmenge, die man möchte, jedoch nicht mehr als 50% der jährlichen Milchmenge, und wird entsprechend vergütet. Bei der Bio-Bergkäserei Goms geben die ProduzentInnen zwar grundsätzlich ihre gesamte Milch in die Genossenschaft, aber diese liefert einen grossen Teil ihrer Produkte weiter und kann nicht alles selber vermarkten, wodurch finanzielle Abstriche entstehen. Im Falle von Gran Alpin ist der Getreideanbau für die LandwirtInnen ein Nebenverdienst; es sind aufgrund der Lage im Berggebiet vorrangig Viehzuchtbetriebe. Auch im Falle der Ardelaine sind es mehrheitlich Polykulturen, die die Bauern betreiben, oft mit Kastanien oder Heidelbeeren.

Keine der Genossenschaften kann allein allen ProduzentInnen das Überleben garantieren; die ProduzentInnen sind immer noch abhängig von anderen Kanälen, oder von Direktzahlungen, und natürlich direkt oder über die Genossenschaft von der Marktsituation. Aber die Genossenschaften können einen Beitrag leisten zum Überleben der Betriebe. Bei ConProBio gibt es kleine ProduzentInnen, die durch die Genossenschaft überleben können, und auch Hop'la konnte einigen beim Überleben helfen. Auch Gran Alpin gab an, dass es mindestens einen Verarbeiter gibt, der durch die Aufträge von Gran Alpin leben kann.

Für die Faire Milch und Di fair Milch Säuliamt sind gerechte, produktionskostendeckende Preise für die ProduzentInnen das Hauptanliegen der Genossenschaft und der Ausgangspunkt. Im Vergleich zu anderen faire Milch-Labels, fällt in der Genossenschaft ein verhältnismässig grosser Teil des Verkaufspreises an die Mitglieder, nämlich ungefähr der gesamte Aufpreis, den die KonsumentInnen im Laden bezahlen.

Die ProduzentInnen für die Bio-Bergkäserei Goms haben durch die Genossenschaft 20-30% mehr Umsatz. Gran Alpin versucht mit dem Preis einen Ausgleich zu schaffen, damit es auch für die Betriebe im Berggebiet, die einen längeren Anfahrtsweg haben und eine kleinere Ernte, noch interessant ist, zu produzieren. Sie will immer ein bisschen über dem Bio-Preis liegen und legt ihren Preis davon abhängig fest. Die Fève spricht wie Gran Alpin Anfangs Jahr mit den Produzentinnen ab, was für die Genossenschaft angebaut werden soll. Sie ermöglicht den ProduzentInnen einen besseren Preis, und eröffnet den Diskurs zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen darüber, was Preise überhaupt sind. Auch die Ardelaine versucht, den ZüchterInnen einen korrekten und akzeptablen Preis zu garantieren, er ist jedoch abhängig vom Wollmarkt.

Bei Hop'la und ConProBio können die ProduzentInnen ihre Preise selber bestimmen und laufend neu setzen. Hop'la gibt Schulungen, um den Bauern zu helfen, einen korrekten Preis festzulegen. Für ConProBio war ein guter Preis für die ProduzentInnen von Anfang an sehr wichtig.

Dass die ProduzentInnen den Preis festlegen, wie es bei Hop'la und ConProBio der Fall ist, ist eine Spezialität der Direktvermarktung und verleiht ihnen etwas mehr Mitbestimmungsmacht. Jedoch müssen sie natürlich ihre Preise der Nachfrage anpassen; wenn die Produkte nicht gekauft werden, müssen sie sie günstiger abgeben. Auch bei der Fairen Milch und Di fair Milch Säuliamt werden die Preise von der ProduzentInnenseite, vertreten durch die Genossenschaft, festgelegt. Hier sind es unverhandelbare Preise, die einfach für kostendeckendes Produzieren bezahlt werden müssen; der gewöhnliche Prozess, dass der Grossverteiler die Preise bestimmt, wird also umgedreht. So verschiebt sich auch das Machtverhältnis, jedoch sind die Genossenschaften natürlich immer noch davon abhängig, dass Grossverteiler die Milch überhaupt annehmen.

Der Wylereggladen und der märitladen verkaufen viele Fair Trade-Produkte. Obwohl die Produkte sorgfältig ausgesucht werden, kann meiner Meinung nach nicht unbedingt davon ausgegangen werden, dass der bezahlte Aufpreis auch wirklich zu einem grossen Teil bei den ProduzentInnen ankommt; dies, wegen des Zwischenhandels und der zum Teil unzuverlässigen Labels.

Teil der Vision von BioBoden ist es, dass die Wertschätzung für regionale, ökologische Lebensmittel da ist; dass die KonsumentInnen auch bereit sind, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.

Faire Entlohnung

Das Prinzip der fairen Entlohnung wurde in einigen Interviews erwähnt. Faire Arbeitsbedingungen für die Angestellten wurden vor allem vom Wylereggladen und vom märitladen betont. Aber auch ConProBio und die Ardelaine legen viel Wert auf flexible, angenehme Arbeitsbedingungen. Der Wylereggladen hebt mit dem Gewinn der Genossenschaft wann immer möglich die Löhne des Personals an. Dass das Prinzip nicht in allen Interviews erwähnt wurde, muss nicht bedeuten, dass es in den anderen Genossenschaften nicht auch umgesetzt wird; es wurde meistens nicht explizit danach gefragt.

In der Gründungsphase und auch später verlangen viele der Genossenschaften ein hohes Mass an Freiwilligenarbeit, diese geschieht meistens im Hintergrund.

Ökologische Standards und Produktionsmethoden

Ökologische Standards sind für alle Genossenschaften ausser für die Faire Milch und Di fair Milch Säuliamt sehr wichtig. Diese beiden vertreten in erster Linie die Interessen der industriellen MilchproduzentInnen, auch wenn es Bio-Betriebe hat, die Mitglieder sind. Die Faire Milch würde sehr gerne auch einmal eine Bio-Milch ins Sortiment nehmen, aber dies braucht noch Zeit. Für Di fair Milch Säuliamt ist Regionalität aus Sicht der KonsumentInnen wichtiger als Bio (auch wenn sich dies nicht zwingend widerspricht).

Für die Bio-Bergkäserei Goms haben einige Betriebe auf Bio umgestellt, einige waren schon vorher biologisch. Gerade im Berggebiet bietet sich die biologische Produktion an. Gran Alpin hat sich 10 Jahre

nach der Gründung für den Bio-Weg entschieden. In den Projekten mit dem FLS ging es um altes Saatgut. Die Idee war, die alten Sorten zu erhalten oder zu vermehren, auch, weil die neuen Sorten zum Teil für das Berggebiet nicht geeignet sind. Es ist viel Wissen über den Ackerbau im Berggebiet verloren gegangen; für die biologische Produktion ist es sehr wichtig, das Wissen weiterzugeben.

Für die Ardelaine spielt die Ökologie eine grosse Rolle. Sie zählt sich zur *économie circulaire* dazu. Sie achtet darauf, so ökologisch wie möglich zu arbeiten, was z. B. das Waschen der Wolle, die Behandlung der Schafe, die Produktion oder die Abfälle betrifft und hat in Solarzellen investiert. Die ZüchterInnen sind nicht alle biologisch, aber die Ardelaine will die regionalen Ressourcen verwenden und nicht Wolle importieren.

Der Wyleregg-Laden und der märtiladen sind Pioniere für den Verkauf von biologischen Produkten gewesen. Sie achten auch darauf, Gemüse und Früchte unverpackt anzubieten. Die Produkte von Hop'la sind alle regional und saisonal, und zum Teil biologisch. Die Fève hat langfristig das Ziel, zu 100% biologisch zu werden. Sie ist entstanden aus der Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Ernährung.

ConProBio ist ebenfalls eine Pionierin für den Vertrieb von biologischen Produkten gewesen. Sie ist aus der Notwendigkeit eines Absatzkanals heraus entstanden, für die ProduzentInnen, die genug hatten von der konventionellen Produktion und dem damit verbundenen Druck des Marktes und der Grossverteiler. Auch für BioBoden hat die ökologische Landwirtschaft, insbesondere verbunden mit der Biodiversitäts-Förderung, einen sehr hohen Stellenwert; es geht um den Schutz unserer Lebensgrundlagen.

In einigen Genossenschaften, zum Beispiel Di fair Milch Säuliamt oder ConProBio, können durch regionale Kreisläufe die Transportwege kurz gehalten werden.

Von einigen Personen wurde auf die Unterschiede hingewiesen zwischen industriellem, kommerziellem Bio, und ideellem Bio. Zum Beispiel haben die importierten Bio-Produkte einen wesentlich tieferen Standard als die Schweizerischen. Viele grosse Bio-Betriebe, die vor allem für die Grossverteiler produzieren, sind biologisch, weil es einen finanziellen Vorteil bringt, und nicht, weil sie davon überzeugt sind.

Umsetzung von Gleichberechtigung

Dieses Prinzip ist in den Genossenschaften auf zwei Arten präsent. Der Wylereggladen stellt immer wieder Personen an, die es schwierig haben, eine Arbeit zu finden; z. B. Geflüchtete. Die andere Art der Umsetzung ist, darauf zu achten, dass auch Personen mit weniger Geld sich die Produkte der Genossenschaften leisten können. Dies wird vor allem in der Fève, die sogar drei Preis- und Qualitätssysteme anstrebt, umgesetzt. Auch im märtiladen ist dieses Prinzip ein Thema und ConProBio hat von Anfang an darauf geachtet, dass die KonsumentInnen nicht mehr bezahlen als beim Grossverteiler.

Unterstützung globaler gerechter Produktion

Die Unterstützung globaler gerechter Produktion läuft bei den Faire Milch-Genossenschaft über das EMB. Die Genossenschaften selbst sind nicht politisch aktiv, aber uniterre und BIG-M, die hinter ihnen

stehen, schon. Die meisten Genossenschaften sehen sich eher als Best Practice-Beispiel, indem sie demonstrieren, was möglich ist, und leisten so einen Beitrag, als dass sie politisch aktiv wären.

Die Ziele der Fève gehen klar über den Laden hinaus; sie will etwas beitragen gegen industrielle Ernährung und Umweltbelastung. Sie ist verbunden mit Bauernbewegungen und -organisationen, z. B. Via Campesina. BioBoden hat mit dem Weltacker eine Freilicht-Ausstellung kreiert, und ist Gründungsmitglied eines Vereins, der dort Bildung für Nachhaltige Entwicklung anbietet. Und ConProBio pflegt mit den Genossenschaften in Italien, die an sie liefern, enge und langjährige Partnerschaften.

Abschliessende Betrachtung

Die hier dargestellten solidarökonomischen Prinzipien, von denen jene ausgenommen sind, die sich mit den Prinzipien der anderen Konzepte überschneiden, werden in den Genossenschaften unterschiedlich stark umgesetzt. Ein Prinzip, das in sehr vielen Fällen umgesetzt wird und meines Erachtens auch eine sehr wichtige Ergänzung der genossenschaftlichen Prinzipien darstellt, ist die Ökologie.

6.1.7 Umsetzung Dekommodifizierung

3. c.) Inwiefern spielt Dekommodifizierung eine Rolle in den untersuchten Genossenschaften und in welchen Bereichen?

Marktkritik und Grossverteiler

Der Markt wurde von einigen Personen kritisiert. Besonders stark von ConProBio und der Fève. ConProBio sprach von den Qualitätsansprüchen der Grossverteiler und des Marktes; die Gemüse und Früchte sollen aussen schön sein, wenn sie einen kleinen äusseren Fehler haben, werden sie von den Grossverteilern nicht mehr akzeptiert; insbesondere in der konventionellen Produktion. So gibt es dann Produkte, die schön aussehen, aber keinen Geschmack mehr haben. Es wurde fast unmöglich, für die Grossverteiler zu arbeiten. Wenn die Ökologie stärker umgesetzt werden sollen, zum Beispiel auf die Pestizide verzichtet werden soll, muss sich der Markt ändern. Der Markt und die Menschen müssen akzeptieren, dass Früchte kleine äusserliche Unregelmässigkeiten haben.

Auch für die Fève ist die industrielle Landwirtschaft eine Sackgasse. Sie setzt sich ein für eine Bauernlandwirtschaft, hinter der eine Planung steht, und wo der Bauer einfach in seiner Umwelt produziert, was er produzieren kann, und der Konsument einverstanden ist, das zu essen, was die Bauern produzieren. Es braucht Kommunikation, das geht nicht mit einem System, wo die Bauern einfach für einen Markt produzieren, den sie eigentlich nie benützen. Es braucht wieder eine Verbindung mit den Quellen der Ernährung.

Gran Alpin ist für den Bezug ihres Saatgutes vom Markt abhängig. Um selbst ihr Saatgut zu reproduzieren, ist die Reglementierung zu streng und der bürokratische Aufwand zu hoch. Sie muss somit, bis auf einige alte Sorten, jene nehmen, die im Handel angeboten werden. Eine Sorte, die sie immer verwendet hat, ist jetzt nicht mehr verfügbar; sie ist verschwunden. Wer entscheidet, wie das passiert, ist undurchsichtig.

Auch BioBoden kritisiert den Markt; einerseits, was mit dem Land im Markt alles passiert,

Bodenspekulation, Bauland auf fruchtbarem Land, intensivste industrielle Landwirtschaft. Andererseits kritisiert sie die fehlende Wertschätzung der KonsumentInnen für die regionale und biologische Landwirtschaft.

Die Grossverteiler stellen aus verschiedenen Gründen ein Problem dar. Einerseits haben sie ein Monopol auf den Absatzkanälen, was es schwierig machen kann, ein neues Produkt zu vermarkten. Andererseits zieht sie die grossen Betriebe vor, die kleineren können sie nicht beliefern. Sie haben hohe Ansprüche an die Aussenqualität der Produkte. Manchmal kommt es vor, dass sie Produkte von ProduzentInnen nicht annehmen, wenn sie kleine Mängel aufweisen. Sie können jederzeit abspringen, in den Interviews wurde mehrmals erwähnt, dass Coop und Migros unerwartet keine Ware mehr annahmen. Sie kündigen den ProduzentInnen ohne Vorwarnung den Absatzkanal.

Hinzu kommen die Margen des Zwischenhandels. Die Preise, die die ProduzentInnen für die Waren bekommen, sind grundsätzlich sehr tief, in vielen Fällen nicht einmal kostendeckend, und werden durch all die Zwischenstationen in der Kette, was auch mit vielen Transporten verbunden ist, trotzdem teuer für den Konsumenten. Sie sind ausserdem nicht stabil. Hinzu kommt ein grosser bürokratischer Aufwand für die ProduzentInnen. Es ist nicht mehr wie früher, als die Produkte der kleinen Betriebe direkt im Coop des Dorfes angeboten werden konnten. Das kommerzielle Bio, das in den Grossverteilern vor allem angeboten wird, hat nicht mehr viel zu tun mit Bio aus Überzeugung. Kurz gesagt sind sie profitorientiert und diese Maxime steht vor allem anderen. Eine Zusammenarbeit mit ihnen ist, wenn überhaupt möglich, nicht verlässlich. Die Genossenschaften versuchen, alternative Kreisläufe aufzubauen. Trotzdem sind Gran Alpin und die Bio-Bergkäserei Goms auf die Grossverteiler angewiesen, weil ihre Absatzkanäle zu klein sind; die Faire Milch-Genossenschaften durch ihre Struktur sowieso.

Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern

Die Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern ist in den Genossenschaften kein grosses Thema. Die Ardelaine verfügt über eine Café-Librairie; die Öffentlichkeit wird also mit Lesestoff versorgt, und auch die Fève hat eine Mediathek mit Informationen zu verwandten Themen.

Aufheben von Preisen

Das Aufheben von Preisen ist in den Genossenschaften kein grosses Thema. Es geht viel mehr um alternative Märkte oder gerechte Preise im gewöhnlichen Markt. Einzig bei den Körben der Fève und der Borsa Sorpresa von ConProBio werden einheitliche Preise bezahlt und so die gewöhnlichen Preise aufgehoben.

Soziale Absicherung

Die soziale Absicherung im Sinne einer Absicherung unabhängig von der Lohnarbeit ist in den Genossenschaften kein Thema. Aber die Genossenschaften können ihren Mitgliedern oder ProduzentInnen Unterstützung bieten. Einige Betriebe konnten durch die Genossenschaften gerettet werden, von Hop'la, ConProBio und Gran Alpin. BioBoden ermöglicht einigen Betrieben überhaupt erst, zu bewirtschaften, oder zu wachsen. Die Pachtverträge sichern die BewirtschafterInnen ab. Bei Hop'la

ist die Unterstützung für die Mitglieder bei Problemen sehr zentral. Durch die garantierte Abnahmemenge und die vertraglich geregelten Abos sind die Bauern, die an die Fève liefern, ein Stück weit abgesichert, aber abhängig von ihrer Lieferung.

Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Auf den meisten Webseiten werden die ProduzentInnen/beteiligten LandwirtInnen der Genossenschaften aufgelistet, bei ConProBio, Gran Alpin, Di fair Milch Säuliamt, der Fève, Hop'la und BioBoden. Auch der Wylereggladen listet einige seiner LieferantInnen auf. Der märitladen tut dies nicht, aber die KonsumentInnen können sich durch die sensibilisierte Geschäftsleitung darauf verlassen, dass die Produkte sorgfältig ausgewählt werden. Die meisten Genossenschaften haben den Anspruch, den KonsumentInnen garantieren zu können, dass die Produkte bedenkenlos gekauft werden können. Viele der Genossenschaften haben persönliche Beziehungen zu den meisten von ihren ProduzentInnen und kennen die Produktionsbedingungen, einige kontrollieren diese sogar, z. B. Hop'la, ConProBio und die Ardelaine. ConProBio ist zum Beispiel in Italien gewesen, um die Betriebe zu besuchen, die an die Genossenschaft liefern; sie hat gesehen, wie die ProduzentInnen arbeiten, wie die Arbeitenden bezahlt sind und die Arbeit geregelt ist.

Beim Wylereggladen und dem märitladen besteht nicht in allen Fällen der direkte Kontakt, viele Produkte laufen über Horai. Bei allen Genossenschaften, die verarbeiten, gibt es eine Liste an Produktionsbedingungen, die erfüllt sein müssen, damit man Mitglied oder LieferantIn werden kann.

Im Falle der Fairen Milch sind die Produktionsbedingungen der tatsächlich verarbeiteten Milch für die Genossenschaft nicht transparent, weil sie ein symbolisches Projekt ist kann sie nur die Produktionsbedingungen ihrer Mitglieder kontrollieren.

Wiederverbindung Konsument – Produzent

Die Wiederverbindung von KonsumentInnen und ProduzentInnen ist vor allem ein Ziel der Fève, ConProBio und BioBoden. Bei diesen Projekten geht es explizit darum, dass die beiden Seiten zusammen Verantwortung übernehmen für den Ort, an dem die Lebensmittel produziert werden.

Die Verankerung bei den KundInnen in der Region und der Bezug zu den ProduzentInnen ist auch der fairen Milch Säuliamt sehr wichtig. Die Ardelaine tauscht sich an den Messen und Märkten mit den KundInnen aus und erklärt das Projekt und die Geschichte. Die Ardelaine versucht, die KundInnen teilhaben zu lassen am Leben der Genossenschaft.

Bei Hop'la muss durch die PVC-Form immer ein Bauer im Laden sein. Die Direktvermarktung hat auch den Vorteil, dass man direkt mit den KundInnen zusammen ist und diesen Kontakt pflegen kann.

Verwertung von „entwerteten“ Waren

Die Verwertung von entwerteten Waren spielt in den meisten Genossenschaften keine grosse Rolle; ausser bei der Ardelaine, die aus diesem Grund überhaupt entstanden ist. Auch die faire Milch-Genossenschaften könnten diesem Prinzip zugeordnet werden in dem Sinne, dass man die Milch als etwas, das an Wert verloren hat, wieder aufwerten möchte.

Die Bio-Bergkäserei Goms nutzt den Laden, um Käse verkaufen zu können, die nicht ganz der Norm entsprechen, zum Beispiel in Form von Fondue. Die Fève arbeitet mit der Auberge des Vergers zusammen, die Mahlzeiten zubereitet und die Reste der Fève verwertet.

Die Grundmotivation der Ardelaine war in den 70ern, der Wolle, die ihren Wert aufgrund der synthetischen Fasern verloren hatte, wieder einen zu geben. Die Ardelaine versucht ausserdem, die Ressourcen so gut wie möglich zu nutzen und Abfälle weiterzuverwenden, z. B. werden die Reste von der Pullover- und Giletproduktion in einer Fabrik zu Filz verarbeitet, aus dem wieder Kleider hergestellt werden können.

Abschliessende Betrachtung

Der Grad der Umsetzung der hier erwähnten Dekommodifizierungs-Prinzipien ist unterschiedlich. Das Prinzip der Wiederverbindung von KonsumentIn und ProduzentIn spielt in einigen Genossenschaften eine sehr grosse Rolle; auch die Transparenz von Produktions- und Arbeitsbedingungen wird ziemlich ausgeprägt umgesetzt. Die übrigen Prinzipien der Dekommodifizierung sind weniger prominent; ausgenommen jene, die im nächsten Kapitel besprochen werden. Vor allem das bald diskutierte Prinzip der dekommodifizierten, sozial eingebetteten Kreisläufe ist sehr wichtig und steht in direktem Zusammenhang mit Markt- und Kapitalismuskritik; wie auch das kollektive Eigentum.

6.1.8 Umsetzung sich überschneidender Prinzipien

Vorsorge für die Gemeinschaft/Kooperation mit regionalen Akteuren/Regionale Auswirkungen

Die Kooperation mit regionalen Akteuren bzw. die Vorsorge für die Gemeinschaft, die sowohl dem solidarökonomischen als auch dem genossenschaftlichen Hintergrund entspringen, ist für die meisten Genossenschaften sehr wichtig.

Für die Bio-Bergkäserei Goms ist es eine zentrale Motivation, die Wertschöpfung in der Region zu behalten und so Arbeitsplätze für die Menschen aus der Region zu schaffen. Im Laden werden auch Produkte von anderen regionalen ProduzentInnen verkauft. Die Volg-Läden in der Region führen die Produkte der Genossenschaft.

Gran Alpin hat etwa 100 ProduzentInnen im ganzen Kanton und hat durch die Zusammenarbeit mit den VerarbeiterInnen im Kanton starke regionale und kantonale Auswirkungen; die Wertschöpfung soll in der Region oder im Kanton bleiben. Die Genossenschaft hat es geschafft, mehr oder weniger in jeder Region einen Mähdrescher zu platzieren. Auf der ganzen Kette profitieren viele von Gran Alpin; mindestens ein Verarbeiter hat durch die Genossenschaft ein weiteres Bestehen. Gran Alpin will den Bestehenden die Arbeit geben und sie ihnen nicht wegnehmen.

Sowohl die Bio-Bergkäserei Goms wie auch Gran Alpin halten fest, dass der Rückhalt im Tourismus und der Gastronomie der Region fehlt; es gibt nur wenige Betriebe, die mit den Genossenschaften zusammenarbeiten. Hier geht ein grosses Potential verloren.

Die Ardelaine verarbeitet die Wolle der Region und auch im Restaurant werden regionale Produkte verarbeitet; ausserdem gibt es eine Möglichkeit für die LandwirtInnen der Region, Fleisch und Gemüse zu verarbeiten. Die lokale und regionale Entwicklung ist für die Ardelaine wie für Gran Alpin und die Bio-

Bergkäserei Goms einer der Grundwerte. Ihr Ziel ist es ebenfalls, Arbeitsplätze für die Menschen der Region zu schaffen. Sie trägt ausserem zur Dynamik in der Region bei, indem zum Beispiel im Dorf Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen werden.

Der Fokus der fairen Milch Säuliamt ist explizit regional. Sie vereint viele Bauern derselben Region und verbindet sie via regionale Volg-Läden mit den Konsumierenden. Hop'la verbindet über 60 Bauern der Region und konnte einigen Höfen beim Überleben helfen; sie hat auch eine Genossenschaftsverarbeitungshalle für die ProduzentInnen. Die Fève bietet den Bauern in der Nähe einen Absatzkanal und arbeitet sehr stark mit den im Ökoquartier vorhandenen Projekten zusammen. In allen neuen Quartieren von Genf soll nun ein Projekt wie die Fève eingeplant werden. Durch ConProBio werden die Lokal- und Regionalprodukte erschlossen, dies ermöglicht vielen kleinen Betrieben das Überleben, die keinen Kanal mehr hatten. Sie verbindet auch die KonsumentInnen in abgelegenen Tälern des Tessins mit den ProduzentInnen.

Auch BioBoden setzt bei der Höfegemeinschaft Pommern, wo sie selber Landwirtschaft betreibt, einen starken Fokus auf die regionale Verankerung. Sie sollen Orte sein, wo eine Entwicklung für die Region passieren kann; von welchen man sich versorgen kann und die den Diskurs über Nachhaltigkeit anregen. Der Wylereggladen und der märtiladen achten beide stark darauf, wenn möglich regionale Produkte zu verkaufen, dies ist einer der Grundsätze; viele Waren kommen aus der näheren Umgebung.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Prod.

Die solidarökonomischen Prozesse zwischen ProduzentInnen, die sowohl dem solidarökonomischen wie dem genossenschaftlichen Hintergrund entsprechen, sind in allen Genossenschaften, deren Struktur es erlaubt, mehr oder weniger stark vertreten. Das Demokratieprinzip, das bei allen Genossenschaften konsequent umgesetzt wird, ist ein Teil davon, wie auch die wirtschaftliche Mitwirkung. Auch die Rückvergütung und das kollektive Eigentum, die nicht in allen Genossenschaften gleich organisiert sind, haben stark mit solidarökonomischen Prozessen zwischen ProduzentInnen zu tun.

Bei der Fairen Milch und Di fair Milch Säuliamt helfen die ProduzentInnen mit, Werbung für die Genossenschaft zu machen. Di fair Milch Säuliamt ist insofern ein Spezialfall, als dass alle Bauern unabhängig von ihrer Milchmenge eine Rückvergütung erhalten; dies könnte als solidarisch der grösseren mit den kleineren betrachtet werden. Gran Alpin hat einen Solidaritätsfonds, aus dem Bauern mit besonders schweren Produktionsbedingungen oder mit besonders risikoreichen Kulturen ein Preiszuschlag ausbezahlt werden kann.

Bei der Ardelaine ist das Prinzip aufgrund der Struktur weniger ein Thema; jene ProduzentInnen, die freiwillig Mitglieder sind, können via Generalversammlung mitentscheiden.

Bei Hop'la ist die Zusammenarbeit unter den ProduzentInnen der Genossenschaft stark ausgeprägt, sie tauschen sich über Probleme aus und kaufen zum Beispiel auch Material zusammen. Die Bauern der Fève haben die Anbaupläne zusammen gemacht, stellen die Lieferungen zusammen bereit und einer bringt sie dann in den Laden, die Zusammenarbeit ist organisiert. ConProBio ist eine solidarische Genossenschaft, und am meisten können die kleinen Betriebe von ihr profitieren.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Kons.

Solidarökonomische Prozesse zwischen Konsumierenden, ein Prinzip, das sowohl der Genossenschaft wie der Solidarökonomie zugeordnet werden könnte, ist grundsätzlich aufgrund der Struktur weniger ein Thema bei den untersuchten Genossenschaften. Jene, die danach ausgerichtet sind, erfüllen natürlich über das Demokratieprinzip dieses Prinzip.

Die Fève nimmt Teil an den Samedis du Partage, einer Aktion in Genf, bei der in einigen Läden in Genf beim Einkaufen zusätzliche Produkte mitgekauft werden können, die dann Menschen in prekären Situationen verschenkt werden. Für den Wylereggladen wurde erwähnt, dass es ab und zu KundInnen gibt, die im Laden für etwas Geld sammeln oder etwas zum Unterschreiben auflegen.

Neue Allmenden/Schutz von bestimmten Bereichen

Bei diesem Prinzip, das sowohl der Solidarökonomie wie auch der Dekommodifizierung zugerechnet werden kann, geht es um den Schutz von bestimmten Bereichen vor dem Markt bzw. die Schaffung neuer Allmenden.

Bei vielen der Genossenschaften geht es um die Etablierung von gerechten Preisen innerhalb des Marktes, bei einigen auch um die Schaffung eines alternativen Marktes. Marktunabhängige Bereiche gibt es nicht viele in den Genossenschaften.

Gran Alpin kann einige alte Sorten selber nachnehmen und so für einen kleinen Teil des Saatgutes Unabhängigkeit erlangen. BioBoden schafft die klassischen neuen Allmenden: Die Mitglieder der Genossenschaft finanzieren für die LandwirtInnen Boden, den die Genossenschaft so sichert und aus dem Markt entfernt. So entzieht die Genossenschaft dem Markt sukzessive Boden als Spekulationsmasse. Durch ConProBio wird ein alternativer Markt aufgebaut, und die ProduzentInnen sind von den Ansprüchen des normalen Marktes, auch durch die biologische Produktion, ein Stück weit geschützt; sie müssen jedoch die Ansprüche der KonsumentInnen in der Genossenschaft erfüllen.

Transparente Preisbildung

Die transparente Preisbildung, die ebenfalls der Solidarökonomie und der Dekommodifizierung zugerechnet werden kann, wird in einigen Genossenschaften sehr akribisch umgesetzt, in anderen weniger. Besonders jene Genossenschaften, die grossen Wert auf kostendeckende Preise setzen, betreiben eine sehr transparente und genaue Preisbildung, da dies ja der Ausgangspunkt von ihnen ist. Dies sind die Faire Milch, Di fair Milch Säuliamt und auch ConProBio und Hop'la, bei denen der Preis jedoch von den ProduzentInnen selbst festgelegt wird. Auch die Fève gibt an, welche Marge sie verwendet, dies ist sogar online angegeben.

Die Marge für die Genossenschaft ist bei den faire Milchgenossenschaften sehr, sehr tief bis zu inexistent. Auch ConProBio, Hop'la und die Fève haben eine sehr tiefe Marge, wirklich einfach nur die, die die Genossenschaft braucht, um zu funktionieren. Bei Gran Alpin und der Ardelaine wurde nichts über den genauen Vorgang der Preisbildung ausgesagt; bis darauf, dass den ProduzentInnen korrekte Preise garantiert werden, im Falle der Ardelaine abhängig vom Wollmarkt. Aber auch diese Genossenschaften sind nicht gewinnorientiert.

Auch der Wylereggladen und der märtiladen gaben an, keine übermässige Marge auf die Produkte zu

schlagen, nur so viel, wie die Genossenschaft braucht.

Dadurch, dass der Zwischenhandel zum Beispiel bei der Bio-Bergkäserei Goms oder bei ConProBio wegfällt, kann trotz der im Vergleich zu den Grossverteilern günstigen Preise den ProduzentInnen ein guter Preis gegeben werden. Die tiefen Margen der Genossenschaften reichen aus, damit sie funktionieren. Weil es keinen Zwischenhandel gibt, fallen die Zwischenmargen weg und ermöglichen einen guten Preis sowohl für die ProduzentInnen, als auch für die KonsumentInnen.

Demokratische Prozesse und Mitspracherecht

Die demokratischen Prozesse und das Mitspracherecht, dass allen drei Konzepten zugeordnet werden kann, wurden durch das umgesetzte Demokratieprinzip bereits zu einem Teil erfüllt. Zum Teil wurden Prozesse, die darüber hinaus gehen, in den Interviews erwähnt. Beispielsweise ist es oft der Fall, dass Mitarbeitende der Betriebe auch bei den Vorstandssitzungen dabei sind, da sie informiert darüber sind, was im Betrieb passiert.

Im Falle der SCOP ist das Mitspracherecht der Angestellten durch die Form gegeben. Wenn grosse Entscheidungen zu treffen sind, sind es die Angestellten, die die Mehrheit ausmachen. Der Anbau wird bei Gran Alpin und der Fève mit den ProduzentInnen anfangs Jahr abgesprochen. Hop'la hat einmal im Monat eine Sitzung, die für alle Bauern obligatorisch ist. Im Modell der Fève, sollen alle etwas mitreden können, Bauer, Verarbeiter und Endverbraucher, das ist das Hauptziel. Entscheidungen werden partizipativ getroffen. Bei ConProBio können ProduzentInnen und KonsumentInnen mitentscheiden, wobei die KonsumentInnen aufgrund der Überzahl mehr Entscheidungsmacht haben. Es gibt in der Genossenschaft keinen Chef, der schaut, ob die Leute arbeiten.

Kollektives Eigentum/Regelung der Eigentumsverhältnisse

Die Regelung der Eigentumsverhältnisse und das Anstreben von kollektivem Eigentum gehört zu allen drei Konzepten. Besonders für die Genossenschaft ist das kollektive Eigentum zentral. Das Eigentum an den Produktionsmitteln ist insbesondere auch im neomarxistischen Diskurs ein wichtiges Thema, da die Angestellten oder die ProduzentInnen dadurch nicht mehr von einem Kapitalisten abhängig sind, der ihre Produktionsmittel besitzt. Sie besitzen durch das kollektive Eigentum ausserdem einen Teil der hergestellten Waren.

In allen Genossenschaften besitzen die Mitglieder via Anteile einen Teil der Genossenschaft; seien dies ProduzentInnen, Angestellte oder KonsumentInnen. Die fairen Milch-Genossenschaften besitzen selber keine Maschinen, sondern geben die Milch zur Verarbeitung weiter; Di fair Milch Säuliamt besitzt die Verpackungen. Auch Gran Alpin besitzt selber nur eine kleine Infrastruktur. Bei der Bio-Bergkäserei Goms gehört jedem Produzenten ein Zehntel der Genossenschaft und somit auch der Produktionsmittel. Auch bei Hop'la gehört die Infrastruktur der Genossenschaft und somit den Mitgliedern; einige kaufen ausserdem auch für ihre Betriebe zusammen Maschinen. Die Ardelaine besitzt viele Gebäude und Maschinen, hat aber auch Partnerschaften mit VerarbeiterInnen.

Durch die Vereinigung von möglichst vielen Arbeitsschritten in einer Genossenschaft kann die Unabhängigkeit erhöht werden. Allerdings erhöht sich dadurch natürlich der Aufwand der Genossenschaft. Der Arbeitsaufwand von der fairen Milch Säuliamt beispielsweise ist sehr klein, weil die normalen Kanäle benutzt werden. Es ist auch nicht in allen Fällen sinnvoll, alle Schritte selber unternehmen zu wollen; bei Gran Alpin zum Beispiel ist es explizit das Ziel, die schon existierenden VerarbeiterInnen zu fördern, statt eigene aufzubauen. Dafür wird versucht, die VerarbeiterInnen als Mitglieder in die Genossenschaft einzubinden, da eine gegenseitige Abhängigkeit besteht.

Soz. eingebettete, dek. Kreisläufe

Beim Prinzip der sozial eingebetteten, dekommodifizierten Kreisläufe, das allen drei Konzepten zugeordnet werden kann, geht es darum, alternative Wirtschaftskreisläufe aufzubauen, die soziale Prioritäten vor die Marktlogik setzen (siehe auch Vail 2010:313; Fridell 2007.a, 2007.b). Dieses Prinzip wird in allen Genossenschaften mehr oder weniger stark umgesetzt; es ist eigentlich die hinter ihnen stehende Motivation.

Die beiden faire Milch-Genossenschaften versuchen, einen fairen Preis innerhalb des normalen Marktsystems zu etablieren. Sie versuchen somit, einen sozial eingebetteten Kreislauf zu schaffen, der jedoch nach wie vor im normalen Wirtschaftskreislauf funktionieren muss. Bei Di fair Milch Säuliamt kommt zusätzlich die Verankerung in der Region dazu, die eine grosse Rolle spielt.

Die Bio-Bergkäserei Goms setzt ebenfalls einen sozial eingebetteten Kreislauf in dem Sinne um, dass die Mitglieder von einer etwas höheren Entschädigung für ihre Milch profitieren; ausserdem werden Arbeitsplätze für die Region geschaffen; ein Teil ist Direktvermarktung. Auch die Ardelaine ist stark regional verankert, verwertet regionale Ressourcen, schafft Arbeitsplätze und setzt die *économie circulaire* um, in dem sie Abfälle wo immer möglich wiederverwertet. Sie setzt fast nur auf Direktvermarktung.

Gran Alpin unterstützt mit ihrer Tätigkeit einerseits den Bergackerbau durch Zusatzeinkommen für die Bauern und andererseits die Verarbeitungsstätten im Kanton Graubünden; ein Teil ist Direktvermarktung. Hop'la baut einen sozial eingebetteten Kreislauf auf, indem regionale Produkte direkt vermarktet werden und die ProduzentInnen der Region miteinander verknüpft werden und eine Plattform für Austausch und Beratung bekommen. Die Fève etabliert durch die Wiederverbindung von Konsument, Verarbeiter und Produzent, durch die bewusste Auseinandersetzung mit der Ernährung und durch die lokale Verbindung mit den Bauern in der Nähe und dem Bauernhof im Quartier sozial eingebettete Kreisläufe.

Der märtiladen und der Wylereggladen unterstützen sozial eingebettete Kreisläufe, indem sie regionale, biologische und fair gehandelte Produkte anbieten.

ConProBio hat einen eigenen, regionalen Markt aufgebaut, bei dem jeder Produzierende seinen Preis selber festlegen kann und über den auch kleine Mengen verkauft werden können; auch sie verbindet KonsumentInnen und ProduzentInnen direkt.

BioBoden hat mit seinem System der neuen Allmenden einen sozial eingebetteten Kreislauf aufgebaut, der Land vor dem Markt schützt und den BewirtschafterInnen solidarisch zur Verfügung stellt.

6.1.9 Eingebaute Sicherungen

3. d.) Inwiefern haben die Genossenschaften Sicherungen eingebaut, um ihren Grundprinzipien treu zu bleiben?

Mit dem Verlauf der Zeit, vor allem auch in Zusammenhang mit dem Wachstum der Genossenschaft oder dem Wechsel von tragenden Personen, ist es oft schwer, seine Grundprinzipien beizubehalten. Es gibt viele Fälle, wo sich der eigentliche Zweck mit den Jahren verwässert hat, Beispiele dafür sind Coop und Migros oder die landwirtschaftlichen Genossenschaften, die sich über die Jahre zu Landi/fenaco entwickelt haben. Deshalb ist es sehr wichtig für eine Genossenschaft, Sicherungen zu haben, damit dies nicht passiert. Durch die Statuten und die Generalversammlung, bei der für alle wichtigen Entscheide die Mehrheit der Mitglieder bestimmen kann, besteht in allen Genossenschaften mindestens eine solche Sicherung. Vorstand und die Mehrheit der Mitglieder müssen bei Änderungen einverstanden sein. Diese Sicherung wurde in vielen Fällen angegeben. Die meisten Genossenschaften hegen ausserdem nicht grosse Wachstumsabsichten, einige, wie die Ardelaine und vor allem ConProBio, wollen bewusst nicht mehr viel wachsen.

Die Faire Milch ist eine sehr junge Genossenschaft, sie steht erst am Anfang und ist noch klein. Aber sie weiss jetzt schon, dass es für das Projekt unbedingt notwendig ist, dass zum Beispiel 1 Franken ausbezahlt wird und nicht weniger; darüber kann nicht verhandelt werden. Die Grundprinzipien machen die Genossenschaft so stark aus, dass sie ohne sie keinen Sinn mehr machen würde.

Di faire Milch Säuliamt gab an, dass Probleme in der Genossenschaft erst mit finanziellen Schwierigkeiten entstünden und bei der Genossenschaft mit ihrer kleinen Grösse im Moment nicht aktuell seien.

Die Angestellten der Ardelaine sind sehr stark in sie involviert und mit der Geschichte verbunden, und sie sind auch diejenigen, die entscheiden, wie es mit ihr weitergeht. Sie will nicht mehr viel wachsen, weil ihr administrativer Aufwand schon jetzt ziemlich gross ist.

Gran Alpin kann sich nicht sicher sein, dass sie in der Zukunft ihrer Grundidee folgen kann, weil es so viele Faktoren gibt, von denen sie abhängig ist, von der Agrarpolitik, von dem Wetter, und von der Solidarität der ProduzentInnen. Die Sicherung würde also über den Genossenschaftsgeist erfolgen, der aber nicht ganz bei allen Mitgliedern vorhanden ist.

Der Wylereggladen entspricht entspricht immer noch den Grundwerten der GründerInnen und dem Genossenschaftszweck, obwohl die Genossenschaft nur noch ein Mantel ist. Die Grundprinzipien sind nicht von der Form abhängig. Wie sich der Laden entwickelt in Zukunft ist vor allem auch stark abhängig von den zukünftigen Geschäftsleitenden.

Auch der märitladen gab an, dass die Geschäftsleitenden eine grosse Rolle spielen bei der Umsetzung.

Verwaltung, Geschäftsleitung und Team gemäss den Statuten verpflichtet, die Werte frisch, fair und bio aktiv zu pflegen und umzusetzen. Mit den beiden aktuellen Geschäftsleitenden kann man sich darauf verlassen, dass dies geschieht, sie sind sensibilisiert. Wenn sich die Genossenschaft einmal in eine andere Richtung bewegen sollte, müsste jemand der Mitglieder oder die Geschäftsleitung reagieren. Die Sicherungen sind die Statuten und das Leitbild, und der Rest ist von den Menschen abhängig, die diese umsetzen.

Hop'la kontrolliert die Bauern, ob sie die Prinzipien der Genossenschaft einhalten und z. B. nichts dazukaufen; einer der Produzenten wäre deshalb beinahe ausgeschlossen worden. Es ist ihr sehr wichtig, den Prinzipien treu zu bleiben, auch, um gegenüber den KundInnen transparent zu sein.

Für die Sicherung der Grundprinzipien ist es gemäss der Fève ganz wichtig, dass man sich immer wieder überlegt, warum man das Projekt angefangen hat und was das Ziel ist. Alle 3, 4 Monate muss man wieder darauf zurückkommen, was man eigentlich bezweckt. Sonst verliert man sich im Laden und wird von der Rationalität aufgeschluckt.

BioBoden gab an, es wäre quasi unvorstellbar, dass die Generalversammlung an der Satzung etwas ändert, dass ganz und gar gegen den Zweck spricht; dann wäre die Genossenschaft auch nichts mehr wert, weil sie von innen heraus korrumpiert wäre. Der beste Schutz sind somit die Mitglieder selbst.

Die Grundprinzipien beizubehalten ist gemäss ConProBio nicht leicht. Sie ist nicht mehr so klein wie am Anfang und deshalb ist es schwieriger, zu kommunizieren. Es ist nicht garantiert, dass die neuen Mitglieder auf der Konsumentenseite auch wirklich ein Interesse für die Umwelt haben, sie können auch aus anderen Gründen beitreten.

ConProBio hatte nicht das Ziel, gross zu werden und will auch nicht weiter wachsen. Wenn man gross ist, muss man mehr mit grossen ProduzentInnen arbeiten, und die grossen biologischen ProduzentInnen für die Grossverteiler produzieren nicht mehr für die Umwelt, sondern aus finanziellen Gründen. ConProBio wurde gegründet für die Ware von kleinen Betrieben. Es hat keinen Sinn für die Genossenschaft, Produkte dazuzukaufen, die nicht aus der Region sind, von ProduzentInnen, die sie nicht kennt. Der Verzicht auf das Wachstum ist auch eine politische Entscheidung, es gäbe einige Betriebe, die möchten, dass ConProBio viel mehr verkauft. Aber dann wird es nicht mehr eine ideale Genossenschaft, sondern eine kommerzielle. Und ConProBio will nicht kommerziell werden, auch, weil dies die Arbeitsbedingungen für die Angestellten verändern würde.

6.1.10 Stärken und Schwächen

4. a.) Welche Stärken und Schwächen hat eine solidarökonomische Genossenschaft aus der Sicht der Mitglieder?

Zusätzlich zu den Stärken und Schwächen werden in diesem Kapitel die Schwierigkeiten der Genossenschaften diskutiert.

Stärken

Als Stärke wurde mehrmals das grosse Engagement von involvierten Personen angegeben, auch von jüngeren. Bei den fairen Milch-Genossenschaften haben auch die KonsumentInnen sehr gut auf die Initiative reagiert. Auch die Fähigkeit, Arbeitsplätze für die Region zu schaffen, wurde einige Male erwähnt. Eine weitere Stärke ist in vielen Fällen die Direktvermarktung mit dem Wegfall der Zwischenmargen und dem direkten Kundenkontakt. In einigen Fällen kann durch die Genossenschaft mehr der Wertschöpfungskette abgedeckt werden; die ProduzentInnen können ihr Produkt bis zum Schluss mitverfolgen. Dafür verarbeiten einige selber, einige geben externe Aufträge. Di fair Milch Säuliamt setzt zum Beispiel auf die Verwendung der vorhandenen Kanäle, wodurch sie ihre Infrastrukturkosten sehr niedrig halten kann, wenig investieren musste und kein grosses Risiko hat. Dafür ist sie auf der anderen Seite von den vorhandenen Kanälen abhängig.

Dass bei ConProBio, Hop'la und den fairen Milch-Genossenschaften die Preise von der Produzenten-Seite ausgehen, ist eine weitere Stärke. Viele der Genossenschaften können den ProduzentInnen gerechtere Preise garantieren. Einige achten auch auf gute Preise für die KonsumentInnen. Bei ConProBio und der Fève können die Preise für die KonsumentInnen durch die obligatorische Mitarbeit reduziert werden; gleichzeitig entsteht dadurch Verbindung und Identifikation mit der Genossenschaft. Die Organisation in der Genossenschaft ermöglicht es den Mitgliedern, Ressourcen zusammenzulegen und gemeinsam zu investieren, was viel mehr möglich macht, als es für den einzelnen wäre. Durch das kollektive Eigentum sind die Mitglieder an der Genossenschaft beteiligt, und durch das Demokratieprinzip können sie mitreden, was mit ihr geschieht.

Die Ardelaine hat ausserdem einen Vorteil durch ihre spezielle Geschichte und ihre Verankerung im Tourismus. Sie definiert sich als Maison, wenn es ein Problem mit einem Produkt gibt, ist man für die KundInnen da. Diese Kundenfreundlichkeit ist auch in den Bio-Läden in Wabern und Bern wichtig. Für den märtiladen wurde erwähnt, dass die Angestellten über sehr viel Fachwissen verfügen; man kann sich direkt im Laden beraten lassen. Im Wylereggladen und im märtiladen herrscht eine angenehme Atmosphäre und die Menschen kommen gerne in den Laden, sie haben ausserdem gute Anstellungsbedingungen. Die KonsumentInnen können sich auf die Qualität der Produkte verlassen und müssen nicht mehr selber recherchieren.

Gran Alpin hat weiter die Berggebiet-Bio-Regional-Positionierung der Genossenschaft als Stärke erwähnt. Durch die vielen Betriebe, die auf verschiedene Gebiete verteilt sind, verringert sich das Risiko, das mit dem Wetter zusammenhängt. Eine Stärke von Hop'la ist das Verständnis der KonsumentInnen für die saisonale und jahresabhängige Verfügbarkeit von Produkten. Die verschiedenen ProduzentInnen können zusammenarbeiten und sich gegenseitig unterstützen. Die Kraft, die aus dem Zusammenschluss resultiert, ist auch eine Stärke der Fève.

Schwächen

Als Schwäche wurde oft erwähnt, dass es nur wenige Personen sind, die die meisten Aufgaben für die Genossenschaften übernehmen, oder/und dass es einige Mitglieder gibt, die nicht so engagiert sind oder nicht so solidarisch mit der Genossenschaft, wie die anderen. Es wurde einige Male erwähnt, dass es

nicht so einfach ist, Mitglieder in die Verantwortung einzubinden, vielleicht auch, weil sie schon am Anschlag sind und einfach keine Kapazitäten mehr haben. Ohne Freiwilligenarbeit könnten viele nicht funktionieren. Die Genossenschaften sind zum Teil abhängig vom Einzelnen, davon, dass die ProduzentInnen liefern, und auch vom Wetter.

Ausserdem sind einige der Genossenschaften trotz ihrer Organisation immer noch abhängig von den Grossverteilern. Es wurde einige Male erwähnt, dass die Grossverteiler spontan abspringen, zum Beispiel im Fall von Gran Alpin, oder auch auf betrieblicher Ebene. Ausserdem besteht bei den Grossverteilern ein Preis- und Qualitätsdruck. In einigen Genossenschaften, zum Beispiel beim Wylereggladen und beim märtiladen, besteht das Problem, dass an die Genossenschaftsversammlungen nicht viele kommen. Die Mitgliederzahl des Wyereggladens hat immer mehr abgenommen. Eine Schwäche des märtiladens ist ausserdem, dass er auf die Gesundheit der Mitarbeitenden angewiesen ist; wenn jemand ausfällt, muss er schliessen. Als weitere Schwäche wurde genannt, dass durch das Demokratieprinzip die Entscheidungsfindung träge ist.

Schwierigkeiten

Schwierigkeiten haben sich den Genossenschaften einige gestellt, speziell auch in der Gründungsphase. Uniterre hat für ungefähr 10 Jahre versucht, das Faire-Milch-Projekt zu lancieren, es war sehr, sehr kompliziert. Eine Schwierigkeit dabei war, dass uniterre viel kritisiert, dadurch wurde es zum Beispiel zum Teil sehr schwer, vom BLW oder den Kantonen unter dem uniterre-Namen Geld zu bekommen für das Projekt. Es gibt Personen, die uniterre wirklich nicht mögen, weil sie das System ändern will.

Eine weitere Schwierigkeit ist die Rolle der Grossverteiler. Der erste Verarbeiter, den die Faire Milch gefunden hatte, ist nach zwei Jahren Diskussion wieder abgesprungen, weil er Angst hatte, seinen Markt bei Coop und Migros zu verlieren. Coop und Migros waren nicht bereit, die Milch zu verkaufen. Auch das Gespräch mit Volg war für die Genossenschaft sehr schwierig, und auch mit der Landi war eine Zusammenarbeit nicht möglich; fenaco ist keine Genossenschaft für die Bauern mehr.

Auch Di fair Milch Säuliamt hatte am Anfang Schwierigkeiten, einen Vermarktungskanal zu finden; auch, weil der Lebensmitteleinzelhandel in der Schweiz auf einige wenige Grossverteiler konzentriert ist. Andere Projekte, die das Konzept der Genossenschaft verwenden wollten, sind an diesem Punkt gescheitert; weil sie nicht so ein dichtes Volg-Laden-Netz hatten, und weil der Volg so ein Projekt nicht noch an einem zweiten Ort wollte. Das Problem dabei ist, dass der Volg Verträge hat mit seinen Lieferanten, und so unter Druck steht. Ein weiteres Problem bei den Grossverteilern ist, dass, wenn sie eine faire Milch ins Sortiment aufnehmen würden, dies bedeuten würde, dass alle anderen nicht fair sind, besonders auch die als fair präsentierten Eigenmarken; so haben sie natürlich kein Interesse daran.

Die Bio-Bergkäserei Goms gab an, dass in die Käserei laufend investiert werden muss und das Risiko höher ist, als wenn man angestellt ist; man muss stetig dabei sein. Der Tourismus der Region ist nicht wirklich stolz auf die Käserei. Das PRE-Projekt, dass die Genossenschaft fördern soll, hat das neue Laden-Projekt blockiert, weil das Laden-Projekt schon fertig gewesen wäre und das PRE-Projekt erst

kürzlich begonnen hat, zu laufen. Durch ihre Lage im Berggebiet ist die Genossenschaft auf Subventionen angewiesen. Eine weitere Schwierigkeit war, dass gleichzeitig mit der Sanierung des Bodens im Sommer auch die Corona-Krise kam und die Löhne weiterbezahlt werden mussten, in dieser Situation war die Genossenschaft auf einen Covid-Kredit angewiesen; es war praktisch kein Verkehr mehr vorhanden, der der Käserei die KundInnen bringt.

Die Ardelaine musste viele Gebäude selber finanzieren und bauen, weil die Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden nicht optimal funktioniert hat. Ihr würde es helfen, wenn die Genossenschaften mehr unterstützt würden, zum Beispiel bei den Sozialabgaben. Viel Zeit der Ardelaine wird für die Administration verwendet und ist dadurch blockiert für andere Tätigkeiten.

Gran Alpin ist in den normalen Läden im Kanton nicht so vertreten, zum Beispiel der Volg hat kommuniziert, dass er von seinem Lieferant Produkte beziehen muss und nicht regionale Produkte führen darf, und insbesondere die Gastronomie im Kanton ist, wie auch im Goms, nicht sehr offen für regionale Produkte. Gran Alpin spürt ausserdem den Spagat zwischen produzierender Landwirtschaft und Erhaltung des Bergackerbaus, zum Beispiel bei der Verwendung von alten, weniger produktiven Sorten gegenüber neuen.

Für das Getreide gibt es ausser Gran Alpin noch weitere Abnehmer, vor allem Futtermittelproduzenten oder -verkäufer; diese zahlen einen recht guten Preis für das Getreide, weil sie einen Anteil aus der Schweiz haben müssen, um Futter importieren zu dürfen. Es gibt immer Mitglieder von Gran Alpin, die nicht mit Herz und Seele dabei sind und Getreide an andere Kanäle verkaufen; sie ziehen ihren Vorteil der Solidarität gegenüber den anderen vor; das sind aber einzelne, viele sind voll dabei. Das Saatgut kann Gran Alpin bis auf ein paar wenige alte Sorten nicht selber reproduzieren, weil die Reglementierung und Bürokratie und auch die Infrastruktur zu viel Aufwand bedeuten. Durch dies ist Gran Alpin abhängig von den Saatgutproduzenten und ihren Sorten; viele von den neuen Sorten sind nicht für das Berggebiet geeignet und sie können von einem auf den anderen Tag plötzlich verschwinden. Die Getreidemühle, die im Berggebiet gewesen wäre, wurde von einer Grossmühle aufgekauft und stillgelegt.

Corona hat die Umsatzzahlen des Wylereggladens sehr gesteigert, aber betrieblich ist es etwas schwierig geworden, weil die Platzverhältnisse im Laden begrenzt sind. Einmal gab es Probleme mit einer lernenden Person, mit der das Lehrverhältnis dann aufgelöst werden musste, dies war für die Verwaltung schwierig zu entscheiden und hat das Verhältnis untereinander ein bisschen zerrüttet; und es gab auch weitere schwierige Personalfälle; irgendwie hat sich die Verwaltung aber immer geeinigt.

Für Hop'la war es am Anfang schwierig, ProduzentInnen zu finden, die mitmachen wollten, da es bereits viel selbständige Direktvermarktung gibt in der Region von Strassburg. Es gab ausserdem einmal einen Produzenten, der sich nicht an die Prinzipien der Genossenschaft gehalten hat.

Die Fève bekam den Raum im Quartier nicht, der für sie vorgesehen gewesen war; den bekam die Migros, die vorher nicht interessiert gewesen war, und die Fève hat dies erst zwei Wochen vor der

Unterschrift erfahren. So wurde alles kompliziert für die Fève, sie musste in ihrem Büro einen Laden eröffnen, der viel zu klein war für das Konzept, das sie sich zurechtgelegt hatte. Inzwischen hat die Fève eine Baubewilligung eingegeben, und ist im Herbst schon einmal in einen anderen Laden umgezogen, der neben dem Bauplatz ist und später in die richtige Fève integriert werden kann. Der ist immer noch klein, aber wenigstens könnten dort schon mal Metzger, Bäcker und Käser eingebaut werden. Insgesamt werden es etwa 5 Jahre sein, die die Fève braucht, um vom kleinsten in den richtigen Laden umzuziehen, und das ist zu lang.

Der märtiladen gab an, dass er generell Mühe hat, Personen für die Verwaltung zu finden; eigentlich wäre es schon die Idee, auch jemanden von der Produzenten-/Lieferantenseite dabei zu haben. Bei der Eröffnung des grösseren Ladens hat sich die Genossenschaft etwas verschätzt, sie hat mit zu viel Personal angefangen und dann hat sie mehr Verlust gemacht als erwartet; da ging es ein bisschen ums Überleben. Es brauchte dann einige Jahre, bis sie sich davon erholt hatte, aber dann gab es wieder einen Anstieg.

BioBoden gab an, dass es viele Arten gibt, nicht nachhaltig mit Boden umzugehen, die viel, viel mehr Geld einbringen als der Weg von BioBoden, und deshalb würde die Genossenschaft einen direkten Wettstreit am Markt verlieren.

Bei ConProBio stellt sich die Schwierigkeit, dass die KonsumentInnen in der Mehrzahl sind gegenüber den ProduzentInnen und so mehr Entscheidungsmacht haben. Zum Beispiel haben die KonsumentInnen am Anfang gesagt, als es noch nicht genug Ware gab, die ProduzentInnen sollen nur an ConProBio verkaufen und nicht noch an andere Kanäle. Wenn die KonsumentInnen an der Versammlung eine Produktlinie vorschlagen, können die ProduzentInnen nicht sagen, dass sie diese nicht wollen. Das ist ein wenig die Grenze von ConProBio, es ist nicht eine Produzenten-Genossenschaft, mit dem Ziel, dass die ProduzentInnen alles verkaufen können. Für die KonsumentInnen ist dies ein Erfolg, weil sie wissen, wo die Ware produziert wird, und sie wählen können, welche Produkte sie wollen.

6.1.11 Herausforderungen, Möglichkeiten, Chancen

4. b.) Was für zukünftigen Herausforderungen muss sich eine solidarökonomische Genossenschaft aus Sicht der Mitglieder stellen?

Die faire Milch-Genossenschaften und ihre verbundenen Betriebe werden auch weiterhin unter dem Druck der Industrie, der Importe und des Wachstums stehen. Wenn es so weitergeht, wird es bald keine MilchproduzentInnen geben in der Schweiz.

Der Bergackerbau wird momentan recht gut unterstützt, und für Gran Alpin wird es eine Rolle spielen, wie es mit der Agrarpolitik weitergeht. Einige Mitglieder von Gran Alpin haben schon vor der Agrarpolitik, die nun Bergackerbau fördert, Getreide angebaut, aber es gibt auch ein paar, die wahrscheinlich abspringen würden, wenn das Getreide für ihren Betrieb nicht mehr ganz stimmen würde. Es wäre

wünschenswert von der Politik, dass sie ein bisschen Kontinuität hätte und nicht alle vier Jahre neu entworfen wird; damit man sich als Betrieb oder als Genossenschaft daran orientieren könnte.

Der Klimawandel ist auf jeden Fall ein Thema für Gran Alpin; er kann positive und negative Auswirkungen auf den Getreideanbau haben.

Der Wylereggladen hat aufgrund des (bald) erreichten Pensionierungsalters der zwei Geschäftsleitenden ein Nachfolgeproblem. Erschwerend für die Suche für jemanden Neuen ist, dass nicht Riesen-Löhne ausbezahlt werden können und auch Corona hat den Prozess etwas aufgehalten. Die Wahl der Geschäftsleitenden formt auch den zukünftigen Laden; dass jemand Passendes gefunden wird ist für den Laden, neben einem anhaltenden Konsumbedürfnis der Bevölkerung im Quartier, sehr wichtig.

Sollten die Grossverteiler einmal die Werte des märtiladens ehrlich umsetzen und nicht nur pseudomässig wie jetzt, hätte der Laden keine Daseinsberechtigung mehr; im Moment ist das jedoch kein Thema. Es müsste wahrscheinlich noch mehr Bewusstseinsänderung von den KonsumentInnen oder sogar von der Gesellschaft geben, dass die Grossverteiler mitziehen müssten.

Von BioBoden wurde darauf hingewiesen, dass wir alle ganz neue ökologische Herausforderungen haben, mit denen wir umgehen müssen; es gibt ganz viele neue Ideen und Entwicklungen in der ökologischen Landwirtschaft in den letzten Jahren; wichtig ist dabei auch, diese Alternativen in den Grössenordnungen umsetzen zu können, dass sie der Gesellschaft weiterhelfen. Dass wir auf unsere Lebensgrundlagen Wasser, Erde, Luft, Boden, angewiesen sind, muss den Menschen noch bewusster werden. Der Klimawandel wird die ganz grosse Herausforderung für alle. Es muss überlegt werden, wie die Landwirtschaft funktionieren wird, was angepasst werden muss. Auf dem Weltacker hat BioBoden jetzt zum Beispiel angefangen, Honigmelonen anzupflanzen, das geht auf einmal, aber ein Weinbauer, für den sie Land gesichert hat, macht sich zum Beispiel grosse Sorgen um seinen Riesling. In den letzten Jahren hat man stark gemerkt, wie die Landwirtschaft unter den Extremwettern gelitten hat. Dann kommt das Thema Wald, dass durch die massive Bewässerung der Grundwasserspiegel absinkt und wir dadurch vielleicht unsere Wälder verlieren werden. Diese Auswirkungen müssen als Gemeinschaft angegangen werden.

Das nächste grosse Problem ist gemäss BioBoden vielleicht die EU-Subventionspolitik, auch die grosse Chance, dass sich dadurch etwas bewegen könnte, aber in den letzten 30 Jahren hat sich leider nichts durchgesetzt, das etwas geändert hätte.

4. c.) Welche Möglichkeiten und Chancen bieten sich ihr aus Sicht der Mitglieder in der Zukunft?

Regionalität ist gemäss Di fair Milch Säuliamt das neue Bio, auch in der Corona-Krise hat sich gezeigt, wie die Konsumierenden auf regionale Produkte abfahren.

Für Gran Alpin, die auf dem richtigen Weg ist, geht es jetzt darum, dass die Genossenschaft sich selbst treu bleibt und dies konsequent weiterführt.

Für den Märkten und ähnliche Läden gibt es ein grosses Potenzial in der Zukunft. Die Grossvertrieber können ein Ansporn sein, zu überlegen, wie man sich anders profilieren kann, z. B. mit direkten Beziehungen zu ProduzentInnen, und so kann sich ein Bio-Laden abheben von einem Grossvertrieber. Es gibt immer mehr ProduzentInnen, die nur die kleinen Läden beliefern und nicht zum Grossvertrieber gehen, vielleicht auch, weil sie nicht die Kapazität haben. Diese ProduzentInnen sind innovativ, es gibt regionale Produkte, Produkte, die die Grossvertrieber eben nicht haben. Die KonsumentInnen werden auch immer mehr sensibilisiert. Ausserdem nehmen die Allergien zu, und die Menschen sind angewiesen auf wirklich kompetente Beratung und verlässliche Produkte; und da haben die Grossvertrieber zum Teil keine grosse Ahnung. Dieses Wissen ist ein Riesen-Potenzial für die kleinen Läden, es spielt also auch eine Rolle, wie sich die ganze Gruppe von einem Laden weiterbildet.

6.2 Handlungsbedarf

Durch die Interviews kamen einige Felder zum Vorschein, in denen Handlungsbedarf besteht, um den Genossenschaften und ihren Zielen Unterstützung zu bieten.

Ein Thema ist die regionale Verankerung der Produkte. Für die Gastronomie und den Tourismus ist es ein grosses Potenzial, mit den Genossenschaften der Regionen zusammenzuarbeiten. Die Hintergründe der Genossenschaften, regional, biologisch, bäuerlich, aus dem Berggebiet, etc., eignen sich hervorragend als Aushängeschild für die Tourismusgastronomie.

Ausserdem wäre es erstrebenswert, wenn die Produkte der Genossenschaften noch mehr in den kleinen Läden der Regionen verkauft werden könnten, damit wirklich auch die lokalen KonsumentInnen versorgt werden können. Dies hat aber einerseits das Hindernis, dass die KonsumentInnen diese zuerst wertschätzen müssen, andererseits, dass z. B. der Volg nicht in allen Fällen die Möglichkeit hat oder haben will, die Produkte anzubieten.

Das Machtmonopol der Grossvertrieber ist ein grosses Problem. Die Grossvertrieber favorisieren grosse ProduzentInnen, haben überhöhte Erwartungen an die Aussenqualität der Produkte, und machen die ProduzentInnen abhängig. Oft springen sie spontan ab oder nehmen Produkte aufgrund Mängel nicht an. Die Landschaft der Produkte in den Läden ist, trotz des Scheins, nicht divers; wirklich nachhaltige und fair gehandelte Produkte finden selten Platz, auch, weil sie dann die anderen, vor allem die Eigenmarken, schlecht aussehen lassen würden. So ist es schwierig, etwas Neues zu etablieren. Ausserdem fallen über die Grossvertrieber viele Zwischenmargen an, was zu schlechten, oft nicht einmal kostendeckenden, Preisen für die ProduzentInnen führt, und es ist ein grösserer administrativer Aufwand für die ProduzentInnen. Hinzu kommt, dass die Ketten der Grossvertrieber nicht regional sind, es gibt lange Transportwege, die ökologisch bedenklich sind und vor allem sinnlos. Ein Weg aus diesem Problem ist die Stärkung von regionalen Kreisläufen und Absatzmärkten, die Direktvermarktung, oder die Organisation in Einkaufsgruppen, wie es ConProBio etabliert hat.

Die KonsumentInnen müssen wieder mit dem Ort der Produktion verbunden werden und Verantwortung übernehmen für ihren Konsum. Gewiss, es ist nicht einfach, in unserer Gesellschaft die Hintergründe aller Produkte zu kennen, vieles ist undurchsichtig. Aber es ist möglich, zum Beispiel durch den direkten Kontakt mit den ProduzentInnen. Durch Importe werden die schwierigen Themen und die Kosten der kapitalistischen Produktion einfach externalisiert; es ist an der Zeit, Verantwortung zu übernehmen. Das Qualitätsbild des Marktes, aber auch der KonsumentInnen und der ProduzentInnen muss sich verändern, wenn wir ohne Pestizide und ökologisch sinnvolle Landwirtschaft wollen. Anders ist es nicht möglich. Es muss wieder die innere Qualität zählen und die natürliche Diversität der Produkte muss wieder respektiert werden. Verbunden damit ist der Wegfall von vielen Sorten in den Läden, sie konzentrieren sich auf einige Wenige, und die anderen gehen verloren. Nicht zu vergessen der Food Waste, der an allen möglichen Stationen der Wertschöpfungs- und Konsumkette anfällt.

Der Klimawandel ist ein grosses Problem, auch für die Landwirtschaft, die ihn gleichzeitig, wie auch die Wirtschaft, verursacht und darunter leidet. Es wird neue Strategien brauchen für die Landwirtschaft, um sich daran anzupassen; die Herausforderung wird gross. Ausserdem geht es nach wie vor darum, ihn mit allen Mitteln in Grenzen zu halten.

Die Agrarpolitik gibt Rahmenbedingungen, die für einige Genossenschaften sehr ausschlaggebend sind. Es wäre wichtig, dass sie eine gewisse Kontinuität hat, damit man sich darauf ausrichten kann. Allgemein wäre eine Verbindlichkeit für die Genossenschaften wichtig, auf verschiedenen Ebenen. Es würde helfen, wenn man sich auf die Absatzkanäle verlassen kann, auf die ProduzentInnen, das Engagement der Mitglieder und die Wertschätzung der KonsumentInnen.

Verbindlichkeit und Kooperation, statt Konkurrenz, und dazu eine Portion Kreativität. Die vorliegende Arbeit zeigt, wie viele unterschiedliche Modelle machbar sind und funktionieren. Jede und jeder kann sich ein eigenes Modell entwerfen, dass an das Ziel angepasst ist. Es wäre ideal, so viele Bereiche des täglichen Lebens wie möglich solidarökonomisch zu organisieren und so den Markt Stück für Stück zurückzudrängen. Das Netzwerk an Initiativen, die über Erfahrung verfügen, ist riesig. Was es vor allem für das Gelingen braucht, ist Engagement und Überzeugung.

6.3 Grenzen und kritische Betrachtung

Keine der untersuchten Genossenschaften bewegt sich unabhängig vom System. Alle sind mehr oder weniger mit ihm verbunden und abhängig von ihm.

ConProBio schafft es, einen eigenen Absatzmarkt zu machen, der eigene Regeln hat; aber auch sie ist davon abhängig, dass sie konkurrenzfähige Preise für die KonsumentInnen bieten kann, und die mittleren und grösseren Betriebe sind auch auf andere Absatzmärkte angewiesen. Auf irgendeine Weise haben alle Genossenschaften kleinere oder grössere Berührungspunkte mit dem Markt oder sind auf staatliche Unterstützung angewiesen; auf Genossenschafts- und/oder Betriebsebene. Aber sie etablieren andere

Logiken, Zusammenarbeit, Solidarität, und können so Veränderungen herbeiführen. Sie zeigen, dass Alternativen möglich sind und regen die Menschen, die mit ihnen in Berührung kommen, zum Nachdenken und Reflektieren an. Sie motivieren Personen zur Veränderung. Durch die Verbindung von allen diesen Initiativen und die gegenseitige Unterstützung kann eine mächtige Bewegung entstehen, die immer mehr Raum einnehmen kann.

Die Frage, ob die Genossenschaften dadurch, dass sie die negativen Effekte des Kapitalismus abschwächen, dazu beitragen, dass er weiter bestehen kann, kann ich nicht abschliessend beantworten. Natürlich helfen sie mit, ein System zu stabilisieren, das in seinen Grundzügen zerstörerisch ist. Aber sie etablieren, etwas mehr innerhalb oder etwas mehr ausserhalb, andere Logiken, und so kann es auf diesen Weg möglich sein, den Kapitalismus auf dem praktischen Weg zu transformieren. Dass es in Ergänzung dazu auch radikalere Wege geben muss oder kann, widerspricht diesem Ansatz nicht. Ich denke, wenn das System verändert werden soll, muss jeder Weg genommen werden, der sich anbietet. Aus den Interviews ging nicht bei allen heraus, ob sie sich überhaupt ein anderes System wünschen würden; aber viele kritisierten das gegenwärtige, insbesondere die industrielle Landwirtschaft und die Grossverteiler.

Auch Marx hatte ein gespaltenes Verhältnis zu den Genossenschaften. Im dritten Band des Kapitals (1894, in 1964:456) hält er Folgendes fest: *„Die Kooperativfabriken der Arbeiter selbst sind, innerhalb der alten Form, das erste Durchbrechen der alten Form, obgleich sie natürlich überall, in ihrer wirklichen Organisation, alle Mängel des bestehenden Systems reproduzieren und reproduzieren müssen. Aber der Gegensatz zwischen Kapital und Arbeit ist innerhalb derselben aufgehoben, wenn auch zuerst nur in der Form, dass die Arbeiter als Assoziation ihr eigener Kapitalist sind, d. h. die Produktionsmittel zur Verwertung ihrer eignen Arbeit verwenden. Sie zeigen, wie, auf einer gewissen Entwicklungsstufe der materiellen Produktivkräfte und der ihr entsprechenden gesellschaftlichen Produktionsformen, naturgemäss aus einer Produktionsweise sich eine neue Produktionsweise entwickelt und herausbildet.“*

Die Rahmenbedingungen für die Genossenschaften sind schwierig. Aber dennoch bergen ein grosses Potential, und können viel bewirken; das Überleben von Betrieben sichern, Arbeitsplätze in Randregionen bieten, und vor allem den Menschen Kraft geben, ihre Ideale umzusetzen. Die Kombination der drei Konzepte Solidarökonomie, Genossenschaft und Dekommodifizierung hat das Potential zu einer grossen Kraft.

Ob die Genossenschaftsform verwendet wird, die Kriterien der Dekommodifizierung und sogar die Prinzipien der Solidarökonomie dabei auf der Flagge stehen, ist gar nicht so entscheidend dafür, ob nachhaltig und solidarisch gewirtschaftet wird und Sorge getragen wird zur Erde. Es gibt Formen, die aufgrund ihrer Struktur geeigneter sind für ein demokratisches Projekt; die Genossenschaftsform bietet viele Vorteile. Aber wichtig ist die Art und Weise der Umsetzung; ein Beispiel dafür ist der Unterschied zwischen kommerziellem und ideellem Bio. Die Grundwerte sind entscheidend, und vor allem, mit wie viel Liebe und Engagement sie von den Menschen umgesetzt werden.

6.4 Rückblick auf den Forschungsprozess

Die vorliegende Arbeit vermag es nicht, den komplexen und wichtigen Themen gerecht zu werden. Sie hat nur an der Oberfläche gekratzt; wie viele spannende Texte von Marx gäbe es noch zu lesen, wie viele Initiativen noch kennenzulernen, wie tief könnte man sich in die Geschichte der Genossenschaften noch einlesen.

Auch innerhalb der Arbeit gibt es Lücken, zum Beispiel wurden die Fragen in den Interviews nicht immer gleich gestellt und die Befragungen dauerten sehr unterschiedlich lang; dies hat zum Teil zu Lücken in den Antworten geführt. Die Anzahl der untersuchten Fälle ist zu klein, um definitive Aussagen für die Gesamtheit zu machen. Es hätte ein stärkerer Bezug zu den Nachhaltigkeitsdimensionen oder zu den SDGs geschaffen werden können; es hätten noch weitere Formen wie Konsumgenossenschaften oder Produktivgenossenschaften einbezogen werden können.

Aber dies hätte den Rahmen der Arbeit gesprengt; das Thema wird nach dem Schreiben dieser Arbeit nicht einfach vorbei sein, die zugrunde liegenden Herausforderungen werden uns in den kommenden Jahren stark beschäftigen.

Auf persönlicher Ebene konnte ich durch die Arbeit unglaublich viel lernen. Es war ein Trost für mich, zu sehen, wie viele Initiativen, wie viele Publikationen es gibt, die sich mit Alternativen beschäftigen. Dies hat mir Mut gegeben für die Zukunft; man ist nicht allein, wenn man etwas ändern will. Ausserdem habe ich erkannt, dass die genossenschaftlichen Prinzipien auch auf individueller Ebene sehr wichtig sind. Das Thema der Autonomie und Unabhängigkeit, die Entscheidungsfindung, die Kooperation mit anderen, die Vorsorge für die Gemeinschaft und überhaupt die Übernahme von Verantwortung für das eigene Handeln haben mich für das alltägliche Leben sehr inspiriert. Die genossenschaftlichen Prinzipien sind nicht einfach eine Liste, sie greifen ineinander und ergänzen sich. Auf einmal habe ich gemerkt, dass genau diese genossenschaftlichen Prinzipien jene sind, die es braucht, um diese Arbeit zu schreiben.

7 Fazit und Reflexion

So viele Fragen gibt es, die ich noch gerne untersucht hätte. Die Rolle der GründerInnen und Haupttragenden beispielsweise. Ist es solidarisch, wenn eine Organisation so viel Freiwilligenarbeit auf den Schultern von Wenigen lasten lässt? Welche Rolle spielen die zentralen Figuren für die Entwicklung der Genossenschaft und für die Identifikation mit ihr?

Welche anderen Möglichkeiten gibt es noch zur Direktvermarktung; wie kann sie gestärkt werden? Wie genau funktionieren die Grossverteiler; wie kann mit ihnen umgegangen werden? Welche Rolle spielen sie für das Wohlergehen ihrer ProduzentInnen und wie prägen sie das Bild, das wir von Produkten haben?

Wie sinnvoll ist es, möglichst viel von der Wertschöpfungskette zu integrieren, wann sind andere Strategien sinnvoller?

Welchen Beitrag können alternative Banken für innovative Projekte leisten? Wie kann der regionale

Tourismus mehr mit den Projekten verbunden werden? Wie kann die Wertschätzung der lokalen Bevölkerung gesteigert werden?

Diese Arbeit zeigt mögliche Strategien auf; es gibt noch viele weitere. Man kann sich ein passendes Modell aussuchen oder entwerfen, das zum Ziel führt, es gibt so viele Optionen. Die drei vorgestellten Konzepte können sich gegenseitig befruchten. Wichtig ist, dass man sich immer wieder in Erinnerung ruft, was man durch seine Arbeit erreichen will und ob man auf dem richtigen, liebevollen Weg dorthin ist; dass man sich auch innerhalb dieser Gesellschaft, die von uns viel abverlangt, Zeit nimmt für die Dinge, die einem wichtig sind. Dass man sich von den Rahmenbedingungen, die nicht immer unterstützend sind, nicht brechen lässt. Zusammen zu träumen und zu wagen, auszuprobieren; auf die Bedürfnisse aller zu achten und dabei liebevoll zu kommunizieren; mit dem Herz ein Ziel zu verfolgen; lassen Unglaubliches möglich werden.

8 Verzeichnisse

8.1 Abbildungsverzeichnis

Tabelle 2: Prinzipien der drei Teilkonzepte: Eigenkreation.

Abbildung 2: Verhältnis der verwendeten Ansätze und Konzepte zueinander: Eigenkreation.

Tabelle 2: Untersuchte Genossenschaften und Interviewdaten: Eigenkreation.

Abbildung 2: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse: Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (Weinheim: Beltz Verlagsgruppe).

Abbildung 3: Logo der Fairen Milch: Le Lait Equitable (2018a). Die Faire Milch.

Abbildung 4: Der Eingang der Bio-Bergkäserei Goms: Bio-Bergkäserei Goms (o. D.). Bio-Bergkäserei Goms.

Abbildung 5: Verpackung und Logo der fairen Milch Säuliamt: Blunier, R. (2017). «Di fair Milch» kommt in die Läden.

Abbildung 6: Bereits der Beigabezettel zu den Produkten zeigt die Werte der Ardelaine.: Neuville, R. (2015). Ardelaine: Une “Coopérative de territoire” en Ardèche. Association Autogestion.

Abbildung 7: Eine der Mühlen, die für Gran Alpin verarbeitet: Genossenschaft Gran Alpin (o. D.). Gran Alpin.

Abbildung 8: Der Eingang in den Wylereggladen: Genossenschaft Wylereggladen (o. D.). Wylereggladen.

Abbildung 9: Das Logo der Genossenschaft Hop’la: Wahl, J. (2020). Les fruits d’Alsace avec Jean-Thierry Velten - Die Früchte des Elsass mit Jean-Thierry Velten (france bleu).

Abbildung 10: Der Eingang des neuen Ladens der Fève: La Fève – Supermarché Participatif Paysan (o. D.). Bienvenue à La Fève – Supermarché Participatif Paysan.

Abbildung 11: Der mairitladen von innen: mairitladen (2016). Genossenschaft mairitladen Wabern.

Abbildung 12: Das Logo der BioBoden Genossenschaft: BioBoden Genossenschaft (o. D.). BioBoden Genossenschaft.

Abbildung 13: Die ConProBio-Landschaft: Lorenzetti, M. and ConProBio (o. D.). ConProBio.

8.2 Literaturverzeichnis

AGRIDEA (2018). Wertschöpfungskette Schweizer Milch.

Alaiz, F.L. (1937). Por una economía solidaria entre el campo y la ciudad (Barcelona).

Alce Nero (o. D.). Alce Nero | Vendita di alimenti e prodotti biologici.

Andreani, M. (2016). Biologico, collettivo, solidale. Il modello partecipativo della Cooperativa Iris (Milano: Altra economia soc. coop.).

- Antonelli, A., Pugliese, P., Sanders, J., and Zanoli, R. (2004). Case Study 3: Alce Nero and La Terra e il Cielo in the Marche Region of Italy. In *Organic Producer Initiatives and Rural Development: Four European Case Studies*, Peter Midmore, Carolyn Foster, and Markus Schermer, eds. (Aberystwyth: School of Management and Business, University of Wales Aberystwyth), pp. 85–132.
- Ardelaine (2019). Statuts.
- Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (o. D.). Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica.
- Balmer, I., and Bernet, T. (2015). Housing as a Common Resource? Decommodification and Self-Organization in Housing – Examples from Germany and Switzerland. In *Urban Commons*, M. Dellenbaugh, M. Kip, M. Bieniok, A. Müller, and M. Schwegmann, eds. (Birkhäuser), pp. 178–195.
- Bardsley, D.K., and Bardsley, A.M. (2014). Organising for socio-ecological resilience: The roles of the mountain farmer cooperative Genossenschaft Gran Alpin in Graubünden, Switzerland. *Ecological Economics* 98, 11–21.
- Bayer, K., and Gnass, A. (2015). Der Anfang ist gemacht, Kultur der Kooperation, Die Gruppe (Neu-Ulm: AG SPAK Bücher).
- Bender, H., Bernholt, N., and Winkelmann, B. (2012). Kapitalismus und dann? Systemwandel und Perspektiven gesellschaftlicher Transformation (München: oekom Verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH).
- Berliner Institut für Kritische Theorie (2008). Historisch-Kritisches Wörterbuch des Marxismus (Hamburg: Argument).
- BIG-M (2007). BAUERN brauchen einen FAIREN MILCHPREIS!
- Bio-Bergkäserei Goms (o. D.). Bio-Bergkäserei Goms.
- Bio-Bergkäserei Goms (1995). Statuten Bio-Bergkäserei Goms.
- BioBoden Genossenschaft (o. D.). BioBoden Genossenschaft.
- BioBoden Genossenschaft (2019). Jahresbericht 2019.
- BioBoden Genossenschaft (2020). Bodenbrief.
- BioBoden Genossenschaft eG (2015). Satzung der BioBoden Genossenschaft eG vom 29. April 2015. In der Fassung vom 23. Juni 2015.
- BioHöfe Stiftung für eine zukunftsfähige Agrikultur (o. D.). BioHöfe Stiftung.
- Biokäserei Prättigau (2019). Biokäserei Prättigau Jenaz: Ziegen-, Schaf- und Kuhmilchkäse.
- bionetz.ch (2020). bionetz.ch - Home.
- Blunier, R. (2017). «Di fair Milch» kommt in die Läden.
- Bogner, A., Littig, B., and Menz, W. (2014). Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden).
- Boulanger, P.-M. (2010). Three strategies for sustainable consumption. *S.A.P.I.E.N.S.* 3.
- Bourrons couchus (o. D.). Bourrons couchus, magasin de producteurs à Joyeuse.
- Brendel, M. (2019). Die Wurzeln der modernen Genossenschaftsidee.
- Bundesamt für Landwirtschaft BLW (2020). Marktbericht Milch.

- Caseificio Valposchiavo (2020). Caseificio Valposchiavo - Herstellung von Bio-Käse.
- Cavelti, N. (2018). Bauern zwischen Solidarität und Markt. Eine Untersuchung von vertragslandwirtschaftlichen Initiativen in der deutschsprachigen Schweiz unter dem Aspekt der nachhaltigen Entwicklung. Masterarbeit. Universität Bern.
- Centre for Development and Environment CDE (2020). Solidarökonomie und ökologischer Landbau - Universität Bern.
- Chambres d'agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur (o. D.). Points de vente collectifs.
- Confédération générale des Scop (o. D.). Annuaire Scop.
- ConProBio (o. D.). ConProBio.
- ConProBio (2018). Statuto ConProBio. Cooperativa Consumatori - Produttori del Biologico.
- Coop Genossenschaft (2020). Pro Montagna: strenge Standards für Bergprodukte | coop.ch.
- Coopérative du Supermarché Participatif Paysan (2016). Coopérative du Supermarché Participatif Paysan - Statuts.
- Coopérative du Supermarché Participatif Paysan (SPP) (2016). Charte de la coopérative du Supermarché participatif paysan.
- Coopérative Hop'la (2020). Statuts de la coopérative.
- Di fair Milch Säuliamt (2017). Di fair Milch Säuliamt.
- Die Faire Milch (2019). uniterre.ch. Medienmitteilung der Genossenschaft Die Faire Milch: Verkaufsstart der Faireswiss-Produkte!
- Die Faire Milch and Berthe Darras (2020). Die Schweizer Milchproduktion in Gefahr.
- Douthwaite, R., and Diefenbacher, H. (1998). Jenseits der Globalisierung; Handbuch für lokales Wirtschaften (Mainz: Matthias-Grünwald-Verlag).
- Dresing, T., and Pehl, T. (2018). Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende (Marburg: Eigenverlag).
- Dunlap, A., and Jakobsen, J. (2020). The Violent Technologies of Extraction: Political ecology, critical agrarian studies and the capitalist worldeater (Cham: Springer International Publishing).
- Dunn, J.R. (1988). Basic Cooperative Principles and Their Relationship to Selected Practices. Journal of Cooperatives (Journal of Agricultural Cooperation) 83–93.
- Dyttrich, B., and Hösli, G. (2015). Gemeinsam auf dem Acker. Solidarische Landwirtschaft in der Schweiz (Zürich: Rotpunktverlag).
- Ellerman, D. (2017). Worker Cooperatives as Based on First Principles. Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity 5, 20–23.
- Elsen, S., Biesecker, A., and Rodrigues Guerra, R.Y. (2011). Ökosoziale Transformation (Neu-Ulm: AG SPAK Bücher).
- Elsen, S., Reifer, G., Wild, A., and Oberleiter, E. (2015). Die Kunst des Wandels: Ansätze für die ökosoziale Transformation (München: Oekom).

- Embshoff, D., Müller-Plantenberg, C., and Giorgi, G. (2017). Solidarische Ökonomie: Initiativen, Ketten und Vernetzung zur Transformation. In *Degrowth in Bewegung(en): 32 alternative Wege zur sozial-ökologischen Transformation*, C. Burkhart, N. Treu, M. Schmelzer, and Konzeptwerk Neue Ökonomie & DFG-Kolleg Postwachstumsgesellschaften, eds. (München: oekom Verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH), p.
- Esping-Andersen, G. (2009). *The Three Worlds of Welfare Capitalism* (Cambridge: Polity Press).
- EVG Weimar (o. D.). EVG Weimar – bio + regional.
- Exner, A., and Kratzwald, B. (2012). *Solidarische Ökonomie & Commons* (Wien: mandelbaum, kritik & utopie).
- Fabricius, W. (2008). *Solidarische Ökonomie auf der Basis von Reproduktionsgenossenschaften* (Norderstedt: Books on Demand).
- Fabricius, W. (2010). *Genossenschaftsprinzipien*.
- Ferreras, I., Méda, D., and Battilana, J. (2020). *Work: Democratize, Decommodify, Remediate*.
- Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (Reinbek bei Hamburg: Rowohlt).
- Flick, U., von Kardorff, E., and Steinke, I. (2017). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag).
- Flieger, B. (1997). *Produktivgenossenschaft als fortschrittsfähige Organisation. Theorie, Fallbeispiele, Handlungshilfen*. (Weimar bei Marburg: Metropolis-Verlag).
- Flieger, B. (2016). *Prosumentenkooperation. Geschichte, Struktur und Entwicklungschancen gemeinschaftsorientierten Wirtschaftens in der Ernährungswirtschaft am Beispiel der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften* (Marburg: Metropolis-Verlag).
- Fridell, G. (2007a). *Fair trade coffee. The prospects and pitfalls of market-driven social justice* (Toronto: University of Toronto Press).
- Fridell, G. (2007b). Fair-Trade Coffee and Commodity Fetishism: The Limits of Market-Driven Social Justice. *Hist Mater* 15, 79–104.
- Genossenschaft Amarenda (o. D.). Amarenda - Unsere Idee/Team.
- Genossenschaft die frischlinge (o. D.). die frischlinge - dein genossenschaftlicher Mitgliederladen in Zürich.
- Genossenschaft Faire Milch Säuliamt (2017). *Statuten Genossenschaft Faire Milch Säuliamt*.
- Genossenschaft Gran Alpin (o. D.). Gran Alpin.
- Genossenschaft Gran Alpin (2009). *Genossenschaft Gran Alpin. Genossenschaftsstatuten*.
- Genossenschaft Wylereggladen (o. D.). Wylereggladen.
- Gerber, J.-D., and Gerber, J.-F. (2017). Decommodification as a foundation for ecological economics. *Ecological Economics* 131, 551–556.
- Geschäftsstelle FLS (2020). *Fonds Landschaft Schweiz FLS*.
- Gibson-Graham, J.K., Cameron, J., and Healy, S. (2013). *Take back the economy. An ethical guide for transforming our communities* (Minneapolis; London: University of Minnesota Press).

Giegold, Sven, Embshoff, Dagmar, Voss, Elisabeth, and Bierhoff, Oliver (2008). *Solidarische Ökonomie im globalisierten Kapitalismus: in Kooperation mit der "Bewegungsakademie" und der "tageszeitung"* (Hamburg: VSA-Verlag).

Gino Girolomoni Cooperativa agricola (o. D.). Gino Girolomoni Cooperativa agricola.

Giorgi, G. (2015). Das Marcora Gesetz in Italien. Genossenschaftliche Selbsthilfe in Krisenzeiten. Workerscontrol.Net. Archive of Workers Struggle.

Globalization of Solidarity (1997). Lima Declaration. (Lima), p.

Gómez-Baggethun, E., and Ruiz-Pérez, M. (2011). Economic valuation and the commodification of ecosystem services. *Progress in Physical Geography* 35, 613–628.

Gorz, A. (2009). *Auswege aus dem Kapitalismus. Beiträge zur politischen Ökologie* (Zürich: Rotpunkt-verlag).

Greenpeace, and Strodthoff, H. (2005). *Monsantos Machtstrategien*.

Hagenau, M. (2019). *Konventionelle Landwirtschaft: Kennzeichen und Nachteile*.

Harvey, D. (2006). *The Limits to Capital* (London; Brooklyn: Verso).

Heinrich-Böll-Stiftung, Institute for Advanced Sustainability Studies, Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland, and Le Monde diplomatique (2015). *Der Bodenatlas*.

Henderson, G. (2004). 'Free' Food, the Local Production of Worth, and the Circuit of Decommodification: A Value Theory of the Surplus. *Environment and Planning D: Society and Space* 22, 485–512.

Herbert, G., Schlosser, I., Zeuner, B., and Flieger, B. (2006). *Solidarische Ökonomie* (Hamburg: VSA-Verlag).

Höfegemeinschaft Pommern (o. D.). Höfegemeinschaft Pommern: Unser Weltacker.

Hop'la. En direct de nos fermes (o. D.). HOP'LA: vente directe de produits fermiers à Oberhausbergen.

Huo, J., Nelson, M., and Stephens, J.D. (2008). Decommodification and activation in social democratic policy: resolving the paradox. *Journal of European Social Policy* 18.

Intercontinental network for the promotion of social and solidarity economy (2021). RIPESS.

International Co-operative Alliance (2015). *Guidance Notes to the Co-operative Principles*.

International Co-operative Alliance coop (2018). *Cooperative identity, values & principles*.

Iris Bio (o. D.). Iris Bio | Agricoltura biologica dal 1978.

Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato (o. D.). Legge 27 febbraio 1985, n. 49. Provvedimenti per il credito alla cooperazione e misure urgenti a salvaguardia dei livelli di occupazione.

Johannes (2015). *Genossenschaftsanteile - Alles, was du wissen musst*.

Kampagne Meine Landwirtschaft (2019). *Demo für gutes Essen & gute Landwirtschaft: Wir haben es satt!*

Kartoffelkombinat eG (o. D.). Kartoffelkombinat | München ist ein Dorf - Solidarische Landwirtschaft (CSA).

KMU-Portal für kleine und mittlere Unternehmen; Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (o. D.). *Genossenschaft: Für wen eignet sich die Rechtsform?*

- Knecht, R. (2017). Das Label für faire Milch kommt in die Schweiz.
- Kruse, J. (2015). Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz (Weinheim: Beltz Juventa).
- Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (Weinheim: Beltz Verlagsgruppe).
- Kuckartz, U., and Rädiker, S. (2019). Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video (Cham: Springer International Publishing).
- Kulturland Genossenschaft (o. D.). Kulturland Genossenschaft.
- La banaste (o. D.). La banaste, producteurs bio, produits régionaux, vacluse.
- La Ferme des Volonteurs (o. D.). La Ferme des Volonteurs.
- La Fève – Supermarché Participatif Paysan (o. D.). Bienvenue à La Fève – Supermarché Participatif Paysan.
- La Terra e il Cielo (o. D.). La Terra e il Cielo - Organic from Marche's heart.
- Laurinkari, J., Grosskopf, W., Patera, M., Laakkonen, V., and Seuster, H. (1990). Genossenschaftswesen. Hand- und Lehrbuch (München: R. Oldenburg Verlag GmbH).
- Laville, J.-L. (2013). L'économie solidaire. Une perspective internationale (Pluriel: Librairie Arthème Fayard).
- Laville, J.-L. (2014). The Social and Solidarity Economy: A Theoretical and Plural Framework. In Social Enterprise and the Third Sector. Changing European Landscapes in a Comparative Perspective, J. Defourny, L. Hulgard, and V. Pestoff, eds. (New York: Routledge), pp. 102–113.
- Le Lait Equitable (2018a). Die Faire Milch.
- Le Lait Equitable (2018b). "Genossenschaft Faire Milch" Statuten.
- Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics (2014). La loi Economie sociale et solidaire.
- Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics (2015). SCOP d'amorçage : le décret est publié.
- Legifrance (2014). LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire.
- Legifrance (2020). LOI n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire, Version consolidée au 18 mars 2020.
- les scop. sociétés coopératives (o. D.). Principes coopératifs des Scop.
- Lorenzetti, M. and ConProBio (o. D.). ConProBio.
- märitladen (2008). Statuten der Genossenschaft Märit-Laden Wabern.
- märitladen (2016). Genossenschaft märitladen Wabern.
- Marx, K. (1864). Inauguraladresse der Internationalen Arbeiter Assoziation. Der Social-Demokrat.
- Marx, K., and Engels, F. (1962). Marx Engels Werke (MEW) (Berlin: Dietz Verlag).
- Marx, K., and Engels, F. (1964). Marx Engels Werke (MEW) (Berlin: Dietz Verlag).
- Marx, K., and Engels, F. (1981). Marx Engels Werke (MEW) (Berlin: Dietz Verlag).

- Marx, K., and Engels, F. (1983). Marx Engels Werke (MEW) (Berlin: Dietz Verlag).
- MAXQDA (2020). MAXQDA Manual | Lernen Sie MAXQDA Schritt-für-Schritt.
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse (Weinheim: Beltz Verlagsgruppe).
- Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (Weinheim und Basel: Beltz-Verlag).
- Meyermann, A., and Porzelt, M. (2014). Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten (Frankfurt am Main: Forschungsdatenzentrum (FDZ) Bildung am DIPF).
- Miller, E. (2010). Solidarity Economy: Key Concepts and Issues. In Solidarity Economy I: Building Alternatives for People and Planet, E. Kawano, and T. Masterson, eds. (Amherst: Center for Popular Economics), p. 12.
- Ministère de l'économie, des finances et de la relance (o. D.). Qu'est-ce qu'une SCOP ?
- Ministerio della Giustizia. Ufficio pubblicazione Leggi e Decreti (2001). Incentivi e Internazionalizzazione dei Mercati. Modifiche ed integrazioni alla legge 27 febbraio 1985, n. 49. Gazzetta Ufficiale Della Repubblica Italiana 142.
- Ministero dello sviluppo economico (2015). Nascita e sviluppo di società cooperative di piccola e media dimensione (Nuova Marcora).
- mooh (2020). mooh | mooh-Produzenten profitieren von der hohen Nachfrage.
- Morgenstern-Einenkel, A. Einführung in die qualitative Datenanalyse mit MAXQDA 2020.
- Morgenstern-Einenkel, A. Qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA 2020.
- Müller-Plantenberg, C., and Reynaert, E. (2007). Solidarische Ökonomie in Europa: Betriebe und regionale Entwicklung (Kassel: Kassel Univ. Press).
- Münster, D., Poerting, J., and Dame, J. (2015). Agrarwirtschaft in Indien: Kleinbauern zwischen Krise und neuen Perspektiven. Geographische Rundschau 16–22.
- Neuville, R. (2015). Ardelaine: Une "Coopérative de territoire" en Ardèche. Association Autogestion.
- Nierling, L. (2012). "This is a bit of the good life": Recognition of unpaid work from the perspective of degrowth. Ecological Economics 84, 240–246.
- Notz, G. (2011). Theorien alternativen Wirtschaftens. Fenster in eine andere Welt (Stuttgart: Schmetterling Verlag GmbH).
- P. M. (2012). Kartoffeln und Computer. Märkte durch Gemeinschaften ersetzen (Hamburg: Verlag Lutz Schulenburg).
- Palette (o. D.). Palette - Unverpackt Einkaufen.
- Patton, M.Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods (Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications).
- Pelz, W. (2020). SWOT-Analyse erstellen - ein Leitfaden für die Praxis.
- Pepper, D. (1993). eco-socialism. from deep ecology to social justice (London; New York: Routledge).
- Perrig, D. (2011). 10 Jahre Bio-Bergkäserei Goms Gluringen. Wenn Bauern im alpinen Hochtal erfolgreich den eigenen Weg gehen.

- P.M. (2013). Was sind Commons? Schweizerischer Verband für Wohnungswesen.
- Poirier, Y. (2014). Social Solidarity Economy and related concepts. Origins and Definitions: An International Perspective (Quebec, Canada).
- Polanyi, K. (1978). The Great Transformation (Suhrkamp Taschenbuch Verlag).
- Razeto, L. (o. D.). What is Solidarity Economics?
- Razeto, L. (1984). Economía de solidaridad y mercado democrático (Santiago de Chile: Programa de Economía del Trabajo, PET, Academia de Humanismo Cristiano).
- Réseau des boutiques paysannes (2020). Les boutiques paysannes.
- Rifkin, J. (2014). Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus (Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH).
- Ringle, G. (2019). Das genossenschaftliche Identitätsprinzip: Anspruch und Wirklichkeit. Wismarer Diskussionspapiere.
- RIPESS (2015). Global Vision for a Social Solidarity Economy.
- Rist, S., Scharrer, B., and Berger, S. (2016). Solidarökonomie und ökologischer Landbau.
- Room, G. (2000). Commodification and decommodification: a developmental critique. Policy and Politics 28, 331–351.
- Roulston, K., and Choi, M. (2018). Qualitative Interviews. In The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection, U. Flick, ed. (London: SAGE Publications), p.
- Satgar, V. (2007). Développement coopératif et solidarité ouvrière: une perspective néo-Gramscienne sur la lutte mondiale contre la néo-libéralisation. TRAVAIL, Capital et Société 40.
- Sayer, A. (2003). (De)commodification, Consumer Culture, and Moral Economy. Environ Plan D 21, 341–357.
- Scharrer, B. (2017). Masterarbeiten im Rahmen des Projekts «Die Bedeutung der Solidarökonomie für die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Europa früher und heute».
- Scharrer, B. (2019a). Leitlinien der Solidarökonomie in der Landwirtschaft.
- Scharrer, B. (2019b). Workshop – Solidarökonomie in der Land- und Ernährungswirtschaft (HAFL Zollikofen).
- Scharrer, B., and Rist, S. (2017). CSA in europäischen Ländern – ein Vergleich. LandInFormSpezial 6–7.
- Schick, G. (2014). Machtwirtschaft Nein Danke! Für eine Wirtschaft, die uns allen dient (Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH).
- Schreier, M. (2014a). Qualitative Content Analysis. In The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis, U. Flick, ed. (1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd), p.
- Schreier, M. (2014b). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. Forum Qualitative Sozialforschung Jahrgang 15, 27.
- Schweizer Bauer (2018). Erfolgreiche «Di fair Milch».

- SCOP Ardelaine (o. D.). Boutique Pure Laine & Site touristique en Ardèche - Ardelaine.
- Senato della Repubblica (2018). Verfassung der Italienischen Republik. Costituzione Italiana. Edizione in Lingua Tedesca.
- Sentience Politics (2021). Nachhaltige Ernährung.
- Singer, P. (2001). Solidarische Ökonomie in Brasilien heute: eine vorläufige Bilanz. In Jahrbuch Lateinamerika 25. Beharren auf Demokratie. Analysen und Berichte, (Münster: Westfälisches Dampfboot), p. 12.
- Singer, P., Rodríguez-Garavito, C.A., and Bhowmik, S.K. (2007). Another Production is possible. Beyond the Capitalist Canon (London; New York: Verso).
- Spitzenbühl (2019). Spitzenbuehl Liesberg.
- SpringerNature. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (o. D.). Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten.
- Stache, C. (2017). Kapitalismus und Naturzerstörung. Zur kritischen Theorie des gesellschaftlichen Naturverständnisses (Opladen; Berlin; Toronto: Budrich UniPress Ltd.).
- Stamann, C., Janssen, M., and Schreier, M. (2016). Qualitative Inhaltsanalyse – Versuch einer Begriffsbestimmung und Systematisierung. Forum Qualitative Sozialforschung 17, 16.
- Such dich grün (o. D.). Siegel-Infos AIAB.
- Système B (2020). Système B – Une coopérative alimentaire éthique, bio et locale à Neuchâtel.
- Tagwerk Biometzgerei (o. D.). Tagwerk Biometzgerei.
- Tagwerk eG (2019). Tagwerk.
- The Invisible Committee (2009). The Coming Insurrection (Cambridge: MIT Press).
- Tschopp, M., Jaquet, S., Jacobi, J., Douangphachanh, M., and Bieri, S. (2020). Agricultural cooperatives: Finding strength in numbers. CDE Policy Brief.
- Unico-Schule Bern (o. D.). Genossenschaft | Unico-Schule Bern.
- uniterre (o. D.). uniterre.
- Utting, P., McMurtry, J.-J., Millstone, C., and Laville, J.-L. (2015). Social and solidarity economy. Beyond the fringe (London: Zed Books).
- Vaguelsy, M. (o. D.). Annuaire des magasins de producteurs - En circuit court.
- Vail, J. (2010). Decommodification and Egalitarian Political Economy. Politics & Society 38, 310–346.
- Valli Unite (o. D.). Valli Unite.
- Via Felsenau (2013). Wohnbaugenossenschaft Via Felsenau | Via Felsenau.
- Vieta, M. (2015). The Italian Road to Creating Worker Cooperatives from Worker Buyouts: Italy's Worker-Recuperated Enterprises and the Legge Marcora Framework. Euricse Working Papers 15.
- Voss, E. (2015). Wegweiser Solidarische Ökonomie. ¡Anders Wirtschaften ist möglich! (Neu-Ulm: AG SPAK Bücher).
- Wahl, J. (2020). Les fruits d'Alsace avec Jean-Thierry Velten - Die Früchte des Elsass mit Jean-Thierry Velten (france bleu).

Wiesmann, M. (2014). *Solidarwirtschaft. Verantwortung als ökonomisches Prinzip* (Basel: Futurum Verlag).

Wilde, L. (1998). *Ethical Marxism and its Radical Critics* (Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London, New York: Macmillan Press, St. Martin's Press).

Wright, E.O. (2006). Compass points. Towards a Socialist Alternative. *New Left Review* 41, 93–124.

Zukunftsstiftung Landwirtschaft (2020a). Welcome to 2000m².

Zukunftsstiftung Landwirtschaft (2020b). Weltacker in Rothenklempenow | 2000 m².

9 Anhang

9.1 Leitfaden

FF	Fragen
Zur Person	<i>Sie sind ... der Genossenschaft.</i> - Was sind Ihre Aufgaben in der Genossenschaft? (- Wie lange sind Sie schon in der Genossenschaft?)
Kontext der Gen.	<i>... wurde die Genossenschaft gegründet.</i> - Wie hat sich die Gründung zugetragen? <u>Checkliste:</u> - Beteiligte, Freiwilligenarbeit? - Spezielles am Ort - Situation vor der Gründung - Vorlaufzeit - Wahl der genossenschaftlichen Form - Voraussetzungen
1 Struktur	<i>Nun kommen wir zu Fragen über die Organisationsstruktur.</i> - Wie ist die Genossenschaft genau aufgebaut? <u>Checkliste:</u> - Anzahl Mitglieder - Art der Mitglieder (Einzelpersonen, Betriebe, ...) - Verhältnis Produz./Konsum., alle Mitglieder? Mitarbeit der Konsum./Produz.? - Führung - Wie haben Sie Produktion, Verarbeitung und Vermarktung organisiert? <u>Checkliste:</u> - Umfang (Einkauf, Produktion, Verarbeitung, Vertrieb, Vermarktung) - Vermarktungskanäle, Anteile - Regionalität Produktion, Verarbeitung, Vermarktung
2 Motivation	<i>Die Themen ... sind sehr wichtig für Ihre Genossenschaft.</i> - Was ist die Vision der Genossenschaft?

3a Gen.	<i>Sie haben die genossenschaftliche Form gewählt.</i> - Was bedeutet für Sie genossenschaftliche Organisation? - Was sind für Sie die wichtigen Prinzipien und Grundwerte, die in dieser Genossenschaft umgesetzt werden? <i>Seit einigen Jahrzehnten wächst die Bewegung der Solidarökonomie. Dabei geht es um eine Wirtschaft, die soziale und oft ökologische Ziele setzt und solidarisch funktioniert.</i> - Wo sehen Sie die Verbindung zwischen Solidarökonomie und genossenschaftlichen Prinzipien? <u>Checkliste genossenschaftliche Prinzipien:</u> - Förderprinzip > Was kann das Mitglied durch die Genossenschaft erreichen; Selbsthilfe; macht die Genossenschaft unabhängiger? - Autonomie-Prinzip > In welchen Bereichen ist die Genossenschaft abhängig, z. B. von Staat (DZ), Banken (Kredite?), Handelspartnern? Kann durch die genossenschaftliche Form die Unabhängigkeit erhöht werden? - Demokratieprinzip > Wie werden in der Genossenschaft Entscheidungen getroffen? - Identitätsprinzip > Fallen die Rollen zusammen, sind die Arbeiter auch Mitglieder? Sind die Dienste offen für Nicht-Mitglieder? - Rückvergütung > Wie werden die Gewinne verteilt? - Kollektives Eigentum > Wie sind in der Genossenschaft die Besitzverhältnisse (Land, Gebäude, Maschinen)? Wie werden sie finanziert (Kredite möglich)? Ist die Nutzung langfristig garantiert, z. B. durch Pachtverträge? - Wirtschaftliche Mitwirkung der Mitglieder - Freiwillige und offene Mitgliedschaft - Ausbildung, Training und Information der Mitglieder - Solidaritätsprinzip (Genossenschaftsgeist) - Gibt es Kooperationen mit anderen solidarischen Projekten und Genossenschaften?
3b Sol.	<u>Checkliste solidarökonomische Prinzipien:</u> - Austausch mit regionalen Akteuren > Was hat die Genossenschaft für Auswirkungen in der Region, wie ist der Austausch mit der Bevölkerung? - Kostendeckung > Wie wird gesichert, dass die Produktionskosten gedeckt werden? - Preisbildung > Wie und von wem werden in der Genossenschaft die Preise festgelegt und wie werden sie berechnet? - Ökologie > Welchen Stellenwert hat die Ökologie? - Gibt es in der Genossenschaft Formen von Solidarität zwischen Konsumenten?

	- Faire Entlohnung > Wer organisiert die Arbeit und wie sind die Leistungen? - Mitbestimmungsprinzip > Wie können die Mitglieder Einfluss nehmen auf die Entscheidungen des Betriebes und die Arbeit mitgestalten? > selbstbestimmtes Arbeiten? - Globale Gerechtigkeit > Gibt es Bemühungen in der Genossenschaft, globale Prozesse gerechter Produktion zu unterstützen, engagiert sie sich politisch?
3c Dek.	<i>Als Unternehmen sind sie eingebettet im Marktsystem.</i> - Wie positionieren Sie sich als Genossenschaft im Markt? - Welche Vorteile haben Sie durch Ihre Organisation bezüglich der Vermarktung? - fairer Markt oder Marktunabhängigkeit als Ziel? - marktunabhängige Bereiche? - Selbstversorgungs-Anteil? - Selbständige Reproduktion, z. B. von Saatgut? - Umgang mit Marktkonkurrenz
3d Sicherungen	<i>Sie haben starke Prinzipien und Grundwerte, die Sie umsetzen.</i> - Wie wird gesichert, dass sich die Genossenschaft ihren ideellen Leitlinien und ihrer Zielsetzung treu bleiben kann und sich in Zukunft nicht in eine Richtung verändert, die man nicht möchte? - Welche Grösse wird in der Genossenschaft angestrebt und wie wird die angestrebte Grenze gesichert? - Wie hat sich die Genossenschaft im Lauf der Zeit entwickelt?
4 Stärken	<i>Sie haben viel Erfahrung mit Ihrer Genossenschaft.</i> - Welche Stärken hat die Genossenschaft? - Welche Schwächen hat sie? - Was wünschen Sie sich von der Politik/ der Öffentlichkeit/ der Wirtschaft?
4b Zukunft	<i>In der Zukunft werden sich die Rahmenbedingungen für die Genossenschaft verändern.</i> - Was für zukünftigen Herausforderungen muss sich die Genossenschaft stellen? Welche Möglichkeiten und Chancen bieten sich ihr in der Zukunft?

- *Gibt es noch etwas Wichtiges, das ich auch noch berücksichtigen sollte?*
- *Vielen Dank für das spannende Gespräch und Ihre Zeit!*

9.2 Codebuch

Liste der Codes	
Codesystem	
	Kontext
	Gründungsphase
	Struktur
	Mitglieder
	Arbeit
	Verarbeitung und Transport
	Produktstrategie
	Finanzierungsstrategie
	Vermarktungskanäle
	Werbung und Kommunikation
	Kultur und Bildung
	Ziele und Vision
	Grundwerte
	Erwartungen an die Genossenschafter
	Genossenschaftliche Prinzipien
	Freiwillige und offene Mitgliedschaft
	Demokratieprinzip
	Wirtschaftliche Mitwirkung
	Rückvergütung
	Autonomieprinzip
	Ausbildung der Mitglieder
	Kooperationen mit anderen Projekten
	Förderprinzip
	Identitätsprinzip
	Solidaritätsprinzip
	Weitere Vorteile der Genossenschaftsform
	Solidarökonomische Prinzipien
	Weitere Aussagen zur Solidarökonomie
	Solidarität ProduzentIn-KonsumentIn
	Preisbildung und gerechte Preise
	Faire Arbeitsbedingungen
	Ökologie
	Einschluss von Minderheiten
	Globale Gerechtigkeit
	Politische Aktivität
	Dek.-Prinzipien
	Versorgung mit öff. verfügbaren Gütern
	Aufheben von Preisen
	Soziale Absicherung
	Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen
	Wiederverbindung Kons.-Prod.
	Verwertung von "entwerteten" Waren
	Weiteres Dek.

Sich überschneidende Prinzipien
Regionale Auswirkungen
Solidarität zwischen ProduzentInnen
Solidarität zwischen Konsumierenden
Neue Allmenden
Preisbildung
Mitbestimmungsprinzip
Eigentum
Sicherungen der Grundprinzipien
Wachstumsabsichten
Auswirkungen von Corona
Stärken
Schwächen
Schwierigkeiten der Genossenschaft
Grossverteiler
Zukunft: Herausforderungen
Zukunft: Chancen

1 Kontext

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über den Kontext der Genossenschaft gemacht oder Hintergrundinformationen im Zusammenhang mit den Anliegen der Genossenschaft gegeben werden.

Anker-Beispiel: **B1:** "Ja, die Auflösung der Milchkontingente, das war eine Katastrophe. Aber überall, auch in ganz Europa, als sie das gemacht haben." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 62)

Erzeugung: deduktiv

2 Gründungsphase

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Gründungsphase der Genossenschaft gemacht werden, inklusive Vorlaufzeit und der ersten Jahre.

Anker-Beispiel: **B2:** "Also es war so, dass die, dass quasi, die Gründung, so etwa 40 Jahre Vorlauf hatte, (I: Ah, wow!) also das heisst, die, naja, also die, die GLS-Bank und die GLS-Treuhand, die sind ja quasi (unv.) Mutter und Vater der BioBoden-Genossenschaft und dass, die haben quasi in ihrer Arbeit schon immer die Förderung der ökologischen Landwirtschaft als eine Säule ihres Schaffens gesehen." (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 9)

Erzeugung: induktiv

Bemerkung: Dieser Code überschneidet sich teilweise mit anderen Codes wie "Schwierigkeiten der Genossenschaft" oder "Finanzierung", da diese Themen bereits in der Gründungsphase zentral waren. Trotzdem wird dieser Code parallel geführt, weil er einen anderen Zugangspunkt hat, indem er eine zeitliche Phase der Genossenschaft aufzeigt.

3 Struktur

Die Subcodes dieses Codes werden vergeben, wenn von der Interviewperson Angaben über die Struktur und den Aufbau der Genossenschaft gemacht werden.

Erzeugung: deduktiv

3.1 Mitglieder

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Mitgliederverhältnisse in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B12**: "Es ist ein recht breites Spektrum von den Mitgliedern. Aber der grösste Teil sind natürlich Kunden." (Märitladen, 17.7.2020, Pos. 16)

Erzeugung: induktiv

Bemerkung: Dieser Code überschneidet sich zum Teil mit dem Code "Identitätsprinzip".

Abgrenzung: Informationen über die Anteile und finanziellen Beiträge der Mitglieder werden unter dem Code "Wirtschaftliche Mitwirkung" behandelt.

3.2 Arbeit

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Form der Arbeit in der Genossenschaft gemacht werden. Dies beinhaltet auch Informationen über die Arbeitsteilung und das Organigramm der Genossenschaft.

Anker-Beispiel: **B3**: "Aber sonst, glaube ich, der Bergbetrieb kann, wenn er nicht gerade blöd tut, kann der schon leben, also, ich bin zufrieden, wir leben gut, (unv.), wir arbeiten einfach ein bisschen mehr als normale Leute, aber der Job gefällt und so ist das Wichtigste." (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 99)

Erzeugung: induktiv

Bemerkung: Wenn es in der Textstelle explizit um die Schaffung von fairen Arbeitsbedingungen für die Mitglieder oder die Angestellten geht, fällt das codierte Segment ebenfalls unter den Code "Faire Arbeitsbedingungen" unter "Solidarökonomische Prinzipien".

Bemerkung: Unter diesen Code fallen ebenfalls Aufgaben der Genossenschaft, die in keine andere Kategorie passen (z. B. einige Aktivitäten von BioBoden auf ihren eigenen Höfen).

3.3 Verarbeitung und Transport

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Informationen über die Verarbeitung und den Transport ihrer Produkte gegeben werden. Dies beinhaltet zum Teil auch Informationen über Zulieferer/Produzenten für die Genossenschaft.

Anker-Beispiel: **B4**: "Jetzt kommt dieser Lastwagen, der kommt von der Emmi, holt bei vier Bauern, die bei uns Mitglied sind und alle diese Kriterien erfüllen, holt er die Milch, von diesen vier Bauern, geht in die Molkerei, ladet dort genauso viel ab, wie wir an diesem Tag brauchen, zum Verpacken, also wir tun, dreimal in der Woche, verarbeiten wir, fährt dorthin, ladet, ich sage jetzt, 1'200 Liter ab, nachher fährt der weiter und macht seine Sammeltour fertig, alles schlussdibuss." (Di fair Milch Säuliamt, 25.5.2020, Pos. 12)

Erzeugung: induktiv

3.4 Produktstrategie

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Informationen über ihre Produktstrategie abgegeben werden.

Anker-Beispiel: **B4**: "Wir machen nicht UHT. Weil wir sagen, wir sind regional, wir wollen ein natürliches Produkt, das muss, das ist nicht lange haltbar, wir haben 10 Tage, oder, Haltbarkeit, das kannst du nicht einfach irgendwo hinstellen, das ist nicht ein totes Produkt wie eine UHT-Milch, die du drei Monate im Kasten haben kannst und sie ist immer noch gut, oder." (Di fair Milch, 25.5.2020, Pos. 10)

Erzeugung: induktiv

3.5 Finanzierungsstrategie

Dieser Code wird vergeben, wenn die Interviewpersonen Angaben machen über die Finanzierungsstrategie der Genossenschaft zum Decken ihrer eigenen Kosten.

Anker-Beispiel: **B1**: "So, zum Beispiel, das war im Januar, haben wir 50'000 Franken gekriegt auf unser Faire-Milch-Konto. So ein Teil war für uns, 5 Rp. pro Liter war für uns, für die Genossenschaft, und den Rest habe ich verteilt auf die Genossenschafter." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 40)

Erzeugung: induktiv

Bemerkung: Dieser Code überschneidet sich zum Teil mit dem Code "Wirtschaftliche Mitwirkung". Es besteht zudem ein Zusammenhang mit dem Code "Preisbildung", unter welchen jene Segmente fallen, die Angaben über die Preisbildung in der Genossenschaft enthalten.

3.6 Vermarktungskanäle

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen etwas über die Vermarktungskanäle gesagt wird.

Anker-Beispiel: **B8**: "Grossabnehmer würde man sagen, also, wären noch die Brauereien dabei. Die Brauereien, Coop, wird wahrscheinlich im Gesamten, ja, zwei Drittel ausmachen. Aber für drei verschiedene Projekte." (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 36)

Erzeugung: induktiv

3.7 Werbung und Kommunikation

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Form von Werbung und Kommunikation in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B1**: "Wir haben eine, wir arbeiten mit einer Graphiste, so, sie hat unsere ganzen Flyer, Kommunikation, Logo gemacht (..) Und sie macht auch die Facebook, sie ist auch verantwortlich für die Facebook-Page, Instagram, so sie macht die ganze Kommunikation, (..)" (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 3)

Erzeugung: induktiv

3.8 Kultur und Bildung

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über kulturelle Aktivitäten der Genossenschaft gemacht werden. Dies beinhaltet Aktivitäten, die zur Bildung Externer beitragen.

Anker-Beispiel: **B5**: "Et donc, on a, donc (unv.), on a travaillé sur la filière laine, créé des ateliers, de transformation, de production, aux articles, puis ensuite on a créé aussi un secteur culturel, pour mieux accueillir les gens chez nous. Donc on a créé un musée de la laine, puis un café-librairie, pour bien accueillir les gens, puis en restaurant, voilà." (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18)

Erzeugung: induktiv

Abgrenzung: Aktivitäten, die zur Bildung der Mitglieder beitragen, werden unter dem Code "Ausbildung der Mitglieder" verbucht.

4 Ziele und Vision

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Ziele und die Vision der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B9**: "Das Ziel ist, noch mehr Bauern einzustellen, mitzunehmen, und andere Genossenschaften aufzumachen." (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 24)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code überschneidet sich zum Teil mit dem Code "Förderprinzip".

5 Grundwerte

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Grundwerte der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B2:** "Die wichtigen Grundwerte sind, glaube ich, (.) also eine Landwirtschaft, die, und da zitiere ich jetzt glaube ich unsere Satzung, die sozial eingebunden ist, und ökologisch sinnvoll." (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 27)

Erzeugung: deduktiv

6 Erwartungen an die Genossenschafter

Dieser Code wird angewendet, wenn die Interviewpersonen Angaben über die Erwartungen an die Genossenschafter machen.

Anker-Beispiel: **B1:** "Zum Beispiel (.), ok, eine Verantwortung, die sie haben, wenn sie Genossenschafter sind, müssen sie Werbung machen bei Manor Shop oder an einer Veranstaltung, oder zu (.) Und, natürlich im Moment mit dem Covid, passiert es nicht. Aber (.) ich musste und ich muss das koordinieren, das, ok. Zum Beispiel habe ich eine Tabelle, ich muss, ok, an diesem Tag, wer kann gehen zu Manor in Nyon, wer kann gehen zu Manor in Zürich, wer kann gehen... voilà. So, ich musste alles das, ich muss das koordinieren, auch das Material, wir haben einen Tisch bestellt und eine (unv.)-Tisch, ich zeige es dir auf Facebook. (...)" (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 13)

Erzeugung: induktiv

7 Genossenschaftliche Prinzipien

Die Subcodes dieses Codes werden vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die in der Genossenschaft (nicht) umgesetzten genossenschaftlichen Prinzipien gemacht werden.

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Einige genossenschaftliche Prinzipien überschneiden sich mit den solidarökonomischen. Diese Berührungspunkte werden in der Arbeit an anderer Stelle ausgeführt.

7.1 Freiwillige und offene Mitgliedschaft

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Prinzips der freiwilligen und offenen Mitgliedschaft in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B1:** "Ja, und das Ziel für diese Genossenschaft ist, den industriellen Milchproduzenten zu helfen. Nicht den Käserei-Leuten zu helfen. Weil sie kriegen einen viel besseren Preis. Und als wir zu viele Anfragen hatten von Käserei-Leuten, mussten wir ein Limit machen, und jetzt ist das Limit (..) 2'000, ok. Wenn sie mehr als 2'000 Kilo pro Jahr machen, können sie nicht in die Genossenschaft kommen. Ja, wir mussten, weil (.) ja." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 100)

Erzeugung: deduktiv

7.2 Demokratieprinzip

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Demokratieprinzips in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B12:** "Weil ich, ja, weil es einfach verschiedene Aspekte hat, die ich positiv finde, eben, dass nicht jemand mit viel Geld über etwas bestimmen kann, wo die anderen, die wenig haben, nichts zu sagen haben, (.) und (.) dass jedes, das so einen Anteilschein löst, dass jedes (.) gleich, die Stimme gleich viel zählt, und auch,

dass wenn man Entscheide trifft, also ganz wichtige Entscheide, dass das breit abgestützt ist, dass nicht jemand allein die Verantwortung für das Ganze trägt." (Märitladen, 17.7.2020, Pos. 20)

Erzeugung: deduktiv

7.3 Wirtschaftliche Mitwirkung

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Prinzips der wirtschaftlichen Mitwirkung der Mitglieder in der Genossenschaft gemacht werden. Dies beinhaltet zum Beispiel auch Anteilscheine und Mitgliederbeiträge, wie Beiträge an Infrastruktur, also alle Sachverhalte, bei welchen die Genossenschafter einen finanziellen Beitrag für die Genossenschaft leisten.

Anker-Beispiel: **B3:** "Die haben alle. Die haben am Anfang haben die (..), haben die 40 Rappen pro Kilo Milch bringen müssen, das heisst, am Anfang haben wir 600'000 Milch gehabt, als wir angefangen haben im 2000, und dann haben die, als Eigenkapital haben die Bauern 240'000 Franken bringen müssen. Also alle zusammen." (Bio-Bergkäseerei Goms, 20.5.2020, Pos. 41)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code überschneidet sich zum Teil mit dem Code "Finanzierungsstrategie".

7.4 Rückvergütung

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung der Rückvergütung in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B8:** "Und dann, kann es sein, je nachdem, dass es im Verlauf des Winters einfach noch eine Nachzahlung gibt, wenn wirklich der Abschluss gut ist." (Gran Alpin, 5.6.2020, Pos. 70)

Erzeugung: deduktiv

7.5 Autonomieprinzip

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Autonomieprinzips in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B1:** "Ja, ja, ja, ja. Alors, sicher, weil, wir haben, im Komitee haben wir viel, nochmal gesprochen über, ok, sollten wir noch nach Geld fragen, beim Schweizer Bauernverband, oder..., und am Ende haben wir gesagt, nein, wir möchten wirklich unabhängig sein. (.) Genau. So." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 76)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code hat einen Zusammenhang mit dem Code "Finanzierungsstrategie".

7.6 Ausbildung der Mitglieder

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über das Prinzip der Ausbildung der Mitglieder in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B9:** "Ja. Wir haben, wir arbeiten heute auf einen (unv.). Man sieht öfters, dass die Bauern den Erzeugnispreis nicht kennen. Und dann verlangt man einen Preis, die Bauern, um die Produkte zu verkaufen, der zu hoch oder zu niedrig sein kann. Und wir wollen, wir haben etwas aufgebaut für Oktober und November in diesem Jahr, mit Schulung, mit Leuten von anderen Regionen, die uns helfen müssen, auszurechnen, was es kostet, ein Produkt zu machen. Wie teuer muss man das verkaufen, dass unsere Höfe überleben. Weil wir haben öfters gesehen, die Leute rechnen ganz schlecht ab, und, wir haben zwei Möglichkeiten. Die Produkte verkaufen wir viel zu teuer und die Leute sagen: Ich komme nicht mehr. Ihre Produkte sind alle zu teuer. Sie sind nicht im richtigen Ziel, oder die anderen Bauern, die nicht genug ausgerechnet haben, sagen, ja, meine Arbeitszeit kostet ja nichts. Ich kann ja dann meine Stunden, die ich auf dem Acker verbrauche, das ist null Euro. Ja das geht nicht! Man muss weiterarbeiten. Und man muss es auch der jungen Generation aufwecken, dass man auch Leute dirigieren soll.

Management, das Management lernt man nicht in der Bauernschule. Das muss man dazu lernen. Und da, für das ist die Genossenschaft (unv.)." (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 26)

Erzeugung: deduktiv

7.7 Kooperationen mit anderen Projekten

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Prinzips der Kooperation mit anderen Projekten in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B10**: "Ja. Also es gibt jetzt in Genf, das ist noch sehr wenig entwickelt, aber es gibt ein gleiches Projekt, das heisst Le Nid, und die sind in der Stadt innen. Und denen geht es eigentlich gut, die sind schon, sie sind schon umgezogen, in das Endlokal, das sie wollten, und (.) ja. Das ist, also die haben, die arbeiten mit dem gleichen Prinzip, haben die gleichen Modelle, und mit denen arbeiten wir zusammen, und sonst gibt es jetzt eben in allen neuen Projekten, also in allen neuen Quartieren haben sie eigentlich, also die Architekten machen jetzt überall ein Projekt rein. Die existieren noch nicht, aber sind schon geplant." (La Fève, 26.6.2020, Pos. 32)

Erzeugung: deduktiv

7.8 Förderprinzip

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Förderprinzips in der Genossenschaft gemacht werden, also um die Förderung der Mitglieder der Genossenschaft.

Anker-Beispiel: **B9**: "Wir haben geholfen. Und man sieht die Leute überleben. Wenn man die Leute (.) (unv.) lässt, geht es kaputt. Das kann man nicht machen." (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 32)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code überschneidet sich zum Teil mit dem Code "Ziele und Vision".

7.9 Identitätsprinzip

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Identitätsprinzips in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B11**: "Teils teils. Also wir haben nicht eine Pflicht, es gibt ja Genossenschaften, wo man als ArbeitnehmerIn Mitglied sein muss, das ist bei uns nicht. (4) Es sind mehr als die Hälfte sind. Ja. Von diesen sieben." (Märitladen, 2.7.2020, Pos. 59-60)

Erzeugung: deduktiv

7.10 Solidaritätsprinzip

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Solidaritätsprinzips in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B2**: "Naja, ich meine, es ist natürlich, grundsätzlich erstmal zunächst ganz toll, wenn man irgendsoeine Generalversammlung anguckt, die wir immer auf einem Landwirtschaftsbetrieb stattfinden lassen, in diesem Jahr fällt's leider aus, wegen Corona, dann ist es schon so, dass man sagt, diese Menschen sollen sich als Teil von etwas fühlen. (unv.) Die sind zwar, auf dem Papier sind sie Eigenkapitalgeber, aber es ist durchaus mehr. Und das finde ich, das kann mitbegründen durch das demokratische Prinzip, und den genossenschaftlichen Zweck, undsoweiter, aber dieser Geist, der dem Ganzen innewohnt, der ist schon, schon besonders. Und den, und der trägt auch dazu bei, dass (unv.) sagen, ja, das ist unsere Genossenschaft, unser BioBoden sozusagen. Ja, das ist das, was wir zusammen aufbauen. Dieses Gefühl, das ist eigentlich, finde ich, wesentlich. Und davon, davon lebt es ganz stark." (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 25)

Erzeugung: deduktiv

8 Weitere Vorteile der Genossenschaftsform

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über Vorteile der Genossenschaftsform und Gründe für die Wahl dieser Form gemacht werden, die nicht unter die unter dem Code "Genossenschaftliche Prinzipien" aufgeführten Prinzipien fallen.

Anker-Beispiel: **B1**: "Oh la la la la. (4) Sorry, aber ich denke, ich kann nicht genau auf diese Frage antworten, weil nach meinem Gefühl würde ich sagen, dass juristisch eine Genossenschaft einfacher war." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 71)

Erzeugung: induktiv

9 Solidarökonomische Prinzipien

Die Subcodes dieses Codes werden vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung von solidarökonomischen Prinzipien in der Genossenschaft gemacht werden.

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Einige solidarökonomische Prinzipien überschneiden sich mit den genossenschaftlichen. Diese Berührungspunkte werden in der Arbeit an anderer Stelle ausgeführt.

9.1 Weitere Aussagen zur Solidarökonomie

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über Solidarökonomie gemacht werden, die keinem Prinzip zugeordnet werden können.

Anker-Beispiel: **B5**: "[...] Il a toujours un peu des façons différentes de le dire c'est dans les époques, voilà, donc oui, bien sûr, on s'inscrit dans l'économie sociale et solidaire." (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 34)

Erzeugung: induktiv

9.2 Solidarität ProduzentIn-KonsumentIn

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung der Solidarität zwischen ProduzentIn und KonsumentIn in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B1**: "So, das ist der Preis für Manor, Manor zahlt 1.50. Ok? Und Manor verkauft es den Konsumenten für 1.80. Und normalerweise im Durchschnitt, Konsumenten, so das ist eine UHT, die Konsumenten zahlen im Durchschnitt 1.50 normalerweise. In unserem Projekt 1.80." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 26)

Erzeugung: deduktiv

9.3 Preisbildung und gerechte Preise

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Preisbildung und die Deckung der Produktionskosten der Mitglieder in der Genossenschaft gemacht werden (faire Preise). Auch Prozesse der Preisbildung, die nicht im direkten Zusammenhang mit fairen Preisen stehen, werden diesem Code zugeordnet.

Anker-Beispiel: **B1**: "Ja. Genau. Im L- (.) Ok. Der Preis. Ich kann es dir erklären. So. Cremo, Cremo zahlt den Produzenten so ca. 50 Rp. Wir fügen die 35 Rp. hinzu, so sind wir bei 1 Franken (4) Alors. Die Verarbeitung, die Verarbeitung von Cremo. So die Tetra Pak, die Milch zu UHT machen, der Transport zu den Manor (...) es ist 44 Rp., nachher es hat 1 Rp. für EMB, EMB ist das European Milkboard, wir müssen die Lizenz bezahlen, weil die, weisst du, es hat andere Faire Milch-Projekte in ganz Europa, wir müssen zahlen für die Lizenz. Lizenz? (I: Ja, Lizenz.) Und nachher 5 Rp. für die Faire Milch-Genossenschaft. Für unsere Arbeit." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25-26)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkungen: Dieser Code hat einen Zusammenhang mit dem Code "Finanzierung" unter "Struktur". Die codierten Segmente werden noch einmal separat unter dem Code "Preisbildung" unter den sich überschneidenden Prinzipien aufgeführt. In diesem Kapitel hier liegt der Fokus auf gerechten Preisen und der Produktionskostendeckung, im anderen Kapitel liegt der Fokus auf der transparenten Preisbildung.

9.4 Faire Arbeitsbedingungen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Gestaltung der Arbeitsbedingungen für die Angestellten oder die Mitglieder in der Genossenschaft gemacht werden, mit der Absicht, dass diese fair sind.

Anker-Beispiel: **B11:** "Mir ist es aber sehr wichtig, dass, dass, ich möchte, dass unser Personal wirklich fair entlohnt ist. Und, Sie wissen wahrscheinlich, was die VerkäuferInnen verdienen, oder. Und deshalb probieren wir, und sie haben, jetzt haben wir gerade die Ferien erhöht, und sie haben eine 40-Stunden-Woche, ist auch nicht so selbstverständlich, also, eben, wir probieren, in dem Rahmen was möglich ist, und das ist mir sehr wichtig." (Märitladen, 2.7.2020, Pos. 72)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Im Code "Arbeit" unter "Struktur" geht es ebenfalls um Arbeit in der Genossenschaft, jedoch um alle Arten der Arbeit. Dieser Code hier wird vergeben, wenn explizit das Prinzip der fairen Anstellungsbedingungen thematisiert wird.

9.5 Ökologie

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Bedeutung der Ökologie (in der Genossenschaft) gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B7:** "Das ist (..) biologisch ist, sind verschiedene Sachen, oder. (.) Die erste Sache, als ich biologisch gemacht habe, war es für mich schon, war es schon etwas, dass (.) mit der Chemie zu arbeiten, war immer eher ein Muss, oder. Weil, wenn du am Markt warst und die Tomaten hatten einen kleinen Fleck: Nein, hast du nicht, bist du dumm, weisst du nicht, dass du mehr spritzen musst, oder. Du wolltest weniger spritzen, weil du wusstest, das Spritzen ist (.) Ich war auch gegen einige Spritzen, einige Produkte, ich hatte eine Allergie gegen einige Produkte, dann als ich eine Allergie hatte, wenn ich eine Allergie habe, ist es nicht (.) Warum sollen das die anderen Leute essen, oder. Am Ende, oder. Weil es geht, verschwindet nicht, in der Erde. Nichts verschwindet. Ich sage immer, ja, ist biodegradable, oder, vernichtet. Aber (.) (unv.) wissen wir nicht. Und das war eine Sache, oder, dass ich wollte, für mich war immer wichtig, zu (..) nur was nötig, nur in Extremsituationen die Chemie zu brauchen, oder. Aber für den konvent-, der Markt war nicht mehr möglich, weil der Markt wollte immer die Qualität, Qualität, Qualität, wir müssen Qualität, Qualität, Qualität, oder." (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 84)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code beinhaltet zusätzlich zur Bedeutung der Ökologie in der Genossenschaft auch die Bedeutung der Ökologie für die Befragten auf einer persönlichen Ebene. Diese zwei Bereiche werden bei der Auswertung berücksichtigt und unterschieden.

9.6 Einschluss von Minderheiten

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung von Gleichberechtigung/dem Einschluss von Minderheiten in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B6:** "Und, (...) es gibt (..) was wir immer probiert haben, ist auch, eben Leute, die, die sonst schwierig einen Arbeitsplatz hätten, Schwierigkeiten, einen Arbeitsplatz zu finden, zu arbeiten, ..." (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 29)

Erzeugung: deduktiv

9.7 Globale Gerechtigkeit

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über das Engagements für eine globale Gerechtigkeit in der Genossenschaft gemacht werden, zum Beispiel über Fair Trade-Produkte.

Anker-Beispiel: **B7**: "Weil zum Beispiel alle Produkte, die von Italien kommen, (.) wir sind mit (..) dem Vorstand in Italien gewesen, um die Betriebe zu besuchen, oder. Zum Beispiel Orangen, Zucchetti und diese Sachen, die im Winter kommen, sind von einer Genossenschaft, und dann sind wir dort gewesen, haben wir die Produzenten gesehen, wie sie arbeiten, wie die Arbeiter bezahlt sind, wie die Arbeit geregelt ist, und diese Sachen haben wir (.) es sind fast 30 Jahre, dass wir mit dieser Genossenschaft in Italien arbeiten, oder." (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 18)

Erzeugung: deduktiv

10 Politische Aktivität

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über politische Aktivitäten der Genossenschaft (oder mit ihr in Zusammenhang stehenden Organisationen wie z. B. uniterre oder BIG-M) gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B2**: "Nein, politisch sind wir nicht so sehr aktiv, also da haben wir eher das Bild, davon gibts, dafür gibt es wirklich sinnvolle und grosse Institutionen, die das sehr gut machen, unser Ansatz soll eher der sein, als ja Best-Practice-Beispiel, wenn man so will, zu zeigen, dass es geht, was alles geht, und dass, und da sehen wir uns sehr stark auf der (unv.) Macher-Ebene, wo wir einfach versuchen, sehr stark durch unser Handeln und unsere Erfolge zu zeigen, was alles möglich ist." (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 39)

Erzeugung: induktiv

11 Dek.-Prinzipien

Die Subcodes dieses Codes werden vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die in der Genossenschaft (nicht) umgesetzten Dekommodifizierungs-Prinzipien gemacht werden.

Erzeugung: deduktiv

11.1 Versorgung mit öff. verfügbaren Gütern

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung der Genossenschaft bezüglich der Versorgung mit öffentlich verfügbaren Gütern gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B5**: "Donc on a créé un musée de la laine, puis un café-librairie, pour bien accueillir les gens, puis en restaurant, voilà." (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 18)

Erzeugung: deduktiv

11.2 Aufheben von Preisen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Aufhebung von Preisen gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B7**: "[...] und ConProBio macht jede Woche die Borsa sorpresa, es ist eine Tasche, in die wir geben, was es gibt, oder. Also aus allen Produkten, die nicht genug sind, um auf die Liste zu gehen, machen wir die Borsa sorpresa. Es könnte sein, dass auf der Liste Kopfsalat ist, und auch Kopfsalat reingeht. Zum Beispiel jede Woche 500 Gramm Rübli, müssen immer zwei Salat, zwei, drei Gemüse drin sein, und muss, und wird verkauft für 19.- Franken im Sommer, 20.- Franken im Winter. [...]" (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 78)

Erzeugung: deduktiv

11.3 Soziale Absicherung

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung der Genossenschaft von sozialer Absicherung (unabhängig von Lohnarbeit) gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B2:** "Oder die Gründer fanden das damals sehr passend, weil sie gesagt haben, ja genau darum gehts, wir wollen für jeden, im Prinzip gehts ja darum, wir als Gemeinschaft sichern für uns selbst die Lebensgrundlagen. Ok, vielleicht jetzt grade noch stellvertretend, ne, für viele Menschen sichern jetzt unsere Mitglieder Boden, aber, grundsätzlich ist ja, das ist ja die Idee." (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 15)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code entspricht nicht dem Code "Faire Arbeitsbedingungen". Es geht hier explizit um eine soziale Absicherung ausserhalb der Lohnarbeit.

11.4 Transparente Produktions- und Arbeitsbedingungen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung der Genossenschaft von transparenten Produktions- und Arbeitsbedingungen gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B7:** Weil zum Beispiel alle Produkte, die von Italien kommen, (.) wir sind mit (..) dem Vorstand in Italien gewesen, um die Betriebe zu besuchen, oder. Zum Beispiel Orangen, Zucchini und diese Sachen, die im Winter kommen, sind von einer Genossenschaft, und dann sind wir dort gewesen, haben wir die Produzenten gesehen, wie sie arbeiten, wie die Arbeiter bezahlt sind, wie die Arbeit geregelt ist, und diese Sachen haben wir (.) es sind fast 30 Jahre, dass wir mit dieser Genossenschaft in Italien arbeiten, oder. Eine in Sizilien, eine in Puglia, und dann gibt es andere Sachen, die kann man nicht, zum Beispiel die Bananen müssen wir, die Bio-Bananen-Fair Trade, wir können nicht in der Dominikanischen Republik eine Partnerschaft machen, oder. (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 18)

Erzeugung: deduktiv

11.5 Wiederverbindung Kons.-Prod.

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung der Genossenschaft bezüglich einer Wiederverbindung von Konsument und Produzent gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B10:** "[...] sondern, wenn man das regeln will, dann müssen die Bauern wieder ihre Produkte verfolgen können bis zum Konsument, und der Konsument muss etwas mitdiskutieren können." (La Fève, 26.6.2020, Pos. 30)

Erzeugung: deduktiv

11.6 Verwertung von "entwerteten" Waren

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Verwertung von "entwerteten" Waren in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B5:** "Non, pas forcément, notre intention au départ c'était donc (.) de valoriser cette laine là, qui était (.) abandonnée (.) plus travaillée (.) dans les années '70, [...]" (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 16)

Erzeugung: deduktiv

11.7 Weiteres Dek.

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung von Prinzipien der Dekommodifizierung gemacht werden, die in keine andere Kategorie passen; dies betrifft zum Beispiel Marktkritik oder Details zu sozial eingebetteten Kreisläufen.

Anker-Beispiel: **B8:** "Und darum lohnt es sich, eigentlich nicht. Ich hätte aber schon (.) Problem, einfach dann, von einem Tag auf den anderen könnten gewisse Sorten nicht mehr verfügbar sein." (GranAlpin, 5.6.2020, Pos. 94)

Erzeugung: induktiv

12 Sich überschneidende Prinzipien

Die Subcodes dieses Codes werden vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die in der Genossenschaft (nicht) umgesetzten Prinzipien gemacht werden, die mehr als einem Konzept zugeordnet werden können.

Erzeugung: deduktiv

12.1 Regionale Auswirkungen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die regionalen Auswirkungen der Genossenschaft gemacht werden, z. B. Arbeitsplätze.

Anker-Beispiel: **B3**: "...aber wir haben einfach gesagt, wir wollen die Wertschöpfung im Tal behalten, also hier oben, und nicht die Milch weggeben, ja es sind jetzt trotzdem etwa 10 Personen angestellt, und diese Arbeitsplätze würden fehlen, das ist so der Hauptgrund gewesen, und natürlich auch (..) das Potential einfach, für die Region, es ist schön, wenn man (unv.). (..) (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 10)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Der Einkauf regionaler Produkte wird nicht unter diesem Code behandelt, sondern unter dem Code "Produktstrategie".

12.2 Solidarität zwischen ProduzentInnen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung der Solidarität zwischen ProduzentInnen in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B3**: "Das hat sich, das ist eigentlich, die Käseereien sind hier, also im Wallis, immer genossenschaftlich organisiert gewesen, das ist rein geschichtlich, und Selbsthilfe-Organisationen in dem Sinn, weil einer allein (.) kann es ja nicht machen, und als Genossenschaft kommst du auch viel einfacher, in Anführungszeichen, zu Geld oder so." (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 12)

Erzeugung: deduktiv

12.3 Solidarität zwischen Konsumierenden

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Solidarität zwischen Konsumierenden in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B6**: "Also, systematisch nichts. Etwa manchmal stellt jemand ein Kässeli rein für irgendetwas und dann ist es mehr ein bisschen wie eine Bettelaktion, aber systematisch (...) machen wir das eigentlich nicht. Aber das ist, das ist dem Ladenteam überlassen, und kommt vielleicht auch ein bisschen, wenn jemand mit einer Initiative kommt, wollt, könnt ihr das und das, machen, und je nachdem wer dann vielleicht dort ist kommt ein Ja oder ein Nein und manchmal hat es auch Sachen zum Unterschreiben dort, ich habe auch schon Zeugs gebracht, und manchmal kommt dann jemand, jetzt haben wir zu viel, und wir sind nicht ein Polit-Laden, und..." (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 157)

Erzeugung: deduktiv

12.4 Neue Allmenden

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Realisierung von neuen Allmenden oder den Schutz von bestimmten Bereichen vor dem Markt in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B2**: "Ja, also, wenn wir sagen, es gibt Elemente im Markt, die sind nicht gut. Bodenspekulation, Bauland, auf der grünen Wiese auf fruchtbarem Land, ja. Intensivste industrielle Landwirtschaft, Landwirtschaft, Maisanbau zum Beispiel, der für Biogas-Anlagen geeignet ist, das sind alles Wege, nicht nachhaltig mit Boden umzugehen, die viel, viel mehr Geld einbringen, als das, was wir tun." (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 41)

Erzeugung: deduktiv

12.5 Preisbildung

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Preisbildung und die Deckung der Produktionskosten der Mitglieder in der Genossenschaft gemacht werden (faire Preise). Auch Prozesse der Preisbildung, die nicht im direkten Zusammenhang mit fairen Preisen stehen, werden diesem Code zugeordnet.

Anker-Beispiel: **B1**: "Ja. Genau. Im L- (.) Ok. Der Preis. Ich kann es dir erklären. So. Cremo, Cremo zahlt den Produzenten so ca. 50 Rp. Wir fügen die 35 Rp. hinzu, so sind wir bei 1 Franken (4) Alors. Die Verarbeitung, die Verarbeitung von Cremo. So die Tetra Pak, die Milch zu UHT machen, der Transport zu den Manor (...) es ist 44 Rp., nachher es hat 1 Rp. für EMB, EMB ist das European Milkboard, wir müssen die Lizenz bezahlen, weil die, weisst du, es hat andere Faire Milch-Projekte in ganz Europa, wir müssen zahlen für die Lizenz. Lizenz? (I: Ja, Lizenz.) Und nachher 5 Rp. für die Faire Milch-Genossenschaft. Für unsere Arbeit." (Die Faire Milch, 14.5.2020, Pos. 25-26)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code hat einen Zusammenhang mit dem Code "Finanzierung" unter "Struktur". Die codierten Segmente werden noch einmal separat unter dem Code "Preisbildung und gerechte Preise" unter den solidarökonomischen Prinzipien aufgeführt. In diesem Kapitel hier liegt der Fokus auf der transparenten Preisbildung, im anderen Kapitel liegt der Fokus auf der Produktionskostendeckung und gerechten Preisen.

12.6 Mitbestimmungsprinzip

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Umsetzung des Mitbestimmungsprinzips in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B7**: "Und eine Sache von ConProBio ist, dass der Produzent der Preis macht, oder. Es ist nicht der Markt oder der Käufer, der die Preise macht. Aber der Produzent sagt, ich habe nächste Woche Ziegen-Formaggini, von diesem Typ, und die kosten 26.- Franken pro Kilo. Und dann ist dieser Produzent mit seinem Namen und diesen Ziegen-Formaggini auf der Liste, und der Kunde, der Konsument, kann entscheiden, oder. Was kaufen, oder nicht kaufen." (ConProBio, 4.6.2020, Pos. 24)

Erzeugung: deduktiv

12.7 Eigentum

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Eigentumsverhältnisse in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B5**: "Oui, bien sûr. Nous on a, (.) il y a tout le matériel qui appartient à la société, plus les beaucoup de bâtiments, ça c'est historique, (.) on trouvait pas, il fallait construire les bâtiments et les financer nous-même, on aurait dû collaborer avec la mairie, mais la mairie (.) était pas en cet état d'esprit là, donc on a beaucoup de bâtisses, beaucoup de bâtiments, et puis un parc de machines. Qui sont la propriété de l'entreprise, oui." (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 36)

Erzeugung: deduktiv

13 Sicherungen der Grundprinzipien

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Art und Weise der langfristigen Sicherungen der Grundprinzipien der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B2**: "Ja, über unsere Satzung. (I: Ja.) Also wir haben, wir haben ja, unsere Grundsätze sind in der Satzung festgeschrieben, die Satzung braucht eine Zweidritteländerung in der Generalversammlung, was echt schwer ist, zu kriegen, und von daher, also, ja, das wär schon, absolut (..) quasi unvorstellbar, dass, dass die Genossenschaft bei der Konstruktion quasi mit der Hürde einer Zweidrittel-Mehrheit etwas ändert, was ganz und gar

gegen den Zweck spricht, den sie im Moment hat, weil in dem Moment wäre auch die Frage, was diese Genossenschaft dann noch wert ist." (BioBoden, 19.5.2020, Pos. 43)

Erzeugung: deduktiv

14 Wachstumsabsichten

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben im Zusammenhang mit der Absicht des (Nicht-)Wachstums in der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B9**: "Das Ziel. Das Ziel ist, noch mehr Bauern einzustellen, mitzunehmen, und andere Genossenschaften aufzumachen. Wir sind am Nachdenken, noch eine Genossenschaft im Süden von Strassburg aufzubauen, mit anderen Bauern, die dort (unv.) in dieser Region sind, wir haben auch ein, wollen, für (.) wie sagt man, eine Verarbeitungsgenossenschaft gründen, für die Verarbeitung von Früchten und Gemüse, um Konserven zu machen, tiefkühlgefrorene Pflanzen zu machen, in einer Vision von Genossenschaft. Dass wir für alle Bauern arbeiten können, und jeder Bauer bekommt sein eigenes Gemüse wieder zurück, das er selber dann verkaufen kann." (Hop'la, 16.6.2020, Pos. 24)

Erzeugung: deduktiv

15 Auswirkungen von Corona

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen (für die Genossenschaft positive und negative) Auswirkungen von Corona thematisiert werden.

Anker-Beispiel: **B6**: "Es (.) Corona hat jetzt halt ein bisschen dazu geführt, dass das (..) ja, halt jetzt verzögert gewesen ist, oder, (..) Aber das ist die nächste Aufgabe, die wir haben, wir müssen, wir wissen es, oder. (..)" (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 67)

Erzeugung: induktiv

16 Stärken

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über Stärken der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B5**: "Ah, STÄRKEN! Les forces d'Ardelaine. Que c'est déjà, quand-même, globalement, pour qui c'est plutôt un projet qu'on travaille, voilà, ça c'est une force, (.) que il y a, un bout, comment dire, si elle a des difficultés, beaucoup des gens se mobilisent pour se (.) pour passer la difficulté, voilà, ce qu'il est une force aussi c'est que aujourd'hui il y a des personnes qui ont trente ans, qui ont envie s'investir dans ce projet, donc c'est le renouvellement, voilà, et que, (.) je dirais, spontanément, je dirais ça c'est les forces." (Ardelaine, 26.5.2020, Pos. 70)

Erzeugung: deduktiv

17 Schwächen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die Schwächen der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B3**: "eben Schwächen habe ich auch gesagt, dass man nicht so schnell ist, und halt, es müssen alle einverstanden sein, oder, (unv.) immer die Mehrheit, es hat immer solche, die sagen, das und das ist nicht nötig, aber schlussendlich entscheidet der Vorstand, oder dann die Genossenschafts-Mehrheit, entscheidet, aber meistens, jaa, bereitet man es dann eben so vor, es ist auch gut, ein bisschen Opposition, dann überlegt man sich Sachen, aber (.) es ist (.) ja, (unv.)." (Bio-Bergkäserei Goms, 20.5.2020, Pos. 87)

Erzeugung: deduktiv

Bemerkung: Dieser Code hat einen Zusammenhang mit dem Code "Schwierigkeiten der Genossenschaft".

18 Schwierigkeiten der Genossenschaft

Dieser Code und seine Subcodes werden vergeben, wenn von den Interviewpersonen Schwierigkeiten oder Hindernisse der Genossenschaft angesprochen werden.

Anker-Beispiel: **B6**: "Eigentlich haben wir schon die Absicht gehabt, es soll jemand wieder neu kommen, in diese Verwaltung, aber wenn wir jetzt so ein bisschen in einer Umbruchsphase sind, mit Nachfolgeproblemen, das ist jetzt noch offen gelassen." (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 23)

Erzeugung: induktiv

Abgrenzung: Schwierigkeiten, die sich den Mitgliedern stellen und nicht der Genossenschaft als Ganzes (z. B. tiefer Milchpreis oder nicht genug Geld, um Höfe zu kaufen), werden in anderen Kategorien behandelt.

Bemerkung: Dieser Code hat einen Zusammenhang mit dem Code "Schwächen" und überschneidet sich zum Teil mit dem Code "Grossverteiler".

19 Grossverteiler

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Schwierigkeiten oder Möglichkeiten der Genossenschaft angesprochen werden, die mit den Grossverteilern zu tun haben.

Anker-Beispiel: **B10**: "Ja, das ist ein bisschen kompliziert, weil (...) wir haben das nicht (...) so aufgebaut, wie wir das eigentlich gewollt hätten, weil wir von der Ko-, weil, (...) weil wir den Raum nicht bekommen haben, den wir eigentlich, der vorgesehen ist für uns, (...) im Quartier, weil den hat die Migros übernommen, weil die Migros hat vor fünf Jahren, vor sechs Jahren nicht in dieses Quartier kommen wollen, und, darum haben wir gesagt, wir machen diesen Verteiler." (La Fève, 26.6.2020, Pos. 6)

Erzeugung: induktiv

20 Zukunft: Herausforderungen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die zukünftigen Herausforderungen der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B6**: "...braucht es dann eben trotzdem eine Person, oder zwei, die die Gesamtverantwortung übernehmen, oder, und... Das haben wir jetzt im Moment so gerade noch nicht, oder. Es (...) Corona hat jetzt halt ein bisschen dazu geführt, dass das (...) ja, halt jetzt verzögert gewesen ist, oder, (...) Aber das ist die nächste Aufgabe, die wir haben, wir müssen, wir wissen es, oder. (...)" (Wylereggladen, 2.6.2020, Pos. 67)

Erzeugung: deduktiv

21 Zukunft: Chancen

Dieser Code wird vergeben, wenn von den Interviewpersonen Angaben über die zukünftigen Chancen der Genossenschaft gemacht werden.

Anker-Beispiel: **B12**: "Ja, ich, also (...) ich sehe extrem grosse Chancen für, (...) speziell für den Märtiladen, oder für solche Läden in Zukunft. Ich bin auch nicht der Mein-, ich bin nur der Meinung gewesen, dass jetzt Coop eine Konkurrenz ist, sondern das ist eher für mich ein Ansporn gewesen, zu überlegen, (...) wie kann ich mich profilieren? Und zwar, nicht mit jenen Produkten, die der Coop jetzt auch anbietet, die ich auch habe, und wo der Coop andere Einkaufskonditionen hat, die wir gar nie haben, und das ist eine Herausforderung, ein kleines Bio-Geschäft heutzutage, aber, aber ist auch, also, auf eine Art eine gute Herausforderung, um wieder zu überlegen, (...) eben, wie kann ich mich anders profilieren? Eben, mit Direktverkäufen, die, also mit Produzenten, die, (...) die diese (...) Philosophie von so einem Bio-Laden, der sich abhebt von einem Coop." (Märtiladen, 17.7.2020, Pos. 44)

Erzeugung: deduktiv

Erklärung

gemäss Art. 30 RSL Phil.-nat. 18

Name/Vorname: Nina Hänni

Matrikelnummer: 12-114-815

Studiengang: Geographie

Bachelor ☐

Master ☒

Dissertation ☐

Titel der Arbeit: Eine heterogene Bewegung mit vielen Gesichtern:
Formen von Genossenschaften mit solidarökonomischen Prinzipien in
der Schweiz und ihren Nachbarländern

LeiterIn der Arbeit: Prof. Dr. Stephan Rist

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe r des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Für die Zwecke der Begutachtung und der Überprüfung der Einhaltung der Selbständigkeitserklärung bzw. der Reglemente betreffend Plagiate erteile ich der Universität Bern das Recht, die dazu erforderlichen Personendaten zu bearbeiten und Nutzungshandlungen vorzunehmen, insbesondere die schriftliche Arbeit zu vervielfältigen und dauerhaft in einer Datenbank zu speichern sowie diese zur Überprüfung von Arbeiten Dritter zu verwenden oder hierzu zur Verfügung zu stellen.

Wabern, 18.01.2021

Ort/Datum

N. Hänni

Unterschrift