



Die Gründungsphase ausgewählter Food Coops in Österreich

Masterarbeit

Hauptbetreuer: Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Christian R. Vogl

Mitbetreuer: Dipl.-Ing. Dr. Friedrich Leitgeb

Pirker Magdalena, BSc

0940072

H 066 458

Ökologische Landwirtschaft

Brigittenauer Lände 156-158/6/25, 1200 Wien, 0043664/6492233

Winklern 7, 9063 Maria Saal, 0043664/6492233

magdalena.pirker@gmx.net

Fassung: 06.02.2015

1. Einleitung	7
1.1. Persönlicher Zugang	7
1.2. Frage- und Problemstellung.....	7
1.3. Ziele	8
2. Literaturübersicht	9
2.1. Alternative Lebensmittelnetzwerke.....	9
2.1.1. Übersicht.....	9
2.1.2. Short food supply chain, local food systems und civic food networks	10
2.1.3. Food hubs	12
2.1.4. Erzeuger-Verbraucher Gemeinschaften (EVG).....	13
2.1.5. Community Supported Agriculture (CSA)	13
2.1.6. Gruppi di Acquisto Solidale (GAS).....	14
2.2. Der österreichische Konsumverein und die Konsumgenossenschaften.....	14
2.2.1. Die Anfänge der Konsumgenossenschaften	14
2.2.2. Konsumverein Österreich	15
2.2.3. Die Grundsätze	16
2.2.4. KONSUM ÖSTERREICH	16
2.2.5. Food Coops als Konsumgenossenschaftsbewegung	17
2.3. Food Coops	18
2.3.1.1. Kollektives Handeln und Transaktionskosten	19
2.3.1.2. Meilensteine während der Gründungsphase einer Food Coop	21
2.3.1.3. Vorteile einer Food Coop	21
2.3.1.4. Herausforderungen im Laufe der Gründungsphase einer Food Coop	22
2.3.1.5. Hemmende Faktoren während der Gründungsphase einer Food Coop	23
2.3.1.6. Fördernde Faktoren während der Gründungsphase einer Food Coop	23
3. Methoden.....	24
3.1. Sekundäranalyse	24
3.2. Explorative Interviews.....	24
3.3. Teilstrukturierte Interviews.....	24
3.4. Forschungsregion	25
3.5. Forschungspartner*innen und Datenerhebung	26
3.6. Qualitative Inhaltsanalyse	26
3.7. Quantitative Datenanalyse	26
3.8. Genehmigungen.....	27
4. Ergebnisse	28

4.1. Motivation für die Gründung der Food Coops.....	28
4.2. Dauer der Gründungsphase der Food Coops	29
4.3. Zeitaufwand während der Gründungsphase der Food Coops	30
4.4. Vorteile und Nachteile einer Food Coop	33
4.4.1. Vorteile	33
4.4.1.1. Sozialer Aspekt.....	33
4.4.1.2. Transparente Produktionsmethoden	33
4.4.1.3. Umwelt.....	34
4.4.1.4. Region	35
4.4.1.5. Wissenserweiterung.....	35
4.4.1.6. Preis.....	35
4.4.2. Nachteile.....	36
4.5. Herausforderungen während der Gründungsphase von Food Coops.....	37
4.5.1. Kurzhalten der Gründungsphase.....	37
4.5.2. Kommunikation	38
4.5.3. Lagersuche.....	38
4.5.4. Produzent*innen-Suche und –Auswahl	39
4.5.5. Produktauswahl.....	40
4.5.6. Organisationsstruktur.....	40
4.5.7. Arbeitsteilung	41
4.5.8. Gesetzliche Rahmenbedingungen.....	41
4.5.9. IT Bereich	42
4.5.10. Teamfähigkeit.....	43
4.5.11. Interesse der Produzent*innen und Konsument*innen	43
4.6. Hemmende Faktoren während der Gründungsphase von Food Coops	43
4.6.1. Notwendigkeit zur aktiven Mitarbeit und Zeitaufwand	43
4.6.2. Gruppenbildung durch gemeinsame Vision.....	44
4.6.3. Entscheidungsfindung.....	44
4.6.4. Dauer der Lagersuche.....	45
4.6.5. Sommerloch.....	45
4.6.6. Personen.....	45
4.6.7. Geld	45
4.6.8. Verpflichtende Mitgliedschaft	46
4.6.9. Örtliche Lage der Food Coop	47
4.7. Fördernde Faktoren während der Gründungsphase von Food Coops.....	47
4.7.1. Externe Unterstützung	47
4.7.2. Vereinszweck.....	49
4.7.3. Erfahrungswissen.....	49
4.7.4. Finden des Lagerraumes	50
4.7.5. Öffentlichkeitsarbeit	50
4.7.6. Motivation	51
4.7.7. Bestellungen	52
4.7.8. Zusammenarbeit	52
4.8. Risiken.....	53
4.9. Unterschiede urbaner und ländlicher Food Coops während der Gründungsphase.....	53
4.9.1. Dauer der Gründungsphase.....	53
4.9.2. Herausforderungen	54
4.9.3. Hemmende Faktoren.....	58
4.9.4. Fördernde Faktoren.....	60
5. Diskussion	62

6. Schlussfolgerung und Ausblick.....	71
7. Literaturverzeichnis.....	73
8. Abbildungsverzeichnis.....	78
9. Tabellenverzeichnis.....	80
10. Anhang.....	82
10.1. Interviewleitfaden.....	82
10.2. Tabellen.....	90
11. Kurzzusammenfassung.....	96
12. Abstract.....	96

Danksagung

Zuallererst möchte ich mich bei all meinen Interviewpartner*innen für ihre Unterstützung und ihre Informationen bedanken. Ohne sie wäre diese Masterarbeit nicht zustande gekommen. Danke für das Zeitnehmen und die tollen Gespräche. Die Begeisterung und Motivation an der Food Coop zu sehen, war sehr schön. Ich habe sehr viel davon mitgenommen.

Außerdem danke ich Friedrich Leitgeb, der mir mit seinen motivierenden und unterstützenden Worten und sehr hilfreichen Anmerkungen stets weitergeholfen hat. Ich konnte jederzeit Fragen stellen. Seine Kritik und Bemerkungen waren immer angebracht und halfen beim Entwickeln der Arbeit. Danke auch an Christian Vogl für seine Ratschläge und Kommentare. Ich muss auch Christoph Schunko danken, der mir in statistischen Fragen sehr weitergeholfen hat. Ich möchte mich ebenfalls bei meinen Kolleg*innen im Diplomanten-Zimmer der Arbeitsgruppe Wissenssysteme und Innovationen bedanken. Die Gespräche mit ihnen waren sehr hilfreich und aufmunternd. Auch die Masterseminare waren unterstützend.

Danke an meine Freunde und meine Familie, die verstanden, dass ich für sie nicht viel Zeit hatte. Sie hörten mir immer zu, wenn ich nicht mehr weiterwusste und halfen mir mit Ermutigungen.

P21: „Von Lebensmittelketten zu Beziehungsketten!“

1. Einleitung

Die Mitglieder von alternativen Lebensmittelnetzwerken wollen das unpersönliche Einkaufen im Lebensmitteleinzelhandel vermeiden. Ihnen ist es ein Anliegen, die Beziehung zwischen Konsument*innen und Erzeuger*innen zu fördern und zu stärken. Es ist der Wunsch von Lebensmittelketten zu Beziehungsketten zu gelangen (IP21). Die Konsument*innen in alternativen Lebensmittelnetzwerken haben dadurch auch die Möglichkeit Einblick in die angewendeten Produktionsmethoden der Produzent*innen zu bekommen. Das Mitwirken in einer Food Coop, einer Lebensmittelkooperative, ist eine Möglichkeit diese Vision zu verwirklichen.

In Österreich sind vor allem in den letzten zwei Jahren sehr viele Food Coops gegründet worden. Die meisten Food Coops befinden sich in urbanen Regionen, speziell in Wien. Die Gründungsmitglieder von Food Coops werden während der Gründungsphase oftmals mit Herausforderungen konfrontiert. Außerdem können gewisse Faktoren die Gründung einer Food Coop erschweren bzw. fördern. Solche Herausforderungen, erschwerende sowie fördernde Faktoren sollen im Zuge dieser Arbeit identifiziert werden. Es sollen im Weiteren auch Unterschiede und Gemeinsamkeiten während der Gründungsphase zwischen den ländlichen und urbanen Food Coops herausgefunden werden.

Diese Masterarbeit beschäftigt sich somit mit der Gründungsphase von Food Coops in Österreich, um hier einen näheren Einblick zu bekommen. Außerdem soll sie als Hilfe für weitere Gründungsvorhaben dienen.

1.1. Persönlicher Zugang

In den letzten Jahren ist mir immer wichtiger geworden zu wissen, woher meine Lebensmittel kommen und wie sie produziert werden. Dann im Laufe meines Studiums ist mir immer mehr bewusst geworden, dass es im Weiteren auch wichtig ist lokale Landwirt*innen zu unterstützen. In der Lehrveranstaltung „PJ Organic Farming and regional development“ haben wir uns unter anderem mit dem Thema alternative Lebensmittelnetzwerke auseinandergesetzt. Ich war in der Projekt-Gruppe BOKU FoodCoop, wobei wir einige Food Coops im Raum Wien und St. Pölten kennengelernt haben. Außerdem hat es zwei weitere Gruppen gegeben, die sich mit dem Thema Community Supported Agriculture (CSA)¹ und Schulgärten beschäftigten und es vorstellten. Somit wurde ich begeistert und aufmerksam mich mehr mit diesen Themen zu beschäftigen. Auch die Lehrveranstaltung „Ernährungssouveränität-Theorie und Praxis eines alternativen Lebensmittel- und Agrarsystems“ war ausschlaggebend für die Wahl meines Themas für die Masterarbeit.

Des Weiteren habe ich selbst die Gründung einer Food Coop miterlebt und habe gemerkt, dass diese oft Herausforderungen mit sich bringt. Diese Arbeit soll motivierte Gründungsmitglieder im Vorhinein auf mögliche Probleme aufmerksam machen. Außerdem ist es mir ein Anliegen einen Beitrag zur Weiterentwicklung von alternativen Lebensmittelnetzwerken zu liefern.

1.2. Frage- und Problemstellung

Luttikholt (2007) beschreibt in seinem Artikel über die IFOAM-Prinzipien, dass die ökologische Landwirtschaft eine Rolle in der Unterstützung und Stabilisierung lokaler Märkte spielt. Dennoch ist es immer schwieriger, nachhaltige Produkte zu kaufen. Die Nachhaltigkeit ist nämlich auch bei Bio-Produkten oft nicht mehr gewährleistet. Als Grund für die mangelnde Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln kann die Globalisierung genannt werden, die auch in der ökologischen Landwirtschaft stattfindet (Luttikholt 2007). Auch die Konventionalisierung der ökologischen Landwirtschaft kann ein weiterer Grund für die mangelnde Nachhaltigkeit bei

¹ Der englische Name „Community Supported Agriculture“ (CSA) ist im Deutschen geläufig.

Lebensmitteln sein. „Die Konventionalisierung bezeichnet einen Biolandbau, der wesentlich von Zielen und Denkmustern der konventionellen Landwirtschaft geprägt ist“ (Lindenthal et al. 2009). Die Konventionalisierung zeigt sich auf betrieblicher Ebene als auch in der Verarbeitung und Vermarktung. Dies bewirkt eine Vernachlässigung der ökologischen und sozialen Ansprüche des Biolandbaus (Lindenthal et al. 2008).

Daher werden die Regionalität der Produkte, besonders die räumliche Herkunft, die Prozess- und Produktqualität sowie die Beziehung zu den Erzeuger*innen und der Einblick in Produktionsmethoden für Verbraucher*innen in Österreich immer wichtiger. Viele Konsument*innen haben ebenfalls das Bedürfnis lokale Produzent*innen zu unterstützen (Berger et al. 2010). Schermer (2014) zeigt auf, dass der Einzelhandel in Österreich diese Aspekte berücksichtigt. Mit dem Einbeziehen von regionalen/lokalen und biologischen Lebensmitteln in den Mainstream-Einzelvertrieben wurde eine soziale Bewegung hin zu neuen alternativen Konsument*innen-Produzent*innen Beziehungen ausgelöst. In Österreich setzen sich Akteur*innen der Politik und des Marktes für „Lebensmittel von hier“ ein. Daher ist Schermer (2014) der Meinung, dass in Österreich neu aufkommende Initiativen, wie beispielsweise Community Supported Agriculture (CSA), weniger vorkommen. Aber im Vergleich dazu zeigen aktuelle Recherchen, dass beispielsweise Food Coops in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Mit heutigem Stand (Jänner 2015) gibt es 35 österreichische Food Coops, davon befinden sich allein 18 in Wien².

Somit sollen im Zuge dieser Masterarbeit Food Coops im Fokus liegen. Es soll die Gründungsphase von Food Coops näher durchleuchtet werden. Dabei soll die Gründungsphase die Zeitspanne von der ersten Idee einer Gründung bis zur ersten, offiziellen Bestellung umfassen. Bis auf eine Masterarbeit von Ganci (2013) gibt es keine wissenschaftlichen Arbeiten in Österreich zu diesem Thema. Ganci (2013) geht in ihrer Arbeit ein wenig auf die Gründungsphase einer Food Coop in Wien ein.

Darauf bauend habe ich meine Forschungsfragen formuliert:

- (1) Welche Herausforderungen lassen sich während der Gründungsphase von Food Coops identifizieren?
- (2) Was sind fördernde bzw. hemmende Faktoren während der Gründungsphase einer Food Coop?
- (3) Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich in der Gründungsphase zwischen den gewählten ländlichen und urbanen Food Coops finden?

Diese Fragen werden in der Diskussion mittels generierter Hypothesen beantwortet.

Mit hemmenden Faktoren werden Einflüsse gemeint, die die Gründung einer Food Coop negativ beeinflussen und erschweren. Solche Einflüsse können die Entstehung der Food Coop unnötig in die Länge ziehen. Fördernde Faktoren sind hilfreiche Einflüsse, die das Entstehen der Food Coop positiv beeinflussen. Dadurch wird das Vorankommen der Entstehung der Food Coop beschleunigt.

1.3. Ziele

Es können folgende Ziele abgeleitet werden:

- (1) Die Herausforderungen während der Gründungsphase von Food Coops sollen identifiziert werden.
- (2) Die fördernden und hemmenden Faktoren während der Gründungsphase von Food Coops sollen aufgezeigt werden.
- (3) Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten während der Gründungsphase zwischen ländlichen und urbanen Food Coops in Österreich sollen ausfindig gemacht werden.

² www.foodcoops.at

2. Literaturübersicht

2.1. Alternative Lebensmittelnetzwerke

2.1.1. Übersicht

Die alternativen Lebensmittelnetzwerke (ALN) sind entstanden, weil manche Menschen unzufrieden mit dem vorhandenen Lebensmittelsystem sind (Allen et al. 2003). Laut Karner (2010: 9) unterscheiden sich alternative Lebensmittelnetzwerke in folgenden Bereichen von dem konventionellen System:

- i) in ihren organisatorischen Strukturen;
- ii) in der Landwirtschaft;
- iii) in den räumlichen Gegebenheiten der Lebensmittelkette;
- iv) in der politischen Unterstützung und
- v) besonders in ihrem Fokus auf die Qualität der Nahrungsmittel. Wobei zu diesen Bereichen soziale, kulturelle, ethische, ökonomische und ökologische Aspekte gehören können.

„ALN teilen eine politische Agenda, nämlich das Erschaffen von umweltfreundlich nachhaltig, wirtschaftlich lebensfähigen und sozial angemessenen Lebensmittelsystemen“ (Allen et al. 2003: 61). Viele ALN wollen als Gegenbewegung zur Globalisierung auf lokaler Ebene bleiben (Allen et al. 2003), diese sind vor allem lokale Lebensmittelsysteme. Manche fördern den direkten Kontakt zwischen Landwirt*innen und Konsument*innen. Die Ziele liegen darin, gemeinschaftlich-basierte Lebensmittelsysteme in regionaler Landwirtschaft und lokale Entscheidungsfindungen zu gestalten. Des Weiteren werden marginale Gemeinschaften durch Projekte, wie Stadtgärten, auf Lebensmittel spezialisierte Kleinunternehmen oder berufsausbildende Programme, gefördert und gestärkt. Einige sehen es für wichtig an Schulkinder, Landwirt*innen oder die Öffentlichkeit über das Lebensmittelsystem zu informieren. Somit stellen die ALN auch eine alternative Vision dar, Soziales und Ökologisches innerhalb des Lebensmittelsystems zu verbinden (Allen et al. 2003).

Weiters können ALN als Motor für Systeminnovation gesehen werden. Dies bedeutet die Neugestaltung des vorherrschenden soziotechnischen Systems. Lamine et al. (2012: 241) meinen damit „die Schaffung von konkreten Alternativen zur konventionellen Produktions-, Verkaufs- und Konsumweise“. Dies kann Veränderungsprozesse in einem hohen Maß auslösen. Beispielsweise fordern diese Alternativen vorherrschende Werte und Verhaltensnormen im Hinblick auf Konsum und Produktion heraus (Lamine et al. 2012).

Jedoch gehen Mitglieder von Lebensmittelbewegungen nicht immer politischen Hintergründen nach, wie in den Beispielen von Veen et al. (2012) beobachtet wird. Eine geringe Anzahl der Mitglieder der von ihnen untersuchten Gärten (ein Garten ist CSA ähnlich) sprachen den politischen Aspekt als Hintergrund für das Mitmachen an. Demgegenüber nannten viele den Vergnügungsfaktor als Grund zum Mitmachen. Somit ist eine wichtige Voraussetzung für das Mitwirken sowie für eine erfolgreiche Beteiligung, dass Leute Spaß an der Gartenarbeit und am Ernten haben. Folglich zeigen Veen et al. (2012) auf, dass mit dem Begriff „politische Konsument*innen“ vorsichtig umgegangen werden muss.

Laut Anderson et al. (2014: 4) können „ALN über kooperative legale Strukturen oder einen kooperativen Steuerungsansatz in informellen Gruppen, assoziativen ökonomischen Netzwerken, Non Profit-Organisationen oder ähnlichem organisiert sein.“ Sie geben ein weiteres Charakteristikum von ALN an, nämlich den direkten Verkauf an lokale, regionale und globale (fairtrade) Märkte.

Es gibt somit mehrere Beispiele von ALN, wobei Venn et al. (2006) vier Produzent*innen-Konsument*innen Kategorien innerhalb von alternativen Lebensmittelnetzwerken identifizieren. Die Kategorien der ALN werden abhängig von der Nähe der Konsument*innen zu der Produktion der Lebensmittel eingeteilt. Folgende Kategorien werden bestimmt (Venn et al. 2006: 256):

- Produzent*innen als Konsument*innen: Dabei werden die Lebensmittel von denselben Menschen produziert und konsumiert. Das können beispielsweise Gemeinschaftsgärten, Gemeinschaftszentren mit speziellen Lebensmittelprojekten, gemeinschaftliche Lebensmittelkooperativen oder Gruppen mit Kleingärten sein.
- Beziehungen zwischen Produzent*innen und Konsument*innen: Konsument*innen tragen einen Teil der Einflussnahme und einen Teil der Tätigkeiten mit. Zum Beispiel werden bei einer Community Supported Agriculture (CSA) die Risiken der Ernten von den Landwirt*innen und Konsument*innen gemeinsam getragen.
- Initiativen zum direkten Verkauf: Landwirt*innen vermeiden Zwischenhändler*innen, um ihre Produkte direkt an ihre Kund*innen zu verkaufen. Dies kann über Bauernmärkte, Ab-Hof Verkauf, mobile Lebensmittelshops, Kistensystemen, Produzentenkooperativen oder Übernahme-/Mietsystemen passieren.
- Fachhändler*innen: Um die konventionellen Supermärkte zu umgehen, ermöglichen diese den Produzent*innen einen direkteren Verkauf an Konsument*innen. Sie bieten oft qualitativ hochwertige Lebensmittel und die Möglichkeit für Konsument*innen die Herkunft und Produktionsweisen der Lebensmittel zu erfahren. Online Lebensmittelhändler*innen, Fachgroßhändler*innen oder Touristenattraktionen können zu dieser Kategorie zählen.

Diese Kategorien zeigen die steigende Wichtigkeit von Konsument*innen für die Entwicklung und Unterstützung von alternativen Lebensmittelnetzwerken. Denn ALN werden nicht notwendigerweise von Seiten der Produzent*innen geschaffen. In vielen Fällen sind es Konsument*innen, die solche Formen der Lebensmittelbeschaffung verwenden. Sie wollen auf soziale Ungerechtigkeiten und Ungleichheiten aufmerksam machen (Venn et al. 2006). Auch Renting et al. (2012) bestärken dies durch Beispiele, wie Kooperativen zwischen Konsument*innen oder Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften³, die lokale und biologische Lebensmittel beziehen. Dadurch können die Konsument*innen über die Produktion und die Versorgung ihrer Lebensmittel mitbestimmen. Es gibt auch ALN, in denen die Produzent*innen die treibenden Kräfte sind (Renting und Wiskerke 2010).

2.1.2. Short food supply chain, local food systems and civic food networks

„Short food supply chain“ (SFSC)⁴, „local food systems“ (LFS)⁵ sowie „civic food networks“ (CFN) sind, neben den ALN, weitere Konzepte, um die neu aufkommenden Beziehungen zwischen Konsument*innen und Produzent*innen zu beschreiben. Das Konzept der SFSC behandelt vor allem die Lebensmittelversorgungsketten. Laut Renting et al. (2003) geht es aber etwas tiefer als das Konzept der ALN. Es bezieht sich auf Akteur*innen, die direkt in der Produktion, in der Verarbeitung, in der Verteilung und im Konsum von neuen Lebensmittelprodukten involviert sind (Renting et al. 2003). Die Bedeutung liegt in der Kurzhaltung der Lebensmittelversorgungsketten. Diese kurzen Lebensmittelversorgungsketten sollen die „Verbindungen zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, Produzent*innen und Konsument*innen sein. Sie bringen die Konsument*innen näher an die Herkunft der Lebensmittel und in vielen Fällen bringen sie einen direkteren Kontakt zwischen Landwirt*innen und Endverbraucher*innen ihrer Produkte mit sich“ (Renting et al. 2003: 398).

³ Ein Beispiel dazu wäre AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) in Frankreich oder Food Coops (Schermer s.a.).

⁴ Kurze Lebensmittelversorgungsketten

⁵ Lokale Lebensmittelsysteme

Die Kriterien von „local food systems“ (LFS) beinhalten räumliche Distanzen und persönliche Beziehungen zwischen den verschiedenen Personen innerhalb der Lebensmittelkette sowie geografische Eingrenzungen auf ein bestimmtes Gebiet. Bauernmärkte, Kistensysteme oder Community Supported Agriculture (CSA) sind Beispiele von LFS (Schönhart et al. 2009). „Lokal“ wird je nach subjektivem Empfinden unterschiedlich definiert. Trivette (2014) behandelt in seinem Artikel die praktische Definition von „lokal“ im Bereich von LFS, am Beispiel von lokal orientierten Farmen und Lebensmittel bezogenen Einrichtungen in Süd-Neuengland. Er nimmt die Nähe zwischen den Produzent*innen und Konsument*innen sowie die Qualität der Beziehungen zwischen den beteiligten Personen als Messwerte für die Definition von „lokal“. Seine Ergebnisse zeigen, dass lokale Lebensmittel nicht mehr als 100 Meilen zurücklegen, die meisten sogar nicht mehr als 50 Meilen. Außerdem besteht ein Zusammenhang zwischen intensiveren Beziehungen zwischen Landwirt*innen und Händler*innen und dem Begriff „lokal“. Für Landwirt*innen sind folgende beeinflussenden Faktoren die wichtigsten, um die Reichweite des lokalen Verkaufs ihrer Produkte zu beschreiben: die Menge der mit ihnen verbundenen Händler*innen, die Größe ihrer Farm und die Fahrweite zum/r nächstliegenden Händler*in. Für Händler*innen sind es ähnliche Faktoren, um die Reichweite ihrer zugekauften Lebensmittel zu beschreiben: die Menge der verschiedenen Orte, von denen sie die Produkte zukaufen, die Fahrweite zu ihrer nächstliegenden Farm, die Populationsdichte ihres Standortes und die Art ihres Betriebstyps (Trivette 2014). Folglich ist zu sehen, dass die Definition von „lokal“ im Hinblick auf LFS von unterschiedlichen Faktoren abhängig ist und komplex ist.

Laut Cleveland et al. (2014) nimmt das Lokalisationskonzept an, dass es wichtig und notwendig ist die zurückgelegten Transportkilometer von Lebensmitteln von den Erzeuger*innen bis zu den Endverbraucher*innen zu reduzieren. Für die Bestimmung der räumlichen Reichweite ist der Indikator „food miles“⁶ beliebt. Mit diesem Indikator ist es auch möglich Variablen, wie Treibhausgasemissionen, Ernährung und Gemeinschaftsinvestitionen in der lokalen Ernährungswirtschaft, zu beurteilen. Das Reduzieren der „food miles“ („food miles“ als Indikator für Ortsbestimmung) ist ein Ziel von alternativen Lebensmittelsystemen. Dieses Ziel ist nicht notwendig oder ausreichend um alle Ziele von alternativen Lebensmittelsystemen zu erreichen, vielmehr dürfte dieser Indikator andere Ziele unterstützen. Die Motivation zu einer lokalen Ernährungsweise kommt nicht allein durch den Willen „food miles“ zu reduzieren. Andere Ziele können sein: durch die Unterstützung lokaler Landwirt*innen, Gemeinschaften und Wirtschaft einen sozialen Nutzen sowie durch bessere Qualitäten, Lebensmittelsicherheit und Lebensmittel-Autarkie einen persönlichen Nutzen zu generieren. Offensichtlich ist es bei der Operationalisierung von lokalen Lebensmitteln eine Herausforderung einen Weg der Ortsbestimmung zu finden, der die vielen Ziele von alternativen Lebensmittelsystemen miteinbezieht (Cleveland et al. 2014).

„Civic agriculture“ ist eine Form von LFS (Chen 2012). Lyson und Guptill (2004) meinen, dass die Besinnung auf eine lokal ansässige Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion mit dem Begriff „civic agriculture“ benannt werden kann. Grund dafür ist, dass fast alle Aktivitäten in diesem Bereich zu einer sozialen und ökonomischen Entwicklung einer Gemeinschaft angehören. „Civic agriculture“ bezieht Bauernmärkte, Gemeinschaftsgärten und CSA sowie andere Formen von Direktvermarktung mit ein. Sie steht im Zusammenhang mit lokalen oder regionalen Märkten, oftmals über Direktverkauf an Konsument*innen (Lyson und Guptill 2004). Laut Chen (2012) umfassen diese LFS viele innovative Wege zum Produzieren, zum Verarbeiten und zum Vertreiben von Lebensmitteln. Dennoch repräsentieren sie derzeit noch keine wirtschaftliche Herausforderung zur konventionellen Landwirtschaft und zum Lebensmittelsystem. „Civic agriculture“ wird aber als mögliche Lösung des Problems angesehen. Sie bietet nicht nur eine Lebensmittelproduktion, sondern

⁶ Eine „food mile“ ist die Entfernung, die Lebensmittel zurücklegen, um von ihrem Produktionsort zum Ort des Kaufes durch Konsument*innen oder anderen Endverbraucher*innen zu kommen (Pirog et al. 2001)

auch einen Weg Jobs anzubieten, Unternehmen zu fördern und die gemeinschaftliche Identität zu stärken. Des Weiteren schafft sie einen zivilen Platz, wo Menschen zusammenkommen können, um einen umweltfreundlicheren und gesünderen Lebensstil auszuleben (Chen 2012).

Renting et al. (2012: 291) beschreiben „civic food networks“ (CFN) als ein weiteres Konzept. Ihrer Meinung nach behandeln die Analysen von SFSC und LFS hauptsächlich die Lebensmittelversorgungsketten, das heißt die Produktion der Produkte bis hin zum Verkauf. Dadurch werden die Einflüsse der Konsument*innen auf die Veränderung der Konsumgewohnheiten vernachlässigt. Außerdem meinen sie, dass das Konzept der ALN nicht zufriedenstellend ist, um die aufkommende Dynamik der Lebensmittelsysteme und die wachsenden Lebensmittelnetzwerke verstehen zu können. Es ist ein Versuch die Rolle der Bürger*innen, Konsument*innen, Produzent*innen und Gesellschaft miteinzubeziehen. Auch die Natur und die Charakteristiken der sozialen und ökonomischen Beziehungen innerhalb der neuauftretenden Lebensmittelnetzwerke sollen berücksichtigt werden (Renting et al. 2012).

Durch die aktive Beteiligung der CFN-Bürger*innen ist der Einfluss auf die Organisation und die Vorgänge der Lebensmittelproduktion sowie die Verteilungs- und Konsumsysteme gestiegen. Demzufolge wurden auch neue Formen des gesellschaftlichen Umganges mit Lebensmittel geschaffen. Zivilgesellschaftliche Initiativen, die sich mit der Demokratisierung des gegenwärtigen Agrar- und Ernährungssystems befassen, werden in Zeiten multidimensionaler Krisen immer wichtiger. Ihre Bedeutung liegt außerdem darin Neues ins Leben zu rufen. Dies kann in Form von sozialem Lernen und der Schaffung von Raum für alternative bzw. andersartige Organisation der Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -distribution sowie des Konsums erfolgen (Renting et al. 2012).

2.1.3. Food hubs

„Food hubs“ sind ein Beispiel für „local food systems“ (LFS). Morley et al. (2008) definieren „food hubs“ als Vermittler zwischen vielen Anbieter*innen, Landwirt*innen und Verarbeiter*innen, Händler*innen, Lebensmitteldienstleistungsunternehmen, öffentliche Käufer*innen und Vermittlungsfirmen und/oder Endkonsument*innen. Zu ihren Aufgaben zählen Produktion, Informationsmanagement, Distribution und Verkauf der Produkte oder ein Mix aus diesen Funktionen. Wenn „food hubs“ an das Konzept von LFS gebunden werden, dann ist ihr Ziel die sozial-guten Absichten im Gegensatz zu kommerziellen Erwägungen zu vergrößern (Morley et al. 2008).

LeBlanc et al. (2014) beschreiben in ihrem Artikel diesen neu auftretenden Typ im Bereich von alternativen Lebensmittelnetzwerken am Beispiel von Non Profit „food hubs“ in Vermont. Durch „food hubs“ kann die Reichweite von ALN durch das Anbieten von Dienstleistungen in der Versorgungskette über die Direktvermarktung hinausgehen. Solche Dienstleistungen können die Aggregation und Distribution von Produkten von verschiedenen Produzent*innen zu verschiedenen Konsument*innen bzw. Konsumentengruppen sein. Die Geografie und die lokalen Charakteristiken von jeder Gemeinschaft sowie die Landwirt*innen und Konsument*innen einer jeden „food hub“ beeinflussen die Entwicklung von Non Profit „food hubs“ wesentlich. Neben den Dienstleistungen der Aggregation und Distribution bieten „food hubs“ noch weitere Leistungen an, nämlich im Bereich des Bildungswesens (LeBlanc et al. 2014).

2.1.4. Erzeuger-Verbraucher Gemeinschaften (EVG)

Im Jahr 1980 wurde die erste Erzeuger-Verbraucher Gemeinschaft, als Non Profit Organisation, gegründet. Es wurden folgende Ziele gesetzt (Karner 2010):

- Förderung von benachteiligten Regionen
- Verkauf von Produkten zu erschwinglichen Preisen für städtische Konsument*innen in St. Pölten, Niederösterreich

In EVG arbeiten Produzent*innen und Konsument*innen in der Produktionskette zusammen, das heißt zwischen den beiden Gruppen besteht ein direkter Kontakt. EVG basieren auf dem ökologischen Landbau. Es ist ein regionales Netzwerk, das sowohl Produktion, Vermarktung und Konsum bzw. Soziales und Wirtschaftliches verknüpft. Es führt Erzeuger*innen, Händler*innen und Verbraucher*innen zusammen (Asendorf et al. 2003). Laut der „Altenkirchener Erklärung“ (1987 zit. nach Asendorf et al. 2003) sind die Grundprinzipien von EVG folgende:

- Voraussetzend ist eine gegenseitige Kenntnis der Lebensbedingungen und -bedürfnisse. Die Offenheit über die Produktionsmethoden und Bewirtschaftung der Felder sowie die Offenlegung der Preisgestaltung zählen dazu.
- Die Qualitätskontrolle wird durch die Qualität sozialer Beziehungen zwischen den Erzeuger*innen und Verbraucher*innen gesichert.
- Die Preisbildung richtet sich vorerst nicht nach den Marktverhältnissen. Sie richtet sich nach den Lebensbedingungen und finanziellen Möglichkeiten der involvierten Menschen. Es soll fair für beide Seiten sein.
- Produzent*innen, Verteiler*innen und Verbraucher*innen tragen für ihre jeweiligen Bereiche Eigenverantwortung. Jedoch werden Risiken der Vermarktung im Rahmen eines solidarischen Wirtschaftens gemeinsam getragen.
- Produkte aus ökologischer Produktionsweise werden angestrebt.
- Die Regionalität ist sehr wichtig, um einerseits lange Transportwege zu vermeiden und um andererseits den Kontakt zwischen den Erzeuger*innen und Verbraucher*innen zu verbessern.
- Achten auf Saisonalität der Produkte soll im Hinblick auf die Essgewohnheiten Relevanz haben.
- Der Fleischkonsum soll dementsprechend reduziert werden, dass es mit der im Kreislauf des biologischen Landbaus sinnvollen und artgerechten Tierhaltung zusammenpasst.
- Die Lebensgrundlagen sollen nicht auf Kosten oder zum Schaden anderer sowie im eigenen Land gesucht werden. Somit wird die Voraussetzung geschaffen, dass auch andere Menschen von ihren eigenen Ressourcen leben können.

2.1.5. Community Supported Agriculture (CSA)

Die Community Supported Agriculture kann zu den ALN und im Besonderen zu den LFS gezählt werden. In einer CSA geht es um eine verbindliche Zusammenarbeit zwischen Landwirt*innen und Verbraucher*innen, welche sich als Gemeinschaft aus aktiven und nicht-aktiven Landwirt*innen verstehen. Es wird die Verantwortung für die Produktion übernommen sowie Risiken als auch die Ernte geteilt. Die Verbraucher*innen verpflichten sich dabei für eine bestimmte Dauer die Betriebskosten des Hofes im Voraus zu finanzieren, was die Nahrungsmittelproduktion sowie die Existenz der beteiligten Personen sichert (Kraiß und van Elsen 2011). Konsument*innen haben somit Zugang zu frischen, lokalen (oft biologischen) Lebensmitteln und unterstützen gleichzeitig eine umweltgerechte Landwirtschaft und Landnutzung (Hinrichs 2000). In Frankreich gibt es die AMAP, welche ähnlich der CSA sind. Konsument*innen gehen mit den Produzent*innen Verträge ein, um wöchentlich frische biologische Produkte in einer Box geliefert zu bekommen (Lamine et al. 2012).

Laut Schermer (2014) spielt CSA in Österreich derzeit noch keine so große Rolle. CSA hat daher nicht die Position um das vorherrschende Lebensmittelsystem wirklich herauszufordern. Wenn die Zeit für solche Initiativen gekommen ist, liegt ihre verändernde Kraft dennoch im Zusammenspiel mit einer dadurch aufkommenden Mainstream-Entwicklung.

2.1.6. Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)

„Gruppi di Acquisto Solidale“ heißt übersetzt „Solidarische Einkaufsgruppen“. GAS sind Personengruppen, bestehend aus vier bis fünf oder über 400 Familien, die gemeinsam Lebensmittel und andere Produkte (z.B. Kleidungsstücke) einkaufen (GAS Unimondo s.a.; Lamine et al. 2012). Dabei werden kleinere, lokale, umwelt- und menschenfreundliche Betriebe bevorzugt, zu denen ein direkter Kontakt besteht. Dadurch sollen die Handelsketten bzw. Absatzketten kurzgehalten werden, nicht nur durch die Unterstützung nahe liegender Betriebe, sondern auch durch das Vermeiden von Zwischenhändlern. Produkte werden dabei im Sinne des kritischen Konsums gewählt (GAS Unimondo s.a.). Bei den ausgewählten Produzent*innen ist es wichtig, dass diese die nachhaltigen Konsum- und Produktionsprinzipien beachten (Lamine et al. 2012). Bevor man sich für eine/n Produzent*in entscheidet, wird der Betrieb von einem Mitglied oder mehreren Mitgliedern besichtigt. Sie erkunden vor Ort die Arbeitsweisen. Des Weiteren werden von anderen GAS Informationen über diesen Betrieb eingeholt. Die meisten GAS wollen bei landwirtschaftlichen Betrieben, dass diese biologisch zertifiziert sind (GAS Unimondo s.a.).

Laut GAS Unimondo (s.a.) bezieht sich der Begriff Solidarität auf:

- die Umwelt: einkaufen umweltfreundlicher Produkte,
- die Produzent*innen: direkter Kontakt und
- die einzelnen Mitglieder: freiwilliges Mitwirken.

Die GAS sind selbst-organisierte Gruppen und basieren auf Freiwilligenarbeit der Mitglieder (Lamine et al. 2012).

2.2. Der österreichische Konsumverein und die Konsumgenossenschaften

2.2.1. Die Anfänge der Konsumgenossenschaften

In England, in Rochdale bei Manchester, machten Weber im Jahr 1844 den Anfang der Konsumgenossenschaftsbewegung (Wissmann 1948; Benya 1981). Sie waren die Ersten, die bei diesem Versuch erfolgreich waren (Benya 1981). Hintergründe dieser Konsumgenossenschaftsbewegung waren schlechte Arbeitsbedingungen. Obwohl das Geschäft der Flanellstoffe einen guten Gewinn machte, bekamen die Weber bei hohen Stundenzahlen geringe Löhne. Somit forderten sie gerechtere Löhne, aber es fehlten ihnen die Geldmittel für einen Streik (Wissmann 1948). Motiviert von dem Gedanken der Selbsthilfe eröffneten sie einen „Kramladen“, in dem neben Lebensmittel auch Kleider und andere Bedarfsgegenstände verkauft wurden. Ziel und Zweck dieser Genossenschaft war es „...für den materiellen Nutzen und die Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse der Mitglieder Vorsorge zu treffen...“ (Wissmann 1948: 20).

Die Mitglieder der Konsumgenossenschaft Rochdale hatten mit anfänglichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Sie hatten eine große Verantwortung, bekamen jedoch von ihren Ehefrauen sowie von der restlichen Bevölkerung keinen Rückhalt. Es war mühevoll gute Waren zu einem gerechten Preis zu beschaffen. Außerdem stand die Sorge um weiteres Betriebskapital im Raum (Wissmann 1948).

Bereits ein Jahr später kam es zu einem Aufschwung. Die Genossenschaft zählte eine deutlich höhere Anzahl an Mitglieder und konnte ihr Kapital gut ausbauen. Folglich wurde das Vertrauen in die Genossenschaft gefestigt (Wissmann 1948).

2.2.2. Konsumverein Österreich

Wenige Jahre nach dem Entstehen der Konsumgenossenschaft Rochdale wurde in Niederösterreich, in der Ortschaft Teesdorf, der erste Konsumverein in Österreich gegründet (Vukovich 1957; Benya 1981). Grund dafür waren die Hungerlöhne, welche die Weber in der Fabrik in Teesdorf erhielten. Somit hatte die Konsumgenossenschaft Teesdorf denselben Hintergrund wie die Konsumgenossenschaft Rochdale sowie andere Konsumgenossenschaften (Benya 1981). Laut der Statuten lag der Zweck des Vereines in der „...Beischaffung der für die Vereinsmitglieder erforderlichen Nahrungsbedürfnisse im Großen zur Erzielung möglichst billiger Anschaffungspreise...“ (Vukovich 1956). Kaufkraftschwachen Haushalten sollte die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu niedrigen Preisen ermöglicht werden (Jagaschitz und Rom 2012).

Im Jahr 1873 wurde das erste Gesetz beschlossen, das die Grundlagen für die Genossenschaften regelte. Somit erhielten die Genossenschaften für die damalige Zeit eine ausreichende rechtliche Basis. Ihr Status war jetzt unabhängig und ihr Charakter war der einer juristischen Person (Benya 1981).

Die Konsumgenossenschaften Österreichs erhielten in den ersten Jahrzehnten wenig Zuspruch. Erst mit der Errichtung des „Konsumverbandes“ im Jahr 1901 und der „Großeinkaufsgesellschaft österreichischer Consumvereine“ (GöC) konnte man von einer richtigen Bewegung sprechen. Diese Einrichtungen umfassten zu diesem Zeitpunkt mehrere auch nicht-deutsche Konsumgenossenschaften. Am Anfang der ersten Republik Österreich im Jahr 1918 wurde jedoch das Tätigkeitsfeld des „Konsumverbandes“ und der „GöC“ auf das Gebiet der Republik Österreich beschränkt. Dadurch verkleinerte sich das Wirtschaftsgebiet, das bis dahin die Versorgung von über 50 Millionen Menschen mit industriellen Bedarfsgütern garantierte (Vukovich 1957). Dies war ein großer Verlust für Österreich. Denn allein mit dem Ausschluss der böhmischen Länder waren 40% aller österreichischen Konsumgenossenschaften sowie ein Großteil der Lieferant*innen und Produzent*innen verloren (Brazda 2006).

Ein weiterer großer Tiefpunkt war im Jahr 1943, als die Nationalsozialisten alle Konsumgenossenschaften und konsumgenossenschaftlichen Organisationen aufgelöst (Vukovich 1956 und 1957; Benya 1981). Denn anstelle der Konsumgenossenschaften wurden Versorgungsringe in Form von Gesellschaften mit beschränkter Haftung errichtet, deren Eigentümer das Gemeinschaftswerk der Deutschen Arbeitsfront⁷ war. In allen Teilen Österreichs war es eine Selbstverständlichkeit für die Gewerkschafter*innen sofort nach Kriegsende ihre Angelegenheiten wieder selbst in die Hand zu nehmen. Jedoch hatten sie mit Belastungen zu kämpfen. Fast alle Zentrallager sowie Verkaufsgeschäfte waren zerstört. Außerdem waren in der damaligen Notzeit Waren schwer zu beschaffen und auch die Einrichtungen konnten nur langsam wieder aufgebaut werden. Weiters sind einige Lastfahrzeuge verlorengegangen. Auch die Zentrale der „GöC“ und des „Konsumverbandes“ waren zerstört und niedergebrannt. Im Jahr 1946 waren die ganzen Konsumgenossenschaften wiedererrichtet und der „Konsumverband“ wieder gegründet (Vukovich 1957).

Die Konsumgenossenschaften hatten große Bedeutung vor allem für die Entwicklung Österreichs in der Ersten Republik und nach dem Zweiten Weltkrieg. Sie trugen wesentlich zur Versorgung der notleidenden Bevölkerung bei. Zur Optimierung der Versorgung der Bevölkerung arbeiteten die Genossenschaften mit der damaligen Bundesregierung zusammen (Jagaschitz und Rom 2012).

⁷ Die zweite Anordnung zur Durchführung der Verordnung zur Anpassung der verbraucher-genossenschaftlichen Einrichtungen an die kriegswirtschaftlichen Verhältnisse vom 24.07.1941 besagt, dass das Gemeinschaftswerk der Deutschen Arbeitsfront als Vermögensträger zur Verwaltung des Vermögens der Verbrauchergenossenschaften und verbraucher-genossenschaftlichen Einrichtungen gegründet wurde (Deutsches Reichsgesetzblatt Teil I 1941).

2.2.3. Die Grundsätze

Im Jahr 1966 wurden am Wiener Kongress die Grundsätze für alle Genossenschaften der Welt zu Richtlinien (Benya 1981: 12f):

- Offene Mitgliedschaft: Jedem Menschen steht es frei der Genossenschaft als Mitglied beizutreten, das heißt, dass die Genossenschaft keine geschlossene, partei-gebundene Gruppe bildet.
- Demokratische Verwaltung: Das demokratische Prinzip ist der Leitgedanke der Grundsätze. Zum ersten Mal in der Wirtschaft wurde die absolute Demokratie eingeführt, auch Frauen erhielten ein Stimmrecht⁸.
- Wenn es eine Verzinsung des Anteilskapitals gibt, dann nicht auf Kosten der Rückvergütung: Genossenschaften sind nicht auf Profit ausgerichtet. „Der nach Leistung finanzieller Verpflichtungen verbleibende Überschuss gehört den Mitgliedern und wird bei den Konsumgenossenschaften als Rückvergütung unter Zugrundelegung der jeweiligen Einkaufssumme verteilt.“ Das heißt, dass kein Mitglied auf Kosten anderer bevorzugt wird.
- Mögliche Verteilung des Überschusses auf Beschluss der Mitglieder: z.B. für die Entwicklung der Genossenschaft oder die Schaffung von Gemeinschaftsdiensten
- Förderung des Erziehungswesens und der Information der Genossenschaftsmitglieder, der Mitarbeiter*innen und der Öffentlichkeit: Die Genossenschaften sollen nicht nur wirtschaftliche sondern ebenso bildnerische Aufgaben übernehmen. Das heißt, sie müssen die Mitglieder durch Information und Schulung bei der ökonomischen Führung ihrer Haushalte unterstützen sowie über wirtschaftliche Zusammenhänge aufklären.
- Zusammenarbeit mit anderen Genossenschaften im Interesse der Mitglieder

Die Mitglieder müssen einen Mitgliedsbeitrag bezahlen, wodurch sie zu Mitbesitzer*innen der Genossenschaft werden. Außerdem liegen ihre Pflichten in einer eigentlich nur ethischen Verantwortung zur Mitwirkung und Mitbestimmung, um Verbesserungen für alle zu erreichen (Benya 1981).

2.2.4. KONSUM ÖSTERREICH

Auf einem Genossenschaftskongress im Jahr 1978 sind alle 15 österreichischen Konsumgenossenschaften, das heißt der Großteil aller lokalen und zentralen konsumgenossenschaftlichen Organisationen, zu einer Genossenschaft zusammengeführt worden (Benya 1981; Jagaschitz und Rom 2012). Diese Genossenschaft erhielt den Namen Konsum Österreich. Sie wurde gegründet, um die Überlebenschance der Konsumgenossenschaften zu sichern. Denn zu dieser Zeit kam Konkurrenz aus anderen Bereichen des Lebensmittelhandels dazu. Überdies verfügten die Konsument*innen über mehr Geld als je zuvor, wodurch sich auch Verbrauchergewohnheiten änderten (Benya 1981). Des Weiteren waren einerseits gesetzte Preismaßstäbe seitens der Diskonter Billa und Hofer eine Konkurrenz. Aber auch mit Fachmärkten, die Nicht-Lebensmittel anboten, standen die Konsumgenossenschaften im Wettbewerb (Bruckmüller 2006). Der Konsum Österreich Jahresbericht (1978 zit. nach Jagaschitz und Rom 2012) nennt weitere wichtige Gründe für die Gründung von Konsum Österreich:

- i) die Beibehaltung der Genossenschaftsform sowie ihr demokratischer Aufbau,
- ii) die Sicherung der Marktbedeutung der Genossenschaftsbewegung für die Zukunft und
- iii) die weitere Verbesserung der Leistungsfähigkeit für die Mitglieder.

⁸ Beispiel für die österreichischen Konsumgenossenschaften als Vorreiter bei der Entwicklung zur Gleichberechtigung von Mann und Frau ist die Genossenschaftskämpferin Emmy Freundlich, die als erste Frau in den Nationalrat entsandt wurde (Jagaschitz und Rom 2012).

Auch nach der Gründung von Konsum Österreich verschärfte sich der Wettbewerb, sodass die Preisführerschaft an Mitbewerber*innen verloren wurde. Es wurde ab dem Jahr 1985 an einem neuen Unternehmenskonzept gearbeitet, woraus „Konsum Österreich 2000“ entstand. Dieses Konzept wurde in den Jahren 1988/89 an alle leitenden Mitarbeiter*innen ausgegeben. Darin sind die Verbesserung interner Zusammenarbeit, Informationsvergabe an die Mitarbeiter*innen über ihren eigenen Tätigkeitsbereich hinaus und ihre Sensibilisierung für andere Abteilungen als Ziele festgesetzt worden (Konsum Österreich, Unternehmenskonzept 2000 zit. nach Jagaschitz und Rom 2012).

Im Jahr 1993 ging Konsum Österreich eine Kooperation mit dem Genossenschaftsbund Migros Schweiz ein, um eine gemeinsame Marketing-, Einkaufs- und Logistikgesellschaft zu gründen. Migros hatte jedoch Probleme am österreichischen Markt die notwendigen Handelsspannen in Verbindung mit der angestrebten Preisführerschaft zu erzielen. Dies führte im Jahr 1994 zu verschiedenen Zielkonflikten für den Konsum Österreich. Der Konsum Österreich hatte mit einer finanziellen Krise zu kämpfen und schlussendlich kam es zur Insolvenz von Konsum Österreich (Jagaschitz und Rom 2012).

Das Ende von Konsum Österreich im Jahr 1995 kam ziemlich unbemerkt. Es wurden Filialpakete gebildet und der Großteil des Filialnetzes wurde unmittelbar an die Rewe Gruppe, die Spar Gruppe, die Julius Meinl AG und die Unternehmensgruppe Tengelmann bei aufrechtem Personalstand verkauft. Dabei blieb die von der Insolvenz betroffene Arbeitslosenrate niedrig (Jagaschitz und Rom 2012).

Heute sind im Rahmen von Konsum Österreich als Muttergesellschaft drei Gesellschaften aktiv, die KOGROSS (Konsumgüter Großhandel) bzw. OKAY Managementges.m.b.H., KOVI WarenhandelsgesmbH und die DZH Logistikpark-LagerbetriebsgesmbH. Manche Konsumgenossenschaften haben sich im Jahr 1978 nicht dem Konsum Österreich angeschlossen, davon sind noch die Konsumvereine in Vorarlberg tätig (Jagaschitz und Rom 2012).

2.2.5. Food Coops als Konsumgenossenschaftsbewegung

Drazic, Jaklin und Lammer (2012) vergleichen in ihrem Artikel die Entstehungsbedingungen und interne Organisation der österreichischen Konsumgenossenschaften mit denen von Food Coops. Bei den Entstehungsbedingungen von Konsumgenossenschaften und Food Coops gibt es deutliche Unterschiede. In der Frühphase der Genossenschaftsbewegung können allerdings einige Zusammenhänge zu den heutigen Food Coops verzeichnet werden, wie zum Beispiel der Gedanke der Selbstorganisation (Tabelle 1) (Drazic et al. 2012).

Tabelle 1: Unterschiede und Zusammenhänge von Konsumgenossenschaften und Food Coops (eigene Darstellung nach Drazic et al. 2012)

	Konsumgenossenschaften	Food Coops
Entstehungsgründe	wirtschaftliche Notlage der Arbeiter*innen	vor allem ökologische Aspekte und die Arbeitsbedingungen der Produzent*innen
Mitglieder	Große Mitgliederanzahl	Kleine Mitgliederanzahl
Organisationsstruktur	Selbstorganisation (nur in der Frühphase)	Selbstorganisation

Die Konsumgenossenschaften hatten durch die Entwicklung von Konsum Österreich eine viel höhere Mitgliederanzahl als Food Coops (Tabelle 1). In der Geschichte der Konsumvereine zeichnete sich eine Entwicklung ab, die sich weg von der Selbstorganisation bewegt. Zu beobachten ist folglich eine rein marktwirtschaftliche Ausrichtung, die unter anderem durch den Konkurrenzdruck von gewinnorientierten Supermarktketten, wie

beispielsweise den Diskontern Billa und Hofer ausgelöst wurde (Bruckmüller 2006; Jagaschitz und Rom 2012). Einerseits erreichte Konsum Österreich im Jahr 1987 die höchste Mitgliederzahl, aber andererseits hat der prozentuelle Anteil aktiver Mitglieder seit dem Jahr 1979 abgenommen (Knotzer 2006). Gründe für das Ende des Unternehmens im Jahr 1995 waren vermutlich, laut Wiedey (2006), Fehlentscheidungen betriebswirtschaftlicher Sachfragen.

Auch Food Coops reagieren unterschiedlich auf die Konkurrenz durch gewinnorientierte Supermarktketten. Laut Drazic et al. (2012) könnten sich Food Coops durch ihre relative Autonomie vom kapitalistischen Markt auch in Zukunft behaupten. Jedoch ist es wichtig, dass es nicht um Geldvermehrung durch Bedarfsdeckung geht, sondern um die selbstorganisierte Deckung des Eigenbedarfs an biologischen Lebensmitteln.

Knupfer (2013) schreibt in ihrem Buch auch über eine neue Ära von Coops. Den neuen Coops ist es wichtig, biologische Lebensmittel anzubieten, die Mitglieder und andere Konsument*innen über Umwelt- und Ernährungsthemen weiterzubilden und die lokale Ökonomie zu unterstützen. Dies gilt für Coops im städtischen als auch im ländlichen Raum. Das Interesse an biologischen, lokalen, frischen, unbehandelten und gentechnisch freien Lebensmitteln ist demnach groß. Auch der starke Wunsch nach lokalem Anschluss und nach Gemeinschaft spricht für sich. Die Food Coops in den Vereinigten Staaten von Amerika nehmen aber nach wie vor andere Dimensionen an (Knupfer 2013).

2.3. Food Coops⁹

Food Coops gehören zu den ALN und können außerdem zu den CFN gezählt werden (Renting et al. 2012). Sie sind eine weitere Chance, um Einfluss auf den Warenmarkt zu nehmen (Albrecht et al. 2000). Albrecht et al. (2000: 9) definieren Food Coops folgendermaßen:

„Lebensmittel-Kooperativen oder auch Food-Coops sind Gruppierungen, die sich mit ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln auseinandersetzen. Eine feste Gruppe bezieht die Ware möglichst direkt von den Erzeuger*innen und verteilt sie innerhalb dieser Gruppe wieder mit Hilfe aller Gruppenmitglieder.“

Folglich schließt sich bei einer Food Coop eine Gruppe von Menschen zusammen. Diese Gruppe gründet oftmals einen Verein, um gemeinsam ökologisch produzierte Lebensmittel zu beziehen und um diese untereinander aufzuteilen. Dabei spielt der direkte Kontakt zu den Produzent*innen eine wesentliche Rolle, um mehr Einblick in die Produktionsmethoden zu bekommen und um die gegenseitigen Lebensverhältnisse und Bedürfnisse kennenzulernen. Albrecht et al. (2000: 10) nennen als Motivation für Food Coop Interessent*innen auch die zunehmende Industrialisierung, die Globalisierung der Landwirtschaft und die damit verbundenen negativen Folgen für die Gesundheit der Menschen und für die gesamte Umwelt. Es ist auch ein Anreiz ökologische Lebensmittel zu günstigeren Preisen als bei herkömmlichen Handelsketten einzukaufen (BAG der Lebensmittelkooperativen e.V. s.a.).

Nicht alle Food Coops teilen dieselben Grundsätze. Manche Food Coops haben beispielsweise unterschiedliche Ansichten bezogen auf die Wahl der Produzent*innen. Manche beziehen nur Produkte aus ökologischer Landwirtschaft, andere arbeiten auch mit konventionellen Betrieben zusammen. Dabei handelt es sich dann meist um die Unterstützung kleiner Betriebe oder um nah gelegene Betriebe (Albrecht et al. 2000). Solche Betriebe wenden meist Produktionsmethoden an, die den Erwartungen und Grundsätzen der jeweiligen Food Coop entsprechen (Renting und Wiskerke 2010). Beispielsweise können kleine Betriebe nach den Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft wirtschaften, jedoch zu klein für eine dementsprechende Zertifizierung sein.

⁹ Auch Lebensmittelkooperativen oder Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften genannt.

Es gibt unterschiedliche Arten von Food Coops (Tabelle 2). Es ist schwer Food Coops von ähnlichen Formen, wie beispielsweise Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften (EVG) (Kapitel 0) abzugrenzen (Albrecht et al. 2000).

Tabelle 2: Arten von Food Coops (eigene Darstellung nach Sense.Lab e.V. 2009)

Arten von Food Coops	Beschreibung
Bestell-Food Coops	wenige Mitglieder; Sammeln von Bestellungen, wobei unter einem Namen bestellt wird; Bestellungen an Großhändler oder direkt an Landwirt*innen; Lieferung wird unter Teilnehmenden aufgeteilt und verrechnet; geringer organisatorischer Aufwand
Lager-Food Coops	größere Anzahl an Mitglieder und Lieferant*innen; Lager, wohin Lieferungen kommen, vorhanden; anfallende Arbeiten werden unter den Mitglieder aufgeteilt; für eine überschaubare Gruppe in vertrauensvoller Atmosphäre
Laden-Food Coops	unüberschaubare Gruppe; Mitglieder kaufen ein, leisten einen Mitgliedsbeitrag und können sich bei grundlegenden Entscheidungen einbringen; manche Mitglieder kümmern sich um den Kernbereich der Food Coop; unternehmerische Risiko aufgeteilt; umsatzunabhängiges Wirtschaften; Möglichkeit für passive Mitglieder teilzunehmen
Erzeuger-Verbraucher Gemeinschaften	enge Zusammenarbeit mit Produzent*innen, welche direkt für die Abnahme in Food Coops produzieren; langfristige Beziehung bedeutet Schutz vor Marktschwankungen und Möglichkeit für mehr Planungssicherheit auf beiden Seiten

Entscheidungen innerhalb einer Food Coop werden von den Mitgliedern üblicherweise gemeinsam getroffen. Food Coops sind hierarchiefrei gedacht und somit sollen auch die Entscheidungen in Plena basis-demokratisch getroffen werden. Dies vergrößert folglich auch den selbstbestimmten Lebensbereich des Einzelnen (Albrecht et al. 2000).

2.3.1.1. Kollektives Handeln¹⁰ und Transaktionskosten

Food Coops oder kooperative ALN bringen neu aufstrebende Formen von kollektivem Handeln zur Neuorientierung in Richtung demokratischer Grundsätze mit sich. Sie sind verstärkt in einem sozialen Entwicklungsprozess verankert (Anderson et al. 2014). Solche gemeinschaftlichen Entwicklungsprozesse hängen von der freiwilligen Mitarbeit ihrer Mitglieder ab. Denn das Übernehmen von Aufgaben und Verantwortungen erfolgt auf freiwilliger Basis. Dies steht auch im Zusammenhang mit kollektivem Handeln (Hibbert et al. 2003).

Elinor Ostrom (1990) beschreibt drei Modelle, welche die Theorie des kollektiven Handelns unterschiedlich repräsentieren. „Die Tragik der Allmende“ (nach Garrett Hardin’s Artikel der Science 1968), „Das Gefangenendilemma“ und „Die Logik des kollektiven Handelns“ definieren Probleme, welche Individuen begegnen, wenn sie versuchen kollektiven Nutzen zu erreichen (Ostrom 1990: 6). Hier wird „Die Logik des kollektiven Handelns“ von Mancur Olson näher beschrieben. Im Mittelpunkt dieser Modelle steht das Problem der „Trittbrettfahrer“¹¹ (Ostrom 1990: 6). „Trittbrettfahrer“ erfreuen sich über die Leistungen anderer ohne selbst etwas dazu beigetragen zu haben (Ostrom 1990).

„Die Logik des kollektiven Handelns“: Ostrom zitiert hier das Werk von Mancur Olson (1965)¹². Man nimmt an, dass Gruppen in ihrem eigenen Interesse handeln, da einzelne Mitglieder ihrem Selbstinteresse nachgehen. Bei einer geringen sowie größeren Gruppenzahl werden rationale Individuen, die nach ihrem Eigeninteresse handeln, nicht so agieren, dass ihr kollektives oder Gruppeninteresse verwirklicht wird (Olson 1968: 1f).

¹⁰ Manchmal wird auch der englische Begriff „collective action“ verwendet.

¹¹ free-rider problem

¹² The logic of collective action

Ostrom (1990: 6) schreibt, dass Olson es als offene Frage hinstellt, ob intermediäre Gruppengrößen freiwillig oder nicht freiwillig kollektiven Nutzen leisten.

Durch kollektives Handeln könnten Besitzer*innen (appropriators) einer „common pool ressource“¹³ (CPR) eine höhere gemeinsame Rendite erzielen (Ostrom 1990: 39). Olson (1968: 6) beschreibt, dass ein gemeinsames oder kollektives Interesse – beim Teilen eines Zweckes oder Zieles – einer Anzahl von Individuen dazu führt, dass individuelles, unorganisiertes Handeln dem gemeinsamen Ziel entweder überhaupt nicht oder nicht in angemessener Weise dienen kann. Somit können Organisationen eine Funktion erfüllen. Ostrom (1990: 39) beschreibt, dass eine Organisation von Individuen, die ein laufendes Unternehmen bildet, nur eine Form von Organisation ist, welche aus dem Prozess des Organisierens entsteht. Jedoch ergeben sich Kosten beim Umändern von einem unabhängigen Handeln zu einem koordinierten oder kollektiven Handeln. Der produzierte Nutzen wird aber mit allen Besitzer*innen geteilt. Dabei spielt es keine Rolle, wenn manche Besitzer*innen die Kosten der Umänderung nicht mittragen.

Ostrom (1990) zeigt außerdem Beispiele, wo externe Autoritäten Selbstorganisation positiv beeinflusst haben. Solche Aktivitäten waren jedoch in anderen Beispielen negative Faktoren beim Vorsorgen für anhaltende Selbstorganisation. Eine Theorie der Selbstorganisation und Selbstregierung von kleineren Einheiten innerhalb größerer politischer Systeme muss die Aktivitäten von den umgebenden politischen Systemen beim Erklären von Verhalten und Ergebnissen auch in Betracht ziehen. Des Weiteren müssen die Strategien der externen Akteur*innen, die die Kosten und den Nutzen von CPR Besitzer*innen beeinflussen, miteinbezogen werden. Dadurch können erfolgreiche und nicht erfolgreiche Instanzen, beim Lösen von CPR Problemen durch Selbstorganisation, unterschieden werden (Ostrom 1990).

Ein beschriebenes Problem bei den Theorien von collective action ist, dass angenommen wird, dass Informations- und Transaktionskosten nicht vorhanden sind. Wenn angenommen wird, dass die komplette Information frei verfügbar ist und Transaktionskosten ignoriert werden können, werden keine theoretischen Erklärungen gebildet. Diese theoretischen Erklärungen sind jedoch in Situationen, in denen Information knapp, potentiell voreingenommen und teuer zu erhalten ist und in denen die meisten Transaktionen kostspielig sind, notwendig (Ostrom 1990: 190f).

Unter Transaktionskosten sind die Kosten zu verstehen, welche bei der Kontaktaufnahme zwischen Aufgabenträger*innen, wie beispielsweise Anbietern und Nachfragern, bei Vertragsunterzeichnungen, bei Überwachung der Vereinbarungen bzw. der Einhaltung der Verträge und Anpassung an veränderte Bedingungen entstehen (Picot 1986). McCann et al. (2005: 530) definieren Transaktionskosten als „genutzte Ressourcen, um Eigentumsrechte¹⁴ zu definieren, ermöglichen, erhalten und zu übergeben“. Laut Picot (1986: 3) setzen sich die Transaktionskosten aus folgenden Kostenarten zusammen:

- 1) Anbahnungskosten, z.B. aufgrund von Informationssuche und -beschaffung über mögliche Anbieter oder Nachfrager und deren Konditionen;
- 2) Vereinbarungskosten, z.B. aufgrund von dem Ausmaß und zeitlichen Aufwand bei Verhandlungen, Vertragsaufsetzung und Einigung;
- 3) Kontrollkosten, z.B. aufgrund der Termin-, Qualitäts-, Mengen-, Preis- und eventuellen Geheimhaltungsvereinbarungen und
- 4) Anpassungskosten, z.B. aufgrund von Veränderungen von Terminen, Qualitäten, Mengen und Preisen wegen veränderter Bedingungen während der Laufzeit der Vereinbarung.

¹³ Allmenderessource

¹⁴ Challen (2000: 15) definiert Eigentumsrechte als „Teil von Institutionen für die Regulierung von Verhalten und sozialen Interaktionen betreffend der Wertgegenstände.“

Nach Coggan et al. (2010) resultieren Transaktionskosten aus Informationsunsicherheiten bzw. aus den Aktionen, die von Unterhändler*innen durchgeführt werden, um diese Unsicherheiten zu managen. Transaktionskosten werden üblicherweise monetär und über individuelle Fähigkeiten oder einen zeitlichen Aufwand erfasst. Die nicht-monetären Erfassungen sind oftmals nur aus der Sicht des jeweiligen Betrachters und der alternativen Verwendungsmöglichkeiten bewertbar (Picot 1986). Coggan et al. (2010) meinen, dass Transaktionskosten typischerweise als Güter und Services, Reisekosten, aufgewandte Arbeit und Zeit innerhalb einer Transaktion auftreten. Transaktionskosten können ex ante oder ex post Kosten sein, das heißt Kosten, welche vor und nach der Transaktion anfallen (McCann et al. 2005).

Ausgehend von einer Transaktionskosten-Perspektive stellen Enengel et al. (2011) einen analytischen Rahmen vor. Innerhalb dieses Rahmens erhoben sie individuellen Aufwand, wie Zeit und Geld, Nutzen und Risiken der lokalen Teilnehmer*innen in Co-Management Prozessen. In den beiden Fallbeispielen (LIFE-Natur-Projekt Weidemoos und Kulturlandschaftsprojekt Maria Anzbach) waren, mit einer Anzahl von zehn Teilnehmer*innen, relativ wenige Leute aktiv dabei. Es könnte sein, dass die Öffentlichkeit schon im Vorhinein die Transaktionskosten im Vergleich zum Nutzen als zu hoch empfindet (Enengel et al. 2011). Natürlich sind auch andere Gründe denkbar (Enengel et al. s.a.). Jedoch können möglicherweise monetäre Kompensationen für Treffen und Reisekosten oder finanzielle Anreize Motivation für das Mitwirken von Freiwilligen geben. Außerdem sollten die Transaktionskosten zwischen privaten und öffentlichen Akteur*innen ausgeglichen sein. Allerdings wurde in diesen Fallbeispielen als Transaktionskosten nur der zeitliche Aufwand genannt. Hierbei empfanden die Teilnehmer*innen den zeitlichen Aufwand als gering. Des Weiteren wurden von den jeweils zehn Beteiligten auch hohe Nutzen genannt, wie beispielsweise das Schützen der Natur und Erhalten sowie Entwickeln von Kulturlandschaften, das Weiterentwickeln und Bieten von eigenem Wissen und Nutzen von gebotenen Ressourcen, das Bilden und Stärken von Kontakten und Netzwerken, oder die steigende Akzeptanz von Entscheidungen. Das einzig wirklich genannte Risiko war, dass bestimmte Personen in Diskussionen und Ergebnissen dominierten (Enengel et al. 2011).

2.3.1.2. Meilensteine während der Gründungsphase einer Food Coop

Wenn die Idee aufkommt eine Food Coop zu gründen, versuchen Mitbegründer*innen auch das Interesse anderer zu wecken. Somit laden sie Interessierte zu einem ersten Treffen ein. Wenn sie die Ansprüche der Teilnehmenden herausgefunden haben, können sie mit der Suche nach einem passenden Lager beginnen. Auch erste Kontaktaufnahmen zu potentiellen Produzent*innen können gemacht werden. Wenn ein grobes Konzept erarbeitet ist, können weitere Mitglieder geworben werden. Bei kleineren Food Coops wird keine bestimmte Rechtsform benötigt, jedoch ist bei größeren Gruppen eine Vereinsgründung sinnvoll. Bei einer Vereinsgründung sind das Aufsetzen der Vereinsstatuten, die Vereinsgründung und die offizielle Vereinsöffnung wichtige Meilensteine. Nach den ersten Vorbereitungen kann es zur ersten Bestellung kommen (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009).

2.3.1.3. Vorteile einer Food Coop

Durch die Food Coop werden Produktionsweisen gefördert, die auf die Erhaltung des gesamten Ökosystems abzielen. Weiters wird der regionale Landbau gefördert, wodurch auch die Umweltbelastung verringert und die regionale klein-strukturierte Landwirtschaft gestärkt wird (Schäfer 2003; Sense.Lab e.V. 2009; Chambers et al. 2007). Durch den gemeinsamen Großeinkauf kann auch der anfallende Müll erheblich reduziert werden (Albrecht et al. 2000).

Außerdem erlangen die Konsument*innen in einer Food Coop Preisvorteile durch den Großeinkauf und durch den direkten Kontakt zu den Produzent*innen sowie durch das Ausschalten der Zwischenhändler. Aber auch die Produzent*innen können höhere Erlöse

erwirtschaften. Da der Preisdruck durch den Großhandel wegfällt (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009).

Die Mitglieder einer Food Coop können den Herstellungsprozess der Lebensmittel genauer kennenlernen. Sie erlangen somit ein erweitertes Wissen im Bereich ökologischer Landwirtschaft (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009; Lamine et al. 2012). Schäfer (2003) meint, dass durch einen kontinuierlichen Kontakt untereinander Informationen vermittelt und soziale Beziehungen gestärkt werden können. Viele Food Coops haben auch eine Informationsvermittlungsfunktion, um mehr Menschen aus der Bevölkerung zu sensibilisieren. Die Zusammenarbeit mit anderen Food Coops spielt ebenso eine große Rolle in der Wissensweitergabe. Dies hat bereits vielen Food Coops in Entscheidungsfragen oder bei diversen Schwierigkeiten und Problemen weitergeholfen (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009; Lamine et al. 2012).

In der Umfrage mit Mitglieder von zwei Wiener Food Coops von Binder-Knoll et al. (2013) wurden noch weitere Vorteile einer Food Coop genannt: das saisonale Lebensmittelangebot, die intensive Auseinandersetzung mit dem Ess- und Konsumverhalten, die Möglichkeit Neues zu entdecken und die Vernetzung zwischen den Beteiligten.

2.3.1.4. Herausforderungen im Laufe der Gründungsphase einer Food Coop

Eine Herausforderung ist sicher, die Gründungsphase kurz zu halten. Falls die Anlaufzeit zu lange andauert, kann es passieren, dass die Gruppe auseinanderbricht (Albrecht et al. 2000).

Das Finden eines passenden Lagerraumes kann sich als schwierig herausstellen (Albrecht et al. s.a.; Sense.Lab e.V. 2009; Ganci 2013). Der Lagerraum sollte günstig zu erreichen sein, eine der Mitgliederzahl entsprechende Größe, Reinigungsmöglichkeiten und einen Stromanschluss haben (Sense.Lab e.V. 2009). Des Weiteren sollte der Lagerraum kühl und trocken sein (Albrecht et al. 2000).

Laut Ganci (2013) stellt die Arbeitsaufteilung bei einer anfänglich kleinen Mitgliederzahl eine Herausforderung dar. Bei ihren Befragungen in einer Food Coop in Wien stellte sich heraus, dass vor allem in der Anfangsphase nur wenige Mitglieder viele Arbeiten auf freiwilliger Basis übernommen haben.

Die Wahl der Produktpalette ist auch nicht immer leicht. Innerhalb der Food Coop stellt sich oft die Frage, ob Fleisch, Kaffee, Zitrusfrüchte und Ähnliches ebenfalls ins Sortiment aufgenommen werden sollen. Dabei spielen auch die Produzent*innen eine Rolle. Es kann nämlich herausfordernd sein die geeigneten Produzent*innen zu finden, die auch an die Lebensmittelkooperative liefern (Ganci 2013).

Eine weitere Herausforderung ist die Kommunikation innerhalb der Food Coop (Albrecht et al. 2000; Ganci 2013). Besonders mühsam und unstrukturiert wird diese oft während der Gründungsphase wahrgenommen (Ganci 2013).

Zu Beginn ist es auch notwendig eine Rechtsform der Food Coop zu wählen. Dabei sind folgende Formen möglich: eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts, ein eingetragener Verein, ein nicht eingetragener Verein oder eine Genossenschaft (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009).

2.3.1.5. Hemmende Faktoren während der Gründungsphase einer Food Coop

Die Mitgliedschaft bei einer derartigen Konsummöglichkeit ist notwendig bzw. voraussetzend, was Konsument*innen abschrecken kann (Schäfer 2003). Weiters nimmt die Organisation innerhalb einer Food Coop sehr viel Zeit in Anspruch (Chambers et al. 2007; Ganci 2013). Außerdem werden die freiwillig geleisteten Arbeiten unentgeltlich erledigt, wobei es den Mitgliedern überlassen ist, wie viel Zeit sie in die Food Coop investieren (Freathy und Hare 2004; Ganci 2013).

Während der Gründungsphase können diverse Kosten, wie beispielsweise Kautionshinterlegung oder Anschaffungskosten für das Inventar, anfallen. Diese Kosten müssen oft von einer anfänglich niedrigen Anzahl an Mitglieder aufgewandt werden (Ganci 2013).

2.3.1.6. Fördernde Faktoren während der Gründungsphase einer Food Coop

Mitglieder, die bereits in anderen Food Coops aktiv waren, können die Gründungsphase positiv beeinflussen. Sie bringen Erfahrungen mit und teilen diese mit den anderen Mitgliedern (Ganci 2013).

Ein aufkommendes Gemeinschaftsgefühl kann ebenfalls fördernd und motivierend sein (Seyfang 2007; Ganci 2013). Die Motivation der Mitglieder*innen ist wiederum wesentlich für die Entwicklung und den Fortbestand der Food Coop (Ganci 2013).

Durch die mediale Öffentlichkeit kann auf die Lebensmittelkooperativen und deren Grundgedanken aufmerksam gemacht werden. Das heißt, dass das Aufgreifen sowie das für-wichtig-Erachten dieses Themas durch die Medien die Aufmerksamkeit der Bevölkerung stark wecken kann. Dies kann die Entwicklung von Food Coops beeinflussen (Ganci 2013). Auch Seyfang (2007) beschreibt die Wichtigkeit der Medien. Die Öffentlichkeit kann dadurch auf Umweltthemen, z.B. rund um Lebensmittel, aufmerksam gemacht werden. Außerdem kann weiteren solchen Initiativen das Entstehen erleichtert werden.

3. Methoden

3.1. Sekundäranalyse

Um eine Literaturübersicht zu bekommen, wurde eine Sekundäranalyse durchgeführt. Durch dieses Literaturstudium wurde der wissenschaftliche Stand der Forschung erhoben (Wytrzens et al. 2010). Dazu wurde beispielsweise die Bibliothek der Universität für Bodenkultur Wien, die Universitätsbibliothek Wien als auch Online Journals herangezogen. Im nächsten Schritt wurden zuerst explorative und dann qualitative bzw. quantitative Interviews durchgeführt.

3.2. Explorative Interviews

In explorativen Interviews ist das thematische einschlägige Wissen der Befragten von besonderer Relevanz. Die Gesprächspartner*innen geben das wider, was für sie mitteilungs-fähig und mitteilungs-würdig ist. Das Ziel ist, von den Befragten etwas Bestimmtes in Erfahrung zu bringen. Die Befragten erzählen dabei von vergangenen Erlebnissen, welche durch das Interview wieder rekonstruiert werden. Die interviewten Personen sollen dabei Erfahrungen in dem Thema besitzen, das zum Forschungsinteresse der Interviewer zählt (Horner 1994). Horner (1994: 626) nennt dabei folgende Kompetenz Kriterien: „Ausbildung, Funktion, Position oder andere soziale Zuschreibungen oder die Annahme, dass [die Befragten] über direkte, persönliche, „spezielle“ Erfahrungen zu einem in Frage stehenden Thema verfügen.“ Bernard (2006) spricht von „key informants“, den Schlüsselpersonen, welche sofort verstehen, was für eine Information der Interviewer für seine Forschung benötigt und sie gern weitergibt. Es ist auch möglich, diese Interviewpartner*innen nach ihrer Meinung über die gewählten analytischen Kategorien zu fragen (Bernard 2006).

Für die Fragen:

- o Was waren bestimmte Dinge, die Zeit in Anspruch genommen haben? und
- o Wie viel Zeit ist dafür einzuplanen?

wurden zwei explorative Interviews durchgeführt, um weitere Arbeitsbereiche während der Gründungsphase herauszubekommen und die bereits vorhandenen zu untermauern. Für diese Interviews wurden Mitbegründer*innen von Food Coops gewählt. Da sie zu den sogenannten „key informants“ im Bereich der Food Coop Gründung zählen.

3.3. Teilstrukturierte Interviews

Da anzunehmen war, dass man die Personen nur einmal interviewen kann, wurden teilstrukturierte Interviews durchgeführt (Bernard 2000). Für die teilstrukturierten Interviews wurde ein sogenannter Interview-Leitfaden, ausgearbeitet. Der Interview-Leitfaden ist eine Liste von Fragen und Themen, welche im qualitativen Teil des Interviews in einer gewissen Reihenfolge auf jeden Fall abgedeckt werden sollten (Bernard 2000). Ein teilstrukturiertes Interview erlaubt ebenfalls spontan aufkommende Fragen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sein könnten. Zum Einstieg in das Interview wurden die Interviewpartner*innen gebeten eine Timeline (Zeitabfolge wichtiger Meilensteine) zu zeichnen (siehe Anhang). Durch die Timeline wurden einerseits die Erinnerungen an die Gründungsphase der Food Coop wieder geweckt. Andererseits war sie hilfreich, um die Dauer der Gründungsphase festzustellen. Es wurden auch quantitative Fragen herangezogen. Im Zuge der Literaturrecherche wurden Themen im Hinblick auf die Gründungsphase von Food Coops aufgegriffen, die im quantitativen Teil des Interview-Leitfadens abgefragt wurden. Außerdem waren im qualitativen Teil des Interview-Leitfadens Fragen enthalten, die es möglich machten weitere Bereiche der Gründungsphase zu identifizieren.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden die Personen mittels „purposive sampling“ (Zielstichproben) ausgewählt. Dabei wird der Zweck gewählt, den die Interviewpartner*innen erfüllen sollen. Im Weiteren kann nach passenden Personen gesucht werden. Bei der Zielstichprobe ist es nicht notwendig eine Zahl an nötigen Interviewpartner*innen festzulegen, denn es werden so viele interviewt wie zustimmen (Bernard 2006). Zuerst wurde im Internet nach Food Coops recherchiert. Da es sich als sinnvoll herausstellte, wurden Food Coops gewählt und angeschrieben, welche noch nicht sehr lange (ein bis zwei Jahre) bestehen. Der Grund dafür war das bessere Erinnern der Interviewpartner*innen an die Gründungsphase. Schlussendlich sind 19 Food Coops angeschrieben worden.

3.4. Forschungsregion

Es ist darauf geachtet worden, dass Food Coops von ländlichen sowie urbanen Regionen gewählt wurden, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten dieser während ihrer Gründungsphase festzustellen. Es haben sich von den insgesamt 19 Food Coops vierzehn zurückgemeldet. 22 Interviewpartner*innen stimmten einer mündlichen Befragung zu (Tabelle 3). Von den vierzehn Food Coops befinden sich neun in urbanen Regionen (Wien, Salzburg) und fünf in ländlichen Regionen (Kärnten, Steiermark, Oberösterreich).

Tabelle 3: Interviewte Food Coops, Gründungsdatum und Mitgliederanzahl (in der Gründungsphase und derzeit)

Food Coop-Name	Adresse	Gründung (Datum)	IPs (Anzahl)	Gründungs- mitglieder (Anzahl)	Mitglieder derzeit (Anzahl)
Klappertopf	1030 Wien	Dezember 2013	2	20	67
Pumpkin	1060 Wien	August 2013	1	35	70
FoodX	1100 Wien	Mai 2014	1	8	21
Allmunde	1150 Wien	November 2013	1	10	142
1korn	1160 Wien	April 2013	1	35	62
Rübezahl17	1170 Wien	Oktober 2014	2	8	61
Löwenzahn 1. FC Meidling	1120 Wien	April 2014	2	10	55
Bonaudelta	Salzburg	September 2013	3	20	30
Salzkörndl	Salzburg	Dezember 2013	1	20	42
LOKAL	Gmünd, Kärnten	April 2013	2	8	37
LKDL	Deutschlandsberg, Steiermark	November 2013	2	6	75 ¹⁵
Hofdepot	Sierning, Oberösterreich	Juni 2014	1	10	21
Fairteiler	Scharnstein, Oberösterreich	September 2014	2	15	66
GüterWege	Kirchdorf/Krems, Oberösterreich	November 2013	1	9	90

¹⁵ Die Food Coop LKDL bezieht keine Mitgliedsbeiträge, deswegen ist eine genaue Mitgliederzahl schwierig festzustellen. 75 haben sich in eine Liste eingetragen, es bestellen jedoch sehr viel weniger Personen.

3.5. Forschungspartner*innen und Datenerhebung

Um korrekte Aussagen treffen zu können, wurden von den verschiedenen Food Coops (n=14) jeweils ein bis maximal drei Mitbegründer*innen (n=22) interviewt. Je nachdem wie viele sich dazu bereit erklärt haben. Wichtig dabei war, dass die Interviewpartner*innen die gesamte Gründungsphase miterlebten. Nach Absprache mit den interviewten Personen wurden die Interviews mit einem Diktiergerät aufgenommen, um die Inhaltsanalyse zu erleichtern. Zusätzlich wurden Notizen gemacht.

Die Interviews haben in einem Zeitraum von zwei Monaten stattgefunden. Die Aufnahmen wurden schließlich mittels der Transkriptionssoftware f4 transkribiert, um die Datenanalyse zu erleichtern. Zur Dokumentation wurden außerdem Fotos von den Lagerräumen und Interviewpartner*innen gemacht. Nach Abschluss der Interviews wurden vorkommende Störfaktoren oder Auffälliges ebenfalls handschriftlich aufgezeichnet, um die Situation des Interviews auch später noch nachvollziehen zu können.

3.6. Qualitative Inhaltsanalyse

Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist die systematische Bearbeitung von Material aus Kommunikationen (Mayring 1995). Somit wurden die Transkripte der Interviews zur Analyse hinzugezogen. Für diese Arbeit wurde die strukturierende Inhaltsanalyse als passend gewählt. Dazu wurde versucht, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern und unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen (Mayring 1995). Mittels der inhaltlichen Strukturierung wurden bestimmte Themen, Inhalte und Aspekte aus dem Material herausgefiltert und zusammengefasst. Die Textbestandteile der Transkripte, welche in die Kategorisierung gefallen sind, wurden aus dem Material systematisch extrahiert (Mayring 2010). Definitionen, typische Textpassagen und Kodierregeln wurden genau formuliert, wodurch ein Kodierleitfaden entstanden ist. Dadurch war die Strukturierungsarbeit entscheidend präzisiert (Mayring 1995).

Die Transkripte sowie die quantitativen Daten wurden in das Programm Dedoose hochgeladen. Dieses Programm wurde zur Auswertung und Analyse der qualitativen und quantitativen Interviews hinzugezogen. Es ermöglicht die Kodierung der Transkripte als auch das Zusammenführen von qualitativen und quantitativen Daten¹⁶.

3.7. Quantitative Datenanalyse

Die erhobenen quantitativen Daten wurden außerdem in die Programme Microsoft Excel und „Statistical Package for the Social Sciences“ (SPSS, Version 21) eingespeist (Untersteiner 2007). Sie standen im Weiteren für Analysen und statistische Verfahren von Ergebnissen zur Verfügung. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden Verfahren der deskriptiven Statistik angewendet. Die Art der anzuwendenden statistischen Verfahren hängt dabei vom jeweiligen Skalenniveau (nominal, ordinal, metrisch) ab (Schulze 2003).

Bei der deskriptiven (beschreibenden) Statistik werden Methoden zur Erfassung, Auswertung und übersichtlichen Darstellung von Daten zusammengefasst (Pflaumer et al. 2005). Tabellen, grafische Darstellungen (Diagramme) sowie charakteristische statistische Maßzahlen waren für eine übersichtliche Darstellung der wissenschaftlichen Daten hilfreich (Untersteiner 2007). Es ist dabei wichtig zu erwähnen, dass sich die dabei resultierenden Ergebnisse ausschließlich auf die betrachtete Grundgesamtheit beziehen (Schulze 2003). Für die Auswertung der Antworten der gesamten befragten Personen lag der Fokus auf der Deskription der erhobenen Daten. Für die Analysen wurden Häufigkeitstabellen sowie Balkendiagramme erstellt, um die Merkmalsausprägungen von Variablen in ihrer absoluten Häufigkeit zu ermitteln. Es kamen auch bivariate Analysen zur Anwendung (Bühl 2014).

¹⁶ www.dedoose.com

In Microsoft Excel wurden Mittelwerte, Varianzen und Standardabweichungen berechnet. Weiters konnte der Korrelationskoeffizient von Bravais-Pearson ermittelt werden, wenn zwei metrische Variablen vorlagen sowie ein linearer Zusammenhang zu messen war. Es gilt dabei (Pflaumer et al. 2005: 116):

- $r_{xy}=1$ \iff alle Punkte (x_i, y_i) liegen auf einer Geraden mit positiver Steigung,
- $r_{xy}=-1$ \iff alle Punkte (x_i, y_i) liegen auf einer Geraden mit negativer Steigung,
- $r_{xy}=0$ \iff es liegt kein linearer Zusammenhang vor (unkorreliert).

Für den Vergleich der Antworten der Interviewpartner*innen der ländlichen und urbanen Food Coops wurden unter anderem in Microsoft Excel Häufigkeitstabellen erstellt. Somit konnten die Merkmalsausprägungen von Variablen in ihrer (absoluten und relativen) Häufigkeit ermittelt werden. Des Weiteren wurden in SPSS Kreuztabellen erstellt, eine bivariate Analyse wurde gemacht. Die Kreuztabellen ermöglichen die Darstellung von Zusammenhängen zwischen nominal- oder ordinalskalierten Variablen mit nicht allzu vielen Kategorien. Der Chi-Quadrat-Test prüft im Folgenden, ob sich die beobachteten Häufigkeiten signifikant von den erwarteten Häufigkeiten unterscheiden. Er überprüft die Unabhängigkeit der beiden Variablen der Kreuztabelle und damit indirekt den Zusammenhang der beiden Merkmale (Bühl 2014). Mit diesem Test wird die Wahrscheinlichkeit ermittelt, ob Zusammenhänge mehr als nur zufälliger Natur sind (Ebermann 2010). Wenn die Analyse mit SPSS durchgeführt wird, ergibt der Output eine Tabelle mit einer Vielzahl an Signifikanzen. Da die Stichprobengröße zwischen 20 und 60 liegt, wird im Zuge dieser Arbeit bei der Teststatistik die Yates-Korrektur (Kontinuitätskorrektur) verwendet (Peter 2008). Für den Signifikanztest wurde das Signifikanzniveau vor Beginn der Analyse festgelegt. Wenn eine Irrtumswahrscheinlichkeit $p \leq 0,05$ vorliegt, kann von Signifikanz gesprochen werden (Bühl 2014).

3.8. Genehmigungen

Die Forschungspartner*innen erhielten vor den Interviews ein Informationsblatt. Dieses Informationsblatt diente zur Aufklärung über das Forschungsthema und die Interviewerin. Es wurde auch schriftlich danach gefragt, ob das Interview anonymisiert Forschungszwecken dienen darf, die Aufnahme erlaubt sei und ob Fotos zur Dokumentation gemacht werden dürfen. Es wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Daten nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Bei Zustimmung wurde das Dokument unterzeichnet und das Interview durchgeführt.

Innerhalb der Masterarbeit wurden die Interviewpartner*innen anonymisiert und mit IP1, IP2, IP3, etc. abgekürzt.

4. Ergebnisse

4.1. Motivation für die Gründung der Food Coops

Fünfzehn Interviewpartner*innen sprachen die Beschaffung von Lebensmittel als Motivation für das Mitmachen bei der Gründung einer Food Coop an (Tabelle 4). Der Erwerb von qualitativ hochwertigen, lokalen, regionalen, oft biologischen Lebensmitteln war für die Gesprächspartner*innen sehr wichtig. Wobei das Wissen über die Herkunft und die Produktionsmethoden für die Beschaffung der Lebensmittel wesentlich waren. Hier spielte der direkte Kontakt zu den Produzent*innen eine Rolle.

Für vierzehn Interviewpartner*innen war der politische Hintergrund Motivation zur Gründung einer Food Coop (Tabelle 4). Die Interviewpartner*innen wollten bewusst den Einkauf in Supermärkten vermeiden und kritisierten das Ernährungssystem. Die Gründungsmotive der Lebensmittelbeschaffung und des politischen Gedankens strich beispielsweise IP10 heraus:

*„Es ist nicht vertretbar, dass es so viele Produzent*innen und so viele Konsument*innen gibt, die Verteilung aber auf ein paar wenige beschränkt ist. Das ist eine Sanduhr, wo dazwischen nur ein paar große Supermarktketten sind, von denen wir abhängig sind. Das ist zu durchbrechen. Dann habe ich selber dieses Bedürfnis nach Produkten, von denen ich erwarte, dass sie gut sind, gesund sind und keinen großen ökologischen und sozialen Impact haben.“*

Neun Interviewpartner*innen nannten als weiteres Gründungsmotiv das Interesse (Tabelle 4). Sechs davon interessierten sich für das Thema nachhaltige Ernährung und im Weiteren für das Thema „Food Coop“. Zwei waren daran interessiert beim Aufbau einer Gemeinschaft mitzuhelfen und einen Verein zu gründen. IP12 hat vor allem das Interesse an der Basisdemokratie hervorgehoben. IP17 war daran interessiert neue Strukturen aufzubauen, Neues zu schaffen.

Auch der Umweltgedanke spiegelte sich in den Aussagen zur Motivation für die Gründung einer Food Coop wider (Tabelle 4). Sieben Personen war es wichtig, dass Transportwege von Lebensmittel kurzgehalten werden. Auch das Vermeiden von Verpackungsmaterial war für sie bedeutend.

Fünf Interviewpartner*innen erwähnten den sozialen Aspekt als Motivation zur Gründung der Food Coop (Tabelle 4). Es kommen Leute zusammen, die sich dieselben Gedanken über die Ernährung machen (IP18). Für IP8 war der Gedanke in der Nachbarschaft Gemeinschaftsstärke zu generieren sehr stark. Für IP5 war es ein Anliegen in einer Gemeinschaft mitzuhelfen und mitzumachen. Außerdem machte es ihm Spaß.

Ein weiteres Gründungsmotiv war das Fehlen einer Food Coop in der Umgebung (Tabelle 4). Drei Gesprächspartner*innen erwähnten konkret, dass sie vor der Gründung ihrer Food Coop in einer Lebensmittelkooperative aktiv werden wollten. Denn ihnen war das Konzept Food Coop bereits bekannt. Aber in ihrer Wohnumgebung gab es keine. Aus diesem Grund kam der Wunsch und die Motivation auf selbst eine zu gründen.

Die Besinnung auf „lokal“ war eine Motivation für zwei Gründungsmitglieder*innen von Food Coops (Tabelle 4). IP1 drückt die Besinnung auf „lokal“ folgendermaßen aus:

„Wir haben uns gedacht, wir sollten lokal denken anfangen, also lokal wirtschaften. Das heißt Einkäufe und Ströme im lokalen Bereich unterstützen.“

Tabelle 4: Durch die Interviewpartner*innen genannte Gründungsmotive (n=22)

Gründungsmotive	Anzahl der Antworten (n=22)
Lebensmittel	15
Politischer Hintergrund	14
Interesse	9
Umweltgedanke	7
sozialer Aspekt	5
Fehlen einer Food Coop in der Umgebung	3
Besinnung auf "lokal"	2

4.2. Dauer der Gründungsphase der Food Coops

Als Einstieg zu den Interviews wurde gebeten eine Timeline mit den wichtigsten Meilensteinen während der Gründungsphase der Food Coop, wie beispielsweise erste Idee, Beginn der Lagersuche, Vereinsgründung, erste Bestellung, etc. (siehe Anhang) aufzuzeichnen. Aus diesen Timelines geht hervor, dass die Dauer der Gründungsphase der Food Coops unterschiedlich lange war. Durchschnittlich dauerte die Entstehung dreizehn Monate, wobei die Standardabweichung mit neun Monaten sehr hoch ist. Die mit 36 Monaten am längsten andauernde Gründungsphase war vor allem durch oftmalige Treffen und lange Gespräche gekennzeichnet. Diese fanden in einem Zeitraum vom ersten Aufkommen der Idee bis zum endgültigen Entschluss die Food Coop zu gründen statt. Die kürzesten Gründungsphasen dauerten fünf bis sechs Monate.

Eine Food Coop erhielt durch eine schon bestehende Food Coop großzügige finanzielle Unterstützung sowie Hilfe bei der Raumsuche. Die Timelines der einzelnen Food Coops zeigen, dass das Finden eines Lagerraumes die Entstehung der Food Coop beschleunigte. Voraussetzungen dafür waren aber die Notwendigkeit von nur geringen Renovierungsarbeiten und abgeschlossene Vorarbeiten, wie Produzent*innensuche, Vereinsgründung, etc. Der Korrelationskoeffizient von Bravais-Pearson mit 0,976 zeigt einen starken linearen Zusammenhang zwischen den Variablen Gründungsdauer und Dauer bis zum Finden eines Lagerraumes (Abbildung 1). Diese positive Korrelation bedeutet, dass der Zusammenhang gleichläufig ist. Zwischen den Variablen Gründungsdauer und Anzahl der Gründungsmitglieder herrschte mit -0,5 eine schwach negative Korrelation vor. Folglich ist der Zusammenhang hier gegenläufig (Abbildung 2).

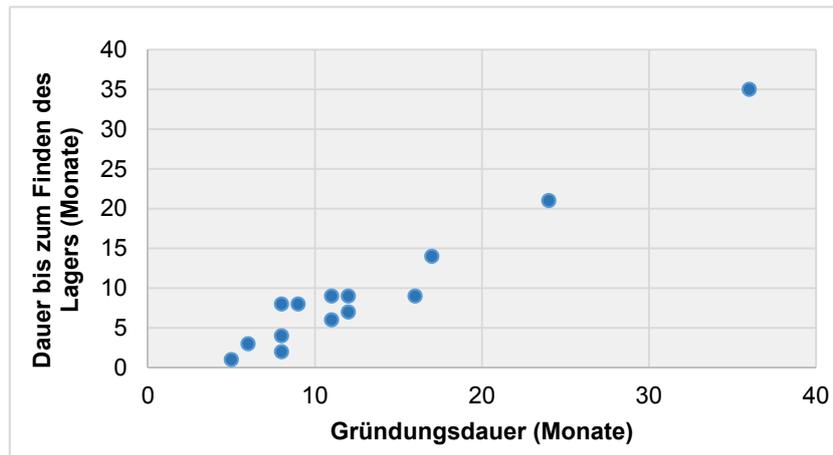


Abbildung 1: Streudiagramm mit den Variablen Gründungsdauer und Dauer bis zum Finden des Lagers (Monate)

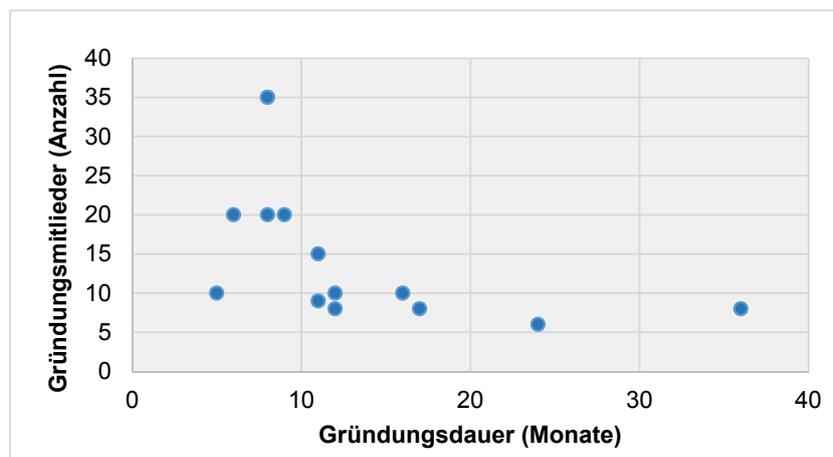


Abbildung 2: Streudiagramm mit den Variablen Gründungsdauer (Monate) und Gründungsmitglieder (Anzahl)

4.3. Zeitaufwand während der Gründungsphase der Food Coops

Die Interviewpartner*innen taten sich sehr schwer mit der Frage nach dem zeitlichen Aufwand während der Gründungsphase. Sie gaben teilweise sehr unschlüssige Antworten. IP18 und IP20 wollten sogar ganz bewusst diese Frage nicht beantworten. Sie konnten nicht einschätzen, wie viel ihrer Zeit in die Entstehung der Food Coop eingeflossen ist. Folglich beantworteten diese Frage nur 20 der 22 Interviewpartner*innen (Abbildung 3).

Manche haben auch viel nicht messbare Zeit in Form von Nachdenken über die Food Coop aufgewendet. Dies erschwerte ihnen das Schätzen des Zeitaufwandes. Andere sahen die investierte Zeit nicht als Aufwand sondern als Bereicherung. Dennoch haben sie versucht ihren Zeitaufwand zu bewerten. Zum Beispiel wollte IP19 den Zeitaufwand zuerst nicht schätzen, versuchte es dann aber trotzdem:

„Nein! Ich kann nicht schätzen! Wir haben Listen gehabt, wo eingetragen wurde, wer für welche Tätigkeiten, wie viel Zeit gebraucht hat. Ich habe mich strikt geweigert meinen Stundensatz da reinzuschreiben. Dadurch, dass ich mich viel mit der Theorie auseinandersetze, mit Leuten geredet habe, das rechne ich nicht als Arbeitszeit, das war eine Bereicherung. Also summa summarum kann ich sagen, dass von Montag bis Freitag drei Stunden am Tag für die Food Coop verschrieben sind, aber jetzt nicht am Stück sondern durchschnittlich, das traue ich mich sagen.“

IP1, IP2, IP3 und IP17 wiederum meinten, dass sie während der Gründungsphase keinen oder einen sehr geringen Zeitaufwand hatten. Erst jetzt müssen sie viel Zeit in die Food Coop investieren. Hier ist anzumerken, dass bei der Food Coop von zwei der drei Interviewpartner*innen keine großen Vorarbeiten, wie Lagersuche, Renovierungsarbeiten, Vereinsgründung, Erstellung einer Bestellsoftware sowie einer Homepage, nötig waren bzw. gemacht wurden. Ausschließlich die Kontaktaufnahme mit möglichen Produzent*innen war notwendig, was nicht als Zeitaufwand angesehen wurde. IP17 davon erledigte alles, was mit IT zu tun hatte, aber für ihn war das nicht aufwendig:

„Das geht schnell. Das kostet keine Zeit, weil da tue ich mir leicht!“

IP12 war während der Gründungsphase, mit 0,1 Stunden in der Woche in einem halben Jahr, kaum aktiv. Durchschnittlich lag der genannte Zeitaufwand (n=20) bei 3,4 Stunden wöchentlich für die Dauer eines halben Jahres. Die Standardabweichung mit 3,7 Stunden lag dabei relativ hoch (Tabelle 5). Die Interviewpartner*innen mit 15, 11 und 7 Stunden in der Woche in einem halben Jahr wichen stark von dem Mittel ab.

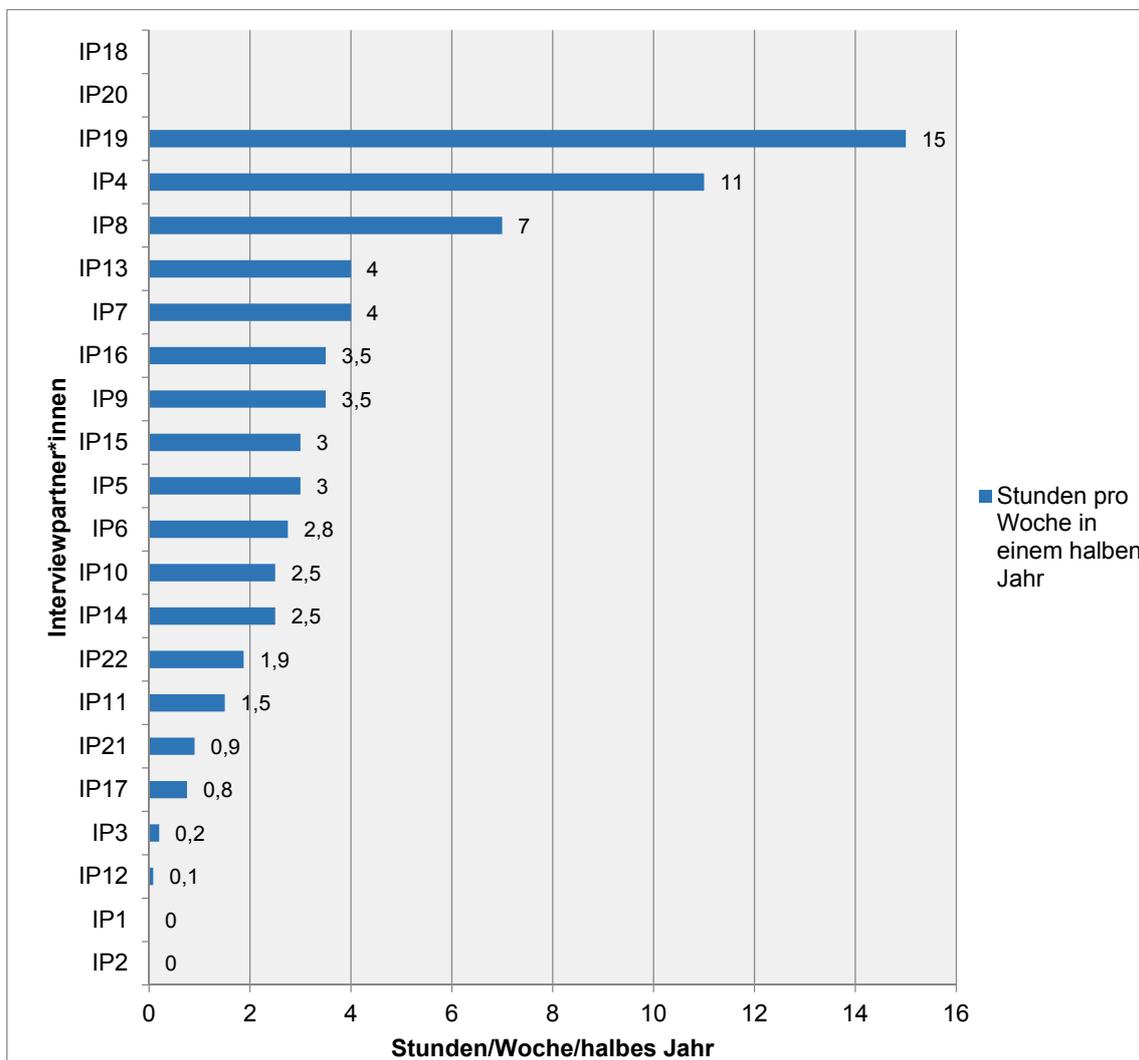


Abbildung 3: Der durch die Interviewpartner*innen genannte zeitliche Aufwand in Stunden pro Woche in einem halben Jahr (n=22)

Tabelle 5: Summe, Mittelwert, Varianz und Standardabweichung des Zeitaufwandes in Stunden pro Woche in Stunden pro Woche in einem halben Jahr (n=20)

Berechnungen (n=20)	Stunden/Woche/halbes Jahr
Summe	67
Mittelwert	3,4
Varianz	13,6
Standardabweichung	3,7

Bei der Frage nach der aufgewendeten Zeit für aufgezählte Arbeitsbereiche waren die Antworten sehr unterschiedlich. Die aufgezählten Arbeitsbereiche hatten alle Relevanz in der Gründungsphase der Food Coops. Im Vergleich zu den anderen Bereichen wies der Arbeitsbereich „Regelmäßige Treffen“ den höchsten geschätzten Zeitaufwand auf. 18 Interviewpartner*innen empfanden, dass sie dafür viel oder mittel Zeit aufgewendet haben. Bis auf Internetpräsenz (Homepage-Erstellung, Bestellsoftware,...) befanden sich die restlichen Arbeitsbereiche im Bereich kein und wenig Zeitaufwand (Abbildung 4).

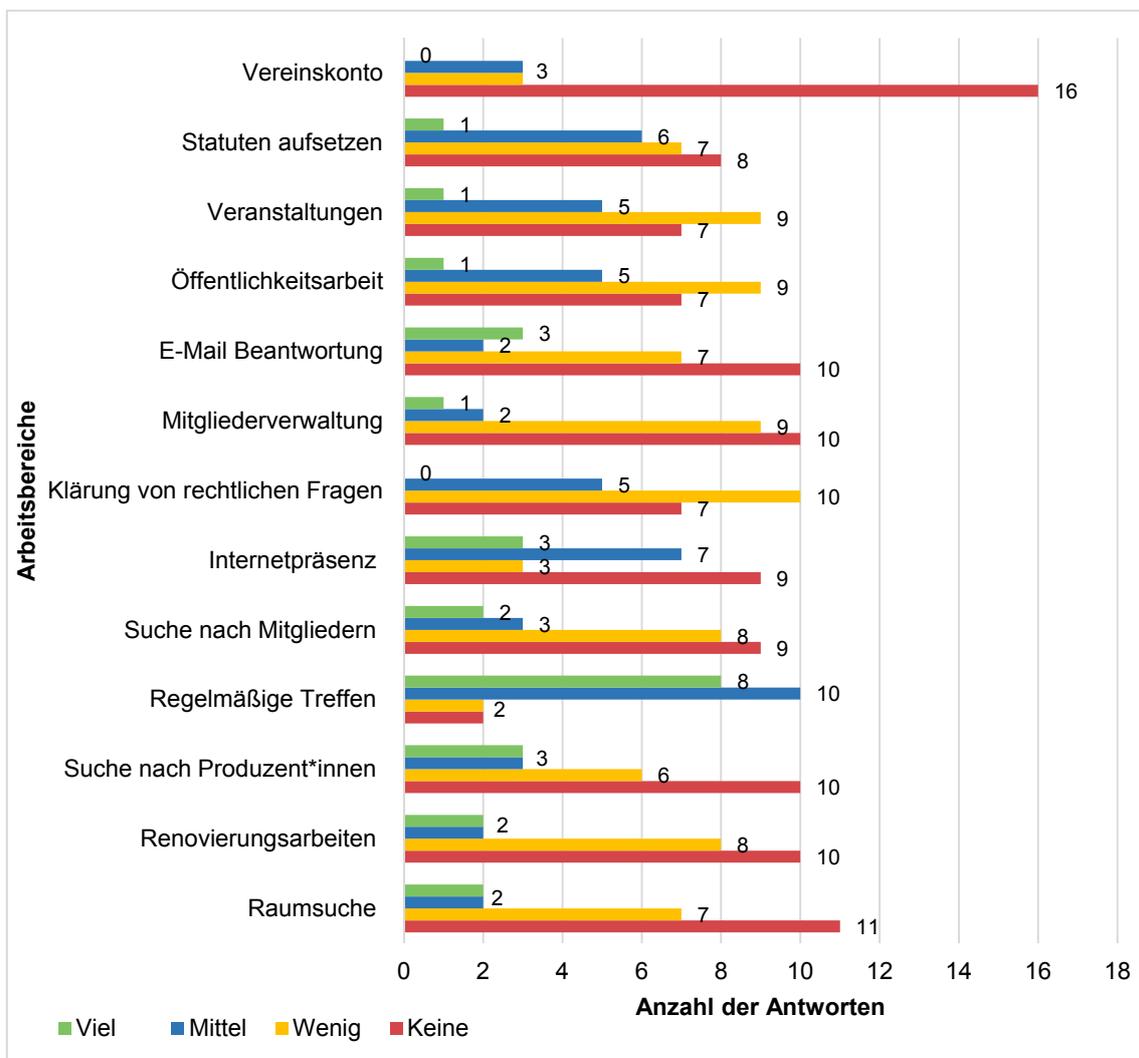


Abbildung 4: Arbeitsbereiche während der Gründungsphase und der von den Interviewpartner*innen geschätzte Zeitaufwand (eingeteilt in keine, wenig, mittel und viel Zeit; n=22)

4.4. Vorteile und Nachteile einer Food Coop

Innerhalb des Interview-Leitfadens wurden im qualitativen sowie im quantitativen Teil nach Vorteilen und Nachteilen einer Food Coop gefragt.

4.4.1. Vorteile

4.4.1.1. Sozialer Aspekt

Aus den Interviews gingen einige Vorteile einer Food Coop hervor. Dreizehn Interviewpartner*innen erwähnten vor allem den sozialen Aspekt innerhalb einer Food Coop als Vorteil. Beispielsweise gewann IP6 durch die Food Coop neue Freunde:

„Es sind nicht die Leute aus der Food Coop, sondern es sind wahre Freunde geworden.“

Laut IP14 liegen die Vorteile unter anderem in den sozialen Kontakten. Mitglieder einer Food Coop lernen andere Leute in der Umgebung kennen. Außerdem findet eine Vernetzung auch in anderen Bereichen des täglichen Lebens statt, da Interessen geteilt werden. IP8 sah die Vorteile vor allem in der Stärkung der zwischenmenschlichen Beziehungen:

„Ich finde das, was mir am Wichtigsten ist, dass man einfach Vertrauen in seine Mitmenschen wieder lernt. Diese Gemeinschaft und diese Rücksicht auf andere Menschen in seinem Umkreis ist eines der wesentlichen Dinge. Da geht es mir nicht einmal so um das Essen, sondern um den gemeinschaftlichen Prozess und um die gesellschaftliche Entwicklung.“

Auch die quantitative Datenerhebung zeigte auf, dass durch die Food Coop neue Freundschaften entstehen können. Weiters bestätigten 17 Personen, dass die Fähigkeit in einer Gruppe zu arbeiten durch das Mitwirken in einer Food Coop gestärkt wird (Tabelle 6).

Tabelle 6: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema sozialer Aspekt als Vorteil einer Food Coop (n=22)

Frage	Trifft völlig zu (Anzahl)	Trifft eher zu (Anzahl)	Trifft eher nicht zu (Anzahl)	Trifft sicher nicht zu (Anzahl)
Durch die Food Coop konnte ich Beziehungen intensivieren, dh. ich gewann beispielsweise neue Freundschaften. (n=22)	15	7	0	0
Durch die Food Coop wurde meine Fähigkeit in einer Gruppe zu arbeiten gestärkt (Teamfähigkeit). (n=22)	4	13	4	1

4.4.1.2. Transparente Produktionsmethoden

Des Weiteren sind die Beziehung zu den Produzent*innen und somit auch die Nachverfolgbarkeit des Produktweges für zwölf von 22 Interviewpartner*innen Vorteile. IP22 sagte, dass die Mitglieder einer Food Coop Einblick in die Produktionsbedingungen haben. Die Kommunikation mit den Produzent*innen als Vorteil wurde ebenfalls erwähnt. Die Zufriedenheit aller beteiligten Personen ist wichtig, das zeigte vor allem IP19 auf:

„Da kommen die Leute und bringen ihre Ware und fragen: „Passt alles? Seid ihr zufrieden?“ Wir tauschen uns aus mit ihnen: „Wie geht es euch mit uns? Können wir was ändern?“ Das ist das Schöne, dass man zu den Leuten, die deine Nahrungsmittel oder Lebensmittel produzieren und zur Verfügung stellen, einen Bezug hat.“

Bei der quantitativen Datenanalyse kam heraus, dass das Vertrauensverhältnis und der direkte Kontakt zwischen Konsument*innen und Produzent*innen durch die Food Coop gestärkt und gefördert werden. 21 Interviewpartner*innen sahen die Stärkung des Vertrauensverhältnisses zwischen den beteiligten Akteur*innen. 20 Interviewpartner*innen

beobachteten die Förderung des direkten Kontaktes zu Produzent*innen. Außerdem verbesserte sich durch das Mitwirken in einer Food Coop die Kommunikation zwischen den Konsument*innen und Landwirt*innen, wie 18 Interviewpartner*innen erwähnten (Tabelle 7).

Tabelle 7: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema transparente Produktionsmethoden (n=22)

Frage	Trifft völlig zu (Anzahl)	Trifft eher zu (Anzahl)	Trifft eher nicht zu (Anzahl)	Trifft sicher nicht zu (Anzahl)
Durch die Food Coop wird das Vertrauensverhältnis zwischen Konsument*innen und Produzent*innen gestärkt. (n=22)	15	6	1	0
In einer Food Coop wird der direkte Kontakt zwischen Konsument*innen und Produzent*innen gefördert. (n=22)	14	6	2	0
Seitdem ich Mitglied bei der Food Coop bin, verbesserte sich die Kommunikation zu anderen beteiligten Akteur*innen, wie z.B. Landwirt*innen. (n=22)	4	14	3	1

4.4.1.3. Umwelt

Weiters wurde der Umweltgedanke von zehn Interviewpartner*innen während des Interviews als Vorteil einer Food Coop angesprochen. Die bestellten Produkte werden in großen Mengen abgepackt geliefert. Die Produzent*innen verzichten auf normierte Verpackungen und helfen dadurch (Plastik-)Müll zu reduzieren (IP11, IP20). IP14 beschrieb dies folgendermaßen:

„Ein Vorteil ist, dass man Verpackung vermeiden kann, dass viel in Kisten kommt und man das dann halt wieder in den eigenen wiederverwertbaren Sackerln oder Tuppergeschirr wieder mitnimmt.“

Die quantitative Datenanalyse zeigte ebenfalls, dass alle Interviewpartner*innen dem positiven Einfluss von Food Coops auf die Umwelt mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“ zustimmten (Abbildung 5).

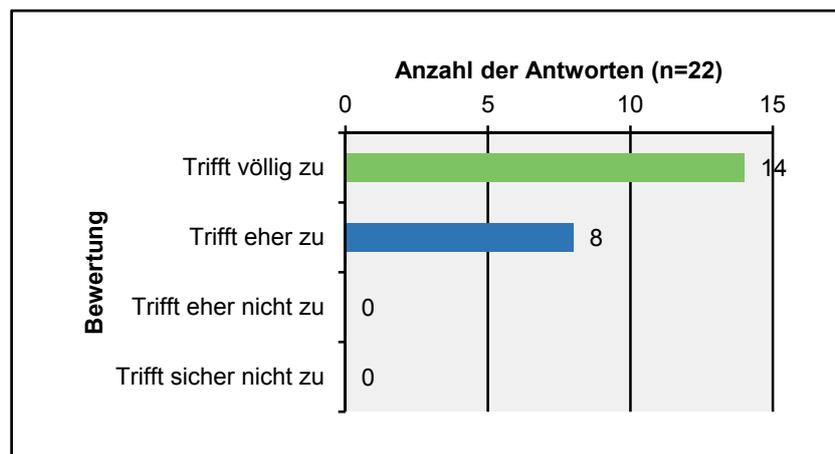


Abbildung 5: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem positiven Einfluss von Food Coops auf die Umwelt (n=22)

4.4.1.4. Region

Weitere erkannte Vorteile durch Food Coops sind der positive Einfluss auf die ländliche Regionalentwicklung, das Entgegenwirken des Rückganges der kleinbäuerlichen Struktur und die Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region. Allerdings ist anzumerken, dass laut einigen Interviewpartner*innen diese Vorteile von der Menge und Größe der Food Coops abhängig sind. 21 Interviewpartner*innen bestätigten den positiven Einfluss der Food Coops auf die ländliche Regionalentwicklung. Die Frage nach dem Entgegenwirken des Rückganges der kleinbäuerlichen Struktur durch die Foo Coop beantwortete ein*e Interviewpartner*in nicht. Trotzdem stimmten 20 dieser Aussage zu. 19 Interviewpartner*innen waren der Meinung, dass die Food Coop Arbeitsplätze in der Region sichern kann. 16 Mitglieder der Food Coops können sich aufgrund des Mitwirkens in der Food Coop mehr mit ihrer Region identifizieren (Tabelle 8).

Tabelle 8: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema positiver Einfluss der Food Coops auf die Region (n=22)

Frage	Trifft völlig zu (Anzahl)	Trifft eher zu (Anzahl)	Trifft eher nicht zu (Anzahl)	Trifft sicher nicht zu (Anzahl)
Food Coops wirken sich positiv auf die ländliche Regionalentwicklung aus. (n=22)	12	9	1	0
Durch die Food Coop ist es möglich dem Rückgang der kleinbäuerlichen Struktur entgegenzuwirken. (n=21)	9	11	1	0
Eine Food Coop kann Arbeitsplätze in der Region sichern. (n=22)	8	11	3	0
Durch die Food Coop kann ich mich mehr mit meiner Region identifizieren. (n=22)	4	12	4	2

4.4.1.5. Wissenserweiterung

Laut den Interviewpartner*innen konnte durch die Food Coop Wissen erweitert werden. 20 Personen bestätigten, dass sie ihre Kenntnisse über alternative Lebensmittelnetzwerke ausbauen konnten. 16 Personen stimmten zu, dass sie ihr Wissen über den ökologischen Landbau durch die Food Coop erweiterten (Tabelle 9). Die Mitglieder einer Food Coop werden immer wieder mit solchen Themen konfrontiert. Es wird ständig untereinander oder mit Produzent*innen diskutiert.

Tabelle 9: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema Wissenserweiterung durch die Food Coop (n=22)

Frage	Trifft völlig zu (Anzahl)	Trifft eher zu (Anzahl)	Trifft eher nicht zu (Anzahl)	Trifft sicher nicht zu (Anzahl)
Durch die Food Coop konnte ich mein Wissen über alternative Lebensmittelnetzwerke erweitern. (n=22)	13	7	1	1
Durch die Food Coop konnte ich mein Wissen über den ökologischen Landbau erweitern. (n=22)	7	9	3	3

4.4.1.6. Preis

Innerhalb der quantitativen Datenerhebung identifizierten 15 Interviewpartner*innen die Preisvorteile für Konsument*innen als Vorteil einer Food Coop. Ebenfalls 15 Interviewpartner*innen stimmten dem Vorteil zu, dass Produzent*innen höhere Preise für ihre Produkte erhalten (Tabelle 10). Eine*r bzw. zwei Personen gaben zu diesen Fragen keine Angaben.

Tabelle 10: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema Preisvorteile für Konsument*innen und Produzent*innen (n=21)

Frage	Trifft völlig zu (Anzahl)	Trifft eher zu (Anzahl)	Trifft eher nicht zu (Anzahl)	Trifft sicher nicht zu (Anzahl)
Die Konsument*innen einer Food Coop haben Preisvorteile. (n=21)	7	8	5	1
Die Lieferant*innen einer Food Coop erhalten höhere Preise. (n=20)	5	10	3	2

In den qualitativen Interviews wurde kaum angesprochen, dass die Mitglieder und Produzent*innen in der Food Coop Preisvorteile haben. Sieben Personen nannten die Preisvorteile für Konsument*innen. IP6 erwähnte den Preisvorteil aus einer anderen Sichtweise. Seiner Meinung nach spart er durch die Food Coop Geld, da er seit Gründung der Food Coop Supermärkte kaum aufsucht:

„Preisvorteile eher, weil man nicht sooft zum Supermarkt geht und deswegen nicht so viel Blödsinn kauft, also trifft eher zu, würde ich sagen. Weil ich gemerkt habe, als ich die [Gemüse]Kiste gehabt habe, habe ich mir am Anfang gedacht, ich gönne mir was. Die [Gemüse]Kiste ist schon nicht billig, aber ich habe weniger ausgegeben als davor. Und das Gleiche ist eben bei der Food Coop auch.“

Drei Interviewpartner*innen bemerkten, dass aus ihrer Sicht die Produzent*innen durch den Verkauf an Food Coops höhere Preise erhalten als durch den Verkauf an Handelsunternehmen. IP14 sagte außerdem, dass durch die Food Coops die regionalen Produzent*innen unterstützt werden:

*„Ein Vorteil ist, dass man regionale Produkte bekommt und regionale Produzent*innen unterstützen kann, die teilweise auch sehr dankbar sind, weil sie auch die besseren Preise von uns bekommen und wir eigentlich auch oft bessere Preise als im Supermarkt.“*

4.4.2. Nachteile

Fünf Interviewpartner*innen waren der Meinung, dass die Food Coop keine Nachteile mit sich bringt. Sie waren der Ansicht, dass das Mitwirken in einer Food Coop nur Vorteile hat. Beispielsweise sagte IP19, dass sich die Food Coop mit etwas beschäftigt, das im täglichen Leben eine Rolle spielt – das Essen. Er drückte dies folgendermaßen aus:

„Es ist sehr zeitintensiv, was aber kein Nachteil ist, weil ich sage, dass jeder Verein zeitaufwendig ist. Es gibt für mich keinen Verein, der so nahe am Leben ist wie eine Food Coop. Weil eines verbindet uns alle miteinander: das Essen! Das verbindet jeden, das miteinander Feste feiern und das Selbstentscheiden, das gemeinsam was schaffen und auch selbst die Regeln oder Richtlinien vorgeben für uns alle miteinander.“

Zwölf Interviewpartner*innen sahen jedoch die Food Coop als sehr zeitintensiv an. Das Zeitmanagement von Arbeit bzw. Studium und Food Coop zu regeln gestaltete sich oft als schwierig (IP5). Auch die Abhängigkeit der freiwilligen Mitarbeit durch die Mitglieder wurde von zehn Gesprächspartner*innen als Nachteil angesehen. Denn oft machten ein paar wenige den Großteil der Arbeit und die anderen profitierten ebenso vom Nutzen (IP2). IP3 war der Meinung, dass es nachteilig ist, wenn Leute Versprechungen abgeben und sie nicht einhalten.

4.5. Herausforderungen während der Gründungsphase von Food Coops

17 Interviewpartner*innen sahen die Gründung der Food Coop als problemlos an. Bei der Aussage: „Es war besonders mühsam die Food Coop zu gründen“, stimmten nur fünf Personen mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“ zu. Dennoch wurden einige spezielle Herausforderungen im Zuge der Interviews identifiziert.

4.5.1. Kurzhalten der Gründungsphase

Es stellte sich heraus, dass das Kurzhalten der Gründungsphase eine der größten Herausforderungen war. Dies kam während der Auswertung der quantitativen Fragebögen zum Ausdruck (Abbildung 6). 15 Personen bestätigten diese Herausforderung mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“. Während der qualitativen Erhebung wurde dieser Punkt nur von IP22 genannt. Er beschrieb ein weiteres Problem, das mit der langandauernden Gründungszeit einherging, das Abspringen von Leuten:

„Wir haben eben relativ lange gebraucht bis wir tatsächlich angefangen haben zu bestellen und in der Phase sind schon einige Leute wieder abgesprungen, die am Anfang dabei waren. Manche sind dann danach wieder gekommen, also quasi als es wirklich gelaufen ist.“

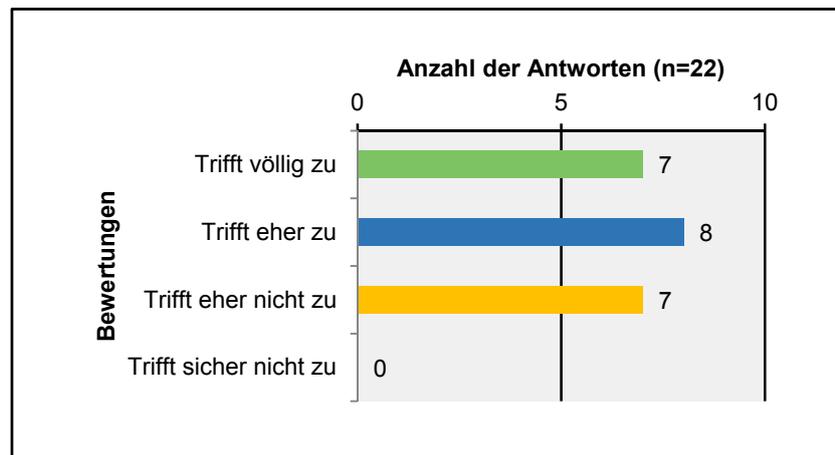


Abbildung 6: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung für den Aufbau einer Food Coop (n=22)

Zehn Interviewpartner*innen sprachen das Aufrechterhalten der Motivation der Mitglieder während der Gründungsphase als Herausforderung an. Diese Herausforderung hing mit der Herausforderung des Kurzhaltens der Gründungsphase zusammen. IP18 sagte:

„... viele menschliche Komponenten und die Motivation, da habe ich schon viel mit Motivation arbeiten müssen, weil es dann trotzdem schon ein langer Prozess ist und bis wir dann wirklich zur ersten Bestellung gekommen sind, ist ein Jahr vergangen, das ist sehr viel Zeit. Da war schon manchmal Demotivation auch.“

4.5.2. Kommunikation

Die Kommunikation unter den Mitgliedern stellte ebenso eine der größten Herausforderungen dar. Vierzehn Interviewpartner*innen stimmten dieser Herausforderung im strukturierten Fragebogen zu (Abbildung 7).

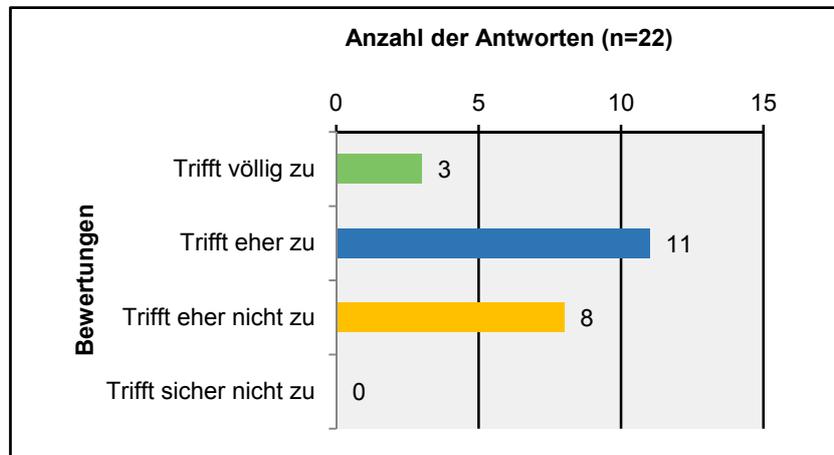


Abbildung 7: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Verständigung untereinander als Herausforderung für die Entstehung der Food Coop (n=22)

Während der qualitativen Datenerhebung sprachen vier Interviewpartner*innen diese Herausforderung an. Der Informationsfluss zwischen den Arbeitsgruppen sowie zwischen den einzelnen Mitgliedern war oft ein Problem.

IP5: „Genau, also die Kommunikation war sehr schwierig, vor allem zwischen der Produzent*innen AG und dem Plenum. Weil man oft das Gefühl gehabt hat, man weiß nicht warum nimmt man jetzt diesen Produzenten oder gibt es da noch Alternativen. Also die Kommunikation, dass die funktioniert war schwierig.“

Auch die Gesprächskultur stellte sich als Herausforderung in der Kommunikation dar. Hier ging es um die Art und Weise, wie miteinander gesprochen und umgegangen wurde. IP16 erwähnte vor allem die Gesprächskultur innerhalb der Plena:

„Weil ich bin auch meistens so ziemlich angefahren worden. Wenn man den Eindruck gehabt hat, die [neuen Mitglieder] wissen nicht, um was es geht, sind sie ganz schnell wieder rausgebissen worden.“

4.5.3. Lagersuche

Die Lagersuche war für manche Food Coops eine große Herausforderung. Es war oft nicht leicht einerseits einen Lagerraum zu finden. Andererseits hatten die Gründungsmitglieder der Food Coops gewisse Ansprüche. Der Lagerraum musste geeignet sein, die Ware gut aufzubewahren. Folglich musste der Raum trocken sein. Weiters sollte er als Gesellschaftsraum für Vereinstreffen dienen können. Manchmal war es notwendig, nach der Gründungsphase einen neuen Lagerraum zu suchen. Denn der vorhandene Lagerraum hat sich als ungeeignet herausgestellt. Dies ist in drei der befragten Food Coops der Fall gewesen. Aus der quantitativen Datenanalyse ging hervor, dass die Hälfte der Interviewpartner*innen mit „trifft völlig zu“ und „trifft eher zu“ der Lagersuche als Herausforderung zustimmten (Abbildung 8). Außerdem wurde diese Herausforderung von zehn Interviewpartner*innen innerhalb der qualitativen Datenerhebung angesprochen.

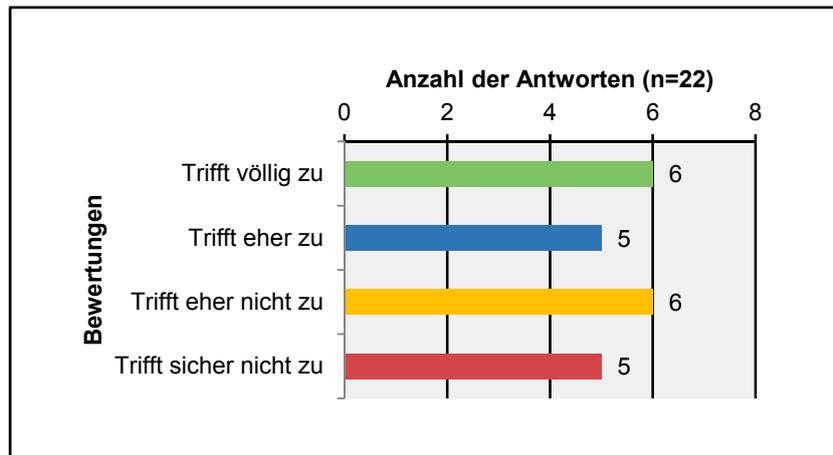


Abbildung 8: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Lagersuche als Herausforderung während dem Aufbau einer Food Coop (n=22)

4.5.4. Produzent*innen-Suche und -Auswahl

Es stellte sich heraus, dass die Auswahl der Produzent*innen herausfordernd war. Elf Interviewpartner*innen stimmten dieser Aussage zu. Ein*e Interviewpartner*in beantwortete diese Frage innerhalb des strukturierten Fragebogens nicht (Abbildung 9).

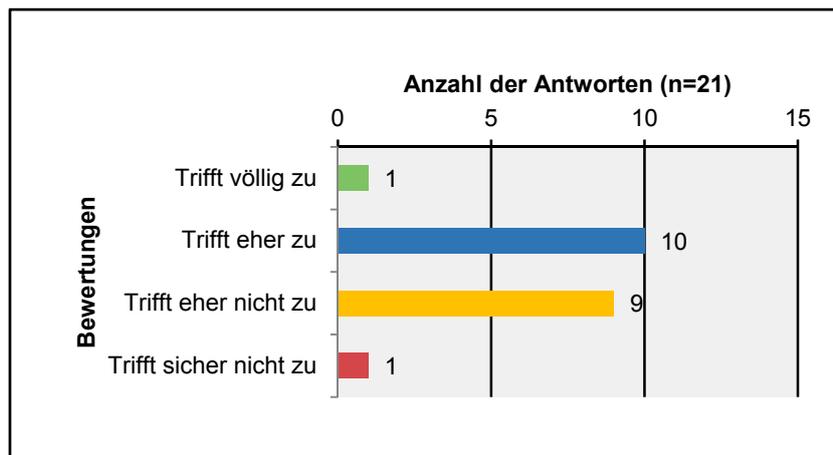


Abbildung 9: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Produzent*innen-Auswahl als Herausforderung während der Entstehung einer Food Coop (n=21)

Bei der qualitativen Datenerhebung kam heraus, dass nicht die Auswahl der Produzent*innen schwierig war. Die Interviewpartner*innen empfanden die Suche nach den Produzent*innen als schwieriger. Das Finden von regionalen Produzent*innen für bestimmte Produktgruppen war herausfordernd. Denn auch die angewendeten Produktionsmethoden mussten zufriedenstellend sein.

IP3: „Bei uns zum Beispiel gibt es keinen Obst- und keinen Gemüseproduzent*innen, der bio ist.“

4.5.5. Produktauswahl

Die Produktauswahl zur Zufriedenheit aller Mitglieder stellte eine weitere Herausforderung dar. Acht von 22 Interviewpartner*innen stimmten mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“ dieser Herausforderung zu. Im Vergleich dazu widersprachen vierzehn Gesprächspartner*innen mit „trifft eher nicht zu“ bzw. „trifft sicher nicht zu“ dieser Aussage (Abbildung 10). IP6 erwähnte, dass in seiner Food Coop Diskussionen über das Bestellen von Fleischprodukten stattfanden. Die Ansprüche an Herkunft und Produktionsweise der Produkte sind sehr hoch. Dadurch lag die weitere Herausforderung in der Umsetzung dieser Ansprüche.

IP11: „Also es ist natürlich oft eine Herausforderung auch bei der Produktauswahl, sich möglichst gut zu informieren, weil es auch ein Anspruch von der Food Coop ist, dass die Sachen, die man im Laden hat, dass man im Prinzip über jedes Produkt genau wissen muss, wo das herkommt und wie das Produkt produziert wurde. Und weil eigentlich der Anspruch von allen Mitgliedern ziemlich hoch ist, aber es hapert bei der Umsetzung.“

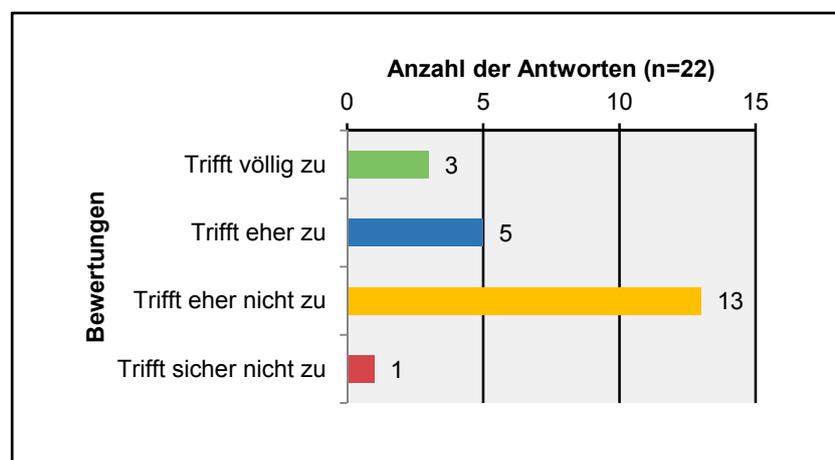


Abbildung 10: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Produktauswahl zur Zufriedenheit aller als Herausforderung während der Entstehung einer Food Coop (n=22)

4.5.6. Organisationsstruktur

Durch zehn Interviewpartner*innen kam hervor, dass die übliche Organisationsstruktur von Food Coops eine Herausforderung darstellte. Es war auch herausfordernd überhaupt eine Struktur in die Gründungsphase hinein zu bringen. IP16 bemerkte, dass am Anfang der Gründungsphase die Moderation in Plena fehlte. Plena liefen dadurch sehr unstrukturiert ab. Hierarchiefrei sowie im Kollektiv zu arbeiten und basis-demokratische Entscheidungsprozesse zu vollziehen stellte sich oft als schwierig heraus. Wenige Food Coops hatten sich daraufhin auf Mehrheitsentscheidungen statt Konsensentscheidungen geeinigt.

IP15 behauptete, dass der Prozess der Basisdemokratie sehr zeitintensiv sein kann:

„Wir sind jetzt ein basis-demokratischer Verein, aber die Meinungen zu gewissen Themen waren schon immer wieder recht gespalten waren. Dass wir auf den Konsens kommen, hat halt viel Zeit gebraucht teilweise.“

IP11 meinte sogar, dass die Basisdemokratie mit 20-30 Mitgliedern nicht mehr funktionierte:

„Und eben dieses basis-demokratische, das hemmt, finde ich, teilweise schon sehr. Wenn man es wirklich ganz wörtlich nimmt und sagt: „Es muss jeder dafür sein.“ Also in so einer Dimension mit 20-30 Mitgliedern geht das nicht mehr.“

4.5.7. Arbeitsteilung

16 Interviewpartner*innen erwähnten, dass während der Gründungsphase die Gründungsmitglieder Arbeitsgruppen, wie beispielsweise Produzent*innen AG, Finanz AG, Lagersuche AG, Organisation AG, bildeten. Wobei in zwei Food Coops diese Arbeitsgruppen während der Gründungsphase an Bedeutung verloren. Dennoch bestätigten neun Interviewpartner*innen im strukturierten Fragebogen die Arbeitsteilung als Herausforderung (Abbildung 11).

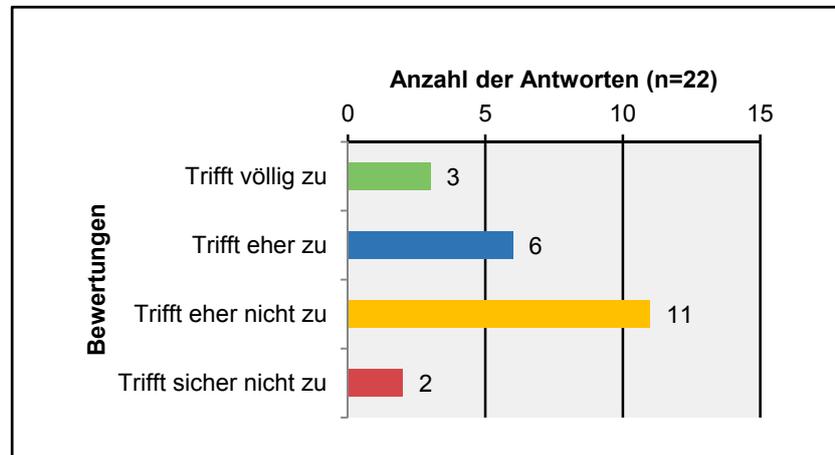


Abbildung 11: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase der Food Coop (n=22)

Im Zuge der qualitativen Datenerhebung erwähnten acht Personen diese Herausforderung. IP5 meinte:

„Für mich ist eines der schwierigsten Dinge in einer Food Coop sich die Arbeit untereinander aufzuteilen, wer macht was und wer macht wie viel. Und wie viel kann man sich überhaupt erwarten, weil es ehrenamtlich ist.“

4.5.8. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Da es direkt für Food Coops keine gesetzlichen Rahmenbedingungen gibt, gründen viele einen Verein. Dadurch wollen sie sich gesetzlich absichern. Dreizehn der befragten vierzehn Food Coops waren ein Verein. Neun der 22 Interviewpartner*innen bestätigten mit „trifft eher zu“, dass es herausfordernd war gesetzliche Rahmenbedingungen zu finden. Mehr als die Hälfte verneinten diese Aussage jedoch (Abbildung 12).

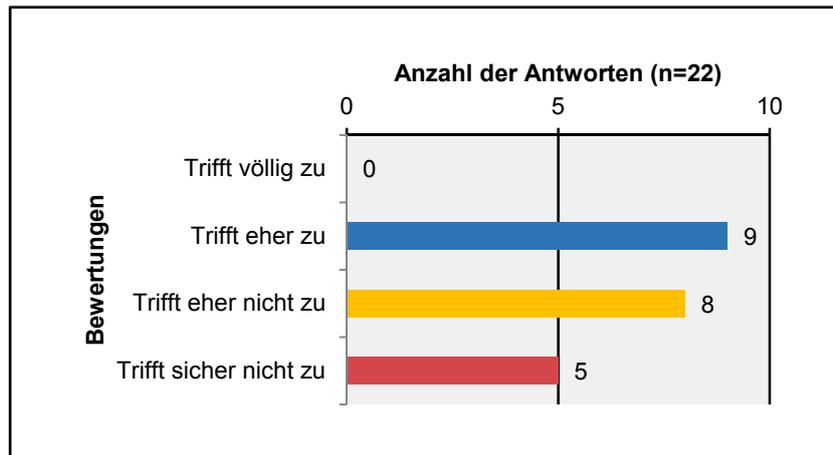


Abbildung 12: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach den gesetzlichen Rahmenbedingungen als Herausforderung während dem Aufbau der Food Coop (n=22)

Viele Food Coops erhielten die Vereinsstatuten von anderen Food Coops, wodurch das Aufsetzen einfacher wurde. Trotzdem fanden fünf Interviewpartner*innen im quantitativen Teil des Interviewleitfadens das Aufsetzen der Statuten für den Verein herausfordernd. Zwei Interviewpartner*innen gaben hier keine Angaben (Abbildung 13). Auch im qualitativen Teil der Erhebung erwähnten zwei Personen diese Herausforderung.

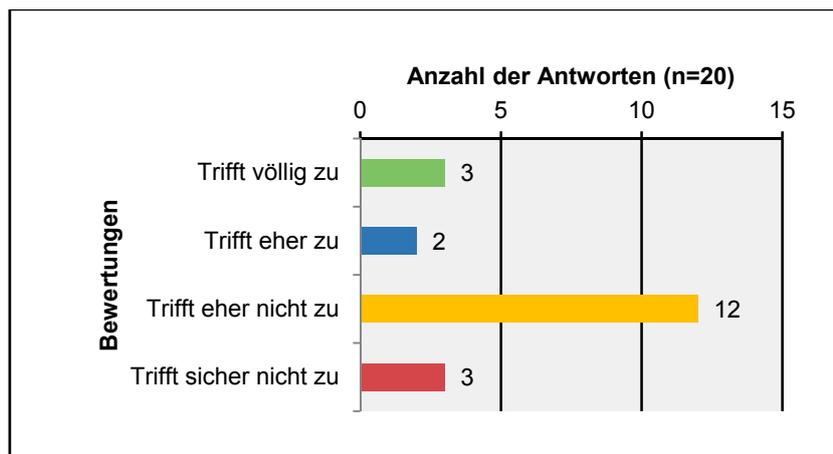


Abbildung 13: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Aufsetzen der Vereinsstatuten als Herausforderung beim Aufbau der Food Coop (n=20)

4.5.9. IT Bereich

Für einige Food Coops stellte der IT Bereich eine große Herausforderung dar. Sechs Interviewpartner*innen erwähnten die Schwierigkeit in ihrer Food Coop eine Homepage zu erstellen und eine Bestellsoftware aufzubauen. Entweder es gab niemanden, der sich im IT Bereich auskannte oder es wurden viele Arbeitsstunden für diesen Bereich aufgewendet. IP16 beschrieb das komplexe Problem des Erstellens einer Bestellsoftware in ihrer Food Coop:

„Eines der größten Herausforderungen ist diese Bestellsoftware. Es gibt nicht so viele, die sich mit diesen technischen Sachen auskennen und die sind zu dem Schluss gekommen, sie können das nicht umsetzen diese Bestellsoftware, weil das ist zu kompliziert und das ist auf irgendeinem Server.“

4.5.10. Teamfähigkeit

Einerseits stärkt die Food Coop die Fähigkeit in einer Gruppe zu arbeiten, was vor allem als Vorteil einer Food Coop angesehen wurde (Kapitel 4.4.1.1). Andererseits sahen fünf Interviewpartner*innen diesen Punkt als Herausforderung an. Teamfähigkeit bedeutet dabei auch, dass die Mitglieder gemeinschaftlich handeln und sich mit den restlichen Mitgliedern absprechen. Die Mitglieder der Food Coops stellten sich öfters die Frage, wie viel sie sich einbringen sollten, dass es gerecht ist. Es ist wichtig den anderen zuzuhören und auch andere Meinungen gelten zu lassen sowie Konflikte gemeinsam zu lösen.

IP16: *„Und was noch ist, sind die Kapazitäten, wie man sich da einbringt. Also das ist auch dieses Commitment, würde ich sagen, weil es gibt da auch welche bzw. manche sind da so pragmatisch: Ja da geht es um das Einkaufen und da holen sie ihre Sachen und wenn sie einzahlen, sind sie dabei und wenn sie nicht einzahlen, halt nicht.“*

IP22: *„Herausforderung, also die Leute im Sinne wie man halt als Gruppe agiert und wie man irgendwie auf einen gemeinsamen Nenner kommt.“*

4.5.11. Interesse der Produzent*innen und Konsument*innen

Die quantitative Datenanalyse zeigte, dass wenige Interviewpartner*innen die Herausforderung Interesse zu wecken wahrnahmen. Eine Person fand, dass es herausfordernd war Produzent*innen zum Mitmachen bei der Food Coop zu bewegen. Drei Personen waren der Meinung, dass es herausfordernd war Mitglieder zu generieren (Tabelle 11). Für manche Interviewpartner*innen war es jedoch eher schwierig die vorhandenen Mitglieder zum Bestellen zu bewegen, wie IP7 klarstellte:

„Mitglieder eruieren war leicht, dass alle bestellen ist schwierig.“

Tabelle 11: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema Wecken von Interesse als Herausforderung während der Gründungsphase (n=22)

Frage	Trifft völlig zu (Anzahl)	Trifft eher zu (Anzahl)	Trifft eher nicht zu (Anzahl)	Trifft sicher nicht zu (Anzahl)
Das Interesse der Produzent*innen zu wecken, stellte sich als mühsam heraus. (n=21)	0	1	13	7
Das Interesse der Konsument*innen zu wecken, stellte sich als mühsam heraus. (n=22)	1	2	9	10

4.6. Hemmende Faktoren während der Gründungsphase von Food Coops

4.6.1. Notwendigkeit zur aktiven Mitarbeit und Zeitaufwand

Die Entstehung einer Food Coop war abhängig von der freiwilligen Mitarbeit der beteiligten Personen. Die Arbeiten benötigen natürlich Zeit und wurden in der Food Coop unentgeltlich verrichtet. Dadurch war nachvollziehbar, dass die Notwendigkeit zur aktiven Mitarbeit sowie zeitliche Ressourcen aufzubringen hemmende Faktoren bei der Entstehung der Food Coops waren. Jeweils bestätigten zwölf Interviewpartner*innen mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“ diese Aussagen (Tabelle 12).

Tabelle 12: Antworten der Interviewpartner*innen zu den Themen aktive Mitarbeit und Zeitaufwand als Herausforderungen während der Gründungsphase (n=22)

Frage	Trifft völlig zu (Anzahl)	Trifft eher zu (Anzahl)	Trifft eher nicht zu (Anzahl)	Trifft sicher nicht zu (Anzahl)
Die Notwendigkeit zur aktiven Mitarbeit erschwerte das Vorankommen der Entstehung der Food Coop. (n=22)	4	8	6	4
Die Notwendigkeit zeitliche Ressourcen aufzubringen, stellte sich als Schwierigkeit für die Gründung der Food Coop heraus. (n=22)	2	10	8	2

4.6.2. Gruppenbildung durch gemeinsame Vision

Für das Vorankommen der Entstehung der Food Coop war es wichtig, dass alle Interessent*innen denselben Wissenstand hatten. Das heißt alle mussten wissen, was eine Food Coop ist und was dahinter steht. Es war außerdem erforderlich, dass im Vorhinein Vorstellungen und Ziele gemeinsam klar formuliert wurden. Diese Dinge trugen wesentlich zur Gruppenbildung bei, fehlten jedoch in manchen befragten Food Coops während der Gründungsphase. Aus den Gesprächen mit zehn Interviewpartner*innen kam hervor, dass es für den Gründungsphase der Food Coop hemmend war, wenn diese Punkte anfangs nicht besprochen wurden bzw. sich das Besprechen selbst über mehrere Treffen hinauszog. IP16 erzählte, dass weitere Gespräche und Arbeiten durch das nicht Definieren der gemeinsamen Vision erschwert wurden.

IP12: *„Am Anfang war es irgendwie schwierig, dass wir eine Gruppe zusammengehabt haben, die gesagt hat: „Ich weiß, was eine Food Coop ist und ich möchte da gerne mitmachen.“ Wir haben viele Interessent*innen gehabt, aber ganz früh haben wir jedem bei jedem Treffen am Anfang praktisch noch einmal erklärt, was eine Food Coop ist und um was es geht. Am Anfang ist es langsam vorangegangen.“*

IP14: *„...und zu wissen, wer sind wir, wer bekennt sich zur Food Coop und wer nicht, diese Abgrenzung zwischen Mitgliedern und Interessierten, die einfach keine Mitglieder werden wollen.“*

IP16: *„Ich habe auch das Gefühl manchmal, wir reden ziemlich aneinander vorbei, weil wir nie was gemacht haben, dass wir uns unterhalten haben, was sind unsere Bilder. Es kommt da jeder irgendwie einfach mal dazu und bei mir war das auch so.“*

4.6.3. Entscheidungsfindung

Der Prozess der Entscheidungsfindung wurde als gering anzusehender erschwerender Faktor identifiziert. Durch die Umsetzung der Basisdemokratie in den meisten Food Coops wurde die Entscheidungsfindung im Konsens angestrebt. Die Interviewpartner*innen sahen das Treffen von Entscheidungen im Konsens als Herausforderung an (Kapitel 4.5.6). Die oft langwierigen Entscheidungsprozesse wurden von acht Interviewpartner*innen als hemmend in der Gründungsphase angesehen. Denn manche Entscheidungen zogen sich durch den Willen Konsensentscheidungen zu treffen über mehrere Plena hinweg.

IP15: *„Ja, teilweise eben die unterschiedlichen Meinungen, dass man wirklich vorankommt und was in die Tat umsetzen kann, weil sich die Leute einfach nicht einig waren.“*

IP17: *„Das Prozedere der basisdemokratischen Entscheidungen erschwerte den Gründungsphase, weil sonst hätten wir schon im September angefangen zu bestellen und so war es erst Ende November.“*

Zwei Interviewpartner*innen identifizierten eine rasche Entscheidungsfindung als hilfreichen Faktor innerhalb der Plena. Die Wichtigkeit lag in der Schnelligkeit der Entscheidungsfindung.

IP6: *„Ich kann es mir irgendwie nur dadurch erklären, dass halt bei den Plena doch immer sehr schnell eine Entscheidung getroffen wird. Also das ist schon auch hilfreich.“*

4.6.4. Dauer der Lagersuche

Vier Personen nannten die Lagersuche als hemmenden Faktor. Diese Interviewpartner*innen waren der Meinung, dass die Lagersuche nicht nur eine Herausforderung darstellte. Je länger diese Suche dauerte, erschwerte sie auch die Gründungsphase. Denn je länger es dauerte ein Lager zu finden, desto eher sank die Motivation der Mitglieder zum Dranbleiben an der Gründung. IP14 sagte folgendes dazu:

*„... einige wenige waren eben da, die ein Lager und Produzent*innen gesucht haben und wir haben dann auch gemerkt, dass die Motivation verloren geht, weil dann ist schon fast ein Viertel bis halbes Jahr vergangen ohne, dass viel passiert ist.“*

4.6.5. Sommerloch

Weiters beobachteten vier Leute, dass der Sommer erschwerend während der Gründungsphase war. Während des Sommers waren oft nur sehr wenige aktive Mitglieder anwesend, die etwas zur Gründungsphase beitragen konnten. Dies zögerte die offizielle Gründung hinaus. Ein Interviewpartner sah das Problem darin, dass sich hauptsächlich Student*innen an einer Food Coop beteiligen. IP9 meinte daher, es sei notwendig, dass mehr Berufstätige an der Food Coop teilnehmen:

„Ich glaube, es wäre für die Food Coops gut mehr Leute zu finden, die berufstätig sind, die mitmachen, weil man dann einfach dieses Sommerloch wegekriegt.“

4.6.6. Personen

Drei Interviewpartner*innen identifizierten dominante Personen als hemmenden Faktor während der Gründungsphase. Diese Personen bewerkstelligten gewisse Aktionen im Alleingang, was die Gründungsphase negativ beeinflusste. Beispielsweise erzählte IP6, dass dadurch die Möglichkeit eines Lagerraumes verloren gegangen ist. Und IP16 berichtete, dass die Kosten für den Lagerraum deswegen erhöht wurden.

4.6.7. Geld

Das Fehlen notwendiger finanzieller Mittel als hemmender Faktor wurde selten genannt. Bei der quantitativen Datenerhebung stimmten drei Interviewpartner*innen dieser Aussage mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“ zu. Ein*e Interviewpartner*in beantwortete diese Frage nicht (Abbildung 14). Die qualitative Datenerhebung ergab, dass bei vielen Food Coops eine Einlagegebühr vor dem Eintritt in die Food Coop eingehoben wurde. Damit konnten eventuelle Erstausgaben gedeckt werden. Es stellte sich heraus, dass die Mitglieder bereit waren diese Gebühr zu entrichten. Da das Interesse bei einer Food Coop dabei zu sein groß war. Außerdem müssen die Mitglieder einen monatlichen Mitgliedsbeitrag bezahlen, um die laufenden Kosten der Food Coop decken zu können.

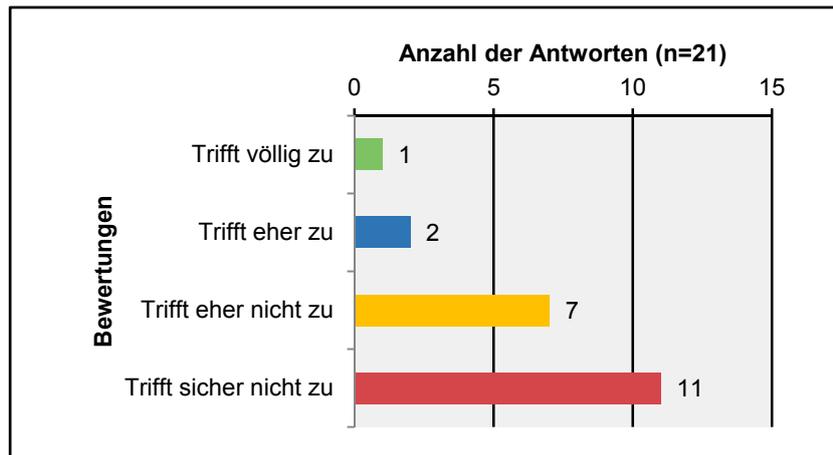


Abbildung 14: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach Geld als hemmender Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=21)

4.6.8. Verpflichtende Mitgliedschaft

Die Verpflichtung zur Mitgliedschaft erschwerte die Gründungsphase kaum. Hier bestätigten ebenfalls drei Personen mit „trifft eher zu“ diese Ansicht im quantitativen Teil des Interviewleitfadens. Zwei Interviewpartner*innen beantworteten diese Frage nicht (Abbildung 15). IP5 verneinte und kommentierte, dass dies eher ein hilfreicher Faktor für die Entstehung war:

„Ich würde eher sagen, es hat es erleichtert, weil dadurch hat man wirklich Leute, die sich dem auch verpflichtet fühlen. Weil gerade am Anfang verschwinden auch viele Leute wieder. Die sind total interessiert und die haben bei unseren Treffen viel mitdiskutiert und dann siehst du sie nie wieder. Und deswegen ist es gut, wenn man diese Verbindlichkeit schafft mit der verpflichtenden Mitgliedschaft.“

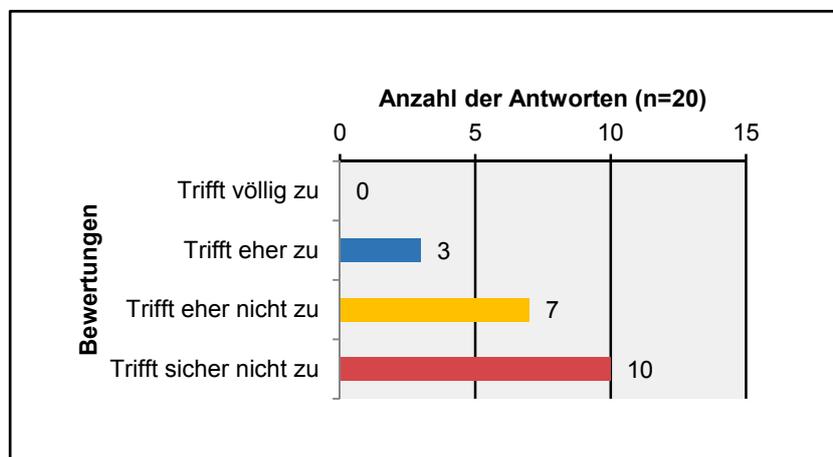


Abbildung 15: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der verpflichtenden Mitgliedschaft als hemmender Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=20)

4.6.9. Örtliche Lage der Food Coop

Drei Interviewpartner*innen beobachteten die örtliche Lage der Food Coop als erschwerend während der Gründungsphase. Oft fehlte die örtliche Unterstützung, vor allem seitens der Politik. Außerdem mangelte es an Rückhalt durch die Mitglieder. In manchen Gegenden wollten die Leute regionale Lebensmittel konsumieren, aber keine Zeit in die Food Coop investieren. Vor allem IP3 und IP4 sagten:

„...aber es läuft eh sehr schlecht, weil es einfach eine sehr konservative Umgebung da ist. Der Ort hier halt nicht so, von politischer Seite gibt es gar keine Unterstützung.“

„Die Leute hier wollen konsumieren, die meisten, und der Rest ist ihnen egal. Ich meine, gestern haben wir Vorstandssitzung gehabt und da wurden alle eingeladen. Es ist niemand gekommen, niemand, außer den Leuten, die wir eh sind. Aber wenn man dann sagt, ok eine Food Coop sollt genau was anderes sein, unsere ist es nicht. Im Prinzip wollen die Leute regionale Lebensmittel kaufen und deswegen sind sie Großteils, ich glaube, dabei. ...“

4.7. Fördernde Faktoren während der Gründungsphase von Food Coops

4.7.1. Externe Unterstützung

Ein wesentlicher fördernder Faktor während der Gründungsphase ist die externe Unterstützung, welche von allen Interviewpartner*innen (n=22) in jeglicher Form genannt wurde. Die Food Coops wurden unter anderem

1. durch das Bereitstellen von Räumlichkeiten,
2. finanziell,
3. von anderen bereits bestehenden Food Coops,
4. durch hilfreiche Informationen,
5. durch praktische/handwerkliche Hilfe sowie
6. durch Sponsoren unterstützt.

Manchen Food Coops wurden Räumlichkeiten für ein Lager und/oder für abzuhaltende Treffen zur Verfügung gestellt. 15 Interviewpartner*innen erwähnten diese Form der Unterstützung. Zwei Vermieter*innen stellten nicht nur die Räumlichkeit für Lager und Treffen bereit. Sie kamen der Food Coop auch mit den Mietkosten entgegen. IP15 und IP20 haben dies hervorgehoben:

„Naja der Vermieter hier vom neuen Lager jetzt, der war sehr interessiert an der Food Coop Geschichte und hat sich auch informiert bei uns und hat eben gesagt, ja er möchte jetzt nicht irgendwie groß Miete verlangen, sondern Betriebskosten. Also wir zahlen wirklich nicht viel für das Lager, also das war eine gute Unterstützung.“

„Die Vermieterin freut sich riesig, dass wir da sind. Sie ist auch voll engagiert und voll dabei. Und sie unterstützt uns, wo es geht. Sie hat uns den Raum, wo wir jetzt sitzen einfach gratis dazugegeben, weil sie gerade eh nichts machen kann.“

Es kam vor, dass manche Food Coops finanzielle Unterstützung erhielten. Diesen hilfreichen Faktor nannten zwölf Personen. Manche Food Coops erhielten Geld von Institutionen, anderen Food Coops oder Personen, die diese Idee fördern wollten. Andere erhielten von den Produzent*innen oder Vermieter*innen Vergünstigungen. Weiters gab es sogenannte „Fördermitglieder“ (IP12) bzw. passive Mitglieder. Diese zahlten den Mitgliedsbeitrag ein, aber arbeiteten nicht mit und gaben keine Bestellungen auf. Diesen Mitgliedern war es ein Anliegen die Food Coop finanziell zu unterstützen. Zwei Interviewpartner*innen erwähnten die hilfreiche finanzielle Unterstützung jeweils von einer anderen Food Coop. Davon ist eine Food Coop auch bei der Lagersuche unterstützt worden (IP17).

IP1: „Wir haben dann, wie wir das Ganze starten wollten, im März oder April 2013, mit den Produzent*innen geredet und die haben von sich aus, also wir haben da nichts gesagt, angeboten, uns die Waren um 20% billiger zu geben, als sie am Bauernmarkt oder im Hofladen verkaufen, damit wir unsere Struktur finanzieren können, dass wir auch wen anstellen könnten, der das macht ... “

IP14: „Wir hatten dann Glück, dass von einem Mitglied die Mutter, die hatte einen runden Geburtstag und hat anstatt Geschenke sich Geld gewünscht für die Food Coop zur Gründung. Das waren ungefähr 1000€, die wir als Startgeld hatten, die sie uns geschenkt hat.“

IP17: „ ... den riesen Vorteil gehabt, dass eine Food Coop für ein Jahr die Betriebskosten übernommen hat, weil sie Rücklagen gehabt hat und gesagt hat, sie wollen sich nicht vergrößern, sondern wollen quasi eine Neugründung unterstützen. Die Räumlichkeiten haben wir auch über diese Food Coop. Die haben dazu Kontakte gehabt und wir haben eigentlich von Anfang an Räume gehabt.“

Des Weiteren waren bereits bestehende Food Coops eine große Unterstützung in der Gründungsphase. Dreizehn Interviewpartner*innen nannten diesen hilfreichen Faktor. Oft haben die Gründungsmitglieder Personen von anderen Food Coops eingeladen, um offene Fragen zu klären und anfängliche Schwierigkeiten zu überbrücken. Bestehende Food Coops gaben auch die Kontakte ihrer Produzent*innen weiter. Außerdem gab es ein Forum, in dem man mit anderen Food Coops in Verbindung treten konnte und Informationen erhielt. Ansonsten war noch die österreichische Food Coop Plattform¹⁷ hilfreich.

IP14: „Also eine Unterstützung war von anderen Food Coops, das Know How, wie man eine Food Coop gründet, die Struktur, die Plattform und die Arbeitsgruppen, die Produzent*innen, also sie haben uns Produzent*innen Listen geschickt.“

IP16: „Auf jeden Fall diese Vernetzung. Was wir natürlich auch schon gemacht haben, dass wir andere fragen können, also zu diesen Grundstrukturen, die es schon gibt oder überhaupt was, dass man die Idee als solches verschriftlicht, ist es auf www.foodcoops.at. Das ist eine ganz wichtige Plattform für mich und für uns. Und eben auch dieses open atrium [Forum], weil das doch einige Informationen gibt. Und ich glaube schon viel, dass es einfach andere Erfahrungen schon gibt und, dass das Thema einfach so boomt jetzt auch.“

Neun Interviewpartner*innen erzählten von Personen, die Mobiliar, wie Kühlschränke, Regale oder Tische, der Food Coop gesponsert haben.

IP15: „Ja und Mobiliar, das wir von ein paar Leuten geschenkt bekommen haben.“

IP17: „Kühlschränke. Die ersten, die wir gehabt haben, waren geschenkt.“

Viele Food Coops erhielten von verschiedensten Leuten wichtige Informationen oder praktische Hilfe in unterschiedlichen Bereichen. Für neun interviewte Personen war dies hilfreich. Die Kontaktweitergabe von Personen oder Institutionen, die für die Entstehung der Food Coop wichtig waren, war sehr hilfreich während der Gründungsphase. Während der Gründungsphase der Food Coops redeten die Mitglieder mit Freunden, Verwandten, Bekannten sowie Fremden. Diese gaben oft wichtige Informationen weiter, die beispielsweise bei der Lagersuche fördernd waren. Manche Food Coops bekamen praktische Unterstützung durch Freunde, Verwandte oder Bekannte. Diese Form der Unterstützung kam in den Bereichen IT, Recht, Bürokratie, Grafikdesign oder Finanzen zum Ausdruck. Außerdem erwähnten zwei Interviewpartner*innen die Unterstützung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

IP3: „Also das hat eine Bekannte von mir gemacht, also Flyer, Plakate und Homepage ein Bekannter.“

¹⁷ www.foodcoops.at

IP10: „... dort haben wir eine Presseaussendung machen können. Also das war im Newsletter.“

IP14: „Eine Arbeitskollegin, die gut im Bezirk vernetzt ist, hat mir ganz viele Kontakte gegeben. Und da hat mir eben ein Kontakt wiederum den Kontakt von dem Mann gegeben, der uns den Raum zur Verfügung stellt.“

IP19: „Rechtsexperten haben wir einmal da gehabt, der uns da recht geholfen hat. Also da ist es wirklich um die Definition gegangen, um das Abstecken der Bereiche, die wir abdecken können, was wollen wir machen, in welche Richtung sollte das gehen.“

4.7.2. Vereinszweck

21 Interviewpartner*innen bestätigten mit „trifft völlig zu“ bzw. „trifft eher zu“ den fördernden Faktor des Identifizierens mit dem Vereinszweck. Eine Person beantwortete diese Frage nicht (Abbildung 16). Folglich half es in der Gründungsphase der Food Coop, wenn die Mitglieder den Zweck einer Food Coop verstanden. Wichtig dabei war außerdem, dass alle dieselben Ziele verfolgten. Im Vergleich dazu beobachteten bei der qualitativen Datenerhebung zehn Interviewpartner*innen, dass das individuelle Visieren von Gruppenzielen die Gruppenbildung hemmte (Kapitel 4.6.2).

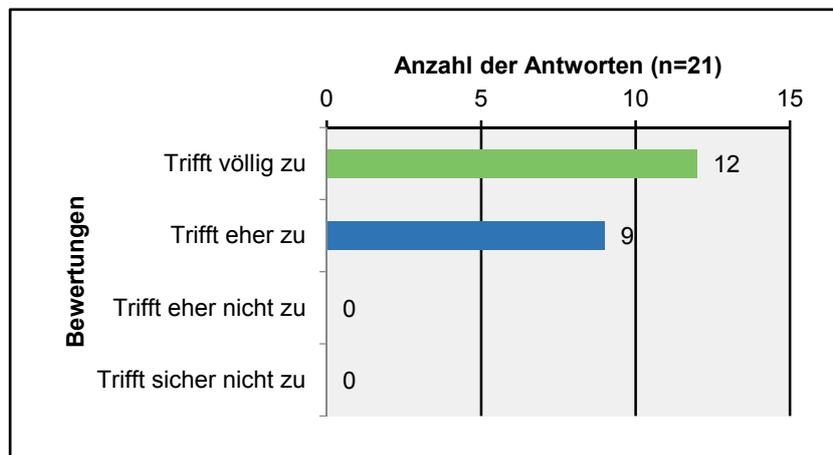


Abbildung 16: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Identifizieren mit dem Vereinszweck als hilfreicher Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=21)

4.7.3. Erfahrungswissen

Bei der quantitativen Datenerhebung sahen 18 Interviewpartner*innen das Mitwirken von erfahrenen Gründungsmitgliedern als fördernd für die Gründungsphase an (Abbildung 17). Damit waren Personen gemeint, die bereits bei der Gründungsphase einer anderen Food Coop dabei waren. Diese Frage beantworteten zwei Personen nicht. Solche Gründungsmitglieder konnten ihr Wissen einbringen und halfen die Gründung voranzutreiben.

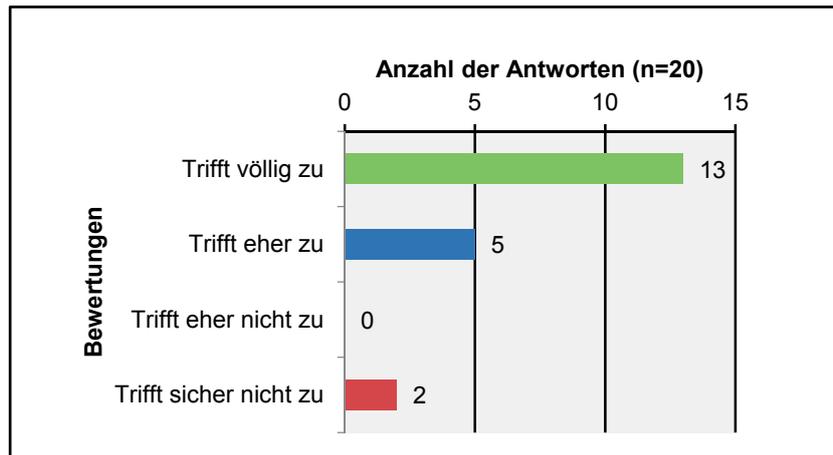


Abbildung 17: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Erfahrungswissen als hilfreicher Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=20)

Den hilfreichen Faktor des Erfahrungswissens nannten auch vier Interviewpartner*innen im qualitativen Teil des Interview-Leitfadens. Die Mitglieder brachten Erfahrungswissen in den unterschiedlichsten Bereichen mit. Dabei zählten die Interviewpartner*innen den wirtschaftlichen, handwerklichen, rechtlichen und technischen Bereich auf. Es fand ständig ein Austausch von Wissen statt.

IP12: „Also Vorteil war einfach, dass er schon Erfahrung gehabt hat [in der Gründung von Food Coops].“

IP18: „Wir haben eine Bilanzbuchhalterin dabei, die natürlich im Arbeitskreis Finanzen das alles, also es wird sehr professionell gearbeitet. Dann haben wir Gott sei Dank auch noch zwei gelernte Tischler dabei, die sich die ganzen Holzarbeiten... weißt eh das ist ja natürlich auch viel Know How. Das muss ich schon sagen, das macht das ganze System zusätzlich spannend zu den Lebensmitteln, dass du in einem super Know How Austausch bist.“

4.7.4. Finden des Lagerraumes

Die Interviewpartner*innen identifizierten die Lagersuche als Herausforderung (Kapitel 4.5.3) und die Dauer der Lagersuche als hemmenden Faktor (Kapitel 4.6.4). Vierzehn Interviewpartner*innen erzählten jedoch ebenfalls, dass das Finden eines Lagerraumes für den Gründungsphase der Food Coop sehr fördernd war. Sobald ein Lagerraum vorhanden war, stiegen die Motivation und die Freude der Mitglieder hier teilzunehmen. Die Motivation der Mitglieder wurde gestärkt und hat sie aufrecht gehalten. IP14 zeigte auf, dass mit dem Finden des Lagerraumes keine Schwierigkeiten mehr auftauchten:

„Ein Lager zu finden, das war schwierig und ab dem Zeitpunkt waren alle anderen Sachen einfach.“

IP15: „Und das neue Lager, also der Umzug ins neue Lager, da haben alle wieder... Also da waren dann alle wieder irgendwie voll Euphorie...“

4.7.5. Öffentlichkeitsarbeit

Laut vierzehn Interviewpartner*innen war es für die Gründungsphase hilfreich, wenn die Food Coop durch Medien die Öffentlichkeit erreichte. Innerhalb der quantitativen Datenerhebung beantwortete diese Frage eine Person nicht (Abbildung 18). Vier Interviewpartner*innen erwähnten bei der qualitativen Datenerhebung, dass die Öffentlichkeitsarbeit generell hilfreich war. Denn durch die Öffentlichkeitsarbeit konnten neue Mitglieder generiert werden. Im Vergleich dazu sagte IP13, dass Öffentlichkeitsarbeit in ihrer

Food Coop nicht notwendig war, um neue Mitglieder zu bekommen. Allerdings erhielt die Food Coop durch die Öffentlichkeitsarbeit Aufmerksamkeit.

IP13: „Also das mit den Medien kommt auch oft und ja sicher das war immer gut und sicher haben uns dann auch immer Leute darauf angedeutet und wie es bekannt war, das wollen wir auch. Nur Werbung braucht man echt nicht. Also wir haben so schnell so viele Mitglieder gekriegt. Und wir wollen das echt nicht wegen Mitgliederwerbung machen. Wenn dann nur wegen Information und wie das halt ist und, dass das was Gutes ist. Das hilft uns immer, aber das braucht man echt nicht.“

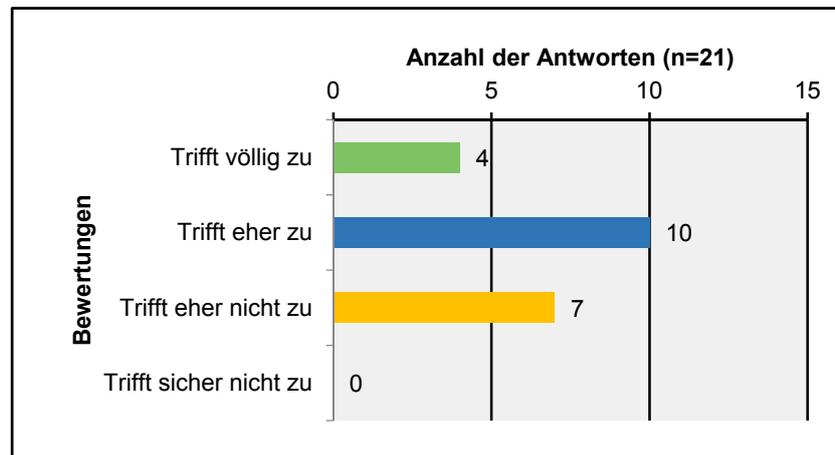


Abbildung 18: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Öffentlichkeitsarbeit als hilfreicher Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=21)

4.7.6. Motivation

Ein weiterer fördernder Faktor war die Motivation seitens der Mitglieder. Weiters hatten sich Produzent*innen zum Mitmachen bewegen lassen, ohne vorher von dem Konzept einer Food Coop gehört zu haben. Auch diese spürbare Motivation von Produzent*innen war hilfreich während der Gründungsphase. Elf interviewte Personen beobachteten diesen Aspekt. Die Motivation dahinter war Voraussetzung, dass die Mitglieder auch aktiv was beitragen. Dadurch machten sie es gerne und hatten Spaß daran. Wenn die Motivation der Mitglieder sank, brachten meist neue Mitglieder Euphorie hinein.

IP2: „Förderlich war auch, dass die Produzent*innen, sofort dabei waren, sofort ja gesagt haben, weil das war für die Produzent*innen selber auch das erste Mal, dass sie so eine Food Coop beliefern. Die haben sich eben auf die Idee eingelassen. Das war sehr förderlich, die Zusammenarbeit mit den Bauern.“

IP20: „Das war permanent so. Es sind immer Leute dazugekommen, die wieder einen neuen Schwung reingebracht haben. Das war wohl wichtig auch, weil man kommt immer zu einem Punkt, wo es halt einmal ein wenig [schwerfällig ist].“

Sieben Interviewpartner*innen waren außerdem der Meinung, dass der intensive Einsatz für die Food Coop seitens der Mitglieder hilfreich war. Obwohl die Arbeiten der Mitglieder für den Aufbau der Food Coop freiwillig und unentgeltlich vollbracht wurden, setzten sich einige sehr stark dafür ein. Ohne dieses Engagement hätten die Food Coops nicht entstehen können.

IP11: „Aber da waren auch Leute dahinter, die einfach einen eigenen Arbeitskreis gegründet haben. Leute, die da einfach mehr Zeit investiert haben und deshalb haben wir auch innerhalb von einem Monat einen Raum gehabt.“

IP15: *„Ich würde sagen Einzelpersonen, die dann dazugekommen sind, also das habe ich persönlich ganz stark gemerkt, dass die sich recht gut eingebracht haben und gute Ideen, die dann teilweise auch superschnell umgesetzt worden sind.“*

4.7.7. Bestellungen

Manche Food Coops bestellten gewisse Produkte bereits während der Gründungsphase. Diese Bestellungen, vor allem die erste Bestellung, wirkten sich positiv auf das Vorankommen des Aufbaus der Food Coop aus. Denn sie motivierten die Mitglieder zum Weitermachen. Sie sahen dadurch, dass das Konzept einer Food Coop funktionieren kann. Bei der qualitativen Datenerhebung nannten neun Interviewpartner*innen diesen hilfreichen Faktor. Die folgenden Zitate beschreiben die aufkommende Motivation und Freude mit den (ersten) Bestellungen.

IP5: *„Dann das erste Bestellen war total motivierend, zu sehen, da kommt was. Und das einmal probieren.“*

IP6: *„Das war echt cool, die erste Bestellung war super. Ich meine jede Bestellung.“*

IP14: *„Dann das war eigentlich so der große Startschuss September/Okttober 2013, wie dann auch das erste Lager da war, die ersten Bestellungen, da war dann die Motivation von vielen auch wieder da jetzt mitzumachen und ab da haben wir auch viele neue Mitglieder bekommen, soweit ich das in Erinnerung habe.“*

4.7.8. Zusammenarbeit

Einerseits kann die Teamfähigkeit während der Gründungsphase eine Herausforderung darstellen (Kapitel 0). Andererseits beobachten acht Interviewpartner*innen, dass eine gute Zusammenarbeit und guter Zusammenhalt der Gruppe hilfreich waren. Diese Herausforderung und gleichzeitig diesen hilfreichen Faktor brachte IP13 zum Ausdruck:

„Die Gemeinschaft würde ich sagen, der unterschiedliche Haufen an Leuten, dadurch unterschiedlichste Ressourcen und unterschiedlichste Vorstellungen und Erfahrungen und Kommunikationsordnung. Also das auch wenn es herausfordernd ist, aber das hat es voll bereichert und auch voll den Schwung reingebracht und motiviert. Also wir sind wirklich vielleicht in 100% oder 90% der Fälle nach den Plena was trinken gegangen und das bringt schon viel was.“

IP18: *„Und dann in den letzten Monaten ist es extrem schnell gegangen, es hat sich ganz viel getan, da war wirklich eine super Truppe, jetzt so diese Gründungsgruppe.“*

Soziale Aktivitäten außerhalb der Food Coop konnten den Zusammenhalt fördern. Dies wirkte sich auch positiv auf eine gute Zusammenarbeit aus. Diese Aktivitäten wurden gemeinsam organisiert und veranstaltet. Die Gesprächspartner*innen zählten die Wahl zum Namen und Logo der Food Coop, Musikabende, Wanderausflüge, veranstaltete Feste oder das Sammeln von Pflanzen zu den sozialen Aktivitäten. Beim qualitativen Teil des Interview-Leitfadens sprachen dies insgesamt drei Personen an. IP9 sagte aber, dass während der Gründungsphase für solche Aktivitäten wenig Zeit blieb:

„Also ich finde, was vielleicht zu kurz kommt, dass man halt nebenbei auch soziale Aktivitäten miteinander macht. Wir haben da einmal ein gemeinsames Frühstück gemacht und Bärlauch sammeln waren wir einmal.“

4.8. Risiken

Etwas mehr als die Hälfte der Interviewpartner*innen nahmen in der Food Coop Risiken wahr. Vor allem die Haftungsfrage wurde als Risiko angesehen. Da auch Geld während der Gründungsphase der Food Coops eine wichtige Rolle spielte, beispielsweise in Form von Mietaufwendungen für den Lagerraum. Daher machten sich auch sieben Interviewpartner*innen Gedanken darüber, wer bei Rechtsstreitigkeiten haftet.

IP8: „... und bei der Unterzeichnung vom Lagerraum, dass wir den jetzt mieten, habe ich den Mietvertrag unterschrieben, das heißt, wenn jetzt irgendwas passiert, keine Ahnung, da habe ich mir gedacht: „Ist der Mietvertrag wirklich gut aufgesetzt?“ Aber da habe ich trotzdem auch so kurz einmal das Gefühl gehabt: „Uh das bleibt jetzt auf mir alleine hängen.“

IP14: „Also ein großes Risiko ist die Haftung, also z.B. das Lager, da sind wir nicht als Food Coop eingetragen, sondern zwei Privatpersonen mieten offiziell das Lager. Die haften, wenn die Miete nicht bezahlt ist. Und ich als Kassier*erin hafte auch, falls wir als Food Coop Schulden machen, als Vorstandsmitglied, das ist dann ein Risiko.“

IP5 sprach das Risiko von fehlenden finanziellen Mittel für Kautions- und Mietkosten des Lagers während der Gründungsphase an. Als monetärer Aufwand dann notwendig war, stellte sich dieses Risiko als unbedeutend heraus. Denn es waren alle Mitglieder bereit, einen finanziellen Beitrag für die Entstehung der Food Coop zu leisten. IP20 merkte seine Unsicherheit über die Gründung der Food Coop in seiner Region an. Es war fraglich, ob die Bevölkerung in seiner Umgebung das Konzept Food Coop annehmen würde. Dies erwies sich ebenfalls als Irrglaube. IP3 und IP4 hatten Angst, dass sie viel Zeit umsonst investieren würden.

4.9. Unterschiede urbaner und ländlicher Food Coops während der Gründungsphase

Die Antworten der qualitativen und quantitativen Fragen werden miteinander verglichen, um Unterschiede der urbanen und ländlichen Food Coops während der Gründungsphase zu identifizieren. Die Antworten der Interviewpartner*innen („trifft völlig zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft sicher nicht zu“) des quantitativen Teiles des Interview-Leitfadens wurden zu „trifft zu“ und „trifft nicht zu“ zusammengefasst. Dies ermöglichte die Auswertung der Ergebnisse mittels Kreuztabellen mit der Teststatistik Chi-Quadrat-Test. Da die Größe der Grundgesamtheit ($n=22$) gering ist, wird bei der Teststatistik Chi-Quadrat-Test die Kontinuitätskorrektur in Betracht gezogen.

4.9.1. Dauer der Gründungsphase

Die urbanen und ländlichen Food Coops unterschieden sich gering in der Dauer der Gründungsphase. Durchschnittlich dauerte die Gründungsphase der urbanen Food Coops 9,9 Monate, wobei sie von fünf Monaten bis 17 Monaten reichte. Die Standardabweichung ist hier mit 3,98 Monaten relativ hoch. Im Vergleich dazu dauerte in den ländlichen Food Coops die Gründungsphase durchschnittlich 18,8 Monate. Hier reichte die Phase von elf bis 36 Monaten. Diese große Reichweite zeigt auch die hohe Standardabweichung der Gründungsdauer der ländlichen Food Coops mit 9,9 Monaten. Die Gründungsdauer mit 36 Monaten einer ländlichen Food Coop wich stark von den Gründungsdauern der restlichen Food Coops ab.

4.9.2. Herausforderungen

Beim Vergleich der Antworten der Interviewpartner*innen der urbanen (n=14) und ländlichen (n=7) Food Coops sind manche Unterschiede in den Herausforderungen identifizierbar. Bei der qualitativen Datenerhebung erzählten die Interviewpartner*innen der urbanen und ländlichen Food Coops von unterschiedlichen Herausforderungen während der Gründungsphase (Tabelle 13). Bis auf einen Interviewpartner einer ländlichen Food Coop nannten alle mindestens eine Herausforderung. Bei der qualitativen Datenerhebung sah IP1 keine Herausforderungen während der Gründungsphase. Innerhalb dieser Datenanalyse ist erkennbar, dass die Food Coops in urbanen Regionen vermehrt mit Herausforderungen zu kämpfen hatten.

Tabelle 13: Unterschiede der genannten Herausforderungen zwischen ländlichen (n=7) und urbanen (n=14) Food Coops und die relativen Häufigkeiten innerhalb der ländlichen bzw. urbanen Food Coops (%)

Herausforderungen	Ländliche Food Coops (Anzahl, n=7)	Urbane Food Coops (Anzahl, n=14)	% innerhalb ländlicher Food Coops	% innerhalb urbaner Food Coops
Organisationsstruktur	1	9	14,3	64,3
Arbeitsteilung	0	8	0	57,1
Teamfähigkeit	0	5	0	35,7
Kommunikation	0	4	0	28,6
Produzent*innen-Suche/-Auswahl	2	6	28,6	42,9
IT Bereich	5	1	71,4	7,1

Während der Gründungsphase war der Aufbau einer Organisationsstruktur besonders in den urbanen Food Coops herausfordernd. Die relative Häufigkeit zeigt, dass 64,3% der Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops den Aufbau einer Organisationsstruktur als herausfordernd ansahen. Im Vergleich dazu nannten nur 14,3% der Interviewpartner*innen einer ländlichen Food Coop in Oberösterreich diese Schwierigkeit (Tabelle 13).

Die Herausforderung der Arbeitsteilung nannten innerhalb der qualitativen Datenerhebung 57,1% der Interviewpartner*innen von urbanen Food Coops. Die Interviewpartner*innen der ländlichen Food Coops erwähnten diese Herausforderung nicht (Tabelle 13). Innerhalb der quantitativen Datenanalyse ist allerdings ersichtlich, dass 25% der Interviewpartner*innen der ländlichen Food Coops dieser Herausforderung zustimmten. Dennoch war die Mehrheit mit 75% der Meinung, dass die Arbeitsteilung keine Herausforderung darstellte. Im Vergleich dazu bestätigten 50% der Interviewpartner*innen aus urbanen Food Coops, dass die Arbeitsteilung herausfordernd war (Abbildung 19; siehe Anhang Tabelle 16). Die Kontinuitätskorrektur des Chi-Quadrat-Tests mit 0,486 bedeutet jedoch, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit größer als 5% ist. Somit liegt kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Arbeitsteilung als Herausforderung und der Region (ländlich, urban) vor (siehe Anhang Tabelle 17).

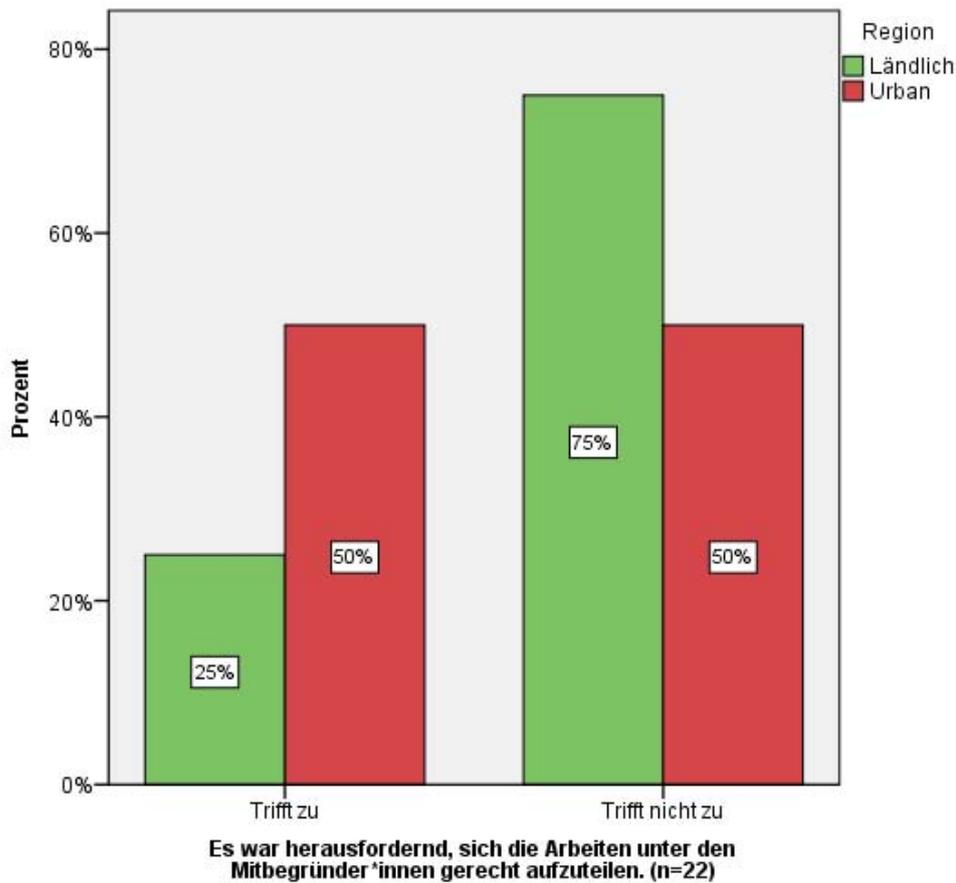


Abbildung 19: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase (n=22)

Teamfähigkeit und Kommunikation untereinander schienen innerhalb der qualitativen Datenanalyse ausschließlich in den urbanen Food Coops Herausforderungen darzustellen (Tabelle 13). 35,7% der Interviewpartner*innen in der Stadt erwähnten die Teamfähigkeit als Herausforderung. Weiters war für 28,6% der Personen in der Stadt die Kommunikation untereinander herausfordernd. Die Analyse der quantitativen Daten veranschaulicht, dass die Kommunikation untereinander auch in den ländlichen Food Coops herausfordernd war. Die Hälfte der Interviewpartner*innen am Land stimmte hier dieser Herausforderung zu. Dennoch war auch hier im Vergleich für 71,4% der Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops die Kommunikation herausfordernd (Abbildung 20; siehe Anhang Tabelle 18). Allerdings weist die Irrtumswahrscheinlichkeit einen Wert größer als 5% auf. Denn die Kontinuitätskorrektur des Chi-Quadrat-Tests ist 0,586. Somit ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kommunikation untereinander als Herausforderung und der Region (ländlich, urban) vorhanden (siehe Anhang Tabelle 19).

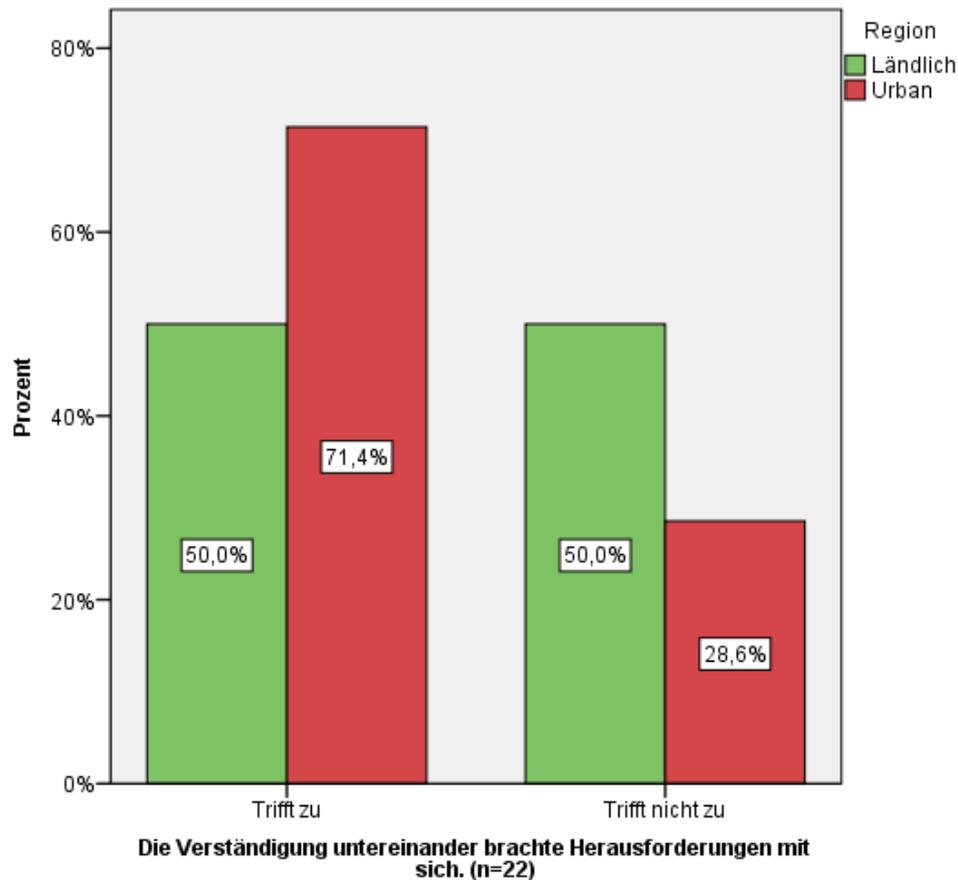


Abbildung 20: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Kommunikation untereinander als Herausforderung während der Gründungsphase (n=22)

Die Auswahl bzw. Suche der Produzent*innen als Herausforderung während der Gründungsphase weist einen geringen Unterschied zwischen den ländlichen und urbanen Food Coops auf. Die qualitative Datenanalyse zeigt auf, dass für 42,9% der Interviewpartner*innen urbaner Food Coops die Produzent*innen-Suche/-Auswahl herausfordernd war. Von den ländlichen Food Coops in Oberösterreich nannten 28,6% der Personen diesen Aspekt (Tabelle 13). Die Datenanalyse der quantitativen Daten legt ebenso einen geringen Unterschied dar. Dabei stimmten 57,1% der Gesprächspartner*innen in der Stadt und 42,9% am Land dieser Herausforderung zu (Abbildung 21; siehe Anhang Tabelle 20). Die sehr hohe Kontinuitätskorrektur mit 0,877 des Chi-Quadrat-Tests demonstriert, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Produzent*innen-Auswahl als Herausforderung und der Region (ländlich, urban) vorherrscht (siehe Anhang Tabelle 21).

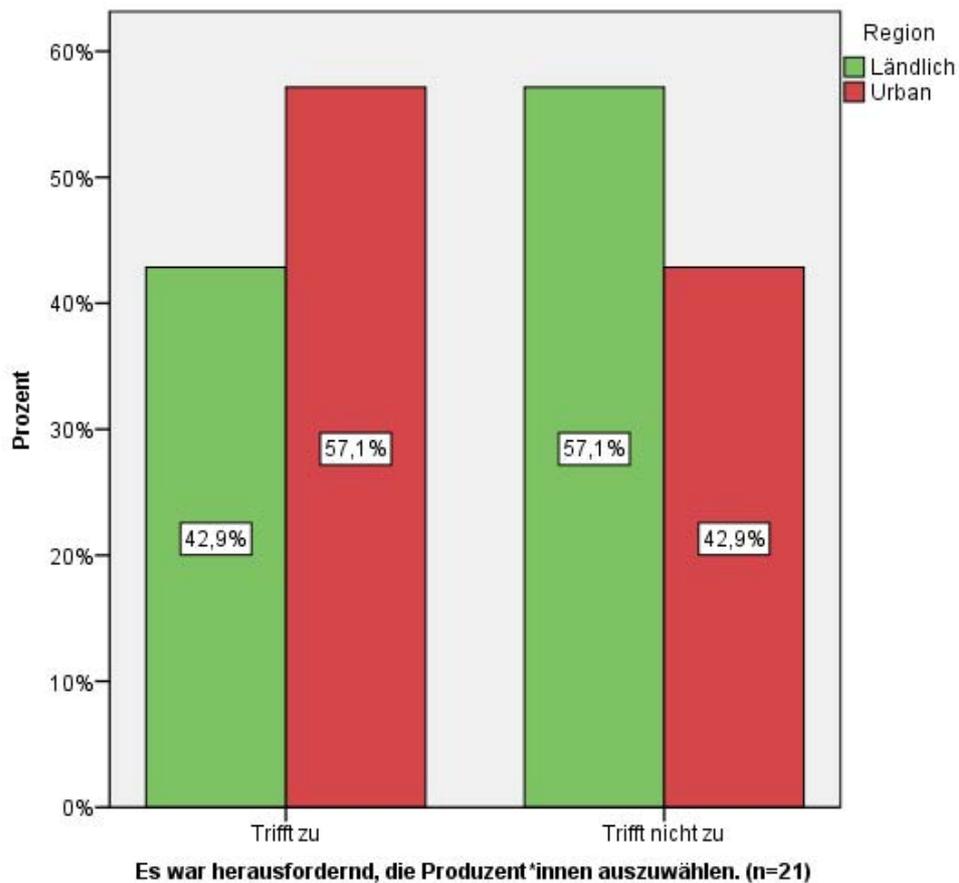


Abbildung 21: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Auswahl der Produzent*innen als Herausforderung während der Gründungsphase (n=21)

Der IT Bereich war während der Gründungsphase der Food Coops vor allem in den ländlichen Regionen herausfordernd. 71,4% der befragten Personen in Oberösterreich, der Steiermark und Kärnten erwähnten diese Herausforderung. Im Vergleich dazu erzählten in den urbanen Regionen 7,1% der befragten Person von Problemen im IT Bereich (Tabelle 13). Diese Herausforderung wurde ausschließlich qualitativ erhoben.

Die Antworten der Interviewpartner*innen zum Kurzhalten der Gründungsphase innerhalb der quantitativen Datenerhebung zeigen, dass dies vor allem in urbanen Regionen für herausfordernd empfunden wurde (Abbildung 22; siehe Anhang Tabelle 22). Dieser Herausforderung stimmten 78,6% der Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops zu. 50% der Interviewpartner*innen bestätigten in ländlichen Food Coops diese Herausforderung. Jedoch ist die Irrtumswahrscheinlichkeit größer als 5%. Denn die Kontinuitätskorrektur des Chi-Quadrat-Tests hat einen Wert von 0,364. Somit ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung und der Region (ländlich, urban) vorhanden (siehe Anhang Tabelle 23).

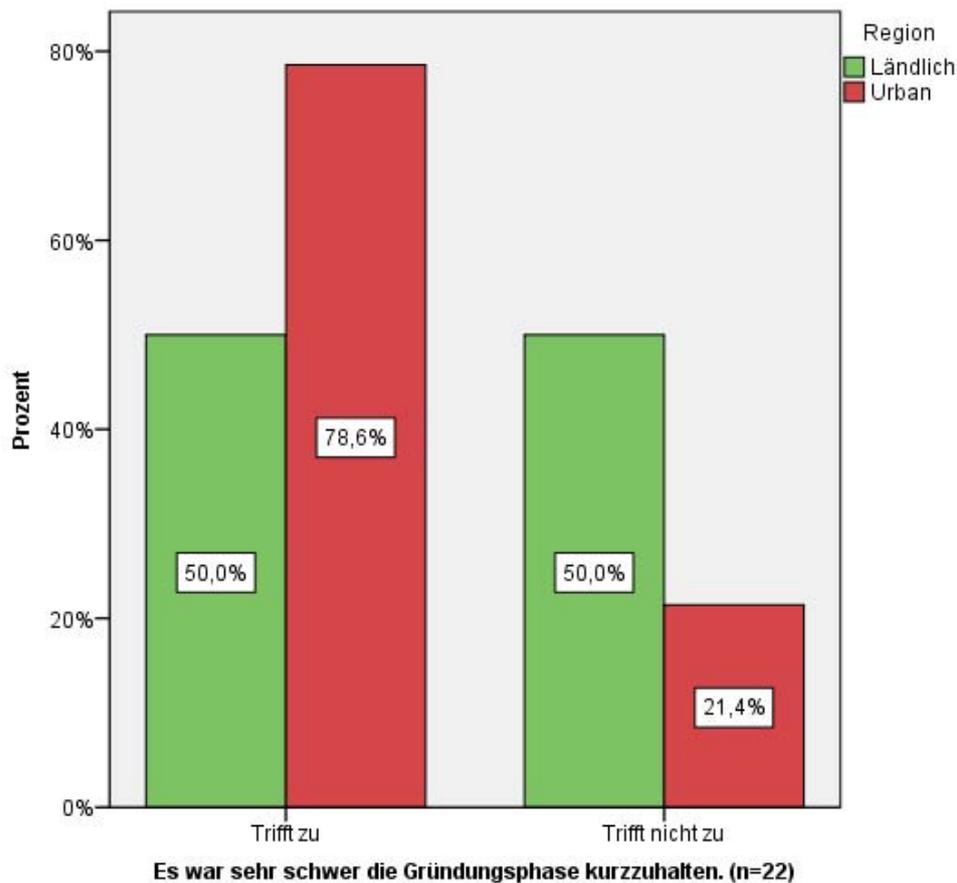


Abbildung 22: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach dem Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung (n=22)

4.9.3. Hemmende Faktoren

Es sind Unterschiede in den hemmenden Faktoren während der Gründungsphase zwischen den ländlichen und urbanen Food Coops identifizierbar. Der Vergleich der Antworten der Interviewpartner*innen der urbanen (n=14) und ländlichen (n=7) Food Coops macht dies deutlich. Bei der qualitativen Datenerhebung erwähnten vier der Interviewpartner*innen der ländlichen Food Coops erschwerende Faktoren während der Gründungsphase. Von den Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops konnten alle erschwerende Einflüsse auf die Gründungsphase nennen. Die qualitative Analyse veranschaulicht, dass in den urbanen Food Coops hemmende Faktoren öfters genannt wurden (Tabelle 14).

Tabelle 14: Unterschiede der genannten hemmenden Faktoren zwischen ländlichen (n=4) und urbanen (n=14) Food Coops und die relativen Häufigkeiten innerhalb der ländlichen bzw. urbanen Food Coops (%)

Hemmende Faktoren	Ländliche Food Coops (Anzahl, n=4)	Urbane Food Coops (Anzahl, n=14)	% innerhalb ländlicher Food Coops	% innerhalb urbaner Food Coops
Entscheidungsfindung	0	8	0	57,1
Dauer der Lagersuche	0	4	0	28,6
Sommerloch	0	4	0	28,6
Personen	0	3	0	21,4
Örtliche Lage	2	1	50	7,1

Ausschließlich die Interviewpartner*innen urbaner Food Coops erwähnten, dass die Entscheidungsfindung, die lange Dauer der Lagersuche, das Sommerloch und dominante Personen die Gründungsphase hemmten. 57,1% der befragten Personen in der Stadt empfanden die langwierigen Entscheidungsprozesse als erschwerend für die Gründung der Food Coops. Jeweils 28,6% der Gesprächspartner*innen von urbanen Food Coops behaupteten, dass die Dauer der Lagersuche und das Sommerloch die Gründungsphase negativ beeinflussten. Weiters sagten 21,4%, dass dominante Personen die Entstehung der Food Coops hemmten (Tabelle 14).

Die örtliche Lage der Food Coop war vor allem in den ländlichen Food Coops hemmend während der Gründungsphase. 50% der Interviewpartner*innen der ländlichen Food Coops beobachteten diesen Aspekt. Im Vergleich dazu bemerkten 7,1% der Gesprächspartner*innen der urbanen Food Coops, dass die örtliche Lage der Food Coop für die Gründung der Food Coop erschwerend war (Tabelle 14).

Die quantitative Datenanalyse zeigt auf, dass die Interviewpartner*innen der ländlichen und urbanen Food Coops den notwendigen Zeitaufwand unterschiedlich oft bestätigten. 71,4% der Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops sahen die Notwendigkeit Zeit aufzubringen als hemmend für die Gründung an. Verglichen mit den Antworten der Interviewpartner*innen der ländlichen Food Coops ist das hoch. Denn lediglich 25% der befragten Personen ländlicher Food Coops stimmten dieser Aussage zu (Abbildung 23, siehe Anhang Tabelle 24). Obwohl die Kontinuitätskorrektur mit 0,097 nahe an 0,05 liegt, ist dennoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Notwendigkeit Zeit aufzuwenden als hemmender Faktor und der Region (ländlich, urban) gegeben (siehe Anhang Tabelle 25).

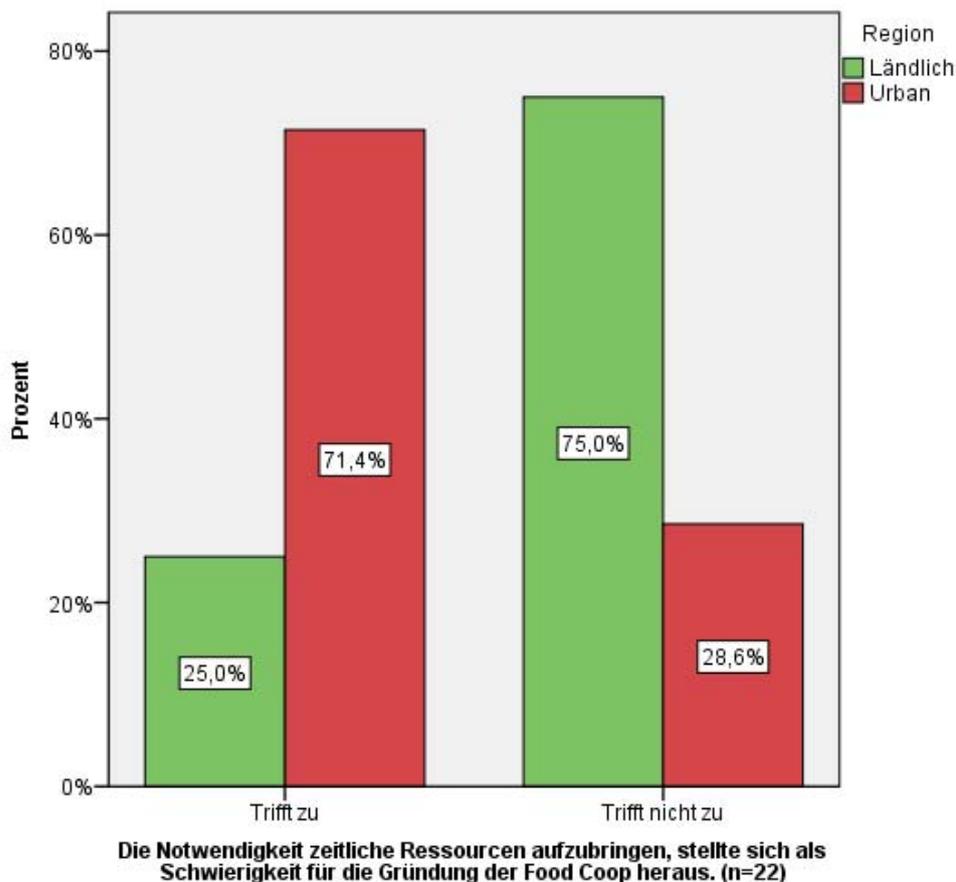


Abbildung 23: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach dem Zeitaufwand als hemmender Faktor (n=22)

4.9.4. Fördernde Faktoren

Manche hilfreiche Faktoren während der Gründungsphase wurden von den Interviewpartner*innen der ländlichen und urbanen Food Coops unterschiedlich oft genannt. Innerhalb der qualitativen Datenanalyse konnten alle Gesprächspartner*innen (n=22) Faktoren beschreiben, die die Gründungsphase positiv beeinflussten (Tabelle 15).

Tabelle 15: Unterschiede der genannten fördernden Faktoren zwischen ländlichen (n=8) und urbanen (n=14) Food Coops und die relativen Häufigkeiten innerhalb der ländlichen bzw. urbanen Food Coops (%)

Fördernde Faktoren	Ländliche Food Coops (Anzahl, n=8)	Urbane Food Coops (Anzahl, n=14)	% innerhalb ländlicher Food Coops	% innerhalb urbaner Food Coops
Finanzielle Unterstützung	3	9	37,5	64,3
Informelle und praktische Unterstützung	5	4	62,5	28,6
Finden des Lagerraumes	4	10	50	71,4
Motivation	5	6	62,5	42,9
Bestellungen	1	8	12,5	57,1
Öffentlichkeitsarbeit	2	2	25	14,3

Die externe Unterstützung empfanden alle Interviewpartner*innen als hilfreich während der Gründungsphase. Die finanzielle Unterstützung wurde allerdings vor allem in den urbanen Food Coops wahrgenommen. 64,3% der Interviewpartnerinnen urbaner Food Coops nahmen diesen Faktor als positiv wahr. Im Vergleich dazu nannten 37,5% ländlicher Food Coops diesen Aspekt. Die externe Unterstützung in Form von Informationsweitergabe sowie praktischer Hilfe wurde jedoch häufiger in den ländlichen Food Coops in Oberösterreich und der Steiermark erwähnt. 62,5% der befragten Personen ländlicher Food Coops gaben diesen hilfreichen Faktor während der Gründungsphase an. 28,6% der befragten Personen waren es in urbanen Food Coops (Tabelle 15).

Das Finden des Lagerraumes stellte sich als motivierend für die Mitglieder speziell der urbanen Food Coops heraus. 71,4% der dort befragten Food Coops beobachteten diesen hilfreichen Faktor. 50% der ländlichen Food Coops waren ebenfalls dieser Meinung (Tabelle 15).

Die Gesprächspartner*innen der meisten Food Coops nannten die Motivation der Mitglieder als hilfreich für den Aufbau der Food Coop. Die spürbare Motivation der Mitglieder sowie Produzent*innen war insbesondere für 62,5% der Interviewpartner*innen ländlicher Food Coops ein hilfreicher Faktor. 42,9% der befragten Personen urbaner Food Coops nahmen die vorhandene Motivation auch als hilfreich wahr (Tabelle 15).

Die Bestellungen als motivierender Faktor für die Gründungsmitglieder und im Folgenden als fördernder Faktor für die Gründungsphase wurden eher in den urbanen Food Coops erwähnt. 57,1% der Interviewpartner*innen dort beobachteten diesen Einfluss. Hingegen bemerkten auch 12,5% der Interviewpartner*innen ländlicher Food Coops die Bestellungen als hilfreich für die Gründungsphase (Tabelle 15).

Im qualitativen Teil der Interviews nannten 25% der befragten Personen von ländlichen Food Coops die Öffentlichkeitsarbeit als fördernden Faktor während der Gründungsphase. 14,3% Interviewpartner*innen urbaner Food Coops erwähnten dies ebenfalls (Tabelle 15). Verglichen mit der quantitativen Datenanalyse kommt dieser Unterschied zwischen den ländlichen und urbanen Food Coops stärker zur Geltung. Dabei stimmten 87,5% der Interviewpartner*innen ländlicher Food Coops diesem hilfreichen Faktor zu. Hingegen sahen 53,8% der befragten Personen urbaner Food Coops die Öffentlichkeitsarbeit als hilfreich an

(Abbildung 24; siehe Anhang Tabelle 26). Allerdings ist die Irrtumswahrscheinlichkeit größer als 5%. Denn die Kontinuitätskorrektur des Chi-Quadrat-Tests nimmt einen Wert von 0,266 an. Folglich ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Öffentlichkeitsarbeit als fördernder Faktor und der Region (ländlich, urban) ersichtlich (siehe Anhang Tabelle 27).

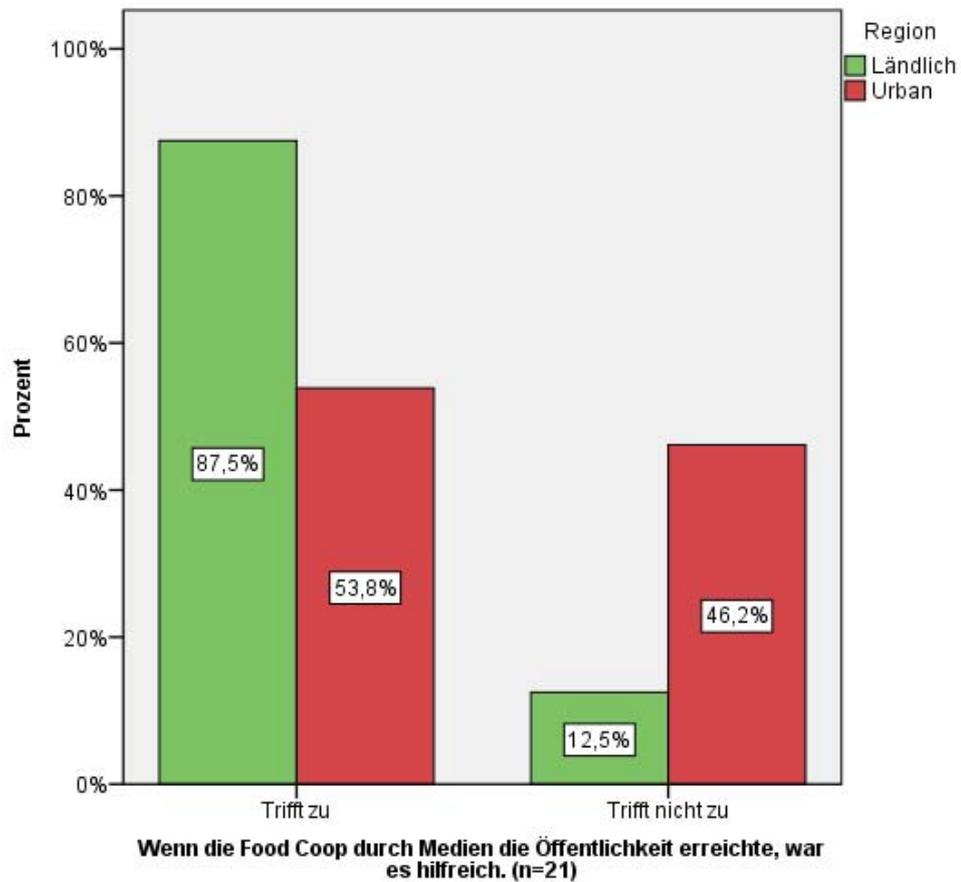


Abbildung 24: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Öffentlichkeitsarbeit als fördernder Faktor (n=21)

5. Diskussion

Diese Arbeit zeigt, dass der politische Hintergrund als Motivation hinter der Gründung der einzelnen Food Coops der Interviewpartner*innen einerseits mit der Definition von alternativen Lebensmittelnetzwerken (ALN) von Allen et al. (2003) übereinstimmt (Kapitel 2.1.1). Andererseits spricht auch Seyfang (2006) den nachhaltigen Konsum („sustainable consumption“¹⁸) an. Er beschreibt eine alternative Lebensmittelinitiative, innerhalb der die Mitglieder ihren täglichen Konsum ebenfalls als starke politische Aktivität verstanden. Die weitere genannte Motivation, qualitativ hochwertige, lokale, regionale, oft biologische Lebensmittel zu erhalten und die Förderung und Stärkung des direkten Kontaktes zu den Produzent*innen, stimmt mit Renting und Wiskerke (2010) überein. Diese sagen, dass die Mitglieder vieler ALN qualitative Lebensmittel produzieren und vertreiben, wobei ein direkter Kontakt zwischen Produzent*innen und Konsument*innen besteht. Auch die Definition von Food Coops von Albrecht et al. (2000) passt damit zusammen. Laut Winter (2003) sind die Charakteristiken von ALN, die den Fokus auf die Interessen der Konsument*innen legen, auch die menschliche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, das Reduzieren der Einflüsse von globalisierter und industrialisierter Landwirtschaft auf die Umwelt, das Wohlbefinden der Nutztiere als auch fairer Handel. Seine Ergebnisse zeigen, dass lokale Produkte gekauft werden, um lokale Geschäfte und Landwirt*innen zu unterstützen. Ein weiterer Grund für Konsument*innen bei ALN teilzunehmen ist das Wissen über die Herkunft der Produkte. Diese Produkte werden außerdem als gesünder und frei von Pestiziden angesehen und die Konsument*innen glauben, dass die Qualität besser sei (Winter 2003). Der Anreiz ökologische Lebensmittel zu günstigeren Preisen als im Lebensmitteleinzelhandel einzukaufen (BAG der Lebensmittelkooperativen e.V. s.a.) wird von den 22 Interviewpartner*innen nie als Motivation zur Gründung der Food Coop genannt.

Die Entstehung der Food Coops war unter anderem auf die freiwillige Zusammenarbeit der Gründungsmitglieder angewiesen. Hibbert et al. (2003) identifizieren die Motivation zum freiwilligen Mitmachen bei einem Lebensmittelprojekt, einer Lebensmittelkooperative. Freunde oder Nachbarn erzählten von solchen Initiativen, in denen sie selbst engagiert sind. Sie gaben die Erfahrungen weiter und weckten so ein Interesse zum Mitmachen bei den Zuhörer*innen. Generell sagen Hibbert et al. (2003), dass das Interesse zum Mitmachen in persönlichen und sozialen Werten liegt, was auch aus den Ergebnissen dieser Arbeit hervorkommt. Weitere Erwartungen der Mitglieder für freiwilliges Mitwirken sind das Erhalten von persönlichem Nutzen sowie von Nutzen für die ganze Gruppe (Hibbert et al. 2003). Laut Ostrom (1990) ist es wichtig, einem gemeinsamen oder kollektiven Interesse nachzugehen, um einen höheren gemeinsamen Nutzen zu erzielen. Ein individuelles, unorganisiertes Handeln kann dabei dem gemeinsamen Ziel schaden.

Eine vorhandene gut eingeführte Gruppe macht auf zum Mitmachen interessierte Leute einen besseren Eindruck als eine uneinige Gruppe. IP8 meinte, dass für manche die Gründungsphase zu chaotisch ablief. IP7 erzählte beispielsweise vom Austritt eines Mitgliedes während der Gründungsphase aufgrund von Überforderung. Den interessierten Freiwilligen muss weiters möglich gemacht werden sich einzubringen (Hibbert et al. 2003). IP16 erzählte von Leuten, die zu einem Plenum gekommen sind, aber sich danach nicht mehr meldeten. Der Grund hierfür wurde nie in Erfahrung gebracht. Eventuell ist hier die Gruppe nicht als gut eingeführte Gruppe angesehen worden. Der wichtigste Faktor, um die Motivation zu beeinflussen, scheint die Organisation zu sein. Hier spielen auch das Management, die Entscheidungsfindung und das Verhalten der Individuen im Team eine Rolle (Hibbert et al. 2003: 38). Auch Anderson et al. (2014) zeigen auf, dass viele Leute in „civic food networks“ sich für das soziale Konzept interessieren. Wenn man den sozialen

¹⁸ Sustainable consumption: Der Konsum wird in ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereichen wahrgenommen. Die sozialen und ethischen Dimensionen von Produkten und die angewendeten Produktionsmethoden sowie ihr ökologischer Impact werden dabei berücksichtigt (OECD 2008).

Aspekt als Motivation berücksichtigt, kann dieser Aspekt möglicherweise genutzt werden, um die Motivation während der Gründungsphase aufrecht zu erhalten. Speziell von drei Interviewpartner*innen von drei Food Coops wurde erwähnt, dass soziale Aktivitäten außerhalb der Food Coop die Motivation stärkten.

Die freiwillige, unentgeltliche Mitarbeit der Gründungsmitglieder der Food Coops bedeutete auch das Aufwenden von Zeit. Der notwendige Zeitaufwand wurde als Nachteil sowie als hemmender Faktor während der Gründungsphase identifiziert. Dennoch war es für die Interviewpartner*innen schwierig ihren zeitlichen Aufwand während der Gründungsphase zu schätzen. Im Zuge der Interviews wurden sie nach ihrer insgesamt aufgebrauchten Zeit sowie nach dem Zeitaufwand für einzelne Arbeitsbereiche gefragt. Nach langem Überlegen gaben sie dann dennoch ihren zeitlichen Aufwand an, aber die Richtigkeit dieser Angaben ist fraglich. Des Weiteren ist es unmöglich eine genaue Aussage zu treffen, welcher Arbeitsbereich (Lagersuche, Suche nach Produzent*innen und Mitgliedern, regelmäßige Treffen,...) am meisten Zeit in Anspruch nahm. Durch das persönliche, individuelle Einschätzen des Zeitaufwandes, fällt auf, dass jede*r unterschiedlich viel Zeit für bestimmte Arbeitsbereiche aufbrachte.

Es ist außerdem anzunehmen, dass für die Fragen nach dem Zeitaufwand die Gründungsphasen mancher ausgewählter Food Coops anscheinend doch zu lange zurücklagen. Bei den maximal zwei Jahre bestehenden Food Coops lag die Gründungsphase auch schon zu weit zurück. In den „time allocation studies“ wird beispielsweise oft von der Methode des „informant recall“¹⁹ gesprochen. Dabei müssen die Informanten innerhalb von 24 Stunden ihre Aktivitäten und die Dauer dieser vermerken (Gross 1984). Laut Soeftestad (1990) gehört diese Methode zu den „self-reporting“²⁰ Methoden. Hier gehören auch die „diary“ Methoden dazu, bei denen die Befragten gebeten werden, Tagebücher über ihre Aktivitäten zu führen (Soeftestad 1990). Um die wirklichen notwendigen zeitlichen Ressourcen für die Gründung einer Food Coop herauszufinden, ist die „diary“ Methode eventuell hilfreich. Die Interviews zeigten, dass nur von wenigen die aufgewendete Zeit als Belastung angesehen wurde bzw. von manchen sogar als besondere Bereicherung. Deswegen kann nicht garantiert werden, dass bei einer „informant recall“ oder „diary“ Methode alle Informanten die Dauer ihrer Aktivitäten gewissenhaft notieren (Gross 1984). Außerdem kann sich herausstellen, dass die Erinnerungen der Interviewpartner*innen verfälscht sind (Soeftestad 1990). Bernard (1984: 509) zeigt auf, dass die Angaben der Informanten ungenau sein können, da Erinnerungen über die Zeit vergehen.

Die in dieser Erhebung genannten Vorteile, wie beispielsweise der soziale Aspekt, die Beziehung zu den Erzeuger*innen der bezogenen Lebensmittel, die Verringerung der Umweltbelastung, die Förderung der ländlichen Regionalentwicklung, die Stärkung der kleinbäuerlichen Struktur, die Schaffung von Arbeitsplätzen oder die Wissenserweiterung, werden teilweise auch in der Literatur angesprochen. Die Stärkung der regionalen kleinstrukturierten Landwirtschaft und Verringerung der Umweltbelastung sprechen auch Schäfer (2003), Sense.Lab e.V. (2009), Chambers et al. (2007) und Albrecht et al. (2000) an. Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen, dass die Mitglieder einer Food Coop ihr Wissen im Bereich ökologischer Landwirtschaft erweitern können (Albrecht et al. 2000, Sense.Lab e.V. 2009, Lamine et al. 2012). Der Vorteil des kontinuierlichen Kontaktes untereinander, wodurch Informationen weitergegeben und soziale Beziehungen gestärkt werden können, wurde in der Literatur ebenfalls wiedergefunden (Schäfer 2003). Hibbert et al. (2003) erwähnen ebenso, dass Wissen und die benötigten Fähigkeiten zu entwickeln, wichtige Komponenten in Lebensmittelprojekten sind. Anderson et al. (2014) erwähnen in ihrer Arbeit, dass die Mitglieder eine bessere, nähere Beziehung zu anderen Landwirt*innen, die nachhaltige Landwirtschaft praktizieren, haben wollten, um ein unterstützendes Netzwerk zu entwickeln.

¹⁹ Abruf des Informanten

²⁰ Eigene Berichterstattung

Manche Interviewpartner*innen sprachen an, dass es ein Vorteil einer Food Coop sein kann, biologische Lebensmittel günstiger zu bekommen. Jedoch bedeutet das nicht immer, dass sie die biologischen Produkte zu günstigeren Preisen als im Lebensmitteleinzelhandel bekommen. Albrecht et al. (2000) und Sense.Lab e.V. (2009) stellen auch fest, dass dieser Vorteil durch Bestellungen von Großmengen direkt bei den Produzent*innen entstehen kann. Andererseits könnte auch das Meiden von Supermärkten ein Grund für das Einsparen von Geld sein, wie IP6 erklärt. Alexander Hennig (Interview in der Presse, Schwaiger 2010) zeigt beispielsweise auf, dass Supermärkte Tricks anwenden, um die Käufer*innen zum Kaufen zu bewegen. Er meint, dass ungefähr 70% der Kaufentscheidungen im Supermarkt, spontan und unüberlegt passieren. Dies passiert, laut IP6, innerhalb einer Food Coop nicht. Andere Interviewpartner*innen wiederum konnten keine Preisvorteile innerhalb einer Food Coop erkennen. Trotzdem wollen sie keinen Preisdruck einführen, weil das nicht der Zweck einer Food Coop ist, so beispielsweise IP4 und IP8.

Das Interesse am Ess- und Konsumverhalten sowie die Möglichkeit neue Erfahrungen zu sammeln (Binder-Knoll et al. 2013) wurden in den Interviews auch angesprochen. IP12 erwähnte, dass sie es interessant fand mitzerleben, wie ein Verein gegründet wird und wie Basisdemokratie in der Realität funktioniert. Weiters sagte zum Beispiel IP17, dass er schon länger ein großes Interesse an bewusster Ernährung und Produktherkunft hatte.

Die in der Literatur gefundenen Herausforderungen während der Gründungsphase: Kurzhalten der Gründungsphase, Finden eines passenden Lagerraumes, Arbeitsteilung, Produktauswahl sowie Produzent*innen-Suche, Kommunikation und Finden der gesetzlichen Rahmenbedingungen wurden auch von den Interviewpartner*innen der Food Coops genannt. Wie Albrecht et al. (2000) erwähnen, sahen die befragten Personen das Kurzhalten der Gründungsphase auch als Herausforderung an. Manche Befragte der unterschiedlichen Food Coops sagten auch, dass teilweise dadurch die Mitglieder während der Gründungsphase plötzlich nicht wieder gekommen sind. Ihnen ging es zu langsam und kamen daher erst wieder mit dem offiziellen Bestehen der Food Coop. Die Herausforderung des Kurzhaltens der Gründungsphase nahmen eher die Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops wahr.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Lagerraumsuche eine Herausforderung und zugleich ein hemmender Faktor während der Gründungsphase war. In der Literatur wurde ausschließlich von der Herausforderung der Suche nach einem geeigneten Lager gesprochen (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009; Ganci 2013). Das Problem, dass durch die erfolglose Lagersuche die Gründungsphase erheblich erschwert wurde, wird in der Literatur nicht erwähnt. Die Interviewpartner*innen der ländlichen und urbanen Food Coops empfanden die Lagerraumsuche jeweils gleich stark herausfordernd. Auffallend ist allerdings, dass hauptsächlich die Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops die Lagerraumsuche als hemmend während der Gründungsphase ansahen. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen auch, dass ein linearer Zusammenhang zwischen der Dauer der Gründungsphase der Food Coops und der Dauer bis zum Finden eines Lagerraumes besteht. Es kann angenommen werden, dass für die Gründungsmitglieder der urbanen Food Coops die Dauer bis zum Finden des Lagerraumes spürbar lange dauerte. Ihrer Meinung nach hemmte dies die Gründung der Food Coop stark. Diesbezüglich konnte keine Literatur gefunden werden. Es besteht somit Bedarf an weiteren wissenschaftlichen Arbeiten. Folgende Hypothese lässt sich dafür ableiten:

Hypothese 1: Eine lange Lagerraumsuche erschwert bzw. hemmt die Gründung der Food Coop sehr stark, da die Motivation der Mitbegründer*innen dadurch sinkt.

In dieser Erhebung kam hervor, dass die Arbeitsteilung während der Gründungsphase der Food Coops eine Herausforderung darstellte. Auch Ganci (2013) hat dies, im Zuge ihrer Masterarbeit, in einer Lebensmittelkooperative in Wien herausgefunden. Diese Herausforderung wurde wahrgenommen, obwohl die Gründungsmitglieder in den meisten Food Coops Arbeitsgruppen bildeten. Ein Grund dafür kann sein, dass während der

Gründungsphase einige Interessierte abgesprungen sind und nur noch wenige anwesend waren. Somit mussten sich wenige in mehreren Arbeitsgruppen engagieren, was acht Interviewpartner*innen erzählten. Es wäre interessant weitere Gründe zu erfahren, warum die Arbeitsgruppen bei einigen befragten Food Coops an Bedeutung verloren haben. Des Weiteren sprachen vermehrt die Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops diese Herausforderung an. Es scheint der Fall zu sein, dass die Arbeitsteilung in den ländlichen Food Coops eher problemlos ablief. Daraus können weitere Hypothese abgeleitet werden:

Hypothese 2: Trotz aufgestellter Arbeitsgruppen ist die Arbeitsteilung eine Herausforderung während der Gründungsphase von Food Coops.

Hypothese 3: Die Gründungsmitglieder urbaner Food Coops haben Probleme in der gerechten Arbeitsaufteilung.

Die Produktauswahl zur Zufriedenheit aller Mitglieder war für manche Interviewpartner*innen herausfordernd. Dies stellte auch Ganci (2013) fest. Auch die Produzent*innen-Suche war eine Herausforderung während der Gründungsphase. Aus diesen Ergebnissen geht hervor, dass es oft schwierig war für bestimmte Produkte regionale Produzent*innen zu finden, welche zufriedenstellende Produktionsmethoden anwenden. Die Produzent*innen-Suche und –Auswahl war vor allem in den urbanen Food Coops herausfordernd. Dazu konnte keine Literatur gefunden werden. Es besteht Bedarf an weiterer wissenschaftlicher Arbeit. Somit wurden folgende Arbeitshypothesen formuliert:

Hypothese 4: Das Finden von regionalen, biologischen, sozial-fairen Produzent*innen stellt eine Herausforderung während der Gründungsphase dar.

Hypothese 5: Gründungsmitglieder urbaner Food Coops stehen vermehrt vor der Herausforderung des Findens von regionalen, biologischen, sozial-fairen Produzent*innen im Vergleich zu Gründungsmitgliedern ländlicher Food Coops.

Eine weitere große Herausforderung während der Gründungsphase war die Kommunikation unter den Mitbegründer*innen der Food Coops. Diese Herausforderung zeigen auch Albrecht et al. (2000) und Ganci (2013) auf. Vor allem die Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops bemerkten die Kommunikation untereinander als Herausforderung. IP16 erzählte ferner, dass in ihrer Food Coop teilweise ein unfreundlicher Umgang zwischen Mitgliedern vorherrschte (IP16).

Das Finden einer passenden Rechtsform (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009) stellte eine Herausforderung dar. Fast alle ausgewählten Food Coops sind ein Verein. Die Vereinsstatuten wurden von bereits bestehenden Food Coops zur Verfügung gestellt. Daher ist naheliegend, dass wenige Interviewpartner*innen das Aufstellen der Statuten für den Verein als herausfordernd ansahen.

Die Hälfte der Interviewpartner*innen erwähnte die Organisationsstruktur und manche erwähnten zusätzlich die Teamfähigkeit als Herausforderung während der Gründungsphase. Hierarchiefrei zu agieren und die Basisdemokratie bei der Entscheidungsfindung einzuhalten wurden generell als schwierig angesehen. Das Problem der „Trittbrettfahrer“ wurde nicht explizit angesprochen. Jedoch sprachen manche Befragte von Leuten, die sich über die Leistungen anderer erfreuten ohne selbst etwas dazu beigetragen zu haben (Ostrom 1990). Das kollektive Handeln stellte somit während der Gründungsphase von Food Coops eine Herausforderung dar. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass Gruppenbildung durch eine gemeinsame Vision notwendig ist, um das Vorankommen der Entstehung der Food Coop zu fördern. Uneinigkeiten innerhalb der Gruppe hemmten den Aufbau der Food Coop. Das gemeinsame Festlegen von Vorstellungen und Zielen wirkte sich wiederum positiv auf das Vorankommen der Entstehung der Food Coop aus. Seyfang (2007) und Ganci (2013) sagen ebenfalls, dass ein Gemeinschaftsgefühl fördernd und motivierend sein kann. Auch Olson (1968) beschreibt, dass das gemeinsame Ziel durch das Verfolgen eines gemeinsamen oder kollektiven Interesses einer Anzahl von Individuen erreicht wird. Individuelles, unorganisiertes Handeln schadet dabei dem gemeinsamen Ziel.

Laut Ostrom (1990: 188) können folgende internen Variablen kollektiven Nutzen beeinflussen:

- 1) die gesamte Anzahl von Entscheidungsträger*innen,
- 2) die Anzahl von Mitglieder, die minimal notwendig ist um kollektiven Nutzen zu erreichen,
- 3) die gebräuchliche Abzinsungsrate,
- 4) Ähnlichkeiten der Interessen und
- 5) die Anwesenheit von Mitgliedern mit wesentlichem Führungsverhalten und anderen Stärken.

Food Coops sind vom kollektiven Handeln aller Mitglieder abhängig und somit ist es offensichtlich, dass diese Variablen auch den kollektiven Nutzen von Food Coops beeinflussen. Die Anzahl von Entscheidungsträger*innen spielte insofern eine Rolle, als dass sich die Entscheidungsfindung aufgrund unterschiedlicher Meinungen sehr lange in die Länge zog. Ab einer gewissen Mitgliederanzahl wurde die basis-demokratische Entscheidungsfindung von manchen Interviewpartner*innen in Frage gestellt. Die Interviewpartner*innen nahmen dies als hemmend während der Gründungsphase wahr. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 6: Wenn mehr als fünfzehn Personen eine Food Coop gründen, dann stellt die Basisdemokratie eine Herausforderung dar und hemmt die Gründung der Food Coop.

Auch in einer Food Coop war eine minimale Anzahl an Mitgliedern notwendig, damit ein kollektiver Nutzen entstand. Beispielsweise gaben manche Produzent*innen Mindestbestellmengen vor, die eine zu geringe Mitgliederanzahl schwer erreichten.

Mit der Abzinsungsrate sind zukünftige Vorteile gemeint. Das bedeutet, dass während der Gründungsphase von Food Coops die Mitglieder Zeit und Geld investierten. Allerdings hatten die Mitglieder erst in der Zukunft einen Vorteil davon.

Es ist notwendig, dass die Mitglieder dieselben Interessen verfolgten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Anwesenheit von Mitgliedern mit dominanten Führungsstil den kollektiven Nutzen mancher Food Coops negativ beeinflusste. Diese Mitglieder sind dem kollektiven Handeln entgegengestanden. Folgende Arbeitshypothese wurde formuliert:

Hypothese 7: Wenn Personen, die einen dominanten Führungsstil haben, an der Gründung einer Food Coop teilnehmen, dann erschweren sie die Entstehung und hemmen hierarchiefreie Strukturen.

Bestimmte Stärken als auch Erfahrungswissen (IP12, IP18) beeinflussten hingegen die Food Coop positiv, wie zum Beispiel Tischlerkenntnisse für Renovierungsarbeiten oder IT Kenntnisse für die Erstellung der Homepage oder der Bestellsoftware. Fehlen solche Kenntnisse wirkte dies herausfordernd oder hemmend. Beispielsweise stellte der IT Bereich vor allem in den ländlichen Food Coops eine große Herausforderung dar. Auffallend ist außerdem, dass vermehrt Interviewpartner*innen ab 38 Jahre diese Herausforderung ansprachen. Dazu konnte keine Literatur gefunden werden. Folgende Hypothese wurde dazu aufgestellt:

Hypothese 8: Wenn Personen, die vor 1980 geboren sind, eine Food Coop gründen, dann ergeben sich Herausforderungen im IT Bereich während der Gründungsphase.

Chambers et al. (2007), Ganci (2013) und Freathy und Hare (2004) zeigen die hemmenden Faktoren der Notwendigkeiten zeitliche Ressourcen aufzubringen und aktiv mitzuarbeiten auf. Diese erschwerenden Faktoren während der Gründungsphase spiegelten sich auch in den Ergebnissen dieser Arbeit wider. Hauptsächlich die Gesprächspartner*innen der urbanen Food Coops beobachteten den notwendigen Zeitaufwand als hemmend.

Der von Ganci (2013) identifizierte hemmende Faktor des Aufwendens von Geld wurde innerhalb dieser Arbeit nur von drei Interviewpartner*innen bestätigt. Somit kann diese

Aussage durch diese Arbeit zum Teil widerlegt werden. Der zeitliche sowie finanzielle Aufwand der Mitbegründer*innen von Food Coops kann zu den Transaktionskosten gezählt werden. Food Coops sind wesentlich von freiwilliger Mitarbeit abhängig. Durchschnittlich waren während der Gründungsphase der befragten Food Coops 15 Personen freiwillig mitwirkend. Bei diesen Food Coops ist nicht anzunehmen, dass die Transaktionskosten von den Mitbegründer*innen bereits im Vorhinein als zu hoch angenommen wurden. Der gesehene Nutzen daraus war anscheinend höher. Es ist nicht anzunehmen, dass den Mitbegründer*innen einer Food Coop monetäre Kompensationen oder finanzielle Anreize, wie Enengel et al. (2011) empfehlen, entgegengebracht wurden. Üblicherweise mussten die Mitglieder von Food Coops selbst finanzielle Mittel in Form einer Eintrittsgebühr und/oder Mitgliedsbeiträgen zur Deckung etwaiger Anschaffungs- oder Mietkosten aufbringen. Dies war auch eine Voraussetzung, um bei der Food Coop dabei sein zu können. Aus den hohen Mitgliederzahlen der befragten Food Coops, von 21-142 Personen, kann geschlossen werden, dass die Mitwirkenden vor allem die identifizierten Vorteile bzw. den Nutzen einer Food Coop sahen. Dadurch verloren die Transaktionskosten an Wichtigkeit. Auch Klemen und Penker (2010) zeigen in ihren Fallbeispielen der Erzeugergemeinschaften Gailtaler Speck g.g.A. und Steirischer Kren g.g.A., dass man nicht sofort versuchen soll die hohen Transaktionskosten, in Form von finanziellen und zeitlichen Aufwand, zu senken. Man soll hingegen auch den Transaktionsnutzen, wie zum Beispiel verstärktes Zusammengehörigkeitsgefühl und Qualitätsbewusstsein, zur Beurteilung hinzuziehen. Laut McCann et al. (2005) ist es nicht immer sinnvoll die Transaktionskosten zu minimieren. Bevor eine solche Entscheidung getroffen wird, sollten die Transaktionskosten mit anderen Kostenarten verglichen werden. Dabei kann es vorkommen, dass diese in einer Austauschbeziehung zueinander stehen und es effizienter ist, die Höhe der Transaktionskosten beizubehalten (McCann et al. 2005). Folgende Hypothesen wurden formuliert:

Hypothese 9: Die Höhe der Transaktionskosten für die Entstehung einer Food Coop kann vernachlässigt werden, da für die Mitbegründer*innen der Transaktionsnutzen wesentlich überwiegt.

Hypothese 10: Wenn Mitglieder einer Food Coop für die Gründung monetären Aufwand entgegenbringen müssen, dann wirkt sich das nicht hemmend auf die Gründung aus.

Hypothese 11: Wenn Mitglieder einer Food Coop für die Gründung zeitlichen Aufwand entgegenbringen müssen, dann wird dieser nur von einigen wenigen Mitbegründer*innen getragen.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass es die Entstehung der Food Coop hemmte, wenn sich die Leute vor dem Sommerbeginn zur Gründung einer Food Coop entschieden. Dieser hemmende Faktor wurde ausschließlich in den urbanen Food Coops wahrgenommen. Einschlägige Literatur konnte dazu nicht gefunden werden. Jedoch kann durch die qualitativen Interviews angenommen werden, dass in den urbanen Regionen vor allem Student*innen bei einer Food Coop mitwirkten. Interviewpartner*innen erzählten, dass studentische Mitglieder die Sommerferien meist nicht in der Stadt verbrachten. Ein Interviewpartner einer ländlichen Food Coop behauptete, dass die Mitglieder ihren fixen Wohnsitz in der Umgebung der Food Coop haben. Die Mitglieder dieser Food Coop haben nicht geplant ihren Wohnsitz in näherer Zukunft zu ändern.

Hypothese 12: Die Food Coops in urbanen Regionen werden hauptsächlich von Student*innen gegründet. Wenn die Gründung vor dem Sommer beschlossen wird, dann erschwert die Abwesenheit der Student*innen über den Sommer die Gründung.

Vor allem die befragten Personen ländlicher Food Coops beobachteten die örtliche Lage der Food Coops als hemmenden Faktor während der Gründungsphase. Hier war es vor allem schwierig, die Leute zum Mitmachen zu bewegen, da die Gegend gegenüber solchen Themen zu wenig aufgeschlossen war. Mögliche Gründe dafür konnten in der Literatur nicht ausfindig gemacht werden. Somit wurde eine weitere Hypothese formuliert:

Hypothese 13: Wenn die Gründung einer Food Coop in einer sehr konservativen, unaufgeschlossenen Umgebung mit vorwiegend konventioneller Landwirtschaft stattfindet, wirkt die Region hemmend auf die Gründung und es lassen sich nur wenig Interessierte finden.

Der in der Literatur identifizierte fördernde Faktor der medialen Öffentlichkeitsarbeit (Seyfang 2007; Ganci 2013) wurde von mehr als der Hälfte der Interviewpartner*innen bestätigt. Dieser Faktor wurde vermehrt in den ländlichen Food Coops wahrgenommen. IP4 war beispielsweise der Meinung, dass Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sein könnte, um mehr auf diese Initiative in seiner Region aufmerksam zu machen. Dies sieht auch Seyfang (2007) als hilfreich. Es besteht Bedarf an weiterer wissenschaftlicher Forschung. Speziell innerhalb der Regionalentwicklung könnte eine Food Coop, die erfolgreich ist und motivierte Mitglieder hat, mit einer, die Probleme hat sich in ihrer Region zu positionieren, verglichen werden.

Die meisten befragten Personen ländlicher und urbaner Food Coops bemängelten die örtliche Unterstützung seitens der Politik. Zwei Food Coops bekamen während der Gründungsphase etwas Unterstützung von der Lokalen Agenda 21. Ansonsten war der Großteil der Interviewpartner*innen in dieser Hinsicht enttäuscht. Eine Interviewpartnerin sprach an, dass es nur in Oberösterreich seit September 2014 Unterstützung für Konsument*innen und Produzent*innen Initiativen gibt. Die Recherche hat ergeben, dass Bio Austria das Projekt „Appetit auf Zukunft“ in ihr Programm aufnahm, um solche Initiativen zu fördern. Dominik Dax, Gründungsmitglied vom Bioparadeis²¹, und Katharina Haider sind die Ansprechpersonen (Dax 2014; Bio Austria s.a.). Laut Dax (2014) ist dieses Projekt auf Oberösterreich begrenzt. Das Ziel ist die Gründung solcher Initiativen zu unterstützen, die Vernetzung zwischen bestehenden Initiativen, das Sammeln von Know How und Informationen, die Stärkung des Konsumentenbewusstseins, die Unterstützung der Biolandwirt*innen, die Erhöhung der Ernährungssouveränität in der Region und das Aufzeigen von Wegen eines solidarischen Wirtschaftens (Bio Austria s.a.). Dieses Projekt ist für die Gründungsphase von Food Coops in Oberösterreich sehr hilfreich. Sumner et al. (2014) beschreiben ein ähnliches Projekt in Ontario, wo eine Veranstaltung für ein lokales Netzwerk zwischen den lokalen ökologischen Food Coops organisiert wurde. Die Ziele dahinter waren erstens die Unterstützung und Pflege der Beziehungen zwischen kooperativen Projekten in den Bereichen der lokalen und ökologischen Lebensmittel sowie die Bereitstellung von Hilfsquellen dafür. Zweitens sollte eine Strategie entwickelt werden, durch die das Wachsen von Food Coops durch die Erfahrungen und das Wissen von allen Food Coops unterstützt wird. Drittens bot das Projekt die Möglichkeit zu lernen, wie das „coop“ Modell in verschiedenen Gemeinschaften funktioniert und wie dieses Erfahrungswissen mit anderen geteilt werden kann, die ebenfalls eine lokale ökologische Lebensmittelkooperative gründen wollen. Viertens war es ein Versuch ein weites Schulungsprogramm und technische Unterstützung zu gewährleisten (Sumner 2014: 51).

Fast alle Interviewpartner*innen erwähnten, dass sie Hilfe von Mitgliedern bereits bestehender Food Coops aufgesucht haben. Diese hilfreiche Zusammenarbeit im Hinblick auf Wissensweitergabe in Entscheidungsfragen und bei Schwierigkeiten und Problemen kommt auch in der Literatur zum Ausdruck (Albrecht et al. 2000; Sense.Lab e.V. 2009; Lamine et al. 2012). Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass externe Unterstützung durch das Bereitstellen von Räumlichkeiten und Mobiliar, finanzielle sowie informelle und praktische Hilfe die Gründungsphase sehr positiv beeinflussten. Auffallend ist hier, dass die Food Coop- Neugründungen vor allem in den urbanen Regionen durch externe finanzielle Mittel unterstützt wurden. Unterstützung durch Informationsweitergabe sowie praktischer Hilfe fand hingegen eher in den ländlichen Food Coops statt. Zu diesen Ergebnissen konnte keine wissenschaftliche Literatur gefunden werden, somit besteht Bedarf an weiterer Forschung.

²¹ Erste Food Coop in Österreich

Hypothese 14: Wenn die Gründung einer Food Coop extern, sei es durch Sponsoring, finanziell, informell oder praktisch, unterstützt wird, dann wirkt sich das sehr hilfreich auf die Gründung aus.

Hypothese 15: Die Food Coop-Neugründungen werden eher in urbanen als in ländlichen Regionen durch externe Finanzgeber*innen unterstützt.

Durch die Ergebnisse dieser Arbeit können die Ergebnisse von Ganci (2013) bezüglich Erfahrungswissen als fördernder Faktor bestätigt werden. Das Erfahrungswissen von Gründungsmitgliedern, die bereits eine Food Coop mitgegründet haben, war für die Entstehung der Food Coops hilfreich. Dieser hilfreiche Faktor wurde von den Interviewpartner*innen der ländlichen sowie urbanen Food Coops beobachtet.

Die Interviewpartner*innen bemerkten die Motivation der Mitglieder ebenso als förderlich, wie Ganci (2013). Die relativen Häufigkeiten der Aussagen der Interviewpartner*innen im Zuge der qualitativen Erhebung zeigen, dass die Personen der ländlichen Food Coops die Motivation als hilfreich öfters nannten. Weiters zeigte der Ergebnisteil, dass besonderes Engagement von gewissen Gründungsmitgliedern die Gründungsphase positiv beeinflusst. Ein solches Engagement ist für die Gründung einer Food Coop unentbehrlich. Außerdem erwähnten die Interviewpartner*innen, dass die Motivation von Produzent*innen die Entstehung der Food Coop positiv beeinflusste.

Hypothese 16: Wenn die Gründungsmitglieder die Motivation der Produzent*innen spüren, dann wird die Entstehung der Food Coop positiv beeinflusst.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass das Finden des Lagerraumes sowie die (ersten) Bestellungen sehr förderlich für das Aufrechterhalten der Motivation der Mitbegründer*innen waren. Folglich waren diese Faktoren auch für die Entstehung der Food Coop hilfreich. Vor allem die Interviewpartner*innen der urbanen Food Coops erwähnten diese Aspekte.

Hypothese 17: Wenn der Lagerraum am Anfang der Gründungsphase der Food Coop gefunden wird, dann wirkt sich das positiv auf die Motivation der Mitbegründer*innen aus und beschleunigt den Prozess.

Hypothese 18: Wenn Mitbegründer*innen einer Food Coop durch erste Bestellungen bereits während der Gründungsphase sehen, dass das Konzept einer Food Coop funktioniert, dann wird der Prozess dadurch gefördert.

Risiken wurden in den befragten Food Coops kaum wahrgenommen. Im Vordergrund stand vor allem die Haftungsfrage. Wenn ein Verein gegründet wird, sagt jedoch das Vereinsgesetz 2002 – VerG BGBl. I Nr. 66/2002 § 23: „Für Verbindlichkeiten des Vereins haftet der Verein mit seinem Vermögen. Organwalter und Vereinsmitglieder haften persönlich nur dann, wenn sich dies aus anderen gesetzlichen Vorschriften oder auf Grund persönlicher rechtsgeschäftlicher Verpflichtung ergibt.“

Zu allerletzt muss angemerkt werden, dass die Ergebnisse der quantitativen Datenanalyse kritisch zu hinterfragen sind. Die Stichprobengröße ist mit $n=22$ so gering, dass es unmöglich ist generell gültige Aussagen bezogen auf die Gesamtheit getroffen werden können. Je größer die Stichprobengröße ist, desto mehr nähert sich die Verteilung des Anteiles der Erfolge in einer Stichprobe der Normalverteilung an. Die Stichprobengröße kann als groß bezeichnet werden, wenn sie größer oder gleich 30 ist (Griffiths 2008). Für die Berechnung der Kreuztabellen in SPSS wurde die Stichprobengröße außerdem in Interviewpartner*innen ländlicher ($n=8$) und urbaner ($n=14$) Regionen aufgeteilt, um einen Vergleich zu machen. Laut Bortz (2005) ist eine Voraussetzung für die Durchführung des Chi-Quadrat-Tests eine Stichprobe, die größer als 50 ist. Innerhalb dieser Arbeit wurde einerseits aufgrund der kleinen Stichprobengröße die Kontinuitätskorrektur bzw. Yates-Korrektur zur Bewertung der asymptotischen Signifikanz hinzugezogen. Andererseits wurde der Chi-Quadrat-Test für eine 2x2-Tabelle durchgeführt, was mit ein Grund für die Kontinuitätskorrektur in SPSS ist (Bortz

2005; Martens 2003; Griffiths 2008). Die kleine Stichprobengröße kann somit mit ein Grund sein, warum alle getesteten Zusammenhänge nicht signifikant waren.

6. Schlussfolgerung und Ausblick

Abschließend kann gesagt werden, dass die Mitglieder von Food Coops politischen Hintergründen nachgehen. Sie wollen dadurch Kritik am Lebensmittelsystem ausüben. Den Menschen wird es immer wichtiger zu wissen, wo die Produkte herkommen und wie sie produziert werden. Sie wollen Produkte mit hoher Qualität, die gesund und gut sind sowie kaum einen ökologischen und sozialen Impact aufweisen. Außerdem sollen die meisten Produkte aus ihrer Region stammen. Dadurch werden einerseits die regionalen Landwirt*innen unterstützt. Andererseits kann der hohen Umweltbelastung durch kürzere Transportwege entgegengewirkt werden. In einer Food Coop wird weiters versucht Verpackungsmaterial, vor allem Plastik, zu vermeiden.

Während der Gründungsphase einer Food Coop können aber einige Herausforderungen auftreten. Es ist herausfordernd die Gründungsphase kurz zu halten. Tipps zum Kurzhalten der Gründungsphase sind schwer zu geben. Die Dauer der Gründungsphase hängt von mehreren Faktoren ab, wie dem Zeitpunkt des Findens eines Lagers, dem Zeitpunkt, wann die Gründung gestartet wird, die Anzahl der Mitbegründer*innen, etc. Allerdings gibt es Faktoren, die sehr fördernd sein können, beispielsweise externe Unterstützung oder Erfahrungswissen. Es hilft außerdem, wenn sich die Mitbegründer*innen in Arbeitsgruppen aufteilen. Voraussetzung dafür ist in erster Linie eine Mindestmitgliederanzahl sowie das Beibehalten der Arbeitsgruppen. Das Beibehalten der Arbeitsgruppen und somit die Arbeitsteilung stellen jedoch auch Herausforderungen dar.

Eine weitere identifizierte Herausforderung ist das Finden einer passenden Kommunikationsform. Unter Betracht ziehen der gewünschten Anforderungen an Produzent*innen gestaltet sich die Produzent*innen-Auswahl und –Suche auch schwierig. Weiters ist die Organisationsstruktur eine Herausforderung. Die basis-demokratische Entscheidungsfindung sowie hierarchiefrei zu agieren sind herausfordernd, vor allem wenn die Mitgliederanzahl sehr hoch ist. Kollektives Handeln herrscht dennoch in den meisten Food Coops während der Gründungsphase vor.

Da es Food Coops mit Problemen im IT Bereich gibt, wäre es sinnvoll in diesem Bereich Berater*innen zur Verfügung zu stellen. Den Anfang macht dazu Bio Austria mit dem Projekt „Appetit auf Zukunft“ in Oberösterreich. Dies ist auch für die restlichen Bundesländer in Österreich empfehlenswert. Eine Food Coop in einer ländlichen Region verwendet zum Beispiel nach wie vor Excel-Listen für die Bestellungen. Diese Form der Bestellungen wird bei einer größer werdenden Mitgliederanzahl und Produzent*innen-Anzahl immer aufwendiger. Die Interviewpartner*innen (IP1 und IP2) haben den Wunsch dieses zu ändern, kennen sich jedoch selbst nicht damit aus.

Es ist zu empfehlen, dass sich vor der Gründung einer Food Coop die interessierten Mitbegründer*innen mehrmals treffen. Innerhalb der Treffen soll das Wissen über Food Coops auf denselben Stand gebracht werden. Des Weiteren soll geklärt werden, was die Philosophie einer Food Coop ist. Die Interessierten sollen ihre Ziele und Visionen für die Food Coop gemeinsam definieren. Dadurch können sie der Herausforderung der Teamfähigkeit vorbeugen. Die hemmenden Faktoren einer erfolglosen Gruppenfindung und der Überhand von dominanten Personen können ebenfalls abgewehrt werden. Die Gruppe bekommt somit einen Zusammenhalt. Soziale Aktivitäten außerhalb der Food Coop können dafür zusätzlich hilfreich sein.

Im Zuge dieser Arbeit konnten auch hemmende Faktoren identifiziert werden. Die Notwendigkeiten zeitliche Ressourcen aufzuwenden und aktiv mitzuarbeiten können die Gründung einer Food Coop negativ beeinflussen. Im Vergleich dazu wird der notwendige monetäre Aufwand als weniger bzw. nicht hemmend angesehen. Daraus lässt sich schließen, dass die monetären Transaktionskosten im Aufbau einer Food Coop vernachlässigt werden können. Scheinbar übersteigt der Transaktionsnutzen einer Food Coop die Transaktionskosten.

Die Lagerraumsuche stellte in den ländlichen sowie urbanen Food Coops jeweils ein gleich großes Problem dar. Die Dauer der Lagersuche hemmte jedoch nur die urbanen Food Coops. Es kann sein, dass in der Stadt ein Mangel an geeigneten Räumen für Food Coops vorliegt oder die Preise dieser unerschwinglich sind. Das Fehlen von tatkräftigen Mitgliedern während der Sommerzeit ist ebenfalls ein hemmender Faktor für die Gründung urbaner Food Coops.

Die Motivation der Mitbegründer*innen ist wichtig, damit ein freiwilliges Mitarbeiten langfristig gewährleistet ist. Durch eine lange Gründungsdauer und das schwere Finden eines Lagerraumes besteht die Gefahr, dass die Motivation der Mitbegründer*innen sinkt. Manche Mitglieder finden es dann sogar sinnlos, sich weiter zu engagieren und verlassen die Food Coop. Wird hingegen schnell ein Lager gefunden, wirkt dies positiv auf die Gründung und fördert die Motivation. Das Aufgeben erster Bestellungen an potentielle Produzent*innen bereits vor dem Finden eines Lagerraumes ist förderlich für das Aufrechterhalten der Motivation. Dies ist vor allem in den urbanen Food Coops spürbar. Oft wissen die Mitglieder bereits vor dem Finden eines Lagers, bei welchen Produzent*innen sie bestellen können. Dies ist für alle Mitglieder ein sehr motivierender Faktor und im Weiteren für die Entstehung der Food Coop förderlich. Somit ist es empfehlenswert bereits während der Gründungsphase den Betrieb der Food Coop aufzunehmen soweit es möglich ist.

Es sollte noch mehr Arbeiten im Bereich der alternativen Lebensmittelnetzwerke geben. Das Thema Food Coops in Österreich bietet noch mehr spannende wissenschaftliche Arbeiten. Vor allem wäre es interessant zu erfahren, warum es in urbanen Regionen viele Food Coops im Vergleich zu anderen, mehr ländlicheren Regionen Österreichs gibt. Eventuell wäre mehr Öffentlichkeitsarbeit nötig, um auf solche Initiativen in ländlicheren Regionen aufmerksam zu machen. Außerdem ist es empfehlenswert die quantitative Erhebung dieser Arbeit mit einem größeren Stichprobenumfang erneut durchzuführen.

Die Gründung von Food Coops ist zeitaufwendig und es steckt viel Arbeit dahinter. Dennoch überwiegen aus Sicht der Gründungsmitglieder die zukünftigen Vorteile, wodurch der Zeit- und Arbeitsaufwand als lohnend empfunden wird. Food Coops sind eine Alternative zum Lebensmitteleinzelhandel. Die Mitglieder einer Food Coop haben Einfluss auf die Wahl der Produzent*innen und entscheiden mit, welche Produkte sie im Sortiment haben wollen. Hierbei steht die enge Beziehung zwischen Konsument*innen und Produzent*innen im Vordergrund, was für beide Seiten von Vorteil ist: Die beteiligten Akteur*innen können Wünsche, Anliegen oder Mängel direkter ansprechen.

Die im Zuge dieser Arbeit gewonnen Erkenntnisse sollen Interessierte zur Gründung einer Food Coop motivieren und als Hilfestellung im Gründungsprozess dienen. Die dargestellten Herausforderungen und hemmenden Faktoren sollen aber keine Abschreckung für ein Gründungsvorhaben sein. Durch die Umsetzung des in dieser Arbeit neu gewonnen Wissens können auftretende Probleme bei der Gründung von Food Coops in Zukunft erfolgreich gemeistert werden können.

7. Literaturverzeichnis

- Albrecht, T. et al., 2000. Das Food-Coop Handbuch: gemeinsam ökologisch handeln. Bochum: Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen e.V.
- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M. & Warner, K., 2003. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, pp. 61-75.
- Anderson, C. R., Brushett, L., Gray, T. W. & Renting, H., 2014. Working together to build cooperative food systems. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 24 Juni, pp. 3-9.
- Anderson, C. R., Mc Donald, W., Gardiner, J.-L. & Mc Lachlan, S. M., 2014. Navigating the fault lines in civic food networks. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10 Juni, pp. 79-99.
- Asendorf, I. et al., 2003. Nachhaltigkeit durch regionale Vernetzung – Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften im Bedürfnisfeld Ernährung, Dorfen, Weihenstephan, München: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Benya, A., 1981. Mitdenken, mitentscheiden, mitverantworten & Eine Idee wird Realität. In: F. Haberl, Hrsg. *Weg einer Idee*. Wien: Wiener Verlag, pp. 9-163.
- Berger, C. et al., 2010. *Lebensmittelbericht Österreich 2010*, Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.
- Bernard, H., 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Bernard, H., 2006. *Research Methods in Anthropology-Qualitative and Quantitative Approaches*. 4. Hrsg. Oxford: AltaMira Press.
- Bernard, H. R., 1984. THE PROBLEM OF INFORMANT ACCURACY: The Validity of Retrospective Data. *Annual Review Anthropology*, pp. 495-517.
- Binder-Knoll, S. et al., 2013. *Was macht Food-Coops sexy?*, Wien: s.n.
- Bio Austria, s.a.. Bio Austria- Infoportal der Biobäuerinnen und Biobauern - Österreich. [Online] Available at: http://www.bio-austria.at/bundeslaender/oberoesterreich/konsumenten/appetit_auf_zukunft [Zugriff am 17 Dezember 2014].
- Bioparadeis, s.a.. Foodcoops. [Online] Available at: http://foodcoops.at/?page_id=15 [Zugriff am 19 Mai 2014].
- Bortz, J., 2005. *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 6. Hrsg. Heidelberg: Springer.
- Brazda, J., 2006. Die Entwicklung der Konsumgenossenschaften bis 1918 - vom Konsumverein zum genossenschaftlichen Netzwerk. In: J. Brazda & S. Rom, Hrsg. *150 Jahre Konsumgenossenschaften in Österreich*. Wien: Eigenverlag des FGK, pp. 19-84.
- Bruckmüller, E., 2008. *150 Jahre Konsumgenossenschaften in Österreich*. *Wirtschaft und Gesellschaft*, pp. 132-138.
- Bühl, A., 2014. *SPSS 22 Einführung in die moderne Datenanalyse*. 14. Hrsg. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Challen, R., 2000. *Institutions, Transaction Costs and Environmental Policy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Chambers, S., Lobb, A., Harvey, K. & Traill, W. B., 2007. Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 01 Februar, pp. 208-213.
- Chen, S., 2012. Civic Agriculture: Towards a Local Food Web for Sustainable Urban Development. *APCBEE Procedia*, 5-7 Jänner, pp. 169-176.
- Cleveland, D. A., Carruth, A. & Mazaroli, D. N., 2014. Operationalizing local food: goals, actions, and indicators for alternative food systems. *Agriculture and Human Values*, 30 September, Published online.

- Coggan, A., Whitten, S. M. & Bennett, J., 2010. Influences of transaction costs in environmental policy. *Ecological Economics*, 23 Mai, pp. 1777-1784.
- Dax, D., 2014. Schriftliche Mitteilung [Interview] (11 Dezember 2014).
- Drazic, L., Jaklin, U. & Lammer, C., s.a.. Food Coops: Das nächste Kapitel der Konsumgenossenschaftsbewegung in Österreich?. Schwerpunkt: Protest/Bewegung/ Demokratie, pp. 32-35.
- e.V., Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen, s.a.. Ein Leitfaden zur Neugründung. s.l.:s.n.
- e.V., Sense.Lab, 2009. Fair Bio Selbstbestimmt: Das Handbuch zur Gründung einer Food Coop. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Ebermann, E., 2010. Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. [Online] Available at: <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-94.html> [Zugriff am 27 Jänner 2015].
- Enengel, B., Penker, M. & Muhar, A., kein Datum Co-Management in der Kulturlandschaftsentwicklung –Aufwand, Nutzen und Risiken aus der Perspektive der Teilnehmenden. [Online] Available at: http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2009/Short_paper_2009/17-Enengel_et_al_TB_OEGA2009.pdf [Zugriff am 21 Mai 2014].
- Enengel, B., Penker, M., Muhar, A. & Williams, R., 2011. Benefits, efforts and risks of participants in landscape co-management: An analytical framework and results from two case studies in Austria. *Journal of Environmental Management*, 08 Jänner, pp. 1256-1267.
- Freathy, P. & Hare, C., 2004. Retailing in the voluntary sector: the role of the Scottish food cooperatives. *European Journal of Marketing*, April, pp. 1562-1576.
- Ganci, P. E., 2013. Herausforderungen und Perspektiven von Lebensmittelkooperativen anhand einer Fallstudie einer Lebensmittelkooperative in Wien. Wien: Masterarbeit.
- Griffiths, D., 2008. Head First Statistics. s.l.:O'Reilly Media.
- Gross, D. R., 1984. Time Allocation: A Tool for the Study of Cultural Behavior. *Annual Review of Anthropology*, pp. 519-558.
- Hardin, G., 1968. The Tragedy of the Commons. *Science*, 13 Dezember, pp. 1243-1248.
- Hibbert, S., Piacentini, M. & Al Dajani, H., 2003. Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 30-42.
- Hinrichs, C. C., 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, pp. 295-303.
- Horner, A., 1994. Das explorative Interview : zur Rekonstruktion der Relevanzen von Expertinnen und anderen Leuten. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie* 20, pp. 623-640.
- Deutsches Reichsgesetzblatt, 1941. Zweite Anordnung zur Durchführung der Verordnung zur Anpassung der verbraucher-genossenschaftlichen Einrichtungen an die kriegswirtschaftlichen Verhältnisse vom 24.07.1941, s.l.: RGBL..
- Jagaschitz, F. & Rom, S., 2012. AKTUELLE ENTWICKLUNG DER ÖSTERREICHISCHEN KONSUMGENOSSENSCHAFTEN. Wien: Eigenverlag des FOG.
- Karner, S., 2010. Local Food Systems in Europe. Case studies from five countries and what they imply for policy and practice, Graz: IFZ.
- Klemen, F. & Penker, M., 2010. Transaktionskosten und –nutzen des Eintragungsprozesses für eine geschützte geographische Angabe – ein Vergleich zwischen Gailtaler Speck und Steirischem Kren. In: ÖGA, Hrsg. Land- und Ernährungswirtschaft 2020 20. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Wien: s.n., pp. 1-2.
- Knotzer, E. J., 2006. Die österreichische Konsumgenossenschaftsbewegung in der 2. Republik von 1945-1978. In: J. Brazda & S. Rom, Hrsg. 150 Jahre Konsumgenossenschaften in Österreich. Wien: Eigenverlag des FGK, pp. 277-356.

- Knupfer, A. M., 2013. Food Co-ops in America: Communities, Consumption, and Economic Democracy. New York: Cornell University Press.
- Kraiß, K. & van Elsen, T., 2011. Community Supported Agriculture (CSA)- ein nachhaltiges Konzept für ländliche Räume. In: G. Leithold, et al. Hrsg. Band 2 des Tagungsbandes der 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Berlin: Verlag Dr. Köster, pp. 356-359.
- Lamine, C., Darolt, M. & Brandenburg, A., 2012. The Civic and Social Dimensions of Food Production and Distribution in Alternative Food Networks in France and Southern Brazil. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 22 Oktober, pp. 383-401.
- Lamine, C. et al., 2012. Agri-Food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. In: I. Darnhofer, D. Gibbon & B. Dedieu, Hrsg. *Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamic*. Dordrecht: Springer Science+Business Media, pp. 229-256.
- LeBlanc, J. R., Conner, D., McRae, G. & Darby, H., 2014. Building resilience in nonprofit food hubs. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 17 Mai, pp. 1-15.
- Lindenthal, T. et al., 2008. Konventionalisierung - Die Schattenseite des Biobooms. Tagungsband Bio Austria Bauerntage, 28.-31. Jänner, Linz: Bio Austria, pp 7-10.
- Lindenthal, T. et al., 2009. Konventionalisierung im Biolandbau: Gefahren und Auswege. *Zoll plus*, 14, pp 37-40.
- Luttikholt, L., 2007. Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. *NJAS*, 54 (4), pp. 347-360.
- Lyson, T. A. & Guptill, A., 2004. Commodity Agriculture, Civic Agriculture and the Future of U.S. Farming. *Rural Sociology*, pp. 370-385.
- Martens, J., 2003. *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. 2. Hrsg. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Mayring, P., 1995. Qualitative Inhaltsanalyse. In: U. Flick, et al. Hrsg. *Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. Weinheim: Psychologie Verlags Union, pp. 209-213.
- Mayring, P., 2010. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 11 Hrsg. Weinheim: Beltz Verlag.
- McCann, L. et al., 2005. Transaction cost measurement for evaluating environment policies. *Ecological Economics*, 04 August, pp. 527-542.
- Morley, A., Morgan, S. & Morgan, K., 2008. Food Hubs: The 'Missing Middle' of the Local Food Infrastructure?. Cardiff: s.n.
- N.N., s.a.. Bundesministerium für Inneres- Vereinswesen. [Online] Available at: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Vereinswesen/gesetzestexte/Vereins_Gesetz.aspx [Zugriff am 19 Dezember 2014].
- OECD, 2008. Promoting Sustainable Consumption. [Online] Available at: <http://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf> [Zugriff am 16 Dezember 2014].
- Olson, M., 1968. *Die Logik des kollektiven Handelns*. Tübingen: Mohr.
- Ostrom, E., 1990. *Governing the Commons- The Evolution of Institutions for Collective Action*. USA: Cambridge University Press.
- Peter, W., 2008. Arbeitszimmer Statistik Weblog. [Online] Available at: <http://arbeitszimmer.statistik-peter.at/2008/07/18/statistische-tests-chi%C2%B2/> [Zugriff am 27 Jänner 2015].
- Pflaumer, P., Heine, B. & Hartung, J., 2005. *Statistik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Deskriptive Statistik*. 3. Hrsg. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Picot, A., 1986. Transaktionskosten im Handel: Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. *Zeitschrift für Recht und Wirtschaft Betriebsberater*, pp. 1-16.

- Pirog, R., Van Pelt, T., Enshayan, K. & Cook, E., 2001. Food, Fuel, and Freeways: An Iowa perspective on how far food travels, fuel usage, and greenhouse gas emissions, Iowa: Leopold Center.
- Renting, H., Marsden, T. K. & Banks, J., 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 9 Juli, pp. 393-411.
- Renting, H., Schermer, M. & Rossi, A., 2012. Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. *Int. Jnl. of Soc. of Agr. & Food*, 29 November, pp. 289-307.
- Renting, H. & Wiskerke, H., 2010. New Emerging Roles for Public Institutions and Civil Society in the Promotion of Sustainable Local Agro-Food Systems, Wien: European IFSA Symposium.
- Schäfer, M., 2003. Kundenvielfalt erfordert Marktvelfalt- Untersuchung der Potentiale von vier verschiedenen Bio-Einkaufsformen. *Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, März, pp. 103-127.
- Schermer, M., 2014. From "Food from Nowhere" to "Food from Here:" changing producer-consumer relations in Austria. *Agriculture and Human Values*, 07 August, p. Published online.
- Schermer, M., s.a.. *Changing Consumer-Producer Relations in Austria*, Innsbruck: s.n.
- Schönhart, M., Penker, M. & Schmid, E., 2009. Sustainable local food production and consumption: Challenges for implementation and research. *Outlook on AGRICULTURE*, pp. 175-182.
- Schulze, P., 2003. *Beschreibende Statistik. 5. Hrsg.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Schwaiger, R., 2010. Wie ein Süchtiger, der seinen Stoff sieht. *Die Presse am Sonntag*, Issue 22.08.2010, p. 18.
- Seyfang, G., 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, p. 383–395.
- Seyfang, G., 2007. Growing sustainable consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, pp. 120-134.
- Soeftestad, L. T., 1990. *Time allocation studies: A tool in planning and impact analysis of development projects*, Dhaka: Rahman, A. A. et al..
- Sumner, J., McMurtry, J. & Renglich, H., 2014. Leveraging the local: Cooperative food systems and the Local Organic Food Co-ops Network in Ontario, Canada. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 6 Mai, pp. 47-60.
- Trivette, S. A., 2014. How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and Human Values*, 05 Dezember, Published online.
- Unimondo, Gruppi di Acquisto Solidale, s.a.. *Solidarische Einkaufsgruppen*. s.l.:Unimondo.
- Untersteiner, H., 2007. *Statistik-Datenauswertung mit Excel und SPSS. 2. Hrsg.* Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Veen, E. J., Derksen, P. & Wiskerke, J. S., 2012. Motivations, Reflexivity and Food Provisioning in Alternative Food Networks: Case Studies in Two Medium-sized Towns in the Netherlands. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 11 Oktober, p. 365–382.
- Venn, L. et al., 2006. Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area*, 13 März, pp. 248-258.
- Vukovich, A., 1956. *100 Jahre Konsumgenossenschaften in Österreich*. Wien: Regenbogenverlag.
- Vukovich, A., 1957. *Die österreichische Konsumgenossenschaftsbewegung: Entwicklung, Probleme, Aufgaben*. Wien: Regenbogenverlag.
- Wiedey, J., 2006. KONSUM ÖSTERREICH, der Untergang der Konsumenten-Selbsthilfe. In: J. Brazda & S. Rom, Hrsg. *150 Jahre Konsumgenossenschaften in Österreich*. Wien: Eigenverlag des FGK, pp. 11-18.

Winter, M., 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, pp. 23-32.

Wissmann, K., 1948. *Wesen und Werden der Konsumgenossenschaften*. Meisenheim/Glan: Westkultur Verlag Anton Hain.

Wytrzens et al., 2010. *Wissenschaftliches Arbeiten. 2*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Streudiagramm mit den Variablen Gründungsdauer und Dauer bis zum Finden des Lagers (Monate).....	30
Abbildung 2: Streudiagramm mit den Variablen Gründungsdauer (Monate) und Gründungsmitglieder (Anzahl).....	30
Abbildung 3: Der durch die Interviewpartner*innen genannte zeitliche Aufwand in Stunden pro Woche in einem halben Jahr (n=22).....	31
Abbildung 4: Arbeitsbereiche während der Gründungsphase und der von den Interviewpartner*innen geschätzte Zeitaufwand (eingeteilt in keine, wenig, mittel und viel Zeit; n=22).....	32
Abbildung 5: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem positiven Einfluss von Food Coops auf die Umwelt (n=22).....	34
Abbildung 6: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung für den Aufbau einer Food Coop (n=22).....	37
Abbildung 7: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Verständigung untereinander als Herausforderung für die Entstehung der Food Coop (n=22).....	38
Abbildung 8: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Lagersuche als Herausforderung während dem Aufbau einer Food Coop (n=22).....	39
Abbildung 9: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Produzent*innen-Auswahl als Herausforderung während der Entstehung einer Food Coop (n=21).....	39
Abbildung 10: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Produktauswahl zur Zufriedenheit aller als Herausforderung während der Entstehung einer Food Coop (n=22).....	40
Abbildung 11: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase der Food Coop (n=22).....	41
Abbildung 12: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach den gesetzlichen Rahmenbedingungen als Herausforderung während dem Aufbau der Food Coop (n=22).....	42
Abbildung 13: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Aufsetzen der Vereinsstatuten als Herausforderung beim Aufbau der Food Coop (n=20).....	42
Abbildung 14: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach Geld als hemmender Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=21).....	46
Abbildung 15: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der verpflichtenden Mitgliedschaft als hemmender Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=20).....	46
Abbildung 16: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Identifizieren mit dem Vereinszweck als hilfreicher Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=21).....	49
Abbildung 17: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach dem Erfahrungswissen als hilfreicher Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=20).....	50
Abbildung 18: Antworten der Interviewpartner*innen auf die Frage nach der Öffentlichkeitsarbeit als hilfreicher Faktor für den Aufbau einer Food Coop (n=21).....	51
Abbildung 19: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase (n=22).....	55
Abbildung 20: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Kommunikation untereinander als Herausforderung während der Gründungsphase (n=22).....	56
Abbildung 21: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Auswahl der Produzent*innen als Herausforderung während der Gründungsphase (n=21).....	57

Abbildung 22: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach dem Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung (n=22)	58
Abbildung 23: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach dem Zeitaufwand als hemmender Faktor (n=22).....	59
Abbildung 24: Antworten der Interviewpartner*innen ländlicher und urbaner Food Coops auf die Frage nach der Öffentlichkeitsarbeit als fördernder Faktor (n=21)	61

9. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede und Zusammenhänge von Konsumgenossenschaften und Food Coops (eigene Darstellung nach Drazic et al. 2012)	17
Tabelle 2: Arten von Food Coops (eigene Darstellung nach Sense.Lab e.V. 2009)	19
Tabelle 3: Interviewte Food Coops, Gründungsdatum und Mitgliederanzahl (in der Gründungsphase und derzeit).....	25
Tabelle 4: Durch die Interviewpartner*innen genannte Gründungsmotive (n=22).....	29
Tabelle 5: Summe, Mittelwert, Varianz und Standardabweichung des Zeitaufwandes in Stunden pro Woche in Stunden pro Woche in einem halben Jahr (n=20)	32
Tabelle 6: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema sozialer Aspekt als Vorteil einer Food Coop (n=22).....	33
Tabelle 7: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema transparente Produktionsmethoden (n=22).....	34
Tabelle 8: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema positiver Einfluss der Food Coops auf die Region (n=22).....	35
Tabelle 9: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema Wissenserweiterung durch die Food Coop (n=22).....	35
Tabelle 10: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema Preisvorteile für Konsument*innen und Produzent*innen (n=21).....	36
Tabelle 11: Antworten der Interviewpartner*innen zum Thema Wecken von Interesse als Herausforderung während der Gründungsphase (n=22)	43
Tabelle 12: Antworten der Interviewpartner*innen zu den Themen aktive Mitarbeit und Zeitaufwand als Herausforderungen während der Gründungsphase (n=22)	44
Tabelle 13: Unterschiede der genannten Herausforderungen zwischen ländlichen (n=7) und urbanen (n=14) Food Coops und die relativen Häufigkeiten innerhalb der ländlichen bzw. urbanen Food Coops (%)	54
Tabelle 14: Unterschiede der genannten hemmenden Faktoren zwischen ländlichen (n=4) und urbanen (n=14) Food Coops und die relativen Häufigkeiten innerhalb der ländlichen bzw. urbanen Food Coops (%).....	58
Tabelle 15: Unterschiede der genannten fördernden Faktoren zwischen ländlichen (n=8) und urbanen (n=14) Food Coops und die relativen Häufigkeiten innerhalb der ländlichen bzw. urbanen Food Coops (%)	60
Tabelle 16: Kreuztabelle Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=22) (%).....	90
Tabelle 17: Chi-Quadrat-Test Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22)	90
Tabelle 18: Kreuztabelle Kommunikation untereinander als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=22) (%).....	90
Tabelle 19: Chi-Quadrat-Test Kommunikation untereinander als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22).....	91
Tabelle 20: Kreuztabelle Produzent*innen-Auswahl als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=21) (%).....	91
Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test Produzent*innen-Auswahl als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22).....	92
Tabelle 22: Kreuztabelle Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=21) (%).....	92

Tabelle 23: Chi-Quadrat-Test Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22).....	93
Tabelle 24: Kreuztabelle Zeitaufwand als hemmender Faktor während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=22) (%).....	93
Tabelle 25: Chi-Quadrat-Test Zeitaufwand als hemmender Faktor während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22)	94
Tabelle 26: Kreuztabelle Öffentlichkeitsarbeit als fördernder Faktor während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=21) (%).....	94
Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test Öffentlichkeitsarbeit als fördernder Faktor während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=21).....	95

10. Anhang

10.1. Interviewleitfaden

Liebe*r Interviewpartner*in,

mein Name ist Pirker Magdalena und ich studiere „Ökologische Landwirtschaft“ an der Universität für Bodenkultur Wien. Im Zuge meiner Masterarbeit würde ich mich sehr über eine Kooperation mit Food Coop Gründungsmitgliedern freuen.

Mein Thema behandelt die Gründungsphase ausgewählter Food Coops in Österreich. Ich möchte die Gemeinsamkeiten und Unterschiede während der Gründungsphase der gewählten Food Coops herausfinden. Außerdem will ich Herausforderungen und fördernde bzw. hemmende Faktoren während der Gründungsphase herausfinden.

Selbstverständlich werden alle Interviews anonymisiert und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Außerdem können Sie mich gerne jederzeit kontaktieren.

Ich freue mich auf ein spannendes Interview!

Freundlichste Grüße,

Pirker Magdalena

Brigittenauer Lände 156-158/6/25
A- 1200 Wien
E-Mail: magdalena.pirker@gmx.net
Tel.: 0664/6492233

Interviewleitfaden

Gesprächseinstieg:

- Begrüßung
- Vorlegen einer Erklärung zur Nutzung des Interviewmaterials und zur Anonymisierung der Interviewpartner*innen
- Ablauf erklären und Anonymität versichern
- Eventuelle Fragen der/des Interviewpartner*in klären
- Einverständnis zur Aufzeichnung

Gesprächshauptteil:

1. Timeline

Bitte trage auf der folgenden Seite die zeitliche Abfolge der wichtigsten Meilensteine ein (langen Strich auf leerer Seite zeichnen). Dies können beispielsweise sein:

- Erste Idee
- Erstes Treffen
- Erste Kontaktaufnahme mit möglichen Produzent*innen
- Aufsetzen der Vereinsstatuten
- Start der Lagersuche
- Lager gefunden
- Vereinsgründung
- Offizielle Vereinseröffnung
- Erste Öffentlichkeitsarbeit
- Beginn von Mitgliederwerbung

- Erste Mitgliederversammlung
- Erste Bestellung

2. Was waren deine Motive die Food Coop zu gründen?

3. Wie viele Personen seid ihr während der Gründungsphase gewesen?

4. Wie viele Mitglieder waren bei der offiziellen Vereinseröffnung dabei?

5. Wie viele Mitglieder seid ihr derzeit?

5a) Wie viele Mitglieder haben seit der Gründung aufgehört?

5b) Was glaubst du, waren die Gründe dafür?

6. Wie viele Produzent*innen beliefern euch derzeit?

7. Wie viele Produzent*innen sind seit der Gründung dabei?

8. Wie viele Produzent*innen haben seit der Gründung aufgehört?

8a) Was glaubst du, waren die Gründe dafür?

9. Was sind deiner Meinung nach die Vorteile von einem nicht- gewinnorientierten Verein bzw. einer nicht- gewinnorientierten Einkaufsgemeinschaft?

10. Was sind deiner Meinung nach die Nachteile von einem nicht- gewinnorientierten Verein bzw. einer nicht- gewinnorientierten Einkaufsgemeinschaft?

11. Was waren deine Aufgaben während der Gründungsphase der Food Coop?

12. Wie groß war ungefähr dein zeitlicher Aufwand für den Aufbau der Food Coop in der Woche oder in einem Monat, während der Gründungsphase?

12a) Bitte schätze deinen zeitlichen Aufwand in der folgenden Tabelle, pro Woche oder pro Monat pro Arbeitsbereiche (1=keine, 2=wenig, 3=mittel, 4=viel):

Vorher sag bitte, was für die keine, wenig, mittel und viel Zeit bedeutet!

Arbeitsbereiche	1	2	3	4	Anmerkungen
Raumsuche					
Raum herrichten-putzen					
Suche nach Lieferant*innen					
Regelmäßige Treffen					
Suche nach Mitgliedern					
Internetpräsenz (Homepage-Erstellung, Food Soft-					

Bestellsoftware,...)					
Klärung von rechtlichen Fragen					
Mitgliederverwaltung					
E-Mail Beantwortung					
Öffentlichkeitsarbeit					
Veranstaltungen					
Statuten aufsetzen					
Vereinskonto					
Sonstiges					

12b) Wie hast du den zeitlichen Aufwand empfunden?

Bitte bewerte den zeitlichen Aufwand von 1 bis 10 (1=nicht mühsam, 10= sehr mühsam)! (Frage nach der Belastung!)

Arbeitsbereiche	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Raumsuche										
Raum herrichten-putzen										
Suche nach Lieferant*innen										
Regelmäßige Treffen										
Suche nach Mitgliedern										
Internetpräsenz (Homepage-Erstellung, Food Soft-Bestellsoftware,...)										
Klärung von rechtlichen Fragen										
Mitgliederverwaltung										
E-Mail Beantwortung										
Öffentlichkeitsarbeit										
Veranstaltungen										
Statuten aufsetzen										
Vereinskonto										
Sonstiges										

13. Wie viel Geld musste für die Gründung der Food Coop aufgewendet werden?

13a) Wofür wurde Geld benötigt?

14. Was waren die Herausforderungen, während der Gründungsphase der Food Coop, deiner Meinung nach?

15. Was hat bei der Entstehung der Food Coop geholfen? Bzw. Was war nützlich/förderlich?

16. Was machte die Entstehung der Food Coop schwierig? Bzw. Was erschwerte die Entstehung der Food Coop?

17. Welche Risiken hast du wahrgenommen bevor ihr die Food Coop gegründet habt?

18. Wie wurden Entscheidungen während der Gründungsphase der Food Coop getroffen?

18a) Wie werden derzeit Entscheidungen getroffen?

Bitte kreuze zutreffende Aussagen zum Thema Entscheidungsfindung an:

Entscheidungsfindung	Immer	Häufig	Manchmal	Selten	Nie	Anmerkungen
Konsensentscheidung						
Mehrheitsentscheidung						
Entscheidungen durch nur eine Person						

19. Wie wurde die Arbeitsteilung geregelt?

20. Gab es Unterstützung seitens externer Menschen oder Institutionen während der Gründungsphase der Food Coop?

20a) Wenn ja, welche?

21. Organisationsstruktur in der Gründungsphase:

21a) Wer hat die Treffen organisiert?

21b) Wie sind diese abgelaufen? (Tagespunkte, Moderation,...?)

22. Wie siehst du die Food Coop in der Zukunft?

22a) Wie wünschst du, dass sich die Food Coop entwickelt?

23. Vorteile oder Nachteile einer Food Coop

Bitte bewerte folgende Aussagen:

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft sicher nicht zu	Anmerkungen
Durch die Food Coop konnte ich mein Wissen über den ökologischen Landbau erweitern.					
Durch die Food Coop konnte ich mein Wissen über alternative Lebensmittelnetzwerke erweitern.					
Durch die Food Coop konnte ich Beziehungen intensivieren, dh. ich gewann beispielsweise neue Freundschaften.					
Seitdem ich Mitglied bei der Food Coop bin, verbesserte sich die Kommunikation zu anderen beteiligten Akteuren, wie z.B. Landwirt*innen.					
Durch die Food Coop erlangte ich Anerkennung von anderen Teilen aus der Bevölkerung.					
Durch die Food Coop wurde meine Fähigkeit in einer Gruppe zu arbeiten gestärkt (Teamfähigkeit).					
Die Konsument*innen einer Food Coop haben Preisvorteile.					
Die Produzent*innen einer Food Coop erhalten höhere Preise.					
In einer Food Coop wird der direkte Kontakt zwischen Konsument*innen und Lieferant*innen gefördert.					
Durch die Food Coop wird das Vertrauensverhältnis zwischen Konsument*innen und Produzent*innen gestärkt.					
Eine Food Coop kann Arbeitsplätze in der Region sichern.					
Durch die Food Coop ist es möglich dem Rückgang der kleinbäuerlichen Struktur entgegenzuwirken.					
Food Coops wirken sich positiv auf die ländliche Regionalentwicklung aus.					
Food Coops haben einen positiven Einfluss auf die Umwelt.					
Ich habe nichts Wesentliches über den Biolandbau durch die Food Coop dazugelernt.					

Durch die Food Coop kann ich mich mehr mit meiner Region identifizieren.					
--	--	--	--	--	--

24. Herausforderungen während der Gründungsphase einer Food Coop:

Bitte bewerte folgende Aussagen:

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft sicher nicht zu	Anmerkungen
Es war sehr schwer die Anlaufzeit kurzzuhalten.					
Es war herausfordernd, sich die Arbeiten unter den Mitbegründer*innen gerecht aufzuteilen.					
Es war eine Herausforderung, einen geeigneten Lagerraum zu finden.					
Es war besonders mühsam die Food Coop zu gründen.					
Die Verständigung untereinander brachte Herausforderungen mit sich.					
Die Produktauswahl zur Zufriedenheit aller Mitglieder war schwierig.					
Es war herausfordernd die Lieferant*innen auszuwählen.					
Das Interesse der Lieferant*innen zu wecken, stellte sich als mühsam heraus.					
Das Interesse der Konsument*innen zu wecken, stellte sich als mühsam heraus.					
Es war eine Herausforderung, die Statuten für den Verein festzulegen.					
Es war eine Herausforderung, die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu finden.					

25. Hilfreiche Faktoren während der Gründungsphase einer Food Coop

Bitte bewerte folgende Aussagen:

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft sicher nicht zu	Anmerkungen
Es hat geholfen, dass Mitbegründer*innen Erfahrung in der Gründung von und Wissen über Food Coops hatten.					
Wenn sich die Mitglieder mit den Vereinszielen bzw. dem Vereinszweck identifizieren konnten, war es hilfreich.					

Wenn die Food Coop durch Medien die Öffentlichkeit erreichte, war es hilfreich.					
---	--	--	--	--	--

26. Was erschwerte die Gründungsphase der Food Coop?

Bitte bewerte folgende Aussagen:

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft sicher nicht zu	Anmerkungen
Das Fortschreiten der Entstehung der Food Coop stellte sich als mühsam heraus, wenn benötigte Geldmittel nicht vorhanden waren.					
Die verpflichtende Mitgliedschaft erschwerte die Gründungsphase der Food Coop.					
Die Notwendigkeit zur aktiven Mitarbeit, erschwerte das Vorankommen der Entstehung der Food Coop.					
Die Notwendigkeit zeitliche Ressourcen aufzubringen, stellte sich als Schwierigkeit für die Gründung der Food Coop heraus.					

27. Welchem Geschlecht gehörst du an?

weiblich männlich

28. In welchem Jahr wurdest du geboren?

29. Was war deine zuletzt abgeschlossene Ausbildung?

- Grundschule
- Fachschule
- Lehre
- Matura
- Studium

30. Wie ist dein Familienstand?

- ledig
- in Partnerschaft
- verheiratet
- geschieden

31. Befindet sich die Food Coop in einer ländlichen oder städtischen Region?

32. Wo bist du aufgewachsen?

- ländliche Region
- städtische Region

Gesprächsabschluss:

- Würdest du noch gerne etwas sagen, das nicht angesprochen wurde?
- Aufzeichnung beenden
- Fotos machen
- Gesprächsverlauf dokumentieren (Gesprächsprotokoll), eventuelle Störfaktoren festhalten

Kontaktdatenblatt:

Anschrift der Food Coop:

E-Mail:

Name der Ansprechperson:

Telefon:

10.2. Tabellen

Tabelle 16: Kreuztabelle Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=22) (%)

		Region		Gesamt
		Ländlich	Urban	
Trifft zu	Anzahl	2	7	9
	% innerhalb von der Region	25%	50%	40,9%
Trifft nicht zu	Anzahl	6	7	13
	% innerhalb von der Region	75%	50%	59,1%
Gesamt	Anzahl	8	14	22
	% innerhalb von der Region	100%	100%	100%

Tabelle 17: Chi-Quadrat-Test Arbeitsteilung als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,316 ^a	1	,251		
Kontinuitätskorrektur ^b	,485	1	,486		
Likelihood-Quotient	1,362	1	,243		
Exakter Test nach Fisher				,380	,246
Zusammenhang linear-mit-linear	1,256	1	,262		
Anzahl der gültigen Fälle	22				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,27.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 18: Kreuztabelle Kommunikation untereinander als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=22) (%)

		Region		Gesamt
		Ländlich	Urban	
Trifft zu	Anzahl	4	10	14
	% innerhalb von der Region	50%	71,4%	63,6%
Trifft nicht zu	Anzahl	4	4	8
	% innerhalb von der Region	50%	28,6%	36,4%
Gesamt	Anzahl	8	14	22
	% innerhalb von der Region	100%	100%	100%

Tabelle 19: Chi-Quadrat-Test Kommunikation untereinander als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,010 ^a	1	,315		
Kontinuitätskorrektur^b	,296	1	,586		
Likelihood-Quotient	,999	1	,317		
Exakter Test nach Fisher				,386	,291
Zusammenhang linear-mit-linear	,964	1	,326		
Anzahl der gültigen Fälle	22				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,91.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 20: Kreuztabelle Produzent*innen-Auswahl als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=21) (%)

		Region		Gesamt
		Ländlich	Urban	
Trifft zu	Anzahl	3	8	11
	% innerhalb von der Region	42,9%	57,1%	52,4%
Trifft nicht zu	Anzahl	4	6	10
	% innerhalb von der Region	57,1%	42,9%	47,6%
Gesamt	Anzahl	7	14	21
	% innerhalb von der Region	100%	100%	100%

Tabelle 21: Chi-Quadrat-Test Produzent*innen-Auswahl als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,382 ^a	1	,537		
Kontinuitätskorrektur^b	,024	1	,877		
Likelihood-Quotient	,382	1	,536		
Exakter Test nach Fisher				,659	,438
Zusammenhang linear-mit-linear	,364	1	,546		
Anzahl der gültigen Fälle	21				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,33.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 22: Kreuztabelle Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=21) (%)

		Region		Gesamt
		Ländlich	Urban	
Trifft zu	Anzahl	4	11	15
	% innerhalb von Region	50%	78,6%	68,2%
Trifft nicht zu	Anzahl	4	3	7
	% innerhalb von Region	50%	21,4%	31,8%
Gesamt	Anzahl	8	14	22
	% innerhalb von Region	100%	100%	100%

Tabelle 23: Chi-Quadrat-Test Kurzhalten der Gründungsphase als Herausforderung während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,916 ^a	1	,166		
Kontinuitätskorrektur^b	,825	1	,364		
Likelihood-Quotient	1,883	1	,170		
Exakter Test nach Fisher				,343	,182
Zusammenhang linear-mit-linear	1,829	1	,176		
Anzahl der gültigen Fälle	22				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,55.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 24: Kreuztabelle Zeitaufwand als hemmender Faktor während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=22) (%)

		Region		Gesamt
		Ländlich	Urban	
Trifft zu	Anzahl	2	10	12
	% innerhalb von der Region	25%	71,4%	54,5%
Trifft nicht zu	Anzahl	6	4	10
	% innerhalb von der Region	75%	28,6%	45,5%
Gesamt	Anzahl	8	14	22
	% innerhalb von Region	100%	100%	100%

Tabelle 25: Chi-Quadrat-Test Zeitaufwand als hemmender Faktor während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=22)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,426 ^a	1	,035		
Kontinuitätskorrektur^b	2,752	1	,097		
Likelihood-Quotient	4,567	1	,033		
Exakter Test nach Fisher				,074	,048
Zusammenhang linear-mit-linear	4,225	1	,040		
Anzahl der gültigen Fälle	22				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,64.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 26: Kreuztabelle Öffentlichkeitsarbeit als fördernder Faktor während der Gründungsphase in ländlichen und urbanen Food Coops (n=21) (%)

		Region		Gesamt
		Ländlich	Urban	
Trifft zu	Anzahl	7	7	14
	% innerhalb von der Region	87,5%	53,8%	66,7%
Trifft nicht zu	Anzahl	1	6	7
	% innerhalb von der Region	12,5%	46,2%	33,3%
Gesamt	Anzahl	8	13	21
	% innerhalb von der Region	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test Öffentlichkeitsarbeit als förrender Faktor während der Gründungsphase und ländliche und urbane Region (n=21)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,524 ^a	1	,112		
Kontinuitätskorrektur^b	1,237	1	,266		
Likelihood-Quotient	2,760	1	,097		
Exakter Test nach Fisher				,174	,133
Zusammenhang linear-mit-linear	2,404	1	,121		
Anzahl der gültigen Fälle	21				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,67.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

11. Kurzzusammenfassung

Österreicher*innen entwickeln zunehmend ein stärkeres Bewusstsein für regionale Produkte. Der direkte Kontakt zu den Produzent*innen und die Transparenz der Produktionsmethoden werden immer wichtiger. Manche Konsument*innen sind mit dem vorhandenen Lebensmittelsystem unzufrieden und befassen sich deshalb mit Alternativen zum gegenwärtigen Agrar- und Ernährungssystem. Food Coops zählen zu den alternativen Lebensmittelnetzwerken, sogenannten „civic food networks“. Sie können als neue Bewegung von Konsumgenossenschaften gesehen werden. In dieser Arbeit wurden die Herausforderungen sowie die fördernden und hemmenden Faktoren während der Gründungsphase von Food Coops identifiziert. Weiters wurden Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen ländlichen und urbanen Food Coops untersucht. Es wurden qualitative und quantitative Interviews mit Gründungsmitgliedern von Food Coops ländlicher (n=8) und urbaner (n=14) Regionen Österreichs durchgeführt. Die Analyse der Interviews wurde mittels qualitativer Inhaltsanalyse und deskriptiver Statistik vorgenommen. Die Lagersuche konnte in ländlichen sowie urbanen Food Coops als Herausforderung identifiziert werden. Externe Unterstützung während der Gründungsphase, z.B. finanziell, war in allen Food Coops hilfreich. Die Interviewpartner*innen urbaner Food Coops bemerkten die Organisationsstruktur und die Arbeitsteilung als Herausforderungen während der Gründungsphase. Außerdem empfanden sie den Zeitaufwand als hemmend. Erste Bestellungen wirkten sich positiv auf die Motivation der Mitglieder und dadurch auch auf die Gründungsphase aus. Die Interviewpartner*innen ländlicher Food Coops erwähnten, dass der IT Bereich herausfordernd war. Fehlen einer örtlichen Unterstützung seitens der Politik sowie der Bevölkerung erschwerte die Gründung vor allem ländlicher Food Coops. Die Öffentlichkeitsarbeit wurde hier oft als hilfreich während der Gründungsphase eingeschätzt. Die Erkenntnisse können dazu beitragen, die Gründungsphase zu verkürzen. Dadurch können auch die Erfolgsaussichten von Neugründungen erhöht werden.

12. Abstract

Austrians develop increasingly a stronger awareness for regional products. The direct contact to producers and the transparency of the production methods get ever more important. Some consumers are unsatisfied with the existing food system and therefore they deal with alternatives to the present agric-food system. Food coops belong to alternative food networks, so-called "civic food networks". They could be seen as a new movement of consumer co-operatives. In this work possible challenges, hampering and promotional factors during the foundation phase were identified. Furthermore differences and similarities between rural and urban food coops were examined. Qualitative and quantitative interviews with founders of rural (n=8) and urban (n=14) food coops were conducted in Austria. The analysis of the interviews was performed by means of qualitative content analysis and descriptive statistic. The challenge of the search for the storage room dominated in the rural as well as in the urban food coops. The external support during the foundation phase, for instance financial, was helpful in all food coops. The interviewees of the urban food coops recognized the organisation structure and the division of labour as challenges during the foundation phase. Moreover they felt the time exposure as hampering. First orders had a positive impact on the motivation of the members and thus also on the foundation phase. The interviewees of the rural food coops demonstrated that the IT area was challenging. The absence of local support by politicians and population hampered the foundation especially of rural food coops. The public relations there were seen as helpful during the foundation phase. The knowledge gained in the course of this work could contribute to shorten the foundation phase. Thus the prospects of success of new foundations could be increased.