

Eine Food Coop für Eberswalde

– Konzept –

Entstanden im Rahmen der Projektwerkstatt Commons an der HNEE im Wintersemester 2019/20

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	2
Vorwort: Warum überhaupt dieses Konzept?	3
Was ist eine Foodcoop?.....	9
Foodcoop als Commons	11
Lebensmittelmarkt: Situation in Eberswalde	16
Konzept einer Eberswalder Foodcoop	19
Mögliches Sortiment.....	19
Organisationsformen von Foodcoops	22
Rechtsformen von Food Coops	23
Werkzeuge für Food Coops	24
Ausblick.....	26
Literaturverzeichnis.....	27

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Haushaltsnettoeinkommen (in Euro).....	7
Abb. 2: Mehrpreis von Bio-Lebensmitteln gegenüber konventionellen Lebensmitteln.....	7
Abb. 3: Farm Share of U.S. Food Expenditures.....	18

Vorwort: Warum überhaupt dieses Konzept?

Als einziges Kapitel dieser Ausarbeitung schreiben wir dieses aus unserer individuellen Perspektive, denn wir möchten dir erklären, was unser Antrieb war, uns dieses Semester mit Foodcoops (FC) im Kontext von Commons zu beschäftigen.

Der Lebensmitteleinkauf ist in unserer Gruppe sowohl die alltäglichste Konsumhandlung, als auch einer der Posten mit den höchsten Ausgaben (im Schnitt geben wir ungefähr 35% unseres Einkommens für Lebensmittel aus). Wir sind also dauerhaft in Kontakt bzw. Konfrontation mit dem System, in dem Lebensmittel erzeugt und verteilt werden. Wenn wir mit welchem Blick einkaufen, fallen uns immer wieder Zustände auf, die wir als frustrierend, ungerecht und nicht nachhaltig empfinden. Dazu im Folgenden ein paar Gedanken.

Plastik

Wir haben ein Plastik-Problem, diese Erkenntnis ist mittlerweile, z.B. durch die Diskussionen über Mikroplastik oder Plastikmüll in den Meeren, in der breiten Gesellschaft angekommen (Verbraucherzentrale Hamburg, o.J.). Das hat sicherlich dazu beigetragen, dass unverpackt einkaufen mittlerweile in vielen deutschen Städten möglich ist. Fast 100 Unverpackt-Läden gibt es mittlerweile (Enorm, 2019a). Der Verbrauch an Kunststoffverpackungen lag in deutschen Supermärkten 2013 bei 2,76 Millionen Tonnen, das ist mehr als eineinhalbmal so viel wie 1991 (Verbraucherzentrale Hamburg, o.J.).

Nahrungsmittelverschwendung

Nahrungsmittel landen im großen Stil in der Tonne, über die Hälfte davon in privaten Haushalten. In Deutschland fallen pro Person und Jahr rund 75 kg an Lebensmittelabfällen an (BMEL, 2019). Auch in der Produktion werden Nahrungsmittel aufgrund von optischen „Mankos“ (Form, Beschädigung, Größe) bereits aussortiert, bevor sie den Supermarkt erreichen. In diesem Sektor fallen 12 % der Lebensmittelabfälle an (BMEL, 2019). Für die Erzeugung von Lebensmitteln, die letztendlich im Abfall landen, werden circa 30 Prozent der weltweiten Anbaufläche "verschwendet" (Verbraucherzentrale, 2019).

Entfremdung von Lebensmitteln und deren Erzeugung

Seit den 50er Jahren befindet sich die Lebensmittelproduktion in Europa auf einem Weg der Industrialisierung. In diesem Rahmen wurden Wertschöpfungsketten immer ausdifferenzierter, Massenproduktion das Ziel, Supermärkte erfunden und eine Reihe staatlicher Hygienevorschriften erlassen (DGS, 2013). Haushaltstechnisierung (und damit längere Lagerung von Lebensmitteln), verstärkter Konsum von Convenience-Produkten, Verstädterung und Verschiebung der Arbeitsplätze vom Primärsektor (Landwirtschaft) zum sekundären und tertiären Sektor (Industrie und Dienstleistungen) sind, mit den vorherig genannten, weitere Faktoren die eine fortschreitende Entfremdung eines Großteils der Bevölkerung von der Lebensmittelerzeugung befördern (ebd.).

Bartsch und Körner (2008) zitieren die darüber hinaus eine Untersuchung, die vier Tendenzen der zunehmenden Entfremdung identifiziert hat:

- ❖ Wir erleben keine Lebensmittelknappheit mehr (Wertschätzung)
- ❖ Wir kaufen Lebensmittel wie andere beliebige Konsumprodukte ein (Lebensmittelidentität)
- ❖ Wenige von uns wachsen mit Bezug zur Lebensmittelerzeugung auf und industriell verarbeitete Lebensmittel machen es schwer, das ursprüngliche Produkt zu erkennen (Lebensmittelbeziehung)
- ❖ Zunehmender außer Haus, nebenbei und To-Go-Konsum (emotionale Verbindung)

Das Resultat der beschriebenen Entwicklung sind Verlust von Ernährungs- und Zubereitungswissen, ein immer höherer Preisdruck (da Konsument*innen verstärkt preisorientiert einkaufen) und steigende Lebensmittelverschwendung (Bartsch und Körner, 2008; DGS, 2013). Seit einigen Jahren versuchen zivilgesellschaftliche (wie z.B. Slow Food) und staatliche Initiativen (z.B. Zu gut für die Tonne) durch beispielsweise Information, Bildungsprogramme und Workshops dem entgegenzuwirken.

Externe Effekte

Durch die Produktion von Nahrungsmitteln werden zwangsläufig negative externe Effekte verursacht, die Umwelt und Gesellschaft teils nur marginalen, teils erheblichen Schaden zufügen. Diese Externalitäten spiegeln sich jedoch nicht in den Verkaufspreisen wider, geschweige denn wird ernsthaft versucht sie für Verbraucher*innen transparent zu machen. In unseren Supermärkten hat so der Hokkaido aus Südafrika genauso seinen festen Platz wie

das Billigfleisch aus Massentierhaltung - zu äußerst erschwinglichen Preisen. Die Stiftung Schweinsfurth veröffentlichte Ergebnisse, wie sich Erzeugerpreise durch die Internalisierung von Folgekosten durch Stickstoffauswaschung ins Grundwasser, die Emission von Treibhausgasen und Energiebereitstellung (Erzeugung und Transport) verändern würden. Auf konventionell hergestellte Produkte tierischen Ursprungs wäre demnach z.B. ein durchschnittlicher Aufschlag von 196% auf die Erzeugerpreise einzuberechnen. (Gaugler, Michalke e.a., 2018)

Marktmacht

Die kleinbäuerlich strukturierte Landwirtschaft, die regional Lebensmittel zur Verfügung stellt, ist ein Wunschbild vieler Konsument*innen. Die Realität sieht jedoch anders aus: Produzierende sind oft unter großem wirtschaftlichen Druck gezwungen minimale Einkaufspreise von den deutschen Supermarktriesen zu akzeptieren, denn die vier größten Akteure Edeka, Rewe-Gruppe, Schwarz-Gruppe und Aldi teilen rund 70% des Marktes unter sich auf (Statista 2018). Diese liefern sich einen Kampf um die billigsten Schnäppchen und Angebote. So landen durchschnittlich nur noch 22% der Ausgaben für Lebensmitteln bei den ErzeugerInnen - nicht einmal halb so viel wie Anfang der siebziger Jahre (agrarheute 2017). Der Großteil unserer Ausgaben für Lebensmittel werden durch Supermärkte und Zwischenhandel abgeschöpft, während landwirtschaftliche Kleinbetriebe durch den immer stärker werdenden Wettbewerbsdruck nach und nach vom Markt verschwinden.

Globale Ungerechtigkeit

Das globale Nahrungsmittelsystem ist in seiner aktuellen Verfassung äußerst ineffizient, denn rund ein Drittel aller Nahrungsmittel landen weltweit auf dem Müll (Slow Food o.J.) und welche hohe Verantwortung der globale Norden dabei hat: hier wird zehnmals so viel Essen verschwendet wie im globalen Süden (Enorm 2019b). Dieses Wissen trägt dazu bei, dass wir uns häufig unwohl fühlen, wenn wir Lebensmittel einkaufen. Wir fragen uns deshalb, wie wir dazu beitragen können, dass dieses Verhältnis gerechter wird und wie ein gerechteres System aussehen müsste.

Transparenz und Mitbestimmung

Grundsätzlich lässt sich bei den Verbraucher*innen ein großes Interesse nach mehr Transparenz in der Lebensmittelindustrie feststellen, was sich z.B. durch Umfragen, Studien, medialer

bzw. öffentlicher Aufmerksamkeit und steigenden Marktanteilen von ökologisch und fair produzierten Lebensmitteln messbar macht (BÖLW 2018; Fairtrade Deutschland 2019).

Eine Umfrage der MIT Sloan School of Management von 2018 fand heraus, dass Konsument*innen potenziell bereit wären 2-10% Aufpreis für transparentere Handelsketten zu zahlen. Hier muss bedacht werden, dass diese Aussage bei weitem nicht jede Person treffen kann, die an Transparenz interessiert ist. Finanzielle Mittel können im Bereich der Ernährungsmöglichkeiten oft zu Barrieren führen. Von Seiten der Lebensmittelindustrie wird teils davon gesprochen, dass eine vollständige Offenlegung oder eine faire Gestaltung der Handelsketten unmöglich sei (Logic Magazine, 2018).

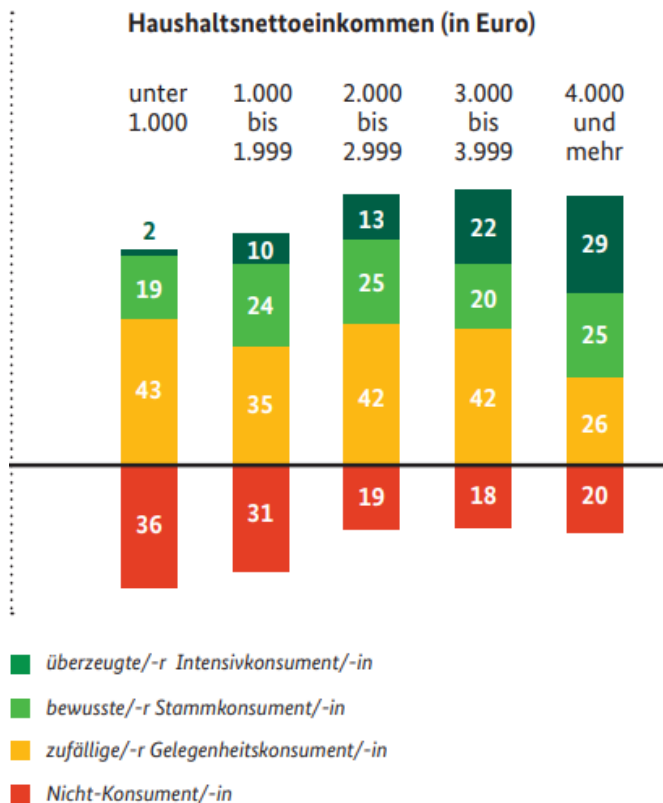
Dieser Wunsch nach Transparenz resultiert aus sinkendem Vertrauen bzw. steigender Kritik an den Standards der Wirtschaftsweisen dieser Industrie (GPRA 2016). Transparente Handelsketten können dazu führen, dass Verbraucher*innen sich (wieder) stärker dazu in der Lage sehen, ihre Konsumententscheidung aufgrund von Informationen zu treffen, die tatsächlich ökologische, ethische oder ernährungsphysiologische Relevanz haben – und nicht profitorientierten Zielen unterliegen.

Diese faktenbasierte, selbstbestimmte Entscheidungsfindung könnte ein Gefühl der Mitbestimmung am Markt produzieren - wenn auch passiver Natur, da das Produktsortiment und dazugehöriger Informationsfluss immer noch vom Handel und nicht durch Verbraucher*innen bestimmt würden.

Viele Menschen haben auch das Bedürfnis nach aktiver Mitbestimmung und Marktunabhängigkeit, wenn sie sich mit den zahllosen Problemthemen und der dennoch fortlaufenden kapitalistischen (und selten transparenten) Arbeitsweise der Industrie konfrontiert sehen. Dies gilt für Verbraucher*innen und Erzeuger*innen gleichermaßen. Das lässt sich z.B. gut an der exponentiellen Entwicklungskurve von Betrieben mit solidarischer Landwirtschaft und ihren Mitgliedern veranschaulichen (Mirbach 2018). Auch die Anzahl von FCs seit den ersten Gründungen in den 70er Jahren ist auf über 3000 in Deutschland gestiegen (Planer 2020).

Gleichberechtigter Zugang zu Biolebensmitteln

Ökologisch und sozial fair produzierte und gehandelte Lebensmittel sind leider deutschlandweit ebenso wie in Eberswalde ein Luxusgut. Eine Analyse der Konsument*innengruppen von Bio-Lebensmitteln der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung ergab, dass der Einkauf von Bio-Lebensmitteln mit dem Haushaltsnettoeinkommen und einem hohen Bildungsniveau steigt (BEL 2017). Gute Lebensmittel haben somit einen exklusiven Charakter.



Angaben in Prozent;
n = 1.007

Abbildung 1: Haushaltsnettoeinkommen (in Euro) - BMEL 2017

Eine Datenerhebung (2018) im Modul „Nachhaltige Ernährungssysteme“ an der HNEE (Modulverantwortliche Dr. Christina Bantle), in der die verschiedenen Akteure in Eberswalde mittels eines Warenkorbs mit Verbrauchsgütern des täglichen Lebens verglichen wurden, kam zu folgenden Ergebnissen:

Einkaufsort	Warenkorb konv. / 100g	Relativer Mehrpreis bio ggü konv	Warenkorb bio / 100g
Aldi Eberswalde	3,34	+ 69%	5,66
Kaufland E.	4,24	+ 58%	6,69
Edeka E.	5,34	+ 39%	7,24
Edeka Westf.	6,31	+46%	9,20
Rewe E.	3,74	+107%	7,77
Lidl E.	3,66		-
Denns	-		9,63
LPG	-		8,75
Globus	-		13,04

- Durchschnittlich 63% Mehrpreis bio ggü konv (bezogen auf Läden mit konv. und Bio-Angebot) – Grundlage: 5 Geschäfte, davon 2 Discounter

Abbildung 2: Mehrpreis von Bio-Lebensmitteln gegenüber konventionellen Lebensmitteln - Bantle 2019

Vergleichen wir hier den durchschnittlichen Warenkorb (bio./100g) so ergibt sich, dass der Einkauf bei Aldi gegenüber Globus Naturkost ca. 2,3mal preiswerter ist. Wobei die Qualität der Produkte hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit so stark auseinander gehen können, wie die Preisspanne zwischen den beiden verglichenen Händlern auch. Geringverdienenden ist es vielleicht finanziell möglich nach EU-Bio-Richtlinien erzeugte Lebensmittel zu erwerben, Produkte mit höheren Erzeugerstandards bleiben ihnen jedoch vermutlich verwehrt.

Wir fragten uns: Geht das nicht schlauer?

Was ist eine Foodcoop?

In Foodcoops- zu Deutsch Lebensmittelkooperativen – schließt sich eine Gruppe von Menschen zusammen, um selbstständig den Einkauf, die Lagerung und die Verteilung von Lebensmitteln an ihre Mitglieder zu organisieren (Foodcoopedia 2014a). Die genaue Organisationsform und das Warensortiment sind dabei nicht vordefiniert, sondern werden von Gruppe zu Gruppe individuell und von allen Beteiligten gemeinsam bestimmt. So reicht das Spektrum von einfachen Bestellgemeinschaften mit sofortiger Verteilung nach der Lieferung über Kooperativen mit eigenem Lagerraum bis hin zu Ladencoops mit Angestellten (ebd.).

In jedem Fall wird die Art, Produktionsweise und Herkunft der Lebensmittel gemeinsam festgelegt. In der Regel fällt die Wahl aus ökologischen und ethischen Gründen auf biologische, regionale und faire Erzeugnisse (Sense.Lab e.V. 2017). Häufig wird versucht, Umweltauswirkungen, ungerechte Produktionsbedingungen und daraus entstehende externe Kosten geringzuhalten oder zu vermeiden.

Durch die gemeinsame Auswahl von Produkten, die den Kriterien der Mitglieder zusagen, entsteht eine Identifikation mit den Produkten. Dies führt zu mehr Wertschätzung und weniger Verschwendung.

Das Bestellen von Großbinden spart Verpackungsmaterial ein und in der Regel wird Papier statt Plastik verwendet. Die Coop-Mitglieder können so ihrem Bedürfnis nach einem selbstbestimmten, bewussten Konsum nachkommen (ebd.).

Lebensmittel werden möglichst direkt von den Erzeuger*innen bezogen, somit entfallen Zwischenhandelsstufen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen e.V. o.J.). Dies macht den gesamten Produktionsprozess transparent und stellt den Kontakt zwischen Konsument*innen und Erzeuger*innen wieder her. Beim Aufbau solcher direkten Handelsbeziehungen können bewusst kleinbäuerliche Betriebe ausgewählt werden.

Die Mitglieder der Kooperative werden durch den Kontakt mit Erzeuger*innen dafür sensibilisiert, was es heißt, Lebensmittel zu produzieren und welche Arbeitszeit sowie Ressourcenbeanspruchung damit verbunden ist. Mittels Vertrieb über die FC statt über Supermarkt und Co., erhält der*die Landwirt*in eine deutlich höhere Bezahlung für sein*ihr Erzeugnis und umgeht dem Wettbewerbsdruck durch den Markt.

Die Produkte für die Coop-Mitglieder wiederum werden günstiger, da Personalkosten entfallen (ebd.). Dadurch werden hochwertige Lebensmittel für alle Käufer*innenschichten zugänglich. Bei Bedarf kann ein solidarisches Bezahlsystem in Erwägung gezogen werden, wie dies bei vielen SoLaWis bereits praktiziert wird. So könnten Mitglieder mit mehr finanziellen

Mitteln etwas mehr zahlen und damit Coop-Mitglieder mit geringerem Einkommen unterstützen.

Anfallende Aufgaben wie das Putzen des Lagers bzw. Ladenraums, Kontoführung, das Aufgeben von Bestellungen und weitere Verantwortlichkeiten werden unter allen Mitgliedern entsprechend persönlicher Kapazitäten aufgeteilt. Entscheidungen werden in Plena und Diskussionsrunden getroffen (Sense.Lab e.V. 2017). Das ermöglicht das Experimentieren mit selbstorganisierten, (basis)demokratischen Prozessen.

Der Lager- oder Ladenraum kann nebenbei zum Ort des Austauschs und gemeinsamer Aktivitäten werden und damit einen wichtigen sozialen Begegnungs- und Lernraum in der Nachbarschaft schaffen. Im Idealfall treffen hier die unterschiedlichsten Menschen aufeinander und teilen Wissen und Fertigkeiten miteinander (ebd.). So kann bei spontanen Begegnungen über das neueste Lieblingsrezept geplaudert werden oder man verabredet sich zum gemeinsamen Kochabend.

Foodcoop als Commons

Commons finden wir überall dort, wo sich Menschen in Gemeinschaft zusammenschließen und Gemeingüter in Selbstorganisation erzeugen, verwalten und/oder verteilen. Gelingendes Commoning ist dabei unter anderem von Gleichrangigkeit, Bedürfnisorientierung, Selbstorganisation sowie gelebter Vielfalt gekennzeichnet. Dieser Gemeinschaftsprozess ist nicht in die klassischen Kategorien von Markt und Staat einzuteilen. So sind FCs als Commons zu verstehen, weil sich in ihnen bestimmte Muster des Commonings wiederfinden, wie sie Silke Helfrich und David Bollier in ihrem Buch "Frei fair und lebendig - die Macht der Commons" beschreiben. Nachfolgend einige Beispiele zur Ausprägung dieser Muster in FCs basierend auf der Forschung von Helfrich und Bollier.

Sich in Vielfalt gemeinsam ausrichten

Eine FC ist im Gegensatz zu einem konventionellen Supermarkt eine soziale Gemeinschaft, verbunden in gemeinsamen Zielen. Um eine FC möglichst offen und anschlussfähig zu halten, sollte versucht werden ein diverses Publikum anzusprechen. Gemeinsam festgelegte Kriterien sollen dabei helfen diese Vielfalt auszurichten und aufkommende Fragen, wie die des Einkaufs und der Verteilung, *gemeinstimmig* zu *entscheiden*. Durch solche Prozesse ergibt sich auf natürliche Art und Weise eine...

...Halbdurchlässige Membran

Diese wird durch gemeinsam aufgestellte Regeln, Beiträge und Pflichten um die FC „gespannt“. In der FC können nur Personen einkaufen, die auch Mitglieder sind und sich bei Eintritt der von der Mitgliederversammlung ausgearbeiteten Satzung verpflichten. Beitrittsbeschränkungen oder -anforderungen gibt es darüber hinaus keine. Durch das Muster der *halbdurchlässigen Membran* gelingt sowohl eine schützende Abgrenzung nach außen um Trittbrettfahrerei (z.B. Einkaufen ohne Beizutragen) zu verhindern, als auch ein barrierefreier Zugang für alle Interessierten.

Gemeinstimmig entscheiden

Dabei geht es darum Entscheidungen so herbeiführen, dass sich alle Beteiligten gesehen und gehört fühlen. Dazu wird sich auf Kriterien geeinigt, auf welche die Beteiligten eines kollektiven Prozesses zurückgreifen können, wenn sie individuelle Entscheidungen treffen

müssen. Die Form der Entscheidungsfindung ist individuell an die Form und Größe der FC anzupassen. So schreiben Helfrich und Bollier (2019, S. 224), dass die Prozesse in der von ihnen untersuchten Park Slope Food Coop (PSFC) noch immer mehrheitsdemokratisch (also systematisch Gewinner*innen und Verlierer*innen produzierend), gestaltet sind (etwas, das bei einer Mitgliederzahl von 15.000 Personen schwer anders zu handhaben ist). Bei geringer Beteiligung an den Mitgliederversammlungen entscheiden so einige wenige, die gesehen und gehört werden über viele Abwesende.

Rituale des Miteinanders etablieren

Rituale des Miteinanders sind für die FC als Gemeinschaft unerlässlich. Regelmäßige, allmählich selbstverständlich werdende Zusammenkünfte stärken das Gefühl von Verbundenheit in einem Commons. Dabei müssen Rituale nicht vom Tätigsein (also z.B. gemeinsamen Arbeitseinsätzen) getrennt sein. Wichtig ist dabei nur, dass durch Routinen eine Kultur des freien Miteinanders etabliert wird.

Ohne Zwänge beitragen

FCs leben als Commons vom zwanglosen Geben. Dabei ist es wichtig, dass Beiträge freiwillig und nicht durch äußeren Druck eingehen. Freiwillige Beiträge sind dabei essentieller Bestandteil einer FC um die Bedürfnisse der Mitglieder in Fairness und Gegenseitigkeit zu stillen. Verpflichtende Beiträge sollten idealerweise gemeinsam in Gleichrangigkeit beschlossen werden und stellen somit zwar einen gewissen Zwang dar, jedoch einen gemeinschaftlich auferlegten.

Gegenseitigkeit behutsam ausüben

Bei freiwillig erbrachten Beiträgen kann häufig ein typisches Phänomen beobachtet werden, welches Commons-Prozesse oftmals zum Scheitern verurteilt. »Wir haben untersucht, warum andere Kooperativen gescheitert sind. Meistens lag es daran, dass sie zu stark von überaus engagierten Mitgliedern abhängig waren, die schließlich einen Burnout hatten.« (Bollier, Helfrich 2019, S. 226) Das Verhältnis zwischen Geben und Nehmen gilt es also so zu gestalten, dass Ängste nach dem „kurz zu kommen“ oder „zu wenig zu leisten“ ausgeschaltet werden. Bei der PSFC verpflichteten sich alle Mitglieder daher auf einen monatlichen Arbeitseinsatz von 2:45h. Die Aufgabenfelder werden dabei anhand von Notwendigkeiten und persönlichen

Präferenzen übernommen. Der grundlegende Arbeitsbedarf der Coop wird so gedeckt und bildet die Basis für individuelle Beiträge darüber hinaus.

Regeleinhaltung commons-intern beobachten & stufenweise sanktionieren

Ein Commons profitiert davon, wenn alle weitgehend erwarten können, dass die anderen ebenfalls die Regeln einhalten. Was passiert aber, wenn der Arbeitsbeitrag dennoch nicht geleistet wird? Wenn einstimmige Entscheidungen missachtet und Regeln verletzt werden? Wichtig ist hierbei, dass über abgestufte Sanktionen *gemeinstimmig entschieden* und nicht von außen verfügt werden. Wer eine Schicht in der PSFC unabgemeldet verpasst, muss zwei Schichten dafür nachholen. Wenn ein mehrmaliger Regelverstoß vorkommt, wird die betroffene Person kontaktiert, der *Konflikt beziehungswahrend bearbeitet* und *stufenweise sanktioniert* (Bollier, Helfrich 2019, S.225). Solche Maßnahmen und Regelungen müssen selbstverständlich je nach Art und Größe des Commonings individuell gefunden werden. Kleinmaßstäbige FCs mit einer eng vertrauten Gemeinschaft brauchen sehr wahrscheinlich weniger streng organisierte Sanktionsmaßnahmen als die PSFC mit ihren tausenden, sich größtenteils fremden Mitgliedern.

Beziehungshaftigkeit des Habens verankern

Elementar für Commons ist, dass Eigentum jenen zugeschrieben wird, die in Gemeinschaft eine Sache nutzen, sich für dieses verantwortlich fühlen und Fürsorge tragen. Im Falle einer FC bedeutet dies, dass Menschen nur dann Miteigentümer*innen sein können, wenn sie die Beziehung zum Commons pflegen. Tätige Beiträge sind integraler Bestandteil des Eigentumsregimes - eine reine Miteigentümerschaft, wie beispielsweise bei klassischen Genossenschaften oder Kooperativen häufig anzutreffen, ist dafür nicht ausreichend. Oder wie einer der Gründer der PSFC im Film „Foodcoop“ sagte: "Was ist das wertvollste, was wir Menschen haben? Es ist unsere Lebenszeit. Wenn wir einen Teil davon geben für etwas, nur einen kleinen Teil, das reicht schon aus, dann bauen wir eine Beziehung auf." (siehe <http://foodcoop.film/>) Durch die Kopplung von Miteigentümerschaft (Startbeitrag) und nicht-kommerzialisierter Arbeit (Arbeitsbetrag pro Monat) entwickeln Menschen eine völlig andere Beziehung zu einer FC als sie es zu einem konventionellen Supermarkt je könnten. FCs wie die Park Slope fühlen sich grundlegend anders an, weil sie allen, die dort arbeiten, persönlich wichtig sind und weil die sozialen Rollen nicht darauf beschränkt sind, „Konsument*innen“ oder „Angestellte“ zu

sein. Durch die in den Prozessen der FC verankerte *Beziehungshaftigkeit des Habens* entsteht so „durch (Für-)Sorge geprägtes Vermögen“: „care-wealth“.

Auf Heterarchie bauen

Unsere heutigen Systeme sind fast ausnahmslos hierarchisch aufgebaut. Daher ist es eine herausfordernde Aufgabe ein Commons aufzubauen, das eher einem Netzwerk aus Gleichrangigen als der üblichen starren Pyramide entspricht.

Doch das Resultat erscheint lohnend: resiliente Strukturen (weil die Coop auf Einzelpersonen verzichten kann), Empowerment für alle Beteiligten Dinge zu ändern, weniger soziale Spaltung und Konflikte entlang von Rollenverständnissen, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der Strukturen. Heterarchie bedeutet dabei nicht, dass es keine Hierarchie mehr gibt/geben kann. Informelle, implizite Formen von Hierarchie können nach wie vor auftreten, sind aber eingebettet in ein Netzwerk aus gleichrangigen Beziehungen.

Mögliche Strategien gegen die Herausbildung von Hierarchien können z.B. sein:

- ❖ fixer Arbeitsbeitrag: durch die gleichmäßige Verteilung von Arbeit kann verhindert werden, dass durch (stark) unterschiedliche Arbeitsbeiträge Hierarchien entstehen
- ❖ Rotationsprinzip: feste Rollenzuschreibungen für Einzelne gehen meist mit Aufkommen von Hierarchie basierend auf Fachwissen sowie „Lagerdenken“ einher. Dies kann durch Rotation verhindert werden.

Gemeinsam erzeugen & nutzen

In einer FC wird die aus dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LMEH) gewohnte Trennung zwischen Produzierenden und Nutzenden aufgehoben (man spricht hier auch von „Prosumenten“). Die Mitglieder der FC produzieren die Dienstleistung, die sie im Anschluss auch selbst nutzen (Prinzip DIT – „Do It Together“). Dadurch kann das Angebot einer FC die Bedürfnisse der Menschen viel besser spiegeln als das Angebot eines „normalen“ Supermarkts.

Poolen, deckeln & aufteilen

Eine lebendige FC ist maßgeblich von der Mitarbeit ihrer Mitglieder abhängig – diese stellt damit also eine der wichtigsten „Ressourcen“ für sie dar, um die gemeinsame Arbeit zu erledigen. Das Muster *Poolen, deckeln & aufteilen* beschreibt, wie in Commons Dinge zugeteilt

werden, die (wie eben die Arbeitszeit) begrenzt sind. Für eine FC könnte das folgendermaßen aussehen:

- ❖ Gepoolt (= gemeinsam beigetragen) wird die Arbeitszeit
- ❖ Gedeckelt (= begrenzt) wird ihre Dauer (im Falle der PSFC z.B. 2.45 h pro Person und Monat)
- ❖ Aufgeteilt werden die anstehenden Aufgaben je nach Möglichkeit, Kenntnissen und Bedürfnissen

Commons & Kommerz auseinanderhalten

Auch wenn eine FC Miete und Betriebskosten bezahlen muss, sollten ökonomische Zwänge niemals im Vordergrund stehen, denn Ziele einer FC unterscheiden sich grundlegend von denen des profitorientierten Lebensmitteleinzelhandels. Alle Mitglieder einer Foodcoop sind in marktförmigen Systemen sozialisiert worden und tragen somit eine „Brille für günstige Preise“ (gerade im Bereich Lebensmittel). Sich von diesem mentalen System zu emanzipieren, verlangt dauerhafte Arbeit in einer Foodcoop. Dies kann durch „marktsouveräne Preise“ (siehe *preissouverän Handel treiben*) unterstützt werden.

Preissouverän Handel treiben

Auch in einer Foodcoop hat marktförmiger Handel seinen Platz – nämlich immer dann, wenn Mitglieder (gegen Geld) etwas bei der FC kaufen. Die Preisbestimmung erfolgt dabei aber in einigen Punkten nach anderen Prinzipien als bei „normalen“ Markttransaktionen. Zunächst können die Kosten bedürfnisorientierter Produktion transparent gemacht und genau erfasst werden. Bedürfnisse einer FC könnten dabei z.B. sein, den Erzeuger*innen fairer Einkaufspreise zu zahlen, sowie ausreichend Finanzmittel für die Pflege der FC einzukalkulieren. Anschließend kann über eigene, „marktsouveräne“ Preise *gemeinstimmig entschieden* werden. Das Muster *preissouverän Handel treiben* könnte darüber hinaus Anwendung finden, wenn mit anderen Commons (beispielsweise commonistischen Produzent*innen) kooperiert wird.

Lebensmittelmarkt: Situation in Eberswalde

Akteur*innen

Selbstverständlich stehen am Beginn der Lebensmittelversorgungskette die Erzeuger*innen. Sie können sich regional im Raum Eberswalde oder in anderen Ländern bzw. sogar Kontinenten befinden. Unter den von uns gezählten 19 Supermärkten in Eberswalde stechen durch ihre Präsenz und Marktdominanz besonders die vier deutschlandweiten Hauptakteure Aldi, Edeka, Lidl und Rewe heraus.

In Kontrast dazu gibt es in der Stadt noch drei kleine Lebensmitteleinzelhändler in Privatbesitz, zwei regionale Fleischer, den Regionalladen "Krumme Gurke" sowie regelmäßig stattfindende Wochenmärkte. Lediglich bei einem der Akteure, "Globus Naturkost", handelt es sich um einen reinen Naturkostfachhandel im klassischen Sinne.

Diese Wettbewerbssituation im LEH in Eberswalde spiegelt grob die Gesamtsituation in Deutschland wider. Aus einer Statistik der LZ Retailytics aus dem Jahre 2019 geht hervor, dass die 10 größten Wettbewerber ca. 82% des Marktes für sich beanspruchen.

Unternehmen	Umsatz 2018 (in Mio. Euro)	Veränderung Umsatz	Marktanteil Deutschland 2018
1. Edeka (Netto)	58.750	+4,3%	21,5%
2. Rewe Group (Rewe, Penny)	40.020	+4,2%	14,7%
3. Schwarz Gruppe (Lidl, Kaufland)	39.975	+3,0%	14,7%
4. Aldi (Aldi Süd, Aldi Nord)	30.294	+3,0%	11,1%
5. Amazon	15.241	+17,4%	5,6%
6. Metro AG (Metro C+C, Real)	13.508	-1,1%	5,0%
7. Lekkerland	8.837	-1,0%	3,3%
8. dm	8.110	+3,2%	3,0%
9. Rossmann	6.660	+4,1%	2,4%
10. Globus	5.164	+1,5%	1,9%

Dem gegenüber steht eine heterogene Kundschaft, die unterschiedliche Bedingungen (z.B. finanziell oder zeitlich) sowie unterschiedliche Ansprüche an ihre Ernährung und Einkaufsmöglichkeiten aufweisen. Es kann z.B. Kund*innengruppen geben, die hohe Ansprüche an Qualität und Service haben und sich diese auch finanziell und/oder zeitlich leisten können. Genauso gibt es aber auch Kund*innengruppen, die sich ihre Ansprüche finanziell nicht leisten können und somit auf Alternativen ausweichen (müssen). Auch räumliche Faktoren

beeinflussen die Konsumierenden in ihren Kaufentscheidung. So gibt es z.B. nur im Zentrum von Eberswalde die Möglichkeit im Bio- oder Regionalladen einzukaufen. Folglich ist die logistische Verfügbarkeit für manche Gegenden bzw. Personengruppen ausbaufähig.

Foodcoop vs. Bioläden

Wenn die Mitglieder der Foodcoop sich dafür entscheiden ausschließlich biologisch produzierte Lebensmittel zu beziehen, dann kann es einige Überschneidungen mit herkömmlichen Bioläden geben.

Ein erheblicher Unterschied ist aber die Möglichkeit der Mitbestimmung für alle Mitglieder in einer FC, welche der Bioladen nicht bietet. Das ist nicht nur auf der Ebene des Sortimentes vorteilhaft, welches dann im wahrsten Sinne des Wortes nur dem Geschmack der Mitglieder entspricht, sondern es ist auch psychologisch gesehen äußerst wertvoll. Erfahrungen der eigenen Wirksamkeit und Sichtbarkeit sind essentiell für eine gesunde menschliche Entwicklung. Außerdem wird das Gehirn beim Einkauf nicht mit einer Vielzahl von (Marketing-)Reizen überflutet, die zu Anstrengung und Ablenkung führen (können). Ein weiterer entscheidender Aspekt ist der soziale Raum, den eine FC bietet. Menschen arbeiten und organisieren sich hier gemeinsam, auf Basis von Kooperation und Vertrauen, anstatt „nur Kundschaft“ zu sein. Auch für private Anliegen gibt es in einer FC Raum und Zeit.

FCs können sich auch mit der Frage konfrontiert sehen, inwiefern sie in Konkurrenz zu Bio- oder Regionalläden stehen. Diese Frage basiert aus Sicht von FC-Mitgliedern aber auf einer marktwirtschaftlichen Denkweise - also Interesse an wachsenden Marktanteilen und Gewinnen. Dies entspricht nicht dem Wirtschaftsverständnis einer FC. Hier steht eine Veränderung des Handels und der Verteilung von Lebensmitteln klar im Fokus. Abgesehen davon kann auch argumentiert werden, dass eine FC häufig nur die Grundversorgung der Mitglieder deckt. Diese haben durch den günstigeren Einkauf in der Coop dann unter Umständen sogar mehr finanzielle Möglichkeiten, restliche Lebensmittel im Bioladen einzukaufen. Zudem kann eine Beteiligung in einer FC zu einer Annäherung oder Steigerung an ökologischem Interesse führen (wenn nicht eh bereits vorhanden).

In Eberswalde bestünde außerdem die Möglichkeit für Kooperationen mit anderen Akteuren, wie der SoLaWi "Gemeinsam Landwirtschaften (GeLa)", von der eine FC Ernteanteile beziehen könnte, um diese dann wiederum innerhalb der Coop zu verteilen. Darüber hinaus könnten selbstverständlich auch Direktlieferbeziehungen mit landwirtschaftlichen Betrieben im Umland geschlossen werden.

Probleme

Als eines der Hauptprobleme des hiesigen LMEH gilt, dass alle Unternehmen profitorientiert sind. Discounter liefern sich einen ewigen Kampf um die günstigsten Angebote, sofern kein Verdacht der Preisabsprache im Raume steht. Dies führt dazu, dass ein immer größerer finanzieller Druck auf die Erzeuger ausgeübt wird, worunter folglich meist die Qualität leidet. Zudem beziehen bis auf den Regionalladen "Krumme Gurke" alle Akteure ihre Waren weitestgehend über den Großhandel, was automatisch mit höherem Energieaufwand durch Lagerung und CO₂-Ausstoß durch Transport verbunden ist. Im Buch *Grocery Story* (Steinman 2019) wird anhand des U.S. Marktes dargestellt, wieviel mehr der Handel gegenüber den Erzeuger*innen im Durchschnitt pro ausgegebenen Dollar für Lebensmittel im Verlauf der letzten 60 Jahre für sich beansprucht:

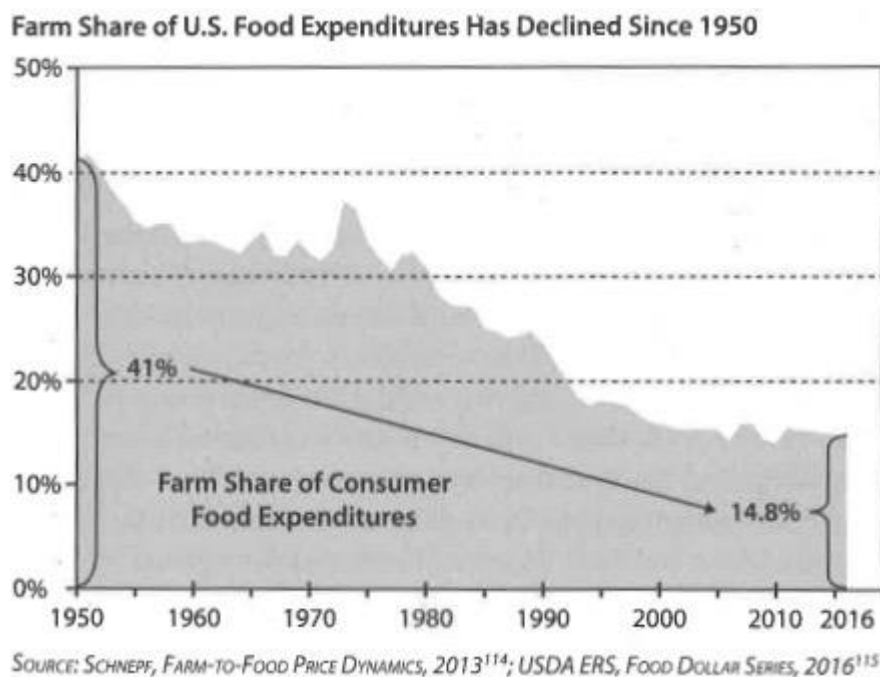


Abbildung 3: Farm Share of U.S. Food Expenditures - Steinman 2019

Dies lässt sich zum einen durch den Anstieg an Weiterverarbeitungs-, Lagerungs- und Transportkosten, zum anderen aber auch durch spekulative Geschäfte sowie Profitabschöpfungen in Form von Dividenden erklären.

Konzept einer Eberswalder Foodcoop

Mögliches Sortiment

Das Sortiment der FC wird von den Mitgliedern selbstbestimmt. Hierbei empfiehlt es sich zunächst einen Konsens für die Rahmenbedingungen des Sortiments zu schaffen. So muss die Auswahl der verschiedenen Produktgruppen beschlossen werden, sowie die Anforderungen an die jeweiligen Lieferanten bzw. Produzenten. Da dieser Gruppenprozess fortlaufend dynamisch und nie statisch sein kann und sich die Produktwünsche mit der (Jahres-) Zeit verändern können, empfiehlt es sich in regelmäßigen Zeitabständen Feedback zu den Waren einzuholen und beispielweise neue Produktvorschläge zu diskutieren. Zuvor genannte Rahmenbedingungen könnten in einer Eberswalder FC wie folgt aussehen:

Möglichst regionale und saisonale Waren, die nach ökologischen und sozialen Maßstäben fair produziert und gehandelt wurden. Sofern möglich sollen kleinbäuerliche Strukturen gefördert werden. Das Produktsortiment sollte nicht in Konkurrenz zu bestehenden Strukturen des vorhandenen Lebensmitteleinzelhandels stehen (vor allem Regionalladen Krumme Gurke). Im folgenden Teil werden verschiedene mögliche Produktgruppen auf ihre Tauglichkeit beleuchtet.

Getreide und Getreideprodukte

Getreide und Getreideprodukte als Unterkategorie der Trockenwaren eignen sich besonders gut für eine FC. Sie müssen lediglich vor Feuchtigkeit und Vorratsschädlingen geschützt gelagert werden. Sie eignen sich als Lebensmittel des täglichen Gebrauchs, beispielsweise in Form von Einzelkomponenten für ein Müsli. Nackthafer, Weizen, Dinkel und Roggen gibt es allerdings bereits unverpackt mit Option zum selber müllern oder flocken in der „Krummen Gurke“ und sollten somit als potentielle Produkte entfallen. Weniger regionale Getreidesorten, wie Soja oder Reis, der jedoch auch in Europa (Österreich/Italien) nachhaltig produziert wird sind hingegen äußerst interessant für das Sortiment.

Gemüse

Es empfiehlt sich Gemüse zunächst nicht mit in das Sortiment aufzunehmen, da diese teilweise gekühlt werden müssen und somit auch die Anschaffung von Kühlmöglichkeiten erfordern. Zudem liefern vorhandene Strukturen wie die „Krumme Gurke“ und Ernteanteile von SoLaWis ein attraktives Angebot, das bereits den ökologischen und sozialen Ansprüchen der

FoodCoop entspricht. Dennoch wäre langfristig eine Kooperation mit einer SoLaWi denkbar. Ein anderer Interessanter Ansatz könnte sein, dass eine Art Tauschbasar für Gemüse aus eigenen Gärten der Mitglieder entstehen könnte. Oft wächst im heimischen Garten mehr, als sich selbst essen lässt kann und nicht jede*r hat Zeit und Muße entsprechendes einzukochen, zu fermentieren o.ä.. Für die Weiterverarbeitung der Lebensmittel könnte man auch saisonale Workshops geben.

Getränke

Diese Produktgruppe empfiehlt sich differenziert zu betrachten.

Wasser wäre theoretisch sinnvoll, ggf. jedoch problematisch, da der Verbrauch pro Woche und Person vermutlich recht hoch ist. Dadurch entstehen höhere Anforderungen an Planung und Organisation der Warenannahme und folglich Mehrarbeit für die Mitglieder entsteht. Auch gilt zu klären wer überhaupt Wasser aus Flaschen trinkt und bereit wäre dieses auch „Bio“ zu bezahlen.

Säfte hingegen wären interessanter, da die „Krumme Gurke“ beispielsweise über regionale Fruchtsäfte verfügt, jedoch wenige in zertifizierter Bioqualität anbietet. Ein ergänzendes Angebot beispielsweise in Form von Frucht- und Gemüsesäften von Völkel wäre denkbar. Ein weiterer interessanter Ansatz könnte sein, dass beispielweise in der Apfelsaison große Mengen an Äpfeln in Form eines Vereins-Events gesammelt und durch regionale Mostereien weiterverarbeitet werden (siehe Safttage organisiert durch WandelBAR und Alnus).

Interessant können auch regionale Limonaden (z.B. Kollwitz Mate, Ostmost) oder auch Bio-Bier sein. Da diese Produktgruppe gern zu Spontankäufen einlädt, ist ein Umsatzrückgang vorhandener Strukturen eher unwahrscheinlich. Die größte Herausforderung der Produktgruppe Getränke ist vermutlich die Logistik. Die Warenannahme kann körperlich relativ anstrengend sein, zudem muss ebenfalls das anfallende Leergut verwaltet werden.

Gewürze

Gewürze sind selten regional, in Eberswalde schwer zu finden und leider werden diese oft nur in sehr kleinen Gebinden oder gar ausschließlich in „Mühlen“ aus Glas und Plastik vermarktet, dies trifft leider auch oft auf die Bio Variante zu. Hinzukommt, dass diese meist im Vergleich zum Kilopreis stark überteuert sind. Zu den Gewürzen ließen sich auch lose Tees bzw. teeähnliche Aufgussgetränke wie Kräuter oder Kräutermischungen zuordnen. Auch hier

wäre die eigene Herstellung von diversen Kräutern oder heimischen Gewürzen durch die Mitglieder der FC denkbar.

Haushaltswaren

Waschmittel, Spülmittel und weitere Reiniger in Großgebinden zum selbst Abfüllen könnten auch das Angebot der Coop erweitern. Ökologisch „gute“ Hersteller wie beispielsweise die Firma „Sonett“ sind außerhalb vom „Globus“ in Eberswalde nur schwer zu finden und falls doch nur in kleinen Gebinden und relativ kostenintensiv.

Ein weiterer kleiner Ausblick hier könnten auch gemeinsame Workshops sein, indem die Mitglieder selbstbestimmt Alternativen zu industriell gefertigten Waschmitteln, Seifen, etc. herstellen und somit das Angebot erweitern.

Hülsenfrüchte

Hülsenfrüchte wie Erbsen, Bohnen, Kichererbsen oder Linsen sind besonders empfehlenswert. Sie sind sehr gut lagerfähig und stellen einen wichtigen ernährungsphysiologischen Beitrag für eine reine oder überwiegend pflanzlich basierte Ernährung dar. In der „Krummen Gurke“ sind diese nicht zu finden, im „Globus“ hingegen sind diese jedoch mittlerweile zum Teil auch als unverpackt Ware erhältlich.

Milch- und Fleischerzeugnisse

Milch- und Fleischerzeugnisse machen zunächst vermutlich eher weniger Sinn. Zum einen muss geklärt werden wie viele der Mitglieder überhaupt interessiert an dieser Produktgruppe sind, zum anderen verfügt die „Krumme Gurke“ bereits über ein sehr gutes Angebot. Ein weiteres Argument dagegen sind die erhöhten Anforderungen an Lagerung und Verwaltung dieser hygienisch sensiblen Produkte.

Nüsse und Samen

Nüsse und Samen stellen eine gute Erweiterung des Angebots dar. Sie sind relativ gut lagerfähig, allerdings sollte hier beachtet werden, dass diese über eine begrenzte Haltbarkeit verfügen und mit der Zeit ranzig werden. Besonders interessant könnten Walnüsse, Mandeln, Haselnüsse oder Sonnenblumenkerne sein, da diese auch in Deutschland produziert werden. Etwaige Produkte sind im herkömmlichen LMEH meist ökologisch schlecht einzustufen und falls nicht preislich sehr exklusiv. Nußmuse wie Erdnuss- und Mandelmus oder Tahin sind

ebenfalls sehr interessant, da diese im LMEH sehr hochpreisig sind und vermutlich geringverdienende Menschen nicht erschwinglich sind.

Obsterzeugnisse und Trockenobst

Diese Produktgruppe ist ebenfalls sehr empfehlenswert, sie stellen keine großen Anforderungen an die Lagerung. Im LMEH sind diese leider fast ausschließlich in sehr kleinen Gebindegrößen vorzufinden und verursachen somit viel unnötigen Verpackungsmüll. Gute Beispiele für ein potenzielles Sortiment könnten Rosinen, Apfel- und Bananenchips aber eventuell auch Datteln, Feigen oder Kokosflocken darstellen.

Öle

Auch Öle könnten sich vermutlich gut in das Angebot der Coop einreihen. Sie sind ebenfalls relativ anspruchslos in der Lagerung, sofern ungeöffnet, was die Bereitstellung eines Großgebundes zum Selbstabfüllen jedoch erschwert.

Organisationsformen von Foodcoops

Food Coops gibt es in den unterschiedlichsten Organisationsformen. Die simpelste Variante ist es, sich zu einer **Bestellgemeinschaft** zusammen zu tun. Das heißt, dass die Bestellungen aller Personen gesammelt und unter einem Namen aufgegeben werden. Die Lieferung der Lebensmittel erfolgt an einen Privathaushalt und wird dort vor Ort verteilt. Diese Art der Kooperative eignet sich vor allem für den Einstieg und um das Prinzip kennenzulernen, gerade wenn der Personenkreis noch klein und die Anzahl der Lieferant*innen überschaubar ist. Es entsteht kein zusätzlicher Aufwand durch die Anmietung und Verwaltung eines externen Lagerraums. Jedoch liegt die Hauptverantwortung bei der Person, die die Bestellung aufgibt und entgegennimmt und es müssen sich genug Abnehmer*innen für die vollständigen Gebindegrößen finden (Sense.Lab e.V. 2017).

Wächst die Mitgliederzahl und das Spektrum an Lieferant*innen, kann über die Anmietung eines **Lagerraums** nachgedacht werden. So müssen nicht die kompletten Gebinde unter die Leute gebracht werden, sondern können bei Bedarf eingelagert und später verbraucht werden. Dadurch entsteht zwar ein gewisser Verwaltungs- und Organisationsaufwand (z.B. für

Warenannahme, Putzdienste und Buchhaltung) – dieser wird allerdings kollektiv getragen. Außerdem kann der Lagerort gleichzeitig für Veranstaltungen und Plena genutzt werden. Wird eine unüberschaubare Personenanzahl erreicht oder gibt es starke Fluktuationen innerhalb der Gruppe, empfiehlt sich das Modell der **Laden-Coop**. Die Mitglieder kaufen ihre Lebensmittel wie gewohnt zu den Öffnungszeiten ein, zahlen einen Mitgliedsbeitrag, der die laufenden Kosten deckt und können in grundlegenden Fragen mitentscheiden. Die Organisation und Verwaltung werden hier häufig von einem Kern-Team gestemmt. Das heißt, die Mitglieder können frei entscheiden, ob sie Dienste im Laden übernehmen können und wollen, das unternehmerische Risiko wird trotzdem von allen getragen. Hier sind aber ebenso Pflicht-Dienste für alle (wie z.B. bei der Park Slope Food Coop) denkbar.

Rechtsformen von Food Coops

Die Gründung einer **Gesellschaft bürgerlichen Rechts** stellt eine recht simple und schnelle Möglichkeit dar. Hierfür braucht es nur mindestens zwei Gesellschafter*innen bzw. Gründer*innen, die in eine wirtschaftliche Beziehung zueinander treten, was die gemeinsame Bestellung von Lebensmitteln oder anderen Waren darstellt. Es muss keine vertragliche Regelung und Anmeldung der GbR erfolgen um als diese Rechtsform zu agieren. Die Gesellschafter*innen haften voll mit ihrem Privatvermögen, für alle Angelegenheiten, nicht nur für eigene Handlungen.

Die gängigste Rechtsform für die Gründung einer Food Coop ist ein **eingetragener Verein**. Dieser bietet sich besonders aus Gründen der Haftung besser an als eine GbR, da hier der Verein als vollwertige juristische Person mit dem Vereinsvermögen haftet. Im Prozess der Planung und Anmeldung bzw. Eintragung ist ein e.V etwas aufwändiger, da von gesetzlicher Seite eine Vereinssatzung und die Wahl eines Vereinsvorstandes vorausgesetzt wird. Außerdem müssen in bestimmten Abständen Wahlen und Mitgliederversammlungen durchgeführt werden. Was bei dieser Rechtsform - gerade aus Perspektive des Commonings - eine Herausforderung darstellt, ist die Tatsache, dass der Vereinsvorstand auf rechtlicher Ebene mehr Befugnisse hat als andere Mitglieder. Dies entspricht einer hierarchischen Struktur, die von FC und Commoners häufig abgelehnt wird. Deswegen wird empfohlen, die Aufgaben des Vorstandes sowie die Prozesse für Entscheidungsfindungen in der Vereinssatzung genau zu definieren, bzw. wo dies nicht möglich ist, eigene Organisationsformen zu finden. Die gesetzlich vorgegebene hierarchische Struktur kann somit zwar nicht verhindert werden, kann dadurch aber nach Innen im Sinne des Commonings beschränkt werden.

Wer einen Verein gründet, ohne diesen in das örtliche Vereinsregister eintragen zu lassen, arbeitet mit einem **nicht eingetragenen Verein**. Rechtlich verkörpert er keine vollwertige juristische Person und die Haftung wird von der Person getragen, die das Rechtsgeschäft abgeschlossen hat. Aufgrund dessen wird der e.V. eher für FC empfohlen und genutzt.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit eine **Genossenschaft** zu gründen. Diese Rechtsform ähnelt in vielen Punkten einem (eingetragenen) Verein und ist vom Aufbau und der damit einhergehenden Wirtschaftsweise stark auf Kooperation mit anderen Akteuren fokussiert. Damit geht ein größerer personeller und finanzieller Aufwand für Gründung und Betrieb einher. Deswegen wird die Genossenschaft eher ab einer Größe von mehreren hundert Mitgliedern empfohlen und als nützlich angesehen.

Aufgrund von immer bestehenden Risiken und Notfällen, kann selbstverständlich die Frage nach Versicherungen für die FC aufkommen. Möglichkeiten sind hier Haftpflicht-, Inhalts- (vergleichbar mit der Hausratversicherung) und Rechtsschutzversicherung - inwiefern dies sinnvoll ist, müssen die Mitglieder jeder FC intern entscheiden.

Was Hygienevorschriften anbelangt, beziehen sich diese nur auf den Verkauf an Personen außerhalb der Food Coop. Bei Fragen am besten an die örtlichen Handels- oder Handwerkskammern bzw. an das Gesundheitsamt wenden.

Werkzeuge für Food Coops

Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von analogen und digitalen Werkzeugen, die die Organisation einer FC erleichtern. Es ist sinnvoll, ein Girokonto einzurichten, auf dem Kautionen der Mitglieder eingezahlt und die Bezahlung der Waren abgewickelt werden kann (Sense.Lab e.V. 2017). Die Mitgliederverwaltung kann analog erfolgen, indem für jedes Mitglied ein Kontoblatt angelegt wird, auf dem die Kontaktdaten, die Kaution, das Guthaben für den Wareneinkauf und gegebenenfalls abgeleistete Arbeitsstunden notiert werden. Ergänzend werden Bestell- und Abrechnungszettel für alle Mitglieder geführt. Ein Preisbuch beinhaltet eine Übersicht aller Waren und deren Preis. In einem Schwundbuch können außerdem Lebensmittelverluste, beispielsweise aufgrund von Schädlingsbefall oder Schimmel, vermerkt werden. Der Vorteil dieser analogen Organisationsweise ist, dass die Gruppe weder auf technische Ausstattung noch auf das entsprechende Know How angewiesen ist. Vordrucke können auf www.food-coop-einstieg.de kostenlos heruntergeladen werden. Allerdings braucht es einen Ort, um die Unterlagen zu verwahren und das Teilen der Papiere ist aufwändiger, als eine Computer-Datei oder einen Link zu versenden.

Wird die FC digital organisiert, können alle Mitglieder von überall auf die entsprechenden Dateien zugreifen. Vor allem bei großen Coops empfiehlt sich deswegen die Verwendung digitaler Software Programme. Diese erfüllen viele verschiedene Funktionen auf einmal. So können nicht nur alle Bestell- und Bezahlvorgänge abgewickelt und eingesehen, sondern auch Wikis, also Wissenssammlungen, die von allen ergänzt werden können, angelegt werden. Dort lassen sich Rezepte, Protokolle, Veranstaltungen, Anleitungen und vieles mehr teilen.

Mittlerweile gibt es verschiedene Software Programme speziell für FCs (Foodcoopedia 2014b). FoodSoft zum Beispiel ist ein Open Source Programm, das mit nur 1€ pro Mitglied und Jahr zu Buche schlägt, damit also für alle Mitglieder erschwinglich sein sollte. Das Programm vereint alle benötigten Funktionen. So können Mitgliederkonten angelegt und verwaltet werden, es gibt eine Übersicht aller vorhandenen Artikel der unterschiedlicher Erzeuger*innen, Bestellungen können abgewickelt werden, vergangene Bestellungen sowie die Kontaktdaten von allen Mitgliedern und Lieferant*innen sind einsehbar, man kann Dienstpläne anlegen und Nachrichten schreiben.

Ausblick

Eine FC bietet so viel mehr Raum als ein Supermarkt. Sie fördert eine solidarische, kooperative Art des Wirtschaftens, ist ein antikapitalistisches Versuchslabor, macht Commoning in der Praxis erfahr- und spürbar, bringt unterschiedlichste Menschen zusammen und lässt uns wieder mehr Kontakt und Wissen zur Erzeugung von Nahrungsmitteln aufbauen. Deswegen finden wir, es wäre ein lohnendes Experiment, in Eberswalde eine FC aufzubauen.

Wie genau, mit welchem Sortiment, in welcher Form, was dabei aus Commoning-Sicht zu beachten ist – dafür findet ihr in diesem Konzept einige Anregungen. Es bleibt aber den Menschen überlassen, es schließlich in die Hand zu nehmen und sich zusammen zu tun. Genug Leerstand in Eberswalde für Lagerräume oder einen Laden gibt es – packen wir es an! 😊

Literaturverzeichnis

- Agrarheute (2017): <https://www.agrarheute.com/management/finanzen/erloesanteil-so-viel-geld-kommt-beim-landwirt-532213>
- Bantle, Christina (2019): https://emmaplus.hnee.de/lernraum/372384968230036/Documents/ALM%2012%20Marketinginstrumente%20III%20-%20Preispolitik/19_12_17%20Ausschnitt%20Warenkorbanalyse.pdf#search=Edeka
- Bartsch, Silke und Körner, Tanja (2008): https://www.bzfe.de/_data/files/eif_070812_lebensmittel_wegwerfen.pdf
- BEL (2017): http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile
- BMEL (2019): https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/ZuGutFuerDieTonne/_Texte/Studie-Lebensmittelabfaelle-Deutschland.html;jsessionid=89F00BE1215958F1070DFB95DAB9A78D.1_cid296
- BÖLW (2018): <https://www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/handel/artikel/umsatz-bio-2018/>
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen e.V. (o.J.): <http://www.yacare.de/fc/FoodCoopHandbuch.pdf>
- DGS (2013): <https://blog.soziologie.de/2013/04/lebensmittel-einkaufen-vertrauen-konsum-und-moderne-gesellschaft-in-deutschland-mit-asien/>
- Enorm (2019a): <https://enorm-magazin.de/lebensstil/nachhaltiger-konsum/zero-waste/unverpackt-laeden-deutschland>
- Enorm (2019b) <https://enorm-magazin.de/lebensstil/nachhaltige-ernaehrung/die-zukunft-auf-dem-teller>
- Fairtrade Deutschland (2019): <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/de-tails/fairtrade-umsatz-steigt-auf-16-milliarden-3230.html>
- Foodcoopedia (2014a): <http://foodcoopedia.de.fcoop.org/wiki/Foodcoop>
- Foodcoopedia (2014b): <http://foodcoopedia.de.fcoop.org/wiki/Software>
- Gaugler, Tobias und Michalke, Amelie (2018): https://schweisfurth-stiftung.de/wp-content/uploads/2018/09/20180914_How_much_is_the_dish_-_Was_kosten_uns_Lebensmittel_LangfassungFINAL_mit-Dank.pdf
- GPRA (2016): <https://www.gpra.de/news/vertrauen-in-die-wirtschaft-lebensmittelbranche-rueckt-auf-den-zweiten-platz/>

Logic Magazine (2018): <https://logicmag.io/scale/see-no-evil/>

LZ Retailytics (2019): <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/top-30-lebensmitteleinzelhandel-deutschland-lebensmittel-zeitung-veroeffentlich-haendler-ranking-173539>

Mirbach von, Mathias (2018): https://www.solidarische-landwirtschaft.org/fileadmin/media/solidarische-landwirtschaft.org/pdf/Veranstaltungen/Pr%C3%A4sentationen_fachtag/FT_MathiasvMirbach.pdf

Planer, Jörg (2020): <https://www.bzfe.de/inhalt/foodcoops-31082.html>

Sense.Lab e.V. (2017): <https://food-coop-einstieg.de/sites/systemausfall.org.coop/files/Coop-Handbuch-2.Auflage.pdf>

Slow Food (o.J.): https://www.slowfood.com/sloueuropa/wp-content/uploads/TED_position_paper_foodwaste6.pdf

Statista (2018): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/>

Steinman, Jon (2019): Grocery Story, New Society Publishers, Canada

Verbraucherzentrale Hamburg (o.J.): <https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/plastik-alarm-im-supermarkt>

Verbraucherzentrale (2019): <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/lebensmittel-zwischen-wertschaetzung-und-verschwendung-6462>

Ausgearbeitet von Maximilian Meese, Greta Gößwein, Lukas Behringer, Ricco Stiehm und Anna Pilgrim.

24.02.2020