

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT FÜR UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN

Foodcoops in der Stadt Zürich

Untersuchung der Sichtweise beteiligter Lieferant:innen

Masterarbeit

Burri Carmen

MSc Umwelt und Natürliche Ressourcen, ENR20

Master Research Unit Agrarökologie und Ernährungssysteme

Eingereicht am 29. Juni 2023

Fachkorrektor:innen:

Dr. Roman Grüter

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften,

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, Grüental, 8820 Wädenswil

Claudia Veith

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften,

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, Grüental, 8820 Wädenswil

Prof. Dr. Jens Pape

Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde,

Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz, Schicklerstrasse 5, 16225 Eberswalde

Schlagworte

Foodcoop, Einkaufsgemeinschaft, Alternative Ernährungssysteme, Direkthandel, Ernährungssystem Schweiz

Zitiervorschlag

Burri, C. (2023). Foodcoops in der Stadt Zürich - Untersuchung der Sichtweise beteiligter Lieferant:innen. Masterarbeit. Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Adresse des Instituts

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen

Sekretariat

Grüental, Postfach

CH-8820 Wädenswil

Dank

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Umsetzung dieser Masterarbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt meinen Betreuungspersonen der ZHAW und HNEE. Weiter bedanke ich mich bei allen Interviewpartner:innen, die sich die Zeit für ein Gespräch genommen haben und mir wertvolle Inputs zum Thema gegeben haben.

Abschliessend bedanke ich mich bei Jolanda Burri und Carmen Forrer, die meine Arbeit Korrektur gelesen haben und deren Unterstützung nicht in Worte zu fassen ist.

Zusammenfassung

In den letzten Jahrzehnten entstanden verschiedene Formen von sogenannten *Alternative Food Networks*. Foodcoops sind eine davon und zeichnen sich durch den gemeinschaftlich organisierten Einkauf ökologisch produzierter Lebensmittel durch Konsument:innen aus. In der vorliegenden Masterarbeit wurde die Sichtweise derjenigen Lieferant:innen untersucht, welche Foodcoops direkt mit Lebensmitteln beliefern. Genauer wurde erörtert, welche Chancen und Herausforderungen diese Lieferant:innen in der Zusammenarbeit mit Foodcoops wahrnehmen. Dazu wurden sechs Interviews mit Mitgliedern von Foodcoops aus der Stadt Zürich ausgewertet und anschliessend neun Landwirt:innen respektive Produzent:innen des verarbeitenden Gewerbes interviewt. Die Ergebnisse aus den Interviews wurden abschliessend in einer Fokusgruppendifkussion wiederum mit Mitgliedern von drei Foodcoops der Stadt Zürich besprochen und Optimierungsmöglichkeiten erarbeitet.

Die Organisationsformen von Foodcoops sind vielfältig und abhängig von den Hauptanliegen der Mitglieder. So bezieht ein Teil der betrachteten Foodcoops den Grossteil der Lebensmittel über den Zwischen- und Grosshandel, während andere bewusst auf die direkte Zusammenarbeit mit Lieferant:innen setzen. Unter diesen direkten Lieferant:innen sind Foodcoops und ihre Funktionsweise erst teilweise bekannt. Im Vergleich zu anderen Absatzkanälen schätzen die Lieferant:innen insbesondere die unmittelbare Austauschmöglichkeit mit Konsument:innen. Finanzielle Vorteile treten für die meisten Lieferant:innen trotz Auslassen des Zwischen- und Grosshandels aber nicht auf. So wünschen sie sich, dass zusätzliche Foodcoops entstehen oder die Bestellmengen pro Foodcoops zunehmen. Eine solche Entwicklung könnte sich positiv auf das Vertrauen der direkten Lieferant:innen in die Beständigkeit von Foodcoops auswirken. Um die Zusammenarbeit von Foodcoops mit direkten Lieferant:innen zu verbessern braucht es mehr Austausch zwischen den Foodcoops aber auch mit den direkten Lieferant:innen selbst. Dies könnte zur Professionalisierung von Abläufen und zur weiteren Sensibilisierung von Mitgliedern in Bezug auf die Lebensmittelproduktion beitragen. Die Stadt Zürich wurde im Rahmen der Masterarbeit als wichtige Akteurin identifiziert, um Foodcoops in der Gesellschaft bekannter zu machen und ihnen einen kostengünstigen Betrieb zu ermöglichen.

Abstract

In recent decades, various forms of so-called alternative food networks have emerged. Foodcoops are an example of such networks and are characterized by the collectively organized purchase of ecologically produced food by consumers. In this master's thesis, the perspective of those suppliers was explored who directly deliver food to foodcoops of the city of Zurich. More specifically, it was the goal to identify the opportunities and challenges within the collaboration between these suppliers and the foodcoops. Therefore, six interviews with members from foodcoops of the city of Zurich were analysed, followed by the conduction of additional nine interviews with farmers and producers of the food industry. The findings from the interviews were then discussed in a focus group discussion with foodcoop members, which lead to the identification of multiple optimization possibilities.

The organizational structures of the considered foodcoops are diverse and dependent on the main motivations of their members. While some foodcoops predominantly source their food through intermediaries and wholesalers, others deliberately opt for direct collaboration with smaller suppliers. However, the concept and functioning of foodcoops are only partially known among these direct suppliers. In comparison to other distribution channels, the interviewed suppliers particularly value the direct exchange with consumers they have by collaborating with foodcoops. However, there are no special financial advantages for most suppliers, despite the fact that intermediaries and wholesalers are not involved. Hence, the involved suppliers would like to see more foodcoops evolving or an increase in the quantities ordered per foodcoop. Such a development could have a positive effect on the trust of direct suppliers in the durability of foodcoops. In order to improve the cooperation of foodcoops with direct suppliers, more exchange between the foodcoops but also with the direct suppliers themselves is needed. This could contribute to the professionalisation of processes and to further raise awareness of members in relation to food production. In the master thesis, the city of Zurich was identified as an important actor to make foodcoops better known in the society and to enable foodcoops to operate cost-efficiently.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Forschungsfragen und -ziele	2
1.2 Gliederung der Arbeit	3
2. Stand der Forschung	5
2.1 Dominierende Wertschöpfungsketten im Schweizer Ernährungssystem.....	5
2.2 AFN als Gegenbewegung zu dominierenden Wertschöpfungsketten	7
2.3 Charakterisierung von Foodcoops	11
3. Methodisches Vorgehen	18
3.1 Allgemeines Vorgehen und Design.....	18
3.2 Literaturrecherche.....	19
3.3 Auswertung von Leitfadeninterviews mit Mitgliedern von Foodcoops	19
3.4 Leitfadeninterviews mit Lieferant:innen von Foodcoops	25
3.5 Fokusgruppendifkussion mit Mitgliedern von Foodcoops.....	31
4. Ergebnisse	35
4.1 Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und ihren Lieferant:innen.	35
4.2 Sichtweise der direkten Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit.....	40
4.3 Optimierungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit von Foodcoops mit direkten Lieferant:innen	46
5. Diskussion	48
5.1 Diskussion der Ergebnisse	48
5.2 Qualität der Ergebnisse	55
5.3 Weiterführende Forschung.....	57
6. Fazit und Ausblick	59
7. Literaturverzeichnis	61
Anhang.....	68

Abkürzungsverzeichnis

AFN	Alternative Food Network
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

1. Einleitung

Seit den frühen 2000er Jahren ist das vermehrte Aufkommen von sogenannten *Alternative Food Networks* (AFN) in Europa zu beobachten. Unter dem Begriff werden Initiativen wie die solidarische Landwirtschaft, Gemeinschaftsgärten oder Foodcoops zusammengefasst. Der Grund für das Aufkommen ist unter anderem die Kritik an den dominierenden industrialisierten Wertschöpfungsketten des Ernährungssystems (González & Lorenzini, 2021; Jaklin et al., 2015; Michel-Villarreal et al., 2019; Scharrer et al., o. J.). Die Lieferketten von Lebensmittel sind mittlerweile hochspezialisiert und technologisiert (Keller et al., 2022). Einige wenige Konzerne und Detailhändler dominieren deren Ausgestaltung (Rosol, 2018). In der Schweiz machen Handels- und Transportdienstleistungen in inländischen Lebensmittel-Wertschöpfungsketten mit 51 Prozent den grössten Anteil in Zusammenhang mit inländischem Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln aus (Bokusheva et al., 2019). Insbesondere kleine Produzent:innen geraten durch diese Entwicklung weiter unter Druck. Ihre Produkte müssen im Einklang mit den Anforderungen dieser grossen Lebensmittelverarbeiter und -händler hergestellt werden und mit dem Effizienzstreben des gesamten Sektors mithalten (Keller et al., 2022). Um die Standards und Preisvorgaben einhalten zu können, braucht es oft hohe Investitionen, welche die Abhängigkeit der Produzent:innen gegenüber den nachgelagerten Stufen intensiviert (Jaklin et al., 2015). Wie bereits angedeutet, sind AFN als «Gegenbewegung zu globalisierten, industrialisierten und ressourcenintensiven Ernährungssystemen» entstanden (Tavella & Papadopoulos, 2017). Sie stehen für die Verkürzung von Wertschöpfungsketten, erhöhte Transparenz und Unterstützung kleinteiliger Nahrungsmittelproduktion, -distribution und -konsumation ein (Rosol, 2018).

Foodcoops (aus dem Englischen: Food Cooperative) sind eine Form von AFN. Im deutschen Sprachgebrauch werden sie auch Lebensmittelkooperativen oder Einkaufsgemeinschaften genannt. Genauer handelt es sich um einen Zusammenschluss von Personen oder Haushalten, die gemeinsam ökologisch hergestellte Lebensmittel - ebenfalls möglichst direkt - bei Produzent:innen bestellen und unter sich verteilen (Sense.Lab e.V., 2017). Foodcoops sind meist als Genossenschaft oder Verein organisiert, nicht gewinnorientiert und ihre Mitglieder haben alle ein Recht auf Mitbestimmung (Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen, 2000). In der Schweiz gibt es bisher erst eine geringe Anzahl von Konsument:innen, die ihren Einkauf über eine Foodcoop organisieren. Auch im Rahmen von Forschungsprojekten wurde das Thema erst vereinzelt aufgegriffen. Ein Projekt zur Förderung von Foodcoops wurde im Rahmen des Programms *Nachhaltige Entwicklung* vom Schweizer Bundesamt für Raumentwicklung finanziell unterstützt (ARE, 2021). Die Stadt Zürich unterstützt ein Forschungsprojekt der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), auf welchem auch die vorliegende Masterarbeit aufbaut (ZHAW, 2021). Im Projekt der ZHAW werden die Chancen und Herausforderungen bei der Gründung einer Foodcoop betrachtet.

Da es sich bei Foodcoops um eine Initiative von Konsument:innen handelt, wurde die Sichtweise der Lieferant:innen bisher erst selten in Forschungsprojekten beleuchtet. Hier setzt die vorliegende Arbeit an und widmet sich insbesondere den Lieferant:innen, die eine direkte Zusammenarbeit mit Foodcoops in der Stadt Zürich betreiben. Gemäss Landert et al. (2021) ist der Einbezug verschiedener Akteur:innen eine zentrale Massnahme um den Wandel im Ernährungssystem voranzutreiben. Genauer soll mithilfe eines explorativen Vorgehens untersucht werden, welche Chancen und Hindernisse Landwirt:innen und verarbeitende Betriebe in ihrer Zusammenarbeit identifizieren. Das Ziel ist, Foodcoops aus einer anderen Sichtweise zu beleuchten und im Vergleich zu dominierenden Absatzkanälen abzugrenzen. Aufgrund der eingangs erwähnten Kritik, welche AFN an modernen Ernährungssystemen richten, wurde der Fokus auf die *direkten* Lieferant:innen gelegt. Unter direkten Lieferant:innen werden folgend Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetriebe verstanden, welche ihre Produkte ohne Beteiligung des Zwischenhandels an Foodcoops liefern. Die direkten Lieferant:innen sollen in der Zusammenarbeit mit Foodcoops davon profitieren, dass der Grosshandel in dieser Art von Lieferkette normalerweise nicht beteiligt ist (A. Corsi et al., 2018). Auch Benedek (2023) sieht in der Berücksichtigung der Sichtweise von Kleinbäuerinnen und -bauern in Bezug auf Foodcoops eine Forschungslücke, die einen wichtigen Beitrag zur weiteren Verbreitung von AFN leisten könnte.

Der geografische Bezugsrahmen für die Masterarbeit wurde unter anderem aufgrund des bestehenden Forschungsprojekts der ZHAW auf die Stadt Zürich gelegt. Doch auch abgesehen davon, scheint sich eine Untersuchung in der Stadt Zürich anzubieten. Im Vergleich zu anderen Schweizer Städten gibt es in der Stadt Zürich gemäss der Online-Karte der *IG Foodcoops* (o. J.-a) bisher die meisten registrierten Foodcoops. Städte nehmen im Allgemeinen oft eine Vorreiterrolle bei der Veränderung von Ernährungssystemen ein (Kropp & Stinner, 2018). Daher ist auch zu beobachten, dass sich weitere Formen von AFN insbesondere in Städten formieren (Kropp & Stinner, 2018). Dennoch soll auch darauf hingewiesen werden, dass AFN aktuell nur einen sehr geringen Anteil zur städtischen Versorgung in Zürich beitragen (Landert et al., 2021).

1.1 Forschungsfragen und -ziele

Für die geplante Masterarbeit wurden aufgrund der oben dargestellten Ausführungen die folgenden Forschungsfragen ausgearbeitet. Die Unterfragen zeigen, auf welche Aspekte die Hauptfrage abzielt und dienen somit der Konkretisierung der Hauptfragen. Pro Hauptfrage werden jeweils anschliessend die Forschungsziele erläutert.

- 1. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und ihren Lieferant:innen?**
 - Wie sind Foodcoops organisiert?

- Wie setzt sich das Lieferant:innen-Portfolio von Foodcoops zusammen?
- Welche Unterschiede zeigen sich bezüglich der Zusammenarbeit mit verschiedenen Lieferant:innen?

Da sich erst wenige Studieninhalte auf Foodcoops im Schweizer Kontext beziehen, soll in der Arbeit beschrieben werden, wie die untersuchten Foodcoops organisiert sind, welche Lieferant:innen die Foodcoops beliefern und wie die Zusammenarbeit mit den Lieferant:innen abläuft. Ziel dieser Forschungsfrage ist es also, die Foodcoops und ihre Organisation insbesondere in Bezug auf die Zusammenarbeit mit ihren Lieferant:innen zu erfassen. Diese allgemeine Beschreibung soll helfen, die Ergebnisse aus der zweiten Forschungsfrage einordnen zu können.

2. Welche Sichtweise haben direkte Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit mit einer Foodcoop?

- Was verstehen direkte Lieferant:innen unter einer Foodcoop?
- Wie kommt die Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und den direkten Lieferant:innen zustande?
- Welche Chancen und Herausforderungen sehen direkte Lieferant:innen in der Zusammenarbeit mit einer Foodcoop?

Wie bereits erwähnt, soll die Sichtweise von direkten Lieferant:innen auf Foodcoops den Hauptfokus in der Masterarbeit darstellen. Durch die Beantwortung der oben aufgeführten Unterfragen soll geklärt werden, welches Verständnis direkte Lieferant:innen von Foodcoops haben, wie die Zusammenarbeit zustande kommt und welche Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit bestehen. Diese letzte Unterfrage wird durch den Vergleich mit anderen Absatzkanälen geklärt.

3. Welche Optimierungsmöglichkeiten identifizieren Foodcoops in ihrer Zusammenarbeit mit Lieferant:innen?

Mit dieser dritten Forschungsfrage werden die identifizierten Chancen und Herausforderungen aus der zweiten Forschungsfrage erneut aufgegriffen. Ziel der Frage ist es, Handlungsempfehlungen zu definieren, um die Zusammenarbeit zwischen den Foodcoops und direkten Lieferant:innen zu verbessern.

1.2 Gliederung der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in insgesamt sechs Kapitel. Im nachfolgenden zweiten Kapitel wird zuerst nochmals auf die Struktur des bestehenden Ernährungssystems eingegangen und anschliessend werden sowohl AFN im Allgemeinen als auch Foodcoops genauer charakterisiert.

Mit diesen drei Themen soll die Grundalge geschaffen werden, um die aufgestellten Forschungsfragen mithilfe der gesammelten Daten zu beantworten. Im zweiten Kapitel wird das methodische Vorgehen beschrieben, welches sich ebenfalls nach den aufgestellten Forschungsfragen richtete. Die Resultate werden im darauffolgenden Kapitel erläutert und in einem weiteren Kapitel im Rahmen der Diskussion mit bestehender Literatur verglichen, aber auch Limitierungen durch das methodische Vorgehen aufgezeigt. Im abschliessenden sechsten Kapitel wird das Fazit gezogen und im Rahmen des Ausblicks auf mögliche weiterführende Fragestellungen hingewiesen.

2. Stand der Forschung

Wie bereits erwähnt, werden Foodcoops gemeinsam mit Initiativen wie solidarischen Landwirtschaftsbetrieben, Abo-Kisten-Systeme und Gemeinschaftsgeräten unter dem Begriff von AFN zusammengefasst. Um diese Art der Wertschöpfungskette in Kontext zu setzen, wird im ersten Unterkapitel auf die Struktur von dominierenden Wertschöpfungsketten des Ernährungssystems eingegangen. Es wird aufgezeigt, wie Lebensmittel typischerweise gehandelt werden und welche Akteur:innen beteiligt sind. Im zweiten Unterkapitel folgt dann eine differenzierte Auseinandersetzung mit AFN. Es werden Hauptmerkmale vorgestellt, der Begriff der Alternativität erläutert und eine Abgrenzung zwischen den verschiedenen Formen von AFN vorgenommen. Im dritten Unterkapitel wird schliesslich genauer auf Foodcoops eingegangen. Es werden die historischen Hintergründe beschrieben, Charakteristiken aufgezeigt, anhand derer Foodcoops unterschieden werden können und schliesslich auf die Zusammenarbeit mit Lieferant:innen eingegangen.

2.1 Dominierende Wertschöpfungsketten im Schweizer Ernährungssystem

Obwohl AFN Kritik an den dominierenden Wertschöpfungsketten im Ernährungssystem üben, sind sie durch ihre Interaktion mit einzelnen Akteur:innen auch Teil davon. Daher wird folgend eine Charakterisierung des *modernen* Ernährungssystems vorgenommen, wie es unter anderem auch in der Schweiz besteht.

Als zentrales Element bei der Beschreibung eines Ernährungssystems wird oftmals die Wertschöpfungskette verwendet. Anhand dieser kann aufgezeigt werden, in welcher Reihenfolge Lebensmittel vom Anbau bis zum Konsum und der Entsorgung oder Verwertung gelangen. In der Abbildung 1 ist eine stark vereinfachte Darstellung einer solchen Wertschöpfungskette abgebildet. Die Aktivitäten der abgebildeten Akteur:innen werden durch sozioökonomische Treiber und der Verfügbarkeit von natürlichen Ressourcen beeinflusst (Keller et al., 2022). Gleichzeitig besteht auch eine umgekehrte Wirkung und die Aktivitäten in der Kette wirken sich beispielsweise auf die Ernährungssicherheit oder Bodenfruchtbarkeit aus (BLW, 2022).

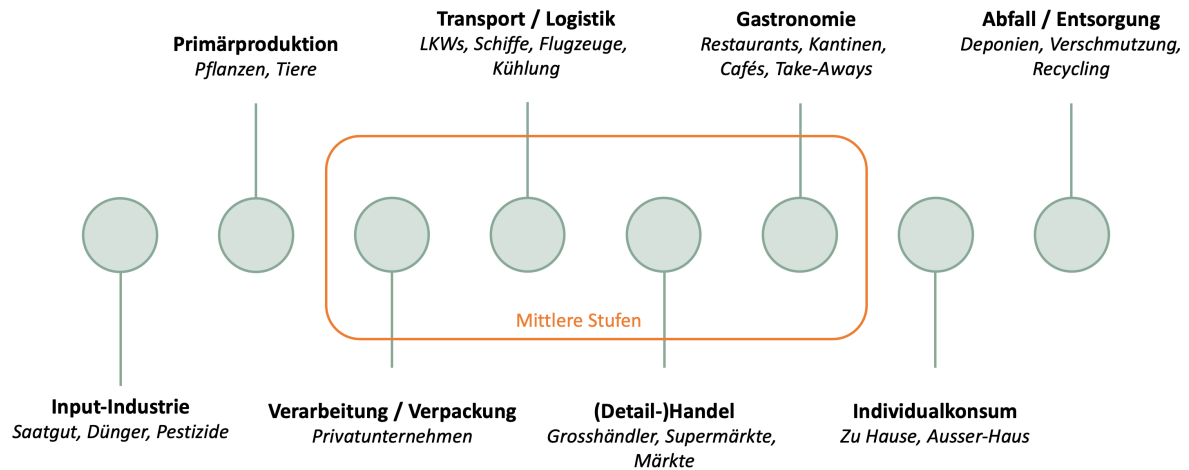


Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung der zentralen Elemente des Ernährungssystems, Quelle: Keller et al., 2022

Keller et al. (2022) charakterisieren *moderne* Wertschöpfungsketten anhand folgender Eigenschaften:

- Lange Lieferketten mit vielen Transporten, Konsolidierungen und vertikaler Integration insbesondere auf den mittleren Stufen der Wertschöpfungsketten sowie transnationale Unternehmen und Wertschöpfungsketten dominieren das Ernährungssystem (Keller et al., 2022).
- Arbeitnehmende sind mehrheitlich in der Verarbeitung und dem Handel von Lebensmitteln tätig (Keller et al., 2022).
- Verträge, Standards und vertikale Integration bestimmen die komplexen Lieferketten (Keller et al., 2022).
- Das Lebensmittelproduktionssystem basiert auf wenigen Feldfrüchten, welche durch Spezialisierung und hohe Produktivität mit Hilfe vieler externer Inputs produziert werden (Keller et al., 2022).
- Konsument:innen kaufen ihre Lebensmittel zu einem Grossteil in Supermärkten und der Gastronomie ein (Keller et al., 2022).
- Die verzehrten Lebensmittel sind mehrheitlich verarbeitet, mit einem Markennamen gekennzeichnet und tierischer Herkunft (Keller et al., 2022).

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, ist eine zunehmende Machtkonzentration zugunsten des Detailhandels zu verspüren (BLW, 2021). In der Schweiz machen Handels- und Transportleistungen mit 51 Prozent der Wertschöpfung den grössten Anteil in Zusammenhang mit inländischem Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln aus (Bokusheva et al., 2019). Bokusheva et al. (2019) analysierten die Verteilung der Wertschöpfungsanteile im Food-Bereich anhand der inländischen Konsumausgaben. In den Ergebnissen hielten die Autor:innen fest,

dass lediglich ein Drittel der Wertschöpfung auf die landwirtschaftliche Urproduktion (12%) und das verarbeitende Gewerbe (22%) entfällt (Bokusheva et al., 2019).

Wie auch im Umweltprogramm der Vereinten Nationen (2016) festgehalten, erhalten Landwirt:innen zwar die Möglichkeit an den Detailhandel zu liefern, jedoch geht dies mit verschiedenen Anforderungen einher. Das Einhalten der Standards der Lebensmittelverarbeiter und -händler bedarf oftmals hoher Investitionen und führt damit auch zu einer starken Abhängigkeit gegenüber diesem Absatzkanal (Keller et al., 2022). Gemäss Keller et al. (2022) resultiert daraus «ein ständiger Druck, Produktionsprozesse effizienter zu gestalten und so Produktionskosten zu senken». Dies bedeutet oftmals, dass grössere Mengen produziert werden müssen um von Skalierungseffekten zu profitieren (Keller et al., 2022). Diese Entwicklung ist nach Keller et al. (2022) nicht nur in der Landwirtschaft, sondern auch bei handwerklichen Verarbeitungsbetriebe zu beobachten.

In der Studie von Bokusheva et al. (2019) wird auch ein Vergleich zu Wertschöpfungsketten von Nachbarländern der Schweiz gezogen. Ein fundamentaler Unterschied zur Situation in der Schweiz konnte dabei nicht festgestellt werden. Dennoch fällt im Vergleich mit Frankreich und Italien gemäss Bokusheva et al. (2019) aber auf, «dass in diesen Ländern die Wertschöpfungsverteilung zwischen Landwirtschaft und Nahrungsmittelindustrie deutlich stärker zugunsten der Landwirtschaft ausfällt als in der Schweiz». Das Anteilsniveau vom Handel und Transport in Frankreich und Italien war im Vergleichsjahr 2011 mit 35 und 37 Prozent deutlich niedriger als die 46 Prozent in der Schweiz (Bokusheva et al., 2019). Im Nachbarland Österreich lag der Anteil mit 43 Prozent hingegen auf einem ähnlichen Niveau wie in der Schweiz (Bokusheva et al., 2019). Dass das Anteilsniveau in der Schweiz deutlich höher ist, könnte gemäss Bokusheva et al. (2019) theoretisch auf hohe Gewinnmargen im Handel zurückgeführt werden. Jedoch kann dies aufgrund der Datengrundlage, die nur in aggregierter Form vorlag, nicht bestätigt werden (Bokusheva et al., 2019). Bokusheva et al. (2019) erklären sich das hohe Anteilniveau daher durch die während des Untersuchungszeitraums gestiegene Nachfrage nach Handelsdienstleistungen.

2.2 AFN als Gegenbewegung zu dominierenden Wertschöpfungsketten

Wie in der Einleitung beschrieben, sind AFN in den 1990er Jahren als Gegenbewegung zu konventionellen Ernährungssystemen entstanden. Sie üben insbesondere Kritik an der Standardisierung, Globalisierung und dem unethischen Charakter industrialisierter Ernährungssysteme (Edwards, 2016). In den letzten Jahrzehnten formierten sich immer mehr Initiativen unter dem Oberbegriff. Beispiele sind die Fair Trade oder Slow Food Bewegung, Abo-Kisten-Bestellsysteme, Solidarische Landwirtschaft, Gemeinschaftsgärten und eben auch Foodcoops. Trotz der zahlreichen und sich unterscheidenden Formen von AFN, beschäftigen sich die

meisten Studien mit diesem übergeordneten Konzept (A. Corsi et al., 2018; Forssell & Lankoski, 2015; González & Lorenzini, 2021; González De Molina & Lopez-Garcia, 2021; Huber & Lorenzini, 2022; Michel-Villarreal et al., 2019; Rosol, 2018; Zoll et al., 2018). Die häufigsten Forschungsaktivitäten dazu sind in Europa und Nordamerika zu verzeichnen. Während das Aufkommen von AFN in Europa unter anderem auf die Umwelt- und Ökolandbau-Bewegungen als Reaktion auf die Agrarreform der Europäischen Union zurückgeführt wird, gilt die Bewegung in Nordamerika gemäss Edwards (2016) als radikaler und breiter abgestützt. Neben den Bürgerrechtskampagnen und dem Antikriegs-Aktivismus gelten auch die Umweltbewegungen der späten 1960er und 1970er Jahren als ausschlaggebend für die Verbreitung von AFN (Edwards, 2016). Folgend wird - aufgrund der unterschiedlichen historischen Hintergründe - Bezug auf Forschungsarbeiten aus Europa genommen.

Neben dem hier verwendeten Begriff der AFN, tauchen in der Literatur, je nach Kontext, beispielsweise auch die Begriffe *Short Food Supply Chains*, *Civic Food Networks* oder *Local Food Systems* in Zusammenhang mit dem Thema auf. Unter allen aufgeführten Begriffen werden neben Foodcoops auch weitere Formen von AFN als Beispiele genannt. Je nach Begriff wird aber ein anderer Aspekt der Initiativen betont. Jaklin et al. (2015) weist beispielsweise darauf hin, dass *Civic Food Networks* auf politischen Konzepten wie Lebensmitteldemokratie, Food Citizenship und Ernährungssouveränität basieren. Bei *Short* oder *Local Food Supply Chains* liegt der Fokus wie der Name bereits sagt darauf, eine möglichst kurze respektive lokale Lieferkette zu haben. AFN wird hier durch seine breite Definition übergreifend für alle der hier aufgeführten Begriffe verwendet.

2.2.1 Merkmale von AFN

Die umfassende Literaturanalyse von Forssell und Lankoski (2015) zu AFN zeigt, dass es auch bei der Beschreibung der Merkmale keine Eindeutigkeit gibt. Dennoch haben die beiden Autorinnen aufbauend auf den analysierten Studien eine Einteilung der identifizierten Merkmale in drei Kategorien vorgenommen. In der sind die drei Kategorien mit den jeweiligen Merkmalen aufgeführt. Die erste Kategorie *Hintergrundmerkmale* umfasst die Merkmale, die nur einen indirekten Einfluss auf die Veränderung des Ernährungssystems und die beteiligten Beziehungen haben. Bei den *Hauptmerkmalen* liegt gemäss Forssell und Lankoski (2015) hingegen ein direkter Einfluss auf Lebensmittelversorgung vor. Die dritte Kategorie sind die *Ergebnismerkmale*, welche aus der Funktionsweise respektive den Hauptmerkmalen von AFN hervorgehen.

Als Hintergrundmerkmal von AFN erfassen Forssell und Lankoski (2015) die **nicht-konventionellen Werte und Ziele ihrer Mitglieder**. Die Einstellung der Mitglieder und das aktive Engagement im Rahmen der Initiativen beeinflussen die Hauptmerkmale von AFN.

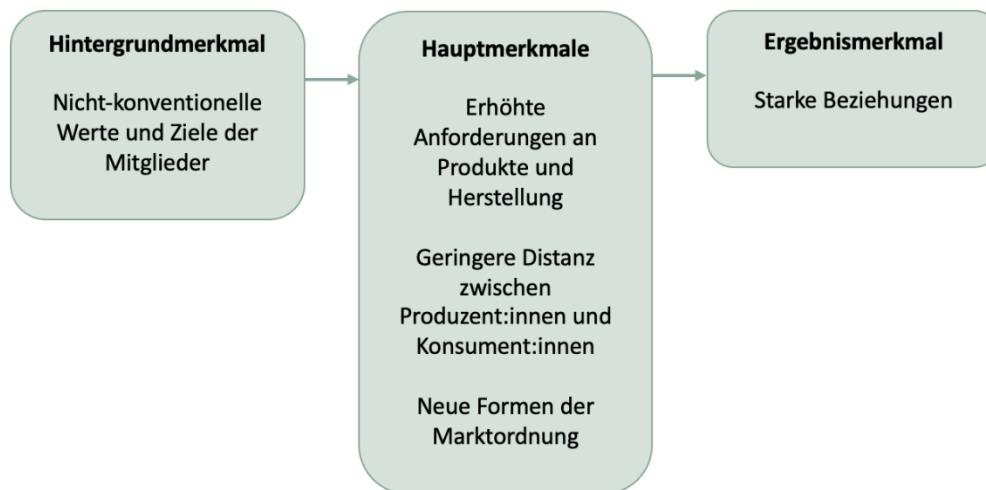


Abbildung 2: Merkmale von AFN und ihr Zusammenhang, Quelle: In Anlehnung an Forssell und Lankoski, 2015

Das erste dieser Hauptmerkmale sind die **erhöhten Anforderungen an Produkte und deren Herstellung**. Mitglieder von AFN legen gemäss Forssell und Lankoski (2015) Wert auf *natürliche* Produkte. Diese sollen möglichst umweltfreundlich und in handwerklicher Tradition produziert sein. Das zweite Hauptmerkmal betrifft die **Distanz zwischen Produzent:innen und Konsument:innen**. Die beiden Autorinnen zeigen auf, dass die Distanz in Bezug auf AFN in drei Weisen verstanden werden kann: Physische Distanz, Distanz in der Wertschöpfungskette und die Informationsdistanz. Unter der physischen Distanz wird verstanden, dass AFN lokale Produzent:innen beim Bezug von Lebensmitteln vorziehen. Unter dem zweiten Begriff der Distanz in der Wertschöpfungskette verstehen die Autorinnen weiter, dass AFN danach streben die Anzahl beteiligter Zwischenhändler beim Bezug der Produkte möglichst gering zu halten. Die Informationsdistanz widerspiegelt dann wiederum die Art und Weise, wie mit Informationen über Produkte umgegangen wird. AFN haben diesbezüglich den Anspruch, Informationen möglichst transparent abzubilden und zugänglich zu machen (Forssell & Lankoski, 2015). Als drittes Hauptmerkmal nennen Forssell und Lankoski (2015) die **neuen Formen der Marktordnung**, die durch AFN angestrebt werden. Genauer sollen dabei Machtverhältnisse im Ernährungssystem zugunsten der Produzent:innen umverteilt, sowie deren wirtschaftliche Risiken beispielsweise bei Ernteverlusten unter den beteiligten Akteur:innen geteilt werden.

Forssell und Lankoski (2015) sehen in Zusammenhang mit der erwähnten verringerten Distanz zwischen Produzent:innen und Konsument:innen auch das Entstehen einer neuen Art von Beziehung. Sie bezeichnen die **starke Beziehung** zwischen den Akteur:innen daher als Ergebnis aus den beschriebenen Hauptmerkmalen auf. Sie schreiben diesem Merkmal auch

das Potenzial zu, einen positiven Einfluss auf den Lebensstandard der beteiligten Produzent:innen zu haben.

Forsell und Lankoski (2015) betonen nach der Definition der Merkmale, dass die Ausprägung der Merkmale je nach Art von AFN und Kombination der Merkmale stark variieren können.

2.2.1 Abgrenzung verschiedener Formen von AFN

AFN ist ein Oberbegriff für verschiedene Initiativen im Ernährungssystem. Hier soll daher eine Abgrenzung zwischen verschiedenen Formen von AFN vorgenommen werden, um dann im Kapitel 2.3 spezifisch auf Foodcoops einzugehen.

In der Abbildung 3 sind verschiedene Typen von AFN aufgelistet. Zudem wurden diese wie von Rommel et al. (2019) vorgeschlagen, aufgrund ihres Schwerpunktes in der Wertschöpfungskette gegliedert.

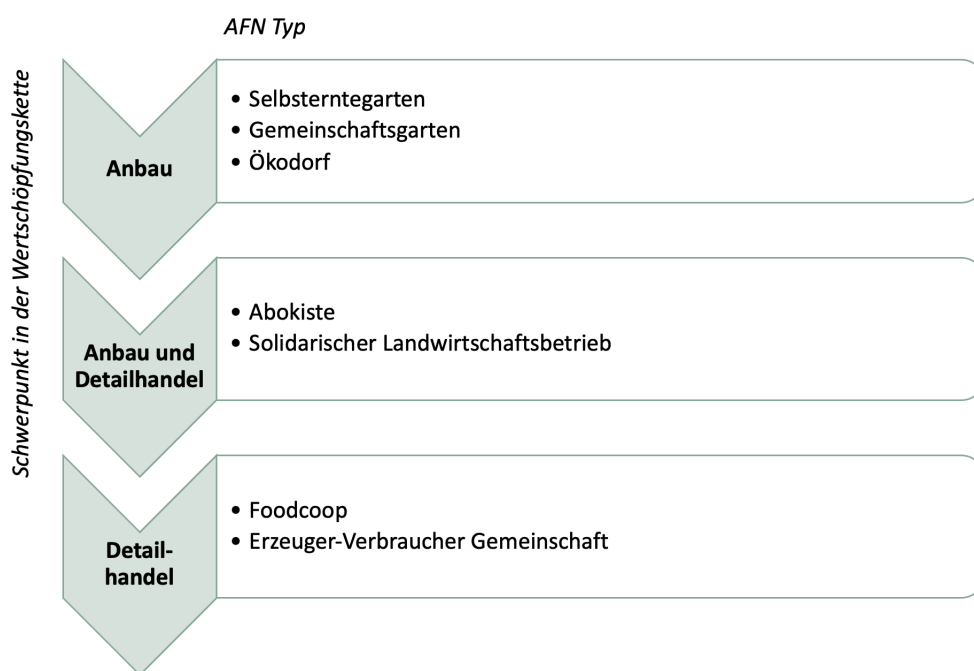


Abbildung 3: Unterscheidung verschiedener Formen von AFN anhand des Schwerpunkts in der Wertschöpfungskette, Quelle: In Anlehnung an Rommel et al., 2019

Mit Schwerpunkt auf den Anbau von Lebensmitteln, führen die Autoren den Selbsterntegarten, den Gemeinschaftsgarten und das Ökodorf als Typen von AFN auf (Rommel et al., 2019). Beim Selbsterntegarten handelt es sich um eine Ackerparzelle, die saisonal gemietet wird und der Selbstversorgung und Freizeitgestaltung dient. Der Gemeinschaftsgarten wird hingegen gemeinsam von einer Gruppe bewirtschaftet und dient vorwiegend als sozialer Lernraum. Beim Ökodorf handelt es sich um einen internationalen Zusammenschluss, der sich an den jeweiligen Standorten für mehr Selbstversorgung einsetzt.

Formen von AFN, die sowohl den Bereich des Anbaus und jenen des Detailhandels berühren, sind die Abo-Kiste und der solidarische Landwirtschaftsbetrieb (Rommel et al., 2019). Die Abo-Kiste wird von Landwirt:innen selbst angeboten. Vermarktet können entweder eigene oder auch zugekaufte Produkte. Über eine regelmässig organisierte Lieferung gelangen die Produkte direkt zu den Konsument:innen. Solidarische Landwirtschaftsbetriebe gehen einen Schritt weiter und beziehen Konsument:innen stärker mit ein. Zum einen äussert sich dies über variable Mitgestaltungsmöglichkeiten wie beispielsweise Mithilfe beim Anbau oder bei der Ernte von Lebensmitteln. Zum andern tragen die Konsument:innen über solidarische Beiträge zur Vorfinanzierung der Betriebskosten bei.

Als letzter Schwerpunkt sind Foodcoops und Erzeuger-Verbraucher Gemeinschaften auf der Stufe des Detailhandels aufgeführt (Rommel et al., 2019). Bei letzterer handelt es sich um einen institutionellen Zusammenschluss mit dem Ziel direkter, fairer und langfristiger Abnahmebeziehungen zwischen Produzent:innen und Konsument:innen zu erreichen. Im Vergleich dazu handelt es sich bei Foodcoops lediglich um den Zusammenschluss zwischen Konsument:innen. Das Ziel ist wie bereits erwähnt, der gemeinsame Einkauf ökologisch hergestellter Lebensmittel. Miralles et al. (2017) weisen hierbei darauf hin, dass im Vergleich zu solidarischen Landwirtschaftsbetrieben, bei Foodcoops die Konsument:innen über das Sortiment, die damit einhergehenden Produktionsprozesse und die Verkaufspreise bestimmen.

2.3 Charakterisierung von Foodcoops

Foodcoops zeigen in ihrer individuellen Ausgestaltung eine hohe Variabilität. Sie unterscheiden sich beispielsweise bezüglich ihrer Mitgliedergrösse, der angebotenen Sortimentsauswahl, der gewählten Unternehmensform oder auch der genutzten Infrastruktur (Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen, 2000). Ronco (1974) hält diesbezüglich bereits in den 70er-Jahren treffend fest: «The only ingredients necessary to start a food co-op are: a group of people, some space to put them in, some of their money to buy food, someone to sell them the food, and some way for them to distribute the food back among the group. The specifics are open to much discussion among the groups themselves».

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird zuerst dem historischen Hintergrund in der Schweiz nachgegangen, dann erneut auf mögliche Unterscheidungsmerkmalen zwischen Foodcoops eingegangen und zum Schluss aufgezeigt, welche Art von Lieferant:innen typischerweise Foodcoops als Absatzkanal nutzen.

2.3.1 Historische Hintergründe von Foodcoops in der Schweiz

Ihren Ursprung haben moderne Foodcoops in Konsumvereinen, wie sie in der Schweiz vor allem in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts vorkamen. Der Konsumverein Zürich war

der erste, der sich offiziell als Konsumverein bezeichnete und kam 1851 zustande (Degen, 2008). In den Vereinen schlossen sich Arbeiter:innen zusammen, um gemeinsam für ihre Interessen als Konsument:innen einzustehen. Mitgliedschaften waren je nach Organisation offen oder nur für eine bestimmte Gruppe vorgesehen, wie beispielsweise bei der *sozialistischen Genossenschaft Vorwärts Bern*. Auch damals haben sich die Konsumvereine hinsichtlich ihres Sortiments unterschieden (Degen, 2008). So gab es solche, die sehr spezialisiert auf einzelne Lebensmittel wie Milch, Brot oder Fleisch waren. Andere wiederum boten ein breiteres Sortiment mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Haushaltsartikeln an.

Bei Betrachtung der Geschichte der Konsumgenossenschaftsbewegung wird immer auch auf die *sieben Grundsätze der Rochdaler Pioniere* verwiesen (Heeb, 1940). Die Prinzipien wurden 1844 festgehalten und gelten seither als wichtiger Ausgangspunkt bei der Verbreitung von Konsumvereinen in Kontinentaleuropa. Die sieben Grundsätze in komprimierter Form lauten wie folgt: 1) Offene Mitgliedschaft, 2) Demokratische Verwaltung, 3) Rückvergütung im Verhältnis zu den Einkäufen, 4) Beschränkte Kapitalverzinsung, 5) Politische und konfessionelle Neutralität, 6) Barzahlung, 7) Förderung der genossenschaftlichen Fortbildung. Diese Grundsätze bildeten die ideelle Basis für die weitere Verbreitung der Konsumvereine in Europa (Heeb, 1940).

In den 1960er Jahren nahm das Interesse an Konsumgenossenschaften in der Schweiz immer weiter ab (Degen, 2008). Die Grosshandelszentralen breiteten sich schnell weiter aus, wodurch die kleinen, unabhängigen Konsumvereine immer mehr verschwanden. Dennoch zeigt die Geschichte der Konsumvereine, dass der gemeinschaftliche Lebensmitteleinkauf bereits seit Generationen ein wichtiges Thema darstellt (Little et al., 2010). Durch die Veränderung einer alltäglichen Handlung, in diesem Fall des Einkaufens und Verteilens von Lebensmitteln, waren Lebensmittelkooperativen oftmals ein wichtiges Mittel zum Ausdruck eines Veränderungswillens.

Die Anzahl aktiver Foodcoops in der Schweiz ist heute nicht eindeutig feststellbar, denn die Mitglieder können sich sehr informell zusammenschliessen und somit ohne Online-Präsenz bestehen. Auf der Webseite *IG Foodcoop* (o. J.-a), die nach eigenen Angaben Informationen rund um das Thema Foodcoops bereitstellt, gibt es in der Schweiz 18 Foodcoops. Acht davon sind in der Stadt Zürich lokalisiert, wodurch es in der Stadt Zürich aktuell schweizweit die meisten Foodcoops gibt. Im Vergleich zu Nachbarländern der Schweiz sind es jedoch relativ wenige. In Österreich gab es im Jahr 2020 über 90 Foodcoops (IG Foodcoops, o. J.-b). In Deutschland wurde die Zahl im Jahr 2000 auf 200 bis 300 Foodcoops geschätzt (Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen, 2000).



Abbildung 4: Verbreitung von Foodcoops in der Schweiz, Quelle: IG Foodcoop, o.J.

2.3.2 Formen von Foodcoops

Wie bereits eingangs erwähnt, gibt es bei der Ausgestaltung von Foodcoops eine grosse Variabilität. Bisher scheint noch nicht eindeutig klar, welche Kriterien zur Einteilung der Foodcoops am sinnvollsten erscheinen. Ein paar Autor:innen verzichten gänzlich auf eine Einteilung und beschreiben die Organisation an konkreten Fallbeispielen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen, 2000; Jaklin, 2013; Muss & Obernberger, 2021).

Sommer (1998) unterscheidet drei Formen von Foodcoops. Die erste Gruppe bezeichnet er als *Buying Clubs*. Diese sind meist simpel organisiert, bestehen aus wenigen Mitgliedern und treffen sich in öffentlichen oder privaten Räumlichkeiten der Mitglieder. Der Fokus liegt auf dem gemeinsamen Bestellen von Lebensmitteln in grösseren Einheiten zu Grosshandelspreisen. Die zweite von Sommer (1998) aufgeführte Gruppe ist die *traditionelle Kooperative*. Diese würden sich nach den sieben Grundsätzen der Rochdaler Pioniere richten (siehe Kapitel 2.3.1). Die Organisation erinnere an kommerzielle Läden, wobei die Mitglieder einen Vorstand wählen würden. Freiwillige Mitarbeit der Mitglieder ist unüblich bei dieser Form von Foodcoop. Die dritte Gruppe ist die *partizipative Kooperative*. Wie aus dem Namen bereits hervorgeht zeichnet sich diese Form durch eine nicht-hierarchische Organisation und hohe Partizipation der Mitglieder aus. Sommer (1998) sieht den Ursprung solcher Foodcoops in den 1960er Jahren, wo sich die junge Generation vermehrt mit Ernährung, Lebensmittelqualität, Ökologie und dem Sinn für Gemeinschaft auseinandergesetzt haben.

Die Beschreibung der drei Formen von Foodcoops zeigt, dass eine Unterscheidung von Foodcoops anhand verschiedener Merkmale vorgenommen werden kann. Im Folgenden werden die einzelnen Unterscheidungsmerkmale weiter ausdifferenziert:

- **Anzahl Mitglieder:** Little et al. (2010) haben Foodcoops in Europa, Nordamerika und Japan verglichen. Die Mitgliederzahlen der untersuchten Foodcoops reichen in ihren Extremen von 10 bis über 250'000.
- **Art der Entscheidungsfindung:** Hier unterscheiden Little et al. (2010) zwischen kooperativen und koordinierten Formen. Bei der erst genannten Form findet die Entscheidungsfindung gemeinsam statt, während bei zweiterer wenige die Entscheidungen treffen.
- **Exklusivität:** Im Leitfaden von *Agridea* unterscheiden die Autor:innen zwischen *geschlossenen* und *offenen* Modellen (Dind et al., 2020). Beim geschlossenen Modell haben nur Mitglieder die Möglichkeit einzukaufen. Beim Offenen ist die Foodcoop für alle offen, wobei sie dabei als Laden ausgestaltet ist.
- **Komplexität der Organisation:** Eine weitere Unterscheidung wird von mehreren Autor:innen in Bezug auf den nötigen Aufwand und Infrastruktur beschrieben (Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen, 2000; Planer, 2020; Sense.Lab e.V., 2017; Spuhler, 2014). Sie unterscheiden in *Bestell-*, *Lager-* und *Laden-Foodcoop*. Die Bestell-Foodcoop bietet die *schnellste* und *unkomplizierteste* Form des gemeinschaftlichen Einkaufens (Spuhler, 2014). In einem definierten Bestell-Rhythmus werden bei Lieferant:innen auf einen bestimmten Tag Lebensmittel bestellt, die sogleich weiterverteilt werden. Oftmals wird diese Form von kleinen Gruppierungen gewählt (Sense.Lab e.V., 2017). Bei der Lager-Foodcoop wird im Vergleich zur Bestell-Foodcoop zusätzlich ein Lager geführt. Dies führt zu zusätzlichen Aufgaben und Abläufen, welche von den Mitgliedern übernommen werden (bspw. Regale einräumen, Kontrolle der Haltbarkeit, Reinigung des Lagerraums) (Sense.Lab e.V., 2017). Die Laden-Foodcoop wird meist von einem kleinen Personenkreis organisiert und die weiteren Mitglieder bezahlen Fixbeträge für anfallende Kosten wie die Raummiete, Löhne für Angestellte und Strom (Sense.Lab e.V., 2017). Im Vergleich zu einem offenen Einkaufsladen haben die Mitglieder einer Laden-Foodcoop aber immer noch Mitbestimmungsrecht, tragen aber auch das unternehmerische Risiko mit (Sense.Lab e.V., 2017).
- **Rechtsform:** Jaklin (2013) unterscheidet bei österreichischen Foodcoops zwischen informellen Zusammenschlüssen, Vereinen, Genossenschaften oder GmbH's. Bis auf die letzte Form, kann diese Unterscheidung auch im Schweizer Kontext vorgenommen werden.

2.3.3 Die Zusammenarbeit mit Lieferant:innen

Erst eine geringe Anzahl Studien widmet sich spezifisch der Sichtweise von Lieferant:innen auf den Absatzkanal der Foodcoops. Darin liegt der Fokus auf Landwirt:innen, die als direkte

Lieferant:innen von Foodcoops agieren (Benedek, 2023; Jaklin et al., 2015). Verarbeitende Produzent:innen und der Zwischenhandel wurden bisher in keiner Studie berücksichtigt. Benedek (2023) hat über 80 Landwirtinnen in Ungarn zu den von ihnen wahrgenommenen Vor- und Nachteilen in der Zusammenarbeit mit Foodcoops befragt. Daher wird im Folgenden vor allem auf die Ergebnisse dieser Studie zurückgegriffen.

Grundsätzlich achten die Mitglieder von Foodcoops auf eine ökologische Herstellung und soziale Bedingungen in den Betrieben, wo sie ihre Produkte bestellen (Migliore et al., 2015). Zudem sind sowohl die Landwirtschafts- als auch die Verarbeitungsbetriebe oft kleinstrukturiert. Es sind Betriebe, die meist spezialisiert auf wenige Produkte sind und im Gegensatz zu industriellen Grossbetrieben kleinere Mengen verarbeiten.

Migliore et al. (2015) teilen in ihrer Untersuchung die Lieferant:innen bezüglich ihrer **Motivation zur Teilnahme** an einer AFN in zwei Typen. Der erste Typ repräsentiert 36% der Lieferant:innen in ihrer Studie. Migliore et al. (2015) bezeichnet sie als *kommerzielle* Unternehmen. Motiviert sind sie durch finanzielle Gewinnmaximierung und Wachstum des eigenen Betriebs. Auch Corsi und Mazzocchi (2019) identifizieren Profit-Maximierung und Unternehmenswachstum als Hauptmotive von Lieferant:innen an eine AFN zu liefern. Der zweite Typ, welcher von Migliore et al. (2015) identifiziert wurde, wird von ihnen als *soziales* Unternehmen benannt und widerspiegelt in ihrer Studie den grösseren Anteil der beteiligten Lieferant:innen mit 64%. Dieser zweite Typ lässt sein Handeln durch soziale und ökologische Anliegen leiten. Die Autor:innen schreiben aber beiden Typen Interesse an Umwelt- und Sozialfragen zu (Migliore et al., 2015). Corsi et al. (2018) sprechen eher von einem Kontinuum, wo auf der einen Seite Landwirt:innen stehen, die ihre Verkaufskanäle nach den Einkommensmöglichkeiten gestalten und auf der anderen Seite Lieferant:innen, die auch auf immaterielle und altruistische Vorteile achten.

Eine andere Unterscheidung nehmen Jaklin et al. (2015) in ihrer Studie vor. Sie teilen Lieferant:innen aufgrund ihrer allgemeinen **Vermarktungsstrategie** in drei Gruppen ein:

- Betriebe mit geringem Anteil an Direktvermarktung: Sie verkaufen ihre Produkte hauptsächlich an den Zwischen- oder Detailhandel. Meist haben sie sich auf ein oder wenige Produkte spezialisiert und produzieren dieses in grossen Mengen.
- Betriebe mit Direktvermarktung und anderen Formen der Vermarktung:
- Betriebe mit Hauptfokus auf Direktvermarktung: Sie verkaufen ihre Produkte hauptsächlich direkt, beispielsweise an Wochenmärkten, über einen Hofladen oder Foodcoops.

Aus der Studie von Benedek (2023) konnten folgende **Vorteile** für Landwirt:innen in Bezug auf ihre Zusammenarbeit mit einer Foodcoop identifiziert werden: Marketing, Risikoteilung

und Zeiteinsparung. Unter Marketing greift Benedek (2023) den Vorteil auf, dass die Landwirt:innen durch die Foodcoops Zugang zu einer grösseren Gruppe an Kund:innen erhalten. Zudem lobten die Landwirt:innen insbesondere auch den Online-Auftritt der Foodcoops, wo sie selbst weniger aktiv sind. Der Vorteil der Risikoteilung äussert sich für die Lieferant:innen darin, dass sie durch das Vorbestellen der Mitglieder von Foodcoops einen sicheren Absatz für ihre Produkte haben. Die zeitliche Einsparung ergibt sich bei den befragten ungarischen Landwirt:innen aus dem Umstand, dass diese ihre Produkte meist auf dem Markt verkaufen. Im Vergleich dazu, ist der gebündelte Verkauf über eine Foodcoop weniger aufwändig (Benedek, 2023). Diesbezüglich wurden von einigen Landwirt:innen auch die persönlichen und direkten Beziehungen mit Mitgliedern der Foodcoops als Vorteil im Vergleich zum Markt genannt. Im Forschungsprojekt von Jaklin et al. (2015) konnten weitere Vorteile identifiziert werden. Sie subsumieren die Vorteile unter den Begriffen *erhöhte Autonomie*, Ausmass der persönlichen Interaktion und gemeinsame Werte.

Als **Nachteile** identifizieren Landert et al. (2021) auf der «Angebotsseite ein schmales Sortiment sowie ein Mangel an regionalen Logistikstrukturen, spezifischem Wissen und Fähigkeiten für Direktvermarktung». Auch Carbone et al. (2007) sagen übergreifend, dass Lieferant:innen die kurze Lieferketten wie Foodcoops neu bedienen, eine Anpassung ihrer Organisation vornehmen sollten. Beispielsweise müsse das Angebot erweitert werden und die Produktion so geplant werden, dass gleichmässig über das Jahr hinweg Produkte geliefert werden können. Zusätzlich zu den bereits genannten Herausforderungen weisen Carbone et al. (2007) auch auf die nötige Flexibilität und den höheren zeitlichen Aufwand hin, der bei der direkten Belieferung von Kund:innen auftritt.

In der Stadt Zürich tragen AFN aktuell mengenmässig nur einen sehr geringen Anteil zur städtischen Versorgung bei (Landert et al., 2021). Die geringere Nachfrage kann in der Logistik zu Nachteilen führen. Gerade im Vergleich mit den im Kapitel 2.1 hoch effizient gestalteten Wertschöpfungsketten, die durch den Detailhandel geprägt sind, können Landwirt:innen hier nicht von Skaleneffekten profitieren.

2.3.4 Nachhaltigkeitspotenzial von Foodcoops

Im Auftrag des Umweltbundesamtes Deutschland haben Haack et al. (2020) das Nachhaltigkeitspotenzial solcher sogenannter *Nischeninnovationen* bewertet. Foodcoops erhielten übergeordnet eine mittel förderliche Einstufung. Im Vergleich zu den anderen Nischen wurden aber bei der Betrachtung von Foodcoops besonders viele Kriterien mit direkten Effekten auf die drei Nachhaltigkeitsdimensionen festgestellt (Haack et al., 2020). Die Potenziale der ökologischen Dimension sind stark abhängig davon, wie umweltfreundlich der Anbau und die Verarbeitung der Lebensmittel ihrer Lieferant:innen sind (Haack et al., 2020). Bei den in schwarzer Schrift aufgeführten Punkten in der Abbildung 5 handelt es sich um Aspekte, die durch die

Foodcoops direkt beeinflusst werden. Bei den in grauer Schrift aufgeführten Punkten besteht eine indirekte Wirkung auf das jeweilige Nachhaltigkeitspotenzial.

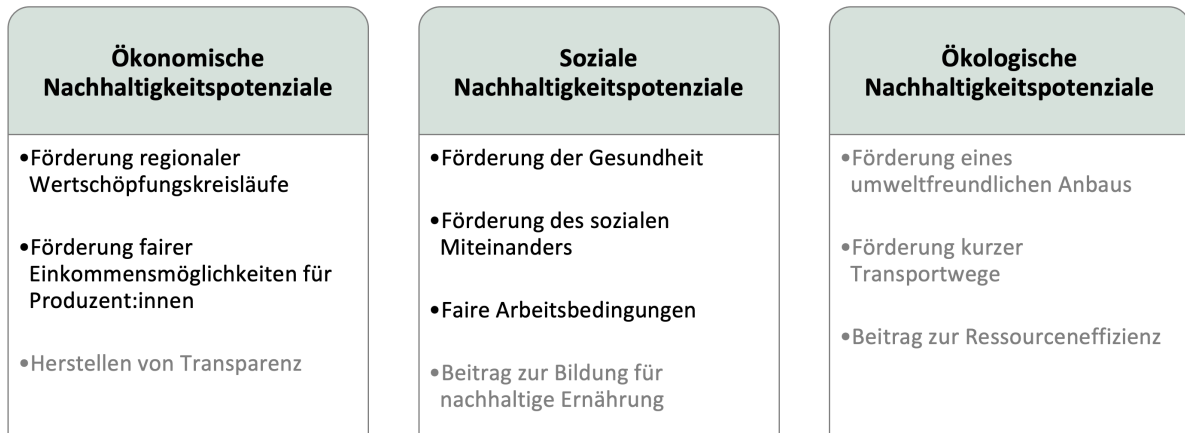


Abbildung 5: Nachhaltigkeitspotenziale von Foodcoops, Quelle: In Anlehnung an Haack et al., 2020

Auch in der bereits erwähnten Analyse der Stadt Zürich zu Förderung einer nachhaltigen Ernährung wurde der mögliche Beitrag von Foodcoops als gross eingestuft (Landert et al., 2021). Zudem wurde ein Projekt zu Foodcoops im Rahmen des Förderprogramms *Nachhaltiger Lebensstil – gut für Klima und Biodiversität* im Jahr 2020 gefördert. Der Schweizer Bund wählte zehn innovative und reproduzierbare Projekte, die zur Förderung klimafreundlicher Lebensstile beitragen (ARE, 2021) aus.

3. Methodisches Vorgehen

In den folgenden Unterkapiteln werden der allgemeine Forschungsansatz und die gewählten Methoden bei der Datenerhebung und -auswertung der vorliegenden Arbeit beschrieben. Die Strukturierung der Unterkapitel richtet sich nach den in der Abbildung 6 aufgeführten vier Phasen der Datenerhebung.

3.1 Allgemeines Vorgehen und Design

Das Vorgehen zur Beantwortung der genannten Forschungsfragen erfolgte mithilfe eines qualitativen explorativen Forschungsansatzes. Dieser Ansatz eignet sich besonders, um Meinungen und Einstellungen bei der Analyse von Einzelfällen zu erheben und anschliessend schrittweise neue Hypothesen und Theorien zu bilden (Döring & Bortz, 2016).

Die Abbildung 6 zeigt das gewählte Vorgehen ausführlicher. Die lineare Darstellungsweise wurde gewählt, um das Vorgehen möglichst übersichtlich abzubilden. In der Umsetzung wurde aber beispielsweise auch während den Phasen zwei bis vier weiter nach Literatur gesucht. Zudem flossen Zwischenergebnisse aus den Leitfadeninterviews mit den Lieferant:innen in die Gestaltung der nachfolgend durchgeführten Interviews ein. Döring und Bortz (2016) empfehlen diese zirkuläre Arbeitsweise für qualitative Studien wie die vorliegende, da so eine schrittweise Annäherung an den Untersuchungsgegenstand möglich wird.

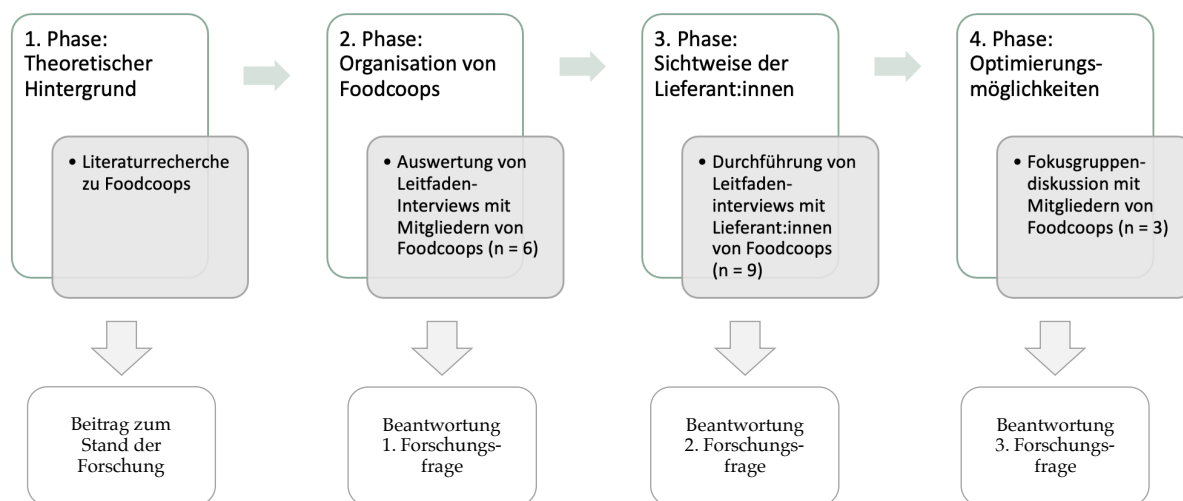


Abbildung 6: Ablauf der Datenerhebung, Quelle: Eigene Darstellung

In der ersten Phase wurde der theoretische Hintergrund erarbeitet. Dieser bildete die Grundlage für die beiden weiteren Schritte. In der zweiten Phase wurde die interne Organisation in den Foodcoops in Bezug auf ihre Zusammenarbeit mit den Lieferant:innen untersucht. Dabei wurde auf Sekundärdaten zurückgegriffen, welche im erwähnten Forschungsprojekt der

ZHAW erhoben wurden. Wie in der Abbildung 1 abgebildet, konnte darauf aufbauend die erste Forschungsfrage beantwortet werden. In der darauffolgenden dritten Phase wurde dann die Sichtweisen der Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit mit den Foodcoops erfragt. Der Fokus der Masterarbeit lag auf diesem dritten Schritt und lieferte die Ergebnisse für die zweite Forschungsfrage. In der vierten Phase folgte schliesslich die Einordnung der Ergebnisse im Rahmen einer Fokusgruppendifkussion mit Mitgliedern von Foodcoops. Basierend darauf wurde die dritte Forschungsfrage beantwortet. Das detaillierte Vorgehen in den jeweiligen Phasen wird in den nachfolgenden Unterkapiteln beschrieben.

3.2 Literaturrecherche

Die Literaturrecherche für die Formulierung des theoretischen Hintergrunds wurde mithilfe verschiedener Datenbanken und Suchbegriffen durchgeführt. Bei relevanten Quellen wurde zudem das sogenannte *Schneeballprinzip* in den jeweiligen Literaturnachweisen genutzt, um ergänzende und weiterführende Quellen zu identifizieren. Zur Literaturrecherche wurden die Datenbanken *swisscovery*, *Google Scholar*, *Science Direct* und *Google* genutzt. Als Suchbegriffe wurden die folgenden Begriffe verwendet: *Foodcoop*, *Einkaufsgemeinschaft*, *Nachhaltigkeit*, *alternative Ernährungsnetzwerke*, *gemeinschaftlich*, *sozial*, *ökonomisch*, *Landwirtschaft*, *Konsument*, *Produzent*, *direkt*, *solidarisch*, *Bewertung*, *Framework*, *Innovation*, *Ernährungssystem*. Es wurde darauf geachtet, verschiedene Schreibweisen und Bezeichnungen für Foodcoops zu berücksichtigen. Zudem wurden die Begriffe auch auf Englisch übersetzt, um entsprechende Forschungsarbeiten zu berücksichtigen.

3.3 Auswertung von Leitfadenterviews mit Mitgliedern von Foodcoops

Im Rahmen des Forschungsprojekts *Förderung von Foodcoops in der Stadt Zürich* der ZHAW wurden zwischen September und Dezember 2022 sechs Interviews mit Foodcoops aus der Stadt Zürich geführt. Ziel dieser Interviews war es, die Hürden und Herausforderungen von Foodcoops bei der Gründung und dem Betrieb zu erfassen. Im Rahmen der Interviews gingen die Forschenden unter anderem auch auf die interne Organisation bezüglich der Zusammenarbeit mit Lieferant:innen ein. Für das genannte Forschungsprojekt waren dabei nicht alle der dazu getätigten Aussagen relevant und wurden demnach nicht ausführlich in den Ergebnissen besprochen. Vorliegend sollen die sechs Interviews daher in Zusammenhang mit der hier aufgestellten ersten Forschungsfrage erneut ausgewertet werden. In den anschließenden Unterkapiteln wird insbesondere das Verfahren bei der Auswertung der sechs Interviews erläutert, da die Stichprobenziehung und Datenerhebung im Rahmen des erwähnten Projekts vorgenommen wurden.

3.3.1 Stichprobenverfahren

Im Vergleich zu anderen europäischen Städten gibt es in der Schweiz verhältnismässig wenig Foodcoops (IG Foodcoops, o. J.-a). Aus diesem Grund entschloss sich auch die Stadt Zürich, das Forschungsprojekt der ZHAW zu finanzieren und einen Fokus auf die Stadt Zürich zu legen. In der Stadt Zürich gibt es gesamthaft acht Einkaufsgemeinschaften, die online gefunden werden können. Da Foodcoops aber nicht zwingend einen offiziellen Online-Auftritt benötigen, kann es sein, dass noch weitere solcher Zusammenschlüsse bestehen. Die Auswahl der Foodcoops erfolgte im Rahmen des Forschungsprojekts schrittweise. Es wurde darauf geachtet, dass verschiedene Organisationsformen von Foodcoops vertreten sind. Damit sollte sichergestellt werden, dass möglichst vielfältige Meinungen im Forschungsprojekt abgebildet werden. Nach der Durchführung des sechsten Interviews konnten nur noch wenige zusätzlichen Erkenntnisgewinne erzielt werden. Daher wurden im Sinne der theoretischen Sättigung keine zusätzlichen Fälle mehr hinzugezogen (Döring & Bortz, 2016).

3.3.2 Methode der Datenerhebung

Die Interviews wurden mit jeweils einem Mitglied pro Foodcoop zwischen Juni und November 2022 durchgeführt. Die Interviews dauerten zwischen 60 bis 90 Minuten. Der Leitfaden wurde nach den Forschungsfragen des Projekts der ZHAW strukturiert. Die Interviewfragen wurden unter den folgenden Themenblöcken subsummiert:

- Über die Foodcoop
- Gründung der Foodcoop
- Aktuelle Herausforderungen
- Zukunft der Foodcoop / Foodcoops in Zürich

Zur Dokumentation der Interviews wurden Protokolle erstellt. Neben dem Interviewer war daher auch ein:e Protokollführer:in beim Interview anwesend.

3.3.3 Beschreibung des Auswertungsverfahrens

Das Vorgehen bei der Auswertung der Protokolle orientierte sich an der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse gemäss Kuckartz (2016). Wie in der Abbildung 7 dargestellt, besteht das Vorgehen aus mehreren Schritten.

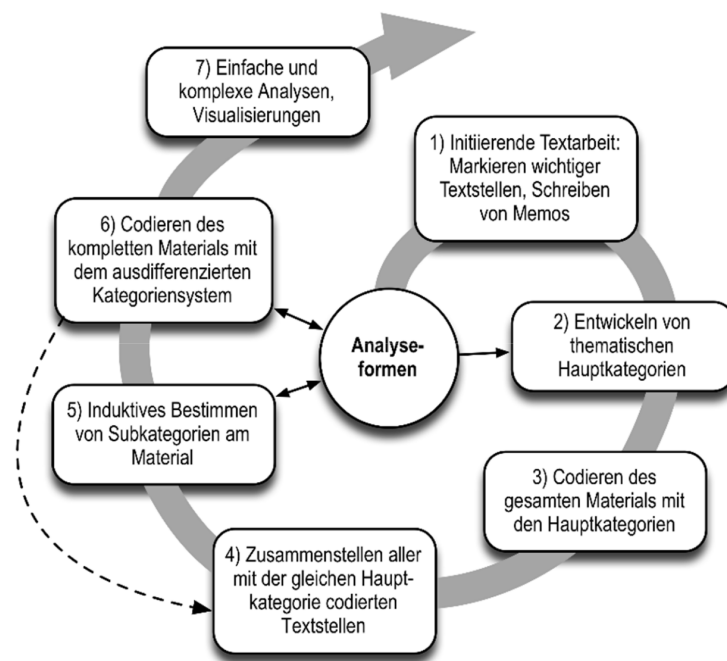


Abbildung 7: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse, Quelle: Kuckartz, 2016

Nach einer initialen Sichtung der Protokolle, wurde mit der Codierung der Protokolle begonnen. Mithilfe eines Kategoriensystems können mit diesem Vorgehen qualitative Daten wie sie hier vorliegen, systematisch analysiert und interpretiert werden. Die Kategorien wurden sowohl induktiv als auch deduktiv gebildet. Die deduktiven Kategorien wurden auf Basis des aktuellen Forschungsstandes gebildet, die Induktiven dann auf Basis der Protokolle. Nachdem alle Protokolle wie oben angezeigt mehrfach durchgearbeitet wurden, galt es, die Kategorien miteinander zu vergleichen, um Redundanzen zu vermeiden. Die Zuordnung und Benennung der Zitate wurden ebenfalls hinterfragt und bei Bedarf noch angepasst. Durch die mehrfache Durcharbeitung der Protokolle, konnten ausdifferenzierte Kategorien erarbeitet werden, welche wiederum eine feste Struktur für das Schreiben der Ergebnisse vorgaben. Zur Kategorisierung der Textstellen wurde die Software *ATLAS.ti* genutzt. Das Kodierschema ist im Anhang 2 aufgeführt.

In einem weiteren Schritt wurden pro Protokoll eine kurze Fallbeschreibung erstellt. Dabei wurden die wichtigsten Äusserungen im Zusammenhang mit der ersten Forschungsfrage aufgeführt. Diese dienen dann direkt der Beschreibung der Ergebnisse im Unterkapitel 4.1.

3.3.4 Beschreibung der Stichprobe

Die in den Interviews berücksichtigten Foodcoops unterscheiden sich hinsichtlich verschiedener Aspekte. Die Auflistung der Foodcoops in der Tabelle 1 richtet sich nach der Reihenfolge,

in welcher die Interviews durchgeführt wurden. Zudem sind die Kürzel angegeben, mit welchen bei der Angabe von Zitaten in den nachfolgenden Kapiteln auf die Interviews verwiesen wird.

Wie in der Tabelle 1 notiert, sind vier der interviewten Foodcoops als Verein organisiert, zwei als Genossenschaft. Die Foodcoops wurden zwischen 2006 und 2020 gegründet, wobei die Foodcoop *TOR 14* mit dem deutlichen Abstand von 12 Jahren am ältesten ist. Die Foodcoops bieten ihren Mitgliedern verschiedene Angebote. Weiter unterscheiden sich die Foodcoops hinsichtlich der Möglichkeit, als Nicht-Mitglied einzukaufen. Bei der einen Hälfte ist dies möglich, bei der anderen nicht. Es ist bei keiner Foodcoop zwingender Bestandteil, dass die Mitglieder mitarbeiten. Bei Betrachtung der Mitgliederbeiträge sind wiederum grosse Unterschiede feststellbar. Sie reichen von Jahresbeiträgen von CHF 15 bis zu monatlichen Beiträgen von CHF 140.

Die Frischlinge. Die 2018 gegründete Foodcoop *Die Frischlinge* betreibt einen Mitgliederladen mit einem Zwei-Preis-System. Der Laden ist also auch für Nicht-Mitgliedern zugänglich. Diese bezahlen jedoch einen höheren Preis als Mitglieder der Genossenschaft. Je nach Haushaltsgrösse bezahlen Mitglieder einen monatlichen Beitrag zwischen 50 bis 80 Franken pro Person. Bei freiwilliger Mitarbeit im Laden reduziert sich der monatliche Beitrag entsprechend. Die Foodcoop bietet gemäss eigenen Angaben ein Vollsortiment und ähneln dem Angebot von Bioläden (Die Frischlinge, o. J.; Interview, 18. Oktober 2022).

POT. Die Foodcoop *POT* ist ein Mitgliederladen und besteht seit 2019 als Verein. Der Laden wurde im Januar 2020 geöffnet. Eine Kerngruppe von Mitgliedern betätigt sich unentgeltlich für das Betreiben des Ladens. Gemäss eigenen Angaben bietet der *POT* rund 250 Produkte. Neben einem Grossteil an Lebensmitteln in Demeter-Qualität wird auch ein kleines Sortiment an Non-Food-Produkten angeboten. Der Laden ist öffentlich zugänglich. Mitglieder bezahlen rund 30 Prozent weniger als die Laufkundschaft. Die Vision von *POT* ist es ein Netzwerk an Foodcoops in Zürich aufzubauen (POT, o. J.; Interview, o.D.).

Rampe 5. Die *Rampe 5* respektive *Rampe 21* gibt es seit dem Jahr 2021. Im Jahr 2023 hat sich die Foodcoop für eine Neuausrichtung entschieden, da ein neuer Standort bezogen wurde und sich die Rechtsform und der Name geändert hat. Seit 2022 wird die Foodcoop als Genossenschaft unter dem Namen *Rampe 5* geführt. Zudem wird neu auch mit der Foodcoop *POT* zusammengearbeitet (siehe oben zur Foodcoop *POT*). Wie bei der Foodcoop *die Frischlinge*, ist auch die *Rampe 5* ein offener Mitgliederladen mit einem Zwei-Preis-System. Der Mitgliederbeitrag beträgt je nach finanzieller Möglichkeit zwischen 20 bis 80 Franken pro Monat. Zudem kann ein monatlicher Landwirtschaftsbeitrag bezahlt werden, der direkt an die Produzent:innen ausbezahlt wird (Grassrooted, o. J.; Interview, 12. Oktober 2022).

Speichär. Der *Speichär* wurde 2018 gegründet und ist ein Projekt der Bewohnenden des Hunziker Areals, einer genossenschaftlichen Wohnsiedlung in Oerlikon. Im Sortiment sollen haltbare Lebensmittel und Haushaltsprodukte vertreten sein, welche die Grundversorgung der Bewohnenden ermöglicht. Ein Grossteil der Produkte wird über die Foodcoop *El Comedor* bezogen. Diese beliefert insgesamt vier sogenannte Quartierdepots in Zürich und kann dafür auf langjährige Beziehungen zu Produzent:innen zurückgreifen (El Comedor, o. J.). Die Mitarbeit im Lagerraum wird erwünscht, wird den Bewohnenden jedoch nicht vorgeschrieben (Speichär, o. J.; Interview, 26. September 2022).

TOR 14. Die Foodcoop *TOR 14* wurde im Frühjahr 2006 gegründet und bietet seinen Mitgliedern neben biologischen Lebensmitteln auch weitere Produkte des täglichen Bedarfs wie Waschmittel oder Körperpflegeprodukte. Das Lager wird für die Mitglieder zweimal pro Woche geöffnet. Im *TOR 14* werden verschiedene Preismodelle angeboten. Die Preise richten sich danach wie regelmässig ein Mitglied einzukaufen plant und welche Produkte bezogen werden. Zudem ist es möglich Frischprodukte wie Gemüse, Obst, Eier und Brot im Abo zu beziehen (TOR14, o. J.; Interview, o.D.).

Zur Gertrud. Im Jahr 2020 wurde die Foodcoop *Zur Gertrud* gegründet. Der Verein bietet seinen Mitgliedern die Möglichkeit alle drei Monate im Rahmen einer gemeinsamen Grossbestellung die Möglichkeit ihre gewünschten Produkte zu bestellen. Dafür bezahlen alle Mitglieder 15 Franken pro Jahr. Im Depot werden die bestellten Produkte sortiert und zur Abholung bereitgestellt. Freiwillige Mitarbeit wird von der Foodcoop nicht vorausgesetzt, trotzdem beruht der Verein auf ehrenamtliche Arbeit der Mitglieder (Foodcoop Zur Gertrud, o. J.; Interview, o.D.).

Tabelle 1: Informationen zu der Foodcoop-Stichprobe

Kürzel	Foodcoop	Rechtsform	Gründungsjahr	Angebotskonzept	Mitgliederbeiträge
F_ZG	Zur Gertrud	Verein	2020	Bestellzyklus alle drei Monate	Jährlich CHF 15
F_SP	Speichär	Verein	2018	Mitgliederladen	Einmalig CHF 100 als Anteilsschein
F_RA	Rampe 5	Genossenschaft	2021	Laden mit Zwei-Preis-System, offen für Nicht-Mitglieder, Gemüse-Abonnement	Monatlich zwischen CHF 20 bis 80, abhängig vom Abonnement
F_TO	Tor 14	Verein	2006	Lagerverkauf, Frischprodukteabonne- ment alle zwei Wochen	Monatlich zwischen CHF 0 bis 50, abhängig vom Abonnement
F_DF	Die Frischlinge	Genossenschaft	2018	Laden mit Zwei-Preis-System, offen für Nicht-Mitglieder	Monatlich zwischen CHF 55 bis 85
F_PO	POT	Verein	2019	Laden mit Zwei-Preis-System, offen für Nicht-Mitglieder	Jährlich CHF 50 und monatlich zwischen CHF 40 bis 140

3.4 Leitfadeninterviews mit Lieferant:innen von Foodcoops

Die Interviews mit den Lieferant:innen von Foodcoops wurden mit dem Ziel der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage geführt. Inhaltlich ging es um darum, was die direkten Lieferant:innen unter einer Foodcoop verstehen, das Zustandekommen der Zusammenarbeit und die Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit.

3.4.1 Stichprobenverfahren

Wie in der Einleitung erläutert, handelt es sich bei der hier relevanten Zielgruppe um Landwirt:innen und Produzent:innen des verarbeitenden Gewerbes, die eine Foodcoop in der Stadt Zürich direkt beliefern. In der hier vorliegenden Arbeit wurden sie gemeinsam als *direkte* Lieferant:innen bezeichnet. Produzent:innen und Verarbeiter:innen, die ihre Produkte über den Zwischenhandel vertreiben, wurden aufgrund ihrer indirekten Interaktion mit den Foodcoops von der Zielgruppe ausgeschlossen. Schliesslich sollte es das Ziel sein, die Sichtweise auf die Zusammenarbeit zu erfassen. Gleichwohl wurde auch der Zwischenhandel bei der Stichprobenziehung ausgeschlossen. Dies aus dem Grund, dass die Zusammenarbeit mit dem Gross- oder Zwischenhandel meist stark standardisiert abläuft (Keller et al., 2022). Daher wurde keine spezifische Einstellung vom Zwischenhandel gegenüber Foodcoops erwartet. Zudem wurde bereits beschrieben, dass sich Foodcoops als Form von AFN als Alternative zu bestehenden Strukturen des Ernährungssystems positionieren (Forssell & Lankoski, 2015). Es wurde daher davon ausgegangen, dass die direkte Beziehung zu direkten Lieferant:innen am intensivsten gepflegt wird und auch mengenmässig in Bezug auf den Anteil der gehandelten Produkte, von grosser Bedeutung sein würde.

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem Handel von Lebensmitteln beschäftigt, wurden des weiteren auch Lieferant:innen von sogenannten *Non-Food-Produkten* ausgeschlossen, die in vielen Foodcoops ebenfalls angeboten werden (Sense.Lab e.V., 2017). Schliesslich wurden nur Betriebe berücksichtigt, welche ihren Standort in der Schweiz hatten und deren Kontaktdaten online zu finden waren. Der geografische Fokus sollte unter anderem dazu dienen, dass sich der Kontext der Betriebe ähnelt und die Aussagen der Interviewpartner:innen somit besser vergleichbar sind.

Bei der Zusammenstellung möglicher Interviewpartner:innen wurden Lieferant:innen aller sechs Foodcoops berücksichtigt, wobei von der Foodcoop *Tor 14* bis zum Abschluss des Samplings keine vollständige Liste zur Verfügung gestellt wurde. Bei den anderen Foodcoops konnten die Lieferant:innen entweder aufgrund von Angaben auf den jeweiligen Webseiten identifiziert werden oder es wurde auf Anfrage eine Liste mit den Lieferant:innen durch die

Foodcoops zur Verfügung gestellt. Insgesamt wurden 56 Lieferant:innen nach Anwendung der benannten Kriterien identifiziert.

Bei der Auswahl der Fälle wurde das Verfahren der theoretischen Stichprobenbildung nach Glaser et al. (2008) gewählt. Die Fallauswahl erfolgte schrittweise und nach Bedarf wurden neue Kriterien für die Auswahl definiert. Die folgende Aufzählung zeigt in chronologischer Reihenfolge auf, welche Kriterien genutzt wurden.

- **Verarbeitungsgrad:** Die Unterscheidung in Lieferant:innen von unverarbeiteten und verarbeiteten Produkten wurde vorgenommen, da sich die Lebensrealitäten und täglichen Arbeiten der beiden Akteur:innen unterscheiden. Es wurde angenommen, dass deswegen auch unterschiedliche Gründe und Sichtweisen bezüglich der Zusammenarbeit mit den Foodcoops bestehen.
Teilweise bieten Lieferant:innen sowohl unverarbeitete als auch verarbeitete Produkte an. In diesem Fall wurden sie derjenigen Kategorie zugeteilt, wo der Hauptfokus in der Zusammenarbeit mit der jeweiligen Foodcoop liegt.
- **Lagerart:** Gemäss dem Foodcoop-Handbuch des Deutschen Vereins *Sense.Lab e.V.* (2017) unterscheidet sich die Handhabung von Frisch- und Trocken-Produkten bei der Anlieferung und Lagerung durch die unterschiedliche Länge der Haltbarkeit der Produkte. Die Unterschiede in der Handhabung könnten sich auf die Zusammenarbeit auswirken. Deshalb wurde die Lagerart als weiteres Kriterium für die Stichprobenziehung gewählt.
- **Belieferte Foodcoop:** Da sich die analysierten Foodcoops in ihrem Angebot und Organisation voneinander unterscheiden, sollten in der Stichprobe der Lieferant:innen indirekt auch alle Foodcoops vertreten sein, welche weiter oben beschrieben wurden. Es ist aufgrund der individuellen Ausgestaltung der Foodcoops davon auszugehen, dass diese auch den Einkauf der Produkte und die Zusammenarbeit im Allgemeinen unterschiedlich organisieren.
- **Anzahl beliefertter Foodcoops:** Die Einstellung der direkten Lieferant:innen könnte unter anderem auch dadurch beeinflusst sein, wie gut sie sich mit Foodcoops auskennen. Je mehr Foodcoops ein:e Lieferant:in beliefert, desto vielfältiger könnten auch die Einblicke in den Absatzkanal sein. Daher sollten in der Stichprobe Lieferant:innen vertreten sein, welche nur eine oder wenige Foodcoops beliefern aber auch solche, die mehrere Foodcoops beliefern.

Bei den Interviewanfragen wurden gesamthaft 18 Betriebe angefragt. Auf vier Anfragen erfolgte keine Rückmeldung und eine Anfrage war unzustellbar. Die neun Lieferant:innen, welche schlussendlich befragt wurden, sind in der Tabelle 2 aufgeführt. Die Auflistung richtet sich nach der Reihenfolge, in welcher die Interviews geführt wurden. Die Befragten wurden

vor den Interviews um das Einverständnis gefragt, sie als Betrieb und Person in der Arbeit erwähnen zu dürfen. Alle Interviewpartner:innen gaben ihr Einverständnis. Weitere Informationen zu den Interviewpartner:innen wie beispielsweise die gehandelten Hauptproduktgruppen sind weiter unten in der Tabelle 4 aufgeführt.

Tabelle 2: Interviewte direkte Lieferant:innen

Betrieb	Vor- und Nachname, Funktion	Dauer der Aufnahme	Hinweise zum Interviewverlauf
Hof Blum	Martin Blum, Betriebsleiter	~ 85 Min.	Unterbrüche während dem Interview durch die Belieferung der Kund:innen.
Tofurei Engel	Noemi Kündig, Mitglied der Geschäftsleitung	~ 25 Min.	Interview online durchgeführt, keine Unterbrüche
Mokä	Fabienne Thomann, Geschäftsleiterin	~ 25 Min.	Interview online nur mit Tonaufnahme durchgeführt
Bäckerei Neuhof	Priska Furrer, Geschäftsleiterin	~ 25 Min.	Mehrere Unterbrüchen während dem Interview
Sennerei Bachtel	Vital Brodbeck, Geschäftsleiter	~ 40 Min.	Betriebsrundgang vor dem Interview, wo bereits einige Themen besprochen wurden
Fischzucht Bremgarten	Thomas Rüppel, Geschäftsleiter	~ 55 Min.	Betriebsrundgang im Anschluss zum Interview
Biohof Tempikon	Johanna Bucher und Monika Rimensberger, Geschäftsleiterinnen	~ 45 Min.	Betriebsrundgang vor dem Interview, wo bereits einige Themen besprochen wurden
BioLand Agrarprodukte	Stephan Müller, Geschäftsleiter	~ 35 Min.	Eine kurze Unterbrechung durch einen Telefonanruf beim Interviewpartner
Gut Rheinau	David Jacobsen, Mit-Betriebsleiter	~ 40 Min.	Interview online durchgeführt

3.4.1 Methode der Datenerhebung

Die Interviews wurden mithilfe von halbstrukturierten Leitfäden geführt (siehe Anhang 1). Diese Interviewform bietet den Vorteil, dass die Interviewerin spontan auf offene Fragen rea-

gieren konnte, gleichzeitig aber auch auf Fragen des nach Themen strukturierten Interviewleitfadens zurück greifen konnte (Flick, 2021). Bei der Erstellung des Interviewleitfadens wurde das Vorgehen gemäss des *SPSS-Prinzips* (Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren) nach Helfferich (2011) befolgt. Dies trug dazu bei, dass der Leitfaden mit einer gewissen Offenheit erstellt wurde, gleichzeitig aber auch eine Strukturierung der Fragen im Sinne des Forschungsinteresses erfolgte (Helfferich, 2011). Bei der Prüfung der Fragen wurden die zentralen Aspekte der Formulierung von Stimuli gemäss Kruse (2015) berücksichtigt. So sollten beispielsweise keine geschlossenen oder suggestiven Fragen gestellt werden.

Der Interviewleitfaden wurde vor Durchführung der Interviews mit den Betreuungspersonen besprochen und Änderungsvorschläge eingearbeitet. Die Struktur und Themenschwerpunkte des Interviewleitfadens kann der Tabelle 3 entnommen werden.

Tabelle 3: Struktur des Interviewleitfadens

Interviewphase	Inhalt
Einstieg	<ul style="list-style-type: none"> - Begrüssung und Dank - Masterarbeitsthema nochmals vorstellen - Gegenseitige Vorstellung - Dauer des Interviews bekannt geben - Zustimmung zur Tonaufnahme einholen - Nachfrage bezüglich Anonymisierung - Zusicherung der Vertraulichen Behandlung der Daten - Offene Fragen klären
Block 1	Verständnis von Foodcoops <ul style="list-style-type: none"> - Definition von Foodcoops im Allgemeinen erfragen
Block 2	Operative Abläufe in der Zusammenarbeit <ul style="list-style-type: none"> - Kriterien für Abnehmer:innen - Informationen zur Zusammenarbeit mit der Foodcoop - Prozess von der Bestellung bis zur Auslieferung klären - Informationen zur Preisbestimmung erfragen
Block 3	Einstellung zur Zusammenarbeit <ul style="list-style-type: none"> - Chancen und Herausforderungen der Zusammenarbeit mit der Foodcoop - Wünsche für die weitere Zusammenarbeit
Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> - Frage nach offenen Punkten - Prüfung der Fragebeantwortung - Verabschiedung und Dank

Postskriptum	<ul style="list-style-type: none"> - Verlauf des Interviews beschreiben - Wahrnehmungen und erste Interpretationsansätze werden durch die Interviewer:in festgehalten
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Neben dem Interviewleitfaden, wurde zudem pro Interviewpartner:in ein Betriebsspiegel erstellt, wo allgemeine Informationen zum Betrieb festgehalten wurden. Diese Informationen wurden meist vor dem offiziellen Interview mit der Interviewerin geteilt. Zudem wurden bei einigen Interviews vor oder nach dem Gespräch eine Betriebsführung gemacht. Notizen aus diesen Gesprächen wurden mithilfe des Mobiltelefons festgehalten.

Die neun Interviews wurden zwischen dem 06. Februar und 18. April 2023 durchgeführt. Sieben Interviews fanden vor Ort statt. Wie bereits angedeutet, kam es dabei oft zu Betriebsführungen und Gesprächen abseits des offiziellen Interviews. Drei Interviews wurden online mit der Microsoft-Software *Teams* durchgeführt (siehe Tabelle 2).

Nach Einholen des Einverständnisses von den interviewten Personen wurden die Gespräche mit dem Mobiltelefon oder Laptop aufgenommen. Die Gespräche dauerten zwischen 25 bis 85 Minuten, wobei das längste Interview während einer Liefertour geführt wurde und daher vergleichsweise deutlich länger dauerte (siehe Tabelle 2). Vor und nach der Aufzeichnung der Interviews wurden Memos mit ersten Interpretationsansätzen und Ideen festgehalten. Dieses Vorgehen dient gemäss Döring und Bortz (2016) auch dazu, die Interviews möglichst objektiv auswerten zu können.

3.4.2 Beschreibung des Auswertungsverfahrens

Das Auswertungsverfahren besteht einerseits aus der Transkription der geführten Interviews und der nachfolgenden Auswertung der Transkripte.

Transkription. Die Transkription der Interviews wurde mit dem Online-Tool *Otranscribe* durchgeführt. Es wurde keine lautsprachliche, sondern eine wortwörtliche Transkription durchgeführt. Dialekte wurden möglichst genau ins Hochdeutsche *übersetzt*. Falls keine gute Übersetzung gefunden werden konnte, wurde das Wort in Anführungs- und Schlussstrichen auf Schweizerdeutsch geschrieben. Die Transkriptionsregeln gemäss Kuckartz (2016) wurden zu einem Grossteil befolgt (siehe Anhang 5). Folgende Regeln wurde zusätzlich aufgestellt:

1. In eckigen Klammern wurden Kommentare der Interviewer:in festgehalten. So konnten beispielsweise Erklärungen zum Kontext gegeben werden, welcher für eine Drittperson nicht eindeutig verständlich sein könnte.
2. Gesprächsteile, welche für die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen nicht relevant waren, wurden nicht transkribiert. Das Thema wurde ebenfalls in eckigen

Klammern angegeben. Zudem zeigen die Zeitmarken, wie lange der ausgelassene Gesprächsteil dauerte.

3. Beim Interview sieben wurden zwei Personen gleichzeitig interviewt. Die Personen wurden im Transkript durch eine ergänzende Zahl unterschieden (B7.1 und B7.2).

Auswertung. Die Auswertung der Interviews erfolgte gemäss dem Vorgehen der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse gemäss Kuckartz (2016). Da dieses Vorgehen bereits im Unterkapitel 3.3.4 erläutert wurde, wird hier auf eine detaillierte Erläuterung verzichtet. Die Haupt- und Subkategorien sind im Kodierschema im Anhang 4 zu finden.

3.4.3 Stichprobenbeschreibung

Die Tabelle 4 führt die interviewten Betriebe auf. Die angegebenen Kürzel werden in den nachfolgenden Kapiteln verwendet, um die Zugehörigkeit der Zitate zu kennzeichnen.

Die interviewten Personen waren schätzungsweise zwischen 40 und 65 Jahren alt. Es wurden fünf Frauen und fünf Männer interviewt, wobei beim Interview mit dem *Biohof Tempikon* zwei Frauen teilnahmen. Die anderen Interviews wurden immer nur mit einer Person durchgeführt. Der Grossteil der gewählten Betriebe produziert biologische Produkte. Zwei Betriebe richten sich dabei nach den bio-dynamischen Richtlinien des *Demeter* Labels. Ausnahme bildet die *Fischzucht Bremgarten*. Sie orientiert sich gemäss eigenen Angaben zwar an den Bio-Richtlinien der *Bio Suisse Knospe*, ist aber kein zertifizierter Bio-Betrieb (Fischzucht Bremgarten, 2023).

Wie auch im Kapitel 3.3.1 weiter oben beschrieben, liefern alle Betriebe aus der Stichprobe an Foodcoops in der Stadt Zürich. Der *Biohof Tempikon* bildet hier die Ausnahme. Sie beliefern aufgrund der Distanz mittlerweile nur noch Foodcoops in Luzern. Weiter muss erwähnt werden, dass die *Bäckerei Neuhof* per Ende Februar 2023 ihren Betrieb schliessen musste und der Markenname von einem grösseren Hersteller von Brotwaren übernommen wurde. Die *Sennerrei Bachtel* liefert aktuell nicht mit eigenen Fahrzeugen an Foodcoops und nutzt den Lebensmittel-Händler *Pico Lebensmittel AG* für den Transport.

Tabelle 4: Informationen zum Betrieb der Lieferant:innen-Stichprobe

Kürzel	Betriebsname	Belieferte Foodcoops	Verarbeitungsstufe	Hauptproduktgruppen
L_HB	Hof Blum	TOR 14, Rampe 5	Primärproduzent mit Verarbeitung	Eier, Gemüse, Früchte
L_TE	Tofurei Engel	Zur Gertrud	Verarbeitungsbetrieb	Tofu

L_MO	Mokä	Die Frischlinge, Zur Gertrud	Verarbeitungsbetrieb	Linsen-Bratlinge
L_BN	Bäckerei Neuhof	Die Frischlinge, POT	Verarbeitungsbetrieb	Brote und Backwaren
L_SB	Sennerei Bachtel	POT	Verarbeitungsbetrieb	Kuhmilch, Käse, Joghurt
L_FB	Fischzucht Bremgarten	Zur Gertrud	Primärproduzent mit Verarbeitung	Forellen, Saiblinge
L_BT	Biohof Tempikon	Speichär, diverse Foodcoops in Luzern	Primärproduzent mit Verarbeitung	Kuhmilch, Ziegenmilchprodukte, Obst
L_BA	BioLand Agrarprodukte	Rampe 5	Primärproduzent mit Verarbeitung	Gemüse, Obst
L_GR	Gut Rheinau	POT, Rampe 5, die Frischlinge	Primärproduzent mit Verarbeitung	Gemüse

3.5 Fokusgruppendifkussion mit Mitgliedern von Foodcoops

Mit der Fokusgruppendifkussion wurden die Ergebnisse aus den beiden vorangehenden Phasen diskutiert, zudem auch Ideen zu Optimierungsmöglichkeiten bezüglich der Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und Lieferant:innen erarbeitet. Gemäss Schulz et al. (2012) eignen sich Fokusgruppendifkussionen durch den Einsatz von Stimuli, um beispielsweise innovative Lösungsansätze zu generieren. Zudem eignen sich Fokusgruppen gemäss Schulz et al. (2012) besonders für Fragestellungen, welche sich an eine spezielle Bevölkerungsgruppe richten. Beide Aspekte sind vorliegend zutreffend.

3.5.1 Stichprobenverfahren

Für die Fokusgruppendifkussion wurden alle sechs Foodcoops, welche bereits an den Interviews des ZHAW-Projekts teilnahmen, angefragt. In der Anfrage wurde das Thema der Fokusgruppendifkussion kurz erklärt und darauf hingewiesen, dass sich die Anfrage insbesondere an Mitglieder richtet, die sich mit dem Bestellwesen und der Sortimentsgestaltung auskennen. Bei der Zusammenstellung der Stichprobe sollten wiederum möglichst unterschiedliche Arten von Foodcoops vertreten sein, um ein vielfältigeres Meinungsbild zu erhalten (siehe Kapitel 2.3.2).

Nach dem Versand der Anfragen, kam von zwei Foodcoops keine Rückmeldung und von einer eine Absage. Zugesagt haben schliesslich die Foodcoops *Zur Gertrud*, *die Frischlinge* und

Rampe 5. Auch hier wurden die Teilnehmer:innen gefragt, ob sie namentlich in der Masterarbeit erwähnt werden dürfen. Die Einwilligung aller Teilnehmer:innen liegt auch hier vor.

3.5.2 Methoden Datenerhebung

Wie auch bei den Leitfadeninterviews, wurde auch für die Durchführung der Fokusgruppendifkussion ein Leitfaden vorbereitet (siehe Anhang 2). Dieser diente der Strukturierung der verschiedenen Phasen der Diskussion von der Begrüssung der Teilnehmer:innen, über eine kurze thematische Einführung, den eigentlichen Diskussionsteil und die Verabschiedung (Döring & Bortz, 2016). Die Inhalte der verschiedenen Phasen der Fokusgruppendifkussion sind in der Tabelle 5 unten aufgeführt. Ziel der Diskussion war es, dass sich die Mitglieder der verschiedenen Foodcoops über ihre Sortimentsgestaltung und ihre Beziehung zu direkten Lieferant:innen austauschen. Dazu mussten sich die Mitglieder im ersten Block mithilfe von verschiedenen Statements bezüglich der Vision ihrer Foodcoop positionieren. In einem zweiten Block wurden dann die identifizierten Chancen und Herausforderungen vorgestellt, wie sie die direkten Lieferant:innen in den Interviews zur Zusammenarbeit mit Foodcoops nannten. Im dritten Block sollten die Mitglieder dann über mögliche Optimierungen in ihrer Zusammenarbeit mit den direkten Lieferant:innen diskutieren.

Tabelle 5: Struktur des Leitfadens für die Fokusgruppendifkussion

Phasen der Fokusgruppendifkussion	Inhalt
Einstieg	<ul style="list-style-type: none"> - Begrüssung und Dank - Vorstellungsrunde - Masterarbeitsthema vorstellen - Erläuterung der Methode - Ziel und Ablauf der Fokusgruppendifkussion erklären - Dauer des Interviews bekannt geben - Zustimmung zur Ton- und Bildaufnahme einholen - Nachfrage bezüglich Anonymisierung - Zusicherung der Vertraulichen Behandlung der Daten - Offene Fragen klären
Diskussion - Block 1: Einstellung von Foodcoops	<ul style="list-style-type: none"> - Definition von Foodcoops im Allgemeinen erfragen - Unterschiede zwischen den Foodcoops identifizieren
Diskussion - Block 2: Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Foodcoops	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation der Ergebnisse durch die Moderation - Austausch zu Unterschieden zwischen den Foodcoops

Diskussion - Block 3: Optimierungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Diskussion möglicher Optimierungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit mit direkten Lieferant:innen
Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> - Frage nach offenen Punkten - Prüfung der Fragebeantwortung - Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Fokusgruppendifkussion - Verabschiedung und Dank - Postskriptum

Zur Veranschaulichung der verschiedenen Phasen wurde während der Fokusgruppendifkussion ein *Miroboard* genutzt. Dieses ist im Anhang 6 abgebildet. Vor der eigentlichen Durchführung der Fokusgruppendifkussion wurde ein Pretest mit Teilnehmer:innen durchgeführt. Damit konnte der Ablauf einstudiert und der ungefähre Zeitaufwand abgeschätzt werden. Die Teilnehmer:innen hatten keinen direkten Bezug zum Thema Foodcoops.

Die Fokusgruppendifkussion fand am 27. April 2023 online via der Microsoft-Software *Teams* statt. Ziel einer jeden Fokusgruppendifkussion ist es, dass die Teilnehmer:innen möglichst eigenständig diskutieren (Döring & Bortz, 2016). Die Moderatorin achtete daher während dem gesamten Austausch darauf, dass die Gruppe nicht vom Thema abwich und die Leitfragen am Ende beantwortet wurden. Die Fokusgruppendifkussion wurde, analog zu den Leitfadendifkussionen, mithilfe einer Ton- oder Bild-Aufnahme festgehalten. Zwei Teilnehmer:innen hatten defekte Kameras und waren daher in der Diskussion und der Bild-Aufnahme nicht sichtbar. Das Einverständnis zur Ton- respektive Bildaufnahme aller Teilnehmenden wurde vorab mündlich eingeholt.

3.5.3 Beschreibung des Auswertungsverfahrens

Für die Auswertung der Fokusgruppendifkussion wurde während der Diskussion parallel zur Moderation ein Protokoll erstellt. Gemäss Schulz et al. (2012) kann auf ein wortwörtliches Transkript verzichtet werden, wenn die Ergebnisse nur einen geringen Teil des Projekts ausmachen und die Stakeholder-Gruppen bereits gut bekannt sind. Dies ist bei der vorliegenden Arbeit gegeben. Das Protokoll wurde in derselben Weise strukturiert, wie der Leitfaden (siehe Tabelle 5). Im Nachgang zur Diskussion wurde die Ton- und Bildaufnahme angehört, das Protokoll ergänzt und prägnante Zitate niedergeschrieben.

Zur Auswertung der Fokusgruppendifkussion wurde ein deduktives Vorgehen gewählt. Denn bereits vor der Diskussion war aufgrund der geführten Interviews und Auswertungen klar, welches die zentralen Themen sein werden. Als zentrales Thema werden gemäss Schulz et al. (2012) diejenigen definiert, welche wiederholt in der Diskussion vorkommen und in einer

gewissen Tiefe und Breite besprochen werden. Die daraus entstandene Strukturierung des Protokolls wurde für die Darstellung der Ergebnisse übernommen.

3.5.4 Stichprobenbeschreibung

Die Tabelle 6 zeigt, welche Funktionen und Erfahrung die drei Diskussionsteilnehmer:innen aufweisen. Alle drei Teilnehmer:innen sind bereits seit einigen Jahren Teil einer Foodcoop. Vor ihrer Mitarbeit bei den Foodcoops haben Janina Finger und Jonas Walther keine Erfahrungen im Bereich des Ernährungssystems gesammelt. Lucca Zachmann ist hingegen Doktorand in Agrarökonomie und Agrarpolitik an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich.

Die drei vertretenen Foodcoops unterscheiden sich auch in ihrem Konzept und ihrer Sortimentsgestaltung (siehe Tabelle 1). Acht der neun interviewten Lieferant:innen liefern unter anderem auch an die hier interviewten Foodcoops. Nur der *Biohof Tempikon* beliefert keine der hier aufgeführten Foodcoops.

Tabelle 6: Sampling Interviewpartner:innen für die Fokusgruppendifkussion

Vor- und Nachname	Name der Foodcoop	Funktion in der Foodcoop	Mitglied in der Foodcoop seit
Lucca Zachmann	Zur Gertrud	Co-Gründer und Einkaufsmanagement	3 Jahre
Janina Finger	Rampe 5	Diverse Aufgaben in der Foodcoop, unter anderem Einkaufsmanagement	3 Jahre
Jonas Walther	Die Frischlinge	Co-Gründer	5 Jahre

4. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Resultate der Arbeit vorgestellt. Die Unterkapitel sind nach den drei Forschungsfragen strukturiert. So geht es im Unterkapitel 4.1 um die Foodcoops und wie sie die Zusammenarbeit mit ihren Lieferant:innen gestalten. Im Anschluss werden im Unterkapitel 4.2 die Resultate aus den Leitfadeninterviews mit den direkten Lieferant:innen vorgestellt. Abschliessend werden im Unterkapitel 4.3 die Optimierungsmöglichkeiten in Bezug auf die Zusammenarbeit zwischen den Foodcoops und ihren direkten Lieferant:innen präsentiert.

4.1 Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und ihren Lieferant:innen

Wie erwähnt stammen die Ergebnisse dieses Unterkapitels aus der Auswertung der Leitfadeninterviews mit sechs Mitgliedern von Foodcoops aus der Stadt Zürich. Im ersten Unterkapitel wird die Organisation der befragten Foodcoops umschrieben. Anschliessend geht es im zweiten Unterkapitel um die Zusammensetzung des Lieferant:innen-Portfolios und im dritten Unterkapitel wird gezeigt, inwiefern sich die Zusammenarbeit mit verschiedenen Lieferant:innen unterscheidet.

4.1.1 Organisation von Foodcoops

Bereits bei der Beschreibung der Stichprobe im Kapitel 3.3.4 wurden die Rechtsformen, die Angebotsart und die Mitgliederbeiträge der interviewten Foodcoops vorgestellt. In diesem Unterkapitel werden daher spezifischer die verschiedenen Aufgabenbereiche, die Organisation der Mitarbeit von Mitgliedern und die genutzte Infrastruktur umschrieben.

Aufgabenbereiche. In Bezug auf ihre interne Organisation erzählten alle interviewten Mitglieder von einer Kerngruppe oder einem Vorstand, der den Grossteil der organisatorischen Arbeiten in den Foodcoops übernimmt. Weiter unten werden die Aufgaben nochmals genauer beschrieben. Die Interviewpartnerin der *Rampe 5* wies drauf hin, dass bei ihnen die Kerngruppe auch regelmässig im Laden einspringt. Es war ihr wichtig dies zu erwähnen, da sie als Foodcoop ein Zeichen setzen möchten, dass alle Arbeiten in der Foodcoop als gleich wertvoll wahrgenommen werden.

Folgende Aufgabenbereichen wurden in fast allen Interviews mit den sechs Foodcoops unterschieden:

- Bestellgruppe: Einer der Kernaufgaben in der Foodcoop beinhaltet das Tätigen der Produktbestellungen. Diese werden entweder direkt bei Lieferant:innen getätigt oder bei dem Grosshandel aufgegeben. Ein Teil der interviewten Foodcoops ordnen diesem

Aufgabenbereich zudem die Sortimentsplanung, das Kuriermanagement und generell die Organisation des Austauschs mit den Lieferant:innen zu (F_TO).

Das Bestellen bei Lieferant:innen kann zwischen verschiedenen Personen aufgeteilt werden, oder von einer Person gesammelt durchgeführt werden (F_ZG, F_PO). Je nach Art der Foodcoop finden Bestellrunden statt, wo dann alle Produktgruppen zur selben Zeit auf einen bestimmten Verteiltag bestellt werden (F_ZG). Wenn auch ein Lager geführt wird, führen Mitglieder der Foodcoops Kontrollen zu den Produktbeständen durch und bestellen diese, sobald sie im Lager «knapp» werden (F_TO).

Wie bereits erwähnt ist auch das Kuriermanagement bei einzelnen Foodcoops Teil dieses Aufgabenbereichs. Je nach Lieferkonditionen holen diese bei ausgewählten Lieferant:innen die Produkte selbst ab (F_ZG).

- Finanzen: In diesem Aufgabenbereich widmet sich meist eine Person der Buchhaltung, Kostenkontrolle und dem Budget (F_PO). Die im Kapitel 3.3.4 aufgelisteten finanziellen Beiträge, welche die Mitglieder ab dem Eintritt in eine Foodcoops leisten, sind abhängig von verschiedenen Faktoren. Sobald beispielsweise Infrastruktur für das Betreiben eines Lagers benötigt wird, sind die Foodcoops darauf angewiesen, dass die Mitglieder einen höheren Betrag beim Eintritt leisten. Einige Foodcoops machen die Beiträge zudem davon abhängig, welches Haushaltseinkommen die Mitglieder haben (F_RA, F_PO). Der POT hat zudem einen sogenannten Landwirtschafts-Fond erstellt, in welchen Mitglieder freiwillig einbezahlen können, um so Landwirt:innen direkt zu unterstützen.
- Kommunikation: Eine Foodcoop schreibt regelmässig einen Newsletter, mit dem sie ihre Mitglieder und interessierte Personen über Angebote und Wissenswertes informieren (F_RA). Weiter gibt es auch Foodcoops, die in Bezug auf diesen Aufgabenbereich Medienarbeit erwähnen, die geleistet wird, um die Foodcoop bekannter zu machen (F_PO).
- Ladendienst: Dieser Aufgabenbereich kommt nur bei Foodcoops vor, die einen Laden oder ein Lager betreiben (F_DF). Bei den Aufgaben handelt es sich vor allem um das Lagermanagement, also beispielsweise das Auffüllen der Regale, sobald eine Lieferung mit Produkten eintrifft oder im Fall des Ladens auch das Bedienen der Kund:innen (F_RA).
- Packen: Dieser Aufgabenbereich fällt nur bei der Foodcoop *Zur Gertrud* an, da diese kein Lager und Laden betreibt die Mitglieder über Bestellrunden Produkte kaufen, die an einem bestimmten Tag verpackt und abgeholt werden können. An dem sogenannten «Verteiltag» stellen die Mitglieder der Foodcoop daher die jeweiligen Bestellungen aller Mitglieder zusammen. Die einzelnen Mitglieder helfen somit alle mal mit und können an den anderen Verteiltagen nur vorbeikommen und ihre vorkommissionierte Bestellung direkt mitnehmen.

Mitarbeit und Entlohnung. Die interviewten Foodcoops zeigten in den geführten Interviews einen unterschiedlichen Umgang mit dem Aspekt der Freiwilligenarbeit respektive der Entlohnung. Die Foodcoops *Zur Gertrud* und *Rampe 5* sagten beispielsweise, dass die Mitglieder ihrer Kerngruppe gar nicht finanziell entlohnt werden. Die interviewte Person vom *Tor 14* wies hingegen darauf hin, dass bei ihnen keine Mitglieder mitarbeiten müssen. Ihr eigenes Pensum würde bei fünf bis zehn Stunden pro Woche liegen und auch bezahlt werden. Sie erzählte aber auch, dass sie meist Überstunden leisten würde, welche dann aber nicht bezahlt werden. Das Mitglied vom *Speichär* beschrieb in Bezug auf die Mitarbeit, dass dies bei ihnen schon vorgesehen sei. Alle Mitglieder sollten mindestens einmal im Jahr eine kleine Aufgabe wie beispielsweise die Reinigung des Lagerraums übernehmen.

Infrastruktur. Im Rahmen der Interviews wurde klar, dass die genutzte Infrastruktur abhängig ist von der Angebotsart und dem Sortiment der Foodcoop. Die Foodcoops *POT*, *Rampe 5* und *die Frischlinge* beschrieben beispielsweise alle ihr Ladenlokal, welches auch für Nicht-Mitglieder geöffnet ist. Dementsprechend sagten auch alle drei Foodcoops, dass sie Laden- und Lagerflächen benötigen würden, die zwischen 30 und 120 Quadratmetern gross sind. Weiter erwähnten sie auch die Kühlinfrastruktur, welche sie benötigen würden und ziemlich kostenintensiv sei. Auch die Foodcoops *Tor 14* und *Speichär* wiesen darauf hin, dass sie aufgrund ihres Angebots ein Lager bewirtschaften müssen und somit auch permanent begehbare Räumlichkeit benötigen. Genauer sprach das Mitglied vom *Speichär* ungefähr von 40 Quadratmeter Lagerräumlichkeiten. Einzig die Foodcoop *Zur Gertrud* erzählte im Interview, dass sie keine permanenten Räumlichkeiten benötigen würden. Sie würden sich über sogenannte Bestellrunden organisieren. Sie würden also nur so viele Produkte bestellen, wie sie im Rahmen eines *Verteiltages* auch wieder an ihre Mitglieder weitergeben können.

4.1.2 Zusammensetzung des Lieferant:innen-Portfolios

Bei der Betrachtung des Lieferant:innen-Portfolios konnten verschiedene Themenfelder identifiziert werden, welche sich auf die Wahl der Lieferant:innen und somit auch die Zusammensetzung des Lieferant:innen-Portfolios der Foodcoops auswirken.

Ökologische Herstellung. Alle Interviewpartner:innen erzählten, dass sie bei der Wahl der Lieferant:innen respektive Produkte auf eine ökologische Herstellung achten würden. Das Mitglied vom *POT* sprach diesbezüglich spezifisch von einem möglichst regenerativen Anbau und betonte, dass damit Produktionsmethoden in der Landwirtschaft gemeint sind, die sich für vielfältige Kulturen einsetzen und sich positiv auf den Humusaufbau auswirken würden. Einige Foodcoops wiesen bei diesem Themenfeld darauf hin, dass auch mal Ausnahmen gemacht werden. Falls also mal ein:e Lieferant:in nicht mit einem Bio-Label zertifiziert war, hiess dies nicht automatisch, dass die Foodcoops nicht mit diesem zusammenarbeiteten. Wichtig

war den Foodcoops hierbei aber, dass sie den Betrieb persönlich kannten und wussten welche Herstellungsmethoden angewandt wurden.

Preisgestaltung. Beim Themenfeld *Preis* achteten die Mitglieder der Foodcoops auf unterschiedliche Aspekte. Bei der Foodcoop *Zur Gertrud* wurde das Ziel gesetzt, Bio-Lebensmittel bezahlbarer zu machen. Somit achteten sie bei der Wahl der Lieferant:innen auch auf den angebotenen Preis. Als Beispiel nannte das interviewte Mitglieder der Foodcoop *Zur Gertrud*, dass sie sich für Pasta aus Italien und nicht der Schweiz entschieden haben, da sie das italienische Produkt zu einem tieferen Preis ihren Mitglieder anbieten konnten. Auch das Mitglied der Foodcoop *die Frischlinge* sagte, dass teilweise auch ein günstiger Preis das ausschlaggebende Kriterium bei der Wahl der Lieferant:innen sein kann. Die beiden Foodcoops *POT* und *Rampe 5* gingen anders mit diesem Thema um. Das Mitglied der *Rampe 5* äusserte, dass ein günstiger Preis nicht das Hauptziel ihres Angebotes sei. Das Mitglied vom *POT* fand im Interview, dass die Preise für Lebensmittel allgemein höher sein sollten als in bekannten Detailhandelsgeschäften. In ihrer Foodcoop würden sie davon ausgehen, dass sie nicht mehr Mitglieder hätten, wenn sie tiefere Preise anbieten würden. Ein Kompromiss schien das Mitglied der Foodcoop *Speichär* zu machen. bietet in ihrem Sortiment sowohl günstige als auch teurere *Luxusprodukte* an.

Sortimentsbreite und -tiefe. Ein weiteres Themenfeld ergab sich im Rahmen der Interviews aus der Frage, wie viele Produktgruppen und Produktvarianten in einer Foodcoop angeboten werden sollen. Die *Rampe 5* beschränkt sich bei ihrem Angebot auf Grundnahrungsmittel. Sie haben sich zudem bewusst gegen das Angebot von stark verarbeiteten Convenience-Produkten entschieden, da sie ihre Mitglieder zu einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln anregen möchten. Auch die Foodcoops *POT*, *Speichär* und *Tor 14* gehen ähnlich mit dem Thema um. Sie wollen pro Produktgruppe keine vielfältige Auswahl bieten. Der *POT* erwähnt hierbei auch den Begriff Suffizienz und dass es ein Ziel ist, das Sortiment eher wieder schrumpfen zu lassen. Die Foodcoops *Zur Gertrud* und *die Frischlinge* wollen ihren Mitgliedern hingegen ein Vollsortiment bieten und damit in direkte Konkurrenz mit dem Detailhandel treten.

Art von Lieferant:innen. Ein Teil der interviewten Foodcoops legen einen klareren Fokus auf den direkten Bezug von Lebensmitteln. Für die Foodcoop *POT* ist es beispielsweise wichtig, dass sie bis zu 95 Prozent ihrer Lebensmittel direkt bei Produzent:innen einkaufen. Auch die Foodcoop *Rampe 5* bezieht den Grossteil ihrer Produkte direkt von Lieferant:innen. Sie fokussieren sich dabei insbesondere auf zwei Höfe. Bei Produkten, die über den Lebensmittelhandel bezogen werden, ist es für sie wichtig, dass die Lieferkette transparent ist (F_RA). Auch *die Frischlinge* weisen auf die Bedeutung von Transparenz beim Bezug von Produkten hin. Jedoch müssen sie sich ebenfalls eingestehen, dass der ausnahmslose Bezug von Produkten mit transparenter Lieferkette nicht möglich ist. Anders gehen die beiden Foodcoops *Zur Gertrud* und *Die Frischlinge* mit dem Thema um. Ihnen ist es wichtig, ihren Mitgliedern ein Vollsortiment

zu bieten. Damit begründen sie dann auch die Zusammensetzung ihres Lieferant:innenportfolios. Zwar beziehen sie vereinzelt auch Produkte direkt bei Produzent:innen, jedoch stammt ein Grossteil des Sortiments aus dem Zwischen- respektive Grosshandel. Dies sei bei Ihnen aufgrund personeller Ressourcen nicht anders handhabbar (F_ZG).

Soziale Aspekte. In Bezug auf soziale Aspekte bei der Wahl der Lieferant:innen führen die Foodcoops nicht genauer aus, was sie darunter verstehen. Zwar scheint es allen Foodcoops ein Anliegen zu sein, dass faire Arbeitsbedingungen herrschen, jedoch sind sie sich auch einig, dass dieser Aspekt sehr schwierig zu überprüfen ist. Die Foodcoops *Zur Gertrud* und *die Frischlinge* sind sich einig, dass bei Lieferant:innen, zu welchen sie einen persönlichen Kontakt pflegen, auch bessere soziale Bedingungen für die Angestellten herrschen.

4.1.3 Unterschiede in der Zusammenarbeit mit verschiedenen Lieferant:innen

Im Rahmen der Interviews wurde in Bezug auf die Lieferant:innen insbesondere die Unterscheidung zwischen dem Zwischenhandel, Transportunternehmen und direkt beliefernden Produzent:innen ersichtlich. Inwiefern sich die Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Gruppen unterscheidet wird hier beschrieben.

Zwischenhandel. Bei der Zusammenarbeit mit dem Zwischenhandel heben die Foodcoops den Vorteil hervor, eine grosse Produktvielfalt beziehen zu können. Damit zusammenhängend wurde auch erwähnt, dass die Organisation des Einkaufs einfacher ist (F_ZG). Beim *Tor 14* wird herausgestrichen, dass sie verlässlich funktionieren und auch die Preise besser sind. Zudem ist ihnen die Beständigkeit, welche der Zwischenhandel bietet, wichtig. *Die Frischlinge* schreiben der Zusammenarbeit mit dem Zwischenhandel aber auch zu, dass diese eher unpersönlich ist.

Transportunternehmen. Die Foodcoop *POT* sieht die Zusammenarbeit mit ihrem Lebensmittelhändler anders als die anderen Foodcoops. Sie sehen den Fokus in der Zusammenarbeit eher in der Logistikdienstleistung und weniger in der Vermarktung. Nach eigenen Angaben verrechnet der Händler auch nur Kosten, welche durch die Verteilung anfallen und schlüsselt diese auch transparent auf (F_PO). Zusätzliche Margen würden nicht auf das Produkt erhoben.

Direkte Lieferant:innen. Die Foodcoop *POT* bezieht bis zu 95 Prozent der Lebensmittel direkt bei Produzent:innen. Die Zusammenarbeit beschreiben sie als sehr eng. So kontaktieren sie beispielsweise immer zuerst bestehende Lieferant:innen, wenn sie ein neues Produkt in der Foodcoop anbieten wollen. Ihr Ziel ist es, bestehende Partnerschaften zu intensivieren, bevor neue Partnerschaften initiiert werden. Die Foodcoop *Zur Gertrud* sieht in der Zusammenarbeit

einen hohen organisatorischen Aufwand. So müssen sie bei einigen Lieferant:innen die Produkte selbst abholen gehen. Dies versuchen sie aber eigentlich zu vermeiden, da der Aufwand zu gross ist und es nicht effizient sei, ein Auto zu mieten und auf die Höfe zu fahren.

4.2 Sichtweise der direkten Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit

Dieses Unterkapitel ist in drei weitere Unterkapitel gegliedert. Diese wurden aus den Unterfragen der zweiten Forschungsfrage abgeleitet, welche sich mit der Sichtweise der direkten Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit mit Foodcoops beschäftigte. Die beschriebenen Ergebnisse stammen aus den Leitfadeninterviews mit den neun direkten Lieferant:innen von Foodcoops.

4.2.1 Verständnis des Konzepts einer Foodcoop

Im Rahmen der Interviews wurde unter anderem der Frage nachgegangen, was die Lieferant:innen unter einer Foodcoop verstehen.

Ein Teil der Lieferant:innen übersetzten den Begriff auf Deutsch als Einkaufsgemeinschaft oder allgemeiner als Zusammenschluss von Einzelpersonen (L_HB, L_TE, L_MO). Diesen Gemeinschaften ging es gemäss den Interviewpartner:innen darum, Kund:innen stärker in die Foodcoop einzubinden (L_HB). Die Interviewpartner:in vom *Mokä* ergänzte weiter, dass der Produktbezug normalerweise nicht über den Zwischenhandel erfolgen würde. Der Interviewpartner vom *Gut Rheinau* bemerkte, dass Foodcoops auch ein politisches Zeichen setzen würden. Zumindest nahm er dies bei der Foodcoop *Rampe 5* so wahr, welche aus der Klimabewegung entstanden sei (L_GR).

Wo genau die Abgrenzung zu anderen Formen von AFN ist, war für mehrere Lieferant:innen nicht eindeutig bestimmbar (L_TE, L_FB und L_GR).

«Foodcoop ist für mich ein ziemlich breiter Begriff. Also irgendwie, ich finde eigentlich so ein Gemüsekorb oder so, ist eigentlich auch schon eine Art Foodcoop, aber begrenzt auf einen gewissen Sektor von Lebensmitteln.» (L_PO)

Die Interviewpartner:in der *Tofurei Engel* machte eine Unterscheidung zu Hausgemeinschaften, die ebenfalls miteinander bei ihnen bestellen würden. Diese seien aber lediglich kleine *Gemeinschaften* für sie und nicht wirklich Foodcoops, die dann doch mehr Leute und Organisation umfassen würden.

Der Interviewpartner vom *Hof Blum* sprach auch noch den Aspekt an, dass die Mitglieder von Foodcoops durch den gemeinsamen Einkauf von günstigeren Preisen profitieren könnten. Anders sah dies der Interviewpartner der *Fischzucht Bremgarten*. Er fand, dass Mitglieder von Foodcoops nicht primär das Angebot von preislich attraktiven Produkten verfolgen würden.

«Das sind Leute mit Idealismus, die für die Sache einstehen, aber das ist nicht der Konsument, das ist nicht die grosse Menge an Konsumenten. Das sind die, die Wert darauf legen, die paar wenigen und sagen: Das Geld ist ihnen egal. Die machen das und die gibt es aber kaum.» (L_FB)

4.2.2 Zustandekommen der Zusammenarbeit

Ausschlaggebend für den Beginn der Zusammenarbeit zwischen den interviewten Lieferant:innen und den Foodcoops, war meist eine Anfrage von Seiten den Foodcoops. Der Grossteil der Lieferant:innen berichtete zudem, dass sie einzelne Personen der Foodcoops bereits von früheren Begegnungen kannten oder sogar eine Freundschaft zu einzelnen Mitgliedern pflegten. Zwei der befragten Betriebe waren selbst bereits bei der Gründung von Foodcoops beteiligt und lernten dadurch auch weitere Personen kennen, welche sich in Foodcoops betätigten (L_TE und L_GR).

«Ja, ein Kollege von mir war Mitglied und fand, hey das wäre noch was, und dann habe ich mich zurückgemeldet und seit dann läuft das einfach extrem unkompliziert mit ihnen.» (L_HB)

Der *Biohof Tempikon* ging aktiver vor als die anderen interviewten Betriebe und fragte in der Vergangenheit auch selbständig Foodcoops an, ob diese ihre Produkte beziehen möchten. Aber auch bei ihnen war es der Bekanntenkreis, durch den sie ursprünglich auf Foodcoops aufmerksam wurden (L_BT).

«Ich habe mich glaube ich selbst dort mal gemeldet, ganz am Anfang als sie am Entstehen war. Und dann ja, haben wir so im Kleinen angefangen, als Produzent:innen und dann... und sind auch gerade Mitglied geworden... selber auch bestellt... weil mich das sowieso beides... also als Konsumentin und als Produzentin interessiert hat.» (L_BT)

Die beiden Lieferant:innen *BioLand Agrarprodukte* und *Fischzucht Bremgarten* haben bei der Frage nach dem Zustandekommen für die Zusammenarbeit geantwortet, dass die Anfrage

von den Foodcoops aus kam und es für sie einfach eine Möglichkeit war, einen zusätzlichen Kunden zu beliefern. Bei beiden Lieferant:innen konnte auch festgestellt werden, dass sie sich weniger mit der Funktionsweise von Foodcoops auskannten als die anderen interviewten Lieferant:innen (L_BA und L_FB).

4.2.3 Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit

In den Interviews mit den direkten Lieferant:innen von Foodcoops wurden verschiedene Chancen und Herausforderungen in Bezug auf die Zusammenarbeit genannt. Folgend werden zuerst die Chancen und danach die Herausforderungen wie sie auch in der Abbildung 8 aufgeführt sind genauer umschrieben.

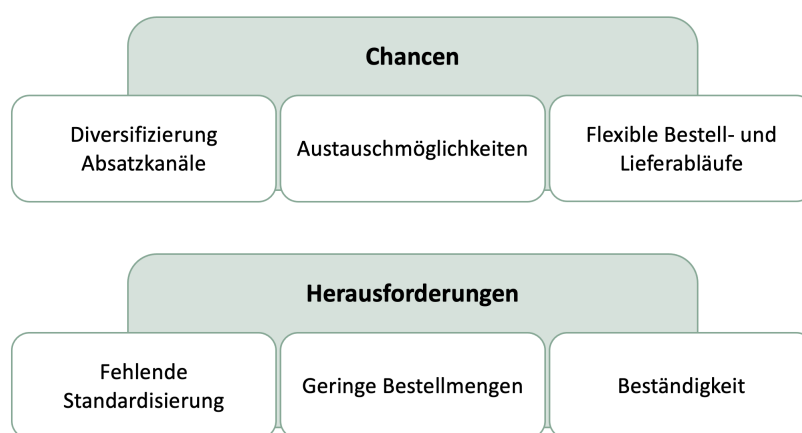


Abbildung 8: Identifizierte Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit von Foodcoops mit direkten Lieferant:innen

Diversifizierung Absatzkanäle. Die Mehrheit der Interviewpartner:innen sahen in der Zusammenarbeit mit Foodcoops die Chance, ihr Portfolio an Absatzkanälen zu diversifizieren und damit ihre Abhängigkeit von einzelnen Schlüsselkund:innen zu senken (siehe beispielsweise L_HB, L_BN und L_SB).

«Ja, also ich glaube das ist ja auch wichtig, dass man eine gute Durchmischung hat und nicht nur jemanden» (L_BN)

Ein Teil der Lieferant:innen bedient mit ihren Produkten vorwiegend den Zwischen- und Detailhandel. Sie sagten daher, dass die Belieferung einer oder mehrerer Foodcoops bei ihnen daher einen kleinen Anteil am Umsatz ausmachen würde (L_FB und L_SB). Obwohl sich diese Lieferant:innen gemäss dem Interview bewusst für die Belieferung von Foodcoops entschieden haben, sind sie dennoch hauptsächlich von dem Zwischen- und Detailhandel abhängig und die Aufträge von den Foodcoops sehen sie eher als Nebenverdienst (L_FB).

Andere Lieferant:innen bedienen hingegen vorwiegend kleinere Läden und eben auch Foodcoops. So sagte der Interviewpartner vom *Hof Blum*, dass je nach Produkt und Saison die Foodcoops eben schon auch ein bedeutender Absatzkanal sein können. Auch die Interviewpartner:in vom *Biohof Tempikon* sah dies ähnlich:

«...das mit diesen Foodcoops, eben für uns eigentlich sehr gut ist, um so ein wenig Stabilität zu haben und eben nicht immer so diese Schwankungen [in den Bestellmengen], [...] und dass wir schon interessiert sind an diesen [Foodcoops] sozusagen, oder das Kundensegment noch ein wenig zu „pushen“, wenn es da noch mehr gibt.» (L_TE)

Dem Interviewpartner vom *Gut Rheinau* berichtete, dass ihm der Austausch mit Endkonsument:innen ein wichtiges Anliegen sei. Er wies darauf hin, dass es in der aktuellen Marktsituation eine geringere Anzahl Absatzkanäle und eine Mehrzahl an Produzent:innen gäbe. Dadurch würde sich ein Abhängigkeitsverhältnis, welches sich wiederum negativ auf die Arbeitsverhältnisse und die ökologische Arbeitsweise auswirken würde (L_GR). Er war sich sicher, dass der direkte Kontakt mit Endkonsument:innen für die Produzent:innen und Landwirt:innen zu einer geringeren Abhängigkeit gegenüber weiteren Absatzkanälen führen würde (L_GR).

Austauschmöglichkeiten. Der Vorteil des direkten Kund:innenkontakts wurde von der Hälfte der Interviewpartner:innen genannt. Explizit wurde die Möglichkeit gelobt, Feedbacks einzuholen.

«Es ist komplexer geworden, aber sicher auch spannender als vorher. Man hat viel mehr Kunden-Feedbacks. Man ist viel näher an der Front als vorher.» (L_BL)

Die Interviewpartnerin vom *Biohof Tempikon* sah diesbezüglich eine Ähnlichkeit zum Wochenmarkt, denn dort könne sie sich ebenfalls mit Kund:innen austauschen. Auch dem Bioladen sprach sie die Möglichkeit zu, Feedback zu erhalten (L_BT). Dort sei in ihrem Fall ein Austausch mit der Inhaberin regelmässig vorhanden, jedoch fühle sie sich dort nicht so direkt verbunden mit den Endkonsument:innen (L_BT). Die Geschäftsführerin von *Mokä* erzählte im Interview, dass sie die Belieferung der Foodcoops über eine Liefergemeinschaft organisiert. Daher empfand die Interviewpartnerin den Kontakt zu der Foodcoop als nicht sehr *direkt* (L_MO). Trotzdem sagte die Interviewpartnerin auch, dass sie die regelmässig stattfindenden

Austauschtreffen oder Informationsveranstaltungen der Foodcoops schätzen würde. Im Vergleich zu anderen Absatzkanälen wie Bio- oder Unverpackt-Läden, sah sie diesbezüglich aber keinen grossen Unterschied (L_MO).

Weiter schätzten die Lieferant:innen ganz allgemein die Möglichkeit Informationen an die Foodcoops weiterzugeben.

«Wir haben zwei Mal pro Jahr, machen wir hier etwas ab im Betrieb und dann führe ich sie rum und einfach... „Learning by Watching“... also einfach, ich erzähle ihnen viel und sie lernen etwas.» (L_BA)

Die Interviewpartner:innen vom *Mokä* und *Biohof Tempikon* nutzten beispielsweise beide bereits die Möglichkeit, spezielle oder neuartige Produkte über den Mailverteiler der Foodcoops zu bewerben. Sie konnten dadurch das Interesse von Kund:innen wecken und die Verkaufsmengen erhöhen.

Flexible Bestell- und Lieferabläufe. Eine weitere Chance, welche von den meisten Lieferant:innen genannt wurde, bezog sich auf die Flexibilität von Foodcoops in den Bestell- und Lieferprozesse.

«Sie sind extrem unkompliziert. Das ist super, ja.» (L_HB)

Wie zu Beginn dieses Unterkapitels beschrieben, entstand die Zusammenarbeit zwischen den Foodcoops und den direkten Lieferant:innen meist relativ informell. Ähnlich beschrieben die Interviewpartner:innen auch den weiteren Verlauf der Zusammenarbeit. Beim *Hof Blum* war es beispielsweise so, dass der Betriebsleiter einen Schlüssel der Foodcoop besitzt, um unabhängig der Anwesenheit von Mitgliedern Produkte anliefern zu können. Andere Lieferant:innen erzählten, dass die Foodcoops teilweise sogar selbst die Produkte abholen würden (L_TE und L_FB).

Im Interview mit der *Sennerei Bachtel* wurde ein Vergleich zum Grosshandel gezogen. Dort sei es durch die hohe Standardisierung der Prozesse nicht möglich, kurzfristige Änderungen oder Hinweise bezüglich der Bestellungen zu machen. Der Interviewpartner sprach sich deshalb positiv über den persönlichen und unkomplizierten Umgang mit klein strukturierten Absatzkanälen wie Foodcoops aus.

Fehlende Standardisierung. Mit der eben beschriebenen Chance bezüglich der Flexibilität in der Zusammenarbeit mit Foodcoops sprachen einige Lieferant:innen in diesem Zusammenhang von der Herausforderung, dass vergleichsweise weniger Struktur oder Standardisierung

in der Zusammenarbeit bestehen würde. So empfand beispielsweise der Interviewpartner vom *Hof Blum*, dass es bei der Abwicklung der Bestellungen oft mehr Austausch mit den Foodcoops brauchen würde als dies bei professionell organisierten Abnehmer:innen der Fall sei. So würden mal noch Mengen angepasst oder der Liefertermin korrigiert. Auch der Interviewpartner der *Sennerei Bachtel* zog ein ähnliches Fazit. Beim Zwischenhandel sah er die Abläufe und Vorgaben als sehr klar geregelt. So wisse er auch, dass wenn eine Bestellung vom Zwischenhandel bei ihm eingeht, auch die Abholung und Bezahlung normalerweise pünktlich erfolgt.

Der Geschäftsführer der *Fischzucht Bremgarten* führte die geringe Standardisierung in Bestell- und Logistikabläufen darauf zurück, dass Foodcoops von Konsument:innen geführt werden, welche aus seiner Sicht wenig Erfahrung mit dem Lebensmittelhandel haben.

«Wenn ich doch die wäre, dann hätte ich doch schon längstens gegenüber meinen Kunden ein Bestellformular in irgendeiner Form» (L_FB)

Geringe Bestellmengen. Die interviewten Lieferant:innen ordneten Foodcoops bezüglich der bestellten Menge im Vergleich zu anderen Absatzkanälen eine geringfügigere Rolle zu. Die *Sennerei Bachtel* oder die *Fischzucht Bremgarten* sind beispielsweise umsatzmässig vor allem von jeweils einem grossen Zwischen- respektive Detailhändler abhängig. Auch Lieferant:innen, die ein durchmisches Portfolio an Abnehmer:innen haben, sagten in den Interviews aus, dass die bestellten Mengen von Foodcoops seit Jahren ungefähr auf dem gleichen Niveau verweilen, wobei während der Corona-Pandemie etwas mehr bestellt wurde (L_HB).

Durch die geringeren Bestellmengen berichteten die Interviewpartner:innen von einem entsprechend höheren Aufwand bezüglich den Bestell- und Lieferprozessen (L_BN, L_BA und L_BL). Der Interviewpartner vom *Hof Blum* zieht hierbei einen Vergleich zu einem Stand am Wochenmarkt. Er sei froh, dass er bei Foodcoops nicht wie am Wochenmarkt jede einzelne Person bedienen müsse, sondern die bestellten Produkte gesammelt an einem Ort abliefern kann.

«Ja.. also eben man müsste eigentlich einen deutlich besseren Preis haben bei diesen.. bei diesen Klein-Kunden, weil es einfach kleinere Mengen sind. Der Aufwand ist gross.» (L_BA)

Der Interviewpartner von *Bioland Agrarprodukte* meinte diesbezüglich hingegen, dass er seinen Betrieb schliessen müsste, wenn er nur Kund:innen hätte, die so geringe Mengen bestellen wie

Foodcoops. Im Interview mit dem *Gut Rheinau* wurde hierbei eine Differenzierung auf Produktebene vorgenommen. Der Interviewpartner fand es besser, wenn die Foodcoops ein kleineres Sortiment hätten, pro Produkt aber mehr bestellen würden.

Beständigkeit. Eine dritte Herausforderung, die von den interviewten Lieferant:innen angesprochen wurde, bezog sich darauf, ob Foodcoops auch in Zukunft weiter bestehen und ihre Produkte beziehen würden (L_SB, L_FB und L_MO). Wie bereits unter der Herausforderung *geringe Mengen* erwähnt, erzählte der Interviewpartner vom *Hof Blum* davon, dass er seit Jahren kein Wachstum bei den Bestellmengen der Foodcoops verzeichnen würde. Die Geschäftsführerin der *Bäckerei Neuhof* schätzte eine Verbreitung von Foodcoops eher kritisch ein, da solche Konzepte noch zu wenig genutzt werden.

«Grundsätzlich fände ich es eine gute Sache. Es wäre ja auch schön, denke ich jetzt gerade für, für gerade in der Stadt oder so Überbauungen wäre es schön, wenn es noch mehr so Konzepte gäbe. Aber gut, eigentlich glaube ich zum Teil, wird es einfach zu wenig genutzt.» (L_BN)

Auch die Interviewpartnerin vom *Mokä* berichtete über ähnliche Konzepte, die es mittlerweile nicht mehr geben würde. Sie wies aber auch darauf hin, dass dies ein allgemeineres Problem sei (L_MO). In den letzten Monaten beobachtete sie, dass kleinere Läden mit Umsatzrückgängen zu kämpfen hätten. Die genaue Ursache konnte sie aber nicht nennen (L_MO).

4.3 Optimierungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit von Foodcoops mit direkten Lieferant:innen

Die Ergebnisse dieses Unterkapitels stammen aus der Fokusgruppendifkussion mit Mitgliedern der drei Zürcher Foodcoops *Zur Gertrud*, *Rampe 5* und *Die Frischlinge*. Folgend werden nur Optimierungsmöglichkeiten aufgeführt, welche aus Sicht der interviewten Mitglieder auch umsetzbar sind. So meinte ein Teilnehmer in der Diskussion, dass ihm bewusst sei, dass es gerade bei den Bestell- und Logistikprozessen noch viele Möglichkeiten zur Verbesserung gäbe (F_ZG). Bei der Umsetzung solcher Massnahmen sah der Teilnehmer der Fokusgruppendifkussion jedoch die finanziellen Mittel als limitierenden Faktor.

Synergien zwischen Foodcoops schaffen. Eine Möglichkeit die Zusammenarbeit zu verbessern, welche die Teilnehmer:innen der Fokusgruppendifkussion nannten, war es, mehr Synergien zwischen verschiedenen Foodcoops zu schaffen. In der Vergangenheit wurde sich zwar um Austausch bemüht, jedoch fehlte es dann doch oft an zeitlichen Ressourcen, den Kontakt aufrecht zu halten. Dennoch sahen die Interviewpartner:innen gerade auch in Bezug auf Neu-

gründungen von Foodcoops viel Potenzial in einem regelmässigeren Austausch. Die Teilnehmer:innen waren sich einig, dass es ja eigentlich das Ziel sei, dass möglichst viele kleinstrukturierte Foodcoops entstehen. Diese müssten dann insbesondere zu Beginn unterstützt werden, da zu diesem Zeitpunkt oft die meisten offenen Fragen bestünden. Aber auch in einer späteren Phase sahen die Teilnehmer:innen viele Vorteile in einer engeren Zusammenarbeit. Ein Beispiel, das genannt wurde, bezog sich auf das gemeinsame Erstellen von Werbe- und Kommunikationsinhalten. So konnten sich die Mitglieder der Foodcoops vorstellen beispielsweise Werbematerialien gemeinsam zu erstellen und danach separat zu nutzen.

Intensivierung bestehender Zusammenarbeit. Eine weitere Idee die während der Diskussion zustande kam, war die Sortimentsgestaltung gemeinsam mit den Lieferant:innen vorzunehmen. In der Fokusgruppendifkussion wurde darüber gesprochen, dass es eine gute Idee wäre, erst mit bestehenden Lieferant:innen Rücksprache zu halten, wenn die Foodcoops ihr Sortiment erweitern wollen. In der möglichst intensiven Zusammenarbeit mit Lieferant:innen sahen die Diskussionsteilnehmer:innen Vorteile für beide Seiten. Denn ein möglichst breites Sortiment pro Lieferant:in würde den Aufwand für beide Seiten im Bestell- und Lieferprozess verringern.

Mitgliederaktivität steigern. Im Austausch zwischen Mitgliedern und Lieferant:innen sahen die Teilnehmer:innen der Fokusgruppendifkussion eine weitere Möglichkeit, die Zusammenarbeit zu verbessern. Sie erklärten, dass der gesteigerte Austausch zu mehr Wertschätzung gegenüber den Lieferant:innen führen würde. Zudem konnten sie sich vorstellen, dass die Lieferant:innen von einer höheren Verhandlungsmacht profitieren würden. In der Diskussion kam die Möglichkeit auf, dass sich die Mitglieder beispielsweise mehr bezüglich der Sortimentsgestaltung eingeben könnten. Aber auch die Teilnahme an sogenannten *Feldtagen* könnte eine weitere Massnahme sein, um die Verbindung zu den Lieferant:innen zu stärken. Die Diskussionsteilnehmer:innen zeigten aber auch Unsicherheiten bezüglich der Realisierung der genannten Vorschläge. Sie begründeten diese damit, dass es den Lieferant:innen genauso wie den Foodcoops selbst oftmals an zeitlichen Ressourcen für regelmässige Austauschtreffen mangle.

Zusammenarbeit mit der Stadt Zürich. Ein letzter Vorschlag wurde von einer Diskussionsteilnehmerin in Bezug auf die Rolle der Stadt Zürich gemacht (F_RA). Ganz allgemein sei es so, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und direkten Lieferant:innen verbessern würde, wenn es mehr Foodcoops gäbe. Sie begründete dies über die Skaleneffekte, welche sich für beide Seiten positiv auswirken würden (F_RA). Die Aufgabe der Stadt sah die Teilnehmerin der Fokusgruppendifkussion darin, Einwohner:innen besser über das Angebot von AFN zu informieren. Zudem wünschte sie sich ein Angebot, wo Foodcoops beispielsweise von günstigen Raumangeboten profitieren könnten. In der Reduktion der Kosten sah sie eine weitere Möglichkeit, das Angebot von Foodcoops attraktiver zu machen.

5. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Fragestellungen beantwortet sowie Bezüge zur Literatur hergestellt. Im zweiten Unterkapitel werden die Ergebnisse hinsichtlich ihrer Qualität bewertet und im dritten Unterkapitel Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsprojekte präsentiert.

5.1 Diskussion der Ergebnisse

5.1.1 Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und ihren Lieferant:innen

Folgend werden die Ergebnisse in Bezug auf die erste Forschungsfrage diskutiert. Diese lautet wie folgt: *Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und ihren Lieferant:innen?* Genauer wurde die Organisation von Foodcoops, die Zusammensetzung der Lieferant:innen-Portfolios und die Interaktion mit verschiedenen Arten von Lieferant:innen betrachtet.

Wie Ronco (1974) in den 70er Jahren treffend festgehalten hat, ist die Ideologie hinter einer Foodcoop meist der Ausgangspunkt für die Gründung. Erst danach folgt die Auseinandersetzung mit der internen Organisation, dem Vertrieb und dem Handel von Produkten (Ronco, 1974). Diese Vorgehensweise zeigt, dass die Anliegen der Foodcoops Einfluss auf die Ausgestaltung der verschiedenen Abläufe haben können. Die Beweggründe eine Foodcoop zu gründen oder einer beizutreten, können unterschiedlicher Natur sein. So geht es in den einen Foodcoops mehr darum, den Zugang zu bezahlbaren Bio-Lebensmitteln für Konsument:innen zu ermöglichen und erleichtern. Für andere Foodcoops liegt das Hauptanliegen hingegen in erster Linie in der Solidarisierung mit Landwirt:innen respektive in der Veränderung der Strukturen bestehender Ernährungssysteme (siehe Kapitel 2.1). Je nach Hauptanliegen der Foodcoop werden dann eben auch die Organisation und Prozesse, wie beispielsweise die Bestell- und Logistikabläufe in Zusammenhang mit Lieferant:innen, festgelegt.

Die in dieser Arbeit analysierten Foodcoops erinnern an die Einteilung von Sommer (1998) in drei Formen von Foodcoops (Einkaufsgemeinschaft, traditionelle und partizipative Foodcoops). Dabei konnten ergänzend zu den im Kapitel 2.3.2 beschriebenen Eigenschaften auch Rückschlüsse auf die Ausgestaltung der Zusammenarbeit mit Lieferant:innen gezogen werden. Da diese Beschreibung der verschiedenen Formen von Foodcoops nicht Hauptbestandteil dieser Arbeit war, wird eine eindeutige Einteilung nicht vorgenommen. Übergeordnet kann aber gesagt werden, dass sich die verschiedenen Formen hinsichtlich dem Ausmass der Unterstützung von regionalen Betrieben unterscheiden. Der direkte Bezug von Lebensmitteln wird insbesondere von partizipativen Foodcoops verfolgt. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass durch die ehrenamtliche Mitarbeit der Mitglieder mehr personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, um den Aufwand bewältigen zu können.

Zu Beginn der Arbeit wurde aufgrund der berücksichtigten Forschungsarbeiten angenommen, dass bei allen Foodcoops ein Grossteil der Produkte durch die direkte Zusammenarbeit mit kleinen Produzent:innen bezogen werden. Die Verringerung der Distanz zwischen Produzent:innen und Konsument:innen ist gemäss Forssell und Lankoski (2015) eigentlich ein Hauptmerkmal von AFN (siehe Kapitel 2.2.1). Damit wird neben der Unterstützung kleiner Betriebe, auch ein Zeichen gegen die vorherrschenden Machtstrukturen im Ernährungssystem und den daraus resultierenden Missstände gesetzt. Wie bereits vermerkt, unterscheiden sich die in dieser Arbeit untersuchten Foodcoops. Dennoch ist es so, dass sich eben auch die Foodcoops, welche einen Grossteil der Produkte über den Zwischen- und Grosshandel beziehen, wünschen würden, dass sie mehr *direkt* einkaufen könnten. Der damit zusammenhängende Aufwand sei jedoch zu hoch, insbesondere auch unter dem Gesichtspunkt, dass Foodcoops keine *professionellen* Organisationen sind und es ihnen oftmals an personellen und finanziellen Ressourcen fehle.

Ein weiterer Aspekt in Bezug auf das Lieferant:innen-Portfolio ist der Einkauf ökologisch produzierter Lebensmittel. Hierbei zeigen sich die meisten Foodcoops flexibel und würden auch Produkte anbieten, die nicht zertifiziert sind. Dabei sei es ihnen aber wichtig, dass sie den Betrieb und die Herstellungsbedingungen kennen würden. Es würde auch reichen, wenn sich die Betriebe an ökologischen Prinzipien orientieren würden. Ob und wie genau dieser Aspekt in der Realität von den Foodcoops überprüft wird, ist schwierig zu beurteilen. Aus den Interviews ging eher hervor, dass der Grossteil der Foodcoops aktuell keine genauen Richtlinien beachtet, um ihr Sortiment oder das Lieferant:innen-Portfolio zusammenzustellen.

Inwiefern sich Foodcoops als AFN nun von dominierenden Wertschöpfungsketten im Ernährungssystem abgrenzen, soll an dieser Stelle ebenfalls noch diskutiert werden. Barbera & Dagnes (2016) argumentieren, dass diese Grenze immer weniger klar gezogen werden kann. Nicht nur die Foodcoops agieren teilweise mit Akteur:innen dominierender Wertschöpfungsketten, sondern auch umgekehrt, vermarktet der Detailhandel Produkte von kleinen, regionalen Produzent:innen (Rosol, 2018). Die Autor:innen sehen in der Annäherung eine Chance für AFN den Schritt aus der Nische zu schaffen (Barbera & Dagnes, 2016). Dazu sollen sich AFN an den Vorteilen der dominierenden Wertschöpfungsketten bedienen und eben beispielsweise mit Akteur:innen zusammenarbeiten, welche ihnen Vorteile wie ein grösseres Sortiment bieten können (Barbera & Dagnes, 2016). Andererseits kann auch argumentiert werden, dass durch die Zusammenarbeit mit dem Zwischen- und Grosshandel ein wichtiges Hauptmerkmal von AFN gemäss Forssell und Lankoski (2015) nicht erfüllt wird. Dadurch werden die positiven Auswirkungen wie der Gewinn an Autonomie für Produzent:innen abgeschwächt. Durch die vielen verschiedenen Ausgestaltungsformen von Foodcoops kann keine abschliessende Beurteilung darüber gefällt werden, wie stark sich Foodcoops als AFN von dominierenden Akteur:innen im Ernährungssystem abgrenzen. Vielmehr befinden sich die verschiedenen Formen von Foodcoops wie sie beispielsweise Sommer (1998) beschreibt in einem Spektrum.

Die Abgrenzung zu dominierenden Wertschöpfungskette fällt dabei je nach Ausgestaltung stärker oder schwächer aus.

5.1.2 Sichtweise der direkten Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit mit einer Foodcoop

Die zweite Forschungsfrage lautete wie folgt: *Welche Sichtweise haben direkte Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit mit einer Foodcoop?* Auch bei dieser Forschungsfrage wurden wieder Subfragen aufgestellt. Dabei ging es darum zu untersuchen, was die direkten Lieferant:innen unter einer Foodcoop verstehen, wie die Zusammenarbeit zustande kommt und welche Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit bestehen.

Bezüglich des Wissens um das Konzept von Foodcoops zeigte sich, dass unter grösseren Betrieben weniger Klarheit zu den Anliegen und der Organisation von Foodcoops besteht als dies bei kleineren Betrieben der Fall ist. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die zuletzt genannten, häufiger mehrere Foodcoops oder andere Formen von AFN beliefern. Zudem sind sie aufgrund der gehandelten Mengen vergleichsweise mehr abhängig gegenüber den Foodcoops als grössere Produzent:innen. Auch Jaklin et al. (2015) kommen bei der Befragung österreichischer Landwirt:innen zu einem ähnlichen Fazit. Während die Zusammenarbeit von kleinbäuerlichen Landwirtschaftsbetrieben mit den Foodcoops als eng beschrieben wird, sei es bei grösseren Betrieben eher so, dass die Belieferung von Foodcoops nebenher geregelt wird.

Aus den Interviews geht hervor, dass sowohl das persönliche Netzwerk der Lieferant:innen als auch der Mitglieder der Foodcoops, von hoher Bedeutung sind für das Zustandekommen der Zusammenarbeit. So führte die Mehrheit der interviewten Lieferant:innen den Start der Zusammenarbeit auf persönliche Kontakte zurück. Dabei waren es in allen betrachteten Fällen die Foodcoops, welche die direkten Lieferant:innen kontaktiert haben. Auch Benedek (2023) führt nur wenige Partnerschaften auf die Initiative von Lieferant:innen zurück. Dies ist kein überraschendes Ergebnis, denn bislang sind Foodcoops eine Nischenerscheinung in der Schweiz und somit sind sie auch unter Landwirt:innen und Produzent:innen des verarbeitenden Gewerbes erst wenig bekannt.

Wie zu Beginn dieses Unterkapitels beschrieben, sind es eher die kleineren Betriebe, welche sich bereits stärker mit dem Konzept von Foodcoops beschäftigt haben. Dabei sind es auch diese Betriebe, die tendenziell mehr Vor- als Nachteile in der Zusammenarbeit beschreiben. Van der Ploeg (2008) zieht in seiner Forschungsarbeit den gleichen Schluss und findet dies aber nicht überraschend. Es seien schliesslich die kleinen Betriebe, welche unter den Macht-

verhältnissen dominierender Wertschöpfungsketten leiden würden (Ploeg, 2008). Daher versuchen sich diese möglichst auf solche Absatzkanäle zu konzentrieren, von denen sie sich auch eine positive Auswirkung auf die eigene Autonomie versprechen (Ploeg, 2008).

In der Studie von Zepeda et al. (2013) wird in Bezug auf die Motivation von Mitgliedern einer AFN beizutreten respektive aktiver Bestandteil zu bleiben, die Selbstbestimmungs-Theorie von Deci und Ryan (2000) aufgegriffen. Die Theorie von Deci und Ryan (2000) beschäftigt sich mit den drei psychologischen Grundbedürfnissen der Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit. In der erwähnten Studie von Zepeda et al. (2013) konnte festgestellt werden, dass sich Mitglieder mit stärker ausgeprägten Grundbedürfnissen tatsächlich auch mehr in der AFN engagierten. Bei der Betrachtung der direkten Lieferant:innen konnten Parallelen zu diesen Ergebnissen festgestellt werden. Wie im Abschnitt oben erwähnt, waren es eher die Betriebe, welche sich mehr mit den Foodcoops auseinandersetzten, die auch beispielsweise den Gewinn an Autonomie stärker verspürten.

Neben dem Gewinn an Eigenständigkeit, sehen die interviewten Lieferant:innen insbesondere die Diversifizierung der Absatzkanäle, die flexiblen Bestell- und Lieferabläufe sowie die Austauschmöglichkeiten. Auch andere Autor:innen identifizierten ähnliche Vorteile, wobei der direkte Kontakt zu Konsument:innen am meisten hervorgehoben wird (Benedek, 2023; Jaklin et al., 2015; Vukotic, 2019; Zoll et al., 2021). Zoll et al. (2021) zeigt auf, dass dieser Aspekt im Vergleich zu anderen AFN bei Foodcoops am deutlichsten auftritt.

Der vermeintliche Vorteil, dass direkte Lieferant:innen durch den Wegfall des Zwischen- und Grosshandels von Foodcoops eine bessere Bezahlung erhalten, konnte bei den hier berücksichtigten Interviewpartner:innen nicht bestätigt werden. Jaklin et al. (2015) vermerkten in ihren Ergebnissen, dass sich Foodcoops den Bedürfnissen der Lieferant:innen in Bezug auf Preisverhandlungen und Qualitätsstandards anpassen würden. Auch Vukotic (2019) hält bezüglich regionaler Vermarktungsformen in der Stadt Zürich fest, dass durch den direkten Kontakt zwischen Konsument:innen und Produzent:innen das gegenseitige Verständnis und die Verbindlichkeit gefördert werde. Daraus würde dann auch eine höhere Zahlungsbereitschaft auf Seiten der Konsument:innen entstehen (Vukotic, 2019). In der vorliegenden Arbeit verrechnen die direkten Lieferant:innen den Foodcoops keine speziellen Preise. Gemäss den Interviewpartner:innen sei es aber schon so, dass Foodcoops nicht aktiv Preise verhandeln würden, wie dies von anderen Abnehmer:innen gemacht wird.

Eine Herausforderung die von den Lieferant:innen genannt wurde, ist die Beständigkeit von Foodcoops. Ein Interviewpartner sagte beispielsweise, dass die Bestellmengen über die vergangenen Jahre mit Ausnahme der Corona-Krise immer etwa gleich hoch geblieben seien. Während der Pandemie sei die Nachfrage höher gewesen. Auch die europäische Kommission (2020) gab in einer Mitteilung im Mai 2020 bekannt, dass der «Ruf nach kürzeren Lieferketten

während des Covid-19-Ausbruchs lauter geworden» ist. Denn trotz wachsender Urbanisierung würden sich viele Konsument:innen einen engeren Bezug zu Lebensmitteln, die frisch, weniger stark verarbeitet und nachhaltig erzeugt wurden, wünschen (Europäische Kommission, 2020). Weitere Autor:innen bestätigen, dass Krisen den Kontext für soziale Innovationen sind und Bürger:innen dazu tendieren, aktiv daran teilzuhaben (Forno & Graziano, 2019; Slavuj Borčić, 2022).

Der in den Ergebnissen angesprochene hohe Aufwand aufgrund der niedrigen Bestellmengen der Foodcoops, wird auch von Carbone et al. (2007) beschreiben. Jaklin et al. (2015) argumentieren diesbezüglich, dass die Foodcoops aus Sicht der Lieferant:innen als Zusatz zu bereits etablierten Vermarktungskanälen bestehen würden. Im Vergleich zu anderen Formen der Direktvermarktung (z.B. Wochenmarkt, Hofladen) empfinden die in dieser Masterarbeit interviewten Lieferant:innen den Aufwand als weniger hoch (vgl. auch Benedek, 2023). Höher als beim Verkauf an Gross- oder Detailhändler sei die Belieferung an Foodcoops aufgrund der fehlenden Skaleneffekte dann aber doch.

Trotz der verschiedenen Herausforderungen, welche von den interviewten Lieferant:innen genannt wurden, würden sie die Möglichkeit zur Belieferung zusätzlicher Foodcoops respektive grösseren Bestellmengen pro Foodcoop nutzen. Hierbei kommt die Frage auf, wie Foodcoops dem Thema Wachstum gegenüberstehen. Ronco (1974) sieht die Problematik im Wachstum von Foodcoops vor allem im Behalten ihrer Gründungsprinzipien. So kämen viele nicht um das Dilemma *Wirtschaftlichkeit* versus *Idealismus* oder *Preis* versus *Ideologie* herum (Ronco, 1974). Je grösser also eine Foodcoop werde, desto eher würde sie nicht mehr nach den ideologischen Prinzipien handeln, welche sie zu Beginn aufgestellt hat. Daher scheinen die meisten Foodcoops nicht zwingend das Ziel zu verfolgen, möglichst viele Mitglieder zu haben. Jakober und Zehnder (2021) sprechen bei 30-40 Haushalten von einer optimalen Grösse für eine Foodcoop. In ihrem Projekt wollen sie Schweizer Konsument:innen dazu motivieren Foodcoops zu gründen. Auch sie verfolgen damit ein Wachstum im Sinne von *Scaling-Out* anstatt *Scaling-Up*.

5.1.3 Optimierungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit von Foodcoops mit direkten Lieferant:innen

Die dritte Forschungsfrage lautete wie folgt: *Welche Optimierungsmöglichkeiten identifizieren Foodcoops in ihrer Zusammenarbeit mit Lieferant:innen?* Aus der geführten Fokusgruppendifkussion wird klar, dass die Foodcoops selbst verschiedene Möglichkeiten kennen, wie die Zusammenarbeit mit direkten Lieferant:innen optimiert werden könnte.

Eine zentrale Massnahme, die von den Foodcoops genannt wurde, ist die Intensivierung des Austauschs zwischen den direkten Lieferant:innen und den Foodcoops. Die beschränkten personellen Kapazitäten auf beiden Seiten bereiten aktuell Schwierigkeiten in der Umsetzung. Die Vorteile, welche sich aber für die Lieferant:innen ergeben könnten, sprechen für die interviewten Mitglieder von Foodcoops eindeutig dafür, einen regelmässigeren Austausch zu fördern. Dieser könne schliesslich dazu führen, dass sich die Mitglieder mehr mit den Produkten auseinandersetzen und insgesamt die Wertschätzung steigen würde. Dies würde sich wiederum positiv auf die Verhandlungsmacht der Lieferant:innen auswirken. Auch in der Untersuchung von Benedek (2023) zum Transformationspotenzial von Foodcoops wird auf diesen Effekt hingewiesen. Benedek (2023) ergänzt, dass Lieferant:innen durch den regelmässigeren Austausch auch von Inputs zu Produktwünschen profitieren können und insgesamt Wünsche von Konsument:innen besser erfüllt werden. Die Autorin sieht hierbei aber auch Vorteile für die Mitglieder von Foodcoops. Diese würden sich durch den Austausch mehr mit Saisonalität und Essenskultur im Allgemeinen auseinandersetzen, was sich wiederum positiv auf deren Ernährungsverhalten und ökologischen Impact auswirken könne (Benedek, 2023).

Ein weiteres Thema, welches die Organisation und Zusammenarbeit mit den Lieferant:innen prägt, ist die Mitarbeit von Mitgliedern. Bis auf eine der interviewten Zürcher Foodcoops ist die Mitarbeit nicht oder nur freiwillig vorgesehen. Gemäss Corsi et al. (2018) macht es die Freiwilligenarbeit aber erst möglich, dass ökonomisch gewirtschaftet werden kann in der Foodcoop. Zudem hilft es die Gruppe aktiv zu halten, faire Preise an die Lieferant:innen zu bezahlen, ohne dass die Mitglieder höhere Gebühren bezahlen müssen (A. Corsi et al., 2018). In der Fokusgruppendifkussion wurde das Thema der Freiwilligenarbeit ebenfalls angesprochen. Eine Teilnehmerin meinte diesbezüglich, dass es in der Schweiz allgemein schwierig sei, Leute zu ehrenamtlicher Arbeit zu motivieren (F_RA). Wenn dies aber vermehrt gelingen würde, hätten die Foodcoops den Aufwand beispielsweise in Bezug auf die Zusammenarbeit mit direkten Lieferant:innen besser aufzuteilen. Da dies aber nicht der Fall ist, müssen einige Foodcoops den Grossteil ihrer Produkte über den Zwischen- und Grosshandel beziehen.

Aus der Fokusgruppendifkussion ging auch der Verbesserungsvorschlag hervor, dass sich Foodcoops untereinander mehr vernetzten sollten, um sich beispielsweise auch in der Phase der Gründung besser zu unterstützen. Im eingangs erwähnten Forschungsprojekt der ZHAW (2021) wird unter anderem ebenfalls untersucht, welche Hürden und Hindernisse während der Gründung bei Foodcoops vorliegen. Auch González und Lorenzini (2021) haben bei der Analyse verschiedener AFN in Genf festgestellt, dass diese eher unabhängig voneinander agieren und dabei auch unterschiedliche Verständnisse von Nachhaltigkeit haben. Eine engere Zusammenarbeit wäre aber ein zentraler Erfolgsfaktor, um gegenseitig bestehende Schwächen auszugleichen (Barbera & Dagnes, 2016). Erste Akteur:innen setzen sich in der Schweiz bereits für eine bessere Vernetzung unter Foodcoops ein. Ein erster Leitfaden mit Empfehlungen für

die Gründung von Foodcoops wurde bereits von *Agridea* erstellt (Dind et al., 2020). Ein anderes Projekt läuft unter dem Namen *Foodcoops für alle*. Die Projektleiter wollen ein Starterkit und eine Webplattform entwickeln, womit der Aufbau und der Betrieb einer Foodcoop einfacher gelingen soll (Jakober & Zehnder, 2021). Die einheitliche Nutzung einer Webplattform und administrativer Vorlagen verspricht auch eine Vereinfachung in der Zusammenarbeit mit den Lieferant:innen, insbesondere wenn diese mehrere Foodcoops bedienen.

Die Autor:innen erwähnen auch das Potenzial politischer Massnahmen, die eine weitere Verbreitung von AFN unterstützen könnten (Barbera & Dagnes, 2016). Auch dieses Thema wurde im Rahmen der Fokusgruppendifkussion besprochen. Die Teilnehmenden der Fokusgruppendifkussion fordern die Stadt Zürich auf, beispielsweise Räume für Foodcoops kostenlos oder für eine kleine Gebühr zur Verfügung zu stellen. Weiter könnte die Stadt auch im Bereich der Kommunikation Unterstützung leisten. Die Foodcoops werden aktuell auf der Seite des Gesundheits- und Umweltdepartements neben weiteren regionalen Wertschöpfungsketten vorgestellt (Stadt Zürich, o. J.-b). Weiter werden auch Massnahmen zur Erreichung der Klimaschutzziele vorgestellt und dabei Tipps für eine nachhaltige Ernährung gegeben (Stadt Zürich, o. J.-a). Der Hauptfokus liegt hierbei auf den ökologischen Auswirkungen verschiedener Produktgruppen und weniger auf der Unterscheidung verschiedener Vermarktungskanäle (Stadt Zürich, o. J.-a). Schliesslich scheint die Stadt Zürich auch die Möglichkeit zu haben, Akteur:innen zusammen zu bringen. Die Organisation von Informationsveranstaltungen wo sich Bürger:innen und Akteur:innen von AFN beteiligen können, könnte die Sichtbarkeit von Foodcoops ebenfalls steigern.

In der Fokusgruppendifkussion sahen die Teilnehmer:innen ein, dass es auch Optimierungsmöglichkeiten gibt, welche sie aktuell aufgrund ihres eingeschränkten Budgets nicht direkt umsetzen können. Insbesondere Verbesserungen in der Logistik und dem Bestellwesen sind kostenintensiv und lohnen sich allenfalls nur, wenn sich die Foodcoops zusammenschliessen. Auch Benedek (2023) sieht in der Nutzung von IT-Tools im Bestell- und Verteilprozess von Foodcoops das Potenzial, Transaktionskosten möglichst gering zu halten. Da aber nicht alle Foodcoops die gleiche IT-Infrastruktur nutzen, sei dies eine weitere Hürde bei der Umsetzung solcher Verbesserungsmassnahmen. Auch in den Interviews mit den Lieferant:innen wurde über den Bestellprozess diskutiert. Hierbei merkte ein Lieferant an, dass ihm ein einheitliches Bestellblatt von Seiten der Foodcoops helfen würde, die Bestellungen einfacher abzuwickeln. Aktuell erhält er die Bestellungen immer als Teil einer E-Mail. Da er diese so nicht direkt an Mitarbeitende zur Rüstung der Bestellung weitergeben kann, sehe er hier eine Möglichkeit, Aufwand zu vermeiden.

Abgesehen von den vorgestellten Vorschlägen zur Optimierung der Zusammenarbeit auf Seiten der Foodcoops, gibt es sicherlich auch Potenziale bei den Lieferant:innen. So zeigen Fikar

und Leithner (2021) in ihrem Forschungsprojekt auf, dass eine Kollaboration zwischen Lieferant:innen in Bezug auf den Transport von Lebensmitteln zu finanziellen Vorteilen führen kann. Mit der Zunahme der Bestellvolumen würden auch die Vorteile der kollaborativ organisierten Logistik steigen. Zwei der interviewten Lieferant:innen sind bereits Teil einer Liefergemeinschaft und gaben an, mit dieser Lösung zufrieden zu sein.

5.2 Qualität der Ergebnisse

Zur Bewertung der Qualität der Ergebnisse wird der Kriterienkatalog für qualitative Studien von Lincoln und Guba (1985) beigezogen. Als Ober-Kriterium zur Bewertung einer qualitativen Studie definieren die Autoren die Glaubwürdigkeit, dass die Ergebnisse tatsächlich etwas über die untersuchte soziale Wirklichkeit aussagen. Mithilfe der vier Kriterien (Vertrauenswürdigkeit, Übertragbarkeit, Zuverlässigkeit und Bestätigbarkeit) von Lincoln und Guba (1985) werden hier nun die Ergebnisse aus dem Kapitel 4 hinsichtlich ihres Zustandekommens bewertet.

Das erste Kriterium, das von Lincoln und Guba (1985) bei der Bewertung der Qualität der Ergebnisse aufgeführt wird, ist deren **Vertrauenswürdigkeit**. Im Sinne einer möglichst umfassenden Datenerhebung wurden in der Masterarbeit sowohl die Meinung von Mitgliedern als auch den direkten Lieferant:innen von Foodcoops abgeholt. Hierbei hätte ein Abgleich mit weiteren beteiligten Akteur:innen wie beispielsweise dem Gross- oder Zwischenhandel, sowie Fachexpert:innen weitere Hintergründe erschliessen können. Zudem wurden die Ergebnisse ohne regelmässigen Austausch mit Fachkolleg:innen erarbeitet, weshalb es schwieriger war Vorannahmen zu erkennen und potenzielle Fehlinterpretationen komplett zu verhindern. Dennoch wurde versucht, während dem Schreiben der Ergebnisse möglichst regelmässig ein Vergleich mit den Rohdaten vorzunehmen. Dies hilft gemäss Döring und Bortz (2016) die Plausibilität der Resultate zu erhöhen.

Die Auswertung der Interviews mit Mitgliedern von Foodcoops wurde auf Basis von bestehenden Protokollen aus dem Forschungsprojekt der ZHAW vorgenommen. Die Autorin war bei der Durchführung der Interviews nicht anwesend. Das Verständnis der Aussagen beruhte daher lediglich auf den Gesprächsnotizen. Damit geht die Schwierigkeit einher, Zusammenhänge richtig zu deuten und die Themen so zu gewichten, wie sie auch im Interview vertreten waren. Im Forschungsprojekt der ZHAW wurden übergeordnete Fragestellungen untersucht. Zwar wurde die Zusammenarbeit mit den Lieferant:innen besprochen, jedoch hätten weiterführende Fragen, zu einem differenzierteren Verständnis führen können.

In Bezug auf die Fokusgruppendifkussion ist anzumerken, dass eine höhere Beteiligung und mehrfache Durchführung zu einem umfassenderen Verständnis der erhobenen Daten geführt

hätte. Jedoch waren die beteiligten Foodcoops bereits im Rahmen der Interviews im Forschungsprojekt der ZHAW beteiligt und bei der erneuten Anfrage nicht mehr gleich interessiert, sich erneut zum Thema auszutauschen. Auch ein Einbezug von Expert:innen aus der Forschung oder auch Mitarbeitende der Stadt Zürich, welche sich mit Themen rund um regionale Lebensmittelwertschöpfungsketten beschäftigen, hätten weitere Sichtweise in die Diskussion einbringen können.

Das zweite Kriterium gemäss Lincoln und Guba (1985) betrifft die **Übertragbarkeit** der Daten auf andere Kontexte. Dazu braucht es eine möglichst genaue Beschreibung der Kontextbedingungen. Im Rahmen der Einleitung und dem Stand der Forschung wurde der Kontext der hier analysierten Foodcoops genau umschrieben. Zudem wurden im Kapitel 3 eine genaue Beschreibung der Stichprobe, sowie das Vorgehen zur Stichprobenziehung vorgenommen. Aber auch bei diesem Kriterium können Verbesserungsmöglichkeiten genannt werden. Bei der Stichprobenziehung der direkten Lieferant:innen wurde die *Sennerei Bachtel* in der Stichprobe behalten, obwohl ihre Produkte über den Lebensmittel-Händler *Pico Lebensmittel AG* vertrieben werden. Eine genaue Abgrenzung, wann ein Produkt nicht mehr direkt gehandelt ist, war schwierig. In diesem Fall sprach das Unternehmen davon, dass der Händler für sie ein Dienstleistungsanbieter ist und der Handel trotzdem direkt erfolgt. Da auch die Kosten transparent verrechnet werden und ein direkter Austausch zu der Foodcoop bestand, blieb die *Sennerei Bachtel* Teil der Stichprobe.

Die **Zuverlässigkeit** bildet das dritte Kriterium zur Bewertung der Ergebnisse qualitativer Studien (Lincoln & Guba, 1985). Ein nachvollziehbar dokumentierter und durchlaufener Forschungsprozess gilt gemäss den beiden Autoren hierbei als Technik zur Sicherung dieses Kriteriums. Im Kapitel 3 wurde der Forschungsprozess beschrieben und die damit einhergehenden Entscheidungen begründet. Zudem wurden Quellen in der gesamten Arbeit korrekt gekennzeichnet.

Das letzte Kriterium von Lincoln und Guba (1985) ist die **Bestätigbarkeit** der Ergebnisse und bezieht sich auf den Einfluss durch Vorurteile, Interessen und Perspektiven der Autorin. Vorliegend hat sich die Autorin dafür entschieden, auf der Forschungsarbeit eines Projekts der ZHAW aufzubauen. Die Forschungsfragen wurden eigenständig entwickelt und sind unabhängig von Interessen Dritter entstanden. Es liegen keine Gründe vor, weshalb bestimmte Ergebnisse aus der Masterarbeit vor- oder nachteilig für die Autorin sein könnten. Das Festhalten der eigenen Meinung zu Beginn und nach Abschluss der Studie hätte dabei helfen können, eigenen Präkonzepten bewusst zu werden.

5.3 Weiterführende Forschung

Wie bereits eingangs erwähnt, gibt es bislang erst wenig Forschungsprojekte zu Foodcoops in der Schweiz. Daher bieten sich weitere Möglichkeiten, sich im Rahmen weiterer Projekte mit dem Thema auseinanderzusetzen. Der Hauptfokus dieser Masterarbeit war die Beziehung zu direkten Lieferant:innen zu untersuchen. Eine Beschreibung der einzelnen Foodcoops sowie den sozio-ökonomischen Merkmalen der Mitglieder und ihren Anliegen wurde nur beschränkt vorgenommen. Die Motive von Mitglieder zweier Zürcher Foodcoops wurden im Rahmen einer Projektarbeit von Geisser und Wyss (2023) an der ZHAW ein erstes Mal erfasst. Eine detaillierte Analyse einzelner Foodcoops im Rahmen von Fallstudien, könnte zu einer genaueren Einteilung in verschiedene Formen dienen. Zudem könnte ein Vergleich zu Foodcoops aus anderen Ländern in Europa oder der ursprünglichen Form aus den 70er Jahren gezogen werden (vgl. Benedek, 2023). Hierbei könnte auch untersucht werden, weshalb es in den letzten Jahren wieder vermehrt zur Gründung von Foodcoops gekommen ist.

In der hier vorliegenden Arbeit wurden bei den Interviews mit Lieferant:innen ausnahmslos die Betriebsführer:innen interviewt. Um ein umfassenderes Bild von den Bedingungen auf dem Betrieb zu erhalten, wäre es wichtig weitere Personen zu interviewen, die in den Betrieben arbeiten. Auch in der Literaturstudie von Michel-Villarreal (2019) wird aufgezeigt, dass beispielsweise Landwirtschaftsmitarbeiter:innen in Verbindung mit AFN erst marginal berücksichtigt wurden. Relevant wäre es hierbei der Frage nachzugehen, wie sich der direkte Austausch zwischen Konsument:innen und den Betrieben auf die Arbeitsbedingungen von auswirken. Ein direkter Austausch mit Erntehelfer:innen oder temporären Arbeitnehmer:innen wäre hierbei besonders spannend. Wenn es um die Verhandlung von Arbeitsbedingungen geht, sind sie meist das *schwächste* Glied in der Produktionskette und müssen sich mit tiefen Löhnen und temporären Verträgen zufrieden geben (Sauvin, 2014).

Eine weitere Möglichkeit in Verbindung mit den Lieferant:innen von Foodcoops ist es, die Zielgruppe zu vergrössern und beispielsweise auch den Zwischen- und Grosshandel zu berücksichtigen. Bei den analysierten Foodcoops machen diese zum Teil einen bedeutenden Anteil am Sortiment und den gehandelten Mengen aus. Demzufolge wäre es interessant, auch ihre Sichtweise auf die Zusammenarbeit mit Foodcoops zu erfassen. Eine Betrachtung dieser Akteur:innen bietet sich an, da Foodcoops als AFN nicht einfach parallel zu dominierenden Wertschöpfungsketten bestehen, sondern es in Teilen immer auch zu Überschneidungen kommen wird. Auch von González & Lorenzini (2021) schlagen vor, bei der Betrachtung von AFN agro-industrielle Konzerne einzubeziehen und beispielsweise ihr Verständnis von Nachhaltigkeit zu untersuchen. Die beiden Autorinnen haben für den Kanton Genf eine Netzwerkanalyse von AFN vorgenommen. Analog könnte dies beispielsweise für den Kanton Zürich gemacht werden, um einen Vergleich der beiden Kantone vorzunehmen. Rosol (2018) sieht in

der Durchführung einer umfassenden Netzwerkanalyse auch die Möglichkeit, die Rolle der öffentlichen Hand und politischer Regulationen in Bezug auf AFN zu erfassen.

Schliesslich wäre auch ein Austausch mit Expert:innen aufschlussreich. NGO, Forschungsinstituten und staatlichen Einrichtungen, die sich mit AFN, urbanen und nachhaltigen Ernährungssystemen beschäftigen, könnten Teil dieser Zielgruppe sein. Bisher identifizierte Akteur:innen sind die *Kleinbauern-Vereinigung*, das *Center for Development and Environment* der *Universität Bern*, das *Open Food Network Schweiz*, das *Ernährungsforum Zürich*, der *Verein Urban Agriculture Basel*, *Koopernikus* und das *Neue Food Depot*. Der Austausch unter diesen Organisationen könnte dazu dienen die Ergebnisse dieser Arbeit einzuordnen.

6. Fazit und Ausblick

Zu Beginn dieser Arbeit wurden unter anderem die Dynamik und Auswirkungen dominierender Wertschöpfungsketten in Ernährungssystemen wie der Schweiz diskutiert. Aus der Kritik an den negativen Auswirkungen auf die nachhaltige Entwicklung dieser Systeme haben sich Foodcoops und andere AFN gebildet. Bei der konkreten Entscheidung über die Ausgestaltung der Organisation von Foodcoops zeigen sich verschiedene Herausforderungen. Als nicht-gewinnorientierte Nischenerscheinung agieren Foodcoops im Ernährungssystem neben und mit einer Vielzahl an Akteur:innen, die ihr Handeln nach ökonomischen Interessen ausrichten. Gleichzeitig sind Foodcoops aufgrund der bislang geringen Handelsmengen und Marktmacht auf die Zusammenarbeit mit diesen Akteur:innen angewiesen. Foodcoops müssen also Kompromisse eingehen und können sich dabei teilweise nicht mehr komplett von nicht-nachhaltigen Produktions- und Konsumpraktiken abgrenzen. Je nach lokalem Kontext gehen Foodcoops und ihre Mitglieder anders mit dem beschriebenen Dilemma um und genau daraus resultiert dann die Vielzahl möglicher Organisationsformen von Foodcoops, wie sie auch in dieser Arbeit umschrieben wurden.

Aktuell tragen Foodcoops nur einen geringen Teil zur städtischen Versorgung in Zürich bei. Auch als Absatzkanal sind sie für die in der Arbeit interviewten Landwirt:innen und Produzent:innen des verarbeitenden Gewerbes erst wenig bekannt und relevant. Der grosse Mehrwert in der Zusammenarbeit von direkten Lieferant:innen und Foodcoops liegt wohl im gegenseitigen Lernen und Schaffen von Verständnis. So nehmen die interviewten Lieferant:innen den direkten Austausch mit Konsument:innen als besonders bereichernd wahr und machen deutlich, dass dies bei anderen Absatzkanälen nicht im selben Ausmass vorhanden ist. Der direkte Bezug von Lebensmitteln erfolgt wie bereits mehrfach aufgezeigt, nicht wie ursprünglich erwartet, bei allen Foodcoops im gleichen Ausmass. Einige Foodcoops beziehen den Grossteil der Lebensmittel aufgrund des geringeren Aufwandes, der tieferen Preisen und des umfassenderen Sortiments über den Zwischen- und Grosshandel. Der gesammelte Bezug der Lebensmittel über den Zwischen- und Grosshandel muss im Hinblick auf die Autonomie der Landwirt:innen und Produzent:innen nicht zwingend negativ beurteilt werden. Denn für Landwirt:innen und Produzent:innen ist die Organisation des Direktvertriebs immer auch mit administrativem und logistischem Aufwand verbunden. Eine optimale Zusammenarbeit mit dem Zwischen- und Grosshandel würde sich dadurch auszeichnen, dass erbrachte Leistungen transparent aufgeführt und verrechnet werden. Dennoch rückt bei dieser Art des Lebensmittelhandels, der erwähnte Austausch mit Konsument:innen etwas in den Hintergrund.

Je mehr Produkte direkt bei Landwirt:innen und Produzent:innen des verarbeitenden Gewerbes eingekauft werden, desto mehr personelle Ressourcen benötigen Foodcoops tendenziell.

Dabei konnte in dieser Arbeit festgestellt werden, dass ehrenamtliche Arbeit unter den Mitgliedern der betrachteten Foodcoops nicht so stark verbreitet ist wie bei Foodcoops aus Nachbarländern der Schweiz. Die Motivation der Mitglieder zur freiwilligen Mitarbeit scheint mehrere Chancen aber auch Herausforderungen mit sich zu bringen. So würde das Engagement zu mehr Austausch mit direkten Lieferant:innen führen, das Wissen der Mitglieder über die Lebensmittelherstellung und das Ernährungssystem zunehmen und die anfallende Arbeit in den Foodcoops würde sich auf mehr Personen verteilen. Gleichzeitig kann in Frage gestellt werden, ob die geleistete Arbeit nicht besser vergütet werden sollte und ein aktiver Austausch nicht auch anders organisiert werden kann.

Neben der vermehrten Mitarbeit durch Mitglieder, könnte sich die Digitalisierung und Zentralisierung bestimmter Abläufe positiv auf die weitere Verbreitung von Foodcoops auswirken. So könnten die Foodcoops bestimmte Lebensmittel gemeinsam in grossen Mengen einkaufen und lagern, um von Skaleneffekten zu profitieren und gleichzeitig den Anteil an direkt gehandelten Lebensmitteln zu steigern. In der Stadt Zürich konnten diesbezüglich bereits erste Projektideen im Laufe der Arbeit identifiziert werden. Die Entwicklung einer einheitlichen Bestellsoftware könnte ebenfalls zu einer Kostensenkung verhelfen und die Zusammenarbeit für die Lieferant:innen vereinfachen, welche mehrere Foodcoops beliefern. Weiter würde eine digitale Lösung auch dem Bedürfnis der Konsument:innen nach *Convenience* in Bezug auf den Lebensmitteleinkauf nachkommen.

Insgesamt ist eine Vernetzung unter den Foodcoops ein wichtiger Aspekt, um deren Bestehen respektive weitere Verbreitung zu sichern. Auch der Austausch unter weiteren Formen von AFN wie Selbsterntegärten oder solidarischen Landwirtschaftsbetrieben wird von verschiedenen Autor:innen empfohlen. Langfristig soll es nicht darum gehen, dominierende Wertschöpfungsketten im Ernährungssystem gänzlich zu ersetzen. Vielmehr soll es eine Vielzahl an Initiativen geben, die unterschiedlich *disruptiv* sind und dazu beitragen, dass das gesamte Ernährungssystem nachhaltiger gestaltet wird.

7. Literaturverzeichnis

- ARE. (2021). *Förderprogramm 2020-2021: Nachhaltiger Lebensstil – gut für Klima und Biodiversität*. Bundesamt für Raumentwicklung. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/programme-und-projekte/foerderprogramm/2020-2021.html#-1628448812>
- Barbera, F., & Dagnes, J. (2016). Building Alternatives from the Bottom-up: The Case of Alternative Food Networks. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.027>
- Benedek, Z. (2023). On the transformative potential of Hungarian local food-buying clubs. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1124877. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1124877>
- BLW. (2022, Oktober 24). *Nachhaltige Ernährungssysteme*. Bundesamt für Landwirtschaft BLW. https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/international/dak_nachernae.html
- BLW, S. (2021). *Rekordumsatz mit Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel*. [https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaehrungswirtschaft/schweizer_detailhandel.html#:~:text=Ganzer%20Marktbericht%20\(PDF%2C%20717%20kB%2C%2010.02.2021\)](https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaehrungswirtschaft/schweizer_detailhandel.html#:~:text=Ganzer%20Marktbericht%20(PDF%2C%20717%20kB%2C%2010.02.2021))
- Bokusheva, R., Fischer, S., Grass, M., & Grau, A. (2019). *Eine Analyse von Food-Wertschöpfungsketten auf Basis internationaler Vergleichsdaten und Fallstudien* (Strukturberichterstattung Nr. 60/4). Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen (Hrsg.). (2000). *Das Food-Coop Handbuch: Gemeinsam ökologisch handeln* (1. Auflage). Förderverein Jugend-Und-Umweltarbeit.
- Carbone, A., Gaito, M., & Senni, S. (2007). *Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust*. 12.
- Corsi, A., Barbera, F., Dansero, E., & Peano, C. (Hrsg.). (2018). *Alternative Food Networks: An Interdisciplinary Assessment*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2>
- Corsi, S., & Mazzocchi, C. (2019). Alternative Food Networks (AFNs): Determinants for consumer and farmer participation in Lombardy, Italy. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 65(No. 6), 259–269. <https://doi.org/10.17221/230/2018-AGRICECON>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The „What“ and „Why“ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Degen, B. (2008, Oktober). *Konsumvereine*. Historisches Lexikon der Schweiz (HLS). <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/016414/2008-10-30/>
- Die Frischlinge. (o. J.). *Die Idee*. Frischlinge. Abgerufen 30. Dezember 2022, von <https://frischlinge.ch/die-idee/>
- Dind, A., Gerz, A., Estève, M., & Despont, M. (2020). Aufbau eines partizipativen Ladens. *Agridea*, 22.

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Edwards, F. (2016). Alternative Food Networks. In P. B. Thompson & D. M. Kaplan (Hrsg.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (S. 1–7). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_513-1
- El Comedor. (o. J.). *Quartierdepot*. COMEDOR - die food coop für zürich und das limmattal. Abgerufen 4. Januar 2023, von <https://foodcoop-comedor.ch/index.php?page-id=3>
- Europäische Kommission. (2020). *«Vom Hof auf den Tisch» – eine Strategie für ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem*. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-annex-farm-fork-green-deal_de.pdf
- Fikar, C., & Leithner, M. (2021). A decision support system to facilitate collaborative supply of food cooperatives. *Production Planning & Control*, 32(14), 1179–1190. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1796135>
- Fischzucht Bremgarten. (2023). *Philosophie Fischzucht Bremgarten*. Fischzucht Bremgarten. <https://www.fischzucht-bremgarten.ch/philosophie-fischzucht-bremgarten>
- Flick, U. (2021). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (10. Auflage, Originalausgabe). rowohltts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Foodcoop Zur Gertrud. (o. J.). *Über uns*. Foodcoop Zur Gertrud. Abgerufen 30. Dezember 2022, von <https://foodcoop-zurgertrud.ch/#we>
- Forno, F., & Graziano, P. (2019). From global to glocal. Sustainable Community Movement Organisations (SCMOs) in times of crisis. *European Societies*, 21(5), 729–752. <https://doi.org/10.1080/14616696.2019.1616793>
- Forssell, S., & Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: An examination through «alternative» characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 63–75. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>
- Geisser, T., & Wyss, J. (2023). *FoodCoops—Motivation, Einkaufsverhalten und sozioökonomische Merkmale von Mitgliedern von Einkaufsgemeinschaften in Zürich* [Fallstudie]. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Paul, A. T. (2008). *Grounded theory: Strategien qualitativer Forschung* (1. Nachdr. der 2., korrigierten Aufl.). Huber.
- González, C., & Lorenzini, J. (2021). Multiple Understandings of Sustainability among Alternative Food Organizations in Geneva. *Sustainability*, 13(24), 13925. <https://doi.org/10.3390/su132413925>
- González De Molina, M., & Lopez-Garcia, D. (2021). Principles for designing Agroecology-based Local (territorial) Agri-food Systems: A critical revision. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 45(7), 1050–1082. <https://doi.org/10.1080/21683565.2021.1913690>
- Grassrooted. (o. J.). *Rampe5*. Grassrooted. Abgerufen 4. Januar 2023, von <https://grassrooted.ch/rampe5-infos>

- Haack, M., Engelhardt, H., Gascoigne, C., Schrode, A., Fienitz, M., Meyer-Ohlendorf, L., & NAHhaft e.V., Dresden. (2020). *Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland* (Zwischenbericht Nr. 121; Sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems - Politische Interventionsmöglichkeiten auf Basis aktueller Erkenntnisse der Transformationsforschung). Umweltbundesamt Deutschland.
- Heeb, F. (1940). *Aus der Geschichte der Konsumgenossenschaftsbewegung: Zum 50jährigen Jubiläum des Verbandes schweiz. Konsumvereine* [Text/html,application/pdf,text/html]. <https://doi.org/10.5169/SEALS-333845>
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). VS Verlag.
- Huber, J., & Lorenzini, J. (2022). A field of alternative food organizations: A study of discourses, actions and goals toward food system change in Geneva, Switzerland. *Socio-Economic Review*, mwac011. <https://doi.org/10.1093/ser/mwac011>
- IG Foodcoops. (o. J.-a). *Foodcoop Verzeichnis*. IG Foodcoop. Abgerufen 20. Dezember 2022, von <https://foodcoops.ch/>
- IG Foodcoops. (o. J.-b). *Foodcoops in Österreich*. Foodcoops. Abgerufen 20. Dezember 2022, von <https://foodcoops.at/bestehende-foodcoops/>
- Jaklin, U. (2013). *Kleinbäuer*innen und die Foodcoop D'Speis (Wien). Gründe für die Teilnahme an einem alternativen Lebensmittelnetzwerk* [Diplomarbeit Master, Universität Wien]. https://foodcoops.at/wp-content/uploads/2012/02/DA_JAKLIN_final_02.pdf
- Jaklin, U., Kummer, S., & Milestad, R. (2015). Why Do Farmers Collaborate with a Food Cooperative? Reasons for Participation in a Civic Food Network in Vienna, Austria. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 22(1), 42–61. <https://doi.org/10.48416/ijaf.v22i1.136>
- Jakober, F., & Zehnder, M. (2021). *Foodcoops für Alle!* Clima Now. <https://climanow.ch/en/spotlight/132-foodcoops-fur-alle/>
- Keller, O., Reto, S., Christian, S., Norbert, J., & Moritz, T. (2022). *Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?* (Abschlussbericht Nr. 107/2022; Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, S. 166). Umweltbundesamt Deutschland. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/wie-nachhaltig-sind-die-deutschen-supermaerkte>
- Kropp, C., & Stinner, S. (2018). Wie weit reicht die transformative Kraft der urbanen Ernährungsbe-
wegung? *Soziologie und Nachhaltigkeit*, 2, 28–50.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage). Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., überarbeitete Auflage). Beltz Juventa.

- Landert, J., Vukotic, F., Halter, L., Wolfgramm, B., Schleiffer, M., Haupt, C., & Moschitz, H. (2021). *Was isst Zürich? Handlungsspielräume auf lokaler Ebene zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung, Schlussbericht*. [Schlussbericht]. Ernährungsforum Zürich, FiBL, Stadt Zürich. https://orgprints.org/id/eprint/44472/1/Landert-et-al-2021-Was_isst_Zuerich_Schlussbericht_WEB.pdf
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Little, R., Maye, D., & Ilbery, B. (2010). Collective Purchase: Moving Local and Organic Foods beyond the Niche Market. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42(8), 1797–1813. <https://doi.org/10.1068/a4262>
- Michel-Villarreal, R., Hingley, M., Canavari, M., & Bregoli, I. (2019). Sustainability in Alternative Food Networks: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 11(3), 859. <https://doi.org/10.3390/su11030859>
- Migliore, G., Schifani, G., Romeo, P., Hashem, S., & Cembalo, L. (2015). Are Farmers in Alternative Food Networks Social Entrepreneurs? Evidence from a Behavioral Approach. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(5), 885–902. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9562-y>
- Miralles, I., Dentoni, D., & Pascucci, S. (2017). Understanding the organization of sharing economy in agri-food systems: Evidence from alternative food networks in Valencia. *Agriculture and Human Values*, 34(4), 833–854. <https://doi.org/10.1007/s10460-017-9778-8>
- Muss, V., & Obernberger, T. (2021). *Das Handbuch zum Gründen und Betreiben von FoodCoops, Appetit auf Zukunft*. <https://www.bio-austria.at/app/uploads/2021/09/foodcoops-broschuere-web.pdf>
- Planer, J. (2020, August 24). *Foodcoops—Bio, fair und regional – geht auch mit kleinem Geldbeutel*. Bundeszentrum für Ernährung Deutschland. [https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufs-orte-finden/foodcoops/#:~:text=Die%20Bestellfoodcoop%2C%20bei%20der%20lediglich,Ladens%20sorgt%20\(siehe%20FAQ\)](https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufs-orte-finden/foodcoops/#:~:text=Die%20Bestellfoodcoop%2C%20bei%20der%20lediglich,Ladens%20sorgt%20(siehe%20FAQ))
- Ploeg, J. D. van der. (2008). *The new peasantries: Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. Earthscan.
- POT. (o. J.). *Laden*. POT. Abgerufen 21. Dezember 2022, von <https://www.pot.ch/laden>
- Rommel, M., Paech, N., & Sperling, C. (2019). Eine Ökonomie der Nähe—Horizontale Ausbreitung resilienter Versorgungsmuster. In I. Antoni-Komar, C. Kropp, N. Paech, & R. Pfriem, *Transformative Unternehmen und die Wende in der Ernährungswirtschaft* (S. 361–397). Metropolis.
- Ronco, W. C. (1974). *Food co-ops: An alternative to shopping in supermarkets*. Beacon Press.
- Rosol, M. (2018). Alternative Ernährungsnetzwerke als Alternative Ökonomien. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 62(3–4), 174–186. <https://doi.org/10.1515/zfw-2017-0005>
- Sauvin, P. (2014). Arbeitskräfte in der schweizerischen Landwirtschaft: Schlechte Arbeitsbedingungen, tiefe Löhne, rudimentäre Rechte. *Rotpunktverlag*, 33(64), 41–50. <https://doi.org/10.5169/SE-ALS-651707>
- Scharrer, B., Hett, C., & Mann, S. (o. J.). *Alternative Wertschöpfungsketten und Wege der Vertrauensbildung—Jenseits von Zertifizierungssystemen und Labels*. Working Paper NRP 73 (NRP73 - WP01-2023). Centre for Development and Environment (CDE), Universität Bern.

- Schulz, M., Mack, B., & Renn, O. (Hrsg.). (2012). *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19397-7>
- Sense.Lab e.V. (Hrsg.). (2017). *Fair, bio, selbstbestimmt Das Handbuch zur Gründung einer Food-Coop* (2. Aufl.).
- Slavuj Borčić, L. (2022). The production of urban commons through alternative food practices. *Social & Cultural Geography*, 23(5), 660–677. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1795234>
- Sommer, R. (1998). Shopping at the Co-op. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 45–53. <https://doi.org/10.1006/jevp.1997.0063>
- Speichär. (o. J.). *Wie funktioniert der Speichär?* Speichär. Abgerufen 4. Januar 2023, von <https://speichaer.jimdofree.com/wie-funktioniert/>
- Spuhler, M. (2014). Wenn die Konsumenten den Handel übernehmen. *bioaktuell*, 4(14), 4–7.
- Stadt Zürich. (o. J.-a). *Nachhaltig geniessen*. Stadt Zürich, Gesundheits- und Umweltdepartement. Abgerufen 12. Juni 2023, von https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/departement/strategie_politik/umweltstrategie/klimapolitik/zuerich-co2/ernaehrung.html
- Stadt Zürich. (o. J.-b). *Regionale Wertschöpfungsketten*. Stadt Zürich, Gesundheits- und Umweltdepartement. Abgerufen 13. Oktober 2022, von https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/das-macht-die-stadt-zuerich/regionale-produktion-und-verteilung/was-isst-zuerich/lebensmittelketten.html
- Tavella, E., & Papadopoulos, T. (2017). Applying OR to problem situations within community organisations: A case in a Danish non-profit, member-driven food cooperative. *European Journal of Operational Research*, 258(2), 726–742. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.08.065>
- TOR14. (o. J.). *Abos Übersicht*. TOR14. Abgerufen 4. Januar 2023, von <https://www.tor14.ch/abos>
- UNEP. (2016). *Food systems and natural resources*. United Nations Environment Programme.
- Vukotic, F. (2019). *Chancen und Hindernisse für eine regionale Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich* [Masterarbeit, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften]. https://www.ernaehrungsforum-zueri.ch/media/aktivitaeten/Projekte/Was-isst-Z%C3%BCrich/20190711_Masterarbeit_FV_Regional_Food_FINAL_14905.pdf
- Zepeda, L., Reznickova, A., & Russell, W. S. (2013). CSA membership and psychological needs fulfillment: An application of self-determination theory. *Agriculture and Human Values*, 30(4), 605–614. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9432-z>
- ZHAW. (2021). *Förderung von Foodcoops in Zürich*. ZHAW. <https://www.zhaw.ch/de/forschung/forschungsdatenbank/projektdetail/projektid/5545/>
- Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A., & Zasada, I. (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 101–110. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12405>
- Zoll, F., Specht, K., & Siebert, R. (2021). Alternative = transformative? Investigating drivers of transformation in alternative food networks in Germany. *Sociologia Ruralis*, 61(3), 638–659. <https://doi.org/10.1111/soru.12350>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung der zentralen Elemente des Ernährungssystems, Quelle: Keller et al., 2022	6
Abbildung 2: Merkmale von AFN und ihr Zusammenhang, Quelle: In Anlehnung an Forssell und Lankoski, 2015.....	9
Abbildung 3: Unterscheidung verschiedener Formen von AFN anhand des Schwerpunkts in der Wertschöpfungskette, Quelle: In Anlehnung an Rommel et al., 2019	10
Abbildung 4: Verbreitung von Foodcoops in der Schweiz, Quelle: IG Foodcoop, o.J.....	13
Abbildung 5: Nachhaltigkeitspotenziale von Foodcoops, Quelle: In Anlehnung an Haack et al., 2020.....	17
Abbildung 6: Ablauf der Datenerhebung, Quelle: Eigene Darstellung.....	18
Abbildung 7: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse, Quelle: Kuckartz, 2016.....	21
Abbildung 8: Identifizierte Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit von Foodcoops mit direkten Lieferant:innen.....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Informationen zu der Foodcoop-Stichprobe.....	24
Tabelle 2: Interviewte direkte Lieferant:innen	27
Tabelle 3: Struktur des Interviewleitfadens	28
Tabelle 4: Informationen zum Betrieb der Lieferant:innen-Stichprobe	30
Tabelle 5: Struktur des Leitfadens für die Fokusgruppendifkussion.....	32
Tabelle 6: Sampling Interviewpartner:innen für die Fokusgruppendifkussion	34

Anhang

Anhang 1 : Interviewleitfaden Landwirt:innen und verarbeitendes Gewerbe	69
Anhang 2 : Interviewleitfaden Fokusgruppendifkussion	73
Anhang 3 : Kodierschema zu den Interviews mit Mitgliedern von Foodcoops	76
Anhang 4 : Kodierschema zu den Interviews mit direkten Lieferant:innen von Foodcoops ..	77
Anhang 5 : Transkriptionsregeln.....	78
Anhang 6 : Miroboard Fokusgruppendifkussion.....	79

Anhang 1: Interviewleitfaden Landwirt:innen und verarbeitendes Gewerbe**Masterarbeit «Nachhaltigkeit von Foodcoops»****Interviewleitfaden zur Sichtweise der Lieferant:innen von Foodcoops**

Masterarbeit Carmen Burri

Datum und Uhrzeit:

Ort:

Interviewerin:

Interviewpartner*in, Institution:

Interviewsituation:

- Interview vor Ort bei den Interviewpartner:innen oder falls gewünscht online
- Ton-Aufnahme vom Gespräch nach Einholung des Einverständnisses
- Hinweis: Informationen zum Betrieb wurden vorgängig per E-Mail erfragt

Wichtige Informationen an die Interviewpartner*in:

- Bedanken, dass sie sich die Zeit genommen haben und Information zum Ablauf geben.
- Dauer des Interviews bekannt geben (ca. 30-40 Minuten)
- Gegenseitige Vorstellung und Infos zum Projekt: In meiner Masterarbeit will ich die Sichtweise von Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit mit Foodcoops erfassen. Dazu habe ich vorgängig bereits Interviews mit Foodcoops analysiert und mich so über die Organisation und Abläufe in den Foodcoops informiert.
Aktuell gibt es erst wenig Forschung zum Thema. Daher soll es im heutigen Interview darum gehen, ihre Meinung zur Zusammenarbeit mit der Foodcoop Speichär abzufragen.
- Zustimmung zur Tonaufnahme einholen.
- Nachfragen, ob der Betrieb und Name im Rahmen der Masterarbeit genannt werden dürfen.
- Nachfragen, ob Abnahmebetriebe anonymisiert zu nennen sind.
- Zusicherung der vertraulichen Behandlung der Daten im Rahmen der Masterarbeit und allenfalls weiteren Projekten im Rahmen der ZHAW.
- Gibt es noch offene Fragen, bevor wir mit dem Interview starten?

Block 1: Verständnis von Foodcoops

1.1 Was verstehen Sie unter einer Foodcoop?

- Wofür setzen sich Foodcoops ihrer Meinung nach ein?
- Und welche Ziele verfolgen sie?

1.2 Inwiefern verstehen Sie sich als Teil der Foodcoops?

- Falls oben Werte/Ziele von Foodcoops genannt wurden: Inwiefern identifizieren sich mit den vorhin genannten Zielen von Foodcoops?

Block 2: Operative Abläufe in der Zusammenarbeit

2.1 Aufgrund von welchen Kriterien wählen Sie Ihre Abnehmer:innen aus?

- Gibt es auch Ausschlusskriterien?

2.2 Wie ist die Zusammenarbeit mit den Foodcoops entstanden?

- Wie lange besteht diese Zusammenarbeit bereits?
- Wie kam es dazu, dass Sie sich für diese Zusammenarbeit entschieden?
- Hat sich ihre Motivation für diese Zusammenarbeit über die Jahre verändert?

2.3 Wie würden Sie die Zusammenarbeit mit den Foodcoops im Allgemeinen beschreiben?

- In welcher Form findet der Austausch statt (telefonisch, per E-Mail oder auch persönlich)?
- Wie regelmässig tauschen sie sich aus?
- Wer sind Ihre direkten Ansprechpersonen?
- Welche Funktion haben die Ansprechpersonen?
- Wie würden Sie die Konsument:innen der Foodcoops beschreiben?

2.4 Wie läuft der Prozess von der Bestellung bis zur Auslieferung an die Foodcoops ab?

- Inwiefern unterscheiden sich die Vorgänge bei anderen Abnehmer:innen?

2.5 Wie findet die Preisbestimmung mit den Foodcoops statt?

- Inwiefern unterscheidet sich der Prozess bei anderen Abnehmer:innen?
- Was können Sie zu Preisabsprachen erzählen?

Block 3: Einstellung zur Zusammenarbeit

3.1 Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch die Zusammenarbeit mit den Foodcoops im Vergleich zu anderen Absatzkanälen (z.B. Direkthandel, Solawis, Detailhandel, Bio-Fachgeschäft oder Grosshandel)?

- Falls mehrere Foodcoops beliefert werden: Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Foodcoops?

3.2 Welche Wünsche haben Sie in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der Foodcoops?

Abschluss

- Gibt es noch etwas, worüber wir noch nicht gesprochen haben, was Sie in diesem Zusammenhang noch erwähnen möchten?
- Haben Sie allenfalls einen Kontakt zu weiteren Landwirt:innen oder dem verarbeitenden Gewerbe, welche ich für ein Interview anfragen kann?
- Interesse an der Masterarbeit?

Eindrücke aus dem Interview:

Zum Schluss wird überprüft, ob alle Fragen beantwortet wurden. Die folgenden Fragen werden im Anschluss zum Interview durch die Interviewerin beantwortet. Sollten Schwierigkeiten mit den Frage-Formulierungen oder der Reihenfolge festgestellt werden, können Anpassungen für bevorstehende Interviews vorgenommen werden.

- Welche Themen wurden vor und nach der Gesprächsaufnahme besprochen?
- Wie war die Gesprächsdynamik?
- Wie hat sich die Interviewerin selbst wahrgenommen?
- Wie waren die Umstände während des Interviews? (Onlineformat, Störungen)
- Wurden Themen angesprochen, die vorher noch nicht zur Sprache kamen?
- Gab es Themen, die der Interviewte besonders oft ansprach?
- Sind bestimmte non-verbale Merkmale aufgefallen?
- Was könnte beim nächsten Interview verbessert werden?

Anhang 2: Interviewleitfaden Fokusgruppendifkussion

Leitfaden Fokusgruppendifkussion – Foodcoops

Einführung (15-20 min)

- Teilnehmende begrüssen und bedanken, dass sie sich Zeit genommen haben
 - Ist es in Ordnung für alle, wenn wir uns Duzen?
- Vorstellungsrunde
 - Es ist meine erste Fokusgruppendifkussion!
 - Name und den eigenen Hintergrund in wenigen Sätzen
 - Funktion und Erfahrungszeitraum in der Foodcoop
- Moderatorin stellt das Thema der Masterarbeit vor
 - Mit der Masterarbeit soll ausgearbeitet werden welche Sichtweise Lieferant:innen von Foodcoops auf die Zusammenarbeit haben und welche Optimierungspotentiale bestehen.
 - Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Foodcoops und den Lieferant:innen?
 - Welche Sichtweise haben Lieferant:innen auf die Zusammenarbeit mit einer Foodcoop?
 - Welche Optimierungsmöglichkeiten gibt es, um die Zusammenarbeit zu verbessern?
- Erklärung der Methode und Ziel einer Fokusgruppendifkussion
 - Habt ihr schonmal an einer Fokusgruppendifkussion teilgenommen?
 - Wie auch Leitfadendifkussionen, ist die Fokusgruppendifkussion eine qualitative Forschungsmethode, bei der es darum geht, Kenntnisse über noch wenig erforschte Themen zu gewinnen und Einblick in Erfahrungen und Begründungen zu erhalten. Es gibt also keine falschen oder richtigen Antworten auf die Fragen und es geht mir darum, ihre Meinung abzubilden.
 - Bei den Diskussionen könnt ihr jeweils gerne direkt aufeinander reagieren und müsst nicht unbedingt auf Fragen von meiner Seite warten.
 - Wir verwenden heute als Orientierungsrahmen und zur Dokumentation das **Miroboard** das ihr gerade seht.
 - Ungefähre Dauer: 60 bis 90 Minuten
- Ablauf erläutern (auf Miro aufzeigen)
- Einverständnis für Videoaufnahme abholen und auf Vertraulichkeit und Datenschutz hinweisen.
- Gibt es Fragen bevor wir starten?

Input Einstellung Foodcoops (10 Minuten)

Input

- Als Einstieg habe ich vier Statements mitgebracht, über die ich mit euch gerne zum Start diskutieren möchte.
- Ihr könnt den folgenden Mentimeter-Code scannen oder auf Menti den Zahlencode eingeben, damit ihr dort abstimmen könnt wie stark ihr den Aussagen zustimmt.

Weitere Fragen für die Diskussion

- Was ist das Ziel eurer Foodcoop? Macht eine Einteilung nach Vision Sinn?
- Wie unterscheidet ihr euch von den anderen Foodcoops?

Input Chancen und Herausforderungen in der Zusammenarbeit (10-15 Minuten)

Eröffnung der Diskussion mit Frage

- Welche Ergebnisse erwarten sie zu hören?

Input

- Erste Ergebnisse aus den Interviews vorstellen
- Die Teilnehmenden sollen sich, währenddessen Notizen machen, falls ihnen etwas Wichtiges in den Sinn kommt

Diskussion

- Bei welchen Ergebnissen erkennt ihr euch mit der Foodcoop wieder und wieso?
- Welche Chancen und Herausforderungen würdet ihr wie gewichten?
- Gibt es zusätzliche Aspekte, welche ihr noch aufführen würdet?
- Wo denkt ihr, seid ihr weniger angesprochen?

Weitere Fragen für die Diskussion:

- Wie stellt ihr das Sortiment/Lieferant:innenportfolio zusammen? Wieso geht ihr so vor?
- Gab es Lieferant:innen die nicht mehr mit euch zusammenarbeiten? Wieso?
- Werden Produzent:innen genügend unterstützt wenn keine Preise gedrückt werden. Diese Preise können ja oft nur angeboten werden, da es auch Akteur:innen gibt, die grössere Mengen beziehen. Der «richtige» Preis wäre vermutlich höher.
 - Profitieren Foodcoops nur von tiefen Preisen bei Produzent:innen durch den Grosshandel?

Input Optimierungsmöglichkeiten (10-15 Minuten)

Input

- Wenn ihr jetzt an die genannten Chancen und Herausforderungen denkt, wo seht ihr da Möglichkeiten bei eurer Foodcoop, um die Zusammenarbeit zu optimieren?

Ideen

- Austausch mit Produzent:innen intensivieren -> Bildung und Preissensibilität der Konsumierenden verbessern -> Kenntnis von Foodcoops optimieren
- Bestell- und Logistikprozesse optimieren -> Zugriff Produzent:innen auf der Plattform
- Beständigkeit der Foodcoop sichern -> Foodcoop System möglichst ins System der Konsumierenden einbinden -> Flexibilität und Convenience
- Professionelle Organisation -> Bestellformulare, Zuständigkeiten klären
- Freiwilligenarbeit einführen -> Um die Aufgaben zu verteilen

Weitere Fragen:

- Z.B. in Bezug auf die genutzte Software?
- Inwiefern sprecht ihr euch zwischen den Foodcoops ab? Z.B. bezüglich Verteiltagen?

- Welche Grösse ist nötig für einen stabilen Betrieb und Abnahmemengen, die Partnerbetriebe tatsächlich unterstützen?
- Um Produzent:innen im Direkthandel zu unterstützen braucht es professionellere Strukturen, Angestellte, etc.?
- Welche Organisationsformen und -tools machen eine schlanke Abwicklung der Bestell- und Logistikprozesse möglich? (und machen das Modell für Lieferantinnen und Mitglieder attraktiv)

Zusammenfassung und Abschluss (5-10 Minuten)

Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus der Fokusgruppendifkussion

- Kurze Zusammenfassung zu den wichtigsten Erkenntnissen und Argumenten
- Was kann mit diesen Ergebnissen angefangen werden
- Gibt es noch offene Fragen oder Anmerkungen?

Fragen

- Gibt es noch offene Fragen von ihrer Seite?

Bedanken

- Allen Teilnehmenden danken, dass sie an der Diskussion teilgenommen haben

Interesse an der Masterarbeit?

Postskriptum (10 min)

- Schwierig in die Tiefe zu gehen mit den Themen, da die Foodcoops sehr unterschiedlich waren
- Evt. wäre es besser gewesen die Teilnehmer:innen selber schreiben zu lassen?
- Es war eine sehr angenehme Gesprächsatmosphäre.
- Protokollführerin wäre gut gewesen, aber mit der Anzahl von 3 Teilnehmer:innen war es okay, alleine zu moderieren.

Anhang 3: Kodierschema zu den Interviews mit Mitgliedern von Foodcoops

Forschungsfrage	Hauptcode (deduktiv)	Untercode (induktiv = grün)	Anzahl Zitate
1. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Foodcoop und Lieferant:innen?			
1.1 Wie sind Foodcoops organisiert?			
	Aufgaben Arbeitsgruppen	Bestellgruppe	29
		Mitgliederverwaltung	4
		Finanzen	3
		Kommunikation	5
		Ladendienst	8
		Verwaltung	8
		Packen Bestellungen	1
	Infrastruktur		14
	Mitgliederbeitrag	Finanziell	12
		Mitarbeit	13
	Mitgliederzahl		5
	Rechtsform		5
1.2 Nach welchen Kriterien stellen Foodcoops ihr Sortiment zusammen?			
	Kriterien Sortiment	Ökologischer Anbau	12
		Soziale Aspekte	9
		Preisgestaltung	13
		Sortimentsbreite und -tiefe	14
		Direkter Bezug	12
	Übergeordnete Vision		23
1.3 Welche Unterschiede zeigen sich bezüglich der Zusammenarbeit?			
	Art von Lieferant:in	Zwischenhandel	14
		Direkthandel	7

Anhang 4: Kodierschema zu den Interviews mit direkten Lieferant:innen von Foodcoops

Forschungsfrage	Hauptcode (deduktiv)	Untercode (induktiv = grün)	Anzahl Zitate
2. Welche Sichtweise haben Lieferant:innen			
2.1 Was verstehen direkte Lieferant:innen unter einer Foodcoop?			
	Definition Foodcoop		23
	Ökologische Produktion		8
	Ökonomische Nachhaltigkeit	Faire Einkommensmöglichkeit	11
		Food Waste	10
		Preisgestaltung	12
		Produktqualität	9
		Regionale Wertschöpfung	8
		Transparenz	2
		Soziale Nachhaltigkeit	Beitrag zur Bildung
	Direkthandel		4
	Faire Arbeitsbedingungen		6
	Marktstrukturen		9
	Politischer Aktivismus		2
	Soziales Miteinander		21
	Suffizienz		4
	Zugang zu Bio-Produkten		3
2.2 Aus welchen Gründen entscheiden sich direkte Lieferant:innen für die Zusammenarbeit mit einer Foodcoop?			
	Gründe	Preis	2
		Gemeinsame Werte	2
		Freundschaft	7
		Gewinn an Selbstbestimmung	3
2.3 Welche Vor- und Nachteile sehen Lieferant:innen in der Zusammenarbeit mit einer Foodcoop im Vergleich zu anderen Abnehmer:innen?			
	Vorteile	Diversifizierung Vertriebskanäle	14
		Direkter Kund:innenkontakt	13
		Vernetzung	15
		Wissensaufbau	6
		Einfachheit Zusammenarbeit	19
	Nachteile	Geringe Bestellmengen	33
		Beständigkeit	14
		Wenig Standardisierung	24
	Herausforderungen Allgemein	Betriebsbezogen	7
		Ernährungssystem	32

Anhang 5: Transkriptionsregeln

Die folgenden Transkriptionsregeln gemäss Kuckartz (2016) wurden bei der Transkription der Interviews mit den Lieferant:innen von Foodcoops verwendet.

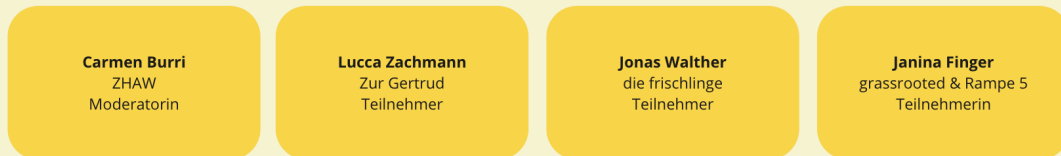
1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden nicht mit transkribiert, sondern möglichst genau in Hochdeutsch übersetzt.
2. Sprache und Interpunktion werden leicht geglättet, d. h. an das Schriftdeutsch angenähert. Zum Beispiel wird aus «Er hatte noch so'n Buch genannt» → «Er hatte noch so ein Buch genannt». Die Satzform, bestimmte und unbestimmte Artikel etc. werden auch dann beibehalten, wenn sie Fehler enthalten.
3. Deutliche, längere Pausen werden durch in Klammern gesetzte Auslassungspunkte (...) markiert. Entsprechend der Länge der Pause in Sekunden werden ein, zwei oder drei Punkte gesetzt, bei längeren Pausen wird eine Zahl entsprechend der Dauer in Sekunden angegeben.
4. Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
5. Sehr lautes Sprechen wird durch Schreiben in Großschrift kenntlich gemacht.
6. Zustimmende bzw. bestätigende Lautäußerungen der Interviewer (mhm, aha etc.) werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen.
7. Einwürfe der jeweils anderen Person werden in Klammern gesetzt.
8. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa Lachen oder Seufzen), werden in Klammern notiert.
9. Absätze der interviewenden Person werden durch ein «I:», die der befragten Person(en) durch ein eindeutiges Kürzel, z. B. «B4:», gekennzeichnet.
10. Jeder Sprechbeitrag wird als eigener Absatz transkribiert. Sprecherwechsel wird durch zweimaliges Drücken der Enter-Taste, also einer Leerzeile zwischen den Sprechern deutlich gemacht, um so die Lesbarkeit zu erhöhen.
11. Störungen werden unter Angabe der Ursache in Klammern notiert, z. B. (Handy klingelt).
12. Nonverbale Aktivitäten und Äußerungen der befragten wie auch der interviewenden Person werden in Doppelklammern notiert, z. B. ((lacht)), ((stöhnt)) und Ähnliches.
13. Unverständliche Wörter werden durch (unv.) kenntlich gemacht
14. Alle Angaben, die einen Rückschluss auf eine befragte Person erlauben, werden anonymisiert.

Anhang 6: Miroboard Fokusgruppendifkussion

Fokusgruppendifkussion - 27.04.2023



Anwesende Teilnehmer*innen



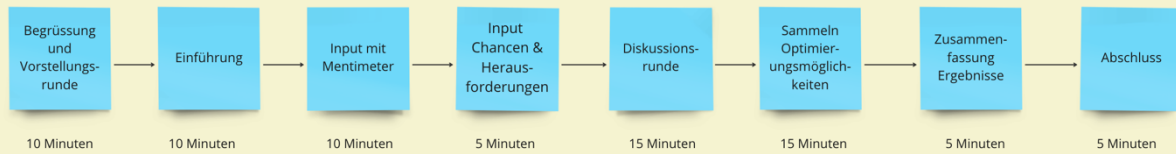
Überblick zum bisherigen Vorgehen in der Masterarbeit



Interviewte Lieferant*innen



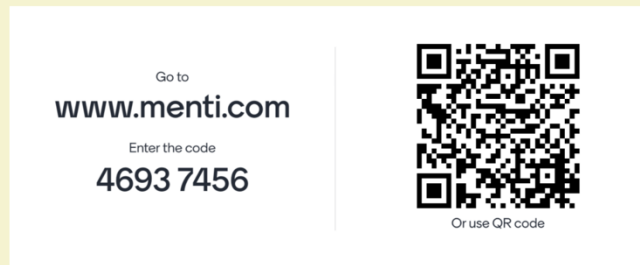
Ablauf



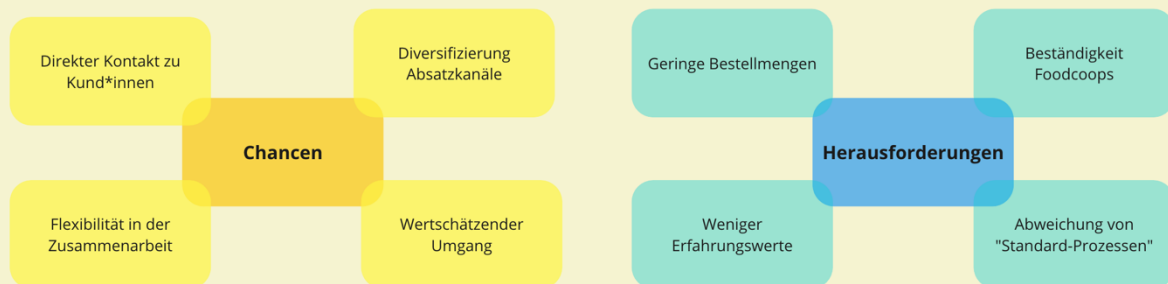
Übergeordnete Fragestellung für die Fokusgruppendifkussion

Welche Optimierungsmöglichkeiten identifizieren Foodcoops in ihrer Zusammenarbeit mit Lieferant:innen?

Mentimeter



Erste Erkenntnisse aus den Interviews - Zusammenarbeit Foodcoops & Lieferant*innen



Optimierungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit mit Lieferant:innen

Bündelung / Synergien zwischen den FC schaffen

Aktive Sortimentsgestaltung mit den Produzent:innen

Austausch zwischen den Mitgliedern und Produzent:innen fördern

Einstieg für neue FC durch POT vereinfachen

Import über Food Depot

Mitglieder sollen sich mehr einbringen, z.B. bezüglich Zusammenarbeit Produzent:innen

Abschluss

