

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

Treiber, Hürden und Potenziale von Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz



Bachelorarbeit

von

Eichholzer, Pascale Alexandra

Bachelorstudiengang - Umweltingenieurwesen 2019

Abgabedatum - 06.07.2023

Studienrichtung - Life Sciences und Facility Management

Fachkorrektoren:

Veith, Claudia

Wissenschaftliche Mitarbeiterin Regionalentwicklung

Dr. Grüter, Roman

Wissenschaftlicher Mitarbeiter Forschungsgruppe Geography of Food

ZHAW Life Sciences und Facility Management

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Grüentalstrasse 14

8820 Wädenswil

Impressum

Titelbild:

(Unsplash, 2016)

Keywords:

Lebensmittelkooperativen, Food-Kooperativen, Foodcoops, Genossenschaften, alternative Ernährungssysteme, gemeinschaftliche Nahrungsmittelbeschaffung

Zitiervorschlag:

Eichholzer, P. (2023). Treiber, Hürden und Potenziale von Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz. Bachelorarbeit. Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften, Wädenswil.

Adresse des Instituts:

ZHAW Life Sciences und Facility Management
Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen
Grüntalstrasse 14
8820 Wädenswil

Zusammenfassung

Das globale Ernährungssystem steht vor zahlreichen Herausforderungen. Da es nicht nachhaltig aufgebaut ist, verursacht es immer mehr negative Folgen für Natur, Mensch und Tier. Würde man dieses riesige Netzwerk einer Nachhaltigkeitstransformation unterziehen, fänden nebst der Ökonomie und Kultur auch die Dimensionen der Ökologie, Gesundheit und des Sozialen eine breitere, untereinander ausgeglichene Beachtung. Lebensmittelkooperativen, die eine Ausformung alternativer Lebensmittelnetzwerke darstellen, streben das Ziel einer nachhaltigen Ernährung an. Mitglieder einer solchen Kooperative möchten ihre Lebensmittel gemeinschaftlich, direkt und unter Einbezug von nachhaltigen Bezugskriterien beschaffen. Doch zum aktuellen Zeitpunkt existieren, im Gegensatz zum Ausland, nur sehr wenige solcher Initiativen in der Schweiz.

Die Bevölkerung der Stadt Zürich sprach sich im Jahr 2017 mittels einer Abstimmung zur Förderung von nachhaltiger Ernährung klar für Massnahmen in diesem Bereich aus. Im Hinblick auf die daraus resultierende Ernährungsstrategie, sollen unter anderem, entsprechende Initiativen begünstigt werden. Die Frage, wie sich die Anzahl vorhandener Lebensmittelkooperativen in der Stadt Zürich steigern lässt, steht dabei im Zentrum. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage zu leisten. Dafür gilt es herauszufinden, welche Hürden und welche Treiber innerhalb der Gründung, dem Betrieb und der Erweiterung/Weiterentwicklung einer Lebenskooperative auftauchen. Zudem soll das Potenzial für die Entstehung weiterer Kooperativen innerhalb der Stadt Zürich abgeschätzt und zielführende Massnahmen empfohlen werden.

Um genannte Zielsetzungen zu erreichen, wurden einerseits verschiedene Leitfadenterviews in der Deutschschweiz und andererseits einige Kurzbefragungen im Raum der Stadt Zürich durchgeführt, ausgewertet und interpretiert. Insgesamt konnten 72 Treiber und 52 Hürden ermittelt werden. Es zeigt sich, dass es bei all diesen Faktoren stets um dieselben 5 Themen-/Schlüsselbereiche geht. Dazu gehören:

1. *Das persönliche Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrung:* Welches Personen in die Lage bringt sich in einer solchen Kooperative beteiligen zu wollen und hilfreich bei Hürden im Betriebsalltag sein kann.
2. *Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten:* Die im Idealfall bei den involvierten Personen gleichermaßen vorhanden sein sollten.
3. *Angebote von aussen, wie beispielsweise Leitfäden und Räume die zur Verfügung gestellt werden.*
4. *Ein spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten:* Bei dem es um Erfahrungswissen geht.
5. *Nicht beeinflussbare Faktoren:* Welche die Kooperativen immer wieder vor Herausforderungen stellen.

Aus diesen Schlüsselbereichen lassen sich anhand der Gewichtung und Kategorisierung der darin eingeteilten Treiber und Hürden drei verschiedene Potenzialbereiche bestimmen. Im Bereich des ersten Potenzialbereichs, das heisst bei der Sensibilisierung und Wissensvermittlung sind ohne gezielte Massnahmen keine Veränderungen zu erwarten. Im zweiten Potenzialbereich, welcher sich Hilfs- und Informationsangebote nennt, ist festzuhalten, dass ein geplantes und bald verfügbares Angebot, Abhilfe im Bereich vieler Hürden schaffen könnte. Bezüglich dem dritten Potenzialbereich, bei dem bezahlbare/gratis und passend ausgestattete Räume Thema sind, liessen die Resultate den Schluss zu, dass vor allem Lebensmittelkooperativen, die nur punktuell auf einen Raum angewiesen sind, bei verschiedensten Genossenschaften mit jüngeren Liegenschaften fündig werden könnten. Für Nichtmitglieder von Genossenschaften und Kooperativen, die auf einen dauerhaft mietbaren Raum angewiesen sind, bleibt die Suche erschwert.

Daraus und aufgrund der Entwicklungen in den letzten Jahren, kann das momentan Potenzial für die Entstehung weiterer Kooperativen als gering bezeichnet werden. Gezielte Massnahmen seitens der Stadt Zürich in Bezug auf die drei Potenzialbereiche, könnten dieses Potenzial jedoch merklich steigern.

Abstract

The global food system faces many challenges. It is not built sustainably, therefore it causes more and more negative consequences for nature, humans and animals. If this huge network were to be subjected to a sustainability transformation, the dimensions of ecology, health and social issues would receive broader, more balanced attention in addition to the economy and culture. Food cooperatives, which represent a form of alternative food networks, strive for the goal of sustainable nutrition. Members of such cooperatives want to procure their food collectively, directly and with sustainable sourcing criteria. But at the moment, in contrast to abroad, only very few such initiatives exist in Switzerland.

In 2017, the population of the city of Zurich clearly spoke out in favour of measures in this area by means of a referendum on the promotion of sustainable nutrition. With regard to the resulting nutrition strategy, among other things, corresponding initiatives are to be favoured. The question of how the number of existing food cooperatives in the city of Zurich can be increased is central to this. The aim of this study is to contribute to answering this question. To this end, it is important to find out which hurdles and which drivers arise within the founding, operation and expansion/further development of a food cooperative. In addition, the potential for the emergence of further cooperatives within the city of Zurich is to be assessed and targeted measures recommended.

In order to achieve the above-mentioned objectives, various guided interviews were conducted in German-speaking Switzerland on the one hand, and a number of short surveys in the area of the city of Zurich were conducted, evaluated and interpreted on the other. A total of 72 drivers and 52 hurdles were identified. It can be seen that all these factors are always about the same 5 topics/key areas. These include:

1. Personal environment, awareness, knowledge and experience: which puts people in a position to want to participate in such a cooperative and can be helpful in dealing with hurdles in the day-to-day running of the business.
2. Personal views, motivations and capacities: which should ideally be equally present in the people involved.
3. Offers from outside, such as guidelines and rooms that are made available.
4. Specific handling of tasks/activities: This is a matter of experiential knowledge.
5. Factors that cannot be influenced: Which always pose challenges to the cooperatives.

From these key areas, three different potential areas can be determined based on the weighting and categorisation of the drivers and hurdles classified therein. In the first potential area, which is awareness raising and knowledge transfer, no changes are to be expected without targeted measures. In the second potential area, which is called help and information offers, it should be noted that a planned and soon available offer could provide relief in the area of many hurdles. With regard to the third area of potential, where affordable/free and suitably equipped rooms are the topic, the results lead to the conclusion that above all food cooperatives, which only need a room selectively, could find what they are looking for in a wide variety of cooperatives with younger properties. For non-members of cooperatives and cooperatives that are dependent on permanently rentable space, the search remains more difficult.

As a result, and due to the developments in recent years, the current potential for the emergence of further cooperatives can be described as low. However, targeted measures on the part of the city of Zurich in relation to the three potential areas could increase this potential considerably.

Inhaltsverzeichnis

Liste der Abkürzungen.....	7
Nutzung ähnlicher Begrifflichkeiten	7
1. Einleitung.....	8
2. Theoretische Hintergründe	11
2.1. Aufbau und Bestandteile des globalen Ernährungssystems	11
2.2. Alternative Lebensmittelnetzwerke	12
2.3. Lebensmittelkooperativen	13
2.3.1. Entstehung und Aufbau von Lebensmittelkooperativen	13
2.3.2. Formen und Unterteilungen von Lebensmittelkooperativen	14
2.3.3. Vorkommen von Lebensmittelkooperativen in der Schweiz	16
2.3.4. Bekannte Akteure in Bezug auf Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz	18
3. Methodisches Vorgehen	19
3.1. Leitfadeninterviews	19
3.1.1. Leitfadenerstellung und Nutzung.....	19
3.1.2. Interviewplanung, Interviewabläufe und Interviewpartner*innen	19
3.1.3. Interviewauswertung	21
3.1.4. Aufbereitung der Ergebnisse.....	24
3.2. Potenzialabklärung.....	25
3.2.1. Kurzleitfadenerstellung und Nutzung.....	25
3.2.2. Kurzbefragungsplanung, Kurzbefragungsabläufe und Kurzbefragungspartner*innen	25
3.2.3. Kurzbefragungsauswertung	29
4. Ergebnisse der Leitfadeninterviews	30
4.1. Enabling Environment.....	30
4.1.1. Sensibilisierung bezüglich der globalen Agrarsituation erlangen	30
4.1.2. Wissen über Lebensmittelkooperativen erlangen.....	30
4.1.3. Intrinsische Motivation für Gründung entwickeln	30
4.1.4. Intrinsisches Vertrauen ins Gelingen der Gründung entwickeln.....	31
4.2. Gründung	31
4.2.1. Hilfs- und Informationsangebote für Gründung kennenlernen und nutzen	31
4.2.2. Betriebsgruppe gründen.....	32
4.2.3. Foodcoop-Form definieren	33
4.2.4. Rechtsform definieren	33
4.2.5. Organisationsform Tagesgeschäft definieren.....	33
4.2.6. Startkapital erlangen	33

4.2.7.	Räumlichkeiten finden	34
4.2.8.	Equipment erlangen	35
4.2.9.	Geeignete Produzenten finden.....	35
4.2.10.	Angebots- und Preisgestaltung definieren.....	36
4.2.11.	Mitglieder akquirieren	37
4.3.	Betrieb.....	37
4.3.1.	Betriebsgruppe erhalten	37
4.3.2.	Organisationsform Tagesgeschäft erhalten.....	38
4.3.3.	Selbstfinanzierung gewährleisten.....	39
4.3.4.	Angebots- und Preisgestaltung erhalten	39
4.3.5.	Mitgliederanzahl erhalten	40
4.4.	Erweiterung/Weiterentwicklung.....	40
4.4.1.	Massnahmen zur Weiterentwicklung ergreifen.....	40
4.4.2.	Massnahmen zur Vergrösserung ergreifen	40
4.4.3.	Massnahmen zur Vernetzung ergreifen	41
4.4.4.	Massnahmen für Wissenstransfer zu neuen Projekten ergreifen	42
4.5.	Sammlung und Clusterung der eruierten Treiber und Hürden	43
4.6.	Die fünf Schlüsselbereiche.....	49
4.6.1.	Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen	49
4.6.2.	Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten.....	49
4.6.3.	Angebote von aussen.....	50
4.6.4.	Spezifisches Handling von Aufgaben.....	51
4.6.5.	Nicht beeinflussbare Faktoren.....	53
5.	Ergebnisse der Potenzialabklärung	55
5.1.	Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung	55
5.2.	Potenzialbereich 2 – Hilfs- und Informationsangebote.....	56
5.3.	Potenzialbereich 3 – Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume.....	56
6.	Diskussion	59
6.1.	Synthese, Interpretation und Beurteilung der Ergebnisse.....	59
6.2.	Datenqualität, Lücken und Unsicherheiten	62
6.3.	Ausblick.....	63
7.	Literaturverzeichnis.....	66
	Verzeichnis der Abbildungen.....	71
	Verzeichnis der Tabellen.....	72

Liste der Abkürzungen

Innerhalb der nachfolgenden Tabelle 1, sind jegliche, in der Arbeit verwendeten Abkürzungen ersichtlich. Sie werden in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt. Gemeinhin bekannte Abkürzungen, wie beispielsweise ZHAW, sind nicht gelistet.

Tabelle 1 - Liste der Abkürzungen

Bezeichnung	Abkürzung
Alternative Lebensmittelnetzwerke	ALN
Forschungsgruppe	FG
Geography of Food	GoF
Lebensmittelkooperativen	LK
Sustainable development goals	SDG

Nutzung ähnlicher Begrifflichkeiten

Wie der Titel bereits vermuten lässt, dreht sich diese Arbeit um sogenannte Lebensmittelkooperativen. Oftmals wird nebst der deutschen Bezeichnung, der englisch-deutsch gemischte Begriff Food-Kooperativen oder das englische Wort Foodcoops verwendet.

Nachfolgend werden die drei Begrifflichkeiten als gleichwertig angesehen. Hauptsächlich wird von Lebensmittelkooperativen, abgekürzt mit LK, gesprochen. Teilweise ist auch von Food-Kooperativen und Foodcoops die Rede. Hierbei werden keine Abkürzungen verwendet.

1. Einleitung

Das Thema Ernährung begleitet uns Tag für Tag in verschiedensten Arten und Formen. Durch seine zentrale Rolle in unserem Leben nimmt es eine elementare Bedeutung in unserer Gesellschaft ein (Gross, 2011). Diskussionen in diesem Bereich sind ausgesprochen emotional behaftet. Essen verbindet uns mit unserer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft (Otterman, 2019).

Seit der Industrialisierung veränderte sich die Bedeutung der Ernährung innerhalb der Schweiz wie auch in anderen Industrieländern fundamental. Durch den damals erlangten Nahrungsmittelwohlstand stellte sich ein vermehrtes Sicherheitsgefühl ein. Ein grundlegendes Vertrauen in die neu vorhandene Nahrungsmittelsicherheit wurde erreicht (Meier et al., 2021). Die mengenmässig ausreichende e Verfügbarkeit von Lebensmitteln führte zu einer Ausserkraftsetzung von räumlichen und zeitlichen Restriktionen. Gerade in urbanen Zentren kann jederzeit, innerhalb eines beachtlichen Angebots, Essen beschafft werden (Gross, 2011). Doch diese Entwicklungen haben ihren Preis. Der Ernährungssektor verursacht immer mehr Folgeschäden für Natur, Mensch und Tier (Paus, 2015). Global gesehen, ist die Produktion genauso wie der Handel mit Lebensmitteln derzeit einer der grössten Wirtschaftsfaktoren. Dies macht unser globales Lebensmittelsystem zwangsläufig zu einem der zentralsten Wirtschaftsplätze (Klotter et al., 2020). Da es jedoch nicht nachhaltig aufgebaut wurde, ist dieses riesige Netzwerk nicht zukunftsfähig. Wir zerstören unsere Nahrungsgrundlagen durch den unbedachten Umgang mit den Ressourcen dieser Erde (Barbera & Dagnes, 2016). Zentral war und ist dabei die Intensivierung der Landwirtschaft sowie die Steigerung des Verarbeitungsgrades der Lebensmittel. Sie führten unter anderem, zu immer höheren Material- und Energieaufwänden (Gross, 2011). Gleichzeitig wurde in Folge der globalisierten Lebensmittelsysteme das Transportaufkommen durch vermehrten Import und Export stetig gesteigert (Paus, 2015).

Zum jetzigen Zeitpunkt werden noch genügend Nahrungsmittel produziert, um 12 Milliarden Menschen ernähren zu können. Da innerhalb der Wertschöpfungskette jedoch ungefähr 50% dieser Lebensmittel wieder verworfen werden, sehen die effektiven Zahlen weitaus anders aus (Klotter et al., 2020). Die Schere zwischen unterernährten und überernährten Anteilen der Weltbevölkerung geht stetig auseinander. Dies stellt nicht nur das Gesundheitssystem vor zahlreiche Herausforderungen (Glogowski, 2011). Es besteht dringender Handlungsbedarf in diversen Bereichen. Energieverknappung und Verteuerung, Armutskrisen, die Welthungerkrise, Wasserverknappung, Bodendegradation, Biodiversitätsverlust, Wirtschafts- und Finanzkrisen, die steigende Anzahl an Tierhaltungen und der damit verbundene wachsende Futterbedarf sowie der Klimawandel, der die genannten Herausforderungen zunehmend verschärft, sind einige der drängendsten Problematiken die Einfluss auf das Ernährungssystem nehmen (von Koerber, 2012). Hinzu kommen die steigende Lebensmittelnachfrage aufgrund der wachsenden Bevölkerung sowie die fortlaufende Veränderung unserer Ernährungsgewohnheiten. Es wird immer mehr Tierisches konsumiert und die entsprechenden hochverarbeiteten Lebensmittel erobern die Regale (Jaisli, 2020). Dies erhöht momentan den Flächenbedarf für die Herstellung dieser Nahrungsmittel schneller, als das Bevölkerungswachstum dies tut (von Koerber, 2012).

Klassisch betrachtet, hat Ernährung zum Ziel den physiologischen Bedarf von uns Menschen zu decken. Es handelt sich also primär um stoffliche Ziele. Sie soll uns gesund halten und unsere Leistung wie auch unser Wohlbefinden fördern (BVL, 2017). Dieses Ziel kann, in globalem und künftigem Kontext gesehen, jedoch nur erreicht werden, wenn das Lebensmittelsystem eine Nachhaltigkeitstransformation durchlebt (Kleine, 2009). Künftig müssen nebst der Ökonomie und Kultur auch die Dimensionen der Ökologie, Gesundheit und des Sozialen breitere Beachtung finden (Glogowski, 2011).

Diese Tatsache wurde sowohl in der Politik wie auch in der Bevölkerung beobachtet. Die grundsätzliche Nachhaltigkeitsdiskussion wurde immer lauter und somit tiefer in der Gesellschaft verankert (Paus, 2015).

Seitens der Bevölkerung konnte ein steigendes Bewusstsein in Bezug auf die Wichtigkeit eines breiteren Angebots an Lebensmitteln, welche eben jenen Standards entsprechen, wahrgenommen werden. Zudem erfuhr die Rückverfolgbarkeit ihrer Herkunft ein wachsendes Interesse (Rosol, 2017). Personen, welche die aktuelle Lage als besonders unbefriedigend einstufen, fingen vermehrt an, sogenannte alternative Lebensmittelnetzwerke (ALN) ins Leben zu rufen oder aber bereits bestehende zu unterstützen und zu fördern. Bauernmärkte, Hofläden, solidarische Landwirtschaft und Lebensmittelkooperativen sind einige typische Beispiele dafür (Larcher & Schmid, 2022).

Auf politischer Ebene wurden ebenfalls einige Schritte unternommen. Die internationale Plattform, welche das Thema der nachhaltigen Ernährung durch den Bericht «Die Grenzen des Wachstums», herausgegeben im Jahre 1972 durch den Club of Rome, erhielt, wurde genutzt (Deutsche Gesellschaft Club of Rome, 2022). An der Expo, welche in Mailand stattfand, unterzeichneten über hundert Städte eine Vereinbarung mit dem Ziel, eine nachhaltigere, gesündere und fairere Lebensmittelproduktion anzustreben. Auch die Stadt Zürich zählte zu den unterzeichnenden Vertragspartnern. Mit diesem Bekenntnis legte sie den Grundstein für Veränderungen (Stadt Zürich, 2023a). Im selben Jahr folgte eine noch breitere Verankerung dieses Vorhabens in der gesamtschweizerischen Politik. Diese wurde durch die Tatsache in Kraft gesetzt, dass alle UNO-Mitgliedsstaaten die Agenda 2030 mit den weitbekannten, sustainable development goals (SDG's), unterzeichneten, denen sich auch die Schweiz verpflichtete (Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA, 2023).

Getrieben durch die ganzheitliche Betrachtungsweise einer nachhaltigen Veränderung in dieser Thematik, definiert die Stadt Zürich eine nachhaltige Ernährungsweise heute als jene, bei der Umwelt-, Gesundheits-, Wirtschafts- und soziale Aspekte berücksichtigt werden (Stadt Zürich, 2023c). Im Jahre 2017 sprach sich zudem die Mehrheit der dort stimmberechtigten Bevölkerung für die Förderung einer umweltschonenderen Ernährung aus. Infolgedessen wurde 2019 eine neue, ganzheitliche Ernährungsstrategie veröffentlicht. Sie zeigt Ziele, Handlungsfelder und konkrete Schritte auf. Im Zentrum steht dabei hauptsächlich die Schaffung eines Zugangs zu nachhaltiger Ernährung für alle, die Entwicklung von nachhaltigen Beschaffungskriterien und die Vorbildrolle, welche die Stadt in diesem Zusammenhang einnehmen möchte. Weiter sollen vermeidbare Lebensmittelverluste sowie die Umweltbelastung in diesem Bereich minimiert, der Anteil an nachhaltigen Produkten auf dem Markt erhöht und die Empfehlungen der Lebensmittelpyramide innerhalb des Angebots eingehalten werden (Stadt Zürich, 2019). Im Zuge dessen meinte Stadtrat Andreas Hauri 2019 «Es ist entscheidend, wie wir uns hier und jetzt ernähren, für die heutige und die künftige Generation, für Zürich und die ganze Welt. Packen wir es gemeinsam an.» (Stadt Zürich, 2019).

Die vorgestellten Ziele und Motivationen erinnern an jene der ALN. Aus diesem Grund ist es für die Stadt Zürich interessant, Wissens- und Forschungslücken im Bereich der verschiedenen Ausformungen von diesem Konzept zu erschliessen (Stadt Zürich, 2023b). Die bereits oben erwähnten Lebensmittelkooperativen geraten dabei in den Fokus. Sie stellen eben jene Themen und Ziele ins Zentrum, indem sie ihre Lebensmittel gemeinschaftlich und auf direktem Wege besorgen (Jaklin, 2013). Dies geschieht in Form einer Genossenschaft, welche je nach Vorstellungen der Mitglieder, unterschiedlich organisiert wird (Barbera & Dagnes, 2016). Doch zum aktuellen Zeitpunkt ist dieses Konzept schlecht erforscht. Gemäss der Webseite Foodcoops.ch bestehen schweizweit ausserdem nur 17 Foodcoops, wovon sich sechs im Raum Zürich befinden (Foodcoops.ch, 2022). Richten wir den Blick auf unseren Landesnachbarn Österreich, können dort mittlerweile über hundert ausfindig gemacht werden (IG Foodcoop AU, 2021). In den USA ist diese Form der Lebensmittelbeschaffung noch weiter verbreitet (Spuhler, 2014).

Aus diesem Grund hat die Stadt Zürich das Forschungsprojekt «Nachhaltige Lebensmittel zu fairen Preisen: Förderung von Foodcoops in Zürich» ausgeschrieben. Es dreht sich um die Erforschung von Förderungs- sowie Hinderungsgründen von Lebensmittelkooperativen und soll das Potenzial für die Entstehung weiterer, solcher Projekte innerhalb der Stadt Zürich eruieren (Stadt Zürich, 2022).

Ziele und Forschungsfragen der Arbeit

Eingebettet in das eben erläuterte Forschungsprojekt ist die übergeordnete Zielsetzung dieser Arbeit, der Frage nachzugehen, wie die Anzahl an Lebensmittelkooperativen (LK) innerhalb der Stadt Zürich erhöht werden kann. Da hier momentan nur wenige Kooperativen zu finden sind, dehnt sich die dafür benötigte Untersuchung des aktuellen Zustandes, auf den gesamten Raum der Deutschschweiz aus. Der Fokus liegt dabei in einem ersten Schritt auf der Suche nach Treibern und Hürden, welche LK-Betreiber*innen im Alltag begegnen und bereits begegnet sind. Sich ähnelnde Faktoren, sollen in Gruppen eingeteilt werden, aus denen erste Rückschlüsse in Bezug auf die Gesamtsituation gezogen werden können. Anschliessend sollen daraus Potenzialbereiche eruiert werden, welche Entscheidend für die Entstehung weiterer Kooperativen sind und in Hinblick auf prognostische Aussagen genauer untersucht werden können. Zum Schluss gilt es, ein Resümee der gewonnen Erkenntnisse zu ziehen und Empfehlungen für die Stadt Zürich und ihr weiteres Vorgehen in Bezug auf LK zu formulieren.

Für das Erreichen genannter Zielsetzungen wurden die nachfolgenden beiden Forschungsfragen formuliert. Sie sorgen für eine klare, inhaltliche Ausrichtung der Arbeit.

1. Welche Treiber und Hürden beeinflussen die Gründung, den Betrieb und das Weiterentwickeln/Erweitern von Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz?

2. Wie hoch ist das Potenzial für die Entstehung neuer Lebensmittelkooperativen in der Stadt Zürich? Mit welchen Massnahmen lassen sich Lebensmittelkooperativen in der Stadt Zürich fördern?

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage, sollen einerseits verschiedene Leitfadeninterviews innerhalb der Stadt Zürich begleitet und protokolliert werden. Geplant und geführt werden sie durch einen wissenschaftlichen Mitarbeiter der ZHAW Wädenswil. Er arbeitet für die Forschungsgruppe (FG) Geography of Food (GoF), welche das Forschungsprojekt umsetzt. Andererseits gilt es weitere Interviews im Raum der Deutschschweiz eigenständig zu planen, durchzuführen und zu protokollieren. Damit die Ergebnisse zum Schluss interpretiert und in den Kontext gesetzt werden können, sollen alle Interviews mit der gleichen Vorgehensweise ausgewertet und für die weitere Potenzialabklärung aufbereitet und interpretiert werden. Es handelt sich hierbei um den grössten Teil der Arbeit.

Die zweite Forschungsfrage soll beantwortet werden, indem zu jedem eruierten Potenzialbereich verschiedene Kurzbefragungen durchgeführt werden. Dies mit dem Ziel die momentane und künftig mögliche Situationen in jenen Bereichen einschätzen zu können. So soll zum Schluss innerhalb der Diskussion eine Aussage über die Chance auf die Entstehung weiterer LK innerhalb der Stadt Zürich gemacht werden. Daraus abgeleitet werden die Empfehlungen für das weitere Vorgehen der Stadt in Bezug auf LK formuliert.

2. Theoretische Hintergründe

«Ein System kann definiert werden als ganzheitlicher Zusammenhang von Teilen, deren Beziehungen untereinander quantitativ und qualitativ intensiver sind als ihre Beziehungen zu anderen Elementen (Patzek, 2015).»

Diese Definition, die von Patzek im Jahr 2015 von ihm veröffentlicht wurde, zeigt in welcher komplexen Wechselbeziehungen sich Teile eines Systems befinden können.

Alternative Lebensmittelnetzwerke, und somit auch Lebensmittelkooperativen, stellen ein Konzept dar, das innerhalb des globalen Ernährungssystems einzuordnen ist. Folglich befinden sie sich in einem ganzheitlichen Zusammenhang.

Um weiter der Frage nach Treibern, Hürden und Potenzialen nachgehen zu können, ist es essenziell zu verstehen, dass sich LK als eine Ausformung von ALN, nebst den konventionellen Lebensmittelnetzwerken, im globalen Ernährungssystem einordnen. Dazu muss dieses System in seinen groben Zügen bekannt sein und ein Grundwissen zu ALN und LK angeeignet werden, welches erlaubt, deren Aufbau zu definieren sowie sie unterteilen und abgrenzen zu können. Dies ermöglicht nicht nur die Einordnung von Einflüssen inner- und ausserhalb dieses Systems, sondern auch ein breiteres Verständnis der zu gewinnenden Erkenntnisse.

Aufgefächert werden in den folgenden Kapiteln die Grundlagen, welche den Weg dazu ebnen sollen.

2.1. Aufbau und Bestandteile des globalen Ernährungssystems

Die Gesamtheit aller Akteure, benötigter Aktivitäten und Bereiche, um die Lebensmittelversorgung sicherzustellen, wird als Ernährungssystem definiert. Von der landwirtschaftlichen Produktion bis hin zur Entsorgung und dem Recycling von Verpackung und organischen Abfällen wird alles berücksichtigt (Scharer, 2023). Vereinfacht dargestellt ist es in Abbildung 2. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass sie lediglich eine Übersicht der verschiedenen Aktivitäten und Bereiche darstellt. Die dabei relevanten Akteure sind nicht ersichtlich (PublicEye, 2023).

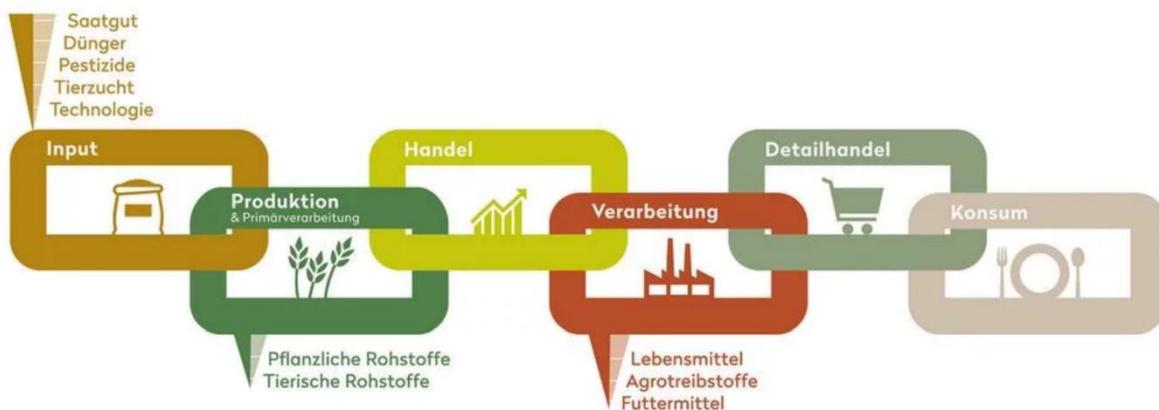


Abbildung 2 - Übersicht konventionelles, globales Ernährungssystem – ersichtlich (PublicEye, 2023)

Auf der linken Seite, beginnend mit dem Input, sind die Hauptbereiche und -aktivitäten im konventionellen Lebenszyklus eines Lebensmittels aufgeführt. Ober- oder unterhalb der jeweiligen Kästchen gibt es zusätzliche Informationen zu möglichen Teilaspekten der Station (PublicEye, 2023). Da die Bereiche Import und Export nicht separat aufgeführt wurden, ist anzunehmen, dass diese beim Übergang von Produktion und Handel, als Teilbereich des Handels, einzuordnen sind.

Die Darstellung erweckt den Anschein, dass die verschiedenen Schritte in einem linearen Prozess durchlaufen. Dem ist jedoch oft nicht so. Gerade bei den Bereichen Handel bis und mit Detailhandel kommt es oft vor, dass die Stationen mehrere Male durchschritten werden, bevor das Lebensmittel letztlich im Bereich des Konsums ankommt (IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2017).

Die alternativen Lebensmittelnetzwerke reihen sich, wie bereits erwähnt, nebst den konventionellen Systembestandteilen aus Abbildung 2 ein (siehe Kapitel «Theoretische Hintergründe») (Corsi et al., 2018). Ersichtlich ist dies in Abbildung 3.

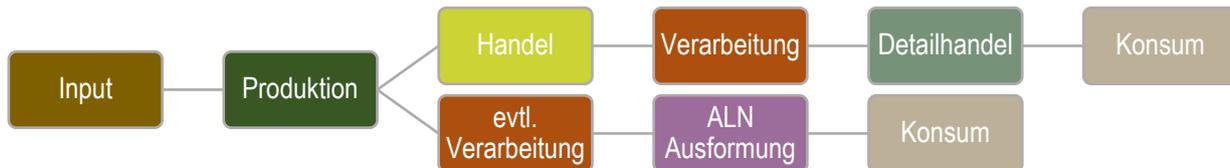


Abbildung 3 - Eingliederung von ALN in das globale Ernährungssystem

Der grundsätzliche Aufbau des Diagramms richtet sich nach jenem in Abbildung 2. Allerdings wurde nach der Station der Produktion eine zweite Linie eingefügt, die für die Eingliederung der ALN in diesem System steht. Diese zeigt auf, dass der Input und die Produktion der Lebensmittel, sowohl bei konventionellen wie auch bei alternativen Lebensmittelnetzwerken, zu Beginn stehen. Allerdings unterscheidet sich die Produktion, je nach Lebensmittelnetzwerk, massgeblich von der konventionellen (Rosol, 2017). Anschliessend wird je nach Lebensmittel die Station der Verarbeitung absolviert. Die Systembestandteile Handel und Detailhandel, welche bei konventionellen Lebensmittelnetzwerken auch wiederholt durchlaufen werden können, fallen bei ALN komplett weg. Dies zeigt nochmals auf eindrückliche Art und Weise auf, dass das Konzept der alternativen Lebensmittelnetzwerke eine Verkürzung herkömmlicher Strukturen mit sich bringt (Paus, 2015).

Zum Schluss ist es wichtig zu erwähnen, dass die beiden Stränge der konventionellen und alternativen Lebensmittelnetzwerke innerhalb der Abbildung zwar gleich gross aufgezeigt wurden, ALN in der Realität jedoch einen bedeutend kleineren Platz im globalen Ernährungssystem einnehmen (Tregear, 2011).

2.2. Alternative Lebensmittelnetzwerke

Das Wort ALN, stellt einen Sammelbegriff für all jene Praktiken und Systematiken dar, welche sich von den gängigen, also den konventionellen Lebensmittelnetzwerken, unterscheiden. Obwohl die Erforschung von ALN fortgeschritten und Literatur in einer grösseren Bandbreite vorhanden ist, hat sich bisher keine einheitliche Definition durchgesetzt (Corsi et al., 2018). Dies bringt eine gewisse Problematik mit sich, demzufolge der Ausdruck auf der binären Gegenüberstellung von konventionellem und alternativem beruht. Dies macht ihn zwangsweise zum catchall-Begriff, welcher alle Formen unter sich vereinigt, die nicht als klassisch betrachtet werden (Tregear, 2011). Dem hinzuzufügen ist, dass die Bezeichnung «alternative Lebensmittelnetzwerke», oft zusammen mit dem Wort, «alternative Lebensmittelinitiativen», in der Literatur vorkommt. Je nach Quellen werden sie voneinander unterschieden oder als gleichwertig in ihrer Bedeutung betrachtet. In manchen Fällen werden sie auch als Synonyme für das gesamte Spektrum der alternativen Ernährung genutzt (Rosol, 2017). Innerhalb dieser Arbeit werden weder die beiden Begriffe voneinander unterschieden, noch werden sie als Synonym verwendet.

Allgemein lässt sich festhalten, dass die verschiedenen Konzepte im Bereich der ALN, den direkten Kontakt gemeinsam haben. Sie alle stellen eine Verbindung der Wertschöpfungskette von Primärproduzenten und Konsumenten her. Dies jenseits der üblichen Pfade, welche sich durch multiple Zwischenstationen auszeichnen (Wellner & Theuvsen, 2016). Weiter haben Gründer solcher Netzwerke oftmals eine starke Motivation. Sie möchten

einen Beitrag zu einer nachhaltigen Transformation im Ernährungssektor leisten (Corsi et al., 2018). Ziele und Bestandteile einer nachhaltigen Ernährung werden in solche Konzepte integriert und nach Möglichkeit umgesetzt und gefördert (Barbera & Dagnes, 2016).

Dementsprechend decken Beispiele für ALN eine grosse Vielfalt ab. Von Urban Agriculture bis hin zu Abo-Diensten, ist alles denkbar (Wellner & Theuvsen, 2016). Auch Lebensmittelkooperativen nehmen, wie bereits erwähnt, ihren Platz unter den ALN ein (siehe Kapitel «Einleitung») (Barbera & Dagnes, 2016).

2.3. Lebensmittelkooperativen

«So verschieden die Menschen in einer Food-Coops sind, so verschieden sind auch die Strukturen der Food-Coops.» (Albrecht et al., 1997)

Bereits im Jahr 1997 stellte die Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen fest, dass statt scharfen Begriffsdefinitionen eher grobe Umschreibungen von LK kursieren (Albrecht et al., 1997). Bis heute hat sich dieser Umstand, ähnlich wie bei den ALN, kaum verändert (Dax & Wolfsteiner, 2022). Bei den LK ist dies, anders als bei den ALN, die bisher sehr wohl von wissenschaftlicher Bedeutung waren, auf mangelndes Forschungsinteresse zurückzuführen (Jaklin, 2013). Googelt man den Begriff «Foodcoops Schweiz», so erhält man in etwas mehr als einer halben Sekunde fast sechszwanzigtausend Einträge (Google, 2022). Sieht man jedoch genauer hin, erkennt man schnell, dass nebst einem Verzeichnis an vorhandenen LK sowie vereinzelt Webseiten von Betreibern, nicht viele Informationen über die genossenschaftlichen Organisationen und ihre aktuelle Verbreitung im Inland vorhanden sind. Auch auf wissenschaftlichen Plattformen zeichnet sich ein solches Bild.

Ob als Ausdruck der Kritik am aktuellen Ernährungssystem oder der Transformation in Richtung Nachhaltigkeit verstanden, haben Lebensmittelkooperativen jedoch trotz ihrer schwammigen Definition stets einiges gemeinsam. Sie möchten die Anonymität innerhalb des Systems aufbrechen, Produkte direkter beziehen und den Fokus auf Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit legen (Oberwinkel, 2016). Dabei soll Lebensmittel- und Verpackungsmüll vermieden werden und eine gezielte Unterstützung einer aus ihrer Sicht erhaltenswerten Landwirtschaft erfolgen (Dax & Wolfsteiner, 2022).

Die Ähnlichkeit zu den Grundzielen der ALN verdeutlicht, dass es sich hierbei um eine Ausformung dessen handelt. Die Bottom-up Herangehensweise, mit welcher auf kooperative Weise versucht wird Lebensmittel zu beziehen und zu konsumieren, unterscheidet sich deutlich von konventionellen Bezugsmethoden (siehe Kapitel «Aufbau und Bestandteile des globalen Ernährungssystems») (Paus, 2015). Es handelt sich um nicht gewinnorientierte Gemeinschaften, die sich selbst verwalten. Sie erschaffen und bieten eine Infrastruktur, die den Bezug sowie die Verteilung der Produkte ermöglicht (IG Foodcoop AU, 2023). Auch möchten sie in vielen Fällen soziale Netzwerke, sowie einen wertschätzenden Umgang darin, fördern. Es soll voneinander und vom Ernährungssystem gelernt und profitiert werden (Dax & Wolfsteiner, 2022).

2.3.1. Entstehung und Aufbau von Lebensmittelkooperativen

Der Startzünder für die Gründung einer LK wird oft von einer Einzelperson oder einem kleinen Personenkreis gegeben. Diese macht oder machen sich daran, weitere potenzielle Interessenten von der Idee einer LK-Gründung zu überzeugen und ins Geschehen integrieren zu können. Gemeinsam bilden sie die sogenannte Betriebsgruppe (Sense.Lab e.V., 2017). Wobei erwähnt werden muss, dass diese je nach LK auch anders genannt werden kann. Arbeitsgruppe, aktive Mitglieder und Kerngruppe sind einige Beispiele dafür (Albrecht et al., 1997). Innerhalb dieser Arbeit wird ausschliesslich von Betriebsgruppen gesprochen.

Es handelt sich dabei um einen Zusammenschluss aus aktiven und verantwortungsbewussten Personen, welche je nach Zeitpunkt ihres Engagements bei der Gründung, dem Betrieb und oder der Weiterentwicklung/Erweiterung

der betreffenden LK mit anpacken möchten (Sense.Lab e.V., 2017). Doch vor allem beim ersten Schritt, der Gründung, spielt sie eine tragende Rolle und fasst Grundsatzentscheide (Dax & Wolfsteiner, 2022).

Dazu gehört unter anderem die Wahl der Rechts- und der Foodcoop-Form (siehe Kapitel «Formen und Unterteilungen von Lebensmittelkooperativen»), das Beschaffen des benötigten Startkapitals, die Auswahl der Produzent*innen und des Sortiments, die Suche nach geeigneten Räumen und Besorgung von benötigtem Equipment sowie die Akquirierung von Mitgliedern/Lebensmittelbezüger*innen (Sense.Lab e.V., 2017).

In erster Linie wird Letzteres, je nach Entscheidung und Belieben der Betriebsgruppe, früher oder später angegangen. Konkret bedeutet dies, dass LK, die bereits bei Gründungsentscheiden ihre Mitglieder mit einbeziehen möchten eher früher als andere, die den Gründungsprozess komplett der Betriebsgruppe überlassen, mit dem Akquirieren beginnen (Dax & Wolfsteiner, 2022).

Es kann festgehalten werden, dass eine LK grundsätzlich aus einer Betriebsgruppe und ihren Mitgliedern/Lebensmittelbezüger*innen besteht (Jaklin, 2013). Allerdings handelt es sich hierbei nicht um das klassische Betreiber*innen und Konsument*innen Verhältnis, welches gemeinhin aus üblichen Dienstleistungen, wie beispielsweise einem Einkaufszentrum bekannt ist. Das partizipative Anpacken und der nicht gewinnorientierte Ansatz steht nach wie vor im Zentrum (siehe Kapitel «Lebensmittelkooperativen») (Dax & Wolfsteiner, 2022).

2.3.2. Formen und Unterteilungen von Lebensmittelkooperativen

Die Auseinandersetzung mit den vielfältigen Versuchen LK klar zu definieren und abgrenzen zu können, sowie der Tatsache, dass deren Aufbau je nach Partizipationsgrad eine grosse Vielfalt an LK-Ausformungen zulässt, macht deutlich, dass «die Eine» Lebensmittelkooperative nicht zu existieren scheint. Vielmehr lässt die unscharfe Definition zu, dass sich unterschiedlichste LK-Versionen unter dem Begriff vereinen (Dax & Wolfsteiner, 2022). Damit innerhalb dieser Vielfalt eine Unterscheidung zwischen grundlegend verschiedenen LK möglich ist, eignet sich am besten die Einteilung nach Foodcoop-Form. Sie wird, wie im Kapitel Entstehung und Aufbau von Lebensmittelkooperativen beschrieben, innerhalb des Gründungsprozesses bestimmt. Die gängigsten werden nachfolgend beschrieben (Sense.Lab e.V., 2017).

Bestell-Foodcoops

Diese Form ist die wohl ursprünglichste und einfachste unter den Lebensmittelkooperativen (Spuhler, 2014). Bei diesen können punktuelle Bestellungen seitens der Bezüger bei der LK aufgegeben werden. Nach Lieferung oder Abholung der Ware wird diese unter den Bestellenden verteilt und abgerechnet. Der dabei gewählte Rhythmus, die genauere Organisation der Bestellungen, die Kommunikation mit den Produzierenden und Beziehenden, das Verteilungs- und Verrechnungssystem sowie die Erwartungshaltung an das Engagement der Lebensmittelbezüger*innen sind wie vieles mehr der LK überlassen (siehe Kapitel «Entstehung und Aufbau von Lebensmittelkooperativen»). Dieser Umstand ist bei den nachfolgend vorgestellten LK-Formen nicht anders (Sense.Lab e.V., 2017). Oftmals kommt es vor, dass die Gemeinschaften als Bestell-Foodcoop starten und sich später für eine Erweiterung entscheiden (Spuhler, 2014).

Lager-Foodcoops

Lager-Foodcoops sind im Kern stehts eine Bestell-Foodcoop, welche für die Abwicklung ihrer Lebensmittelbezüge zusätzlich ein Lager angemietet hat. Meist wird es aufgrund eines vermehrten Bestellumfangs und komplexen Verteilungsaufwänden der Waren angemietet. Denn somit können die Lebensmittel über einen gewissen Zeitraum geniessbar gehalten werden und eine umgehende Verteilung unter den Empfänger*innen erübrigt sich. Dies führt zu einer grösseren, zeitlichen und mengenmässigen Flexibilität im Rahmen der Bestellungen. Allerdings verursacht es auch Raumkosten und unter Umständen verdorbenen Lebensmittel (Sense.Lab e.V., 2017).

Das Lager kann zu einer Art sozialem Treffpunkt mutieren und so nochmals stärker mit der LK verbinden (Spuhler, 2014). Dies erfordert jedoch eine Vertrauensbasis gegenüber den Mitgliedern, welche je nach Entscheid der LK, uneingeschränkten Zugang zum Lager erhalten (Sense.Lab e.V., 2017).

Laden-Foodcoops

Gerade das mangelnde Vertrauen kann ein Grund für die Erweiterung auf eine Laden-Foodcoop sein. Es ist jedoch auch denkbar, dass von Beginn an mit einem Laden gestartet wird. Oft ist die Motivation dafür, anders als bei den beiden vorhergehenden Formen, Nicht-Mitglieder einen Zugang zu den gewählten Lebensmitteln bieten zu können. Meist werden in diesem Fall für die Mitglieder keine oder kleinere Margen erhoben, da sie bereits einen Mitgliederbeitrag bezahlen. Nicht-Mitglieder wiederum müssen dann zumindest eine Teilmenge übernehmen (Sense.Lab e.V., 2017). Zusätzlich zu den positiven und negativen Aspekten der beiden anderen Formen kommt hier hinzu, dass Personal für die Schichten im Laden vorhanden sein muss. Dafür gibt es unterschiedliche Strategien. Gewisse LK lassen ihre Mitglieder Schichten übernehmen und erlassen im Gegenzug oftmals die Mitgliederbeiträge. Andere decken die zu leistenden Stunden mit Arbeitseinsätzen der Betriebsgruppe ab. Nochmals andere stellen bezahltes Personal ein (Dax & Wolfsteiner, 2022)

Erzeuger-Verbraucher-Foodcoops

Die auch als Konsumenten-Produzenten-Gemeinschaft bezeichnete Form, gehört laut vielen LK-Betreiber*innen ebenfalls zu den Foodcoops (Spuhler, 2014). Laut ihnen ist eine steigende Tendenz in Richtung noch engerer Zusammenarbeit mit den Produzierenden der Lebensmittel spürbar. Diese führt dazu, dass Erzeuger*innen gesucht werden, welche nicht im Allgemeinen, sondern direkt für die LK produzieren. Das Prinzip verstärkt die Vorzüge von LK gegenüber den Produzenten*innen. Marktschwankungen werden noch stärker abgefangen, Planungssicherheit ermöglicht und Vermarktungskosten gesenkt. Dies wiederum kommt den Lebensmittelbezüger*innen zugute, da sich der Warenendpreis weiter reduziert (Sense.Lab e.V., 2017). Besonders an dieser Form ist vor allem, dass sie sich mit allen anderen, oben vorgestellten Formen, mühelos kombinieren lässt. Aus einer Lager-Foodcoop wird beispielsweise eine Erzeuger-Verbraucher-Laden-Foodcoop (Spuhler, 2014).

Weitere Kriterien zur schärferen Unterteilung von Foodcoops

Nebst der Unterscheidung nach Form, gibt es weitere Kriterien, welche eine Differenzierung der Lebensmittelkooperativen zulassen. Entweder können sie für eine grundlegende Einteilung, genauso wie bei jener nach der Form, genutzt werden, oder für eine noch genauere Differenzierung darin (Jaklin, 2013). Nachfolgend sind sie aufgelistet:

- **Nach Entscheidungsfindung**
Wie innerhalb der LK Entscheidungen getroffen werden. Beispielsweise konsensual oder mehrheitlich.
- **Nach Grösse/Anzahl Mitglieder**
Oft wird hier nach Anzahl Mitgliedern, teilweise (Gerade bei Laden-Foodcoops) auch nach Ladengrösse und Anzahl Einkäufer*innen unterschieden.
- **Nach rechtlicher Organisationsform**
Beispielsweise danach, ob es sich um einen Verein, eine GmbH oder eine andere Rechtsform handelt.
- **Nach Einbindung der Mitglieder**
Hier geht es darum, ob die Mitglieder etwas mithelfen müssen/dürfen und wenn ja, wie viel.
- **Nach Betriebsgruppe, welche die Gründung und Führung initiierten**
Dieser Punkt dreht sich vor allem um die Beweggründe, die Grösse der Kerngruppe und den Gründungsablauf. Also beispielsweise, ob als Bestell-Foodcoop gestartet und später bis hin zur Laden-Foodcoop erweitert wurde.
(Jaklin, 2013)

Unterschied zu Bioläden und ähnlichem

Gerade beim Vergleich von Laden-Foodcoops und Bioläden taucht schnell die Fragen auf, worin sich die beiden unterscheiden. Obwohl die Zielgruppe auf den ersten Blick sehr homogen zu sein scheint, ist sie in einigen Punkten grundlegend unterschiedlich. Wo bei Bioläden und Ähnlichem eine Dienstleistung gegenüber den Konsument*innen besteht, ist bei LK ein hoher Beteiligungsfaktor vorhanden. Die Möglichkeit zu partizipieren, ist eines der Alleinstellungsmerkmale von Kooperativen (Sense.Lab e.V., 2017). LK-Mitglieder*innen suchen aktiv nach der Gelegenheit, sich einzubringen. Sie möchten ihre Lebensmittel bewusst und in einer Form beziehen, welche sich grundsätzlich vom herkömmlichen System unterscheidet. Auch haben sie oftmals das Ziel, die Vorzüge von ALN zu verbreiten und dessen Zielsetzungen zu unterstützen (Jaklin, 2013).

Des Weiteren hat sich gezeigt, dass der Supermarktbetrieb, und teilweise auch der Biomarktbetrieb, keine holistische Betrachtungsweise im Bereich der nachhaltigen Lebensmittel aufweisen. Es ist eine klare Tendenz vorhanden, hin zu geringeren Anforderungen an die Qualität der Produkte (Paus, 2015). Diese Tatsache ist den Mitgliedern von LK oft bekannt und ein weiterer Grund, weshalb sie sich für die Beteiligung in einer solchen Kooperative entschieden haben (Albrecht et al., 1997).

2.3.3. Vorkommen von Lebensmittelkooperativen in der Schweiz

In der Schweiz sind LK wie bereits in der Einleitung erwähnt (siehe Kapitel «Einleitung»), im Gegensatz zum Ausland, wenig verbreitet. Auf der nachfolgenden Abbildung 4, welche dem Foodcoop-Verzeichnis Schweiz entnommen wurde, sind die 17 registrierten LK durch eine Rote Standortnadel eingezeichnet. Dieses Verzeichnis ist nicht abschliessend. Denn die Kooperationen müssen sich für eine Registration eigenständig bei den Betreibern der Webseite, der IG Foodcoop, melden. Daher wurde es mit Sternen ergänzt. Sie kennzeichnen diejenigen LK, welche nicht auf der Webseite registriert wurden, sondern durch Rechercharbeit oder Hinweise innerhalb der Leitfadeninterviews entdeckt werden konnten. Eine dabei erwähnte Kooperative, die Foodcoop Meihof aus Luzern, konnte auch durch Rechercharbeit nicht gefunden werden. Sie ist daher nicht eingezeichnet. Es ist nicht auszuschliessen, dass weitere LK bestehen.



Abbildung 4 - Foodcoop Verzeichnis Schweiz

Auf der Karte ist klar erkennbar, dass sich die Standorte der registrierten LK vorwiegend auf Grosstädte beschränken. Zudem kann ein Trend in Richtung Nordschweiz ausgemacht werden. Auch ist eine Konzentration im Raum Zürich zu sehen, wo sich sieben Kooperationen registrieren liessen und zusätzliche, über mündliche

Informationen gefunden wurden. Spannend zu sehen ist, dass die Kantone Bern und Graubünden trotz ihrer Grösse nur ein bis zwei LK beheimaten.

In der nachfolgenden Tabelle 2, sind links die Heimatkantone/Städte der LK in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet. Rechts davon sind der jeweilige Kooperationsnamen ersichtlich, sowie die Webseite verlinkt. Diejenigen LK, welche auf der Karte mit einem Stern eingezeichnet wurden, sind innerhalb der Tabelle abermals durch einen Stern gekennzeichnet. Da in dieser Arbeit ausschliesslich LK aus der Deutschschweiz untersucht wurden, ist die eine LK, welche sich im Tessin registrieren liess, nicht aufgeführt.

Tabelle 2 – Übersicht der registrierten Foodcoops auf Foodcoop.ch – grösstenteils übernommen von (IG Foodcoop CH, 2023a)

Kanton/Stadt	Namen der LK und Webseite	Foodcoop-Form
Aarau	HALB/HALB Aarau https://halb-halb.ch/	Bestell-Foodcoop
Basel	Lebensmittelkooperative PROVIANT https://proviantbasel.jimdofree.com/	Bestell-Foodcoop
Bern	Gemeinsaftladen https://gemeinsaftladen.ch/	Laden-Foodcoop
Bern	Güter https://www.queter.be/	Laden-Foodcoop
Graubünden	HALB-HALB Graubünden https://halb-halb.ch/	Bestell-Foodcoop
Luzern	 Foodcoop Himmelrich https://foodcoophimmelrich.jimdofree.com/	Bestell-Foodcoop
Luzern	Tante Emmen https://tante-emmen.ch/	Bestell-Foodcoop
Luzern	Foodcoop Luzern https://foodcoopluzern.wordpress.com/	Bestell-Foodcoop
St. Gallen	Guardians of the universe LGT https://www.guardianstrogen.ch/	Bestell-Foodcoop
Winterthur	Foodcoop Winterthur http://foodcoop-winterthur.ch/	Unklar
Zürich	Speichaer https://speichaer.jimdofree.com/	Lager-Foodcoop
Zürich	Tor14 https://www.tor14.ch/	Lager-Foodcoop
Zürich	COMEDOR https://foodcoop-comedor.ch/	Bestell-Foodcoop
Zürich	Rampe 21 https://grassrooted.ch/	Laden-Foodcoop
Zürich	POT Triemli https://pot.ch/	Laden-Foodcoop
Zürich	Foodcoop zur Gertrud https://foodcoop-zurgertrud.ch/	Bestell-Foodcoop
Zürich	Crowd Container https://crowdcontainer.ch/	Bestell-Foodcoop
Zürich	 Frischlinge https://frischlinge.ch/	Laden-Foodcoop

2.3.4. Bekannte Akteure in Bezug auf Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz

Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel «Vorkommen von Lebensmittelkooperativen in der Schweiz») ist die schweizerische LK-Szene im Vergleich zum Ausland klein und unbekannt. Dementsprechend gibt es in diesem Bereich nicht viele geläufige und relevante Akteure. Bei gezielten Nachforschungen können zwei ausfindig gemacht werden. Einerseits die bereits erwähnte IG Foodcoop mit ihrer Webseite Foodcoops.ch (siehe Kapitel «Vorkommen von Lebensmittelkooperativen in der Schweiz») und andererseits Florian Jakober. Beide Instanzen scheinen die LK-Szene aufzubauen, verbinden und mit dem nötigen Know-how ausstatten zu wollen.

Bei der IG Foodcoop scheint es sich um eine Gruppe zu handeln. Diese äussert auf ihrer Webseite, dass sie es sich zum Ziel gemacht haben, bestehende Kooperativen zu vernetzen, Informationen zum Thema zur Verfügung zu stellen und die Entstehung neuer Kooperationen zu fördern (IG Foodcoop CH, 2023b). Bis auf die Karte, eine Definition von Foodcoops in zwei Sätzen und einer Mailadresse, welche der Registration für das Verzeichnis dienen soll, ist auf der Webseite jedoch nichts weiter ersichtlich. Aufgrund der Tatsache, dass sich 17 LK in ihrem Verzeichnis abbilden liessen, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass dieser Akteur in der Deutschschweiz relevant ist.

Auf Florian Jakober und seinem Engagement in diesem Bereich, stösst man bei einer Internetrecherche umgehend. Auf Webseiten, wie climanow.ch finden sich Informationen zu seinem Vorhaben, das Konzept der Lebensmittelkooperativen in der Schweiz zu verbreiten und ein vielfältiges Netzwerk an solchen Projekten aufzubauen (Jakober & Zehnder, 2021). Auf wemakteit.com wird zusätzlich über die Finanzierung eines Starterkids sowie einer Webplattform für LK gesprochen, welche er aktuell am Entwickeln ist. Dafür erhielt er laut dortigen Angaben 25'000 CHF vom Impact Fund und ist auf der Suche nach weiteren Spenden (Jakober et al., 2021). Mittels dieser beiden Massnahmen möchte er seinem Ziel von 500 Schweizer LK bis 2030 einen Schritt näherkommen. Laut ihm bringen solche Kooperationen einen vielfältigen und nicht zu unterschätzenden Mehrwert für unsere Gesellschaft sowie einer nachhaltigen Entwicklung unseres Ernährungssektors mit (Jakober & Zehnder, 2021).

3. Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen zur Zielerreichung dieser Arbeit (siehe Kapitel «Ziele und Forschungsfragen der Arbeit»), unterscheidet sich, wenn auch nur geringfügig, in den beiden Teilen Leitfadeninterviews und Potenzialabklärung. Im Sinne einer übersichtlichen Beschreibung der jeweiligen Vorgehensweise, werden die Ausführungen aufgeteilt. Wichtig ist dabei zu beachten, dass sie sich nicht klar voneinander abgrenzen lassen, sondern vielmehr einen fließenden Übergang aufweisen.

3.1. Leitfadeninterviews

Das Vorgehen innerhalb der Leitfadeninterviews unterteilt sich in die Leitfadenerstellung, die Suche nach Interviewpartnern, die Interviewplanung, die Interviewabläufe sowie letzten Endes die Interviewauswertung und die Aufbereitung der Ergebnisse. Dabei wurde stets mit Methoden der empirischen Sozialforschung gearbeitet.

3.1.1. Leitfadenerstellung und Nutzung

Seitens der FG GOF wurde ein teilstrukturierter Interviewleitfaden entwickelt und für die qualitativen Interviews zur Verfügung gestellt (siehe «Anhang A»). Aus Gründen der Einheitlichkeit innerhalb der verschiedenen Interviews, galt es, sich an diesen Leitfaden zu halten. Für eine gezielte Gesprächsvorbereitung und weitere Informationssammlung wurde zudem ein Faktenblatt erstellt (siehe «Anhang B»). Es sollte stets im Vorfeld der Interviews durch die interviewte Person ausgefüllt und retourniert werden.

3.1.2. Interviewplanung, Interviewabläufe und Interviewpartner*innen

Die Interviewplanung verlief, genauso wie die Durchführung, stets gleich. Einzig die Suche nach LK, welche sich für ein Interview eignen, war im Bereich der Stadt Zürich anders als in jenem der Deutschschweiz. Erstere wurden über eine Internetrecherche und mündliche Informationen von LK-Betreibern und Mitgliedern, seitens der FG GoF, zusammengetragen. Diejenigen aus der Deutschschweiz hingegen allesamt der Webseite Foodcoops.ch entnommen. Nach der Kontaktaufnahme per Mail, bei der Zweck und Rahmen der Anfrage erläutert wurde, ging es um die Suche nach einem geeigneten Datum und Durchführungsort. Aufgrund der breiten, örtlichen Varianz der Interviewteilnehmenden, bot es sich innerhalb der Deutschschweiz an, auf MS-Teams zurückzugreifen. Für die Interviews wurden 1.5 bis maximal 2 Stunden eingeplant, das Faktenblatt vorgängig verschickt und im Idealfall vor dem Interview studiert. Die Gespräche wurden mittels der App Diktiergerät aufgezeichnet. Bei jenen, die per MS-Teams stattfanden, wurde zudem eine Videoaufnahme gemacht.

Bei den Interviewpartner*innen lassen sich folglich drei Gruppen unterscheiden. Jene aus der Stadt Zürich, jene aus dem Raum der Deutschschweiz und Anfragen, die erfolglos blieben. Aufgeteilt nach diesen drei Gruppen sind nachfolgend verschiedene Tabellen ersichtlich. Dabei ist der Name der LK, ihre Form sowie der Kanton, in dem sie beheimatet ist in der linken Spalte aufgeführt.

Weiter rechts wurde die Kontaktperson genannt. Falls diese anonym bleiben wollte, oder sich ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr gemeldet hat, wurde sie mit «Anonym-*Aufzählung mit Buchstaben*» bezeichnet. Danach folgen die Angaben zum Datum und Ort der Interviews und zum Datum und der Art der Kontaktaufnahme. Alle gegebenen Informationen sind entweder öffentlich oder wurden aufgrund der mündlichen Zustimmung der jeweiligen Interviewpartner*innen aufgenommen.

Innerhalb der nachfolgenden Tabelle 3, sind jene Lebensmittelkooperativen der Stadt Zürich aufgeführt, welche durch einen wissenschaftlichen Mitarbeiter der FG GoF angefragt und interviewt wurden. Die Autorin nahm dabei die Rolle der Protokollantin ein (siehe Kapitel «Ziele und Forschungsfragen der Arbeit»). Es handelte sich um zwei Laden-Foodcoops und eine Lager-Foodcoop. Folglich wurde im Rahmen dieser Arbeit, keine Bestell-Foodcoop

innerhalb der Stadt Zürich interviewt (siehe Kapitel «Formen und Unterteilungen von Lebensmittelkooperativen»). Alle drei Foodcoops sind aktiv. Das Tor14 erläuterte zudem, die erste Foodcoop der Stadt Zürich zu sein.

Tabelle 3 – Interviewpartner*innen innerhalb der Stadt Zürich

LK	Kontaktperson	Datum & Ort Interview	Datum & Art Kontaktaufnahme
Rampe21 Laden-Foodcoop Zürich	Annika Lutzke	12.10.2022 Stadt Zürich	Unklar
Tor14 Lager-Foodcoop Zürich	Anonym-A	17.10.2022 Stadt Zürich	Unklar
Frischlinge Laden-Foodcoop Zürich	Fabian Kaiser	18.10.2022 MS-Teams	Unklar

Ersichtlich in Tabelle 4, sind jene Interviews, die innerhalb der Deutschschweiz eigenständig geplant und durchgeführt wurden. Hierbei konnten eine Laden-Foodcoop und vier Bestell-Foodcoops interviewt werden. Bei einer der vier Bestell-Foodcoops, nämlich der Grundstock Kooperation, handelte es sich um eine Spezialform unter den Bestell-Foodcoops (siehe Kapitel «Formen und Unterteilungen von Lebensmittelkooperativen»). Die Kooperation erstellte eine Online-Plattform, welche für alle zugänglich ist. Folglich gab es keine Mitglieder, sondern ausschliesslich Bezüger*innen, welche die bestellten Waren innerhalb einer Woche in einem Verteillager abholen oder per Velokurier liefern lassen konnten. Aufgrund schwindender Bestellmengen hat sich die Foodcoop Grundstock dazu entschlossen, ihre Kooperation aufzulösen. Sie sehen die Inflation als Hauptgrund für die Einkommenseinbussen (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Die übrigen Foodcoops sind noch immer aktiv.

Tabelle 4 – Interviewpartner*innen innerhalb der Deutschschweiz

LK	Kontaktperson	Datum & Ort Interview	Datum & Art Kontaktaufnahme
Tante Emmen Bestell-Foodcoop Luzern	Lea Egloff	19.12.2022 MS-Teams	13.10.2022 E-Mail unter hallo@tante-emmen.ch
Grundstock Spezial-Bestell-Foodcoop Bern	Tamara Brunner	20.12.2022 MS-Teams	03.10.2022 E-Mail unter hallo@grundstock.ch
Güter Laden-Foodcoop Bern	Nicholas Pohl	05.01.2023 MS-Teams	13.10.2022 E-Mail unter Info@gueter.be
FoodCoop Luzern Bestell-Foodcoop Luzern	Isabelle Albisser	17.01.2023 MS-Teams	13.10.2022 E-Mail unter foodcoopluzern@gmail.com
Guardians of the universe Bestell-Foodcoop St.Gallen	Anonym-B	16.04.2023 MS-Teams	13.10.2022 E-Mail unter universe@guardianstrogen.ch

Schliesslich folgen in Tabelle 5, die erfolglosen Interviewanfragen. Bei der LK Halb-Halb Aarau kamen die versendeten E-Mailanfragen jeweils umgehend zurück, da die auf der Webseite angegebene Mailadresse nicht mehr aktiv sei. Mit der LK Halb-Halb Graubünden entstand ein kurzer Austausch. Es wurde schriftlich zugesagt,

sich für ein Interview zur Verfügung zu stellen. Im Verlauf der Datums- und Ortssuche wurde jedoch, trotz mehrmaliger Nachfrage, keine Antworten mehr gegeben. Bei den beiden Kooperationen handelt es sich im Grunde genommen um die gleiche Initiative, welche laut Webseite an zwei verschiedenen Standorten aktiv ist (HALB-HALB, 2023).

Tabella 5 – Interviewanfragen ohne Erfolg

LK	Kontaktperson	Datum & Ort Interview	Datum & Art Kontaktaufnahme
Halb-Halb Graubünden Bestell-Foodcoop Graubünden	Anonym-C	-	13.10.2022 E-Mail unter kontakt@halb-halb.ch
Halb-Halb Aarau Bestell-Foodcoop Aarau	-	-	13.10.2022 E-Mail unter aarau@halb-halb.ch

Insgesamt wurde versucht im Raum der Deutschschweiz eine möglichst breite, örtliche Varianz seitens der Interviewpartner zu erzielen.

3.1.3. Interviewauswertung

Als Material für die Auswertungen dienten 8 Interviews. Sie wurden jeweils während des Gesprächs zusammenfassend protokolliert. Im Anschluss konnte das Protokoll mittels der erstellten Tonaufnahmen nochmals verfeinert werden. Im Hinblick auf die spätere Inhaltsanalyse bot es sich an, dabei mögliche Codierungen stets zu notieren. Teilweise kam es vor, dass Antworten zu Fragen aufgrund des Gesprächsflusses vorgegriffen oder nachträglich gegeben wurden. Um die Auswertungen zu vereinfachen, wurden sie während der Nachbearbeitung der jeweiligen Frage zugeordnet. Somit entspricht der protokollierte Gesprächsablauf teilweise nicht mehr dem effektiven.

Zur weiteren Auswertung wurde mittels der MAXQDA Software eine qualitative Inhaltsanalyse erstellt. Die Software ermöglichte es, alle Interviews zu importieren und einzeln durchzulesen. Währenddessen konnten Textstellen dem entsprechenden Code zugewiesen werden. Zum Schluss war es möglich, die markierten Stellen zu einem oder mehreren Codes anzuzeigen und somit eine Auswertung und später eine Interpretation vorzunehmen. In Abbildung 5 sind die verschiedenen Arbeitsfelder innerhalb der Software ersichtlich:

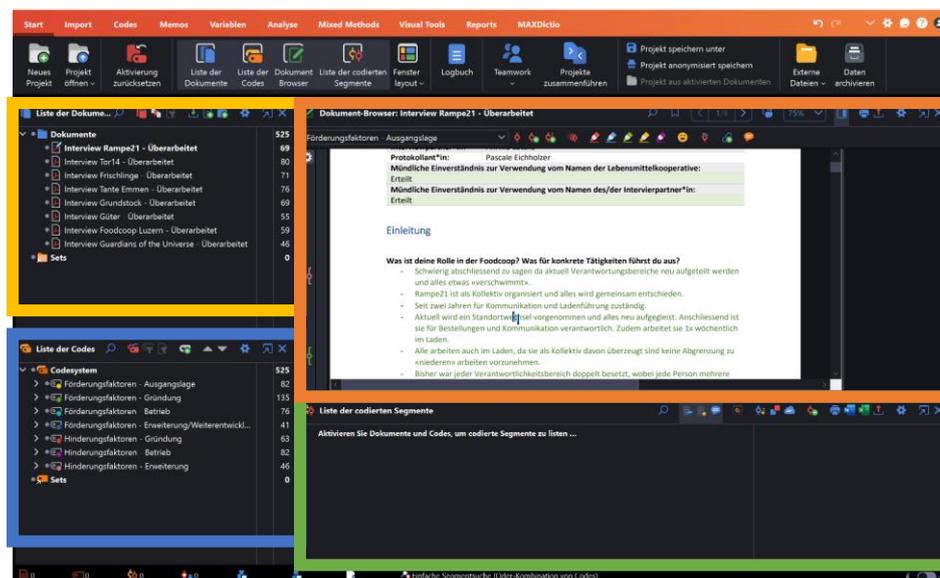


Abbildung 5 - MAXQDA Arbeitsfelder

Im gelben Rahmen ist die Schaltfläche für den Import der Dokumente erkennbar. Weiter unten, durch die blaue Schaltfläche gekennzeichnet, ist die Codierungsfläche. Oben rechts, im roten Balken erscheint der importierte und zu kennzeichnende Text. Darunter, im grünen Balken können die verschiedenen Textstellen zu ausgewählten Codes angezeigt werden.

Für die Auswertung mittels Codierung, wurde ein Codierungssystem entwickelt (siehe Tabelle 6). Dies mit dem Ziel, möglichst alle Treiber und Hürden, die im Laufe der Gründung des Betriebes und der Erweiterung/Weiterentwicklung einer Lebensmittelkooperative einen Einfluss haben, erfassen zu können. Das Codierungssystem orientiert sich folglich am Entwicklungsverlauf einer LK. Dafür hat sich die Autorin in die Rolle der Betreiber*innen versetzt. Die Frage, welche Schritte im «Leben einer LK» durchlaufen, Entscheidungen getroffen und Aufgaben erledigt werden müssen, ist zentral.

Zur Vereinfachung wurde unter dem Betrieb lediglich der Erhalt der Kooperative in ihrer ursprünglichen Form verstanden. Jegliche Massnahmen, die zur Weiterentwicklung, Vergrösserung, Vernetzung oder dem Wissenstransfer dienen, wurden unter dem Bereich Erweiterung/Weiterentwicklung eingeordnet. Also beispielsweise auch Aktivitäten, die zur Generierung von mehr Mitgliedern dienen, oder jene bei denen die Organisationsform des Tagesgeschäfts grundlegend verändert wird.

Innerhalb der Auswertung der verschiedenen Interviews kristallisierte sich heraus, dass einige Treiber und Hürden genannt wurden, die zeitlich gesehen bereits vor der Gründung einer LK für dessen späteren Entwicklungsverlauf von grosser Bedeutung sind. Beispielsweise wurde in jedem Interview mehrmals davon gesprochen, dass das Wissen über die aktuelle Agrarsituation und LK durch das eigene soziale Netzwerk erlangt wurde. Dieser Wissenstransfer war laut Aussagen der Interviewpartner*innen der Hauptgrund für die persönliche Entscheidung, eine LK gründen oder in einer bestehenden Betriebsgruppe mitarbeiten zu wollen (siehe Kapitel «Enabling Environment»).

Aus den einzelnen Aussagen liess sich gesamthaft schliessen, dass gewisse Kriterien erfüllt sein müssen, damit Personen in die Lage kommen, sich an einer LK beteiligen zu wollen. Grundsätzlich müssen sie in Bezug auf die globale Agrarsituation sensibilisiert sein. Zudem benötigen sie ein gewisses Vorwissen zu Foodcoops. Konkret ist es essenziell, dass sie verstehen, was der Begriff bedeutet, wie eine LK aufgebaut ist und was dabei der korrekte Nutzen für sie selbst und die Gesellschaft sein könnte. Sprich, es ist zentral, dass sie ihr Wissen zum Agrarsystem und LK verknüpfen können und diese als Teillösung für die aktuelle Problemlage im Agrarsektor sehen. So können sie eine intrinsische Motivation zur Gründung entwickeln. Zum Schluss ist es nötig, dass sie ein Vertrauen in das Gelingen des Projektes aufbauen.

Um die wertvollen Erkenntnisse rund um die beschriebenen Thematiken, festhalten und später interpretieren zu können, wurden verschiedene Subcodes entwickelt und während der Zuweisung der verschiedenen Textstellen zu den einzelnen Subcodes ins Codierungssystem nachgetragen. Sie alle lassen sich unter dem Begriff Enabling environment oder auf Deutsch förderliches Umfeld zusammenfassen. Daher erhielt der Code, welcher sich vor der Gründung einordnet, auch diesen Namen.

Tabelle 6 - Übersicht Codierung der Leitfadeninterviews

Enabling environment	
	Sensibilisierung bezüglich globaler Agrarsituation erlangen
	Wissen über Lebensmittelkooperativen erlangen
	Intrinsische Motivation für Gründung entwickeln
	Intrinsisches Vertrauen in Gelingen der Gründung entwickeln
Gründung	
	Hilfs-/Informationsangebote für Gründung kennenlernen und nutzen
	Betriebsgruppe gründen
	Foodcoop-Form definieren
	Rechtsform definieren
	Organisationsform Tagesgeschäft definieren
	Startkapital erlangen
	Räumlichkeiten finden
	Equipment erlangen
	Geeignete Produzenten finden
	Angebots- und Preisgestaltung definieren
	Mitglieder akquirieren
Betrieb	
	Betriebsgruppe erhalten
	Organisationsform Tagesgeschäft erhalten
	Selbstfinanzierung gewährleisten
	Angebots- und Preisgestaltung erhalten
	Mitgliederanzahl erhalten
Erweiterung/Weiterentwicklung	
	Massnahmen zur Weiterentwicklung ergreifen
	Massnahmen für Vergrösserung ergreifen
	Massnahmen für Vernetzung ergreifen
	Massnahmen für Wissenstransfer zu neuen Projekten ergreifen
Forschungsansätze	
Blau = induktiv	Gelb = deduktiv

In den grauen Balken ist der jeweilige Code für den Bereich ersichtlich. Darunter die dazugehörigen Subcodes, die Tätigkeiten beschreiben. Auf der linken Seite ist in gelber oder blauer Farbe der gewählte Forschungsansatz gekennzeichnet. Die dazugehörige Legende findet sich am Ende der Tabelle. Gesamthaft fällt auf, dass fast ausschliesslich induktiv vorgegangen wurde. Das heisst, dass das Codierungssystem massgeblich von den Gesprächen innerhalb der Leitfadeninterviews beeinflusst wurde. Der Code Enabling environment wurde, wie weiter oben bereits geschrieben, ausschliesslich aufgrund von induktiven Forschungsansätzen entwickelt.

Nachdem die einzelnen Textstellen allesamt einem Subcode und somit Code zugewiesen werden konnten, wurden sie zusammenfassend festgehalten (siehe Kapitel «Ergebnisse der Leitfadeninterviews»).

3.1.4. Aufbereitung der Ergebnisse

Um die zusammengefassten Ergebnisse für die anschliessende Potenzialabklärung nutzbar zu machen, wurde mittels Clusterung gearbeitet. Drei Zuordnungsmethoden haben dabei eine Rolle gespielt.

In einem ersten Schritt wurden alle Resultate noch einmal durchgesehen und die Faktoren notiert, seien sie als Treiber oder als Hürde genannt. Gleichen Faktoren wurde im Anschluss derselbe Titel verliehen. Dies, um sie später besser verknüpfen zu können. Beispielsweise dann, wenn gehäuft davon gesprochen wurde, dass die Betriebsgruppenmitglieder gleiche Ansichten und Visionen haben sollten, wurde dieser Faktor immer mit dem Titel gemeinsame Ansichten und Visionen bezeichnet.

Prinzipiell kann jede Hürde zum Treiber werden und umgekehrt. Damit klar ersichtlich ist, als was die verschiedenen Faktoren innerhalb der Interviews benannt worden sind, wurde dies stets explizit bezeichnet. Wurde derselbe Faktor innerhalb eines Subcodes sowohl als Treiber wie auch als Hürde benannt, ist er folglich zweimal notiert. Somit lässt sich gezielt nachverfolgen, was den interviewten LK geholfen (Treiber) und was sie in ihren Tätigkeiten behindert (Hürden) hat.

In einem zweiten Schritt wurden die genannten Faktoren im Hinblick auf Gemeinsamkeiten analysiert und all jene farblich gleich markiert, bei denen zwischen mehr als dreien eine solche besteht. Das hiess, dass beispielsweise alle Faktoren, die ein spezifisches Handling von Aufgaben und Tätigkeiten beschrieben, rot markiert wurden. So finden sich unter dieser Kennzeichnung Faktoren, die unter anderem beschreiben, dass ein Kriterien-/Wertekatalog erstellt wird, ein enger Kontakt zu den Produzenten gehalten und einheitliche Margen bei allen Produkten erhoben werden sollen. Zusammen bilden sie sogenannte Schlüsselbereiche. Insgesamt konnten fünf solcher Schlüsselbereiche eruiert werden. Grün markiert wurden all jene Faktoren, welche dem Bereich **persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen** zugeteilt werden konnten. In **blau** sind all jene zu den **persönlichen Ansichten, Motivationen und Kapazitäten** erkennbar. **Gelb** gekennzeichnet wurden Faktoren, die **Angebote von aussen** beschreiben und **rot** all jene, die ein **spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten** ausdrücken. Schlussendlich wurden in **violett** Faktoren markiert, die **nicht beeinflussbar** sind.

Während bei den ersten beiden grünen und blauen Schlüsselbereichen anhand der Übereinstimmung des jeweiligen Faktors mit den Schlagwörtern im Titel des Schlüsselbereichs eingeteilt wurde, benötigten die anderen drei eine genauere Definition für eine gezielte Zuweisung. Unter dem gelben Schlüsselbereich, Angebote von aussen, wurden ausschliesslich Faktoren zugeteilt, die ein Angebot, eine Dienstleistung oder ein Produkt beschreiben, das von der LK genutzt jedoch nicht direkt beeinflusst werden kann. Beim roten Schlüsselbereich werden Faktoren beschrieben, die eine direkt von der LK beeinflussbare Herangehensweise oder Tätigkeit in Bezug auf den LK-Alltag beinhalten. Während die des violetten Schlüsselbereichs Faktoren betrifft, die gar nicht oder nur bedingt seitens der LK verändert werden können. Unter bedingt veränderbaren Faktoren werden diejenigen verstanden, die bei ihrer Änderung einen grundlegenden Konflikt mit dem Konzept der LK an sich oder aber mit der darin gewählten Foodcoop-Form, Rechtsform, Organisation etc. mit sich bringen würden. Folglich also jene, bei denen die Sinnhaftigkeit einer Beeinflussung fraglich erscheint.

Um die einzelnen Faktoren adäquat gewichten zu können, wurden sie in einem letzten Schritt in drei Kategorien eingeteilt. Haben sich eins, zwei oder drei der interviewten LK dazu geäussert, wurde die Kategorie I vergeben. Bei vier, fünf oder sechs die Kategorie II und bei sieben oder acht die Kategorie III. Somit wurde einer Übergewichtung von selten genannten Faktoren proaktiv entgegengewirkt.

Um eine bessere Übersicht bieten zu können, wurde stets mit Tabellen gearbeitet. Zu jedem der vier Codes wurde eine erstellt und stets gleich aufgebaut.

Im Anschluss an die Clusterung der Ergebnisse galt es, in einem weiteren Schritt die fünf Schlüsselbereiche genauer zu betrachten und unter Einbezug der jeweiligen Kategorisierung erste Synthesen zu erstellen. Dies mit

dem Ziel, die wichtigsten Potenzialbereiche herauskristallisieren zu können. Unter einem Potenzialbereich wurden gruppierte Faktoren oder darin relevante Unterthemen verstanden, deren Entwicklung den grössten eruierten Einfluss auf weitere LK-Gründungen innerhalb der Stadt Zürich haben könnten. Sie wurden innerhalb der verschiedenen Schlüsselbereiche anhand der Anzahl des/der genannten Faktors/Faktoren sowie ihrer jeweiligen Gewichtung ausgesucht. Denn bei einer häufigen Nennung von hoch gewichteten Faktoren kann davon ausgegangen werden, dass der aktuelle Stand und die Entwicklungen in diesem Bereich zukunftsweisend für die Ausgangslage, die Gründung, den Betrieb und die Erweiterung/Weiterentwicklung einer LK sind.

Die Aufbereitung und Darstellung der dabei erarbeiteten Ergebnisse wurde in jedem Schlüsselbereich passend ausgewählt und dementsprechend verschieden angegangen. Grundsätzlich wurden die Ergebnisse entweder mit reinem Fliesstext beschrieben oder zusätzliche Listen und Tabellen erstellt, welche die gewonnenen Erkenntnisse festhalten oder aber der Priorisierung von genannten Punkten dienen sollten. Für ein vereinfachtes Verständnis in Bezug auf die jeweilige Vorgehensweise, werden die Erkenntnisse zu Beginn der jeweiligen Unterkapitel im Kapitel Die fünf Schlüsselbereiche, beschrieben.

3.2. Potenzialabklärung

Das Vorgehen innerhalb der Potenzialabklärung ist in seinen Grundzügen gleich wie zu jenem der Leitfadeninterviews. Allerdings in deutlich kleinerem Ausmass. Folglich lässt es sich, ähnlich wie im vorhergehenden Kapitel, in die drei Bereiche Kurzleitfadenerstellung und Nutzung, Kurzbefragungsplanung, Kurzbefragungsabläufe und Kurzbefragungspartner*innen und zum Schluss Kurzbefragungsauswertung unterteilen. Dabei wird stets mit gängigen Methoden der empirischen Sozialforschung im Bereich der Potenzialabklärung gearbeitet.

3.2.1. Kurzleitfadenerstellung und Nutzung

Für die Befragungen wurde zu jedem eruierten Potenzialbereich ein teilstrukturierter Kurzbefragungsleitfaden erstellt (siehe «Anhang C», «Anhang D» und «Anhang E»). Er enthielt jeweils drei Hauptfragen mit verschiedenen Unterfragen. Die erste und letzte Hauptfrage war stets gleich. Zuerst wurde der Wissensstand der befragten Person in Bezug auf die Forschung abgeholt, und zwar deshalb, ob das Konzept der Lebensmittelekooperativen gekannt und verstanden wird. Zum Schluss, ob Personen bekannt sind, welche an der Gründung oder Mitarbeit einer LK interessiert sind. Wenn ja, wurde nach den Kontaktdaten ersucht. Somit konnte der Frage nach dem Bekanntheitsgrad und dem Interesse an und von LK weiter nachgegangen werden. Der Mittelteil wurde genutzt, um spezifische Fragen innerhalb des Potenzialbereichs zu stellen. Also beispielsweise bei jenem der gratis/bezahlbaren und passend ausgestatteten Räume, ob solche bei der befragten Institution zur Verfügung stehen und unter welchen Voraussetzungen sie genutzt werden können. Aus Gründen der einheitlichen Struktur wurde dieser Leitfaden bei allen Befragungen, ob schriftlich oder mündlich, genutzt.

3.2.2. Kurzbefragungsplanung, Kurzbefragungsabläufe und Kurzbefragungspartner*innen

Genau wie bei den Leitfadeninterviews, verliefen die Kurzbefragungsplanung und -abläufe stets gleich. Die möglichen Kurzbefragungspartner*innen wurden einerseits aufgrund von Hinweisen innerhalb der Leitfadeninterviews und andererseits durch eine gezielte Internetrecherche zu jedem Potenzialbereich ausgewählt.

Da nicht in allen Fällen eine Kontaktaufnahme per Telefonat möglich war, wurde triagiert. War eine Telefonnummer zu finden und kein Verweis auf eine erwünschte schriftliche Kontaktaufnahme vorhanden, wurde der Kontakt per Telefon aufgenommen. In allen anderen Fällen wurde vorgängig per E-Mail, Rahmen und Ziel der Befragung erklärt und gefragt, ob sich jemand für die telefonische Kurzbefragung zur Verfügung stellen würde. Gewisse Kurzbefragungspartner*innen waren ausschliesslich mit einer schriftlichen Befragung per E-Mail einverstanden. In diesen Fällen wurde dem Wunsch nachgegangen. Für die Telefonate wurden 10-20 Minuten eingeplant.

Unter den angefragten und befragten Personen und Institutionen lassen sich sechs Gruppen unterscheiden. Zu jedem Potenzialbereich deren zwei. Dazu gehören die Kontaktaufnahmen, welche in einer Befragung resultierten und zudem jene, die erfolglos blieben. Sie sind in den nachfolgenden Tabellen ersichtlich. Ganz oben wurde der jeweilige Potenzialbereich aufgeführt. Links ist die kontaktierte Institution zu sehen. Auf Angaben zur befragten Person wurde weitestgehend verzichtet, da fast alle anonymisiert werden wollten. Falls zudem kein Einverständnis zur Verwendung des Namens der Institution erteilt wurde, ist diese gleich wie bei den Leitfadeninterviews durch Anonym-«Aufzählung mit Buchstaben» aufgeführt. Wichtig zu erwähnen ist, dass Institutionen, bei denen keine Befragung resultierte, ohne mündliches Einverständnis aufgeführt sind. Weiter rechts ist zu sehen, wie auf die jeweilige Instanz aufmerksam wurde. Daneben sind die Daten und Art der Kontaktaufnahmen ersichtlich. Bei den erfolgten Befragungen wurde ausschliesslich das Datum und die Art der effektiven Befragung, nicht aber vorhergehende Kontaktaufnahmen und Weiterverweisungen, aufgenommen. Bei den Tabellen, welche die erfolglosen Kontaktaufnahmen aufführen, sind alle Versuche notiert, jemanden zu erreichen notiert. Zudem ist ganz rechts zu sehen, weshalb keine Befragung resultierte.

In der nachfolgenden Tabelle 7 sind die Kurzbefragungspartner*innen des Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung zu sehen. Alle Befragungen fanden am selben Datum und per Telefon statt. Bei den oberen drei, konnte jeweils eine Lehrperson unterschiedlicher Klassenstufen befragt werden. Wobei es sich bei den unteren beiden, anonymisierten Institutionen um dieselbe Schule handelt. Die in der Tabelle ersichtlichen Kurzbefragungspartner*innen sind über eine Internetrecherche gefunden worden.

Tabelle 7 - Kurzbefragungspartner*innen zum Potenzialbereich 1 - Sensibilisierung und Wissensvermittlung

Institution	Gefunden durch	Datum & Art Kontaktaufnahme
Schule Wird Grund- und Mittelstufe	Internetrecherche	12.06.2023 Telefonat
Anonym-D Sekundarstufe	Internetrecherche	12.06.2023 Telefonat
Anonym-E Mittel- und Sekundarstufe	Internetrecherche	12.06.2023 Telefonat
Mittelschul- und Berufsbildungsamt Abteilung höhere Berufsbildung	Internetrecherche	12.06.2023 Telefonat

In der nachfolgenden Tabelle 8 sind die erfolglosen Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung zu sehen. Oftmals wurde die Kontaktanfrage weiterverwiesen und letzten Endes in 3 von 5 Fällen die Befragung verweigert. In allen Fällen wurde dabei als Grund angegeben, dass keine Auskunft über die erfragten Themen erteilt wird. Mehrheitlich kam es telefonisch in einen Austausch. In einem Fall wurde keine Telefonnummer angegeben. Daher wurde an zwei verschiedenen Daten versucht, per E-Mail in Kontakt zu treten.

Tabelle 8 – Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung, ohne Erfolg

Institution	Gefunden durch	Datum & Art Kontaktaufnahme	Keine Befragung weil
Volksschulamt Amtsleitungssekretariat	Internetrecherche	12.06.2023 Telefonisch	Nicht erreicht
		13.06.2023 Telefonisch	Nicht erreicht
		15.06.2023 Telefonisch	Weiterverwiesen Stabsstelle

Fortsetzung der Tabelle 8 – Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung, ohne Erfolg

Volksschulamt Stabsstelle	Telefonaustausch	15.06.2023 E-Mail	Befragung verweigert
Mittelschul- und Berufsbildungsamt Abteilung Betriebliche Bildung	Internetrecherche	15.06.2023 Telefonisch	Weiterverwiesen Intern
		15.05.2023 Telefonisch	Weiterverwiesen Intern
		15.05.2023 Telefonisch	Befragung verweigert
Allgemeinbildender Unterricht (ABU) Kanton Zürich	Internetrecherche	11.06.2023 E-Mail	Keine Antwort
		13.06.2023 E-Mail	Keine Antwort
Hochschulamt	Internetrecherche	11.06.2023 E-Mail	Keine Antwort
		15.06.2023 Telefonat	Befragung verweigert

Generell wurde innerhalb dieses Potenzialbereichs versucht, möglichst auf jeder Bildungsstufe jemanden befragen zu können. Also auf Volksschulstufe, im Bereich der beruflichen Grundbildung und den allgemeinbildenden Schulen, innerhalb der höheren Berufsbildung und auf Stufe der Hochschulen.

In der Tabelle 9 sind die eine Befragung zum Potenzialbereich 2 – Hilfs- und Informationsangebote aufgeführt. Im letzteren Fall wurde keine Institution, sondern die Privatperson, Florian Jakober (siehe Kapitel «Bekannte Akteure in Bezug auf Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz»), angefragt. Er geriet aufgrund Erzählungen innerhalb der Leitfadeninterviews, sowie der anfänglichen Internetrecherche zur Erarbeitung der theoretischen Hintergründe in den Fokus. Aufgrund Zeitmangels seinerseits, musste die Befragung per E-Mail durchgeführt werden.

Tabelle 9 - Kurzbefragungspartner*innen zum Potenzialbereich 2 - Hilfs- und Informationsangebote

Institution	Gefunden durch	Datum & Art Kontaktaufnahme
Florian Jakober	Internetrecherche Leitfadeninterviews	11.06.2023 E-Mail

Zu nennen sind letztendlich in Tabelle 10 die erfolglose Kontaktaufnahme innerhalb des Potenzialbereichs 2 – Hilfs- und Informationsangebote. Angefragt wurde die IG-Foodcoop, da sie oft innerhalb der Leitfadeninterviews als Vernetzungsplattform benannt wurde. Zudem ist auf ihrer Webseite zu entnehmen, dass sie Informationen und Hilfestellungen an LK weitergeben (siehe Kapitel «Bekannte Akteure in Bezug auf Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz»). Da keine Telefonnummer angegeben wurde, war eine Kontaktaufnahme nur per E-Mail möglich.

Tabelle 10 – Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 2 - Hilfs- und Informationsangebote, ohne Erfolg

Institution	Gefunden durch	Datum & Art Kontaktaufnahme	Keine Befragung weil
IG-Foodcoop	Internetrecherche Leitfadeninterviews	11.06.2023 E-Mail	Keine Antwort
		13.06.2023 E-Mail	Keine Antwort

Da weder durch die Leitfadeninterviews noch durch mehrmalige Internetrecherchen auf weitere Personen und Institutionen, welche Hilfs- und Informationsangebote für LK anbieten, gestossen wurde, blieb es bei diesen zwei Kurzbefragungsanfragen.

Nun folgt in Tabelle 11 die Übersicht zu den erfolgten Befragungen innerhalb des Potenzialbereichs 3 – Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume. Zwei der Genossenschaften wollten anonym bleiben. Eine davon, weil es die Befürchtung gab, anschliessend von Raumanfragen überrannt zu werden. Die andere Genossenschaft äusserte keine Begründung. Alle Genossenschaften wurden über eine Internetrecherche gefunden. Alle wurden über einen Telefonaustausch befragt.

Tabelle 11 - Kurzbefragungspartner*innen zum Potenzialbereich 3 - Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume

Institution	Gefunden durch	Datum & Art Kontaktaufnahme
Wohnbaugenossenschaften Schweiz regionalverband Zürich	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat
ASIG Wohngenossenschaft	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat
Baugenossenschaft frohes Wohnen Zürich	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat
Baugenossenschaft Schönheim	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat
Anonym -F	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat
Baugenossenschaft mehr als wohnen	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat
Anonym-G	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat

Zu guter Letzt folgen in Tabelle 12 die erfolglosen Anfragen im Potenzialbereich 3 – Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume. Auch hier wurden alle Genossenschaften durch eine Internetrecherche zusammengetragen und telefonisch kontaktiert. Zwei von vier konnten nicht erreicht werden. Die übrigen wollten nicht an der Befragung teilnehmen. In einem Fall wurde als Begründung genannt, dass kein Interesse an solchen Themen bestehe. Beim anderen Mal wurde kein Grund geäussert.

Tabelle 12 - Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 3 - Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume, ohne Erfolg

Institution	Gefunden durch	Datum & Art Kontaktaufnahme	Keine Befragung weil
Allgemeine Baugenossenschaft Zürich ABZ	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat	Befragung verweigert
Gemeinnützige Baugenossenschaft Röntgenhof Zürich (GBRZ)	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat	Befragung verweigert
GBZ7	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat	Nicht erreicht
		16.06.2023 Telefonat	Nicht erreicht
		16.06.2023 Telefonat	Nicht erreicht
Genossenschaft Hofgarten	Internetrecherche	16.06.2023 Telefonat	Nicht erreicht
		16.06.2023 Telefonat	Nicht erreicht
		16.06.2023 Telefonat	Nicht erreicht

Sämtliche angefragten Institutionen innerhalb dieses Potenzialbereichs wurden der Mitgliederliste des Regionalverband Zürich, Wohnbaugenossenschaften Zürich entnommen. Dabei wurde versucht, eine örtliche Varianz sowie eine breite Durchmischung zwischen neugebauten Liegenschaften und älteren Wohnmöglichkeiten zu erreichen.

3.2.3. Kurzbefragungsauswertung

Für die Auswertung dienten im Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung 4 Befragungen, im Potenzialbereich 2 – Hilfs- und Informationsangebote 1 und im Potenzialbereich 3 – Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume 7 Befragungen. Alle wurden tabellarisch protokolliert und innerhalb der verschiedenen Tabellensparten kategorisiert. Die mündlichen Kurzbefragungen jeweils während des Telefonates. Bei den schriftlichen wurden die Antworten nach Erhalt studiert und in einem zweiten Schritt in das tabellarische Protokoll umgeschrieben. Zum Schluss wurden die Ergebnisse im Kapitel «Ergebnisse der Potenzialabklärung» in Form eines Fliesstextes zusammengefasst.

Durch die systematische Untersuchung der drei Potenzialbereiche konnten innerhalb der Diskussion (siehe Kapitel «Diskussion») prognostische Aussagen über die Entwicklung und das Potenzial in Bezug auf die Gründung neuer LK in der Stadt Zürich gemacht werden.

4. Ergebnisse der Leitfadeninterviews

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Interviewauswertungen im Bereich der einzelnen Codes zusammengetragen und festgehalten (siehe Kapitel «Interviewauswertung»). Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Auswertungen anhand der Titel im Codierungssystem benannt und aufgebaut. Themen und Aussagen, welche innerhalb eines Codes besonders oft aufgegriffen oder bei jedem Subcode erneut erwähnt wurden, werden jeweils zu Beginn erläutert.

4.1. Enabling Environment

Im Bereich des Enabling environment ist wichtig zu beachten, dass diese Thematik innerhalb der Leitfadeninterviews durch keine Frage explizit zur Sprache kam (siehe «Anhang A»). Es wurde zwar erfragt, wie es zum Engagement in der LK gekommen ist, jedoch nicht von Sensibilisierung, Wissen etc. gesprochen. Da dieser Code jedoch aufgrund der Interviews als zentrales Element im Bereich der Treiber und Hürden identifiziert werden konnte (siehe Kapitel «Interviewauswertung»), wird nachfolgend trotzdem ausführlich auf die diesbezüglichen Ergebnisse eingegangen.

Denn alle Interviewpartner*innen kamen mehrmals darauf zu sprechen. Dabei wurde vorwiegend über das eigene, soziale Netzwerk gesprochen, das zu einer Sensibilisierung, einem Wissenszuwachs und der Entwicklung von intrinsischer Motivation in Bezug auf die Thematik führte. Auch wurden verschiedenste Engagements in anderen Bereichen mehrmals aufgegriffen.

4.1.1. Sensibilisierung bezüglich der globalen Agrarsituation erlangen

Nur in einem der acht Interviews wird explizit erwähnt, wie die persönliche Sensibilisierung in Bezug auf die globale Agrarsituation entstanden ist.

Fabian Kaiser von den Frischlingen wurde von einem Freund an eine Foodcoop-Sitzung eingeladen. Damals habe das Thema nachhaltige Ernährung noch keine grosse Rolle in seinem Leben gespielt. Durch den dortigen Austausch konnte er jedoch mehr über dessen Bedeutung lernen. Die fehlende Transparenz im breiten Markt sowie weitere, für ihn störende Aspekte, wurden ihm bewusst (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

Die übrigen Interviewpartner*innen gaben an, sich durch politisches oder anderweitiges Engagement, Reisen oder den Austausch im privaten Umfeld zunehmend für den Agrarsektor und die Herausforderungen in diesem Bereich interessiert zu haben. Dabei wurde jedoch nie erwähnt, wo die Sensibilisierung ihren genaueren Ursprung fand.

4.1.2. Wissen über Lebensmittelkooperativen erlangen

Sieben von acht Interviewpartner*innen gaben an, über ihr Umfeld von Lebensmittelkooperativen erfahren zu haben. Aufgrund der positiven Erzählungen wuchs das Interesse an solchen Kooperationen. Annika Lutzke von der Rampe21 meinte beispielsweise, die Foodcoop sei aus der gemeinsamen Arbeit für den Klimastreik entstanden (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Zwei dieser sieben Interviewpartner*innen brachten zum Zeitpunkt der Gründung ihrer jetzigen LK ausserdem Erfahrungswissen aus Mitgliedschaften in anderen Kooperativen mit. Bei letzterem Interview wurde nicht aufgegriffen, wie das Wissen über Lebensmittelkooperativen erlangt wurde.

4.1.3. Intrinsische Motivation für Gründung entwickeln

Alle Interviewpartner*innen erzählten von einer starken intrinsischen Motivation, welche dazu führte, dass sie sich in einer LK engagieren. Oft wurde eine Grundmotivation genannt etwas anzupacken, sich zu engagieren und in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken. Überwiegend berichteten sie davon, dass durch das Engagement in einer LK eine Chance gesehen wurde einiges zu verändern. Folgende Punkte wurden dabei spezifiziert:

- Den Zielen und der Geschwindigkeit von Projekten entgegenzutreten, die im Kapitalismus üblich sind.
- Die Möglichkeit, das klassische Rollenbild von Dienstleister*innen und Konsument*innen durch die Mitarbeit aller Beteiligten aufzubrechen.
- Konsument*innen dazu befähigen, sich vermehrt mit der Verarbeitung von Lebensmitteln auseinander zu setzen und so die Nähe von Konsument*innen und Produzent*innen wieder herzustellen.
- Längerfristig für die Entmachtung von Grossverteilern zu sorgen und Produzent*innen ihre Macht zurückzugeben.
- Das Risiko von Produzent*innen reduzieren zu können, indem Abnahmesicherheit gewährleistet wird.
- Die Möglichkeit nutzen, etwas mitzugestalten und in einem Bereich zu wirken von dem man überzeugt ist.
- Die Transparenz im Ernährungsmarkt zu fördern.
- Teil der Veränderung im Ernährungssystem sein, welches nicht mehr längerfristig so bestehen kann.

Wie diese Motivationen im Genaueren entstanden sind, wurde in keinem Interview spezifiziert. Sie wurden jedoch immer im Zusammenhang mit der eigenen Sensibilisierung gegenüber der globalen Agrarsituation genannt und ausgeführt.

Laut Rampe21 seien viele an einer Gründung interessiert und prinzipiell auch motiviert, sich zu engagieren. Den meisten fehle jedoch eine Art Startzünder (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Innerhalb des Gesprächs mit den Guardians of the universe wurde erwähnt, dass wohl viele motivierte Personen keinen Anhaltspunkt für ihr Engagement finden, da sie zu wenig über die vorhandenen Möglichkeiten wissen (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

4.1.4. Intrinsisches Vertrauen ins Gelingen der Gründung entwickeln

Dieser Punkt wurde in keinem Interview genauer aufgegriffen. Lea Egloff von der LK Tante Emmen meinte, dass sie prinzipiell sehr pragmatisch an das Projekt herangingen. Sie hätten sich keine grossen Gedanken um Herausforderungen gemacht, sondern wollten lieber Taten statt Worte sprechen lassen (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Die übrigen Interviewpartner*innen sprachen ihre Motivation für das Projekt an und gingen anschliessend direkt zu Gründungsthemen über.

4.2. Gründung

Zum Code Gründung kann festgehalten werden, dass von jedem*r Interviewpartner*in mindestens einmal erwähnt wurde, dass fehlende Hilfs- und Informationsangebote sowie das fehlende Know-how eine der grössten Herausforderungen darstellten. In einigen Interviews wurden diese beiden Themen bis zu 14-mal aufgegriffen.

Im Bereich Hilfs- und Informationsangebote, der primär im ersten Subcode thematisiert wurde, äusserten die Interviewpartner*innen stets, dass eine breite, gezielte, staatliche Förderung von Foodcoops aktuell nicht vorhanden, jedoch sehr erwünscht und dringend nötig wäre. In den übrigen Subcodes wurde vorwiegend auf das fehlende Know-how eingegangen, das fast schon allgegenwärtig sei. Diese Aussagen wurden gestützt durch die Tatsache, dass jeweils speziell hervorgehoben wurde, wenn gewisse Personen Vorwissen in Bereichen mitbrachten. Beispielsweise bei Grundstock war ein breites Know-how im IT-Bereich vorhanden, was laut Aussagen von Tamara Brunner enorm hilfreich war (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Bei Güter konnte eine Person mit Erfahrung im Detailhandel viele Fragen klären (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

4.2.1. Hilfs- und Informationsangebote für Gründung kennenlernen und nutzen

Keine der LK berichtete über Hilfs- und Informationsangebote, welche ihnen bei der Gründung bekannt waren. Dies, obwohl sich alle einig sind und meinten, es brauche für ein solches Projekt Unterstützung auf verschiedenen Ebenen (siehe Kapitel «Gründung»). Nicholas Pohl äusserte im Gespräch, dass eine professionelle

Projektbegleitung sehr sinnvoll sei. So könne beispielsweise ein Businessplan entworfen werden (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023). In weiteren Gesprächen wurde geäußert, dass man Angebote für Coachings, punktuelle Unterstützungen bei Herausforderungen, Hilfe bei administrativen Problemen und der Buchhaltung, gratis Leitfäden, Softwares und Tools sowie generelle Anlaufstellen für LK als sinnvoll und nötig erachten würde. Allgemein kann festgehalten werden, dass in jedem Interview ein bis zehn Mal auf die Thematik der Hilfsangebote eingegangen wurde.

Über Recherchearbeit und das private Umfeld wurden mit der Zeit meistens doch noch Angebote gefunden. Allerdings seien diese eher rar und schwer zu finden. Beispielsweise bei Güter habe man einen Leitfaden zur Foodcoop Gründung von Bio Suisse und Agridea genutzt. Er sei in Französisch verfasst worden. Aus ihrer Sicht war es hilfreich sich an diesen zu halten (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023). Grundstock berichtete, dass eine Startup Beratung in Anspruch genommen wurde. Diese habe allerdings nicht viel genützt, da sie kein Angebot für LK-Gründungen hatten (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Andere sind über persönliche Kontakte auf Personen mit Erfahrung zugegangen und haben dort Informationen, Leitfäden und sonstige Hilfsangebote in Anspruch genommen. So seien viele mit der Zeit auch in Kontakt mit Florian Jakober gekommen, oder hätten von seinen Projekten gehört (Siehe Kapitel «Bekannte Akteure in Bezug auf Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz»).

4.2.2. Betriebsgruppe gründen

Bis auf die Guardians of the universe, meinten alle Kooperationen, dass sie die Betriebsgruppe über das private Netz zusammenstellen konnten. Beispielsweise bei der Gründung von Tante Emmen wurde ein Siedlungschat genutzt, um eine Anfrage zu verbreiten. Sogleich hätten sich etwa fünf, an der Gründung einer LK interessierte Personen gemeldet (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Bei den Guardians wurde die Suche nach Betriebsgruppenmitgliedern auf einem lokalen Markt gestartet. Dabei wurden verschiedenste Personen angesprochen und gebeten, sich bei Interesse auf einer Liste einzutragen (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023).

Des Weiteren berichteten alle LK, dass die gemeinsamen Visionen und Motivationen innerhalb der Betriebsgruppe eine tragende Rolle gespielt haben. Wenn alle die gleichen Ansichten teilten, wurde dies als förderlicher Faktor für die Gründung erwähnt. Wenn nicht, dann zumindest als grosser Diskussionspunkt. Laut Lea Egloff von Tante Emmen sei zudem sehr hilfreich gewesen, dass viele angefragte Personen bereits auf der Suche nach einer Möglichkeit gewesen seien, ihr Engagement zu entfalten (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022).

Ansonsten wurde oft erwähnt, dass die Geduld und die zeitlichen Ressourcen innerhalb des Personenkreises aus der Betriebsgruppe zentral gewesen seien. Beispielsweise meinte Fabian Kaiser, während der Gründungsphase der Frischlinge teilweise bis zu 14h täglich im Laden verbracht zu haben. Ein Burnout habe sich abgezeichnet. Innerhalb dieses Gründungsjahres seien viele Personen wieder aus der Betriebsgruppe ausgestiegen. Gerade aus diesem Grund war es für die Frischlinge umso wertvoller, wenn sich Personen aus dem privaten Netz für punktuelle, freiwillige Hilfe anboten. Auch war enorm hilfreich, dass alle Beteiligten in der privilegierten Situation waren, sich die nötige Zeit nehmen zu können. Es waren keine Kinder oder sonstige Verpflichtungen vorhanden (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Auch bei Güter kannte man die Problematik einer schwindenden Betriebsgruppe innerhalb der Gründung. Viele der Personen seien jedoch im Laufe der Zeit wieder zurückgekommen und hätten ihr Engagement in anderer Form wieder aufgenommen (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

4.2.3. Foodcoop-Form definieren

Das Thema Foodcoop-Form wurde innerhalb der Interviews eher selten aufgegriffen. Nur drei der acht LK äusserten sich überhaupt dazu.

Lea Egloff von Tante Emmen meinte, dass sie sich relativ schnell für die Form der Bestell-Foodcoop entschieden habe. Dies vor allem deshalb, weil sie das Modell bereits kannte. Zudem sei sie an einem unkomplizierten Aufbau interessiert gewesen (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Bei der Gründung von Grundstock half die Erstellung eines umfassenden Businessplans sowie einer Persona-Analyse, um strategische Entscheide, wie jene der Form zu treffen (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Güter hatte mit grossen Meinungsverschiedenheiten bezüglich des passenden Modells zu kämpfen. Während einige sich für eine offene Foodcoop-Form aussprachen, sahen andere mehr Potential in einer geschlossenen. Dabei wurde unter offen/geschlossen die Entscheidung verstanden, ob auch nicht Mitglieder*innen im Laden einkaufen dürfen. Laut Nicholas Pohl war dies mitunter die nervenaufreibendste Diskussion, welche die damalige Betriebsgruppe viele Ressourcen kostete (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

4.2.4. Rechtsform definieren

Die Definition der Rechtsform wurde ähnlich wie jene der Foodcoop-Form (siehe Kapitel «Foodcoop-Form definieren») wenig thematisiert. Wenn sie zur Sprache kam, wurde hauptsächlich auf die bereits oben erwähnte Grundproblematik des fehlenden Know-hows in diversen Bereichen verwiesen (siehe Kapitel «Gründung»). Bei den Frischlingen meinte man, dass die nötigen Behördengänge überraschend einfach waren. Dies habe in Bezug auf das fehlende Wissen sehr geholfen (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Des Weiteren erwähnten Rampe21 und Tor14, dass sie als GmbH gestartet haben. Grundstock entschied sich nach Anraten von Personen aus dem privaten Umfeld dazu, eine Aktiengesellschaft zu gründen (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022).

4.2.5. Organisationsform Tagesgeschäft definieren

Die Definition der Organisation innerhalb des Tagesgeschäfts scheint laut diversen Aussagen mit vielen Mikroentscheidungen verbunden zu sein. In diesem Zusammenhang wurde von jedem*r Interviewpartner*in, welche*r diese Thematik überhaupt aufgegriffen hat erwähnt, dass dies je nach Haltungen und Meinungen der Betriebsgruppe lang oder kurzweilige Entscheidungsprozesse mit sich bringen würde. Besonders die weiter oben erwähnte Tatsache, dass das fehlende Know-how eine grosse Herausforderung war (siehe Kapitel «Gründung»), wurde in diesem Bereich sehr oft angesprochen.

4.2.6. Startkapital erlangen

Bei der Frage nach der Finanzierung innerhalb der Gründung wurden sehr unterschiedliche Antworten und somit Strategien aufgenommen. Fünf LK äusserten, wenig bis gar keine Finanzierung benötigt zu haben. Dabei handelte es sich vorwiegend um die Bestell-Foodcoops. Beispielsweise Tante Emmen konnte die Kleinbeträge, welche für den Start von Nöten waren, mit den ersten Mitgliederbeiträgen decken (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Rampe21, welche ein kleines Startkapital benötigte und keine Kredite beantragen wollte, um die Abhängigkeit vom Finanzsystem zu vermeiden, nutzte Eigenkapital und Crowdfunding (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Auch die Frischlinge und Güter, welche hauptsächlich durch den Verkauf von Anteilsscheinen ihr Startkapital erwarben, haben Crowdfunding zur zusätzlichen Finanzierungshilfe genutzt. Laut Güter haben sie die Zeit und Energie, welche dieser Prozess benötigte, stark unterschätzt (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023). Grundstock, welche als Aktiengesellschaft ein Startkapital von 100'000 Franken benötigten, stellen unter den interviewten LK den Spitzenreiter an benötigten Geldern dar. Sie konnten den Betrag durch Eigenkapital und beantragte Förderungsgelder zusammentragen (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Alle LK bei denen Privatvermögen investiert wurde, zeigten sich froh darüber, diese

Möglichkeit überhaupt gehabt zu haben. Bei den Frischlingen lag dies laut eigenen Aussagen daran, dass viele der Gründungsmitglieder nebenher gearbeitet haben (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Allerdings waren diese Tatsachen auch mit Risikoängsten behaftet. Güter berichtete, dass die grösste Angst im Rahmen der Gründung, jene des finanziellen Risikos gewesen sei (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

4.2.7. Räumlichkeiten finden

Die Thematik der Räume wurde innerhalb der acht Interviews 26-Mal aufgegriffen. Dabei schienen sich alle Lebensmittelkooperativen einig zu sein, egal für welche Betriebsform sie sich entschieden hatten (siehe Kapitel «Formen und Unterteilungen von Lebensmittelkooperativen»). Es war/ist enorm schwierig geeignete Räumlichkeiten zu finden. Die Qualitäten Zahlbarkeit, Infrastruktur im Raum und Standort wurden dabei hervorgehoben.

Die drei Laden-Foodcoops Rampe21, Frischlinge und Güter sowie die Lager-Foodcoop Tor14 und die Spezial-Bestell-Foodcoop Grundstock müssen/mussten für ihre Räume bezahlen.

Die drei Bestell-Foodcoops Tante Emmen, Foodcoop Luzern und Guardians of the universe verfügen allesamt über gratis Räume. Tante Emmen nutzt einen Raum in einer gemeinschaftlichen Siedlung, welcher den Bewohner*innen gratis zur Verfügung gestellt wird (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Die Foodcoop Luzern darf die Kellerräume eines Hauses nutzen. Da diese jedoch bald renoviert werden, können sie zumindest vorübergehend nicht mehr darauf zurückgreifen. Weil die Kapazität für die aufwändige Raumsuche fehlen würde, überlege sich die LK den Betrieb zu pausieren, sobald die Renovation startet (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Die Guardians kennen jemanden, der im Kinderdorf arbeitet. Für die Verteiltage steht dort ein Raum zur Verfügung (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023).

Zwei LK haben ihre Räumlichkeiten über Inserate gefunden. Wobei beide betonten, dass es nur durch Zufälle funktionierte. Die übrigen nutzten allesamt private Beziehungen. Beispielsweise Güter, die demnächst umziehen müssen, können durch den privaten Kontakt zu Grundstock deren Mietvertrag übernehmen (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Oftmals konnten über solche Beziehungen auch kleinere Mietzinsreduktionen ausgehandelt werden.

Eine zusätzliche Schwierigkeit bei der Raumsuche ist laut verschiedenen Aussagen, dass sie den Bedürfnissen der Foodcoop gerecht werden müssen. Bei Bestell-Foodcoops geht es vor allem um Kriterien, die helfen sollen, die Verteiltage reibungslos abwickeln zu können. Es sollen also barrierefreie, schnell erreichbare Räume sein. Auch sei eine vorhandene Kühlinfrastruktur wünschenswert, um die Kühlkette nicht zu unterbrechen. Tante Emmen beispielsweise äusserte, dass sich Mitglieder meldeten, die aufgrund der enormen Menge an Material, welches am Verteiltage zum Raum, der nur über einige Stufen erreichbar ist, gebracht werden muss, unter Rückenschmerzen litten. Der Umgang damit sei herausfordernd (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Bei Lager- und Laden-Foodcoops kommen Anforderungen hinzu, die auf eine Lagermöglichkeit der Produkte abzielen und besonders bei Laden-Foodcoops eine ansprechende Präsentation der Waren ermöglicht.

Alle LK äusserten mindestens einmal, dass dringend staatliche Unterstützung benötigt werde, dies in Bezug auf die Schaffung von bezahlbaren/gratis Räumen. Tor14 meinte jedoch, dass bei einer Raumverteilung, falls es denn zu einer kommen würde, zwingend auf die Örtlichkeiten geachtet werden solle. Dies, um Konkurrenzsituationen zu vermeiden (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Grundstock äusserte, die unbezahlbaren Mieten seien mittlerweile ein Problem des gesamten Immobilienmarktes. Dem solle entgegengewirkt werden. Es sei sinnvoll, bei neuen Bauprojekten von Beginn an Räume einzuplanen, die von der dort lebenden Gemeinschaft genutzt werden können (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022).

4.2.8. Equipment erlangen

Zum Bereich des Equipments haben sich die Laden- und Lager-Foodcoops geäußert. Denn die Bestell-Foodcoops benötigen laut eigenen Aussagen ausschliesslich eine Software, um die Bestellungen abzuwickeln und teilweise Schichtplanungstools, um die Mitarbeit der Mitglieder*innen koordinieren zu können.

Bei den Lager- und Laden-Foodcoops kommen zu dieser Aufzählung weitere Punkte hinzu. Nebst der kompletten Einrichtung für Lager oder Laden müssen sie sich über das gewünschte Kassensystem Gedanken machen. So beispielsweise die Frischlinge, sie wollten keine Registrierkasse, sondern ein Scannersystem. Dies benötigte mehr finanzielle und zeitliche Ressourcen. Im Allgemeinen sei es zudem eine Herausforderung, beim Equipment eine adäquate Priorisierung vorzunehmen und gezielt mit dem zur Verfügung stehenden Geld zu haushalten (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

Softwares, welche den Alltag erleichtern, wurden in fast allen Gesprächen thematisiert. Von den vier LK, die den Produktebezug über Bestellungen der Mitglieder abwickeln, äusserten drei, dass sie die Software Foodsoft nutzen und sie als absoluten Mehrwert empfinden. Beispielsweise bei Tante Emmen äusserte man, dass die Arbeit mit dieser Software die alltägliche Arbeit rund um die Bestellfenster deutlich vereinfache (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Bei den Guardians of the universe erlebte man Foodsoft als riesige Erleichterung (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023). Die Foodcoop Luzern stützte diese Aussagen und meinte ebenfalls, dass die Bestellabläufe dadurch merklich unkomplizierter sind (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Einzig die Spezial-Bestell-Foodcoop Grundstock entwickelte eine eigene Software für die Online-Plattform auf der ihre Kund*innen Bestellungen aufgeben konnten (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Weiter wurde innerhalb drei Interviews erwähnt, dass bessere Admin- und Automatisierungssoftwares hilfreich wären. Auch Schichtplanungs- und Kommunikationstools, die auf LK ausgerichtet sind, wurde als Thema öfters aufgegriffen.

4.2.9. Geeignete Produzenten finden

Die Wahl geeigneter Produzenten ist für alle LK ein grosses Thema. Durchgehend wird von einer zeitintensiven Auseinandersetzung berichtet. Dabei stehe die Tatsache im Vordergrund, dass die Wertvorstellungen und Ziele der LK mit dem Angebot in Einklang gebracht werden müssen.

Stehts wird die biologische Produktionsweise als eine der Hauptkriterien genannt. Bis auf eine LK verzichten alle, Labels als Voraussetzung zu nehmen. Die transparente Lieferkette wird in fast allen Interviews als Grundvoraussetzung genannt. Weiter ist es vielen wichtig, dass ein enger und direkter Kontakt zu den Produzenten möglich ist. Oftmals wird gesagt, dass dies die Produzentenauswahl erheblich vereinfache.

Einige LK, wie beispielsweise die Frischlinge, haben versucht die Entscheidungsprozesse mit einem Einkaufsreglement zu vereinfachen (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Andere haben Ethikgruppen, welche ebenfalls Kriterienkataloge erstellen. Doch nicht immer gelingt diese Strategie. Güter habe eine Art Punktesystem entwickeln wollen. Schlussendlich hätten sie das Projekt mangels Durchführbarkeit abgebrochen (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

Negative Images oder Beschränkungen seitens der Produzent*innen können die Auswahl weiter beschränken und erschweren. So hatte Tante Emmen zu Beginn Probleme, da Biopartner sie aufgrund der Konkurrenzsituation zu Bioläden nicht beliefern wollte (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Aber auch andere LK berichteten, dass negative Presse von grossen Playern oder schlicht eine negative Meinung seitens Kooperation gegenüber dem*r Händler*in/Produzenten*in, dazu führe, dass man ungern dort beziehe. Teilweise wurde die Warenabnahme auch beendet. Es sei jedoch nicht in jedem Fall möglich, da teilweise Kapazitäten fehlen, um eine bessere Alternative zu finden. Beispielsweise bei der Rampe21 wurde die Zusammenarbeit mit Gebana nach öffentlicher Kritik, derer sich das Unternehmen ausgesetzt sah, nicht mehr fortgeführt. Im Bereich der

Trockenlebensmittel verlassen sie sich hingegen komplett auf Biofarm, da die Kapazität für genauere Nachforschungen und die eigene Suche nach nachhaltigen Produkten in diesem Segment nicht vorhanden sei (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Bei den Frischlingen meinte man, dass man sich der Kritik an Biopartner, die aufgrund der Grösse des Unternehmens, ihrer Preisdiktate und dem Stellenwert der Effizienz im Tagesgeschäft aufkam, bewusst sei. Auch ihnen sei Biopartner, genauso wie das Unternehmen Phag, eher unsympathisch. Aufgrund ihrer niedrigen Preise werde jedoch mit beiden gearbeitet (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

Bei Fragen zur Gewichtung innerhalb der drei Nachhaltigkeitsdimensionen, wurde sieben Mal berichtet, dass keine klare Priorisierung vorgenommen werde. Drei Interviewpartner*innen äusserten, sich innerhalb der LK gar nicht mit den Dimensionen auseinandergesetzt zu haben. Die übrigen meinten, dass eine Gewichtung aus ihrer Sicht keinen Sinn ergeben würde, da die verschiedenen Dimensionen nicht trennbar voneinander sind oder aber die soziale Dimension im Rahmen einer LK gar nicht genügend beachtet und gefördert werden könne. Die Rampe21 beispielsweise sagte, dass von Fall zu Fall entschieden werde. Der soziale Aspekt sei sehr oft nicht gegeben. Gerade die Lohngerechtigkeit sei entweder nicht vorhanden oder führe dazu, dass die Lebensmittel nicht mehr zahlbar seien. Da sie besonderen Wert auf zahlbare Lebensmittel legen würden, müssen sie im Umkehrschluss also oft auf eine Berücksichtigung dieser Dimension verzichten. Auch beim Thema Regionalität seien sie oft hin und her gerissen. Da sich die Schweiz nicht selbst versorgen könne, stehe oft die Frage nach dem sinnvollen Mass an Import im Raum (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Nur die Frischlinge benannten klar die ökologische Dimension als die priorisierte. Allerdings präzisierten auch sie, dass die beiden anderen Dimensionen oft unmöglich zu beachten seien. Oder aber, dass es keinen Sinn machen würde sich zu sehr auf sie zu versteifen (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

4.2.10. Angebots- und Preisgestaltung definieren

Die Gestaltung des Sortiments scheint im Gegenzug zur Preisgestaltung eine Thematik zu sein, mit der sich jede LK stark auseinandersetzt. Im Bereich der Preisgestaltung äusserten alle ausnahmslos, dass sie sich an den Preisen der Produzenten*innen orientierten und keine Preisverhandlungen durchführten. Wenn doch, dann wurde den Produzenten*innen eher geraten, höhere Preise zu verlangen. Bei den Margen wird oft mit einheitlichen Prozentsätzen gearbeitet, da dies den administrativen Aufwand verringern würde. Beispielsweise Güter entschied sich auf Anraten anderer LK Betreiber für diese Handhabung (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

Im Bereich des Sortimentes wird klar, dass sich alle LK auf das aus ihrer Sicht nötigste konzentrieren. Keine der Kooperationen möchte eine Auswahl an Ausführungen beim selben Produkt anbieten. Auch möchten die meisten nur Waren ins Sortiment aufnehmen, die für den Alltag unerlässlich sind. Jedoch äussern im selben Zug sieben von acht Kooperativen, dass die Produktauswahl auf die Mitglieder abgestimmt sein muss. Die Rampe21 sagt beispielsweise, dass aufgrund der Abhängigkeit von ihnen gegenüber den Mitgliedern, auf deren Wünsche eingegangen werden muss (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022).

In den meisten Fällen würden die Produkte aufgrund ausschlaggebender Kriterien und Wertvorstellungen der LK ausgeschlossen oder ins Sortiment integriert. Alle LK, die über einen Kriterienkatalog oder ähnliches verfügen, meinten, dass sie diesen sehr strikte umsetzen. Die übrigen äusserten, dass sie von Fall zu Fall über den persönlichen Kontakt zu den Produzierenden entscheiden. Allgemein sei die Sortiment-Gestaltung ein sehr langwieriger Prozess, meinten die Frischlinge (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Laut den Guardians ist es wichtig, dass man mit dem Druck umgehen muss, dass das Angebot «verhebe» muss (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023).

4.2.11. Mitglieder akquirieren

Alle LK haben in etwa die gleiche Beschreibung ihrer Mitglieder abgegeben. Es handle sich vorwiegend um Personen mit weisser Hautfarbe, ohne Migrationshintergrund. Die politische Ausrichtung sei überwiegend auf der links-grünen Seite einzuteilen. Das Alter ist variabel, die untere Grenze befindet sich in aller Regel um die 30 Jahre und reicht gegen oben bis ins Rentenalter. Bei den jüngeren Bezüger*innen handelt es sich meist um Bewohner*innen von WGs. Überwiegend ist eine mittlere bis hohe Kaufkraft zu verzeichnen. Wobei einzelne Mitglieder mit deutlich geringerem Einkommen vorhanden sind. In aller Regel ist der Bildungsstand auf einem mittleren bis hohen Niveau. Bei Kooperationen, die sich innerhalb einer Siedlung befinden, besteht ein Grossteil der Mitglieder aus den dortigen Anwohnern.

Keine der befragten LK hat bisher eine Strategie entwickelt, um Personen ausserhalb dieser Zielgruppe erreichen zu können. Dies, obwohl alle bis auf die Rampe21 deutlich äusserten, dass es ein Ziel der LK sei, auch diese Personengruppen zu erreichen. Annika Lutzke meinte, dass aus ihrer Sicht keine Fortschritte in diesem Bereich erzielt werden können, solange die Vorstandgruppe aus weissen Personen aus der Mittelschicht bestehe (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Einige Kooperativen bieten gering verdienenden Mitgliedern die Möglichkeit von verbilligten Abonnements. Beispielsweise bei den Frischlingen, kann der Preis des Mitgliederabonnements um bis zu 15.00 Franken reduziert werden. Auch gab es bereits einige Härtefälle, bei denen das Abonnement komplett offeriert wurde (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

Zwei der Kooperationen konnten zu Beginn über Gemüseabos und Sammelbestellungen Mitglieder akquirieren. Auch konnte bei vielen LK das bestehende Netzwerk und Umfeld für die Suche genutzt werden. Wobei die Erfahrung aus der politischen Arbeit, Leute zu mobilisieren und motivieren, laut Rampe21 als wertvoll erachtet wird (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Weiter betreibt jede Kooperative in irgendeiner Form Werbung. Sei es über das Erstellen einer Webseite, das Verteilen von Flyern, das Erstellen eines Erklärungsvideos über Foodcoops oder der Veröffentlichung von Beiträgen und Interviews in verschiedensten Medien. Teilweise wurden auch Bezüger*innen über das Interesse an spezifischen Produkten innerhalb des Angebotes gewonnen. Beispielsweise bei Grundstock gab es verschiedene Personen, welche ausschliesslich aufgrund der tierischen Produkte bei ihnen bestellten (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022).

Zwei Kooperativen äusserten, dass das Thema Werbung und Bekanntmachung deutlich unterschätzt werde. Tante Emmen hingegen meint, dass sie keinerlei Probleme haben, Mitglieder zu finden. Es würde aus ihrer Sicht jedoch Sinn machen, wenn Werbeflächen für LK gratis zur Verfügung gestellt würden (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Die übrigen LK äusserten sich weder bei Fragen zu den Mitgliedern noch bei jenen zu vergangenen und aktuellen Hindernissen, über etwaige Probleme, Mitglieder zu finden.

4.3. Betrieb

Der Betrieb wurde innerhalb der verschiedenen Interviews, im Gegensatz zu den anderen Codes, am wenigsten explizit thematisiert. Die meisten, hier verwendeten Aussagen wurden aus Nebensätzen und Zwischenkommentaren gewonnen. Einzig die festgehaltenen Passagen innerhalb der Subcodes Betriebsgruppe erhalten und Organisationsform Tagesgeschäft erhalten wurden seitens der Interviewpartner*innen gezielt aufgenommen und im Zusammenhang mit der Betriebsthematik besprochen

4.3.1. Betriebsgruppe erhalten

Beim Erhalt der Betriebsgruppe wurden immer wieder drei Themenbereiche angesprochen. Die Thematik der Entlöhnung, der Ansichten und Motivation und der Wissenskonzentrationen bei Einzelpersonen.

Das Thema Lohn wurde besonders von den Bestell- und Laden-Foodcoops aufgegriffen. Dabei wurden grundsätzlich drei Entlöhnungsarten benannt. Eine Auszahlung an die Betriebsgruppe in Form von Geld oder

Naturallohn für alle geleisteten Stunden oder aber die Festlegung von einer Anzahl an Stunden welche freiwillig geleistet werden und die Auszahlung eines Lohnes für alle weiteren Einsätze. Die Rampe21 meinte, dass es wichtig für die Betriebsgruppe sei, dass Löhne generiert werden. Denn alle Beteiligten würden bereits viel Freiwilligenarbeit leisten (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Das Tor14 bezahlt die Betriebsgruppe mit einem Naturallohn aus. Dies würde zwar die Nähe zu den Produkten und dem Betrieb erhalten, es stelle sich aber ab einer gewissen Anzahl an Einsatzstunden die Frage, wie viel und wie lange für das eigene Essen gearbeitet werden wolle (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Die Frischlinge haben sich für die Mischform entschieden. Bei Ihnen würden monatliche 18 Stunden unentgeltliche Arbeit geleistet. Für die übrigen Einsätze werden sie bezahlt. Der Weg zu diesem Arrangement sei nicht leicht gewesen, denn viele seien der Auffassung, dass das Engagement in der LK auf freiwilliger und unentgeltlicher Basis stattfinden solle (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Bei anderen, wie beispielsweise Grundstock war stets die Hoffnung da, dass der Betrieb der LK sich irgendwann so rentieren würde, dass Löhne ausbezahlt werden könnten (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Bei den Bestell-Foodcoops wurde meist von einer Entschädigung in Form von einem Betriebsgruppenessen gesprochen. Teilweise wurde auch von punktuellen Auszahlungen berichtet.

Ein weiteres Thema scheint die Wissensweitergabe zu sein. Oder anders ausgedrückt, die Konzentration an Wissen. Es wurde in der Hälfte der Gespräche aufgegriffen. Beim Tor14 sei die Organisation innerhalb der Betriebsgruppe sofort schwierig, wenn jemand krank oder weg ist (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Innerhalb der Foodcoop Luzern habe man lange mit informellem Wissen zu kämpfen gehabt. Es sei nicht klar gewesen wer über welche Informationen verfügt (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Bei den Frischlingen betreffe die Thematik beispielsweise die Buchhaltung, welche nur von einer Person gemacht werden könne. Im Allgemeinen seien die Verwaltungsmitglieder abhängig voneinander (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

Bei den gemeinsamen Ansichten und Visionen äusserten fünf von acht Kooperationen, dass dies ein massgeblicher Grund für den Zusammenhalt und das Bestehen der Betriebsgruppe sei. So würden Entscheide mit mehr Effizienz und Zufriedenheit getroffen. Diese Aussagen werden von Tamara Brunner, Gründerin von Grundstock gestützt. Sie meinte, dass es bei ihnen zu immer mehr Diskussionen gekommen sei, da man sich in vielen Bereichen nicht immer ganz einig war. Dies kostete Nerven und Zeit (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022). Im Gespräch mit den Guardians wurden die Stimmung und der Spirit als grosser Erfolgsfaktor gewichtet (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023). Laut der Rampe21 sei es für den Erhalt der Betriebsgruppe wichtig, dass ein Mittelweg aus Arbeitsanfall und flexiblem Entgegenkommen, je nach Lebenssituation der Beteiligten gefunden werde (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022).

4.3.2. Organisationsform Tagesgeschäft erhalten

Bei Aussagen zum Tagesgeschäft wird in jeglichen Interviews darauf hingewiesen, dass alles, was den Alltag erleichtert ein Gewinn für die LK sei. Dabei werden folgende Tatsachen genannt: dass alles geliefert und nichts abgeholt werden muss, die vereinfachten und automatisierten Bestellprozesse, die klar organisierten Verteiltage und Schichten der Mitglieder, die klaren Aufgabenverteilungen und weitere Beispiele. Bei Güter meint man, dass es zudem besonders hilfreich sei, dass die Mitglieder flexibel und engagiert sind. Sie kämen gut zurecht mit den begrenzten Öffnungszeiten und würden immer zu ihren Schichten erscheinen. Auch seien sie prinzipiell an der Partizipation innerhalb der Foodcoop interessiert (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023).

Prozesse, deren Ablauf noch nicht automatisiert oder zumindest vereinfacht sind, werden ausschweifend als grosse Herausforderung erwähnt. Beispielsweise Grundstock hat ein komplexes System, was die Retournierung von wiederverwendbaren Verpackungsmaterialien anbelangt. Je nach Produzent*in und Verpackung ist es unterschiedlich. Dies führe zu riesigem administrativem Aufwand (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20.

Dezember 2022). Die Foodcoop Luzern muss im Tagesgeschäft viele Ressourcen in das Kontrollieren der Einsatzwahrnehmung seitens der Mitglieder investieren. Dies sei ein grosses Thema gewesen (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Gerade bei den Laden-Foodcoops stosse das Tagesgeschäft oft aufgrund von niedrigen Kapazitäten an seine Grenzen. Bei den Bestell-Foodcoops wurde hingegen geäussert, dass nur zu Zeiten der Bestellungen Arbeit anfallen würde. Ansonsten laufe alles wie gehabt weiter. Allerdings sei hier laut den Guardians der Bruch mit den Gewohnheiten ein grosses Alltagsthema. Zu gewissen Zeiten im Jahr Grossbestellungen aufzugeben, entspräche nicht dem gewohnten Einkaufsverhalten (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023).

Auch innerhalb dieses Subcodes wurde oftmals betont, dass Schichtplanungs-, Kommunikations-, Bestell- und weitere Tools enorm helfen würden.

4.3.3. Selbstfinanzierung gewährleisten

Die anfallenden Kosten sind unterschiedlich. Genannt werden Ausgaben für die Bestellsoftware, Raummiete, Lohnentschädigungen, Vergütungen an die Betriebsgruppe, Kilometergeld für Abholungen und Lieferungen, Versicherungen, Stromrechnung, Wasserrechnung, Werbekosten, Kassen- und Bezahlsysteme. Gerade bei letzterem äusserten die Frischlinge, sei der Ausgabeposten riesig. Allein die Kommissionen, die sie den Banken für die Nutzung von Geräten für eine ermöglichte Bezahlung mit Karte überweisen müssten, beliefen sich jährlich auf etwa 10'000 Franken. Dies sei schlicht zu viel (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

Sechs LK benennen die Mitgliederbeiträge als Haupteinnahmequelle für die Kostendeckung. Teilweise in Kombination mit den erhobenen Margen. Die übrigen beiden LK decken ihre laufenden Kosten ausschliesslich über die Margen.

Alle drei Bestell-Foodcoops meinten, wenig Fixkosten zu haben. Generell benannten alle Kooperationen, welche keine Löhne auszahlen, keine Raumkosten und somit keine Versicherungen, Strom- und Wasserrechnungen zu tragen haben, dies als Erleichterung im Bereich der Selbstfinanzierungsgewährleistung.

Prinzipiell sei das Geschäft mit Lebensmitteln kaum profitabel, meint Annika Lutzke von der Rampe21. Es sei für Projekte alles andere als einfach zu bestehen. Oft scheitere es an den Mieten und sonstigen Fixkosten (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Auch die Frischlinge äusserten sich in dieser Richtung. Denn sei man nicht gewinnorientiert, so werde alles eher knapp budgetiert und dementsprechend klein sei die Toleranz für finanzielle Veränderungen (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Einige LK, welche die Mitglieder in das Tagesgeschäft einbringen und beispielsweise Einsätze an Verteiltagen ermöglichen, meinten, dass so die Kosten weiter gesenkt werden können.

4.3.4. Angebots- und Preisgestaltung erhalten

In diesem Bereich wurde seitens der Lager- und Laden-Foodcoops mehrmals erwähnt, dass ein Lager die Sicherstellung des Angebots um einiges erleichtert. Beispielsweise die Rampe21 hat aufgrund eines Umzugs bald kein Lager mehr zur Verfügung und muss daher ihr Angebot anpassen (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Viele berichten von Nachfrageveränderungen aufgrund Mitgliedern, die aussteigen. Das Tor14 musste zum Beispiel aus diesem Grund Produkte aus dem Sortiment streichen. Weiter äusserten sie, es sei eine grosse Herausforderung mit veränderten Angeboten seitens Produzierenden und neuen Zwischenhändlern umzugehen, da dies alles grossen Aufwand für die LK bedeute (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Über die Erhaltung der Preisgestaltung wurde in keinem der Interviews gesprochen.

4.3.5. Mitgliederanzahl erhalten

Gesamthaft wird die Erhaltung der Mitgliederzahlen von den verschiedenen LK wenig thematisiert. Wenn dann, wird auf den Gesamtkontext, oder besser gesagt, auf die äusseren Einflüsse, die den Betrieb mitbestimmen, Bezug genommen. Besonders globale Grossereignisse werden dabei in fast jedem Interview aufgegriffen. Fünf Kooperativen äusserten, dass sie aufgrund von Corona und/oder der Inflation mit grossen Herausforderungen zu kämpfen hatten. Gerade Corona führe bei vielen LK zu vorübergehend mehr Mitgliedern. Diese Entwicklung sei jedoch nicht von langer Dauer gewesen berichtet das Tor14 im Gespräch. Nach der Pandemie hätten sich die meisten wieder abgemeldet (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Im Gegensatz dazu führe die Inflation zu einem Mitgliederschwund.

Laut den Guardians sei zudem der Umgang mit all jenen Mitgliedern, die immer wieder kommen und gehen, besonders herausfordernd. Ihre Strategie sei, diese Personen direkt anzusprechen und die Lage zu besprechen (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023). Das Tor14 versucht hier Abhilfe zu schaffen, indem sie ein sogenanntes Spontanabo anbieten. Es richte sich an alle, die kein ganzes Jahr Mitglied sind/sein können oder wollen (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022).

4.4. Erweiterung/Weiterentwicklung

Innerhalb der Gesprächsinhalte zu den verschiedenen Subcodes in diesem Bereich wurden vorwiegend zwei Themen angesprochen. Einerseits die grundsätzliche Frage, ob LK überall das richtige Mittel für den Anstoss einer Nachhaltigkeitstransformation sind. In diesem Zusammenhang wurde oftmals auf ungehemmtes Wachstum, dessen Problematik und die Diskussionen um das Mass an erstrebenswertem Wachstum bei LK eingegangen. Andererseits wurde die Vielfältigkeit an Massnahmen, die von den LK zur Weiterentwicklung ihrer Genossenschaft in Betracht gezogen und umgesetzt werden, vielfach besprochen.

4.4.1. Massnahmen zur Weiterentwicklung ergreifen

In allen Interviews wird immer wieder von Massnahmen zur Weiterentwicklung gesprochen. Oftmals in einem nahtlosen Übergang von Gründung hin zur Weiterentwicklung. Ein zwischenzeitlich stabiler Betrieb der LK wird nur selten erwähnt.

Einige LK haben beispielsweise ihre Rechtsform verändert, um so ihrer Wertevorstellung mehr zu entsprechen. Andere mussten die Räumlichkeiten wieder wechseln oder nahmen Veränderungen in der Entscheidungsfindung vor. Wieder andere mussten die Verantwortungsbereiche mit der Zeit neu definieren, da alles etwas verschwommen ist. So könnte die Liste fortgeführt werden. Letzten Endes wird in den verschiedenen Interviews jeder Subcode im Bereich Betrieb und tlw. auch Gründung, mindestens einmal aufgegriffen und von Änderungen berichtet. Laut Annika Lutzke wurde mit der Zeit sehr viel über das Agrarsystem und Foodcoops gelernt. Dies führte dazu, dass Fehler, die früher begangen wurden, auffielen und nun vermieden werden können. Unter Fehlern werden dabei die Handlungen/Entscheidungen genannt, welche nicht den Wertvorstellungen der LK entsprechen (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022).

Auch wird oft über Pläne für zusätzliche Weiterentwicklung berichtet. Die Foodcoop Luzern könnte sich beispielsweise vorstellen ein System einzuführen, bei welchem variable Preise je nach Einkommen verrechnet werden (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Bei Gütern beschäftigt man sich mit der Frage, wie das Mitmachmodell in Zukunft verändert werden soll (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023). Oftmals werden Kapazitätsprobleme als Grund für eine fehlende Umsetzung der Pläne genannt.

4.4.2. Massnahmen zur Vergrösserung ergreifen

Keine der Lebensmittelkooperativen empfindet Wachstum an sich als unbedenklich erstrebenswert. Sie alle beschäftigen sich mit der Frage, bis zu welchem Punkt überhaupt gewachsen werden soll. Die Foodcoop-Luzern,

meinte genauso wie die Frischlinge und die Rampe21, dass bereits der Punkt erreicht sei, an dem kein Wachstum mehr angestrebt werde. Das Tor14 und Tante Emmen möchten künftig eine leichte Vergrößerung durch die Generierung von mehr Mitgliedern erzielen. Das Tor14 möchte so dem Mitgliederschwund aus der Vergangenheit entgegenwirken (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Tante Emmen erachtet dies als erstrebenswert, da so gewisse Mindestbestellmengen erreicht werden können (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022). Guardians of the universe würde sich über Wachstum freuen, stellt jedoch im gleichen Zug auch die Frage nach dem Nutzen für die LK ins Zentrum. Daher besteht aktuell keine Strategie, um diesen Punkt voranzutreiben. Bei Güter zeichnet sich ein ähnliches Bild. Sie benennen als Strategie der Zukunft, dass Steigern der Einkünfte und die Akquirierung von neuen Mitgliedern. Einerseits, da sich der Umsatz aktuell auf eine knappe 0 belaufe, andererseits, da sie in Zukunft gerne noch weitere Produktkategorien wie Textilien anbieten möchten. Gleichzeitig treibt jedoch auch sie die Frage nach sinnvollem Wachstum und dem Nutzen von LK um (siehe Kapitel «») (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023). Bei Grundstock erübrigt sich die Frage nach Vergrößerung.

4.4.3. Massnahmen zur Vernetzung ergreifen

Zum aktuellen Zeitpunkt sind alle interviewten LK in irgendeiner Form vernetzt. Sei es mit anderen Kooperationen oder mit kooperationsähnlichen Initiativen. Das Tor14 organisiert gemeinsam mit den Frischlingen den Pelati-, Orangen und Zitronendirektimport (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Tante Emmen und Foodcoop Luzern stehen in gemeinsamen Austausch miteinander (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Das Leitbild von Guardians of the universe ist von einer LK aus Basel inspiriert (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023). Die Rampe21, die sich gar mit dem Pot zusammenschloss, um und das Ziel des Pots, 10 Standorte aufbauen zu können, unterstützen möchte (A. Lutzke, persönliche Kommunikation, 12. Oktober 2022). Des Weiteren werden einzelne Events gemeinsam organisiert, Informationen ausgetauscht und Mitglieder an andere LK verwiesen. Einige Kooperationen sind zudem mit dem Ernährungsforum Zürich im Gespräch. Auch sind sieben der acht interviewten LK auf der Webseite Foodcoops.ch zu finden (Siehe Kapitel «Vorkommen von Lebensmittelkooperativen in der Schweiz»). Die Frischlinge, die sich nicht registrieren liessen, äusserten zwar innerhalb des Interviews die Webseite zu kennen, die Gründe, die für sie gegen eine Registration sprachen, wurden jedoch nicht aufgegriffen (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022).

Auf die Frage nach Vernetzungen zu anderen LK äusserten jedoch alle Interviewpartner*innen im ersten Moment, dass wenig bis gar keine Vernetzungen vorhanden seien. Die Foodcoop Luzern sprach beispielsweise von punktuellm Austausch und losem Kontakt (I. Albisser, persönliche Kommunikation, 17. Januar 2023). Dennoch meinten alle, dass sie eine breitere Vernetzung als sinnvoll erachten würden. Oftmals wurde die Vernetzung zu anderen Kooperativen als eine der Zielsetzungen angegeben, die im Rahmen der Gründung entstanden sind. Dabei werden Chancen für mehr Informationsaustausch, für die Organisation von gemeinsam Events, für Hilfestellungen bei Problemen, für die Nutzung des gemeinsamen Einflusses auf politischer Ebene sowie die Absprache zur Vermeidung von Konkurrenzsituation als Gründe genannt.

Es wird aber auch von negativen Erfahrungen im Zusammenhang mit versuchter Vernetzung berichtet. So wird seitens verschiedenster Kooperationen geäussert, dass trotz dem vorhandenen Willen alle Versuche im Sande verliefen. Jegliche Kooperationen äussern, dass sie aufgrund von Kapazitätsmangel, keine Gelegenheiten für mehr Vernetzung ergreifen konnten. Oder aber nicht in die Lage kamen, selbst solche Gelegenheiten zu schaffen. Das Tor14 hätte an vielen Vernetzungstreffen teilnehmen können, habe aber alle aufgrund des hohen Auslastungsgrades in ihrer LK verpasst (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Fabian Kaiser der LK Frischlinge meint, dass man meistens erfährt, wenn bekannte Organisationen etwas in Angriff nehmen. Allerdings könne daraus nur unter Beachtung der zeitlichen Ressourcen etwas Gemeinsames entstehen. Im Allgemeinen sei nur bei vorhandener Kapazität der Wunsch nach mehr Vernetzung da, denn ansonsten würde dies zu viel des zusätzlichen Aufwandes bedeuten (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Weiter

hat beispielsweise die Kooperation Grundstock versucht mit Verbänden, Unverpacktläden und Bioläden in den Austausch zu gehen. Jedoch stiessen sie bei allen Versuchen auf Probleme. Die Vernetzung mit dem Bauernverband sei nicht zustande gekommen, da dieser nur Plattformen unterstützt, auf denen alle ihrer Mitglieder gleichwertigen Zugang haben. Da sie jedoch nicht fünf verschiedene Sorten grüner Linsen anbieten wollten, sei dies für sie nicht im Frage gekommen (T. Brunner, persönliche Kommunikation, 20. Dezember 2022).

Laut dem Tor14 würde es zudem Sinn machen, der Konkurrenzsituation entgegen zu wirken, in dem von aussen vernetzt wird (Anonym-A, persönliche Kommunikation, 17. Oktober 2022). Auch bei Tante Emmen äusserte man, eine Plattform für Vernetzung sinnvoll zu finden (L. Egloff, persönliche Kommunikation, 19. Dezember 2022).

4.4.4. Massnahmen für Wissenstransfer zu neuen Projekten ergreifen

Bei den Fragen zum Wachstum der eigenen Kooperative (Siehe Kapitel «Massnahmen zur Vergrösserung ergreifen»), kommt oft das Thema Wissenstransfer zu neuen Projekten auf. Drei der acht LK, nämlich Foodcoop Luzern, Rampe21 und Tante Emmen, äussern sich klar dazu. Sie möchten ab einem gewissen Punkt andere LK dabei unterstützen, weitere Foodcoops zu gründen. Eine Strategie, wie dieser Wissenstransfer ablaufen soll, existiert zum jetzigen Zeitpunkt nicht.

Die Frischlinge möchten mit ihrem Konzept möglichst viele Personen erreichen, ohne dabei grenzenlos zu wachsen (F. Kaiser, persönliche Kommunikation, 18. Oktober 2022). Die Frage, ob sie auch einen Wissenstransfer zu Gunsten einer Entstehung von anderen LK erzielen möchten, wird im Interview nicht aufgegriffen. Genauso auch bei den Guardians of the universe und Güter. Bei beiden steht die Frage im Zentrum, ob LK in jedem Fall das Mittel der Wahl sein sollten. Laut ersteren gibt es bereits sehr viele Initiativen, wie Hofläden, SolaWi, Marktabholung und Bezug vom Bauer. Die Frage, ob es da noch überall LK braucht, beschäftigt sie (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023). Laut Güter komme man in der Schweiz im Gegensatz zum Ausland auch auf anderen Wegen an ökologische Lebensmittel (N. Pohl, persönliche Kommunikation, 5. Januar 2023). Dies wirft dieselbe Grundsatzfrage in den Raum, mit der sich auch die Guardians beschäftigen.

4.5. Sammlung und Clusterung der eruierten Treiber und Hürden

Nach den im vorhergehenden Kapitel ausführlich dargestellten Ergebnisse der Leitfadeninterviews (siehe Kapitel «Ergebnisse der Leitfadeninterviews»), folgt die Clusterung der dabei eruierten Hürden und Treiber.

Die Legende des Kategoriensystems und der Farbcodierung wurde am Ende jeder Tabelle nochmals eingefügt. Wurden zu einem Subcode allgemeine Wünsche oder Ideen seitens der Interviewpartner*innen geäussert, sind diese zum Schluss, über die beiden Spalten «Treiber» und «Hürden» hinweg, notiert. So können sie deutlich von den übrigen Faktoren unterschieden werden. Denn obwohl alle genannten Wünsche und Ideen eindeutig als Treiber eingeteilt werden könnten, existieren sie bis dato noch nicht. Folglich fungieren sie zum aktuellen Zeitpunkt auch nicht als Treiber und müssen in der nachfolgenden Interpretation der Ergebnisse klar von den bereits wirkenden Treibern abgegrenzt werden können.

Innerhalb der Tabelle 13 zum Enabling environment, fällt auf den ersten Blick ins Auge, dass mehr Treiber als Hürden genannt wurden. Auch scheint das persönliche Netzwerk gerade hier eine zentrale Rolle zu spielen (siehe Kapitel «Enabling Environment»). Es wurde in drei von vier Subcodes als relevant eruiert und zweimal mit der Kategorie III und einmal mit der Kategorie II gekennzeichnet. Bei der Betrachtung der ersten beiden Subcodes wird klar, dass die Sensibilisierung in diesem Bereich, wie auch das Wissen über LK, ausschliesslich über das Umfeld und persönliche Erfahrungen erlangt wurde. Weder die obligatorische Schulbildung noch anderweitige Grund- und Ausbildungen wurden in diesem Zuge genannt. Für das Entwickeln der intrinsischen Motivation scheint die holistische Betrachtungsweise der nachhaltigen Ernährung sowie der Anspruch an Veränderung zentral. Beide Punkte sind durch ihre Einteilung in Kategorie III besonders aussagekräftig. Letztendlich fällt auf, dass bei den ersten Subcodes einzig und allein der grüne Schlüsselbereich persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrung relevant zu sein scheint. Später fast ausschliesslich jener der persönlichen Ansichten, Motivationen und Kapazitäten in blau.

Table 13 - Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Enabling environment

Enabling environment			
Subcodes	Treiber		Hürden
Sensibilisierung bezüglich der globalen Agrarsituation erlangen	III	Persönliches Netzwerk	X
	II	Engagement in anderen Bereichen	X
	I	Reisen	X
Wissen über Lebensmittelkooperativen erlangen	III	Persönliches Netzwerk	X
	I	Engagement in anderen Bereichen	X
	I	Erfahrungen aus anderen Kooperativen	X
Intrinsische Motivation für Gründung entwickeln	III	Holistische Betrachtungsweise von nachhaltiger Ernährung	X
	III	Anspruch an nachhaltige Veränderung im Agrarsektor	X
		X	I Fehlendes Wissen über Möglichkeiten sich zu engagieren
Intrinsisches Vertrauen in Gelingen der Gründung Entwickeln	I	Pragmatische Ansicht	X

Fortsetzung der Tabelle 13 – Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Enabling Environment

Kategoriesystem	Anzahl Interviewpartner*innen, die den besagten Faktor benannt haben					
	I	1,2 oder 3	II	4, 5 oder 6	III	7 oder 8
Schlüsselbereich		Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen				
		Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten				
		Angebote von aussen				
		Spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten				
		Nicht beeinflussbare Faktoren				

Im Bereich der Gründung, ersichtlich in Tabelle 14 zeigt sich bereits ein diverseres Bild an unterschiedlichen Treibern, Hürden und Schlüsselbereichen. Innerhalb des Subcodes Hilfs- und Informationsangebote kennenlernen und nutzen, scheint das Vorhandensein oder Fehlen von geeigneten und bekannten Angeboten entscheidend für den Erfolg oder das Scheitern von neuen Projekten zu sein. Dies wird gestützt durch die Tatsache, dass drei Wünsche/Ideen seitens der Interviewpartner*innen aufgenommen wurden, die alle ebenfalls auf Hilfs- und Informationsangebote abzielen. Bei den Subcodes Startkapital erlangen, Räumlichkeiten finden, Equipment erlangen und Mitglieder akquirieren, ist der gelbe Schlüsselbereich Angebote von aussen, ebenfalls besonders prominent. Er scheint dabei vorwiegend bei den Räumen von grosser Bedeutung zu sein. Hier wurde jeder Faktor mit der Kategorie II oder III bewertet. Bei den übrigen Faktoren zu den anderen Subcodes wurde ausschliesslich die Kategorie I vermerkt. Innerhalb der Subcodes Betriebsgruppe gründen und geeignete Produzenten finden, spielt der blaue Schlüsselbereich persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten eine zentrale Rolle. Ihm zugewiesene Faktoren wurden überwiegend mit der Kategorie II oder III gekennzeichnet. Ansonsten wurden beim geeignete Produzenten finden, Angebots- und Preisgestaltung definieren und Mitglieder akquirieren jeweils drei bis vier Faktoren genannt, die dem roten Schlüsselbereich, spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten zuzuordnen sind.

Tabelle 14 – Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Gründung

Gründung			
Subcodes	Treiber		Hürden
Hilfs- und Informationsangebote für Gründung kennenlernen und nutzen	II	Persönliches Netzwerk	
		X	III Fehlendes Wissen über Hilfs- und Informationsangebote
	I	Für LK geeignete Hilfs- und Informationsangebote	II Für LK ungeeignete Hilfs- und Informationsangebote
	II	Umfassende Recherche	
		Breite staatliche Förderung	
		Bereitstellung von auf LK ausgerichteten Hilfsangeboten	
		Bereitstellung von auf LK ausgerichteten Informationsangeboten	

Fortsetzung der Tabelle 14 – Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Gründung

Betriebsgruppe gründen	III	Persönliches Netzwerk		X	
	III	Gemeinsame Ansichten und Visionen	II	Unterschiedliche Ansichten und Visionen	
	I	Personen die auf der Suche nach Engagement sind		X	
	II	Personen mit Geduld und zeitlichen Ressourcen	I	Personen ohne Geduld und zeitliche Ressourcen	
	I	Möglichkeit für Ein- und Ausstieg		X	
Foodcoop-Form definieren		X	I	Unterschiedliche Ansichten und Visionen	
	I	Businessplan und Personaanalyse		X	
	I	Erfahrungen aus anderen Kooperativen		X	
		X	I	Fehlendes Know-How	
Rechtsform definieren	I	Persönliches Netzwerk		X	
		X	II	Fehlendes Know-How	
	I	Unkomplizierte Behördengänge		X	
Organisationsform Tagesgeschäft definieren	II	Gemeinsame Ansichten und Visionen	II	Unterschiedliche Ansichten und Visionen	
		X	II	Fehlendes Know-How	
Startkapital erlangen	II	Wenig Finanzierung nötig	II	Viel Finanzierung nötig	
	II	Eigenkapital	I	Finanzielle Ängste	
	I	Crowdfunding		X	
	I	Förderungsgelder	I	Langwierige Beantragungsprozesse	
	I	Mitgliederbeiträge		X	
Räumlichkeiten finden	III	Persönliches Netzwerk		X	
	III	Gratis Räume		X	
	III	Verbilligte Mieten	III	Unbezahlbare Mieten	
	III	Passend ausgestattete Räume	III	Unpassend ausgestattete Räume	
	I	Vernetzung zu anderen LK		X	
		Staatliche Hilfe bei Raumverteilung unter Beachtung der Konkurrenzsituation			
		Bezahlbare, bekannte, passend ausgestattete Räume			
	Planung von nutzbaren Räumen bei neuen Bauprojekten				
Equipment erlangen	I	Wenig Equipment nötig	I	Priorisierung von Equipment	
		X	II	Fehlendes Know-How	
	I	Foodsoft		X	
		Verschiedene, bezahlbare/gratis Softwares (Schichtplanung, Kommunikation, Bestellung)			

Fortsetzung der Tabelle 14 – Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Gründung

Geeignete Produzenten finden	II	Gemeinsame Ansichten und Visionen	II	Unterschiedliche Ansichten und Visionen		
	II	Kriterien-/Wertekatalog		X		
	II	Holistische Betrachtungsweise von nachhaltiger Ernährung	I	Holistische Betrachtungsweise von nachhaltiger Ernährung		
		X	I	Abhängigkeit von Nachfrage		
	I	Enger Kontakt zu vertrauenswürdigen Produzenten	I	Konfliktreicher Kontakt zu Produzenten mit negativem Ruf		
Angebots- und Preisgestaltung definieren	II	Gemeinsame Ansichten und Visionen	II	Unterschiedliche Ansichten und Visionen		
	III	Keine Preisverhandlungen		X		
	I	Einheitliche Margen		X		
	III	Beschränktes Angebot		X		
	II	Kriterien- /Wertekatalog	I	Langwierige Findungsprozesse		
		X	I	Abhängigkeit von Nachfrage		
		X	I	Druck aufgrund Ansprüchen		
		X	I	Fehlende Motivation Personen XX		
	I	Engagement in anderen Bereichen		X		
	III	Werbung aller Art	I	Zeit und Geldaufwand für Werbung		
	I	Geringverdiener- und erlassene Abos		X		
	I	Spezifische Angebote		X		
	Gratis Werbeflächen					
Kategoriesystem	Anzahl Interviewpartner*innen, die den besagten Faktor benannt haben					
	I	1,2 oder 3	II	4, 5 oder 6	III	7 oder 8
Schlüsselbereich		Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen				
		Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten				
		Angebote von aussen				
		Spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten				
		Nicht beeinflussbare Faktoren				

In Tabelle 15 ist die Clusterung der genannten Treiber und Hürden zum Betrieb aufgeführt. Es fällt direkt auf, dass der grüne Schlüsselbereich, persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrung nicht vertreten ist. Jener zu Angeboten von aussen ist ebenfalls nur bei zwei Faktoren und einem Wunsch/einer Idee seitens LK erkennbar. Ansonsten sind 11 Faktoren zum roten Schlüsselbereich, spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten und 7 zum blauen Bereich der persönlichen Ansichten, Motivationen und Kapazitäten eingeteilt worden. Neun Mal wurde ein violetter Faktor benannt, welcher nicht beeinflussbar ist. Generell sind jedoch wenige Treiber und Hürden zu finden, die eine starke Gewichtung aufweisen. Die Kategorie III wurde nur einmal innerhalb des Subcodes Organisation Tagesgeschäft erhalten beim Faktor automatisierte, organisierte Prozesse vergeben. Alle übrigen Faktoren wurden mit der Kategorie I oder II versehen.

Tabelle 15 - Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Betrieb

Betrieb						
Subcodes	Treiber			Hürden		
Betriebsgruppe erhalten	I	Entlöhnung bei hohem Engagement		II	Keine Entlöhnung bei hohem Engagement	
	I	Dokumentation und Verteilung von Wissen		II	Wissenskonzentrationen	
	I	Gemeinsame Ansichten und Visionen		I	Unterschiedliche Ansichten und Visionen	
	I	Ermöglichung von Balance zwischen LK und Privatleben		X		
Organisation Tagesgeschäft erhalten	III	Automatisierte, organisierte Prozesse		II	Unorganisierte, komplizierte Prozesse	
	I	Engagierte, motivierte Mitglieder		X		
	II	Punktueler Arbeitsaufwand		I	Stetiger Arbeitsaufwand	
	X			I	Anderes Einkaufsverhalten	
	X			II	Fehlende Kapazität	
	Verschiedene, bezahlbare/gratis Tools (Schichtplanung, Kommunikation, Bestellung)					
Selbstfinanzierung gewährleisten	II	Wenig Fixkosten		I	Viele Fixkosten	
	I	Kostenübersicht		X		
	II	Regelmässige Einnahmequellen		X		
	I	Mitarbeit der Mitglieder		X		
	X			I	Knappe Budgetierung	
Angebots- und Preisgestaltung erhalten	II	Vorhandenes Lager		I	Kein vorhandenes Lager	
	X			II	Abhängigkeit von Nachfrageveränderungen	
	X			I	Marktänderungen	
Mitgliederanzahl erhalten	I	Globale Grossereignisse wie Covid		I	Globale Grossereignisse wie Covid und Inflationen	
	I	Flexible Abogestaltung		X		
	I	Enger Kontakt zu Mitgliedern		I	Mitglieder die kommen und gehen	
Kategoriesystem	Anzahl Interviewpartner*innen, die den besagten Faktor benannt haben					
	I	1,2 oder 3	II	4, 5 oder 6	III	7 oder 8
Schlüsselbereich	Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen					
	Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten					
	Angebote von aussen					
	Spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten					
	Nicht beeinflussbare Faktoren					

In Tabelle 16 sind letztlich die Treiber und Hürden zum Bereich Erweiterung/Weiterentwicklung zu sehen. Hier scheint ein Mix aus dem grünen Schlüsselbereich persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrung, dem roten für das spezifische Handling von Aufgaben/Tätigkeiten und dem blauen, der für persönliche Ansichten,

Motivationen und Kapazitäten steht, zu herrschen. Es wurden keine nicht beeinflussbaren Faktoren benannt. Besonders unter dem Subcode Massnahmen zur Vernetzung ergreifen, wurden viele stark gewichtete Aussagen und somit Faktoren aufgenommen. Das persönliche Netzwerk, wie auch die Motivation für Vernetzung und die vorhandene Kapazität scheint hier entscheidend für das Gelingen zu sein.

Tabelle 16 - Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Erweiterung/Weiterentwicklung

Erweiterung/Weiterentwicklung						
Subcodes	Treiber			Hürden		
Massnahmen zur Weiterentwicklung ergreifen	I	Strategie zur Weiterentwicklung		X		
	I	Lernen aus vergangenen Fehlern und somit Erweiterung des Know-How		II	Vergangene Fehler aufgrund fehlendem Know-How	
	X			II	Fehlende Kapazität	
Massnahmen zur Vergrösserung ergreifen	I	Strategie für Vergrösserung		I	Fehlende Strategie für Vergrösserung	
	I	Motivation für Wachstum		II	Fehlende Motivation für Wachstum	
Massnahmen zur Vernetzung ergreifen	III	Persönliches Netzwerk		X		
	III	Motivation für Vernetzung		X		
	II	Vernetzung als Zielsetzung		X		
	X			III	Fehlende Kapazität	
	X			I	Unterschiedliche Ansichten und Visionen	
	X			I	Fehlendes Wissen über andere LK	
Gratis Vernetzungsplattform						
Massnahmen für Wissenstransfer zu neuen Projekten ergreifen	I	Motivation für Wissenstransfer		I	Fehlende Motivation für Wissenstransfer	
	X			II	Fehlende Strategie für Wissenstransfer	
	X			II	Fehlende Kapazität	
Kategoriesystem	Anzahl Interviewpartner*innen, die den besagten Faktor benannt haben					
	I	1,2 oder 3	II	4, 5 oder 6	III	7 oder 8
Schlüsselbereich	Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen					
	Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten					
	Angebote von aussen					
	Spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten					
	Nicht beeinflussbare Faktoren					

4.6. Die fünf Schlüsselbereiche

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die gesammelten Treiber und Hürden nochmals übersichtlich dargestellt, geclustert und die dabei resultierte Einteilung erläutert werden konnten, geht es nun darum die dabei eruierten Schlüsselbereiche noch einmal genauer anzuschauen und erste Synthesen abzuleiten. Dies mit dem Ziel, daraus die zentralsten Potenzialbereiche ableiten zu können (siehe Kapitel «Aufbereitung der Ergebnisse»).

In der nachfolgenden Tabelle 17 sind die fünf Bereiche noch einmal aufgeführt. Links ist die genutzte farbliche Kennzeichnung und rechts die Bezeichnung des jeweiligen Schlüsselbereichs zu finden.

Tabelle 17 - Die fünf Schlüsselbereiche von Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz

	Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen
	Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten
	Angebote von aussen
	Spezifisches Handling von Aufgaben/Tätigkeiten
	Nicht beeinflussbare Faktoren

4.6.1. Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen

In diesem Bereich ergab sich ein klares Bild. Insgesamt konnten ihm acht verschiedene Faktoren zugeordnet werden. Jener des persönlichen Netzwerkes wurde dabei in 7 Subcodes als Treiber benannt. Der Faktor zum fehlenden Know-how indessen innerhalb von 4 verschiedenen Subcodes als Hürde aufgenommen. Diejenigen zum Engagement in anderen Bereichen und Erfahrungen in anderen Kooperativen in 2 als Treiber. Alle weiteren Faktoren wurden stets nur einmal benannt. Gesamthaft fiel auf, dass immer vom persönlichen Netz, angeeignetem Wissen durch Reisen, vom Umfeld und sonstige Erfahrungen und dem Erweitern des Know-hows als Treiber gesprochen wurde. War jedoch das Gegenteil der Fall und es fehlte an Wissen, Know-how, Sensibilisierung und Erfahrung, so wurde dies als Hürde benannt.

Letztendlich zeigt sich, dass das persönliche Netz der eruierte Haupttreiber ist, dies wenn es um die Frage geht, wie die einzelnen Interviewpartner*innen ihre Sensibilisierung, ihr Wissen und ihre Motivation für ein Engagement in einer LK entwickeln konnten. Personen, die sich mit solchen Kooperativen beschäftigen, scheinen im Allgemeinen eine starke Sensibilisierung und ein breites Wissen im Bereich des Agrarsektors, seinen Herausforderungen und den nachhaltigen Ansätzen aufgebaut zu haben. Allerdings scheint es an diesbezüglichem Know-how zu fehlen. Spezifisches Wissen und Erfahrungswerte im Bereich der ALN und LK scheinen auch in diesen Kreisen nur wenig verbreitet zu sein. Diese Tatsache stellt die Frage in den Raum, ob sich mehr Personen für ALN und LK interessieren würden, wenn die Sensibilisierung und Wissensvermittlung breiter in unserer Gesellschaft und unserem Bildungssystem verankert wäre. Es scheint wichtig, hier genauer hinzuschauen und zu prüfen, ob es der Realität entspricht, dass in unserem Bildungssystem wenig bis gar nicht über die inländische und globale Agrarsituation gesprochen wird und das Konzept der LK tatsächlich so unbekannt ist. **Aus diesem Grund wirkt es sinnhaft, die Thematik der Sensibilisierung und der Wissensvermittlung in diesem Bereich als Potenzialbereich aufzunehmen.**

4.6.2. Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten

Der Bereich der persönlichen Ansichten, Motivationen und Kapazitäten wurde ungewöhnlich oft als Thema aufgegriffen. Insgesamt konnten hier 16 verschiedene Faktoren ausfindig gemacht werden. Jener der gemeinsamen Ansichten und Visionen wurde innerhalb von 12 Subcodes genannt. In einem Fall erhielt dieser Bereich die Kategorie III, sieben Mal die Kategorie II. Die fehlende Kapazität wurde innerhalb von 3 Subcodes, ausschliesslich im Bereich der beiden Codes Betrieb und Weiterentwicklung/Erweiterung, aufgegriffen. Dabei

erhielt dieser Faktor immer die Kategorie II oder III als Gewichtung. Die Faktoren Personen mit Geduld und zeitlichen Ressourcen, sowie holistische Betrachtungsweise von nachhaltiger Ernährung wurden in jeweils zwei Subcodes erwähnt. Alle übrigen einmal. Gewichtet wurden sie dabei fast immer mit der Kategorie I oder II. Nur der Faktor Motivation für Vernetzung, der innerhalb des Subcodes Massnahmen zur Vernetzung ergreifen, wurde einmal genannt, dieser erhielt die Kategorie III und scheint daher für fast alle LK von Bedeutung zu sein.

Gesamthaft lassen diese Fakten den Schluss zu, dass die gesuchten Betriebsgruppenmitglieder primär dieselben Ansichten und Motivationen teilen sollten. Weiter ist es wichtig, dass alle über ähnliche Kapazitäten verfügen und Geduld mitbringen müssten. Zu guter Letzt scheint eine holistische Betrachtungsweise von nachhaltiger Ernährung wichtig zu sein.

4.6.3. Angebote von aussen

Die Angebote von aussen scheinen wichtige Anhaltspunkte im Bereich des künftigen Potenzials für mehr LK in der Stadt Zürich zu sein. Denn der Schlüsselbereich, welcher vorwiegend innerhalb des Codes Ausgangslage und Gründung eine Rolle spielte, zog sich auch durch die restlichen Lebenszyklusbereiche einer LK. Hinzu kommt, dass es sich um Angebote und Produkte von aussen handelt, welche nicht direkt durch die Kooperative beeinflussbar sind. Dies bedeutet, dass besonders bei hoch gewichteten Faktoren in diesem Bereich eine Art Abhängigkeit seitens LK gegenüber einem passenden Angebot/Produkt besteht. Im Gegenzug dazu könnte die Stadt Zürich über verschiedenste Instrumente und Massnahmen auf jeden einzelnen Faktor einen starken Einfluss nehmen.

Um einen guten Überblick zur Sachlage zu erhalten, wurden in der nachfolgenden Tabelle 18, alle genannten Faktoren zu diesem Schlüsselbereich zusammengetragen. Dabei wurden ähnliche Faktoren zu einem zusammengefasst. Beispielsweise bei den gratis/bezahlbaren und passend ausgestatteten Räumen sind unter anderem die Faktoren «Gratis Räume», «Verbilligte Mieten», «Passend ausgestattete Räume» etc. enthalten. Damit jeweils eine adäquate Gewichtung zustande kommt, wurde die Anzahl der Benennungen des Faktors sowie die dazugehörige Kategorisierung ebenfalls aufgelistet. Dabei wurden Wünsche und Ideen seitens der Interviewpartner*innen, aufgrund ihrer Relevanz, gleichwertig wie die genannten Faktoren aufgenommen. Folglich sind unter Anzahl Benennungen auch die Wünsche inkludiert. Bei den Aussagen zur vergebenen Kategorie wurden die Wünsche und Ideen (als solche durch ein W gekennzeichnet) in der Spalte der Kategorie III integriert. Sie alle sind in der Spalte ganz rechts zu sehen.

Tabelle 18 - Gewichtung der gesammelten Faktoren zum Schlüsselbereich Angebote von aussen

Genannte Faktoren/Wünsche	Anzahl Faktoren	Gewichtung jeweiliger Faktoren	
		Kategorie	Anzahl
Für LK geeignete Hilfs- und Informationsangebote	5	Kategorie III	3-mal (W)
		Kategorie II	1-mal
		Kategorie I	1-mal
Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume	10	Kategorie III	5-mal, 3-mal (W)
		Kategorie II	1-mal
		Kategorie I	1-mal
Verschiedene Softwares (Bestellungen, Schichtplanung, Kommunikation, Vernetzung etc.)	3	Kategorie III	2-mal (W)
		Kategorie II	X
		Kategorie I	1-mal

Fortsetzung der Tabelle 18 – Gewichtung der gesammelten Faktoren zum Schlüsselbereich Angebote von aussen

Finanzierungsmöglichkeiten (Crowdfunding, Förderungsgelder)	2	Kategorie III	X
		Kategorie II	X
		Kategorie I	2-mal
Behörden- Beantragungsprozesse	2	Kategorie III	X
		Kategorie II	X
		Kategorie I	2-mal
Gratis/bezahlbare Werbeflächen	2	Kategorie III	1-mal (W)
		Kategorie II	X
		Kategorie I	1-mal

An erster Stelle steht mit 10 verschiedenen Faktoren das Angebot der gratis/bezahlbaren und passend ausgestatteten Räume. Zusätzliches Gewicht wird dieser Aussage durch die Tatsache verliehen, dass drei davon als Wünsche/Ideen einzuteilen sind, fünf in der Kategorie III und nur jeweils eine in den beiden anderen.

Danach kommen die für LK geeigneten Hilfs- und Informationsangebote. Dieser Faktor wurde 5-mal aufgenommen. Dreimal als Wunsch/Idee in Kategorie III und abermals jeweils einmal in den beiden übrigen.

Die restlichen Angebote von aussen schlagen in der Regel mit 2 und in einem Fall mit 3 Faktoren zu Buche. Während die verschiedenen Softwares mit zwei Wünschen/Ideen in Kategorie III und einem Faktor in Kategorie I aufgenommen wurden, haben die übrigen drei eine hauptsächliche Einteilung in Kategorie I. Dies macht sie für allgemeine Schlussfolgerungen wenig bis gar nicht aussagekräftig.

Aufgrund des gezeichneten Bildes liegt die Vermutung nahe, dass LK in der Deutschschweiz vor allem davon profitieren könnten, wenn mehr oder überhaupt ein Hilfs- und Informationsangebot geschaffen würde, das sich für die Zielgruppe eignet. Hinzukommend müssten mehr gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume zur Verfügung stehen. Um diesen Bereichen weiter nachgehen und später das vorhandene Potenzial abschätzen zu können, scheint es nötig, **diese beiden Faktoren als Potenzialbereiche aufzunehmen**. Weiter scheint dieses Vorgehen sinnvoll, da die Angebote von aussen, verschiedene Softwares zu erhalten, Finanzierungsmöglichkeiten geboten zu bekommen und Gratis oder bezahlbare Werbung mit wenig Aufwand machen zu dürfen allesamt auch Teil eines Hilfs- und/oder Informationsangebot sein könnten. Diese Tatsache verleiht jenem Potenzialbereich noch zusätzliches Gewicht. Einzig die Behörden- und Beantragungsprozesse, welche möglichst einfach und niederschwellig daher kommen sollten, müssten auf Unternehmens- und politischer Ebene gelöst werden.

4.6.4. Spezifisches Handling von Aufgaben

Insgesamt wurden 29 Faktoren genannt, welche diesem Schlüsselbereich zugeordnet werden konnten. Es handelte sich dabei, wie bereits im Kapitel «Aufbereitung der Ergebnisse» erwähnt, stets um Beschreibungen einer bestimmten Tätigkeit oder Herangehensweise innerhalb eines Subcodes. Dementsprechend geht es in diesem Schlüsselbereich weniger um Ansatzpunkte, die eine generelle Veränderung benötigen. Vielmehr kann hier Erfahrungswissen gesammelt werden, das bereits gewählte Vorgehensweisen von LK beschreibt, welche mehr oder weniger erfolgreich waren. Um diese für andere LK nutzbar aufzubereiten, wurden sie nachfolgend zusammengetragen und entsprechend umformuliert. Dabei wurden gleiche Faktoren, die sowohl als Treiber wie auch als Hürde innerhalb desselben Subcodes aufgezählt wurden, als eines gezählt. Dies ergab, bei vier Faktoren, auf die diese Vorgehensweise angewendet wurde, neu 27 Faktoren. Auch wurden sie alle zu einer positiven Handlungsempfehlung umformuliert. Die beiden Faktoren automatisierte, organisierte Prozesse und

unorganisierte, komplizierte Prozesse, welche innerhalb des Subcodes Organisation Tagesgeschäft, enthalten und im Code Betrieb genannt wurden, ist ein solches Beispiels. Sie wurden als einen Faktor zusammengefasst und in die Handlungsempfehlung «Prozesse im Tagesgeschäft organisiert und möglichst automatisiert angehen» umformuliert.

Nachfolgend sind die verschiedenen Faktoren aufgelistet. Darunter wurde die jeweilige Kategorie eingefügt. So kann adäquater abgeleitet werden, wieviel der Interviewten LK diese Vorgehensweisen als hilfreich empfunden haben.

- **Enabling environment**
 - Durchführung einer umfassenden Recherche mit dem Ziel Hilfs- und Informationsangebote, welche für LK geeignet sind zu finden.
Kategorie: II
- **Gründung**
 - Bei der Gründung der Betriebsgruppe allen Beteiligten die Möglichkeit offenlassen, sich zwischenzeitlich zurückzuziehen und zu einem späteren Zeitpunkt wieder in den Betrieb einzusteigen.
Kategorie: I
 - Erstellung eines umfassenden Businessplans sowie einer Personanalyse um daraus abgeleitet die passende Foodcoop-Form zu definieren.
Kategorie: I
 - Nutzung von Mitgliederbeiträgen für die Sammlung des Startkapitals.
Kategorie: I
 - Nutzung von Vernetzungen zu anderen LK bei der Raumsuche.
Kategorie: I
 - Klare Priorisierung des benötigten Equipments vornehmen.
Kategorie: I
 - Erstellung eines Kriterien- und Wertekatalogs für die Suche nach geeigneten Produzenten
Kategorie: II
 - Enger Kontakt zu den ausgewählten Produzierenden pflegen.
Kategorie: I
 - Preisverhandlungen mit Produzierenden unterlassen.
Kategorie: III
 - Erhebung von einheitlichen Margen auf alle Produkte.
Kategorie: I
 - Angebot in einer für die LK sinnvolle Weise beschränken.
Kategorie: III
 - Nutzung des erstellten Kriterien- Wertekatalogs bei der Sortimentsgestaltung
Kategorie: III
 - Nutzung von Werbung aller Art
Kategorie: III
 - Mitgliederbeiträge für Personen mit geringem Verdienst anpassen und so individuelle Angebote bieten.
Kategorie: I
 - Spezifische Sortimentsbestandteile aufnehmen, welche auf die erstellten Persona passen.
Kategorie: I

- **Betrieb**
 - Entlohnung der Betriebsgruppe bei hohem Engagement.
Kategorie: III
 - Dokumentation und Verteilung des erarbeiteten Wissens innerhalb der Betriebsgruppe.
Kategorie: II
 - Prozesse im Tagesgeschäft organisiert und möglichst automatisiert angehen.
Kategorie: III
 - Erstellung einer genauen Kostenübersicht.
Kategorie: I
 - Sicherstellung von regelmässigen Einnahmequellen wie beispielsweise Gemüseabos oder Mitgliederbeiträgen.
Kategorie: II
 - Einsparung von Kosten durch die Mitarbeit der Mitglieder.
Kategorie: I
 - Abos für Mitglieder möglichst flexibel gestalten.
Kategorie: I
 - Enger Kontakt zu den Mitgliedern pflegen.
Kategorie: I
- **Erweiterung/Weiterentwicklung**
 - Strategien zur Weiterentwicklung entwerfen.
Kategorie: I
 - Strategien zur gezielten Vergrösserung entwerfen.
Kategorie: II
 - Vernetzung mit anderen LK als Zielsetzung aufnehmen.
Kategorie: II
 - Strategien für gezielte Wissensvermittlung entwerfen.
Kategorie: II

4.6.5. Nicht beeinflussbare Faktoren

Bei den nicht beeinflussbaren Faktoren erübrigen sich, wie bereits in Kapitel «Aufbereitung der Ergebnisse» erwähnt, weitere Anstrengungen für Verbesserung. Oftmals sind sie, wie der Name bereits vermuten lässt, nicht beeinflussbar. Beispielsweise bei den Faktoren zu den globalen Grossereignissen wie Covid und Inflationen würde dies zutreffen. In anderen Fällen macht es keinen Sinn sie beeinflussen zu wollen, da sie mit der gewählten Foodcoop-Form verknüpft sind. Ein Beispiel dafür wäre der punktuelle oder stetige Arbeitsaufwand. Teilweise würde bei einer Veränderung auch dem Grundgedanken von LK nicht mehr nachgekommen werden. Dies wäre beim Faktor der knappen Budgetierung der Fall.

Nachfolgend sind sie aufgelistet und die Begründung für ihre Einteilung in den violetten Schlüsselbereich nicht beeinflussbarer Faktoren wurde kurz erläutert. Denn obwohl sie für die bereits bestehenden Kooperativen nur sehr schwer bis gar nicht beeinflussbar sind, enthalten sie wertvolle Informationen. So könnten Betriebsgruppen, welche sich gerade im Aufbau befinden und demnächst Grundsatzentscheidungen, wie beispielsweise jene der Foodcoop-Form treffen müssen, nach Erhalt dieser Informationen bewusster mit dieser Entscheidung umgehen. Auch können sie sich so gezielter auf Herausforderungen einstellen, welche mit Faktoren die gar nicht beeinflussbar sind, auf sie zukommen würden.

- **Globale Grossereignisse wie Covid/Inflationen**

Weder politische noch sonstige Instanzen können globale Grossereignisse voraussehen und ganzheitlich abfangen. Wie wir als Gesellschaft mit ihnen umgehen, können LK zudem nur in sehr begrenztem Rahmen mitbestimmen.
- **Knappe Budgetierung**

Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei einer LK immer auch um eine NGO handelt, wird stets knapp budgetiert. Auch wenn sich die Kooperationen bewusst dazu entscheiden können, ein gewisses Notbudget anzulegen, würde eine grundlegende Veränderung der Budgetierungsweise einen Widerspruch in Bezug auf den non profit Gedanken bedeuten.
- **Punktuelle/Stetiger Arbeitsaufwand**
- **Wenig/Viele Fixkosten**
- **Wenig/Viel Finanzierung nötig**
- **Wenig Equipment nötig**

Die oben aufgezählten, dick markierten Punkte des stetigen/steigenden Arbeitsaufwandes, wenig/vielen Fixkosten, wenig/viel benötigter Finanzierung und dem wenigen Equipment, hängen mit der gewählten Foodcoop-Form zusammen. Bei Bestell-Foodcoops ist automatisch ein punktueller und bei Lager- und besonders Laden-Foodcoops ein stetiger Arbeitsaufwand vorhanden. Bei ersteren sind zudem auch weniger Fixkosten, Startfinanzierung und Equipment von Nöten, als es bei den anderen beiden Foodcoop-Formen der Fall ist. Eine Beeinflussung dieser Punkte würde also eine Veränderung der gewählten Foodcoop-Form mit sich ziehen.
- **Eigenkapital**

Beim Faktor Eigenkapital handelt es sich um eine Art Grauzone. Prinzipiell könnte er auch in den blauen Schlüsselbereich der persönlichen Ansichten, Motivationen und Kapazitäten oder in den roten des spezifischen Handlings von Aufgaben/Tätigkeiten eingeteilt werden. Allerdings ist es trügerisch zu glauben, dass in jedem Fall Personen für die Betriebsgruppe gefunden werden können, die über ein Eigenkapital verfügen, welches sie gerne einsetzen würden. Innerhalb der 8 Interviews waren nur in einer Betriebsgruppe zwei Personen beteiligt, auf die dieser Umstand zutraf. Es kann also festgehalten werden, dass ein vorhandenes und einsetzbares Eigenkapital bei Personen in der Betriebsgruppe einen Treiber innerhalb der Gründung darstellt. Trotzdem bleibt es fraglich, ob dieser Umstand beeinflusst werden kann, respektive sollte. Denn würden sich Betriebsgruppen bei ihrer Suche nach weiteren Mitgliedern vor allem auf die Qualität der Eigenkapitals konzentrieren, gerieten andere, wichtigere Punkte, wie beispielsweise jener der gemeinsamen Ansichten und Motivationen, der in 12 Subcodes genannt wurde, aus dem Fokus. Ebenso bleibt unklar, ob die Suche nach weiteren Mitgliedern erfolgreich wäre. Aus diesem Grund wurde dieser Faktor trotz vorhandenem Spielraum, im Hinblick auf eine Beeinflussung, in den violetten Schlüsselbereich eingeteilt. So kann verhindert werden, dass später aufgrund einer anderen Einteilung Empfehlungen für diesen Faktor ausgesprochen werden, die kaum umsetzbar oder gewisse Zielkonflikte mit sich bringen würden.
- **Abhängigkeit von Nachfrage und Nachfrageveränderungen**
- **Marktveränderungen**

Die Abhängigkeiten von Nachfrage und Nachfrageveränderungen sind genauso wie Marktveränderungen Bestandteile des Lebensmittelmarktes, die sich nicht verändern lassen.
- **Konfliktreicher Kontakt zu Produzenten mit negativem Ruf**

Der Umgang mit solchen Produzenten kann zwar bewusst angegangen werden, es kann jedoch nicht grundsätzlich verhindert werden, dass solch ein Kontakt entsteht. Denn gerade öffentliche Kritik und die Veränderung des Rufes eines/einer Produzent*in kann nicht vorhergesehen werden. Aus diesem Grund wurde auch dieser Faktor dem Schlüsselbereich der nicht beeinflussbaren Faktoren zugeordnet.

5. Ergebnisse der Potenzialabklärung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Kurzbefragungen zu den einzelnen Potenzialbereichen festgehalten. Innerhalb der ersten beiden Potenzialbereiche wurden sie ausschliesslich mittels Text beschrieben, da das Einfügen des tabellarischen Protokolls, aus Gründen der Übersichtlichkeit wenig Sinn gemacht hätte. Beim letzten Potenzialbereich, der von gratis/bezahlbaren und passend ausgestatteten Räume handelte, wurde das Protokoll zusätzlich zum Text eingefügt. Dies, damit die Ergebnisse pro Kurzbefragung klar und übersichtlich dargestellt sind. Denn so kann später gezielt nachgeschaut werden, wie die spezifische Situation pro befragter Genossenschaft im Hinblick auf die Raumsituation beschrieben wurde.

5.1. Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung

In allen vier Befragungen wurde klar verneint, dass über ALN oder LK innerhalb der entsprechenden Bildungsstufe gesprochen wird. Alle meinten, dass dieses Konzept und die Ansätze dazu viel zu unbekannt sind. Dies, obwohl, zwei der vier befragten, nämlich jene Person aus der Schule Werd, sowie jene der Schule Anonym-D, LK als Konzept kannten. Die generelle Sensibilisierung in Bezug auf die Agrarsituation findet laut allen Kurzbefragungen ebenfalls nur punktuell oder wenig bis gar nicht statt. In der Grundschule werden Themen zur inländischen Agrarsituation knapp und vereinfacht mittels Besuchen auf dem Bauernhof angeschaut. Später werden simple Wertschöpfungsketten betrachtet, welche entfernt etwas mit der Agrarsituation zu tun haben können. Die globalen Zusammenhänge werden gänzlich weggelassen (Schule Werd, persönliche Kommunikation, 12. Juni 2023). In der Sekundarschule gäbe es zwar Bereiche der nachhaltigen Entwicklung, welche im Lehrplan 21 integriert sind, allerdings ist die Umsetzung der Unterrichtseinheiten freiwillig und die tatsächliche Verankerung schwach. Im Kochunterricht werden Themen wie Regionalität, Saisonalität und der Bezug von Lebensmitteln angeschaut. Allerdings werde dabei kein expliziter Zusammenhang zur Nachhaltigkeit und ALN oder LK gemacht (Anonym-D, persönliche Kommunikation, 12. Juni 2023). Bei der höheren Berufsbildung komme es auf die spezifische Ausbildung an. Seien Agrarthemen relevant so würde darüber gesprochen. Allerdings nicht aus einer Nachhaltigkeitsperspektive heraus. Es würde auch nicht als sinnvoll erachtet, überall zur Sensibilisierung beizutragen, da die Zeit sowieso bereits knapp und die zu gebenden Unterrichtseinheiten dicht geplant seien (Mittelschul- und Berufsbildungsamt, persönliche Kommunikation, 12. Juni 2023). Bei der Frage nach Ansatzpunkten für eine Veränderung ergab sich, dass Lehrmittel, welche die besagten Themen behandeln und intuitiv von den Lehrpersonen angewendet werden können, genauso wie eine Anpassung des Lehrplans 21 und Weiterbildungen für interessierte Lehrpersonen von den Befragten Personen, welche auf Bildungstufen der obligatorischen Schulzeit tätig sind, gewünscht werden. Auch seien Einsätze von Organisationen die Umwelt- und Klimaschutzthemen in Schulen vermitteln gerne gesehen und erzielen laut einer Angabe seitens der Schule Werd eine grosse Wirkung (Schule Werd, persönliche Kommunikation, 12. Juni 2023).

Der Eindruck eines Bildungssystems, das Nachhaltigkeit an sich und in diesem Fall spezifische Themen, wie die inländische und globale Agrarsituation, ALN und LK etc. deutlich zu wenig verankert hat, erhärtet sich. Denn innerhalb aller 12 Kurzbefragungen wurde durch die erste Überfrage der Wissensstand zu LK erfragt (Siehe Kapitel «Kurzleitfadenerstellung und Nutzung»). Die dort gewonnenen Ergebnisse können nun genutzt werden, um die Beobachtungen aus den Leitfadeninterviews zu stützen. Denn nur 3 der 12 Kurzbefragungspartner*innen konnten sich etwas unter dem Konzept LK vorstellen. Von diesen kannte jedoch nur Florian Jakober (siehe Kapitel «Bekannte Akteure in Bezug auf Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz») persönlich eine LK oder Personen, welche in einer engagiert sind. Den übrigen neun Personen war die Thematik gänzlich unbekannt.

5.2. Potenzialbereich 2 – Hilfs- und Informationsangebote

Der einzige Kurzbefragungspartner innerhalb des Potenzialbereichs 2, Florian Jakober, reichte nebst den gegebenen Antworten auch eine 10-seitige Projektbeschreibung seines geplanten startet-kid und der damit verbundenen Web-Plattform ein.

Beides richtet sich explizit an LK Gründer*innen und Betreiber*innen. Es soll nebst der gezielten Wissensvermittlung zum Thema einerseits helfen, dass neue Bestell-Foodcoops entstehen und bestehen können und andererseits durch die Web-Plattform der Vernetzung untereinander dienen. Dabei sollen Anleitungen und vordefinierte, ausgewählte Produzent*innen wie auch eine bereits vorhandene Bestellsoftware dabei helfen, den LK-Alltag zu erleichtern (Jakober, 2022).

Aktuell befindet sich das Projekt in der Pilotphase. Ab Mitte 2024 soll es über das Internet zugänglich sein. Die Bekanntmachung verläuft dabei in verschiedenen Etappen. Momentan und bis Mitte 2024 soll es über Mund zu Mund Propaganda verbreitet werden. Ab dann und bis und mit Mitte 2025 ist ein Soft Launch über Wohngenossenschaften geplant. Ab 2025 erfolgt schliesslich ein Public Launch bei dem über verschiedenste Plattformen eine Werbekampagne läuft. Websites, Social-Media-Kanäle und E-Mail-Newsletter gehören dazu. Die Kosten werden über eine Nutzungsgebühr gedeckt. Je nach Einkommen des Haushaltes/der Bestellgruppe wird ein Betrag zwischen 20.00 und 80 CHF verlangt (F. Jakober, persönliche Kommunikation, 11. Juni 2023).

5.3. Potenzialbereich 3 – Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume

Für die Kurzbefragungen zum Potenzialbereich 3 – Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume, stellten sich 7 Personen in 7 verschiedenen Institutionen zur Verfügung. Sie sind in der untenstehenden Tabelle 19 innerhalb der linken Spalte ersichtlich. Gleich rechts davon sind die Informationen zu vorhandenen Räumen und Gewerbeflächen aufgeführt. Danach die jeweiligen Kosten und Zugangsvoraussetzungen. Auf der rechten Seite ist zum Schluss die Art der Bekanntmachung aufgelistet.

Tabelle 19 - Protokoll der Kurzbefragungen innerhalb des Potenzialbereich 3

Institution:	Räume und Gewerbefläche:	Kosten und Zugang:	Bekanntmachung:
Wohnbaugenossenschaften Schweiz Regionalverband Zürich	Nicht direkt, da sie Verband der einzelnen Mitglieder sind. Die Mitglieder haben jenachdem solche Räume und Gewerbeflächen.	X	X
ASIG Wohngenossenschaft	Räume: Pavillons werden tlw. vor Liegenschaften aufgebaut	Intern: Gratis	Interne Kommunikation
		Extern: Keinen Zugang	
	Gewerbefläche: Keine vorhanden	X	X

Fortsetzung der Tabelle 19 – Protokoll der Kurzbefragungen innerhalb des Potenzialbereich 3

Baugenossenschaft frohes Wohnen Zürich	Räume: Keine vorhanden	X	X
	Gewerbeflächen: Ja sehr wenige vorhanden	Verfügbarkeit: In Stadt ZH alles vermietet	Unbekannt
Mietpreise: Richten sich nach umgebungsüblichen Preisen			
Baugenossenschaft Schönheim	Räume: Ja in diversen Liegenschaften, weitere geplant	Intern: 40.00 CHF pro Miete	Interne Kommunikation
		Extern: Kein Zugang	
	Gewerbefläche: Ja in diversen Liegenschaften	Verfügbarkeit: In Stadt ZH alles vermietet	Webseite Ausschreibungen
		Mietpreise: Richten sich nach umgebungsüblichen Preisen	
Anonym-F	Räume: Ja in diversen Liegenschaften, weitere geplant	Intern: 60.00 CHF pro Miete	Interne Kommunikation
		Extern: 200.00 CHF pro Miete	
	Gewerbefläche: Ja in diversen Liegenschaften, weitere geplant	Verfügbarkeit: In Stadt ZH alles vermietet	Interne Kommunikation Ausschreibungen
		Mietpreise: Richten sich nach umgebungsüblichen Preisen	
Baugenossenschaft mehr als wohnen	Räume: Ja in fast allen Liegenschaften	Intern: 80.00 CHF pro Tag	Interne Kommunikation Webseite
		Extern: 150.00 CHF pro Tag	
	Gewerbefläche: Ja in fast allen Liegenschaften	Verfügbarkeit: In Stadt ZH alles vermietet	Webseite Ausschreibungen
		Mietpreise: Richten sich nach umgebungsüblichen Preisen	

Fortsetzung der Tabelle 19 – Protokoll der Kurzbefragungen innerhalb des Potenzialbereich 3

Anonym-G	Räume: Ja In diversen Liegenschaften	Intern: Preis unbekannt	Interne Kommunikation
		Extern: Kein Zugang	
	Gewerbefläche: Ja In diversen Liegenschaften	Verfügbarkeit: In Stadt ZH alles vermietet	Webseite Ausschreibungen
		Mietpreise: Richten sich nach Umgebungsüblichen Preisen	

Da bei Wohnbaugenossenschaften Schweiz Regionalverband Zürich geäußert wurde, dass keine Liegenschaften direktbetreut werden und somit auch keine Räume und Gewerbeflächen bei Ihnen vorhanden seien, werden sie bei nachfolgenden Aufzählungen nicht mehr eingerechnet (Wohnbaugenossenschaften Schweiz, Regionalverband Zürich, persönliche Kommunikation, 16. Juni 2023). Unter den restlichen 6 Kurzbefragungspartner*innen, gaben vier an, in diversen Liegenschaften Gemeinschaftsräume zur Verfügung zu stellen. Da bei der ASIG Wohngenossenschaft in keiner Liegenschaft Gemeinschaftsräume vorhanden sind, die vermietet werden können, wird punktuell auf Pavillons zurückgegriffen. Diese können von den Mieter*innen gratis angefordert und genutzt werden (ASIG Wohngenossenschaft, persönliche Kommunikation, 16. Juni 2023). Die Baugenossenschaft Frohes Wohnen Zürich meinte, dass sie ausschliesslich ältere Liegenschaften betreuen, bei denen damals noch nicht so weit gedacht worden sei. Daher hätten sie keine Gemeinschaftsräume und die wenigen Gewerbeflächen seien seit Jahren vermietet (Baugenossenschaft Frohes Wohnen Zürich, persönliche Kommunikation, 16. Juni 2023). Unter den vier Genossenschaften, bei denen Gemeinschaftsräume verfügbar sind, gaben alle an interne Mietpreise zu verlangen. Zwei stellen ihre Räume auch für externe Personen zur Verfügung. Dabei wird ein höherer Mietzins verlangt. Gewerbeflächen sind bei fünf von sechs befragten Genossenschaften in diversen oder sogar fast allen Liegenschaften zu finden. Allerdings sind alle im Raum der Stadt Zürich restlos vermietet. Sondermietpreise wurden in keiner Kurzbefragung angegeben. Bekanntgemacht werden die meisten Gemeinschaftsräume ausschliesslich über die interne Kommunikation, selten auch über die eigene Website. Die Gewerbeflächen hingegen mehrheitlich über die Webseite und Ausschreibungen. Alle befragten Personen gaben an, dass die Nachfrage für Gemeinschaftsräume und Gewerbeflächen hoch sei. Es sei spürbar, dass künftig mehr solcher Räume und Flächen bei Neubauprojekten eingeplant werden.

6. Diskussion

Die übergeordnete Zielsetzung dieser Arbeit war es, der Frage nachzugehen, wie die Anzahl an Lebensmittelkooperativen innerhalb der Stadt Zürich erhöht werden kann. Abgeleitet von den Ergebnissen, welche innerhalb der Kapitel «Ergebnisse der Leitfadeninterviews» und «Ergebnisse der Potenzialabklärung» vorgestellt wurden, kann zu Beginn dieser Diskussion eine grundsätzliche Schlussfolgerung gemacht werden. Die Antwort auf jene Frage liegt in einem Zusammenspiel zwischen gezielten Massnahmen seitens der Stadt Zürich wie auch verschiedenen Institutionen und Privatpersonen sowie der Entwicklung über Zeit. Die Herleitung dieser Aussage wird nun Schritt für Schritt durch die kritische Interpretation und Beurteilung der verschiedenen Ergebnisse aufgerollt. Dabei wurde wann immer möglich zusätzliche Literatur beigezogen, welche als Vergleichswert dienen soll. Oftmals war dies aufgrund des geringen Forschungsstands jedoch nicht möglich. Auch wurden die Ergebnisse in Hinblick auf ihre Qualität, allfällige Lücken und Unsicherheiten beurteilt. Zum Schluss, innerhalb des Ausblick, wurden die verschiedenen Massnahmen, welche von den Ergebnissen dieser Arbeit abgeleitet werden konnten, adressatengerecht festgehalten.

6.1. Synthese, Interpretation und Beurteilung der Ergebnisse

Aus den 8 Leitfadeninterviews konnten über hundert Faktoren abgeleitet werden, welche innerhalb der Gründung des Betriebs und der Erweiterung/Weiterentwicklung einer LK in Form eines Treibers oder einer Hürde eine Rolle spielen. Die Forschungsfrage 1 – welche eben auf solche Ergebnisse abzielte, konnte somit vollumfänglich beantwortet werden. Da es an dieser Stelle den Rahmen sprengen würde, auf alle diesbezüglichen Ergebnisse einzugehen, werden ausschliesslich übergeordnete Erkenntnisse behandelt. Sie alle liessen sich von den Ergebnissen der Leitfadeninterviews ableiten. Genauere Informationen zu den eruierten Treibern und Hürden können innerhalb des Kapitels «Ergebnisse der Leitfadeninterviews» oder in gelisteter, geclusterter und gewichteter Form im Kapitel «Sammlung und Clusterung der eruierten Treiber und Hürden» nachgelesen werden. Erste Synthesen und Schlussfolgerungen finden sich im Kapitel «Die fünf Schlüsselbereiche».

Eine grundlegende Erkenntnis innerhalb der Auswertung der verschiedenen Leitfadeninterviews war, dass in Bezug auf den Lebenszyklus einer LK nicht nur die oben erwähnten Etappen durchlaufen werden, sondern auch ein vorhergehendes enabling environment, also förderliches Umfeld, von grosser Bedeutung ist. Besonders interessant war dabei die Tatsache, dass eine entwickelte holistische Betrachtungsweise von nachhaltiger Ernährung essenziell zu sein scheint, um eine intrinsische Motivation für die Gründung einer LK zu entwickeln. Dies lässt den Schluss zu, dass es nicht ausreicht, nur mit Teilaspekten in Bezug auf eine nachhaltige Ernährung in Berührung zu kommen. Vielmehr muss ein breites, vertieftes und wissenschaftlich basiertes Wissen dazu erlangt worden sein. Zu einem ähnlichen Ergebnis ist auch Ulrike Jaklin innerhalb ihrer im Jahre 2013 veröffentlichten Diplomarbeit gekommen. Sie hielt fest, dass die Wahrnehmung von LK-Betreiber*innen in Bezug auf die derzeitigen Probleme und Herausforderungen im Lebensmittel und Agrarsystem nahezu deckungsgleich mit jenen der Literatur sind (Jaklin, 2013).

Durch die Clusterung der Treiber und Hürden in Kapitel «Sammlung und Clusterung der eruierten Treiber und Hürden», konnte zudem auf eindrückliche Weise bestätigt werden, was sich auch bereits innerhalb der einzelnen Gespräche im Rahmen der Leitfadeninterviews erahnen liess. Es sind vor allem die Etappen der Gründung und Weiterentwicklung, welche für die Kooperationen von grosser Bedeutung sind. Ein zwischenzeitlich stabiler Betrieb scheint sich nur wenig bis gar nicht einzustellen. Ein Hauptgrund dafür könnte das oftmals als Hürde benannte fehlende Know-how in diversen Bereichen sein. Es stellt sich die Frage, ob LK-Betreiber*innen bei einem grösseren Know-how zum Zeitpunkt der Gründung einer LK eher in einen stabilen Betrieb gelangen könnten und somit weniger Ressourcen in die stetige Weiterentwicklung ihrer Kooperative gesteckt werden müssten. Würde diese Frage mit Ja beantwortet werden, so könnten die oft aufgegriffenen Hilfs- und Informationsangebote, welche zurzeit in mangelhaftem Ausmass vorhanden sind, bereits eine grosse Hilfe darstellen.

Die Aussagen zum Bereich der Erweiterung ergaben überraschenderweise, dass diesem Thema längst nicht alle Kooperationen gänzlich offen gegenüberstehen. Während einige LK gerne noch ein wenig weiterwachsen möchten, scheint dies für andere nicht erstrebenswert zu sein. Auch die Thematik des Wissenstransfers zu anderen Projekten wird von vielen LK entweder aufgrund mangelnder Kapazität oder der Tatsache, dass sie die Entstehung weiterer LK von Grund auf in Frage stellen, nicht in Betracht gezogen. Beim Versuch, mehr solcher Kooperativen im Raum Zürich entstehen zu lassen, kann folglich nicht davon ausgegangen werden, dass auch alle Betreiber*innen solcher Initiativen für den Wissenstransfer zu neuen Projekten bereit sind. Auch scheint das Erweitern der Kooperativen nur bis zu einem gewissen Punkt auf Anklang zu stossen.

Auch in Bezug auf die viel thematisierte Foodcoop-Form kann eine übergeordnete Schlussfolgerung gemacht werden. Denn innerhalb der verschiedenen Codes und Subcodes der Leitfadeninterviews wurde durchgehend festgestellt, dass Lager- und vor allem Laden-Foodcoops deutlich mehr Hürden begegnen als Bestell-Foodcoops. Dies kann auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden. Bestell-Foodcoops benötigen im Gegenzug zu den beiden anderen Formen weder dauerhaft irgendwelche Räume und Lager, noch müssen sie sich Equipment beschaffen, um diese auszustatten. Dies reduziert die Selbstfinanzierungskosten immens. Weiter fallen hier nur punktuelle Arbeiten an, während bei einem fortlaufenden Betrieb auch permanent Arbeitsstunden geleistet werden müssen. Einzig die Aussage seitens der Guardians of the universe, dass bei Bestell-Foodcoops ein Bruch mit üblichen Einkaufsgewohnheiten stattfindet, mit welchem viele Personen Mühe hätten, thematisierte ein spezifisches Problem, welches vor Allem bei dieser Foodcoop-Form vorhanden zu sein scheint (Anonym-B, persönliche Kommunikation, 16. April 2023). Denn bei Lager- wie auch Laden-Foodcoops wird am ehesten ein Einkaufserlebnis geboten, welches gängigen Mustern unserer Gesellschaft entspricht. Die Tatsache, dass die Gründung und der Betrieb einer Lager- und Laden-Foodcoop deutlich komplexer als jene einer Bestell-Foodcoop ist, blieb auch Verfassern von LK-Leitfäden nicht verborgen. In der Anleitung Fair-Bio-Selbstbestimmt – Das Handbuch zur Gründung einer Foodcoop, wurde ebenfalls festgehalten, dass im Sinne eines möglichst vereinfachten Aufbaus mit einer Bestell-Foodcoop gestartet und später, je nach Kapazität und Bedürfnissen der Betreiber*innen auch auf andere Formen erweitert werden könnte (Sense.Lab e.V., 2017).

Die Tatsache, dass vor allem fünf Themenbereiche im Lebenszyklus einer LK von Bedeutung zu sein scheinen, ist die letzte übergeordnete Erkenntnis, welche innerhalb dieser Diskussion zu den Ergebnissen der Leitfadeninterviews aufgenommen wird. Die Synthesen, welche zu jedem Schlüsselbereich gemacht werden konnten, scheinen die zahlreichen Treiber und Hürden nochmals in einem anderen Licht zu zeigen. Dies erlaubte neue Rückschlüsse und vor allem die Sammlung von wertvollem Wissen und Erfahrungswerten. Auch konnten so die drei Potenzialbereiche abgeleitet werden. Es taucht jedoch die Frage auf, ob eine Einteilung von über hundert Faktoren in nur fünf Bereiche zu grob ist. Aufgrund der Menge an Hürden und Treibern pro Schlüsselbereich könnten wichtige Erkenntnisse verloren gegangen sein.

Die Ergebnisse aus den drei Potenzialabklärungen führen zum Schluss, dass im Bereich der Sensibilisierung und Wissensvermittlung ohne weitere Massnahmen keine Veränderung der aktuellen Situation zu erwarten ist. Dies wiederum bedeutet, dass sich auch die Tragweite der diesbezüglichen Hürden für Lebenskooperativen nicht minimieren wird. Konkret heisst dies, dass weiterhin überwiegend Personen in die Lage kommen, eine LK zu gründen, welche bereits Zugang zu einem persönlichen Netzwerk haben, dass die Entstehung eines enabling environment fördert. Würden jedoch Schritte unternommen, um innerhalb verschiedenster Bildungsstufen eine breitere Behandlung von Themen des Agrarsektors und einer Verknüpfung mit dessen Nachhaltigkeit vorzunehmen, könnten vermutlich Verbesserungen in diesem Bereich erzielt werden. Es wäre denkbar, dass interessierte Personen sich infolgedessen vermehrt in die Thematik einlesen und sich somit von alleine ein enabling environment schaffen. Diese Schlussfolgerungen lassen sich zum aktuellen Zeitpunkt jedoch weder prüfen noch durch Literatur stützen oder widerlegen. Folglich bräuchte es in Bezug auf diesen spezifischen Teilaspekt der

Thematik weitere Untersuchungen. Auch stellt sich die Frage nach dem richtigen Mass. Es ist aufgrund der spezifischen Materie bedenklich, über alle Bildungsstufen hinweg eine vertiefte Auseinandersetzung zu fordern.

Innerhalb des zweiten Potenzialbereichs sieht die Sachlage etwas anders aus. Die Tatsache, dass ein solch umfassendes und breit vermarktetes Hilfs- und Informationsangebot innerhalb der nächsten zwei Jahre auf den Markt gebracht wird, lässt den Schluss zu, dass sich die Hürden im Zusammenhang mit vorhandenen Hilfs- und Informationsangeboten durchaus minimieren und Treiber in diesem Bereich stärken lassen. Es kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund der verschiedenen Vermarktungskanäle sicherlich jene Personen von diesem Angebot erfahren, welche sich bereits mit ALN und LK beschäftigen. Zu einem späteren Zeitpunkt kann durch die zusätzliche Verbreitung über social Media Kanäle ausserdem erwartet werden, dass auch Personen welche bisher wenig bis gar nicht mit genannten Themen in Berührung kamen, davon erfahren. Dies wiederum könnte dazu führen, dass das Konzept allgemein bekannter wird und sich interessensgesteuert mehr Personen mit dieser Materie beschäftigen. Dadurch könnte ein starker Treiber in Bezug auf die Entstehung weiterer Projekte entwickelt werden. Wichtig zu beachten ist hier jedoch, dass sich das Angebot vorwiegend an Bestell-Foodcoops richtet. Natürlich können auch andere Foodcoop-Formen von dem aufbereiteten Wissen, der Bestellsoftware und den Möglichkeiten für Vernetzung profitieren, allerdings nicht im selben Masse. Auch bietet es keine punktuelle Unterstützung bei fortlaufenden Problemen und zum aktuellen Zeitpunkt ist unklar, welches Wissen in die geplanten Leitfäden einfließen wird.

Die Raumsituation scheint, genau wie seitens der LK beschrieben, schwierig zu sein. Grundsätzlich konnte herausgefunden werden, dass in alten Liegenschaften generell weniger Chancen bestehen, dass punktuell oder dauerhaft nutzbare Räume verfügbar sind. Einerseits, weil wenig bis gar keine solcher Räume gebaut wurden und andererseits, weil die wenigen, welche vorhanden wären, bereits seit Jahrzehnten vermietet sind. Dies lässt die Vermutung aufkommen, dass früher weniger oder kein Bedarf in dieser Richtung vorhanden war und sich dieser erst in den letzten Jahren entwickelt hat. Bei Genossenschaften mit jüngeren Liegenschaften sind jedoch stets Räume wie auch oft Gewerbeflächen vorhanden. Während die Gewerbeflächen auch hier restlos vermietet sind und dabei umgebungsübliche Mietpreise verlangt werden, scheint bei den Räumen zur punktuellen Vermietung mehr Spielraum vorhanden zu sein. Es fallen zwar auch hier Raummieten an, diese scheinen jedoch bei einer punktuellen Miete tragbar zu sein. Genossenschaftsmitglieder haben oftmals einen zusätzlichen Rabatt. Leider werden jedoch nicht alle dieser Räume auch für externe Personen zur Verfügung gestellt. Es lässt sich also festhalten, dass LK welche nur punktuell auf Räume angewiesen sind, einen klaren Vorteil haben. Dies bestätigt die Aussagen innerhalb der Leitfadeninterviews. Auch kann gesagt werden, dass die Suche nach solchen Räumen bei Genossenschaften mit neueren Liegenschaften erfolgreicher ist als bei jenen mit älteren. Es könnte zudem Vorteile mit sich bringen, bei Genossenschaftsmitgliedern nach möglichen Interessenten für die Betriebsgruppe oder eine Mitgliedschaft zu suchen, da so über jene Personen von den dort vorhandenen Räumen profitiert werden könnte.

Abschliessen kann aufgrund der Ergebnisse und Interpretationen der Potenzialabklärung gesagt werden, dass in der Stadt Zürich zwar ein Potenzial für die weitere Gründung von Lebensmittelkooperativen besteht, dieses jedoch zum aktuellen Zeitpunkt eher gering ist. Es kann davon ausgegangen werden, dass ohne weitere Massnahmen seitens Stadt Zürich vereinzelt, weitere Kooperativen entstehen. Denn dies würde der Entwicklung der letzten Jahre entsprechen. Zudem könnte das Hilfs- und Informationsangebot wie oben beschrieben über die Zeit auf verschiedenen Ebenen greifen und so die Entstehung weiterer Kooperationen fördern. Bis zu diesem Zeitpunkt ist deren Entstehung jedoch vorwiegend innerhalb von Personenkreisen zu erwarten, welche bereits über eine breite Sensibilisierung und ein wissenschaftlich basiertes Wissen in Hinblick auf die Thematik verfügen und/oder den Zugang zu dementsprechenden sozialen Netzwerken erhalten werden oder bereits haben. Es kann jedoch auch davon ausgegangen werden, dass vereinzelt dieser Kooperationen innerhalb der Gründung oder dem Betrieb aufgrund der schwierig gestalteten Raumsituation scheitern.

Durch gezielte Massnahmen seitens der Stadt Zürich, sowie Institutionen, und relevanten Akteuren scheint jedoch in jedem der drei Potenzialbereiche eine Veränderung möglich zu sein. Dementsprechend liesse sich auch die Höhe des Potenzials für die Entstehung neuer Kooperativen steigern.

Neil Lauper kam innerhalb seiner Masterthesis im Bereich des Handlungsbedarfs seitens Stadt Zürich zu einem ähnlichen Schluss. Auch er empfahl verschiedene Massnahmen, um Ernährungsinitiativen zu fördern. Diese bezogen sich unter anderem auf Vernetzungsangebote und die gezielte Förderung wichtiger Akteure (Lauper, 2021).

6.2. Datenqualität, Lücken und Unsicherheiten

Innerhalb der Einleitung sowie den theoretischen Hintergründen kann gesagt werden, dass sich die Datenqualität dem Forschungsstand entsprechend gestaltet. Teile zum globalen Ernährungssystem, dessen Herausforderungen und Auswirkungen wie auch jene zu nachhaltiger Ernährung, weisen eine hohe Datenqualität auf. Dies, weil nicht nur eine grosse Varianz an wissenschaftlichen Publikationen vorhanden ist, sondern dabei auch eine Vielfalt an unterschiedlichen Fachautor*innen, eingenommenen Blickwinkeln und Untersuchungsrahmen festgestellt werden kann. Bei der Recherche konnten folglich zahlreiche Veröffentlichungen für die Verwendung in dieser Arbeit eruiert werden. Klassische Datenanforderungen für die Nutzung in wissenschaftlichem Kontext wurden dabei stets eingehalten. Bei jenen Teilen zu LK, deren Aufbau, Entstehung, Hintergründen und Verbreitung in der Schweiz zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Es lässt sich festhalten, dass die Datenanforderungen dahingehend etwas ausgedehnt werden mussten, als das es aufgrund der rar vorhandenen Primärliteratur oftmals nötig war, auf Semester-, Bachelor- und Masterarbeiten zurückzugreifen. Auch wurden vermehrt Publikationen seitens Gruppierungen, die im Bereich der alternativen Lebensmittelsysteme aktiv sind, genutzt. Trotz langwieriger Recherchearbeit konnte keine einzige wissenschaftliche Publikation zu LK in der Schweiz gefunden werden. Aus diesem Grund ist die Datenqualität in jenen Bereichen bedauerlicherweise mangelhaft.

Bei den Leitfadeninterviews sowie den Kurzbefragungen kann hingegen wieder von gesammelten Daten hoher Qualität gesprochen werden. Die Interviews wie auch die Befragungen wurden strukturiert und einheitlich, anhand gängiger Methoden der empirischen Sozialforschung durchgeführt. Alle befragten Personen können als Expert*innen im betreffenden Bereich bezeichnet werden und die Auswertungen erfolgten ebenfalls nach einem vorhergehend festgelegten System.

Die Tatsache, dass das entwickelte Codierungssystem für die Auswertung der Leitfadeninterviews überwiegend induktive Forschungsansätze aufweist, stützt diese Aussagen. Denn aufgrund des vorhergehend bemängelten Forschungsstandes im Bereich der LK, hätte ein hauptsächlich deduktiver Forschungsansatz zu zusätzlichen Einbussen im Bereich der Datenqualität geführt. Allerdings muss in selbem Zuge auch betont werden, dass 8 Leitfadeninterviews und 12 Kurzbefragungen eine vergleichsweise eher geringe Datenmenge ergeben. In Anbetracht der Tatsache, dass in dieser Arbeit in erster Linie um qualitative Erkenntnisse ging und zum Zeitpunkt der Leitfadeninterviews gesamthaft lediglich 17 LK innerhalb der Deutschschweiz bekannt waren, wird diese Aussage zumindest in jenem Teil der Arbeit jedoch wieder relativiert. Trotzdem darf nicht in Vergessenheit geraten, dass bereits 4 weitere Leitfadeninterviews eine Erhöhung der Datenmenge um 50% bedeutet hätten. Insgesamt lässt sich festhalten, dass im Bereich der ersten Forschungsfrage eine grosse Bandbreite an Ergebnissen ermittelt und zur Verfügung gestellt werden konnte. Es wurden hier 134 benannte Faktoren zusammengetragen. Davon wurden 72 als Treiber, 52 als Hürden und 10 als Wunsch deklariert.

Bei den Kurzbefragungen, welche innerhalb der Potenzialabklärung zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage durchgeführt wurden, zeichnete sich ein anderes Bild. Die erfolgten 12 Befragungen ergeben auch unter Einbezug der Tatsache, dass wie eben erwähnt vorwiegend qualitative Ergebnisse erzielt werden sollten, keine genügend grosse Datenmenge, um in jedem der drei Bereiche allgemeingültige Rückschlüsse in Bezug auf die Thematik erlauben zu können. Es zeichnete sich folglich je nach Potenzialbereich ein anderes Bild.

Zur weiteren Beurteilung des Potenzialbereichs 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung wurde zwar versucht auf jeder Bildungsstufe eine Befragung erwirken zu können, dies gelang jedoch bei weitem nicht. Daher besteht in Bezug auf die allgemeinen Aussagen zum Bildungssystem in der Stadt Zürich eine gewisse Unsicherheit. Beim Potenzialbereich 2 – Hilfs- und Informationsangebote zeigte die langwierige Recherche erneut auf, dass faktisch wenig, bis keine passenden Hilfs- und Informationsangebote niederschwellig zugänglich gemacht sind. Die eine erfolgte Kurzbefragung bietet also paradoxerweise bereits genügend Grundlage, für Aussagen zum Potenzial für Veränderung in diesem Bereich. Im Potenzialbereich 3 – Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume, konnte bereits nach kurzer Zeit auf weitere Befragungen verzichtet werden. Dies aufgrund der Tatsache, dass sich in allen Gesprächen stets dasselbe Bild abzeichnete und so bereits Rückschlüsse auf die Momentane Lage und das Potenzial auf Veränderungen gemacht werden konnten. Im Allgemeinen muss zur Potenzialabklärung noch gesagt werden, dass sich diese ausschliesslich der Untersuchung des momentanen und künftig möglichen Zustands innerhalb der drei besagten Bereiche widmete. Es ging darum abschätzen zu können, ob sich die momentane Situation, in der diese Themen als grosse Hürden für die Entstehung neuer Kooperativen fungieren, im Laufe der Zeit von allein oder nur bei gezielten Massnahmen verbessern lässt. Folglich handelte es sich um eine qualitative Analyse der momentanen Situation, welche prognostische Aussagen in Hinblick auf künftige Veränderung zulässt. Dies führt dazu, dass Zukunftsvorhersagen und somit auch ein grosser Teil der Aussagen in Bezug auf das Eingeschätzte Potenzial auf Interpretationen und nicht auf quantitativen Ergebnissen beruhen. Es sind hier also nicht nur eine zu beachtende Unsicherheit, sondern auch einige Lücken vorhanden. Auch richtete sich die gesamte Abklärung an die Stadt Zürich. Da eine Potenzialabklärung wie sie in dieser Arbeit angegangen wurde, stets einen grossen Bezug zu den gewählten Örtlichkeiten aufweist, können die Ergebnisse folglich nicht in einen gesamtschweizerischen Kontext gesetzt werden.

6.3. Ausblick

Die im Ausblick festgehaltenen Empfehlungen richten sich vorwiegend an die Stadt Zürich sowie an die schweizerische Forschung. Es konnten jedoch auch einige Massnahmen abgeleitet werden, welche im Idealfall direkt von Institutionen und Akteuren im Bereich der LK umgesetzt werden.

Empfehlungen an die Stadt Zürich

Von den zahlreichen Erkenntnissen dieser Arbeit und vor allem von jenen im Bereich der Potenzialanalyse, konnten die nachfolgenden Massnahmen abgeleitet werden. Sie dienen der Beantwortung vom zweiten Teil der zweiten Forschungsfrage und richten sich nach den Themenbereichen der Potenzialabklärung. Dies, weil sie sich aktuell als stärkste Hebel in Bezug auf die Verminderung von relevanten Hürden in Bezug auf LK abgezeichnet haben.

- Sensibilisierung und Wissensvermittlung
 - Anpassung des Lehrplans 21 in Hinblick auf die vermehrte Bearbeitung von Agrar- und damit verbundenen Nachhaltigkeitsthemen.
 - Förderungsgelder für Lehrmittel, Organisationen die Umwelt- und Klimabildung betreiben und diesbezügliche Weiterbildungen von Lehrpersonen sprechen.
 - Förderungsgelder für vermehrte Einsätze von Organisationen die Umwelt- und Klimabildung betreiben sprechen.
 - Schulen und Lehrpersonen motivieren, die oben genannten Angebote in Anspruch zu nehmen.
- Hilfs- und Informationsangebote
 - Fördergelder für die Entwicklung, Betreuung und Bewerbung von Hilfs- und Informationsangeboten sprechen.
 - Städtische Anlaufstellen, welche auch von LK genutzt werden könnten (beispielsweise die im Bereich der Wirtschaftsförderung vorhandene Startup-Unterstützung) in Bezug auf LK sensibilisieren und Angebote passen für LK ausweiten.

- Gratis/bezahlbare passend ausgestattete Räume:
 - Verpflichtende Einplanung von Gemeinschaftsräumen und Gewerbeflächen bei genossenschaftlichen Neubauprojekten in Kraft setzen.
 - Genossenschaften motivieren, ihre Raumangebote breit zu bewerben und auch für externe Personen nutzbar zu machen. (evtl. mittels finanzieller Beteiligung an der Bewerbung und/oder Subventionen bei einer Zugangserweiterung auf externe Personen).
 - Initiativen, welche sich für bezahlbare Mieten im Raum Zürich aussprechen, unterstützen.
 - Genossenschaften und Vermieter*innen von Gemeinschaftsräumen und Gewerbeflächen, welche ihre Mietzinsen für nachhaltige Projekte reduzieren, subventionieren.

Empfehlungen an Institutionen und Akteure im Bereich der LK

Die Empfehlungen in diesem Bereich lassen sich kurz und knapp zusammenfassen und beziehen sich vor allem auf all jene Institutionen und Akteure, welche selbst in einer LK tätig sind, Hilfs- und Informationsangebote für LK entwickeln und zur Verfügung stellen, oder aber einen Einfluss auf die drei Potenzialbereiche haben.

In den verschiedenen Unterkapitel zu den fünf Schlüsselbereichen konnten viele Synthesen und einiges an Erfahrungswissen festgehalten werden. Die Erkenntnisse im Bereich «Persönliche Ansichten, Motivationen und Kapazitäten» scheinen vor Allem für Personen, welche auf der Suche nach anderen Betriebsgruppenmitgliedern sind, zentral. Eine Ergänzung zu den dort festgehaltenen Punkten findet sich im Kapitel «Intrinsische Motivation für Gründung entwickeln», welches die einzelnen Motivationen von LK-Betreiberinnen noch ausführlicher beschreibt. Das gesammelte Erfahrungswissen im Bereich «Spezifisches Handling von Aufgaben» scheint hingegen für jegliche Personen, die sich in einer LK engagieren, wichtig zu sein. Das Wissen um die «nicht beeinflussbaren Faktoren» kann ebenfalls zu jedem Zeitpunkt im Lebenszyklus einer LK hilfreiche Informationen für dessen Betreiber*innen enthalten. Doch vor allem zum Zeitpunkt der Gründung könnte es als wertvolle Entscheidungsgrundlage bei beispielsweise der Foodcoop-Form dienen. Damit die betreffenden Personen auch an dieses Wissen gelangen können, macht es Sinn, es in geplante Hilfs- und Informationsangebote einfließen zu lassen. Weiter sollten Institutionen und Akteure, welche einen der Potenzialbereiche beeinflussen könnten, nach vorhandenen Kräften die formulierten Massnahmen für die Stadt Zürich fördern und somit einen massgeblichen Beitrag zur Verbesserung der Gesamtsituation leisten.

Empfehlungen an die schweizerische Forschung

Prinzipiell ist der Forschungsstand zu LK und besonders zu LK in der Schweiz enorm tief. Innerhalb der intensiven Recherche für diese Arbeit konnte keine einzige Veröffentlichung in diesem Bereich gefunden werden. Allein daher empfiehlt es sich in Zukunft finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen in weitere Untersuchungen zu investieren. Dabei scheint es sinnhaft, grundlegend zu prüfen, ob LK wirklich so viele Vorteile im Bereich der Nachhaltigkeitstransformation aufweisen. Konkret könnte dies bedeuten, dass Lebensmittel, welche durch schweizerische LK angeboten werden, in Hinblick auf ihren Mehrwert im Bereich der nachhaltigen Ernährung mit jenen aus gängigen Lebensmittelgeschäften verglichen werden. Dafür würde sich beispielsweise eine vergleichende Ökobilanzierung eignen. Auch könnte eine Prüfung der sozialen Standards jener Produkte interessante Ergebnisse bieten. Bei den Lebensmittelbezüger*innen scheinen Untersuchungen zum individuellen Fussabdruck lohnend zu sein. Also genauer zu untersuchen, ob der ökologische Fussabdruck im Bereich der Ernährung bei Lebensmittelbezüger*innen einer LK kleiner ist als bei einer Durchschnittsperson der schweizerischen Bevölkerung. Für einen Vergleich der dabei erzielten Ergebnisse könnte die Arbeit von Ulrike Jaklin aus dem Jahr 2013 beigezogen werden. Sie äusserte sich unter anderem zum ökologischen Mehrwert von LK Innerhalb der Region Wien (Jaklin, 2013).

Weiter kann empfohlen werden, die eruierten Treiber und Hürden dieser Arbeit durch zusätzliche, diesbezügliche Forschung in ihrer Aussagekraft zu bestärken oder aber zu relativieren. Denn eine einzelne Untersuchung bietet noch keine genügende Datengrundlage, um verallgemeinerte Aussagen in diesem Bereich machen zu können.

Besonders im Bereich der Potenzialabklärung scheinen, wie im Kapitel «Datenqualität, Lücken und Unsicherheiten» erwähnt, weitere Untersuchungen angezeigt. Die festgestellten Lücken in Hinblick auf die Datenmenge sowie die quantitative, inhaltliche Ausrichtung könnten beispielsweise geschlossen werden, indem bei einer weiteren, umfassenderen Potenzialabklärung innerhalb der Stadt Zürich die Fragestellung umformuliert werden würde. Während in dieser Arbeit eine Aussage zur Höhe des vorhandenen Potenzials gemacht wurde, könnte in der zweiten Potenzialanalyse beispielsweise die Frage «für wie viele LK ein Potenzial vorhanden ist», ins Zentrum gestellt werden. Würde diese Analyse zusätzlich demographisch ausgeweitet, so liessen sich die Ergebnisse auch für Rückschlüssen in grösseren Gebieten, als jenem der Stadt Zürich nutzbar machen. Die Erkenntnisse dieser Studie könnten in beiden Fällen als Grundlage dienen. Auch könnten ihr Ansatzpunkte für die Suche nach möglichen Befragungsadressaten entnommen werden. Die Beschreibungen von typischen LK-Mitgliedern innerhalb des Kapitel «Mitglieder akquirieren» wie auch die Ergebnisse zum Kapitel «Enabling Environment» und die daraus gezogenen Synthesen im Kapitel «Persönliches Umfeld, Sensibilisierung, Wissen und Erfahrungen» scheinen dafür genügend Informationen zu bieten.

Zu guter Letzt lässt sich noch eine weitere Empfehlung an die schweizerische Forschung richten. Bei einer Umsetzung der empfohlenen Massnahmen seitens der Stadt Zürich, könnte zu einem späteren Zeitpunkt eine Überprüfung von deren Wirksamkeit sinnvoll sein. Denn so liessen sich Massnahmen, welche nicht funktioniert haben, neu ausrichten und jene, die bereits zu einer gewissen Verbesserung geführt haben, könnten als solche wahrgenommen und wenn nötig weiter gefördert werden.

7. Literaturverzeichnis

- Albisser, I. (2023, Januar 17). *Leitfadeninterview Foodcoops—Foodcoop Luzern* [Persönliche Kommunikation].
- Albrecht, T., Braceschi, P., Bretz, C., Dressen, R., Hoefl, A., Hoffstiepel, A., Kaiser, R., Kunze, F., Maass, M., Marx, A., Schreiber, O., Schwarzwälder, M., Steude, V., Tiel, C., & Weber. (1997). *Das Food-Coop Handbuch—Gemeinsam ökologisch handeln*. <http://www.yacare.de/fc/Food-CoopHandbuch.pdf>
- Anonym-A. (2022, Oktober 17). *Leitfadeninterview Foodcoops—Tor14* [Persönliche Kommunikation].
- Anonym-B. (2023, April 16). *Leitfadeninterview Foodcoops—Guardians of the universe* [Persönliche Kommunikation].
- Anonym-D. (2023, Juni 12). *Kurzbefragung Potenzialbereich 1—Sensibilisierung und Wissensaufbau* [Persönliche Kommunikation].
- ASIG Wohngenossenschaft. (2023, Juni 16). *Kurzbefragung Potenzialbereich 3—Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume* [Persönliche Kommunikation].
- Barbera, F., & Dagnes, J. (2016). *Building Alternatives from the Bottom-up: The Case of Alternative Food Networks* | Elsevier Enhanced Reader. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.027>
- Baugenossenschaft frohes Wohnen Zürich. (2023, Juni 16). *Kurzbefragung Potenzialbereich 3—Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume* [Persönliche Kommunikation].
- Brunner, T. (2022, Dezember 20). *Leitfadeninterview Foodcoops—Grundstock* [Persönliche Kommunikation].
- BVL, B. für L. und V. (2017). *Geniessen und gesund bleiben—Schweizer Ernährungsstrategie 2017 -2024*. https://www.bundespublikationen.admin.ch/cshop_mimes_bbl/8C/8CDCD4590EE41ED795B051FA278AE1D2.pdf
- Corsi, A., Barbera, F., Dansero, E., & Peano, C. (2018). *Alternative Food Networks—An Interdisciplinary Assessment*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2>
- Dax, D., & Wolfsteiner, M. (2022). *Das Handbuch zum gründen und betreiben von FoodCoops—Appetit auf Gutes*. <https://www.bio-austria.at/app/uploads/2021/09/foodcoops-broschuere-web.pdf>
- Deutsche Gesellschaft Club of Rome. (2022). *Die Grenzen des Wachstums—50 Jahre die Grenzen des Wachstums*. <https://clubofrome.de/die-grenzen-des-wachstums/>
- Egloff, L. (2022, Dezember 19). *Leitfadeninterview Foodcoops—Tante Emmen* [Persönliche Kommunikation].
- Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. (2023). *Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung—Bestandsaufnahme der Schweiz*. <https://www.sdgital2030.ch/>

- Foodcoops.ch. (2022). *Foodcoops – Schweizer Foodcoop Verzeichnis*. <https://foodcoops.ch/>
- Glogowski, S. (2011). *Nachhaltigkeit und Ernährung—Konzepte und Grundsätze in Deutschland*.
https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2011/09_11/EU09_2011_B33_B36.qxd.pdf
- Google. (2022). *foodkooperationen schweiz—Google Suche*.
https://www.google.com/search?q=foodkooperationen+schweiz&client=firefox-b-d&sxsrf=ALiCzsbHeeRE8JPVZPGGBI5Va5Pjn-WGNQ%3A1661889988322&ei=xG0OY76GE9qI9u8Pud-ngAU&ved=0ahUKEwi--KLTru_5AhVahP0HHbnvCVAQ4dUDCA0&uact=5&oq=foodkooperationen+schweiz&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBwgAEEcQsAMyBwgAEEcQsANKBAhBGABKBAhGGABQAFgAYOMCaAFwAXgAgAEAiAEAk gEAmAEAyAECwAEB&sclient=gws-wiz
- Gross, M. (2011). *Handbuch Umweltsoziologie* (1. Aufl.). <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-531-93097-8>
- HALB-HALB. (2023). *HALB-HALB – Bestellgemeinschaft*. <https://halb-halb.ch/>
- IFH Institut für Handelsforschung GmbH. (2017). *Handelsreport Lebensmittel—Fakten zum Lebensmittel Einzelhandel*. https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_IFH_Handelsreport_Lebensmittel_2018.pdf
- IG Foodcoop AU. (2021). *FoodCoops—Was ist eine Foodcoop?* <https://foodcoops.at/>
- IG Foodcoop AU. (2023). *Was ist eine FoodCoop?* <https://foodcoops.at/was-ist-eine-foodcoop/>
- IG Foodcoop CH. (2023a). *Foodcoops – Schweizer Foodcoop Verzeichnis*. <https://foodcoops.ch/>
- IG Foodcoop CH. (2023b). *IG Foodcoop – Foodcoops*. <https://foodcoops.ch/ig-foodcoop/>
- Jaisli, I. (2020). *Wege zu einem nachhaltigen Schweizer Ernährungssystem*.
<https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/20309>
- Jaklin, U. (2013). *Kleinbäuer*innen und die Foodcoop D`Speis (Wien)—Gründe für die Teilnahme an einem alternativen Lebensmittelnetzwerk*. <https://theses.univie.ac.at/detail/25641#>
- Jakober, F. (2022). *SWISS FOOD CO-OP NETWORK*.
- Jakober, F. (2023, Juni 11). *Kurzbefragung Potenzialbereich 2—Hilfs- und Informationsangebote [Persönliche Kommunikation]*.
- Jakober, F., & Zehnder, M. (2021). *Foodcoops für Alle*. <https://climanow.ch/en/spotlight/132-foodcoops-fur-alle/>

- Jakober, F., Zehnder, M., & Hamacher, M. (2021). *Foodcoops für Alle!* Crowdfunding bei wemakeit.
<https://wemakeit.com/projects/foodcoops-fuer-alle?locale=de>
- Kaiser, F. (2022, Oktober 18). *Leitfadeninterview Foodcoops—Frischlinge* [Persönliche Kommunikation].
- Kleine, A. (2009). *Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie—Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-9414-1>
- Klotter, C., Endres, E.-M., Elsermann, A., Grossarth, J., Halbesreiter, M., Hudson, U., Kofahl, D., Maid-Kohnert, U., Michalzik, J., Minhoff, C., & Stummerer, S. (2020). *Gute—Böse Lebensmittelindustrie. Ein Diskurs der Ernährungsakteure*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-26458-1>
- Larcher, M., & Schmid, E. (2022). *Alpine Landgesellschaften zwischen Urbanisierung und Globalisierung*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-36562-2>
- Lauper, N. (2021). *Resiliente Stadtentwicklung für Zürich am Beispiel Ernährung: Die Rolle zivilgesellschaftlicher Ernährungsinitiativen*. Erhalten durch FG GoF.
- Lutzke, A. (2022, Oktober 12). *Leitfadeninterview Foodcoops—Rampe21* [Persönliche Kommunikation].
- Meier, M., Götze, F., Markoni, E., Eugster, E., Heine, D., Kopf, K. A., & Denkel, C. (2021). *Ernährungssysteme nachhaltiger gestalten—Einblicke in die transdisziplinären Forschungsaktivitäten der Berner Fachhochschule, Fachbereich Food Science & Management* [Application/pdf].
<https://doi.org/10.24451/ARBOR.15028>
- Mittelschul- und Berufsbildungsamt. (2023, Juni 12). *Kurzbefragung Potenzialbereich 1—Sensibilisierung und Wissensaufbau* [Persönliche Kommunikation].
- Oberwinkel, M. (2016). *Kooperationen als Strategie: Nachhaltige Entwicklungen am Beispiel Landwirtschaft*.
<https://netlibrary.aau.at/obvuklhs/content/titleinfo/2415315/full.pdf>
- Otterman, S. (2019). A White Restaurateur Advertised ‘Clean’ Chinese Food. Chinese-Americans Had Something to Say About It. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/04/12/nyregion/lucky-lees-nyc-chinese-food.html>
- Patrzek, A. (2015). *Systemisches Fragen—Professionelle Fragetechnik für Führungskräfte, Berater und Coaches*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-09451-5>
- Paus, B. A. (2015). *Zur Nachhaltigkeit alternativer Lebensmittelnetzwerke—Qualitative Analyse der Praxis von Foodcoop-AkteurInnen*. <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/download/pdf/356119?originalFilename=true>
- Pohl, N. (2023, Januar 5). *Leitfadeninterview Foodcoops—Güter* [Persönliche Kommunikation].

PublicEye. (2023). *Unser globales Agrar- und Ernährungssystem*.

https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Bildung/PublicEye_Bildung_Agrarsystem.pdf

Rosol, M. (2017). *Alternative Ernährungsnetzwerke als Alternative Ökonomien*.

<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/zfw-2017-0005/html>

Scharrer, B. (2023). *Nachhaltige Ernährungssysteme*. <https://saguf.ch/de/id/fSYCM>

Schule Werd. (2023, Juni 12). *Kurzbefragung Potenzialbereich 1—Sensibilisierung und Wissensaufbau*
[Persönliche Kommunikation].

Sense.Lab e.V. (2017). *Fair—Bio—Selbstbestimmt—Das Handbuch zur Gründung einer Foodcoop*. Erhalten durch FG GoF.

Spuhler, M. (2014). *Wenn Konsumenten den Handel übernehmen*.

<https://www.bioaktuell.ch/fileadmin/documents/ba/Zeitschrift/Archiv/2014/ba-d-2014-04-tg.pdf>

Stadt Zürich. (2019). *Strategie nachhaltige Ernährung Stadt Zürich*. [https://www.stadt-](https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/ernaehrungsstrategie.html)

[zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/ernaehrungsstrategie.html](https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/ernaehrungsstrategie.html)

Stadt Zürich. (2022). *Nachhaltige Lebensmittel zu fairen Preisen: Förderung von Foodcoops in Zürich - Stadt Zürich*. <https://www.stadt-zuerich.ch/site/fuer-zueri/de/index/umwelt-klima/foodcoops.html>

Stadt Zürich. (2023a). *Milan Urban Food Policy Pact—Stadt Zürich*. [https://www.stadt-](https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/aussenbeziehungen/netzwerke/international/milan-urban-food-policy-pact.html)

[zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/aussenbeziehungen/netzwerke/international/milan-urban-food-policy-pact.html](https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/aussenbeziehungen/netzwerke/international/milan-urban-food-policy-pact.html)

Stadt Zürich. (2023b). *Themenschwerpunkt Umwelt und Klima*. [https://www.stadt-zuerich.ch/site/fuer-](https://www.stadt-zuerich.ch/site/fuer-zueri/de/index/umwelt-klima.html)

[zueri/de/index/umwelt-klima.html](https://www.stadt-zuerich.ch/site/fuer-zueri/de/index/umwelt-klima.html)

Stadt Zürich. (2023c). *Was bedeutet nachhaltige Ernährung? - Stadt Zürich*. [https://www.stadt-](https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/was-bedeutet-nachhaltige-ernaehrung.html)

[zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/was-bedeutet-nachhaltige-ernaehrung.html](https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/was-bedeutet-nachhaltige-ernaehrung.html)

Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>

Unsplash. (2016). *Elaine Casap—Tomato Garden*. <https://unsplash.com/de/fotos/qgHGDbbSNm8>

von Koerber, K. (2012). *Nachhaltige Ernährung Dimensionen und Grundsätze*. https://www.sge-ssn.ch/media/SGE_NachhErn_Koerber_V5_2014-08-16-Homepage.pdf

Wellner, M., & Theuvsen, L. (2016). *Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen alternativen Lebensmittelnetzwerken*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/244757/>

Wohnbaugenossenschaften Schweiz, Regionalverband Zürich. (2023, Juni 16). *Kurzbefragung Potenzialbereich 3—Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume* [Persönliche Kommunikation].

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1 - Titelbild Tomato Garden.....	1
Abbildung 2 - Übersicht konventionelles, globales Ernährungssystem – ersichtlich (PublicEye, 2023)	11
Abbildung 3 - Eingliederung von ALN in das globale Ernährungssystem.....	12
Abbildung 4 - Foodcoop Verzeichnis Schweiz.....	16
Abbildung 5 - MAXQDA Arbeitsfelder.....	21

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1 - Liste der Abkürzungen.....	7
Tabelle 2 – Übersicht der registrierten Foodcoops auf Foodcoop.ch – grösstenteils übernommen von (IG Foodcoop CH, 2023a).....	17
Tabelle 3 – Interviewpartner*innen innerhalb der Stadt Zürich.....	20
Tabelle 4 – Interviewpartner*innen innerhalb der Deutschschweiz.....	20
Tabelle 5 – Interviewanfragen ohne Erfolg.....	21
Tabelle 6 - Übersicht Codierung der Leitfadeninterviews.....	23
Tabelle 7 - Kurzbefragungspartner*innen zum Potenzialbereich 1 - Sensibilisierung und Wissensvermittlung	26
Tabelle 8 – Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 1 – Sensibilisierung und Wissensvermittlung, ohne Erfolg.....	26
Tabelle 9 - Kurzbefragungspartner*innen zum Potenzialbereich 2 - Hilfs- und Informationsangebote.....	27
Tabelle 10 – Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 2 - Hilfs- und Informationsangebote, ohne Erfolg.	28
Tabelle 11 - Kurzbefragungspartner*innen zum Potenzialbereich 3 - Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume.....	28
Tabelle 12 - Kurzbefragungsanfragen zum Potenzialbereich 3 - Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume, ohne Erfolg.....	29
Tabelle 13 - Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Enabling environment.....	43
Tabelle 14 – Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Gründung.....	44
Tabelle 15 - Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Betrieb.....	47
Tabelle 16 - Clusterung der Ergebnisse innerhalb des Codes Erweiterung/Weiterentwicklung.....	48
Tabelle 17 - Die fünf Schlüsselbereiche von Lebensmittelkooperativen in der Deutschschweiz.....	49
Tabelle 18 - Gewichtung der gesammelten Faktoren zum Schlüsselbereich Angebote von aussen.....	50
Tabelle 19 - Protokoll der Kurzbefragungen innerhalb des Potenzialbereich 3.....	56

Anhangsverzeichnis

Anhang A – Vorlage des teilstrukturierten Interviewleitfaden

Anhang B – Vorlage des Faktenblattes

Anhang C – Vorlage des teilstrukturierten Kurzbefragungsleitfaden zum Potenzialbereich 1

Anhang D – Vorlage des teilstrukturierten Kurzbefragungsleitfaden zum Potenzialbereich 2

Anhang E – Vorlage des teilstrukturierten Kurzbefragungsleitfaden zum Potenzialbereich 3

Anhang A – Vorlage des teilstrukturierten Interviewleitfaden

Interview Lebensmittelkooperativen:

Datum:	
Gesprächsführung:	
Interviewpartner*in:	
Protokollant*in:	
Mündliche Einverständnis zur Verwendung vom Namen der Lebensmittelkooperative:	
Mündliche Einverständnis zur Verwendung vom Namen des/der Interviewpartner*in:	

Einleitung

Was ist deine Rolle in der Foodcoop? Was für konkrete Tätigkeiten führst du aus?

Wieso engagierst du dich in der Foodcoop?

→ *Wie ist es dazu gekommen, dass du dich in der Foodcoop engagierst?*

Über die Foodcoop (FF 1 und 2)

Was sind die Ziele eurer Foodcoop?

→ *Habt ihr eine grosse Vision, wohin die Gesellschaft gehen soll? Inwiefern wollt ihr dazu beitragen?*

→ *ökologisch (Produktion, Transport, Verpackung, Unterstützung innovativer Betriebe...), ökonomisch (Umgehen von Supermarkt-Margen, angemessene Preise für Konsumentinnen & Produzentinnen...), sozial (Beziehung KonsumentInnen & ProduzentInnen, faire Bezahlung...)?*

→ *Welche Aspekte sind die wichtigsten?*

Inwiefern haben eure Ziele einen Einfluss auf eure Produktwahl oder die Wahl der Produzent*innen?

→ *Habt ihr Kriterien, nach denen ihr eure Produkte auswählt?*

→ *Wie strikt haltet ihr euch an die Kriterien? Gibt es auch Kompromisse bei der Auswahl?*

Welche Produktkategorien bietet ihr an?

→ *Wieso diese Auswahl?*

→ *Gibt es Kategorien, die ihr ausschliesst? Wieso?*

Wie funktioniert der Bestellvorgang in eurer Foodcoop?

- *Wie läuft der Prozess von der Produktbestellung bis zum Abholen der Konsument*innen ab?*
- *An einem konkreten Beispiel?*

Wie ist der Betrieb der Foodcoop organisiert?

- *Habt ihr eine Kern- oder Betriebsgruppe?*
- *Arbeiten die Leute gratis oder werden sie bezahlt?*

Wie organisiert ihr den Bezug der Produkte?

- *Habt ihr Lieferanten oder holt ihr die Produkte selber ab?*
- *Kooperiert ihr bei den Warenlieferungen mit anderen Foodcoops?*
- *Wer organisiert den Bezug?*

Inwiefern müssen sich Mitglieder in eurer Foodcoop beteiligen?

- *Müssen sie Einsätze leisten? In welcher Form?*
- *Können auch Nicht-Mitglieder Waren beziehen?*
- *Müssen sie sich finanziell beteiligen?*

Inwiefern seid ihr vernetzt mit anderen Foodcoops oder anderen Kooperativen?

Wie fällt ihr Entscheide in der Foodcoop?

- *Wie können Mitglieder eigene Ideen einbringen?*

Wie finanziert ihr die laufenden Kosten der Foodcoop?

- *Gibt es überhaupt laufende Kosten (Lagerraum, Auto, etc.?)?*

Gibt es typische soziale Merkmale eurer Mitglieder?

- *Wie würdest du ein typisches Mitglied beschreiben?*
- *Inwiefern gibt es Unterschiede zwischen euren Mitgliedern?*
- *Habt ihr Strategien, Personen ausserhalb der genannten sozialen Gruppen anzusprechen oder einzubinden?*

Gründung der Foodcoop (FF 4 und FF 5)

Wie ist die Gründung eurer Foodcoop abgelaufen?

- *Was war die Motivation der Gründungsmitglieder? Was wollten sie erreichen?*
- *Waren die Ziele damals schon dieselben wie heute?*
- *Sind die Mitglieder der Kerngruppe noch dieselben wie damals? (nur wenn es eine Kerngruppe gibt, fragen)*

Was waren Herausforderungen beim Gründen eurer Foodcoop?

- *Wie habt ihr die Herausforderungen gelöst?*

Was waren Erfolgsfaktoren beim Gründen eurer Foodcoop?

Wie habt ihr den Start eurer Foodcoop finanziert?

- *Welcher Betrag habt ihr benötigt & wofür (Lagerraum, Zahlungssystem, Software, Auto, etc.)?*
- *Musstet ihr einen Teil des Geldes wieder zurückgeben?*

Was für Lagerräume habt ihr (Grösse, Art, etc.)?

- *Wie seid ihr an die Lagerräume gekommen?*
- *Was zahlt ihr für eure Lagerräume?*

Aktuelle Herausforderungen (FF 3 und FF 5)

Was sind aktuelle Herausforderungen im Foodcoop-Alltag?

- *Mögliche Herausforderungen: Wachstum, Motivation der Mitglieder oder Kerngruppe, Abhängigkeit von einzelnen Personen, etc.*
- *Wie wollt ihr die Herausforderungen lösen?*

Welche Faktoren erleichtern den Foodcoop-Alltag?

Zukunft der Foodcoop / Foodcoops in Zürich (FF 4)

Wollt ihr als Foodcoop weiterwachsen?

- *Wie steht ihr den Strategien Wachstum, Verbreitung oder Einfluss auf das Ernährungssystem gegenüber?*

Was bräuchte es, damit in Zürich mehr Foodcoops gegründet würden?

- *Was sind Hindernisse, die das Gründen von Foodcoops verhindern?*

Kennst du Fälle von Leuten, die Foodcoops gründen wollten und gescheitert sind?

- *Wenn ja, an was lag es? Und wo wollten die Leute eine Foodcoop gründen?*

Abschluss

Kennst du Mitglieder deiner Foodcoop, Nicht-Mitglieder, Institutionen oder andere Genossenschaften, die an der Gründung einer Foodcoop interessiert wären?

Gibt es noch etwas, das du gerne noch erwähnen würdest? Ist etwas Wichtiges noch nicht gesagt?

Anhang B – Vorlage des Faktenblattes

ZHAW Projekt «Foodcoops ZH» – Faktenblatt



Name der Foodcoop

Was für eine Art Foodcoop seid ihr (offene Foodcoop/Mitgliederladen oder geschlossene Foodcoop, die nur für Mitglieder zugänglich ist)?

Wie lange gibt es eure Foodcoop schon?

Was für eine Rechtsform hat eure Foodcoop?

Wie viele Mitglieder habt ihr?

Wie viele Haushalte beziehen Produkte über euch?

Wieviel Zeit wendest du im Monat ungefähr auf für die Foodcoop (in Stunden)?

Wird deine Arbeit bei der Foodcoop entschädigt (finanziell oder anders)?

Wieviel Prozent arbeitest du neben der Foodcoop, um deinen Lebensunterhalt zu verdienen?

Anhang C – Vorlage des teilstrukturierten Kurzbefragungsleitfaden zum Potenzialbereich 1

Name der befragten Person/Institution:

Potenzialbereich: Sensibilisierung und Wissen

Kontaktaufnahme über:

Kontaktaufnahme am:

Ausgefüllt durch:

Ausgefüllt am:

Einverständnis Namen innerhalb der BA zu verwenden:

Einstieg:

- Ist dir/Ihnen das Konzept der Foodcoops/Lebensmittelkooperativen bekannt?
 - Weisst du/wissen Sie was du dir/Sie sich darunter vorstellen kannst/können?
 - Kennst du/Kennen Sie Personen, welche in einer Lebensmittelkooperative tätig sind/waren?

Potenzialbereich:

- Inwiefern wird zum aktuellen Zeitpunkt, innerhalb Ihrer Bildungsstufe, über die globale und inländische Agrarsituation gesprochen und aufgeklärt?
- Ist es im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung geplant, dass künftig innerhalb Ihrer Bildungsstufe, mehr Sensibilisierung in Bezug auf die globale und inländische Agrarsituation stattfindet?
 - Wenn Nein:
 - Weshalb?
 - Was bräuchte es, damit dies künftig gemacht wird?
 - Wenn Ja:
 - Ab wann und in welcher Form?
 - Wie hoch schätzen Sie die Umsetzungsquote?
- Ist es geplant, dass über alternative Lebensmittelnetzwerke und insbesondere Lebensmittelkooperativen gesprochen wird?
 - Wenn Nein:
 - Weshalb?
 - Was bräuchte es, damit dies künftig gemacht wird?
 - Wenn Ja:
 - Seit wann?
 - Wie hoch schätzen Sie die Umsetzungsquote?

Abschluss:

- Kennst du/kennen Sie Personen, welche interessiert an der Gründung oder Mithilfe beim Betrieb einer Lebensmittelkooperative sind?
 - Wenn ja, könntest du/könnten sie uns die Namen und Kontaktdaten übermitteln?

Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Kurzbefragung!

Anhang D – Vorlage des teilstrukturierten Kurzbefragungsleitfaden zum Potenzialbereich 2

Name der befragten Person/Institution:

Potenzialbereich: Hilfs- und Informationsangebote

Kontaktaufnahme über:

Kontaktaufnahme am:

Ausgefüllt durch:

Ausgefüllt am:

Einverständnis Namen innerhalb der BA zu verwenden:

Einstieg:

- Ist dir/Ihnen das Konzept der Foodcoops/Lebensmittelkooperativen bekannt?
 - Weisst du/wissen Sie was du dir/Sie sich darunter vorstellen kannst/können?
 - Kennst du/Kennen Sie Personen, welche in einer Lebensmittelkooperative tätig sind/waren?

Potenzialbereich:

- Zu welchen Rahmenbedingungen bietest du/bieten Sie Hilfs- und Informationsangebote für Gründer und Betreiber einer Lebensmittelkooperative an?
 - Was umfasst das Hilfs- und Informationsangebot alles?
 - Wie erfahren interessierte davon?
 - Was kostet das Angebot?
 - Ab wann und wie könnten interessierte darauf zugreifen?

Abschluss:

- Kennst du/kennen Sie Personen, welche interessiert an der Gründung oder Mithilfe beim Betrieb einer Lebensmittelkooperative sind?
 - Wenn ja, könntest du/könnten sie uns die Namen und Kontaktdaten übermitteln?

Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Kurzbefragung!

Anhang E – Vorlage des teilstrukturierten Kurzbefragungsleitfaden zum Potenzialbereich 3

Name der befragten Person/Institution:

Potenzialbereich: *Gratis/bezahlbare und passend ausgestattete Räume*

Kontaktaufnahme über:

Kontaktaufnahme am:

Ausgefüllt durch:

Ausgefüllt am:

Einverständnis Namen innerhalb der BA zu verwenden:

Einstieg:

- Ist dir/Ihnen das Konzept der Foodcoops/Lebensmittelkooperativen bekannt?
 - Weisst du/wissen Sie was du dir/Sie sich darunter vorstellen kannst/können?
 - Kennst du/Kennen Sie Personen, welche in einer Lebensmittelkooperative tätig sind/waren?

Potenzialbereich:

- Gibt es in den von dir/ihnen betreuten Liegenschaften Gemeinschaftsräume und/oder Gewerbeflächen?
 - Wenn Nein:
 - Weshalb?
 - Was bräuchte es, damit solche in künftigen Projekten eingeplant werden?
 - Wenn Ja:
 - Wie viele und in welcher Form?
 - Wer hat Zugang darauf und weshalb?
 - Wäre es denkbar diesen für nachhaltige Projekte wie Lebensmittelkooperativen auszuweiten?
 - Was Kostet die Nutzung?
 - Wäre es denkbar diese für nachhaltige Projekte wie Lebensmittelkooperativen zu senken?
 - Wie Erfahren interessierte von diesen Möglichkeiten?

Abschluss:

- Kennst du/kennen Sie Personen, welche interessiert an der Gründung oder Mithilfe beim Betrieb einer Lebensmittelkooperative sind?
 - Wenn ja, könntest du/könnten sie uns die Namen und Kontaktdaten übermitteln?

Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Kurzbefragung!