



**Universität für Bodenkultur Wien**  
Department für Wirtschafts- und  
Sozialwissenschaften



# **Foodcoops in Österreich**

Ihre Verbreitung und ihr Beitrag zur  
Ernährungssouveränität aus Perspektive der Mitglieder

## **Masterarbeit**

eingereicht von

**Anna Verena Strobach, BSc**

Ossiach / Wien, 8. November 2017

Betreuer: Ao.Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.nat.techn. Hans Karl Wytrzens

Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung

Universität für Bodenkultur, Wien



« Ich möchte mein Gefühl der Ehrfurcht vor dem ungeheuren Ausmaß des Wandels ausdrücken, auf das das Konzept der Ernährungssouveränität abzielt. »

JIM HANDY, HISTORIKER (AGRARATTAC, 2013, 4)



## Kurzfassung

Die Aktivität von Foodcoop Mitgliedern kann als praktische Umsetzung der Forderungen nach Ernährungssouveränität angesehen werden. Es gibt kaum Daten über die Verbreitung und die Wirksamkeit der österreichischen Foodcoop Bewegung. Ziel dieser Arbeit ist es, das Potenzial der österreichischen Foodcoops hinsichtlich der Verbreitung und der Erfüllung der Grundsätze der Ernährungssouveränität aus Perspektive der Mitglieder zu eruieren. Im Jahr 2016 gab es 62 Foodcoops – acht Mal so viele Initiativen wie im Jahr 2011. Vor allem im ländlichen Raum nördlich der Alpen konnten sich Foodcoops zwischen 2011 und 2016 verbreiten. In Oberösterreich wurde im Jahr 2014 das Bündnis „Appetit auf Zukunft“ ins Leben gerufen, mit dem Ziel, bis 2020 im ländlichen Raum 100 Foodcoops zu etablieren. Die Foodcoop Bewegung ist in Österreich aufgrund der geringen Mitgliederanzahl und der zögerlichen Verbreitung im Süden und Westen dennoch als Nischenbewegung einzustufen. 62 Foodcoops wurden eingeladen, sich an den Erhebungen für die vorliegende Arbeit zu beteiligen, 43 Foodcoops reagierten und leiteten die Einladung an insgesamt 2.420 Kontakte in ihren Mailverteiltern weiter. An der quantitativen Online-Umfrage beteiligten sich 381 Mitglieder. Unter den Befragten sind signifikant mehr Studierende, mehr AkademikerInnen, mehr junge Menschen (20 bis 40-Jährige) und mehr Frauen als in der österreichischen Bevölkerung. Mitglieder in Foodcoops im ländlichen Raum sind signifikant älter, einkommensstärker, dafür signifikant seltener studierend und signifikant weniger gut ausgebildet als Mitglieder in Foodcoops im städtischen / intermediären Raum. Die Einstellungen zu Grundsätzen der Ernährungssouveränität wurden von den Befragten anhand von 37 Items bewertet, als Methode wurde das Trommsdorff Modell gewählt. Die Foodcoop Mitglieder konnten auf Basis ihrer Einstellungen mittels Clusteranalyse in fünf Einstellungscluster eingeteilt werden: Food Citizens (29%), Non Food Citizens (23%), gemäßigte Food Citizens (22%), Direktvermarktungsfans (21%) und individualistische KonsumentInnen (5%).

**Schlagwörter:** Foodcoop, Mitglieder, Österreich, soziodemographische Merkmale, Meinungsforschung, Trommsdorff Modell, Clusteranalyse, Ernährungssouveränität



## Abstract

The activity of food coop members can be described as the practical implementation of the declaration of food sovereignty. There is hardly any data available on the distribution and the effectiveness of the Austrian food coop movement. The objective of this research is to examine the potential of the Austrian food coops concerning their distribution and the accomplishment of the principles of food sovereignty from the perspective of the food coop members. Currently, there are 62 food coops in Austria, eight times more initiatives than five years ago. Especially in rural areas north of the Alps, food coops grew in number between 2011 and 2016. In Upper Austria, the alliance „Appetit auf Zukunft“ was founded in 2014, aiming at establishing 100 food coops in rural areas until 2020. The Austrian food coops are considered a niche movement due to the comparatively low numbers of initiatives and members. 62 food coops were invited to be part of the survey, 43 responded and forwarded the invitation to a total of 2.420 people on their mailing lists. 381 members took the online survey. Among the respondents, students, academics, people between the ages of 20 and 40 and women were significantly overrepresented compared to the Austrian population. Members of rural food coops were significantly older, had a higher income and there were less students and academics among them than in urban food coops. The attitudes towards the principles of food sovereignty were assessed according to the respondents' rating of 37 items. The Trommsdorff model was chosen for the analysis of the ratings. A cluster analysis revealed five frames for identifying the members according to their attitudes. The results show five clusters of the following sizes: food citizens (29% of interviewed members), non food citizens (23%), moderate food citizens (22%), direct marketing fans (21%) and individualistic consumers (5%).

**Keywords:** food coop, members, Austria, socio-demographic data, attitude research, Trommsdorff model, cluster analysis, food sovereignty



## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

---

**Ort, Datum**

---

**Anna V. Strobach**



## Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle von ganzem Herzen bei all jenen bedanken, die es mir ermöglicht haben, diese Arbeit fertigzustellen. Es war ein steiniger Weg, der sich allemal gelohnt hat!

Danke, Herr Prof. Hans-Karl Wytrzens, für Ihre Klarheit, die vielen, raschen Hilfestellungen und wertvollen Impulse, für die gute Beratung und für Ihr Verständnis. Danke, dass Sie mich dabei unterstützt haben, eine neutrale Position einzunehmen und die wissenschaftliche Brille aufzusetzen. Das war für mich eine sehr wertvolle Lernerfahrung!

Danke all meinen Ansprechpersonen in den Foodcoops, ohne euch wäre es niemals zu den fast 400 ausgefüllten Fragebögen gekommen.

Danke, lieber Michl, für deine scharfsinnigen und dennoch sanften Korrekturen, mit denen du dieser Arbeit den allerletzten Feinschliff verpasst hast!

Von ganzem Herzen möchte ich euch, Mama und Papa, Andreas und Daniela, danken! Ihr habt mich immer unterstützt und macht mir jeden Tag aufs Neue Mut, meinen eigenen Weg zu gehen. DANKE!

Ebenso großer Dank gebührt dir, Paul! Danke für unsere gemeinsamen Jahre in Wien und in Kärnten! Fast meine gesamte Studienzeit haben wir gemeinsam verbracht... Danke, dass du mich bei allem, was ich mache, motivierst, bestärkst und unterstützt. Danke für dein ehrliches Interesse an meiner Leidenschaft und für die unzähligen Gespräche – du warst für diese Arbeit mein inoffizieller Zweitbetreuer. DANKE!

Zu guter Letzt möchte ich Judith Wolfsberger für ihr Buch „Frei Geschrieben“ danken, mit dem sie es immer wieder geschafft hat, meine Lust aufs Schreiben zu wach zu küssen.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen zu Civic Food Networks, Food Citizens und Foodcoops.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition von Civic Food Networks mit Schwerpunkt auf Österreich.....	6
2.2 Grundsätze innerhalb der Civic Food Networks.....	8
2.2.1 Ökonomische Grundsätze der Civic Food Networks.....	8
2.2.2 Demokratische Grundsätze der Civic Food Networks.....	10
2.2.3 Regionalität und regionale Wirtschaft in Civic Food Networks.....	10
2.2.4 Ökologische Grundsätze der Civic Food Networks.....	11
2.2.5 Soziale Grundsätze der Civic Food Networks.....	11
2.3 Merkmale eines Food Citizen.....	12
2.3.1 Definition eines idealen Food Citizen.....	13
2.4 Abgrenzung von Foodcoops und Lebensmitteleinzelhandel.....	14
2.5 Erkennungsmerkmale von Foodcoops.....	15
2.6 Merkmale einer österreichischen Foodcoop.....	16
2.6.1 Ziel einer Foodcoop.....	16
2.6.2 Funktionen einer Foodcoop im Vergleich zu Community Supported Agriculture und Gemeinschaftsgärten.....	17
2.6.3 Gruppengröße und Mitglieder von Foodcoops.....	18
2.6.4 Räumliche Gegebenheiten einer Foodcoop.....	19
2.6.5 Strukturen von Foodcoops.....	20
2.6.6 Entscheidungsfindung in Foodcoops.....	21
2.6.7 Definition einer Foodcoop.....	21
<b>3 Theoretische Grundlagen zur Messung von Zufriedenheit und Einstellungen.....</b>	<b>23</b>
3.1 Einstellungsforschung.....	24
3.1.1 Explizite Einstellungsmessungsverfahren.....	25
3.1.2 Kritik an der Einstellungsforschung.....	25
3.1.3 Das Trommsdorff Modell (1975).....	26
<b>4 Empirische Methoden und Vorgehensweise.....</b>	<b>30</b>
4.1 Analyse der Verbreitung österreichischer Foodcoops.....	30
4.2 Durchführung der Umfrage.....	32
4.3 Aufbau des Fragebogens und Formulierung der Hypothesen.....	33
4.4 Auswertung der Daten.....	37
<b>5 Ergebnisse der empirischen Erhebung.....</b>	<b>39</b>
5.1 Verbreitung der Foodcoops in Österreich.....	39
5.1.1 Chronologie der Foodcoop Entwicklung in Österreich.....	39

---

5.1.2 Räumliche Verbreitung der Foodcoops.....	41
5.1.3 Rechtsform der untersuchten Foodcoops.....	42
5.1.4 Anzahl der Mitglieder auf dem Mailverteiler der Foodcoops.....	43
5.2 Datenbasis der Umfrage.....	43
5.2.1 Soziodemographische Mitgliederstruktur und Hypothesentests.....	44
5.3 Aktivität, Motivation und Zufriedenheit der befragten Mitglieder.....	50
5.4 Gründe für Unzufriedenheit unter den Befragten.....	56
5.4.1 Unzufriedenheit aufgrund von begrenzten Zeitressourcen der Befragten.....	57
5.4.2 Unzufriedenheit der Befragten mit der Lage und der Erreichbarkeit der Foodcoop....	57
5.4.3 Unzufriedenheit der Befragten mit der Aufgabenverteilung und dem Engagement unter den Foodcoop Mitgliedern.....	58
5.4.4 Unzufriedenheit der Befragten mit der Kommunikation und der Entscheidungsfindung innerhalb der Foodcoop.....	58
5.4.5 Unzufriedenheit der Befragten mit dem Sortiment der Foodcoop.....	59
5.4.6 Unzufriedenheit der Befragten mit der Organisation des Einkaufs in der Foodcoop....	60
5.5 Einstellungen der befragten Mitglieder – Ergebnisse der Item-Bewertungen.....	61
5.5.1 Faktoranalyse der 37 Items.....	61
5.5.2 Theorie-basierte Einteilung der Befragten in Einstellungsgruppen.....	64
5.5.3 Clusteranalyse zur Identifikation von Einstellungsclustern.....	66
5.5.4 Bewertung der Lebensmittelqualität in der Foodcoop.....	69
5.5.5 Bewertung der Foodcoops als Einkaufsstätte.....	71
5.5.6 Bewertung der Gestaltung der Foodcoops.....	74
5.5.7 Bewertung der eigenen Rolle als BürgerIn / VerbraucherIn / Foodcoop Mitglied.....	76
5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	80
5.6.1 Struktur der österreichischen Foodcoop Bewegung.....	80
5.6.2 Entwicklung der österreichischen Foodcoops von 2011 bis 2016.....	81
5.6.3 Beitrag der Foodcoops zur Ernährungssouveränität aus Sicht der Befragten.....	81
5.6.4 Verbesserungspotenzial für Foodcoops aus Sicht der Befragten.....	83
<b>6 Diskussion.....</b>	<b>85</b>
6.1 Diskussion der Ergebnisse.....	85
6.1.1 Hintergründe zur Struktur der österreichischen Foodcoop Bewegung.....	85
6.1.2 Die österreichische Foodcoop Bewegung als Nischenerscheinung.....	86
6.1.3 Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Merkmalen und ethischem Konsum.....	90
6.2 Beitrag der Foodcoops zur Ernährungssouveränität.....	93
6.2.1 Ökologische Ausrichtung in Foodcoops.....	93
6.2.2 Ökonomische Gerechtigkeit in Foodcoops.....	94
6.2.3 Regionalität der Lebensmittel in Foodcoops.....	94
6.2.4 Soziale Beziehung zwischen ErzeugerInnen und Foodcoop Mitgliedern.....	95
6.2.5 Politisches und zivilgesellschaftliches Engagement von Foodcoop Mitgliedern.....	95
6.2.6 Solidarität und Gruppendynamik in Foodcoops.....	97

---

6.3 Zufriedenheit mit der Foodcoop Mitgliedschaft und Verbesserungsvorschläge der befragten Mitglieder.....	98
6.4 Diskussion der Methoden.....	100
<b>7 Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>103</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>105</b>
<b>Anhang A: Deklaration für Ernährungssouveränität.....</b>	<b>114</b>
<b>Anhang B: Liste der 62 österreichischen Foodcoops, Stand: 17.01.2017.....</b>	<b>115</b>
<b>Anhang C: Online Umfrage, Fragebogen im Detail mit Ergebnissen der Item-Bewertungen .....</b>	<b>118</b>
<b>Anhang D: Erstes Anschreiben an alle Foodcoops, 04.04.2017.....</b>	<b>128</b>
<b>Anhang E: Mail an Ansprechpersonen, 19.04.2017.....</b>	<b>129</b>
<b>Anhang F: Einladung zur Umfrage, 19.04.2017.....</b>	<b>130</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturmerkmale von Foodcoops (Quelle: Little u. a. (2010), nach einer Zusammenstellung von Jaklin (2013)).....	16
Tabelle 2: Merkmale von Foodcoops, Community Supported Agriculture und Gemeinschaftsgärten (Quelle: eigene Zusammenstellung nach Radolf und Haefner, 2012; AgrarAttac, 2013; Jaklin u. a., 2015; DeMuth, 1993).....	18
Tabelle 3: Foodcoops nach Mitgliederanzahl, ehrenamtlicher Mitarbeit und Räumlichkeit (Quelle: Sense. Lab eV., 2009, 19ff; Jaklin u. a. 2015, 47).....	20
Tabelle 4: Chronologische Entwicklung der Foodcoops in Österreich (2007 – 2016) im ländlichen und städtischen/intermediären Raum (Quelle: eigene Erhebungen).....	40
Tabelle 5: Befragte Mitglieder nach Beitrittszeitpunkt, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	41
Tabelle 6: Anzahl d. Foodcoops in Österreich nach Bundesland (Quelle: eigene Erhebungen).....	41
Tabelle 7: Signifikanztests mit der Variable Geschlecht, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	44
Tabelle 8: Signifikanztests mit der Variable Alter, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	46
Tabelle 9: Signifikanztests mit der Variable Beschäftigung, n = 373* (Quelle: eigene Erhebungen).....	47
Tabelle 10: Signifikanztests mit der Variable höchste abgeschlossene Bildung, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	48
Tabelle 11: Signifikanztest mit der Variable Einkommen, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	49
Tabelle 12: Signifikanztest mit der Variable Haushaltsgröße, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	50
Tabelle 13: Signifikanztests mit der Variable „investierte Zeit pro Woche“, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	52
Tabelle 14: Signifikanztests mit der Variable Einkaufshäufigkeit, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	54
Tabelle 15: Signifikanztest mit der Variable Beteiligung an Entscheidungsprozessen, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	55
Tabelle 16: Signifikanztest mit der Variable Motivation, n = 373 (Quelle: eig. Erhebungen).....	56
Tabelle 17: Ergebnisse der Faktorenanalyse in R, Varimax-Rotation und Regressionsmethode, 4 Faktoren, 37 Items mit Faktorladung und Kommunalität (Quelle: eigene Erhebungen).....	63

---

Tabelle 18: Auszug aus dem Datensatz, der für die Clusteranalyse verwendet wurde (Quelle: eigene Erhebungen).....	66
Tabelle 19: Mittelwerte der Cluster für die Faktoren der Faktoranalyse, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	68
Tabelle 20: Gegenüberstellung der hypothetischen Gruppen mit den Clusters, signifikanter Zusammenhang, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	68
Tabelle 21: Liste der 62 österreichischen Foodcoops (laut Definition für die vorliegende Arbeit), inkl. Gründungsjahr, PLZ, Gemeinde, Bundesland und OECD Typ (ländlich / städtisch / intermediär) (Quelle: eigene Erhebungen).....	115
Tabelle 22: Fragebogen 1a. Foodcoop Mitgliedschaft (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	118
Tabelle 23: Fragebogen 1b. Aktivität und Zufriedenheit der Mitglieder (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	119
Tabelle 24: Fragebogen 2. Itembewertung Lebensmittelqualität, Soll-Zustand, 11 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	120
Tabelle 25: Fragebogen 3. Itembewertung Einkaufsstätte, Soll-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	121
Tabelle 26: Fragebogen 4. Itembewertung Rolle als KonsumentIn / BürgerIn, Soll-Zustand, 8 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	122
Tabelle 27: Fragebogen 5. Gestaltung der Foodcoop, Soll-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	123
Tabelle 28: Fragebogen 7. Itembewertung Lebensmittelqualität in der Foodcoop, Ist-Zustand, 11 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	124
Tabelle 29: Fragebogen 8. Itembewertung Einkaufsstätte Foodcoop, Ist-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	124
Tabelle 30: Fragebogen 9. Itembewertung Rolle als KonsumentIn / BürgerIn / Foodcoop Mitglied, Ist-Zustand, 8 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	126
Tabelle 31: Fragebogen 10. Gestaltung der eigenen Foodcoop, Ist-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung).....	127

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Quelle: Bruhn, 2004, 4) .....	23
Abbildung 2: Trommsdorff Modell zur Einstellungsbildung (Quelle: Elste, 2009, 46).....	28
Abbildung 3: Foodcoops in Österreich, Farbe nach Bundesland (Quelle: eigene Erhebungen, Karte erstellt mit batchgeo.de).....	42
Abbildung 4: Zeitaufwand für Foodcoop bezogene Aufgaben pro Mitglied und Woche, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	51
Abbildung 5: Einkaufshäufigkeit der befragten Mitglieder (in Prozent), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	53
Abbildung 6: Beteiligung der befragten Mitglieder an Entscheidungsprozessen im Plenum, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	54
Abbildung 7: Häufigkeit, mit der die befragten Mitglieder über einen Austritt aus der Foodcoop nachdenken, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	56
Abbildung 8: Einteilung der Mitglieder in die vier hypothetischen Einstellungsgruppen aus der Forschungsfrage, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	65
Abbildung 9: Zugehörigkeit der Befragten zu den Einstellungsclustern, hierarchische Clusteranalyse, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	67
Abbildung 10: Itembewertung Lebensmittelqualität allgemein (MW-Soll) und in Bezug auf die Foodcoop (MW-Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	70
Abbildung 11: Itembewertung Einkaufsstätte allgemein (MW Soll) und in Bezug auf die Foodcoop (MW Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	72
Abbildung 12: Itembewertung Gestaltung der Foodcoop allgemein (MW Soll) und in Bezug auf die Foodcoop (MW Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	75
Abbildung 13: Itembewertung Rolle als KonsumentInnen / BürgerInnen (MW Soll) und in Bezug auf die Foodcoop Mitgliedschaft (MW Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen).....	77
Abbildung 14: Ergebnis der Itembewertung: „Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop übernehme ich neue Rollen im Lebensmittelsystem, z.B. Produktion, Verarbeitung und Verteilung von Lebensmitteln.“, n = 381, (Quelle: eigene Erhebungen).....	80

---

## Abkürzungsverzeichnis

BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
bzw.	beziehungsweise
EU	Europäische Union
EuroStat	Statistisches Amt der europäischen Gemeinschaft
Hrsg.	Herausgeber
IAASTD	International assessment of agricultural knowledge, science and technology for development
IG	Interessengemeinschaft
MW	Mittelwert
n.s.	nicht signifikant
o. J.	ohne Jahresangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
ÖBV	Österreichische BergbauerInnen Vereinigung La vía campesina
OECD	engl. Organisation for Economic Co-operation and Development, dt. Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
s.	signifikant
u. a.	und andere
z.B.	zum Beispiel



---

# 1 Einleitung

In der europäischen Union gibt es kein Land, in dem der Direktvermarktungsanteil von Bio-Produkten so gering ist, wie in Österreich. Nur knapp 10 Prozent der Bio-Lebensmittel werden direkt vermarktet, der Großteil der Bio-Lebensmittel wird in Österreich im Lebensmitteleinzelhandel gekauft (IFOAM EU GROUP, 2016, 30). Dennoch formieren sich auch in Österreich vielerorts so genannte „Civic Food Networks“ (SCHERMER, 2015, 125ff), in denen neue Arten der Kooperation zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen entstehen (RENTING U. A., 2012, 292)<sup>1</sup>. Dazu zählen unter anderem solidarische Einkaufsgemeinschaften (engl. Foodcoops) und solidarische Landwirtschaft (engl. „Community Supported Agriculture“, kurz CSA). In Österreich ist die Dichte von Civic Food Networks geringer als in anderen europäischen Ländern (SCHERMER, 2015, 127). Während es in Italien Expertenschätzungen zufolge über 2.000 Foodcoops (Gruppo di Aquiso Solidale) gibt (LAMINE U. A., 2012, 243), sind es in Österreich derzeit weniger als 100 Initiativen (FOODCOOPS.AT, 2016B, o. S.). In Österreich gehören jene VerbraucherInnen, die ihre Lebensmittel hauptsächlich außerhalb vom Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Discounter, Bio-Supermärkte) beziehen, zur Minderheit. Auch Foodcoops werden in Österreich als soziale Nischenbewegung angesehen (SCHERMER, 2015, 121; LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4791f).

Es ist davon auszugehen, dass es etwas mehr als 60 Foodcoops (FOODCOOPS.AT, 2016B, o. S.) mit durchschnittlich 55 Mitgliedern (PIRKER, 2015, 25) – also knapp 3.000 Foodcoop Mitglieder in Österreich gibt. Wie viele Foodcoops und Foodcoop Mitglieder es tatsächlich gibt, ist schwer zu erheben, da einige Initiativen, die der Definition einer Foodcoop entsprächen, sich nicht als solche bezeichnen (z.B. NUSS, Wien, 1070). Außerdem schwankt die Anzahl aktiver Mitglieder in den Foodcoops, weshalb es kaum möglich ist, die tatsächliche Anzahl der Mitglieder zu eruieren (LEGNER, 2013, 21). Auch über die soziodemographische Zusammensetzung der Foodcoop Mitglieder ist wenig bekannt, es gibt sehr unterschiedliche, teils widersprüchliche Aussagen. Laut SCHERMER sind die Mitglieder der Foodcoops jung, stammen aus dem urbanen Raum, sind gebildet und verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen (SCHERMER, 2015, 126). LUTZ UND SCHACHINGER, die in ihrer Studie eine Foodcoop in der Nähe von Wien beschreiben, sprechen von Mitgliedern aller Alters- und Einkommensklassen (LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4785). LEGNER wiederum beschreibt die Mitgliederstruktur der Wiener Foodcoop d'Speis folgendermaßen: "Etwa die Hälfte der befragten Mitglieder sind Studierende und ein Drittel Angestellte. Das Durchschnittsalter liegt bei 28 Jahren." (LEGNER, 2013, 21). Die vorhandenen Daten basieren auf Erhebungen in einzelnen Foodcoops im Raum Wien und Umgebung (LUTZ UND SCHACHINGER,

---

<sup>1</sup> "Civic Food Networks refer to new relationships that are developing between consumers and producers, who engaged together in new forms of Food Citizenship" (RENTING U. A., 2012, 292)

2013; LEGNER U. A., 2016) und sind angesichts der Tatsache, dass es mittlerweile in ganz Österreich Foodcoops gibt, sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum (FOODCOOPS.AT, 2016B, o. S.), als nicht aktuell einzustufen. LEGNER U. A. führen aus: "Viele Foodcoops wünschen sich Mitgliedervielfalt und vermitteln in der Zusammenstellung ihrer Mitgliederbasis dennoch soziale Exklusivität. Im städtischen Raum sind Foodcoops oft stark von Studierenden geprägt." (LEGNER U. A., 2016, 11). Zur tatsächlichen soziodemographische Struktur der Mitglieder gibt es keine Foodcoop übergreifenden Erhebungen.

Foodcoops werden als eine Form der praktischen Umsetzung der Grundsätze der Ernährungssouveränität gesehen – in Foodcoops gestalten Mitglieder ein ökologisch, sozial und ökonomisch gerechtes, solidarisches, demokratisches, kleinbäuerlich geprägtes (Mikro-) Lebensmittelsystem (LA VÍA CAMPESINA, 2007, o. S.; SCHERMER, 2015, 121FF; RENTING U. A., 2012, 293FF, AGRARATTAC, 2013, 34F). Menschen, die diese Grundsätze mittragen und im täglichen Leben umsetzen, können als Food Citizens bezeichnet werden (RENTING U. A., 2012, 292; GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 135FF). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Food Citizen als Synonym für ProtagonistInnen der Ernährungssouveränität verwendet.

Der Einkauf in einer Foodcoop unterscheidet sich durch viele grundlegende Aspekte vom Einkauf in einem Supermarkt (DAX UND BRUNMAYR, 2011, 12FF). Der wesentliche Unterschied zwischen Foodcoop und Lebensmitteleinzelhandel besteht in der Ausdehnung der VerbraucherInnenrolle auf die Rolle als sogenannten „Food Citizen“ (RENTING U. A., 2012, 292). Food Citizens sehen sich nicht als reine VerbraucherInnen, sie bringen sich aktiv in die Gestaltung des Lebensmittelsystems ein, engagieren sich in Vereinen (wie z.B. einer Foodcoop) oder Organisationen, die sich für ein gerechteres Lebensmittelsystem einsetzen, und informieren sich über die Hintergründe der Produktion und Verarbeitung ihrer Lebensmittel (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 149FF). Die Attraktivität der Gegebenheiten in einer Foodcoop ist ein bestimmender Parameter für das Engagement eines Mitglieds (BAGOZZI UND KIMMEL, 1995, 437F). Für das langfristige Engagement in einer Foodcoop ist es essentiell, dass ein Mitglied die Grundsätze der Ernährungssouveränität mitträgt – und somit als Food Citizen bezeichnet werden kann. Entsprechen die Grundsätze der Ernährungssouveränität nicht den persönlichen Einstellungen eines Foodcoop Mitglieds, kann davon ausgegangen werden, dass die Vorteile des Lebensmitteleinzelhandels für dieses Mitglied früher oder später überwiegen und das Engagement in der Foodcoop nachlässt. Im Rahmen dieser Arbeit wird versucht, die befragten Mitglieder in Cluster zu unterteilen, um herauszufinden, wie viele der Befragten aufgrund ihrer Einstellungen als Food Citizens bezeichnet werden können.

Aus den soeben erörterten Forschungsergebnissen ergibt sich nun folgende Ausgangssituation für diese Arbeit:

1. eine zögerliche Verbreitung von Foodcoops in Österreich (SCHERMER, 2015, 127; LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4791),
2. kaum Daten über die soziodemographische Struktur der Mitglieder österreichischer Foodcoops (LEGNER U. A., 2016, 11),
3. die Annahme, dass Studierende, AkademikerInnen und junge Mitglieder unter den Mitgliedern dominieren (SCHERMER, 2015, 127; LEGNER U. A., 2016, 11) und
4. keine Forschung zu Einstellungen von Foodcoop Mitgliedern in Österreich.

Das besondere Forschungsinteresse gilt der Frage:

**Sind Foodcoops aus Perspektive der Mitglieder ein geeignetes Werkzeug, um die Grundsätze der Ernährungssouveränität in die Praxis umzusetzen?**

Die Vorgehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage gliedert sich in drei Teilschritte: Zuerst bedarf es einer Erhebung der aktuellen Struktur der Foodcoops und der Foodcoop Mitglieder. Hierauf werden die Mitglieder aller österreichischen Foodcoops eingeladen, an einer Befragung teilzunehmen. Sie werden zu ihren soziodemographischen Merkmalen sowie zu ihren Einstellungen befragt. Schließlich werden sie gefragt, inwieweit sie als Foodcoop Mitglied ihren Einstellungen entsprechend agieren. Drei Teilfragen werden beantwortet. Die erste Frage ist auf die Struktur der Foodcoop Bewegung in Österreich gerichtet:

**1. Wie ist die Foodcoop Bewegung in Österreich hinsichtlich Anzahl der Kooperativen, Mitgliederanzahl, soziodemographischer Gruppen strukturiert?**

Eine Analyse der Verbreitung der Foodcoops, sowohl zahlenmäßig als auch räumlich, soll Aufschluss über die Verbreitung der Bewegung in Österreich geben. Bislang beruhen diese Aussagen zur soziodemographischen Mitgliederstruktur auf punktuellen Studien in einzelnen Foodcoops. Eine Studie über die soziodemographischen Gruppen in mehreren Foodcoops in ganz Österreich, bzw. einen Vergleich zwischen der Struktur im ländlichen und städtischen Raum gibt es nicht. In der vorliegenden Arbeit wird daher eine breit angelegte Umfrage unter Mitgliedern durchgeführt, um daraus ein repräsentatives Bild der soziodemographischen Struktur der Foodcoop Mitglieder zu entwerfen.

Die zweite Teilfrage zielt darauf ab, die Mitglieder anhand ihrer Einstellungen in Gruppen / Cluster einteilen zu können:

**2. Wie groß ist der Anteil an Foodcoop Mitgliedern, die hinsichtlich ihrer Einstellung zum Lebensmitteleinkauf und zur Gestaltung des Lebensmittelsystems als Food Citizens bezeichnet werden können?**

In der vorliegenden Arbeit sollen, basierend auf den Einstellungen der Mitglieder, Cluster erstellt werden. Um eine Hypothese formulieren zu können, wurden anhand theoretischer Überlegungen vier „hypothetische Gruppen“ formiert. Die hypothetischen Gruppen wurden als Food Citizens, Non Food Citizens, ökosoziale VerbraucherInnen und engagierte BürgerInnen bezeichnet. Sie werden in Kapitel 4.3 näher charakterisiert.

Die dritte Teilfrage orientiert sich an den qualitativen Antworten, die im Zuge der online Umfrage gesammelt werden:

### **3. Wo sehen die Mitglieder Verbesserungspotenzial in den Foodcoops?**

Nicht nur die Attraktivität der Grundsätze, sondern auch deren gefühlte Erreichbarkeit durch die Mitgliedschaft in einer Foodcoop fördern die Motivation eines Mitglieds (BAGOZZI UND KIMMEL, 1995, 437f). Kann ein Mitglied in der Foodcoop seinen / ihren Einstellungen in Bezug auf Einkaufsverhalten und politisches Verhalten treu bleiben? Es wurde erhoben, welche Kriterien eine Foodcoop erfüllen muss, um den Einstellungen der Mitglieder zu entsprechen. So wird erhoben, ob die übergeordneten Ziele der Foodcoops, welche in Publikationen über Food Citizens und Dokumenten aus der österreichischen Foodcoop Szene dargestellt werden, für die Mitglieder wichtig sind. Der Soll-Zustand (aus Sicht der Mitglieder) wurde mit dem Ist-Zustand (aus Sicht der Mitglieder) verglichen, um Aussagen über die Zufriedenheit der Mitglieder mit einzelnen Merkmalen einer Foodcoop treffen zu können (TROMMSDORFF, 2008, 150). Das ermöglicht Aussagen darüber, ob die Befragten sich in der Foodcoop ihren Einstellungen entsprechend verhalten (können). Als Erhebungsmethode wurde das Trommsdorff Modell aus dem Jahr 1975 (TROMMSDORFF, 2008, 150f) gewählt, das aus dem Marketing stammt und die Zufriedenheit der VerbraucherInnen mit einem Produkt aus VerbraucherInnenperspektive sichtbar zu machen vermag (TROMMSDORFF, 2008, 150f). Zudem haben die Mitglieder die Möglichkeit, dank qualitativer, offener Fragen Kritik zu äußern und Verbesserungsvorschläge einzubringen.

---

## 2 Theoretische Grundlagen zu Civic Food Networks, Food

### Citizens und Foodcoops

Um ein besseres Verständnis vom Ursprung der Foodcoops und ihrer Struktur zu bekommen, wird im folgenden Kapitel auf Konzepte innerhalb der Lebensmittelversorgungskette eingegangen, die sich durch ein Näheverhältnis zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen sowie eine aktive Beteiligung der VerbraucherInnen von anderen Lebensmittelversorgungsketten unterscheiden.

Die Gestaltung von Lebensmittelversorgungsketten ist ein wichtiges regionalpolitisches Werkzeug. Die Art und Weise, wie Lebensmittel produziert und verteilt werden, wirkt sich auf

- die Schaffung und Verteilung von Wertschöpfung,
- die wirtschaftliche Entwicklung der Region bzw. einzelner Betriebe,
- die Verbindung zwischen regionalen AkteurInnen,
- die Resilienz der Region bzw. einzelner Betriebe,
- den Informations- und Kommunikationsfluss,
- die Ressourcennutzung und Umweltverschmutzung und
- die Artenvielfalt und Struktur der Landschaft (KIRWAN U. A., 2014, 24) aus.

RENTING U. A. (2003, 399ff) teilte kurze Lebensmittelversorgungsketten (engl. "short food supply chains") in drei Abstufungen ein. Sie alle zeichnen sich durch die Verbindung zwischen den AkteurInnen untereinander aus. Die engste Beziehung haben die AkteurInnen in sogenannten "face-to-face short food supply chains" (RENTING U. A., 2003, 399) (dt. persönliche Lebensmittelversorgungsketten), zum Beispiel auf Bauernmärkten oder in Bauernläden. Die zweite Stufe sind "proximate short food supply chains" (RENTING U. A., 2003, 399), also Lebensmittelversorgungsketten mit einem Näheverhältnis zwischen ErzeugerIn und VerbraucherIn, zum Beispiel in von mehreren ErzeugerInnen gemeinsam betriebenen Bauernläden, in VerbraucherInnen-Kooperativen oder auf thematischen Routen (z.B. Weinstraße). Das entfernteste Verhältnis haben die AkteurInnen in "extended short food supply chains" (RENTING U. A., 2003, 399), also in erweiterten Lebensmittelversorgungsketten. Hier wird die Verbindung zwischen den AkteurInnen mittels Zertifikaten, regionalen Gütesiegeln oder der Reputation eines Erzeugers hergestellt. Im Konzept der kurzen Lebensmittelversorgungsketten spielt die Distanz, die das Produkt zurückgelegt hat, keine Rolle. Es geht um Aufklärung und Einbindung der VerbraucherInnen, welche durch

Hintergrundinformation über das Produkt und dessen Herstellung erfolgt (RENTING U. A., 2003, 399FF). Selbst wenn einige Formen der kurzen Lebensmittelversorgungsketten eine gewisse geografische Nähe zwischen VerbraucherIn und ErzeugerIn bedingen, beschreibt das Wort *kurz* dennoch die soziale Nähe zwischen den AkteurInnen, nicht die geografische (RENTING U. A., 2003, 394F). Die Begriffe lokale Lebensmittelversorgungsketten (engl. "local food chain") bzw. globale Lebensmittelversorgungsketten (engl. "global food chain") hingegen beziehen sich rein auf die geografische Nähe zwischen ErzeugerIn und VerbraucherIn und sagen nichts über deren Beziehung zueinander aus (KIRWAN U. A., 2014).

RENTING U. A. (2012, 292F) prägten den Begriff der Civic Food Networks, nicht um andere Begriffe wie *short food supply chain* oder *local food systems* zu ersetzen, sondern um eine weitere Kategorie von Netzwerken beschreiben zu können – solche, in denen AkteurInnen als Food Citizens bezeichnet werden, die neue Rollen im Lebensmittelsystem übernehmen. Die AkteurInnen haben engere Beziehungen untereinander und gehen neue Arten der Kooperation ein. Oftmals gehen die Initiativen vom urbanen Raum aus. In ihnen finden Diskussionen und Wissensaustausch statt, von ihnen gehen Trends wie Permakultur und Selbstversorgung aus (RENTING U. A., 2012, 292F). "Civic Food Networks sind Ausdruck eines Veränderungsprozesses im Lebensmittelsystem. Sie zeugen von der wachsenden Bedeutung der Rolle der Zivilgesellschaft (und bis zu einem gewissen Grad der lokalen und regionalen Politik) im Vergleich zu freien Marktkräften und dem (National-)Staat." (RENTING U. A., 2012, 292).<sup>2</sup>

## **2.1 Definition von Civic Food Networks mit Schwerpunkt auf Österreich**

In Civic Food Networks schließen sich Food Citizens - also engagierte VerbraucherInnen, ErzeugerInnen und andere AkteurInnen zusammen. In diesen Netzwerken geht es meist um mehr als das Produzieren – Verteilen – Konsumieren von Lebensmitteln. Sie sind eingebettet in eine Vielfalt von sozialen Bewegungen wie Transition Towns, De-Growth, Solidarökonomie und so weiter. Zwei praktische Beispiele solcher Civic Food Networks stellen Community Supported Agriculture (Community Supported Agriculture) und Foodcoops dar (RENTING U. A., 2012, 292FF).

Neu ist das Konzept der Civic Food Networks in Österreich nicht. Man könnte die Foodcoops als ein Nachfolgemodell der österreichischen Konsumgenossenschaften sehen, die bereits im Jahr 1856 ihren Ursprung hatten. Vor allem in ihrer Entstehungsphase ähnelten die Konsumgenossenschaften in der Struktur den heutigen Foodcoops. Das Ziel war allerdings ein anderes. Er-

---

<sup>2</sup> "Civic Food Networks are an expression of processes of change in the agri-food governance mechanisms, showing the increasing importance of the role of civil society (and to some extent local and regional administrations) compared to market forces and the (national) state." (RENTING U. A., 2012, 292).

schwingliche Lebensmittel standen im Fokus der Konsumgenossenschaften. In den darauffolgenden 150 Jahren ihres Bestehens wendeten sich die Konsumgenossenschaften von der revolutionären Idee der "Ausschaltung des Kapitalismus durch bedarfsorientierte, demokratische und solidarische Eigenproduktion" ab (LANDAUER, 1910, zitiert aus DRAZIC U. A., 2012, 34), schütteten ihren Mitgliedern auf Kosten der Lebensmittelqualität immer höhere Beträge aus und gerieten zunehmend unter Druck durch die Konkurrenz am Lebensmittelmarkt. Ende der 1970er Jahre schlossen sich sämtliche Konsumgenossenschaften zu KONSUM Österreich zusammen, um die Konkurrenzfähigkeit auszubauen. Dennoch begannen die Zahlen aktiver Mitglieder ab 1979 zurückzugehen bis 1995 schließlich der Konkurs folgte (DRAZIC U. A., 2012, 33F).

Im Jahr 1974 wurde von ErzeugerInnen die Österreichische BergbäuerInnen Vereinigung (ÖBV) gegründet. Die Schwerpunkte der ÖBV lagen ursprünglich auf dem Widerstand gegen das Wachsen oder Weichen-Prinzip in der Landwirtschaft, auf der Forderung nach höheren Direktzahlungen für Bergbauern und -bäuerinnen und auf der Etablierung alternativer Einkommensmöglichkeiten wie Maschinenringe, Direktvermarktung, ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Netzwerke. In dieser Zeit entstandden in diesem Umfeld zwei Lebensmittelnetzwerke BerSta und MÜLI (VIACAMPESINA.AT, o. J., o. S.). Unter Bundesminister und Vizekanzler Josef Riegler, welcher den Begriff der ökosozialen Marktwirtschaft prägte, wurden ab den späten 80er Jahren vor allem "face-to-face short food supply chains" (RENTING U. A., 2003, 399), also persönliche Lebensmittelversorgungsketten wie Bauernmärkte und Ab-Hof Läden gefördert. Mit dem Beitritt Österreichs 1995 zur EU ließen sich viele Bio-Betriebe zertifizieren. Auch Supermarktketten setzten mit den Eigenmarken Ja! Natürlich (REWE International AG, ab 1994) und Natur\*Pur (SPAR Österreichische Warenhandels-AG, ab 1995) auf eine eigene Bio-Linie (SCHERMER, 2015; REWE INTERNATIONAL AG, 2017, o. S.; SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG, 2017, o. S.).

Heute sind Supermärkte und Bio-Supermärkte in der gesamten EU der Hauptumschlagplatz für Bio-Produkte. In Österreich ist der Anteil an Bio-Lebensmitteln, die in Supermärkten gekauft werden, besonders hoch (IFOAM EU GROUP, 2016, 30). Seit 1988 sind die Direktvermarktungszahlen in Österreich rückläufig (SCHERMER, 2008, 211). Bio-Betriebe befinden sich vermehrt in einem von Preisdruck geprägten Massenproduktionsschema (VAN DER PLOEG, 2008, 130FF). In südeuropäischen Ländern mündete dieser Umstand in einer Welle von VerbraucherInnensolidarität. Bereits Anfang der 2000er Jahre formierten sich in Frankreich und Spanien Kooperativen zwischen VerbraucherInnen und ErzeugerInnen. Etwas später entstanden auch in Österreich die ersten Lebensmittelkooperativen, Community Supported Agriculture Betriebe und Gemeinschaftsgärten. Diese Initiativen formierten sich vor allem im Umfeld der Bewegung für Ernährungssouveränität, die in Österreich unter anderem durch die 1974 gegründeten Österreichischen BergbäuerInnen Vertretung (ÖBV) vertreten und geprägt wird (SCHERMER, 2015, 128).

Warum Foodcoops in Österreich bislang nicht eine ähnliche Anzahl bzw. Gruppengröße wie die Foodcoops in Irland und Japan angenommen haben, ist wohl zum Einen auf ihr Alter zurückzuführen (in anderen Ländern entstanden die Foodcoops bereits in den 60er, 70er und 80er Jahren des 20. Jahrhunderts (PARK SLOPE FOOD COOP, o. J., o. S.; SEIKATSU CLUB CONSUMERS' CO-OPERATIVE UNION, o. J., o. S., MURTAGH UND WARD, 2010, 14), und auf die Situation, dass der Bedarf nach Foodcoops in Österreich nicht sehr groß ist, da der Lebensmitteleinzelhandel die Bedürfnisse vieler gesundheits- und umweltbewusster VerbraucherInnen mit Bio-Linien und regionalen Produkten abdeckt (SCHERMER, 2015, 127).

## **2.2 Grundsätze innerhalb der Civic Food Networks**

Die österreichischen Civic Food Networks orientieren sich am Leitbild der Ernährungssouveränität (SCHERMER, 2015, 128; RADOLF UND HAEFNER, 2012, 5; LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4791; JAKLIN U. A., 2015, 56). Die Deklaration für Ernährungssouveränität, die während des ersten weltweiten Nyéléni Forums in Mali 2007 entstand, stellt eine kurze Fassung dieses Leitbilds dar (LA VIA CAMPESINA, 2007, o. S.) (siehe Seite 114 für den Text in voller Länge). Gleichzeitig werden Civic Food Networks als Ausdruck von Food Citizenship angesehen (RENTING U. A., 2012, 292). Was die Bewegung für Ernährungssouveränität und Food Citizens eint, ist die Ausrichtung auf ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit (LA VIA CAMPESINA, 2007, o. S.; GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 149FF). Im folgenden werden die Grundsätze der Ernährungssouveränität dargestellt und mit der Definition eines Food Citizen verglichen (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 149FF).

### **2.2.1 Ökonomische Grundsätze der Civic Food Networks**

In ökonomischer Hinsicht geht es sowohl den ProponentInnen der Bewegung für Ernährungssouveränität als auch Food Citizens um ein gerechtes Einkommen für ErzeugerInnen und VerarbeiterInnen und um erschwingliche Preise für VerbraucherInnen (LA VÍA CAMPESINA, 2007, o. S.; GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 149FF).

Faire Preise für ErzeugerInnen und VerbraucherInnen sind mit einer ökologisch nachhaltigen, kleinbäuerlichen Bewirtschaftung nicht leicht in Einklang zu bringen. Kleine und mittelständische ErzeugerInnen von qualitativ hochwertigen Produkten stehen unter einem massiven Preisdruck, je größer der Betrieb, desto eher kann er rentabel bewirtschaftet werden (PFINGSTNER, 2001, 1; RENTING U. A., 2003, 393; GOODMAN UND GOODMAN, 2009, 208FF). Die Preise für viele Betriebsmittel steigen seit Jahren, Tierschutz- und Umweltstandards erfordern Umbauarbeiten und verursachen hohe Investitionskosten, die Qualitätskriterien der Handelsketten werden

strenger, Quoten und Umweltstandards erschweren weitere Intensivierung. Um effizient zu produzieren sind oftmals hohe Investitionen in moderne Technologien notwendig (PFINGSTNER, 2001, 3F; RENTING U. A., 2003, 397). Viele Betriebe sind hoch verschuldet. "Gründe für die wachsende Überschuldung landwirtschaftlicher Betriebe sind vor allem die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit und fehlende Rentabilität, die wiederum auf verschiedene Faktoren wie mangelhafte Expansionsmöglichkeiten wegen niedriger Bodenmobilität, unbefriedigende Produzentenpreise (Markttferne, unbefriedigende Vermarktung), zu hohe Produktionskosten, niedrige Kapitalproduktivität oder mangelhafte Eigenkapitalbildung zurückzuführen sind." (GROIER, 2004, 6). Für BetriebsleiterInnen gibt es drei Wege, mit mangelnder Rentabilität umzugehen: Steigerung des Einkommens aus Land- und Forstwirtschaft, Steigerung des Haushaltseinkommens oder Betriebsaufgabe. Die Steigerung des Einkommens aus Land- und Forstwirtschaft kann durch Produktivitätssteigerung oder aber durch die Steigerung der Wertschöpfung erreicht werden (GROIER, 2004, 6F). Immer mehr Betriebe entscheiden sich für Letzteres (HORLINGS UND MARSDEN, 2012, 6; RENTING U. A., 2003, 393; VAN DER PLOEG, 2008, 1FF). Die Suche nach mehr Wertschöpfung ist die logische Antwort auf die Veränderungen des ökonomischen und politischen Umfelds, in dem sich die Landwirtschaft bewegt (RENTING U. A., 2003, 393FF). Beim Vergleich der wirtschaftliche Performance von konventionellen und biologisch bewirtschafteten Betrieben, schneiden Bio-Betriebe in Österreich besser ab: Sie sind weniger hoch verschuldet und erwirtschaften ein um 1 - 11 Prozent höheres Einkommen je Arbeitskraft (GROIER UND GMEINER, 2011, 11).

Dass erschwingliche Preise für VerbraucherInnen eine große Rolle spielen, zeigt die GLAMUR Studie auf (KIRWAN U. A., 2014, 27f). Gleichzeitig „führen Industrialisierung und Globalisierung der Lebensmittelkette zu einer Trennung zwischen Lebensmitteln und ihrem soziokulturellen und physisch-territorialen Kontext.“ (WISKERKE, 2009, 369)<sup>3</sup>. Dadurch steigt die Nachfrage nach Lebensmitteln, die unter Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards hergestellt werden – z.B. biologischer Anbau, integrierte Produktion, traditionelle Verarbeitung, fairer Handel (RENTING U. A., 2003, 393). Für viele VerbraucherInnen gewinnt beim Einkauf die Qualität der Lebensmittel gegenüber dem Preis an Bedeutung (GOODMAN UND GOODMAN, 2009, 208FF). Da biologische, regionale bzw. fair gehandelte Produkte meist durch höhere Preise gekennzeichnet sind, wird manchmal von einer "Klassendiät" (engl. "class diet") gesprochen und kritisiert, dass diese Art von Lebensmittel nur einer privilegierten VerbraucherInnenschicht zugänglich ist (GOODMAN UND GOODMAN, 2009, 217; GUTHMAN, 2003, 46; GUTHMAN, 2008, 387).

---

<sup>3</sup> The industrialization and globalization of the agri-food supply chain has disconnected food from its socio-cultural and physical territorial context (WISKERKE, 2009, 369).

## 2.2.2 Demokratische Grundsätze der Civic Food Networks

Die „class diet“ ist mit ein Grund, weshalb sowohl von Seiten der Wissenschaft (LANG, 2008, 95; LANG UND HEASMAN, 2004, 253FF; HASSANEIN, 2003, 77; HAMILTON, 2011, 145; RENTING U. A., 2012, 289; BOOTH UND COVENEY, 2015, 39) als auch von der Bewegung für Ernährungssouveränität (AGRARATTAC, 2013, 4F) eine Demokratisierung des Ernährungssystems gefordert wird. Hassan-ein schlägt folgende Definition für den Begriff *food democracy* vor: "Food democracy bedeutet im Idealfall, dass alle AkteurInnen eines Lebensmittelsystems gleichermaßen berechtigt und ermächtigt sind, an der Gestaltung dieses Systems mitzuwirken und Zugang zu Wissen über alternative Strukturen und Formen dieses System zu haben." (HASSANEIN, 2003, 83)<sup>4</sup>. Diese Definition berücksichtigt Handel, Politik und Zivilgesellschaft gleichermaßen. RENTING UND WISKERKE (2010, 1907) gingen davon aus, dass es zu früh sei, bereits von einer neuen Stufe der Involvierung der Zivilgesellschaft zu sprechen, sie erkannten jedoch bereits erste Anzeichen in diese Richtung. Die Food Citizens erheben Partizipation und Mitbestimmung zur bürgerlichen Pflicht – Food Citizens nehmen ihre Verantwortung wahr, sich für demokratische Prozesse im Lebensmittelsystem einzusetzen und es aktiv mitzugestalten (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 149F).

## 2.2.3 Regionalität und regionale Wirtschaft in Civic Food Networks

Auf den ersten Blick ergibt sich ein Widerspruch zwischen dem Grundsatz der Ernährungssouveränität, lokale und nationale Märkte zu stärken und der Haltung eines Food Citizen, sich nicht auf lokale Märkte zu beschränken. Ein Food Citizen verfolgt einen kosmopolitischen Ansatz. Aufgrund der Globalisierung des *world food market* und der Internationalisierung der Instanzen, die den Markt regulieren, kann ein auf soziale Nachhaltigkeit ausgerichtetes *food movement* nur "kosmopolitisch" ausgerichtet sein (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 135). In den Forderungen der Ernährungssouveränität wird davon ausgegangen, dass KleinbäuerInnen, Fischer, Viehhirten und indigene Völker in der Lage sind, genug gesunde Nahrung in nachhaltiger Art und Weise für ihre lokale Gemeinschaft zu produzieren (LA VÍA CAMPESINA, 2011, O. S.). Sollen VerbraucherInnen nun lokale oder globale ErzeugerInnen unterstützen? Dieser scheinbare Widerspruch wird dadurch aufgelöst, dass sich die Bewegung für Ernährungssouveränität zwar für die Stärkung von lokalen Märkten und den Konsum von "kulturell angepasster Nahrung" einsetzt, sich gleichzeitig aber das Motto "Globalize hope, globalize the struggle!" auf ihre Fahnen heftet. Die Bewegung für Ernährungssouveränität wird vom weltweiten Netzwerk La Vía Campesina getragen. La Vía Campesina (dt. der bäuerliche Weg) wurde im Jahr 1993 gegründet und vertritt heute durch 164 Organisationen in 73 Ländern über 200 Millionen BäuerInnen in Afrika, Asien, Eu-

---

<sup>4</sup> „Food democracy ideally means that all members of an agro-food system have equal and effective opportunities for participation in shaping that system, as well as knowledge about the relevant alternative ways of designing and operating the system.“ (HASSANEIN, 2003, 83).

ropa, Nord-, Mittel- und Südamerika. La Vía Campesina als globales Netzwerk steht für Einheit und Solidarität zwischen KleinbäuerInnen im globalen Norden und Süden. In der Deklaration für Ernährungssouveränität wird zum Konsum regionaler Produkte von KleinbäuerInnen aufgefordert, damit andere KleinbäuerInnen die Möglichkeit haben, für ihre eigenen Gemeinschaften zu produzieren anstatt für den Export (LA VÍA CAMPESINA, 2011, o. S.). Insofern stimmt der Grundsatz der Food Citizens nach Solidarität mit ErzeugerInnen weltweit mit den Forderungen in der Deklaration für Ernährungssouveränität überein.

#### **2.2.4 Ökologische Grundsätze der Civic Food Networks**

Ökologisch verträgliche Produktionsmethoden sind eine elementare Forderung in der Deklaration für Ernährungssouveränität und der Food Citizens. Die Aufgabe der Landwirtschaft besteht darin, Nahrung "nachhaltig und unter Achtung der Umwelt" herzustellen (LA VÍA CAMPESINA, 2007, o. S.). ErzeugerInnen, die agrarökologisch nachhaltig wirtschaften, erhalten Biodiversität, Bodenfruchtbarkeit, Landschaftselemente, bewahren die Böden vor Erosion und Erdrutschen, tragen zur Humusbildung und somit zur Speicherung von CO<sub>2</sub> bei (PFINGSTNER, 2001, 1FF). Der Weltagrarbericht malt ein sehr klares Bild davon, welchen Weg die Landwirtschaft einschlagen muss, um die wachsende Weltbevölkerung ernähren zu können und gleichzeitig Ressourcen zu schonen und Biodiversität zu erhalten. In dem Bericht fordern die Verfasser eine radikale Wende in Richtung kleinbäuerliche und ökologisch nachhaltige Landwirtschaft (IAASTD, 2009, o. S.). Die weltweite Bewegung für Ernährungssouveränität setzt sich für den Erhalt ebendieser Form von Landwirtschaft ein (LA VIA CAMPESINA, 2007, o. S.).

#### **2.2.5 Soziale Grundsätze der Civic Food Networks**

In sozialer Hinsicht geht es in der Deklaration für Ernährungssouveränität um "soziale Beziehungen ohne Unterdrückung und Ungleichheit zwischen Männern und Frauen, Völkern, ethnischen Gruppen, sozialen Klassen und Generationen." (LA VIA CAMPESINA, 2007, o. S.). Sowohl in der Deklaration für Ernährungssouveränität als auch den Food Citizens geht es um das Recht aller Menschen auf gesunde, qualitativ hochwertige Lebensmittel (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 149; LA VIA CAMPESINA, 2007, o. S.). Beide sprechen sich für ein Erstarren der Beziehung zwischen ErzeugerIn und VerbraucherIn und Transparenz in den Lebensmittelversorgungsketten aus, denn VerbraucherInnen sind für bewusste Entscheidungen in Bezug auf ihre Ernährung auf Informationen zum Herstellungsprozess angewiesen (RENTING ET AL, 2012, 292; LA VÍA CAMPESINA, 2007, o. S.). Es geht um Solidarität mit VerbraucherInnen, ErzeugerInnen, Tieren und zukünftigen Generationen weltweit (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 135FF).

## 2.3 Merkmale eines Food Citizen

VerbraucherInnen, die großen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit ihrer Produkte legen, werden als ProponentInnen der Ernährungssouveränität oder auch als Food Citizens (RENTING U. A., 2012, 292; GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 149) bzw. als ProponentInnen des *Eat Local Movement* bezeichnet (HUDDART-KENNEDY, 2016, 1FF). GÓMEZ-BENITO UND LOZANO (2014, 135) zeichnen das Idealbild eines Food Citizen folgendermaßen: "Dieses Konzept basiert auf der Anerkennung der Rechte – auf Nahrung und Information – und der Verpflichtungen, im privaten und öffentlichen Verhalten, in politischer Teilhabe, in Gerechtigkeit und in Weltoffenheit."<sup>5</sup>. Ein Food Citizen hat demnach das Recht auf Nahrung und Information über seine Nahrung und gleichzeitig Pflichten sowohl als Privatmensch als auch als BürgerIn – er / sie soll sich politisch engagieren, sich für Gerechtigkeit und eine kosmopolitische Weltsicht einsetzen (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 135F). Food Citizens sehen gesunde Lebensmittel als ein Grundrecht aller Menschen an. Sie mobilisieren sich, um von ihrem Recht auf gesunde Nahrung, Information und Mitbestimmung Gebrauch zu machen. Sie erkennen, dass sie ihren Mitmenschen, den Nutztieren und der Umwelt gegenüber Verantwortung tragen und bemühen sich um den Konsum ethisch vertretbarer Lebensmittel. Sie treffen informierte Entscheidungen in Bezug auf ihre Ernährung und wissen über Hintergründe zu Produktion und Verteilung Bescheid. Sie engagieren sich politisch, bringen sich in NGOs oder Lobbys ein, um Einfluss auf die Gestaltung der politischen Regulierung des Lebensmittelsystems zu nehmen (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 136FF). In der Realität begegnet ein Food Citizen allerdings vielen strukturellen Hürden, die ihn daran hindern, sein volles Repertoire an bürgerlichen Rechten und Pflichten in Bezug auf Lebensmittel auszuleben (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 152F).

ForscherInnen sind sich uneins in der Frage, ob Konsum allein einen spürbaren Effekt auf das Lebensmittelsystem haben kann. Einerseits wird ein Food Citizen als eine Person beschrieben, die in der Lage ist, ihre Bedürfnisse als VerbraucherIn mit ihren Pflichten als BürgerIn in Einklang miteinander zu bringen (BAUMANN U. A. 2015, 413FF). Andererseits wird bezweifelt, ob diese beiden Rollen tatsächlich miteinander vereinbar seien, im Sinne von "Mit-der-Geldtasche-Abstimmen" (JOHNSTON, 2008, 229FF). Andere sind der Ansicht, Konsum allein könne nicht die Antwort auf komplexe Probleme in der Lebensmittelkette sein. Diese Ansätze reproduzierten neoliberale, individualistische Marktmechanismen (MANIATES, 2001, 31FF). Die Reduktion auf den Konsum lokaler, ethisch vertretbarer Produkte limitiere die Wirksamkeit des *Eat Local Movement* (HUDDART-KENNEDY U. A., 2016, 15F). Kritiker beobachten im *Eat Local Movement* exklusive Bedingungen in Hinsicht auf Rasse (GUTHMAN, 2008, 387), soziale Schicht (GUTHMAN, 2003, 46)

---

<sup>5</sup> „This concept is based on the acknowledgement of rights – to food and to information about food – and of obligations, in private and public behavior, in political participation, in justice, and in cosmopolitanism.“ (GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 135).

und Geschlecht (CAIRNS U. A., 2013, 97). Das zivilgesellschaftliche und gesellschaftspolitische Engagement, die aktive Beteiligung an Diskussionen und die Gedanken, die sich jemand über das Lebensmittelsystem macht, sind mindestens ebenso wichtige Erkennungsmerkmale eines Food Citizen wie die Art und Weise, wie er/sie konsumiert (HUDDART-KENNEDY U. A., 2016, 15F).

Nachdem die Grundsätze der Deklaration für Ernährungssouveränität mit der Beschreibung eines Food Citizen weitestgehend übereinstimmen, werden in der vorliegenden Arbeit die Begriffe (ProponentInnen der) Ernährungssouveränität und Food Citizen synonym verwendet. Wenn in der vorliegenden Arbeit der Begriff Food Citizen(-s) verwendet wird, sind BürgerInnen gemeint, die sich nicht als reine KonsumentInnen bzw. ProduzentInnen verstehen, sondern als mündige BürgerInnen, die bewusst ökologisch und sozial verträgliche Lebensmittel produzieren bzw. zu sich nehmen, sich gegenüber ihren Mitmenschen, (Nutz-)Tieren und der Umwelt solidarisch und verantwortungsbewusst verhalten und sich in die Gestaltung des Lebensmittelsystems aktiv einbringen.

### 2.3.1 Definition eines idealen Food Citizen

Basierend auf den beiden vorhergehenden Kapiteln (Grundsätze der Civic Food Networks, Merkmale eines Food Citizen) lassen sich die Einstellungen eines Food Citizen zum Lebensmittelsystem skizzieren. Die folgenden Einstellungen dienen der Definition eines idealen Food Citizen. Der Fragebogen für Foodcoop Mitglieder basiert auf dieser Definition, um die Einstellungen der Mitglieder in Zusammenhang mit den hypothetischen Einstellungen des idealen Food Citizen in Relation zu bringen. Die acht Erkennungsmerkmale eines Food Citizen dienen zur Erstellung von Items, die von den befragten Mitgliedern bewertet werden – jeder der acht Bereiche stellt eine *Item* dar.

1. ÖKOLOGIE: Ein Food Citizen erachtet eine ökologisch verträgliche Herstellung, Verarbeitung, Verteilung und Verbrauch von Lebensmitteln als wichtig.
2. ÖKONOMIE: Ein Food Citizen erachtet ökonomische Gerechtigkeit für ErzeugerInnen (faire Preise) und VerbraucherInnen (erschwingliche Lebensmittel) als wichtig.
3. REGIONALITÄT: Ein Food Citizen erachtet die Unterstützung von kleinbäuerlichen Betrieben durch den Konsum lokaler Produkte als wichtig.
4. PARTIZIPATION: Ein Food Citizen erachtet zivilgesellschaftliches Engagement in Nicht-regierungsorganisationen, politischen Gremien und Vereinen als wichtig.
5. DEMOKRATIE: Ein Food Citizen erachtet das Mitspracherecht aller AkteurInnen des Lebensmittelsystems, demokratische Entscheidungsfindung und Strukturen frei von Diskriminierungen als wichtig.

6. GESUNDHEIT: Ein Food Citizen erachtet Zugang zu gesunden Lebensmitteln, sowie das Recht aller Menschen auf Schutz vor schädlicher Ernährung als wichtig.
7. VERBINDUNG: Ein Food Citizen erachtet die Stärkung von Beziehung zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen als wichtig.
8. SOLIDARITÄT: Ein Food Citizen erachtet einen verantwortungsbewussten, rücksichtsvollen Umgang mit Mitmenschen, Tieren und Umwelt bei der Herstellung, Verarbeitung, Verteilung und beim Verbrauch von Lebensmitteln als wichtig.

## 2.4 Abgrenzung von Foodcoops und Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinkauf in einem Supermarkt unterscheidet sich durch viele Aspekte vom Beziehen von Lebensmitteln in einer Foodcoop. Das Bedürfnis nach individuellen Verbraucherentscheidungen steht für viele KonsumentInnen über dem Bedürfnis nach Solidarität und Verbindung. Dies wird im gesellschaftlichen Diskurs unterstützt und belohnt (BRANNEN UND NILSEN, 2005, 426FF). Die im vorigen Kapitel erläuterten Erkennungsmerkmale eines Food Citizens sollen für die Erstellung des Fragebogens um eine weitere Itematterie ergänzt werden, nämlich die Convenience beim Einkauf / Beziehen von Lebensmitteln. Auf die wichtigsten Unterschiede zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Foodcoop wird in den folgenden Absätzen eingegangen.

In Foodcoops werden Produkte direkt von den ErzeugerInnen bezogen, daher gibt es vorwiegend regionale und saisonale Produkte – das Warenangebot von bis zu 50.000 Artikel im Lebensmitteleinzelhandel (SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG, 2014, o. S.) beschränkt sich in einer Foodcoop auf einen Bruchteil dessen (DAX UND BRUNMAYR, 2011, 12F). Die Abholzeiten belaufen sich in den meisten Foodcoops auf wenige Stunden pro Woche (z.B. FOODCOOP KUKURUZ, O. J., o. S.; FOODCOOP MÖHRENGASSE, O. J., o. S.; FOODCOOP KLAPPERTOPF , O. J. A, o. S.; FOODCOOP VORRATSKAMMER, O. J., o. S.). Viele Produkte müssen vorbestellt werden (FOODCOOPS.AT, O. J., o. S. – bestehende Foodcoops). In Foodcoops wird der Konsum von gewissen Lebensmitteln und die Auswahlkriterien für einzelne Produkte unter den Mitgliedern regelmäßig reflektiert und diskutiert (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 9; AGRARATTAC, 2013, 34). Die Struktur der Foodcoop wird an die Bedürfnisse und die Ressourcen der Mitglieder angepasst (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 9), Preise und Qualitätsstandards werden an die Bedürfnisse der ErzeugerInnen angepasst (JAKLIN U. A., 2015, 57). Die Nähe zu den ErzeugerInnen erzeugt Vertrauen, Solidarität und Transparenz (JAKLIN U. A., 2015, 42). Mitglieder tragen Verantwortung für sämtliche Abläufe in der Foodcoop, dies geschieht durch basisdemokratische Entscheidungsfindung und Selbstorganisation (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 9; DAX UND BRUNMAYR, 2011, 10FF; AGRARATTAC, 2013, 34F).

Im Gegensatz dazu bietet der Lebensmitteleinzelhandel viele Annehmlichkeiten – großes Sortiment (SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG, 2014, o. S.), Verfügbarkeit von Produkten auch außerhalb der Saison (LINDENTHAL U. A., 2008, 9), hoher Anteil an Convenience Produkten (REISCH U. A., 2013, 10), flexible Öffnungszeiten (SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG, o. J., o. S.), volle Regale bis Ladenschluss (NÖBAUER, 2015, 3; 7), unkompliziertes Einkaufen – mittlerweile sogar via Online Shop mit Haus-Zustellung (BILLA AG, o. J., o. S.). Convenience Produkte sind ein stark wachsender Sektor im Lebensmitteleinzelhandel in westeuropäischen Ländern (REISCH U. A., 2013, 10).

Die Einkaufshäufigkeit und die Einkaufsdauer wurden im Zuge einer deutschen Studie über 20 Jahre lang beobachtet. Zwischen 1991 und 2011 stiegen sowohl Einkaufsdauer als auch die Einkaufshäufigkeit im Schnitt an (PAPASTEFANOU UND ZAJCHOWSKI, 2016, 15F). "In diesem Zusammenhang erscheint das Phänomen der Zeitarmut (REISCH UND BIETZ, 2014, 45F) relevant, das als neues, sich verstärkt ausprägendes Element der modernen Gesellschaft angesehen wird. In einem gesellschaftsumfassenden Ansatz argumentiert ROSA (2009, 3FF) mit der sogenannte These der sozialen Beschleunigung, dass in der (spät)modernen Gesellschaft vor allem die erhöhte Geschwindigkeit von alltäglichen Aktivitäten bestimmend ist (PAPASTEFANOU UND ZAJCHOWSKI, 2016, 5). Ob sich durch die Foodcoop Mitgliedschaft die Einkaufsdauer verringert oder nicht, hängt wohl einerseits vom Abholssystem ab und andererseits vom persönlichen Einkaufsverhalten eines jeden Mitglieds.

## 2.5 Erkennungsmerkmale von Foodcoops

Foodcoops (aus dem Englischen *food cooperative*) sind eine Form von Civic Food Networks – es handelt sich dabei um Lebensmitteleinkaufsgemeinschaften. Sie funktionieren nach einem einfachen Prinzip: VerbraucherInnen schließen sich zu einer Gruppe zusammen und beziehen Lebensmittel gemeinsam direkt bei ErzeugerInnen (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 6). Foodcoops gibt es auf der ganzen Welt. Sie unterscheiden sich hinsichtlich Mitgliederanzahl, rechtlicher Organisationsform, Einbindung der AkteurInnen und Entscheidungsfindung. Sie können so unterschiedlich strukturiert sein, dass keine eindeutige Definition für Foodcoops gibt (LITTLE U. A., 2010, 1979FF, siehe Tabelle 1).

**Tabelle 1: Strukturmerkmale von Foodcoops (Quelle: LITTLE U. A. (2010), nach einer Zusammenstellung von JAKLIN (2013))**

<b>Entscheidungsfindung</b>	(1) kooperativ (alle Mitglieder entscheiden gemeinsam) (2) koordiniert (eine Gruppe von Menschen entscheidet für sämtliche Mitglieder)
<b>Einbindung der VerbraucherInnen</b>	(1) alle Mitglieder leisten ehrenamtliche Arbeit (2) es gibt bezahlte Arbeitskräfte
<b>Rechtliche Organisationsform</b>	(1) lose, informelle Gruppe (2) Verein (3) Genossenschaft (4) GmbH
<b>InitiatorInnen der Lebensmittelkooperative</b>	(1) ErzeugerInnen (2) NGOs (3) selbstständige Kaufleute (4) VerbraucherInnen
<b>Größe</b>	(1) von wenigen Haushalten (2) bis zu 250.000 Mitgliedern

## 2.6 Merkmale einer österreichischen Foodcoop

Da es keine eindeutige Definition für Foodcoops gibt, wird für die vorliegende Arbeit eine eigene Definition formuliert, die die Struktur und die Funktion der österreichischen Foodcoops möglichst gut widerspiegeln und die Foodcoops von anderen Civic Food Networks abgrenzen soll. In dem Bestreben, eindeutige Erkennungsmerkmale einer Foodcoop festzulegen, fallen einige Gruppen von VerbraucherInnen, die sich selbst als Foodcoop bezeichnen aus der Definition heraus. Die Recherche für diese Arbeit wurde zum Großteil online durchgeführt. Es konnten daher nur solche Foodcoops untersucht werden, die über eine Internetpräsenz (facebook Seite, eigene Homepage, Erwähnung auf (FOODCOOPS.AT, 2016B, o. S.), Artikel über die Foodcoop in einem Online-Medium) verfügen, da sie ansonsten nicht auffindig gemacht werden konnten.

Auf den folgenden Seiten wird die Herleitung der von der Autorin festgelegte Definition einer Foodcoop dargestellt.

### 2.6.1 Ziel einer Foodcoop

Das übergeordnete Ziel einer Foodcoop besteht darin, die Grundsätze der Ernährungssouveränität in die Praxis umzusetzen (RENTING U. A., 2012, 289FF). Dass einer Foodcoop dieses Potenzial prinzipiell innewohnt, wird in mehreren wissenschaftlichen Publikationen bestätigt (AMIR, 2013,

48; JAKLIN U. A., 2015, 46; LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4792; RENTING U. A., 2012, 289; ROMER, 2014, 11). "Bauernmärkte, Community Supported Agriculture (CSAs) und Foodcoops stellen Möglichkeiten dar, den lokalen Lebensmittelmarkt zu stärken. [...] Das kommt Ernährungssouveränität unter den gegebenen Umständen in Politik und Wirtschaft derzeit am nächsten." (ROMER, 2014)<sup>6</sup>.

### **2.6.2 Funktionen einer Foodcoop im Vergleich zu Community Supported Agriculture und Gemeinschaftsgärten**

In Foodcoops versorgen mehrere ErzeugerInnen eine Gruppe von VerbraucherInnen mit Lebensmitteln (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 6). Die VerbraucherInnen bestellen die gewünschte Menge im Vorhinein (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 7; SENSE. LAB EV, 2009, 51F). Kleinstrukturierte Direktvermarktungsbetriebe finden in Foodcoops eine gute Ergänzung zu anderen Vertriebs-schienen, ausschließlich vom Beliefern einer österreichischen Foodcoop kann ein Betrieb derzeit nicht leben (AGRARATTAC, 2013, 34). Am Beispiel der Foodcoop d'Speis erhoben JAKLIN U. A. (2015, 41) die wirtschaftliche Relevanz der Foodcoop für ihre LieferantInnen, mit dem Ergebnis, dass nur ein kleiner Anteil des Gesamtumsatz des Betriebes durch die Versorgung von Foodcoop Mitgliedern erwirtschaftet wurde. Die Foodcoop leistet eher einen Beitrag zum sozialen und kulturellen Kapital der kleinbäuerlichen Landwirtschaft<sup>7</sup>. In einer Community Supported Agriculture versorgt ein Betrieb eine Gruppe von VerbraucherInnen (Mitglieder), die den Betrieb zur Gänze im Voraus finanzieren und dadurch rechtlich oder ideell zu MiteigentümerInnen werden. Risiko, Verantwortung und Ertragsschwankungen werden von den Mitgliedern und den ErzeugerInnen gemeinsam getragen (DEMUTH, 1993, 1). Im Gegensatz dazu liegt das wirtschaftliche Risiko in Foodcoops ausschließlich bei den ErzeugerInnen (AGRARATTAC, 2013, 34). In einem Gemeinschaftsgarten werden die VerbraucherInnen zu ErzeugerInnen. Durch gemeinsames Arbeiten erlangen Beteiligte Fähigkeiten im Bereich Gartenbau und ein Gefühl von Autonomie (AGRARATTAC, 2013, 31) (siehe Tabelle 2).

<sup>6</sup> "Farmers' Markets, Community Supported Agriculture (CSAs) and Food Coops are ways to increase the local food economy on a small scale. [...] It is as close to food sovereignty as we can achieve in the present economic and political system." (ROMER, 2014, 11)

<sup>7</sup> "As the food co-op's contribution to farmers' incomes was negligible, the food co-op mainly supported peasant farming in the sphere of social and cultural capital." (JAKLIN U. A., 2015, 41)

**Tabelle 2: Merkmale von Foodcoops, Community Supported Agriculture und Gemeinschaftsgärten (Quelle: eigene Zusammenstellung nach RADOLF UND HAEFNER, 2012; AGRARATTAC, 2013; JAKLIN U. A., 2015; DEMUTH, 1993)**

	<b>Foodcoop (RADOLF UND HAEFNER, 2012; AGRARATTAC, 2013; JAKLIN U. A., 2015)</b>	<b>Community Supported Agriculture (DEMUTH, 1993)</b>	<b>Gemeinschaftsgarten (AGRARATTAC, 2013)</b>
<b>Absatzmenge</b>	nur vorbestellte Mengen gehen an die Foodcoop	gesamter Ertrag geht an CSA Mitglieder	gesamter Ertrag geht an Mitglieder
<b>Abhängigkeit der ErzeugerInnen von den VerbraucherInnen</b>	Foodcoop ist ein Standbein, Betrieb versorgt auch andere VerbraucherInnen	Betrieb produziert ausschließlich für CSA Mitglieder	VerbraucherInnen erzeugen ihre Lebensmittel selbst
<b>Risiko der VerbraucherInnen</b>	Risiko liegt allein bei den ErzeugerInnen	Risiko liegt bei ErzeugerInnen und VerbraucherInnen	Risiko liegt bei den VerbraucherInnen
<b>Mitspracherecht der VerbraucherInnen bei Preis für Lebensmittel</b>	wird meist von ErzeugerInnen festgelegt	richtet sich nach CSA Modell (fixe oder freie Pauschale) und Ertragsmenge	Lebensmittel werden nicht verkauft, sondern unter den Mitgliedern verteilt
<b>Interaktion zwischen VerbraucherInnen und ErzeugerInnen</b>	VerbraucherInnen können in Kontakt zu ErzeugerInnen treten	VerbraucherInnen sind ideelle oder rechtliche MiteigentümerInnen des Betriebs	VerbraucherInnen sind ErzeugerInnen

### 2.6.3 Gruppengröße und Mitglieder von Foodcoops

Die österreichischen Foodcoops haben im Vergleich zu Foodcoops in den USA, Japan oder Irland verhältnismäßig wenige Mitglieder. Die Dublin Foodcoop in Irland wurde in den 1980er Jahren gegründet und zählt mittlerweile über 1.000 Mitglieder (MURTAGH UND WARD, 2010, 14), die Park Slope Food Coop in New York, 1973 gegründet, hat ca. 17.000 Mitglieder (PARK SLOPE FOOD COOP, o. J., o. S.), der Seikatsu Club in Japan wurde 1965 gegründet, mittlerweile gibt es in Japan über 500 Initiativen, die derzeit ca. 340.000 Mitglieder mit Lebensmitteln versorgen. Die Mehrheit der Mitglieder in japanischen Foodcoops sind Frauen (SEIKATSU CLUB CONSUMERS' CO-OPERATIVE UNION, o. J., o. S.). Die österreichischen Foodcoops haben im Schnitt nur zwischen 20 und 140 Mitglieder (LEGNER, 2013, 22; PIRKER, 2015, 25). In vielen Foodcoops gibt es einen sogenannten "Aufnahmestopp", wenn eine gewisse Mitgliederzahl erreicht wurde (FOODCOOP KLAPPERTOPF, o. J. A, o. S.; SCHRENK, 2014, o. S.). Auf der Homepage der Foodcoop Klappertopf liest man: "Momentan haben wir unsere maximale Mitgliederzahl erreicht und können aus organisatorischen bzw. aus Platzgründen bis auf Weiteres leider keine neuen Mitglieder aufnehmen." (FOODCOOP

KLAPPERTOPF, O. J. A, O. S.). Einige der Neugründungen sind auf einen Aufnahmestopp in der nächstgelegenen Foodcoop zurückzuführen, der Interessierte dazu drängt, neue Kooperativen zu gründen. PRUMMER schrieb 2014 im Falter: "Trotzdem können sich die Kooperativen der Stadt kaum noch vor Mitgliedern retten, manche haben sogar schon einen Aufnahmestopp verhängt. Noch immer sprießen neue Foodcoops aus dem Boden." (PRUMMER, 2014, o. S.).

Nur Mitglieder können Lebensmittel in einer Foodcoop beziehen. Wer als Mitglied bezeichnet wird, hängt von der Rechtsform und der Gestaltung des Mitgliedsbeitrags ab. In den meisten Foodcoops ist es erforderlich, einen monatlichen Mitgliedsbeitrag zu leisten, um für laufende Kosten aufkommen zu können (LEGNER, 2013, 19; PIRKER, 2015, 45; RADOLF UND HAEFNER, 2012, 11; SENSE. LAB EV, 2009, 73F). Dadurch sprechen auch Foodcoops ohne Vereinsstatus von Mitgliedern. Foodcoop Mitglied sind all jene, die an die Foodcoop einen Mitgliedsbeitrag leisten. Dieser kann unterschiedliche Formen annehmen: ein prozentueller Aufschlag auf die einzelnen Produkte, eine fixe Pauschale für alle Mitglieder oder ein gestaffelter Beitrag je nach Einkaufsvolumen / Einkommen / Haushaltsgröße (SENSE. LAB EV, 2009, 73F).

Ein Grundsatz der Ernährungssouveränität und auch der Foodcoop Bewegung ist das selbstorganisierte und selbstbestimmte Handeln (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 8; FOODCOOPS.AT, O. J., O. S.). Ein Foodcoop Mitglied, das sich nicht an der anfallenden Arbeit beteiligt, ist in der Foodcoop ausschließlich VerbraucherIn. Als Food Citizen ist der Konsum von nachhaltig produzierten Lebensmitteln allein zu wenig. Ein Food Citizen erachtet neben ethisch vertretbarem Konsum auch die ideologische Auseinandersetzung mit Problemen und Lösungsansätzen für das Lebensmittelsystem, Partizipation in Projekten oder Vereinen, aktive Beteiligung an Diskussionen und an der Gestaltung eines demokratischen, solidarischen Lebensmittelsystems für essentiell (HUDDART-KENNEDY U. A., 2016, 15F, GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014). In einer Foodcoop sind gemäß der Definition für die vorliegende Arbeit alle Mitglieder dazu aufgefordert, im Rahmen ihrer Möglichkeiten ehrenamtlich mitzuarbeiten. Dieser Teil der Definition zielt darauf ab, Mitgliederläden oder Foodcoops auszuschließen, die einen Großteil des organisatorischen Aufwands mit bezahlten Arbeitskräften abdecken, wodurch die Mitglieder kaum mehr angehalten sind, ehrenamtlich mitzuarbeiten (SENSE. LAB EV, 2009, 19FF).

#### **2.6.4 Räumliche Gegebenheiten einer Foodcoop**

In einem aus Deutschland stammenden Werk über Foodcoops werden verschiedene Arten von Foodcoops beschrieben (SENSE. LAB EV, 2009, 19FF). JAKLIN U. A. (2015, 47) kommen zu einer sehr ähnlichen Klassifizierung von Lebensmittelkooperativen, die in Österreich zu finden sind. Die drei Typen unterscheiden sich vor allem durch ihre Größe (Mitgliederanzahl), den Grad an ehrenamtlicher Arbeit und die Räumlichkeiten, in denen Lebensmittel verteilt werden. In der vor-

liegenden Arbeit gilt nur der zweite beschriebene Typ von Lebensmittelkooperative als Foodcoop (siehe Tabelle 3). Die Verteilung von Lebensmitteln in privaten Räumlichkeiten (Typ 1) wird nicht als Foodcoop bezeichnet, da es schwierig ist, für ganz Österreich zu erheben, welche losen Gruppen von VerbraucherInnen privat Lebensmittel untereinander verteilen. Der dritte Typ gilt in der vorliegenden Arbeit nicht als Foodcoop, da in Österreich die ehrenamtliche Mitarbeit von Mitgliedern nur unter der Rechtsform (Ideal-)Verein möglich ist. Ehrenamtliches Engagement der Mitglieder wurde als Erkennungsmerkmal einer Foodcoop für die Definition vorausgesetzt (siehe Kapitel 2.6.3).

**Tabelle 3: Foodcoops nach Mitgliederanzahl, ehrenamtlicher Mitarbeit und Räumlichkeit (Quelle: SENSE. LAB EV., 2009, 19FF; JAKLIN U. A. 2015, 47)**

Bezeichnung lt. SENSE.LAB EV	Beschreibung in Anlehnung an SENSE. LAB EV, 2009, 19FF	Beschreibung in Anlehnung an JAKLIN U. A., 2015, 47	Bezeichnung in der vorliegenden Arbeit
<b>TYP 1 Bestell Foodcoop</b>	kleine Gruppe, Sammelbestellungen an Großhändler oder an ErzeugerInnen, Lieferung wird in privaten Räumlichkeiten aufgeteilt und verrechnet, geringer organisatorischer Aufwand	informelle, lose Gruppen, die nur aus wenigen Haushalten bestehen und über keine Rechtsform verfügen, die Organisation wird von Privatpersonen übernommen, Konten, Mietverträge etc. lauten auf Privatpersonen	lose, informelle Gruppe, keine Foodcoop
<b>TYP 2 Lager Foodcoop</b>	größere Anzahl an VerbraucherInnen und ErzeugerInnen, die Gruppe verfügt über ein Lager, wohin Lieferungen kommen, anfallende Arbeiten werden unter den Mitgliedern aufgeteilt	Foodcoops mit der Rechtsform Verein – Vereinsmiete, Rechnungen, Bankkonten und sonstige Verträge lauten auf den Verein, meist ist die Mitgliederzahl gedeckelt, um gemeinsame Entscheidungsfindung, Vertrauen und die Grass roots democracy zu erhalten.	Foodcoop
<b>TYP 3 Laden Foodcoop</b>	es gibt einen Laden, in dem nur Mitglieder Lebensmittel beziehen dürfen, Mitglieder haben Mitspracherecht bei Entscheidungen, es gibt Angestellte	Netzwerke, die als Einzelunternehmen, Offene Personengesellschaft (OG), Kommanditgesellschaft (KG) oder Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) organisiert sind.	Laden, Unternehmen, keine Foodcoop

### 2.6.5 Strukturen von Foodcoops

In Österreich gibt es nur eine Rechtsform, die es einer juristischen Person ermöglicht, unentgeltlich (ehrenamtlich) Arbeit verrichten zu lassen: der (Ideal-)Verein. In allen anderen Rechtsformen wird eine arbeitende Person als ArbeitnehmerIn angesehen, wodurch das ArbeitnehmerInnenschutzgesetz einzuhalten ist. Das bedingt unter anderem einen Arbeitsvertrag, die Anmeldung des Arbeitsverhältnisses, Sozialversicherung, Arbeitszeitaufzeichnungen und Entlohnung basierend auf geltenden Kollektivverträgen. In Vereinen dürfen sich Mitglieder ehrenamtlich en-

gagieren. Erhalten sie dafür eine Aufwandsentschädigung, sind sie offiziell anzumelden, der Verein kann somit auch über Angestellte verfügen (WKO, 2016, 1FF).

### 2.6.6 Entscheidungsfindung in Foodcoops

Beruhet die Entscheidungsfindung in einer Foodcoop auf den Grundsätzen der Ernährungssouveränität, so soll jedes Mitglied in der Foodcoop Mitspracherecht haben (LA VIA CAMPESINA, 2007, o. S.; KARNER, 2010, 14). Daher kommt eine Definition, die Entscheidungsfindung in koordinierter Form umfasst, für die vorliegende Arbeit nicht in Frage. Entscheidungen werden demokratisch getroffen, alle Mitglieder haben das Recht, an der Entscheidungsfindung mitzuwirken. Foodcoops sind bestrebt, ihre basisdemokratische Ausrichtung beizubehalten. "Eine Herausforderung für diese Gruppe (Anm.: Foodcoop Bioparadeis, Wien) wird darin bestehen, das Niveau der Selbstverwaltung und der einstimmigen Entscheidungsfindung [...] beizubehalten während die Gruppe wächst. Eine Strategie könnte darin bestehen, sich in mehrere Gruppen zu teilen, um diese Qualitäten beizubehalten, die vermutlich an eine kleine Gruppengröße gekoppelt sind." (KARNER, 2010, 14)<sup>8</sup>.

### 2.6.7 Definition einer Foodcoop

Die folgenden Merkmale müssen bei einer Gruppe von VerbraucherInnen, die gemeinsam Lebensmittel beziehen, vorhanden sein, um in der vorliegenden Arbeit als Foodcoop bezeichnet zu werden:

1. Ziel: Die Mitglieder streben in ihrer Tätigkeit (bewusst oder unbewusst) danach, die Rechte und Pflichten eines Food Citizen in Anspruch zu nehmen bzw. die Grundsätze der Ernährungssouveränität in die Praxis umzusetzen (RENTING U. A., 2012, 289FF).
2. Funktion: VerbraucherInnen beziehen gemeinsam ökologisch und sozial nachhaltige Lebensmittel von mehreren ErzeugerInnen aus der Region und verteilen diese Lebensmittel selbstorganisiert untereinander (FOODCOOPS.AT, O. J., O. S.; RADOLF UND HAEFNER, 2012, 6; KARNER, 2010, 14).
3. Mitglieder: Mitgliedschaft und ehrenamtliche Mitarbeit sind Voraussetzung für das Beziehen von Lebensmitteln (DRAZIC U. A., 2012, 32). Als Mitglied gilt, wer Mitgliedsbeitrag bezahlt (LEGNER, 2013, 19; PIRKER, 2015, 45; RADOLF UND HAEFNER, 2012, SENSE. LAB EV, 2009, 73). Foodcoops haben in Österreich ca. 20 bis 140 Mitglieder (LEGNER, 2013, 22; PIRKER, 2015, 25).

<sup>8</sup> „A challenge to this group will be to maintain their level of self-governance and consensual decision-making in both paid and voluntary work if the group grows. A possible strategy for them is to split up into several groups, to maintain the qualities which seem to be bound to a certain size of members." (KARNER, 2010, 14).

4. Räumliche Gegebenheiten: Eine Foodcoop hat einen festen Standort, wo Lebensmittel entgegengenommen und verteilt werden. Dieser Ort wird als Lager bezeichnet (RADOLF UND HAEFNER, 2012, SENSE. LAB EV, 2009, 38).
5. Struktur: Die Mitglieder organisieren sich als Verein oder als lose Gruppe, andere Rechtsformen kommen nicht in Frage, da sie die ehrenamtliche Mitarbeit verunmöglichen (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2016, 5F; WKO, 2016, o. S.).
6. Entscheidungsfindung: Entscheidungen werden (basis-)demokratisch im Plenum getroffen; alle Mitglieder haben das Recht, mitzubestimmen (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 7; DRAZIC U. A., 2012, 32; KARNER, 2010, 14).

### 3 Theoretische Grundlagen zur Messung von Zufriedenheit und Einstellungen

BRUHN (2004, 4F) erstellte eine Übersicht über die Messvarianten von Kundenzufriedenheit. Kundenzufriedenheit kann objektiv und subjektiv gemessen werden. Die objektive Messung stützt sich auf Zahlen und Ergebnisse, z.B. Marktanteil oder Gewinn. Der Vorteil von objektiver Messung besteht darin, dass diese Zahlen für Unternehmen meist leicht zu eruieren und unabhängig von subjektiver Bewertung sind. Der große Nachteil ist allerdings, dass diese Zahlen neben der Kundenzufriedenheit auch andere Einflüsse wie Konjunktur widerspiegeln. Subjektive Verfahren fragen nach der Einschätzung der KundInnen. Diese Art von Verfahren kann in isolierte und integrierte Verfahren unterteilt werden. Bei isolierten Verfahren werden die Kundenzufriedenheit und manchmal auch ihre Ursachen gemessen. Bei integrierter Messung werden auch die Determinanten der Zufriedenheit und die daraus resultierende Wirkungen erhoben. Messmethoden der isolierten Verfahren orientieren sich entweder an Merkmalen, Ereignissen oder Problemen (BRUHN, 2004, 4F). Als Methode für die empirischen Erhebungen wurde für die vorliegende Arbeit das Trommsdorff Modell gewählt. Es handelt sich dabei um ein subjektives, isoliertes, merkmalsorientiertes Modell (siehe Abbildung 1), auf das in weiterer Folge detailliert eingegangen wird.



Abbildung 1: Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Quelle: BRUHN, 2004, 4)

### 3.1 Einstellungsforschung

Unter Einstellung wird der "Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren" verstanden (TROMMSDORFF, 2008, 146). Der Begriff *Einstellung* bedarf für den Untersuchungsgegenstand einer genaueren Definition und der Abgrenzung von verwandten Begriffen: *Einstellungen* sind, im Gegensatz zu Gefühlen, mit Wissen verbunden. *Motive* haben Einfluss auf Einstellungen, anders als bei Einstellungen sind Motive jedoch nicht an ein bestimmtes Objekt gebunden. In einer *Meinung* wird die Einstellung sprachlich zum Ausdruck gebracht. *Überzeugungen* (engl. belief) sind die kognitive Basis einer Einstellung. *Vorurteile* und *Stereotype* sind ebenfalls Einstellungen mit stark negativer Konnotation. Sie sind unreflektiert, pauschal gültig und meist schlecht begründet. Das *Image* ist ein ganzheitliches Bild von einem Objekt, es ist emotional bestimmt, mehrdimensional und kognitiv. *Präferenzen* wiederum sind Einstellungen, die in Relation zueinander gebracht werden. Im Marketing geht es, wenn von Einstellungsforschung die Rede ist, meistens um die Erforschung von Präferenzen, weil Einstellungsobjekte miteinander im Wettbewerb stehen (TROMMSDORFF, 2008, 146). Die Messung von Einstellungen spielt im Marketing eine wichtige Rolle, vor allem in Hinblick auf das Verhalten der VerbraucherInnen (LAM, 2011, 2). Die Einstellung und das Verhalten von VerbraucherInnen beeinflussen sich wechselseitig. VerbraucherIn A hat eine positive Einstellung zu Geschäft B und kauft daher dort ein. Person A ist vom Service in Geschäft B enttäuscht und kauft aufgrund dieser Erfahrung beim nächsten Mal im Geschäft C ein, da sich die Einstellung zu Geschäft B verändert hat (MUMMENDEY, 1988, 16).

Die Struktur einer Einstellung wird mit der Dreikomponententheorie beschrieben (ROSENBERG U. A., 1960, 1FF). Jede Einstellung setzt sich demnach aus drei Komponenten zusammen: der affektiven, der kognitiven und der intentionalen Komponente. Die affektive Komponente beschreibt die Einstellung als mehr oder weniger positives Gefühl gegenüber einem Produkt. Die kognitive Komponente drückt sich in mit einem Produkt verbundenen Gedanken aus, z.B. hinsichtlich des Geschmacks. Die intentionale Komponente zeigt sich in der Absicht bzw. der Neigung, dieses Produkt zu kaufen. Diese drei Perspektiven sind keineswegs voneinander unabhängig zu betrachten (TROMMSDORFF, 2008, 151F). Diese Theorie geht auf die philosophische Trennung von Denken, Wollen und Fühlen zurück (DOLL, 1992, 62). Sowohl zwischen Einstellungen als auch zwischen den drei Komponenten einer Einstellung kann eine Konsistenzneigung vorliegen (Inter-Einstellungskonsistenz und Intra-Einstellungskonsistenz – KROEBER-RIEL UND WEINBERG, 2003, 183). Die Konsistenz mit der Stabilität der Einstellungen ist auch der Grund für die Relevanz der

Einstellung für das Verhalten von Individuen (ROSENBERG, 1968 zitiert in DOLL, 1992, 64; FAZIO UND ZANNA, 1981, 196).

### 3.1.1 Explizite Einstellungsmessungsverfahren

In expliziten Einstellungsmessungsverfahren geben die ProbandInnen selbst Auskunft über ihre Einstellungen (LAM, 2011, 4). Zwei gängige bewährte Modelle zur expliziten Messung von Einstellungen sind die Modelle von FISHBEIN (1967) und das auf dem Fishbein Modell basierende Trommsdorff Modell (TROMMSDORFF, 1975). Beide Modelle firmieren als Multi-Attribut-Modelle, denn sie messen jeweils den Einfluss mehrerer Attribute / Merkmale auf die Einstellung. Beide Modelle funktionieren mittels "Addition algebraischer Produkte aus subjektiven Bewertungsbestandteilen einer Alternative" (ELSTE, 2009, 44). Abgesehen von der expliziten Einstellungsforschung gibt es noch die implizite Einstellungsforschung. Implizite Messverfahren sind besonders geeignet für die Messung unbewusster Einstellungen (z.B. Stereotypen und Vorurteile in Bezug auf Geschlecht, Hautfarbe) (LAM, 2011, 4).

### 3.1.2 Kritik an der Einstellungsforschung

Einstellungsforschung ist nicht unumstritten. Die Relevanz der Einstellung in Bezug auf das tatsächliche Verhalten ist Gegenstand kontroverser Diskussionen, denn abgesehen von der Einstellung gibt es weitere, relevante Variablen, die das Verhalten beeinflussen (Zusammenstellung von LEITOW, 2005, 20, basierend auf AJZEN UND FISHBEIN, 1975, 6FF; FAZIO UND ZANNA, 1981, 195; ANTONIDES UND VAN RAAJ, 1998, 203FF):

- Situative Variablen: nicht antizipierte Stimuli, z.B. Zeitdruck oder Produktpreis
- Verhaltensvariablen: es kann einer Person aufgrund von sozialen Einflussfaktoren und Erwartungen schwer fallen, ihre Einstellung in ein Verhalten umzusetzen.
- Einstellungsvariablen: stabile / instabile Einstellungen, spezifische / unspezifische Einstellungen, schnell / langsam verfügbare Einstellungen, durch Erfahrung / durch Kommunikation erlernte Einstellungen
- Persönliche Variablen: Gefühle, Normen, Selbstbewusstsein (zitiert aus LEITOW, 2005, 20)

Dies bedeutet, dass sich eine Person ausgehend von ihrer Einstellung auf den Weg in Richtung Verhalten begibt, auf dem ihr Hürden begegnen, die eine direkte Umsetzung der Einstellung in ein Verhalten erschweren oder gar verunmöglichen können. Man kann also von einem Verhalten nicht automatisch auf eine Einstellung und vice versa von einer Einstellung nicht auf ein Verhal-

ten schließen. Dieser Aspekt ist für die vorliegende Arbeit interessant, da dies bedeutet, dass von einer aufrechten Foodcoop Mitgliedschaft noch keine Schlüsse auf die Einstellungen der Mitglieder gezogen werden dürfen. Es genügt demnach nicht, die Mitglieder nach ihren Einstellungen zu befragen, es bedarf auch Fragen nach ihrem tatsächlichen Verhalten (Einkaufshäufigkeit, Beteiligung an Entscheidungsprozessen, freiwillige Mitarbeit). Das Ergebnis der Umfrage kann durch das Bedürfnis der / des Befragten nach Übereinstimmung mit Erwartungen oder aus Angst vor Verurteilung verzerrt werden (LAM, 2011, 4). Es gilt daher bei der Diskussion der Ergebnisse der Umfrage zu berücksichtigen, dass die tatsächlichen Einstellungen womöglich einige Dezimalpunkte von der angegebenen Punktezahl abweichen können.

Kritik an der expliziten Einstellungsmessung bezieht sich auf die Tatsache, dass die befragte Person sich ihrer Einstellung auch voll bewusst sein muss (LAM, 2011, 4). Ein explizites Messverfahren ist für die vorliegende Arbeit dennoch geeignet, da es nicht um die Erhebung unbewusster Einstellungen wie Rassismus, Sexismus, oder ähnlichem geht, sondern um kognitiv verfügbare Einstellungen zu Themen wie ökologische Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf. Dafür eignet sich ein explizites Messverfahren, insbesondere das Trommsdorff Modell, das im Gegensatz zum Fishbein Modell ein rein kognitives Einstellungsmodell ist (TROMMSDORFF, 2008, 150F). Die vorliegende Arbeit setzt sich zum Ziel, die kognitive Einstellung der VerbraucherInnen gegenüber mehreren Merkmalen einer Foodcoop Mitgliedschaft zu messen, weshalb ein sogenanntes Multi-Attribut-Modell benötigt wird.

Eine gängige Kritik an den Multi-Attribut-Modellen, zu denen sowohl das Trommsdorff- als auch das Fishbein Modell zählen, bezieht sich auf die mathematische Annahme, einzelne Attribute ließen sich addieren, um die Einstellung zu einem Objekt zu bewerten (ELSTE, 2009, 47). Dabei wird davon ausgegangen, die Einstellung zu einem Objekt setze sich aus den Einstellungen zu den unterschiedlichen Attributen dieses Objekts zusammen. Diese Annahme vernachlässigt allerdings die Möglichkeit der "Komplettabwertung" eines Objekts (ELSTE, 2009, 47). Auch wenn die Einstellung zu den einzelnen Attributen nur einen kleinen Teil zur Erklärung des Verhaltens beiträgt, misst Trommsdorff ihr dennoch große Bedeutung zu (TROMMSDORFF, 1998, 151).

### **3.1.3 Das Trommsdorff Modell (1975)**

Das Trommsdorff Modell (TROMMSDORFF, 1975) ist ein Modell zur Messung von der Differenz zwischen dem Soll- und dem Ist-Zustand anhand der Einstellung von VerbraucherInnen (Mitgliedern) zu einem Produkt (Foodcoop Mitgliedschaft) (LEITOW, 2005, 63). Der Soll-Zustand entspricht einer sogenannten Idealausprägung eines Produkts, der Ist-Zustand zeigt auf, ob und in welcher Ausprägung aus Sicht der VerbraucherInnen das Produkt die bewerteten Merkmalen

---

aufweist. Aus der Differenz zwischen Idealausprägung (Soll-Zustand) und der Ausprägung der Merkmale (Ist-Zustand) lässt sich die Zufriedenheit der VerbraucherInnen mit dem Produkt ablesen (TROMMSDORFF, 2008, 150F). Da das Trommsdorff Modell auf dem Modell von Fishbein aufbaut, wird zunächst auf das Fishbein Modell eingegangen, bevor das Trommsdorff Modell im Detail dargestellt wird.

Das Fishbein Modell (engl. "Theory of Reasoned Action") "postuliert eine Beeinflussung der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung durch die Wahrnehmung subjektiver Normen und dem Bedürfnis, diesen zu entsprechen" (LEITOW, 2005, 19). Mit dem Fishbein Modell wird "die Einstellung zu einem Objekt als Produkt aus der Bewertung eines Merkmals, sowie der erwarteten Wahrscheinlichkeit, dass dieses Merkmal vorhanden ist, gemessen" (ELSTE, 2009, 45). Dieses Modell konzentriert sich auf die Verhaltensintention, weil davon ausgegangen wird, dass sie nah am tatsächlichen Verhalten liegt. Es ist besonders für die Motivationspsychologie tauglich, weil sich die Einstellung multiplikativ aus der Meinung über ein Produkt und der Bewertung der Eigenschaften eines Produkts zusammensetzt (MUMMENDEY, 1988, 7FF). Damit werden Erwartung und Wert eines Produkts kombiniert (FISHBEIN, 1967, 477FF). Untersucht wird also, welche Meinung jemand über ein bestimmtes Produkt hat und wie er/sie die einzelnen Aspekte dieses Produkts bewertet. Nichtsdestoweniger ist und bleibt es ein Modell zur Messung von Verhaltensintention. Zusätzlich zur Einstellung lassen sich damit noch weitere Variablen messen (z.B. Bewertung des Verhaltens, unerwartete Ereignisse), die gemeinsam einen höheren Erklärungsanteil am Verhalten einer Person haben (MUMMENDEY, 1988, 5). Je mehr Variablen ein Modell jedoch enthält, desto unbedeutender wird die Rolle der Variable Einstellung (MUMMENDEY, 1988, 3). Das Fishbein Modell wurde entwickelt, um damit unbewusste Einstellungen zum Job, zu einer Minderheit oder Gewohnheiten abzufragen (AJZEN UND FISHBEIN, 1975). Fishbein selbst erkannte die Relevanz des Modells für Marketingzwecke (AJZEN UND FISHBEIN, 1980), entwickelte jedoch keine entsprechend adaptierte Version.

Trommsdorff entwickelte auf Basis des Fishbein Modells ein für Marketing optimiertes Modell (siehe Abbildung 2). Es misst die Abweichungen eines Objekts von der Idealausprägung eines Objekts in dieser Kategorie. Dadurch werden Übererfüllungen und Nichterfüllungen berücksichtigt. (ELSTE, 2009, 46F).

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n | B_{ijk} - I_{ik} |$$

**Abbildung 2: Trommsdorff Modell zur Einstellungsbildung (Quelle: ELSTE, 2009, 46)**

$A_{ij}$  = Einstellung der Person  $i$  zum Objekt  $j$

$B_{ijk}$  = Person  $i$  weiß an Objekt  $j$  die Ausprägung  $B$  von Merkmal  $k$

$I_{ik}$  = Person  $i$  hält bei Objekten dieser Kategorie die Ausprägung  $I$  von Merkmal  $k$  für Ideal (Idealausprägung)

Mit dem Trommsdorff Modell wird die Einstellung zu den Attributen mit einem eindimensionalen Skalierungsverfahren gemessen. Dazu werden zahlreiche Aussagen über den untersuchten Gegenstand gesammelt (sogenannte Items). Es existieren unterschiedliche Skalierungsverfahren. Ein besonders gebräuchliches, weil es mit geringem Aufwand einhergeht, ist das Likert-Verfahren, das auch in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kommt. Dabei werden 20 bis 50 monotone Items zusammengestellt (37 Items wurden in der vorliegenden Arbeit verwendet), davon sollte in etwa in etwa die Hälfte positiv, die andere Hälfte negativ formuliert sein. Bewertet werden die Items auf einer siebenstufigen Skala (von -3 = sehr schlecht bis +3 = sehr gut). Bei negativ formulierten Fragen werden die Vorzeichen der Antwortmöglichkeiten umgedreht. Der Fragebogen wird vor der Umfrage zunächst auf Verständlichkeit getestet. Abschließend wird die Summe aus allen Werten gebildet. Unbrauchbare Items werden an ihrer niedrigen Korrelation zwischen Itemwert und Summenwert identifiziert und vom Auswertungsverfahren ausgeschlossen (TROMMSDORFF, 2008, 168F).

Die in der vorliegenden Arbeit befragten VerbraucherInnen sind Mitglieder österreichischer Foodcoops. Der Gegenstand, der von den Mitgliedern bewertet wird, ist die Mitgliedschaft in einer Foodcoop. Bewertet wird diese anhand von Merkmalen (fortan als Items bezeichnet), die von der Autorin festgelegt wurden. Beim angewandten Verfahren handelt es sich um eine subjektive, isolierte, merkmalsorientierte Messung der Kundenzufriedenheit (BRUHN, 2004, 4, siehe Abbildung 2). Die Mitglieder werden gefragt, wie wichtig sie die von der Autorin festgelegten Items finden. Die zu bewertenden Items basieren einerseits auf Aspekten der Convenience und andererseits auf der theoretischen Annahme, dass die Mitgliedschaft in einer Foodcoop dazu

dient, die Grundsätze der Ernährungssouveränität (bzw. die eines Food Citizen) in die Praxis umzusetzen (RENTING U. A., 2012, 289FF).

In einem weiteren Schritt werden die Mitglieder gebeten, anzugeben, wie diese Items in ihrer Foodcoop ausgeprägt sind. Dieser Schritt wird als Erhebung des Ist-Zustandes bezeichnet. Der Soll-Zustand (Wichtigkeit der Items) wird schließlich dem Ist-Zustand (Ausprägung der Items) gegenübergestellt. So wird sichtbar, in wie weit die bewerteten Items den Anforderungen der Mitglieder entsprechen, was Rückschlüsse auf ihre Zufriedenheit zulässt. Das Anforderungsniveau wird durch die Mitglieder festgelegt (BRUHN, 2000, 29, zitiert aus AHLERT UND EVANSCHITZKY, 2003, 249). Es wird die Perspektive der Kunden (Mitglieder) eingenommen.

Im folgenden Kapitel wird die detaillierte Vorgehensweise für die empirische Erhebung erläutert.

## 4 Empirische Methoden und Vorgehensweise

Ziel dieser Arbeit ist die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage: **Sind Foodcoops aus Perspektive der Mitglieder ein geeignetes Werkzeug, um die Grundsätze der Ernährungssouveränität in die Praxis umzusetzen?** Die Frage wurde in drei Teilfragen gegliedert, die einzeln betrachtet wurden, es wurden unterschiedliche Methoden zur Beantwortung herangezogen, die im Folgenden dargestellt werden.

Die erste Teilfrage lautete: **Wie ist die Foodcoop Bewegung in Österreich hinsichtlich Anzahl der Kooperativen, Mitgliederanzahl, soziodemographischer Merkmale der Mitglieder strukturiert?** Dazu wurde die aktuelle Verbreitung und Struktur der Foodcoops (Stichtag 17.01.2017) erhoben. Zudem wurden die Mitglieder zu ihren soziodemographischen Merkmalen befragt.

Die zweite Teilfrage lautete: **Wie groß ist der Anteil an Foodcoop Mitgliedern, die hinsichtlich ihrer Einstellung zum Lebensmitteleinkauf und zur Gestaltung des Lebensmittelsystems als Food Citizens bezeichnet werden können?** Zur Beantwortung dieser Frage wurden Items definiert, die eine Foodcoop als Ort der praktischen Umsetzung der Grundsätze eines Food Citizen charakterisieren. Die Items wurden den Befragten zur Bewertung vorgelegt. Die Antworten wurden einer Faktoranalyse und einer Clusteranalyse unterzogen, die eine Beschreibung von Einstellungsgruppen ermöglicht.

Die dritte Teilfrage lautet: **Wo sehen die Mitglieder Verbesserungspotenzial in den Foodcoops?** Die Mitglieder wurden gebeten, anzugeben, wie wichtig ihnen die einzelnen Items sind und wie diese Items in der Foodcoop ausgeprägt sind. Zur Auswertung wurde das Trommsdorff-Modell herangezogen, wodurch Aussagen über die Zufriedenheit der Mitglieder gemacht werden können. Außerdem hatten die Befragten die Möglichkeit, in offenen Fragen qualitative Antworten zu geben, die mit Schlagwörtern versehen wurden, um sie übersichtlich darstellen zu können.

### 4.1 Analyse der Verbreitung österreichischer Foodcoops

Für die Überprüfung der Verbreitung von Foodcoops wurde eine aktuelle Liste aller Foodcoops auf Basis Liste österreichischer Foodcoops der Homepage FOODCOOPS.AT (FOODCOOPS.AT, 2016B, o. S.) erstellt. Die Homepage wird vom Verein Bioparadeis betreut, der gleichzeitig die älteste österreichische Foodcoop im 18. Bezirk in Wien betreibt. Darüber hinaus wurde eine Internet-

---

Recherche durchgeführt, bei der in den Google-Rubriken *Alle* und *News* nach Schlagwörtern (Foodcoop+Bundesland) gesucht wurde. Diese Recherche wurde für alle Bundesländer Österreichs durchgeführt. Diese Vorgehensweise hat sich als sinnvoll erwiesen, da einige Foodcoops nicht in der Liste auf FOODCOOPS.AT angeführt sind, häufig jedoch ein Artikel in einem Regionalmedium zum Zeitpunkt der Eröffnung erschienen ist. Die Internet-Suche nach Foodcoops wurde am 17.01.2017 abgeschlossen. Foodcoops, die sich zu diesem Zeitpunkt in Gründung befanden, wurden nicht berücksichtigt. Zum Zeitpunkt der Listenerstellung befanden sich folgende Foodcoops in Gründung: Breinfood, Wien, PLZ 1160; StuerBeere, Wien, PLZ 1020; Foodcoop Floridsdorf, Wien, PLZ 1210; Alles Natur, Kärnten, PLZ 9020.

Zur Vervollständigung der Liste stellte die Vernetzungsgruppe der österreichischen Foodcoops (IG Vernetzung) eine Liste aller ihr zum Stichtag 17.01.2017 bekannten Foodcoops in Österreich zur Verfügung (Name der Foodcoop, Gemeinde). Die im Anhang angeführte Liste entspricht dem Stand am Stichtag 17.01.2017.

Der nächste Schritt bestand darin, in einer weiteren Internet-Recherche Standort, Gründungsjahr, Kontaktdaten, Rechtsform und Vereinsname der Foodcoops zu erheben. Im Zuge dieser Recherche schieden jene Foodcoops aus der Liste aus, die nicht den Kriterien entsprachen, die für die vorliegende Arbeit festgelegt wurden (siehe Kapitel 2.6.7). Ausgeschlossen wurden Foodcoops mit Rechtsform Einzelunternehmen (essenswert in Wien, sämtliche NETs.werk Initiativen), da die Definition einer Foodcoop entweder keine Rechtsform oder die Rechtsform Verein vorsieht. Ebenfalls ausgeschlossen wurde die Initiative NUSS, ehemals NUSScoop, auf Wunsch der VertreterInnen der NUSS. "Die Nuss bezeichnet sich seit gut drei Monaten (Mail von Jänner 2017, Anmerkung der Autorin) definitiv nicht mehr als Foodcoop, auch der Name wurde auf NUSS reduziert. Grund dafür ist, dass wir Unabhängigkeit von einer äußerer Definition des Begriffs Foodcoops [...] wünschen." (Zitat aus dem Mail Verkehr mit einer Ansprechperson in der NUSS). Zu einigen Foodcoops konnte bis zum Ende der empirischen Erhebungen im Mai 2017 kein persönlicher Kontakt hergestellt werden. In solchen Fällen wurde versucht, durch online Recherche (facebook-Aktivität, Homepage der Foodcoop, Zeitungsartikel, Online-Artikel, Bürgermeisterzeitung ect.) das Bestehen dieser Foodcoop zu belegen. Geling dies bis zum Ende der Laufzeit der Online-Umfrage (3. Mai 2017) nicht, wurde die Foodcoop von der Liste genommen. Aufgrund nicht nachweisbarer Aktivität wurden folgende Foodcoops ausgeschlossen: Großklein, Steiermark, PLZ 8452; Brunnenkresse, Wien, PLZ 1160; Kostbar, Vorarlberg, PLZ 6800.

Um die Verteilung der Foodcoops in Österreich grafisch darstellen zu können, wurde mithilfe der Gratis-Software BatchGeo.com eine Karte erstellt. Für die Darstellung der Chronologie der Foodcoop Gründungen wurde das Gründungsjahr der einzelnen Foodcoops online recherchiert. Drei Wohnprojekte verfügen über eine eigene Foodcoop (Foodcoop im Cohousing Pomali, 3124,

Foodcoop im Wohnprojekt Der Lebensraum Gänserndorf, 2230 und Foodcoop Krakarotte im Wohnprojekt Wien, 1020). Da von diesen Foodcoops kein Gründungsjahr gefunden werden konnte, wurde kein Gründungsjahr angeführt.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde außerdem erhoben, wie sich die österreichischen Foodcoops auf den ländlichen und städtischen Raum verteilen. Zur Einteilung der Foodcoops im ländlichen / städtischen Raum wurden die OECD-Kriterien herangezogen. Die OECD-Typisierung ist eine international häufig verwendete Klassifizierung für den ländlichen und städtischen Raum, die zwischen vorwiegend städtischen, intermediären und vorwiegend ländlichen Regionen unterscheidet. Die Einteilung erfolgt nach dem Anteil der Bevölkerung, die in ländlichen Gemeinden lebt. Diese Herangehensweise deckt sich größtenteils mit der Klassifizierung der Eurostat (OECD, 2013, 153F). "Diese Einteilung unterscheidet nach der Bevölkerungsdichte in den Gemeinden zwischen überwiegend ländlichen Gebieten, maßgeblich ländlich geprägten Gebieten und überwiegend urbanisierten Gebieten.

- In den überwiegend ländlichen Gebieten leben mehr als 50 Prozent der Bevölkerung in ländlichen Gemeinden, das sind Gemeinden, in denen die Bevölkerungsdichte unter 150 EinwohnerInnen pro Quadratkilometer liegt.
- In den maßgeblich ländlich geprägten Gemeinden leben zwischen 15 bis 50 Prozent der Bevölkerung in ländlichen Gemeinden (auch als Übergangsbiete bezeichnet).
- In den überwiegend urbanisierten Gebieten leben weniger als 15 Prozent der Bevölkerung in ländlichen Gemeinden" (DAX U. A., 2008, 5).

## **4.2 Durchführung der Umfrage**

Die Umfrage wurde standardisiert durchgeführt, was eine direkte Gegenüberstellung einzelner Variablen sowie die Korrelation von Variablen untereinander ermöglicht (ATTESLANDER, 1984, 12F). Die Daten wurden ausschließlich online erhoben. Die Autorin war sich dessen bewusst, dass dadurch Menschen ohne Internet-Zugang von der Umfrage ausgeschlossen würden. Da die meisten Foodcoops ein Online-Bestellsystem anwenden bzw. per Mail kommunizieren, ist davon auszugehen, dass auch die meisten Mitglieder Zugang zu Computer und Internet haben und mit dieser Technik vertraut sind. Der große Vorteil einer Online-Befragung besteht darin, dass sie bei einem Umfang von mehr als tausend Befragten kostengünstig und unkompliziert durchgeführt werden kann, sowie dass ein manuelles Übertragen der Daten in die Auswertungssoftware entfällt. Technische Entwicklungen ermöglichen sogar Laien die Umsetzung einer Online Umfrage (PÖTSCHKE, 2009, 75F). Trotz der oben erwähnten Schwächen wurde die Online Umfrage als Erhebungsmethode gewählt, weil die Vorzüge im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden

(schriftlich in Papierform / persönlich / telefonisch) überwiegen. Es wurde in Erwägung gezogen, parallel zur Online-Umfrage eine telefonische Umfrage anzubieten, für Personen, die diese Erhebungsform bevorzugen. Da davon auszugehen war, dass ca. 2.500 Personen die Einladung zur Umfrage erhalten würden, wurde schließlich davon abgesehen, dieses Service anzubieten. Wenn nur 5 Prozent der eingeladenen Personen eine telefonische Umfrage bevorzugt hätten, wäre das Service aus Kapazitätsgründen bereits nicht mehr durchführbar gewesen. Als Plattform für die Umfrage wurde UmfrageOnline (UMFRAGEONLINE.COM, O. J., O. S.) genutzt, da die Software Studierenden gratis zur Verfügung gestellt wird.

Es wurden 62 Foodcoops kontaktiert. Aus Datenschutzgründen wurden die Foodcoops gebeten, eine Ansprechperson zu nominieren, die für die Weiterleitung der Einladung zur Online-Umfrage zuständig war. Die Ansprechpersonen teilten der Autorin die Anzahl der Mitglieder mit, die die Einladung erhalten hatten. So konnte eine Rücklaufquote berechnet werden. Die Umfrage wurde zwischen 19.04.2017 und 03.05.2017 durchgeführt.

### **4.3 Aufbau des Fragebogens und Formulierung der Hypothesen**

Die Umfrage wurde standardisiert durchgeführt. Der Großteil der Fragen war geschlossen formuliert und anhand von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten (Einfachauswahl mittels Drop Down, Mehrfachauswahl mittels Multiple Choice), Bewertungsskalen (7-stufige Likert Skala, grafische Bewertungsskalen) und ähnlichen Möglichkeiten zu beantworten. Die offenen Fragen dienten der Konkretisierung der Antworten, die auf einzelne geschlossene Fragen gegeben wurden. Es wurde eine Version des Fragebogens entworfen, der an sämtliche Foodcoop Mitglieder geschickt wurde. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Zunächst wurden die Mitglieder zu ihrer Foodcoop Mitgliedschaft befragt. Die Fragen waren als niederschwellige Einstiegsfragen konzipiert und dienten der Zuordnung der einzelnen Mitglieder zu einer Foodcoop. Zudem wurden die Mitglieder zu Einkauf in der Foodcoop, Zeitaufwand für Erledigung von Foodcoop bezogenen Aufgaben und Beteiligung an Entscheidungsprozessen befragt. In drei weitere Fragen sollten die Befragten Angaben zu ihrer allgemeinen Zufriedenheit mit der Foodcoop machen.

Das Kernelement des Fragebogens stellte die Erhebung der Einstellung der Mitglieder (Itembewertung) dar. Da Food Citizens sich nicht rein durch das Konsumieren nachhaltiger Produkte, sondern auch durch ihr gesellschaftliches Engagement auszeichnen, wurden die Einstellungen zu den beiden Bereichen abgefragt. Die 37 Items in 9 Bereichen, fortan als *Itembatterien* bezeichnet, wurden auf Basis der Grundsätze der Ernährungssouveränität und der Food Citizens von der Autorin definiert. Die Itembatterien beruhen auf der Definition eines idealen Food Citi-

zen (siehe Kapitel 2.3.1). Die 37 Items gliedern sich in die Itembatterien Ökologie, Ökonomie, Regionalität, Partizipation, Demokratie, Gesundheit, Verbindung und Solidarität. Zusätzlich wurde die Itembatterie „Convenience“ hinzugefügt, um die Einstellungen zu Items wie Warenangebot, Öffnungszeiten, etc. abzufragen, die einen wesentlichen Unterschied zwischen Foodcoop und Supermarkt darstellen.

Die Einstellungen zur **Lebensmittelqualität** wurden anhand von 11 Items der Itembatterien Ökologie, Ökonomie, Gesundheit und Regionalität erhoben.

Die Einstellungen in Bezug auf die **Einkaufsstätte** bewerteten die Befragten mit 9 Items der Itembatterien Ökonomie, Regionalität und Convenience. Die Fragen zum Thema Convenience basieren nicht direkt auf den Grundsätzen der Ernährungssouveränität. Sie ermitteln den Grad der Individualisierung der Foodcoop Mitglieder und stehen somit für eine der Ernährungssouveränität entgegengesetzte Strömung, sie helfen bei der Abgrenzung zwischen Foodcoop und Lebensmittel Einzelhandel als Einkaufsstätte.

Um die Einstellungen zur **Rolle als VerbraucherIn / BürgerIn** zu erheben, bewerteten die Befragten 8 Items der Itembatterien Partizipation, Demokratie und Verbindung. Sie beziehen sich vor allem auf die aktive Rolle der Food Citizens in der Gestaltung des Lebensmittelsystems.

Um die Einstellungen zu der **Struktur einer Foodcoop** zu erheben, wurden 9 Items für die drei Itembatterien Partizipation, Demokratie und Verbindung bewertet. Theoretisch könnte man in einer Foodcoop die Grundsätze der Food Citizens fast zur Gänze umsetzen. Fragenswert ist, welche Strukturelemente einer Foodcoop die Mitglieder als wichtig ansehen.

Insgesamt wurden den Befragten 37 Items vorgelegt. Zuerst bewerten die Mitglieder die Wichtigkeit der Items. Der Mittelwert der Punktezahl, die von Mitglieder für die einzelnen Items vergeben wurde, wird als Soll-Zustand eines Items bezeichnet. In einem weiteren Schritt wurden dieselben Personen gebeten, die eigene Foodcoop hinsichtlich derselben Items zu bewerten. Die Sätze blieben sinngemäß erhalten, es änderte sich nur die Frage, die vorangestellt wurde. Durch die Gegenüberstellung der beiden Bewertungen desselben Items kann festgestellt werden, in wie weit sich die erste Antwort (Soll-Zustand des Items) von der zweiten Antwort (Ist-Zustand in den Foodcoops) unterscheidet. Je kleiner die Differenz zwischen den zwei Bewertungen desselben Items ist, desto näher ist die Foodcoop in diesem Aspekt den Erwartungen der Mitglieder. Das Trommsdorff Modell ermöglicht dadurch einen Vergleich zwischen dem Soll- und dem Ist-Zustand, der Rückschlüsse auf die Zufriedenheit der Mitglieder zulässt (TROMMSDORFF, 2008, 150F).

Zudem wurden soziodemographische Merkmale erhoben: Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Beschäftigung, Nettoeinkommen, Haushaltsgröße. Die soziodemographischen Merkmale wurden

---

zur weiteren Charakterisierung der Mitglieder herangezogen. Bei der Auswahl der soziodemographischen Merkmale wurde von folgenden Hypothesen ausgegangen:

- H1: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und Foodcoop Mitgliedschaft. Der Anteil von Männern und Frauen in Foodcoops entspricht der Geschlechterverteilung in der österreichischen Bevölkerung.
- H2: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Geschlecht und ob die Befragten Mitglied in einer Foodcoop im ländlichen oder im städtischen / intermediären Raum sind. Der Anteil von Männern und Frauen in Foodcoops im ländlichen und städtischen / intermediären Raum ist gleichermaßen verteilt.
- H3: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und Foodcoop Mitgliedschaft. Die Altersverteilung der befragten Foodcoop Mitglieder entspricht der der österreichischen Bevölkerung.
- H4: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter und ob die Befragten Mitglied in einer Foodcoop im ländlichen oder im städtischen / intermediären Raum sind. Die Altersstruktur der Mitglieder ist in Foodcoops im ländlichen und städtischen / intermediären Raum gleich.
- H5: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Beschäftigung und Foodcoop Mitgliedschaft. Die Verteilung der unterschiedlichen Arten von Beschäftigung der befragten Mitglieder entspricht der der österreichischen Bevölkerung über 18 Jahren.
- H6: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Beschäftigung und ob die Befragten Mitglied in einer Foodcoop im ländlichen oder im städtischen / intermediären Raum sind. Die Beschäftigung der Mitglieder in Foodcoops im ländlichen und städtischen / intermediären Raum ist gleich.
- H7: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der höchsten abgeschlossenen Bildung und Foodcoop Mitgliedschaft. Der Bildungsstand der befragten Foodcoop Mitglieder entspricht dem der österreichischen Bevölkerung über 18 Jahren.
- H8: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen höchster abgeschlossener Bildung und ob die Befragten Mitglied in einer Foodcoop im ländlichen oder im städtischen / intermediären Raum sind. Der Bildungsstand der Mitglieder in Foodcoops im ländlichen und städtischen / intermediären Raum ist gleich.
- H9: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Einkommen und Foodcoop Mitgliedschaft. Das monatliche Netto-Einkommen der befragten Mitglieder entspricht dem der österreichischen Bevölkerung über 18 Jahren.

- H10: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Einkommen und ob die Befragten Mitglied in einer Foodcoop im ländlichen oder im städtischen / intermediären Raum sind. Das Einkommen der Mitglieder in Foodcoops im ländlichen und städtischen / intermediären Raum ist gleich.
- H11: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Personen, die in einem Haushalt leben und Foodcoop Mitgliedschaft. Die Anzahl der im Haushalt der Befragten lebenden Personen entspricht der der österreichischen Bevölkerung.
- H12: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der investierten Zeit pro Woche pro Mitglied und der Anzahl der Kontakte auf dem Mailverteiler einer Foodcoop. In Foodcoops mit mehr Kontakten auf dem Mailverteiler investieren Mitglieder gleich viel Zeit pro Woche wie in Foodcoops mit weniger Kontakten.
- H13: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der investierten Zeit pro Woche pro Mitglied und der Zufriedenheit der Mitglieder. Mitglieder, die viel Zeit investieren, sind gleich zufrieden mit ihrer Mitgliedschaft wie jene Mitglieder, die wenig Zeit investieren.
- H14: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der investierten Zeit pro Woche pro Mitglied und der Beschäftigung der befragten Mitglieder. Ob ein Mitglied arbeitslos oder in einem Vollzeit- / Teilzeit-Beschäftigungsverhältnis ist, hat keine signifikante Auswirkung auf die investierte Zeit pro Woche.
- H15: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der investierten Zeit pro Woche pro Mitglied und dem Geschlecht. Frauen und Männer investieren gleich viel Zeit in die Foodcoop.
- H16: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einkaufshäufigkeit und dem Einkommen der befragten Mitglieder. Einkommensstarke Mitglieder kaufen ebenso oft ein wie einkommensschwache Mitglieder.
- H17: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einkaufshäufigkeit und dem Geschlecht der befragten Mitglieder. Männer und Frauen kaufen gleich häufig in der Foodcoop ein.
- H18: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beteiligung an Entscheidungsprozessen und dem Zeitpunkt des ersten Beitritts zu einer Foodcoop. Mitglieder, die schon länger dabei sind, bringen sich in gleichem Maße in die Entscheidungsfindung ein wie neue Mitglieder.

- H19: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beteiligung an Entscheidungsprozessen und der höchsten abgeschlossenen Bildung der befragten Mitglieder. Mitglieder mit hohem Bildungsstand beteiligen sich in gleichem Maße am Plenum wie Mitglieder mit niedrigem Bildungsstand.
- H20: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Motivation der befragten Mitglieder und ihrer Beschäftigung. Mitglieder in Vollzeit-Beschäftigung sind gleichermaßen motiviert wie Mitglieder in Karenz oder Pension.
- H21: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen den hypothetischen Einstellungsgruppen und den durch die Clusteranalyse gefundenen Einstellungsgruppen unter den Mitgliedern. Die Mitglieder lassen sich aufgrund ihrer Item-Bewertungen nicht in die vier Gruppen Food Citizens, öko-soziale VerbraucherInnen, engagierte BürgerInnen und Non Food Citizens einteilen. Die in der Clusteranalyse gefundenen Einstellungsgruppen entsprechen nicht den vier hypothetischen Einstellungsgruppen.

Es folgt, wie bereits in der Forschungsfrage angedeutet, die Formulierung von hypothetischen Einstellungsgruppen: Die erste hypothetische Gruppe stellen **Food Citizens** dar – sie erachten ein ökologisch und sozial nachhaltiges Ernährungsverhalten und auch politischen Aktivismus als wichtig. Die zweite hypothetische Gruppe bilden die **öko-sozialen VerbraucherInnen**, die ökologische und soziale Standards in der Lebensmittelproduktion wichtig finden. Aktive Einmischung in Politik und ehrenamtliches Engagement finden sie weniger wichtig. Die dritte hypothetischen Gruppe, die der **engagierten BürgerInnen**, stellte jene Mitglieder dar, denen politischer Aktivismus und soziale Aspekte wie Solidarität, Verbindung, Engagement und Gruppendynamik wichtig sind, während die Qualität der Lebensmittel weniger wichtig ist. In der vierten hypothetischen Gruppe finden sich **Non Food Citizens**. Sie erachten niedrige Preise und hohe Flexibilität beim Einkaufen als besonders wichtig. Es wird eine Clusteranalyse durchgeführt, um Einstellungsgruppen unter den Mitgliedern zu identifizieren und eine Korrelation mit den hypothetischen Gruppen gesucht.

#### 4.4 Auswertung der Daten

Die Auswertung der Daten erfolgte zum Großteil mittels der Open Source Statistik Software R (Version R i386 3.3.3) und dem Erweiterungspaket R Commander. Die Aufbereitung der Daten und ein geringer Teil der Auswertung wurde im Open Source Programm Libre Office Calc durchgeführt.

Zuerst wurden die Hypothesen mittels Signifikanztest (Chi Quadrat Test) überprüft. Um Faktoren zu bilden wurde eine Faktoranalyse der 37 Items im Programm R Commander durchgeführt.

Den Befragten wurden in Libre Office Calc jene Faktoren zugeordnet, die sie mit wichtig bis sehr wichtig bewertet hatten, um sie so in die hypothetischen Einstellungsgruppen einteilen zu können. Die Clusteranalyse lieferte 5 Cluster, die den hypothetischen Einstellungsgruppen gegenübergestellt wurden und auf Korrelation überprüft. Schließlich wurde die Zufriedenheit der Mitglieder mittels Trommsdorff Modell analysiert. Verglichen wurden je zwei Bewertungen pro Item – die erste Bewertung stellt den Soll-Zustand aus Sicht der Mitglieder dar, die zweite Bewertung stellt den Ist-Zustand in der Foodcoop dar. Die Differenz ergibt eine Über- oder Untererfüllung des Items und kann als (Un-)Zufriedenheit der Mitglieder interpretiert werden. Die beiden Werte wurden einander grafisch gegenübergestellt. Anschließend erfolgte die Auswertung der qualitativen Antworten. Sie wurden mit Schlagwörtern kodiert.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist stets darauf zu achten, dass die Befragten, gefragt nach ihrer Einstellung, tendenziell das Bedürfnis verspüren, gewissen (eigenen oder fremden) Erwartungen zu entsprechen, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen kann. Die tatsächliche Einstellung der Befragten liegt möglicherweise einige Dezimalstellen unter oder über dem errechneten Mittelwert (LAM, 2011, 4).

---

## 5 Ergebnisse der empirischen Erhebung

### 5.1 Verbreitung der Foodcoops in Österreich

Wie bereits in Kapitel 4.1 dargestellt wurde, bestand der erste Schritt der empirischen Arbeit darin, eine möglichst vollständige Liste aller Foodcoops in Österreich zu erstellen. Diese umfasste 69 Foodcoops, als die Recherche abgeschlossen war (Stichtag 17.01.2017).

Es folgte eine zweite Recherche, bei der Daten der Foodcoops erhoben wurden, im Zuge derer fünf Foodcoops von der Liste genommen wurden: die Foodcoops essenswert (1080 Wien) und Krenglbach Vorratskammer (4631 Krenglbach) entsprachen nicht der Definition, die zu Beginn dieser Arbeit festgelegt wurde, da sie Einzelunternehmen sind, wodurch die freiwillige Mitarbeit von Mitgliedern rechtlich nicht möglich ist. In allen Rechtsformen, abgesehen vom Verein, müssen ArbeitnehmerInnen angemeldet und versichert sein und entsprechend dem geltenden Kollektivvertrag entlohnt werden. Die Foodcoops Lisa (1160 Wien), Brunnenkresse (1160 Wien), Alles Natur (9020 Klagenufrt) und Kost.bar (6800 Feldkirch) werden in der Liste nicht angeführt, da nicht ausreichend Information zu diesen Foodcoops online zu finden war, weshalb nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden konnte, dass sie aktiv sind. Im Zuge der Umfrage baten die Mitglieder der NUSS (1070 Wien) darum, nicht in der Liste der österreichischen Foodcoops angeführt zu werden, da sie sich selbst nicht mehr als Foodcoop bezeichnen. Nach Abschluss der Umfrage wurde erhoben, ob die 20 Foodcoops, von denen sich niemand an der Umfrage beteiligt hatte, noch aktiv sind, was anhand von Aktivitäten auf ihrer facebook-Seite oder Einträgen auf ihrer Homepage bestätigt werden konnte. Die Liste enthält schlussendlich 62 Foodcoops und entspricht dem Stand vom 17.01.2017 abzüglich der nachträglich ausgeschlossenen Foodcoops. Foodcoops, die sich am Stichtag in Gründung befanden oder nach dem Stichtag gegründet wurden, sind in der Liste nicht angeführt.

#### 5.1.1 Chronologie der Foodcoop Entwicklung in Österreich

Die erste österreichische Foodcoop wurde 2007 in Wien gegründet. Fünf Jahre später, im Jahr 2012, gab es acht Foodcoops – fünf davon in Wien, zwei in Niederösterreich (St. Andrä-Wördern und Maria Anzbach) und eine in Graz. Obwohl es im ländlichen Raum länger gedauert hat, bis Foodcoops begannen, sich dort anzusiedeln, hat der ländliche Raum den städtischen Raum mittlerweile fast eingeholt. Der große Boom scheint dennoch abgeflaut zu sein, das Jahr 2014 stellt die Spitze des Foodcoop Booms dar – Neugründungen sind seitdem rückläufig. Während im

städtischen Raum im Jahr 2016 nur eine neue Foodcoop gegründet wurde, pendelt sich der Zuwachs an neuen Foodcoops im ländlichen Raum seit 2013 relativ konstant bei 7 bis 9 Neugründungen pro Jahr ein (siehe Tabelle 4).

**Tabelle 4: Chronologische Entwicklung der Foodcoops in Österreich (2007 – 2016) im ländlichen und städtischen/intermediären Raum (Quelle: eigene Erhebungen)**

Jahr	Anzahl Foodcoops städtisch / intermediär	Anzahl Neugründungen städtisch	Anzahl Foodcoops ländlich	Anzahl Neugründungen ländlich	Anzahl Foodcoops gesamt
2007	1	1	0	0	1
2008	1	0	0	0	1
2009	3	2	1	1	4
2010	4	1	1	0	5
2011	5	1	2	1	7
2012	6	1	2	0	8
2013	15	9	5	3	20
2014	24	9	13	8	37
2015	32	8	19	6	51
2016	33	1	26	7	59
keine Angabe*	1	1	2	2	62
<b>Gesamt</b>	34	34	28	28	62

\* Die Foodcoops Krakarotte (1020 Wien), der Lebensraum (2230 Gänserndorf) und Pomali (3124 Wölbling) führen online kein Gründungsjahr an.

Hier erscheint es sinnvoll, vorzugreifen und ein Element der Umfrage an dieser Stelle zu präsentieren. Sämtliche befragten Mitglieder gaben an, seit wann sie (wenn auch mit Unterbrechungen) Lebensmittel in einer Foodcoop beziehen. Die meisten Mitglieder kaufen seit 2015 / 2016 in einer Foodcoop ein. Dieses Bild deckt sich mit der Entwicklung der Foodcoops in Österreich. Jedes 10. befragte Mitglied ist im Zeitraum zwischen 1. Jänner und 24. April 2017 einer Foodcoop beigetreten (siehe Tabelle 5).

**Tabelle 5: Befragte Mitglieder nach Beitrittszeitpunkt, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Beitrittszeitpunkt	Anzahl befragter Mitglieder absolut	Anzahl befragter Mitglieder relativ
2007 / 2008	2	0,5%
2009 / 2010	8	2,1%
2011/2012	22	5,8%
2013/ 2014	98	25,7%
2015 / 2016	207	54,3%
2017	44	11,5%
<b>Gesamt</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

### 5.1.2 Räumliche Verbreitung der Foodcoops

In Österreich sind die Foodcoops vor allem nördlich der Alpen zu finden. Die meisten Foodcoops befinden sich in Wien, Niederösterreich und Oberösterreich – 51 von 62 Foodcoops sind dort zu finden. Die übrigen 11 Foodcoops verteilen sich auf die restlichen Bundesländer. Das einzige Bundesland ohne Foodcoop ist Vorarlberg. Foodcoops im städtischen und intermediären Raum dominieren gegenüber dem ländlichen Raum. Die Foodcoops im intermediären Raum sind in den Landeshauptstädten Graz, Innsbruck, Salzburg und Linz bzw. in der NUTS 3 Region Linz-Wels (Steyregg, Kronstorf, Allhaming und Kirchschatz) angesiedelt, weshalb städtisch und intermediär zu einer Gruppe zusammengefasst wurde (siehe Abbildung 3 und Tabelle 6).

**Tabelle 6: Anzahl d. Foodcoops in Österreich nach Bundesland (Quelle: eigene Erhebungen)**

Bundesland	Anzahl Foodcoops absolut	Anzahl Foodcoops relativ
Wien	21	33,87
Oberösterreich	20	32,26
Niederösterreich	10	16,13
Salzburg	4	6,45
Tirol	3	4,84
Steiermark	2	3,23
Burgenland	1	1,61
Kärnten	1	1,61
<b>Gesamt</b>	<b>62</b>	<b>100</b>



Abbildung 3: Foodcoops in Österreich, Farbe nach Bundesland (Quelle: eigene Erhebungen, Karte erstellt mit batchgeo.de)

### 5.1.3 Rechtsform der untersuchten Foodcoops

Zur Ermittlung der Rechtsform der Foodcoop wurde eine online Recherche durchgeführt, die folgendem Schema folgte:

1. Suche nach einem Hinweis auf die Rechtsform auf der Homepage der Foodcoop, bzw. der Seite FOODCOOPS.AT.
2. Je nachdem, ob eine Rechtsform angegeben war oder nicht, wurde eine der drei Strategien verfolgt:
  - a) Sofern eine Rechtsform angegeben wurde: Durchführung eines Vereinsregisterauszugs im Vereinsregister beim Bundesministerium für Inneres. War dies erfolgreich wurde die Rechtsform Verein vermerkt.
  - b) Sofern eine Rechtsform angegeben wurde: Durchführung eines Vereinsregisterauszugs im Vereinsregister beim Bundesministerium für Inneres. War dies nicht erfolgreich wurde bei der betreffenden Foodcoop *keine Rechtsform* angegeben.
  - c) Sofern keine Rechtsform angegeben wurde: Suche nach dem Namen der Foodcoop, nach Elementen des Namens und nach dem Schlagwort *Foodcoop* mit der Postleitzahl im Vereinsregister, sowie im FirmenABC. Konnte auf diese Weise kein Gewerbe

gefunden werden bzw. kein Vereinsregisterauszug durchgeführt werden, wurde bei der betreffenden Foodcoop *keine Rechtsform* angegeben. Wurde eine andere Rechtsform als Verein gefunden (Einzelunternehmen / Kommanditgesellschaft / Offene Gesellschaft, GmbH), wurde die Foodcoop aus der Liste ausgeschlossen.

Von den in der Liste verbliebenen 62 Foodcoops konnte bei 45 Initiativen die Rechtsform Verein nachgewiesen werden, 17 Foodcoops führen keine Rechtsform an bzw. es konnte kein Registerauszug durchgeführt werden. Einige Foodcoops führen an, bewusst keine Rechtsform für ihre Tätigkeit annehmen zu wollen. Die Mitglieder der Speisekammer Pöggstall schreiben beispielsweise auf der Homepage FOODCOOPS.AT: "Wir nennen uns 'Speisekammer Pöggstall' und sind kein Verein, sondern einfach ein paar Leute, die ein Lager gemietet haben, wo Bauern / Bäuerinnen ihre Produkte hinliefern." (FOODCOOPS.AT, 2016, o. S.). Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass unter 17 Foodcoops ohne Rechtsform dennoch einige als Verein organisiert sind. Dies wurde jedoch von der Foodcoop online (Impressum, o.ä.) nicht verlautbart. Bei einigen Foodcoops ist zwar ein Vereinsname angegeben, es konnte allerdings kein Vereinsregisterauszug im Vereinsregister des Bundesministeriums für Inneres durchgeführt werden. Das kann darauf hinweisen, dass die Gültigkeit des Vereins erloschen ist, der Name des Vereins geändert wurde oder kein Verein besteht.

#### **5.1.4 Anzahl der Mitglieder auf dem Mailverteiler der Foodcoops**

Die Ansprechpersonen der Foodcoops wurden gebeten, die Anzahl der Mitglieder auf dem Mailverteiler anzugeben. Alle Foodcoops verfügen über einen Verteiler mit Kontakten, der als Mitgliederkartei bezeichnet werden kann. Davon auf die Mitgliederzahlen zu schließen, wäre in vielen Fällen nicht korrekt, da sich nicht alle Kontakte auf den Verteilern aktiv an der Foodcoop beteiligen und die Anzahl der aktiven Mitglieder von der Anzahl der Menschen auf dem Verteiler abweicht, wie einige Ansprechpersonen angaben. Die Zahlen rangieren zwischen 8 und 160 Menschen, im Schnitt befinden sich 55 Personen auf dem Verteiler der Foodcoops.

## **5.2 Datenbasis der Umfrage**

Vor der Darstellung der Ergebnisse wird zunächst die Datengrundlage erläutert und die soziodemographische Struktur der TeilnehmerInnen dargestellt. Es wurden 62 Foodcoops zur Teilnahme eingeladen, 43 Foodcoops beteiligten sich an der Umfrage. Die Einladung wurde von einer Ansprechperson je Foodcoop an die Mitglieder weitergeleitet. Insgesamt erhielten 2.240 Personen die Einladung zur Umfrage, von denen 426 Mitglieder an der Umfrage teilnahmen. Der bereinigte Stichprobenumfang (nur vollständig ausgefüllte Fragebögen wurden ausgewertet)

beträgt  $n = 381$ . Die Rücklaufquote vollständig ausgefüllter Fragebögen beläuft sich damit auf 19,6 Prozent. Eine vollständige Liste der untersuchten Foodcoops befindet sich im Anhang.

Unter den 381 Befragten sind 37 Prozent Mitglied in einer Foodcoop im ländlichen Raum. Von den 43 Foodcoops befinden sich 22 im städtischen bzw. intermediären Raum und 21 im ländlichen Raum. Städtischer und intermediärer Raum wurden unter dem Begriff *städtisch* zusammengefasst, da sich die Foodcoops im intermediären Raum in Landeshauptstädten und deren direkter Umgebung befinden. Zu den Foodcoops im städtischen Raum zählen alle Foodcoops in Wien, im intermediären Raum befinden sich die Foodcoops der Landeshauptstädte Graz, Salzburg, Innsbruck und Linz sowie in der NUTS 3 Region Linz-Wels. Alle übrigen Foodcoops befinden sich nach OECD-Kriterien im ländlichen Raum (siehe Kapitel 4.1 für genaue Definition).

### 5.2.1 Soziodemographische Mitgliederstruktur und Hypothesentests

Die befragten Foodcoop Mitglieder weisen eine große Vielfalt hinsichtlich Alter, Erwerbsstatus, höchste abgeschlossene Ausbildung, Einkommen und Haushaltsgröße auf. Die erhobenen Daten wurden den Daten der Statistik Austria gegenübergestellt, um einen Vergleich zwischen den befragten Mitgliedern und der österreichischen Bevölkerung durchführen zu können.

Der Frauenanteil unter den Befragten liegt bei über zwei Drittel und somit signifikant über dem durchschnittlichen Frauenanteil in der österreichischen Bevölkerung. Die soziodemographische Mitgliederstruktur unterscheidet sich je nach räumlicher Lage der Foodcoop mitunter signifikant. Die einzige Variable, die sich je nach Raum (ländlich / städtisch) nicht signifikant unterscheidet, ist die Geschlechterverteilung. In beiden Räumen überwiegen Frauen mit einem Anteil von ca. zwei Drittel (eigene Erhebungen, 2017; Statistik Austria, 2016a, siehe Tabelle 7).

**Tabelle 7: Signifikanztests mit der Variable Geschlecht,  $n = 381$  (Quelle: eigene Erhebungen)**

Befragte / österreichische Bevölkerung	Männer (absolut)	Männer (in %)	Frauen (absolut)	Frauen (in %)	Gesamt
Befragte	123	32,3	258	67,7	381
ÖsterreicherInnen	4272553	49,1	4427918	50,9	8700471
Chi Quadrat Test: $p = 0,00001$	<b>H1: SIGNIFIKANT</b>				
Foodcoop Mitglieder in Foodcoops nach Raum	Männer (absolut)	Männer (in %)	Frauen (absolut)	Frauen (in %)	Gesamt
im ländlichen Raum	47	33,1	95	66,9	142
im städtischen Raum	77	32,3	162	67,8	239
Chi Quadrat Test: $p = 0,8591$	<b>H2: NICHT SIGNIFIKANT</b>				

Unter den Befragten sind alle Altersklassen zwischen 20 und 60+ vertreten. Die Altersstruktur der Foodcoops und der österreichischen Bevölkerung unterscheidet sich signifikant. Im Vergleich zum österreichischen Bevölkerungsschnitt fehlt die Bevölkerungsgruppe unter 20. Da Kinder und Jugendliche meist bei ihren Eltern wohnen und dort auch zum Teil verköstigt werden, ist davon auszugehen, dass viele Kinder und Jugendliche aufgrund der Mitgliedschaft ihrer Eltern auch Lebensmittel von der Foodcoop konsumieren, ohne eigenständige Mitglieder zu sein. Menschen zwischen 20 und 40 kommen unter den Befragten häufiger vor als in der österreichischen Bevölkerung. 30- bis 39-Jährige sind mit einem Anteil von 37 Prozent die größte Altersgruppe unter den Befragten und signifikant überrepräsentiert. Der Anteil von 50- bis 59-Jährige lag unter den Befragten relativ nah an dem Anteil dieser Altersgruppe in der Gesamtbevölkerung. Stark unterrepräsentiert sind Mitglieder über 60 Jahre (eigene Erhebungen, 2017; Statistik Austria, 2016a). Die Altersstruktur unterscheidet sich stark je nachdem, ob die Foodcoop am Land oder in der Stadt liegt. Die Mitglieder am Land sind im Schnitt älter als jene in der Stadt. In städtischen Foodcoops ist jedes 3. Mitglied unter 30 Jahre alt, im ländlichen Raum nur jedes 10. Mitglied. Dafür sind in ländlichen Foodcoops im Verhältnis doppelt so viele Menschen über 50 als in den städtischen Foodcoops (siehe Tabelle 8).

**Tabelle 8: Signifikanztests mit der Variable Alter, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Befragte / österreichische Bevölkerung	Befragte (absolut)	Befragte (in %)	ÖsterreicherInnen (absolut)	ÖsterreicherInnen (in %)
< 20 Jahre	0	0,0	1.709.585	19,6
20 bis 29 Jahre	85	22,3	1.144.560	13,2
30 bis 39 Jahre	141	37,0	1.153.102	13,3
40 bis 49 Jahre	75	19,7	1.295.346	14,9
50 bis 59 Jahre	56	14,7	1.308.615	15,0
> 60 Jahre	24	6,3	2.089.263	24,0
Gesamt	381	100,0	8.700.471	100,0
Chi Quadrat Test: p = 0,00001	<b>H3: SIGNIFIKANT</b>			
<b>Foodcoop Mitglieder in Foodcoops nach Raum</b>	<b>Befragte ländl. FC (absolut)</b>	<b>Befragte ländl. FC (in %)</b>	<b>Befragte städt. FC (absolut)</b>	<b>Befragte städt. FC (in %)</b>
20 bis 29 Jahre	13	9,2	72	30,1
30 bis 39 Jahre	51	35,9	90	37,6
40 bis 49 Jahre	33	23,2	42	17,6
50 bis 59 Jahre	30	21,1	26	10,9
> 60 Jahre	15	10,6	9	3,8
Gesamt	142	100,0	239	100,0
Chi Quadrat Test: p = 0,00193	<b>H4: SIGNIFIKANT</b>			

Die Befragten unterscheiden sich hinsichtlich Beschäftigung signifikant von der österreichischen Bevölkerung. Unter den Befragten befinden sich keine SchülerInnen, Lehrlinge, Präsenzdiener oder Zivildienstler. In Österreich studieren ca. 5 Prozent der über 18-Jährigen (eigene Berechnung auf Basis von Statistik Austria, 2016a; Statistik Austria, 2016c). Berufstätige Studierende unter den Befragten wurden als Studierende gewertet. Studierende sind unter den Befragten im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung (über 18-Jährige) signifikant überrepräsentiert. Im Jahr 2015 waren knapp 40 Prozent der Bevölkerung über 18 Jahre pensioniert (Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger, 2016; Statistik Austria, 2016a). Unter den Befragten sind PensionistInnen mit 6,6 Prozent signifikant unterrepräsentiert. Am Land sind weniger Studierende unter den Befragten, dafür gibt es dort mehr PensionistInnen. In den städtischen Foodcoops ist jedes 4. Mitglied StudentIn, am Land nur jedes 20. Mitglied. Am Land sind unter den Befragten 12 Prozent PensionistInnen, in Wien macht diese Gruppe nur etwas mehr als 3 Prozent aus (siehe Tabelle 9).

**Tabelle 9: Signifikanztests mit der Variable Beschäftigung, n = 373\* (Quelle: eigene Erhebungen)**

Befragte / österreichische Bevölkerung	Befragte (absolut)	Befragte (in %)	ÖsterreicherInnen (absolut)	ÖsterreicherInnen (in %)
Studierende	68	17,8	381.079	5,0
Angestellte	179	47,0	3.609.215	47,5
Selbstständige	67	17,6	539.169	7,1
Karenzierte	22	5,8	77.119	1,0
Arbeitslose	12	3,1	251.809	3,3
Pensionierte	25	6,6	2.745.059	36,1
Gesamt	381	100,0	7.603.450	100,0
Chi Quadrat Test: p = 0,00001	<b>H5: SIGNIFIKANT</b>			
Foodcoop Mitglieder in Foodcoops nach Raum	Befragte ländl. FC (absolut)	Befragte ländl. FC (in %)	Befragte städt. FC (absolut)	Befragte städt. FC (in %)
Studierende	6	4,2	62	25,9
Angestellte	72	50,1	107	44,8
Selbstständige	26	18,3	41	17,2
Karenzierte	12	8,5	10	4,2
Arbeitslose	6	4,2	6	2,5
Pensionierte	17	12,0	8	3,3
Gesamt	142	100	239	100
Chi Quadrat Test: p = 0,00001	<b>H6: SIGNIFIKANT</b>			

Die Befragten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer höchsten abgeschlossenen Bildung signifikant von der österreichischen Bevölkerung. Menschen mit geringer Ausbildung (Pflichtschulabschluss, Lehrabschluss, Abschluss einer mittleren berufsbildenden Schule) sind unter den Befragten unterrepräsentiert. Lediglich 8,6 Prozent der Befragten haben einen Pflichtschulabschluss, Lehrabschluss, Abschluss einer mittleren berufsbildenden Schule als höchste abgeschlossene Ausbildung. In der österreichischen Bevölkerung macht diese Gruppe 68,9 Prozent aus (eigene Erhebung, 2017; Statistik Austria, 2016d). Dafür sind Menschen mit Matura, Kolleg-, Fachhochschul- oder Universitätsabschluss unter den Befragten stark überrepräsentiert. Von den Befragten haben 91,4 Prozent eine Matura bzw. einen Kolleg-, Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, während diese Gruppe in der österreichischen Bevölkerung nur 31,1 Prozent ausmacht (eigene Erhebung, 2017; Statistik Austria, 2016d). Foodcoop Mitglieder im städtischen Raum sind tendenziell höher gebildet als jene am Land. Die AkademikerInnen-Quote unter den befragten Mitgliedern ist sowohl in der Stadt als auch am Land signifikant höher als in der österreichischen Bevölkerung (siehe Tabelle 10).

**Tabelle 10: Signifikanztests mit der Variable höchste abgeschlossene Bildung, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Befragte / österreichische Bevölkerung	Befragte (absolut)	Befragte (in %)	ÖsterreicherInnen (absolut)	ÖsterreicherInnen (in %)
Pflichtschule	13	3,4	910.527	19,1
Lehre	0	0,0	1.644.843	34,6
Berufsbildende mittl. Schule	20	5,2	724.744	15,2
Matura	79	20,7	670.220	14,1
Kolleg	19	5,0	36.210	0,8
FH / Uni	250	65,6	770.581	16,2
Gesamt	381	100	4.757.125	100
Chi Quadrat Test: p = 0,00001	<b>H7: SIGNIFIKANT</b>			
<b>Foodcoop Mitglieder in Foodcoops nach Raum</b>	<b>Befragte ländl. FC (absolut)</b>	<b>Befragte ländl. FC (in %)</b>	<b>Befragte städt. FC (absolut)</b>	<b>Befragte städt. FC (in %)</b>
Pflichtschule	6	4,2	62	25,9
Lehre	73	51,4	109	45,6
Berufsbildende mittl. Schule	26	18,3	42	17,6
Matura	13	9,2	10	4,2
Kolleg	6	4,2	8	3,3
FH / Uni	18	12,7	8	3,3
Gesamt	142	100	239	100
Chi Quadrat Test: p = 0,00061	<b>H8: SIGNIFIKANT</b>			

Zur Überprüfung der Hypothese H9 (Korrelation Einkommen der befragten Foodcoop Mitglieder und Einkommen der österreichische Bevölkerung) waren die Daten nicht geeignet. Die Vergleichbarkeit der Daten war nicht befriedigend, da die Foodcoop Mitglieder in Gehaltsgruppen eingeteilt wurden (z.B. €499 bis €999), weshalb das exakte Einkommen nicht ermittelt werden konnte. Der Vergleich wurde weiter verzerrt durch die Tatsache, dass die Zahlen der Statistik Austria sich nur auf unselbstständige Erwerbstätige beziehen, unter den Befragten jedoch 17,6 Prozent Selbstständige sind. Ebenfalls unklar ist, ob die Befragten ihr 13. und 14. Gehalt in die Angabe des monatlich zur Verfügung stehenden Geldes miteinbezogen haben.

In Österreich lag im Jahr 2015 das Netto-Jahreseinkommen bei 25 Prozent der unselbstständig erwerbstätigen Bevölkerung bei 9.402 Euro. Dividiert man diese Zahl durch 14 Monatsgehälter, verdienen

- 25 Prozent der ÖsterreicherInnen weniger als 672 Euro netto pro Monat,

- 50 Prozent der ÖsterreicherInnen weniger als 1.398 Euro netto pro Monat und
- 75 Prozent der ÖsterreicherInnen weniger als 2.015 Euro pro Monat (Statistik Austria, 2016e).

Um dennoch einen Vergleich zwischen den österreichischen unselbstständig Tätigen und den Foodcoop Mitgliedern anstellen zu können, wurde einige theoretische Annahmen getroffen: Für die Ermittlung des Einkommens wurde nach dem monatlich zur Verfügung stehenden Netto-Einkommen der befragten Person (nicht nach dem Netto-Haushaltseinkommen) gefragt. Es wird also davon ausgegangen, dass sich die von den Foodcoop Mitgliedern angegebene Einkommensgruppe auf das monatliche Netto-Einkommen exklusive 13. und 14. Gehalt bezieht. Unter den Befragten verdienen

- 25 Prozent der Befragten unter 1.000 Euro netto pro Monat,
- 50 Prozent der Befragten unter 1.500 Euro netto pro Monat und
- 84 Prozent der Befragten unter 2.500 Euro netto pro Monat (eigene Erhebungen).

Am Land verdienen die Mitglieder tendenziell mehr als in der Stadt. Im ländlichen Raum verdient jedes 6. Mitglied, in der Stadt jedes 3. Mitglied weniger als € 1.000. Am Land verdient jedes 4. Mitglied mehr als € 2.500, in der Stadt nur jedes 10. Mitglied. Vermutlich ist das auf die hohe StudentInnen-Rate in der Stadt und den niedrigeren Altersdurchschnitt zurückzuführen (siehe Tabelle 11).

**Tabelle 11: Signifikanztest mit der Variable Einkommen, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Foodcoop Mitglieder in Foodcoops nach Raum	< € 1.000 (Anzahl)	< € 1.000 (in %)	€ 1.000 - € 2.499 (Anzahl)	€ 1.000 - € 2.499 (in %)	> € 2.499 (Anzahl)	> € 2.499 (in %)
im ländlichen Raum	23	24,5	86	37,7	33	55,9
im städtischen Raum	71	75,5	142	62,3	26	44,1
Gesamt	94	100	228	100	59	100
Chi Quadrat Test: p = 0,0005	<b>H10: SIGNIFIKANT</b>					

Die von den Befragten angegebene Haushaltsgröße liegt signifikant über dem österreichischen Schnitt. In einem Haushalt eines Befragten leben durchschnittlich 2,88 Menschen, während im österreichischen Schnitt nur 2,26 Menschen in einem Haushalt leben. In Österreich leben signifikant mehr Menschen in Ein-Personen-Haushalten (37 Prozent) als unter den Befragten (14,2 Prozent) (eigene Erhebungen, 2017; Statistik Austria, 2017, siehe Tabelle 12).

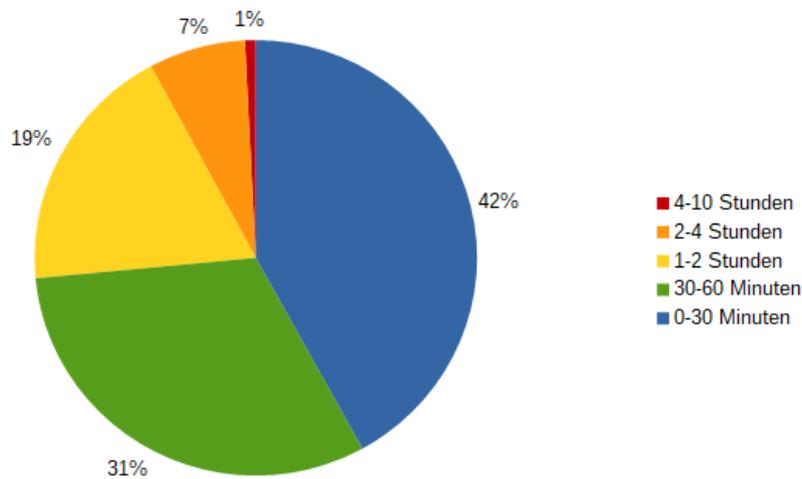
**Tabelle 12: Signifikanztest mit der Variable Haushaltsgröße, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Befragte / österreichische Bevölkerung	Befragte (absolut)	Befragte (in %)	ÖsterreicherInnen (absolut)	ÖsterreicherInnen (in %)
1-Personen-Haushalt	54	14,2	1.429.495	37,0
2-Personen-Haushalt	130	34,1	1.162.404	30,1
3-Personen-Haushalt	80	21,0	583.214	15,1
4-Personen-Haushalt	80	21,0	450.375	11,7
5 + -Personen-Haushalt	37	9,7	239.331	6,2
Gesamt	381	100	3.864.819	100
Chi Quadrat Test: p = 0,00001	<b>H11: SIGNIFIKANT</b>			

### 5.3 Aktivität, Motivation und Zufriedenheit der befragten Mitglieder

Die Mitglieder wurden im ersten Teil der Umfrage nach ihrer Aktivität in der Foodcoop, ihrem Zeitaufwand für die Erledigung von Foodcoop bezogenen Aufgaben, ihrer Motivation und ihrer Zufriedenheit befragt. Die Aktivität der Mitglieder (Einkauf, Beteiligung an Entscheidungsprozessen, Zeitaufwand für die Erledigung von Aufgaben) wurde soziodemographischen Merkmalen und anderen Variablen gegenübergestellt, um Korrelationen zu finden. Die Formulierung der Hypothesen beruhte auf sachlogischen Überlegungen. Die Ergebnisse der Signifikanztests werden auf den folgenden Seiten dargestellt.

Die Mitglieder wurden um eine Einschätzung ihres Zeitaufwands für die Erledigung von Foodcoop bezogenen Aufgaben gebeten. Beispielhaft angeführt wurden der Einkauf, die Erledigung von Aufgaben, Beantwortung von Mails und Teilnahme an Plena. 4 von 10 Mitgliedern investieren weniger als 30 Minuten pro Woche, 7 von 10 Mitgliedern bringen weniger als eine Stunde wöchentlich auf. Jedes fünfte Mitglied verbringt ein bis zwei Stunden mit Foodcoop Aktivitäten. Nur 3 Mitglieder gaben an, mehr als 4 Stunden pro Woche in die Foodcoop zu investieren (siehe Abbildung 4).



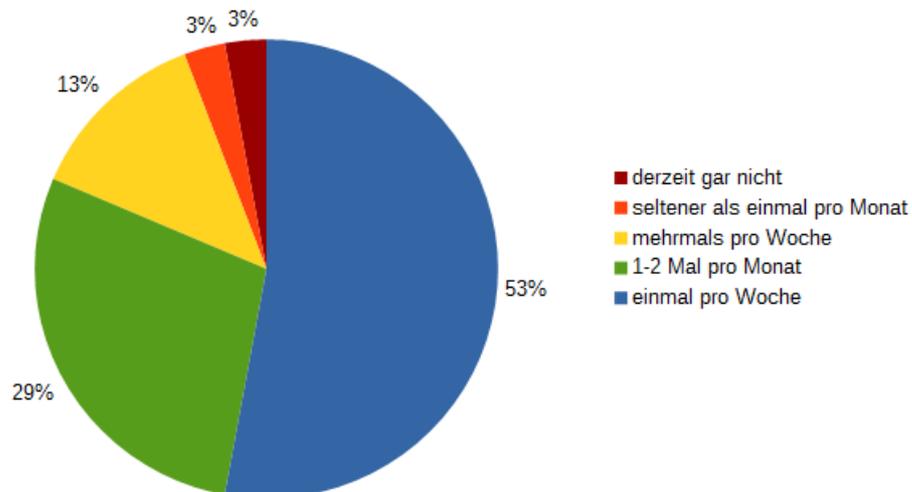
**Abbildung 4: Zeitaufwand für Foodcoop bezogene Aufgaben pro Mitglied und Woche, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Man könnte annehmen, dass die wöchentlich aufgewandte Zeit je Mitglied weniger wird, je größer die Anzahl der Mitglieder ist, da sich bei mehr Mitgliedern die Arbeit besser verteilt. Der Test ergab keinen signifikanten Zusammenhang. Ebenfalls getestet wurde, ob sich die Quantität der wöchentlich investierten Zeit auf die Zufriedenheit der Befragten mit der Foodcoop auswirkt. Der Test ergab keinen signifikanten Zusammenhang. Die Beschäftigung wirkt sich signifikant auf die investierte Zeit pro Woche aus – arbeitslose, karenzierte und pensionierte Mitglieder bringen am meisten Zeit für Foodcoop bezogene Aufgaben auf, während Vollzeit beschäftigte Mitglieder am wenigsten Zeit aufbringen. Studierende bringen durchschnittlich viel Zeit auf, im Schnitt genauso viel wie Selbstständige (siehe Tabelle 13).

**Tabelle 13: Signifikanztests mit der Variable „investierte Zeit pro Woche“, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

	Zeitaufwand der befragten Mitglieder in Minuten pro Woche							
Anzahl der Kontakte am Mailverteiler	<30' (Anzahl)	<30' (in %)	30-60' (Anzahl)	30-60' (in %)	60-120' (Anzahl)	60-120' (in %)	>120' (Anzahl)	>120' (in %)
unter 30 Kontakte	24	17,2	12	16,4	12	5,7	4	30,0
30 bis 60 Kontakte	69	12,7	38	25,9	21	20,0	11	13,3
60 bis 100 Kontakte	44	17,2	55	17,2	30	21,4	10	16,7
über 100 Kontakte	23	22,9	15	21,6	8	28,6	5	23,3
Gesamt	160	0	120	0	71	0	30	0
Chi Quadrat Test: p = 0,1464	<b>H12: NICHT SIGNIFIKANT</b>							
Zufriedenheit	<30' (Anzahl)	<30' (in %)	30-60' (Anzahl)	30-60' (in %)	60-120' (Anzahl)	60-120' (in %)	>120' (Anzahl)	>120' (in %)
eher unzufrieden (<50 Pkt.)	30	18,8	16	13,3	5	7,0	3	10,0
eher zufrieden (50-75 Pkt.)	39	24,4	26	21,7	17	23,9	3	10,0
sehr zufrieden (>75 Pkt.)	91	56,9	78	65,0	49	69,1	24	80,0
Gesamt	160	100	120	100	71	100	30	100
Chi Quadrat Test: p = 0,1028	<b>H13: NICHT SIGNIFIKANT</b>							
Beschäftigung	<30' (Anzahl)	<30' (in %)	30-60' (Anzahl)	30-60' (in %)	60-120' (Anzahl)	60-120' (in %)	>120' (Anzahl)	>120' (in %)
AMS / Karenz / Pension	27	17,2	19	16,4	4	5,7	9	30,0
Studierende	20	12,7	30	25,9	14	20,0	4	13,3
Selbstständige	27	17,2	20	17,2	15	21,4	5	16,7
Teilzeit Angestellte	36	22,9	25	21,6	20	28,6	7	23,3
Vollzeit Angestellte	47	29,9	22	18,9	17	24,3	5	16,7
Gesamt	157	100	116	100	70	100	30	100
Chi Quadrat Test: p = 0,05	<b>H14: SIGNIFIKANT</b>							
Geschlecht	<30' (Anzahl)	<30' (in %)	30-60' (Anzahl)	30-60' (in %)	60-120' (Anzahl)	60-120' (in %)	>120' (Anzahl)	>120' (in %)
Männer	49	30,63	34	28,33	28	39,44	13	43,33
Frauen	111	69,38	86	71,67	43	60,56	17	56,67
Gesamt	160	100	120	100	71	100	30	100
Chi Quadrat Test: p = 0,2247	<b>H15: NICHT SIGNIFIKANT</b>							

Im Schnitt beziehen mehr als die Hälfte der Mitglieder einmal wöchentlich Lebensmittel in der Foodcoop. Jedes 8. Mitglied gab an, mehrmals wöchentlich Lebensmittel abzuholen. 28,6 Prozent gaben an, nur 1-2 Mal monatlich Lebensmittel zu beziehen. 3 Prozent der Mitglieder beziehen keine Lebensmittel in der Foodcoop (siehe Abbildung 5).



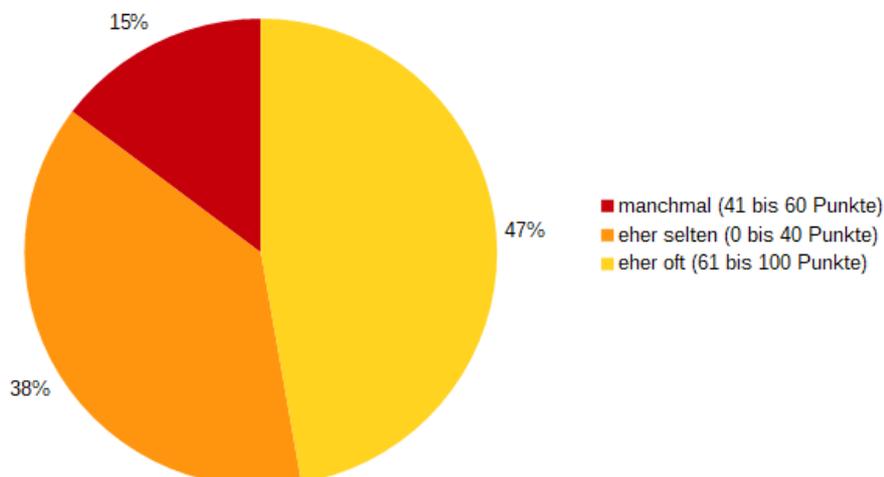
**Abbildung 5: Einkaufshäufigkeit der befragten Mitglieder (in Prozent), n = 381**  
(Quelle: eigene Erhebungen)

Es wurde überprüft, ob sich das Einkommen oder das Geschlecht der Mitglieder auf die Einkaufshäufigkeit auswirkt. In beiden Fällen konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden (siehe Tabelle 14).

Die Beteiligung an Entscheidungsprozessen (z.B. im Plenum) konnte auf einer Skala von 0 (nie) bis 100 (immer) angegeben werden. Viele Mitglieder gaben an, sich selten oder nie am Plenum und somit kaum an Entscheidungsprozessen zu beteiligen (siehe Abbildung 6).

**Tabelle 14: Signifikanztests mit der Variable Einkaufshäufigkeit, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Befragte Mitglieder nach Einkommen und Geschlecht						
Einkaufshäufigkeit	< € 1.000	< € 1.000	€ 1.000 - €	€ 1.000 - €	> € 2.499	> € 2.499
	(Anzahl)	(in %)	2.499	2.499	(Anzahl)	(in %)
			(Anzahl)	(in %)		
mehrmals pro Woche	16	17,0	30	13,2	3	5,0
einmal pro Woche	44	46,8	126	55,5	32	53,3
1-2 Mal pro Monat	27	28,7	59	26,0	23	38,3
< 1 Mal pro Monat	4	4,3	6	2,6	1	1,7
derzeit gar nicht	3	3,2	6	2,6	1	1,7
Gesamt	94	100	227	100	60	100
Chi Quadrat Test: p = 0,3475	<b>H16: NICHT SIGNIFIKANT</b>					
Befragte Mitglieder nach Einkommen und Geschlecht						
Einkaufshäufigkeit	Männer	Männer	Frauen	Frauen	Gesamt	
	(Anzahl)	(in %)	(Anzahl)	(in %)		
mehrmals pro Woche	16	13	32	12,3	48	
einmal pro Woche	61	49,6	135	52,4	196	
1-2 Mal pro Monat	39	31,7	67	26	106	
< 1 Mal pro Monat	3	2,4	8	3	11	
derzeit gar nicht	4	3,3	16	6,3	20	
Chi Quadrat Test: p = 0,788	<b>H17: NICHT SIGNIFIKANT</b>					



**Abbildung 6: Beteiligung der befragten Mitglieder an Entscheidungsprozessen im Plenum, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Dem Plenum und der gemeinsamen Entscheidungsfindung wird in den Texten über Foodcoops in Österreich eine große Bedeutung zugemessen. Es drängt sich die Frage auf, ob jene Befragten, die unter den frühen Foodcoop Mitgliedern in Österreich waren, dieses demokratische Instrument häufiger nutzen als jene Mitglieder, die später Mitglied wurden. Es erscheint auch interessant, zu überprüfen, ob das Plenum von weniger gebildeten Mitgliedern in gleichem Maße besucht wird. Es zeigt sich, dass die Teilnahme an Entscheidungsprozessen signifikant abnimmt, je später ein Mitglied einer Foodcoop beigetreten ist. Ebenfalls untersucht wurde der Zusammenhang zwischen höchster abgeschlossener Bildung und Teilnahme an Entscheidungsprozessen. Obwohl sich eine Tendenz abzeichnet – befragte Mitglieder mit geringerer Bildung gehen regelmäßiger zum Plenum – ergab der Test keine Signifikanz (siehe Tabelle 15).

**Tabelle 15: Signifikanztest mit der Variable Beteiligung an Entscheidungsprozessen, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

		Beteiligung der Befragten an Entscheidungsprozessen (z.B. im Plenum)					
		selten = 0-40 Pkt., manchmal = 41-60 Pkt., oft = >60 Pkt.					
Beitritt zur Foodcoop	selten (Anzahl)	selten (in %)	manchmal (Anzahl)	manchmal (in %)	oft (Anzahl)	oft (in %)	
2017	21	14,5	11	19,6	10	5,6	
2015 / 2016	89	61,4	24	42,9	97	53,9	
2013 / 2014	27	18,6	16	28,6	53	29,4	
vor 2012	8	5,5	5	8,9	20	11,1	
Gesamt	145	100	56	100	180	100	
Chi Quadrat Test: p = 0,003	<b>H18: SIGNIFIKANT</b>						
Beteiligung an Entscheidungsprozessen (z.B. im Plenum)	selten (Anzahl)	selten (in %)	manchmal (Anzahl)	manchmal (in %)	oft (Anzahl)	oft (in %)	
keine Matura	16	7,9	3	5,6	14	11,3	
Matura	41	20,2	11	20,4	27	21,8	
Kolleg / FH / Uni	146	73,4	40	74,1	83	66,9	
Gesamt	203	100	54	100	124	100	
Chi Quadrat Test: p = 0,6976	<b>H19: NICHT SIGNIFIKANT</b>						

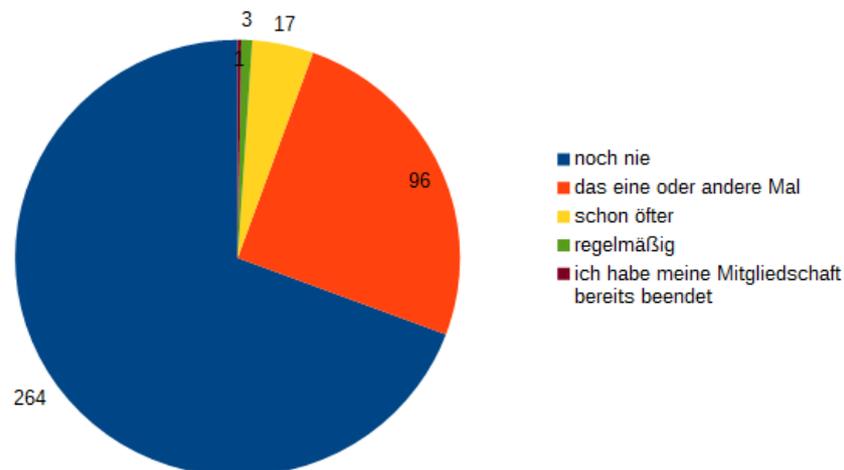
Die Mitglieder gaben ihre Motivation und ihre Zufriedenheit auf einer Skala (0 = sehr gering, 100 = sehr hoch) an. Es wurde getestet, ob Mitglieder je nach Beschäftigung unterschiedlich motiviert sind. Die Beschäftigung der Mitglieder steht nicht in Zusammenhang mit der Motivation (siehe Tabelle 16).

**Tabelle 16: Signifikanztest mit der Variable Motivation, n = 373 (Quelle: eig. Erhebungen)**

Beschäftigung der Befragten	Motivation der Befragten					
	unmotiviert = 0-50 Pkt., motiviert = 51-75 Pkt., sehr motiviert = >75 Pkt.					
	unmotiviert (Anzahl)	unmotiviert (in %)	motiviert (Anzahl)	motiviert (in %)	sehr mot. (Anzahl)	sehr mot. (in %)
AMS / Karenz / Pension	12	11,9	8	8,2	39	22,3
Studierende	20	19,8	22	22,7	25	14,3
Selbstständige	26	25,7	27	27,8	35	20,0
Teilzeit Angestellte	27	26,7	22	22,7	43	24,6
Vollzeit Angestellte	16	15,8	18	18,6	33	18,9
Gesamt	101	100	97	100	175	100
Chi Quadrat Test: p = 0,072	<b>H20: NICHT SIGNIFIKANT</b>					
n = 373*	*8 Mitglieder gaben als Beschäftigung „Sonstiges“ an und wurden nicht berücksichtigt.					

## 5.4 Gründe für Unzufriedenheit unter den Befragten

Von 381 Mitgliedern gaben 246 an, noch nie über die Beendigung der Foodcoop Mitgliedschaft nachgedacht zu haben (siehe Abbildung 7).



**Abbildung 7: Häufigkeit, mit der die befragten Mitglieder über einen Austritt aus der Foodcoop nachdenken, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Mitglieder, die angaben, sich bereits Gedanken über die Beendigung der Foodcoop Mitgliedschaft gemacht zu haben, wurden gefragt, mit welchen Aspekten der Foodcoop sie unzufrieden waren. 112 Personen beantworteten diese Frage. Die Antworten wurden auf Schlagwörter reduziert und kategorisiert, zum Teil werden die Antworten der Befragten im Text zitiert. Die von

der Autorin vergebenen Schlagwörter werden im Text *kursiv* geschrieben. Die Frage lautete: „Sie haben angegeben, dass Sie sich in der Vergangenheit überlegt haben, aus der Foodcoop auszutreten. Welchen Anlass / Grund hatte diese Überlegung? Womit waren Sie unzufrieden?“.

#### **5.4.1 Unzufriedenheit aufgrund von begrenzten Zeitressourcen der Befragten**

Viele der Mitglieder nannten als Auslöser für ihre Unzufriedenheit den Zeitaufwand für die Foodcoop, zusammengefasst unter dem Schlagwort *Zeitressourcen*. So schreibt zum Beispiel ein Mitglied: "Ich bin nicht unzufrieden, ich nehme mir nur zu selten Zeit – ich bin Vollzeit-berufstätig, habe zwei Kinder und meine 90-jährige Mutter zu betreuen - da ist der Weg zum Greißler oft schneller als die Bestellung über die Foodcoop." Ein anderes Mitglied gab an, dass das Einkaufen in der Foodcoop so viel Zeit in Anspruch nehme, dass es oftmals lieber in den Supermarkt gehe: "Ich habe viele andere Aufgaben im Leben (beruflich, familiär) und oft fehlt die Zeit für den Foodcoop Einkauf, der nicht so nebenbei passiert, wie der Gang in den Supermarkt." Vier Mitglieder gaben an, häufig unter einem *schlechten Gewissen* zu leiden, wenn sie für die Aufgaben in der Foodcoop zu wenig Zeit erübrigen können: "Ich habe ein schlechtes Gewissen in Phasen, in denen ich mich wenig beteiligt habe." Unflexible *Öffnungszeiten / Abholzeiten* wurden von jedem achten Mitglied als Grund für Unzufriedenheit angeführt. Befragte schreiben über zu kurze, unflexible Öffnungszeiten und einen restriktiven Zugang zum Lagerraum außerhalb der Öffnungszeiten. "Die Abholzeiten unserer Foodcoop sind nicht geeignet für Berufstätige, dadurch wird weniger bestellt, die Mindestbestellmengen werden nur schleppend erreicht.", gab ein Mitglied an. Ein anderes schreibt: "Die kurzen Öffnungszeiten sind für mich problematisch - es ist ziemlich kompliziert, Zugang zum Lokal der Foodcoop außerhalb der regulären Abholzeiten zu bekommen." Insgesamt äußerten sich 44 Mitglieder zu Problemen mit Zeitressourcen.

#### **5.4.2 Unzufriedenheit der Befragten mit der Lage und der Erreichbarkeit der Foodcoop**

Ebenfalls häufig angeführt als Anlass für Unzufriedenheit mit der Foodcoop ist die Verlegung des Wohnorts, die ungünstige Lage der Foodcoop, schlechte Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln o.ä., zusammengefasst unter dem Schlagwort *Wohnort / Standort*. Oftmals blieben die Mitglieder dennoch in ihrer Foodcoop, da es an ihrem neuen Wohnort keine Foodcoop gibt. Ein Mitglied gab an, an seinem neuen Wohnort eine Foodcoop gründen zu wollen: "Ich bin umgezogen und bin daher nur noch selten in der Stadt, wo die Foodcoop ist. Daher möchte ich aus dieser austreten und einer neuen beitreten. Leider habe ich noch keine neue gefunden in meiner neuen Wohngegend und daher muss eine gegründet werden. Solange bleibe ich noch bei der alten Foodcoop, da ich die Lebensmittel nicht missen möchte." Vier Mitglieder gaben an, auch bei *DirektvermarkterInnen*, zum Beispiel auf Bauernmärkten oder direkt bei ErzeugerInnen ab Hof

einzukaufen, weshalb sich die Frage der Sinnhaftigkeit einer Foodcoop Mitgliedschaft stellt, so wie bei diesem Mitglied: "Am Weg zur Arbeit fahre ich bei zahlreichen Bauern vorbei, die ihre Produkte im Ab-Hof Verkauf anbieten. Somit kann ich die meisten Produkte (die auch bei der Foodcoop angeboten werden) schon am Heimweg mitnehmen, von daher ist der Sinn der Foodcoop in meinen Fall nicht mehr gegeben.". Ein Mitglied macht sich Gedanken darüber, dass die Foodcoop eine *Konkurrenz* darstellt, die den Umsatz anderer unterstützenswerter Initiativen schmälern könnte: "Im Ort soll ein Bioladen entstehen, mit bezahlten Arbeitsplätzen, der mit uns als Konsumenten und den damit zusammenhängenden Umsätzen weit besser durchstarten könnte."

#### **5.4.3 Unzufriedenheit der Befragten mit der Aufgabenverteilung und dem Engagement unter den Foodcoop Mitgliedern**

JedeR achte Befragte gab die ungleiche Verteilung von Aufgaben bzw. den hohen Aufwand durch die Mitarbeit in einer Foodcoop als Grund für Unzufriedenheit an, zusammengefasst unter dem Schlagwort *Aufgabenverteilung*. Ein Mitglied beschreibt die Situation folgendermaßen: "Die Aufgaben sind oft nicht gleichmäßig auf alle Mitglieder verteilt. Einige wenige erledigen die ganze Arbeit, andere bringen sich nicht ein.". Andere gaben an, dass die Erwartung an die Mitglieder sehr hoch sei und sich nicht mit ihren anderen Interessen vereinbaren ließe. Ein Mitglied gab an, dass einige Mitglieder einen "Drang zum *Perfektionismus*" an den Tag legten, was andere Mitglieder unter Druck setze. Zehn Mitglieder gaben an, unter dem *mangelnden Engagement anderer Mitglieder* zu leiden. Ein Mitglied schreibt: "Es gibt zu viel Arbeit bei wenigen Mitgliedern, viele inaktive Nutznießer, zu wenig Beteiligung.". Ein anderes führt aus: "Weil einige unserer Mitglieder sich viel ehrenamtlich einbringen (Bestellung / Inventur / Einsortieren), steht die Frage im Raum, ob das fair ist.". Zwei Mitglieder gaben an, mit der Mitgliederzahl unzufrieden zu sein, wobei ein Mitglied der Ansicht ist, die Foodcoop habe bereits *zu viele Mitglieder* und werde unpersönlich während das andere Mitglied über *zu wenige Mitglieder* klagt: "In unserer Foodcoop gibt es viele unmotivierte Mitglieder, Verbesserungen sind schwer umzusetzen. Es gibt zu wenig Mitglieder, um neben dem Basisbetrieb z.B. auch interessante Projekte / Veranstaltungen / Ausflüge zu organisieren."

#### **5.4.4 Unzufriedenheit der Befragten mit der Kommunikation und der Entscheidungsfindung innerhalb der Foodcoop**

Hinsichtlich der *Kommunikation* in der Foodcoop äußerten sich 6 Mitglieder kritisch. Die einen bemängeln die Frequenz (zu viele Mails), die anderen die Umständlichkeit der Kommunikation über eine Online-Plattform. Wieder andere fühlen sich aufgrund der Umgangsformen in der

Foodcoop unwohl. Ein Mitglied ist der Ansicht, dass die Art und Weise, wie Foodcoops aufgebaut sind, so komplex ist, dass sich nur AkademikerInnen und StudentInnen daran beteiligen können. Dasselbe Mitglied meint in seiner Foodcoop "aufkeimendes Bürokratismus" zu beobachten und ärgert sich über Beschlüsse, die die „Lebensrealitäten einiger Mitglieder nicht berücksichtigen“. Zur *Entscheidungsfindung* in Foodcoops äußerten sich 9 Mitglieder. Zum Teil bemängeln sie un-demokratische Entscheidungen: "Manche Mitglieder entscheiden gerne im Alleingang über die Köpfe der anderen hinweg.", oder ein anderes Mitglied: "Alleingänge bei Entscheidungen geben einem das Gefühl, auch in der Foodcoop nicht den gewollten Einfluss darauf zu haben, welche Betriebe man unterstützt. Trotz Entscheidungsfindung im Konsens ist es de facto kaum möglich, auf Minderheitenbedürfnisse Rücksicht zu nehmen.". Einige Mitglieder gaben an, dass Diskussionen oftmals zu lange dauerten, Gruppenprozesse Entscheidungen erschwerten; ein Mitglied gab an, das System der Basisdemokratie sei "gewöhnungsbedürftig". Ein Mitglied schreibt von der schwierigen *Integration* neuer Mitglieder in die Foodcoop: "Als Neueinsteiger hat man kaum die Möglichkeit, gut integriert zu werden, da die 'alten' Mitglieder schon sehr verschworen sind. Man kommt sich nutzlos vor und überblickt nicht so richtig den Zusammenhang.". Auch ein anderes Mitglied gab an, die Komplexität der Abläufe erschwerten den Einstieg in die Foodcoop. Unter dem Schlagwort *Zwischenmenschliches* klagten 10 Befragte über Mitglieder mit "gemeinschaftsschädigendem Verhalten", „inaktive“ oder „unzuverlässige“ Mitglieder, inhaltliche Differenzen oder auch über eine "Ansammlung von Verschwörungstheorien, Esoterik, usw.". "Die zwischenmenschliche Dynamik innerhalb der Foodcoop war teilweise ungut und anstrengend.", schreibt ein Mitglied. Ein anderes schreibt: "Mich stört die Unzuverlässigkeit der anderen Mitglieder und die fehlende Bereitschaft, Dinge zum Besseren zu ändern."

#### 5.4.5 Unzufriedenheit der Befragten mit dem Sortiment der Foodcoop

Elf Mitglieder gaben an, dass sie aufgrund des *Sortiments* der Foodcoop bereits über einen Austritt nachgedacht haben. Die Unzufriedenheit mit dem Sortiment reicht von zu wenig Abwechslung über zu große Verpackungseinheiten bis hin zu mangelhafter *Qualität der Lebensmittel*. Ein Mitglied schreibt: "Kann es sein, dass die 1a Ware der Zulieferer zuerst anderweitig verkauft wird und die Foodcoop den Rest bekommt, da die ja sowieso alles kaufen was öko ist?". Außerdem genannt wurden besondere Bedürfnisse aufgrund von Allergien oder Unverträglichkeiten. Ebenfalls mit dem Sortiment unzufrieden sind drei Mitglieder, die angaben, dass die Produktauswahl nicht regional genug sei (angeführt unter dem Schlagwort *Regionalität*). Zwei Mitglieder gaben an, ihre Foodcoop verlassen zu haben, als diese *Fleisch* in das Sortiment mitaufnahm: "Aus einer Foodcoop bin ich ausgetreten, als beschlossen wurde, Fleisch einzukaufen. Das war meiner Meinung nach nicht mit dem Propagieren eines nachhaltigen Lebensmittel-Versorgungssystems

vereinbar." Ein Mitglied gab an, unzufrieden mit dem *Supermarkt-ähnlichen Sortiment* zu sein: "Ich habe den Eindruck, dass die Foodcoop sich in eine Richtung weiterentwickelt (immer mehr Produktvielfalt, 'Supermarktprodukte', aber weniger Beschäftigung mit den ErzeugerInnen und den Zusammenhängen bei der Herstellung), was in mir den Gedanken auslöste, eventuell in eine Foodcoop zu wechseln, wo dieser Prozess noch nicht so ausgeprägt ist.". Drei Mitglieder gaben an, dass die *Mindestbestellmengen* oft zu groß seien für einen Single-Haushalt. Sechs Mitglieder äußerten sich kritisch zu den *Preisen der Lebensmittel*. Einige sind der Ansicht, dass die Lebensmittel in der Foodcoop mit den Preisen im Supermarkt mithalten können müssen, da man als Mitglied einen zusätzlichen Aufwand betreibt. Ein Mitglied drückt dies folgendermaßen aus: "Preis / Leistung bzw. Aufwand / Leistung passt bei den meisten Produkten nicht. In näher gelegenen Supermärkten kann ich die meisten Produkte (oder zumindest vergleichbare) ebenfalls in Bio-Qualität zu den normalen Öffnungszeiten zum selben Preis oder günstiger kaufen." Generell sind einige Mitglieder der Ansicht, dass Lebensmittel in der Foodcoop zu teuer sind bzw. dass sie sich mit ihrem Einkommen nicht leisten können. Auch das Thema *Convenience Produkte* wird von zwei Befragten erwähnt. Ein Mitglied äußert sich kritisch darüber, dass das Gemüse sehr schmutzig sei und vor dem Gebrauch gewaschen werden müsse. Ein anderes Mitglied wünscht sich hochwertige Convenience- oder Halbfertig-Produkte.

#### **5.4.6 Unzufriedenheit der Befragten mit der Organisation des Einkaufs in der Foodcoop**

Viele Mitglieder führen an, dass sie mit der *Vorbestellung* unzufrieden sind, da es ihnen schwer fällt, ihren Einkauf bis zu einer Woche im Voraus zu planen. Einige stoßen sich am *Bestellsystem*, zum Beispiel mit dem Bestellschluss, d.h. der Deadline, bis zu der Bestellungen getätigt werden können, da sie diese oft verpassten und dann für diese Woche keine Lieferung erhielten. Andere sind unzufrieden mit der Art und Weise, wie Vorbestellungen getätigt werden (veraltete Software, mehrere Listen für unterschiedliche LieferantInnen, Produkte, die in Listen bestellt werden können, sind tatsächlich gar nicht verfügbar). Einige Mitglieder gaben an, dass *falsche Lieferungen* kamen (zu viel, zu wenig), andere Mitglieder die von ihnen bestellte Ware mitnahmen oder LieferantInnen gar keine Ware brachten. Am Bestellsystem scheinen vor allem neue Mitglieder zu scheitern: "Das Bestellsystem habe ich noch nicht wirklich durchschaut und 'strauchel' bei den Abholterminen - wohl ganz normal, da ich mich selbständig gemacht habe und da vieles zu tun ist. Allerdings glaube ich auch, dass da viel Potenzial zu Erleichterungen durch unterstützende IT ist, statt der Zettelwirtschaft.". Zwei Mitglieder wünschen sich mehr *Flexibilität beim Einkaufen* in der Foodcoop. Einige Mitglieder beschrieben die Abwicklung des Einkaufs in der Foodcoop als *umständlich*: "etwas chaotisch vor Ort, mit vielen Listen, sehr unübersichtlich". Die Schlagwörter "*Chaos*" bzw. "*chaotisch*" fallen insgesamt neun Mal. Zum Schlagwort *Abwicklung*

der *Finanzen* äußerten sich fünf Mitglieder. Sie wünschen sich mehr Transparenz und günstigere Mitgliedsbeiträge. Ein Mitglied schreibt beispielsweise: "Ich kaufe im Winter viel Gemüse, im Sommer fast gar nicht, da ich mein Gemüse über die Arbeit bekomme. Dann bezahle ich den Monatsbeitrag eben das ganze Jahr und kaufe recht wenig.". Die Höhe des Beitrags ist je nach Foodcoop unterschiedlich. Ein Mitglied schreibt von einem „relativ hohen Vereinsbeitrag monatlich (12€)“, ein anderes Mitglied schreibt: „Ich finde es nicht richtig 50€ Mitgliedsbeitrag zu bezahlen, wenn ich selbst nichts davon habe., 50€ ist einfach viel zu viel.“ - ob es den Beitrag monatlich oder jährlich entrichten muss, gibt es nicht an.

## 5.5 Einstellungen der befragten Mitglieder – Ergebnisse der Item-Bewertungen

Das Trommsdorff Modell sieht zwei Stufen der Item-Bewertungen vor. Im ersten Schritt machen die Befragten Angaben zur Wichtigkeit der Items allgemein. Aus dem arithmetischen Mittel dieser Angaben wird ein Soll-Wert für jedes Item errechnet (TROMMSDORFF, 2008, 150F). Die TeilnehmerInnen der Umfrage (n = 381) bewerteten 37 Items auf einer Skala von 1 bis 7 (1 = sehr wichtig, 7 = überhaupt nicht wichtig). Die Items sind als ganze Sätze formuliert und beziehen sich auf Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln, bei der Wahl der Einkaufsstätte, bei der Gestaltung einer Foodcoop sowie auf die Rolle als VerbraucherIn / BürgerIn. Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse der Item-Bewertungen allgemein und für die Foodcoops dargestellt.

### 5.5.1 Faktoranalyse der 37 Items

Die 37 Items wurden einer Faktoranalyse unterzogen. Zur Auswertung gelangten die arithmetischen Mittelwerte der Bewertungen (Soll-Zustand der Items) auf Basis einzelnen Foodcoops, der Datensatz umfasste die gemittelte Bewertung der 37 Items von 43 Foodcoops. Neun Faktoren erreichten Eigenwerte  $> 1$ . Die Prüfung der Nullhypothese ergab, dass vier Faktoren ausreichen, um die Gültigkeit des Modells zu prüfen, sie machen 61,9 Prozent der Varianz aus. Die Kommunalität der Items wurde auf Basis der *uniqueness* berechnet. Zur besseren Lesbarkeit wurden nur Faktorladungen  $> 0,5$  in die Tabelle eingetragen, mit Ausnahme von vier Items, die keine Faktorladung  $> 0,5$  erreichten. Die Bezeichnung der Faktoren basiert auf sachlogischen Überlegungen der Autorin.

Den größten Varianzerklärungsanteil weist der erste Faktor auf, der als *ökosoziale, gesunde Lebensmittel* (kurz: ÖSGL) bezeichnet wurde. Er umfasst Umweltaspekte (kurzer Transport, Vermeidung von Lebensmittelabfällen, umweltfreundliche Verpackung, ökologische Produktionsmethoden), Gesundheitsaspekte (frei von Rückständen, gesunde und frische Lebensmittel) so-

wie wirtschaftliche Aspekte (Unterstützung von kleinbäuerlichen Betrieben, fairer Preis für ErzeugerInnen, Lebensmittel aus der Region). Der zweite Faktor bezieht sich auf soziale Aspekte und wurde als *ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Beziehung*" (kurz: EVB) bezeichnet (Mitspracherecht aller Foodcoop Mitglieder, Beziehungen zu ErzeugerInnen aufbauen, auf Betrieben mit-helfen, Übernahme von neuen Rollen im Lebensmittelsystem, Engagement in Politik und Verei-nen). Der dritte Faktor enthält vorwiegend ökonomische Aspekte sowie Aspekte der Conveni-ence und wurde als *Niedriger Preis, hohe Convenience* (kurz: NPHC) bezeichnet (günstiger Preis, breite Produktpalette, Spontaneität beim Einkauf) sowie das Item „gemeinsame Entscheidungs-findung in der Foodcoop“. Der vierte Faktor umfasst nur drei Items und wurde unter dem Schlagwort *Gruppendynamik in der Foodcoop* (kurz: GIDF) zusammengefasst (Gebrauch von Mit-spracherecht im Plenum der Foodcoop, ehrenamtliches Engagement aller Mitglieder und Mit-glieder sollen sich untereinander kennen) (siehe Tabelle 17, Abkürzungen: Kom. steht für Kom-munalität (die durch das jeweilige Item erklärte Varianz ÖSGL = ökosoziale, gesunde Lebensmit-tel, PKB = ProduzentInnen-KonsumentInnen-Beziehung, NPHC = niedriger Preis, hohe Conveni-ence, GIDF = Gruppendynamik in der Foodcoop).

**Tabelle 17: Ergebnisse der Faktorenanalyse in R, Varimax-Rotation und Regressionsmethode, 4 Faktoren, 37 Items mit Faktorladung und Kommunalität (Quelle: eigene Erhebungen)**

Item	Kom.*	ÖSGL	PKB	NPHC	GIDF
kurzer Transportweg	0,99	0,94			
frei von Konservierungsstoffen / Aromen	0,18	0,84			
Angebot von lokalen Spezialitäten	0,15	0,83			
Unterstützung von kleinbäuerlichen Betrieben	0,45	0,81			
Vermeidung von Lebensmittelabfällen	0,39	0,80			
fairer Preis für ProduzentInnen	0,51	0,80			
umweltfreundliche Verpackung	0,68	0,78			
der Qualität angemessener Preis	0,62	0,78			
Gesunde Lebensmittel	0,53	0,77			
Regionalität (Österreich)	0,54	0,76			
frei von chemisch-synthetischen Pestiziden	0,47	0,73			
Frische der Lebensmittel	0,55	0,71			
Regionalität (Bezirk / Bundesland)	0,56	0,67			
Ökologische / nachhaltige Produktion	0,33	0,58			
gerechte Aufgabenverteilung unter Mitgliedern	0,88	0,51			
gedankliche Auseinandersetzung	0,71	0,51			
kurze Einkaufsdauer	0,23	0,43			
Fertig- und Convenience-Produkte	0,45	-0,58			
Mitspracherecht aller Mitglieder der FC	0,64		0,63		
Beziehung zu ProduzentInnen aufbauen	0,70		0,62		
Organisation von Veranstaltungen	0,71		0,61		
Diskussionen über Landwirtschaft	0,75		0,59		
Mithilfe auf Betrieben	0,40		0,58		
Exkursionen auf Betriebe machen	0,36		0,55		
neue Rollen im Lebensmittelsystem übernehmen	0,54		0,54		
Transparenz bei Preisgestaltung	0,41		0,54		
Engagement in Politik	0,31		0,45		
jedeR kann Foodcoop Mitglied werden	0,73		0,39		
ehrenamtlich in Vereinen / NGOs mitwirken	0,75		0,23		
gemeinsame Entscheidungsfindung in der FC	0,67			0,59	
günstiger Preis	0,58			0,59	
leistbare Lebensmittel	0,55			0,59	
Spontaneität beim Einkaufen	0,36			0,54	
breite Produktpalette	0,47			0,53	
Gebrauch von Mitspracherecht	0,74				0,52
ehrenamtliches Engagement aller Mitglieder	0,89				0,96
Mitglieder sollen sich untereinander kennen	0,66				0,63
Anteil an der erklärten Varianz (in %)		30,0	14,2	9,7	6,2

### 5.5.2 Theorie-basierte Einteilung der Befragten in Einstellungsgruppen

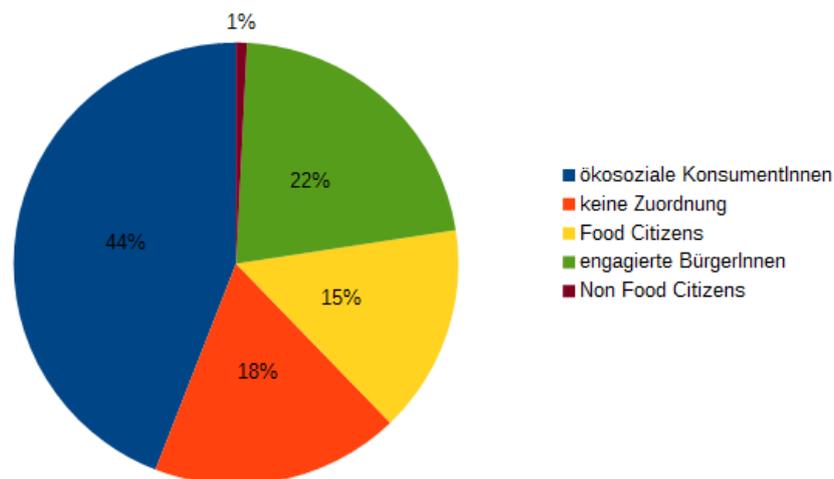
Vor der Clusteranalyse wurde der Versuch unternommen, die Befragten hypothetischen Einstellungsgruppen zuzuordnen. Die Einteilung wurde auf Basis theoretischer Überlegungen sowie der Faktoranalyse durchgeführt. Die Antworten der TeilnehmerInnen wurden für sämtliche Items eines Faktors (*ökosoziale, gesunde Lebensmittel, ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Beziehung, niedriger Preis – hohe Convenience* und *Gruppendynamik in der Foodcoop*) gefiltert. Gesucht wurde nach TeilnehmerInnen, die alle Items eines Faktors mit der Wichtigkeit 1, 2 oder 3 bewertet hatten. Die Antworten der meisten Befragten entsprachen mehr als einem Faktor, weshalb die eindeutige Zuordnung auf diesem Weg nicht möglich war. Dennoch werden die Ergebnisse dieses Versuchs kurz dargestellt.

Am stärksten ausgeprägt unter den Befragten ist die Gruppe derer, die alle Items des Faktors *ökosoziale, gesunde Lebensmittel* mit wichtig bis sehr wichtig bewerteten, sie macht 50,7 Prozent der Befragten aus. Den meisten Mitgliedern, die diesem Faktor zugeordnet werden konnten, konnten ihrer Einstellung nach weitere Faktoren zugeteilt werden. Besonders häufig ist die Kombination *ökosoziale, gesunde Lebensmittel* und *Gruppendynamik in der Foodcoop*. 49,9 Prozent der Mitglieder erachten die *Gruppendynamik in der Foodcoop* als wichtig bis sehr wichtig. Viele Mitglieder aus dieser Gruppe konnten wiederum anderen Faktoren zugeordnet werden, zum Beispiel gibt es kaum Mitglieder, denen der Faktor *ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Beziehung* zugeordnet wurde, ohne auch dem Faktor *Gruppendynamik in der Foodcoop* zu entsprechen. 18,6 Prozent der Mitglieder finden die *ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Beziehung* wichtig oder sehr wichtig. 17,3 Prozent der Mitglieder erachten *niedrige Preise und hohe Convenience* als wichtig bis sehr wichtig. Kaum einem dieser Mitglieder konnte ausschließlich dieser Faktor zugeordnet werden. Interessanter Weise wurde ihnen meist auch der Faktor *ökosoziale, gesunde Lebensmittel* zugeordnet. 28,1 Prozent der Befragten sind keinem Faktor zuordenbar. Insgesamt wurden die Befragten 632 Mal einem Faktor zugeordnet, da die Antworten einiger Mitglieder mehreren Faktoren entsprachen.

Fazit dieser Ergebnisse ist, dass sich die Foodcoop Mitglieder auf Basis der Faktoren nicht in eindeutige Einstellungsgruppen einteilen lassen. Der Filter nach vergebenen Punkten bevorzugt jene Mitglieder, die geneigt sind, einzelne Items nicht komplett abzuwerten, indem sie 4, 5, 6 oder 7 Punkte vergeben. Ein zweiter Versuch wurde unternommen, die Mitglieder vor der Clusteranalyse den hypothetischen Einstellungsgruppen zuzuordnen. Dazu wurden Faktoren auf Basis sachlogischer Überlegungen entsprechend der in der Forschungsfrage definierten Gruppen kombiniert. Folgende Faktor-Kombinationen wurden zur Charakterisierung der Einstellungsgruppen gewählt:

- Food Citizens – Ernährungsverhalten und politisches Verhalten stimmen größtenteils mit den Grundsätzen der Ernährungssouveränität überein (Kombination der drei Faktoren ökosoziale, gesunde Lebensmittel, Gruppendynamik in der Foodcoop und ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Beziehung, keine Übereinstimmung mit dem Faktor niedrige Preise, hohe Convenience)
- öko-soziale VerbraucherInnen konsumieren gerne ökologisch und sozial nachhaltig, streben darüber hinaus keinen politischen Aktivismus an (Faktor ökosoziale, gesunde Lebensmittel)
- engagierte BürgerInnen finden gute Lebensmittelqualität wichtig, noch wichtiger ist ihnen aber die aktive Mitgestaltung des Lebensmittelsystems, zum Beispiel in Form von reger Beteiligung an einer Foodcoop (Faktor Gruppendynamik in der Foodcoop und Faktor ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Beziehung)
- Non Food Citizens wollen gute, günstige Lebensmittel und möglichst wenig damit verbundenen Aufwand (Faktor Niedrige Preise – hohe Convenience)

Gefiltert wurde nach Mitgliedern, die alle Items der Faktoren bzw. Faktor-Kombinationen mit 1, 2, 3 oder 4 bewertet hatten, das heißt sie haben kein Item komplett abgewertet (mit 5, 6 oder 7). Auf diese Art und Weise gelang es, die Befragten in den vier hypothetischen Gruppen darzustellen. 18 Prozent der Mitglieder blieben nicht zuordenbar (siehe Abbildung 8).



**Abbildung 8: Einteilung der Mitglieder in die vier hypothetischen Einstellungsgruppen aus der Forschungsfrage, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

### 5.5.3 Clusteranalyse zur Identifikation von Einstellungsclustern

Aufbauend auf der Faktoranalyse wurde eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt, um Einstellungscluster unter den Befragten zu identifizieren. Die Clusteranalyse wurde im R Commander durchgeführt. Der Datensatz umfasste die Antworten aller Befragten (381 TeilnehmerInnen) in Form von Mittelwerten der Items aller Faktoren (ökosoziale, gesunde Lebensmittel – ÖSGL, ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Beziehung – EVB, niedriger Preis, hohe Convenience – NPHC, Gruppendynamik in der Foodcoop – GIDF, siehe Tabelle 18).

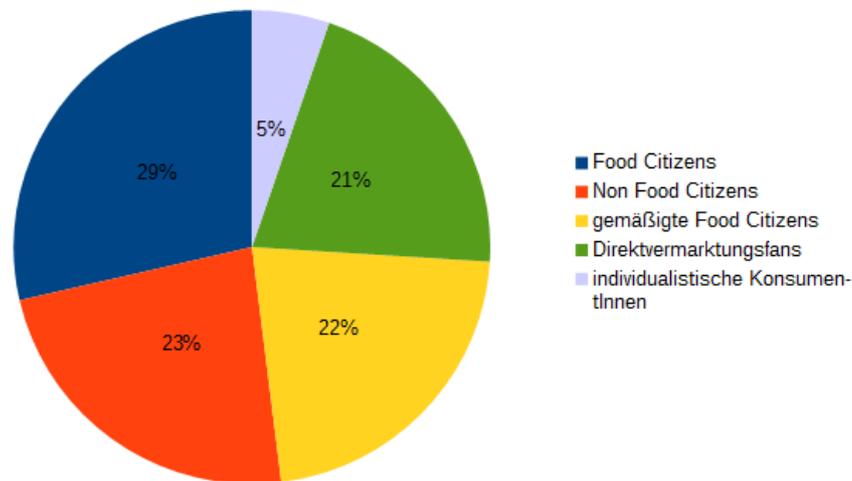
**Tabelle 18: Auszug aus dem Datensatz, der für die Clusteranalyse verwendet wurde (Quelle: eigene Erhebungen)**

TeilnehmerInnen ID	Hypothetische Gruppe	EVB	GIDF	NPHC	ÖSGL
34376010	keine	2,82	4,00	3,50	2,63
34376068	ökosoziale KonsumentInnen	3,09	3,67	3,33	1,75
34496824	engagierte BürgerInnen	2,00	2,00	2,83	2,63
34376638	Food Citizens	1,09	1,00	3,83	1,25
34615676	Non Food Citizens	3,36	3,67	2,,67	2,00

Es konnten fünf Einstellungscluster gefunden werden. Die Bezeichnungen der Cluster erfolgten ausgehend von sachlogischen Überlegungen.

1. CLUSTER 1: Befragte erachten die Faktoren ÖSGL als wichtig, EVB als mäßig wichtig, GIDF und NPHC als eher unwichtig. Dieser Cluster wurde von der Autorin als *Direktvermarktungsfans* bezeichnet. 21 Prozent der Befragten wurden diesem Cluster zugeordnet.
2. CLUSTER 2: Befragte erachten den Faktor ÖSGL als sehr wichtig, EVB und NPHC als eher unwichtig, GIDF als überhaupt nicht wichtig. Dieser Cluster wurde von der Autorin als *individualistische KonsumentInnen* bezeichnet. 5 Prozent der Befragten wurden diesem Cluster zugeordnet.
3. CLUSTER 3: Befragte erachten die Faktoren ÖSGL, EVB und GIDF als wichtig, NPHC als eher unwichtig. Dieser Cluster wurde von der Autorin als *Food Citizens* bezeichnet. 29 Prozent der Befragten wurden diesem Cluster zugeordnet.
4. CLUSTER 4: Befragte erachten die Faktoren ÖSGL als mäßig wichtig, EVB, NPHC, GIDF als eher unwichtig. Dieser Cluster wurde von der Autorin als *Non Food Citizens* bezeichnet. 23 Prozent der Befragten wurden diesem Cluster zugeordnet.
5. CLUSTER 5: Befragte erachten die Faktoren ÖSGL als wichtig, GIDF und EVB als mäßig wichtig, NPHC als eher unwichtig. Dieser Cluster wurde von der Autorin als *gemäßigte*

*Food Citizens* bezeichnet. 22 Prozent der Befragten wurden diesem Cluster zugeordnet (siehe Abbildung 9).



**Abbildung 9: Zugehörigkeit der Befragten zu den Einstellungsclustern, hierarchische Clusteranalyse, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Die Mitglieder aller Cluster bewerteten den Faktor ÖSGL als wichtig bis mäßig wichtig, was sich mit dem Ergebnis der Faktoranalyse deckt, die diesem Faktor den höchsten Erklärungsanteil auswies. Der Cluster der Non Food Citizens ist wesentlich größer als die hypothetische Einstellungsgruppe. Das liegt daran, dass im hypothetischen Ansatz die Non Food Citizens anhand des Faktors NPHC charakterisiert wurden, in der Clusteranalyse zeichnen sie sich durch eine schlechte Bewertung aller Faktoren bis auf den Faktor ÖSGL aus, den sie als mäßig wichtig einstufen. Der Cluster Food Citizens ist größer als die hypothetische Einstellungsgruppe der Food Citizens, da für die hypothetische Gruppe alle Items als Filter eingesetzt wurden (31 Items der Faktoren ÖSGL, EVB und GIDF mit 1-4 bewertet, 6 Items des Faktors NPHC mit 4-7 bewertet) und es nur wenige Mitglieder gab, die alle Items entsprechend bewertet hatten. Die Annäherung über die Mittelwerte ergibt, dass knapp ein Drittel der befragten Mitglieder als Food Citizens bezeichnet werden können. Die gemäßigten Food Citizens ähneln den Food Citizens in der Bewertung der vier Faktoren, allerdings messen sie allen Faktoren weniger Wichtigkeit zu. Die Direktvermarktungsfans zeichnen sich durch den zweithöchsten Mittelwert bei den Faktoren ÖSGL und EVB aus. Der relativ kleine Cluster der individualistischen KonsumentInnen zeichnet sich dadurch aus, dass die Mitglieder dieses Clusters alle Faktoren bis auf ÖSGL als unwichtig erachten (siehe Tabelle 19).

**Tabelle 19: Mittelwerte der Cluster für die Faktoren der Faktoranalyse, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Cluster (Anzahl der Befragten)	EVB	GIDF	NPHC	ÖSGL	Bezeichnung
1 (79 Befragte)	2,26	3,01	3,16	1,69	Direktvermarktungsfans
2 (20 Befragte)	3,88	6,35	4,06	1,88	individualistische KonsumentInnen
3 (109 Befragte)	1,90	1,66	3,01	1,45	Food Citizens
4 (89 Befragte)	3,15	4,10	3,69	2,04	Non Food Citizens
5 (84 Befragte)	2,87	2,17	3,81	1,77	gemäßigte Food Citizens

Die fünf Cluster wurden den hypothetischen Gruppen gegenübergestellt, um zu überprüfen, ob ein signifikanter Unterschied vorliegt. Der Test ergab trotz der großen Abweichungen in Gruppengröße und Gruppenbezeichnung eine Signifikanz ( $p < 2,2e-16$ ). Die beiden Variablen Zugehörigkeit zur hypothetischen Einstellungsgruppe und Zugehörigkeit zu einem Cluster sind demnach voneinander abhängig (siehe Tabelle 20)

**Tabelle 20: Gegenüberstellung der hypothetischen Gruppen mit den Clustern, signifikanter Zusammenhang, n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

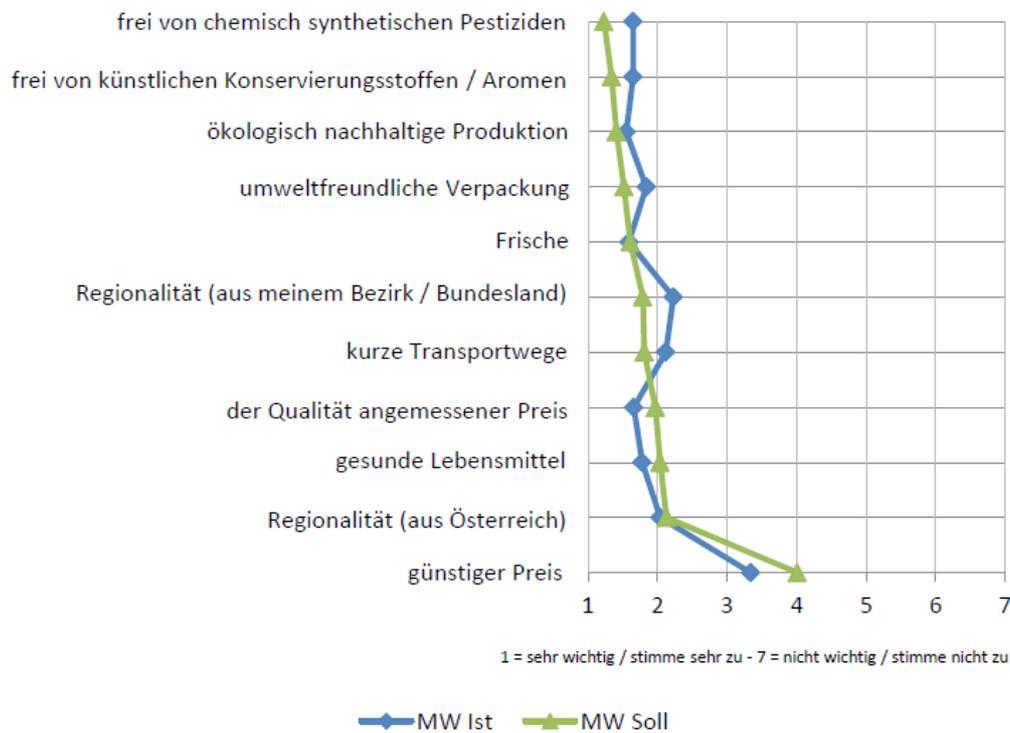
Zugehörigkeit der Befragten zu hypothetischer Einstellungsgruppe	Zugehörigkeit der Befragten zu Cluster				
	1 - Direktvermarktungsfans	2 – individualistische KonsumentInnen	3 – Food Citizens	4 - Non Food Citizens	5 - gemäßigte Food Citizens
Engagierte BürgerInnen	22	0	56	1	4
Food Citizens	12	0	28	2	16
Non Food Citizens	0	0	0	3	0
ökosoziale KonsumentInnen	41	11	23	50	43
keine Zuordnung	4	9	2	33	21

#### 5.5.4 Bewertung der Lebensmittelqualität in der Foodcoop

Anhand von 11 Items (formuliert als ganze Sätze mit dem Beginn „Wenn ich ein Lebensmittel kaufe, soll es ...“) wurde die Wichtigkeit gemessen, die aus Sicht der Mitglieder Aspekten der Ökonomie, Ökologie, Gesundheit und der Regionalität bei der Wahl der Einkaufsstätte zukommt. Die Items wurden von den Befragten auf einer Skala von 1 bis 7 bewertet, zuerst allgemein, dann in Bezug auf die Lebensmittel in ihrer Foodcoop. Bei der allgemeinen Frage steht ein Punkt für „sehr wichtig“, sieben Punkte für „überhaupt nicht wichtig“.

Die Qualität der Lebensmittel ist den Befragten allgemein sehr wichtig. Die 11 Items für Lebensmittel wurden mit einem Mittelwert von 1,9 bewertet, das heißt die Mitglieder fanden im Schnitt alle Items sehr wichtig bis wichtig. Als wichtig bewertet wurden die Items „Lebensmittel, die ich kaufe, sollen ...frei von chemisch-synthetischen Pestiziden und künstlichen Zusatzstoffen sein“, „...aus ökologisch nachhaltiger Produktion stammen“, „...frisch sein“, „...sich positiv auf die Gesundheit auswirken“, „Lebensmittel, die ich kaufe, sollen ...umweltfreundlich verpackt sein“, „...nur einen kurzen Transportweg zurückgelegt haben“, „...einen der Qualität angemessenen Preis haben“ und „...regional sein (aus meinem Bundesland / Bezirk)“. Weniger wichtig ist den Befragten, dass die Lebensmittel, die sie kaufen, „...aus Österreich kommen“. Das am wenigsten wichtige Item ist, dass die Lebensmittel „...einen niedrigen / günstigen Preis haben“.

Bei der Itembewertung in Bezug auf die Lebensmittel in der Foodcoop (dieselben Items, formuliert als ganze Sätze, beginnend mit „Die Lebensmittel in meiner Foodcoop...“) steht die Eins für „stimme sehr zu“, die Sieben für „stimme überhaupt nicht zu“. Die Mitglieder bewerteten 8 von 9 Items als wichtig. 8 von 9 Items wurden bei der Frage nach den Lebensmitteln in der Foodcoop mit 1 bis 2 Punkten besehen – die Mitglieder stimmen also zu, dass die Lebensmittel in der Foodcoop 8 von 9 Items entsprechen. Die schlechteste Bewertung erhielten die Items „Die Lebensmittel in meiner Foodcoop haben einen niedrigen / günstigen Preis.“ (3,34) und „...werden nur über kurze Strecken transportiert.“ (2,12). Das Item „Die Lebensmittel (in meiner Foodcoop) haben einen der Qualität angemessenen Preis.“, welches als sehr wichtig erachtet wurde, wird von den Lebensmitteln in der Foodcoop erfüllt. Die Mitglieder finden die Lebensmittelpreise in der Foodcoop nicht günstig (arithmetisches Mittel: 3,34), aber der Qualität angemessen (arithmetisches Mittel: 1,66) (siehe Abbildung 10).



**Abbildung 10: Itembewertung Lebensmittelqualität allgemein (MW-Soll) und in Bezug auf die Foodcoop (MW-Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Am Ende der Item-Bewertung hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Kriterien anzuführen, die ihnen beim Kauf von Lebensmitteln wichtig sind. 123 Befragte füllten dieses Feld aus („Weitere Kriterien für den Kauf von Lebensmitteln: Wenn ich ein Lebensmittel kaufe, soll es...“). Die Antworten wurden mit Schlagwörtern versehen und kategorisiert. Einige der Antworten werden im Fließtext wörtlich zitiert, Tipp- und Rechtschreibfehler wurden von der Autorin korrigiert.

Was ist den Mitgliedern also, abgesehen von den bereits erwähnten Items, wichtig, wenn sie Lebensmittel kaufen? Besonders häufig (27 Mal) genannt wurden soziale Aspekte wie faire Bezahlung und menschenwürdige Herstellungsbedingungen für diejenigen, die die Lebensmittel produzieren. „Wenn ich ein Lebensmittel kaufe, soll es ...unter fairen Bedingungen für alle daran Beteiligten produziert worden sein“, „...möglichst kein Menschen- oder Tierleid verursacht haben“, „...in der Produktion soziale und arbeitsrechtliche Standards erfüllen (Fairtrade)“ und „...von einem Produzenten sein, der fair bezahlt wird“. Der gute Geschmack und die Qualität von Lebensmitteln ist ein Kriterium, das von 17 TeilnehmerInnen genannt wurde. Mitglieder gaben an, „Wenn ich ein Lebensmittel kaufe, soll es ...gut schmecken“, „...optisch ansprechend sein“, „...frisch sein“, „...frei von künstlichen Stoffen sein“, „...die Vielfalt unterstützen (alte Sorten, etc.)“,

"...echt sein", "...viel Liebe drin sein". 10 Befragte gaben an, auf die Saisonalität der von ihnen gekauften Produkte zu achten. Die Unterstützung kleinbäuerlicher Betriebe wurde von 8 TeilnehmerInnen ins Treffen geführt (z.B. „Wenn ich ein Lebensmittel kaufe, soll es ...auch das Bestehen einer regionalen Landwirtschaft unterstützen und sichern.“, „...von einem/r Bauern/Bäuerin kommen, den/die ich kenne.“). 6 Befragte achten auf Tierwohl. Ein Mitglied schreibt, Lebensmittel sollen "...am besten schmecken dafür, dass ich es mir gut leisten kann – meist sind das Bio-Produkte mit kurzem Transportweg oder selbst angebaute".

Zudem wurden die Mitglieder gefragt, was die Lebensmittel in ihrer Foodcoop auszeichnet. Der zu vervollständigende Satz lautete: „Sonstige Kriterien, die Lebensmittel in Ihrer Foodcoop auszeichnen: Die Lebensmittel in meiner Foodcoop...“. 45 TeilnehmerInnen beantworteten diese Frage. Die Auswertung funktionierte gleich wie bei der vorhergehenden Frage – Kategorisierung nach Schlagwörtern und Auszüge aus den Antworten im Fließtext (wörtliche Zitate, Tippfehler und Rechtschreibfehler wurden korrigiert). Besonders häufig waren auch bei dieser Frage Antworten zu sozialen Standards (7 Mal) und gutem Geschmack (6 Mal). Die Mitglieder gaben an, Lebensmittel in der Foodcoop „...unterstützen Kleinbauern und fairen Handel auch im globalen Süden“, „stammen zu einem guten Teil von ProduzentInnen, die wir persönlich kennen“, „...sind von einer sehr guten Qualität“ und „...übertreffen geschmacklich die Produkte aus dem Supermarkt“. Ein Mitglied gab an, die Lebensmittel in der Foodcoop „...entsprechen dem besten Kompromiss zwischen niedrigem ökologischen Fußabdruck, höchsten Qualitätskriterien, Leistbarkeit, Bezugsmöglichkeiten“. Jeweils 3 TeilnehmerInnen führten Regionalität, gute Qualität und ein vielseitiges Angebot an. Ein Mitglied gab an, die Lebensmittel in seiner Foodcoop „kommen teilweise aus Italien“, ein weiteres schrieb „Manche Lebensmittel sind sehr günstig, manche sehr teuer.“.

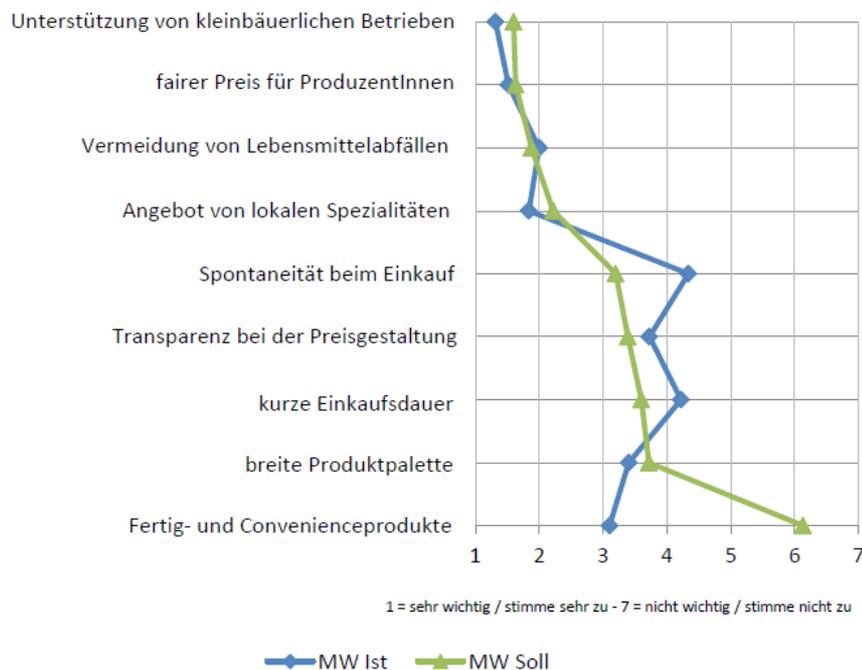
### 5.5.5 Bewertung der Foodcoops als Einkaufsstätte

Anhand von 9 Items (formuliert als ganze Sätze mit dem Beginn „Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die...“) wurde die Wichtigkeit gemessen, die aus Sicht der Mitglieder Aspekten der Ökonomie, Ökologie und der Convenience bei der Wahl der Einkaufsstätte zukommt. Wiederum wurden die Items auf einer Skala von 1 bis 7 bewertet, zuerst allgemein, in einem zweiten Schritt konkret in Bezug auf die Foodcoop. Bei der allgemeinen Frage bedeutet die Eins „sehr wichtig“, die Sieben „überhaupt nicht wichtig“.

Als sehr wichtig gewertet wurden die Items „Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die ...kleinbäuerliche Betriebe unterstützen.“, „...ProduzentInnen einen fairen Preis zahlen.“, „...Lebensmittelabfälle vermeiden.“ und „...lokale Spezialitäten anbieten.“. Die Befragten gaben an,

dass all diese Items für ihre Foodcoop zutreffen. Einblick in die Preisgestaltung und Aspekte der Convenience sind befragten Mitgliedern nicht besonders wichtig. Die Items „Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die ...mir die Möglichkeit bieten, spontan Einkäufe zu tätigen.“, „...es mir ermöglichen, dass mein Einkauf möglichst kurz dauert.“ und „...eine breite Palette an Produkten anbieten.“ wurden im Schnitt mit 3 bis 4 bewertet, also mit mäßig bis weniger wichtig. Spontaneität beim Einkauf und kurze Einkaufsdauer scheinen in den Foodcoops nicht gegeben zu sein, da diese Items bei der konkreten Frage nach dem Ist-Zustand in den Foodcoops mit 4-5 bewertet wurden. Dies wurde auch bei der Frage nach den Gründen für Beendigung der Mitgliedschaft von mehreren Befragten ins Treffen geführt. Vernachlässigbar ist die Bedeutung von Fertig- und Convenience Produkten: Bei einem Mittelwert von 6,13 kann gesagt werden, dass dieses Kriterium für die Mitglieder sehr unwichtig ist (siehe Abbildung 11).

#### Vergleich von Soll- und Ist-Zustand - Einkaufsstätte



**Abbildung 11: Itembewertung Einkaufsstätte allgemein (MW Soll) und in Bezug auf die Foodcoop (MW Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Am Ende der Item-Bewertung hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Kriterien anzuführen, die ihnen bei der Wahl der Einkaufsstätte wichtig sind. 75 Befragte füllten dieses Feld aus („Sonstige Kriterien für die Wahl des Einkaufsortes: Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die ...“). Die Antworten wurden wiederum mit Schlagwörtern versehen, um sie thematisch

geordnet darstellen zu können. Von der Autorin zugeordnete Schlagwörter werden kursiv gedruckt. Einige der Antworten werden im Fließtext wörtlich zitiert, Tipp- und Rechtschreibfehler wurden von der Autorin korrigiert.

Besonders häufig (13 Mal) fielen Antworten in Bezug auf die *Nähe der Einkaufsstätte* („Ich kaufe Lebensmittel bei Firmen / Menschen, die ...in der Nähe sind.“, „ich mit dem Fahrrad erreichen kann.“, „...in meine Alltagslogistik passen (am Weg liegen).“). Ebenso oft (13 Mal) wurde angegeben, es sei wichtig, dass die Menschen, die Lebensmittel herstellen und vertreiben *soziale Verantwortung* übernehmen („Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die ...sozial verantwortlich am Markt agieren“, „...zur Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit in der Welt aktiv betragen.“). 12 Mal wurden Antworten in Bezug auf die *persönliche Beziehung zu den ErzeugerInnen der Lebensmittel* gegeben („Ich kaufe Lebensmittel bei Firmen / Menschen, ...mit denen ich mich über ihre Philosophie unterhalten kann.“, „...die ich persönlich kenne.“. Fünf Mitglieder führen an, dass sie bei Firmen / Menschen einkaufen, die ihre *Angestellten fair bezahlen* („Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die ihre MitarbeiterInnen gut behandeln und fair bezahlen.“). 9 Mitglieder finden es wichtig, dass *biologisch und nachhaltig produzierte Lebensmittel* angeboten werden („Ich kaufe Lebensmittel bei Menschen / Firmen, die ...biologisch / umweltfreundlich / nachhaltig wirtschaften.“, „...eine ressourcenschonende und nachhaltige Landwirtschaft betreiben.“, „...mir glaubhaft ihr biologisch-ökologisch-regionales Bewusstsein vermitteln.“). *Gute Lebensmittelqualität* wurde auch bei dieser Frage fünf Mal angeführt („Ich kaufe Lebensmittel bei Menschen / Firmen, die ...aufgrund eines persönlichen Engagements gute Produkte produzieren.“, „...hervorragende Qualität produzieren.“). Zwei Mitglieder gaben an, *flexible Öffnungszeiten* zu schätzen („Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die zu Zeiten geöffnet sind, wo ich nach der Arbeit noch hinkomme.“), zwei weitere achten auf *Ehrlichkeit* („...ehrlich sind.“) und *Transparenz* („...Einblick in ihre Produktion geben.“).

Zudem wurden die Mitglieder gefragt, was die Foodcoop als Einkaufsstätte auszeichnet. Der zu vervollständigende Satz lautete: „Sonstige Kriterien, die für Ihren Einkauf in der Foodcoop zutreffen: Durch meinen Einkauf in der Foodcoop...“. Die Auswertung erfolgte wie bei der vorhergehenden Frage – Kategorisierung nach Schlagwörtern (kursiv), Auszüge aus den Antworten werden im Fließtext wiedergegeben (wörtliche Zitate, Tippfehler und Rechtschreibfehler wurden korrigiert).

46 Mitglieder beantworteten diese offene Frage. Zehn Mitglieder gaben *Sozialkontakte* als wichtiges Merkmal der Foodcoop an („Durch meinen Einkauf in der Foodcoop ...ist Einkaufen zu einer freudvollen Aktivität geworden - kein langes Abwiegen von Kriterien bei der Auswahl, kein Anstehen an der Kassa, dafür feine Menschen treffen!“ , „...habe ich liebe und interessante Menschen in meiner Nachbarschaft kennen gelernt und pflege soziale Kontakte.“). Neun Mitglieder gaben

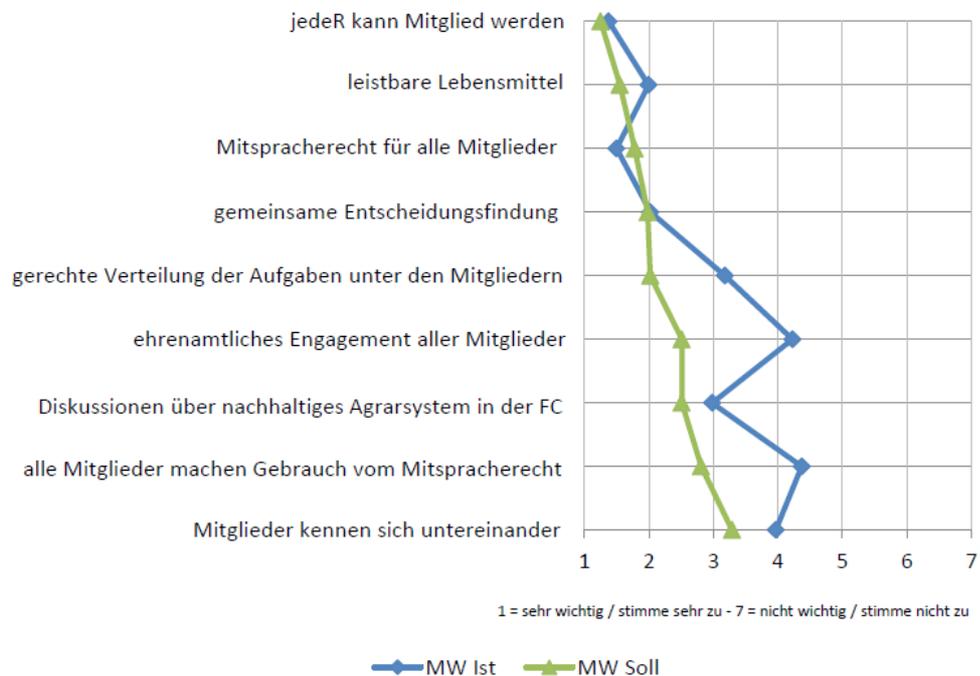
an, durch die Mitgliedschaft in der Foodcoop *bewusster und gesünder zu essen* ("Durch meinen Einkauf in der Foodcoop... ernähre ich mich gesünder, bewusster [...].", „...koche ich mehr.“). Fünf Mitglieder gaben an, durch die Mitgliedschaft *seltener und weniger in Supermärkten einzukaufen* („Durch meinen Einkauf in der Foodcoop ...lasse ich viel weniger Geld in Supermärkten.“), fünf weitere haben das Gefühl, *weniger stark durch Werbung beeinflusst zu sein* ("Durch meinen Einkauf in der Foodcoop ...werde ich nicht durch Angebote wie in Supermärkten zu unnötigen Einkäufen verleitet.", „...kann ich von zuhause aus, das bestellen was ich brauche und werde nicht durch Marketing verführt.“). Vier Mitglieder schätzen den *direkten Kontakt zu Bauern und Bäuerinnen* (z.B. „Durch meinen Einkauf in der Foodcoop ...kenne ich nun zahlreiche Produzenten von Lebensmitteln im Bezirk.“, „...habe ich einen persönlichen Bezug zu den ProduzentInnen.“), je zwei Mitglieder führten an, dass sie durch die Mitgliedschaft *Einkäufe besser planen* bzw. *Müll vermeiden*. Je ein Mitglied gab an, sich *mit Landwirtschaft gedanklich auseinandersetzen, KleinbäuerInnen zu unterstützen, die Idee der Foodcoops verbreiten* und dass sie durch die Mitgliedschaft *zu Hause öfter kochen*.

### 5.5.6 Bewertung der Gestaltung der Foodcoops

Anhand von 9 Items (formuliert als ganze Sätze mit dem Beginn „In einer Foodcoop soll(en)...“) wurde die Wichtigkeit gemessen, die aus Sicht der Mitglieder Aspekten der Verbindung, Partizipation und Demokratie bei der Gestaltung der Foodcoops zukommt. Auch diesmal wurden die Items auf einer Skala von 1 bis 7 bewertet, zuerst allgemein, in einem zweiten Schritt in Bezug auf die Foodcoop. Ein Punkt bedeutet „sehr wichtig“, sieben Punkte, dass dieses Item „überhaupt nicht wichtig“ ist.

Die Items, die für die Mitglieder die höchste Wichtigkeit haben, sind „In einer Foodcoop soll(en)... jedeR die Möglichkeit haben, Mitglied zu werden, unabhängig von politischer Ausrichtung, Hautfarbe, Einkommen, Alter, usw.“, „... alle Mitglieder Zugang zu erschwinglichen Lebensmitteln haben.“, „... alle Mitglieder ein Mitspracherecht bei Entscheidungen haben.“, „... Entscheidungen gemeinsam getroffen werden.“ und „... Aufgaben unter allen Foodcoop Mitgliedern gerecht verteilt werden.“. All diese Items wurden bei der konkreten Frage nach dem Zutreffen in der eigenen Foodcoop im Schnitt mit 1 - 2 bewertet, die aus Sicht der Mitglieder wichtigen Merkmale werden demnach von den Foodcoops erfüllt. Einziger Ausreißer ist die gerechte Aufgabenverteilung, ein Merkmal, das den Mitgliedern wichtig ist, das aber in den Foodcoops nicht stark ausgeprägt ist. Noch größer ist die Differenz zwischen Priorität und tatsächlicher Ausprägung bei dem Item „In einer Foodcoop soll sich jedes Mitglied ehrenamtlich engagieren.“. Die Verteilung der Aufgaben unter den Mitgliedern scheint ein zentrales Problem in Foodcoops zu sein. Kaum ein anderes Item weist eine so schlechte Bewertung bei so hoher Wichtigkeit auf. Am wenigsten

Wichtigkeit messen sie dem Item „In einer Foodcoop sollen sich alle Mitglieder untereinander kennen.“ bei (siehe Abbildung 12).



**Abbildung 12: Itembewertung Gestaltung der Foodcoop allgemein (MW Soll) und in Bezug auf die Foodcoop (MW Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Am Ende der Item-Bewertung hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Kriterien anzuführen, die ihnen bei der Gestaltung der Foodcoop wichtig sind. 40 Befragte füllten dieses Feld aus („Weitere Aspekte der Gestaltung einer Foodcoop: In einer Foodcoop soll(-en)...“). Die Auswertung erfolgte wie bei den vorhergehenden Fragen.

Am häufigsten genannt wurden eine *gute Atmosphäre* (6 Mal, z.B. „In einer Foodcoop soll eine gute Atmosphäre zwischen den Mitgliedern sein.“), und *gemeinsame Aktivitäten* (6 Mal, z.B. „In einer Foodcoop soll auch mal Zeit für gemeinsame Aktivitäten sein wie Exkursionen oder mal eine Wanderung.“, „z.B.: Feste, Brot backen, Filmabend, Messestand betreuen etc.“). Vier Mitglieder wünschen sich *anregende, kritische Diskussionen* („politischer Anspruch und kritische Diskussion“). Drei Mitglieder merken an, dass es in Foodcoops um *mehr als Einkaufen* gehen soll („In einer Foodcoop soll ... es nicht nur um 'gut' konsumieren gehen.“, „...regelmäßig reflektiert werden, ob wir nicht zu 'geschäftähnlich' werden (z.B. wenn manche Mitglieder sich nicht mehr an Organisation und Entscheidungen beteiligen, sondern nur mehr einkaufen).“). Zwei Befragte gaben an, dass *Toleranz und Akzeptanz* geübt werden soll („In einer Foodcoop soll ...man verstehen und akzeptieren, dass es immer Mitglieder gibt, die mehr oder weniger machen“, „...hat man ein Übungsfeld für ebenbürtiges, achtsames Miteinander.“). Jeweils drei Mitglieder finden es

wichtig, dass *Konflikte gut gelöst werden* („In einer Foodcoop soll bei einer hohen Teilnehmerzahl eine Mediator-Gruppe zum Lösen von Konflikten aktiv sein.“) und dass *ehrenamtliche Arbeit wertgeschätzt wird* („In einer Foodcoop soll die ehrenamtliche Arbeit [...] sichtbar gemacht und anerkannt [...] werden.“). Einzelne Mitglieder führten außerdem folgende Aspekte an (je eine Nennung): *barrierefreier Zugang, effiziente Organisation, Entwicklungspotenzial für Mitglieder, keine Zwänge, lokale ErzeugerInnen unterstützen, selbstorganisiert einkaufen, unethische Firmen boykottieren, Verlässlichkeit, Vermeidung von Lebensmittelabfällen, Wertschätzung der Lebensmittel*.

Zudem wurden die Mitglieder gefragt, was ihre Foodcoop besonders auszeichnet. Der zu vervollständigende Satz lautete: „Weitere Elemente Ihrer Foodcoop: In unserer Foodcoop...“. Die Auswertung erfolgte wie bei den vorhergehenden Fragen.

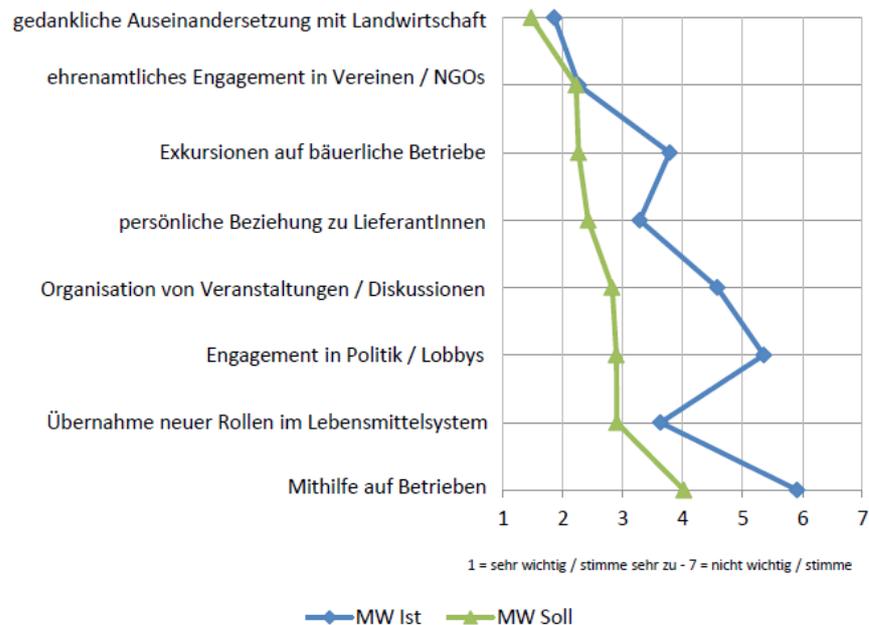
Die Frage nach zusätzlichen Merkmalen innerhalb der Foodcoop wurde von 16 Mitgliedern beantwortet. Auch bei dieser Frage dominierten die Antworten, die sich auf *soziale Aspekte* beziehen (11 Nennungen, z.B. „In unserer Foodcoop ...entstehen Freundschaften, Kontakte und Bekanntschaften, die die Lebensqualität im Grätzl maßgeblich verbessern.“, gibt es eine eigene Band!“, „...wird auch gelacht.“, „...gibt es gemeinsame Kochabende.“, „...werden neue Freundschaften geschlossen.“). Zur politischen Ausrichtung der Foodcoop äußerte sich ein Mitglied kritisch („In unserer Foodcoop wird zu wenig politisch gedacht.“). Ein weiteres Mitglied bemängelt die Art und Weise, wie kommuniziert wird („In unserer Foodcoop läuft zu viel Kommunikation über Internet.“). Ein Mitglied merkt an, dass die Mitarbeit auf Freiwilligkeit basiert („In unserer Foodcoop kann jeder selbst entscheiden wieviel man sich einbringt.“). Auch diese Antworten lassen darauf schließen, dass eine der wichtigsten Funktionen der Foodcoop, neben dem Einkauf, die soziale Komponente ist.

### **5.5.7 Bewertung der eigenen Rolle als BürgerIn / VerbraucherIn / Foodcoop Mitglied**

Anhand von 8 Items (formuliert als ganze Sätze mit dem Beginn „Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir ...“) wurde die Wichtigkeit gemessen, die aus Sicht der Mitglieder Aspekten der Verbindung und Partizipation in ihrer Rolle als VerbraucherIn / BürgerIn zukommt. Auch diesmal wurden die Items auf einer Skala von 1 bis 7 bewertet, zuerst allgemein, in einem zweiten Schritt konkret in Bezug auf die Foodcoop. Ein Punkt bedeutet „sehr wichtig“, sieben Punkte, dass dieses Item „überhaupt nicht wichtig“ ist.

Bei dieser Frage ergaben sich große Unterschiede zwischen der Bewertung der Wichtigkeit der Items und der Bewertung des Ist-Zustands in der Foodcoop. Die Items „Als BürgerInnen / Ver-

braucherInnen sollten wir uns gedanklich mit dem Thema Landwirtschaft / Ernährung auseinandersetzen.“ und „... uns ehrenamtlich in Vereinen / NGOs (wie z.B. einer Foodcoop) engagieren.“ ist den befragten Mitgliedern durchaus wichtig. Fünf weitere Items („Als BürgerInnen / VerbraucherInnen sollten wir ...Exkursionen machen zu den Betrieben, die unsere Lebensmittel herstellen.“, „... persönliche Beziehungen zu den ErzeugerInnen unserer Lebensmittel aufbauen.“, „... Diskussionen / Veranstaltungen zum Thema Ernährung / Landwirtschaft organisieren.“, „... uns in politischen Gremien / Lobbys einbringen.“ und „... neue Rollen im Lebensmittelsystem übernehmen (z.B. Produktion, Verarbeitung, Verteilung von Lebensmitteln).“) wurden mit 2 – 3 bewertet, was als mäßig hohe Priorität zu werten ist. Die Bewertung des Ist-Zustands in den Foodcoops lässt darauf schließen, dass die Befragten sich durch die Mitgliedschaft in der Foodcoop gedanklich mit Landwirtschaft auseinandersetzen und sich ehrenamtlich engagieren. Exkursionen auf bäuerliche Betriebe scheinen kaum stattzufinden, auch dass man die LieferantInnen persönlich kennt, scheint nicht immer gegeben zu sein. Die Mitglieder sind nur zum Teil der Ansicht, dass sie durch ihre Mitgliedschaft neue Rollen im Lebensmittelsystem übernehmen. Zwar sind die Befragten der Meinung, dass die Organisation von Veranstaltungen / Diskussionen und das Engagement in (Regional-)Politik oder Lobbys mäßig wichtig sind, dies findet in der Praxis jedoch kaum statt. Die Mitglieder sind kaum der Ansicht, dass Hilfe auf Betrieben eine wichtige Aufgabe von VerbraucherInnen / BürgerInnen sei (siehe Abbildung 13).



**Abbildung 13: Itembewertung Rolle als KonsumentInnen / BürgerInnen (MW Soll) und in Bezug auf die Foodcoop Mitgliedschaft (MW Ist), n = 381 (Quelle: eigene Erhebungen)**

Am Ende der Item-Bewertung hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Kriterien anzuführen, die ihnen bei ihrer Rolle als BürgerIn / VerbraucherIn wichtig sind. 60 Befragte füllten dieses Feld aus („Sonstiges Engagement im Lebensmittelsystem: Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir ...“). Die Auswertung folgt demselben Schema wie bei den vorhergehenden offenen Fragen.

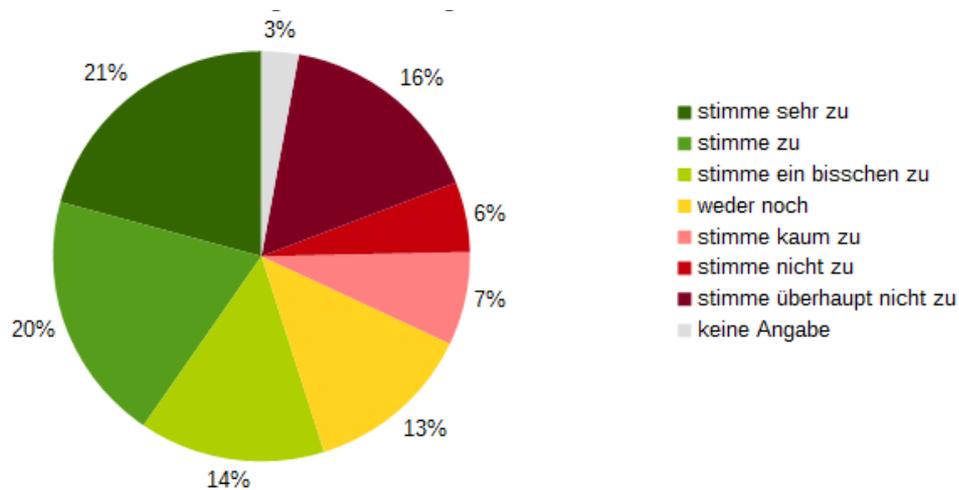
Die Antworten drehen sich stark um *bewussten Konsum* (11 Nennungen, z.B. „Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir ... nachhaltig einkaufen, vor allem Saisonales aus der eigenen Region.“, „...anspruchsvoller im Hinblick auf nachhaltige Erzeugung sein.“, „...uns mit unseren eigenen Konsumgewohnheiten auseinandersetzen und diese hinterfragen.“). Weitere 11 Befragte geben an, *ErzeugerInnen wertschätzen und unterstützen* zu wollen („Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir indirekt über die Foodcoop Strukturen den Betrieben helfen, die unsere Lebensmittel erzeugen.“). 11 Befragte finden, als VerbraucherInnen sollten wir *Menschen in unserem Umfeld informieren*. Sieben Befragte erachten den *Boycott bestimmter Produkte* als wichtiges Instrument (z.B. „Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir ...konsequent auf schlechte Lebensmittel verzichten und ausbeuterische Firmen boykottieren.“, „...vor allem wissen, wem wir unser Geld geben! Das, was wir kaufen, das unterstützen wir.“, „...nicht nachhaltige / weit transportierte Produkte boykottieren.“). Fünf Mitglieder äußerten sich zu *Aktivismus* („Als BürgerInnen / VerbraucherInnen sollten wir ...uns dafür einsetzen, gesunde Lebensmittel für alle zugänglich zu machen“, „...beginnend von der Lebensmittelebene die Welt [...] so umbauen, dass unsere Gesellschaft sich als aktiver Teil der Welt begreift und bei der Mitgestaltung Initiative ergreifen kann [...]“, „...gegen Pestizide und Gentechnik mehr unternehmen.“). Aus Sicht von 3 Mitgliedern sollen VerbraucherInnen *regional einkaufen*, jeweils zwei Befragte wollen *alternative Absatzwege* nutzen („Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir ...Absatzwege neben den Handelsketten erhalten.“), *Lebensmittel mit anderen teilen*, *Verpackungsmüll vermeiden*, *selber Lebensmittel produzieren* und *Verzicht lernen / üben*. Ein Befragter / eine Befragte gab an, *ein Vorbild sein* zu wollen.

Zudem wurden die Mitglieder gefragt, was ihre Rolle als Foodcoop Mitglied ausmacht. Der zu vervollständigende Satz lautete: „Sonstiges Engagement in der Foodcoop: Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop...“. Die Auswertung erfolgte wie bei der vorhergehenden Frage.

Während bei der Frage nach der Rolle als VerbraucherIn / BürgerIn die meisten Mitglieder angaben, ein bewusster Konsum stehe im Vordergrund, so führen bei der Frage nach der Besonderheit der Mitgliedschaft in einer Foodcoop 13 von 30 Befragten das *soziale Netzwerk* an (z.B. „Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop... komme ich in Kontakt mit Menschen, Institutionen und Gruppen, welche mir einen neuen Zugang zu Lebensmittelkonsum ermöglicht haben.“, „...lerne ich ständig interessante Menschen kennen, die über spannende Themen Bescheid wis-

sen.", „...treffe ich Gleichgesinnte, schließe Kontakt zu Menschen mit Spezialkenntnissen und kann mein Spezialwissen einfach weitergeben. Es entsteht ein Netzwerk, auch für private Dienstleistungen / Hilfe untereinander.", „...lerne ich Menschen aus anderen sozialen Schichten bzw. mit anderen Meinungen, auf alle Fälle aber Menschen aus verschiedenen Altersgruppen kennen, z.B. Leute zwischen 18 und 30, mit denen ich sonst keinen Kontakt hätte, das ist eine Bereicherung.“). Die Häufigkeit, mit der das soziale Netzwerk angeführt wird (ähnliche Spontanasoziationen wurden bei der offenen Frage „Durch meinen Einkauf in der Foodcoop...“ genannt, siehe Kapitel 5.5.5), das durch die Foodcoop Mitgliedschaft entstand, bestätigt die Annahme, dass das soziale Netzwerk / Umfeld eines der bedeutendsten Merkmale einer Foodcoop Mitgliedschaft ist. Zehn Mitglieder gaben an, dass die Foodcoop Mitgliedschaft dazu führt, dass sie sich *Wissen über Landwirtschaft und Ernährung aneignen*, das sie in ihrem Familien- und Bekanntenkreis weitergeben (z.B. „Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop ...erweitere ich mein Wissen über Nahrung“, „...haben auch Menschen in meinem Umfeld begonnen, sich mit dem Thema Ernährung und Landwirtschaft kritischer auseinanderzusetzen.“). Ein weiterer Aspekt, der von vier Befragten genannt wurde, ist der Beitrag, den die Mitglieder zum Funktionieren der Foodcoop leisten (z.B. „Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop, ...trage ich wesentlich dazu bei, dass unsere Foodcoop funktioniert.“, „...verbreite ich eine Atmosphäre der [...] Wertschätzung.“, „...ermögliche ich das Bestehen der Foodcoop.“). Je zwei Befragte gaben an, sich durch die Mitgliedschaft *Erfahrung im Vereinswesen* aneignen, bzw. dass die Foodcoop ein *Tauschkreis für Dienstleistungen* sei. Je ein Mitglied gab an, die Foodcoop Mitgliedschaft fördere die *regionale Wirtschaft*, mache *glücklich*, führe zu *Mithilfe auf Betrieben*, mache *unabhängig von Supermärkten* bzw. führe zu einer erhöhten *Wertschätzung der Lebensmittel*.

Zwei Drittel der befragten Mitglieder vertreten die Ansicht, neue Rollen im Lebensmittelsystem zu übernehmen, unter anderem aufgrund dessen, dass sie ihren Einkauf selbstorganisiert abwickeln. Sowohl die Bewertung der Items als auch die Antworten auf die offene Frage nach der Rolle als BürgerIn / VerbraucherIn machen deutlich, dass ein Teil der Foodcoop Mitglieder sich vorwiegend als KonsumentInnen wahrnimmt. Jedes dritte Mitglied ist nicht der Ansicht, durch die Mitgliedschaft in der Foodcoop neue Rollen im Lebensmittelsystem übernommen zu haben (siehe Abbildung 14).



**Abbildung 14: Ergebnis der Itembewertung: „Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop übernehme ich neue Rollen im Lebensmittelsystem, z.B. Produktion, Verarbeitung und Verteilung von Lebensmitteln.“, n = 381, (Quelle: eigene Erhebungen)**

## 5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Auf den folgenden Seiten werden in knapper Form die Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse der empirischen Erhebungen zusammengefasst.

### 5.6.1 Struktur der österreichischen Foodcoop Bewegung

Die Foodcoop Bewegung in Österreich hat mittlerweile alle Bundesländer bis auf Vorarlberg erreicht. In den vergangenen fünf Jahren hat sie sich vor allem im ländlichen Raum verbreitet. Insgesamt gibt es 62 Initiativen (laut Definition für diese Arbeit, die Gruppe IG Vernetzung spricht von ca. 70 Foodcoops, Stand: Jänner 2017). Frauen machen zwei Drittel der befragten Mitglieder aus. Es sind Menschen aller Altersgruppen (über 18 Jahre) unter den Befragten, allerdings signifikant mehr junge Menschen als in der österreichischen Bevölkerung. Vor allem im städtischen Raum ist dieses Ungleichgewicht stark ausgeprägt. Das monatliche Nettoeinkommen der befragten Mitglieder ist etwas höher als das Durchschnittseinkommen der österreichischen unselbstständig Erwerbstätigen. Der Einkommensvergleich ist möglicherweise verzerrt, da die erhobenen Zahlen nur schwer mit den statistischen Werten der österreichischen nicht selbstständig Erwerbstätigen vergleichbar sind. Unter den Befragten befinden sich signifikant mehr AkademikerInnen und Studierende als in der österreichischen Bevölkerung, Menschen mit Pflichtschulabschluss, berufsbildender mittlerer Schulausbildung oder Matura sind unterrepräsentiert. Food-

coop Mitglieder wohnen signifikant öfter in Mehrpersonen-Haushalten als die durchschnittliche österreichische Bevölkerung.

### **5.6.2 Entwicklung der österreichischen Foodcoops von 2011 bis 2016**

In den meisten Landeshauptstädten gibt es mittlerweile zumindest eine Foodcoop. Ausnahmen sind Eisenstadt, Klagenfurt und Bregenz. Die Anzahl der Neugründungen im städtischen Raum ist seit 2015 rückläufig. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass der Bedarf nach Foodcoops in den Städten weitgehend gedeckt ist. So gab es beispielsweise seit der Gründung der Grazer Foodcoop im Jahr 2010 keine Neugründungen in Graz – eine Stadt mit knapp 300.000 EinwohnerInnen scheint mit einer Foodcoop den Bedarf gedeckt zu haben. Im ländlichen Raum gab es bis zuletzt einen steten Zuwachs an Foodcoops, der vor allem in Oberösterreich zu verzeichnen war. Auch in Niederösterreich gibt es einige Foodcoops im ländlichen Raum. In anderen Bundesländern sind Foodcoops am Land noch nicht verbreitet. Auf die Gründe der Verbreitung am Land in Oberösterreich wird in der Diskussion der Ergebnisse eingegangen.

### **5.6.3 Beitrag der Foodcoops zur Ernährungssouveränität aus Sicht der Befragten**

In Kapitel 2.3.1 wurden die Erkennungsmerkmale eines Food Citizen festgehalten. Die Foodcoop Mitglieder wurden gebeten, ihre Einstellungen zu 37 Items, welche auf diesen Erkennungsmerkmalen basieren, auf einer 7-stufigen Likert-Skala darzustellen. Die Ergebnisse der Item-Bewertungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **ÖKOLOGIE:** Die ökologischen Items wurden mit großer Wichtigkeit bewertet. Die Befragten bewerteten die ökologischen Items für ihre Foodcoops mit zutreffend. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass Foodcoops einen Beitrag zu ökologischer Nachhaltigkeit in Produktion, Verteilung und Konsum von Lebensmitteln leisten.
- **ÖKONOMIE:** Günstige Lebensmittel erachten die Mitglieder nicht als wichtig, aber Lebensmittel sollen einen der Qualität angemessenen Preis haben. Die Unterstützung kleinbäuerlicher Betriebe durch faire Entlohnung der ErzeugerInnen ist den Befragten wichtig. Die Befragten bewerteten die ökonomischen Items, mit Ausnahme des Items „günstiger Preis“, für ihre Foodcoops mit zutreffend. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die ErzeugerInnen faire Preise für ihre Produkte erhalten und die VerbraucherInnen der Qualität angemessene, wenn auch nicht günstige Preise zahlen.
- **REGIONALITÄT:** Regionalität der Produkte hat für die befragten Foodcoop Mitglieder einen hohen Stellenwert. Die Mitglieder finden es wichtiger, dass Lebensmittel aus dem eigenen Bezirk / Bundesland kommen, als dass sie aus Österreich stammen. Bei den qua-

litativen Antworten merkten einige Mitglieder kritisch an, dass ein Teil der Lebensmittel in der Foodcoop nicht regional sei und zum Teil nicht aus Österreich komme. Es kann davon ausgegangen werden, dass Foodcoops einen großen Teil ihrer Produkte aus regionalen Quellen beziehen.

- **PARTIZIPATION:** Die Mitglieder erachten gedankliche Auseinandersetzung mit Landwirtschaft und ehrenamtliches Engagement als wichtig und in Foodcoops vorhanden. Engagement in Politik, Organisation von Veranstaltungen / Diskussionen, Exkursionen auf bäuerliche Betriebe und Mithilfe auf Betrieben finden die Befragten nur mäßig wichtig, diese Aktivitäten scheinen in den Foodcoops nicht im Fokus zu stehen. Einige Mitglieder gaben an, in ihrem direkten persönlichen Umfeld über Landwirtschaft, Ernährung und Umwelt zu informieren. Die Antworten, lassen darauf schließen, dass die Befragten nicht der Ansicht sind, dass sie politisch sehr aktiv sind, was wiederum bedeutet, dass sie die Mitgliedschaft in der Foodcoop nicht als politische Handlung erachten.
- **DEMOKRATIE:** Die Offenheit der Foodcoop als Gruppe anderen Menschen gegenüber erachten die Mitglieder als sehr wichtig, auch wenn derzeit vermehrt Frauen, Menschen unter 40, AkademikerInnen und Studierende diese Initiativen betreiben und nutzen. Das Plenum wird von knapp zwei Drittel der Mitglieder oft bzw. immer besucht. Je später Befragte Mitglied wurden, desto seltener nehmen sie am Plenum teil. Die Mitglieder erachten es als nicht wichtig, dass sich alle an Entscheidungsprozesse beteiligen; wichtig ist ihnen, dass sie es grundsätzlich könnten. Das Mitspracherecht wird demnach als Angebot, nicht als Pflicht gesehen. Demokratische Strukturen sind folglich ein zentrales Element der Foodcoops, auch wenn sie nicht von allen Befragten genutzt werden. Dennoch kann davon ausgegangen, dass Entscheidungen in Foodcoops auf demokratischem Weg getroffen werden.
- **GESUNDHEIT:** Alle Aspekte der Gesundheit der Lebensmittel sind für die Mitglieder von großer Bedeutung und aus ihrer Sicht in der Foodcoop weitestgehend erfüllt.
- **VERBINDUNG:** Ein weiteres Merkmal der Foodcoops ist das soziale Netzwerk, das durch die gemeinsame (Vereins-)Aktivität entsteht. Das Netzwerk wird von vielen Befragten als positiver Nebeneffekt der Foodcoop Mitgliedschaft beschrieben. Die Mitglieder erachten es ebenfalls als wichtig, ErzeugerInnen zu unterstützen und fair zu bezahlen. Eine persönliche Beziehung zu den Foodcoop LieferantInnen aufzubauen ist den Befragten kein großes Anliegen. Nur ein kleiner Teil der Befragten hat Interesse, die LieferantInnen und deren Betriebe kennen zu lernen. Der Aspekt der *Verbindung* scheint in den Food-

coops vor allem in Hinblick auf die Mitglieder untereinander erfüllt, in Hinblick auf die ErzeugerInnen ist die soziale Nähe nicht stark ausgeprägt.

- **SOLIDARITÄT:** Faire Preise, faire Arbeitsbedingungen, gerechte Bezahlung, artgerechte Tierhaltung usw. sind Schlagwörter, die die Befragten als wichtig erachten. Solidarität ist für die meisten Befragten ein wesentliches Kriterium beim Einkauf, sie wollen ProduzentInnen unterstützen, indem sie faire Preise für deren Erzeugnisse zahlen. Weniger solidarisch scheinen die Mitglieder untereinander zu sein. Eine gerechte Verteilung der Aufgaben erachten die Mitglieder als wichtig, in den Foodcoops erachten die Befragten die Aufgabenverteilung nicht als gerecht.

Die Ergebnisse der Umfrage machen deutlich, dass den Foodcoop Mitglieder gesundheitliche, ökologische und soziale Aspekte beim Kauf von Lebensmitteln sehr wichtig sind. In einer Foodcoop haben demokratische Entscheidungsfindung und Solidarität mit ErzeugerInnen aus Sicht der Befragten einen hohen Stellenwert. Weniger Einigkeit besteht unter den Befragten in Sachen gesellschaftspolitisches Engagement und persönliche Beziehung zu den LieferantInnen. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass der Großteil der Mitglieder die Qualität der Lebensmittel in den Foodcoops schätzt, sie distanzieren sich von Convenience Produkten und Kaufentscheidungen zugunsten des günstigsten Preises. Regionalität und die Unterstützung kleinbäuerlicher Landwirtschaft sind ihnen wichtig. Die Mitglieder nehmen sich vorwiegend in ihrer Rolle als VerbraucherInnen wahr, nur wenige Mitglieder finden politisches Engagement in Lobbys, die Organisation von Veranstaltungen oder die Mithilfe auf Betrieben wichtig. Gefragt nach den Eigenschaften, die eine Foodcoop ausmachen, führen viele der Befragten das soziale Netzwerk und den Austausch mit Gleichgesinnten ins Treffen und dass sie sich durch die Mitgliedschaft in einer Foodcoop Wissen über das Lebensmittelsystem und Nachhaltigkeit aneignen, das sie auch in ihrem direkten persönlichen Umfeld weitergeben.

#### **5.6.4 Verbesserungspotenzial für Foodcoops aus Sicht der Befragten**

Ausgehend von den Einstellungen und den qualitativen Antworten auf die offenen Fragen können einige Aussagen getroffen werden, die für einen großen Teil der Mitglieder zuzutreffen scheinen.

Die Mitglieder wünschen sich eine übersichtliche Organisationsstruktur und einfache Abläufe, die im Alltag gut integriert werden können. Das Bestellsystem soll übersichtlich, die LieferantInnen zuverlässig, die Qualität der Waren hoch und der Preis der Qualität angemessen sein und den ErzeugerInnen ein faires Einkommen ermöglichen. Die Lebensmittel sollen nachhaltig produziert worden sein, ein Bio-Zertifikat wird nicht von allen Befragten vorausgesetzt. Unflexible

Öffnungszeiten / Abholzeiten stellen für einige Mitglieder eine Hürde dar, der Wunsch nach größerer Flexibilität wurde mehrmals geäußert. Die Mitglieder sind großteils bereit, 30 Minuten bis 2 Stunden ihrer Freizeit wöchentlich in die Foodcoop zu investieren. In der Gruppe ist es den Befragten wichtig, dass Aufgaben gerecht(-er) verteilt werden, eine gute Atmosphäre in der Foodcoop herrscht und dass alle Mitglieder die Möglichkeit haben, sich einzubringen.

---

## 6 Diskussion

### 6.1 Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit mit ähnlichen Studien aus dem europäischen, nordamerikanischen und asiatischen Raum verglichen.

#### 6.1.1 Hintergründe zur Struktur der österreichischen Foodcoop Bewegung

Die Anzahl der österreichischen Foodcoops hat sich in den vergangenen fünf Jahren fast veracht-facht. Die Zuwächse waren im ländlichen Raum größer als im städtischen Raum, wobei der Zu-wachs im ländlichen Raum vor allem im Bundesland Oberösterreich zu verzeichnen war. Diese Entwicklung ist unter anderem auf ein Projekt des Landesrats Rudi Anschober zurückzuführen, der gemeinsam mit Bio Austria und Agenda 21 Oberösterreich das Bündnis „Appetit auf Zu-kunft“ ins Leben gerufen hat. Das Bündnis hat es sich zum Ziel gemacht, bis 2020 in Oberöster-reich 100 Foodcoops zu etablieren (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2014, 1F). Den InitiatorInnen neuer Foodcoops wird Beratung durch das Agenda 21 Netzwerk Oberöster-reich und von ExpertInnen von Bio Austria Oberösterreich angeboten, die vom Umweltressort von Landesrat Anschober gefördert und bereits stark in Anspruch genommen wurde (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2014, 4FF). Die Beratung umfasst Klärung von rechtli-chen Fragen (Rechtsform, Vereinsstatuten, steuerliche Fragen etc.), Hilfe bei der Suche nach Lie-ferantInnen und Unterstützung bei der Etablierung der gruppenspezifischen Prozesse und der Struktur (Aufgabenverteilung, Entscheidungsfindung, Öffentlichkeitsarbeit etc.). Außerdem wur-de eine Software für Vorbestellungen programmiert und allen Foodcoops in Oberösterreich zur Verfügung gestellt (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2014, 10FF). Ziele der beste-henden Initiativen (Foodcoops) sind vor allem: "Nahversorgungsstrukturen absichern und [...] ausbauen, neue Kooperationen zwischen BürgerInnen, Landwirten und dem lokalen Nahversor-ger anstoßen, sowie die Schaffung eines regelmäßigen Treffpunkts zum sozialen Austausch" (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2014, 5F).

Im Jahr 2016 entspann sich ein Rechtsstreit zwischen den Foodcoops und der WKO Oberöster-reich. Die WKO drohte fünf Foodcoops mit einer Klage, da sie der Ansicht war, bei der Aktivität der Foodcoops handle es sich um unbefugte Ausübung eines Gewerbes. Die WKO forderte die Vereine dazu auf, ein Handelsgewerbe anzumelden. (SCHUH, 2016, o. S.). Schließlich konnte eine Einigung erreicht werden, die es den Foodcoops unter Einhaltung gewisser Auflagen gestattet,

ihrer Tätigkeit ohne Gewerbeschein nachzugehen. In der Presseaussendung der oberösterreichischen Landesregierung wurde das Ergebnis der Verhandlungen folgendermaßen kolportiert: "Foodcoops wollen und können nicht dasselbe leisten wie gewerbliche Nahversorger: sie haben kein Service wie Bedienung oder ständige Öffnungszeiten und sie haben kein Vollsortiment. In Foodcoops gibt es nur ausgewählte Produkte, die den durch die Mitglieder der Gemeinschaft festgelegten oft sehr hohen ideologischen Kriterien entsprechen müssen." (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2016, 5F). Folgende Auflagen müssen die Foodcoops erfüllen, um ohne Gewerbeschein tätig sein zu dürfen:

- Sortiment: hauptsächlich regionale Lebensmittel und Produkte aus landwirtschaftlicher Erzeugung
- Warenausgabe: nur an Mitglieder (kein Online-Shop für Nichtmitglieder, kein Verkauf an Nichtmitglieder, o.ä.)
- Angestellte: Anstellung von MitarbeiterInnen nur im Ausmaß der Geringfügigkeit
- Öffnungszeiten: max. zwei Halbtage pro Woche zur Warenübernahme und -abholung
- Rechnungslegung: Die Foodcoop kauft keine Waren, jede Bestellung ist eine „gemeinsame Einzelbestellung“ der Mitglieder, auf der Rechnung ist zu vermerken "verkauft an die Mitglieder der Foodcoop XY"
- Gründung: nach Gründung einer Foodcoop muss die Lebensmittelaufsicht OÖ informiert werden (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2016, 5F).

Das oberösterreichische Beispiel zeigt, dass Unterstützung seitens der Landes- oder Regionalpolitik in Form von Expertise und Räumlichkeiten zum Engagement der BürgerInnen und zum Funktionieren der Initiativen beitragen.

### **6.1.2 Die österreichische Foodcoop Bewegung als Nischenerscheinung**

Die Foodcoop Bewegung in Österreich zeichnet sich durch ihr vergleichsweise langsames Wachstum aus (SCHERMER, 2015, 128; KARNER, 2010, 14). LUTZ UND SCHACHINGER beschreiben Civic Food Networks in Österreich als soziale Nischeninnovation (LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4778). In vielen europäischen Ländern und auch in Nordamerika „sprießen Civic Food Networks wie Pilze aus dem Boden“, während diese „pilzartige“ Entwicklung in Österreich weitestgehend ausblieb (SCHERMER, 2015, 122).<sup>9</sup> Zwischen Formen der Direktvermarktung und dem Lebensmittel Einzelhandel besteht in Österreich bei den Marktanteilen ein starkes Ungleichgewicht zuguns-

---

<sup>9</sup> "The initial idea for this paper arose from the observation that in many countries within Europe and in North America such new alternative food networks have mushroomed in recent years, while this has not happened in Austria." (SCHERMER, 2015, 122).

ten des Lebensmitteleinzelhandels (SCHERMER, 2015, 127; IFOAM EU GROUP, 2016, 30). Die Foodcoop Bewegung kam in vielen Ländern auf unterschiedlichen Kontinenten um das Jahr 2000 ins Rollen (LITTLE U. A., 2010, 1797FF). In Österreich dauerte es weitere 7 Jahre, bis die erste Foodcoop gegründet wurde (FOODCOOPS.AT, 2016B, o. S.). Sowohl KARNER (HRSG., 2010, 14) als auch Schermer (2015, 127) und LUTZ UND SCHACHINGER (2013, 4791) prognostizierten der Foodcoop Bewegung weiterhin nur langsame Zuwächse. Zum einen aufgrund der basisdemokratischen Strukturen, die ab einer gewissen Gruppengröße nur mehr schwer umsetzbar seien (KARNER, 2010, 14), zum anderen aufgrund von Zeitmangel der arbeitenden Menschen (LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4791) und aufgrund der Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel (SCHERMER, 2015, 127). Die Situation im Lebensmitteleinzelhandel ist ein österreichisches Spezifikum, das auf die dominierende Rolle der drei größten Player Hofer KG, REWE International AG und SPAR Österreichische Warenhandels-AG zurückzuführen ist (SCHERMER, 2015, 127), die gemeinsam über 83 Prozent des Marktanteils im Lebensmitteleinzelhandel halten (BMLFUW, 2013, o. S.), gepaart mit ihrer stark propagierten Ausrichtung auf regionale und biologische Produkte (SCHERMER, 2015, 128). Alle großen österreichischen Supermarktketten vermarkten regionale Produkte mit Herkunftsangabe und verfügen über eine eigene Biolinie. In keinem anderen europäischen Land werden so viele Bio-Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben (IFOAM EU GROUP, 2016, 30). VerbraucherInnen sind großteils zufrieden mit dem Angebot an regionalen, biologischen Produkten im Supermarkt (SCHERMER, 2015, 128). Diese Umstände erschweren die Direktvermarktung qualitativ hochwertiger Produkte (BARTEL-KRATOCHVIL UND SCHERMER, 2008, 30). Bereits seit knapp 30 Jahren sind die Direktvermarktungszahlen rückläufig (SCHERMER, 2008, 211). Zwischen 2002 und 2006 verlor die biologische bäuerliche Direktvermarktung 13 Prozent des Umsatzes (ROLLAMA, 2007, o. S.). Dieser Trend setzte sich in den darauffolgenden Jahren fort (BMLFUW, 2011, o. S.). Die Integration regionaler und biologischer Produkte in konventionelle Vermarktungsschienen hat in Österreich vermutlich eine mit Italien oder Frankreich vergleichbare soziale Bewegung in Richtung Civic Food Networks verhindert (SCHERMER, 2015, 121FF).

LUTZ UND SCHACHINGER (2013, 4791F) führen weitere mögliche Hürden für die Verbreitung von Civic Food Networks in Österreich an, die jedoch teilweise durch Ergebnisse anderer Studien entkräftet werden:

(i) Civic Food Networks hätten Lutz und Schachinger zufolge keinen Einfluss auf die Höhe der Lohnkosten und der Lebensmittelpreise, Energiekosten und Grundstückspreise. In einem arbeitsintensiven, landgebundenen Sektor wie der Landwirtschaft würden sich lokale Lebensmittelnetzwerke gegen globalisierte Wertschöpfungsketten nicht behaupten können (LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4791). Tatsächlich sind Produkte in globalen Lebensmittelversorgungsketten

tendenziell günstiger, weil Produktionsschritte in Länder mit niedrigeren Grundstückspreisen bzw. Lohnkosten ausgelagert werden können. Auch die Produktion großer Mengen sowie eine effizientere Logistik machen globale Lebensmittelversorgungsketten in Bezug auf Produktpreise konkurrenzstark (KIRWAN U. A., 2014, 27).

(ii) ErzeugerInnen seien in ein Lebensmittelsystem eingebettet, das auf Spezialisierung ausgerichtet ist, weshalb große Mengen eines Produkts hergestellt werden, die von einem lokalen Lebensmittelnetzwerk nicht abgenommen werden können (LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4971). Die Anzahl der bewirtschafteten Betriebe in Österreich nimmt seit Ende des 2. Weltkrieges konstant ab. In den vergangenen 60 Jahren gaben 2 von 3 Betrieben ihre Existenz auf (STATISTIK AUSTRIA, 2014, o. S.). Die verbliebenen Betriebe sind heute spezialisierter, mechanisierter und rationalisierter als noch vor 60 Jahren (VAN DER PLOEG, 2008, 126F). Vor allem kleine Betriebe leiden unter dem sogenannten *Squeeze* (dt. Druck), der u.a. von stagnierenden Preisen für ihre Erzeugnisse bei höher werdenden Kosten für Betriebsmittel verursacht wird (VAN DER PLOEG, 2008, 60). Große, spezialisierte Betriebe können eher rentabel bewirtschaftet werden als kleine (PFINGSTNER, 2001, 1). Für viele Foodcoops dürfte sich dadurch die Suche nach geeigneten Zulieferbetrieben schwierig gestalten. Bio Austria Oberösterreich unterstützt Foodcoops bei der Suche nach LieferantInnen. „Durch den prinzipiellen Verzicht auf den Großhandel wird durch die Foodcoops deutlich, wie viel bzw. wie wenig Produkte es in den Regionen noch direkt von den Höfen gibt. Es ist kaum noch möglich, alle Grundnahrungsmittel auf diesem direkten Weg zu beziehen. Wir (Anmerkung der Autorin: die für Foodcoops zuständigen Personen bei BIO AUSTRIA OÖ) haben darum mit der Direktvermarktungsabteilung von BIO AUSTRIA OÖ begonnen, die Nachfragen zu sammeln, und leiten sie dann gebündelt an unsere Mitglieder weiter. Auf diese Weise wollen wir Betriebe zur Direktvermarktung motivieren und so auf Produktionsseite die Voraussetzungen für eine flächendeckende Versorgung mit bioregionalen Lebensmitteln erreichen.“ (AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG, 2014, 11).

(iii) Für viele Bauern und Bäuerinnen seien Kooperationen untereinander und eine direkte Verbindung zu VerbraucherInnen ungewohntes Terrain. Dem ist zum Beispiel entgegenzusetzen, dass bereits in den 60er Jahren der erste Maschinenring als Verein zur bäuerlichen Erwerbssicherung gegründet wurde. Die gegenseitige Unterstützung von Bauern und Bäuerinnen untereinander ist bis heute Leitbild der mittlerweile 86 Maschinenringe in allen Bundesländern Österreichs. Über Maschinenringe haben Betriebe Zugang zu forst- und landwirtschaftlichen Maschinen und agrarischen DienstleisterInnen (MASCHINENRING.AT, o. J., o. S.). Sie sind außerdem eine wichtige Nebenerwerbsquelle für LandwirtInnen und "verringern Arbeitsspitzen durch gemeinschaftliche Strukturen" (SCHERMER UND KIRCHENGAST, 2006, 54). Auch die Maschinen an sich, die über den Maschinenring geliehen werden können, haben einen Einfluss auf die Zukunft der

Landwirtschaft. "Die Motivation der Jungen erfolgt über einen modernen Lebensstil und auch durch den modernen Maschinenpark." (SCHERMER UND KIRCHENGAST, 2006, 51). Die Annahme, ErzeugerInnen seien eine Verbindung zu VerbraucherInnen nicht gewohnt, trifft laut einer Analyse von JAKLIN (2013, 65FF) zumindest auf die Zulieferbetriebe einer Wiener Foodcoop nicht zu. Zwei Drittel der Zulieferbetriebe der Wiener Foodcoop setzen ihre Produkte neben der Foodcoop über andere Formen von kurzen Lebensmittelversorgungsketten ab, was eine enge ErzeugerInnen-VerbraucherInnen Verbindung bedingt (JAKLIN, 2013, 66FF).

(iv) Der Fokus an berufsbildenden höheren Schulen mit Schwerpunkt Landwirtschaft läge auf konventionellen Anbaumethoden, weshalb den HofnachfolgerInnen oftmals Wissen über biologische Produktionsmethoden fehle (LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4971). PFINGSTNER, ehemaliger Direktor der Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, rät zu zeitgemäßer Ausbildung an landwirtschaftlichen Fachschulen: "Die sich verschärfenden Rahmenbedingungen (WTO, EU-Erweiterung) erfordern weitere Anpassungen für landwirtschaftliche Betriebe. [...] Entwicklungsperspektiven sind unter anderem Produktionsdifferenzierung, Kostensenkung, Kooperationen, Marktnischen, die regionalen Aspekte, die Förderungen und Qualitätsverbesserung. Die genannten Maßnahmen erfordern eine auf die Erfordernisse abgestimmte Ausbildung der Bäuerinnen und Bauern." (PFINGSTNER, 2001, 1). Ob eine landwirtschaftliche Fachschule den Fokus eher auf ökologische oder konventionelle Produktion legt, hängt stark davon ab, in welchem Produktionsgebiet die Schule liegt: "SchülerInnen, die bezüglich Einstellung und Verhaltensintention dem biologischen Landbau skeptisch gegenüber stehen, stammen aus Regionen mit intensiver wirtschaftenden Ackerbau- und Gemischtbetrieben (und geringem Anteil an Biobetrieben), z.B. Wieselburg und St. Florian. Beiden Schulen eilt der Ruf als traditionell konventionelle Schulen voraus. In Regionen mit Grünland- und extensiver wirtschaftenden Gemischtbetrieben sind in den Schulen (Schulen in Raumberg, Pitzelstätten) dagegen sowohl die Einstellung als auch die Verhaltensintention gegenüber dem biologischen Landbau deutlich positiver." (LEITNER U. A., 2005, 251F).

(iv) Der Arbeitsalltag mit langen Arbeitstagen schmälere die Motivation von VerbraucherInnen, sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich zu engagieren (LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4991). Diese Annahme spiegelt sich in den Ergebnissen der Umfrage wieder. Zeitmangel wird von vielen Befragten als Ausstiegsgrund angeführt. HIBBERT U. A. (2003, 36) führten eine Studie zur Motivation von Foodcoop Mitgliedern in einem sozial benachteiligten Gebiet Schottlands durch. Sie untersuchten in ihrer Studie Variablen, die die Motivation von Foodcoop Mitgliedern mindern. Sie führen vor allem Zeitkonkurrenz zwischen ehrenamtlicher Arbeit und Lohnarbeit bzw. Freizeitaktivitäten ins Treffen. Zahlen aus dem Österreichischen Freiwilligenbericht decken diese Annahme zum Teil. Bei einer Umfrage unter Menschen, die nicht freiwillig tätig sind, gaben 34 Prozent der

Befragten berufliche Gründe an. Die Mehrheit der Befragten gab jedoch an, niemals gefragt worden zu sein oder sich über die Möglichkeit, ehrenamtliche Arbeit zu leisten, noch nie Gedanken gemacht zu haben (BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND VERBRAUCHERENSCHUTZ, 2015, 81).

HIBBERT U. A. (2003) schreiben in ihrer Studie von weiteren Variablen, die die Motivation der Mitglieder schmälern können bzw. Menschen davon abhalten, sich einer Foodcoop anzuschließen: Die Außenwahrnehmung, die Gruppe in der Foodcoop sei eine geschlossene Clique, erschwert den Einstieg neuer Mitglieder. Manche fürchten sich vor Überforderung bzw. haben den Eindruck, wenige Mitglieder seien für einen Großteil der Arbeit zuständig, was abschreckend wirkt (HIBBERT U. A., 2003, 36F). Diese Erkenntnisse spiegeln Problemfelder wieder, die auch von VertreterInnen der österreichischen Foodcoop Bewegung in einem jüngst veröffentlichten Bericht thematisiert wurden. Die Mobilisierung neuer Mitglieder sowie die Organisation von ehrenamtlichen Aufgaben führten sie als Bereiche mit Verbesserungs- bzw. Handlungsbedarf in Foodcoops an (LEGNER U. A., 2016, 11FF). Ähnliche Kritik äußerten einige der befragten Foodcoop Mitglieder. Vor allem das Problem der Überforderung einzelner Mitglieder durch eine ungleiche Aufgabenverteilung bedarf einer Lösung.

### **6.1.3 Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Merkmalen und ethischem Konsum**

Es herrscht in der Wissenschaft keine Einigkeit darüber, ob soziodemographische Merkmale und ethischer Konsum überhaupt in Zusammenhang zueinander stehen (CHERRIER, 2005, 125FF). Es gibt Studien, die belegen, dass ethische Werte mit dem Alter (HINES UND AMES, 2000, o. S.) und dem Wohlstand zunehmen (HENDRICKSON UND HEFFERNAN, 2002, 365; IRVING U. A., 2002, 13) und unter weiblichen VerbraucherInnen stärker ausgeprägt sind (COPELAND, 2014, 262; MICHELETTI UND STOLLE, 2005, 156F). Andere wiederum behaupten, soziodemographische Merkmale seien ein schlechter Indikator, um ethisches Konsumverhalten abschätzen zu können (DE PELSMACKER U. A., 2005, 363). Ein weiterer Unsicherheitsfaktor besteht darin, dass die Einstellung eines Menschen nicht viel über das tatsächliche Verhalten aussagt (BRAY U. A., 2011, 604). Dennoch zeigen sich deutliche Parallelen zwischen den Ergebnissen anderer Studien und den Ergebnissen der im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Umfrage. Auf diese Parallelen wird auf den folgenden Seiten eingegangen.

Unter den 381 befragten Mitgliedern waren zwei Drittel Frauen. Es kann davon ausgegangen werden, dass in Foodcoops eher Frauen als Männer Mitglieder werden. Kann der Grund dafür die traditionelle Rollenverteilung sein, in der Frauen sich nach wie vor häufiger um den Einkauf und das Kochen kümmern? Unter den befragten Mitgliedern kaufen Männer und Frauen gleich häufig ein, was darauf hinweist, dass die Zuständigkeit für den Lebensmitteleinkauf unter akti-

ven Foodcoop Mitgliedern ausgeglichen ist. Auch Studien aus den USA und Schweden belegen, dass sich Frauen und Männer in den untersuchten Gebieten gleichermaßen am Einkauf und an der Zubereitung von Essen beteiligen (USA: FLAGG U. A., 2014, 2061; Schweden: NEUMAN U. A., 2017, 151). Für die ÖsterreicherInnen scheinen Frauen immer noch häufiger als Männer für Einkauf und Kochen zuständig zu sein. BUCHEBNER-FERSTL UND RILLE-PFEIFFER analysierten die Verteilung von Haushaltsaufgaben unter 40 Paaren mit mindestens einem Kind unter 6 Jahren. In der Stichprobe kauften Frauen wesentlich häufiger ein als Männer, auch für die Zubereitung von Mittag- und Abendessen waren eher die Frauen zuständig. Männer bereiteten dafür häufiger das Frühstück zu (BUCHEBNER-FERSTL UND RILLE-PFEIFFER, 2008, 32). Das ungleiche Geschlechterverhältnis in österreichischen Foodcoops deutet darauf hin, dass Frauen sich eher für den Lebensmitteleinkauf zuständig fühlen als Männer. Sind Männer Mitglied in einer Foodcoop, kaufen sie ebenso häufig dort ein wie die Frauen.

Der hohe Frauenanteil in den österreichischen Foodcoops wirft Fragen auf. So wäre es spannend zu erheben, wie viel Zeit die Foodcoop Mitglieder und ihre Familienmitglieder für den Einkauf und die Zubereitung von Speisen aufwenden, um ein klareres Bild der Geschlechtergerechtigkeit bei der Aufgabenverteilung unter Foodcoop Mitgliedern zu erhalten. Der Trend weg von Fertigprodukten hin zu lokalen Zutaten und selbst gekochtem, gesundem Essen und körperlicher Fitness bringt vor allem Frauen unter Druck, da sie nach wie vor für den Großteil der Arbeit mit Lebensmitteln in der Familie zuständig sind. Dieser Trend verschlechtert eine geschlechtergerechte Aufgabenverteilung im Haushalt, da Frauen wieder mehr Zeit mit der Zubereitung von Essen verbringen (LITTLE U. A., 2009, 201). Ähnlich argumentieren CAIRNS U. A. (2013, 97). Vor allem Mütter fühlen sich verpflichtet, zum Wohl ihres Kindes biologisch einzukaufen, dabei auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit zu achten und schließlich hochwertig und gesund zu kochen. "Die idealisierte Figur des 'Bio-Babys' (engl. "organic child") funktioniert nicht nur ideologisch, um geschlechterspezifische Vorstellungen der Fürsorgearbeit zu verstärken, zudem verlangt ein hoher Standard, der erreicht werden muss, um eine 'gute Mutter' zu sein, Frauen große Investitionen von finanzieller und kultureller Natur ab."<sup>10</sup> (CAIRNS U. A., 2013, 97). Man könnte, ausgehend von dem hohen Frauenanteil unter Foodcoop Mitgliedern, die Hypothese aufstellen, dass sich eine Foodcoop Mitgliedschaft für Frauen negativ auf die Geschlechtergerechtigkeit in der Aufgabenverteilung auswirkt.

Der hohe Frauenanteil kann auch darauf zurückzuführen sein, dass ethischer Konsum (engl. *political consumerism*) eine Form von gesellschaftlichem Engagement ist, das überproportional

---

<sup>10</sup> "The idealized figure of the organic child not only works ideologically to reinforce gendered notions of care-work, but also works to set a classed standard for good mothering that demands significant investments of economic and cultural capital." (CAIRNS U. A., 2013, 97)

oft von Frauen ausgeübt wird, vor allem von jungen Frauen. Der Akt des *Boycotting* (COPELAND, 2014, 262), also das bewusste Nicht-Kaufen von Produkten, geht auf den Boykott britischer Erzeugnisse in den USA 1765 zurück (BREEN, 2004, 21FF). Viel später, in den 1970er Jahren, entwickelte sich *Boycotting* zu einer populären Form des politischen Handelns und war zu dieser Zeit vor allem unter Männern verbreitet. Das Geschlechterverhältnis der *Boycotters* hat sich inzwischen umgekehrt – mittlerweile boykottieren mehr Frauen als Männer bestimmte Produkte oder Firmen. Damit ist *Boycotting* eine der wenigen politischen Handlungen, in denen man Ende des 20. Jahrhunderts eine umgekehrte Gender Gap beobachten konnte (MICHELETTI UND STOLLE, 2005, 156F).

Der hohe Anteil an AkademikerInnen unter den befragten Mitgliedern weist Parallelen zu mehreren Studien zu Bildungsstand und Konsumverhalten auf. COPELAND (2014, 257) fand einen signifikanten Zusammenhang zwischen postmaterialistischen Werten und politischem Konsum. Postmaterialistisch veranlagten Menschen sind gemäß INGLEHARTS (1981, 880FF) Theorie vor allem Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, Geschlechtergleichstellung, Minderheitenrechte und faire Arbeitsbedingungen ein Anliegen. Ethische KonsumentInnen sind gebildeter und interessierter an Politik (BAEK, 2010, 1065; NEILSON UND PAXTON, 2010, 33). HENDRICKSON UND HEFFERNAN (2002, 365) argumentieren, dass nur Menschen das dominierende System in Frage stellen können, die in einer Position sind, die ihnen diese Auseinandersetzung ermöglicht, was durch Wohlstand begünstigt wird. IRVING U. A. (2002, 13) vertreten die Ansicht, Menschen mit höherer Bildung und höherem Einkommen fühlten sich eher ermächtigt, die Ethik von Konzernen und Politik zu hinterfragen. Viele Menschen vertreten ethische Werte, doch nicht alle seien in der Lage, diese Werte in Handlungen zu transformieren (HINES UND AMES, 2000, o. S.). Äußere Umstände wie knappe finanzielle Mittel und Zeitressourcen verhindern mitunter die Umsetzung der ethischen Werte in die Praxis (KRIFLIK, 2006, 270FF).

Der niedrige Altersdurchschnitt der befragten Foodcoop Mitglieder ist wohl darauf zurückzuführen, dass junge Menschen eher dazu tendieren, politisch zu konsumieren (STOLLE U. A., 2005, zitiert aus STOLLE UND CRUZ, 2005, 96). Menschen, die sich in einem Verein oder einer NGO engagieren, tendieren auch häufiger zu ethisch motiviertem Konsumverhalten (VERBA UND NIE, 1972, 182).

Ein gehobenes Einkommen soll laut FRANZEN UND MEYER (2009, 219) stark mit der Bereitschaft zu korrelieren, sich beim Konsum ethischen Kriterien zu unterwerfen. MOSTAFA (2011, 385) kommt zu einer anderen Einschätzung: in einer VerbraucherInnenanalyse in 25 Ländern stellte er fest, dass Verzicht zugunsten der Umwelt oder des Wohlbefindens anderer Menschen ein globales Phänomen ist, das nicht erst auftritt, wenn ein gewissen Einkommen erzielt wird und Grundbedürfnisse befriedigt werden können. Die befragten Foodcoop Mitglieder sind nicht als

überdurchschnittlich wohlhabend zu bezeichnen, die Hälfte der Befragten verdient weniger als 1.500€ netto monatlich.

## 6.2 Beitrag der Foodcoops zur Ernährungssouveränität

Die Motive der einzelnen Mitglieder einer Foodcoop können vielfältig sein (HIBBERT U. A., 2003, 38F, COX U. A., 2008, 203) und auch die einzelnen Initiativen unterscheiden sich mitunter stark voneinander (ALLEN U. A., 2003, 61, FOLLETT, 2009, 31). Motive verändern sich auch im Laufe der Zeit (HIBBERT U. A., 2003, 38F), vor allem durch Kommunikation zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen, sowie zwischen VerbraucherInnen untereinander (COX U. A., 2008, 203). Insofern ist es nicht möglich, allen Foodcoop Mitgliedern dasselbe Motiv für ihre Mitgliedschaft zu unterstellen. Ernährungssouveränität kann ein übergeordnetes Ziel sein, das Mitglieder und LieferantInnen teilen und sie in ihren Bestrebungen eint (JAKLIN U. A., 2015, 41). In wie weit tragen die Foodcoops bereits zur Steigerung der Ernährungssouveränität bei?

### 6.2.1 Ökologische Ausrichtung in Foodcoops

Der Beitrag zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks durch das Einkaufen in einer Foodcoop wurde bislang nicht untersucht. Dazu wäre es spannend, das Sortiment von Foodcoops zu untersuchen, sowie die Konsumgewohnheiten der Mitglieder. Die BetreiberInnen der Seite FOODCOOPS.AT geben an, auf ökologische Produktion besonders großen Wert zu legen (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 6; FOODCOOPS.AT, O. J., O. S.), was sich auch in den Vereinsnamen einzelner Foodcoops ausdrückt (z.B. FoodCoop Lobau - Verein zur Förderung kleinteiliger biologisch nachhaltiger Landwirtschaft und regionalen Lebensmittelnetzwerken, BareFOOD – Verein zur Förderung von ökologischem Landbau und regionalen Netzwerken). Es kann davon ausgegangen werden, dass in Foodcoops überwiegend ökologisch nachhaltig produzierte Lebensmittel zu finden sind. In puncto CO<sub>2</sub> Ausstoß sind beim Vertrieb von Lebensmitteln neben der Produktion auch die Lieferlogistik und Lebensmittelabfälle zu beachten. Ineffiziente Lieferlogistik, mangelhafte Kühlung, falsche Lagerung mit Ernteverlusten sowie Lebensmittelabfälle aufgrund von schlechter Planung können die CO<sub>2</sub> Bilanz von Bio-Lebensmitteln drastisch verschlechtern – diese Art von Ineffizienz tritt vor allem in kurzen Lebensmittelversorgungsketten auf, in globalen Lieferketten sind diese Prozesse meist optimiert (KIRWAN U. A., 2014, 34; 38). Eine objektive Beurteilung des Beitrags von Foodcoops zu einem geringeren ökologischen Fußabdruck ist auf Basis der in der vorliegenden Arbeit durchgeführten Erhebungen nicht möglich. In Foodcoops werden vor allem regionale, biologisch produzierte Lebensmittel mit geringer Verpackung verteilt, was vermutlich zu einer Verringerung des ökologischen Fußabdrucks der Mitglieder beiträgt.

### 6.2.2 Ökonomische Gerechtigkeit in Foodcoops

Die Befragten streben danach, ErzeugerInnen einen fairen Preis zu zahlen. In einer Publikation über die LieferantInnen der Foodcoop d'Speis gaben LieferantInnen an, die Mitglieder der Foodcoop hätten die Preise nicht verhandelt, sondern den ersten Vorschlag der LieferantInnen akzeptiert (JAKLIN U. A., 2015, 52). Wie das in anderen österreichischen Foodcoops gehandhabt wird, ist nicht bekannt. Es herrscht keine Einigkeit darüber, ob die Lebensmittelpreise für Mitglieder in Foodcoops günstiger sind als im Einzelhandel. "Die zwischen den Foodcoops und den Bauern verhandelten Produktpreise garantieren den Bauern einerseits ein sicheres Einkommen zur Erhaltung ihrer Wirtschaft, auf der anderen Seite ergeben sich oft auch günstigere Preise für die Foodcoop Mitglieder." (DIE UMWELTBERATUNG, O. J., O. S.). Dominik Dax, Berater für Foodcoops bei Bio Austria Oberösterreich, argumentiert anders: "Dax sieht darin [Anm.: in einer Foodcoop Mitgliedschaft] keinen wirtschaftlichen Vorteil für Mitglieder – 'Wir zahlen faire Preise' [...]." (SCHUH, 2016, o. S.). Die Mitglieder gaben in der Befragung an, dass einige Produkte günstiger seien als im Lebensmitteleinzelhandel, während andere Produkte das ganze Jahr über teurer seien als im Supermarkt (eigene Erhebungen). Die Foodcoop Klappertopf (1030 Wien) schreibt auf ihrer Homepage: "Abhängig vom Produkt oder von den ErzeugerInnen kann ein Lebensmittel billiger – oder teurer – sein als ein vergleichbares Bio-Produkt im Supermarkt. Prinzipiell geht es uns nicht um den billigsten Preis, sondern um ein gutes Produkt von nachhaltig produzierenden BäuerInnen. Wer als oberstes Ziel hat, möglichst günstige Bio-Lebensmitteln zu bekommen, ist bei unserer Foodcoop an der falschen Stelle." (FOODCOOP KLAPPERTOPE, O. J. A, O. S.). Eine Analyse des Sortiments und der Lebensmittelpreise in österreichischen Foodcoops existiert bis dato nicht.

### 6.2.3 Regionalität der Lebensmittel in Foodcoops

Foodcoops sind Abnehmerinnen für Waren von regionalen HerstellerInnen und stärken dadurch regionale Landwirtschaft und kleinbäuerliche Betriebe (SENSE. LAB EV, 2009, 16). Die Foodcoop Klappertopf gibt an, möglichst viele der Produkte in Wien Umgebung zu beziehen: "Wir bemühen uns um eine möglichst breite Produktpalette. Dazu gehören Obst, Gemüse, Wein, Brot, Säfte und vieles mehr. Wichtig ist uns, dass es sich bei den ErzeugerInnen um kleine Betriebe mit biologischer Landwirtschaft handelt, die sich in der Nähe zu Wien befinden." (FOODCOOP KLAPPERTOPE, O. J. A, O. S.). Die Wiener Foodcoops finden nur schwer einen Milch- und Käselieferanten aus Wien Umgebung, weshalb die BerSta, ein Biogroßhandel aus dem Waldviertel (BERSTA, O. J., O. S.), ein wichtiger Lieferant für Foodcoops in Wien und Niederösterreich ist (FOODCOOP BOKU, 2017, o. S., FOODCOOP HOKOIDO, O. J., O. S.; FOODCOOP PRESSBAUM, O. J., O. S.). Die

Milchprodukte werden zwischen dem Standort der BerSta in Kirchschatlag und Wien über eine Strecke von ca. 140 km transportiert.

Einige Produkte wie Zitrusfrüchte, Kaffee und Gewürze gibt es nicht aus der unmittelbaren Umgebung. Wiener Foodcoops beziehen gemeinsam Zitrusfrüchte aus Süditalien (FOODCOOP KUKURUZ, o. J., o. S.; LEGNER U. A., 2016, 10). Kaffee beziehen Foodcoops in ganz Österreich vom Café Libertad Kollektiv eG (in Deutschlandsberg: FOODCOOP LKDL, o. J., o. S.; in Innsbruck: FOODCOOP BAREFOOD, o. J., o. S.; in Graz: FOODCOOP KRAUTKOOPF, o. J., o. S.; in Wien: FOODCOOP RÜBEZAHL17, o. J., o. S.). Am Beispiel des gemeinsamen Kaffee-Lieferanten wird deutlich, dass Foodcoops untereinander vernetzt sind und sich bei der Suche nach geeigneten LieferantInnen gegenseitig unterstützen.

Es gibt bislang keine Forschung zur Regionalität des Sortiments in unterschiedlichen österreichischen Foodcoops. Bei Durchsicht der Foodcoop Homepages wird eines deutlich: die regionalen Produkte überwiegen bei allen Foodcoops, jede Foodcoop hat ein anderes Netzwerk aus LieferantInnen, einige LieferantInnen beliefern mehrere Foodcoops. Die Transparenz, die auf der Homepage hergestellt wird, ist bei vielen Foodcoops sehr hoch (Liste aller Produkte mit Herkunftsangabe und Verweis auf HerstellerIn, oftmals mit Verweis auf ein detailliertes Profil der HerstellerInnen).

#### **6.2.4 Soziale Beziehung zwischen ErzeugerInnen und Foodcoop Mitgliedern**

In der Broschüre „Foodcoops – Das Wichtigste auf einen Blick“ geben die Autorinnen als eines von acht Foodcoop Zielen die Förderung von direktem Kontakt zwischen Mitgliedern und LieferantInnen an. Dies soll durch Exkursionen zu den Betrieben gewährleistet werden (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 8F). Die Ergebnisse der Umfrage lassen darauf schließen, dass eine persönliche Beziehung zu den LieferantInnen für die meisten der befragten Mitglieder nicht besonders wichtig ist. Nur wenige Mitglieder gaben an, Exkursionen auf Zulieferbetriebe gemacht zu haben, auch dass man die LieferantInnen persönlich kennt, scheint für viele Mitglieder nicht zuzutreffen. Der Begriff Verbindung wurde zu Beginn dieser Arbeit nicht eigens definiert und kann sich auch auf die faire Bezahlung und die geschäftliche Beziehung durch den Einkauf in der Foodcoop beziehen.

#### **6.2.5 Politisches und zivilgesellschaftliches Engagement von Foodcoop Mitgliedern**

Die Ergebnisse der Umfrage lassen darauf schließen, dass ein Gutteil der befragten Mitglieder sich durch die Mitgliedschaft in der Foodcoop ehrenamtlich engagiert. Darüber hinausgehende

Arbeit zur Gestaltung des Lebensmittelsystems in NGOs, Vereinen, politischen Organisationen wird nur von einem kleinen Teil der Befragten verrichtet. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangten auch andere Studien, unter anderem GRASSENI (2014, 188) in ihrer Forschung zu den italienischen Gruppi di Acquisto Solidale (GAS): "Die Aktivität in einer GAS ist immer auf den 'Einkauf' ausgerichtet, aber gleichzeitig zielt sie darauf ab, Politik und Wirtschaft durch direkten Zugang zu ProduzentInnen zu beeinflussen."<sup>11</sup> Oftmals erachten Foodcoop Mitglieder ihre Aktivität in der Foodcoop als politisch, nur wenige sind auch in anderen politischen Bewegungen aktiv (LITTLE U. A., 2010, 1797FF; MURTAGH UND WARD, 2009, 16; BRUNORI U. A., 2012, 4FF; GRASSENI, 2014, 178; JAKLIN U. A., 2015, 57). Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen verschiedenen Formen von Civic Food Networks besteht in der Intention: will ein Civic Food Network eine Alternative zu bestehenden Netzwerken und zum Einzelhandel bieten, ohne die Rahmenbedingungen ändern zu wollen, oder soll ein Teil der Aktivität des Civic Food Network auf die Veränderung des Lebensmittelsystems ausgerichtet sein (SONNINO UND MARSDEN, 2005, 181FF, FOLLETT, 2009, 31). HOLT GIMÉNEZ UND SHATTUCK (2011, 117) definierten zwei Typen von *food movements*:

- progressiv (z.B. kleine Lebensmittelnetzwerke, die auf lokaler Ebene agieren und Menschen eine Alternative anbieten)
- radikal (z.B. La Vía Campesina, ATTAC, agieren unter dem Begriff der Ernährungssouveränität, fordern strukturelle Änderungen des Lebensmittelsystems, um die Etablierung von Civic Food Networks langfristig zu fördern) (HOLT GIMÉNEZ UND SHATTUCK, 2011, 117)

Dieser Definition zufolge streben radikale *food movements*, wie auch die Bewegung für Ernährungssouveränität, nach grundlegenden Veränderungen, wie zum Beispiel „Entmachtung der Agrarkonzerne, Umverteilung von Land, Recht der Gemeinschaft auf Wasser und Saatgut, regionale Lebensmittelnetzwerke, Demokratisierung des Lebensmittelsystems, nachhaltige Existenzgrundlagen, Vorbeugen von Überproduktion und Lebensmittelverschwendung, Förderung von agrarökologischer, kleinbäuerlicher Landwirtschaft, um Klimawandel zu verhindern und Wohlstand gleichmäßiger zu verteilen“ (HOLT GIMÉNEZ UND SHATTUCK, 2011, 117).<sup>12</sup> La Vía Campesina strebt mit der Deklaration für Ernährungssouveränität und ihrem kämpferischen Ansatz eindeutig nach radikalen Veränderungen (LA VÍA CAMPESINA, 2007, O. S., LA VÍA CAMPESINA, 2011, O. S.). In den meisten Foodcoops findet sich vermutlich ein Kern von AktivistInnen mit starken gemeinsa-

---

<sup>11</sup> GAS practice never ceases to be about 'purchase', but at the same time it aims to affect politics and economics through direct access to producers." (GRASSENI, 2014, 188).

<sup>12</sup> "dismantle corporate agri-foods monopoly power; parity; redistributive land reform; community rights to water and seed; regionally-based food systems; democratization of food system; sustainable livelihoods; protection from dumping/overproduction; revival of agroecologically managed peasant agriculture to distribute wealth and cool the planet" (Holt Giménez and Shattuck, 2011, 117).

men Werten und Identitäten, die dafür verantwortlich sind, andere Mitglieder zu mobilisieren und zu motivieren (MURTAGH UND WARD, 2009, 13FF). Auch in österreichischen Foodcoops sind einige Mitglieder auch in anderen politischen Bewegungen aktiv, z.B. in der Bewegung für Ernährungssouveränität, dies trifft jedoch nicht auf alle Mitglieder zu (DRAZIC U. A., 2012, 32). Ernährungssouveränität kann als Kompass dienen, der die Mitglieder und die LieferantInnen der Foodcoops in ihrem Bestreben für ein ökologisch und sozial gerechtes Ernährungssystem eint (JAKLIN U. A., 2015, 57). ALLEN U. A. (2003, 61) bezweifeln, ob die Herstellung von "food justice" auf lokaler Ebene durch ein Civic Food Network überhaupt möglich ist. Will man die Bewegung für Ernährungssouveränität voranbringen, ist die Mitgliedschaft in einer Foodcoop ein erster Schritt, aber der zweite Schritt, nämlich das Engagement für Organisationen im Umfeld der Bewegung für Ernährungssouveränität ist ebenso wichtig für die Erreichung der Forderungen (BRUNORI U. A., 2012, 25FF; HOLT GIMÉNEZ UND SHATTUCK, 2011, 117).

### **6.2.6 Solidarität und Gruppendynamik in Foodcoops**

Solidarität ist ein elementarer Anspruch der Foodcoop Bewegung. Der Begriff wurde zu Beginn der Arbeit nicht eindeutig definiert, weshalb es schwierig ist, zu beurteilen, ob Solidarität in den Foodcoops gelebt wird. Solidarität soll sowohl zwischen Mitgliedern und LieferantInnen, als auch unter den Mitgliedern, zwischen Mensch und Tier und zwischen Völkern, Ländern, Klimazonen etc. gelebt werden (LA VÍA CAMPESINA, 2007, o. S.; GÓMEZ-BENITO UND LOZANO, 2014, 135FF). In einer Foodcoop kann sich Solidarität unter anderem in Form von fairen Preisen für ErzeugerInnen, einem gemeinschaftlich getragenen System in der Foodcoop, an dem sich alle Mitglieder beteiligen, der Unterstützung von regionalen Betrieben oder dem bewussten Nicht-Konsum (Boycott) unethischer Produkte darstellen (RADOLF UND HAEFNER, 2012, 8). Die befragten Mitglieder sind der Ansicht, die Preise, die ErzeugerInnen erhalten, seien fair. Nicht alle sind der Ansicht, dass die Foodcoop und alle Aufgaben gemeinschaftlich getragen werden. Die Unterstützung regionaler Betriebe findet aus Sicht der Mitglieder statt.

Die Befragten gaben an, dass ungerechte Aufgabenverteilung und inaktive Mitglieder demotivierend seien. Probleme, die Mitglieder zu ehrenamtlichem Engagement und Partizipation zu motivieren, bestehen im gesamten Freiwilligensektor – da sind Foodcoops keine Ausnahme (MURTAGH UND WARD, 2009, 16). Einige Foodcoops behelfen sich, indem sie aktive und passive Mitgliedschaften anbieten, wodurch passive Mitglieder aufgefordert werden, einen höheren finanziellen Beitrag zu leisten (SENSE. LAB EV, 2009, 48). So praktiziert das zum Beispiel die Foodcoop Klappertopf. Ihrer Homepage entnimmt man: "Es gibt zwei Arten der Mitgliedschaft: (1) Aktives Mitglied: engagiert sich (ehrenamtlich) im Verein über die Mitarbeit in einer Arbeitsgruppe. Zu den möglichen Tätigkeiten gehören u.a. Lagerdienst, Betreuen der Website, Buchhal-

tung, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation zwischen den Vereinsmitgliedern und die Suche nach ErzeugerInnen. Der Zeitaufwand beträgt ca. 4-8 Stunden pro Monat. (2) Passives Mitglied: bezieht bei uns Lebensmittel, arbeitet aber nicht aktiv im Verein mit. Passive Mitglieder müssen allerdings Teil einer Bestellgruppe mit mindestens einem aktiven Mitglied sein. [...] Um möglichst jedem eine Mitgliedschaft zu ermöglichen bewegt sich der Mitgliedsbeitrag für aktive Mitglieder je nach Selbsteinschätzung zwischen 4 €/Monat und 8 €/Monat, für passive Mitglieder beträgt er fix 15 €/Monat." (FOODCOOP KLAPPERTOPF, O. J. B, O. S.). Einige Foodcoops behelfen sich mit der Anstellung von MitarbeiterInnen, die durch höhere Mitgliedsbeiträge oder Produktaufschläge finanziert werden (SENSE. LAB EV, 2009, 48; LUTZ UND SCHACHINGER, 2013, 4784). Im österreichischen Freiwilligenbericht (BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND VERBRAUCHERENSCHUTZ, 2015, 81) wird davor gewarnt, Freiwillige durch die Anstellung von ArbeitnehmerInnen zu entlasten, da die Anstellung einiger weniger zu Konflikten in der Gruppe führen kann: "Die Befragten wurden – in einer offenen Frage - gebeten, ihre ganz persönliche Ansicht darüber darzulegen, ob es besser wäre, in der eigenen Organisation oder im eigenen Verein anstelle von Freiwilligen (mehr) Hauptberufliche zu haben. Die überwiegende Mehrheit der Befragten spricht sich gegen mehr bezahlte Kräfte anstelle von Freiwilligen aus. So meinen viele, dies wäre das "Ende der Freiwilligkeit" und das "Herzblut der Freiwilligenmotivation" ginge verloren. Einige sprechen auch davon, dass es nur Neid und Missgunst hervorrufen würde, wenn plötzlich einige wenige der vielen Freiwilligen zu bezahlten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern würden. Es sei nicht möglich, dass Freiwillige und Hauptberufliche die gleichen Tätigkeiten verrichteten." Je weniger Mitglieder einer Foodcoop sich ehrenamtlich engagieren, desto größer ist die Belastung für die verbleibenden Mitglieder, die mehr Zeit in die Erledigung von Aufgaben investieren müssen, was zu einer verminderten Motivation der aktiven Mitglieder führen kann (MURTAGH UND WARD, 2009, 16). Gleichzeitig kann ein partizipatives Konzept ein bedeutender Ansatz für die Förderung eines solidarischen, kooperativen Denkens der Mitglieder sein (MURTAGH UND WARD, 2009, 16). Partizipation innerhalb der Foodcoop verhilft den Mitgliedern dazu, Essen als mehr als nur eine Ware zu sehen, was sie zu MultiplikatorInnen für einen Wandel im Lebensmittelsystem macht (ALLEN U. A., 2003, 73).

### **6.3 Zufriedenheit mit der Foodcoop Mitgliedschaft und Verbesserungsvorschläge der befragten Mitglieder**

Die Zufriedenheit und Motivation der befragten Mitglieder ist sehr hoch. Die Zufriedenheit von Mitgliedern mit dem Modell Foodcoop scheint generell wesentlich höher zu sein als die Zufriedenheit der KundInnen im Lebensmitteleinzelhandel (KATCHOVA UND WOODS, 2012, 173). Die Mitglieder, deren Zufriedenheit mit der Mitgliedschaft zumindest zeitweise nicht gegeben war, wur-

den gebeten, Gründe dafür anzugeben. Die führten vor allem Zeitmangel, ineffiziente Strukturen und mangelnde Flexibilität an. In Foodcoops stehen oftmals die ethischen über den praktischen Anforderungen: "Der Ansatz 'Ideologie-vor-Zweckmäßigkeit' scheint in Foodcoops einen starken Einfluss zu haben, der die 'Schicklichkeit' des ethischen Konsums symbolisiert." (LITTLE U. A., 2010, 1797).<sup>13</sup> Die Foodcoops konzentrieren sich oftmals stärker darauf, ihren moralischen Anforderungen gerecht zu werden, weshalb wichtige organisatorische Themen ungelöst bleiben.

Die geringen Mitgliederzahlen der Foodcoops in Österreich sind aus Perspektive von MURTAGH UND WARD (2009, 14) eine Hindernis für große Wirkung. Die Mitglieder, die einen Bericht über die Dublin Foodcoop verfassten, erachten Wachstum als zentrales Element, um ihrer Tätigkeit Gewicht zu verleihen (DUBLIN FOODCOOP, 2005, o. S.). Die Foodcoop hat über 1.000 Mitglieder (MURTAGH UND WARD, 2009, 14). Expansion bedeutet, dass die Werte der Foodcoop von mehr Menschen als relevant erachtet werden und somit die positiven Auswirkungen der Foodcoop größer werden. Gleichzeitig haben Foodcoops ein angespanntes Verhältnis zu ökonomischen Maßstäben des Wachstums (MURTAGH UND WARD, 2009, 18). Die Expansion fand in österreichischen Foodcoops zwar in der Anzahl der Kooperativen, nicht jedoch in der Größe der einzelnen Kooperativen statt (eigene Erhebungen). COTTERILL (1983, 126) bestätigt dieses Vorgehen – seiner Ansicht nach verschlechtert sich die "soziale Ökologie" mit zunehmender Gruppengröße. Weniger Menschen entscheiden in großen Gruppen über die Köpfe vieler Mitglieder hinweg. Gleichzeitig bringt das "Klein-Bleiben" weitere Nachteile mit sich. Die Arbeitsbelastung für die Mitglieder ist in kleinen Kooperativen höher (COTTERILL, 1983, 126). Das bestätigen auch die Zahlen der Umfrage: Während in österreichischen Foodcoops die durchschnittliche Arbeitszeit eines Mitglieds bei ca. vier Stunden pro Monat liegt, so arbeiten Mitglieder in der Dublin Foodcoop ca. 1,5 Stunden pro Monat (MURTAGH UND WARD, 2009, 16), in der Park Slope Foodcoop (ca. 17.000 Mitglieder, PARK SLOPE FOOD COOP, o. J., o. S.) arbeiten die Mitglieder 2,75 Stunden pro Monat (PARK SLOPE FOOD COOP, 2009, 3).

LUTZ UND SCHACHINGER (2013, 4793) vertreten die Ansicht, dass Foodcoops einen wertvollen Beitrag zur Änderung des VerbraucherInnenverhaltens leisten, zur Bewusstseinsbildung, auch unter Nicht-Mitgliedern und damit zur Erreichung der Forderungen der Ernährungssouveränität. SCHERMER (2015, 128) ist der Meinung, dass Foodcoops und andere Civic Food Networks aufgrund der Vielfalt an Formen, die sie annehmen, resilient sind. "Auch wenn es nicht viele Civic Food Networks gibt, suggeriert die große Vielfalt an Formen, dass sich diese neuen, innovativen Konzepte in kleinen Nischen entwickeln und warten, bis ihre Zeit gekommen ist."<sup>14</sup> (SCHERMER, 2015, 128). Die langsame Verbreitung von Foodcoops in Österreich und die vergleichsweise klei-

---

<sup>13</sup> „The ‘ideology first, practicalities later’ approach appears to be a powerful influence, symbolising the ‘becomingness’ of ethical purchasing in these contexts." (LITTLE U. A., 2010, 1797).

ne Gruppengröße der Initiativen verdeutlicht, dass noch nicht viele Menschen die Vorzüge dieser Art, sich mit Lebensmitteln zu versorgen, erkannt haben. Gleichzeitig experimentieren Foodcoops mit neuen Zugängen zu Lebensmittelversorgung und bauen laut SCHERMER (2015, 128) an resilienten Alternativen, die im richtigen Moment aus der Nische in die Breite wachsen können.

## 6.4 Diskussion der Methoden

Die Erhebung der Verbreitung von Foodcoops in Österreich basierte vor allem auf online Recherche, was zur Folge hat, dass Foodcoops, die keine Internetpräsenz haben, in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt wurden.

Die Durchführung der Umfrage (online, Einladung per Mail) war aus Kostengründen die richtige Entscheidung. Mehr als 2.000 Menschen erhielten so die Einladung, ohne dass für die Verbreitung der Umfrage Kosten entstanden. Zudem war die schnelle Durchführbarkeit ein Argument für die Online Variante, die Umfrage konnte innerhalb von nur 16 Tagen abgewickelt werden. Die Rücklaufquote war mit knapp 20 Prozent zufriedenstellend. Es war anfangs angedacht, jeder Foodcoop auch schriftliche Fragebögen zukommen zu lassen für jene Mitglieder, die die Umfrage online nicht ausfüllen können. Davon wurde schlussendlich jedoch abgesehen, da die online Recherche ergab, dass in den Foodcoops viel Kommunikation online stattfindet, weshalb davon ausgegangen wurde, dass die meisten Mitglieder über Internetzugang verfügen. Die Beschränkung auf die Online-Befragung führte eventuell dennoch dazu, dass Menschen ohne Internetzugang bzw. Menschen, die selten ihren E-Mail Posteingang aufrufen, nicht an der Umfrage teilnehmen konnten. Dies könnte zu einem niedrigeren Altersschnitt der TeilnehmerInnen geführt haben, da junge Menschen häufiger PC und Internet verwenden als ältere Menschen. Durch die reine online Befragung wurden einzelne Foodcoops an der Teilnahme gehindert, da sie im Internet eine nicht aktuelle Kontaktadresse angegeben hatten oder die die Mails in ihrem Postfach nur selten abrufen.

Die Gestaltung des Fragebogens war in Hinblick auf die Erhebung der soziodemographischen Merkmale nicht optimal, da sowohl Alter als auch Einkommen in Klassen abgefragt wurde (z.B. 20-29 Jahre), weshalb sich kein genaues Durchschnittsalter oder Einkommen der Mitglieder ermitteln ließ. Die Einkommenssituation der Mitglieder war insgesamt schwierig zu erheben. In Umfragen wird oft nach dem Netto-Haushaltseinkommen gefragt, was in dieser Umfrage nicht sinnvoll erschien, da viele der Befragten Studierende sind, die zum Teil in Wohngemeinschaften leben. Für viele Studierende in Wohngemeinschaften ist das Haushaltseinkommen eine irrele-

---

<sup>14</sup> „Even if not big in numbers, the broad variety of forms suggests that these new innovative approaches are developing in small niches and waiting for their turn.“ (SCHERMER, 2015, 128).

vante bzw. unbekannte Größe. Es wurde also nach dem monatlichen Netto-Einkommen der einzelnen Mitglieder gefragt, das auch in Klassen abgefragt wurde (z.B. € 500 bis € 999). Über das tatsächliche Einkommen der Mitglieder gibt es daher keine Daten, auch ein durchschnittliches Einkommen konnte auf Basis der Daten nicht ermittelt werden. Der Vergleich mit Daten der Statistik Austria wurde zusätzlich verzerrt, da die Zahlen der Statistik Austria nur nach Jahreseinkommen (nicht Monateinkommen) für einzelne Beschäftigungsgruppen (PensionistInnen, unselbstständige Erwerbstätige, Angestellte, ganzjährig Vollzeit-Beschäftigte) oder nach Geschlecht bzw. Altersgruppen vorliegen. Ein direkter Vergleich zwischen dem Einkommen der befragten Mitglieder und dem der österreichischen Bevölkerung konnte demnach nicht angestellt werden.

Wie bereits im Kapitel 3.1.2 erläutert, ist die Einstellungsforschung nicht unumstritten. Die Einstellung der Befragten lässt sich nicht direkt in ihr Verhalten übersetzen, da weitere, teilweise unvorhersehbare Variablen eine Rolle spielen. Aus diesem Grund wurden die Mitglieder nicht nur zu ihren Einstellungen, sondern auch zu ihrem Verhalten und ihrer Aktivität in der Foodcoop befragt. Die Aktivität der Mitglieder wurde allerdings nicht mit den Einstellungen der Mitglieder verglichen, da die Formulierung der Items stark von den Fragen nach der Aktivität abwichen und ein Vergleich wenig aussagekräftig gewesen wäre.

Es ist auch davon auszugehen, dass die Befragten ein Bedürfnis nach Übereinstimmung mit Erwartungen oder Angst vor Verurteilung haben, weshalb Bewertungen tendenziell um einige Dezimalpunkte verzerrt sind (LAM, 2011, 4).

Die Formulierung der Hypothese als „Die Mitglieder lassen sich in folgende Gruppen teilen...“ mündete in dem Versuch, die Mitglieder vorab in hypothetische Einstellungsgruppen einzuteilen. Das nahm viel Zeit in Anspruch und war, im Nachhinein besehen, nicht notwendig und auch nicht besonders objektiv. Die Hypothese hätte schlichtweg lauten können, die Mitglieder lassen sich nicht in Einstellungscluster teilen.

Die Annahme, einzelne Attribute ließen sich addieren, um die Einstellung zu einem Objekt zu bewerten, wird an Multi-Attribut-Modellen, zu denen auch das in dieser Arbeit verwendete Trommsdorff Modell zählt, häufig kritisiert (ELSTE, 2009, 47). Tatsächlich ist nicht davon auszugehen, dass die Itembewertung allein aussagekräftige Rückschlüsse auf die Gesamtzufriedenheit der Mitglieder zulässt. Die offenen Fragen am Ende jeder Item-Batterie sollten den Befragten die Option bieten, weitere wichtige Eigenschaften der Foodcoop anzuführen, die von der Autorin nicht berücksichtigt / bedacht wurden. Die Tatsache, dass einige Items den Befragten nur bedingt wichtig erschienen, während andere Merkmale bei der offenen Frage von sehr viele Befragten genannt wurden, die in den Items nicht enthalten waren, bestätigt die Bedeutung der offenen Frage nach jeder Item-Batterie. Die Formulierung der Frage sollte die Befragten dazu ani-

mieren, Spontan-assoziationen anzuführen. Es ist fraglich, in wie weit die Assoziationen tatsächlich als spontan bezeichnet werden können, da die offene Frage am Ende der Itembewertungen gestellt wurde, wodurch die Befragten mitunter von den andere Items beeinflusst wurden.

Die offene Frage nach Bereichen, mit denen die Mitglieder unzufrieden sind, war sehr ergiebig und hätte allen TeilnehmerInnen gestellt werden können, nicht nur jenen, die angaben, schon einmal über Beendigung der Mitgliedschaft nachgedacht zu haben. Die Mischung aus geschlossenen und offenen Fragen in einem Fragebogen erscheint im Nachhinein sinnvoll.

Der letzte Itematterie (Rolle als KonsumentIn / BürgerIn / Foodcoop Mitglied) wurde anhand von Itemsätzen bewertet. Der zu vervollständigende Satz lautete: „Durch meine Foodcoop Mitgliedschaft...“. Die Mitglieder sollten angeben, ob sie politisch aktiv sind, Veranstaltungen organisieren etc. Die vorangestellte Phrase bezieht sich nur auf die Foodcoop Mitgliedschaft, während die Intention der Frage darin bestand, ebenso zu erfahren, ob die Mitglieder abseits der Foodcoop Mitgliedschaft aktiv sind. Die Formulierung war leider schlecht gewählt. Daher können die Ergebnisse verzerrt sein.

Die Arbeit liefert Daten zur Verbreitung der Foodcoops in Österreich und die soziodemographische Vielfalt unter den Mitgliedern. Die Antworten auf die offenen Fragen zeigen, in welchen Bereichen Foodcoops Verbesserungspotenzial haben bzw. worin aus Sicht der Befragten die wichtigen Eigenschaften der Foodcoops bestehen. Die Item-Bewertung lässt darauf schließen, welche Aspekte den Befragten wichtig sind und welche sie als vernachlässigbar ansehen. Einstellungsgruppen konnten ausgehend von den Item-Bewertungen über theoretische Annahmen gebildet werden, schließlich wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, die fünf Einstellungscluster unter den Mitgliedern ergab.

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

Foodcoops konnten in den Jahren zwischen 2011 und 2016 einen starken Zuwachs sowohl an Initiativen als auch an der Gesamtanzahl an Foodcoop Mitgliedern verzeichnen. Die Anzahl der Initiativen stieg von 8 (2011) auf über 60 (2016), die Mitgliederanzahl je Foodcoop blieb konstant bei 10 bis maximal 150 Mitgliedern. Große Initiativen mit mehreren hundert bzw. mehreren tausend Mitgliedern, wie in Dublin oder New York, gibt es in Österreich bislang noch nicht. In den nördlichen Bundesländern Österreichs (Wien, Niederösterreich, Oberösterreich), und dort vor allem im ländlichen Raum war der Zuwachs besonders groß. In Oberösterreich ist diese Entwicklung unter anderem auf das Bündnis "Appetit auf Zukunft" (Landesrat Rudi Anschober, Bio Austria, Agenda 21) zurückzuführen. Die Größe der einzelnen Initiativen hat sich in dieser Zeit nicht wesentlich verändert. Im Vergleich zu anderen Ländern sind die Foodcoops in Österreich klein und nach wie vor schwach verbreitet. Die Anzahl an Neugründungen nimmt seit 2015 ab, im städtischen Raum gab es seither kaum Neugründungen – der Bedarf scheint dort weitgehend gesättigt zu sein.

Die soziodemographischen Merkmale der befragten Mitglieder zeugen von einem hohen Frauenanteil (68 Prozent), was damit zusammenhängen mag, dass Frauen sich nach wie vor häufiger um Einkauf und die Zubereitung von Speisen kümmern. Auch AkademikerInnen (65,6 Prozent) und Studierende (17,8 Prozent) sind in Foodcoops signifikant überrepräsentiert, im städtischen Raum ist dieses Ungleichgewicht noch ausgeprägter als im ländlichen Raum. Allgemein ist davon auszugehen, dass gebildete Menschen eher in der Lage sind, ihre kritischen Einstellungen zu Konsum in konkrete Handlungen umzusetzen. Um sich dieser Handlungsspielräume zu ermächtigen braucht es vor allem finanzielle Mittel, Zeitressourcen und die persönliche Erfahrung, dass man als Individuum die Macht hat, eine Veränderung herbeizuführen. Als einkommensstark können Foodcoop Mitglieder nicht bezeichnet werden; die Hälfte der Mitglieder verfügt über weniger als 1.500€ netto monatlich, das durchschnittliche Einkommen der Mitglieder ist mit dem Durchschnittseinkommen unselbstständiger Erwerbstätiger in Österreich vergleichbar. Unter den Mitgliedern sind junge Erwachsene (20 bis 40-Jährige) überrepräsentiert, PensionistInnen sind signifikant unterrepräsentiert.

Die Clusteranalyse ergab 5 Einstellungsgruppen unter den Mitgliedern. Der Konsum steht für die Mehrheit der befragten Mitglieder in der Foodcoop im Vordergrund. Die Foodcoop Mitgliedschaft veranlasste die befragten Mitglieder kaum dazu, sich auch in Organisationen oder NGOs politisch einzubringen. Diese Erkenntnis deckt sich mit Studien in anderen "Civic Food Networks", die von einem Kern von AktivistInnen innerhalb der Gruppe der Mitglieder berichten,

die einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, andere Mitglieder zu inspirieren und zu motivieren. Foodcoops tragen zur Förderung von Solidarität und Kooperation unter den Mitgliedern bei und sie beeinflussen auch Menschen im direkten Umfeld der Mitglieder. Die Wirkung der basisdemokratischen Struktur auf die Gesamtheit der Mitglieder ist nicht zu unterschätzen: das demokratische Bewusstsein wird gestärkt, selbst wenn nicht alle Mitglieder politische AktivistInnen sind.

Ein besonderes Anliegen ist den Befragten die Förderung und der Erhalt kleinbäuerlicher Strukturen. Sie sind bereit, für die Produkte der BäuerInnen faire Preise zu zahlen; ein günstiger Preis ist kein Kriterium für die Auswahl der Produkte. Die Beziehung zu den ErzeugerInnen scheint sich jedoch in vielen Fällen auf die Bestell- und Liefertätigkeit zu beschränken, nur wenige Mitglieder haben Interesse, die Betriebe der LieferantInnen zu besuchen oder auf den Betrieben mitzuhelfen.

Die Zufriedenheit der Mitglieder mit ihrer Foodcoop ist hoch, die Mitglieder schätzen die Qualität der Lebensmittel, das soziale Netzwerk, das durch die Mitgliedschaft entsteht, die Unabhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel und die Selbstermächtigung in der Auswahl ihrer Lebensmittel, die sie durch die Foodcoop erlangen. Unzufrieden sind die Mitglieder teilweise mit der mangelnden Flexibilität, mit der ineffizienten Struktur, mit der ungleichen Verteilung von Aufgaben und mit aufwändigen gruppenspezifischen Prozessen.

Das Potenzial der Foodcoops ist angesichts der Zufriedenheit der Mitglieder als hoch einzustufen. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Motivation und die Zufriedenheit der Mitglieder in den kommenden Jahren entwickeln wird. Da ein Großteil der Mitglieder in den Jahren 2015 / 2016 / 2017 einer Foodcoop beigetreten ist, ist davon auszugehen, dass sich ihre Motive in den kommenden Jahren verändern werden. Das Wachstumspotenzial im städtischen Raum ist als einigermaßen erschöpft anzusehen, dort gab es seit 2015 kaum Neugründungen. Im ländlichen Raum ist das Potenzial sehr hoch einzuschätzen, da vor allem Gemeinden mit einer unbefriedigenden Nahversorgungssituation Interesse an selbstorganisierter Nahversorgung haben könnten. Das Konzept Foodcoop spielt in den meisten ländlichen Gemeinden noch keine Rolle, vermutlich kennen viele RegionalpolitikerInnen das Konzept nicht. Durch Förderungen, wie im Fall vom Bündnis „Appetit für Zukunft“ im Land Oberösterreich, könnte die Anzahl der Foodcoops im ländlichen Raum im Laufe der kommenden Jahre noch einen starken Zuwachs verzeichnen.

## Quellenverzeichnis

- AGRARATTAC (HRSG.) (2013).** Die Zeit ist reif für Ernährungssouveränität, 2. überarbeitete Auflage. Agrar-Attac, 2013. URL: <http://community.attac.at/9904.html> zuletzt geprüft am 7.7.2017
- AHLERT, D. & EVANSCHITZKY, D. K. H. (2003).** Der Erfolgsfaktor Leistungsqualität. In Dienstleistungsnetzwerke, 248-266. Springer Berlin Heidelberg.
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1975).** Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Massachusetts.
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1980).** Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- ALLEN, P., FITZSIMMONS, M., GOODMAN, M. & WARNER, K. (2003).** Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. Journal of rural studies, 19(1), 61-75. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Michael\\_Goodman4/publication/222657078\\_Shifting\\_plates\\_in\\_the\\_agrifood\\_landscape\\_The\\_tectonics\\_of\\_alternative\\_agrifood\\_initiatives\\_in\\_California/links/00b49518030c2b0f1f000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michael_Goodman4/publication/222657078_Shifting_plates_in_the_agrifood_landscape_The_tectonics_of_alternative_agrifood_initiatives_in_California/links/00b49518030c2b0f1f000000.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- AMIR, N. (2013).** A Critique of Neoliberal Models of Food Productin: Food Sovereignty as an Alternative Towards True Food Security. Undergraduate Honors Theses. Paper 525, 1-63. URL: [http://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1720&context=honr\\_theses](http://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1720&context=honr_theses), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (HRSG.) (2014).** Information zur Pressekonferenz mit Rudi Anschöber - "Appetit auf Zukunft" - Bündnis von VerbraucherInnen und ErzeugerInnen ist großartig gestartet. Linz. URL: <http://www.anschober.at/presse/artikel/appetit-auf-zukunft-buendnis-von-VerbraucherInnen-und-ErzeugerInnen-ist-grossartig-gestartet/>, zuletzt geprüft am 15.6.2017
- AMT DER OBERÖSTERREICHISCHEN LANDESREGIERUNG (2016).** "Appetit auf Zukunft" – Schluss mit Streit: Klare gemeinsame Regelung für Foodcoops mit WKOÖ gefunden. URL: [https://www.wko.at/Content.No-de/branchen/ooe/Lebensmittelhandel/PK—Food-Coops\\_12.12.2016\\_Presseunterlage.pdf](https://www.wko.at/Content.No-de/branchen/ooe/Lebensmittelhandel/PK—Food-Coops_12.12.2016_Presseunterlage.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- ANTONIDES, G. & VAN RAAIJ, W. F. (1998).** Consumer Behavior. A European Perspective. Chichester: John Wiley & Sons.
- ATTESLANDER, P. (1984).** Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: de Gruyter.
- BAEK, Y. M. (2010).** To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? Political Studies, 58, 1065-1086.
- BAGOZZI, R. P. & KIMMEL, S. K. (1995).** A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours. British Journal of Social Psychology, 34(4), 437-461. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Richard\\_Bagozzi/publication/229895236\\_A\\_Comparison\\_of\\_Leading\\_Theories\\_for\\_Prediction\\_of\\_Goal-Directed\\_Behaviours/links/57c6b96d08ae9d64047e0296.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Richard_Bagozzi/publication/229895236_A_Comparison_of_Leading_Theories_for_Prediction_of_Goal-Directed_Behaviours/links/57c6b96d08ae9d64047e0296.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- BARTEL-KRATOCHVIL, R. & SCHERMER, M. (2008).** Kritische Bestandsaufnahme: Regionale Vermarktung in Österreich. In: Ökologie&Landbau 147 (3), 30–32. URL: [http://orgprints.org/13999/1/Druckfahne\\_%C3%96k&LB\\_End.pdf](http://orgprints.org/13999/1/Druckfahne_%C3%96k&LB_End.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- BAUMANN, S, A ENGMAN, AND J JOHNSTON (2015).** Political consumption, conventional politics, and high cultural capital. International Journal of Consumer Studies 39(5): 413-421.
- BERSTA (O. J.).** Wer wir sind. URL: <http://www.bersta.at/>, zuletzt geprüft am 16.6.2017
- BILLA AG (O. J.).** BILLA Online Shop. URL: <https://shop.billa.at/>, zuletzt geprüft: 02.03.2017.
- BMLFUW (2013).** Lebensmittelbericht Österreich 2013. BMLFUW, Vienna URL: [https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittel\\_in\\_oe.html](https://www.bmlfuw.gv.at/land/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittel_in_oe.html), zuletzt geprüft: 7.7.2017
- BMLFUW (2011).** RollAMA: Konzentration im LEH nahm auch 2010 weiter zu. Pressemitteilung. URL: [http://www.bmlfuw.gv.at/presse/archiv\\_2011/lebensmittel/rollama-konzentration\\_im\\_leh\\_nahm\\_auch\\_2010\\_weiter\\_zu.html](http://www.bmlfuw.gv.at/presse/archiv_2011/lebensmittel/rollama-konzentration_im_leh_nahm_auch_2010_weiter_zu.html), zuletzt geprüft am: 7.7.2017.
- BOOTH, S. & COVENEY, J. (2015).** Democracy at Work—From Consumers to Food Citizens. In Food Democracy, 39-47. Springer Singapore.

- BRANNEN, J. & NILSEN, A. (2005).** Individualisation, choice and structure: A discussion of current trends in sociological analysis. *The sociological review*, 53(3), 412-428.
- BRAY, J., JOHNS, N. & KILBURN, D. (2011).** An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608. URL: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/16008/3/Factors\\_Impeding\\_Ethical\\_Consumption.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/16008/3/Factors_Impeding_Ethical_Consumption.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- BREEN, T. H. (2004).** *The marketplace of revolution: How consumer politics shaped American independence.* Oxford, UK: Oxford University Press.
- BRUHN, M. (2004).** Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement. In *Grundlagen des CRM (427-455)*. Gabler Verlag.
- BRUHN, M. (2010).** Grundbegriffe und-konzepte des Marketing. *Marketing*, 13-36.
- BRUNORI, G., ROSSI, A. & MALANDRIN, V. (2011).** Co-producing transition: Innovation processes in farms adhering to solidarity-based purchase groups (GAS) in Tuscany, Italy. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and food* 18 (1), 28-53.
- BRUNORI, G., ROSSI, A. & GUIDI, F. (2012).** On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*, 52(1), 1-30. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Adanella\\_Rossi/publication/261949754\\_On\\_the\\_New\\_Social\\_Relations\\_around\\_and\\_beyond\\_Food\\_Analysing\\_Consumers\\_Role\\_and\\_Action\\_in\\_Gruppi\\_di\\_Acquisto\\_Solidale\\_Solidarity\\_Purchasing\\_Groups/links/54062ed50cf2c48563b2497d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adanella_Rossi/publication/261949754_On_the_New_Social_Relations_around_and_beyond_Food_Analysing_Consumers_Role_and_Action_in_Gruppi_di_Acquisto_Solidale_Solidarity_Purchasing_Groups/links/54062ed50cf2c48563b2497d.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- BUCHEBNER-FERSTL, S. & RILLE-PFEIFFER, C. (2008).** Hausarbeit in Partnerschaften: Studie "The glass partitioning wall" zur innerfamilialen Arbeitsteilung-Ergebnisse für Österreich. URL: [http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/36666/ssoar-2008-buchebner-ferstl\\_et\\_al-Hausarbeit\\_in\\_Partnerschaften\\_Studie.pdf?sequence=1](http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/36666/ssoar-2008-buchebner-ferstl_et_al-Hausarbeit_in_Partnerschaften_Studie.pdf?sequence=1), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES UND KONSUMENTENSCHUTZ(HRSG.) (2015).** Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des Freiwilligen Engagements in Österreich, 2. FREIWILLIGENBERICHT. Wien
- CAIRNS, K., JOHNSTON, J. & MACKENDRICK, N. (2013).** Feeding the "organic child": Mothering through ethical consumption, *Journal of Consumer Culture* 13(2), 97-118. URL: [http://www.academia.edu/download/36560980/Cairns\\_Johnston\\_and\\_MacKendrick\\_2013\\_Feeding\\_the\\_Organic\\_Child.pdf](http://www.academia.edu/download/36560980/Cairns_Johnston_and_MacKendrick_2013_Feeding_the_Organic_Child.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- CERRIER, H. (2005).** Using existential-phenomenological interviewing to explore meanings of consumption. *The ethical consumer*, 125-135.
- COX, R., HOLLOWAY, L., VENN, L., DOWLER, L., HEIN, J. R., KNEAFSEY, M. & TUOMAINEN, H. (2008).** Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme. *Local Environment*, 13(3), 203-218.
- COPELAND, L. (2014).** Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282. URL: [http://www.academia.edu/download/38804994/Copeland\\_Value\\_Change\\_and\\_Political\\_Action\\_Postmaterialism\\_Political\\_Consumerism\\_and\\_Political\\_Participation.pdf](http://www.academia.edu/download/38804994/Copeland_Value_Change_and_Political_Action_Postmaterialism_Political_Consumerism_and_Political_Participation.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- COTTERILL, R. (1983).** Retail food cooperatives: Testing the "small is beautiful" hypothesis. *American Journal of Agricultural Economics*, 65(1), 125-130.
- DAX, D. & BRUNMAYR, D. (2011).** Vergleich von Food-Coops und Supermärkten in Bezug auf die Förderung von regionaler ökologischer Landwirtschaft. Seminararbeit, Universität für Bodenkultur. URL: [https://foodcoops.at/wp-content/uploads/2012/02/Brunmayr\\_Dax-Foodcoops\\_Supermerc%C3%A4rkte.pdf](https://foodcoops.at/wp-content/uploads/2012/02/Brunmayr_Dax-Foodcoops_Supermerc%C3%A4rkte.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- DAX, T., FAVRY, E., FIDLSCHESTER, L., OEDL-WIESER, T & PFEFFERKORN, W. (2008).** Periphere ländliche Räume, Thesenpapier im Auftrag des ÖROK.
- DE PELSMACKER, P., DRIESEN, L. & RAYP, G. (2005).** Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Glenn\\_Rayp/publication/227704213\\_Do\\_Consumers\\_Care\\_About\\_Ethics\\_Willingness\\_to\\_Pay\\_for\\_Fair-Trade\\_Coffee\\_Journal\\_of\\_Consumer\\_Affairs\\_39\\_363-385/links/00b7d51b6dd5733884000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Glenn_Rayp/publication/227704213_Do_Consumers_Care_About_Ethics_Willingness_to_Pay_for_Fair-Trade_Coffee_Journal_of_Consumer_Affairs_39_363-385/links/00b7d51b6dd5733884000000.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.

- DEMUTH, S. (1993).** Community supported agriculture (CSA): an annotated bibliography and resource guide. Agri-topics, USA. URL: <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US9509599>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- DIE UMWELTBERATUNG (O. J.).** Foodcoops und Einkaufsnetzwerke. URL: <http://www.umweltberatung.at/foodcoops-lebensmittelkooperativen>, zuletzt geprüft am 7.7.2017
- DOLL, J. (1992).** Theoretische Überlegungen zur Bedeutung unterschiedlicher Einstellungsgrundlagen: kognitiv-, affektiv-konstruktiv- und affektiv-erlebnisbasierte Einstellungen. In: E.H. Witte (Hrsg.): Einstellung und Verhalten. Braunschweiger Studien zur Erziehungs- und Sozialarbeitswissenschaft, Bd. 32, Braunschweig, 35-60.
- DRAZIC, L., JAKLIN, U. & LAMMER, C. (2012).** Food Coops Das nächste Kapitel der Konsumgenossenschaftsbewegung in Österreich? *PolitiX*, 32, 32–35. URL: <https://www.shabka.org/2013/04/15/food-coops-das-nachste-kapitel-der-konsumgenossenschaftsbewegung-in-osterreich/>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- DUBLIN FOOD CO-OPERATIVE (DFOODCOOP) (2005).** Members' Briefing on Business Plan 2005-2010.
- ELSTE, R. (2009).** Markenbeurteilung bei einzigartigen Produkteigenschaften. Springer Verlag.
- FAZIO, R.H. & ZANNA, M.P. (1981).** Direct experience and attitude-behavior consistency. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 14, 161-202.
- FISHBEIN, M. (1967).** Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*, 477-492.
- FLAGG, L. A., SEN, B., KILGORE, M. & LOCHER, J. L. (2014).** The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. *Public health nutrition*, 17(09), 2061-2070. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3858465/>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- FOODCOOP BAREFOOD (O. J.).** Home. URL: <http://www.barefood.at/>, zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOP BOKU (2017).** LieferantInnen. URL: [http://foodcoop.boku.ac.at/?page\\_id=27](http://foodcoop.boku.ac.at/?page_id=27), zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOP GÜTERWEGE (O. J.).** Akala, von der Leidenschaft zur Profession. URL: <https://www.gueterwege.at/hersteller/2-akala>, zuletzt geprüft am 16.6.2017.
- FOODCOOP HOKOIDO (O. J.).** HokoIdo – Eine Foodcoop in der alten Holzmühle. URL: <http://www.hofkollektiv-zwetschke.net/foodcoop/>, zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOP KLAPPERTOPF (O. J. A.).** FAQ. URL: [http://www.klappertopf.at/?page\\_id=237](http://www.klappertopf.at/?page_id=237), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- FOODCOOP KLAPPERTOPF (O. J. B.).** Mitmachen. URL: [http://www.klappertopf.at/?page\\_id=216](http://www.klappertopf.at/?page_id=216), zuletzt geprüft am 16.6.2017.
- FOODCOOP KRAUTKOOPF (O. J.).** Die Grazer Foodcoop. URL: <http://www.margerl.at/clubdesk/www?p=1000009>, zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOP KUKURUZ (O. J.).** Erntezeit! URL: <http://kukuruz.zapto.org/erntezeit.html>, zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOP LKDL (O. J.).** Kaffee. URL: <http://lkdl.at/Einkaufen/category/view/38>, zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOP MÖHRENGASSE (O. J.).** Möhrenkränzchen, jeden Dienstag 18 – 20 Uhr. URL: <https://moehrengasse.at/foodcoop.html>, zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOP RÜBEZahl17 (O. J.):** PRODUKTE UND PRODUZENTEN. URL: <http://ruebezahl17.at/essen-und-kochen/> zuletzt geprüft am 4.7.2016.
- FOODCOOP VORRATSKAMMER (O. J.).** Vorratskammer, Foodcoop 1040. URL: <http://foodcoop1040.at/> zuletzt geprüft am 16.6.2017
- FOODCOOPS.AT (O. J.).** Was ist eine Foodcoop? URL: [https://foodcoops.at/?page\\_id=2](https://foodcoops.at/?page_id=2), zuletzt geprüft am: 7.7.2017.
- FOODCOOPS.AT (2016A).** Speisekammer Pöggstall. URL: <https://foodcoops.at/?p=966> zuletzt geprüft am 16.6.2017.
- FOODCOOPS.AT (2016B).** Bestehende Foodcoops. URL: <https://foodcoops.at/?cat=10> zuletzt geprüft am 16.6.2017.

- FOLLETT, J. R. (2009).** Choosing a food future: Differentiating among alternative food options. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 22(1), 31-51. URL: [http://people.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/Coursereadings/2\\_Follet%202008%20Food%20Futures%20and%20alternative-s.pdf](http://people.uwec.edu/kaldjian/1Courses/GEOG369/Coursereadings/2_Follet%202008%20Food%20Futures%20and%20alternative-s.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- FRANZEN, A. & MEYER, R. (2009).** Environmental attitudes in cross-national perspective: A multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European sociological review*, 26(2), 219-234. URL: [http://www-soz.unibe.ch/unibe/portal/fak\\_wiso/c\\_dep\\_sowi/inst\\_soiz/content/e39893/e48983/e127077/e127325/e127386/Franzen\\_Meyer\\_2010\\_ger.pdf](http://www-soz.unibe.ch/unibe/portal/fak_wiso/c_dep_sowi/inst_soiz/content/e39893/e48983/e127077/e127325/e127386/Franzen_Meyer_2010_ger.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- GOODMAN, D. & GOODMAN, M. (2009).** Alternative food networks. *International encyclopedia of human geography*, Vol. 3, 208-220. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Michael\\_Goodman4/publication/258498106\\_Alternative\\_Food\\_Networks/links/0c96052853c43a8e6f000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michael_Goodman4/publication/258498106_Alternative_Food_Networks/links/0c96052853c43a8e6f000000.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- GÓMEZ-BENITO, C. & LOZANO, C. (2014).** Constructing Food Citizenship: Theoretical Premises and Social Practices. *Italian Sociological Review*, 4(2), 135-156.
- GRASSEN, C. (2014).** Seeds of trust: Italy's Gruppi di Acquisto Solidale (solidarity purchase groups), *Journal of Political Ecology*, 21, 178-192. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/0961/55ea6ce6201b2cbbce82961f448590019c0e.pdf>, zuletzt geprüft am 7.7.2017
- GROIER, M. (2004).** Wachsen und Weichen. In: Rahmenbedingungen, Motivationen und Konsequenzen von Betriebsaufgaben in der österreichischen Landwirtschaft. Bundesanstalt für Bergbauerfragen, Forschungsbericht Nr. 51, Wien. URL: [https://www.bmlfuw.gv.at/dam/jcr:173bf3a0-4497-425e-abdd-08ce379f5c71/Groier\\_end\\_pdf.pdf](https://www.bmlfuw.gv.at/dam/jcr:173bf3a0-4497-425e-abdd-08ce379f5c71/Groier_end_pdf.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- GROIER, M. & GMEINER, P. (2011).** Die Zukunft der biologischen Landwirtschaft im Berggebiet. *Ländlicher Raum-Online-Fachzeitschrift des BMLFUW*, 11.
- GUTHMAN, J. (2003).** Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of "yuppie chow", *Social and Cultural Geography* 4(1):45-59. URL: <http://pages.vassar.edu/fren380/files/2013/03/Fast-food-organic-food-re%E2%80%99exive-tastes-and-the-making-of-%E2%80%99yuppie-chow%E2%80%99.pdf>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- GUTHMAN, J. (2008).** "If they only knew": color blindness and universalism in California alternative food institutions, *Professional Geographer* 60(3), 387-397. URL: [http://www.ssc.wisc.edu/soc/faculty/pages/wright/Sociology%20929-assignments-2010\\_files/iftheyonlynewcolorblindfood.pdf](http://www.ssc.wisc.edu/soc/faculty/pages/wright/Sociology%20929-assignments-2010_files/iftheyonlynewcolorblindfood.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- HAMILTON, N. D. (2011).** Moving toward food democracy: Better food, new farmers, and the myth of feeding the world. *Drake Journal of Agricultural Law*, Vol. 16, No. 1, Drake University Law School Research Paper No. 11-29, 118-145. URL: <http://aglawjournal.wordpress.drake.edu/wp-content/uploads/sites/105/2016/09/agVol16No1-Hamilton.pdf>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- HASSANEIN, N. (2003).** Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation, *Journal of Rural Studies*, 19(1), 77-86. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Neva\\_Hassanein/publication/257246237\\_Practicing\\_Food\\_Democracy\\_A\\_Pragmatic\\_Politics\\_of\\_Transformation/links/551991470cf26cbb81a2acb7/Practicing-Food-Democracy-A-Pragmatic-Politics-of-Transformation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Neva_Hassanein/publication/257246237_Practicing_Food_Democracy_A_Pragmatic_Politics_of_Transformation/links/551991470cf26cbb81a2acb7/Practicing-Food-Democracy-A-Pragmatic-Politics-of-Transformation.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- HAUPTVERBAND DER ÖSTERREICHISCHEN SOZIALVERSICHERUNGSTRÄGER (2016).** Anzahl der Pensionen und Renten nach Kategorien 1970 bis 2015. Erstellt am 12.08.2016.
- HENDRICKSON, M. K. & HEFFERNAN, W. D. (2002).** Opening Spaces through Relocalisation: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System. *Sociologia Ruralis*. 4, 347-369. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Mary\\_Hendrickson/publication/227654367\\_Opening\\_Spaces\\_through\\_Relocalisation\\_Locating\\_Potential\\_Weaknesses\\_of\\_the\\_Global\\_Food\\_System/links/53f61b5a0cf2888a7492a279.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mary_Hendrickson/publication/227654367_Opening_Spaces_through_Relocalisation_Locating_Potential_Weaknesses_of_the_Global_Food_System/links/53f61b5a0cf2888a7492a279.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- HIBBERT, S., PIACENTINI, M. & DAJANI, H. (2003).** Understanding volunteer motivation for participation in a community-based food cooperative. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 8 (1), 30-42. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Haya\\_Al-Dajani/publication/227561421\\_Understanding\\_volunteer\\_motivation\\_for\\_participation\\_in\\_a\\_community-based\\_food\\_cooperative/links/54521d670cf2bf864cbada8d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Haya_Al-Dajani/publication/227561421_Understanding_volunteer_motivation_for_participation_in_a_community-based_food_cooperative/links/54521d670cf2bf864cbada8d.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- HOLT GIMÉNEZ, E. & SHATTUCK, A. (2011).** Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation?, *Journal of Peasant Studies*, 38(1), 109-144. URL:

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03066150.2010.538578>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.

- HORLINGS, L. G. & MARSDEN, T. K. (2014).** Exploring the 'New Rural Paradigm' in Europe: Eco-economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. *European Urban and Regional Studies*, 21(1), 4-20.
- HUDDART-KENNEDY, E., PARKINS, J. R. & JOHNSTON, J. (2016).** Food activists, consumer strategies, and the democratic imagination: Insights from eat-local movements. *Journal of Consumer Culture*. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1469540516659125>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- IAASTD (INTERNATIONAL ASSESSMENT OF AGRICULTURAL KNOWLEDGE, SCIENCE AND TECHNOLOGY FOR DEVELOPMENT) (2009).** Synthesis report with executive summary: a synthesis of the global and sub-global IAASTD reports. URL: [http://www.weltagrabericht.de/reports/Synthesis\\_Report/Synthesis\\_3.html](http://www.weltagrabericht.de/reports/Synthesis_Report/Synthesis_3.html), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- IFOAM EU GROUP (HRSG.) (2016).** Organic in Europe – Prospects and Developments 2016. IFOAM EU Group, Brüssel, Belgien. URL: [http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu\\_organic\\_in\\_europe\\_2016.pdf](http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- IKERD, J. (2012).** Cooperation: The key to sustainable livelihoods in food systems. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1), 9-11.
- INGLEHART, R. (1981).** Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75, 880-900.
- IRVING, S., HARRISON, R. & RAYNER, M. (2002).** Ethical Consumerism – Democracy through the Wallet. *Journal of Research for Consumers*. 3, 1-20. URL: [http://sponsored.uwa.edu.au/jrconsumers/\\_data/page/3024/IrvingHarrisonRayner.pdf](http://sponsored.uwa.edu.au/jrconsumers/_data/page/3024/IrvingHarrisonRayner.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- JAKLIN, U. (2013).** Kleinbäuer\*innen und die Foodcoop D'Speis (Wien). Gründe für die Teilnahme an einem alternativen Lebensmittelnetzwerk. Diplomarbeit, Universität Wien.
- JAKLIN, U., KUMMER, S. & MILESTAD, R. (2015).** Why Do Farmers Collaborate with a Food Cooperative? Reasons for Participation in a Civic Food Network in Vienna, Austria. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 22(1), 41-61. URL: <http://ijsaf.org/archive/22/1/jaklin.pdf>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- JOHNSTON, J. (2008).** The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society* 37(3), 229-270. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Joese\\_Johnston/publication/227277260\\_The\\_citizen-consumer\\_hybrid\\_Ideological\\_tensions\\_and\\_the\\_case\\_of\\_Whole\\_Foods\\_Market/links/0f31753762b260e2c0000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joese_Johnston/publication/227277260_The_citizen-consumer_hybrid_Ideological_tensions_and_the_case_of_Whole_Foods_Market/links/0f31753762b260e2c0000000.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- KATCHOVA, A. L. & WOODS, T. A. (2012).** Food Cooperatives' Innovations and System Dynamics in Local Food Networks. *Proceedings in Food System Dynamics*, 173-185. URL: <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/viewFile/1213/210>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- KARNER, S. (HRSG.) (2010).** Local food systems in Europe. Case studies from five countries and what they imply for policy and practice; FAAN - Facilitating Alternative Agro-Food Network 2010. IFZ, Graz.
- KIRWAN, J., MAYE, D., BUNDHOO, D., KEECH, D. & BRUNORI, G. (2014).** GLAMUR WP2-Scoping / framing general comparative report on food chain performance (deliverable 2.3). In: Countryside and Community Research Institute, University of Gloucestershire: UK. URL: <http://glamur.eu/wp-content/uploads/2014/11/d-2.3-scoping-framing-general-comparative-report-on-food-chain-performance.pdf>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- KRIFLIK, L. (2006).** Consumer citizenship: Acting to minimise environmental health risks related to the food system. *Appetite*, 46(3), 270-279.
- KROEBER-RIEL, W. & WEINBERG, P. (2003).** Konsumentenverhalten. 8. Auflage, München.
- LA VÍA CAMPESINA (2007).** Erklärung von Nyéléni, Nyéléni, Gemeinde Sélingué, Mali, 27. Februar 2007 URL: <https://nyeleni.org/spip.php?article331>, zuletzt geprüft: 7.7.2017
- LA VÍA CAMPESINA (2011).** The international peasant's voice. URL: <https://viacampesina.org/en/index.php/organisation-mainmenu-44>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LAM, C. Y. (2011).** Implizite Einstellungsmessung mittels Impliziten Assoziationstest (IAT)-dargestellt anhand eines Beispiels. GRIN Verlag.

- LAMINE, C., RENTING, H., ROSSI, A., WISKERKE, J. H. & BRUNORI, G. (2012).** Agri-food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. In *Farming Systems Research into the 21st century: The new dynamic* (229-256). Springer Netherlands. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Henk\\_Renting/publication/254833681\\_Agri-Food\\_systems\\_and\\_territorial\\_development\\_innovations\\_new\\_dynamics\\_and\\_changing\\_governance\\_mechanisms/links/5753f05e08ae17e65ec79284.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Henk_Renting/publication/254833681_Agri-Food_systems_and_territorial_development_innovations_new_dynamics_and_changing_governance_mechanisms/links/5753f05e08ae17e65ec79284.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LANDAUER, G. (1910).** Sozialismus und Genossenschaft. In: *Der Sozialist*, 13, 1910.
- LANG, T. (2010).** Crisis? What crisis? The normality of the current food crisis. *Journal of Agrarian Change*, 10(1), 87-97. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Tim\\_Lang/publication/229465967\\_Crisis\\_What\\_Crisis\\_The\\_Normality\\_of\\_the\\_Current\\_Food\\_Crisis/links/02e7e522f4d86a5932000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tim_Lang/publication/229465967_Crisis_What_Crisis_The_Normality_of_the_Current_Food_Crisis/links/02e7e522f4d86a5932000000.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LANG, T. AND HEASMAN, M. (2004).** *Food Wars: The Global Battle for Minds, Mouths and Markets*. London: Earthscan Publications.
- LEGNER, M. (2013).** Positionierung und Vernetzung der Foodcoops – Untersuchung eines alternativen Raums. Bachelorarbeit, Universität Innsbruck. URL: [https://foodcoops.at/wp-content/uploads/2012/02/Legner\\_Bsc-Arbeit\\_FoodCoops.pdf](https://foodcoops.at/wp-content/uploads/2012/02/Legner_Bsc-Arbeit_FoodCoops.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LEGNER, M., VOGGENEDER, A., SCHACHERL, I., KOTEK, T. & ENGELMEIER, M. (2016).** Erfahrungsschatz von Foodcoops - Gemeinsam reflektieren | voneinander lernen | zusammen arbeiten in selbstorganisierten Gruppen. Erschienen in: *Aktion & Reflexion*, Heft 13, Paulo Freire Zentrum, Wien, Dezember 2016. URL: <http://www.pfz.at/documents/Aktion&Reflexion%20-%20Erfahrungsschatz%20von%20Foodcoops.pdf>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LEITNER, H., LINDENTHAL, T. & FREYER, B. (2005).** Welche Rolle spielt der Biolandbau bei Schülerinnen und Schülern in den landwirtschaftlichen Schulen in Österreich?. *Ende der Nische*, 8, 249-252. URL: [http://www.boku.eu/fileadmin/data/H03000/H73000/H73300/PF-BioLandwirtschaft/pubs/Sozokon/2005\\_Leitner\\_Kassel.pdf](http://www.boku.eu/fileadmin/data/H03000/H73000/H73300/PF-BioLandwirtschaft/pubs/Sozokon/2005_Leitner_Kassel.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LEITOW, D. (2005).** Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung (Doctoral dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät). URL: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/leitow-detmar-2005-04-18/PDF/Leitow.pdf>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LIKERT, R. (1932).** A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology*, Vol. 140.
- LINDENTHAL, T., BARTEL-KRATOCHVIL, R., DARNHOFER, I. & ZOLLITSCH, W. (2008).** Konventionalisierung – die Schattenseite des Bio-Booms. *BIO AUSTRIA Bauerntage 2008*, 28.-31. Jänner 2008, Bildungshaus Schloß Puchberg – Wels. *Bio Austria*, Linz, 7-10. URL: [http://orgprints.org/14941/1/14\\_Konventionalisierung\\_End\\_03122007.pdf](http://orgprints.org/14941/1/14_Konventionalisierung_End_03122007.pdf), zuletzt geprüft a, 7.7.2017.
- LITTLE, J., ILBERY, B. & WATTS, D. (2009).** Gender Consumption and the Relocalisation of Food: A Research Agenda. *Sociologia Ruralis*, 49 (3), 201-217.
- LITTLE, R., MAYE, D. & ILBERY, B. (2010).** Collective purchase: moving local and organic foods beyond the niche market. In: *Environment and Planning A* 42 (8), 1797–1813. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1068/a4262>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- LUTZ, J. & SCHACHINGER, J. (2013).** Do Local Food Networks Foster Socio-Ecological Transitions towards Food Sovereignty? Learning from Real Place Experiences. In: *Sustainability* 5 (11), 4778–4796.
- MANIATES, M. F. (2001).** Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? *Global environmental politics*, 1(3), 31-52. URL: <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/152638001316881395>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- MASCHINENRING (O. J.).** URL: <http://www.maschinenring.at/leistungen/agrar>, zuletzt geprüft am 18.3.2017
- MICHELETTI, M. & STOLLE, D. (2005).** Swedish political consumers: Who they are and why they use the market as an arena for politics. *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere.*, 145. URL: <https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=HOzz-kuioHlkC&oi=fnd&pg=PA145&dq=wedish+political+consumers:+Who+they+are+and+why+they+use+the+market+as+an+arena+for+politics&ots=QQnSmVx5Fh&sig=tRuaW9VeNhZGtY7wls2bidRNiCM>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- HINES, C. & AMES, A. (2000).** *Ethical Consumerism-a Research Study Conducted for the Co-operative Bank*. London: Mori.



quest.com/sustainable-food-consumption-an-overview-of-contemporary-issues-and-policies-fa0273bf5ea1, zuletzt geprüft am 7.7.2017

- RENTING, H., MARSDEN, T. & BANKS, J. (2003).** Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. In: *Environment and planning A* 35 (3), 393–412. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Henk\\_Renting/publication/23539274\\_Understanding\\_Alternative\\_Food\\_Networks\\_Exploring\\_the\\_Role\\_of\\_Short\\_Food\\_Supply\\_Chains\\_in\\_Rural\\_Development/links/09e4150fd43c91f762000000/Understanding-Alternative-Food-Networks-Exploring-the-Role-of-Short-Food-Supply-Chains-in-Rural-Development.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Henk_Renting/publication/23539274_Understanding_Alternative_Food_Networks_Exploring_the_Role_of_Short_Food_Supply_Chains_in_Rural_Development/links/09e4150fd43c91f762000000/Understanding-Alternative-Food-Networks-Exploring-the-Role-of-Short-Food-Supply-Chains-in-Rural-Development.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017
- RENTING, H. & WISKERKE, H. (2010).** New emerging roles for public institutions and civil society in the promotion of sustainable local agro-food systems. In: 9th European IFSA symposium, 1902–1912. URL: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/146104>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- RENTING, H. SCHERMER, M. & ROSSI, A. (2012).** Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3), 289–307. URL: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/319481>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- REWE INTERNATIONAL AG (2017).** Ja! Natürlich – Österreichs größte Bio-Marke. URL: [https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/Ja!Nat\\_rlich/Ja!Nat\\_rlich/rgContent.aspx](https://www.rewe-group.at/Geschftsgebiete/sterreich/Eigenmarken/Ja!Nat_rlich/Ja!Nat_rlich/rgContent.aspx), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- ROMER, N. (2014).** The Radical Potential of the Food Justice Movement. *Radical Teacher*, (98), 5. URL: <https://radicalteacher.library.pitt.edu/ojs/index.php/radicalteacher/article/viewFile/78/39>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- ROLLAMA (2007).** Direktvermarktung. RollAMA-Spezialauswertung. Agrarmarkt Austria, Wien.
- ROSA, H. (2003).** Social acceleration: ethical and political consequences of a desynchronized high-speed society. *Constellations*, 10(1), 3-33.
- ROSENBERG, M. J., HOVLAND, C. I., MCGUIRE, W. J., ABELSON, R. P. & BREHM, J. W. (1960).** Attitudes organization and change. 15-64. New Haven: Yale University Press.
- ROSENBERG, M. J. (1968).** Hedonism, inauthenticity, and other goads toward expansion of a consistency theory. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, 73-111.
- SCHERMER, M. (2008).** The decline of farmers direct marketing in Austria: Consequences and counter strategies. In *Empowerment of rural actors: A renewal of farming systems perspectives*, Proceedings of the 8th European IFSA symposium 6–10, July 2008, 211-220. URL: [http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2008/2008\\_WS2\\_02\\_Schermer.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2008/2008_WS2_02_Schermer.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- SCHERMER, M. (2015).** From "Food from Nowhere" to "Food from Here:" changing producer-consumer relations in Austria. *Agriculture and Human Values*, Vol. 32, Issue 1, 121-132. URL: [http://www.academia.edu/download/40532471/Schermer\\_food\\_from\\_here.docx](http://www.academia.edu/download/40532471/Schermer_food_from_here.docx), zuletzt geprüft: 7.7.2017.
- SCHERMER, M. & KIRCHENGAST, C. (2006).** Perspektiven für die Berglandwirtschaft. *alpine space - man & environment*, vol. 1: Die Alpen im Jahr 2020. iup - innsbruck university press, Innsbruck. URL: [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2006\\_uip\\_05\\_schermer.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2006_uip_05_schermer.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- SCHRENK, J. (2014).** Wo Städter ihre Wurzeln finden. Erschienen in *Kurier*, 13.4.2014. URL: <https://kurier.at/chronik/wien/food-coops-wo-staedter-ihre-wurzeln-finden/60.431.662>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- SCHUH, K. (2016).** Oberösterreich: Wirtschaftskammer gegen Food Coops. Erschienen in: *Die Presse*, 20.04.2016, URL: [http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/4971846/Oberoesterreich\\_Wirtschaftskammer-gegen-Food-Coops](http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/4971846/Oberoesterreich_Wirtschaftskammer-gegen-Food-Coops), zuletzt geprüft am 7.7.2017
- SEIKATSU CLUB CONSUMERS' COOPERATIVE UNION (O. J.).** About the Seikatsu Club Consumers' Cooperative Union (SCCCU). URL: [http://www.seikatsuclub.coop/about/rengo\\_about\\_e.html](http://www.seikatsuclub.coop/about/rengo_about_e.html), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- SENSE. LAB EV (HRSG.) (2009).** fair, bio, selbstbestimmt – Das Handbuch zur Gründung einer Foodcoop. Books on Demand, Norderstedt, Deutschland.
- SONNINO, R. & MARSDEN, T. (2005).** Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe, *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181–99.

- SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG (2017).** Wie alles vor 20 Jahren begann...URL: [https://www.spar.at/de\\_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur/spar-natur-pur-biogeschichten/biogeschichte-nr-1.html](https://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur/spar-natur-pur-biogeschichten/biogeschichte-nr-1.html), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG (2014).** Das neue Einkaufsvergnügen in Hernalis. URL: [http://presse.spar.at/News\\_Detail.aspx?id=5614&menueid=504&tab=1](http://presse.spar.at/News_Detail.aspx?id=5614&menueid=504&tab=1), zuletzt gesehen am 12.6.2017
- SPAR ÖSTERREICHISCHE WARENHANDELS-AG (O. J.).** Standorte & Öffnungszeiten. URL: [https://www.spar.at/de\\_AT/index/standorte.html](https://www.spar.at/de_AT/index/standorte.html), zuletzt geprüft am 12.6.2017.
- STATISTIK AUSTRIA (2014).** Agrarstrukturerhebung, erstellt am 19.11.2014.
- STATISTIK AUSTRIA (2016A).** Volkszählungen, Statistik des Bevölkerungsstandes. Erstellt am 14.06.2016.
- STATISTIK AUSTRIA (2016B).** Überblick 2 Erwerbspersonen nach dem Erwerbsstatus (ILO-Konzept), beruflicher Stellung, Vollzeitäquivalenten und Geschlecht. Arbeitsmarktstatistiken 2015. Erstellt am 17.06.2016.
- STATISTIK AUSTRIA (2016C).** Studierende in Österreich 2013/14 – 2015/16. Hochschulstatistik. Erstellt am 28.11.2016.
- STATISTIK AUSTRIA (2016D).** Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren 2014 nach Bundesland und Geschlecht. Bildungsstandregister 2014. Erstellt am 22.09.2016.
- STATISTIK AUSTRIA (2016E).** Nettojahreseinkommen der unselbständig Erwerbstätigen 1997 bis 2015. Lohnsteuerdaten - Sozialstatistische Auswertungen. Erstellt am 20.12.2016.
- STATISTIK AUSTRIA (2017).** Privathaushalte nach Haushaltsgröße, Bundesländern und Alter. Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2016 (Durchschnitt aller Wochen eines Jahres). Erstellt am 23.03.2017.
- STOLLE, D., & CRUZ, C. (2005).** Youth Civic Engagement in Canada: implications for public policy. Social Capital in Action, 82-115. URL: <http://www.academia.edu/download/30678507/PH4-26-2005E.pdf#page=90>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- STOLLE, D., GAUTHIER, M., HOOGHE, M., & HARELL, A. (2005).** Bridging Differences: Youth, Diversity and Civic Values. Montreal, QC: McGill Youth Study, Wave, 1.
- TROMMSDORFF, V. (1975).** Die Messung von Productimages für das Marketing: Grundlagen u. Operationalisierung (Vol. 78). Heymann.
- TROMMSDORFF, V. (1998).** Konsumentenverhalten. 3. Auflage, Stuttgart.
- TROMMSDORFF, V. (2008).** Konsumentenverhalten. W. Kohlhammer Verlag.
- UMFRAGEONLINE.COM (O. J.).** Umfrage: Die österreichischen Foodcoop Mitglieder. URL: [https://www.umfrageonline.com/s/foodcoop\\_mitglieder](https://www.umfrageonline.com/s/foodcoop_mitglieder), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- VIACAMPESINA.AT (O. J.).** Über uns. URL: <http://www.viacampesina.at/cm3/ueber-uns.html>, zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- VAN DER PLOEG (2008).** The New Peasantries – Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization. Earthscan, London. URL: [http://www.journaldumauss.net/IMG/article\\_PDF/article\\_385.pdf](http://www.journaldumauss.net/IMG/article_PDF/article_385.pdf), zuletzt geprüft am 7.7.2017.
- VERBA, S. & NIE, N. H. (1972).** Participation in America: Political Democracy and Social Equality. New York: Harper and Row, Publishers.
- WISKERKE, J. (2009).** On places lost and places regained: Reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. In: International planning studies 14 (4), 369–387.
- WKO (2016).** DER (IDEAL-) VEREIN (WIRTSCHAFTSRECHT). URL: [https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Verwaltungs--und-Verfassungsrecht/Verwaltungsrecht-allgemein/Der\\_Idealverein.html](https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Verwaltungs--und-Verfassungsrecht/Verwaltungsrecht-allgemein/Der_Idealverein.html), ZULETZT GEPRÜFT AM 7.7.2017

## **Anhang A: Deklaration für Ernährungssouveränität**

ERKLÄRUNG VON NYÉLÉNI, Nyéléni, Gemeinde Sélingué, Mali

27. Februar 2007

"Ernährungssouveränität ist das Recht der Völker auf gesunde und kulturell angepasste Nahrung, nachhaltig und unter Achtung der Umwelt hergestellt. Sie ist das Recht auf Schutz vor schädlicher Ernährung. Sie ist das Recht der Bevölkerung, ihre Ernährung und Landwirtschaft selbst zu bestimmen. Ernährungssouveränität stellt die Menschen, die Lebensmittel erzeugen, verteilen und konsumieren, ins Zentrum der Lebensmittelsysteme, nicht die Interessen der Märkte und der transnationalen Konzerne. Sie verteidigt das Wohlergehen kommender Generationen und bezieht sie ein in unser vorsorgendes Denken. Sie ist eine Strategie des Widerstandes und der Zerschlagung derzeitiger Handels- und Produktionssysteme, die in den Händen multinationaler Konzerne liegen. Die Produzierenden sollen in ihren Dörfern und Ländern ihre Formen der Ernährung, Landwirtschaft, Vieh- und Fischzucht selbst bestimmen können. Ernährungssouveränität stellt lokale und nationale Wirtschaft und Märkte in den Mittelpunkt. Sie fördert bäuerliche Landwirtschaft, Familienbetriebe sowie den traditionellen Fischfang und die Weidewirtschaft. Erzeugung, Verteilung und Verbrauch der Lebensmittel müssen auf sozialer, wirtschaftlicher und umweltbezogener Nachhaltigkeit beruhen. Ernährungssouveränität fördert transparenten Handel, der allen Völkern ein gerechtes Einkommen sichert und den VerbraucherInnen das Recht verschafft, ihre Lebensmittel zu kontrollieren. Sie garantiert, dass die Nutzungsrechte auf Land, auf Wälder, Wasser, Saatgut, Vieh und Biodiversität in den Händen jener liegen, die das Essen erzeugen. Ernährungssouveränität bildet und stützt neue soziale Beziehungen ohne Unterdrückung und Ungleichheit zwischen Männern und Frauen, Völkern, ethnischen Gruppen, sozialen Klassen und Generationen. " (LA VÍA CAMPESINA, 2007, o. S.)

## Anhang B: Liste der 62 österreichischen Foodcoops, Stand: 17.01.2017

**Tabelle 21: Liste der 62 österreichischen Foodcoops (laut Definition für die vorliegende Arbeit), inkl. Gründungsjahr, PLZ, Gemeinde, Bundesland und OECD Typ (ländlich / städtisch / intermediär) (Quelle: eigene Erhebungen)**

	Foodcoop	Gründung	PLZ	Gemeinde	Bundesl.	OECD Typ
1	Schraubenfabrik	2013	1020	Wien	W	städtisch
2	Möhrengasse	2011	1020	Wien	W	städtisch
3	Krakarotte	?	1020	Wien	W	städtisch
4	Klappertopf	2013	1030	Wien	W	städtisch
5	Vorratskammer	2014	1040	Wien	W	städtisch
6	Herz & Rübe	2015	1050	Wien	W	städtisch
7	Pumpkin	2013	1060	Wien	W	städtisch
8	Kukuruz	2014	1090	Wien	W	städtisch
9	FoodX	2014	1100	Wien	W	städtisch
10	Löwenzahn	2014	1120	Wien	W	städtisch
11	Fresskorb	2009	1140	Wien	W	städtisch
12	Allmunde	2013	1150	Wien	W	städtisch
13	vegan food coop	2012	1150	Wien	W	städtisch
14	D'Speis	2009	1150	Wien	W	städtisch
15	1korn	2013	1160	Wien	W	städtisch
16	Radieschenbund	2014	1170	Wien	W	städtisch
17	Rübezahl17	2014	1170	Wien	W	städtisch
18	Bioparadeis	2007	1180	Wien	W	städtisch
19	BOKU Food Coop	2014	1190	Wien	W	städtisch
20	Naschkastl 2.0	2013	1200	Wien	W	städtisch
21	Butz & Stingl	2015	1220	Wien	W	städtisch

22	FürMi	2014	2122	Ulrichskirchen	NÖ	ländlich
23	Der Lebensraum	?	2230	Gänserndorf	NÖ	ländlich
24	prESSBAUM	2014	3021	Pressbaum	NÖ	ländlich
25	Speise!Lokal	2011	3034	Maria Anzbach	NÖ	ländlich
26	Pomali	?	3124	Wölbling	NÖ	ländlich
27	Marktplatz STAW	2009	3423	St. Andrä-Wör- dern	NÖ	ländlich
28	Krekoodel Krems	2015	3500	Krems	NÖ	ländlich
29	Speisekammer Pöggstall	2016	3650	Pöggstall	NÖ	ländlich
30	Hoko Ido	2014	3910	Zwettl	NÖ	ländlich
31	Franckkistl	2015	4020	Linz	OÖ	intermediär
32	Einkaufsgemeinschaft Linz	2013	4020	Linz	OÖ	intermediär
33	8sam	2015	4171	Auberg	OÖ	ländlich
34	Fresskultur	2014	4180	Zwettl	OÖ	ländlich
35	Speis	2015	4202	Kirchschlag	OÖ	intermediär
36	Stadtkern	2015	4221	Steyreg	OÖ	intermediär
37	Regionalgut	2016	4452	Ternberg	OÖ	ländlich
38	Nahfairsorger	2015	4484	Kronstorf	OÖ	intermediär
39	Fairleben	2014	4511	Allhaming	OÖ	intermediär
40	Hofdepot	2014	4522	Sierning	OÖ	ländlich
41	Haller Regiokistl	2015	4540	Bad Hall	OÖ	ländlich
42	Güterwege	2013	4560	Kirchdorf / Krems	OÖ	ländlich
43	Fairteiler	2014	4644	Scharnstein	OÖ	ländlich
44	Speis	2014	4655	Vorchdorf	OÖ	ländlich
45	Gutes von Dahoam	2015	4690	Rüstorf	OÖ	ländlich
46	GuaT	2015	4771	Taiskirchen / Inn- kreis	OÖ	ländlich
47	Pfadilager	2016	4810	Gmunden	OÖ	ländlich
48	FC Vöcklabruck	2016	4840	Vöcklabruck	OÖ	ländlich

49	Regionalspeis	2015	4872	Neukirchen / Vöckla	OÖ	ländlich
50	Atterguat	2016	4881	Straß im Attergau	OÖ	ländlich
51	Querfeldein	2016	4891	Pöndorf	OÖ	ländlich
52	Morzgut	2015	5020	Salzburg	SBG	intermediär
53	Bonaudelta	2013	5020	Salzburg	SBG	intermediär
54	Salzkörndl	2013	5020	Salzburg	SBG	intermediär
55	Salzburg Josefiu / Aigen	2016	5026	Salzburg Aigen	SBG	intermediär
56	BareFOOD	2015	6020	Innsbruck	TRL	intermediär
57	Kooperation zum Frucht- genuss	2014	6020	Innsbruck	TRL	intermediär
58	bauernmarkt	2016	6134	Vomp	TRL	ländlich
59	KrautKOOPf	2010	8010	Graz	STMK	intermediär
60	Kitting	2014	8293	Wörterberg	BGLD	ländlich
61	LKDL	2013	8530	Deutschlandsberg	STMK	ländlich
62	Foodcoop Gmünd	2013	9853	Gmünd / Ktn.	KTN	ländlich

## Anhang C: Online Umfrage, Fragebogen im Detail mit Ergebnissen der Item-Bewertungen

Tabelle 22: Fragebogen 1a. Foodcoop Mitgliedschaft (Quelle: eigene Zusammenstellung)

Frage	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
1. In welcher Foodcoop sind Sie derzeit Mitglied?	62 Foodcoops in ganz Österreich	Foodcoop_1 Foodcoop
1.1 Seit wann beziehen Sie (wenn auch mit Unterbrechungen) Lebensmittel in einer Foodcoop?	a) 2007/2008 b) 2009/2010 c) 2011/2012 d) 2013/2014 e) 2015/2016 f) 2017	Foodcoop_2 Foodcoop
1.2 Waren Sie einmal an der Gründung einer Foodcoop beteiligt?	ja / nein	Foodcoop_3 Foodcoop
1.3 In wie vielen verschiedenen Foodcoops waren Sie bereits Mitglied?	a) 1 b) 2 c) 3 d) mehr als 3	Foodcoop_4 Foodcoop

**Tabelle 23: Fragebogen 1b. Aktivität und Zufriedenheit der Mitglieder (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

Frage	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
<b>1.4 Wie viel Zeit verbringen Sie derzeit pro Woche mit Foodcoop Aktivitäten (Lebensmittel beziehen, Aufgaben erledigen, Mails, Plena usw.)?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) 0-30 Minuten pro Woche</li> <li>b) 30-60 Minuten pro Woche</li> <li>c) 1-2 Stunden pro Woche</li> <li>d) 2-4 Stunden pro Woche</li> <li>e) 4-10 Stunden pro Woche</li> <li>f) mehr als 10 Stunden pro Woche</li> </ul>	AKT_1 Aktivität
<b>1.5. Wie regelmäßig kaufen Sie im Jahresschnitt in der Foodcoop ein?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) mehrmals pro Woche</li> <li>b) einmal pro Woche</li> <li>c) 1-2 Mal pro Monat</li> <li>d) seltener als einmal pro Monat</li> <li>e) derzeit gar nicht</li> </ul>	AKT_2 Aktivität
<b>1.6. Wie schätzen Sie Ihren Zeitaufwand für die Erledigung von Aufgaben in der Foodcoop ein?</b>	Grafische Bewertungsskala 0 = gar kein Zeitaufwand 100 = zu hoher Zeitaufwand	AKT_3 Aktivität
<b>1.7. Beteiligen Sie sich an Entscheidungsprozessen, z.B. im Plenum?</b>	Grafische Bewertungsskala 0 = immer 100 = nie	AKT_4 Aktivität
<b>1.8. Wie motiviert sind Sie zur Zeit in Bezug auf Ihre Foodcoop Mitgliedschaft ?</b>	Grafische Bewertungsskala 0 = sehr motiviert 100 = gar nicht motiviert	AKT_5 Aktivität
<b>1.9. Wie zufrieden sind Sie derzeit mit Ihrer Mitgliedschaft in der Foodcoop?</b>	Grafische Bewertungsskala 0 = sehr zufrieden 100 = gar nicht zufrieden	ZUFR_1 Zufriedenheit
<b>1.10. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, die Mitgliedschaft in der Foodcoop zu beenden?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) nein, noch nie</li> <li>b) das eine oder andere Mal</li> <li>c) schon öfter</li> <li>d) regelmäßig</li> <li>e) ich habe meine Mitgliedschaft bereits beendet</li> </ul>	ZUFR_2 Zufriedenheit
<b>6. Sie haben angegeben, dass Sie sich in der Vergangenheit überlegt haben, aus der Foodcoop auszutreten. Welchen Anlass / Grund hatte diese Überlegung? Womit waren Sie unzufrieden?</b>	offene Frage wurde nur angezeigt, wenn die vorige Frage (1.10) mit b, c, d oder e beantwortet wurde	ZUFR_3 Zufriedenheit

**Tabelle 24: Fragebogen 2. Itembewertung Lebensmittelqualität, Soll-Zustand, 11 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

2. Beim Lebensmitteleinkauf stehen Sie oft vor der Entscheidung, welche der angebotenen Produkte Sie kaufen sollen. Dabei spielen viele Entscheidungskriterien eine Rolle. Wie wichtig sind Ihnen bei selbstkritischer Betrachtung die folgenden Kriterien beim Kauf Ihrer Lebensmittel? Wenn ich ein Lebensmittel kaufe, soll es ...			
vervollständigter Satz	Mittelwert	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
2.1. ...sich positiv auf meine Gesundheit auswirken.	2,04	Likert Skala 1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	GESU_1 Gesundheit
2.2. ...nur einen kurzen Transportweg zurückgelegt haben.	1,81	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKOL_1 Ökologie
2.3. ...einen der Qualität angemessenen Preis haben.	1,97	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKON_1 Ökonomie
2.4. ...regional sein (aus meinem Bundesland, Bezirk).	1,79	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	REGIO_1 Regionalität
2.5. ...frisch sein.	1,61	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	GESU_2 Gesundheit
2.6. ...aus Österreich kommen.	2,13	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	REGIO_2 Regionalität
2.7. ...frei von chemisch-synthetischen Pestiziden sein.	1,23	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	GESU_3 Gesundheit
2.8. ...frei von künstlichen Konservierungsstoffen und Aromen sein.	1,34	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	GESU_4 Gesundheit
2.9. ...umweltfreundlich verpackt sein.	1,52	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKOL_2 Ökologie
2.10. ...einen niedrigen / günstigen Preis haben.	4,01	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKON_2 Ökonomie
2.11. ...aus ökologischer / nachhaltiger Produktion stammen.	1,41	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKOL_3 Ökologie
2.12 Sonstige Kriterien für die Wahl eines Produktes		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Kriterien für den Lebensmitteleinkauf generiert	-

**Tabelle 25: Fragebogen 3. Itembewertung Einkaufsstätte, Soll-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

<b>3. Sie haben täglich die Wahl, wo Sie Ihre Lebensmittel kaufen. Wie wichtig sind Ihnen bei selbstkritischer Betrachtung die folgenden Kriterien bei dem Geschäft / dem Markt / der Foodcoop, in der Sie Lebensmittel beziehen?</b>			
<b>Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die ...</b>			
<b>vollständiger Satz</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Zuordnung</b>
<b>3.1. ...ErzeugerInnen einen fairen Preis zahlen.</b>	1,63	Likert Skala 1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKON_3 Ökonomie
<b>3.2. ...kleinbäuerliche Betriebe unterstützen.</b>	1,60	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKON_4 Ökonomie
<b>3.3. ...lokale Spezialitäten anbieten.</b>	2,20	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	REGIO_3 Regionalität
<b>3.4. ...mir die Möglichkeit bieten, spontan Einkäufe zu tätigen.</b>	3,20	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	CONV_1 Convenience
<b>3.5. ...Lebensmittelabfälle vermeiden.</b>	1,88	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKOL_4 Ökologie
<b>3.6. ...es mir ermöglichen, dass mein Einkauf möglichst kurz dauert.</b>	3,60	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	CONV_2 Convenience
<b>3.7. ...eine breite Palette an Produkten anbieten.</b>	3,72	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	CONV_3 Convenience
<b>3.8. ...mir Einblick in die Preisgestaltung geben.</b>	3,39	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	ÖKON_5 Ökonomie
<b>3.9. ...Fertig- und Convenience-Produkte anbieten.</b>	6,13	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	CONV_4 Convenience
<b>Sonstige Kriterien für die Wahl des Einkaufsortes: Ich kaufe Lebensmittel von Firmen / Menschen, die ...</b>		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte generiert	

**Tabelle 26: Fragebogen 4. Itembewertung Rolle als KonsumentIn / BürgerIn, Soll-Zustand, 8 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

<b>4. Abgesehen vom Kauf und Konsum von Lebensmitteln gibt es weitere Möglichkeiten, sich in die Gestaltung des Lebensmittelsystems einzubringen. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Bezug auf die (Mit-)Gestaltung des Lebensmittelsystems?</b>			
<b>Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir ...</b>			
<b>vervollständigter Satz</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Antwortmöglichkeiten</b>	<b>Zuordnung</b>
<b>4.1. ...uns in politischen Gremien / Lobbys einbringen.</b>	2,89	Likert Skala 1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	PART_1 Partizipation
<b>4.2. ...Diskussionen / Veranstaltungen zum Thema Ernährung / Landwirtschaft organisieren.</b>	2,82	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	PART_2 Partizipation
<b>4.3. ...Exkursionen machen zu den Betrieben, die unsere Lebensmittel herstellen.</b>	2,26	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	VERB_1 Verbindung
<b>4.4. ...uns ehrenamtlich in Vereinen / NGOs (wie z.B. einer Foodcoop) engagieren.</b>	2,22	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	PART_3 Partizipation
<b>4.5. ...uns gedanklich mit dem Thema Landwirtschaft / Ernährung auseinandersetzen.</b>	1,47	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	PART_4 Partizipation
<b>4.6. ...persönliche Beziehungen zu den ErzeugerInnen unserer Lebensmittel aufbauen.</b>	2,42	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	VERB_2 Verbindung
<b>4.7. ...neue Rollen im Lebensmittelsystem übernehmen (z.B. Produktion, Verarbeitung, Verteilung von Lebensmitteln).</b>	2,90	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	PART_5 Partizipation
<b>4.8. ...auf den Betrieben, von denen unsere Lebensmittel kommen, mithelfen.</b>	4,02	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	VERB_3 Verbindung
<b>Sonstiges Engagement im Lebensmittelsystem: Als VerbraucherInnen / BürgerInnen sollten wir ...</b>		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Kriterien für das Engagement im Lebensmittelsystem abgeleitet	

**Tabelle 27: Fragebogen 5. Gestaltung der Foodcoop, Soll-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

5. Die Mitgliedschaft in einer Foodcoop bietet die Möglichkeit, ein System aufzubauen, das den eigenen Anforderungen an das Lebensmittelsystem entspricht. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Bezug auf die Gestaltung der Foodcoop?			
In einer Foodcoop soll(-en)...			
vervollständigter Satz	Mittelwert	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
5.1. ...Entscheidungen gemeinsam getroffen werden.	1,98	Likert Skala 1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	DEMO_1 Demokratie
5.2. ...jedeR die Möglichkeit haben, Mitglied zu werden, unabhängig von politischer Ausrichtung, Hautfarbe, Einkommen, Alter, usw.	1,25	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	DEMO_2 Demokratie
5.3. ...alle Mitglieder Zugang zu erschwinglichen Lebensmitteln haben.	1,55	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	DEMO_3 Demokratie
5.4. ...alle Mitglieder ein Mitspracherecht bei Entscheidungen haben.	1,78	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	DEMO_4 Demokratie
5.5. ...Aufgaben unter allen Foodcoop Mitgliedern gerecht verteilt werden.	2,02	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	VERB_4 Verbindung
5.6. ...alle Mitglieder von ihrem Mitspracherecht Gebrauch machen.	2,81	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	DEMO_5 Demokratie
5.7. ...über Ernährung und Landwirtschaft diskutiert werden.	2,51	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	PART_6 Partizipation
5.8. ...jedes Mitglied ehrenamtlich mithelfen.	2,51	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	VERB_5 Verbindung
5.9. ...sich alle Mitglieder untereinander kennen.	3,29	1 = sehr wichtig 7 = überhaupt nicht wichtig	VERB_6 Verbindung
<b>Weitere Aspekte der Gestaltung einer Foodcoop: In einer Foodcoop soll(-en)...</b>		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Kriterien für die Gestaltung der Foodcoop abgeleitet	

**Tabelle 28: Fragebogen 7. Itembewertung Lebensmittelqualität in der Foodcoop, Ist-Zustand, 11 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

7. Inwieweit sind Sie der Meinung, dass die folgenden Eigenschaften bzw. Aussagen auf die Lebensmittel in Ihrer Foodcoop zutreffen? Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe von Punkten von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 7 (trifft überhaupt nicht zu). Sollten Sie keine Meinung zu dem jeweiligen Punkt haben, kreuzen Sie bitte die Spalte „?“ an.			
Die Lebensmittel in meiner Foodcoop...			
vervollständiger Satz	Mittelwert	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
7.1. ... sind gesund.	1,69	Likert Skala 1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	GESU_1 Gesundheit
7.2. ... werden nur über kurze Strecken transportiert.	2,10	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKOL_1 Ökologie
7.3. ... haben einen der Qualität angemessenen Preis.	1,66	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKON_1 Ökonomie
7.4. ... werden in meiner Region hergestellt (Bundesland, Bezirk).	2,21	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	REGIO_1 Regionalität
7.5. ... sind frisch.	1,59	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	GESU_2 Gesundheit
7.6. ... werden in Österreich hergestellt.	2,00	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	REGIO_2 Regionalität
7.7. ... werden ohne synthetische Pestizide hergestellt.	1,47	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	GESU_3 Gesundheit
7.8. ... sind frei von Konservierungsstoffen und Aromen.	1,47	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	GESU_4 Gesundheit
7.9. ... sind umweltfreundlich verpackt.	1,83	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKOL_2 Ökologie
7.10. ... haben einen niedrigen / günstigen Preis.	3,28	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKON_2 Ökonomie
7.11. ...stammen aus ökologisch nachhaltiger Produktion.	1,50	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKOL_3 Ökologie
7.12. Sonstige Kriterien, die Lebensmittel in Ihrer Foodcoop auszeichnen: Die Lebensmittel in meiner Foodcoop...		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Merkmale von Lebensmitteln in der Foodcoop generiert	-

**Tabelle 29: Fragebogen 8. Itembewertung Einkaufsstätte Foodcoop, Ist-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

8. Inwieweit sind Sie der Meinung, dass die folgenden Eigenschaften bzw. Aussagen auf den Einkauf in Ihrer Foodcoop zutreffen? Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe von Punkten von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 7 (trifft überhaupt nicht zu). Sollten Sie keine Meinung zu dem jeweiligen Punkt haben, kreuzen Sie bitte die Spalte „?“ an. Durch meinen Einkauf in der Foodcoop...			
vervollständigter Satz	Mittelwert	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
8.1. ... erhalten die ProduzentInnen einen fairen Preis.	1,44	Likert Skala 1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKON_3 Ökonomie
8.2. ... unterstütze ich kleinbäuerliche Betriebe.	1,30	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKON_4 Ökonomie
8.3. ... konsumiere ich lokale Spezialitäten.	1,80	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	REGIO_3 Regionalität
8.4. ... kann ich spontan Einkäufe tätigen.	4,19	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	CONV_1 Convenience
8.5. ... vermeide ich Lebensmittelabfälle.	1,93	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKOL_4 Ökologie
8.6. ... hat sich die Einkaufsdauer verringert.	4,09	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	CONV_2 Convenience
8.7. ... kann ich aus einer breiten Palette von Produkten wählen.	3,38	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	CONV_3 Convenience
8.8. ... erhalte ich Einblick in die Preisgestaltung.	3,54	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	ÖKON_5 Ökonomie
8.9. ... konsumiere ich keine Fertigprodukte mehr.	2,73	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	CONV_4 Convenience
8.10. Sonstige Kriterien, die für Ihren Einkauf in der Foodcoop zutreffen: Durch meinen Einkauf in der Foodcoop...		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Merkmale für die Foodcoop als Einkaufsstätte generiert	

**Tabelle 30: Fragebogen 9. Itembewertung Rolle als KonsumentIn / BürgerIn / Foodcoop Mitglied, Ist-Zustand, 8 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

<p><b>9. Inwieweit sind Sie der Meinung, dass die folgenden Eigenschaften bzw. Aussagen auf Ihre Foodcoop Mitgliedschaft zutreffen? Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe von Punkten von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 7 (trifft überhaupt nicht zu). Sollten Sie keine Meinung zu dem jeweiligen Punkt haben, kreuzen Sie bitte die Spalte „?“ an.</b></p> <p><b>Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop ...</b></p>			
vervollständiger Satz	Mittelwert	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
9.1. ... engagiere ich mich auch in politischen Gremien / Lobbys.	5,17	Likert Skala 1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	PART_1 Partizipation
9.2. ... beteilige ich mich an der Organisation von Diskussionen / Veranstaltungen.	4,48	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	PART_2 Partizipation
9.3. ... besuche ich die Betriebe, von denen meine Lebensmittel kommen.	3,75	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	VERB_1 Verbindung
9.4. ... übernehme ich ehrenamtlich Aufgaben für die Foodcoop.	2,23	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	PART_3 Partizipation
9.5. ... setze ich mich gedankliche mit dem Thema Ernährung / Landwirtschaft auseinander.	1,81	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	PART_4 Partizipation
9.6. ... baue ich persönliche Beziehungen zu den ErzeugerInnen meiner Lebensmittel auf.	3,26	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	VERB_2 Verbindung
9.7. ... übernehme ich neue Rollen im Lebensmittelsystem, z.B. Produktion, Verarbeitung und Verteilung von Lebensmitteln.	3,50	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	PART_5 Partizipation
9.8. ... helfe ich auf Betrieben der ProduzentInnen meiner Lebensmittel mit.	5,69	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	VERB_3 Verbindung
9.9. Sonstiges Engagement in der Foodcoop: Durch meine Mitgliedschaft in der Foodcoop...		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Kriterien für das Engagement im Lebensmittelsystem generiert	

**Tabelle 31: Fragebogen 10. Gestaltung der eigenen Foodcoop, Ist-Zustand, 9 Items (Quelle: eigene Zusammenstellung)**

10. Inwieweit sind Sie der Meinung, dass die folgenden Eigenschaften bzw. Aussagen auf die Struktur in Ihrer Foodcoop zutreffen? Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe von Punkten von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 7 (trifft überhaupt nicht zu). Sollten Sie keine Meinung zu dem jeweiligen Punkt haben, kreuzen Sie bitte die Spalte „?“ an. In unserer Foodcoop ...			
vollständiger Satz	Mittelwert	Antwortmöglichkeiten	Zuordnung
10.1. ... werden Entscheidungen gemeinsam getroffen.	1,91	Likert Skala 1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	DEMO_1 Demokratie
10.2. ... kann jede / jeder Mitglied werden, unabhängig von politischer Ausrichtung, Hautfarbe, Herkunft, Einkommen, Alter, usw.	1,32	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	DEMO_2 Demokratie
10.3. ... haben alle Mitglieder Zugang zu erschwinglichen Lebensmitteln.	1,95	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	DEMO_3 Demokratie
10.4. ... haben alle Mitglieder ein Mitspracherecht.	1,34	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	DEMO_4 Demokratie
10.5. ... werden Aufgaben untereinander fair aufgeteilt.	2,99	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	VERB_4 Verbindung
10.6. ... beteiligen sich alle Mitglieder an Entscheidungsprozessen.	4,13	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	DEMO_5 Demokratie
10.7. ... wird über Ernährung und Landwirtschaft diskutiert.	2,77	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	PART_6 Partizipation
10.8. ... übernimmt jede / jeder eine Aufgabe.	3,98	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	VERB_5 Verbindung
10.9. ... kennen sich alle Mitglieder untereinander.	3,86	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	VERB_6 Verbindung
10.10. ... werden alle Aufgaben ehrenamtlich erledigt.	1,23	1 = trifft voll und ganz zu 7 = trifft überhaupt nicht zu	Foodcoop_5 Foodcoop
10.11. Weitere Elemente Ihrer Foodcoop: In unserer Foodcoop...		offene Frage, keine Pflichtfrage, wurde qualitativ ausgewertet, aus den Antworten wurden weitere Merkmale für die Gestaltung der Foodcoop abgeleitet	

## **Anhang D: Erstes Anschreiben an alle Foodcoops, 04.04.2017**

Liebe Mitglieder der Foodcoop XY,

ich schreibe derzeit an meiner Masterarbeit. Die zentrale Frage meiner Arbeit lautet: Wie schätzen Foodcoop Mitglieder das Potenzial der österreichischen Foodcoop Bewegung ein? Ich werde eine österreichweite Befragung unter Foodcoop Mitgliedern durchführen, mit Schwerpunkt auf ihre Einstellungen in Bezug auf Landwirtschaft und Ernährung und ihre Zufriedenheit mit der Mitgliedschaft in der Foodcoop. Die Online-Befragung wird Mitte / Ende April beginnen und 2 Wochen für alle Mitglieder offen sein. Die Beantwortung der Fragen wird nicht mehr als 20 Minuten in Anspruch nehmen. Ziel ist es, die Mitglieder aller Foodcoops österreichweit zur Teilnahme an der Umfrage einzuladen. Dafür brauche ich eure Unterstützung.

Aus Datenschutzgründen möchte ich euch nicht um die Mail-Adressen eurer Mitglieder bitten. Was ich von euch brauche ist eine Ansprechperson in eurer Foodcoop, mit der ich in den nächsten Wochen ca. 3-4 Mails austauschen kann. Ich brauche jemanden der mich bei den folgenden Schritten in eurer Foodcoop unterstützt:

1. Mitte / Ende April die Einladung zur Befragung an die Mitglieder eurer Foodcoop weiterleiten.
2. Daraufhin brauche ich die Info, an wie viele Menschen die Einladung verschickt wurde (für die Berechnung der Rücklaufquote).
3. Nach einer Woche werde ich eine Erinnerung schicken, die an die Mitglieder weitergeleitet werden soll.
4. Die Ansprechperson bekommt nach Abschluss der Arbeit von mir die Ergebnisse der Umfrage zugeschickt.

Es spielt dabei keine Rolle, ob alle Menschen auf eurer Liste aktive Mitglieder sind oder nicht. Die Befragung ist so angelegt, dass auch inaktive Mitglieder daran teilnehmen können. Ich bitte euch, mir bis 15.4. mitzuteilen, wen ich kontaktieren darf, um mich bei der Koordination der Befragung zu unterstützen. Falls eure Foodcoop nicht an der Befragung teilnehmen möchte, lasst es mich bitte wissen, damit ich euch von der Liste nehmen kann.

Danke euch und alles Liebe,

Anna Strobach

## Anhang E: Mail an Ansprechpersonen, 19.04.2017

Liebe XY,

du hast dich bereit erklärt, mich bei meiner Befragung der Foodcoop Mitglieder zu unterstützen – vielen Dank dafür! Die Umfrage ist ab heute, **19.4.2017 aktiv und bleibt bis 3.5.2017 offen**. Ich schicke dir vorab eine kurze Anleitung, damit du weißt, wie die Umfrage funktioniert.

1. Du bekommst heute noch ein Mail mit der Einladung zur Online-Befragung, das du an die Mitglieder eurer Foodcoop weiterleiten kannst.
2. Ich brauche von dir bitte, nachdem du die Mail weitergeleitet hast, die Anzahl der Menschen, an die die Mail verschickt wurde – sprich die Anzahl der Mitglieder auf eurer Mailing Liste. Falls ihr nicht über Listen, sondern über Foren o.ä. kommuniziert, schreib mir bitte eine ungefähre Anzahl an Mitgliedern in eurer Foodcoop.
3. In einer Woche schicke ich dir noch mal eine Erinnerung mit der Bitte um Weiterleitung an eure Mitglieder.
4. Die Befragung findet online statt, das heißt die Fragebögen kommen automatisch zu mir, darum musst du dich nicht kümmern! ;)
5. Sollten aus deiner Foodcoop mehr als 25 Mitglieder an der Befragung teilnehmen, möchte ich euch als kleines Dankeschön die anonymisierten Ergebnisse aus eurer Foodcoop zusammenstellen, damit ihr wisst, in welchen Bereichen eure Foodcoop Mitglieder besonders zufrieden bzw. weniger zufrieden sind.

Falls du noch Fragen zum Ablauf hast, kannst du mir gerne schreiben oder mich anrufen unter +43 664 231 69 48.

Danke für deine Unterstützung! Liebe Grüße

Anna Strobach

## **Anhang F: Einladung zur Umfrage, 19.04.2017**

### **Liebes Foodcoop Mitglied,**

mein Name ist Anna Strobach. Ich bin ehemaliges (Gründungs-)Mitglied des Naschkastls im 20. Bezirk und führe im Rahmen meiner **Masterarbeit** an der BOKU (Ökologische Landwirtschaft) eine Befragung unter österreichischen Foodcoop Mitgliedern durch.

### **Ziel der Arbeit**

Ziel der Masterarbeit ist es, einen Einblick in die **Einstellungen der Foodcoop Mitglieder** in Bezug auf Ernährung, Nachhaltigkeit und gesellschaftspolitisches Engagement zu erhalten. Die Ergebnisse der Umfrage lassen Rückschlüsse auf die Zufriedenheit der Mitglieder mit den Gegebenheiten in den Foodcoops zu. Anhand der gewonnenen Daten werden **Stärken und Schwächen der Foodcoop Bewegung in Österreich** sichtbar. Je mehr Menschen an der Umfrage teilnehmen, desto aussagekräftiger sind die Ergebnisse. Auch Mitglieder, die **derzeit nicht aktiv** sind, sind herzlich eingeladen, an der Befragung teilnehmen.

### **Bitte nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit für diese Umfrage!**

Die Umfrage ist **bis 3. Mai 2017** für alle Mitglieder offen.

[https://www.umfrageonline.com/s/foodcoop\\_mitglieder](https://www.umfrageonline.com/s/foodcoop_mitglieder)

### **Ergebnisse der Arbeit**

Selbstverständlich haben Sie die Möglichkeit, die Ergebnisse der Befragung nach Abschluss der Arbeit per Mail zu erhalten. Geben Sie dazu Ihre E-Mail Adresse am Ende der Umfrage an. Sollten aus einer Foodcoop mehr als 25 Prozent der Mitglieder an der Befragung teilnehmen, möchte ich als kleines Dankeschön die anonymisierten Ergebnisse Ihrer Foodcoop zusammenstellen, damit Sie wissen, in welchen Bereichen Ihre Foodcoop Mitglieder besonders zufrieden bzw. weniger zufrieden sind.

**VIELEN DANK FÜR IHRE UNTERSTÜTZUNG!**

Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gern per Mail oder Telefon zur Verfügung!

**Anna Strobach, [Kontaktdaten]**

Ich freue mich über jede und jeden von Ihnen, der sich die Zeit nimmt, die Umfrage auszufüllen.  
Danke!

Liebe Grüße

Anna Strobach

---

#### **DATENSCHUTZ**

Die im Fragebogen gewonnenen Daten werden nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und absolut vertraulich behandelt. Einzeldaten werden nur in statistisch zusammengefasster Form dargestellt. Die Befragung ist anonym!