



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Moralisierung von Lebensmitteln

Projektionen konsumethischer Grundprinzipien und die Handelspraxis einer
Wiener Lebensmittelkooperative

verfasst von / submitted by

Gerald Baumgartlinger, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 810

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Kultur- und Sozialanthropologie

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Thomas Fillitz

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	I
1 Einleitung.....	7
1.1 Kontext und Begriffserklärung	7
1.2 Problemstellung und forschungsleitende Fragestellung.....	9
1.3 Methodischer Zugang.....	10
1.3.1 Teilnehmende Beobachtung	10
1.3.2 Interviews.....	12
1.3.2.1 InterviewpartnerInnen Einkorn.....	13
1.3.2.2 InterviewpartnerInnen ProduzentInnen	15
1.3.3 Analyse	19
1.3.3.1 Auswertungsleitfaden	20
1.4 Theoretischer Zugang.....	25
1.5 Aufbau der Arbeit	29
2 Das Einkorn	31
2.1 Organisationsstruktur	31
2.1.1 Arbeitskreise	32
2.1.1.1 Der Arbeitskreis Produkte	33
2.1.1.2 Fallbeispiel Essig.....	34
2.1.1.3 Ablauf und Fallbeispiel einer AK-Sitzung	37
2.1.2 Plenum	41
2.1.2.1 Ablauf und Fallbeispiel eines Plenums	41
2.1.2.2 Fallbeispiel Hühnerfleisch.....	45
2.1.3 Waagendienst.....	48
2.1.4 Emailverkehr.....	50
2.2 Motive	51

2.2.1	Umwelt.....	52
2.2.2	Regionale Netzwerke	55
2.2.3	Soziale Wirtschaftspolitik	57
3	Das Einkorn im konsumethischen Diskurs	63
3.1	Das Problem mit der begriffsmäßigen Fassbarkeit	63
3.2	Konsumethische Theorien.....	64
3.3	Konsumethik im Einkorn	67
3.3.1	Faktor Ökologie	67
3.3.2	Faktor Wirtschaftspolitik	70
3.4	Praktische Moralität... ..	73
3.4.1	...abseits des Lebensmittelsektors	73
3.4.2	...imaginärer Projektionen.....	77
4	Alternierende Handelspraxis des Einkorns.....	81
4.1	Netzwerke.....	81
4.1.1	Interne und externe Vernetzungen	81
4.1.2	Vernetzungen mit ProduzentInnen	86
4.2	Wiederentdeckte Sozialität.....	91
4.2.1	Imagination der Echtheit.....	91
4.2.2	Back to the roots	93
4.3	Einkorn versus The System.....	96
4.3.1	Embedded Economy	96
4.3.2	Solidarökonomie	102
4.3.3	Aktivismus des Einkorns	106
5	Erkenntnisse.....	113
5.1	Konsumethik	114
5.2	Imaginationen.....	118
5.3	Ökosoziale Beziehungen	121

5.4	Embedded Economy	124
5.5	Solidarökonomie als Politikum	126
6	Conclusio	129
7	Quellenverzeichnis.....	133
7.1	Bibliographie.....	133
7.2	Internetquellen.....	137
7.3	Interviewverzeichnis	138
7.3.1	Mitglieder.....	138
7.3.2	ProduzentInnen	138
7.4	Tabellenverzeichnis.....	139
7.5	ProduzentInnen-Information	139
8	Anhang.....	141
8.1	Leitfäden	141
8.1.1	Interviewleitfaden Food Coop	141
8.1.2	Interviewleitfaden ProduzentInnen.....	143
8.1.3	Interviewleitfaden ProduzentInnen Englisch.....	145
8.1.4	Auswertungsleitfaden	147
8.2	Abstract Deutsch	148
8.3	Abstract English	148

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gewächshäuser Biohof Bubenicek-Meiberger	16
Abbildung 2: Essigfässer im Hof	17
Abbildung 3: Einkorn-Lager	31
Abbildung 4: Essigverkostung im Keller	36
Abbildung 5: Waage im Einkorn-Lager	48
Abbildung 6: Flyer „Friss Dich Frei“ (Vor- und Rückseite).....	51
Abbildung 7: Titelbild Broschüre Ernährungssouveränität	58

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinen Gesprächs- und InterviewpartnerInnen. Ich danke der Lebensmittelkooperative Einkorn und ihren Mitgliedern, die mir den Einstieg in meine Feldforschung ermöglicht haben. Danke auch an die LebensmittelproduzentInnen Franz, Stavros, Thomas, Ulli und Pepi, die mir durch ihre Offenheit, gegenüber meinem Forschungsprojekt, die Sichtweisen der ProduzentInnen zugänglich gemacht haben.

Ein großes Dankeschön geht des Weiteren an meinen Betreuer Univ.-Prof. Dr. Thomas Fillitz. Seine ehrlich schonungslosen Rückmeldungen und Anmerkungen haben mein wissenschaftliches Arbeiten merklich vorangebracht.

Zu guter Letzt möchte ich meinen Eltern danken. Eure Unterstützung in all den Jahren war grenzenlos. Ohne euch hätte ich es nicht geschafft.

„Food can be a powerful metaphor for the way we organize and relate to society. Beyond subsistence, food is a social and cultural expression of individuals. It acts as an entry point into larger debates and discourse around a multitude of issues. Through food we can better understand our histories, our cultures, and our shared future. Food connects us to ecological systems and can teach us about the world in which we live. We also use food as a way to get in touch with our deepest desires or to examine political and social relations within society.”
(Levkoe 2013: 587)

1 Einleitung

1.1 Kontext und Begriffserklärung

Globale Krisen und Missstände rufen einen erhöhten Aktivismus in der Bevölkerung hervor. Am Nahrungsmittelsektor scheinen Menschen die Möglichkeit zu finden, aktiv gegen ungerechte Bedingungen, für Mensch und Umwelt, einzugreifen und zumindest hier eine Art der Kontrolle übernehmen zu können. Dieser Trend ließ in den letzten Jahren auch zahlreiche Lebensmittelkooperativen (in weiterer Folge zumeist auch als Food Coop bezeichnet) in Wien entstehen. Zu gegebener Zeit interessierte ich mich für zivilgesellschaftliche Bewegungen und Initiativen, die sich mit sozialen, kulturellen oder umweltbedingten Missständen befassen und sich, unabhängig vom Staat oder sonstigen hegemonialen Strukturen, für eine Verbesserung gegebener Zustände einsetzen. So stieß ich durch einen Arbeitskollegen auf die Food Coop *Einkorn* im 17. Wiener Gemeindebezirk. Dank der unkomplizierten Kooperation der dortigen Mitglieder, ergab sich mir somit die Möglichkeit einer ethnographischen Forschung zum Thema ethischer Konsum.

Zu Organisierungszwecken der Thematik *Lebensmittelkonsum* entwarf Warren James Belasco (2008) ein Dreieck mit Variablen, welche die persönlichen, sozialen und globalen Faktoren des komplexen Ernährungssystems bestimmen soll. Beantwortet werden soll die scheinbar simple Frage, was es zum Abendessen geben soll. Die Entscheidungsfindung wird laut Belasco dabei von den Variablen der Identität, Bequemlichkeit und Verantwortung beeinträchtigt. Die Variable der Identität wirkt auf der persönlichen Ebene und wird maßgeblich von der jeweiligen Sozialisierung determiniert. „At the identity point, food choices are expressed through rituals, etiquette, symbols, and arts” (Belasco 2008: 8). Die Nahrungsmittelindustrie verkauft uns zwar Produkte, die unsere Identität zu brauchen

scheint, vor allem aber verkauft sie uns Bequemlichkeit. Der Supermarkt deckt alle nahrhaften Bedürfnisse, ohne großen zeitlichen oder räumlichen Aufwand. Als dritte Variable nennt Belasco die Verantwortung und stellt sie an die Spitze des Dreiecks. Nicht weil es den wichtigsten Faktor darstellt, sondern weil es der wichtigste sein sollte. Ein verantwortungsvoller Konsum setzt sich mit der Herkunft und den Konsequenzen der persönlichen Handlungen auseinander (vgl. ebd., S. 7ff.).

Als letztes Glied der Distributionskette versucht nun das Einkorn die Bequemlichkeit zu überwinden, indem es sich mit den eigenen Nahrungsmitteln kritisch befasst. Die Mitglieder im Einkorn gehen dabei neue Verbindungen ein. Sie stehen wieder in Beziehung mit den produzierenden Individuen und kennen gewissermaßen die Vergangenheit der Lebensmittel. Der Aufwand einer landwirtschaftlichen Produktion wird reflektiert wahrgenommen. Warum aber wollen KonsumentInnen wieder mehr Verantwortung in ihrem Konsumverhalten übernehmen?

„The challenge here is to explain why people in modern economies buy the things they do, sometimes going through great trouble and making heavy sacrifices in order to consume objects that in no sense qualify as physical necessities.“

(Hann und Hart 2011: 153).

In Anlehnung an Belascos Dreieck der konsumorientierten Entscheidungsfindung kann die Frage der Beweggründe des Einkorns relativ einfach beantwortet werden. Die Mitglieder möchten die Verantwortung gegenüber sämtlichen Beteiligten der Distributionskette nicht von sich schieben. Daher wird die Bequemlichkeit, wie bereits erwähnt, überwunden. Resultierend daraus verändert die alternative Form der Konsumententscheidungen die sozialisierte Identität der AkteurInnen zu einem ethischen Konsum.

An dieser Stelle möchte ich kurz beschreiben, warum ich die Konsumform des Einkorns als ethischen Konsum respektive Konsumethik bezeichne. Eine Konsumethik entwickelt sich durch eine Kontrastierung zwischen Moralvorstellungen und marktwirtschaftlichen Phänomenen. Die Politik des hegemonialen Marktsystems entpersonalisiert und in weiterer Folge demoralisiert dabei zunehmend die Wirtschafts- sowie Produktionsbeziehungen. Konsumethische Ansätze hingegen erarbeiten eine alternierende Variante dieser Beziehungen und einen Weg, der sich durch moralische Vorstellungen einer wohlfindlichen Gemeinschaft konstituiert. Des Weiteren artikuliert die Konsumethik eine Idee des lokalen Widerstandes gegenüber transnationalen Bedrohungen (vgl. Zigon 2008: 70ff.).

Eine praktische Konsumethik kann selbstverständlich nur anhand dementsprechender Handlungen legitimiert werden. Das Einkorn hat daher, zur Einhaltung des ethischen Konsums, Auswahlkriterien formuliert. Für den Bezug von Lebensmitteln setzt das Einkorn eine biologische Produktionsweise, von möglichst regionalen und kleinstrukturierten Landwirtschaften, welche darüber hinaus ihre ArbeiterInnen adäquat bezahlen – arbeitssoziale Praxis – voraus. Diese Kriterien fasse ich mit dem Begriff ökosozial zusammen. Im Laufe der Masterarbeit werde ich immer wieder auf diese ökosozialen Kriterien zu sprechen kommen.

Ziel des Einkorns ist eine positive Veränderung des Distributionssystems und der Konsumpraktiken. Die Kontrastierung ihrer Handlungen sowie die Definition ihrer ökosozialen Kriterien – selbstverständlich unter der Voraussetzung einer gelebten Praxis dieser Kriterien – verankern das Einkorn im konsumethischen Diskurs.

1.2 Problemstellung und forschungsleitende Fragestellung

Ziel der Masterarbeit ist eine Erörterung des gelebten Handels (in weiterer Folge zumeist als Handelspraxis bezeichnet) des Einkorns. Basierend auf selbstdefinierten Konsumpraktiken, welche unzweifelhaft das *gerechte* Optimum darstellen sollen, strebt man in der Lebensmittelkooperative nach einer Revitalisierung wirtschaftlich-sozialer Beziehungen. Diese Beziehungen gilt es zu analysieren und die Handelspraxis kritisch zu hinterfragen. Meine Interviews mit den ProduzentInnen komplementieren, zu diesem Zweck, die Aussagen der Einkorn-Mitglieder.

Ich bezeichne den Aktivismus des Einkorns als ethischen Konsum. Das Einkorn selbst drückt sich nicht mit diesen Begriffen aus. Dennoch ist ihre Zielvorgabe eine klare Ansage, zu einer alternativen Konsumpraxis. Mit Hilfe der ethnographischen Herangehensweise versuche ich, die Perspektiven evident zu machen. Die vorliegende Arbeit wird die Aussagen und Handlungen meiner InterviewpartnerInnen – hinsichtlich der Praxis im Handel – interpretieren, bewerten und kontextualisieren, um die ideologische Dimension hervorzuheben.

Meine Forschungsfrage lautet:

Was sind die ethischen Grundprinzipien des Nahrungsmittelkonsums der Wiener Lebensmittelkooperative Einkorn und wie manifestieren beziehungsweise projizieren sich diese Vorstellungen?

1.3 Methodischer Zugang

Dieses Unterkapitel widmet sich meiner methodischen Herangehensweise zur Beantwortung der Forschungsfrage. Die empirisch gewonnenen Daten generierte ich aus meiner Feldforschung zwischen Ende September bis Mitte Dezember 2014. Das Forschungsfeld lag im 17. Wiener Gemeindebezirk, dem Standort der Lebensmittelkooperative Einkorn. Mein Forschungsfeld befand sich somit nicht unweit meiner damaligen Wohnadresse entfernt. Mindestens einmal pro Woche hatte ich Zugang zum Feld und konnte mit den Mitgliedern der Food Coop interagieren. Als teilnehmende Beobachtung dienten mir die offiziellen Öffnungszeiten und diverse Plenumsitzungen sowie Arbeitskreistreffen¹. Die von mir durchgeführten qualitativen Interviews mit insgesamt neun Mitgliedern fanden ebenso überwiegend im Einkorn statt. Darüber hinaus konnte ich Interviews mit vier ProduzentInnen abhalten, welche das Einkorn mit ihren Waren beliefern. Die Interviews führte ich in der Zeit von Dezember 2014 bis März 2015². Das Datenmaterial wurde schließlich im April aufbereitet und analysiert.

In den folgenden Seiten stelle ich meine empirischen Forschungsprozesse dar und beschreibe die teilnehmenden Personen.

1.3.1 Teilnehmende Beobachtung

Im Falle der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Forschung zu Hause. Die Handlungen, welche die Food Coop betreffen, sind Freizeitaktivitäten. Die Zeit der Zusammenkünfte ist daher auf monatliche Treffen und wöchentliche Lebensmittelabholungen beschränkt. Es gibt also einmal im Monat ein Plenum³ für die Dauer von ungefähr zwei Stunden sowie jede Woche dienstags und mittwochs, während der Öffnungszeiten des Lagers, die Möglichkeit vor Ort mit den Mitgliedern zu kommunizieren und an den Tätigkeiten innerhalb der Food Coop teilzunehmen. Zahlreiche Interaktionen innerhalb der Lebensmittelkooperative laufen außerdem per Email-Kommunikation ab. Eine teilnehmende Beobachtung im traditionellen Sinne ist daher nicht gegeben. Die Anwendung dieser an sich fruchtbaren Methode konnte dennoch wichtige

¹ Detaillierte Erläuterungen zu den Arbeitsweisen und diversen Organen des Einkorns folgen im zweiten Hauptkapitel 2. Das Einkorn.

² Eine Ausnahme bildete das Interview mit dem Landwirten Franz, welche Anfang Mai 2015 stattfand.

³ Bei meinem ersten Plenum stellte ich mich und mein Forschungsvorhaben vor. Außerdem nutzte ich die Gelegenheit InterviewpartnerInnen zu finden. Die anwesenden Mitglieder hatten keine Einwände und einige erklärten sich zu einem Gespräch bereit.

Impulse für die Abschlussarbeit bringen, auch wenn das Eintauchen in das Feld nicht dieselbe Tiefe hat.

Brigitta Hauser-Schäublin (2003) nennt ein Kapitel ihres Beitrages zur teilnehmenden Beobachtung „Teilnahme zwischen Notlösung und Methode“ (ebd., S. 43). Ich sehe die Methode genau in diesem Zwischenstadium und nehme mir den Nutzen des teilnehmenden Beobachtens für meine Forschung heraus. Die offene und relativ unstrukturierte Herangehensweise dieser Methode ist vor allem in der Anfangsphase der Forschung exploratorisch hilfreich. Ich sehe die teilnehmende Beobachtung für den gesamten Zeitraum meiner Feldforschung als Hilfe zur Systematisierung meiner Arbeit. Neue Ideen können anhand des Beobachteten entstehen. Besonders zur Evaluierung der Forschungsfragen handelt es sich um ein probates Mittel. Im Abgleich mit den theoretischen Auseinandersetzungen kann die Relevanz und Durchführbarkeit von Forschungsfragen überprüft und gegebenenfalls modifiziert werden. Durch die Nachbereitung des Erlebten kommt es außerdem zu wichtigen Reflexionsprozessen, die dazu dienen meine subjektiven Erlebnisse mit der Erfahrungswelt der Mitglieder abzugleichen und mit deren Kenntnisse zu ergänzen (vgl. ebd., S. 44f.).

So wurde mir beispielsweise während der Zeit im Feld bewusst, dass die Frage ethischer Grundprinzipien, auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, hier nicht zu beantworten war. Die Konsumethik offenbarte sich als zu große Thematik⁴. Abgesehen von der theoretischen Herausforderung, handelt es sich um subjektive Moralvorstellungen hinsichtlich des Konsums von Lebensmitteln, welche die Mitglieder in ähnlichem Ausmaße teilen. Die Analogie gewisser moralischer Wertvorstellungen stellt im Einkorn die Grundlage der Handlungsweisen dar. Darauf basierend extrahierte ich die drei Handlungsschwerpunkte: Ökologie, Netzwerke und soziale Wirtschaftspolitik. In den gemeinsamen Treffen konnte ich umfangreichen Debatten, über politische beziehungsweise solidarische Problematiken, beiwohnen. Es wurden mir Grundsatzfragen bewusst, welche die praktischen Handlungen des Einkorns beeinflussten und diverse Herausforderungen aufzeigten. Diese Erfahrungen entwickelten sich in weiterer Folge zum Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit. Die Episoden aus meiner teilnehmenden Beobachtung, welche in den diversen Unterkapiteln vorkommen, veranschaulichen ergänzend dazu diesen theoretischen Diskurs.

⁴ Diese thematische Abkehr wurde auch von meinem Betreuer der Masterarbeit anempfohlen.

1.3.2 Interviews

Neun Food Coop Mitglieder sowie vier ProduzentInnen, welche die Lebensmittelkooperative beliefern, erklärten sich zu längeren Interviews bereit. Mit den Mitgliedern führte ich teilweise zwei Gespräche an unterschiedlichen Tagen durch, sodass ich summa summarum zwanzig Interviews durchführte.

Das erste der beiden Mitglieder-Interviews sollte zeitlich kürzer und in absolut unstrukturiert offener Form abgehalten werden. Als Schauplatz wählte ich das Einkorn-Lager, wo ich während der offiziellen Abholzeiten die Interviews durchführte. Unser Gespräch fand also während der Tätigkeit der Warenabholung statt. Die Aufmerksamkeit meiner InterviewpartnerInnen lag infolgedessen nicht ausnahmslos auf dem Interview, sondern sie mussten sich zwischendurch auf ihre Produkte und diversen Listen konzentrieren.

Die somit entstandene Gesprächssituation sollte relativ unreflektierte Antworten fördern. Ohne wirklich darüber nachzudenken, erzählten mir die befragten Mitglieder das, was ihnen als Erstes in den Sinn kam. Als Gesprächseröffnung legte ich mir nur eine Frage zurecht: *Warum bist du Mitglied im Einkorn?* Ziel dieser simpel wirkende Einstiegsfrage – verbunden mit der zwanglos informellen Gesprächssituation – war eine Erörterung der primären Motive befragter Mitglieder. Der weitere Gesprächsverlauf richtete sich nach nichts anderen, als den Antworten meiner InterviewpartnerInnen. Ohne an die Forschungsfragen denkend, wollte ich ein offenes Gespräch führen, um potenzielle Aufschlüsse und Erkenntnisse zu erlangen, welche gegebenenfalls bislang nicht auf meiner Agenda standen.

Durch das Transkribieren dieser ersten Erhebungen eröffneten sich mir erste Schwerpunkte. So wurde der politische Aspekt der Lebensmittelkooperative in vielen Interviews hervorgehoben. In späterer Folge sollten diese Erfahrungen meine Forschung in eine etwas andere Richtung lenken.

Die Erstgespräche verschafften mir somit einen Ausgangspunkt für weitere Interviews, gaben mir erste Informationen über meine InterviewpartnerInnen und eröffnen zum Teil neue Fragestellungen, Diskurse oder Kontexte. Die ersten Interviews dauerten ungefähr eine halbe Stunde. Ich hielt die Gespräche bewusst kurz, da ich erst im zweitem Interview eine thematische Fülle erlangen wollte. Gibt man dem Interview einen offiziellen Rahmen, weiß die interviewte Person, dass es um ihre Aussagen geht und setzt somit automatisch

eine reflexive Haltung gegenüber den zu eruiierenden Gegenstand ein (vgl. Schlehe 2003: 78f.). Außerdem konnten sich die Mitglieder, aufgrund der Erstinterviews, bereits ein Bild machen, in welche Richtung meine Fragen gehen werden.

Die zweiten Interviews waren zeitlich länger angesetzt, fanden an unterschiedlichen und von meinen InterviewpartnerInnen gewählten Örtlichkeiten statt. Ziel war ein teilstrukturiertes Interview, mithilfe eines dehnbaren Leitfadens. Die Daten aus den unstrukturiert informellen Interviews baute ich in den Leitfaden individuell ein. Somit konnte ich diverse Thematiken nochmals zur Diskussion stellen. Zudem gab der Leitfaden Sicherheit bei der Interviewführung, da er die wichtigsten Aspekte sowie konkrete Fragestellungen beinhaltete.

Dennoch wollte ich mit dem Leitfaden flexibel umgehen. Eine kompetente Gesprächsdynamik kann durch eine zu hohe Konzentration auf den Leitfaden unterbrochen werden, mit einem eventuell hölzern wirkenden Effekt auf das Interview. Außerdem sollte der Leitfaden mich, als interviewende Person, nicht blind vor neu auftretenden Themen machen. Vertiefende Folgefragen, sofern notwendig, konnten so, trotz der Anwendung eines Leitfadens, gestellt werden. Kurzum, das teilstrukturierte Interview zielte auf eine Detaillierung meiner bereits geführten Gespräche ab, ließ jedoch genug Spielraum für neue Erkenntnisse.

1.3.2.1 InterviewpartnerInnen Einkorn

In diesem sowie im darauffolgenden Kapitel werden die InterviewpartnerInnen näher vorgestellt. Die ProduzentInnen werden dabei detailliert in Persona präsentiert. Die Einkorn-Mitglieder werden statistisch dargestellt, um einen Eindruck des Gesamtbildes der Food Coop zu bekommen. Allgemeine Hintergründe zu den Personen – Alter, Beruf, Bildung, Familienstand, Geschlecht, etc. – sind von Interesse. Der soziale und ökonomische Status der teilnehmenden Personen gibt Aufschluss über die Heterogenität beziehungsweise Homogenität des Untersuchungsfeldes (vgl. Schlehe 2003: 83). Ich nenne die Mitglieder jedoch nicht namentlich, sondern gebe ein Gesamtbild der Mitglieder ab, indem ich mich auf eine eigens ausgewertete Statistik – auf Basis meiner Feldnotizen – berufe. Ich wähle diese Herangehensweise, weil ich keine etwaigen Spannungsverhältnisse im Einkorn verursachen möchte.

Für das Sampling (vgl. Schlehe 2003) in der Food Coop habe ich mich schnell für eine Art Kerngruppe entschieden. Der Großteil meiner InterviewpartnerInnen engagiert sich in einer

speziellen Arbeitsgruppe, welche ich in späterer Folge noch genauer definieren werde. Für den Moment ist dies jedoch nicht weiter relevant. Diese Kerngruppe definiert sich nicht als solche und sie besitzt keinen anderen Status als die restlichen Mitglieder des Einkorns. Aber es handelt sich um Mitglieder, die durch ihr hohes Engagement auffallen. Die von mir interviewten Personen nehmen das System Lebensmittelkooperative als politischen, sozialen und kulturellen Diskurs wahr. Das Einkorn ist ihnen sehr wichtig, es wird dafür gearbeitet und über Handlungen reflektiert. Von diesen Personen erwartete ich mir daher eine Fülle an Informationen.

Die neun TeilnehmerInnen an meiner Studie sind allesamt seit längerer Zeit Mitglieder im Einkorn, äußerst involviert sowie engagiert, und stellen somit ausgezeichnete RepräsentantInnen für die Lebensmittelkooperative dar. Mit Ausnahme je einer Person sind alle ProbandInnen zwischen Mitte Zwanzig bis Mitte Dreißig, österreichische StaatsbürgerInnen und haben durchgehend eine akademische Ausbildung an einer österreichischen Hochschule absolviert. Auffällig ist, dass meine InterviewpartnerInnen, sowie zahlreiche andere Mitglieder im Einkorn, mit denen ich gesprochen habe, ursprünglich in einem ländlichen Gebiet aufgewachsen sind und vorwiegend ein agrarwissenschaftliches Studium, an der Universität für Bodenkultur in Wien, besucht haben.

Die finanzielle Situation der TeilnehmerInnen ist schwer zu beurteilen, wobei ich vorwegnehmen kann, dass allgemein versucht wird, sparsam zu leben. Außerdem hat knapp die Hälfte der von mir befragten Mitglieder mit dem Studium noch nicht abgeschlossen. Zwei Personen erzielen ein monatliches Nettoeinkommen, welches knapp über den österreichischen Durchschnitt⁵ liegt. Fünf Personen verdienen im Monat unter Eintausend Euro netto, wobei vier von ihnen StudentInnen sind. Zwei weitere Personen verdienen gemessen am Durchschnitt zu wenig. Ein weiterer Punkt, der die Einkommen relativiert, ist die Tatsache, dass keine befragte Person in einem Einzelhaushalt lebt. Zwei Drittel der Personen leben in Wohngemeinschaften. Das dritte Drittel wohnt mit PartnerInnen – zwei davon mit Kindern – zusammen. Zur abschließenden statistischen Aufgliederung bleibt zu sagen, dass eine Person Alimente bezahlen muss und eine Person AlleinerzieherIn ist.

⁵ 2014 erzielten unselbstständig Erwerbstätige Personen ein mittleres Bruttojahreseinkommen von 26.273 Euro (vgl. URL 4).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass meine InterviewpartnerInnen finanziell gesehen durchwegs Menschen aus der österreichischen Mittelschicht sind bzw. auch familiär aus der mittleren Bevölkerungsschicht kommen. Dies wurde mir aus weiteren Gesprächen bewusst, da Dinge wie Autos und Urlaube durchaus auf dem Programm stehen, wenn auch in abgespeckter Form. Die monetären Verhältnisse stellen aber keineswegs eine prägende Stimulanz für die Mitgliedschaft in der Food Coop dar.

Fazit dieser statistischen Charakterisierung ist eine institutionell gut gebildete, urbanisierte und voraussichtlich durchschnittlich verdienende Person als Mitglied einer Food Coop.

1.3.2.2 InterviewpartnerInnen ProduzentInnen

Im Gegensatz zu den Mitgliedern, deren persönliche Daten ich anonymisiert in statistischer Form dargestellt habe, werde ich die vier interviewten ProduzentInnen namentlich, der Reihe nach, vorstellen. Meine InterviewpartnerInnen wurden diesbezüglich informiert und erklärten sich damit einverstanden.

Vorab möchte ich auf eine große Gemeinsamkeit verweisen. Die Betriebe wirtschaften ausnahmslos nach biologischen Kriterien der Landwirtschaft. Sämtliche ProduzentInnen haben die Höfe außerdem geerbt und erst nach Übernahme auf ökologischen Landbau umgestellt, was sie in ihrer Ideologie verbindet. Die Überzeugung nachhaltig ökologischer Landwirtschaft ist ein wichtiger Faktor für die Zusammenarbeit mit den Lebensmittelkooperativen.

Der **Biohof Bubenicek Meiberger** beliefert seit Ende 2014 mehrere Food Coops in Wien, da die ehemaligen LieferantInnen das Geschäftsverhältnis mit den Kooperativen aufgekündigt haben. Ulli und Pepi⁶ haben beide an der Universität für Bodenkultur studiert und nach einigen Jahren different beruflicher Tätigkeiten schließlich den Bauernhof im burgenländischen Zwerndorf im Jahr 2001 von Pepis Eltern übernommen. Auf 67 Hektar Ackerfläche – diese sind teilweise gepachtet – bauen sie verschiedenste Gemüsesorten an. Außerdem besitzen sie fünf Gewächshäuser (siehe Abbildung 1), welche durch die eigene Biogasanlage betrieben werden (aus meinen Feldnotizen vom 02.02.2015).

⁶ Ulrike Meiberger und Josef Bubenicek



Abbildung 1: Gewächshäuser Biohof Bubenicek-Meiberger

Quelle: Foto aus Eigenarchiv; Foto vom 02.02.2015

Beide arbeiten hauptberuflich am Hof und haben zur Unterstützung slowakische ArbeiterInnen nach Kollektivvertrag angestellt. Um es vorweg zu nehmen, österreichische Saison- bzw. HilfsarbeiterInnen können sich die meisten Betriebe nicht leisten. Aufgrund der Nähe zur Slowakei sind die Arbeitswege der ArbeiterInnen in diesem Fall kurzgehalten – ein Arbeiter wohnt sogar am Hof – und Ulli hat extra slowakisch gelernt, um mit ihren ArbeiterInnen besser kommunizieren zu können. Das Frisch- und Sauergemüse vertreiben sie im nahe gelegenen eigenen Biogeschäft, an einem Marktstand auf der Freyung in Wien, an diverse Bioläden und eben an bis dato fünf Lebensmittelkooperativen in Wien (aus meinen Feldnotizen vom 02.02.2015).

Thomas Pfister hat schon während seines Studiums der Betriebswirtschaft Pilze gezüchtet und führt nun seit dem Jahr 2002 einen kleinen Betrieb im steirischen Pingau am Wechsel. Der alte Bauernhof seiner Großeltern ist zwar relativ klein, jedoch groß genug, um im Keller und in einer Scheune biozertifizierte Frischpilze zu züchten. Seine Gattin ist sozusagen für das fixe Einkommen als Lehrerin zuständig, den Betrieb selbst führt Thomas fast ausschließlich alleine. Für gröbere Arbeiten helfen ihm entweder FreundInnen, bekannte LandwirtInnen oder er nimmt sich ArbeiterInnen durch eine organisierte Personalleasing Firma, welche landwirtschaftliche SpezialistInnen aus der Gegend

vermittelt. Als weitere Standbeine verkauft Thomas Pilzbrut und gibt Pilz-Seminare an der Landwirtschaftskammer. Verkauft werden die Pilze an Gourmetrestaurants in Wien und an die Food Coops. Geplant ist des Weiteren eine kleine Hühnerzucht. Diese lässt er sich nicht zertifizieren, da es in dieser Größenordnung zu kostspielig und aufwändig wäre. Stattdessen verkauft Thomas die Eier, unsortiert und ohne Stempel, exklusiv an die Lebensmittelkooperativen (aus meinen Feldnotizen vom 03.02.2015).

Der **Biohof Familie Mayer** in Gemeinlebarn (Niederösterreich) wird eigentlich nur von einer Person betrieben – Franz Mayer. Zu den Stoßzeiten seines Betriebes benötigt Franz Unterstützung, welche er von SaisonarbeiterInnen aus Polen bekommt. Als einziger der hier vorgestellten ProduzentInnen ist er keinem Studium nachgegangen, sondern arbeitet seit seiner Kindheit beziehungsweise seit Abschluss der Facharbeiterprüfung am Hof. 1991 übernommen, produziert Franz auf Zwanzig Hektar Äpfel, Weintrauben, Maisgrieß, Ölkürbisse und versucht sich ständig an neuen Projekten (aus meinen Feldnotizen vom 03.05.2015).



Abbildung 2: Essigfässer im Hof
Quelle: eigenes Fotoarchiv; Foto vom 03.05.2015

Seine Hauptverkaufsprodukte sind biologischer Essig (siehe Abbildung 2) und Wein. Maisgrieß und Ölkürbisse werden an andere Unternehmen verkauft, welche diese dann weiterverarbeiten (aus meinen Feldnotizen vom 03.05.2015). An die Food Coops wird

Franz nur Essig liefern. Zum Zeitpunkt der Entstehung dieser Zeilen hat er noch nicht geliefert. Der Biohof Mayer ist ein neuer Produzent für das Einkorn, welcher von mir persönlich erschlossen wurde⁷.

Stavros Voutsinos ist seit circa zwei Jahren der Olivenproduzent für zahlreiche Wiener Lebensmittelkooperativen. Aus privaten Gründen verbringt er ein halbes Jahr in Österreich und die andere Hälfte in Griechenland. Im Nordwesten der peloponnesischen Halbinsel, in der Region Egio (vgl. URL 1), kultiviert Stavros um die 200 Olivenbäume, welche seit mindestens drei Generationen in Familienbesitz sind. Der Hof besitzt kein Biozertifikat, was kein Musskriterium für eine Food Coop darstellt, speziell in diesem Fall jedoch ein hohes Maß an Vertrauen verlangt. Stavros studierte Chemie mit Schwerpunkt auf Lebensmittel in Griechenland. Er vertreibt Olivenöl, grüne sowie schwarze Oliven und entwickelte zwei Hautcremen auf Olivenbasis. Verkauft werden die Produkte ausschließlich in Österreich an private KundInnen und Lebensmittelkooperativen. Selbst seine Webseite hat eine österreichische Domain. Transportiert werden die Waren von Stavros selbst, wenn er für seinen Aufenthalt nach Österreich kommt. Die Haupterntezeit ist im Winter um die Weihnachtszeit. In dieser arbeitsintensiven Periode helfen einige Familienmitglieder zusammen, denn nicht nur Stavros hat Land und Olivenbäume vererbt bekommen. Falls die Arbeitskräfte nicht ausreichen, holt er sich ArbeiterInnen gegen – wie er mir versicherte – gute Bezahlung, Unterkunft und Verpflegung an den Hof. Er lädt auch jede Person ein, in der Erntesaison vorbeizukommen (aus meinen Feldnotizen vom 30.01.2015).

Die Bäuerinnen und Bauern weisen also starke ideologische Verwurzelungen in ihrer Produktionsweise vor. Sie agieren im hohen Maße reflektiert gegenüber landwirtschaftlichen Tätigkeiten. Die ProduzentInnen kennen die Landwirtschaft von klein auf, genossen alle eine zusätzliche – teilweise akademische – Ausbildung und suchen sich mehrere Absatzmöglichkeiten. Auch für die ProduzentInnen sind die finanziellen Aspekte unvermeidlich allgegenwärtig, werden jedoch kritisch beäugt und als unvermeidliches Übel den ideologischen Blickwinkeln gegenübergestellt.

⁷ Im Kapitel 2.1.1 Arbeitskreise berichte ich noch ausführlich über meine erste Begegnung mit Franz.

1.3.3 Analyse

Die vier vorangegangenen Unterkapitel beschrieben meine angewendeten Methoden zur Datengenerierung und gaben Auskunft über meine ForschungsteilnehmerInnen. Im Folgenden erläutere ich den Prozess, der diese Daten systematisch geordnet hat.

Angesichts der offenen Fragetechnik, welche speziell bei meinen unstrukturierten Interviews, aber auch bei den teilstrukturierten Leitfadeninterviews angewendet wurde, entstanden die Auswertungskategorien erst in Auseinandersetzung mit dem erhobenen Datenmaterial. Erst durch das intensive Studium des erhobenen Datenmaterials werden Kategorien und Codes definiert. Vorgefertigte Kategorien und Vorannahmen prognostizierter Themengebiete sollen so weit als möglich vermieden werden, denn eine offene Zugangsweise kann Interpretationen im Vorfeld nur bedingt tolerieren. Deshalb beziehe ich mich auf eine Auswertungstechnik nach Schmidt (2007), welche einen „offenen Charakter des theoretischen Vorverständnisses (postuliert), jedoch nicht auf explizite Vorannahmen verzichte(t)“ (ebd., S. 447), da es unmöglich ist – alleine schon aufgrund meiner monatelangen Partizipation im Feld – die zuvor entstandenen Spekulationen nicht in die Interviewsituationen mitzunehmen. Christiane Schmidts Auswertungstechnik, welche sie in fünf Punkte gliedert, dient mir aber vor allem zur analytischen Strukturierung meines transkribierten Feldmaterials. Die fünf Punkte der Auswertungstechnik werde ich in dieser Abschlussarbeit nicht detailliert beschreiben, jedoch zur Veranschaulichung kurz zusammenfassen.

Die gesammelten Daten aus dem Feld werden mehrmals intensiv gelesen und verarbeitet. Kategorien werden kreiert, welche die Transkripte codieren. Diese Codes oder Kategorien präzisieren die Aussagen meiner InterviewpartnerInnen und machen sie erst vergleichbar bzw. greifbar. Mit diesen ermittelten Konstellationen lassen sich, in einem letzten Schritt, Ergebnisse interpretieren (vgl. Schmidt 2007: 447ff.). Tabelle 1 zeigt die Auflistung einer Gedächtnisstütze, welche ich mir als Hilfestellung zur analytisch-strategischen Vorgangsweise erstellt habe. Im weiteren Verlauf werden meine einzelnen Analyseschritte ins Detail gehend erläutert.

Tabelle 1: Gedächtnisstütze

1. LESEN – KATEGORIEN – WIEDERHOLTES LESEN – THEMEN+ASPEKTE = NEUE KATEGORIEN – (EVTL. 3MAL) – GEGENÜBERSTELLUNG KATEGORIEN → **AUSWERTUNGSKATEGORIEN**
2. **LEITFADEN** ERSTELLEN – BESCHREIBUNGEN ZU KATEGORIEN – **AUSPRÄGUNGEN** FESTLEGEN
3. **CODIEREN** – AUSPRÄGUNG DEFINIEREN – EINE KATEGORIE NACH DER ANDEREN
4. **TABELLE ERSTELLEN** – AUSWERTUNGSKATEGORIEN QUANTIFIZIEREN
5. **INTERPRETATIONEN** – ÜBERPRÜFEN; ÜBERARBEITEN; FINDEN; NEUENTWICKLUNG VON HYPOTHESEN

Diese Vorgangsweise des Codierens habe ich vorwiegend anhand meiner transkribierten Interviews erstellt und dementsprechend angewendet. Die Feldnotizen meiner teilnehmenden Beobachtung wurden in gleicher Weise einer analytischen Kategorisierung unterzogen.

1.3.3.1 Auswertungsleitfaden

Der Aufbau des Auswertungsleitfadens richtet sich nach Überlegungen, die ich während der ersten textlichen Interviewanalysen entwickelt habe. Anhand der sich in den Interviews herauskristallisierten Themen und Aspekte, habe ich die Begriffe *Ökologie*, *Politik*, *Beziehung*, *Signal*, *Problem* und *Allgemein* zur Codierung festgelegt. Bei den ersten drei Begriffen handelt es sich im Prinzip um drei Grundgedanken der Einkorn-Mitglieder, innerhalb welcher ich die Kategorien bestimmt habe. Die Termini *Signal*, *Problem* und *Allgemein* beziehen sich auf praktische Aspekte bzw. allgemeine Stellungnahmen sowie nicht klar definierbare Aussagen.

Die Auswertungskategorien **Ökologie**, **Politik** und **Beziehung** definiere ich als Motive meiner InterviewpartnerInnen. Ökologie als Erste Kategorie (siehe Tabelle 2) umfasst Themen der biologischen und regionalen Landwirtschaft. Ökologie, als komplexe Beziehung zwischen Mensch und Umwelt (vgl. Attwood und Salzman 2008: 169), bezieht sich in diesem Fall vor allem auf die Gesundheit aller Beteiligten in der Ernährungskette.

Die Ernährung durch mutmaßlich gesünder produzierte Nahrungsmittel betrifft ein Mitglied **Privat**, die **ProduzentIn** oder die **Umwelt**. Diese drei Ausprägungen differenzieren innerhalb der ersten Kategorie. Die Ernährung betrifft dabei ein Mitglied und dessen eigene Familie persönlich. Eine biologische respektive ökologische Anbautechnik und Produktionsweise betrifft zudem die ProduzentInnen sowie die Umwelt,

in und mit welcher produziert wird. Bei der Ausprägung Umwelt handelt es sich daher um Aussagen über umweltschonende oder umweltschadende Prozesse des Produktions-, Distributions- bzw. Konsumablaufes. Landwirtschaftliche Praktiken sowie gesundheitliche Faktoren werden unter Ökologie-ProduzentIn thematisiert.

Tabelle 2: Auswertungskategorie Ökologie

Auswertungskategorie:	Ausprägung:	Merkmale:
Ökologie	Privat	Selbst, Familie
	Umwelt	Landschaft, Natur
	ProduzentIn	Anbau, Produktion

Politische Aussagen meiner InterviewpartnerInnen fallen unter die Auswertungskategorie **Politik** (Siehe Tabelle 3). Im Gegensatz zur Kategorie der Ökologie wird hier auf marktwirtschaftliche Aspekte Bezug genommen. Ansichten über *das Marktsystem* bilden folglich den Kern dieser Kategorie. Zudem sind hier ökonomische Aspekte, die KonsumentInnen und ProduzentInnen betreffen, enthalten.

Die Ausprägung **System** umfasst Aussagen über das gegenwärtige Agrar- bzw. Marktsystem, welches in Verbindung mit der Landwirtschaft zumeist als konventionelle⁸ Produktion bezeichnet wird. Der Begriff **ProduzentIn** setzt eben diese mit dem *System* in Relation. Auch die Ausprägung **KonsumentIn** behandelt Verbindungen mit dem *System*. In diesem Fall jedoch mit den EndverbraucherInnen. Persönliche Anforderungen an ein Produkt werden gestellt, aber auch das eigene Konsumverhalten offen reflektiert. Die Ausprägung **Coop** steht in enger Verbindung mit letzterer. Der Begriff bezieht sich aber vielmehr auf tiefgründige Motive der Einkorn-Mitglieder, die verstärkt auf Unabhängigkeit und Souveränität vom konventionell und negativ empfundenen Marktsystem abzielt. Die Ausprägung Coop beinhaltet darüber hinaus funktionale, praktische und aktivistische Aspekte dieser ideologischen Gedanken.

⁸ Als konventionelle Produktion oder konventionellen Markt bezeichnen meine InterviewpartnerInnen das gängige Subsistenzsystem in der österreichischen Gesellschaft, welches zum Großteil von den Supermärkten abgedeckt wird. Der konventionelle Markt steht hierbei für negative Handlungspraktiken und wird daher auch negativ konnotiert. Da die Bezeichnung *konventionelle Marktwirtschaft* der Komplexität einer Marktwirtschaft nicht genügend Rechnung trägt, verzichte ich in meiner Arbeit auf diesen Terminus, lasse ihn jedoch teilweise stehen, wenn er für Aussagen meiner InterviewpartnerInnen behilflich ist.

Tabelle 3: Auswertungskategorie Politik

Auswertungskategorie:	Ausprägung:	Merkmale:
Politik	System	Agrarsystem, Marktsystem
	ProduzentIn	Arbeit, Vertrieb, System vs. ProduzentIn
	KonsumentIn	Konsumverhalten, System vs. KonsumentIn
	Coop	Motive, Aktivismus, Praxis

Als Dritte Kategorie definiere ich den Begriff **Beziehung** (Siehe Tabelle 4). Mit Beziehung meine ich besonders Beziehungen im gemeinschaftlichen Handeln. Beziehungen innerhalb der **Coop**, oft auch als nachbarschaftlich bezeichnet, aber auch von Kooperative zu **ProduzentIn**. Die Codierung Netzwerk bezieht sich auf weiter gesponnene Vernetzungen, als die eben angesprochenen bilateral wirkenden Beziehungen. Durch **Netzwerke** werden unterschiedliche bzw. mehrere TeilnehmerInnen in Beziehung gesetzt. Des Weiteren differenziere ich die Ausprägung **Vertrauen** als eigenen Aspekt. Eigentlich selbsterklärend, beinhaltet dieser Begriff das Zusammenleben und Zusammenarbeiten der beteiligten Personen. Vertrauen ist zwar ein Teil sämtlicher Beziehungen, jedoch bestimmt diese Ausprägung explizite Aussagen zur Vertrauensbasis.

Tabelle 4: Auswertungskategorie Beziehung

Auswertungskategorie:	Ausprägung:	Merkmale:
Beziehung	ProduzentIn	Zwischen ProduzentIn & Coop
	Coop	Innerhalb Coop
	Netzwerk	Vernetzungen, Dritte, Verbreiterung, außerhalb Coop
	Vertrauen	Mit ProduzentIn, Innerhalb Coop

Die Kategorie **Signal** (Siehe Tabelle 5) bezieht sich auf symbolische Charakteristika und zielt auf die Signalwirkung der Food Coop ab. Ich unterscheide dabei zunächst die Signalwirkung nach außen und innen.

Nach **Außen** betreffen Signale, welche durch Gespräche, Handlungen, etc. in die Welt außerhalb der Food Coop gesendet werden. Nach **Innen** meinen die individuellen Signale, welche die Mitglieder – u.a. durch die Food Coop – verinnerlicht bekommen haben und für sich selbst definieren. Eine weitere Ausprägung bezeichne ich als **Projektion**. Dieser Code definiert Vorstellungen bezüglich der Bilder, die in der Food Coop entstehen. Imaginationen über die Produkte und deren Symbolkraft sollen so differenziert werden. Dabei ist die Grenze zwischen den inneren, äußeren und projizierten Signalen überaus

diffus. Jede Projektion ruft ein Signal hervor und vice versa. Verbindungen zwischen den einzelnen Ausprägungen sind daher äußerst häufig.

Tabelle 5: Auswertungskategorie Signal

Auswertungskategorie:	Ausprägung:	Merkmale:
Signal	Außen	Außerhalb Food Coop, senden
	Innen	Im Kopf, Verinnerlichung, Individuell,
	Projektion	Vorstellungen, Imaginationen, Symbole

Die fünfte festgelegte Auswertungskategorie bezeichne ich als **Problem** (siehe Tabelle 6). Wobei dieser Begriff in den meisten Fällen eigentlich zu drastisch klingt. Es handelt sich zwar um Schwierigkeiten oder Herausforderungen, welche einer Optimierung oder in manchen Fällen einer Lösung bedürfen, aber Großteils keine unüberwindbaren Hindernisse darstellen.

Die erste Ausprägung differenziert sich daher nach **privaten**, also persönlichen Schwierigkeiten für die jeweilige Person. Diese betreffen entweder den familiären Bereich, Bekanntenkreis oder aber auch das eigenen Konsumverhalten. Es handelt sich in diesem Falle jedoch um Probleme, ohne genauere Reflexion per se. Schwierigkeiten innerhalb der Food Coop, beispielsweise die Organisation betreffend, oder Herausforderungen, die von außerhalb auf die Kooperative wirken, werden als Problem-**Coop** kodiert. Schwierigkeiten für die **ProduzentIn** betreffen bürokratische und finanzielle Hürden, aber auch problematische Auseinandersetzungen mit dem Agrarsystem auf ökologischer sowie politischer Ebene. Verbindungen zu den einzelnen Ausprägungen der ProduzentInnen sind daher häufig. Schwierigkeiten zwischen Food Coop und ProduzentIn werden auch in diesen Code miteinbezogen. Als **Reflexion** definiere ich schließlich Denkprozesse bezüglich des eigenen Konsumverhaltens. Verhaltensweisen, persönliche Auseinandersetzungen und Problemlösungen fallen in diese Ausprägung.

Tabelle 6: Auswertungskategorie Problem

Auswertungskategorie:	Ausprägung:	Merkmale:
Problem	Privat	Privatleben, Familie, Konsumverhalten per se
	Coop	Im Verein, von Außen, Organisation, Administration, Arbeitsteilung
	ProduzentIn	Finanzielles, Bürokratie, Konkurrenz, Agrarsystem
	Reflexion	Konsumverhalten reflektiert, Denkprozesse, Problemlösung

Die Auswertungskategorie **Allgemein** (siehe Tabelle 7) behandelt Daten mit vorwiegend unbestimmten Charakteristiken. Unspezifisch wirkende Aspekte, die sich allgemeinen Thematiken innerhalb der Lebensmittelkooperative widmen. Für die Forschung selbst sind diese Daten als statistisches Mittel nützlich. Außerdem dienen die folgenden Codes dazu, dass keine Daten in Vergessenheit geraten oder gar verloren gehen.

Die Ausprägung mit der Bezeichnung **Entstehung** beschreibt konkrete Tätigkeiten, die zum Beitritt in die Food Coop geführt haben. Im Vergleich zu den Ideologischen Gründen zuvor, wird hier über wirklich stattgefunden Ereignisse und praktische Handlungen, die zu einer Mitgliedschaft geführt haben, berichtet. Die regelmäßig durchgeführten Tätigkeiten im Einkorn, denen sich meine InterviewpartnerInnen widmen, fallen unter die Rubrik **Aufgaben**. Am Ende eines jeden Interviews habe ich die Mitglieder der Food Coop zu statistischen Werten befragt, um eine Art sozialökonomisches Bild von ihnen zu bekommen. Fragen zu Bildung, Einkommen, etc. werden mit dem Code **Statistik** beantwortet. Da ich mich ursprünglich mit dem Thema einer Konsumethik beschäftigte, habe ich sämtliche InterviewpartnerInnen um eine Begriffsdefinition gebeten. Ihre Definitionen finden sich selbsterklärend in der Ausprägung **Ethik**. Abschließend soll **Diverses** Aussagen festhalten, die sonst nur schwer zuordenbar sind.

Tabelle 7: Auswertungskategorie Allgemein

Auswertungskategorie:	Ausprägung:	Merkmale:
Allgemein	Entstehung	Beitritt, Ablauf
	Aufgaben	Tätigkeiten in der Food Coop
	Statistik	Allgemeine Infos zur Person
	Ethik	Definitionen
	Diverses	Nicht zuordenbar

Mithilfe des Codiervorgangs und dem Festlegen von Auswertungskategorien konnte ich eine Selektion thematischer Schwerpunkt durchführen. Einige Auswertungskategorien, welche mir ursprünglich als enorm wichtig erschienen, stellten sich als eher zweitrangig heraus. Einige meiner Vorannahmen wurde somit nicht bestätigt, unerwartete Aspekte rückten hingegen als Schwerpunkt ins Zentrum meiner Untersuchungen. Prioritäten meiner Forschung verlagerten sich dementsprechend in eine andere Richtung. Aufgrund dieser Tatsache fanden einige Kategorien keine Berücksichtigung für die vorliegende Arbeit, andere wiederum rückten in den Fokus. Die Konzentration auf meine Schwerpunkte wurde durch diese intensive Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial und dessen Systematisierung erheblich erleichtert.

1.4 Theoretischer Zugang

Lebensmittel garantieren das Überleben des Menschen. Sie sind wie der menschliche Körper organischen Ursprungs. Durch die Aufnahme von Nahrung wird diese ein Teil von uns. Diese natürliche und unausweichliche Symbiose evoziert in vielen Menschen eine Sensibilität im Konsumverhalten. Darüber hinaus werden Konsumententscheidungen bei der Nahrungsaufnahme erheblich vom Informationssystem eines Individuums beeinflusst. Medien, Werbung, Gesundheitskampagnen oder informellere Wege, wie Familie und Freunde, strukturieren das Verständnis und Relation des Nahrungsmittelkonsums (vgl. Fine und Leopold 1993: 167). Das Einkorn versucht einen ethischen Konsum, anhand der selbst definierten ökosozialen Kriterien, zu praktizieren. Doch

„while criteria for selection of products and producers and practices are easily theorised and disseminated, the actual practices of critical, responsible or solidarity-based consumption are rooted in specific material contexts, characterised by their own logistics and seasonal issues [...] and the relationships that develop within it.“
(Grasseni 2012: 210f.)

Die Einflussnahme auf das Konsumverhalten, wie soeben von Fine und Leopold angesprochen, und die von Cristina Grasseni geforderte Konkretisierung hinter den theoretischen Herangehensweisen der Lebensmittelkooperative, galt es theoretisch aufzuarbeiten. Zunächst beschäftigte ich mich daher mit der definitorischen Problematik einer Konsumethik. In einem nächsten Schritt zerlegte ich die ethischen Vorstellungen, dieses gerechten Konsums, in ihre einzelnen Bestandteile. Somit wurden die Motive des Einkorns verdeutlicht, was in weiterer Folge die Basis einer kritischen Analyse der sozialen und ökonomischen Handlungen des Einkorns ermöglichte.

Die anthropologischen Ansätze von James Carrier, et al. (2012) aus seinem Sammelband „Ethical Consumption“ eröffnete mir Zugang zu dieser ambivalenten Thematik. Carrier meint, dass bei der Aktivität des Konsumierens moralische Werte praktiziert werden. Folglich treffen sich in diesem Prozess die wirtschaftlich kommerzielle Welt mit der Welt des Haushalts und der Familie. Die Analyse der Beziehungen zwischen diese Welten – „economy and society“ (ebd., S. 3) – ermöglicht eine Extraktion des sozialen Kontextes eines ethischen Konsums. „Being concerned with economy, society and their relationship, it is about collective ideas, values, processes and institutions“ (ebd., S. 3). Zur Erfüllung eines *ethischen* Konsums, definierten die Mitglieder im Einkorn ökosozialen Kriterien, als praktische Vorgaben einer *fairen* Handelspraxis. Diese galt es zu extrahieren.

Zur genaueren Analyse einer Konsumethik halfen mir Moralphilosophische Ansätze von Celikates und Gosepath (2009) sowie Zavestoski (2001), die sich auf die Einflussnahmen und Sozialisierungsprozesse konsumierender AkteurInnen konzentrierten. Kritische Stimmen zum bewussten Konsumieren von Szasz (2008), Etzioni (1998) und Paavola (2001) gaben mir den Anstoß einer reflektierten Betrachtungsweise des Phänomens. Warnungen der Überheblichkeit (vgl. Rützler: 2012) und des Elitismus (vgl. de Solier: 2013) eines ethischen Konsums in der Praxis waren ebenso hilfreich, um mein kritisches Auge zu schärfen.

Andere AutorInnen, wie Harald Lemke (2012), Magnus Boström und Mikael Klintman (2011) oder abermals James Carrier (2008 und 2012) relativierten wiederum die Kritik an der ethischen Herangehensweise im Konsumverhalten, da sie dieses Phänomen nicht als Revolution gesamtgesellschaftlicher Praktiken betrachten, sondern als moralische Adaptierung bestehender Handelspraktiken. Dies unterstützte mich bei der Kategorisierung des ethischen Konsums der Food Coop.

Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Forschungen von Warren James Belasco (1993) zur Amerikanischen *counterculture*, von Isabelle de Solier (2013) über Australische *foodies* sowie Valeria Siniscalchi (2014) zum Italienischen *Slow Food*. Die Analysen dieser Bewegungen ermöglichten mir Einblicke vergleichbarer institutioneller Ansätze und brachten mir vorhandene Erfahrungsschätze konsumethischer Praxis. Weitere Inspirationen lieferten mir Koslowski und Priddat (2006) mit ihrem Reader *Die Ethik des Konsums*, in dem sie Aspekte der Ethik sowie die Kultur des Konsums thematisieren und die Frage stellen, was das richtige Leben in der Konsumgesellschaft überhaupt sei (vgl. ebd., S. 7f.).

Die Definition moralischer Wertigkeiten bringt auch die Erzeugung von Bildern dieserart mit sich. Wesentliche Beiträge zur Imagination von ethischen Konsum bezog ich besonders von James Carrier (2012), der diese Form der Konsumententscheidung als starkes Identifikationsmittel ausgemacht hat, aber auch von Peter Corrigan (1997), welcher ähnliche Töne anschlägt.

Die Vorstellungen im Einkorn eines ethischen Konsums richtet sich nach einer Ernährungssouveränität (Forster 2013), mit starken Bildern *authentischer* Landwirtschaft. Diese Imaginationen sind durchaus romantisiert. Eine Entwicklung, welche die Slow Food Bewegung (vgl. Siniscalchi 2014) oder die *counterculture* (vgl. Belasco 1993) ebenso

durchlaufen hat und Cindy Isenhour (2012) – aus Carriers Sammelband Ethical Consumption – als Signal- und Kommunikationssystem bezeichnet respektive analysiert hat. Die Imagination des ethischen Konsums orientiert sich dabei oftmals am Gegenpol zur eigenen Agenda. Das Einkorn grenzt sich in seiner Bilderzeugung stark vom Mainstream ab (vgl. Zigon 2008), was konkret als der Zwischenhandel, mit all seinen Begleiterscheinungen, bezeichnet wird.

Die Mitglieder im Einkorn reflektieren aber durchaus über ihre romantiserten Bilder. Der Konsum und seine Distributionskette stehen im Mittelpunkt der Motivation. Ein theoretischer Schwerpunkt lag daher in der soziokulturellen Konsumforschung. Populärwissenschaftlich bediente ich mich an den zukunftsorientierten Theorien von Harald Lemke (2012) und Hanni Rützler (2012), die beide das Konsumverhalten von Morgen behandeln. Der Soziologe Peter Corrigan (1997) und die AnthropologInnen Mary Douglas und Baron Isherwood (2006) hoben die gesellschaftlichen und sozialen Komponenten von Konsum hervor, was sich auch im Laufe meiner Feldforschung als ein wesentlicher Faktor der Handlungen der Lebensmittelkooperative herausstellte. Leo Coleman (2011) schrieb passend hierzu: „(T)he place that food can have in social life, both and at once an object of exchange and an object of sociality – nutritional thing, object of experience and thought, and a tool to wield in social relations with others” (ebd., S. 14).

Douglas und Isherwood (2006) sehen im Konsum eine Arena „in which culture is fought over and licked into shape“ (ebd., S. 37). In dieser Arena verwenden Individuen materiellen Besitz, jenseits von Handel oder Gesetz, um untereinander reziproke Beziehungen einzugehen. Durch diese persönlichen Dienstleistungen, sofern sie aus freien Willen gegeben und angenommen werden, wird der Wert von Waren und Menschen moralisch beurteilt (vgl. ebd., S. 36ff.). Die Handelsbeziehungen sind folglich Teil des ethischen Konsums. Stephen Gudeman (2001), der sich mit der Anthropologie der Ökonomie beschäftigte, definierte vier Sphären, welche die Praxis des Konsums beeinflussen. Für die vorliegende Masterarbeit waren seine ersten beiden Sphären interessant, da er Institutionen, wie den Verein Einkorn, als Basis wirtschaftlichen Schaffens voranstellte. Als zweite Sphäre machte Gudeman die Beziehungen innerhalb dieser Basis aus. Die strukturellen Beziehungen als Grundlage von Konsum unterstützten meine theoretische Einordnung der Beziehungsgeflechte, die sich während der Feldforschung offenbarten. In diesem Zusammenhang sei nochmals Peter Corrigan (1997) erwähnt, der Konsum als Identifikationsmittel betrachtet. Goodman und Goodman (2001) schreiben – besonders im

Fall einer *bewussten* Konsumgesellschaft – von einer imaginierten Gemeinschaft, basierend auf geteilten ethischen Wertvorstellungen.

Konsumethik als theoretische Grundlage des Einkorns ruft identitätsstiftende Imaginationen hervor. Diese Basis lässt in weiterer Folge Beziehungen entstehen, welche einen reziproken Kreislauf zwischen theoretischen Ansichten und gemeinsamen Handlungen aufrechterhält. Somit steht das Konstrukt Einkorn auf seinen Grundfesten und vollzieht letztendlich die Praxis einer sozialen Wirtschaftspolitik, was meine Auseinandersetzung mit den ökonomischen Theorien der Embedded Economy und Solidarökonomie bewirkte.

Die Embedded Economy beschäftigt sich mit der Wiedereinbettung der Marktwirtschaft in gesellschaftliche Verhältnisse. Die Trennung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft wird abgelehnt. Embedded Economy behandelt Faktoren, wie Solidarität und Nachhaltigkeit, welche die kapitalistische Marktwirtschaft sozial-, umwelt- und folglich wirtschaftspolitisch transformieren zu versucht. Die kapitalistische Marktwirtschaft steht hier wiederum als negativer Kontrast zum Einkorn. In ihrem Essay *All inclusive? – Vorsorgendes Wirtschaften und neue Gesellschaftsverträge* thematisieren Adelheid Biesecker und Uta von Winterfeld (2014) die Möglichkeit alternativer Wirtschaftskonzepte, zur Demokratisierung bzw. Transformation von Machtstrukturen, Hierarchien und Exklusionen. Die Embedded Economy behandelt Visionen einer nachhaltigen Marktgestaltung und eine Wiedereinbettung der Marktökonomie in das Sozialsystem (vgl. Isaac 2005). Diese Form einer alternierenden Wirtschaftsphilosophie (vgl. Gross 2014, Lemke 2012) berücksichtigt die flexiblen Bedürfnisse (vgl. Lerch 2006) ethischer KonsumentInnen.

Die Embedded Economy als theoretischer Eckpfeiler in Verbindung mit dem Modell der Solidarökonomie (vgl. Farfeleder 2014) eröffneten mir die Möglichkeit, den wirtschaftspolitischen Aspekt des Einkorn-Aktivismus‘ zu analysieren. Die Solidarökonomie ist die gedankliche und praktische Fortführung der Embedded Economy. Farfeleder (2014) beschreibt erstere als einen ideologischen und strategischen Gegenentwurf zur kapitalistischen Wirtschaftspolitik. Ein Kernelement stellt hierbei die Solidarität dar. KonsumentInnen können somit in Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen die Distribution mitgestalten (vgl. Lerch 2006). Die solidarische Mitbestimmung ist

wesentliches Element einer Politisierung (vgl. Levkoe 2013) des Konsums, was im Übrigen auch von Belasco (1993), Lemke (2012) und Rützler (2012) propagiert wird.

Im Einkorn ist die wirtschaftliche Logik stark mit Moralität und Politik verbunden. Das von der Lebensmittelkooperative angestrebte Ziel einer Ernährungssouveränität (vgl. Forster 2013) konnte ich durch die Embedded Economy und die Solidarökonomie theoretisch präzisieren.

1.5 Aufbau der Arbeit

In den einleitenden Ausführungen habe ich meine Forschungsmethoden und die theoretischen Herangehensweisen präsentiert. Außerdem stellte ich den Kontext der Handlungen der Food Coop sowie meinen persönlichen Zugang komprimiert dar. In den drei Hauptkapiteln der vorliegenden Masterarbeit werde ich zunächst die Lebensmittelkooperative Einkorn detailliert beschreiben und ihre Handlungen anschließend einer Analyse unterziehen, welche sich auf die ethischen Geltungsansprüche und daraus resultierende Imaginationen der Mitglieder konzentriert. Basierend darauf folgt eine Reflexion zu den wirtschaftspolitischen Ansätzen der Food Coop.

Im ersten Kapitel werden die organisatorische Struktur sowie die ideologischen Hintergründe der Food Coop Einkorn näher vorgestellt. Die Arbeit innerhalb der Lebensmittelkooperative wird in den ersten drei Unterkapiteln charakterisiert. Zur Illustration führe ich einige Beispiele aus meiner teilnehmenden Beobachtung an. Das erste Unterkapitel beschreibt sonach wie das Einkorn arbeitet. Das zweite Unterkapitel fragt nach den Gründen dieser Tätigkeiten. Es behandelt daher die Motive des Einkorns. Hier werden vor allem ideologische Hintergründe evident. Der Schutz der Umwelt und der Aufbau von alternativen Netzwerken münden in dem Ziel einer alternativen Handelsbeziehung, welche mit sozialen und politischen Wirtschaftskonventionen zu brechen versucht. Empirisch berufe ich mich dabei in erster Linie auf die Aussagen meiner InterviewpartnerInnen.

Nachdem die Grundprinzipien des Konsums der Einkorn-Mitglieder anhand der Motive einer Mitgliedschaft (Umwelt, regionale Netzwerke und soziale Wirtschaftspolitik) dargestellt wurden, werden im dritten Kapitel die moralischen Ansprüche des Konsumverhaltens unter die Lupe genommen. Wie werden nun diese moralischen Vorstellungen eines vorgeblich bewussten respektive ethisch korrekten Konsums konkret

bestimmt und in weiterer Folge gelebt? Die einzelnen Unterkapitel beschäftigen sich daher zunächst mit der Begriffsbestimmung eines ethischen Konsums, erläutern im Anschluss darauf die einzelnen konsumethischen Faktoren im Einkorn und durchleuchten abschließend die Konsumethik in der Praxis. Die Diskussion über den ethischen Konsum positioniert das Einkorn schließlich im philosophischen Diskurs zwischen Produktion, Distribution und Konsumtion.

Das vierte Kapitel definiert das Einkorn als AktivistIn und alternierend handelnde Institution. Als Basis für einen anderen wirtschaftspolitischen Weg gilt der Aufbau von regionalen Netzwerken. Im Prinzip werden alte Verbindungen wiederentdeckt bzw. wiederbelebt. Ziel ist es direkte Verbindungen zu schaffen, welche sich durch Ehrlichkeit und Vertrautheit auszeichnen. Mithilfe dieser Netzwerke versucht das Einkorn, neue ökonomische Realitäten zu schaffen, weshalb sich das zweite Unterkapitel mit einer Art Rückbesinnung auf frühere Zeiten beschäftigt. Der Mikrokosmos der Food Coop steht im Kontrast zu einem weit verbreiteten Distributionssystem, welches nicht nur abgelehnt, sondern auch zu überwinden versucht wird. Das letzte Unterkapitel beschäftigt sich daher ausführlich mit den wirtschaftspolitischen Aspekten des Einkorns, welche oftmals als Gegenentwurf zum kapitalistischen Verteilungssystem angesehen werden.

Das fünfte Kapitel fasst die wichtigsten Punkte meiner Feldforschung zusammen, wobei ich nur die wesentlichen Erkenntnisse der einzelnen Kapitel ausführe. Die abschließende Conclusio gibt nochmals einen kurzen Überblick über die grundlegenden Theorien der Masterarbeit und handelt in diesem Zusammenhang die Forschungsfrage ab.

2 Das Einkorn

Die Lebensmittelkooperative Einkorn liegt seit ihrer Gründung, im Winter 2012/2013, in dem selben Vereinslokal im 16. Wiener Gemeindebezirk (vgl. URL 2). Auf circa 40m² erstreckt sich der Lagerraum (Siehe Abbildung 3), möbliert durch vorwiegend selbstgemachten oder gespendeten Einrichtungsgegenständen.



Abbildung 3: Einkorn-Lager
Quelle: eigenes Fotoarchiv; Foto vom 03.05.2015

In dieser Lokalität, welche auch noch WC und fließendes Wasser in einer Spüle bieten, interagieren die maximal 66 ehrenamtlichen Mitglieder der Food Coop. Für die Teilnahme an den Aktivitäten im Einkorn und um Produkte beziehen zu können, ist eine Mitgliedschaft erforderlich. Das heißt man muss einen monatlichen Mitgliedsbeitrag von fünf Euro bezahlen, mit welchem die Fixkosten, wie Miete und Strom, beglichen werden.

2.1 Organisationsstruktur

Die Lebensmittelkooperative wird als gemeinnütziger Verein geführt. Das Einkorn steht daher im Vereinsregister, besitzt Statuten, RechnungsprüferInnen sowie einen Vorstand. Dieser besteht aus einer SprecherIn, KassierIn und SchriftführerIn sowie deren StellvertreterInnen. Im Vereinsgesetz verankert, müssen jährliche

Mitgliederversammlungen den alten Vorstand entlasten und einen neuen wählen. Faktisch besitzen diese Obleute jedoch keinerlei außerordentliche Funktionen. Sie werden im Einkorn nur dem Regulativ entsprechend bestimmt. Bei der Mitgliederversammlung im Oktober 2014 ließen sich die meisten Personen nur aufgrund dieser *Papierfunktion* wählen. Der tatsächlichen Ausführung einer Amtstätigkeit – beispielsweise als SchriftführerIn – geht in Wirklichkeit kein Vorstandsmitglied nach. Trotzdem gab es aufgrund einer Geschlechterparität eine kurze Diskussion. Der neue Vorstand wurde dementsprechend gleichgestellt gewählt. Die Diskussion selbst wurde im Übrigen von einem männlichen Mitglied ausgelöst.

Der Vorstand hat deshalb nur Papierfunktion, da – wie bei allen Lebensmittelkooperativen in Wien – die Vereinsarbeit gemeinschaftlich anhand von Arbeitskreisen organisiert wird und alle Entscheidungen, die den Verein betreffen, in monatlichen Plenumssitzungen basisdemokratisch getroffen werden (vgl. URL 3). Physische Zusammentreffen in den Räumlichkeiten des Einkorns gehen folglich bei Plenumssitzungen sowie Arbeitskreistreffen vonstatten. Darüber hinaus steht der Lagerraum jeweils Dienstag- sowie Mittwochabend zur Abholung der Lebensmittel offen. An diesen Abenden – zu den sogenannten Waagendiensten⁹ – treffen die Mitglieder ebenfalls zahlreich zusammen. Eine weitere Kommunikationsmöglichkeit für die Mitglieder des Einkorns ist der Emailverkehr.

In den folgenden Unterkapiteln stelle ich die Organisationsstruktur des Einkorns dar, indem ich die einzelnen interaktiven und entscheidungstragenden Organe, mithilfe von Fallbeispielen aus meiner Feldforschung, näher beschreibe. Auf diese Weise werden die praktischen Handlungen des Einkorns evident.

2.1.1 Arbeitskreise

Die administrativen und organisatorischen Angelegenheiten der Food Coop werden von unterschiedlichen Arbeitskreisen (AK) durchgeführt. Zur Zeit meiner Feldforschung gab es die AK Finanzen, AK Mitglieder, AK Speisereise, AK Vernetzung, AK Waagendienst, AK Website und AK Produkte. Zur letztgenannten AK konnte ich während meiner Zeit im Feld beitreten. Diese Gruppe schien mir als geeignet, da sich – so meine Mutmaßung – sämtliche Handlungen des Einkorns letztlich auf die Produkte zurückführen lassen. Des Weiteren bildete der Arbeitskreis *Produkte* aufgrund seiner Bedeutsamkeit sowie des

⁹ Eine Erklärung zu diesem Begriff folgt im Kapitel 2.1.3. Waagendienst.

hohen Arbeitsaufwandes eine große Gruppe an Mitgliedern des Einkorns und somit zahlreiche mögliche GesprächspartnerInnen für mein Projekt.

2.1.1.1 Der Arbeitskreis Produkte

Der AK Produkte kümmert sich um das Warenangebot im Einkorn. Jedes AK-Mitglied ist für mindestens ein Produkt verantwortlich. Wenn eine Person beispielsweise für die Tee- und Kräuterbestellungen zuständig ist, trägt sie die Verantwortung über diese Waren. Geht der Bestand von Tee bzw. Kräutern seinem Ende zu, muss eine neue Bestellung veranlasst werden. Hinzu kommen noch etwaige Beschwerden oder auch Anregungen, die an die ProduzentInnen, aber auch umgekehrt an das Einkorn, herangetragen werden. Ein offener Gesprächsaustausch muss von der zuständigen Person ermöglicht und sämtliche Belange, die dieses Produkt betreffen, müssen abgewickelt werden. Wird ein Produkt bereits seit längerer Zeit bezogen, haben sich die Prozesse zumeist schon gut eingespielt. Der Arbeitsaufwand hält sich folglich in Grenzen. Die zuständigen Personen sind dennoch die Schnittstellen zwischen ProduzentInnen und dem Einkorn.

Kommt es zu einer Nachfrage eines Produktes, welches noch nicht im Sortiment der Food Coop aufscheint, wird in diesem AK erstmals darüber diskutiert. Zuerst wird also das Bedürfnis erörtert. Als nächster Schritt folgt die Recherche durch ein AK-Mitglied. Dieses Mitglied wird in weiterer Folge zumeist auch die zukünftige *Schnittstelle* zwischen ProduzentIn und Einkorn sein. Nach den Kriterien biologisch, regional, arbeitssozial und kleinstrukturiert werden diverse Betriebe ermittelt. Stehen mehrere Betriebe zur Auswahl werden diese in einem weiteren AK-Treffen präsentiert und anschließend diskutiert. Das gleiche Prozedere findet ebenso statt, sollte nur ein Betrieb gefunden worden sein. Darüber hinaus muss jeder Betrieb von mindestens einem Einkorn-Mitglied zumindest einmal besichtigt werden. Ziel ist es außerdem, im Laufe der Zeit eine sogenannte Speisereise¹⁰ zu den Betrieben zu organisieren. So erhalten mehrere Mitglieder Einblick in die Produktionsbedingungen und lernen die ProduzentInnen persönlich kennen, was ein zentrales Anliegen der Food Coop darstellt. Die Ergebnisse diverser Diskussionen und Begutachtungen werden dann zum ehestmöglichen Zeitpunkt in einem Plenum vorgestellt.

¹⁰ Im Einkorn werden die Besichtigungen der landwirtschaftlichen Betriebe Speisereise genannt. Zumeist finden sich mehrere Personen zu den Speisereisen zusammen. Diese erinnern daher an einen Tagesausflug.

In der Plenumssitzung selbst kommt es oftmals wieder zu einer Diskussion, welche schließlich zu einer Entscheidung führt, sofern nicht weitere Klärungen gefordert werden.

Über den Bezug eines Produktes wird letztendlich basisdemokratisch abgestimmt. Die anwesenden Personen bei einem Plenum stimmen entweder dafür, dagegen oder enthalten sich. Der Mehrheitsentscheid wird dann angenommen. Dieses Prozedere – von der Diskussion über ein Produkt, die anschließende Recherche und Besichtigung bis zur schlussendlichen Abstimmung – konnte ich im Rahmen meiner Zeit im Feld selbst erfahren. Anhand meiner Feldnotizen beschreibe ich, in den folgenden Absätzen, diesen sequenziellen Prozess und den Ablauf einer Arbeitskreis-Sitzung bis ins Detail.

2.1.1.2 Fallbeispiel Essig

Zu meiner Zeit im Arbeitskreis Produkte gab es eine gewisse Unzufriedenheit mit dem vom Einkorn bezogenem Essigsortiment. Ich erklärte mich daher bereit, eine neue Bezugsquelle zu finden. Den ökosozialen Kriterien des Einkorns entsprechend, suchte ich nach potenziellen ProduzentInnen via Internet. Zunächst überflog ich das sogenannte Vernetzungsforum aller österreichischen Food Coops. Wer diesem Forum beitrifft, kann bestehende Diskussionen und Erfahrungswerte über etwaige ProduzentInnen finden. Dieser Ausgangspunkt blieb mir verwehrt, daher suchte ich weiter online nach ProduzentInnen im Nahbereich Wiens. Ich machte einen Familienbetrieb im niederösterreichischem Gemeinlebern ausfindig, welcher circa eine Stunde Fahrtzeit von Wien entfernt liegt. Die Preise der Essige waren akzeptabel und die Kriterien schienen denen des Einkorns zu entsprechen. Ich entschloss mich daher Kontakt mit dem Betrieb aufzunehmen. Die Antwort auf meine Email lies zwar einige Zeit auf sich warten, aber nach circa drei Wochen konnte ich einen Termin zur Betriebsbesichtigung mit dem Essigproduzenten fixieren. Anhand nachstehender Ausführungen, welche meinen Feldnotizen vom 03. Mai 2015 zugrunde liegen, illustriere ich den Schritt der Betriebsbesichtigung, der den allgemeinen Recherchetätigkeiten als wichtiges Bestellkriterium folgte.

An einem Sonntag im Mai 2015 konnte ich den *Biohof Familie Mayer* besichtigen. Produzent und Landwirt Franz Mayer führte mich durch seinen Hof. Der Bauernhof existiert seit ungefähr dreihundert Jahren und ist heute in zweiter Generation im Besitz seiner Familie. Kurz nach meiner Ankunft gelangten wir zum Herz der Essigproduktion – dem Essigtank. Wir standen in der Mitte des Vierkanthofes zwischen unzähligen mit Essig

befüllten Kunststoffcontainern sowie Holzfässern und Franz erklärte mir die nötigen Schritte zur Herstellung des fertigen Essigs. Im Moment habe er außerdem diverse Experimente neuer Essigsorten in Planung. Neben dem Essig erzeugt Franz zusätzlich Grünen Veltliner und eine Rotweinsorte, baut Ölkürbisse und Maisgrieß an, und versucht sich laufend an kooperativen Projekten mit anderen LandwirtInnen. Die Zutaten für die Essig- aber auch Weinproduktion entstammen alle aus eigener Produktion. Dementsprechend bewirtschaftet Franz noch Apfelbäume und Weinreben. Zur Erntezeit benötige er Hilfe, die er sich durch polnische SaisonarbeiterInnen holt. Beim Abfüllen des Essigs hilft ihm zumeist sein Bruder. Die restliche Zeit des Jahres arbeitet Franz fast ausschließlich alleine.

Nach den Ausführungen bezüglich der Essigproduktion erzählte mir Franz unaufgefordert über korrupte Episoden im Agrarsektor der letzten beiden Jahrzehnte. Franz scheint mir ein ideologischer Grenzgänger zu sein, der es nicht scheut, sich mit den Obrigkeiten anzulegen. Er meinte oft, er sei sich bewusst, dass diverse Personen in der Landwirtschaftskammer oder ähnlichen Institutionen über ihn den Kopf schütteln würden. Als scharfsinniger Beobachter konnte er aber im Laufe der Jahre jedoch einige Missstände observieren. So gab es einmal einen *Bio-Skandal*, als ein Produzent dabei ertappt wurde, konventionell erzeugte Produkte als *Bioware* verkauft zu haben. Dies war laut Franz lange Zeit offensichtlich, denn besagter Produzent expandierte rasend schnell, was gerade für Biobetriebe eher untypisch sei. Die Landwirtschaftskammer müsse von dem gewusst haben. „*Alle haben davon gewusst*“ (Feldnotiz, Zitat Franz, 03.05.2015). Generell hätten einige Personen zu gegebener Zeit sehr viel Geld verdient. Zustände wie diese waren für Franz in der konventionellen Landwirtschaft gang und gebe, dass dies aber in der biologischen Landwirtschaft ebenso ablaufen würde, sei sehr enttäuschend gewesen, bemerkte er mit leicht resignierenden und doch sarkastisch wirkenden Unterton.

Nach circa einer Stunde Besichtigung, inklusive agrarpolitischer Hintergründe, lud mich Franz in seinen Weinkeller zu einer Essigverkostung ein (siehe Abbildung 4). Das Kellergewölbe wurde vor Kurzem neu renoviert und strahlte, nicht zuletzt aufgrund gutüberlegtem Belichtungssystem, in rustikalem Glanz. Die alten Kellermauern wurden offensichtlich fein poliert. In den neuen, nach dem Muster der Kellerwände, errichteten Betonziegel-Regalen stapelten sich Wien- und Essigflaschen. In der Mitte stand ein riesiger Vollholztisch, an dem ich Platz nahm, während Franz die Verkostung vorbereitete. Acht

verschiedene Essigvariationen standen zur Auswahl, von welchen er jeweils ein Schnapsglas befüllte und mit Plastikampullen bestückte.



Abbildung 4: Essigverkostung im Keller
Quelle: eigenes Fotoarchiv; Foto vom 03.05.2015

Mithilfe der Ampulle tröpfelt man ein paar Tropfen Essig auf die Zunge. Dies verhindert, dass man zu viel Essig zu sich nimmt, was wiederum zu stark auf die Geschmacksnerven wirken würde. Durch die wenigen Tropfen auf der Zunge können die Aromen besser aufgenommen werden.

Im Verlauf der Verkostung fing ich mit meinem Interview an, welches ich auf Tonband aufzeichnen durfte. Da mir Franz zuvor ausschweifend über politische *Intrigen* berichtete, beabsichtigte ich mit ähnlichen Themen fortzufahren. Ich wollte einen Bezug zu Lebensmitteln in Verbindung zum Handel erzeugen, deshalb befragte ich ihn – nach zwei bis drei harmlosen Einstiegsfragen – zur Thematik von Biolebensmitteln im Supermarkt und ob die LandwirtInnen davon profitieren würden. Seine ausschweifende Antwort:

„Ja sicher. Der Konsum von Biolebensmitteln bezweckt nicht nur, dass ich keine Rückstände esse, sondern es hat auch eine andere Bedeutung. Also jeder, der jetzt Biolebensmittel konsumiert, die aus Österreich sind, unterstützt damit einen österreichischen Biobauern. Dass in der Zwischenzeit natürlich die großen Handelsketten da den Rahm wieder abschöpfen, das hat sich leider so in Österreich entwickelt. Dagegen habe ich immer angekämpft. Wir hätten in Österreich eine Biogenossenschaft gebraucht, die alle Bereiche abgedeckt hätte. Vom Getreide

über Feingemüse bis Erdäpfel, Zwiebeln und Milch. Wenn dieser ganze Bereich von einer Genossenschaft abgedeckt worden wäre, dann hätte es diese Querelen nicht gegeben. Aber da hat man dann gesagt Genossenschaft ist zu wenig flexibel. Aber das stimmt nicht. Jetzt hat eben jede Kette ihr Einkaufssystem und früher haben sie sich gegenseitig ein bisschen die Preise hinauf rezipiert. Heute ist es billiger und die Leute sagen, dass es eh billiger auch geht, also warum soll ich mehr zahlen? Wir haben zwar in Österreich wesentlich mehr Auflagen erfüllt – also vor allem beim Bio-Austria-Standard – wie wenn wir die nach dem EU-Standard erfüllen würden, aber das wird nicht mehr bezahlt. Das höre ich von vielen, nicht nur aus dem Getreidebereich oder jetzt im Ackerlandbereich. Also ich höre das auch in Tirol, die da bei Projekten vom Hofer mitmachen, und sagen, das rentiert sich nicht mehr. Sie haben zusätzliche Auflagen zu erfüllen und der Zuschlag, den sie bekommen, der ist viel zu wenig, damit sich diese ganzen Auflagen noch ausgehen.“
(Interview, Franz, 03.05.2015)

Franz ist nicht nur einfach Landwirt respektive Produzent von Lebensmitteln. Er ist ein Idealist, dessen Beruf eine Passion darstellt, welche er nicht unhinterfragt dahinsiechen lassen kann.

Vom Gesamtkonzept des Biohofs überzeugt und mit zahlreich neuen Einsichten, fuhr ich nach ungefähr drei stündigem Aufenthalt, inklusive einiger Kisten gefüllt mit Essigflaschen, zurück nach Wien. Zu dieser kleinen Probestellung wurde ich bei vorangegangenen Plenum ermächtigt. Ein solcher Idealist, dachte ich mir später am Abend des gleichen Tages beim Ergänzen meiner Feldnotizen, könne wohl kaum *schlechte* Produkte erzeugen und passe ausgezeichnet zur Food Coop. Bei einer erneuten AK-Sitzung wurde der Essig in einer kleinen Runde verkostet und ich berichtete von meinen Erfahrungen und Eindrücken. Es gab eine Nachfrage bezüglich des Distributionsablaufes. Die Lieferung aus Gemeinlebern übernimmt der Bruder von Franz, da er in Wien lebt und öfters an den Hof und wieder zurück nach Wien fährt. Transportkosten fallen somit per se keine an und ein separater Transportweg fällt ebenfalls weg. Ansonsten kam es zu keinerlei Einwände. Da Geschmack und Preis ebenfalls zufriedenstellend waren, wurde schließlich positiv über den Bezug des Essigs vom Biohof Mayer abgestimmt¹¹.

2.1.1.3 Ablauf und Fallbeispiel einer AK-Sitzung

Der Ablauf eines AK-Produkte-Treffens verläuft zumeist nach gleichem Schema ab. Themen werden vorab online eingesammelt. Eine ModeratorIn sowie ProtokollführerIn

¹¹ Zum Zeitpunkt der Abstimmung war ich zwar kein offizielles Mitglied mehr und meine Feldforschung eigentlich vorbei. Für den Bezug des Essigs war ich aber trotzdem noch zuständig und mit den AK-Produkte stetig in Kontakt. Außerdem übernahm ich diese Tätigkeit in meine neue Mitgliedschaft bei einer anderen Lebensmittelkooperative, in welcher ich mich mittlerweile privat engagiere.

werden bestimmt. Die Themen werden sodann der Reihe nach diskutiert. Bei meinem ersten Treffen im Oktober 2014 waren elf Personen anwesend. Der Großteil der Sitzungen findet in den Räumlichkeiten des Einkorns statt, so auch dieses. In einer Ecke, gleich nach dem Abgang zum Lager, stehen zwei Sofas und ein Couchtisch. Drei Stühle waren vorhanden, die restlichen zwei Personen saßen jeweils auf Kisten, die im Lager standen. Da ich recht pünktlich war, nahm ich auf einem Stuhl Platz. Die Sitzordnung erschien mir relativ wahllos. Neuankömmlinge setzten sich einfach auf einen der freien Plätze. Man begrüßte sich mit einem Lächeln im Gesicht – jedoch nicht jede Person einzeln extra per Handschlag – und führte kurz privaten Smalltalk. Ein Mitglied hatte ein paar Dosenbier mit dabei und bot diese den KollegInnen an. Drei Personen tranken diese während des Treffens. Ein weiteres Mitglied machte Tee, welcher ebenfalls geteilt wurde. Eine Person aß während der Diskussion noch einen Apfel, ansonsten konzentrierte man sich auf die Diskussion (aus meinen Feldnotizen vom 15.10.2014).

Neben der ProtokollführerIn machten sich noch vier weitere Personen während des Treffens Notizen, der Rest begnügte sich mit dem später veröffentlichten Protokoll. Die Moderatorin Vero¹² eröffnete um circa 19.15 Uhr, mit etwas Verspätung, den offiziellen Teil, indem sie alle TeilnehmerInnen aufforderte ihre Namen der Reihe nach zu nennen. Auch wenn der Großteil der Personen sich bereits kannte, gibt es prinzipiell immer wieder neue Mitglieder und für die ProtokollführerIn wird das Festhalten der anwesenden Personen erleichtert. Als zweiten Schritt erläuterte Vero die Punkte, die an der Tagesordnung waren. Insgesamt zwölf Punkte standen zur Diskussion. Diese behandelten Produkte, wie Fleisch, Nudeln und Käse, aber auch organisatorische Fragen, wie Sortimentserweiterungen¹³ oder neue Zuständigkeiten. Am Ende jeder Diskussion kam es zu einem Ergebnis. Entweder eine Person wurde mit einer Aufgabe vertraut oder man entschied sich für eine Formulierung, welche im nächsten Plenum vorgestellt würde. Als Moderatorin leitete Vero die Diskussion, indem sie den Fokus auf den thematischen Schwerpunkt hielt und Formulierungen der Ergebnisse für das Protokoll definierte. Wobei die Gesprächsleitung etwas relativiert werden muss. Anfangs halten sich die anwesenden Mitglieder noch halbwegs an die Diskussions-Etikette, indem sie beispielsweise die Hand heben, um einen Sprachbeitrag zu leisten. Vero nahm diese Mitglieder dann der Reihe nach

¹² Meine InterviewpartnerInnen werden namentlich genannt, andere Mitglieder bekommen Kürzel oder Synonyme zugewiesen.

¹³ Diese Diskussion war Ausgangspunkt meiner Zuständigkeit für Essigliefierungen.

dran. Mit der Zeit jedoch wurde offen diskutiert, ohne dabei auf Förmlichkeiten zu achten. Die Moderatorin griff dabei nicht ein, was die Diskussionen aber nicht sonderlich zu beeinträchtigte schien (aus meinen Feldnotizen vom 15.10.2014). Detailliert behandeln möchte ich an dieser Stelle nur eine Diskussion den Käse betreffend. Die entstandene Debatte veranschaulicht den praktischen Ablauf eines Treffens und die bereits des Öfteren erwähnten ökosozialen Kriterien einer Bestellung werden somit nochmals verdeutlicht.

Katharina brachte das Thema eines neuen Käselieferanten zur Diskussion. Die Diskussion drehte sich um einen Käseproduzenten aus Vorarlberg – in weiterer Folge S. genannt – welcher im Sommer in den Vorarlberger Alpen verweilt und dort den Käse erzeugt. Die Milch liefern ihm lokale Bauern, welche jedoch kein Bio-Zertifikat besitzen. Nach der Erzeugung verbringt S. die zweite Hälfte des Jahres in Wien, wo er den Käse in einem Keller reifen lässt und von wo aus er ihn verkauft. Streitpunkt in dieser Angelegenheit war die Nachvollziehbarkeit der Milch für den Käse. Es entstand eine Grundsatzdiskussion.

Katharina kennt den Käseproduzenten S., welcher vor einem Jahr bereits sein Interesse an einer Belieferung an das Einkorn bekundete. Damals wurde bemängelt, dass die ProduzentInnen Kraftfutter für ihre Kühe verwenden. AK-Mitglied X. bemerkte, dass Kraftfutter nicht so schlimm wäre, wie es immer hieße. An diesem Punkt schien Uneinigkeit bzw. Ratlosigkeit in der Gruppe. Ist es gut, schlecht oder egal? Bisher wurde angenommen, dass Kraftfutter für die Kühe negativ sei. Des Weiteren wurde Produzent S. damals abgelehnt, da er kein Bio-Zertifikat hatte. Dies hat er immer noch nicht, aber es gibt auch andere ProduzentInnen, die keines haben, wie beispielsweise Stavros aus Griechenland. Diesem werde aber vertraut. Er wird in Zukunft auch Rosinen liefern, welche ein Nachbar bzw. Kollege produziert. *„Hier wurde schnell und ohne große Diskussion eine Bestellung beschlossen“* (Feldnotiz, Zitat Katharina, 15.10.2014).

Beim Käse ist die Diskussion hingegen sehr ausgiebig. Katharina und X. sind sich einig, dass Vorarlberger Bergkäse viel besser schmeckt, als derjenige, den Sie jetzt beziehen. Während meines ersten Interviews im November, mit Katharina hatte sie nochmals einen ähnlichen Dialog mit der zufällig anwesenden Vero:

VERO: *Ich war jetzt vor Kurzem im Keller vom S.*

KATHARINA: *Ah, wirklich? Wieso?*

VERO: *Eine Freundin wohnt im gleichen Haus und die verkaufen für ihn ab und zu den Käse. Da sind wir zu dem Käse runtergegangen. Das ist wirklich schön dort.*

KATHARINA: *Ja das ist nett. Ich finde wirklich, das was er der macht, passt eigentlich zu uns. Und wenn er sich jetzt wirklich so bemüht, dass er eben eine Veränderung herbeigeführt hat und dort auch eine Diskussion startet, finde ich schon, man sollte ihn eigentlich unterstützen. Oder?*

VERO: *Ja, es ist wirklich eine schwierige Frage.*

KATHARINA: *Und der Käse schmeckt so gut?*

VERO: *Ja, der Käse ist gut.*

KATHARINA: *Naja, es ist irgendwie schwierig.*

VERO: *Ja es ist schwierig. Man müsste einmal nach Vorarlberg fahren.*

KATHARINA: *Und wenn du die Alm siehst, bist du sowieso von der Schönheit so überwältigt, glaub ich.*

In der AK-Sitzung argumentierte Katharina ebenfalls, dass S. in seinen Bemühungen einen Prozess eingeleitet hätte. Er habe viele Bauern dazu geführt, andere Methoden anzuwenden. Man sollte ihn dabei unterstützen, um diese Prozesse noch weiter voranzutreiben. Die Lagerung des Käses erfolgt dann sowieso in Wien, da S. in Wien lebt. Für die Produktion lebt er für einige Monate in Vorarlberg, in einem Wiener Keller reift der Käse. Der Transportweg aus Vorarlberg halte sich also in Grenzen. Die Kontrolle, ob es sich nun um biologische Ware handelt, gestaltet sich aber schwierig. Es handelt sich um Bauern, welche die Kühe auf den Almen grasen lassen. Das Futter sei, so Katharina, daher sowieso biologisch. Ein anderes Mitglied wirft ein, dass sich aber die Frage nach der Haltung im Winter stellt – also wie viele Stunden sind die Tiere im Stall und wie lange haben sie Auslauf. Bekommen sie Antibiotika? Hier wurde von X. angemerkt, dass er hörte, wie auch biologisch gehaltene Tiere Antibiotika bekommen. Anscheinend aber nur, nachdem sie krank wurden und nicht als Prävention. Einig war man sich im AK, dass die Kontrolle einer Medikamentenverabreichung praktisch unmöglich sei. Abschließend argumentierte Katharina aufgrund der Qualität und des Charakters von S. für den Bezug seines Käses. Er scheine vertrauenswürdig zu sein. Sie vertraut auch darauf, dass er sagt es sei Bio, aber ohne Zertifikat.

Letztendlich wurde beschlossen, S. zum nächsten AK-Treffen einzuladen, wo er sich persönlich vorstellen und Fragen der Gruppe beantworten kann. Außerdem wäre es gut, wenn S. etwas Käse zum Verkosten mitbringen könne. Es machte mir aber den Eindruck, als sei eine zukünftige Bestellung nur noch Formsache¹⁴. Aber das wird dann wohl im Plenum beschlossen. Zusätzlich wurde Vero und X. noch beauftragt, sich nach weiteren Quellen für Käse umzusehen. Informationen zu potenziell neuen LieferantInnen werden

¹⁴ Dieser Eindruck sollte sich Wochen später bewahrheiten.

dann im nächsten AK-Produkte-Treffen vorgestellt (aus meinen Feldnotizen vom 15.10.2014).

Die Vorstellung und Verkostung zu späteren Zeitpunkt, bei welchem ich nicht anwesend war, sollte sich als Erfolg herausstellen. Das Einkorn bestellt seither Käse von S. Die Diskussion zeigt, dass die Komplexität des Anspruches eines bewussten Konsums in der Food Coop sehr ernst genommen wird. Die absolute Überprüfbarkeit der Kriterien stellt sich aber als schwierig heraus, besonders wenn ein Produkt aus mehreren Faktoren besteht.

Die Mitglieder in den einzelnen Arbeitskreisen kommen in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen zusammen, besprechen für das Einkorn relevante Themen und erledigen schlussendlich Prozesse, die den Betrieb der Lebensmittelkooperative aufrechterhalten. Die Arbeitskreise strukturieren somit auch die Organisation im Einkorn. Durch sie werden komplexe Thematiken, durch einzelne Mitglieder, dem Kollektiv der Food Coop zusammenfassend dargelegt. Die Arbeitskreise leisten dadurch wichtige Vorarbeit, für das im nächsten Kapitel behandelte Organ – dem Plenum.

2.1.2 Plenum

Einmal pro Monat findet im Einkorn ein Plenum statt. Theoretisch sind sämtliche Mitglieder zu diesem Treffen willkommen. Faktisch kommen jedoch im Schnitt etwa zehn bis fünfzehn Personen. Bei den von mir beigewohnten Plena waren die Mehrzahl der Personen jedes Mal dieselben. Das Engagement der einzelnen Mitglieder innerhalb der Food Coop variiert stark. In den Plena werden die wichtigsten Angelegenheiten besprochen. Neuigkeiten und Probleme werden diskutiert, Entscheidungen anhand von basisdemokratischen Beschlüssen getroffen. Die Beschlüsse stellen wichtige Ergebnisse für das Einkorn dar, denn sie formulieren Regeln und Vorgangsweisen für alle Mitglieder.

„Das Plenum ist die zentrale Instanz im 1korn[sic!], in dem alle wichtigen Entscheidungen getroffen werden“ (vgl. URL 5) und bildet daher das bedeutungsvollste Organ der Lebensmittelkooperative. Wer also nicht zum Plenum erscheint, kann sich nicht für oder gegen gewisse Maßnahmen einsetzen. Besonders engagierte Mitglieder kommen daher so gut es geht zu den monatlichen Sitzungen.

2.1.2.1 Ablauf und Fallbeispiel eines Plenums

Der Ablauf eines Plenums ist klar vorgegeben. Eine Person moderiert, eine weitere führt Protokoll. Diese Personen sollten im Idealfall am Anfang oder Ende jedes Plenums für das

Nächstfolgende bestimmt werden. Die moderierende Person versucht die Diskussion zu leiten, indem sie die Reihenfolge der Diskussionsbeiträge¹⁵ im Auge behält, die Diskussion auf das Wesentliche zu beschränken versucht¹⁶ und abschließend etwaige Beschlüsse für das Protokoll formuliert¹⁷. Zu Beginn eines jeden Treffens nennen die anwesenden Mitglieder ihre Namen, welche schriftlich festgehalten werden. Inhaltlich beginnt das Plenum mit Kurzberichten der einzelnen Arbeitskreise. Sämtliche Mitglieder sollen somit auf den neuesten Stand diverser Food Coop-Belange gebracht werden. Weitläufigere Themen werden im Anschluss an die *AK-Runde* debattiert. Die weiteren Themenschwerpunkte wurden in den Wochen vor dem Plenum online eingesammelt, indem ein Mitglied auf der Einkorn-Webseite einen Plenumspunkt einträgt. Zeitlich ist ein Plenum für zwei Stunden angesetzt. Im Normalfall dauert es aber länger, da sich Diskussionen oft in die Länge ziehen oder sich der Beginn der Sitzung bereits verzögert.

Beim meinem ersten Plenum im September 2014 war dies nicht anders. Beginn des Plenums war relativ pünktlich, kurz nach 19.00 Uhr. Nach intensiven zweieinhalb Stunden war um circa 21.30 Uhr offiziell Schluss mit der Sitzung. Das Plenum fand bei sehr netter und lockerer Atmosphäre, am 9.9.2014, im Lagerraum der Lebensmittelkooperative statt. Wir saßen in der Sitzecke¹⁸ des Einkorns zusammen. Eine Flasche Rotwein, die von einer kürzlich stattgefundenen Weinverkostung übriggeblieben war, wurden geöffnet. Eine zweite sollte später folgen. Zwölf Personen waren insgesamt anwesend. Zu spät kam niemand. Da im August-Plenum kaum Leute anwesend waren, wurden keine Personen für die Moderation und die Protokollführung im September bestimmt. Katharina erklärte sich für die Moderation bereit und ich meldete mich als Protokollant, da ich sowieso mitschreiben wollte und somit auch als positiver Aktivposten auffallen konnte. Aufgrund meiner intensiven Mitschrift – handschriftlich und nicht am Laptop – waren die einen oder anderen Scherze auf meine Person sicher, was sich ebenfalls nicht schlecht auf meine Akzeptanz auswirken sollte. Katharina merkte an, dass sie zuvor noch kein Plenum moderiert habe. Einige Mitglieder meinten, dass dies kein Problem sei, denn die

¹⁵ Möchte eine Person ihre Meinung kundtun, sollte sie die Hand heben. Die ModeratorIn nimmt dies zur Kenntnis und lässt die einzelnen Personen der Reihe nach Wort kommen. In der Praxis kommt es jedoch oftmals zu Wortwechseln, ohne Einhaltung dieser Diskussionsordnung. Dies wirkte sich nur bedingt als diskussionsstörend aus.

¹⁶ Thematische Abschweifungen verzögern die Diskussion und gestalten das Plenum länger.

¹⁷ Die Art und Weise der Moderation gestaltet sich im Normalfall nicht so straff. Die Debatten laufen ohnehin äußerst gesittet ab. Eingriffe durch die ModeratorIn sind kaum nötig, da sich die Debatte Großteils selbst leitet.

¹⁸ Die Sitzecke wurde im Kapitel 2.1.1.3. Ablauf und Fallbeispiel einer AK-Sitzung bereits beschrieben.

Diskussionen blieben zumeist sowieso halbwegs im Rahmen. Im Laufe des Abends musste Katharina die Runde nur einmal zur Contenance bewegen, als nach einer knappen Stunde zwei bis drei kleinere Gruppen mit eigenen Gesprächen etwas Unruhe in die Sitzung brachten (aus meinen Feldnotizen vom 09.09.2014).

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde – diese nutzte ich als Möglichkeit mein Projekt vorzustellen und ich holte mir nochmals direkt vom Plenum den *Segen* dieses im Einkorn durchzuführen – begann der übliche Teil mit der AK-Runde. Den Anfang machte der AK *Produkte*. Es gab den Wunsch nach einer Bezugsquelle für Bier und Honig. Der AK entschied sich, vor dem nächsten Plenum ein Gruppentreffen abzuhalten, um dies sowie andere Themen, die über den Sommer etwas vernachlässigt wurden, zu besprechen. Die Berichterstattung des Arbeitskreises *Mitglieder* beinhaltete Informationen zur baldigen Abspaltung respektive Neugründung einer neuen Food Coop¹⁹. Des Weiteren wurden sogenannte *Karteileichen*²⁰ angesprochen, ein Punkt, der im Anschluss an die AK-Runden breiter diskutiert wurde und auch in meinen Ausführungen etwas weiter unten noch detaillierter dargestellt sein wird. Der AK *Finanzen* informierte über einen baldigen Vereinskontowechsel und damit einhergehende Aufgaben sowie Schwierigkeiten. Der Arbeitskreis mit dem Namen *Waagendienst* berichtete über Probleme, die sich im Sommer in der Lagerführung des Einkorns ergeben haben²¹. Das Problem der Emailüberflutung wurde im AK *Website* besprochen²². Abschließend wurden allgemeine Problem der Arbeitskreise behandelt. In den diversen AKs gebe es teilweise zu wenige Mitglieder bzw. arbeiten zu wenige Mitglieder aktiv mit. Es gab den Vorschlag eines Treffens, bei dem eine Neuverteilung der AK-Gruppen diskutiert werden soll (aus meinen Feldnotizen vom 09.09.2014). Ob dieses jemals stattfand, ist mir jedoch nicht bekannt.

Insgesamt standen an diesem Abend noch zehn zu behandelnde Punkte auf dem Programm. Die meisten waren eher informativ und benötigten keine großen Diskussionen. Trotzdem wurden letztendlich sieben Beschlüsse gefasst. Eine Diskussion möchte ich im Folgenden noch genauer skizzieren, da diese Diskussion den Grundsatzgedanken der Gemeinschaftlichkeit in der Praxis verdeutlicht. Den Anfang machte der Plenumspunkt der

¹⁹ Der heutige Radieschenbund im 17. Wiener Gemeindebezirk.

²⁰ Karteileichen sind Mitglieder, welche die Mitgliedsbeiträge bezahlen, aber ansonsten keine Produkte einkaufen oder sich anderwärtig in der Food Coop engagieren.

²¹ An dieser Stelle sei nur angemerkt, dass aufgrund der vielen StudentInnen im Einkorn die Aktivitäten von Anfang Juli bis Ende September von nur wenigen Mitgliedern am Laufen gehalten werden. Mehr zu diesem Thema behandeln spätere Kapitel.

²² Im Kapitel 2.1.4. Emailverkehr wird dieses Thema separat behandelt.

Abspaltung respektive Neugründung von einigen Einkorn-Mitgliedern. Es kam zu einer Debatte über neue Mitglieder, Erweiterung der Mitgliederobergrenze und Ausschlüsse inaktiver Mitglieder.

In der Diskussion im Plenum wurde diesbezüglich vor allem die finanzielle Situation angesprochen. Inaktive Mitglieder zahlen zwar die monatlichen Beiträge, kaufen jedoch keine Produkte ein und somit verdienen die ProduzentInnen weniger Geld. Eine Person – ich würde ihn als den *Spaßmacher* der Runde bezeichnen, denn seinen Wortmeldungen folgte zumeist Gelächter – warf den Begriff „*Life-Style-Aktivismus*“ (Feldnotiz, Zitat Spaßmacher, 09.09.2014) ein. „*Die sind nur dabei, weil sie es anscheinend cool finden zu sagen, ich bin bei einer Food Coop*“ (ebd.). Die Feststellung dieses Phänomens löste bei einigen der anwesenden Personen amüsiertes Kopfschütteln aus.

Einige Karteileichen zahlen darüber hinaus oftmals nicht einmal den Mitgliedsbeitrag. Dieses Geld fehlt der Food Coop zur Deckung ihrer Fixkosten. Es wurde daher beschlossen, Mitglieder nach viermonatiger Inaktivität zu kontaktieren. Dies erfolge auf zwei von drei möglichen Wegen – per Email, telefonisch oder persönlich. Gibt es nach dem Erstkontakt innerhalb zwei Wochen keine Antwort, erfolgt ein erneuter Versuch. Nach weiteren zwei Wochen ohne Rückmeldung werden sämtliche Zugänge gesperrt und man ist de facto ausgeschlossen. Als Übergangslösung kam der Vorschlag auf, das Mitgliederkontingent auf achtzig Personen zu erweitern, um somit die nicht zahlenden Personen auszugleichen. In diesem Moment bemerkte ein Mitglied – der *Veteran*²³ – einen anderen problematischen Aspekt. Wie ich bei späteren Gelegenheiten noch feststellen sollte, ruft der Veteran immer wieder die Grundwerte des Einkorns in Erinnerung, auch zu Themen, die bereits einstimmig geklärt schienen. Bezugnehmend auf die Karteileichen-Problematik meinte er in etwa: *Es gehe nicht nur um die Finanzen, sondern auch um die Gemeinschaftlichkeit. Viele Mitglieder bringen sich mit überhaupt keinerlei Tätigkeit ein. Manche holen ihre Waren ab und verschwinden anschließend. Während des Waagendienstes sei verständlicherweise jede Person mit der Warenaufteilung beschäftigt. Aber auch danach säße sich niemand wirklich in die gemütliche Sitzecke zum Plaudern. Eine Aufstockung von Mitgliedern aus finanziellen Gründen solle daher nicht das Ziel sein, sondern die Schaffung eines kollektiven Bewusstseins* (Feldnotiz, Paraphrase Veteran, 09.09.2014).

²³ Ich nenne dieses Mitglied den Food Coop Veteran, da er in scheinbar allen Bereichen über praktisches sowie theoretisches Wissen verfügt und schon vor dem Einkorn langjährige Erfahrungen in einer anderen Lebensmittelkooperative sammeln konnte.

In einer im November 2014 folgenden Klausur, der ich aus terminlichen Gründen nicht beiwohnen konnte, haben sich alle anwesenden Mitglieder gegen eine Aufstockung der Mitgliederzahl ausgesprochen. Laut Vero war der entscheidende Punkt der intimere Charakter einer kleineren Gruppe. Eine Food Coop soll eben auch dazu da sein, um die Anonymität eines Supermarkts aufzuheben. Als Gegenpol zum Mainstream dürfe man nicht rein wirtschaftliche Faktoren gelten lassen, denn es ist auch wichtig, dass „*die Gruppe zusammenwächst. Man kennt sich und lernt sich besser kennen. Das ist bei so vielen Mitgliedern nicht möglich*“ (Aussage von Vero, während Interview mit Katharina, 11.11.2014). Und Katharina fügte hinzu:

„Deswegen waren bei der Klausur auch alle gegen die Öffnung. Das war ja interessant. Da gab es keine Einzige, die Aufstocken wollte. Beim Plenum haben noch ein paar gesagt, warum nicht so die Mitgliedsbeiträge bei mehreren kassieren. Und dann bei der Klausur waren alle dagegen.“
(Interview, Katharina, 11.11.2014)

Ausgangspunkt dieser Rückbesinnung der Mitglieder auf gewisse *Einkorn-Werte* war ein Einwand während besagtem Plenum. Somit kann gesagt werden, die Ab- oder Anwesenheit an den monatlichen Plena kann durchaus kollektive Auswirkungen auf das Einkorn mit sich bringen.

2.1.2.2 Fallbeispiel Hühnerfleisch

Aus meinen Erfahrungen durch die Teilnahme an etlichen Plena habe ich gemerkt, dass Entscheidungen, welche die Lebensmittel betreffen, zumeist äußerst konform abgestimmt werden. Da die Grundprinzipien der Food Coop – biologische, saisonale, regionale und arbeitssoziale Produktion von Nahrungsmitteln – relativ deutlich sind, kommt es eher selten zu kontroversen Diskussionen. Wenn also beispielsweise über die Aufnahme eines neuen Produktes abgestimmt werden soll, dann ist aufgrund der Richtlinien bereits im Voraus, durch entsprechenden Arbeitskreis, über dieses Produkt reflektiert worden. Gewisse Angelegenheiten scheinen den Mitgliedern oftmals eindeutig und daher nicht diskussionswürdig. Zahlreiche Entscheidungen benötigten daher keine ausschweifenden Debatten. Wie soeben gesehen, kann jedoch ein Einwand genügen, um eine langwierige und komplexe Diskussion ins Rollen zu bringen. Speziell wenn es um Tierhaltung geht, ist man im Einkorn auf eine strenge Einhaltung der ökosozialen Kriterien bedacht, wie die Diskussion über den Bezug von Hühnerfleisch zeigt.

Der Wunsch nach dem Bezug von Hühnerfleisch stand zu gegebenen Zeitpunkt bereits seit einigen Wochen im Raum. Im Arbeitskreis *Produkte* übernahm erste Recherchen und Sondierungen vor. Beim AK-Treffen Ende Januar 2015 wurden die Ergebnisse diskutiert. Drei Produzenten standen ursprünglich zur Auswahl. Eine Produktionsstätte wurde aufgrund der Größe von viertausend Hühnern abgelehnt.²⁴ Eine weitere ProduzentIn wurde aufgrund mangelnder Praktikabilität abgelehnt, obwohl das Konzept dieses Betriebes durchaus Anklang fand. Es handelt sich um einen kleinen Biohof, der nur so viele Hühner einstellt, wie auch vorab bestellt wurden. Die Schlachtung erfolgt dann immer zwischen Juli bis Oktober. Im Vergleich dazu schlachtet der zuerst beschriebene Betrieb 300 bis 400 Hühner pro Woche. Das Konzept des Kleinbetriebs würde gut zum Einkorn passen, jedoch müssten die Mitglieder ihren Hühnerfleischkonsum für das ganze Jahr vorausplanen. Darüber hinaus würde das Einkorn bzw. die einzelnen Mitglieder dementsprechend große Gefriermöglichkeiten benötigen (aus meinen Feldnotizen vom 29.01.2015).

Der dritte zur Diskussion gestandene Betrieb, welcher schlussendlich das Einkorn auch beliefert, sollte noch genauer unter die Lupe genommen werden. Bei einer Leberhaltung ließen einige Mitglieder keine Nachlässigkeiten hinsichtlich der Produktionskriterien des Einkorns zu. Um einen gültigen Beschluss einer Bestellung zu fassen, müsse vorab noch eine Besichtigung des Betriebs durchgeführt werden. Es wurde auch abgestimmt, ob denn nicht eine einmalige Bestellung ohne Speisereise durchgeführt werden könnte. Das Ergebnis war eine Absage. Erst nach einer Besichtigung werde im nächsten Plenum über den Bezug bei besagtem Produzenten abgestimmt (aus meinen Feldnotizen vom 29.01.2015). Die Diskussion wurde also breit im Plenum und dem AK *Produkte* geführt. Aber auch *privat* wurde über die Hühnerfleisch Problematik gesprochen. Während meines zweiten Interviews mit Katharina schalteten sich zwei weitere Mitglieder – diese waren ebenfalls im Einkorn-Lager anwesend, da offizieller Waagendienst stattfand – in die Diskussion ein, die ich im folgenden Absatz zusammenfassend darstelle.

Katharina stellte klar, dass sie bereits gerne bestellen würde. Zur Not eine Testbestellung ohne Beschluss. „*Wir haben das letzte Mal abgestimmt. Ich habe total dafür plädiert, dass man diesmal auch ohne Speisereise sagen, ja wir bestellen oder nein wir bestellen nicht. Und alle haben gesagt nein, bei Leberhaltung muss eine Speisereise gemacht werden*“ (Dialog, Katharina, 21.01.2015). Das Plenum macht bei Leberhaltung keine

²⁴ Die Mitglieder im Einkorn legen großen Wert auf kleinstrukturierte Betriebe, wie ich in mehreren Interviews immer wieder zu hören bekam.

Ausnahmen. Katharina war sich zwar sicher, dass der produzierende Betrieb die Kriterien des Einkorns erfülle, aber sie akzeptiere die Vorbehalte des Plenums, auch wenn sie diese Diskussion als etwas schleppend empfinde. Man müsse eben endlich eine Begutachtung des Betriebes veranstalten. Mitglied X erzählte, dass sie eine E-Mail von einem anderen Mitglied XY erhalten habe, mit der Bitte eine Speisereise zu organisieren. Katharina bemerkte sogleich, dass beim letzten Plenum besagtes Mitglied eigentlich mit dieser Organisation beauftragt wurde. *„Die Aufgabe von [XY] vor Weihnachten wäre gewesen, einen Termin zu finden, noch vor dem nächsten Plenum, damit wir beim nächsten Plenum endlich abstimmen können“* (Dialog, Katharina, 21.01.2015) Die Weitergabe dieser Aufgabe sei daher äußerst eigenartig. Mitglied X erklärte sich ungeachtet dessen bereit, eine Speisereise zu organisieren. *„(N)achdem ich vom (Hühnerproduzenten) selber schon zweimal beim Kamelitermarkt ein Hendl geholt habe [...] täte es mich auch interessieren da hin zu fahren. Und jetzt rede ich mal mit ihm“* (Dialog, X, 21.01.2015) Da Mitglied X dies bis zum kommenden Plenum jedoch aus Termingründen nicht bewerkstelligen könne, würde die Bestellung von Hühnerfleisch noch auf sich warten lassen müssen. Um jedoch einen weiteren Monat Wartezeit zu vermeiden, meinte Vero: *„Aber dann könnten wir beim kommenden Plenum besprechen, dass wir bestellen, sofern die Speisereise positiv ausfällt“* (Dialog, Vero, 21.01.2015). Dieser Idee wurde beim einer Woche später folgendem Plenum entsprochen. Die TeilnehmerInnen der Speisereise wurden ermächtigt, über die Aufnahme des Produzenten für das Einkorn zu entscheiden, ohne die Abstimmung erneut ins Plenum zu tragen (aus meinen Feldnotizen vom 29.01.2015).

Nach einer relativ langwierigen Terminfindung kam es schlussendlich zu einer Speisereise. Die Mitglieder, welche den Betrieb besichtigten, resümierten positiv über den Hof. Der Bezug von Hühnerfleisch bei besagtem Produzenten wurde somit letzten Endes beschlossen. Von der ersten Überlegung bis zur Beschlussfassung vergingen fast sechs Monate. In zwei Arbeitskreissitzungen und zwei Plena wurden die Details der Distributionskette ausgiebig diskutiert. Anders gesagt, vom Bedürfnis nach Hühnerfleisch bis zum Verzehren der Mahlzeit dauerte es circa ein halbes Jahr. Dass sich einige Mitglieder in der Zwischenzeit ihr Hühnerfleisch anderwärtig organisierten, zeigt die Diskrepanz zwischen kollektiven und individuellen Bedürfniskriterien.

Mitglied X übernahm die Organisation und Durchführung der ausschlaggebenden Speisereise. Obwohl im AK-Produkte sowie im Plenum bereits mehrmals besprochen, führte ein Gespräch während des Waagendienstes zu einer entscheidenden Handlung, um

die ökosozialen Wertekriterien der Food Coop in der Praxis einzuhalten. Produktive Interaktion findet folglich nicht nur zu den offiziellen Diskussionsveranstaltungen statt.

2.1.3 Waagendienst

Dieses Kapitel behandelt kein administratives – und im Prinzip auch kein organisatorisches – Organ der Food Coop Einkorn. Es handelt sich um den sogenannten Waagendienst. Der Begriff setzt sich aus dem Wort für Waage – beziehnehmend auf das abwiegen der Waren – und der Bezeichnung für Dienst, als Arbeitszeit, zusammen. Es gibt einen eigenen Arbeitskreis namens Waagendienst, dessen Mitglieder für die Kontrolle der angelieferten Waren zuständig sind. Anhand selbst ausgedruckter Listen, die wiederum von anderen Mitgliedern online gestellt wurden, wird die Lieferung überprüft und auf die Regale im Lager verteilt.



Abbildung 5: Waage im Einkorn-Lager
Quelle: eigenes Fotoarchiv; Foto vom 03.05.2015

Die Kontrolle dauert im Normalfall ungefähr eine halbe Stunde. Weitere Funktionen des AK Waagendienst umfassen das Melden etwaiger Probleme an die jeweilig zuständigen Stellen, das Aufräumen des Lagers oder der Abwasch von eventuell benutzten Geschirr und Besteck.

Gleichzeitig wird der Begriff doppeldeutig verwendet, denn abgesehen vom Arbeitskreis stellt der Waagendienst im Prinzip die offizielle Öffnungszeit des Einkorns dar. Das Mitglied, welches für den Arbeitsdienst eingeteilt ist, sperrt das Lager eine halbe Stunde vor offizieller Ladenzeit auf und am Ende wieder zu. Jeden Dienstag und Mittwoch von 18.00 bis 19.30 Uhr findet im Einkorn der offizielle sogenannte Waagendienst statt. Zu diesen Öffnungszeiten sollten die Mitglieder ihre Produkte abholen. Die Mitglieder haben zwar durch einen Schlüsselsafe jederzeit Zugang zum Lager, doch man legt großen Wert darauf, die offiziellen Zeiten einzuhalten. Ein Ziel der Food Coop ist eben ein persönliches Miteinander. Man möchte eine kleine Gemeinschaft sein und sich gegenseitig kennen. Es handelt sich hierbei einerseits um ein Grundprinzip des Einkorns – Stichwort Netzwerke – andererseits funktionieren viele Vereinsabläufe auf Vertrauensbasis. Der Begriff Waagendienst wird daher im alltäglichen Gebrauch innerhalb des Einkorns sowohl für den Service gebraucht – „*Wer hat denn heute Waagendienst?*“ (Zitat aus meinen Feldnotizen vom 15.10.2014) – als auch zur Bezeichnung der Öffnungszeiten – „*Machen wir das Interview beim nächsten Waagendienst?*“ (Zitat aus einer Email von Thomas vom 14.01.2015).

Während des Waagendienstes kommen die Mitglieder ebenfalls direkt in Kontakt. Im Gegensatz zu den eher straff organisierten Plena und AK-Treffen gibt es während des Waagendienstes genügend Raum für Privatgespräche. Es herrscht eine gelassene Atmosphäre und die Mitglieder scheinen erfreut sich zu treffen – „*(N)atürlich freut man sich, wenn man bekannte Gesichter sieht*“ (Interview, Thomas, 16.12.2014). – und sich zwanglos auszutauschen. Zentrum der Gespräche bilden dennoch zumeist Themen im Zusammenhang mit dem Einkorn. So schaltete sich ein Mitglied (X) in mein Interview (11.11.2014) mit Katharina ein, welches während des Waagendienstes geführt wurde.

KATHARINA: *Die Nudeln, die schmecken nicht gut. Die schmecken voll ranzig. Die [XY] hat mir geschrieben, dass sie selber Nudeln machen will für uns. Und ich habe eine Nudelmaschine zuhause, die ich nie benützt habe und ihr geben werde.*

ICH: *Das habe ich gelesen. Aber sie schreibt schon, dass sie nicht weiß, wie viel sie produzieren kann.*

KATHARINA: *Werden wir sehen.*

ICH: *Ich weiß nicht wie aufwendig das ist.*

KATHARINA: *Nein, das ist nicht so schlimm*

ICH: *Du hast das aber noch nie gemacht (lacht).*

KATHARINA: *Nein, ich habe es schon gemacht, aber nicht mit der Maschine. Ich habe es in der Vergangenheit gemacht.*

MITGLIED X: *Ein Freund von mir hat mal für (eine andere Food Coop) Nudeln gemacht. Hat sich das aber wieder aufgehört, weil ich glaube es war ihm zu mühsam vom Zeitaufwand her. Beziehungsweise wenn er das dann irgendwie in Stunden vergüten hätte wollen, dann wäre das preislich nicht mehr gegangen.*

KATHARINA: *Nein, das kannst du sowieso nicht machen.*

MITGLIED X: *Ja eine Zeit lang hat er das eben gemacht. Und Frischnudeln musst du eben überlegen, wie du es in welche Behältnisse gibst.*

KATHARINA: *Ja, aber wenn du es trocknest und dann in so Behälter gibst?*

MITGLIED X: *Ok, wenn du sie trocknest und dann wo reingibst.*

KATHARINA: *Das müsste schon gehen eigentlich.*

Diese Diskussion über eine interne Nudelproduktion brachte zwar keine direkte praktische Handlung hervor, aber es handelte sich um einen Erfahrungsaustausch, der im Endeffekt eine praktische Auswirkung mit sich bringen könnte. Der direkte Kontakt während der Öffnungszeiten gestaltet folglich nicht nur die persönlichen Beziehungen der Mitglieder, sondern ermöglicht einen zusätzlichen Informationsaustausch, dessen Resultat sich auf organisatorische Belange auswirken kann. Das Beispiel im vorangegangenen Kapitel zur Diskussion über Hühnerfleisch hat darüber hinaus gezeigt, dass im Waagendienst theoretisch geführte Gespräche die Praxis des Einkorns mitprägen.

2.1.4 Emailverkehr

Die Mitglieder im Einkorn sind theoretisch jeden Tag miteinander im Kontakt. Grund dafür ist der Weg ihrer Onlinekommunikation. Zahlreiche Angelegenheiten werden über den Weg im Netz kommuniziert. Hierzu wurden verschiedene Email-Verteiler eingerichtet. Diese tragen entweder den Namen eines Arbeitskreises oder sind für alle bestimmt. Dies führt zu einer schier unermesslichen Zahl an Emails im Posteingang. Obwohl man die Verteiler-Emails durch eine Einstellungsänderung nur einmal pro Tag bekommt, wird man von Nachrichten überflutet. Innerhalb dreier Monate meiner Mitgliedschaft bekam ich insgesamt 338 Emails. Aufgrund der Fülle an Emails werden die Informationen daher oft übersehen.

Ein Food Coop Mitglied startete eines Tages einen Test, um herauszufinden, ob denn die Emails gelesen werden. In der Email standen zahlreiche Absurditäten, wie beispielsweise die Anweisung, dass jetzt auch konventionelle Lebensmittel bezogen werden können. Von einigen Mitgliedern kamen verwunderte Antworten, zahlreiche Meldungen blieben jedoch aus. Dieser Test zeigte, wie unüberschaubar diese Form der Kommunikation werden kann. Dieses Problem wurde auch auf der Klausur im November 2014 besprochen, da die Zeit

im Plenum dafür nicht ausreichte. Man beschloss ein Online-Forum einzurichten, da andere Food Coops damit gute Erfahrungen gemacht haben. Zum derzeitigen Zeitpunkt ist dieses Forum jedoch noch nicht in Betrieb.

2.2 Motive

Abgesehen von der eigentlichen Durchführung von Distributions- sowie Organisationsprozessen verfolgt das Einkorn ideologische Ziele. Ergo stellt sich die Frage, warum macht das Einkorn, was es macht? Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit dieser Frage, indem es sich mit den Motivationen der Mitglieder im Einkorn befasst.



Abbildung 6: Flyer „Friss Dich Frei“ (Vor- und Rückseite)
Quelle: Flyer der österreichischen Food Coops, im Einkorn-Lager aufliegend

Die Lebensmittelkooperative agiert als eine Art politisches Sprachrohr für eine Vielzahl einzelner KonsumentInnen. Während meiner Feldforschung kristallisierten sich drei Kernbereiche heraus, welche man als Motivationen einer Mitgliedschaft im Einkorn bezeichnen kann. Durch sich wiederholende Aussagen meiner InterviewpartnerInnen, die in den anschließenden Unterkapiteln detailliert besprochen werden, definierte ich folglich

die Faktoren *Umwelt, regionale Netzwerke*²⁵ und *soziale Wirtschaftspolitik*. Diese Faktoren sind bei genauerer Betrachtung auch in der Vereinsbezeichnung enthalten. Das Einkorn nennt sich „Verein zur Förderung von ökologischem Landbau und regionalen Netzwerken“ (vgl. URL 6). Ökologischer Landbau steht für eine intakte Umwelt und ein gesundes Leben. Die Förderung von regionalen Netzwerken repräsentiert eine alternative Konsumpraxis, welche fairen Handel mit einer wiederentdeckten Sozialität zwischen den partizipierenden AkteurInnen betreiben möchte.

Die folgenden Seiten beschäftigen sich dementsprechend mit den ideologischen Hintergründen der Mitglieder und erläutern somit die Gründe für die Existenz der Lebensmittekooperative Einkorn. Hierzu berufe ich mich vorwiegend auf meine Interviews mit den Mitgliedern sowie ProduzentInnen, welche ich während meiner Feldforschung durchgeführt habe.

2.2.1 Umwelt

Ökologische Landwirtschaft respektive biologische Ernährung als Grundmotivation findet sich bei allen von mir befragten Personen wieder. Im Gegensatz zur konventionellen Landwirtschaft²⁶ wird die ökologische als die gesündere Variante betrachtet. Gesundheit lässt sich hierbei in drei nicht-sequenzielle Ebenen zerteilen. In den Interviews zumeist erstgenannt ist die eigene Gesundheit. Auf die Frage, warum sie denn biologische Lebensmittel konsumiere, antwortete mir Sarah:

„Aus gesundheitlichen Gründen. Bei den tierischen Produkten auch wegen den Tieren. Bei den pflanzlichen Produkten, weil ich glaube, dass die gesünder sind als konventionelle Sachen. [...] Vor der Geburt (meines Sohnes) habe ich auch schon Bioessen eingekauft. Also das billigste vom Billigen habe ich eigentlich sowieso nicht gekauft. Aber ich glaube gerade wenn man ein Kind hat, nimmt das schon auch nochmal einen ganz anderen Stellenwert ein, das gute Essen.“

(Interview, Sarah, 20.01.2015)

Biologische Nahrungsmittel als Grundmotivation betrifft das persönliche Leben mitsamt Familie. Für das persönliche Wohl scheint also zunächst der Biofaktor ein geeignetes Mittel

²⁵ Wird im Einkorn von regionalen Netzwerken gesprochen, fällt in diesem Zusammenhang oft das Schlagwort *Solidarität*. Solidarität mit den ProduzentInnen ist ein wichtiger Faktor für den Aufbau regionaler Netzwerke. Mehr zu diesem Thema wird in späterer Folge (u.a. Kapitel 2.2.2. Regionale Netzwerke) noch besprochen.

²⁶ Die Mitglieder sowie die ProduzentInnen unterscheiden strikt zwischen ökologischer bzw. biologischer gegenüber konventioneller Landwirtschaft. Die konventionelle Landwirtschaft hält sich zumeist an Mindeststandards, unterliegt dabei keinen strengen Richtlinien, verwendet in der Produktion Pestizide, Kunstdünger, künstliche Futtermittel und härtere Medikamente (vgl. URL 7).

zu sein. Biologischer Konsum war bei allen ForschungsteilnehmerInnen bereits vor ihrer Food Coop Mitgliedschaft ein wichtiges Kriterium ihrer Ernährung. Besonders die Geburt der Kinder, wie mir neben Sarah auch Katharina und David im jeweiligen Interview berichteten, war der Anfang *biologischen Umdenkens*. David meinte dazu:

„(W)o bei mir viel passiert ist, war der Moment, als ich eine Familie gegründet habe, als ich ein Kind bekommen habe [...]. Da habe ich mir mehr Gedanken gemacht. Da wollte ich meinem Kind das Beste bieten und da habe ich mir gedacht, wieso soll ich mir das nicht gönnen? Irgendwo war das dann ganz klar.“

(Interview, David, 02.12.2014)

„(C)onsumers, made aware of potential hazards to their health, simply want to keep those substances out of their and their kids' bodies" (Szasz 2008: 149). Konventionelle Lebensmittel werden als ungesund und gefährlich für den menschlichen Körper eingestuft, daher der Griff zur ökologischen Nahrung. Ansonsten war den Mitgliedern nicht mehr ganz bewusst, seit wann ihre Neigung zu biologischen Nahrungsmitteln besteht. Die Überzeugung, dass die Produkte besser für die Gesundheit sind und an sich eine höhere Qualität vorweisen, besitzen jedoch sämtliche von mir befragte Personen. So meinte auch Thomas, in unserem ersten Interview, bezüglich der Waren im Einkorn, es seien *„Produkte mit einer Qualität, die es so nirgends gibt und [...] (w)eil ich glaube zu wissen, was ich da in der Hand habe“* (Interview, Thomas, 16.12.2015). Biologische Nahrungsmittel als Qualitätsmerkmal für die persönliche Gesundheit wurden zwar zumeist als erstes genannt, eine gesunde Umwelt stellt jedoch ein bedeutenderes Anliegen der Mitglieder dar.

Im Einkorn versuchen die Mitglieder auch andere Motive zu verfolgen. Flüchtig betrachtet stehen Bezeichnungen wie biologisch, regional oder saisonal für kollektive Ziele und richten sich daher nicht nur persönlichen Motiven. Auf gesundheitlicher Ebene geht es meinen ForschungsteilnehmerInnen durchwegs um einen holistischen Ansatz. Den Schutz der Umwelt nannten alle interviewten Personen.

„Nicht nur Menschen, sondern auch die Natur ist mir ein großes Anliegen. Ich will, dass man damit vorsichtig umgeht. Diese nicht so ausbeuterisch und radikal zu verbrauchen, ohne einen Gedanken daran zu verschenken und die Beziehung zu verlieren. Es ist ein großes Geschenk, die Ressourcen, die wir auf unserer Erde haben.“ (Interview, Vero, 27.01.2015)

Umweltschutz bildet für die Mitglieder im Einkorn ein Handlungsmotiv, welches besonders im Gegensatz zur konventionellen Landwirtschaft steht. *„Also das, was der Mainstream ist, verbraucht irrsinnig viel Ressourcen, schädigt die produktiven Ressourcen der Landwirtschaft massiv und zwar nachhaltig“* (Interview, Michael, 26.02.2015). Ein

weiteres Anliegen der Einkorn-Mitglieder ist die Müllvermeidung. Maria fasst die ökologische Motivation treffend zusammen, indem sie meint, dass sie *„nicht auf dieser Erde leben und schmarotzen und Ressourcen verbrauchen (kann). Ich muss schauen, dass ich so wenig Müll oder so wenig Schaden wie möglich anrichte. Und da gehört natürlich mein Konsum ganz vorne dazu“* (Interview, Maria, 28.01.2015).

Der Schutz der Landschaft vor *„Pestizideinsatz, Kunstdünger, Bodenverschlechterung, Erosion, usw.“* (Interview, Michael, 26.02.2015) durch die konventionelle Agrarwirtschaft ist folglich ein Ziel des Einkorns. Die Gesundheit der landwirtschaftlichen ArbeiterInnen wurde hingegen von nur einem Mitglied explizit erwähnt. Zur Thematik konventionelle oder ökologische Landwirtschaft meinen die ProduzentInnen selbst:

„Ich bin meine eigene Arbeitskraft. Ich vergifte mich nicht selber. [...] Also irgendwo in Polen, Italien oder sonst wo, da arbeiten sie mit Billigstarbeitskräften, die höchstwahrscheinlich ungenügend geschützt, irgendwelche Chemikalien versprühen. In dem Fall wäre ich das selbst und ich habe keine Lust Krebs zu bekommen. [...] Das macht ja keinen Spaß, wenn du permanent mit Gift hantierst. Und dass es nicht gesund ist, weiß ja jeder.“
(Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015)

Auch der Essighersteller Franz Mayer berichtete von der Gefahr chemischer Präparate. Es war mitunter ein Grund, warum er auf biologische Landwirtschaft umgestiegen ist. Er meinte, dass

„immer im Frühjahr, wenn diese Pflanzenschutz Tätigkeit, also in punkto Unkrautbekämpfung, intensiver geworden ist, bin ich immer krank gewesen. Auch nach dem Weingutspritzen habe ich Fieber und so gehabt. Da hat es immer gesundheitliche Probleme gegeben. Da habe ich gesagt, vielleicht wird das dann anders. Und das war es auch.“ (Interview, Franz, 03.05.2015)

Eine ökologische Produktionsweise von Lebensmitteln ist für alle Beteiligten Grundbedingung eines fairen Konsumverhaltens. Die Gesundheit des gesamten Planeten Erde leide unter den konventionellen Methoden. Der ökologische Ansatz hingegen zielt auf die Gesundheit der heutigen sowie zukünftigen Generationen ab. Für KonsumentInnen wie auch ProduzentInnen handelt es sich um aktiv realisierte moralische Verpflichtungen gegenüber der Allgemeinheit und sich selbst. Ergo erfüllen sämtliche Produkte im Einkorn biologische Standards.

2.2.2 Regionale Netzwerke

Der Aufbau von regionalen Netzwerken soll der persönlichen Annäherung von ProduzentIn und KonsumentIn dienen. Bei meinen Gesprächen mit den Mitgliedern über die ProduzentInnen war unverzüglich von einer Direktheit die Rede. Direkter Bezug, direkter Kontakt und direkte Verbindungen sind hier als markante Schlagwörter zu nennen. Der direkte Kontakt zu den LebensmittelproduzentInnen stellt folglich eines der Hauptmotive des Food Coop Aktivismus‘ dar, was auch in allen Interviews repetitiv zu vernehmen war:

„Die Förderung von Direktverbindungen zwischen Konsumentinnen und Produzentinnen und das Etablieren von alternativen Handels- und Versorgungsnetzen im Lebensmittelbereich ist sicher die Kernaufgabe von Food Coops.“ (Interview, Michael, 10.12.2014)

Der Handel zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen wird auf eine persönliche Ebene verlagert und somit zur Alternative gegenüber dem Supermarktsystem. Diese persönlichen respektive direkten Beziehungen stellen ein drastisches Gegenstück zum *konventionellen* Markt dar. In den Plena und Arbeitskreissitzungen, sowie in sämtlichen von mir geführten Interviews wurde dies manifest. Beide beteiligten Seiten haben dabei Anforderungen an das jeweilige Gegenüber, welche in offener Form direkt kommuniziert werden sollen. So meinte die Produzentin Ulli bezugnehmend auf die *ideale* KonsumentIn:

„Konsumenten sollen sich für die Produktionsabläufe interessieren. Wert auf eine gute Qualität legen. Aber auch akzeptieren, wenn es aus verschiedenen Gründen, aus Witterungsgründen zum Beispiel, jetzt optisch vielleicht nicht so schön aussieht. Ist zwar von der inneren Qualität gut, aber nicht so rund oder was weiß ich. [...] Wenn sie eine Erklärung dafür verlangen ist das natürlich ok. Das kann man erklären.“ (Interview, Ulli, 02.02.2015)

Ulli legt durchaus Wert auf eine reflektierte KonsumentIn. Die direkte Kommunikation übermittelt der Produzentin außerdem ein Gefühl der Wertschätzung, da sie diverse Ursachen in der Produktion erläutern und zugleich Rückmeldungen empfangen kann. Der Pilzproduzent Thomas sagte über die Kundschaft Einkorn, im Vergleich zum konventionellen Markt:

„Das gefällt mir, weil es eine andere Wertschätzung ist. Weil sich die Leute überlegen woher das kommt und wie das produziert wird. Und es gefällt mir natürlich auch, wenn ich eine E-Mail bekomme, in der steht, wir essen gerade Kräuterseitlinge und die sind toll. Das bekomme ich vom Hofer nicht. Weil vom Hofer bekomme ich nur eine E-Mail, wenn irgendwas nicht passt. Das bekomme ich nur einmal. Und das zweite Mal habe ich einen Kunden verloren.“
(Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015)

Das Einkorn-Mitglied Michael sieht den Wert der direkten Kommunikation zwischen produzierenden und konsumierenden Personen analog zu Ulli und meint:

„(G)rundsätzlich sollten sie (Anm.: ProduzentInnen) es gut finden, was wir da machen. Also sie sollten uns auch gerne beliefern. Sollten aber auch darauf schauen, dass sie zu ihrem Recht kommen. Also dass wir ihnen genug Mengen abnehmen. Sie sollten es aktiv sagen, wenn etwas nicht passt von unserer Seite. Eine gute Kommunikationsbasis sollte es geben und sie sollten uns auch die Möglichkeit geben, relativ kurzfristig fragen an sie zu richten. Oder auch einmal vorbei zu schauen, um uns den Betrieb anzusehen.“
(Interview, Michael, 10.12.2014)

Ein positiver Austausch durch gute Kommunikation, Transparenz und Wertschätzung (vgl. Interview, Maria, 28.01.2015) wird dementsprechend von beiden Seiten der Distributionskette gefordert und im Falle des Einkorns weitgehend praktiziert. Eine ideologische Konformität agrarwirtschaftlicher Handlungsweisen gäbe einigen Mitgliedern, in der Sache, noch die letzte Abrundung, wie Marcus erzählte: *„Wichtig ist es mir, den Eindruck zu haben, dass die Bauern das mit Leib und Seele machen. [...] (und) man merkt, dass man auf der gleichen Wellenlänge ist“* (Interview, Marcus, 12.11.2014). Werden Dinge aufgrund ähnlicher Prinzipien durchgeführt, gestaltet dies die Zusammenarbeit um einiges einfacher.

Ein weiterer integraler Bestandteil regionaler Vernetzung ist die Vertrauensbildung. Das Vertrauen ist die Basis für die zukünftige Zusammenarbeit. Im Gegensatz zum Supermarkt vertrauen die Food Coop Mitglieder ihren ProduzentInnen²⁷, welche sie persönlich kennengelernt haben. Die ProduzentInnen wiederum schätzen das Engagement des Einkorns. Abgesehen von manchen unrealistischen Vorstellungen gefällt Ulli das Konzept der Food Coops allgemein sehr gut, da es ohne ZwischenhändlerInnen funktioniere (vgl. Interview, Ulli, 02.02.2015). Dies sieht der Olivenproduzent Stavros ebenso als großen Pluspunkt einer direkten Zusammenarbeit. Über das Konzept der Food Coop resümiert er folglich:

“The food Coops in the cities are really important. Because this is the way the small producer can do direct sales and be close with the consumer and fell like, ok we are friends. We Cooperate, we are not a big company that we don’t care for nothing but the profit. But we care for you. We want that you are satisfied. If there is a problem you know who made the problem. He made the problem, not a company that nobody is responsible and you can talk with the lawyers, and the lawyers can make the night to be a day and opposite. [...] If it is a personal relation

²⁷ *„Ich bin im Supermarkt ausgeliefert. [...] Ich habe dann eigentlich null Transparenz. Ich weiß nicht ob das stimmt oder nicht und wie genau die das machen“* (Interview, David, 10.03.2015).

things are easier and clearer. If you have a problem you tell it to me and I tell you if I can do it or not. It is easy.” (Interview, Stavros, 30.01.2015)

Auch auf Seiten der ProduzentInnen ist man mit der Form der Zusammenarbeit zufrieden. Gegenseitige Wertschätzung und Informationsaustausch schaffen Vertrauen, als Basis für als fair befundenem Handel. Die Intention dieser Zusammenarbeit ist Unabhängigkeit vom Markt und den ZwischenhändlerInnen. Besonders die Food Coop Mitglieder visieren dabei eine sogenannte Ernährungssouveränität an. Enge Beziehungen zu den ProduzentInnen sind Teil dieser nahrungstechnischen Eigenständigkeit und der direkte Kontakt erzeugt ein Gefühl der souveränen Entscheidungsfähigkeit. Die regionalen Netzwerke können somit als Basis für ein weiteres Ziel der Lebensmittelkooperative Einkorn betrachtet werden, welches auf wirtschaftspolitischer und letztendlich sozialer Ebene agiert. Das folgende Unterkapitel beschäftigt sich mit diesen hochgesteckten Zielsetzungen.

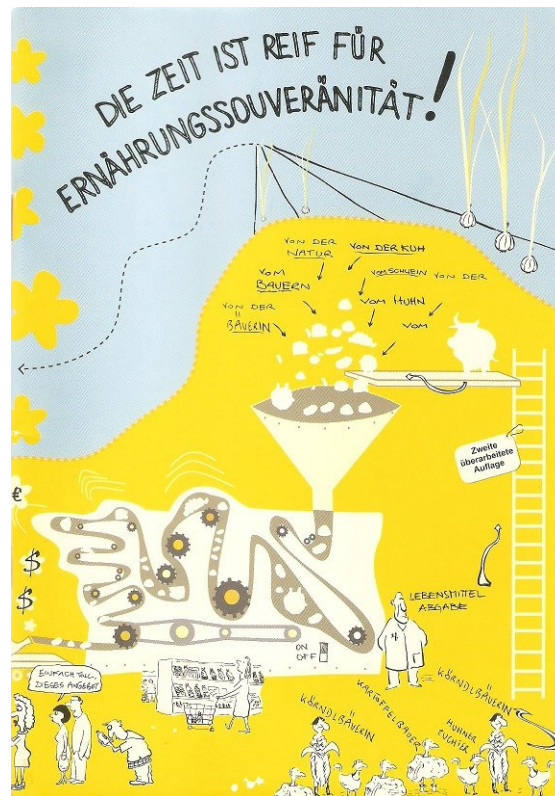
2.2.3 Soziale Wirtschaftspolitik

Für die Mitglieder erfüllen die Supermarktketten nicht die Anforderungen einer gerechten Markt- bzw. Agrarwirtschaft. Die großen Handelsketten würden nur in die eigenen Taschen wirtschaften, ohne Rücksicht auf ProduzentInnen und KonsumentInnen. Als ZwischenhändlerInnen nehmen sie gar den Großteil des Profits ein. Daher möchte das Einkorn diese ZwischenhändlerInnen aus dem Distributionsweg ausgrenzen. Die Transparenz in den neuen Handelsbeziehungen soll den Food Coop Mitgliedern eine gewisse Selbstbestimmung und das Gefühl aktiver Konsumgestaltung ermöglichen. Ein oft gefallener Begriff während der Interviews mit den Mitgliedern war die Ernährungssouveränität:

*„Ich sehe das Ziel in einer Food Coop den Schritt Richtung Ernährungssouveränität. Also selbstbestimmte Lebensmittelversorgung und Lebensmittelproduktion für vorwiegend Stadtmenschen. [...] Unabhängigkeit von der Agrarindustrie (und) selbstbestimmte Ernährung.“
(Interview, Maria, 28.01.2015)*

Die Ernährungssouveränität umschreibt den politischen Aspekt der Handlungsweisen der Lebensmittelkooperative. Neben den Aspekten der Umwelt und der wiederentdeckten Netzwerkschaffung ist der wirtschaftspolitische Faktor die Hauptmotivation der Food Coop. Der politische Grund als Partizipation im Einkorn wurde mir in jedem Gespräch von den Mitgliedern genannt. Man will *„in die politischen und Sozialprozesse (eingreifen), damit es so wächst, dass sich wirklich etwas grundlegend ändert in unserer politischen*

Eine im Einkorn aufliegende Broschüre (siehe Abbildung 7) erklärt das Konzept der Ernährungssouveränität folgendermaßen: Erschaffen von der weltweiten Kleinbäuerinnen und -bauern Organisation *La Via Campesina* Mitte der 1990er Jahre (vgl. URL 8), propagiert Ernährungssouveränität ein anderes Lebensmittelsystem. „Ernährungssouveränität ist das Recht von Menschen, über die Art und Weise der Produktion, der Verteilung und der Konsumtion von Lebensmitteln selbst zu bestimmen“ (Forster 2013: 3).



Das Konzept richtet sich gegen das herrschende Wirtschafts-, Agrar- und Lebensmittelsystem. Das Entwicklungsmodell des Neoliberalismus‘ soll einem grundlegenden Wandel unterzogen werden. Ziel ist eine politische und ökonomische Demokratisierung dieser Systeme.

58

das Recht auf Mitgestaltung auffällig. Für die Einkorn-Mitglieder ermöglicht dies ein gewisses Gefühl der Autarkie in ihrer Subsistenzwirtschaft. Im Laufe meiner zahlreichen Gespräche stellte sich jedoch heraus, dass das Einkorn auf gewisse Grenzen stößt beziehungsweise gelten diese Grenzen für jede Person individuell in unterschiedlichem Ausmaß. Allgemein möchten die Mitglieder ihren Konsum auf das Wesentliche beschränken. So kaufen meine InterviewpartnerInnen – eigenen Aussagen zufolge – Kleidung fast ausschließlich gebraucht. Flugreisen in den Urlaub werden teilweise vermieden, wobei einige Mitglieder gewisse kulturelle Reisen nicht missen möchten. Thomas beispielsweise empfindet Reisen als wichtige Erfahrung, die man in jungen Jahren machen sollte. Er werde im Berufsleben als Landwirt wohl keine Zeit mehr dafür haben, daher lasse er sich das jetzt nicht nehmen²⁸.

Reflexionen zum Thema Konsum betreffen sämtliche Bereiche des täglichen Lebens, der von mir befragten Mitglieder. Das Einkorn widmet sich dem Konsum von Lebensmitteln. Eine Veränderung lang gehegter Nahrungsgewohnheiten herbeizuführen scheint kein einfaches Unterfangen zu sein. Die Mitglieder verzichten im Vergleich zu früher auf einige Luxusgüter und Bequemlichkeiten. Besonders zur Winterzeit wird der reine Konsum von Produkten aus der Food Coop auf die Probe gestellt. Das Angebot ist eher spärlich und besteht Großteils aus Wurzelgemüse. Abwechslungsreiche Kost gibt es zu dieser Zeit nur begrenzt. Das Ausmaß dieser jahreszeitlich bedingten Askese ist bei den Mitgliedern unterschiedlich stark ausgeprägt. Einige Produkte, wie beispielsweise Tomaten im Winter, waren für die meisten InterviewpartnerInnen dennoch tabu (vgl. Interview, Michael, 26.02.2015).

Neben der Bequemlichkeit des ganzjährigen Angebots, einer breiten Produktpalette im Supermarkt, gibt es auch gewisse Luxusartikel, auf welche die Mitglieder des Einkorns nicht verzichten wollen. Hier stellt sich auch die Frage nach der Regionalität, einer der wichtigsten Faktoren der Food Coop, umfasst dieser Terminus Aspekte der Umwelt sowie der direkten Beziehungen. Michael berichtete am Beispiel des Olivenöls von dem Dilemma der Regionalität in der Praxis:

„Es steckt viel Information und Diskussion dahinter, die dazu führt, dass ein Produkt überhaupt ins Lager kommt. Beim Olivenöl hat man lange diskutiert. Ob wir Olivenöl brauchen, oder ob man nicht einfach Sonnenblumenöl oder Distelöl nehmen kann. Wir haben dann auch gesagt: ok, eigentlich könnten wir, wenn man

²⁸ Eine detailreiche Diskussion privater Konsumgewohnheiten folgt im Kapitel 3.4.1. Praktische Moralität...abseits des Lebensmittelsektors

sagt wir wollen uns regional ernähren, auch ohne Olivenöl leben. Und irgendwann hat sich dann herausgestellt, dass die Leute sich das Olivenöl dann trotzdem im Supermarkt kaufen. So haben wir dann Olivenöl erst bestellt, wo schließlich die Quellen da waren, die irgendwie vertrauenswürdig schienen.“

(Interview, Michael, 26.02.2015)

Im Sortiment des Einkorns findet sich auch Kaffee. Diese Produkte entsprechen eigentlich nicht dem Prinzip der Regionalität. Da es sich jedoch um Produkte handelt, die anscheinend unverzichtbar sind²⁹, werden sie dennoch durch die Food Coop bezogen. Langwierige Diskussionen gehen diesen Produktbezügen voraus. Der Olivenproduzent Stavros beispielsweise wurde mehrmals in verschiedenste Wiener Lebensmittelkooperativen eingeladen und zu seinen Produktionsbedingungen befragt³⁰. Mittlerweile wurde er von einem Mitglied einer anderen Lebensmittelkooperative in Griechenland besucht und bekam ein positives Resümee. Der Kaffee wird über eine Hamburger Firma bezogen, welche biologischen Fairtrade-Rohkaffee aus Mittelamerika importiert und eigens röstet. Der Transport aus Hamburg wird per Postzustellung abgewickelt. Glücklicherweise ist man mit der Gesamtsituation nur bedingt, sieht aber auch keine wirklichen Alternativen, außer dem absoluten Verzicht (vgl. Interview, Vero, 27.01.2015).

Abgesehen von der problematischen Praxis hinsichtlich Regionalität und Saisonalität stellte sich mir mit der Zeit die Frage, ob die Ernährungssouveränität denn nicht auch auf ideologische Grenzen stößt. In ihrem Handeln möchte das Einkorn in die konventionelle Wirtschaftspolitik eingreifen. Doch ist dies durch Konsumhandlungen überhaupt möglich? Kann man durch aktives Konsumieren – respektive Nicht-Konsumieren – in den *konventionellen* Markt effektiv eingreifen? Oder beschränkt sich der Konsum von Waren auf eine passive Tätigkeit, da sich die Macht der Handelsketten als zu groß herausstellt? Dem Einkorn stellt sich folglich die Sinnfrage. Das politische Ziel der Lebensmittelkooperative – der Schaffung einer Ernährungssouveränität – scheint im

²⁹ Die Diskrepanz der Regionalität wider das Bedürfnis von Produkten beschrieb Vero trefflich: „Kaffee ist einfach ein großartiges Getränk. Und da ist es regional einfach sehr schwierig. Trotzdem glaube ich, haben wir jetzt eine faire Lösung. Es ist cool, dass da Kleinbauern unterstützt werden können. Und die Globalisierung ist ja nicht immer schlecht. Da gibt es auch positive Effekte und Aspekte. Wenn wir die Bauern durch den Konsum von dem Kaffee, den wir hier haben, unterstützen können, oder wenigstens diese einen fairen Preis dafür bekommen, und das dann auch noch biologisch ist, dann kann ich damit ganz gut leben. Also auf jeden Fall besser leben, als wenn ich einen anderen Kaffee beziehen würde, wo einem schon das schlechte Gewissen drückt.“ (Interview, Vero, 27.01.2015)

³⁰ Stavros lebt etwa die Hälfte des Jahres in Wien. Der Transportweg wird deshalb als ohnehin gegeben erachtet.

Missverhältnis zwischen der Food Coop als geschlossene Konsumgemeinschaft und der Food Coop als aktiv politischer AkteurIn zu stehen.

3 Das Einkorn im konsumethischen Diskurs

Zu Beginn meiner Forschungsarbeit legte ich den Fokus auf eine allgemeine Konsumethik der Lebensmittelkooperative. Nach intensiver Auseinandersetzung mit dieser Thematik wurde jedoch deutlich, dass dies nicht den Kern meiner Arbeit darstellen konnte. Eine deduktiv geführte Debatte über die Ethik und praktische Handlungen im Einkorn erwies sich als nicht zielführend. Besonders nicht, wenn man eine Feldforschung als Ausgangspunkt heranzieht und sich eine Ethnographie als Ziel setzt. Darüber hinaus lässt sich das Phänomen der Food Coop nicht auf diesen einen Begriff beschränken.

3.1 Das Problem mit der begriffsmäßigen Fassbarkeit

Die Konsumpraxis der Einkorn-Mitglieder kann auch als bewusster Konsum bezeichnet werden. *Bewusst* deshalb, weil sich die Mitglieder Gedanken über die Produkte machen. Sie wissen über die Hintergründe Bescheid und agieren dementsprechend bewusst. Der Begriff *bewusst* schafft keine unbedingte Wertigkeit. Trotzdem impliziert der bewusste Konsum im allgemeinen Sprachgebrauch eine *bessere* Form des Endverbrauchs. Bewusste KonsumentInnen richten sich nach moralischen Prinzipien. Ob nun tatsächlich besser oder nicht, behandelt man Themenfelder der politischen Ökonomie, kommt man schlussendlich am Thema der Ethik nicht vorbei. Eine praktizierende Ethik im Einkorn kann aber nur auf den Konsum innerhalb dieser Gruppierung bezogen werden.

Die anfängliche Insistenz auf den Gegenstand der Ethik konnte der Ambivalenz des Begriffs nicht gerecht werden. Dies wurde auch deutlich, als ich meine InterviewpartnerInnen zum Ethikbegriff befragte. Ich bekam eine Vielzahl schmunzelnd widersprüchlicher Antworten. Das ging von totaler Ablehnung, weil es „*suggeriert, dass der andere Konsum unethisch*“ sei und es außerdem den Eindruck erweckt „*besserwisserisch und herablassend*“ (Interview, Michael, 26.02.2015) zu sein. Andererseits gab es auch Übereinstimmung - „*Ja, ich täte das auch als ethischen Konsum bezeichnen. Ethischer Konsum heißt für mich, Verantwortung übernehmen für das eigene Konsumverhalten, sofern es eben möglich ist*“ (Interview, Maria, 28.01.2015) – wobei einige Mitglieder auf die kontextuelle Einbettung des Begriffes verwiesen:

Ethischer Konsum? Das muss einfach gewisse Prinzipien für mich erfüllen. Jeder hat eine andere Ethik, jeder hat andere Erwartungen. Wenn du als Beispiel Qualität hernimmst, dann hat jede Person ganz andere Vorstellungen, was jetzt einer guten

*Qualität entspricht. Für den einen muss das vielleicht nicht einmal biologisch sein.
Für mich schon. (Interview, Thomas, 21.01.2015)*

Sämtlich Personen, mit denen ich im Feld in Kontakt gestanden bin, handeln in diesem Feld aufgrund moralischer Grundprinzipien. Der Gebrauch des Begriffs *Konsumethik* sowie die Anwendung von Theorien aus der Ethik bzw. Moralökonomie³¹ als Teil meiner theoretischen Aufarbeitung ist folglich absolut legitim und notwendig. Die Gemüseproduzentin Ulli formulierte es in diesem Zusammenhang vielleicht am treffendsten, als sie sagte: *„Also das klingt schon recht hochtrabend, aber ich wüsste jetzt auch kein besseres Wort“* (Interview, Ulli, 02.02.2015).

Für dieses Kapitel bleibt also festzuhalten, dass die Mitglieder des Einkorns versuchen, möglichst *ethisch korrekt*³² zu konsumieren. Die Moralvorstellungen bezüglich Produktion, Distribution und Konsumtion decken sich Großteils mit den in diesem Feld interagierenden AkteurInnen. Der konventionelle Handel hingegen agiere laut meiner InterviewpartnerInnen unethisch, wie auch Sarah meinte: *„Ethischer Konsum hat viel mit Nachhaltigkeit zu tun und ich glaube, es hat viel damit zu tun, dass keiner dabei übervorteilt wird, dass es keine großen Machtmonopole gibt. Und die gibt es eben im Supermarkt und bei den Konzernen“* (Interview, Sarah, 20.01.2015) und diese seien daher zu boykottieren. Die Food Coop handelt also gut, die Lebensmittelkonzerne schlecht. Doch wie wird hier über angemessene Sittlichkeit entschieden?

3.2 Konsumethische Theorien

Bevor ich nochmals auf die Konsumethik im Einkorn detaillierter eingehe, möchte ich in diesem Unterkapitel moralphilosophische Ansätze zu Konsum und Ethik kurz darstellen. Diese sollen helfen, die Hintergründe der Konsumethik im Einkorn zu verstehen. Das Thema Konsum ist vielschichtig und komplex, denn:

„Viele Leute konsumieren ausgerichtet nach Preis oder Geschmack. Arme Leute müssen natürlich aufs Geld schauen. Müssen schauen, dass sie die billigsten Lebensmittel bekommen. Andere kaufen sich wirklich nur das, was ihnen schmeckt oder was ihnen eben gerade einfällt, oder was ihnen das Marketing der Lebensmittelindustrie einimpft. Ethischer Konsum wäre, dass man noch andere Faktoren miteinbezieht und in den Vordergrund stellt, wie eben nachhaltig, regional, saisonal, fair. So würde ich das definieren.“

³¹ Siehe u.a.: Farfeleder (2014): „Solidarökonomie; Celikates und Gosepath (2009) „Philosophie der Moral“; Busch (2000) „The Eclipse of Morality.“

³² Siehe ökosoziale Kriterien aus Kapitel 2. Das Einkorn

(Interview, Marcus, 12.11.2014)

James Carrier schreibt hierzu, dass ethischer Konsum in einer Vielzahl seiner sozialen Kontexte lokalisiert werden muss. Es handelt sich um ein soziales Phänomen, bei welchem man hinter den breit gefächerten Begriff gehen muss, um einen Sinn zu erkennen (vgl. Carrier 2012: 1f.). Konsumethik ist eine Ideologie mit verschiebbaren Grenzen. Wie weit die Ethik beim Einkaufen wahrgenommen und schlussendlich praktiziert wird, variiert bei jeder Person. Außerdem entwickelt sich die Ideologie aufgrund neuer Einsichten stetig weiter. Dieser Prozess kann je nach Umstand aber auch rückläufig verlaufen.

Grundsätzlich tradiert durch den modernen Staat, beschreibt eine Moralökonomie laut Zigon (2008) nur limitiert eine gesamtgesellschaftliche Ethik. Eine Konsumethik entwickelt sich durch eine Kontrastierung zwischen Moralvorstellungen und marktwirtschaftlichen Phänomenen. Die Politik des Marktsystems *entpersonalisiert* und in weiterer Folge demoralisiert dabei zunehmend die Wirtschafts- sowie Produktionsbeziehungen. Konsumethik bzw. Moralökonomie ist folglich eine alternative Imagination dieser Beziehungen und ein Weg, welcher sich durch moralische Vorstellungen einer wohlfindlichen Gemeinschaft konstituiert. Des Weiteren artikuliert die Konsumethik eine Idee des lokalen Widerstandes gegenüber transnationalen Bedrohungen, durch wenige Global Players (vgl. Zigon 2008: 70ff.).

Ethischer Konsum wird gegenwärtig anhand sozialer, wirtschaftlicher, politischer und umweltbedingter Kontexte bewertet. Eine Konsumententscheidung wird letztendlich durch eine moralische Bewertung der jeweiligen Person festgelegt. Angebotene Objekte werden folglich nach ihrem Kontext beurteilt. Die Bewertung dieser Kontexte ergründet sich in der moralischen Auffassung einer Person, welche sich wiederum durch die Sozialisierung von moralischen Werten konstituiert (vgl. Carrier 2012: 1, 21). Auch der historische Kontext kann ethischen Konsum beeinflussen und die Auswirkungen geopolitischer Erfahrungen auf das Verständnis sowie Denkweisen über die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft sind mit zu berücksichtigen (vgl. ebd., S. 20ff.).

de Solier definiert die Ethik beim Nahrungsmittelkonsum als Besorgnis um Andere, wohingegen Moral als die Besorgnis um sich selbst determiniert wird. Bei den von ihr

untersuchten postindustriellen *Amateur-Gourmets*³³ handelt es sich um Personen, die ihren eigenen Moralvorstellungen gerecht werden wollen. „(I)ssues of morality and politics connect to questions of ethical consumption, surrounding concerns for the environment and labor“ (de Solier 2013: 17). Der Gourmet handelt in einem breiteren moralischen Spektrum, in welchem er sich über den reinen Konsum hinaus mit seiner Nahrung auseinandersetzt. Dieses Handeln der Gourmets bzw. *foodies* nennt de Solier „morality of quality“ (ebd., S. 7), was vom Prinzip her an Szasz’ „inverted quarantine“ (Szasz 2008: 4) erinnert. In Szasz’ *umgekehrter Quarantäne* isoliert sich das Individuum gegenüber den Gefahren der Außenwelt, indem es sich aus den Schwierigkeiten quasi herauskauft. Der Konsum von gesunden Produkten folgt hier dem Prinzip des Selbstschutzes, also ebenso der Moralität von Qualität. Im Gegensatz zu Szasz jedoch besteht ethischer Konsum bei de Soliers *foodies* in einem weiter gefächerten moralischen Rahmen. Sie untersuchte das Phänomen in Relation zu Theorien über moralische, politische und ethische Konsumtion. Die moralische Konsumtion materieller Kultur ist demnach Kern der Bildung des Selbst eines modernen Gourmets (vgl. de Solier 2013: 5ff.)

Stephen Zavestoski untersuchte Personen, welche Kurse und Workshops zur *freiwilligen Schlichtheit* – „voluntary simplicity“ (Zavestoski 2001: 173) – besuchten. Er stellte sich die Frage, ob umweltbedingte Besorgnisse und Anti-Konsumverhalten dieselbe Basis teilen. In seinem Artikel nähert sich Zavestoski sozialpsychologisch, mit Hilfe des Konzeptes des Selbst, an das Phänomen der freiwilligen Schlichtheit an. Er definiert das Konzept des Selbst „as the product of a process of reflecting on ourselves, an activity that includes the adoption of other’s perspectives to determine how we must appear to other social actors“ (ebd., S. 174). Die diversen Identitäten des Selbst werden demnach beeinflusst und in weiterer Folge adaptiert. Das Konzept beinhaltet außerdem unterschiedliche Attitüden, Ideen und Vorstellungen unserer moralischen Verantwortlichkeit. Diese unterschiedlichen Identitäten bringen tatsächliche Handlungsweisen im Konsumverhalten hervor (vgl. ebd., S. 173f.).

³³ De Solier (2013) definiert den Gourmet (foodie) in einer postindustriellen Gesellschaft als einen Amateur, welcher wie eine professionelle KüchenchefIn handelt, indem er im Grunde sehr viel Zeit für seine Mahlzeiten aufwendet. Der Gourmet ist dabei nicht nur eine KonsumentIn, die sich durch einen gehobeneren Essenslifestyle einen Status etabliert. Sie versteht dieses Phänomen als eine „productive leisure identity“ (ebd., S. 8), welche sich aufgrund einer erhöhten Moralität der KonsumentInnen entwickelt hat. Der moralisch handelnde Gourmet geht über den Konsum hinaus, informiert sich über die Hintergründe, steht in Verbindung mit den ProduzentInnen und interagiert – zumeist online – mit einer größeren Nahrungskommunität. Für de Solier ist die Hauptmotivation „the production of material culture in forms of productive leisure“ (ebd., S. 8).

Koslowski und Priddat (2006) beschreiben den Konsum hingegen als kulturelles Phänomen. Güter enthalten demnach nicht mehr einen reinen materiellen Nutzen, sondern vor allem einen kulturellen Zusatznutzen, welcher wichtiger als der eigentliche Gebrauchswert wird. Ähnlich wie bei James G. Carrier, definiert sich Konsumtion als Begriff, welcher sich mit den Bedeutungsgehalt von Objekten beschäftigt (vgl. Carrier 2008: 128f.). Die heutige Konsumgesellschaft determiniert ihr Selbstverständnis zunehmend durch den Kauf von *Lifestyle Waren*. Dementsprechend werden „Güter zu Definitionsknoten des Selbstentwurfs“ (Koslowski und Priddat 2006: 7).

Ogleich der unterschiedlichen theoretischen Herangehensweisen, sehen viele AutorInnen die Möglichkeit eines Konsums als aktiv-bewusste Tätigkeit – als moralisch situationsbedingte Handlung – zu einem ethischen Konsum.

3.3 Konsumethik im Einkorn

Ethik, in der praktischen Philosophie – auch als Moralphilosophie bezeichnet – beschreibt das richtige Verhalten bzw. Handeln eines Individuums. Was eine Person tun soll, also nicht was die Person vielleicht aus pragmatischen oder existentiellen Gründen tun will, ist das moralische Element, welches ein Individuum durch Sozialisierungsprozesse verinnerlicht bekommt. Um die moralischen Grundprinzipien von Gruppen oder Gemeinschaften zu verstehen, müssen normative und formelle Standpunkte der einzelnen Personen einer Gemeinschaft charakterisiert werden. Man sollte „die moralische Praxis der Beteiligten, insbesondere deren Begründungspraxis, reflexiv nachvollziehen und rekonstruktiv erklären können“ (Celikates und Gosepath 2009: 8f.). Die folgenden zwei Unterkapitel beschäftigen sich mit den zwei Aspekten der Ökologie und Wirtschaftspolitik, welche die Basis konsumethischer Handlungen im Einkorn darstellen.

3.3.1 Faktor Ökologie

Während meiner Feldforschung wurde prompt deutlich, dass der Schutz der Umwelt und folglich der Schutz der allgemeinen Gesundheit ein grundsätzliches Anliegen der Food Coop Mitglieder darstellt. „*Regional, Biologisch, das ist die Grundmotivation*“ (Interview, Marcus, 12.11.2014). Ökologisch respektive biologisch, regional und saisonal produzierte Waren sind die Basis für die Handlungen des Einkorns und in weiterer Folge für den Bezug bei einer ProduzentIn. Die Faktoren der Saisonalität und Regionalität konnte ich aus sämtlichen transkribierten Interviews entnehmen. Michael berichtete:

„(E)in anderer Anreiz war, ein bisschen mehr saisonal zu leben und sich zu ernähren, weil man das sonst normal eigentlich nicht macht, kommt mir vor. Also ich habe es auch nicht wirklich gemacht. Ich habe dann irgendwann einmal angefangen nur saisonales Gemüse zu kaufen. [...] Das heißt, dass ich Gemüse aus Österreich beziehe und damit habe ich eine Art saisonale Ernährung. Also ich gehe sozusagen irgendwie mit dem Jahresverlauf mit, mit meiner Ernährung.“

(Interview, Michael, 26.02.2015)

Regionales Einkaufen ist eine offensichtliche Zielsetzung sämtlicher Lebensmittelkooperativen im Wiener Raum. Darüber hinaus schafft das Einkorn in seiner Praxis ein Bewusstsein für saisonale Gewohnheiten.

„Was sich sicher verändert hat ist, dass ich jetzt viel Wurzelgemüse esse. Ich bin schon unglaublich kreativ im Umgang mit Pastinaken – mit Pastinaken-Rezepte. Ja, vielleicht ernähre ich mich auch ein bisschen gesünder und saisonal sicher auch. Weil früher habe ich nicht so viel darüber nachgedacht. Wenn ich mir gedacht habe: Gurken aus Spanien, das ist jetzt auch nicht so weit weg. Spanien, das ist schon ok. Oder Biotomaten aus Italien im Winter. Das ist schon ok. Das denke ich mehr jetzt nicht mehr. Weil die wachsen auch in Glashäusern, brauchen total viel Energie und Ressourcen und werden hier her gekarrt. Und das gibt es jetzt (in der Food Coop) einfach nicht. Also da bin ich schon konsequenter geworden.“ (Interview, Maria, 16.12.2014)

Diese gelebte Praxis war aber durchaus bereits vor der Einkorn-Mitgliedschaft ausgeprägt, wie mir Thomas verriet:

„Ich habe vorher auch schon saisonal und regional eingekauft. Also das war mir schon ganz wichtig. Das war vielleicht unter anderem Grund für die Suche nach einer Food Coop. Wirklich dann regionale und saisonale Produkte verfügbar zu haben.“ (Interview, Thomas, 26.12.2015)

Der Pilzproduzent Thomas Pfister nimmt ebenfalls eine Wiener Lebensmittelkooperative als Mittel seiner ohnehin regionalen und saisonalen Ernährungsweise:

„(I)m Lebensmittelbereich kaufe ich hauptsächlich regional ein. Ich habe es aber leichter, weil ich kenne eben die Produzenten und weiß, wo ich was kaufen kann. Außerdem mache ich vieles selber. Und jetzt kaufen wir zum Beispiel Südfrüchte über eine Food Coop ein. Weil ich eben keine konventionellen Orangen haben will. Also nutzen wir das auch gleich. Wenn die jetzt da bestellen, dann bestellen wir auch gleich mit. Das geht also in beide Richtungen.“

(Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015)

In diesem Fall findet sogar ein ökologischer Interessensaustausch statt, welcher den Produzenten zum Food Coop Konsumenten macht. Ein weiterer Nachweis konsumethischer Wertedeckung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen.

Der ökologische Gedanke lässt sich einerseits auf persönliche Motivationen beziehen: *„(I)ch lege sehr viel Wert auf biologische oder gesunde Ernährung“* (Interview, Katharina: 11.11.2014). Andererseits sehen die Mitglieder diesen Gesundheitsaspekt für die Umwelt und gesamtgesellschaftlich als wichtigen Faktor. David meinte dazu: *„(D)as ganze Spritzmittel, was das für den Boden bedeutet. [...] Auch derjenige der damit arbeiteten muss, der das einsetzt. Und im Endeffekt geht es da auch um mich, wenn ich das da darauf habe“* (Interview, David, 10.03.2015).

Ein weiteres Indiz eines ethischen Konsums, der über die Grenzen des persönlichen Wohlergehens hinausgeht, umfasst das Thema der industriellen Fleischproduktion. Zwei Mitglieder essen

„aus dem Grund auch kein Fleisch. Nicht weil es mir nicht schmeckt, sondern weil ich das einfach nicht einsehe, wie das produziert wird und was uns das alles kostet. So, in dem Sinne, wie groß der CO₂-Fußabdruck wird und dass es in der Art und Weise einfach nicht sein muss.“ (Interview, David, 10.03.2015)

Maria verzichtet aus demselben Grund auf Fleisch, gibt aber gleichzeitig zu bedenken, dass man konsequenter Weise auch noch weitergehen könnte:

„Für mich gehört zum ethischen Konsum auch Vegetarismus. Aber das habe ich für mich so formuliert. Das traue ich mich nicht für andere Leute zu sagen. Aber für mich heißt ethischer Konsum, auf Fleisch zu verzichten. Könnte man wieder argumentieren, dass man überhaupt auf tierische Produkte verzichtet. Mag sein. Aber das habe ich noch nicht geschafft.“ (Interview, Maria, 28.01.2015)

Der Großteil meiner InterviewpartnerInnen verzichtet nicht absolut auf den Fleischgenuss. Sie reduzieren ihren Fleischkonsum deutlich und erwerben bei Bedarf Produkte, die ihren moralischen Vorstellungen entsprechen.

„Nein, also ich werde weiterhin Fleisch essen, aber eben in anderen Mengen. Wurst esse ich gar nicht mehr eigentlich. Also wenn, dann wirklich mal ein Stück Lamm oder Rindfleisch am Sonntag, gekocht gemütlich mit der Familie und Freunden. Hin zurück zum Sonntagsbraten, wie es heißt. Oder einen Burger, wenn ich einmal einen absoluten Heißhunger habe (lacht). Das muss auch sein, ja. Passiert ab und zu.“ (Interview, Marcus, 27.02.2015)

Die ethischen Kriterien des Einkorns und seiner Mitglieder verlangen wiederum eine biologische Freilandhaltung im kleinstrukturierten Stil und eine möglichst stressfreie

Schlachtung der Tiere (aus meinen Feldnotizen vom 28.01.2015). Personen mit einer derartigen Herangehensweise lassen sich mittlerweile als *FlexitarierInnen*³⁴ definieren.

Ökologisch nachhaltige Produkte stellen die Grundvoraussetzung im Einkorn dar. Ins Zentrum der Diskussion rückte danach zumeist das Gegenbild – die Kontrastierung – zur Food Coop, sprich die großen Handelsketten. Das konventionelle Versorgungssystem gilt als Element negativer Folgewirkungen für die Umwelt.

„Also das, was eben der Mainstream ist, verbraucht irrsinnig viele Ressourcen, schädigt die produktiven Ressourcen der Landwirtschaft massiv und zwar nachhaltig. Also Pestizideintrag, Kunstdünger, Bodenverschlechterung, Erosion, alle diese Geschichten. Das sind alles ganz furchtbare Sachen, die teilweise nicht mehr zu klären sind in Österreich, glaube ich. Vor allem Bodenerosion. Also, dass manche landwirtschaftlichen Böden eigentlich kaum mehr von sich aus das Potenzial haben, wirklich für die Landwirtschaft produktiv zu sein, ohne Kunstdünger. Das ist schon beängstigend. Und auch der Wasserverbrauch, der Energieverbrauch, der mit dem ganzen System einhergeht. Für Transport, für Kühlung usw.“ (Interview, Michael, 10.12.2014)

Das Einkorn versucht in seiner Distribution so ressourcenschonend wie möglich zu handeln. Hinter jedem Lebensmittel im Einkorn steht die biologisch-ökologische Produktion als konsumethisches Grundprinzip.

3.3.2 Faktor Wirtschaftspolitik

Abgesehen von den Umweltschäden, die durch Großkonzerne verstärkt werden, stößt man sich im Einkorn auch an deren wirtschaftspolitischen Praktiken. Katharina glaubt *„dass eines der größten Probleme unserer Ernährung die Konzerne sind, die zwischen den Produzentinnen und den Verbrauchern stehen, eigentlich global gesehen unsere Ernährung eher verhindern als fördern“* (Interview, Katharina, 21.01.2015). In der Versorgungskette profitieren in diesem System vorwiegend die Mittelsleute – also die Wirtschaft, welche mit der Politik paktiert. *„Another form is the adoption of ethical consumption as criticism of the alliance of government and business that many see as running and ruining the country“* (Carrier 2012: 21). Demnach werden Ausgangs- und Endpunkte in der Kette hintergangen. Der Konsum im Einkorn richtet sich folglich gegen die wirtschaftspolitische Hegemonie. Der ökologische Kampf wird somit auf eine noch politischere Ebene gehoben. Politisch meint hier die Kritik am gängigen und als ungerecht

³⁴ FlexitarierInnen reduzieren ihren Fleischkonsum auf mindestens 1-2 Mal pro Woche. Zusätzlich wird darauf geachtet, nur Fleischwaren von hoher Qualität – hinsichtlich ökologischer sowie artgerechter Haltung und Schlachtung – zu beziehen (vgl. URL 9).

agierend empfundenen Distributionssystem, welches von den Supermärkten sozusagen organisiert wird.

So bezogen sich auch die meisten Aussagen meiner InterviewpartnerInnen auf politische Aspekte hinsichtlich Konsum. Als ich die Mitglieder nach einer Rangordnung ihrer Motive befragte, wurden politische Gründe – häufiger noch als ökologische Motive – an erster Stelle genannt. *„Politisch als eins. Also es ist mir schon sehr wichtig, dass einfach die ganze Konsum- und Warenstruktur – vor allem in Bezug auf Lebensmittel – dass sich da was verändert“* (Interview, Katharina, 21.01.2015). Eine Veränderung der wirtschaftlichen Distributions- und Konsumpraktiken wird angestrebt. Dieses Ziel definiert sich deshalb als politisch, da es grundlegende Strukturen zu revolutionieren versucht. Kritisiert werden das industrielle Versorgungssystem und dessen globale Verfahrensweise der Produktion und Distribution. Alternative Formen des sogenannten *Slow Food*, also in diesem Fall einer Food Coop, richten sich gegen die großformatige Industrienahrungskette und beziehen ihre Nahrung bei lokalen KleinproduzentInnen. Das Konsumverhalten, welches sich in der Lebensmittelkooperative zum ethischen Konsum fortentwickelt, drückt daher Kritik und eine ablehnende Haltung gegenüber den profitorientierten GroßhändlerInnen aus. Gleichzeitig wird die eher handwerkliche Produktionsweise gegenüber der Industrialisierten als qualitativ hochwertiger eingeschätzt (vgl. de Solier 2013: 102ff.).

Als politische Handlung im Einkorn äußert sich der ethisch-politische Konsum im Prinzip durch einen Boykott der Handelsketten. Auch Vero sieht in dieser Form des Protest Erfolgsmöglichkeiten, um gegen die Handelsketten aktiv zu sein.

„Also in erster Linie war es bei mir das Vermeiden der Konzerne. Denen ein bisschen eine Macht entziehen. Diese Kontrolle entziehen. Die Arbeiten ja echt unethisch. Das ist wirklich wild, wie uns die mehr und mehr kontrollieren. Alleine schon durch diese Vorteilscard oder die Friends-Karte. Ich bin von denen kein Freund. Das mag ich überhaupt nicht. Da fühle ich mich von denen ein wenig verfolgt. Das ist so wie ein Überwachungsstaat, was die da betreiben. Dem wollte ich entfliehen und da habe ich die Food Coop als gute Alternative gesehen.“

(Interview, Vero, 27.01.2015)

Marcus argumentierte ähnlich: *„Primär bei mir entscheidend war eigentlich weg von den Supermärkten zu kommen, mit all den negativen Begleiterscheinungen, wie der Preisdruck der Supermärkte auf die Lieferanten (und) der Verpackungswahnsinn“* (Interview, Marcus, 27.02.2015).

Die Supermarktketten bzw. Großkonzerne gelten als Hauptverantwortliche für das ungerechte Marktsystem. Durch die Teilnahme an einer Food Coop sollen diese, mitsamt ihren *unethischen* Praktiken, am Lebensmittelhandel ausgeschlossen werden. So lautete auch für Michael das Hauptmotiv für den Beitritt in eine Lebensmittelkooperative die Vermeidung der ungerecht wirtschaftenden Konzerne.

„Der Hauptgedanke war schon der, nicht mehr das Geld irgendwelchen Großen Unternehmen in den Rachen zu werfen, die nur Zwischenhändler oder Händler sind. Die sehr viel Geld dafür einstreichen, welches sie dann ausschütten oder für Werbung ausgeben. Oder dafür, dass sie irrsinnig viel Energie verbrauchen für ihre Kühlanlagen, weil sie keine Türen haben. Die irrsinnig viel weghauen und gleichzeitig viel Anteil für das, was man ausgibt, behalten und trotzdem ihre Arbeiter und Arbeiterinnen schlecht bezahlen. Also da war grundsätzlich der Gedanke, wir machen das jetzt anders.“ (Interview, Michael, 10.12.2014)

Die Vorwürfe von Seiten der Mitglieder durchziehen die komplette Versorgungskette. Das fängt mit schlechter Bezahlung für die ProduzentInnen und eigenen ArbeiterInnen an. Gleichzeitig werde für andere Sparten, wie Marketing, vielmehr Geld ausgegeben. Zusätzlich scheren sich die Konzerne nur wenig um ökologische Aspekte, wie Transportwege, Abfall und Stromverbrauch. Wirtschaftliche Optimierung sei der einzige Anreiz ihrer Handlungen.

Die Ansichten der Mitglieder gehen mit vielen ExpertInnen und Organisationen konform. Harald Lemke – Apologet einer Gastrosophie und Gastroethik – schreibt:

„Ein gastrosophisches Welthunger-Denken, welches die kausalen Zusammenhänge unserer politisch-ökonomischen Mitverantwortung am Zustand der Welt nicht länger ausgeblendet; ein kosmo- und gastropolitische Denken, welches die schlichte Tatsache durchschaut, dass der Kauf von Lebensmitteln zu möglichst niedrigen Preisen fast immer auf Kosten anderer – anderer Menschen, aber auch der Natur, der Tiere, des Klimas, des eigenen Körpers – geht. Was es braucht ist folglich ein philosophisches Umdenken und ein neues moraltheoretisches Verständnis davon, was es heißt, >ethisch zu handeln<, >politisch zu sein<, und >gut zu leben<.“ (Lemke 2012: 299)

Für Lemke ist Konsum ein politischer Akt. Das ökonomische System funktioniert durch die Wirtschaftstätigkeiten der Menschen. Egal ob Produktion, Distribution oder Konsumtion – jeder Teil dieses Warenprozesses wird von Menschen mitgesteuert und durch den globalen Markt sind wir durch unsere Handlung des Konsumierens mit allen Beteiligten Personen eines Produktes verbunden. Unsere Entscheidung zum Kauf beeinflusst daher den gesamten Prozess einer Ware. Anders als bei demokratischen Wahlen üben wir dementsprechend mit jedem Kauf, ob bewusst oder unbewusst, eine ökonomische

Mitbestimmung aus. Wenn ich mich also zu einem ethischen Konsum entscheide, wird mein Verhalten zur politischen Praxis. Lemke sieht in dem Streben nach Ethik eine Art ehrenamtliche politische Handlung. Demnach trägt man mit diesem Verständnis von Ethik zu einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung bei.

Das Ethikverständnis der Einkorn-Mitglieder orientiert sich an diesem *gastropolitischen* Denken und praktiziert weitgehend eine Gastrosophie, wie sie Lemke postuliert. Eine Konsumethik ruft komplexe Schritte der Informationsbeschaffung hervor. Dabei verlässt sich die konsumierende Person nicht auf die Beurteilungen eines Lebensmittelkonzerns. Vielmehr werden konventionelle Handlungsweisen hinterfragt, reflektiert und im Endeffekt vermieden. Die kooperative Praxis soll den Konzernen die Kontrolle entziehen, indem die Versorgung selbst übernommen wird. Auf philosophischer Ebene kann eine Revitalisierung des Ethikverständnisses schlussendlich ein solidarisches Umdenken herbeiführen (vgl. Lemke 2012: 82f.).

3.4 Praktische Moralität...

3.4.1 ...abseits des Lebensmittelsektors

Aus sämtlichen Interviews ging hervor, dass der persönliche Konsum eingeschränkt werden muss, um umweltschädliche Handlungen sowie ungerechte Arbeitsbedingungen weitgehend zu vermeiden. Da der Konsum in unserer Gesellschaft jedoch fast unvermeidbar ist, versucht man die Dinge so schonend wie möglich zu konsumieren. So fragte ich meine InterviewpartnerInnen über ihre Konsumgewohnheiten anderer Produkte als Lebensmittel. Kleidung wird beispielsweise Großteils gebraucht bezogen.

„Also ich kaufe keine Kleidung. Gar nicht eigentlich. Ich bekomme die immer geschenkt oder irgendwer räumt gerade seinen Kleiderkasten aus. Oder ich kaufe es mir second-hand. Aber das mache ich eigentlich auf kaum. Manchmal bekomme ich etwas geschenkt. Da habe ich jetzt keinen Einfluss darauf. Aber meistens trage ich für irgendjemanden etwas nach.“ (Interview, David, 10.3.2015)

Bei Sarah verhält es sich ähnlich. Sie meint nur wenig zu konsumieren und *„Gewand kaufe ich eigentlich nie. Das bekomme ich von meiner Schwester, für meinen Sohn. Wenn ich einmal für mich etwas kaufe, dann auf den Flohmarkt oder so. Das ist mir schon ein Anliegen“* (Interview, Sarah, 20.01.2015). Die von mir interviewten Mitglieder gaben alle an, sich ihre Kleidung am Gebrauchtwarenmarkt zu besorgen oder eben ihren

Kleiderkasten durch Geschenke zu befüllen. Die Wiederverwertung via *second-hand* gilt als adäquate Lösung.

Beim Kauf von neuer Kleidung „*sollte es mit einem Gütesiegel sein – Fair Trade*“ (Interview, Marcus, 12.11.2014) oder man ist auf biologische Grundfasern bedacht. „*Vor allem für die Kinder versuche ich, Biokleidung zu kaufen, also aus Biobaumwolle*“ (Interview, Katharina, 21.01.2015). Gerade beim Kauf für andere Personen, im Speziellem für die eigenen Kinder, stellen sich jedoch Probleme für einen *fairen* Handel.

„Ich versuche es, aber ich tue mir sehr schwer damit. Ich habe einen Naturkatalog, wo ich mir hier und da etwas kaufe. Aber die Kinder interessiert das überhaupt nicht. Weil für die ist es wichtig, dass es modern ist und da tue ich mir ganz schön schwer. Ich kaufe auch relativ viel second-hand. Aber wenn wir in irgendeine (Kleiderboutique) gehen, haben die zwar ab und zu irgendeine Biobaumwolle, aber das sind ein paar T-Shirts und dann hat sich die Geschichte schon wieder. Also da ist der ethische Konsum wirklich eine große Herausforderung.“
(Interview, Ulli, 02.02.2015)

Neben Lebensmitteln und Kleidung stehen meine InterviewpartnerInnen vor einer weiteren konsumethischen Herausforderung unserer Zeit.

„(W)o ich mir sehr schwer tue, ist bei Elektrogeräten. Da würde es mich auch sehr interessieren, wo das herkommt. Aber da habe ich sehr wenig. Da komme ich mit dem Laptop aus. Und da ist es bei mir eindeutig eine Preisfrage, vordergründig. Und es ist für mich auch nicht wirklich überprüfbar. Wo kommt das wirklich her. Was ist da jetzt wirklich besser? Darum bin ich da eher nicht so genau.“
(Interview, David, 10.03.2015)

Der Konsum am technologischem Sektor ist in seiner *fairen* Entwicklung noch hinten nach. Am Lebensmittelsektor ist dieser Gedanke schon um einiges fortgeschrittener. Für die KonsumentInnen stellen *unverzichtbare* elektronische Produkte, wie vor allem Mobilfunkgeräte, die Konsumethik auf die praktische Probe.

„In vielen Bereichen geht das eben nicht. So wie bei Handys zum Beispiel. Da kannst du schwer was machen. Also es gibt einfach keine Handys wo nichts irgendwie aus dem Ost-Kongo oder so dabei ist. [...] (D)as Problem wenn ich ein Handy kaufe – dann wenn das alte kaputt ist oder wenn ich es verloren habe – dann brauche ich eben schnell ein Handy. Dann gehe ich zum nächsten Handyshop und kaufe mir das billigste Handy.“ (Interview, Michael, 26.02.2015)

Um dieses konsumethische Manko auch in diesem Fall zu umgehen, versucht Einkorn-Mitglied Marcus „*bei technischen Geräten nicht immer wieder neue Sachen zu kaufen, sondern vielleicht gebraucht. Und nicht jedes Jahr ein neues Handy und jedes Jahr einen neuen Fernseher. Sondern wirklich eine lange Verwendung*“ (Interview, Marcus,

27.02.2015). Ein weiterer Ansatz ist zumindest der Boykott von großen Unternehmen. „(I)ch versuche Amazon zu umgehen. Ich versuche kleine Händler zu unterstützen. Aber das ist alles eine Kostenfrage“ (Interview, Sarah, 20.01.2015). Besonders bei elektronischen Geräten wird von einigen Mitgliedern ein Kostenfaktor mitberücksichtigt. Es „ist natürlich auch eine ganz starke Geldfrage. [...] Gerade bei Elektronikprodukten gibt es ein riesen Preisunterschied. Ob du was willst, was in Europa wenigsten produziert worden ist, oder was in China produziert worden ist. Da scheitert es eben einfach oft am Geld“ (Interview, Sarah, 20.01.2015).

Wie eingangs bereits erwähnt, versuchen meine InterviewpartnerInnen, in sämtlichen Bereichen ihres täglichen Lebens, Verschwendung – im Sinne von Ressourcen, Geld und Zeit – auf ein Minimum zu beschränken. Thomas erläuterte mir dies eindringlich, indem er vor allem auf die für ihn unerträgliche Erfahrung des Shoppens hinwies:

„(I)ch habe kein Auto. Ich versuche nur mit dem Rad oder öffentlich unterwegs zu sein. Ich habe keinen Fernseher, das geht mir nicht ab. [...] Sonst, so etwas wie Shoppen ist mir einfach fremd. Ich meine das könnte ich nicht. Wenn ich eine Stunde in so einer Einkaufsstraße bin, bekomme ich Kopfweg und weiß ich muss nach Hause. Dafür bin ich, glaube ich, gar nicht gebaut, um das zu erleben.“
(Interview, Thomas, 21.01.2015)

Bei Olivenproduzent Stavros verhält es sich ähnlich. Er wendet sich in seiner Freizeit lieber mit für ihm sinnvolleren Dingen zu. Sein konsumethisches Verhalten spiegelt auch jenes der Einkorn-Mitglieder:

“I am very strict on consumption. I always wear old cloth. I rarely buy new cloth. I have the same car for 12 years. It was my first car and it is still the same car. [...] It is only a tool; it is not a purpose. When you see it like this, I like the old tools that are still working. Why to buy new ones? I want to buy good tools once in my life and that’s it. To finish with this. I need my time for other things. More spiritual, more useful, more close to my human nature. I want free time to think; to do nothing.” (Interview, Stavros, 30.01.2015)

ProduzentInnen und KonsumentInnen praktizieren eine ähnliche Konsumethik. Für die Zusammenarbeit zwischen den beiden Parteien kein unwichtiger Faktor, wie im Kapitel 4.1.2. Vernetzungen mit ProduzentInnen genauer besprochen wird.

Einen weiteren Aspekt konsumethischer Überlegungen stellen Urlaubsgewohnheiten dar. Meine InterviewpartnerInnen haben alle größere Reisen hinter sich und längere Flugreisen sind ihnen nicht fremd. Darauf angesprochen, merkte ich den Mitgliedern an, dass das Reisen einen wichtigen Bestandteil ihres Lebens darstellt. Der Ressourcenverbrauch von

Transportmitteln – besonders von Flugzeugen, aber auch Autos – steht jedoch im krassen Gegensatz zu den ökologischen Zielen der Lebensmittelkooperative.

Kein von mir interviewtes Mitglied verzichtet vollkommen auf Flugreisen. Die Erfahrungswerte von Auslandsaufenthalten werden hochgeschätzt und sind ein schwer zu entbehrender Luxus.

„Ich fliege auch öfters mal wo weg, das schon. Wobei ich auch denke, dass das jetzt als Junger gerade wichtig ist für mich. Ich glaube, dass es für jeden wichtig wäre, Europa einmal zu verlassen und einfach Erfahrungen irgendwo anders zu machen. Wenn du dann siehst, wie es woanders zu geht und du dir bewuszt wirst, wie gut es uns eigentlich da geht und uns alles zur Verfügung steht und alle Möglichkeiten einfach offen sind. Ich glaube, dass Leute die auch einmal so backpackermäßig wo unterwegs waren, mit einem anderen Bewusstsein nach Mitteleuropa zurückkommen. Insofern finde ich es ok, wenn man hin und wieder wo hinfliegt. Und so wie bei mir, ich kann mir vorstellen, dass ich später einmal Gemüse produziere, und dann wird es nicht mehr die Zeit geben, irgendwo großartig hinzufiegen, sodass sich das dann irgendwann kompensiert im späteren Verhalten. Deshalb will ich diese Chance jetzt einfach nutzen.“

(Interview, Thomas, 21.01.2015)

Das Sammeln von Erlebnissen und Eindrücken in anderen Ländern dient der Bewusstseinsbildung. Dies beeinflusst ebenso die moralischen Grundprinzipien einer Person. Mit den ökologischen Grundprinzipien sind Urlaubsreisen jedoch schwer vereinbar. In diesem Fall, versucht man den Konsum ebenso einzuschränken. Marcus hat sich beispielsweise entschieden, nur mehr alle paar Jahre eine Flugreise zu tätigen (vgl. Interview, Marcus, 27.02.2015). Einige Mitglieder tendieren zum Aktivurlaub – zumeist innerhalb Österreichs – in den Bergen (vgl. Interview, Katharina, 21.01.2015) oder mit dem Fahrrad (vgl. Interview, Thomas, 21.01.2015). Den ökologischen Moralvorstellungen entsprechend überlegt man sich genau, wo der nächste Urlaub hingeht und vor allem, wie man dort hingelangt.

„Für unseren nächsten Urlaub wollten wir fast wo hinfliegen. Aber wenn man sich das genau überlegt und wenn man sich das durchrechnet. Mein Freund wollte ja eigentlich Pilot werden, und ich bin so froh, dass er es jetzt nicht geworden ist. Aber dadurch kennt er sich eben sehr gut aus mit Flugzeugen. Jetzt hat er sich einmal den Kerosinverbrauch pro Passagier ausgerechnet. Ich weiß nicht mehr wieviel das war, aber es ist unglaublich viel. [...] Und da kommt man auch zum Nachdenken, in solchen Bereichen. Und jetzt fahren wir mit dem Zug. Also es beeinflusst schon das Verhalten. Und ich bin sicher, das ist nicht weniger spannend. Vielleicht ist es sogar spannender, so unterwegs zu sein.“

(Interview, Vero, 27.01.2015)

Langjähriges Food Coop Mitglied Michael ist seit vielen Jahren nicht mehr geflogen. Stattdessen fährt er mit dem Zug oder nutzt Fahrgemeinschaften. In unserem Interview gab er auch zu bedenken, dass nicht nur der Personentransport im Urlaub zu bedenken sei, sondern auch der Energieverbrauch sowie die Abfallwirtschaft von Hotelanlagen (vgl. Interview, Michael, 26.02.2015). Konsumethische Gewissensfragen lassen sich bis ins kleinste Detail spinnen.

3.4.2 ...imaginärer Projektionen

Ein oftmals angesprochener Punkt, welcher das Einkorn deutlich vom konventionellem Supermarkt abgrenzt, handelt von absatzfördernden Maßnahmen – der Werbung. Marketingstrategien und ihre publizierten Ergebnisse werden in den meisten Interviews dezidiert abgelehnt. Werbung gilt als betrügerische Verzerrung realer Zustände, welche *unethische* Produkte zu normalisieren versucht.

“We start running to the supermarket, buy cloth, buy this and that, because this actor is wearing it; because that singer is wearing it; because I saw it in advertisement; because it is cool. I told you, in America before 1930, 1935 the whole advertisement was happening by the way to try to show you that this thing you are going to buy is useful. But then they changed it and they tried to tell you: maybe it is not so useful, but you need it. Because it is a state of life. It is a life style. That is why, when you see an advertisement for a car you see a strong man. And if you see a dress you see a beautiful woman. You want to be like him or her. Even though you don't need it. You have one hundred dresses, but you don't have this one this famous lady is wearing. You have to put a stop on that. [...] They will never stop it.” (Interview, Stavros, 30.01.2015)

Zweifellos werden Produkte heutzutage durch ihre Wertigkeit und nicht durch qualitative Anforderung beurteilt. Die Kommunikation in der Werbung verweist folglich auf menschliche Werte. Supermärkte verschleiern als ZwischenhändlerInnen die Realitäten hinter dem Produkt. Durch geschickte Marketingstrategien werden KonsumentInnen dabei zu KomplizInnen der Ausbeutung an Ressourcen und Arbeitskräften. Ausschlaggebender Faktor ist dabei die Unwissenheit der EndverbraucherInnen. Unwissenheit ist äußerst bequem und der eigentliche Verkaufsschlager ist Bequemlichkeit, welche sämtliche im Supermarkt angebotenen Waren verkörpern. Laut Harald Lemke haben wir paradoxerweise trotz ehrlicher Arbeit und Bezahlung „betrogen, gestohlen und getötet“ (Lemke 2012: 70), da wir nur durch die Ausbeutung Anderer zu diesem riesigen und zu billig angebotenen Sortiment Zugang bekommen und somit vom globalen Kapitalismus profitieren (vgl. ebd., S. 69ff.).

Werbung respektive Marketing ist ein immer wiederkehrendes Diskussionsobjekt im konsumethischen Diskurs, welches als Werkzeug für die Unterdrückung und Verschleierung von oben betrachtet wird. Im Einkorn werde kein Bild durch Werbung erzeugt, so einige meiner InterviewpartnerInnen:

„(W)enn ich hier bin, habe ich schon so ein Freiheitsgefühl, weil dieser Raum werbefrei ist und ich mich auch nicht mit der Werbung auseinandersetzen muss. Ich habe auch das Gefühl, wenn ich mit den Kindern herkomme [...] sind wir befreit von den Bildern. Das sind die Produkte im Einkorn für mich - Werbefrei. Und wenn man dann die Produzentinnen dahinter kennt, dann kriegen die auch was ganz Authentisches.“ (Interview, Katharina, 21.01.2015)

Demnach kann man im Einkorn den Bildern der konventionellen Konsumwelt entkommen. Die Produkte und die Menschen hinter diesen Erzeugnissen sind dagegen mit ihren eigenen Imaginationen umhüllt, welche in dem Fall ein Freiheitsgefühl und Authentizität suggerieren.

In dem ursprünglich 1961 veröffentlichten Artikel *Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption* von Roland Barthes wird Essen als Kommunikationssystem mit unterschiedlichen Imaginationen behandelt. Barthes näherte sich dem Thema Nahrung auf semantische Weise. Nicht die Substanz, sondern die Funktion von Essen ist signifikant. Er betrachtet Kommunikation daher als Bedeutungsträger unterbewusster Handlungsweisen der Gesellschaft. Um also das Bedeutungssystem zu verstehen muss die Kommunikation verstanden werden. Zur Analyse der Bedeutung von Nahrung identifizierte Barthes die Werbung als geeignetes kommunikatives Werkzeug. Er verweist dabei darauf, dass Werbung ein projektiertes Bild der Realität abgibt, welches die kollektive Psychologie der Menschen eher reflektiert als gestaltet (Barthes 1961: 23ff.).

Nimmt man nun den Ansatz der Food Coop her, sind die Bedeutungs- und Kommunikationssysteme nicht durch Werbung, sondern durch die Produkte entstanden. Die Lebensmittel selbst erweisen sich als das identitätsstiftende Werkzeug. Die Produkte erzeugen somit die Verbindungen. Peter Corrigan (1997) beschreibt das *System von Objekten*³⁵ nach Jean Baudrillard, wonach Produktion und Konsumtion demselben logischen Prozess des kapitalistischen Einflusses auf die Menschen folgt. Der Markt gibt uns dabei Bedürfnisse vor, welche nicht aus uns selbst und unserer Beziehung mit einem Produkt hervorkommen, sondern welche als Komponente eines Systems entstehen.

³⁵ „The system of Objects“ (Baudrillard 2001: 13).

Konsum ist ein Kommunikationsmittel, ein kulturelles Zeichensystem, welches eine natürliche Ordnung der Bedürfnisse herstellt und uns somit in das kapitalistische System bindet. Durch den gesellschaftlichen Zwang zu konsumieren, werden wir nicht nur durch produktive Arbeit ausgebeutet und kontrolliert, sondern auch durch Konsumtion. Das System wird somit sukzessive in unser Denken und Handeln sozialisiert (vgl. Corrigan 1997: 19ff.). Auch hier nimmt sich das Einkorn, mit seinem ethischen Konsum, aus dem Zeichensystem heraus. Ohne die fingierte Kommunikation mit ihren Symbolen, kann der Markt seine Bedürfnisse nicht an die Mitglieder weiterleiten. Die Bedürfnisse entstehen aufgrund der eigenen Bilder, welche die Produkte und ihre ProduzentInnen erzeugen sowie in der Food Coop erzeugt werden.

4 Alternierende Handelspraxis des Einkorns

In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurde zunächst die Arbeitsweise des Einkorns detailliert beschrieben und anschließend wesentliche Elemente ihrer Konsumethik erläutert. Dieses Kapitel verbindet nun diese praktischen und theoretischen Prozesse, indem es das Einkorn in seiner institutionellen Komplexität behandelt. Das Einkorn tritt hier als AkteurIn in den Vordergrund, als Organisation, die sich kontrastierend gegen den –in ihrer Wahrnehmung negativ handelnden – *kapitalistischen Mainstream* positioniert.

4.1 Netzwerke

4.1.1 Interne und externe Vernetzungen

Die Etablierung von Netzwerken sind Teil der wirtschaftspolitischen Strategie und ein Faktor zur Umsetzung der ökosozialen Kriterien des Einkorns. Gleichzeitig werden Netze automatisch gesponnen, da die Zusammenkunft bzw. Zusammenarbeit der einzelnen AkteurInnen derartige Entwicklungen nach sich ziehen. Es entstehen Beziehungen zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, zwischen unterschiedlichen Lebensmittelkooperativen und selbstverständlich in besonderer Weise zwischen den Mitgliedern innerhalb der Food Coop.

„(D)a entstehen Freundschaften. Das sind Leute, die leben gleich ums Eck. Auf einmal kennt man dann Nachbarn und das ist so ein Zusatzeffekt bei mir, wo ich sage, [...] das spricht voll für die Food Coop [...]. Weil es Leute sind, die sich für etwas einsetzen und es ganz viel Platz in ihrem Leben einnimmt. Also das, was man isst, was man zu sich nimmt, ist uns allen wichtig. Das haben wir alle gemein. Deswegen glaube ich, dass die Gruppe so gut zusammenhält, weil das viel ausmacht.“ (Interview, Judit, 28.01.2015)

Die internen Beziehungen innerhalb der Food Coop sind die Basis für ihr Schaffen. Stephen Gudeman beschreibt vier Sphären³⁶, die sich auf die Wirtschaft auswirken. Die erste Sphäre bezeichnet er als *Basis* – „base or foundation“ (Gudeman 2001: 7). Es handelt sich dabei

³⁶ Für Gudeman ist der Markt eine soziale Arena und viel zu komplex, als dass man ihn nur aufgrund von Angebot und Nachfrage konzipiert. Neben der *Basis*, als erster Sphäre, beschreibt er als Zweites die *sozialen Beziehungen* und erst die beiden letzten Sphären beziehen sich auf mittlerweile als klassisch wahrgenommenen Realitäten, die den Markt bzw. ökonomisches Handeln beeinflussen. Die dritte Sphäre nennt Gudeman *Handel*. Waren und Leistungen werden hier unpersönlich ausgetauscht. Die letzte Sphäre wird als *Akkumulation* bezeichnet. Werte werden gewissermaßen gesammelt. Dies inkludiert Ressourcen, Waren, Beziehungen, Geld, etc. Diese Anhäufung diverser Bereiche hat Auswirkungen und ist Bestandteil anderer Sphären. Im kapitalistischen System wird diese letzte Sphäre speziell vom Geld durchdrungen (vgl. Gudeman 2001).

um eine Gemeinschaft mit geteilten Interessen. Sie stellt die Struktur für alle anderen Sphären dar, denn die Basis umfasst die kulturellen Arrangements und Vorstellungen der jeweiligen Gemeinschaft. „These locally defined values – embodied in goods, services, and ideologies – express identity in community. They are unpriced, heterogeneous, and often sorted into incommensurate spheres” (ebd., S. 2001: 8).

Eine weitere Werte-Sphäre sind die *sozialen Beziehungen*. Eng verwoben mit der Basis, halten die Beziehungen das Gemeinschaftswesen aufrecht. Die Basis gilt als die Grundlage für geteilte Interessen oder Ideologien, welche Beziehungen entstehen lässt. Durch die Interaktion konstituieren sich die beiden Sphären gegenseitig. Ohne die persönlichen Beziehungen gäbe es kein Einkorn und in weiterer Folge keine Vernetzungen zu den LebensmittelproduzentInnen. Das Zusammengehörigkeitsgefühl und Gemeinschaftswesen war jedoch nicht allen Mitgliedern vor ihrem Beitritt zum Verein bewusst:

„(W)as entstanden ist, was ich mir so nicht erwartet habe, aber was ich irrsinnig lässig finde, ist die Nachbarschaft, die sich da auch erschlossen hat. Auf einmal kennt man Leute aus der Umgebung. Man trifft sich draußen auf der Straße. Man kennt jemanden. Das ist sehr angenehm. So kann man sich auch nachbarschaftlich unterstützen. Da sind Freundschaften entstanden. Man lernt supernette Leute kennen. Das habe ich mir gar nicht erwartet, dass das so persönlich ist. Aber es ist eine irrsinnig persönliche Geschichte. Und ich finde das wunderschön. Auch für das steht die Food Coop in meinen Augen.“ (Interview, Vero, 27.01.2015)

Thomas erzählte mir in unserem zweiten Gespräch, dass der Verein als solcher mittlerweile ein wichtiger Umstand für seine Mitgliedschaft im Einkorn geworden ist. Auf die Frage nach einer Art Rangordnung seiner Motive für die Einkorn-Mitgliedschaft, steht – hinter den biologischen Produkten und einer alternativen Agrarwirtschaft – für ihn:

„an dritter Stelle natürlich die Food Coop selber. Der Verein. Du hast einfach das Vereinsleben. Du bist Teil von diesem Prozess. Und diese Food Coop gibt es, weil es ganz viele Mitglieder gibt, die engagiert sind und einfach Spaß daran haben, eben diese Food Coop zu betreiben. Das ist voll lässig und ich komme einfach gerne her. Dann merkt man, wieviel Spaß das macht, dass ich das Glück habe, da dabei sein zu dürfen. Einmal in der Woche schwing ich mich aufs Rad und fahr da her und hole meine Sachen [...] (u)nd dazwischen treffe ich ein paar Leute, quatsche mit denen und dann fahr ich wieder.“ (Interview, Thomas, 21.01.2015)

Die Verteilung und der Konsum von Lebensmitteln im Einkorn erzeugt soziale Beziehungen. „Even social animals in the wild use food to create and maintain their social relations. So a first step to rectify thinking about food is to recognize how food enters the moral and social intentions of individuals” (Douglas 2003: 10). Der existenzielle Prozess

der Nahrungsaufnahme ist von sozialen Bedeutungen durchzogen. Ein Essen bringt Menschen an einen Tisch zusammen. Beziehungen werden gepflegt oder begründet.

„Food is a “concrete”, sensory vehicle of social relations, and by sharing and eating it, personal and collective ties are made and remade. Studying what people do with food as they exchange it with others and eat it together helps us understand local complexities and illuminates otherwise often mystifying cultural practices.“
(Coleman 2011: 7)

Mit all seinen Facetten ist Nahrung ein kulturelles Objekt, welches uns eine Fülle sozialer Arenen zur ethnographischen Auseinandersetzung präsentiert. Als physisches Endprodukt stehen die Lebensmittel im Einkorn-Lager. Die Produkte sind das Sinnbild der Bedeutung ihrer kooperativen Handlungen. Peter Corrigan bezieht sich auf Mary Douglas und Baron Isherwood (2006), wenn er Güter als Träger und Stabilisatoren soziokultureller Kategorien bezeichnet. Bei dieser Betrachtungsweise geht man davon aus, dass der Besitz eines Gegenstandes soziale Bedeutung mit sich trägt, die über den rein individuellen Charakter hinausgeht. Eine kulturelle Analyse konzentriert sich daher auf das Produkt als Kommunikator. Die zweite Hauptfunktion von Gütern ist ihre Eigenschaft soziale Beziehungen herzustellen sowie aufrecht zu erhalten. „The social relationships mediate the transfer of materials and services, and the material transfers express relationships“ (Gudeman 2001: 8). Die wesentliche Funktion des Konsums ist folglich nicht das Erfüllen von Bedürfnissen, sondern Konsum gibt dem Ganzen einen Sinn, indem sich eine KonsumentIn, anhand der Waren, ein begreifliches Universum bildet (vgl. Corrigan 1997: 18).

Soziale Theorien zur Anthropologie des Konsums beschäftigen sich vorwiegend mit dem Phänomen der Gruppenbildung³⁷. „Consumption holds groups together and divides them from each other, and modes of consumption are the products of types of economic formation“ (Wilk 2002: 243). Konsum hat keinen Gebrauchswert per se, sondern konzentriert sich auf die Beziehungen respektive Bedingungen hinter der Konsumpolitik. Machtverhältnisse, Marktbeherrschung oder der Widerstand gegen die wirtschaftspolitische Hegemonie stehen im Zentrum vieler zeitgenössischer Sozialtheorien. Die Lebensmittelkooperative tritt für den Widerstand gegen ein Marktsystem auf, welches es aus ökosozialen und wirtschaftspolitischen Gründen ablehnt. Derartige Überzeugungen gehen über die Grenzen einer einzigen Food Coop hinaus. So

³⁷ Historisch basierend auf Veblen und Marx, jedoch nicht zwingend auf Klassenkämpfe konzentriert (vgl. Wilk 2002: 243f.).

bildete sich das Einkorn aus der ursprünglichen Lebensmittelkooperative *Bioparadeis*³⁸ heraus, wie mir der langjährige Food Coop Aktivist Michael erzählte:

„Wir haben irgendwann gesagt, dass wir so eine lange Warteliste haben. Und überhaupt gibt es viel zu wenige Lebensmittelkooperativen, darum müssen wir uns aufspalten. Dann haben wir das eben gemacht. Dann habe ich mich spontan bereit erklärt da mitzumachen, weil ich ja dort auch nicht so nahe gewohnt habe, wo das Lager war. Und dann haben sich mehrere Gruppen gebildet, die in verschiedenen Teilen Wiens neue Gruppen gründeten und eine davon war das Einkorn.“

(Interview, Michael, 10.12.2014)

Abspaltungen gehören zum Veränderungsprozess einer Food Coop. Außerdem kann nur so die Bewegung in ihrer Gesamtheit wachsen und etwaigen öffentlichen Einfluss ausüben. Mehrere Mitglieder sehen das Potenzial von Lebensmittelkooperativen in ihrer Konzipierung als kleine Einheit, welche sich dann sukzessive ausbreitet.

„Ich finde die Idee super, dass man immer bei circa sechzig Mitgliedern spaltet und dann so ein Netzwerk in allen (Wiener) Bezirken macht. [...] So wie jetzt Einkorn und Zweikorn³⁹. Dass man klein bleibt und eben nicht diese riesigen Strukturen entstehen. Ich meine fünftausend Mitglieder wie in New York ist fast schon wie ein großer Supermarkt in Wien bzw. eine Kette mit zehn Geschäften. [...] Und das finde ich auch wieder politisch interessant, dass man sich wie ein Netz über die Stadt legt und so den Großen Paroli bietet. Also dass man einfach nah ist, gut erreichbar, dass es viele kleine Zellen gibt, die alle selbstorganisiert sind, wo sich alle auskennen und nicht ein paar Wenige das organisieren.“

(Interview, Katharina, 21.01.2015)

Ab einer gewissen Mitgliederzahl werden Abspaltungen vorgenommen und somit neue kooperative Vereine gegründet. Die Anzahl der Lebensmittelkooperativen in Wien bewegt sich stetig nach oben. Seit 2007 wurden über zwanzig Food Coops gegründet. Einer der nicht unwesentlichen Nebeneffekte ist der, von Katharina angesprochene, wirtschaftspolitische Ansatz von zahlreich vernetzten kleineren Zellen. Olivenproduzent Stavros sieht dies genauso:

“Food Coops must not be so big. It is better to have more Food Coops in more neighbourhoods than have one big one. [...] We can also have a Coop for furniture or cloth, why not. It has no limit. But we have to handle with care because when it starts growing up, all the supermarkets and the big companies will not like it and fight it. So we have to do it right in small groups to be more flexible and then observe the power that big companies will use.” (Interview, Stavros, 30.01.2015)

³⁸ Das Bioparadeis war die erste Food Coop in Wien und wurde 2007 gegründet (vgl. URL 10).

³⁹ Im Dezember 2014 gründete sich eine neue Food Coop aus Mitgliedern des Einkorns im 17. Wiener Gemeindebezirk. Der Name hätte ursprünglich Zweikorn lauten sollen, wurde in späterer Folge aber in Radieschenbund unbenannt (vgl. URL 11).

Eine breite Vernetzung zwischen den einzelnen Food Coops findet rege statt. Es gibt zweimal jährlich ein großes Vernetzungstreffen, wo alle Lebensmittelkooperativen aus Österreich eingeladen sind. Jeweils 2-3 freiwillige VertreterInnen pro Food Coop treffen sich in einem zuvor festgelegten Veranstaltungsort und besprechen ein Wochenende lang Themen, welche die Food Coops als Kollektiv betreffen. Des Weiteren wird in einem Vernetzungsforum, welches für sämtliche Mitglieder aller Kooperativen zugänglich ist, im Prinzip täglich miteinander kommuniziert (aus meinen Feldnotizen vom 14.10.2014).

Die Vernetzung mit anderen Lebensmittelkooperativen macht das Einkorn zu einem Teil einer größeren zivilgesellschaftlichen Bewegung. Für Lawrence Busch besteht eine wahrhaftig demokratische Gesellschaft in „overlapping networks of democracy“ (Busch 2000: 185). Unterschiedliche Organisationen oder Einrichtungen beschäftigen sich dabei mit diversesten Themen⁴⁰, welche die Gesamtheit von Netzwerken formen. Eine Instanz besteht folglich aus einem Netzwerk von freien Individuen und ist wiederum mit allen anderen Institutionen vernetzt. Die einzelnen Netzwerke leben vom Dialog, Wandel und Verhältnis innerhalb sowie mit anderen Netzwerken⁴¹.

Netzwerke sind überdies nicht voneinander abgeschottete Einheiten. Ein Individuum kann in mehreren Netzwerken gleichzeitig aktiv sein, wechseln und neu beginnen. Durch die Teilnahme eines Individuums an einem oder mehreren Netzwerken wird es zum Teil demokratischer Debatten. BürgerInnen werden durch die Partizipation informiert und haben die Möglichkeit sich den Problemen ihrer Zeit aktiv zu widmen. Netzwerke schaffen individuelle Autonomie, während sie gleichzeitig auf ein gemeinschaftliches Wohl abzielen. Durch die Partizipation an diesen Prozessen wird man zum Teil der moralischen Ordnung und gleichzeitig erleichtert man den Druck dieser Verantwortlichkeit (vgl. Busch 2000: 185ff.).

Das Einkorn ist in seinem Handeln, als Teil eines Netzwerkes, ein Teil demokratischer Partizipation. Abgesehen von der wirtschaftspolitischen Tragweite hat die kleinere Struktur des Einkorns jedoch auch ein praktisches Element. So ist bei der Distribution von den

⁴⁰ Schwerpunkte können Finanzen, Umwelt, Familie, etc. sein.

⁴¹ Darüber hinaus inkludieren diese Instanzen sämtliche auf der Erde vorkommenden Dinge. Nicht nur der Mensch per se ist von den eigenen Taten betroffen, sondern auch die Dinge um uns herum. Dinge können ihren Willen zwar nicht äußern, jedoch existieren sie mit uns, daher handelt es sich um Teile des sozialen Lebens der Menschen. „(W)hile things may have not volition, they do act upon us (or resist our interventions). They are part and parcel of our social life. [...] (Through) the introduction of new things into networks of democracy, we can no longer afford to consider things as passive or neutral“ (Busch 2000: 185).

Lebensmitteln selbstverständlich auch Geld im Spiel. Zur Bezahlung der ProduzentInnen muss das Konto des Einkorns immer abgedeckt sein. Jedes Mitglied im Einkorn überweist daher ein Guthaben auf das Vereinskonto und ist somit eigenverantwortlich für die Bezahlung der jeweilig bezogenen Produkte zuständig (aus meinen Feldnotizen vom 14.10.2014). Letztendlich muss dabei ein Nullsummenspiel herauskommen.

„Ich glaube, was man erst lernen muss, wenn man dann dabei ist, dass auch eine ziemlich große Verantwortung bei jedem liegt und dass das nur funktioniert, wenn jeder einen Bereich übernimmt. Und die Leute müssen schon sehr fair miteinander umgehen. Da ist schon sehr viel Vertrauen in der Gruppe. Es ist schon eine Kontrolle da, aber ohne Vertrauen geht es nicht. Und jeder muss genau mit sich selber sein und mit dem was er da bezieht. Sicher können das einzelne Leute ausnützen. Da ist es aber gut zu wissen, dass dies das Netzwerk eigentlich so trägt.“ (Interview, Judit, 02.12.2014).

Judit spricht in diesem Fall das Vertrauen innerhalb des Einkorns an. Jedes Mitglied ist für die Kontrolle der eigenen Finanzen und die Entnahme von Waren aus dem Lager eigenverantwortlich. Wenn die Anzahl der Mitglieder im Verein gering bleibt, kennt man sich besser untereinander. Dadurch wächst das Vertrauen hinsichtlich regelkonformer Handlungen der einzelnen Mitglieder (vgl. Interview, Judit, 02.12.2014). Beziehungen respektive Vernetzungen sind folglich innerhalb sowie nach außen Ziel der Praxis und des Handelns der Lebensmittelkooperative.

4.1.2 Vernetzungen mit ProduzentInnen

Besonders wichtige Netzwerke sollen zu den landwirtschaftlichen Betrieben geschaffen werden. Auf der Einkorn-Webseite wird der „Aufbau von regionalen Netzwerken zur Kooperation von KonsumentInnen und biologisch arbeitenden Betrieben“ (URL: 3), als Aktivität des Vereins, an erster Stelle aufgelistet. Der soeben angesprochene Punkt des Vertrauens, innerhalb des Einkorns, ist auch ein wichtiger Faktor in der Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen. Das Einkorn ist um ein gutes Verhältnis mit den ErzeugerInnen seiner Lebensmittel bemüht. Man möchte enge und persönliche Handelsbeziehungen aufbauen. Ein gegenseitiger Austausch ist beiden Parteien ein wichtiges Anliegen.

„Ich glaube, dass es wichtig ist, direkten Kontakt zu den Produzenten zu haben. Und natürlich auch, die direkte Information über die Produkte. Das ist auch vielen von uns wichtig. Und mir ist auch wichtig, dass die Informationen von den Bauern direkt an die Kunden – an die Verbraucher – kommen.“
(Interview, Michael, 26.02.2015)

Die KonsumentIn bekommt Informationen direkt von der ProduzentIn. Produktionsbedingungen und Preisgestaltung kann das Einkorn aus erster Hand erfahren. Der direkte Kontakt und die daraus resultierende direkte Kommunikation wird auch von den ProduzentInnen als bereicherndes sowie praktisches Element geschätzt. Im gegenseitigen Austausch können etwaige Mängel der Produkte abseits von fix einzuhaltenden Verträgen ausdiskutiert werden. Der Pilzproduzent Thomas veranschaulicht diese These. Er erzählte mir, wie trotz diverser Lieferengpässe, aufgrund schwer kontrollierbarer Umstände, die Zusammenarbeit mit dem Einkorn funktioniert:

„Vor allem jetzt in den letzten Monaten, wenn man einmal was nicht hatte, war auch Verständnis da. Also zumindest bis jetzt war das immer so. Es ist natürlich immer blöd, wenn man nicht liefern kann, was bestellt wurde. Aber da ist eben ein gewisses Verständnis da. Weil ein gewisser Großhändler will seine Ware haben. Und dem ist das egal ob Winter, Sommer ist, ob ich Milben habe, oder sonst etwas. Verstehe ich auch, weil der auch seine Kunden hat. Und wenn der Wirt auf seiner Speisekarte Pilzgulasch hat und es gibt keine Pilze, dann ist das blöd. Aber wenn jetzt mal wer in der Food Coop seine einhundert Gramm nicht bekommt, dann wird er nicht verhungern. Also dadurch kann man das auch ein bisschen gelassener sehen.“ (Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015)

Gemüselandwirt Pepi meinte über den direkten Kontakt zu seinen Kunden und zum Verhältnis mit den Wiener Lebensmittelkooperativen:

„Bei meinen Produkten habe ich die Qualität selbst in der Hand. Und ich habe das Risiko in der Hand. Und wenn die Qualität einmal nicht passt, dann kann man es, zum Beispiel wie bei den Food Coops, kommunizieren. Wenn das kommuniziert worden ist, dann geht das meistens auch. Dann findet man sich irgendwie in der Mitte. Weil das passiert auch, dass die Qualität einmal nicht einhundert prozentig ist. Ich glaube bei den Food Coops sind das ja alles interessierte Leute. Du musst es nur kommunizieren. Was ist da passiert, warum ist das jetzt so. Die wollen ja auch nicht, dass das jetzt weggeschmissen wird. Und wir müssen da sagen, ok, das ist uns jetzt passiert. Vielleicht können wir mit dem Preis entgegen kommen oder so. Das ist ein Riesenvorteil von den Food Coops.“ (Interview, Pepi, 02.02.2015)

Pepis Ehefrau Ulli gab mir ein Beispiel über die Vorzüge der direkten Kommunikation mit ihren KundInnen. Bei einem Rundgang auf ihren Hof führte sie mich in eines der Gewächshäuser, wo die Physalis⁴² wachsen. Diese hatten zu gegebener Zeit auf der Schale kleine schwarze Punkte, welche wie Insekteneier oder kleine Käfer aussahen. Keines von beiden traf jedoch zu, denn laut Ulli waren diese Punkte *„gar nichts. [...] die Physalis, die haben jetzt außen ein paar schwarze Punkte. Aber die sind deswegen von der Qualität her*

⁴² Physalis ist eine krautartige Samenpflanze und gehört zu der Familie der Nachtschattengewächse. Auch als Blasenkirsche bekannt, ist die Physalis u.a. mit der Tomate verwandt (vgl. URL: 12). Ihr Aussehen erinnert an ein etwas verblasste kleinere Tomate. Geschmacklich ist sie je nach Reife süß-säuerlich.

nicht schlechter“ (Interview, Ulli, 02.02.2015). Von Seite der KundInnen wurden Beschwerden an die ProduzentInnen direkt kommuniziert. Nach Rücksprache wurde der Mangel bzw. das Missverständnis für die beteiligten Parteien zufriedenstellend beseitigt (aus meinen Feldnotizen vom 02.02.2015).

Vertrauen, als wichtiger Aspekt einer Konsumethik, bildet sich durch direkten Kontakt. Direkter Kontakt mit den ProduzentInnen heißt lokale Beziehungen interaktiv zu realisieren. Das Einkorn steht in direkter Verbindung mit den ProduzentInnen.

„Wobei ich sagen muss, ich selber habe kaum Kontakt. Ich meine, darum sind wir ja viele Personen und ich vertraue auch den Anderen, die den Kontakt haben und sagen das passt. Also dass ich zu jedem einzelnen Kontakt hätte, ist mir überhaupt nicht wichtig. Aber dass die Food Coop Kontakt hat und pflegt, dass das für uns nachvollziehbar ist, wie das so entsteht und wie das betrieben wird und wie der Betrieb geführt wird. Wie es den Tieren dort geht, wenn es welche gibt.“

(Interview, Maria, 28.01.2015)

Nicht jedes Mitglied kann jede ProduzentIn persönlich kennen. Es *„ist nicht immer machbar den persönlichen Kontakt zu haben. Bei uns in der Food Coop, haben meistens ein bis zwei Leute den direkten Kontakt zu den Produzenten“* (Interview, Marcus, 12.11.2014). Einzelne Mitglieder vertrauen also ihren KollegInnen bei der Beurteilung von Produktionsbedingungen.

Das Einkorn praktiziert den direkten Kontakt *„aus Gründen der Transparenz und Nachvollziehbarkeit“* und um zu wissen *„wie Lebensmittel überhaupt produziert werden“* (Interview, Maria, 28.01.2015). Die Mitglieder vertrauen ihren GeschäftspartnerInnen. Die Bekanntschaft mit den ProduzentInnen verleiht den Produkten im Einkorn zusätzlich eine gewisse Authentizität. Die Unbekanntheit birgt Misstrauen und je weiter entfernt die ErzeugerInnen der Lebensmittel, desto weniger Bekanntheit bzw. Vertrauen ist gegeben (vgl. Zigon 2008: 73f.).

Die Etablierung von Vertrauen haben auch die Marketingabteilungen der Lebensmittelkonzerne erkannt und verbreiten dies in diversen Fernsehwerbungen. Eine ganze Produktparte wird da vom *Biopionier* inmitten seiner idyllischen Landwirtschaft repräsentiert (vgl. URL: 13), was auch der *freundliche Bauer* versucht, indem er auf den Rat seines kleinen Ferkels hört und mit der lieblichen Volksschullehrerin, vor den Kindern, einen tollpatschigen Tanz hinlegt (vgl. URL: 14). Aber auch bereits gekaufte Produkte kommunizieren mit den KonsumentInnen. Den biologischen Freilandeiern werden beispielsweise Fotos der ProduzentInnen samt Familie und Hofadresse beigelegt. Das Bild

des ideologischen Bauern transportiert den KonsumentInnen eine Ehrlichkeit der angebotenen Produkte. Das Signal ist, dass diese Bauern wohl nichts Schlechtes verkaufen werden. Offensichtliches Ziel dieser Marketingstrategien sind die Vermittlung von Authentizität, imaginierter Nähe und schlussendlich besagtem Vertrauen. Für die Mitglieder im Einkorn sind derartige Werbestrategien allerdings nur irreführende Täuschungen, wie im Kapitel 3.4.2. ...imaginäre Projektionen⁴³ bereits ausgiebig beschrieben.

Regionale Netzwerke wurden in den Interviews häufig erwähnt und gelten als wichtiger Faktor der Ernährungssouveränität. Die praktischen Aspekte stellen sich jedoch viel komplexer dar, als der simple Begriff der Regionalität annehmen lässt. Mit dem Regional wird oft zu leichtfertig assoziativ um sich geworfen. Auch eine ProduzentIn wirklich zu kennen ist relativ. In der Food Coop kennt man die ProduzentInnen in dem Ausmaß, dass zumindest eine Person Kontakt zu der ErzeugerIn hatte. Die Grundprinzipien verlangen zusätzlich, dass die Produktionsstätte zumindest einmal besucht wurde. Der enge Kontakt zu den Einkorn-ProduzentInnen variiert. So wurden die GemüseproduzentInnen Ulli und Pepi bereits mehrmals von Wiener Food Coop Mitgliedern besucht (aus meinen Feldnotizen vom 02.02.2015). Andere LandwirtInnen kennt man wiederum noch gar nicht. So scheint die Biobauerngenossenschaft BerSta⁴⁴ zwar vertrauenswürdig, jedoch gibt es breite Diskussionen über die von der BerSta-Eierproduzentin bezogenen Eier. Die Produzentin möchte demnach keine KundInnen auf ihren Hof haben, da sie schlechte Erfahrungen damit gemacht habe. Für die Einkorn-Mitglieder hören sich derartige Aussagen verdächtig an und da dies nicht die Ansprüche der Food Coop erfüllt, wurde auch nach einer neuen Lösung gesucht⁴⁵ (aus meinen Feldnotizen vom 24.11.2014).

Eine persönliche Beziehung gehört zum Idealbild der geschäftlichen Beziehungen des direkten Handels. Einerseits lassen sich die Mitglieder durch den engen Kontakt zu den ProduzentInnen ihre konsumethischen Grundprinzipien bestätigen. Andererseits möchte das Einkorn als KundIn die ProduzentInnen für deren landwirtschaftliche Arbeit direkt belohnen.

⁴³ Besonders die Ausführungen von Barthes (1961) und Lemke (2012) sind hier zu erwähnen.

⁴⁴ Der *BerSta* Naturgroßhandel war ursprünglich ein Konglomerat vieler biologisch wirtschaftender ProduzentInnen und liefert mittlerweile bis zu fünftausend Produkte, gebündelt von kleinen Bauernhöfen, an diverse EinzelhändlerInnen (vgl. URL 15).

⁴⁵ Zu gegebener Zeit stand man mit Pilzproduzenten Thomas Pfister in Verbindung. Thomas setzte sich zum Ziel, eine kleine Eierproduktion zu gestalten (aus meinen Feldnotizen vom 24.11.2014).

„Das beruht bei mir irgendwie auf Gegenseitigkeit. Ich möchte lässige Ideen oder Projekte unterstützen, oder eben Bauern, die sagen, die produzieren so wie ich mir das auch vorstelle. Und ich will eben damit selber profitieren, indem ich dann gescheite Sachen bekomme. Wenn man weiß, wo das herkommt, wie das produziert worden ist und die Leute kennt, die dahinterstehen. Das ist mir sehr wichtig. [...] (M)an sollte da am genauesten schauen. Das hat mich am Supermarkt irrsinnig gestört. Und ich finde da geht die Food Coop den richtigen Weg. Nicht nur wir können selbstbestimmt Essen, sondern auch die Bauern selbstbestimmt produzieren. Das geht nur, wenn man sich so kennt.“ (Interview, David, 10.03.2015)

Das Einkorn möchte eine Wirtschaftsweise des Gegenseitigen Vertrauens schaffen. Nicht Profite, sondern Mensch und Natur sollen im Zentrum wirtschaftlicher Bestrebungen stehen. Durch die Exklusion der Handelsketten an diesem Geschäft, sollen sich die Einkünfte der LandwirtInnen erhöhen und

„vielleicht wird den Produzenten das Produzieren erst ermöglicht, wenn man sagt, den Absatz können wir euch schon garantieren. [...] In der Food Coop sind Leute dabei, die eben noch ein bisschen flexibler sind. Die merken, dass es sich um ein großes Projekt handelt. Und hier merkt man erst, wo die Probleme auf der anderen Seite sind.“ (Interview, Judit, 28.01.2015)

„(G)ood, clean and fair“ (Siniscalchi 2014: 226), als Parameter eines neuen ethischen Konsums, schaffe laut der Slow Food Bewegung neue Werte für die Gesellschaft, welche Respekt für die Umwelt und Menschheit einfordert. Der *moralische* Wert von Produkten liegt daher „in its respect for links with the social space of a given production, in its respect for fair working conditions for producers who must earn their living from their work. Social justice is first of all a justice from the perspective of producers’ economic conditions“ (ebd., S. 229).

Der direkte physische Aufwand, um an Nahrung zu gelangen, ist durch den technologischen Fortschritt in den letzten 100 Jahren minimal (vgl. Belasco 2008: 2ff.). Dabei war der Akt des Essens ein zentraler Bestandteil der Menschheit und spielte daher eine essentielle Rolle im kulturellen, sozialen und politischen Leben. Heute, als Industriezweig, distanziert sich der Mensch von den „traditional rituals, sensibilities, and practices of food production (ebd., S. 4). Das Einkorn versucht hier wieder einen Schritt zurück zu gehen und entdeckt dabei alte Wertvorstellungen des Zusammenlebens und Kollaborierens wieder.

4.2 Wiederentdeckte Sozialität

Der technologische Fortschritt in der Agrarwirtschaft hat den Hunger in wirtschaftlich schwachen Ländern nicht beseitigen können. Zudem produzierte die Nahrungsmittelindustrie in den reicheren Industrieländern Fehlernährungen. Die KonsumentInnen verlieren zunehmend ihr Vertrauen gegenüber den Produktionsmethoden, was eine „Sehnsucht nach Einfachheit, Authentizität und Natürlichkeit, nach einer Abkehr von der industriellen Nahrungsmittelproduktion und einer diese forcierende Landwirtschaftspolitik“ (Rützler 2012: 288) hervorruft. Es treffen daher Menschen mit Interessensparallelen zusammen, um gemeinsam einen Paradigmenwechsel entlang der gesamten Wertschöpfungskette voranzutreiben. Rützler spricht hier über ein globales Phänomen, welches grenzüberschreitend zwischen Menschen mit unterschiedlicher Herkunft und Religion die bestehenden ökonomischen Rahmenbedingungen sprengen wird (vgl. ebd., S. 289f.).

Eine optimistische Zukunftsvision, welche in dem Ausmaß wohl nicht eintreffen wird. Eine Food Coop jedoch stellt dieser Beschreibung nach einen Anfang dar. Eine Interessensvereinigung, die einen – nach eigener Wahrnehmung – alternativen und besseren Weg verfolgt. Dieses Bewusstsein entwickle laut Rützler neue Wertvorstellungen, welche im Optimalfall „neue Verhaltens- und Konsummuster (ergeben), an denen sich in Zukunft auch Landwirtschaft, Nahrungsmittelindustrie und Handel orientieren werden“ (Rützler 2012: 289).

Die nachstehenden Ausführungen erläutern derartige Ansprüche und Handlungsweisen der Einkorn-Mitglieder. Einige der Aussagen kontrastieren das Einkorn – stringent zu zahlreichen Darstellungen während der Interviews – mit den Handelsbetrieben und sehnen sich dabei nahezu nostalgisch nach früheren Epochen.

4.2.1 Imagination der Echtheit

Einige Food Coop Mitglieder empfinden die Sortimentstiefe in den Supermärkten als unnötig vielfältig, wie mir Thomas eindringlich darlegte:

„Wenn ich jetzt in den Supermarkt gehe, bieten mir die eigentlich nicht das, was ich haben will. Wenn ich in einen Supermarkt gehe, dann brauche ich ewig lange zum Einkaufen, weil es einfach unheimlich viele Sachen gibt. Und ich frage mich dann, brauchen wir jetzt diese Vielfalt überhaupt? Und wenn es wirklich zehn Sachen von einem Produkt gibt, aber ich keines davon als regional oder biologisch identifizieren kann, dann hilft mir das ja erst wieder nichts. Da bin ich dann in der

Food Coop besser aufgehoben. In einer Food Coop entspricht das dann wirklich meiner Vorstellung von einem Angebot, das es einfach in der Lebensmittelwelt geben sollte, für jedermann.“ (Interview, Thomas, 16.12.2015)

Die Aussage von Thomas deckt sich mit den Beobachtungen der US-amerikanischen Hippie-Bewegung der späten 1960er Jahren vergleichen. Auch diese sahen „food in a new way. Instead of being bombarded by endless aisles of elaborately packaged, prepriced brand names, co-op consumers found a relatively limited array of staples which they bagged, weighed, and oftentimes priced on their own“ (Belasco 2008: 89).

Ethische KonsumentInnen suchen den Ursprung⁴⁶ ihrer Lebensmittel und die Widerentdeckung von regionalen sowie saisonalen Produktionshandlungsweisen.

„Für mich ist der Hauptgrund (einer Mitgliedschaft im Einkorn) eben die hochwertigen Lebensmittel, von denen ich weiß, woher sie kommen. [...] Nicht anonym, wie man das im Supermarkt macht. Man geht jederzeit, fast rund um die Uhr, in das Geschäft und holt sich, was man braucht. Und das ist so eine anonyme Sache, total losgelöst von der Produktion eigentlich.“
(Interview, Maria, 28.01.2015)

Die Bekanntschaft mit den ProduzentInnen informiert die Mitglieder im Einkorn nicht nur über die Hintergründe der Produktion. Der direkte Kontakt bringt noch ein weiteres Element konsumethischer Identitätsbildung hervor, denn

„wenn du die Kette verfolgen kannst und weißt, wie es jemanden geht, wie jetzt den Thomas zum Beispiel mit den Pilzen. Wenn ich aus seinen Emails merke, jetzt ist er begeistert, weil es ist ihm was Neues eingefallen. Und wenn ich dann daraus was koche, habe ich eine ganz andere Beziehung zu den Essen. Und auch meine Kinder vor allem. Das finde ich so wichtig.“ (Interview, Katharina, 21.01.2015)

Es handelt sich bei der persönlichen Beziehung zu den ProduzentInnen – abgesehen von den ökologischen und wirtschaftspolitischen Motiven der EndverbraucherInnen – folglich auch um eine Wiedererlangung der soziokulturellen Entwurzlungen. Hanni Rützler schreibt zu dieser Entwicklungstendenz:

„Produkte aus regionaler Herkunft, die eng mit dem „Terroir“ und den Menschen, die sie herstellen, verbunden sind, erzählen Geschichten, die Orientierung geben und der Sehnsucht der Konsumenten nach Vertrautheit, Natürlichkeit und Authentizität entgegenkommen.“ (Rützler 2012: 292)

Der wiedergefundene enge Kontakt zu den ProduzentInnen gibt den Produkten im Einkorn eine gewisse *echte Identität*. Ein Produkt ist kein anonymer Gegenstand mehr, sondern mit

⁴⁶ So bereits beschrieben im Kapitel 4.1.2. Vernetzungen mit ProduzentInnen

Leben gefüllt. Das Hintergrundwissen über die Produktionsabläufe stellt einen wichtigen Aspekt für die Vertrauensbildung im Einkorn dar⁴⁷. Aus den Aussagen meiner InterviewpartnerInnen, wie soeben von Katharina, liest sich eine Anerkennung für die geleistete Arbeit heraus. Diese Anerkennung beruht dabei durchaus auf Gegenseitigkeit. Der Speisepilzproduzent Thomas Pfister bevorzugt beispielsweise die Zusammenarbeit mit den Wiener Lebensmittelkooperativen gegenüber größeren Betrieben:

„Das gefällt mir, weil es eine andere Wertschätzung ist. [...] Weil sich die Leute eben überlegen, woher kommt das und wie wird das produziert? Und das taugt mir natürlich auch, wenn ich eine E-Mail bekomme, in der steht, wir essen gerade Kräuterseitlinge und die sind so toll. Das bekomme ich vom (Großhändler) nicht. Vom (Großhändler) bekomme ich nur eine E-Mail, wenn irgendwas nicht passt. Und das bekomme ich nur einmal und das zweite Mal habe ich einen Kunden verloren. Da sind die Food Coops gerade für so einen kleinen Betrieb ideal.“
(Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015)

Im Falle von Thomas Pfisters Pilzproduktion decken sich die Gegenseitigen Ansprüche zwischen ProduzentIn und KonsumentIn. Speziell für das Einkorn ist dies von Bedeutung, denn kleine und mittlere Betriebe, welche die traditionelle Landwirtschaft mit nicht-industrieller Herstellungsweise verfolgen und sich sozusagen einer *Entspezialisierung* unterziehen, werden von ethischen KonsumentInnen bevorzugt (vgl. Rützler 2012: 290ff.).

4.2.2 Back to the roots

Die Einkorn-Mitglieder romantisieren, bezugnehmend auf eine *Entspezialisierung*, in Richtung manueller Handarbeit. Die Beziehung zu den Lebensmitteln verändert sich, da man sich intensiver mit ihnen beschäftigt. Judit meinte zur aktiven Mitarbeit im Einkorn, sie habe *„irgendwie auch die Freude an dem Anpacken. Also mit den Händen was zu tun. Da habe ich das Gefühl, das tut gut“* (Interview, Judit, 02.12.2014). Die administrativen und organisatorischen Tätigkeiten im Einkorn werden von den Mitgliedern auf etwa zwei bis drei Stunden pro Woche beziffert (aus meinen Feldnotizen vom 14.11.2015). Vero meinte, man müsse sich schon oftmals überwinden, um die freiwillige Arbeit im Einkorn – zusätzlich zum Berufsleben – zu erledigen. Jedoch selbst wenn man fünf Stunden pro Woche für die Arbeit im Einkorn aufbringen würde, sei das auch nicht wirklich viel Zeit (vgl. Interview, Vero, 27.01.2015),

⁴⁷ Aspekte des Vertrauens wurden im vorigen Kapitel 4.1.2. Vernetzungen mit ProduzentInnen bereits detailliert thematisiert.

„weil was man früher für einen Teil von seiner Zeit aufgewendet hat, um an Lebensmittel zu kommen, wo man selber oft noch in der Produktion mit drinnen war. Also viel mehr Leute sind in einer Produktion beschäftigt gewesen, im Primären Sektor. Und da sind ja jetzt alle nur mehr in der Dienstleistung. Das rückt total an den Rand. Wenn du eine Stunde aufwendest, dann kommt es dir schon viel vor. Aber in Wirklichkeit ist das überhaupt nichts. Manchmal denke ich mir schon, das ist jetzt viel Zeit, die ich da jetzt aufgewendet habe. So drei Stunden und jetzt reicht es auch wieder. [...] Aber dann denke ich mir, nein, es ist es wert für so gute Lebensmittel. [...] Was sind schon drei Stunden. 24 mal 7, die Woche hat so viele Stunden, dann können ruhig drei Stunden für gute Lebensmittel, für so einen Grundlebensstoff, draufgehen.“ (Interview, Vero, 27.01.2015)

Im Einkorn wenden die Mitglieder wieder mehr Zeit für die Beschaffung von Nahrungsmitteln auf. Die Nahrungsbeschaffung als Zeitaufwand rückt so wieder in den Mittelpunkt des alltäglichen Lebens (vgl. Interview, Vero, 27.01.2015).

Auffällig ist der oft aufgekommene Verweis auf frühere Zeiten, in denen das Agrarsystem angeblich besser war und die Arbeit tugendhafter zu sein schien (aus meinen Feldnotizen vom 27.01.2015). Die neue Ernährungsweise verbindet die betroffenen Personen wieder mit ihrem Ökosystem und untereinander. Die soziale Isolation, durch die kapitalistische Wirtschaftsweise, und ein gewisses Naturdefizit werden dezimiert (vgl. Gross 2014: 27f.). Als ich Stavros nach der Symbolwirkung seiner Oliven befragte, gab er mir eine Antwort, die sich mit dem Idealismus der Einkorn-Mitglieder deckt:

“The olives from the antiquity symbolise peace, first of all. To have olives you must have peace. Also the olive trees always represent the sequence of things. Because the generation of humanity changes but the trees are still there. There are occasions that the olive tree lives more than one thousand years. So it is something that is connecting human beings. And the connection between the generations. Because if you plant a tree today you have to wait twenty years to have a production. So you plant it for your children and your grandchildren. So it is an altruistic action. You can say a lot about what an olive symbolises, but I think the most important is the altruistic and the Cooperation. Because you cannot manage the olive trees alone. You need help. It is not something like hunting that you can do alone. You need company.“ (Interview, Stavros, 30.01.2015)

Die Aussagen von Stavros treffen genau den konsumethischen Zeitgeist des Einkorns. Jedoch im Gegensatz zum freiwilligen Engagement der Food Coop Mitglieder verdienen die LandwirtInnen durch die Erzeugung von Lebensmitteln ihren Lebensunterhalt. Die Idylle romantischer Produktionsbedingungen decken sich nicht immer, wie im Falle von Stavros` Aussagen. Gemüseproduzentin Ulli bemerkte:

„Manchmal habe ich schon den Eindruck, dass gewisse Leute in den Food Coops einfach zu unrealistische, romantische Vorstellungen von der Landwirtschaft

haben. Wo ich mich manchmal gefragt habe, ob die glauben, dass wir mit der Schaufel die Äcker umgraben.“ (Interview, Ulli, 02.02.2015)

Die Zusammenarbeit mit dem Einkorn wird ungeachtet dessen hochgeschätzt (vgl. Interview, Ulli, 02.02.2015). Gewisse romantische Vorstellungen weichen jedoch von den realen landwirtschaftlichen Zuständen ab. Dennoch bleibt man dem Idealismus einer *fairen* Lebensmittelproduktion treu und versucht dementsprechend Handel zu praktizieren.

Alte Wertvorstellungen werden wiederentdeckt und romantisiert. Das Einkorn fungiert als eine Art verbindendes Element zwischen Stadt und Land. Sarah erzählte mir diesbezüglich:

„Ich fühle mich hier wohl. Also ich bin eigentlich kein Großstadtmensch und die Food Coop bedeutet für mich auch eine gewisse Verbindung zu einer gewissen Form von Konsum und Leben. Ich glaube, das kommt auch darauf an, wie man aufgewachsen ist und was einem in seinem Leben so beeinflusst. Die Verbindung dazu ist mir einfach wichtig.“ (Interview, Sarah, 20.01.2015)

Im Laufe meiner Feldforschung fiel mir auf, dass besonders Mitglieder, die auf dem Land aufgewachsen sind, eine Beziehung zu ihren Lebensmitteln suchen, wie sie es von früher her noch kannten (aus meinen Feldnotizen vom 21.01.2015 und 27.01.2015). Gleichzeitig wiesen diejenigen Mitglieder, die in der Stadt aufwuchsen, ebenso einen Drang nach früheren Zeiten auf. Die Überzeugungen dieser *Stadtkinder* begründen sich jedoch eher aufgrund theoretischen Wissens über landwirtschaftliche Praxis. Die früheren und besseren Zeiten sind folglich Wunschträume und basieren nicht auf Kindheitserinnerungen (aus meinen Feldnotizen vom 27.02.2015).

Das Bedürfnis nach *traditionellen* und persönlichen Beziehungen zwischen ProduzentIn und KonsumentIn ist – ungeachtet tatsächlicher Erfahrungen – allgemein feststellbar. Vero meinte hierzu, dass es „vielleicht doch besser wäre, wenn man wieder redet miteinander. Weil man sich da wieder näher ist. Wenn man viele Leute kennt [...] geht man wieder einen Schritt zurück“ (Interview, Vero, 27.01.2015). Die wiederentdeckten Beziehungen sind ein ökosozialer Aspekt für die Einkorn-Mitglieder und Grundprinzip des Vereins.

Cristina Grasseni bezeichnet neue Formen der Nahrungsmittelorganisation als die Wiedererfindung des Essens. Grundlegende Charakteristika ethischen Konsums obliegen demnach sämtlicher Netzwerke. Nahrung wird als Erbgut wiederentdeckt, „as cultural heritage and as a catalyst of new forms of relationships and ways of life“ (Grasseni 2012: 198). Auch Grasseni beschreibt eine soziale und politische Kritik gegenüber dem kommerziellen System – repräsentiert von den Supermarktketten – welches anonyme

Waren, mittels unpersönlicher Beziehungen – gestützt von großflächiger Agrarindustrie – distribuiert (vgl. ebd., S. 198ff.).

In ihrer Forschung konzentriert sich Grasseni auf traditionell arbeitende ProduzentInnen sowie kritische KonsumentInnen und fokussiert sich dabei besonders auf die Auswirkungen bzw. Transformationen lokaler Nahrungsmittel. Das aktuelle markt- und agrarwirtschaftliche System sowie die umweltschädigende Technologisierung sollen, durch die traditionelle Produktion und Verteilung regionaler Nahrungsmittel, vermieden werden. Der starke Verweis auf traditionell lokale Arbeitsweise und Werte vermittelt dabei eine symbolische Konstruktion von Nahrungsmitteln als authentisch. Die Imagination dieser *Echtheit* wird des Weiteren von AkteurInnen kooperativer und solidarischer Gruppierungen forciert. Was also traditionell, ethisch korrekt und nahrungsmitteltechnisch evolutionär ist, hängt von den materiellen Kontexten partizipierende AkteurInnen ab. Beeinflusst werden die Kontexte von regionalen, saisonalen, logistischen und auch historischen Begebenheiten sowie herausgebildeter Beziehungen. Die Komplexität eines ethischen Konsums und dessen Authentizität generiert eine Vielzahl, zumeist ambivalenter, Verbindungen zwischen der Wiederentdeckung lokaler Produktionsweisen als kulturelles Erbe und als Strategie zur nachhaltigen Entwicklung sowie einer kulturellen Kritik (vgl. Grasseni 2012:198ff.).

4.3 Einkorn versus The System

Die Anonymität und umweltschädlichen Praktiken der Handelsketten werden von bewussten KonsumentInnen als *unethisch* abgelehnt. Kontrastierend zum Supermarktsystem, möchte das Einkorn die Lebensmittelwirtschaft wieder in eine gewisse Wirklichkeit einbetten. Ein Schritt in diese Richtung sind die soeben besprochenen direkten Beziehungen zu den ProduzentInnen der Lebensmittel. Ein weiterer Aspekt sind konträre wirtschaftspolitische Ansätze in der Arbeitsweise des Einkorns. Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich daher mit den ideologischen Praktiken der Food Coop.

4.3.1 Embedded Economy

Die Mitglieder im Einkorn möchten die Art und Weise des Wirtschaftens – nach ihrem Sinne – wieder fairer gestalten. In ihren Augen hat die Wirtschaftspraxis der großen Handelsbetriebe negative Konsequenzen für die Umwelt und die ProduzentInnen von Lebensmitteln werden nicht gerecht behandelt. Die Rückbesinnung auf alte

Produktionsweisen und der direkte Kontakt⁴⁸ würden das Wirtschaftssystem im Agrarbereich wieder in ein faireres Gleichgewicht, für alle beteiligten AkteurInnen, bringen. Das Einkorn versucht dies insbesondere durch eine Vermeidung der Handelsketten zu bewerkstelligen.

„Wir koppeln uns eigentlich aus dem Wirtschaftssystem ein bisschen aus. Wir unterstützen ganz andere Strukturen in der Landwirtschaft, die was eben sonst von anderen Dingen abhängig sind. Das heißt, es gibt keine Zwischenhändler. Diese Produkte hier stehen für ein alternatives Wirtschaftssystem, dass ich sehr gerne unterstütze und dass sich abkoppelt, von der restlichen Marktwirtschaft. Und diese Produkte sind einfach dazu da, gewisse Strukturen zu unterstützen und einfach andere Produktionsmöglichkeiten möglich zu machen. [...] Ich würde sagen, sie sind sehr zukunftsweisend.“ (Interview, Thomas, 21.01.2015)

Das Einkorn möchte wieder eine persönliche Note in den Handel bringen. Soziale Werte sollen in die Ökonomie eingebettet werden (vgl. Isaac 2005: 22f.). Der Markt – als eigenständig neoliberale Größe – hat die Wirtschaft aus dem breit gefächerten sozialen System isoliert.

„Whereas pre-industrial societies were structured by institutions of reciprocity and redistribution guaranteeing the survival of the social order, industrial societies had a delocalized (‘disembedded’) economy dominated abstractly by ‘the market’, where individual decision-making ruled.“ (Hart und Hann 2011: 70)

Wenn eine Gesellschaft als natürliche Form, welche materiellen Lebensunterhalt für ihre Mitglieder gewährleistet, gesehen wird, dann wurde sie durch den Markt abgelöst. „Nature, Society, and Humanity entered the market as land, money and labor“ (ebd., S. 5). Die Distribution von lebenserhaltenden und bedürfnisdeckenden Waren folgt nun einer anonymen Marktwirtschaft (vgl. ebd., S. 57f.). In der Agrarwirtschaft trifft dies besonders auf die Kontroverse zwischen der ökologischen und nicht-ökologischen Landwirtschaft zu. Im Schatten der Anonymität des Marktes können die Realzustände produktiver Arbeit in weiterer Folge verfälscht werden. So behauptete David,

„dass in der konventionellen Landwirtschaft einfach keine Kostenwahrheit herrscht. So wie eigentlich überall. Weil wenn ich jetzt in der Wirtschaft diese externen Effekte der konventionellen Landwirtschaft miteinberechnen müsste, dann wären ja die konventionellen Produkte unbezahlbar. Dann wäre es umgekehrt. Würde sich der Biobauer eines lachen. Und da glaube ich, da läuft was falsch.“
(Interview, David, 10.03.2015)

⁴⁸ Siehe Kapitel 4.1. und 4.2.

Die von mir interviewten ProduzentInnen – wohlgemerkt alles Bio-LandwirtInnen – schilderten mir ein ähnliches Bild, wenn es um den Vergleich zwischen der sogenannten konventionellen und der ökologischen respektive biologischen Landwirtschaft ging. So waren alle drei österreichischen ProduzentInnen dem Bauernbund⁴⁹ gegenüber prinzipiell skeptisch eingestellt, weil deren Linie eher auf konventionelle Landwirtschaft ausgerichtet sei (aus meinen Feldnotizen vom 02.02.2015). *„(D)ie vertreten mehr oder minder die Interessen der Agrarindustrie. Also die haben schon eine Ahnung (von Landwirtschaft), aber das ist eben auf eine effiziente Großproduktion ausgerichtet. Landwirtschaft aus deren Sicht ist einfach ein Wirtschaftszweig“* (Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015). Gemüseproduzentin Ulli erzählte mir vom jährlich stattfindenden Bauernbundball, den sie und ihr Ehemann im Jahr 2015 zum ersten Mal besuchten, und bei dessen Eröffnungsrede *„kein einziges Mal Bio vorgekommen“* ist, wo man die *„Bauernbundlinie“* sehe, wie sie *„eigentlich nur die konventionellen Bauern vertreten“* (Interview, Ulli, 02.02.2015). Essigproduzent Franz ging noch einen Schritt weiter und sagte: *„(K)leine landwirtschaftliche Betriebe werden eigentlich von unserer Interessensvertretung zum Abschießen freigegeben, muss ich sagen“* (Interview, Franz, 03.05.2015).

An dieser Stelle könnte man eigentlich sämtliche Aussagen meiner InterviewpartnerInnen mit harten Fakten stützen. Wichtig ist jedoch vielmehr die Wahrnehmung meiner InterviewpartnerInnen, um deren Handlungsweisen darzustellen. Franz erzählte mir beispielsweise ausführlich über das Sozialversicherungssystem in der Landwirtschaft sowie über EU-Förderbedingungen, welche in der Praxis falsch Ziele verfolgen (vgl. Interview, Franz, 03.05.2015). Auch Thomas Pfister kritisiert das Fördersystem:

„(w)eil es wird nur die Fläche gefördert. Das heißt je mehr Hektar, dass einer hat, umso mehr Förderung bekommt er. Und die Förderung macht viel mehr aus, als das, was er darauf produziert. Das ist unsinnig. Wie ich angefangen habe, war ich einmal bei der Landwirtschaftskammer. Da waren circa fünfzehn Leute dort und ich war der einzige, der dort war, weil er was wegen seinem Produkt wissen wollte. Alle anderen waren nur wegen der Förderung dort. Also die meisten können von ihren Produkten ja nicht mehr leben. [...] Weil sie auch so abhängig sind.“
(Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015)

Zu den politischen Hintergründen in der Agrarwirtschaft sollte für den Zweck dieser Arbeit genug gesagt sein. Aus Sicht der KonsumentInnen sind die Handlungen der großen Supermarktketten um einiges greifbarer. Diese lassen sich auch leichter mit der Praxis im

⁴⁹ Der Bauernbund vertritt die Interessen der österreichischen LandwirtInnen in der Öffentlichkeit (aus meinen Feldnotizen vom 02.02.2015).

Einkorn vergleichen. So hat der Lebensmittelhandel den aktuellen Trend von gesunder Ernährung, mitsamt der Zielgruppe *bewusster* KonsumentInnen, erkannt. Geworben wird mit biologischer Nachhaltigkeit und regionaler Qualität (vgl. URL 16). Von meinen InterviewpartnerInnen wird dies durchaus auch positiv bewertet:

„Natürlich hat es auch schon was Gutes für den Konsumenten, weil die Qualität steigt. Ich finde in Österreich sind wir da gut unterwegs. Unsere Supermärkte haben das erkannt, und fahren da schon auch so ein Qualitätsprogramm, was man auch nicht verachten darf. Auch was jetzt Hygiene und Qualität angeht, so wie die Sachen aussehen. Das ist perfekt. Das hätte man sich früher nicht vorstellen können.“ (Interview, David, 10.03.2015)

Langfristiges Ziel konsumethischer Handlungen muss auch eine gesamtgesellschaftliche ökosoziale Praxis sein. Im Moment betreiben die Supermarktketten jedoch nur „Augenauswischerei“ (Interview, Vero, 27.01.2015) zur eigenen Imagepflege und vereinnahmen ökologische Grundgedanken zum Zwecke der Gewinnmaximierung (vgl. URL 17).

„Für die großen Handelsbetriebe geht es, wie immer, in erster Linie um das Geschäft, ums Geld, um den Umsatz. Alles andere geht hinten nach. Und ich würde sagen, dass die da nur aufspringen, weil es eben gerade der Trend ist und weil es sich gut verkaufen lässt. [...] (W)enn das dem Geschäft irgendwas nutzt, dann wird das gemacht. Also ich glaub nicht, dass die ein Gewissen hätten oder das aus gutem Gewissen machen, [...] sondern weil es sich verkaufen lässt. Und das stört mich auch und deshalb will ich die auch nicht unterstützen.“
(Interview, David, 10.03.2015)

Thomas Pfister sieht diese Entwicklung ähnlich, er meinte:

„das ist eben der massive Wachstumsmarkt. Und das ist für die Ketten auch der einzige Bereich, wo sie noch wachsen können. Und der ist auch noch sehr lukrativ, weil er auf eine sehr hohe Käuferschicht abzielt, die auch bereit ist, dafür Geld auszugeben. Das ist eine relativ hochpreisige Schiene. Inzwischen ist das eine Produktionsschiene und dementsprechend wird auch gearbeitet.“
(Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015)

Die Industrie handle also nicht im Interesse einer ökologischen Produktion. Den großen Handelsketten wiederum wurde in den Interviews wiederholt unaufrichtige Imagepflege und ungerechte Praxis in der Preispolitik vorgeworfen. Ulrike und Pepi erzählten mir von einem Freund und Landwirt, welcher mit einer großen Supermarktkette einen Vertrag über die Produktion von biologischen Kürbissen abgeschlossen hatte. Nach dem Einfahren der Ernte war das Gewicht pro Kürbis ein wenig unter dem Wert, als vertraglich vereinbart. „(B)ei den Handelsketten, da muss die Qualität durch ein Raster durch. Die Kürbisse

waren um ein paar Gramm zu leicht. Hat er alle wegschmeißen können bzw. hat er sie dann hergeschenkt“ (Interview, Pepi, 02.02.2015). Für die Supermarktkette galt das mangelhafte Gewicht folglich als Vertragsbruch. Der Produzent blieb auf seinen Kürbissen sprichwörtlich sitzen und schenkte sie einer gemeinnützigen Einrichtung, damit das Gemüse nicht sinnlos verrottet. Ulrike und Pepi verwiesen auf die mögliche Gewinnspanne, wenn man die vertragliche Menge garantieren kann. Riesige Felder von Monokulturen können eine riesige Menge an Produkten abwerfen. Ein landwirtschaftlicher Betrieb ist jedoch von äußeren Umständen abhängig. Bei ungünstigen Wetterlagen beispielsweise kann das Wachstum eines Produktes von den Erwartungen abweichen (aus meinen Feldnotizen vom 02.02.2015).

Das Einkorn kommt ihren ProduzentInnen hier entgegen. Katharina erläutert die flexible Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen dem Einkorn und dem Pilzproduzenten Thomas:

„Was dem Thomas an den Restaurants nicht so gefällt, ist eben dieses pingelige und das Spezialistentum. Also ihm entspricht total diese Food Coop Idee. Und es ist auch so, dass seine Tochter gerade Mittelohrentzündung hatte, außerdem ist er mit seinen Pilzen auch gerade umgesiedelt, und jetzt hat er nicht so viele Pilze, wie er gehofft hat. Da hat er mir geschrieben, dass es nicht geht, dass er es nicht schafft. Ich habe dann eine Mail (im Einkorn) ausgeschrieben, dass es diese Woche keine Pilze gibt, sondern erst nächste Woche. Das ist beim Restaurant ein riesiges Problem. Da hat er einen irrsinnigen Stress. Was soll er machen? Wenn seine Frau sich frei nimmt⁵⁰, dann haben sie dieses Grundeinkommen gefährdet. Und mit uns geht das ganz gut, dass er dann kein Problem hat, wenn er einmal nicht liefert.“
(Interview, Katharina, 11.11.2014)

Ein weiteres Beispiel, der neuen respektive wiedergefundenen Wirtschaftspraxis, verdeutlicht ein Projekt zwischen ProduzentIn und KonsumentIn im Einkorn. Wieder berichtete mir Katharina, die zu dem Zeitpunkt offensichtlich im engen Austausch mit Thomas Pfister war, über ein geplantes Projekt⁵¹, das besonders auf die Zusammenarbeit zwischen Landwirt und Food Coop abzielte.

„Er (Thomas Pfister) will das eben jetzt ausweiten auf Eier.[...] (B)ei der Pilzzucht fallen Getreidereste an. Den Getreideüberschuss kann er verfüttern. Und da er sowieso mit den Pilzen nach Wien fährt, würde er die Eier einfach mitnehmen. Und da hat er sich mit anderen Leuten schon zusammengetan. Einer macht mit ihm jetzt

⁵⁰ Die Ehefrau von Thomas hat eine feste Anstellung in Wien als Lehrerin (aus meinen Feldnotizen vom 03.02.2015).

⁵¹ Von diesem Projekt war auch in einem Plenum die Rede. Die anwesenden Einkorn-Mitglieder besprachen, ob man beim Aufbau von Hühnerställen behilflich sein kann. Der Vorschlag stieß allgemein auf recht euphorische Zustimmung (aus meinen Feldnotizen vom 24.11.2014). Ob die Einkorn-Mitglieder im Endeffekt wirklich mithalfen, ist mir nicht bekannt. Die Lieferung der Pilze inklusive der Eier findet bislang jedoch statt.

die Hühner, die Eier. [...] So was taugt mir das dann total. Wenn sich so Synergien aufun. [...] Und wenn sich sowas dann verbreitet. Also das finde ich super. Jetzt haben sie sich so Bauwaagen gekauft, als Anfang für die Hühner.“
(Interview, Katharina, 21.01.2015)

Die Legehennen waren als neues Projekt geplant. Die so produzierten Eier sollten Großteils an das Einkorn und noch eine weitere Food Coop geliefert werden. Im Gegensatz zu den Pilzen, haben die Eier kein offizielles Bio-Gütesiegel (vgl. Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015). Durch den engen Kontakt mit den Produzenten vertraut das Einkorn jedoch auf die Erfüllung des ökologischen Kriteriums. Thomas Pfister erfüllte schlussendlich ein Projekt, welches, in dem Ausmaß⁵², von Anfang an auf den Handel mit Wiener Lebensmittelkooperativen ausgelegt war.

Das Beispiel macht deutlich, wie sich die Mitglieder im Einkorn um eine intensivere Beteiligung an der Lebensmitteldistribution bemühen. Als Teil einer Wertschöpfungskette versucht das Einkorn für die HerstellerInnen von Lebensmitteln, für die Umwelt und für sich selbst positiv tätig zu sein. Biesecker und von Winterfeld schreiben in diesem Zusammenhang vom *vorsorgenden Wirtschaften*. Diese Handlungsweise drückt sich durch Vorsorge, Kooperation und Orientierung am *für das gute Leben notwendige* aus. Demnach setzt sich eine Person mit ihren Mitmenschen und ihrer Umwelt bewusst in Beziehung. Vorsorge meint hier, die in der Praxis ausgegrenzten Prozesse der Sozialität in die Wirtschaft zurückzuführen und sie zum wichtigsten Faktor in der Ökonomie zu machen. „Sorgend und vorsorgend zu wirtschaften bedeutet immer, in Beziehung zu anderen zu wirtschaften, zu anderen Menschen (heute lebenden und zukünftigen) sowie zur Natur“ (Biesecker und von Winterfeld 2014: 214). Kooperation als Handlungsprinzip ist die praktische Ausführung des Vorsorgegedankens, welcher die Maximierung des kurzfristigen Eigennutzes in Frage stellt. Kooperationen zielen dabei gegen Konkurrenzdenken und Profitorientierung ab. Preise sollen soziale und ökologische Kosten widerspiegeln und somit eine Regeneration und Reproduktion ermöglichen. Ein Perspektivenwechsel wird angestrebt. Weg vom Wachstumszwang als Leistungsbewertung hin zur ökologischen Existenzsicherung als hohes Sozialprodukt (vgl. ebd., S. 213ff.).

In den Supermärkten werden besonders die ökologischen Aspekte eines Produktes hervorgehoben. Nachhaltigkeit betrifft demnach Natur und vor allem die Gesundheit der KonsumentInnen. Der direkte Bezug einer Food Coop hingegen inkludiert mehrere

⁵² Thomas plante mit circa 300-400 Legehennen (vgl. Interview, Thomas Pfister, 03.02.2015).

Aspekte einer Konsumgesellschaft. Eine *gerechte* Marktwirtschaft soll sich auf sämtliche Prozesse der Konsumkette auswirken. Das umfasst ökologische sowie ökonomische Aspekte. Gleichzeitig werden der lokale Markt und die regionale Entwicklung, in welcher man sich selbst auch befindet, gefördert. „This process of re-embedding food is part of the reflexivity of late modernity“ (de Solier 2013: 103). Die *embedded economy* à la Food Coop fasst Joan E. Gross treffend, anhand des Beispiels einer *local food movement* in West Oregon, zusammen. Sie formuliert deren Ziele:

„to reduce the environmental impact of large-scale agriculture based on chemical inputs and monocultures, as well as the long-distance shipment of food; to increase access to fresh fruits and vegetables for people of all income levels; to support the economic viability of small farmers over the corporate control of the food system; and to create ties between producers and consumers. Food activists, then, work (...) to reduce local dependency on global markets and to increase knowledge about the origin of one's food.“ (Gross 2014: 16)

4.3.2 Solidarökonomie

Als alternierende Form des Konsums – und als solches definiert das Einkorn seinen Konsum, besonders im Vergleich zum Versorgungssystem der Supermärkte – organisiert eine Lebensmittelkooperative ihre Mitglieder gebündelt als Verein und präsentiert sich somit als AkteurIn nach außen. Persönliche Motive überlappen mit weitreichenderen politischen, sozialen und ökologischen Beweggründen. Langzeit-Food Coop-Mitglied Michael definiert die Handlungsweisen des Einkorns wie folgt:

„An dem Phänomen Food Coop gefällt mir, dass viele Leute mithilfe der Food Coop dazu kommen, sich Gedanken zu machen über Nahrungsmittelproduktion, Nahrungsmittelverteilung und Konsum. Dass viele Leute gewillt sind, selber etwas zu tun und dass dadurch auch eine gewisse Öffentlichkeitswirksamkeit entsteht für solche Fragestellungen. Ich finde, das ist, wo die Food Coops am erfolgreichsten sind und eigentlich am besten funktionieren. Und auch, dass es natürlich dem Anspruch nach hierarchiefreie kleine Gruppen sind, wo Leute auch so etwas ausprobieren können. Wie man sich solidarisch und antihierarchisch organisiert, in einer Gruppe von Menschen. Da kann man auch viele Erfahrungen sammeln.“
(Interview, Michael, 26.02.2015)

Michael sprach in dem Zusammenhang auch von einer „*solidarischen Ökonomie*“ (Interview, Michael, 26.02.2015). Matthias Farfeleder beschreibt den Begriff „Solidarökonomie“ bzw. die „solidarische Ökonomie“ (Farfeleder 2014: 284) als diskursiven Prozess. Als alternatives Projekt führe die Solidarökonomie kapitalismuskritische Denktraditionen, wie beispielsweise Genossenschaften, fort. Hier liegt auch der Ursprung selbstverwaltender Organisationen. Als

„wirtschaftsdemokratischer Gegenentwurf“ (ebd., S. 285) zu einem „entfesselten Kapitalismus“ (ebd., S. 287) versuchen derartige alternative Ansätze „selbstorganisierte(s) mündige(s) Wirtschaften zu definieren“ (ebd., S. 284).

Als Organisations- und Handlungsprinzip charakterisiert Farfeleder sieben Forderungen, die für eine Solidarökonomie gelten: Solidarität, Demokratie bzw. Selbstorganisation, Kooperation, Freiwilligkeit, Nachhaltigkeit, Gemeinwohlorientierung und Unabhängigkeit vom Staat. Diese Synonyme sollen das Konzept der Solidarökonomie nachvollziehbarer machen und bilden gleichzeitig ihre Eckpfeiler. Solidarökonomie als Initiative moralisch wirtschaftlichen Handelns zielt auf gerechte Verteilung von Ressourcen, Arbeitsteilung, Partizipation sowie Unabhängigkeit ab (vgl. ebd., S. 288ff.).

Katharina sieht die Arbeit der Food Coop als Möglichkeit, wirklich etwas zu bewegen:

„Ich glaube, das ist grundsätzlich der einzige Weg zur Veränderung. Alles andere – und ich meine, ich habe in meinem Leben schon so viel demonstriert [...] – funktioniert nicht so, kommt mir vor. Also ich stelle mir das hier so vor, dass sich das ausbreitet, wie ein Netz und aus diesen Netzwerken heraus wirklich Veränderung stattfinden kann. Dass es die gesamte Versorgungsstruktur und Produktionsstruktur verändert.“ (Interview, Katharina, 21.01.2015)

Das Einkorn lehnt die Zustände in der Agrarindustrie ab und sucht nach solidarischen Lösungen, indem es sich mit den ProduzentInnen formieren. Charles Levkoe spricht von „Food Justice Movements“ (Levkoe 2013: 587), wenn sich eine aktivistische Gruppierung⁵³, von LandwirtInnen bis zu KonsumentInnen, zusammenschließt. Bewegungen wie Food Coops sind für ihn Schauplätze, in denen eine Person aus der neoliberalen Konsumidentität ausbrechen kann und stattdessen zur aktiv-demokratischen BürgerIn wird. Es ist eine Reaktion gegen die Verdinglichung durch das Marktsystem, welches Menschen nur in Verbindung mit dem Markt registriert und wo sämtliche wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Aktivitäten vom Profit bestimmt werden (vgl. ebd., S. 587f.).

Food Justice Bewegungen regen dabei eine Politisierung der Zivilbevölkerung an. Partizipierende Personen lernen demokratisch aktiv zu werden, indem sie Strategien

⁵³ Die Gegenbewegungen sind prinzipiell vielschichtig, doch Levkoe macht in seinem Essay fünf grundlegende Ideologien ausfindig. Kurz zusammengefasst lauten diese: die Gesundheit von Mensch und Natur; Rechte für KonsumentInnen, welche sie auch einfordern und nicht nur voraussetzen sollen; es gibt keine durchschnittlichen KonsumentInnen; nicht was man isst, sondern wie es produziert und distribuiert wird, sind zentraler Aspekt; und Politik kann zum Besseren verändert werden (vgl. Levkoe 2013: 587ff.).

entwickeln und Druck auf EntscheidungsträgerInnen ausüben. „(F)ood justice movements promote a strategy of food security where all people have access to adequate amounts of safe, nutritious, culturally appropriate food produced in an environmentally sustainable way and provided in a manner that promotes human dignity“ (Levkoe 2013: 589). Derartige Bewegungen lernen auch Herausforderungen der lokalen Gemeinschaft kollektiv entgegenzutreten, indem sie zivilgesellschaftliche Verbindungen wiederherstellen und ihre Rechte innerhalb eines größeren Systems begreifen. Sie überwinden ihre Abhängigkeit von der dominanten kapitalistischen Marktwirtschaft und etablieren eine Wahrnehmung der Kontrolle über das eigene Leben. (vgl. ebd., S. 587f.).

Carrier und Wilk beschreiben, in ihrer Zusammenfassung des Buchs *Ethical Consumption* (2012), den Idealtypus einer ethischen KonsumentIn, die sich völlig unabhängig von jeglichen Konventionen des Konsums bewegt.

„(T)he most visible forms of ethical consumption imagine preferred agents, who are egocentric, asocial market transactors who live in a world of no social groups or institutions that have a constraining force, or even an existence, independent of market actor`s will. These imagined transactors are free of the socio-moral structures of religion [...], just as they are free of [...] social pressures.“
(Carrier und Wilk 2012: 220)

Unabhängigkeit von wirtschaftlichen, sozialen und moralischen Strukturen muss selbstverständlich im Verhältnis betrachtet werden. Eine konsumethische Selbstverpflichtung variiert entsprechend individuell. Im Einkorn werden gewisse Kriterien gemeinsam diskutiert und ausgearbeitet. Das Prinzip der Solidarität bildet den Kern eines solidarökonomischen Systems. So steht Solidarität letztlich für eine moralische Gegenposition zur kapitalistischen Marktwirtschaft. Mitglieder einer solidarischen Bewegung praktizieren eine Gleichheit aller beteiligten Personen und ein egalitäres Mitbestimmungsrecht. Der Egoismus kapitalistischer Handlungsweisen soll von einer kollektiven Moralität abgelöst werden. Ein kollektives Gedächtnis des fairen Handelns leitet die Orientierung an Konkurrenzdenken und Gewinnmaximierung um. Solidarität macht eine derartige Organisation erst handlungsfähig. Durch die gemeinsame Arbeitsteilung konstituiert sich ein Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen Mitgliedern (vgl. Farfeleder 2014: 288ff.).

Im Einkorn finden sich Personen zusammen, die aus unterschiedlichsten Gründen gemeinsam nach ähnlichen Alternativen suchen:

„(I)ch habe einfach gespürt da ist Ungleichheit, da ist keine Fairness vorhanden. Und da braucht es Alternativen, damit es da wieder einen Gegentrend gibt. Weil sonst sterben die Kleinbauern. Und das wollte ich nicht. Ich habe gesehen wie wertvoll das ist für die Landwirtschaft und für die Bewohnerinnen, die drum herum leben. Wie wertvoll das für die Natur ist. Und ich habe irgendwie so eine Panik vor der Industrialisierung der Landwirtschaft. Und das wollte ich auf jeden Fall verhindern.“ (Interview, Vero, 27.01.2015)

Die Mitglieder im Einkorn solidarisieren sich, da sie einer Gegenbewegung beitreten wollten. In *Appetite for Change* nennt Warren J. Belasco die Begriffe „counterculture“ (Belasco 1993: 17) bzw. „countercuisine“ (ebd., S. 13) und „radical consumerism“ (ebd., S. 29). Diese Begriffe stehen für eine revolutionäre Reaktion auf die kapitalistischen Verhältnisse in der Agrarindustrie der Vereinigten Staaten⁵⁴. Besonders die Pointierung des *Natürlichen* steht hierbei als Gegenkonzept zur kapitalistischen Vorgehensweise. „For the countercuisine, “natural” stood for a subversively preindustrial and romantic world – something very different from the status quo” (ebd., S. 115). Dabei wies das *natural* drei Dimensionen auf: “content (more nutrients, no chemicals), time (older), and a state of mind (nonrational, romantic, improvisational)” (ebd., S. 220).

Der ursprünglich ideologische Kampf wurde im Laufe der Zeit zunehmend salonfähig und hatte somit auch Einfluss auf das Konsumverhalten amerikanischer Haushalte. Aber schon damals war die Dimension des Geisteszustands – „state of mind“ (Belasco 1993: 220) – die größte Herausforderung der Gegenbewegung (vgl. ebd., S. 220f.). Der Verweis auf nahrhafte Lebensmittel, aus traditioneller Herstellung lässt sich noch gut vermarkten. Aber ein Wechsel lukrativer Standardisierungsmethoden in der Produktion steht den großen Handelsbetrieben im Weg. Handelsbeziehungen gestalten sich weiterhin nicht solidarisch, sondern richten sich nach dem Profitgedanken großer Lebensmittelunternehmen. Dem entgegen steht das Einkorn mit ihrer „voluntary simplicity“ (Etzioni 2002: 358)⁵⁵. Bei dieser *freiwilligen Simplizität* handelt es sich um ein Phänomen in Wohlstandsgesellschaften, welche aus freien Willen Genügsamkeit praktizieren. Ein Zurückschrauben des Konsumverhaltens, zur Verbesserung der Lebensqualität, wird auch als postmaterialistische Wertevorstellung bezeichnet und beinhaltet ein Verlangen nach

⁵⁴ Als Historiker rollt Belasco die Thematik zunächst geschichtlich auf und unterzieht dem Ganzen einer Kulturanalyse. So sieht er den Ursprung dieser alternativen Konsumtionsbewegung in den politischen Strömungen der 1960er und 1970ern in den USA, die den Naturbegriff für sich neu identifizierten (vgl. Belasco 1993).

⁵⁵ Siehe auch Stephen Zavestoski (2001)

Freiheit, Mitspracherecht, stärkeres Gemeinschaftsleben, etc. (ebd., S. 358f.). Das Praktizieren dieser Vorstellungen leitet die kollektive Politisierung ein.

Joan E. Gross meint, dass lokale Nahrungsmittelorganisationen repräsentativ für neue soziale Bewegungen sind. Im Vergleich zu früheren offenkundigeren politisch-sozialen Bewegungen transformieren Organisationen – wie eben das Einkorn – Werte, Lebensstile und Symbole einer Zivilgesellschaft (vgl. Gross 2014: 27f.). Als Organisationsform bleibt das Einkorn Teil einer Gegenbewegung und ermöglicht nur ihren Mitgliedern sowie ihren partizipierenden ProduzentInnen eine „Alternative Infrastructure“ (ebd., S. 68).

Die „Kritik an der vorherrschenden kapitalistischen Marktlogik“ (Farfeleder 2014: 288) und das daraus resultierende Handeln lässt sich historisch gesehen auf zwei Motive zurückführen. Das erste Motiv bildete sich aus einer kritischen Mittelschicht heraus. Diese „versucht Auswege aus einer festgefahrenen kapitalistischen Wirtschaftslogik zu finden und gleichzeitig einen Weg in eine moralisch ansprechendere Gesellschaft zu ebnen“ (ebd., S. 288). Für das zweite Motiv, als eine Form des Protests von unten, dient die Solidarökonomie als Mittel zur Armutsbekämpfung. Es gilt als Strategie einer nachhaltigen Entwicklung, welche die unzureichend sozialstaatlich organisierte Existenzvorsorge ersetzt. Derartige Bewegungen können marktwirtschaftliche Prozesse transformieren und lokale Subsistenzwirtschaften wiederbeleben (vgl. ebd., S. 185ff.).

4.3.3 Aktivismus des Einkorns

Im Einkorn fanden sich Personen, die sich, aufgrund ihrer konsumethischen Prinzipien, gesellschaftspolitisch organisierten und somit eine aktivistische Bewegung forcierten. In einer zivilgesellschaftlichen Bewegung lernen Individuen praktische Demokratie. Durch die aktive Partizipation erlangen Personen indirekt Wissen, Fähigkeiten und ein breiteres Verständnis politischer Angelegenheiten. „Learning from participation in activities can be a valuable way to reclaim community and public space“ (Levkoe 2013: 599). Das Interesse an einem positiven Gemeinnutzen und die Herausforderung des Status Quo bringt das Gefühl einer persönlichen Transformation, bei gleichzeitiger Verbundenheit zu etwas Größerem, als dem Selbst. Als politischer Mikrokosmos ist das Einkorn so etwas wie eine Lerninstitution.

„Das war schon gewöhnungsbedürftig. Das war so meine erste Konfrontation mit der Basisdemokratie. Wie mühsam oder wie schleppend das manchmal ist. Oder gerade am Anfang habe ich mir oft gedacht: ‚hey Leute, packt einfach an. Das ist ja

schnell erledigt. ‘Aber stattdessen musste da immer recht lange diskutiert werden, bis dann erst etwas zur Umsetzung gelangte. [...] Also für mich war das dann das Erste Mal, dass man dann so entschieden hat und das war gewöhnungsbedürftig. Weil es einfach Entscheidungen über einen längeren Zeitraum schleppt. Ich habe mich dann daran gewöhnt, dass die Dinge dann etwas länger dauern. Und es passiert ja dann eh meistens. [...] Also es funktioniert schon.’

(Interview, Vero, 27.01.2015)

Als ein Raum für politische Praxis kann eine Bewegung ein Ventil für bürgerliche Interessensarbeit darstellen. „Working in groups within the structure of a democratic, grassroots organization can be a valuable space to practice and enhance civic virtues“ (Levkoe: 2013: 597). Als Ansatzpunkt bündelt das Einkorn seine Kräfte zu einer Organisation, welche konsumethische und ökosoziale Interessen in der Öffentlichkeit vertritt. Die Einkorn-Mitglieder nehmen infolgedessen am öffentlichen Diskurs teil und stellen sich ihrer Mitverantwortung bei gesellschaftlichen Problematiken. Ist dieser gesamtgesellschaftliche Anspruch jedoch nicht allzu hochgesponnen, für einen Verein mit ungefähr Siebzig Mitgliedern?

„Ja, es ist wirklich utopisch. Aber oft halte ich an den Utopien fest. Weil es dann auch eine Motivation gibt, größer und anders zu denken. Oder dass ich mich da nicht einschüchtern lasse. Einfach so Wunschträume, die einen weiterdenken lassen, wo man nicht stagniert. [...] Aber ich glaube, wenn man in eine faire, in eine gute Richtung arbeitet, abseits von diesem gängigen Marktsystem, können wir schon noch Großes bewirken. Dann können wir uns von dem Ganzen ablösen, auch im Größeren. Aber dazu braucht es auch Kraft und politische Motivation. Mal schauen, was eine Food Coop da noch bewirken kann, außerhalb von unserem Lager.“ (Interview, Vero, 27.01.2015)

Die Einkorn-Mitglieder sehen ihr Handeln durchaus mit Chancen auf weitläufigeren Einfluss. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wer denn die eigentlichen UtopistInnen sind? In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurde bereits angemerkt, dass die Mitglieder im Einkorn die landwirtschaftlichen Realitäten wieder richtigstellen wollen. „Food activists [...] tend to adopt an uncompromising and more realistic stance, in relation both to corporate capital and government, seeing one as responsible for poor diet, the other as irresponsible for not taking stronger counteracting measures“ (vgl. Fine und Leopold 1993: 185). Warum sollten diejenigen Personen, die sich gegen Missstände einsetzen, zu TräumerInnen degradiert werden? Die Einkorn-Mitglieder geben sich nicht der Illusion einer verschleiernenden Nahrungsmittelindustrie hin, sondern kennen die Hintergründe ihrer Nahrungsmitteldistribution.

Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Nahrung, haben sich Menschen gefunden, die an einer gemeinsamen Sache zusammenarbeiten. Es kam zu einer dialogischen Auseinandersetzung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, mit dem Ziel einer nachhaltigen und fairen Lebensmitteldistribution. Für das Individuum wird die Konsumtion zum bewussten Konsum, indem es durch ihr Engagement innerhalb der Food Coop Mitverantwortung am Distributionsprozess übernimmt und in einem weiteren Schritt versucht, diesen – als gerechter wahrgenommenen – Lebensstil in der Öffentlichkeit zu verbreiten (vgl. Cortina 2006: 98ff.).

„What networks of democracy can do is to put before us the key problems of the day in a manner in which they may be addressed by informed citizens. They can help citizens become informed through participation in the networks. They can ensure that all citizens have an opportunity (without being forced) to engage in deliberation, discussion, and debate about the issues affecting their lives. They can use science, market, and state as necessary to achieve socially desired ends – ends defined as socially desirable through the very process of debate.”

(Busch 2000: 187)

Ein Ziel der Handlungen im Einkorn, ist die Verbreitung ihrer ökosozialen und konsumethischen Anliegen⁵⁶. Das Einkorn, als Bewegung, sollte mit anderen AkteurInnen in Dialog treten, um Menschen außerhalb des Food Coop Kosmos zu erreichen und um eine größere Wirkung zu erzielen. Adela Cortina schreibt – u.a. in Bezug auf Apel, Habermas und Knoblauch – von einer Diskursethik (vgl. Cortina 2006: 98ff.). Normen sollten demnach nicht nur einschränkende Funktionen haben, sondern auch „Empowerment“ (ebd., S. 98) vermitteln und eine Mitverantwortlichkeit beinhalten. Daher sei es wichtig sämtlichen, von dieser Konsumtionsweise betroffenen, Personen an einem symmetrischen Dialog teilnehmen zu lassen. Daraus formuliere sich eine Art Grundnorm, der zufolge „eine Konsumnorm nur gerecht ist, wenn sie die Fähigkeiten fördert, die für die Betroffenen notwendig sind, um unter symmetrischen Bedingungen in Dialog über ihre Gerechtigkeit zu treten“ (ebd., S. 99). Die Schaffung einer derartig *gerechten* Norm verlangt einen Gültigkeitsnachweis, welcher für eine Einzelperson nur schwer realisierbar ist.

⁵⁶ Öffentlichkeitsarbeit wird vom Einkorn weitgehend nicht praktiziert. „Ein sehr aktives Food Coop Mitglied hat einmal gesagt, dass das Ziel einer Food Coop auch Öffentlichkeitsarbeit ist und dass da unsere Coop ein bisschen lasch ist. Da habe ich dann bei mir gemerkt, dass ich da gar nicht so erpicht darauf bin Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Dann habe ich mich gefragt, warum eigentlich nicht und wie sinnvoll das ist und wo dann eben die Grenze wäre.“ (Interview, Sarah, 20.01.2014)

Cortina verlangt ein Engagement, welches die Förderung aller Beteiligten in Form einer Gemeinschaft gewährleisten zu versucht. Die Gründung von Organisationen, Institutionen bzw. Initiativen sollen sich um einen mitverantwortlichen Konsum kümmern und die Debatte in die Öffentlichkeit bringen. Ihr Postulat lautet daher: „Übernimm zusammen mit anderen Lebensstile, die die Fähigkeit der Menschen zur dialogischen Verteidigung ihrer Interessen fördern und nicht die Nachhaltigkeit der Natur gefährden, und fördere Vereinigungen und Institutionen, die in dieser Richtung tätig sind“ (ebd., S. 100).

Für die Einkorn Mitglieder geht es in ihrem Engagement um mehr, als um das Aufrechterhalten einer Konsumgenossenschaft. Konsum wurde „zur zentralen Dynamik des sozioökonomischen Lebens“ (ebd., S. 91). Diese Dynamik durchzieht viele Bereiche des privaten Lebens und berührt somit auch zahlreiche andere Personen, die zumindest in diesem Moment noch außerhalb dieses ökosozialen Diskurses stehen.

“(I)n a Food Coop are members [...] that have children. And these children grow up in a place where they can see that everybody helps each other. And that food is not without a name. Somebody brings the oil; somebody brings the carrots. It is a very big part. I always say that the only revolution is to grow up a kid right. To teach him what is right and what is better for him and the other people. It is a very altruistic revolution, because maybe you never gonna see this revolution. You will be dead once this revolution will happen. The next generation changes things. But they change it, because you gave them the basic tools to work on it. From your big amount of mistakes, you give him after filtering all these, the pure information how to do it and what to avoid to do.” (Interview, Stavros, 30.01.2015)

Die konsumethischen Wertevorstellungen der Mitglieder können auf die nächste Generation übertragen werden. Das Potenzial, einer Ausdehnung ökosozialer Paradigmen durch eine Sozialisierung im Alltag, ist gewiss gegeben. Eine politische Philosophie, die nach Revolution begehrt und daher eine postrevolutionäre Theorie reklamiert, verlangt nach einer Veränderung des Alltagslebens durch eine gelebte Praxis, welche das Gute für alle anstrebt (vgl. Lemke 2012: 76ff.). Lemke meint, die politische Philosophie solle daher die Konsequenzen daraus ziehen und „den politischen Konsum als eine Grundkategorie in ihre grundbegriffliche Theoriebildung aufnehmen“ (ebd., S. 74).

Eine derartige Transformation würde einen Wandel der Werte und Erwartungen einer Gesellschaft erfordern. Belasco schreibt in Bezug auf diese Angelegenheit: „(W)hat economic revolution could go on without a cultural one“ (Belasco 1993: 75)? Wäre beispielsweise das Ziel einer ökologischen Revolution erreicht, gäbe es mit Sicherheit Probleme idealistischer Natur. Laut Belasco gab es unterschiedliche Ansichten in den

amerikanischen *counterculture* Bewegungen. Zu den radikaleren Visionen zählte nämlich ein Wandel sämtlicher wirtschaftlicher Handlungen. „(T)he counterculture linked organic agriculture with a more utopian or “new age” model of society” (ebd., S. 76). Kapitalistische Praxis war dieser Strömung allgemein verwerflich, wohingegen andere Teile dieser Revolution sich in einer neoliberalen Tradition selbstverwirklichten, indem sie ökologische und ihrer Ansicht nach ethisch korrekte Geschäftsmodelle entwickelten (vgl. ebd. S. 75ff.).

Biesecker und von Winterfeld gingen der Frage nach, warum sozial-ökologische Transformationsprozesse blockiert werden und wie man diese Hindernisse überwinden könnte? Im Forschungsverband *Blockierter Wandel?* im Jahr 2007 ging man ursprünglich davon aus, dass Blockaden aufgrund hierarchisch angeordneter Gegensatzpaare erzeugt werden. Am Ende des Forschungsprojekts wurde jedoch abweichend resümiert. Transformationsprozesse werden demnach aufgrund von Externalisierungen blockiert. Neue oder alternative Prozesse – die Forschung konzentrierte sich dabei auf Gesellschaftsverträge – sind wie ihre Vorgängermodelle durch Ablehnungen und Einbindungen charakterisiert. Die eigene Identität wird durch die andere oftmals erst ermöglicht bzw. wird sie gestärkt. *Das Andere* wird als solches definiert und zumeist negativ kontrastiert. Diese Ein- und Abgrenzungen setzen folglich die hierarchischen Denkweisen weiter fort (vgl. Biesecker und von Winterfeld 2014: 221ff.).

„Wenn die kleinen Experimente sich nun erstens selbst zum Prinzip des Guten oder zum Prinzip des Richtigen mit Absolutheitsanspruch erklären, so wohnt dem bei aller frecher und widerständiger Kreativität die Gefahr des Autoritären und Totalitären inne: Wir machen es richtig und die anderen sollen es auch so machen.“
(Biesecker und von Winterfeld 2014: 223)

Als Lösung derartiger problematischer Entwicklungen meinen die AutorInnen des Forschungsprojekts, dass alternative Handlungsweisen nicht als Revolution respektive Reform mit absoluter Gültigkeit gesehen werden dürfen. Stattdessen handelt es sich um viele soziale Experimente und soziale Kämpfe, welche die Konturen bestehender Gesellschaftsverträge positiv beeinflussen können. Das ungerechte System durchläuft eine Restrukturierung. All diese kleinen Projekte, oder Gesellschaftsverträge, müssen sich zusätzlich einer stetigen Reflexion unterziehen, damit sie eben nicht in bereits beschriebene Muster zurückfallen (vgl. ebd. S. 221ff.).

Wie tief kann ein ethischer Konsum in die bestehende kapitalistische Struktur gehen? Muss das Einkorn dies überhaupt genau definieren, um eine *revolutionäre* Bewegung zu sein? Goodman und Goodman (2001) bezeichnen alternative Konsumsysteme als “new metabolic networks of agricultural nature-social labour-food consumption” (Goodman und Goodman 2001: 100). Bewusste KonsumentInnen handeln dadurch in einer imaginierten Gemeinschaft, mit geteilten ethischen und philosophischen Werten. Die Agrarwirtschaft und ökosoziale Beziehungen werden durch derartige alternierende Organisationen diskursiv problematisiert (vgl. ebd., S. 100f.). Valeria Siniscalchi und Carole Counihan bezeichnen Bemühungen für einen Wandel des Nahrungsmittelsystems als *Food Activism*.

„(F)ood activism is a fruitful term for examining together the diverse forms of dissent and resistance practiced by political activists, farmers, restaurateurs, producers, and consumers. Their common goal is to have control over or take charge of production, distribution, or food choice, but their discourses and practices may range from aiming for an overreaching political impact to simply seeking closer ties between producers and consumers on the local stage.”

(Counihan und Siniscalchi 2014: 7)

AkteurInnen des *Food Activism* versuchen die Produktion, Distribution und den Konsum nach ihren Ansprüchen zu modifizieren. Das Nahrungsmittelsystem soll demokratischer, nachhaltiger, gesünder, qualitativer, ethischer und kulturell angemessen sein. Für die AkteurInnen handelt es sich hierbei um moralische Vorstellungen bzw. Handlungen, welche von der konventionellen Marktwirtschaft divergent praktiziert wird. „Food activism takes aim at the capitalist system of production, distribution, consumption, and commercialization“ (ebd., S. 6).

Harald Lemke sieht das Aufbäumen der Zivilgesellschaft als einzige Lösung, gegen die Ungerechtigkeiten der neoliberalen Wirtschaftsweise vorzugehen. Eine Protestbewegung von unten heraus, in welcher jede einzelne mit ihrem Handeln die Geschehnisse mitbeeinflussen kann. Dabei sind es nicht ausschließlich die tatsächlich betroffenen ProduzentInnen – vorwiegend in *Entwicklungsländern* – die sich erheben, sondern auch die „verwöhnten Konsumenten und Kosmopoliten einer urbanen Mittelschicht, die sich bessere Lebens- und Ernährungsverhältnisse für alle wünschen (und) als politisch entrechtete Stadtbewohner“ (Lemke 2012: 17) ökosoziale und wirtschaftspolitische Forderungen stellen.

Das Einkorn ist eine Organisation bzw. Bewegung, in welcher sich AktivistInnen zusammenschließen, um ihr Gemeinverständnis von Konsumethik zu praktizieren und

dadurch gesellschaftspolitisch mitbestimmen. Die Food Coop verfolgt hier vielmehr einen sanften Aktivismus. Für die persönliche Existenz sind ihre Handlungen eigentlich gar nicht nötig. BäuerInnen hingegen sind davon direkt in ihrer Lebensgrundlage betroffen. Ein Food Coop Mitglied könnte prinzipiell in den Supermarkt gehen und ihren Bedarf an Nahrungsmitteln dort abdecken. Der Aktivismus der Food Coop ist folglich äußerst ideologisch respektive moralisch geprägt, da sich die Mitglieder um mehr als um das persönliche Wohl kümmern zu versuchen. Als zivilgesellschaftliche Bewegung stellt sich das Einkorn seiner gesamtgesellschaftlichen Mitverantwortung. Trotz der moralischen Bemühungen und Ziele des Einkorns, die selbstverständlich diskutierbar bleiben, stellt sich die Frage, ob sich die getätigten alternierenden Handlungen wirklich sinnhaft auswirken können.

5 Erkenntnisse

Das Einkorn arrangiert sich als ehrenamtlicher Verein, für den Bezug von regionalen und biologisch produzierten Nahrungsmitteln. Die knapp siebzig Mitglieder organisieren gemeinsam mit den ProduzentInnen die Distribution der Lebensmittel. Die drei Kredos des Einkorns betreffen den Schutz der Umwelt, den Aufbau regionaler Netzwerke und die Errichtung alternativer Marktstrukturen, die eine soziale Wirtschaftspolitik verfolgen.

Durch den Bezug von saisonalen, regionalen sowie biologisch produzierten Produkten – bei gleichzeitiger Vermeidung bzw. Verminderung von Verpackungsmaterial – möchte die Kooperative die Umwelt möglichst wenig belasten. Die regionale Anforderung an die Produkte verlangt nach einem direkten Kontakt mit den produzierenden Personen. Diese lokalen Beziehungen gilt es interaktiv zu realisieren. Die Food Coop als Kollektiv übernimmt diese direkte Verbindung mit den ProduzentInnen. Zwischen den ProduzentInnen und KonsumentInnen besteht eine ehrliche und offene Gesprächsbasis, die eine positiv-zukunftsorientierte Geschäftspartnerschaft sichern soll. Die offene Beziehung zwischen den Parteien soll auch eine wirtschaftliche Absicherung für die ProduzentInnen bieten.

Die Faktoren *Umwelt* und *direkte Beziehungen* sind die Basis für den ideologischen Kampf des Einkorns, gegen die als negativ wahrgenommene kapitalistische Marktwirtschaft. Das Ziel ist eine autonome und faire Subsistenz für KonsumentInnen sowie ProduzentInnen, welche Angebot und Nachfrage selbst bestimmen. Infolgedessen soll der Zwischenhandel – sprich die Handelsketten – von diesen Handelsbeziehungen ausgeschlossen werden. Der Begriff der Ernährungssouveränität steht für diese alternativen Handelspraktiken im Einkorn.

Die folgenden Ausführungen behandeln die wesentlichen Erkenntnisse dieser Masterarbeit. Zunächst werden konsumethische Realitäten des Einkorns behandelt. Diese Ansichten rufen Realitätsvorstellungen hervor, die im darauffolgenden Unterkapitel 5.2. *Imaginationen* behandelt werden. Die Konsumethik des Einkorns richtet sich nach den eigens definierten ökosozialen Kriterien. Die letzten drei Unterkapitel behandeln folglich das Beziehungsgeflecht des Einkorns und ihre wirtschaftspolitischen Maßnahmen.

5.1 Konsumethik

Das Einkorn kann sich im konsumethischen Diskurs zunächst nur selbst definieren. Es tut dies einerseits, indem es sich kontrastierend zur gängigen Politik des kapitalistischen Marktsystems positioniert, als Gegenpol zu den *diskriminierenden* sowie *mächtigen* Handelsketten. Andererseits verfolgen die Mitglieder der Lebensmittelkooperative Kriterien, welche ich als ökosoziale Kriterien bezeichnet habe, die sie als ethisch korrekte – oder bestmögliche – Handlungsweisen im Konsum erachten. Für ihre Konsumententscheidungen werden infolgedessen soziale, wirtschaftliche, politische und umweltbedingte Kontexte mitberücksichtigt.

Die Grundlage der internen moralischen Geltungsansprüche im Einkorn sind also Faktoren der Ökologie und Wirtschaftspolitik. Als ökologischen Faktor fasse ich sämtliche Phänomene im Zusammenhang mit der Umwelt zusammen. Diese betreffen die Ausbeutung bzw. Schonung der Natur, des Menschen und von Nutztieren. Zusätzlich werden dem Faktor Ökologie Angelegenheiten der Energiewirtschaft zugeordnet. Die ökologische Grundvoraussetzung für den Bezug von Produkten im Einkorn sind biologische, regionale und saisonal produzierte Lebensmittel. Die Mitglieder orientieren sich an einem natürlichen Jahresrhythmus von Agrarprodukten. Eine ethische Gratwanderung bildet hierbei der Konsum von Fleischwaren. Einige Mitglieder verzichten auf Fleischprodukte, aufgrund der umweltfeindlichen Produktionsweise. Der Großteil meiner InterviewpartnerInnen jedoch reduziert ihren Fleischgenuss auf wenige Tage im Monat und ausschließlich auf qualitativ hochwertige Produkte, welche ihren Moralvorstellungen bezüglich Nutztierhaltung entsprechen.

Das Beispiel des Fleischkonsums macht die Ambivalenz eines ethischen Konsums deutlich. James Carrier (2012) hob in dem Reader „Ethical Consumption“ diese Ambivalenz hervor, da ethische Konsumententscheidungen eben aufgrund moralischer Bewertungen von einer oder mehreren Personen getroffen werden. Für Isabelle de Solier (2013) basiert ethischer Konsum auf einer Vielzahl moralischer Reflexionen. Sie forschte über die Slow Food Bewegung in Italien, denen sie eine „morality of quality“ (ebd., S. 7) zuschreibt. Sie meint damit, dass eine derartige Bewegung – und das Einkorn kann zu diesen Bewegungen gezählt werden – die Qualität ihrer Produkte selbst, anhand ihrer konsumethischen Kriterien, kontrolliert. de Soliers moralische Reflexionen ergründen sich – nach der praktischen Philosophie von Celikates und Gosepath (2009) – durch

Sozialisierungsprozesse in einer Gemeinschaft. In dieselbe Kerbe schlägt auch Zavestoskis *Konzept des Selbst* (2001), welches aufgrund von äußeren Beeinflussungen ihr Konsumverhalten ethisch adaptiert. Individuen konsumieren, um sich mit anderen Personen zu identifizieren oder sich von ihnen abzugrenzen. Dem ethischen Konsum attestiert Zavestoski eine Art Konsumverdruss. Demnach kann der materielle Besitz die Bedürfnisse der Menschen nicht mehr erfüllen und sie geraten in eine Identitätskrise (vgl. ebd., S. 175ff.).

Für Andrew Szasz (2008) ist das Leitmotiv individuell ethischer KonsumentInnen der Schutz der eigenen Gesundheit. Konsumententscheidungen sind demnach pure, dem Eigennutzen dienende, Handlungen ohne jegliche politische Bedeutung. Er bezeichnet dies als „inverted quarantine“ (ebd., S. 5). Durch den Kauf biologischer Nahrungsmittel beispielsweise, sollen die Kontaminationsstoffe dem eigenen Körper ferngehalten werden. Dieser Selbstschutz sei zumeist mit resignierenden Ansichten gekoppelt, welche die negativen Umstände in ihrer Gesamtheit – also beispielsweise das globale Umweltproblem – als ohnehin nicht mehr zu retten betrachtet. Szasz nennt dies eine „fatalistic expression of environmental consciousness“ (ebd., S. 3). Die Kritik lautet daher, dass derartige Handlungen eine psychologische Befriedigung herbeiführen (vgl. Paavola 2001: 80ff.) und nicht allgemeingültige Zielsetzungen verfolgen. Hinzu kommt, dass der ethische Konsum, von vermeintlich sozial und ökologisch nachhaltigen Waren, nicht nur zu einem besseren Gewissen führt, sondern sich auch ein Gefühl der moralischen Überlegenheit gegenüber denjenigen, die ihr Konsumverhalten *unethisch* praktizieren (vgl. Interview, Michael, 26.02.2015 sowie URL: 17), entwickelt. Die *grünen KonsumentInnen* erkaufen sich somit ein Privileg (vgl. Rützler 2012: 293) und müssen sich daher, aufgrund ihrer *moralischen Korrektheit*, den Vorwurf des Elitismus gefallen lassen (vgl. de Solier 2013: 100ff.). Diesen Ansichten nach, erfülle ethischer Konsum somit rein egoistische Ziele, welche darüber hinaus noch eine soziale Abgrenzung erzeugen.

Diese kritischen Stimmen widerlegt das Einkorn und seine Mitglieder theoretisch wie praktisch⁵⁷. Mit einer Definition von Ethik wurde in meinen Interviews sehr vorsichtig umgegangen. Die partizipierenden Personen handeln nach moralischen Grundprinzipien, die über persönliche Motivationen hinausgehen. Das Einkorn möchte ein breites Spektrum moralischer Verantwortlichkeit abdecken. Außerdem versucht man nicht über andere

⁵⁷ Die praktischen Gegenargumente liefern die Kapitel 5.3. bis 5.5.

Personen zu urteilen (vgl. Interview, Michael 26.02.2015) oder die ökosozialen Kriterien des Einkorns an andere Personen zu Missionieren (vgl. Interview, Maria, 28.01.2015), sondern setzt sich kritisch mit dem Thema Konsum auseinander.

Die Studien von Valeria Siniscalchi (2014) über die *Slow Food Bewegung* in Italien, Isabelle de Soliers⁵⁸ (2013) Australische *foodies* (ebd., S. 8) sowie Magnus Boström und Mikael Klintmans (2011) „*positive political consumerism*“ (ebd., S. 22) verweisen auf ethische Konsumententscheidungen, die zumindest einem gesamtgesellschaftlichen Motiv entsprechen wollen. In dem kritischen Beitrag letztgenannter wird ein von Gütesiegeln modifizierter „green consumerism“ (ebd., S. 35) hinterfragt. Interessant ist in diesem Zusammenhang ihr Versuch der Definition einer typisch *politischen KonsumentIn*. Diese sei reflexiv und selbst-reflexiv, gut gebildet, politikinteressiert, rational entscheidend, skeptisch, empfänglich für neue Informationen und Einsichten – daher auch ambivalent und unsicher in ihrer Wahrnehmung – und imstande Autoritäten zu vertrauen, aber mit Vorbehalt (vgl. ebd., S. 37f.). Diese Beschreibung einer konsumethischen Person, zeigt die Erschwernis einer Kategorisierung dieses Phänomens und die Ambivalenz konsumethischer Praktiken.

Doch gerade die ökologische Ideologie eint die AkteurInnen im Einkorn und ihre LieferantInnen. Nach Ansicht beider Parteien zerstört die konventionelle Agrarwirtschaft die Natur, wohingegen die ökologische Herangehensweise die Umwelt schont und die Besinnung auf traditionell landwirtschaftliche Praktiken bessere Konditionen, für alle Beteiligten im Wirtschaftskreislauf, schafft. Die italienische *Slow Food Bewegung* agiert ähnlich. Die Parameter ihrer philosophischen Doktrin lauten: „small producers, the transmission of knowledge, the narrow ties with the territory but also the relation with the market, the opposition to agro-industry, the moral economy, and the political commitment“ (Siniscalchi 2014: 225).

Isabelle de Solier (2013) definiert, in Bezug die ethische KonsumentIn, den *Gourmet*⁵⁹ in einer postindustriellen Gesellschaft als eine AmateurIn, welche wie eine professionelle KüchenchefIn handelt, indem sie im Grunde sehr viel Zeit für ihre Mahlzeiten aufwendet. Der Gourmet ist dabei nicht nur eine KonsumentIn, die sich durch einen gehobenen Essenslifestyle einen Status etabliert. Sie versteht dieses Phänomen als eine „productive

⁵⁸ Trotz ihrer kritischen Anmerkungen gegenüber ethischer KonsumentInnen, gesteht de Solier den *foodies* mehrere Motive, als dem Selbst, zu.

⁵⁹ Übersetzung des Autors von „*Foodie*“ (de Solier 2013: 8).

leisure identity“ (ebd., S. 8), welche sich aufgrund einer erhöhten Moralität der KonsumentInnen entwickelt hat. Der moralisch handelnde Gourmet geht über den Konsum hinaus, informiert sich über die Hintergründe, steht in Verbindung mit den ProduzentInnen und interagiert – zumeist online – mit einer größeren Nahrungskommunität. Für de Solier ist die Hauptmotivation eines *Gourmets* „the production of material culture in forms of productive leisure“ (ebd., S. 8).

Die von mir interviewten Mitglieder nehmen ihre alltägliche Konsumpraxis sehr ernst, da sie ihre ökosozialen Kriterien auch auf andere Aspekte des Konsums anwenden. Das Einkorn ist – mit wenigen Ausnahmen, wie Seife, diversen Hautcremes oder Kondome – nur für den Bezug von Lebensmittel ausgerichtet. Das konsumethische Verhalten der Mitglieder bei Produkten, wie Kleidung, Elektrogeräten, Urlaubsreisen, etc. ist dem der Food Coop-Praxis allerdings ähnlich. In dieser Hinsicht wurde deutlich gemacht, warum die Food Coop Mitglieder nicht nur als bewusste KonsumentInnen bezeichnet werden können, sondern auch als KonsumentInnen mit einer umfassenden ethischen Agenda, welche Konsum als aktive Tätigkeit einzusetzen versucht.

In einer aktivistischen Bewegung, wie einer Food Coop, ist die wirtschaftliche Logik stark mit Moralität und Politik verbunden. Wirtschaftliche Vorstellungen werden folglich in der sozialen Arena *Einkorn* benutzt, mit diversesten Bedeutungen versehen und in bestimmten Zeiten und Orten angewendet (vgl. Siniscalchi 2014: 226f.). Das kritisierte – oftmals als Mainstream, kapitalistisch und konventionell bezeichnete – Distributionssystem wird zwar moralisch abgelehnt, jedoch bedient sich die Lebensmittelkooperative im Prinzip ihrer Handelspraxis. Es werden keine neuen Systeme erfunden, was im Übrigen auch kein Mitglied behauptet. Das Ziel des ethischen Konsums der Food Coop ist eine Gerechtigkeit der bestehenden Zustände. „(B)etter lives and worlds that ethical consumers want are to be achieved through the existing institutions and practices of the economy“ (Carrier 2012: 19). Das Einkorn als Institution und die Food Coops als Bewegung, können über Zusammenhänge und Hintergründe der Distribution von Lebensmittel reflektiert informieren. Harald Lemke (2012) sieht daher im ethischen Konsum einen politischen Akt, da man durch den Konsum mit der kompletten Versorgungskette verbunden sei. Er postuliert eine Philosophie des gerechten Handels, welche dem philosophischen Wirtschaftsliberalismus nur korrigiert. Nach diesem Weltbild wird die „weltweite

Freiheit⁶⁰ im Handel“ durch eine „Gerechtigkeit im Handel für weltweite Freiheit“ ersetzt und „der Wohlstand der Nationen“ durch den „Wohlstand für ein gutes Leben aller“ umgewandelt (ebd., S. 82).

In diesem Sinne meint James Carrier (2012): „ethical consumption appears both to reject and embrace the economic realm“ (ebd., S. 19). Diese Berichtigung wirtschaftspolitischer Tatsachen könnte das Einkorn als Ambition sehen, indem sie ihren Anspruch von Konsumethik, durch ihre ökosozialen Kriterien vorleben. Ziel ist keine Revolution der Handelspraktiken, sondern vielmehr eine gerechte Restrukturierung bestehender Umstände.

5.2 Imaginationen

Am stärksten akzentuiert wird der konsumethische Anspruch des Einkorns in seiner strikten Abgrenzung vom *Mainstream*. Jarrett Zigon (2008) spricht von Konsumethik im Zusammenhang mit der Pointierung einer alternativen Handlungspraxis. Er behandelte, in seinem Buch *Morality*, das Thema Moralökonomie aus anthropologischer Sichtweise. Er meint, eine Konsumethik entwickelt sich vor allem durch eine Abgrenzung der moralischen Vorstellungen und marktwirtschaftlichen Handlungsweisen. Die Einkorn-Mitglieder kritisieren das gängige Versorgungssystem der Handelsketten, da es die Umwelt schädige und in ihrer Wirtschaftsweise ungerecht handle (vgl. Carrier 2012). Die Kontrastierung ihrer Handelspraktiken sowie die Definition ihrer ökosozialen Kriterien – selbstverständlich unter der Voraussetzung einer gelebten Praxis dieser Kriterien – legitimieren das Einkorn als ethische Konsumgemeinschaft. Italiens *Slow Food Bewegung* gründete sich ebenfalls als Ausdruck gegen die Industrialisierung von Lebensmitteln (vgl. de Solier 2013) und die *counterculture* von Warren Belasco (1993) stellt ihren Kontext klar „in direct contrast with the prevailing fragmentation, alienation, dis-integration“ (ebd., S. 69).

Einen nicht unwesentlichen Kritikpunkt, von Seiten der Einkorn-Mitglieder am *konventionellen* Lebensmittelhandel, stellt hierbei die Werbung dar. Marketingstrategien verschleiern demzufolge Tatsachen, indem sie verzerrte Bilder der Realzustände vortäuschen. Ungerechtigkeiten werden somit normalisiert und die KonsumentInnen quasi

⁶⁰ Lemke behauptet, den freien Handel gab es nie, auch wenn wir meinen ihn seit Jahrhunderten zu praktizieren.

zur Mittäterschaft der globalen Ausbeutung von ProduzentInnen und Umwelt genötigt. Peter Corrigan (1997) beschreibt in *The Sociology of Consumption* die Kommunikation von Konsumgütern und analysierte dabei die Auswirkungen auf die KonsumentInnen. Konsum ist demnach ein Kommunikationsmittel und die Werbung benutze dieses Zeichensystem. Das kapitalistische System sozialisiert sich somit in die Imaginationen der KonsumentInnen.

Das Einkorn hingegen kommt ohne manipulative Bilder aus. Als Bildkatalysator fungieren in der Food Coop die Lebensmittel, hinter denen die jeweiligen LandwirtInnen stehen. Die Produkte kommunizieren ein anderes Wertesystem, da der Zwischenhandel nicht involviert ist. Für die Mitglieder stehen *ihre* Produkte für Authentizität (vgl. Interview, Katharina., 21.01.2015) und Autonomie (vgl. Interview, David, 10.03.2015). Es kommt folglich zu einer anderen Symbolwirkung, denn die Imaginationen werden nicht gesteuert, sondern weitgehend selbst produziert. Die Bedürfnisse der Mitglieder werden wieder auf ihre Zweckdienlichkeit reduziert. Laut James Carrier (2012) konstituiert der ethische Konsum seine eigenen Bilder. Die *unpersönlichen* Produkte werden mit einer Identität ausgestattet, die sich, durch den direkten Bezug, an der Entsprechung der ProduzentInnen orientiert. Es werden kongeniale PartnerInnen konstruiert, mit den gleichen moralischen Zielsetzungen. Durch diese Beziehungen wird die Anonymität der Lebensmittel aufgehoben (vgl. ebd., S 14ff.). Die Lebensmittel erhalten einen kulturellen Zusatznutzen (vgl. Koslowski und Priddat 2006) bzw. wird ihnen ein Bedeutungsgehalt (vgl. Carrier 2008) beigemessen, welcher aus den moralischen Grundprinzipien der Mitglieder besteht.

Die *Echtheit* der konsumierten Lebensmittel ist ein wesentlicher Faktor im Einkorn. Die Menschen haben sich in der heutigen Zeit von landwirtschaftlichen Begebenheiten distanziert (vgl. Belasco 2008), Bewegungen, wie das Einkorn, entdecken jedoch alte Wertevorstellungen wieder. „A basic rule for romantic naturalists, then, was to eat ‘lower down the food chain.’ The closer to the original source of the food, the better, for it was less likely to have been fouled by human intervention” (Belasco 1993: 39). Die maschinelle bzw. industrielle Arbeitsweise am Lebensmittelsektor wird von den ethischen KonsumentInnen zurückgewiesen. Der ethische Konsum einer Lebensmittelkooperative kann als neue Konsumform⁶¹ – gekennzeichnet durch technologischen Rückschritt, persönlichen Beziehungen und philanthropischen Ansätzen – betrachtet werden. Durch

⁶¹ Rützler (2012) spricht von neuen Konsummustern.

diese Kontextualisierung entstehen gewisse romantische Imaginationen. Landwirtschaftliche Praktiken werden also romantisiert und die Vergangenheit idealisiert (vgl. Grasseni 2012). Valeria Siniscalchi (2014) schrieb gleichermaßen:

„Food communities are conceived as being directly linked to an ideal past that ignored the damages of a present, caused by the anomalies of capitalism, of industrial production, and of the irresponsible exploitation of resources.”
(Siniscalchi 2014: 230)

Durch die Wiederentdeckung alter Produktionsweisen wird die Produktion ideologisch optimiert. Diese Imaginationen bringt die KonsumentIn zwar den landwirtschaftlichen Realitäten wieder etwas näher (vgl. Gross 2014), jedoch prallen die Utopien einer Organisation auch auf Widersprüche und Spannungsfelder, zwischen „gourmets and producers, between political messages and the real economy” (Siniscalchi 2014: 237). Die Idealvorstellung von “good, clean and fair” (ebd., S 226) und die wirtschaftliche Realität werden zwischen KonsumentIn und ProduzentIn unterschiedlich wahrgenommen, wie diverse Aussagen der LandwirtInnen in meinen Interviews aufzeigten.

Warren Belascos *counterculture* (1993) durchlief eine ähnliche Entwicklung. Der Idealismus der Hippie-Strömung romantisierte landwirtschaftliche Produktionsweisen zusehends. Aber bereits in den 1970er Jahren traf diese ideologische Romantik auf harte Realitäten. Belasco schrieb über die Entwicklung der Bewegung:

„The efforts were at once realistic and utopian: realistic because they were determined to do the hard work of coming up with practical alternatives, utopian because these alternatives frequently posited fundamentally subversive ways of doing business and constructing society. Here was the countercuisine at its most ambitious – and also at its most conflicted and vulnerable.” (Belasco 1993: 68)

Durch die Beziehungen zu den ProduzentInnen kennen die Einkorn-Mitglieder die Hintergründe ihrer Lebensmittel. Die Mitglieder entdecken traditionelle Wirtschaftsweisen in der Landwirtschaft für sich wieder. Durch diese *Entspezialisierung* der Agrarwirtschaft entsteht somit ein romantisertes Bild idyllischer Landwirtschaft. Die Einkorn-Mitglieder geben sich jedoch nicht einer kompletten Illusion hin. So werden gewisse Vorstellungen durch den Kontakt zu den LandwirtInnen reflektiert. Was bleibt ist eine Wertschätzung für die landwirtschaftliche Arbeit. Die *traditionelle* Arbeits- und Produktionsweise steht folglich für ein *authentisches* Gegenbild zum *kapitalistischem* Supermarktsystem.

5.3 Ökosoziale Beziehungen

Die Mitglieder im Einkorn werden durch ihr geteiltes Interesse einer ethischen Nahrungsmitteldistribution geeint. Der ethische Konsum im Einkorn wird infolgedessen zum kulturellen Phänomen (vgl. de Solier 2013). Durch die Zusammenarbeit innerhalb der Food Coop entstand ein Gemeinschaftswesen. Das Einkorn als Verein ist ein wichtiges Identifikationsmittel (vgl. Corrigan 1997, Gudeman 2001, Rützler 2012, Wilk 2002 sowie Zavestoski 2001), da die sozialen und kulturellen Beziehungspraktiken, in der Gemeinschaft, Bedeutung erzeugen (vgl. Douglas 2003, Coleman 2011).

In den vier Sphären im Marktsystem, nach Stephen Gudeman (2001), steht diese identitätsstiftende Interessensgemeinschaft als Basis, für weitere soziale Beziehungen, welche wiederum die ideologische Basis aufrechterhält. Diese teilweise freundschaftlichen Beziehungen stellen die Basis des Einkorns dar, von welcher aus weitere soziale Beziehungen, mit anderen Food Coops und vor allem mit ProduzentInnen, eingegangen werden. Das Einkorn definiert Nahrung nach ökosoziellen Kriterien. In weiterer Folge baut die Lebensmittelkooperative neue respektive wiederentdeckte Beziehungen sowie Identifikationsfaktoren auf. „(N)oncapitalist and small-scale food activities that bring people closer to the sources of their food [...] and closer to other people. One might say that they resocialize economic ties around food“ (Gross 2014: 16).

Die Schaffung von neuen Netzwerken und in weiterer Folge neuen Beziehungen zu LebensmittelproduzentInnen ist ein wesentliches Kriterium der vom Einkorn angestrebten Geschäftsbeziehungen. Die bezogenen Produkte agieren als Bindeglied. Einerseits zwischen den Mitgliedern, da sie sich aufgrund der Suche nach diesen speziellen *ökosozialen* Produkten im Einkorn fanden. Andererseits sind die Produkte eine wesentliche Grundvoraussetzung für den direkten Kontakt mit den ProduzentInnen. Der Mikrokosmos der Food Coop ermöglicht persönliche Beziehungen zu den produzierenden Personen. Die Distributionskette wird für die Einkorn-Mitglieder nachvollziehbar. Laut Valeria Siniscalchi (2014) zeichnet sich die Beziehung zwischen KonsumentIn und ProduzentIn besonders durch den Respekt für die Arbeit in der Landwirtschaft aus. Durch die direkte Kommunikation wird ein Vertrauensverhältnis aufgebaut. Dieses Vertrauen lässt sich nicht in Zahlen ausdrücken, sondern basiert auf gegenseitigem Verständnis realer Zustände in der Produktion respektive Konsumtion.

Hier definiert sich das Einkorn wieder in klarem Gegensatz zu den Praktiken der Handelsketten. Der Markt handle demnach *unpersönlich*. Die Verbindungen zur HerstellerIn sind aus dem Bewusstsein der KonsumentInnen verschwunden, die Spuren am Distributionsweg völlig verwischt. Ein derartiges Produkt „does not convey to us how it developed, who made it, the significance of its name, or how it moved through a physical distribution chain (in which design, purchase, pricing, trucking, inventory, display, and advertising were all involved)“ (Gudeman 2001: 148). Die Beziehungen zwischen dem Einkorn und ihren ProduzentInnen hingegen sind intensiver, da sie über einem längeren Zeitraum bestehen. Die Mitglieder kennen die Personen hinter dem Produkt. Das Vertrauen in die entstandene Fairness erzeugt Wahrnehmungen einer landwirtschaftlichen Echtheit, wie bereits im Kapitel zuvor (5.2. Imaginationen) dargestellt wurde.

Die praktische Komponente einer Lebensmittelkooperative stellt den Einsatzwillen ihrer Mitglieder auf die Probe. Die Mitarbeit innerhalb des Einkorns setzt einen relativ hohen Arbeitseifer voraus. Das Ausmaß der Mitarbeit variiert in der Praxis jedoch stark und die Arbeitsaufgaben in der Kooperative sind nicht gleichmäßig verteilt (aus meinen Feldnotizen vom 28.01.2015). Durch meine Teilnahme an diversen Plenumsitzungen stellte ich fest, dass zumeist die gleichen Mitglieder anwesend waren. Im Schnitt waren zwischen zehn bis fünfzehn Mitglieder vor Ort. Das ist nur ein Sechstel der gesamten Mitgliederzahl im Einkorn. Nun ist es für die oft anwesenden Mitglieder durchaus ein Ärgernis, dass die Beteiligung an den entscheidungsgebenden Versammlungen so gering ausfällt und dann zumeist immer die gleichen Personen anwesend sind. Einerseits bleiben praktische Tätigkeiten somit an den gleichen Personen hängen und andererseits wünscht man sich im Einkorn eine breite basisdemokratische Entscheidungsfindung (aus meinen Feldnotizen vom 09.09.2014). Wichtig für solidarökonomische Bewegungen sind partizipatorische Beiträge sämtlicher Mitglieder, ohne übergeordnete Strukturen und Mechanismen (vgl. Farfeleder: 288ff.).

Das Einkorn ist prinzipiell egalitär strukturiert. Durch die Entwicklung eines *harten Kerns* könnten jedoch durchaus interne Machtdynamiken entstehen, da diverse Meinungen mit der Zeit einander adaptieren. Besonders engagierte Mitglieder können auch zu beinahe jedem Thema etwas hinzufügen, was durchaus zu Spannungen führen kann (aus meinen Feldnotizen vom 09.09.2014). Die Intensität ökosozialer Kriterien sind auch innerhalb einer Bewegung unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Belasco 1993), was die Gefahr einer neuerlichen Hierarchisierung birgt (vgl. Biesecker und von Winterfeld 2014). Auch

alternativ agierende Gruppierungen „are not necessarily free of hierarchy, and as movements gain permanence and structure they inevitably have to deal with internal power dynamics” (Counihan und Siniscalchi 2014: 9). Bei der Lebensmittelkooperative Einkorn entwickelt sich ein harter Kern jedoch nur aufgrund des größeren Engagements einzelner Mitglieder. Der Kern ist außerdem eher weich, da sich jede Person so viel einbringen kann, wie sie will. Es ist sogar erwünscht und wurde bei der spätherbstlichen Klausur 2014 freudig zur Kenntnis genommen, da sich neue Mitglieder in die Prozesse einbringen wollten oder auch neue Ideen mitbringen (vgl. Interview, Vero, 27.01.2015).

Das Hauptproblem des Einkorns – und aus meiner Sicht für die Food Coop Bewegung im Allgemeinen – ist jedoch die Gefahr einer Art Elitenbildung. Eine Bewegung definiert sich selbst, grenzt sich dadurch gleichzeitig ab und läuft daher Gefahr als abgeschlossenes System exkludierend zu handeln (vgl. Farfeleder: 288ff.). Cindy Isenhour (2012) geht davon aus, dass materielle Kultur ein Kommunikationssystem in unseren komplexen, mobilen und globalisierten Gesellschaften darstellt, und der Konsum daher ein Individuum, anhand symbolischer Objekte, integriert. Diese symbolischen Objekte signalisieren den jeweiligen Status und die Mitgliedschaft in einer bestimmten Gruppe, was zum Grundverständnis geteilter Normen und Werte beiträgt. „(I)dentities have become inextricably linked to consumption“ (Isenhour 2012: 164) Im Einkorn definiert man sich ebenso durch den Symbolwert von Produkten, geleitet von ökosozialen Kriterien. Was nun die Kommunikation bei Verringerung des Konsums betrifft, führt diese keineswegs zu einer Isolation einer KonsumentIn. Durch den ethischen Konsum werden neue Werte nach außen signalisiert und neue Gruppierungen können von einem Individuum erschlossen werden. Konsum – gleichgültig ob mehr oder weniger – übt einen starken sozialen Druck aus. Daher sieht Isenhour ein Problem des Aufkommens neuer Klassen, da die Suche nach gleichgesinnten KonsumentInnen gleichzeitig unethische KonsumentInnen ausschließt (vgl. ebd., S. 164ff.).

Die Mitglieder im Einkorn setzen sich fast ausschließlich aus höher-institutionell gebildeten Personen zusammen. Menschen aus der *arbeitenden Klasse* oder Menschen mit Migrationshintergrund werden vom Einkorn kaum erreicht und lassen sich innerhalb der Kooperative auch nicht finden. Aber auch Menschen aus der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen *Oberschicht* wird man im Einkorn vergeblich suchen. Dem Einkorn als Gruppierung haftet eine technokratische Identität an. Die Expansion des *ethischen* Lebensstils erreicht daher eine Unzahl von Haushalten nicht und bleibt eine Subkultur.

„Under such circumstances, green consumerism⁶² might not be able to deliver environmental benefits, although it could deliver moral satisfaction for the alternative minority“ (Paavola 2001: 93). Die Food Coop agiert im Moment nur für sich selbst, höhere Ziele sind derzeit unerreichbar.

Nichtsdestotrotz spalten sich, durch den stetigen Mitgliederzuwachs, neue Gruppierungen ab und gründen neue Food Coop Initiativen. Somit kam es in den letzten Jahren in Wien zu einer netzwerkartigen Ausbreitung. Das Einkorn ist Teil dieser Food Coop Bewegung, denn es steht in regelmäßigen Kontakt zu anderen Lebensmittelkooperativen. Die netzwerkartige Ausbreitung von Food Coops in Wien hat einerseits praktische Gründe, da ein Verein bis zu einer gewissen Größe einfacher zu organisieren ist. Auf der anderen Seite kann eine flächendeckende Ausbreitung den Einfluss der Food Coops, als zivilgesellschaftliche Bewegung, stärken (vgl. Busch 2000). Dementsprechend könnte sich der Einfluss der Bewegung als Ganzes steigern, auch wenn den Lebensmittelkooperativen momentan die demographische Komplexität fehlt.

5.4 Embedded Economy

Die neuen bzw. wiederentdeckten Geschäftsbeziehungen sind die Basis (vgl. Gudeman 2001) für eine alternierende Wirtschaftsweise, die das Einkorn anvisiert. Man möchte die wirtschaftliche Praxis wieder fair gestalten. Die Einkorn-Mitglieder kontrastieren ihre wirtschaftlichen Handlungen mit dem *Feindbild* Einzelhandel. Für die Mitglieder herrscht in den Supermärkten ein Überangebot an Produkten. Die Bedürfniserfüllung der Supermärkte wird als maßlos unnatürlich empfunden. Die Supermarktketten nehmen den KonsumentInnen die eigentliche Nahrungsmittelbeschaffung ab. Der Preis dafür ist der Verlust der Kontrolle über die Lebensmittel. Das Einkorn aktiviert eine Gegenbewegung, die eine sogenannte Ernährungssouveränität anstrebt. Man möchte die Verteilungspolitik, zumindest in lokalen Ausmaß, wieder Demokratisieren und den Bedürfnissen der Menschen unterstellen. Die Mitglieder möchten ihr Konsumverhalten selbst bestimmen.

ProduzentInnen und KonsumentInnen sollen an den Entscheidungsprozessen partizipieren. Das Ideal der Konsumsouveränität nach Food Coop Art wäre eine Marktwirtschaft, die sich nach den Wünschen der KonsumentInnen und der ProduzentInnen richtet. Sie würden gemeinsam entscheiden was, wie und in welchem Ausmaß produziert werde. Dieses

⁶² Der *green consumerism* von Paavola ist mit dem bewussten respektive ethischen Konsum vergleichbar.

Entscheidungsprinzip des souveränen Konsums hätte laut Achim Lerch (2006) einen normativen Charakter, da Entscheidungen aufgrund moralischer Präferenzen getroffen würden. Eine hierarchiefreie Selbstbestimmung in der Produktion sowie im Konsum könnte kreative Entfaltungsmöglichkeiten bieten. Die flexiblen Bedürfnisse könnten somit erfüllt und individuelle Freiheit genossen werden (vgl. ebd., S. 587f.). Durch die Mitgestaltung soll die Lebensmittelproduktion sich den Bedürfnissen der Menschen und nicht der Profite anpassen. So soll ein anderes Verteilungssystem geschaffen werden, welches Armut und Hunger eindämmt, kleinbäuerliche Zerstörung verhindert und eine nachhaltige Landwirtschaft ermöglicht. Beim Konzept der Ernährungssouveränität handelt es sich außerdem um einen kontinuierlichen Prozess, der die Beziehungen zwischen Ernährung, Landwirtschaft, Natur und in der Konsequenz zwischen uns allen stetig neu bestimmen zu versucht (vgl. Forster 2013: 3ff.).

Das Einkorn möchte somit die Wirtschaft wieder in das Sozialsystem einbetten (vgl. Isaac 2005). Wirtschaftliches Handeln soll sich wieder den Bedürfnissen der Menschen und ihrer Umwelt richten und nicht den Zahlenspielen von großen Unternehmungen, welche die Realzustände in der Landwirtschaft manipulieren. Biesecker und von Winterfeld (2014) gebrauchen den Begriff des *vorsorgenden Wirtschaftens*. Das Prinzip des vorsorgenden Wirtschaftens bricht mit der ökonomischen Rationalität und ersetzt es durch eine Vorsorgerationalität. Die Effizienz muss einer Vernunft, welche dauerhafte Lebensbedingungen für Mensch und Natur schafft, weichen. Dieses alternierende Wirtschaften befindet sich Großteils jenseits des kapitalistischen Marktes. Ziel ist eine Verankerung der ökosozialen Prinzipien in der vorherrschenden Marktökonomie. Größtes Hindernis dabei sind sicherlich verkrustete Handlungsprinzipien und Rationalitätsmuster (vgl. ebd., S. 217ff.).

Die Erzeugung einer Vorsorgerationalität, die sich kontinuierlich auf andere Gesellschaftsschichten ausbreitet, könnte ein realisierbares Ziel der Food Coop darstellen. Eine integrale Rationalität könnte somit, als politische Aktivität, reale Auswirkungen auf marktwirtschaftliche Begebenheiten ausüben, zumindest für alle Personen, die mit dem Einkorn in irgendeiner Form in Berührung kommen. Eine Lebensmittelkooperative könnte zur TrägerIn ökosozialer Kriterien (vgl. Gross 2014) werden und politisches Handeln lehren (vgl. Busch 2000, Cortina 2006, Levkoe 2013). Die Einkorn-Mitglieder schaffen jedenfalls in ihrem Umfeld eine neue bzw. andere wirtschaftspolitische Philosophie (vgl. Lemke 2012).

Als wirtschaftspolitisch gelebte Praxis einer Embedded Economy vermeidet das Einkorn den Zwischenhandel, also den Einkauf im Supermarkt. Boström und Klintman (2011) bezeichnen diese Boykottierung der Handelsketten als *buycott*. „*Buycotts* are the sister practices of boycotts, referring to active consumer choices of products and services which consumers perceive as being in line with their values” (Boström und Klintman 2011: 39). Man möchte die Konzerne von der Distribution der Lebensmittel völlig ausschließen. Aus diesem Grund steht man mit den ProduzentInnen direkt im Kontakt⁶³. Durch diese Beziehungen können neue Synergien ermöglicht werden. In der Zusammenarbeit mildert sich der Druck, dem die ProduzentInnen vom freien Handel ausgesetzt sind, da das Einkorn flexibler auf Produktionsbedingungen reagiert. Das Einkorn kann Projekte von LandwirtInnen unterstützen und gleichzeitig können die Mitglieder Produkte, die ihren ökosozialen Prinzipien entsprechen, konsumieren. Das Einkorn handelt nicht aufgrund von Profimaximierung, sondern aufgrund konsumethischer bzw. ökosozialer Überzeugungen. Ziel sind positive Wirtschaftshandlungen für alle beteiligten AkteurInnen.

5.5 Solidarökonomie als Politikum

Solidarökonomie ist der wirtschaftstheoretische Gegenentwurf einer Food Coop zum kapitalistischen Versorgungssystem der Handelsketten. Existenzielle Herausforderungen werden im Kollektiv bewältigt. Solidarische Ökonomie charakterisiert sich als solidarisch, demokratisch, unabhängig, freiwillig, nachhaltig, kooperativ und gerecht (vgl. Farfeleder 2014). Die Mitglieder im Einkorn erlernen neue demokratische Prozesse im wirtschaftlichen Handeln. Als ideologische Gegenbewegung unterzieht sich das Einkorn somit einer Politisierung (vgl. Levkoe 2013). Durch dieses sozialpolitische Zusammengehörigkeitsgefühl, übernehmen die AkteurInnen wieder die Kontrolle über ihre eigene Subsistenz und befreien sich von der Abhängigkeit der kapitalistischen Marktwirtschaft der Handelsketten (vgl. Farfeleder 2014). Das Einkorn ermöglicht diese alternativen Strukturen (vgl. Gross 2014), doch die Solidarität macht die Bewegung erst handlungsfähig (vgl. Farfeleder 2014). Die Solidarökonomie ist somit nicht nur ein theoretischer Gegenentwurf, sondern auch eine Strategie zur ökosozialen Transformation der Agrarwirtschaft.

⁶³ Siehe Kapitel 5.3. Ökosoziale Beziehungen

Durch die Solidarökonomie wird das eigene Essverhalten zu einer aktiven Handlung. Die Ablehnung des konventionellen Nahrungsmittelsystems macht den persönlichen Konsum politisch. Es ist der Ausgangspunkt des Nahrungsmittel-Aktivismus', denn „any challenge to the food system is a form of activism, even at the level of individual choice and even if people don't consider themselves activists" (Gross 2014: 21). Harald Lemke (2012) meint, dass Essen gegenwärtig wohl das Politischste ist, was die Menschen haben. Wenn ein Individuum konsumethisch – gegen die „kulturell hegemonialen Ernährungsverhältnisse“ (ebd., S. 21) – handelt, entstehen politische Kräfte. Warren Belasco (2008) sieht ebenfalls eine aktiv politische Handlungsfähigkeit einer praktischen Konsumethik. Er schreibt:

“(I)f you want to create a better future, start by learning to cook. In our quick-and-easy age, it's one of the more subversive things you can do, for when you cook you take control of a piece of the food chain. Moreover, you may start to wonder how the food got to your kitchen – and that's a really good question.”
(Belasco 2008: 123)

Die Aktivitäten des Einkorns ergründen sich aus konsumethischen Anschauungen. Basierend darauf praktizieren die Mitglieder nach ökosozialen Kriterien eine Lebensmitteldistribution, die sich mit den ProduzentInnen solidarisch zeigt. Diese wirtschaftspolitischen Handlungen sind das Resultat einer wachsenden Sensibilität der KonsumentInnen, für die „ökologischen und sozialen Konsequenzen unseres Ernährungssystems“ (Rützler 2012: 290).

Die Lebensmittelkooperative Einkorn ist eine von vielen Möglichkeiten der Umsetzung einer alternativen Ideologie im Konsumverhalten (vgl. Fine und Leopold 1993). Für Joan Gross (2014) stellt diese Vielzahl an nicht-kapitalistischen Wirtschaftsweisen keinen Systemwandel dar, sondern einen völlig legitimen Umbruch im Leben eines Individuums, von Familien und Gemeinschaften (vgl. ebd., S. 28). Das Einkorn ist ein möglicher Lösungsansatz. Einkorn-Mitglied David meinte, die Food Coop sei das Resultat einer Veränderung. (vgl. Interview, David, 10.03.2015). Auf individueller Ebene gibt der Mikrokosmos Food Coop seinen Mitgliedern die Möglichkeit gestalterisch, auf das eigene Konsumverhalten, Einfluss zu nehmen und als logische Schlussfolgerung Ernährungssouveränität zu praktizieren.

Im Einkorn kommt es zu stetigen Auseinandersetzungen, mit der Thematik der Lebensmittelversorgung. Persönliche Motive überlappen mit weitreichenden politischen, sozialen und ökologischen Beweggründen. Die von den Einkorn-Mitgliedern angestrebte

Ernährungssouveränität steht zwischen rationalen und irrationalen sowie persönlichen und kollektiven Realitäten. Die Food Coop als Einheit von Gleichgesinnten befreit dabei den Entscheidungs- und Informationsdruck, der auf den Mitgliedern respektive den ethischen KonsumentInnen lastet. Sie ist das ausführende Organ kollektiver Entscheidungen und Kontrollinstanz ihrer Präferenzen.

Als Teil einer Zivilgesellschaft stellt sich das Einkorn seiner Mitverantwortung gesellschaftspolitischer Angelegenheiten. Durch diese diskursive Konsumethik und durch die Kontrollübernahme der Lebensmitteldistribution, verwirklicht die Lebensmittelkooperative eine solidarische Wirtschaftspolitik. Die Einkorn-Mitglieder machen sich dabei keine allzu großen Illusionen einer gesamtgesellschaftlichen Wirkungsweise. Gleichzeitig müssen sie an gewissen Utopien festhalten und sich ihre Ziele hochstecken, um nicht in einer Bedeutungslosigkeit zu enden.

6 Conclusio

In dieser Arbeit beschäftige ich mich mit den ethischen Grundprinzipien des Nahrungsmittelkonsums der Wiener Lebensmittelkooperative Einkorn und stelle die Frage, wie sich diese konsumethischen Vorstellungen manifestieren bzw. projizieren? Zur Beantwortung dieser Frage befasste ich mich mit drei theoretischen Schwerpunkten: Theorien zur Konsumethik, Theorien hinsichtlich Imaginationen konsumethischer Praxis, sowie Theorien alternierender Wirtschaftskonzepte.

Die vorliegende Masterarbeit beschreibt anfänglich die Arbeitsweise der untersuchten Lebensmittelkooperative Einkorn im Detail. Diese Ausführungen, welche gänzlich von meinen Feldforschungsdaten gespeist werden, dienen als Verständnisgrundlage. Die Frage nach den Motiven der Einkorn-Mitglieder bildet im Anschluss die Überleitung zur Auseinandersetzung mit den ethischen Grundprinzipien des Nahrungsmittelkonsums der Food Coop. Dazu ziehe ich dementsprechend Theorien des ethischen Konsums – Ethical Consumption (vgl. Carrier 2012; et al.) – heran.

Die Einkorn-Mitglieder haben Bedingungen definiert, die ein Lebensmittel erfüllen muss, damit es von der Food Coop konsumiert wird. Ich bezeichne diese Anforderungen – biologisch, regional, kleinstrukturiert und arbeitssozial – als ökosoziale Kriterien. Auf Basis dieser Kriterien, diskutiert das dritte Kapitel ausführlich die Diskrepanz des ethischen Konsums, zwischen einer wirtschaftspolitischen Handlung und einer individuellen Bedürfnisbefriedigung. Die Ambivalenz einer Konsumethik wird hier besonders deutlich. Wesentlich sind hierbei theoretische Gegenüberstellungen einer „inverted quarantine“ (vgl. Szasz 2008), die sich nach eigens festgelegten ökosozialen Kriterien richtet und somit eine psychologische Sättigung der KonsumentIn herbeiführt, mit einem „positive political consumerism“ (vgl. Boström und Klintman 2011), welcher dem ethischen Konsum gesamtgesellschaftliche Motive zuschreibt. Trotz der vorhandenen Zwiespältigkeit zeigt meine Forschung als Resultat eine praktische Konsumethik im Einkorn, da die Mitglieder sich der Ambivalenz bewusst sind, ihre Konsumethik reflexiv modifizieren und diese Anpassungen in ihrer Handelspraxis stetig einfließen lassen.

Vorstellungen einer Konsumethik bewegen sich immer zwischen Wahrnehmung, Realität und Handlungspraxis. Imaginationen einer gerechten Wirtschaftsweise und praktische Auseinandersetzung sind Teil konsumethischer Definitionsbildung der Mitglieder im Einkorn. Aus diesem Grund beschäftige ich mich des Weiteren mit Theorien der

Wahrnehmung und Sinngebung. Anhand der Feldforschungsdaten sind für mich Theorien von James Carrier (2012) und Warren J. Belasco (1993) hilfreich, da diese Autoren auf die starke Kontrastierung konsumethischer Bewegungen – im Gegensatz zum *kapitalistischen Mainstream* – verwiesen.

Wissenschaftliche Arbeiten über die italienische Slow Food Bewegung (de Solier 2013) unterstützen die These, dass sich eine Bewegung, wie die Food Coop, besonders stark durch ihre Identifikation als alternatives Gegenbild definiert. Durch die Abgrenzung der Lebensmittelkooperative, von der als negativ wahrgenommenen kapitalistischen Wirtschaftsweise, zog ich zwei Theorien heran, die sich mit der Entstehung von Bildern im Kopf beschäftigen. Die Eine besagt, dass der Konsum ein Kommunikationsmittel darstellt und demnach ein Zeichensystem konstruiert, welches Bedeutungen erzeugt (Corrigan 1997). Der Zweite theoretische Schwerpunkt – in diesem Zusammenhang – beschäftigt sich mit der Eigenwahrnehmung konsumethischer AkteurInnen. Ethische KonsumentInnen schaffen sich ihre eigenen Bilder, die sich romantischer Imaginationen landwirtschaftlicher Praxis bedienen und somit ein nicht immer reales Ideal erzeugen (besonders Belasco 1993 und Siniscalchi 2014). Durch die praktische Auseinandersetzung der Einkorn-Mitglieder sowie die aktive und enge Zusammenarbeit mit den LebensmittelproduzentInnen werden etwaige romantische Imaginationen aber kontinuierlich relativiert. Die engen Beziehungen zu den LandwirtInnen sind darüber hinaus ein wichtiges Fundament für die alternative Wirtschaftspraxis der Lebensmittelkooperative. Auf Basis der persönlichen und engen Beziehungen mit den ProduzentInnen versucht das Einkorn agrarwirtschaftliche Realitäten wieder in *gerechte* Verhältnisse einzubetten.

Die konsumethische Grundeinstellung – mitsamt ihren identitätsstiftenden Imaginationen – führt im Einkorn daher zu einer wirtschaftlichen Praxis, die sich für *faire* Bedingungen für alle Beteiligten bemüht. Theoretisch manifestiert sich diese Praxis in der *Embedded Economy* und der *Solidarökonomie*. Erstere möchte das Phänomen der Wirtschaft wieder in das Sozialsystem der Menschen einbetten. KonsumentInnen und ProduzentInnen soll ein Mitspracherecht in der Distributionskette ermöglicht und die Bedürfnisse sämtlicher Beteiligter berücksichtigt werden. Vorsorgendes Wirtschaftens (Biesecker und von Winterfeld 2014) – als Charakterisierung des Phänomens – konkretisiert diese wirtschaftstheoretische Neuorientierung.

Die zweite Wirtschaftstheorie, die sogenannte Solidarökonomie (besonders Farfeleder 2014), bildet einen wirtschaftstheoretischen Gegenentwurf zum neoliberalen Ansatz. Sie charakterisiert sich besonders nach idealistischen Grundzügen. Die Solidarökonomie hebt die Praxis des Einkorns auf eine politisch-aktivistische Ebene und macht die Food Coop somit zur zivilgesellschaftlichen Akteurin. Im Einkorn selbst spricht man von der Ernährungssouveränität (vgl. dazu Forster 2013). Dieses Konzept der Mitglieder beinhaltet die Theorien der Embedded Economy sowie der Solidarökonomie und folgt dem Ziel der selbstbestimmten Lebensmitteldistribution, welches zur Doktrin wird. Sämtlich Handlungen der Einkorn-Mitglieder – Festlegung ökosozialer Kriterien, Aufbau von alternativen Netzwerken und die stetige Reflexion dieser neuen Geschäftsbeziehungen – versuchen dieser konsumethischen Doktrin nachzukommen.

Der Anteil an Food Coop KonsumentInnen – im Vergleich zum Konsum in den Supermärkten – ist sehr gering. Der Zuwachs in den letzten Jahren ist dennoch beachtlich. Als sozialpolitisches Phänomen sollte sich die Lebensmittelkooperative Einkorn dennoch überlegen, wo es hinwill. Im Moment bedient man vorwiegend eine studentische Klientel. Der gesamtgesellschaftliche Einfluss ist derzeit noch beschränkt. Die Mitglieder im Einkorn verschließen sich zwar nicht vor einer *Öffnung*, jedoch werden andere Bevölkerungsschichten kaum erreicht. Möchte man konsumethische Grundwerte expandieren, wäre eine gezieltere Öffentlichkeitsarbeit ein möglicher Ansatz, um sich im öffentlichen Raum zu profilieren.

Zur Erreichung der ambitionierten Ziele – eine faire Wirtschaftsweise und umfassende Schonung der Umwelt – muss die Dimension eines kleinen Vereins folglich überschritten werden. Diese Ziele sind durchaus ambivalent und unterstehen einer kontinuierlich praktischen sowie theoretischen Prozessentwicklung, was das Projekt *Food Coop* dadurch umso spannender macht. Interessant wäre in weiterer Folge sicherlich die gesellschaftspolitische Relevanz der Food Coop Bewegung als Ganzes. Meine Forschungsarbeit hingegen hat den Mikrokosmos einer Lebensmittelkooperative detailliert dargestellt und in seiner Wurzel analysiert. Die Herausforderungen konsumethischer Theorien in der Praxis wurden offensichtlich. Es wurde aber auch deutlich, dass es diese Herausforderungen sind, die eine Food Coop vitalisieren.

7 Quellenverzeichnis

7.1 Bibliographie

- ATTWOOD; Donald W. und SALZMAN, Philip Carl 2008: Ecological Anthropology. In: Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. (Hrsg.) Barnard, Alan und Spencer, Jonathon. Routledge, London and New York.
- BARTHES, Roland 2013: Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: Food and Culture – A Reader. Third Edition. (Hrsg.) Counihan, Carole und Van Esterik, Penny. Routledge, New York. S. 23-30
- BAUDRILLARD; Jean 2001: Selected Writings. Second edition, revised and expanded. Stanford University Press, Stanford.
- BELASCO, Warren J. 1993: Appetite for Change. How the Counterculture took on the Food Industry. Cornell, Ithaca and London.
- BELASCO, Warren James 2008: Food: the key concepts. Berg, Oxford.
- BIESECKER, Adelheid und VON WINTERFELD, Uta 2014: All inclusive? – Vorsorgendes Wirtschaften und neue Gesellschaftsverträge. In: Social Innovation, Participation and the Development of Society. (Hrsg.) Elsen, Susanne et. al. bu press, Bozen. S. 211-229
- BOSTRÖM, Magnus und KLINTMAN, Mikael 2011: Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism. Palgrave Macmillan, Croydon et.al.
- BUSCH, Lawrence 2000: The Eclipse of Morality. Science, State, and Market. Aldine De Gruyter, New York.
- CARRIER, James G. 2008: Consumption. In: Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. (Hrsg.) Barnard, Alan und Spencer, Jonathon. Routledge, New York. S. 128-129
- CARRIER, James G. 2012: Introduction. In: Ethical Consumption. Social Value and Economic Practice. (Hrsg.) Carrier, James G. und Luetchford, Peter G. Berghahn, New York u.a. S. 1-36
- CARRIER, James G. und WILK, Richard 2012. Conclusion. In: Ethical Consumption. Social Value and Economic Practice. (Hrsg.) Carrier, James G. und Luetchford, Peter G. Berghahn, New York u.a. S. 215-228
- CELIKATES, Robin und GOSEPATH, Stefan 2009: Philosophie der Moral. Texte von der Antike bis zur Gegenwart. (Hr.) Celikates, Robin & Gosepath, Stefan. Suhrkamp, Frankfurt.
- COLEMAN, Leo 2011: Introduction. In: Food – Ethnographic Encounters. Hrsg. Coleman, Leo. Bloomsbury, London. S. 1-16

- CORRIGAN, Peter 1997: *The Sociology of Consumption. An Introduction.* Sage, London. S. 1-35
- CORTINA, Adela 2006: *Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer Globalen Welt.* In: *Ethik des Konsums.* (Hrsg.) Koslowski, Peter/ Priddat, Birger P. Wilhelm Fink Verlag, München.
- COUNIHAN, Carole and SINISCALCHI, Valeria 2014: *Ethnography of Food Activism.* In: *Food Activism. Agency, Democracy and Economy.* (Hrsg.) Counihan, Carole and Siniscalchi, Valeria. Bloomsbury, London. S. 3-12
- DE SOLIER, Isabelle 2013: *Food and the Self. Consumption, Production and Material Culture.* Bloomsbury, London.
- DOUGLAS, Mary 2003: *Standard Social Uses of Food: Introduction.* In: *Mary Douglas Collected Works Volume IX – Food in the Social Order.* (Hrsg.) Douglas, Mary. Routledge, London and New York. S. 1-39
- DOUGLAS, Mary/ ISHERWOOD, Baron 2006: *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption.* Routledge, London [u.a.]. S. 1-36
- ETZIONI, Amitai 2002 (1998): *Voluntary Simplicity. Characterization, select psychological implications, and societal consequences.* In: *Consumption. Critical Concepts in the Social Sciences.* (Hrsg.) Miller, Daniel. Routledge, London. S. 358-380
- FARFELEDER, Matthias 2014: *Solidarökonomie – Ein wirtschaftsdemokratischer Gegenentwurf.* In: *Social Innovation, Participation and the Development of Society.* (Hrsg.) Elsen, Susanne, et. al. Bu press, Bozen. S. 283-302
- FINE, Ben und LEOPOLD, Ellen 1993: *The World of Consumption.* Routledge, London and New York.
- FORSTER, Franziskus: 2013: *Ernährungssouveränität: Globalize Struggle! Globalize Hope!.* In: *Die Zeit ist reif für Ernährungssouveränität.* (Hrsg.) AgrarAttac. AgrarAttac, Wien. S. 3-5
- GOODMAN, David und GOODMAN Michael 2001: *Sustaining Food: Organic Consumption and the Socio-Ecological Imaginary.* In: *Exploring Sustainable Consumption. Environmental Policy and the Social Sciences.* (Hrsg.) Cohen, Maurie J. und Murphy, Joseph. Pergamon, Oxford. S. 97-119
- GRASSEN, Cristina 2012: *Re-inventing Food: The Ethics of Developing Local Food.* In: *Ethical Consumption. Social Value and Economic Practice.* (Hrsg.) Carrier, James G. und Luetchford, Peter G. Berghahn Books, New York et al. S. 198-216.
- GROSS, Joan E. 2014: *Food Activism in Western Oregon.* In: *Food Activism. Agency, Democracy and Economy.* (Hrsg.) Counihan, Carole and Siniscalchi, Valeria. Bloomsbury, London. S. 15-30

- GUDEMAN, Stephen 2001: *The Anthropology of Economy*. Blackwell Publishers, Oxford.
- HANN, Chris und HART, Keith 2011: *Economic Anthropology. History, Ethnography, Critique*. Polity, Cambridge.
- HAUSER-SCHÄUBLIN, Brigitta 2003: Teilnehmende Beobachtung. In: *Methoden und Techniken der Feldforschung*. (Hrsg.) Beer, Bettina. Dietrich Reimer Verlag, Berlin. S. 33-54
- ISAAC, Barry L. 2005: Karl Polanyi. In: *A Handbook of Economic Anthropology*. (Hrsg.) Carrier, James G. Edward Elgar, Cheltenham. S. 14-25
- ISENHOUR, Cindy 2012: On the Challenges of Signaling Ethics without the stuff: Tales of Conspicuous Green Anti-Consumption. In: *Ethical Consumption. Social Value and Economic Practice*. (Hrsg.) Carrier, James G. und Luetchford, Peter G. Berghahn Books, New York et al. S. 164-180.
- KOSLOWSKI, Peter und PRIDDAT, Birger P. 2006: Die konsumistische Revolution entlässt ihre Kinder. Einleitung. In: *Ethik des Konsums*. (Hrsg.) Koslowski, Peter/ Priddat, Birger P. Wilhelm Fink Verlag, München.
- LEMKE, Harald 2012: *Politik des Essens. Wovon die Welt morgen lebt*. Transcript, Bielefeld.
- LERCH, Achim 2006: Zwischen Fiktion und Dogma: Das Prinzip Konsumentensouveränität aus Ethischer Sicht. In: *Ethik des Konsums*. (Hrsg.) Koslowski, Peter und Priddat, Birger P. Wilhelm Fink Verlag, München.
- LEVKOE, Charles Z. 2013: *Learning Democracy Through Food Justice Movements*. In: *Food and Culture. A Reader, Third Edition*. (Hrsg.) Counihan, Carole und Van Esterik, Penny. Routledge, New York.
- PAAVOLA, Jouni 2001: Economics, Ethics and Green Consumerism. In: *Exploring Sustainable Consumption. Environmental Policy and the Social Sciences*. (Hrsg.) Cohen, Maurie J. und Murphy, Joseph. Pergamon, Oxford. S. 79-94
- RÜTZLER, Hanni 2012: Die Ernährung von Morgen. Die Zukunft unseres Essverhaltens und seine Auswirkungen auf die Globalkultur. In: *Not für die Welt. Ernährung im Zeitalter der Globalisierung*. F.A. Brockhaus, Gütersloh/München. S. 282-303
- SCHLEHE, Julia 2003: Formen qualitativer ethnographischer Interviews. In: *Methoden und Techniken der Feldforschung*. (Hrsg.) Beer, Bettina. Dietrich Reimer Verlag, Berlin. S. 71-93

- SCHMIDT, Christiane 2007: Analyse von Leitfadeninterviews. In: Qualitative Forschung: Ein Handbuch. (Hrsg.) Flick, Uwe et al. Rowohlt, Hamburg. S. 447-456
- SINISCALCHI, Valeria 2014: Slow Food Activism between Politics and Economy. In: Food Activism. Agency, Democracy and Economy. (Hrsg.) Counihan, Carole and Siniscalchi, Valeria. Bloomsbury, London. S. 225-241
- SZASZ, Andrew 2008: Shopping Our Way to Safety. How we changed from protecting the environment to protecting ourselves. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- WILK, Richard 2002: When Good Theories Go Bad: Theory in Economic Anthropology and Consumer Research. In: Theory in Economic Anthropology. (Hrsg.) Ensminger, Jean. Altamira, Walnut Creek, et. al. S. 239-250
- ZAVESTOSKI, Stephen 2001: Environmental Concern and Anti-consumerism in the Self-Concept: Do They Share the Same Basis? In: Exploring Sustainable Consumption. Environmental Policy and the Social Sciences. (Hrsg.) Cohen, Maurie J. und Murphy, Joseph. Pergamon, Oxford. S. 173-189
- ZIGON, Jarrett 2008: Morality. An Anthropological Perspective. Berg, Oxford.

7.2 Internetquellen

- URL 1: <http://olivedelivery.at/about-us>, am 15.06.2015, 12:00 Uhr.
- URL 2: <http://foodcoops.at/?p=419#more-419>, am 12.03.2015, 15:30 Uhr.
- URL 3: <http://1korn.at/verein-struktu/>, am 12.03.2015, 15:45 Uhr.
- URL 4: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/personen-einkommen/jaehrliche_personen_einkommen/index.html, am 13.03.2016, 15:45 Uhr.
- URL 5: <http://1korn.at/plenum/>, am 19.02.2016, 15:00 Uhr.
- URL 6: <http://1korn.at/kontakt-und-impressum/>, am 21.02.2016, 14:40 Uhr.
- URL 7: <http://biodiversitaet-in-landwirtschaft.jimdo.com/vergleich-der-konventionellen-mit-der-biologischen-landwirtschaft/>, am 05.04.2016, 13:10 Uhr.
- URL 8: <http://viacampesina.org/en/index.php/organisation-mainmenu-44>, am 17.01.2017, 13:00 Uhr.
- URL 9: <http://www.gesund.at/a/flexitarier-schnell-erklart>, am 30.08.2016, 12:30 Uhr.
- URL 10: <http://derstandard.at/1363705886286/Foodcoops-Gemeinsam-die-Industrie-austricksen>, am 25.09.2016, 15:20 Uhr.
- URL 11: <https://foodcoops.at/?cat=10>, am 17.01.2017, 13:30 Uhr.
- URL 12: <http://www.extension.umn.edu/garden/yard-garden/vegetables/physalis/>, am 06.11.2016, 14:30 Uhr.
- URL 13: <https://www.youtube.com/watch?v=z2gKRYM1A3w>, am 20.10.2016, 14:00 Uhr.
- URL 14: <https://www.youtube.com/watch?v=lju16dZ1oe4>, am 20.10.2016, 14:15 Uhr.
- URL 15: <http://www.bersta.at/> - am 20.10.2016, 15:00 Uhr.
- URL 16: https://www.spar.at/de_AT/index/nachhaltigkeit/nachhaltige_produkte/regionale_Produkte/7_saeulen.html, am 03.11.2016, 10:15 Uhr.
- URL 17: <https://foodcoops.at/?p=277>, am 03.11.2016, 11:00Uhr.

7.3 Interviewverzeichnis

7.3.1 Mitglieder

INTERVIEW 1, David: 02.12.2014, 18.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:26:37
INTERVIEW 2, David: 10.03.2015, 11.00 Uhr; David Wohnung; Länge: 00:34:36
INTERVIEW 1, Judit: 02.12.2014, 19.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:22:23
INTERVIEW 2, Judit: 28.01.2015, 15.00 Uhr; Café Motiv; Länge: 00:37:48
INTERVIEW 1, Katharina: 11.11.2014, 18.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:32:29
INTERVIEW 2, Katharina: 21.01.2015, 19 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:53:17
INTERVIEW 1, Marcus: 12.11.2014, 18.30 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:20:08
INTERVIEW 2, Marcus: 27.02.2015, 14:00 Uhr; Yppenplatz; Länge: 00:23:45
INTERVIEW 1, Maria: 16.12.2015, 18.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:14:34
INTERVIEW 2, Maria: 28.01.2015, 19.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:31:07
INTERVIEW 1, Michael: 10.12.2014, 19.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:30:37
INTERVIEW 2, Michael: 26.02.2015, 14.00 Uhr; RBD-Lager; Länge: 00:42:01
INTERVIEW, Sarah: am 20.01.2015, 15:30 Uhr; Kongreßpark; Länge: 00: 42: 02
INTERVIEW 1, Thomas: 16.12.2015, 19.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge 00:19:05
INTERVIEW 2, Thomas: 21.01.2015, 18.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 00:29:45
INTERVIEW, Vero: 27.01.2015, 10.00 Uhr; Einkorn-Lager; Länge: 01:08:01

7.3.2 ProduzentInnen

INTERVIEW, Franz: 03.05.2015, 13.00 Uhr; am Hof; Länge: 01:00:20
INTERVIEW, Stavros: 30.01.2015, 15.00 Uhr; RBD-Lager; Länge: 01:13:28
INTERVIEW, Thomas Pfister: 03.02.2015, 11.00 Uhr; Café; Länge: 01:12:16
INTERVIEW, Ulli & Pepi: 02.02.2015, 10.00 Uhr; am Hof; Länge: 00:57:10

7.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gedächtnisstütze	20
Tabelle 2: Auswertungskategorie Ökologie	21
Tabelle 3: Auswertungskategorie Politik	22
Tabelle 4: Auswertungskategorie Beziehung	22
Tabelle 5: Auswertungskategorie Signal	23
Tabelle 6: Auswertungskategorie Problem	23
Tabelle 7: Auswertungskategorie Allgemein	24

7.5 ProduzentInnen-Information

Biohof Bubenicek Meiberger

Dorfstraße 33
2295 Weiden an der March
Telefonnummer: +43 664 736 676 74
Email-Adresse: info@biohof-bm.at
Website: <http://www.biohof-bm.at/>

Biohof Familie Mayer

Zaunergasse 3
3133 Traismauer-Gemeinlebarn
Telefonnummer: +43 2276 21217
Email-Adresse: biohof-mayer@aon.at
Website: www.biomayer.at

Stavros Voutsinos

Blaselgasse 12
1180 Wien
Telefonnummer: +43 680 55 16 111
Email-Adresse: info@olivedelivery.at
Website: <http://www.olivedelivery.at/>

Thomas Pfister

Dirnegg 23
8243 Pinggau
Telefonnummer: +43 664 24 57 146
Email-Adresse: TPfister@gmx.at
Website: <http://www.fungi.at/>

8 Anhang

8.1 Leitfäden

8.1.1 Interviewleitfaden Food Coop

Interview mit _____, am _____. Ort: _____.

Food Coop:

- Warum bist du beim Einkorn bzw. bei einer Food Coop?
- Wie bist du zum 1Korn gekommen? Seit wann?
- Wieviel Zeit pro Woche nimmt die Food Coop von deiner Zeit in Anspruch?
- Was für Tätigkeiten übernimmst du im 1Korn?
- Kommst du jede Woche?
- Wenn du die Motive deiner Mitgliedschaft in einer Rangliste ordnen würdest, wie würde diese Rangliste aussehen?
- Was ist deiner Meinung nach das Ziel vom 1Korn bzw. einer Food Coop generell? Wofür steht sie?
- Wo denkst du, sind die Grenzen einer Food Coop?
- (Kann das Projekt Food Coop für die ganze Bevölkerung funktionieren, und wie?)
- Inwiefern hat die Food Coop dein Leben verändert?
- Kannst du sagen, was dir am besten gefällt an dem Phänomen Food Coop?

Produkten:

- Wie geht es dir dabei, wenn du im Einkorn deine Lebensmittel abholst?
- Schwierige Frage: Was symbolisieren die Produkte für dich?
- Was glaubst du, macht ein Produkt von hier (z.B. Karotten, Kartoffel, etc.) besser als das Gleiche im Supermarkt?
- Was sollte also ein Produkt beinhalten, damit es für dich unbedenklich konsumierbar ist?
- Nach welchen Kriterien bestellst du die Produkte? Wie gehst du da vor?
- Muss ein Produkt für dich Biologisch sein und warum?
- Wie weit geht Regionalität?
- Konsumierst du sämtliche Lebensmittel, die du beziehst oder wird auch mal was schlecht?
- Schaust du auf die Menge, die du isst?

Konsum und Ethik:

- WARUM MACHST DU DAS EIGENTLICH?
- Was heißt für dich ethischer Konsum? Kannst du mir das definieren?
- [Warum ist dir ethischer Konsum wichtig?]
- [Wie ist ethischer Konsum für dich zum Thema geworden?]
- Wie weit geht Ethik im Konsum? – Also z.B. Veganismus, Vegetarismus
- Bestimmt ethischer Konsum auch andere Aspekte in deinem Leben?
- Wie steht es bei dir in anderen Aspekten des ethischen Konsums? Also Auto, Reisen, Kleidung, etc.
- Verbreitest du deine Anliegen in deinem Umkreis – Familie, Freunde?
- Was bedeutet Unabhängigkeit für dich bzw. was heißt das?
- Vertraust du den Supermärkten nicht? Die Herkunft Betreffend etc.

ProduzentInnen:

- Wie sieht die IDEALE ProduzentIn für dich aus?
- Wie sollte eine ProduzentIn ihre Waren produzieren?
- Welche Probleme stellen sich deiner Meinung nach für ProduzentInnen um „ethisch“ zu produzieren?
- Warum ist dir ein engerer Bezug zu den ProduzentInnen wichtig?

Allgemeinfragen:

- Höchste Schuldbildung?
- Alter und Herkunft?
- Was arbeitest du im Moment?
- Monatliches Nettoeinkommen?
- Auto, Urlaub?
- Wenn du an ProduzentInnen, KonsumentInnen, an die Food Coop, an Supermärkte und die Großunternehmen denkst, was fällt dir dazu ein?

Abschließend:

- Wenn du an ProduzentInnen, KonsumentInnen, an die Food Coop, an Supermärkte und die Großunternehmen denkst, was fällt dir dazu ein? Gibt es da Dinge, die ich noch nicht gefragt habe oder die du gerne noch sagen würdest?

8.1.2 Interviewleitfaden ProduzentInnen

Interview mit _____, am _____. Ort: _____.

Betrieb:

- Erzähl mir bitte – so als Einstieg – von deinem Betrieb.
- Wer arbeitet aller mit? (Ernte, Unkraut, etc.)
- Kannst du mir deine Anbaumethoden erläutern?
- Habt ihr auch Tiere am Hof?
- Warum betreibst du biologische Landwirtschaft? (oder überhaupt Landwirtschaft)
- Ist ökologisch und biologisch das Gleiche?
- Wie bist du dazu gekommen?
- Warum ist dir ökologische Landwirtschaft wichtig?
- Welche Ausbildung hast du genossen?
- Welche Probleme oder Schwierigkeiten – also bei der Produktion und beim Verkauf – ergeben sich für dich und deinen Betrieb?
- Kannst du alles selbst herstellen oder musst du Dinge, wie Saatgut etc., dazukaufen?
- Woher? Wie schaut das aus?
- Wie siehst du die Agrarpolitik in Österreich bzw. in der EU? Wie sieht es mit Förderungen aus?
- Wie sollte eine gerechte Preispolitik aussehen?
- Also Bezahlung für Produzenten und Preis für Konsumenten?
- Schwierige Frage: Was würdest du sagen, symbolisieren deine Produkte?
- Für was stehen diese?
- Wie würde die IDEALE Marktwirtschaft für dich aussehen?

Lebensmittelkooperative – Food Coop:

- Was hältst du von den Food Coops?
- Wie findest du deren Herangehensweise?
- Was weißt du überhaupt von den Food Coops?
- Wie stellst du dir die Zusammenarbeit mit den Food Coops auf längere Sicht vor?
- Was könnte man verbessern in der Zusammenarbeit?
- Wo denkst du, sind die Grenzen einer Food Coop?
- Wie unterscheidet sich die Zusammenarbeit mit den Food Coops zu anderen Kunden? (Supermärkte, Restaurants, etc.)
- Wie kommst du zu deinen Kunden? (Marketing etc.)

Ethischer Konsum:

- Ich bezeichne diese Form von alternativer Produktion bzw. Konsum „Ethisch“, also ethischen Konsum.
- Findest du das den richtigen Begriff dafür?
- Was heißt ethischer Konsum für dich, kannst du mir das definieren?
- Warum nicht?
- Praktizierst du ethisches Leben?
- Praktizierst du diese ethischen Werte auch in anderen Aspekten deines Lebens? (Kleidung, Elektronik, Transport, Urlaub)
- Was sollte ein Produkt, ein Nahrungsmittel beinhalten, damit es für dich unbedenklich konsumierbar ist?
- Woher beziehst du Lebensmittel für deine eigene Küche, die du selber nicht produzierst?
- Gehst du in den Supermarkt?
- Wie sehen die IDEALEN Konsumenten und Konsumentinnen für dich aus? Wie sollten die sein?

Abschließend:

- Wenn du an ProduzentInnen, KonsumentInnen, an die Food Coop, an Supermärkte und die Großunternehmen denkst, was fällt dir dazu ein? Gibt es da Dinge, die ich noch nicht gefragt habe oder die du gerne noch sagen würdest?

8.1.3 Interviewleitfaden ProduzentInnen Englisch

Interview with _____, at _____. Place: _____.

Farm:

- Please tell me – as an introduction – about your farm.
- Work done by who? Weeds, harvest, etc.
- Can you explain your methods of agriculture?
- Do you have animals on the farm too?
- Why are you practicing organic farming? (or farming in general)
- Why is it important for you to work ecological/ organic?
- What kind of education do you have?
- What problems or difficulties – concerning production and sales – do you and your farm encounter?
- Do you have to buy ingredients from elsewhere else to finish some of your products?
- How is the agricultural policy in Greece? Do you get any sponsorship from the government or other institutions?
- How would a fair price policy look like, in your opinion?
- Payment for producers and price for consumers?
- A difficult question: What would you say, your olives are symbolising?
- How would the IDEAL market economy look like for you? ...in your opinion?

Food Coop:

- What do you think about the food Coops?
- What do you think about their approach?
- What do you know about food Coops?
- How do you see your cooperation with the food Coops for the future?
- What could be done better within this collaboration?
- What do you think are the limits of the food Coops?
- What's the difference in collaboration between food Coops and other customers? (Supermarkets, Restaurants, ect.)
- How do you get your customers? (Marketing etc.)
- Do you also sell your Olives in Greece?
- Why not everything in Greece?

Ethical consumption:

- I call this form of production or consumption ETHICAL. In my work I speak about ETHICAL CONSUMPTION.
- Do you think this is a correct term?
- What does ethical consumption mean to you, can you define that?
- Why not?
- Do you practise ethical living?
- Are you practising ethical values in other aspects of your social life? (Clothes, electric goods, holidays, etc.)
- How should a food product be, so you can say: consuming this is unproblematic?
- Where do you purchase food for your own kitchen that you don't produce yourself?
- Are you going to the supermarket?
- What does the IDEAL consumer look like to you? How should consumers be?

Closing:

- If you think about producers, consumers, food Coops, supermarkets and the big corporations – what comes to your mind? Is there anything I haven't asked yet or anything you want to add?

8.1.4 Auswertungsleitfaden

Fragestellung:

Ethische Grundprinzipien?

Vorstellungen?

Manifestiert und Projiziert?

Ökologie:	Privat	Selbst, Familie
	Umwelt	Landschaft, Natur
	ProduzentIn	Anbau, Produktion

Politik:	System	Agrarsystem, Marktsystem,
	ProduzentIn	Arbeit, Vertrieb, System vs. Produzent
	KonsumentIn	Konsumverhalten, System vs. Konsument
	Coop	Motive, Aktivismus, Praxis

Beziehung:	ProduzentIn	Zwischen ProduzentIn & Coop
	Coop	Innerhalb Coop
	Netzwerk	Vernetzungen, Dritte, Verbreiterung, außerhalb Coop
	Vertrauen	Mit ProduzentIn & Innerhalb Coop

Signal:	Außen	Außerhalb Food Coop, senden
	Innen	Im Kopf, Verinnerlichung, Individuell,
	Projektion	Vorstellungen, Imaginationen, Symbole

Problem:	Privat	Privatleben, Familie, Konsumverhalten per se
	Coop	Im Verein, von außen, Organisation, Administration, Arbeitsteilung
	ProduzentIn	Finanzielles, Bürokratie, Konkurrenz, Agrarsystem
	Reflexion	Konsumverhalten reflektiert, Denkprozesse, Problemlösung

Allgemein:	Entstehung	Beitritt, Ablauf
	Aufgaben	Tätigkeiten in der Food Coop
	Statistik	Allgemeine Infos zur Person
	Ethik	Definitionen
	Diverses	Nicht zuordenbar

8.2 Abstract Deutsch

Die vorliegende Masterarbeit untersucht empirisch, wie eine zivilgesellschaftliche Bewegung, eine alternierende Form des Konsumverhaltens interpretiert, kontextualisiert und schließlich praktiziert. Die Wiener Lebensmittelkooperative *Einkorn* ist eine von zahlreichen Food Coops, die sich aktuell in ganz Österreich steigender Beliebtheit erfreuen. Die Mitglieder des Einkorns definieren ökosoziale Kriterien, mit deren Hilfe konsumethische Handlungen getätigt werden. Die Kriterien, welche die Basis für den Bezug von Lebensmitteln bei einer ProduzentIn darstellen, beinhalten regional, saisonal und biologisch produzierte Lebensmittel, bezogen von kleinstrukturierten Landwirtschaftsbetrieben, mit einer sozialen Arbeitspraxis, gegenüber ihren Angestellten. Die Forschungsarbeit konzentriert sich daher zunächst auf konsumethische Grundprinzipien des Vereins. Die Feldforschung zeigt, dass diese Praxis neue respektive wiederentdeckte Beziehungen zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen entstehen ließ. Der persönliche Kontakt zu den ProduzentInnen ist einerseits ein weiteres Handlungsmotiv des Einkorns, andererseits implizieren die direkten Beziehungen die Grundlage einer höheren Intention der Mitglieder. Durch neu entstandene Netzwerke soll der Zwischenhandel von der Lebensmitteldistribution ausgeschlossen werden und eine soziale Wirtschaftspolitik entstehen. Die Forschung zeigt, dass sich die Einkorn-Mitglieder im Kontrast zum kapitalistischen Marktsystem definieren. Die Handlungen der Supermarktketten ziehen demnach Großteils negative Folgen für Mensch und Umwelt nach sich. Das Distributions- und Konsumsystem der Food Coop hingegen setzt sich positive Auswirkungen, für sämtliche partizipierende AkteurInnen, zum Ziel. Besonders eine Rückbesinnung auf bessere Agrarmethoden ruft hierbei gewissen romantisierende Imaginationen bei den Mitgliedern hervor. Stetige Reflexionsprozesse verändern allerdings die Wahrnehmungen der einzelnen Mitglieder, die sich durchaus der Ambivalenz konsumethischer Handlungen bewusst sind.

8.3 Abstract English

The present master thesis empirically examines how a civil society movement interprets, contextualises and finally practices an alternative form of consumer behaviour. The Viennese Food Cooperative *Einkorn* is one of numerous food coops which are currently enjoying increasing popularity throughout Austria. The members of the Einkorn define eco-social criteria. With the help of these actions ethical consumption is practiced. The criteria

that form the basis for the supply of food from a producer include regional, seasonal and biologically produced food from small-scale farms with a social practice of labour concerning their employees. The research work therefore concentrates first on the basic principles of ethical consumption of the cooperative. Field research shows that this practice has created new and re-discovered relationships between consumers and producers. The personal contact with the producers is on the one hand a further motive of the Einkorn actions, on the other hand the direct relations imply the foundation of a higher goal of its members. Through newly established networks, the commercial trade should be excluded from food distribution and a social economic policy should be created. The research shows that the Einkorn members define themselves in contrast to the capitalist market system. Based on this assumption the actions of the supermarket chains have a mainly negative impact on people and the environment. The distribution and consumption system of the Food Coop, on the contrary, has a positive impact, for all participating actors. A reconsideration of better agrarian methods in particular evokes certain romanticising imaginations among the members. However, continuous reflection processes change the perceptions of the individual members, who are aware of the ambivalence of consumer behaviour.