

Wenn die Konsumenten den Handel übernehmen

Direktvermarktung durch die Produzenten ist nicht der einzige Weg, den Zwischenhandel auszuschalten. Vertikale Integration kann auch von oben in der Wertschöpfungskette kommen. In der Schweiz organisieren sich wieder vermehrt Konsumenten in Einkaufsgenossenschaften, mit dem Ziel, unabhängig von grossen Handelsstrukturen ihre Lebensmittel direkt bei den Produzenten und Verarbeitern einzukaufen.

Wow, ihr habt so viele Coops in der Schweiz», staunte meine Kollegin Angela aus Kalifornien, als sie mich einmal in Zürich besuchte. Angela hat wie viele urbane Amerikaner und Amerikanerinnen ein ausgeprägtes ökologisches und politisches Bewusstsein. Dass sich Konsumenten und Konsumentinnen dort zu sogenannten Foodcoops zusammenschliessen, um ihre Einkäufe direkt bei Bauern und kleinen Verarbeitungsbetrieben zu beziehen, ist in gewissen Kreisen verbreitet. Ich musste Angela dann darüber aufklären, dass sich hinter all den orangen Coop-Schriftzügen nicht das verbirgt, was sie unter einer Foodcoop versteht, sondern eine reguläre Supermarktkette.

Aber immerhin, Coop geht ja in der Tat auf den Zusammenschluss von Konsumgenossenschaften, also echte «Coops», zurück. In der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts gab es in der Schweiz viele solcher Genossenschaften. Rund 40 davon schlossen sich 1890 zum Verband Schweizer Konsum-

genossenschaften VSK zusammen, aus dem später Coop wurde. Auch wenn sich der Grossverteiler heute weit von einer «Coop» nach Angelas Verständnis entfernt hat, gibt es heute noch immer – oder besser gesagt wieder – einige Einkaufsgenossenschaften in der Schweiz.

Eine alte Idee neu belebt

In den 1970er-Jahren erlebte die Idee eine gewisse Renaissance. Weil es damals nicht in jedem Supermarkt Bioprodukte gab, waren Konsumgenossenschaften für Stadtbewohner vielfach der einzige Weg, an solche zu gelangen. Sie entwickelten sich oft parallel zu Vertragslandwirtschaftsprojekten und Gemüseabokoooperativen. Die Übergänge zwischen den beiden Ansätzen sind denn auch fließend.

In der letzten Zeit sehen wieder vermehrt auch jüngere Menschen in Einkaufsgenossenschaften einen Weg zum nachhaltigen Bezug von Lebensmitteln. Die Motivation, weshalb sich Leute heute in Foodcoops zusammenschliessen,



ist so vielfältig wie die Organisationsformen, die daraus entstehen. Bei manchen stehen politische Überzeugungen im Vordergrund: «Wir wollen eine Alternative bieten zu den profitorientierten Handelsstrukturen, welche für Lebensmittelskandale und Wirtschaftskrisen verantwortlich sind», formuliert es etwa Fredy Meier von der Foodcoop Comedor in Zürich (siehe Interview Seite 6 und 7). Bei anderen geht es eher darum, das Absatzsystem von Bioprodukten weiterzuentwickeln, so etwa bei Tor 14, der ältesten der neuen Foodcoops in Zürich. «Wir suchten anfangs vor allem nach bezahlbaren Biofrischprodukten. Gerade bei Obst und Gemüse entsprach das Angebot in den Bioläden damals nicht unseren Vorstellungen bezüglich Frische, Preis und Auswahl», erinnert sich Christoph Meier, der nach dem Studium als Quereinsteiger in der Biolebensmittelbranche zu arbeiten anfang. 2006 gründete er dann zusammen mit Tinu Balmer im Tor 14 des alten Güterbahnhofs in Zürich-Aussersihl die gleichnamige Foodcoop. Die beiden leiten den Betrieb auch heute noch gemeinsam. Balmer ist daneben Mitbetreiber der Anbaugemeinschaft Dunkelhölzli in Zürich.

Verschiedene Formen von Foodcoops

Foodcoops sind Einkaufsgenossenschaften. Konsumentinnen und Konsumenten schliessen sich zusammen, um ihre Versorgung mit Lebensmittel und Artikeln für den täglichen Gebrauch gemeinsam zu organisieren. Es gibt verschiedene Formen von Foodcoops. Die Bestell-Foodcoop ist die kleinste und unkomplizierteste Organisationsform. Sie eignet sich für kleinere Gruppen, die ihre Bestellungen und Lieferungen bündeln und die Ware sogleich verteilen. Lager-Foodcoops brauchen etwas mehr Organisation und ihr Betrieb bedeutet mehr Aufwand. Der Vorteil ist, dass die Waren für die Mitglieder flexibler verfügbar sind. Gleichzeitig wird das Lager zum sozialen Treffpunkt. Als Laden-Foodcoops gelten genossenschaftlich geführte Läden, bei denen nur Mitglieder einkaufen können. Konsumenten-Produzenten-Gemeinschaften wie Vertragslandwirtschaftsprojekte fallen ebenfalls unter den Begriff Foodcoop. spu



Christoph Meier: «Es bräuchte eine Plattform, die den Austausch zwischen Foodcoops und Produzenten koordiniert.»

Bild: Markus Spuhler



Bild: Marion Nitsch

Die Mitglieder können sich ihre Abo mit Frischprodukten nach den eigenen Bedürfnissen zusammenstellen.

Wenig Überschuss, auch bei Frischprodukten

«Im Zentrum stand unter anderem die Idee, frische Bioprodukte zu vertreiben, ohne dabei Ausschussware in Kauf nehmen zu müssen», erzählt Meier. «Frischprodukte sind nach wie vor unser Schwerpunkt. Die Mitglieder können sich ihr Abo mit Gemüse, Früchten, Milchprodukten, Brot, Tofu und Fleisch nach ihren Bedürfnissen massschneiden.» Die Mitarbeiter von Tor 14 bestellen dann genau die nötigen Mengen. «Überschuss gibt es nur in geringem Mass, und dieser findet dann meist Absatz bei den Mitgliedern, die kein Abo haben.» Tor 14 ist dreimal in der Woche geöffnet: am Mittwoch- und Donnerstagabend sowie am Samstagnachmittag. Neben den Abos steht ein Lager mit Grundnahrungsmitteln, haltbaren Produkten und Haushaltsartikeln zur Verfügung, bei dem sich die Mitglieder bedienen können.

Direkthandel mit Produzenten ist eine Herausforderung

«Bei der Gründung war es auch das Ziel, ausschliesslich direkt von den Produzenten und Verarbeitern zu beziehen», so Meier. «Das war aber eine grosse He-

rausforderung und mit unseren Strukturen am Anfang nicht zu bewältigen.» Mittlerweile arbeitet Tor 14 unter anderem aber direkt mit dem Hof Blum in Samstagn ZH zusammen. Der Betrieb liefert regelmässig Gemüse, Eier, Früchte und Schnaps nach Zürich ins neue Lokal beim Helvetiaplatz. «Das Tor 14 ist mittlerweile mein zweitgrösster Kunde», sagt Martin Blum. «Für mich ist es genial: Ich habe eine kontinuierliche Abnahme zu einem sehr guten Preis.» Für einen grösseren Betrieb wären die Mengen vielleicht etwas klein, meint er. «Aber für uns mit unseren 13 Hektaren passt das ideal.»

Daneben bezieht Tor 14 relativ viel Ware von Pico Bio in Dietikon ZH. Fleischwaren kommen oft auch direkt von der Metzgerei Hans + Wurst in Rheinau ZH, Brot von der Bakotheek in Unterstammheim ZH. «Uns ist wichtig, nicht eine Riesenauswahl bei jeder Gruppe zu führen. Wir beschränken uns lieber auf wenige Produkt, dafür auf gute.»

Betriebskosten und Marge tief halten

Der Betrieb von Tor 14 bedeutet viel Arbeit: Bestellungen organisieren, Waren annehmen und sortieren, Abotaschen abpacken, Preise aktualisieren, Gutha-

benkonten verwalten und vieles mehr. Alle diese Arbeiten erledigen Mitglieder von Tor 14, gegen eine Einheitsentschädigung von 24 Franken pro Stunde. Der Betrag wird ihnen auf ihrem Tor-14-Konto gutgeschrieben. «Die Mitglieder müssen jeweils im Voraus den Betrag einbezahlen, den sie im nächsten Monat benötigen. Der Wert der Waren wird ihnen dann beim Abholen abgebogen», erklärt Christoph Meier. «So funktioniert Tor 14 komplett bargeldlos.»

Die Betriebskosten schätzt Meier auf rund 7 Prozent des Umsatzes. Diese deckt Tor 14 grösstenteils über einen Mitgliederbeitrag von 30 Franken für Einzelpersonen und 45 Franken für Mehrpersonenhaushalte. «Die Marge auf den Produkten versuchen wir möglichst gering zu halten, aber ganz ohne kommen wir nicht aus», meint Meier. Viele Produkte sind deshalb günstiger als vergleichbare Produkte im Supermarkt oder in beratenden Bioläden. «Doch das Sparen steht nicht im Zentrum», betont er.

«Wachstum ja, aber das Klima muss stimmen»

Tor 14 hat mittlerweile rund 370 Mitglieder, 130 davon haben ein Abo mit Frischprodukten. «Auch wenn wir alle

Mitarbeit entschädigen, kann niemand davon leben», erklärt Christoph Meier, der neben Tor 14 noch ein Büro für Textdienstleistungen betreibt. «Das ist auch nicht das Ziel.» Tor 14 sei nicht als gewinnorientiertes Unternehmen konzipiert, auch wenn es die juristische Form einer einfachen Gesellschaft hat. «Wir sehen das Ganze eher als soziale Skulptur. Uns reizt es, als Gruppe unser Bewusstsein für gute und nachhaltig hergestellte Produkte zu schärfen und solche auf eine ethisch vertretbare Weise gemeinsam zu beschaffen und zu verteilen.»

Die Mitgliederzahl von Tor 14 ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. «Wir können schon noch weiterwachsen, wichtig ist aber, dass das Klima stimmt.» Auch Aufwand und Ertrag müssten sich natürlich die Balance halten.

Plattform zwischen Foodcoops und Produzenten

In der Schweiz wurden in letzter Zeit wieder einige Foodcoop-Projekte gestartet (siehe Kasten). Viele sind noch dabei,

Foodcoops in der Schweiz

Die Foodcoops der Schweiz sind noch kaum vernetzt. Das macht eine Übersicht über die vorhandenen Projekte schwierig. Die folgende Liste ist bestimmt unvollständig.

- Tor 14, Bäckerstrasse 52, 8004 Zürich, www.tor14.ch, tor14@foodcoop.ch
- Swiss Foodcoop (SFC) Genossenschaft, Tannenrauchstrasse 54, 8038 Zürich, www.sfcocp.ch (mit Ableger in Winterthur)
- Genossenschaft El Comedor, Dienerstrasse 19, 8004 Zürich, www.foodcoop-comedor.ch,

info@foodcoop-comedor.ch

- Lebensmittelgemeinschaft Basel, Feldbergstrasse 47, 4058 Basel, www.lebensmittelgemeinschaft.ch; kontakt@lebensmittelgemeinschaft.ch
- Genossenschaft Ähri Bülach, Schaffhauserstrasse 18, 8180 Bülach www.aehri.ch; bio@aehri.ch
- TerreVision Biel, Postfach/Case Postale 1249, 2501 Biel/Bienne, www.terrevision.ch; info@terrevision.ch

spu

erst mal die Strukturen aufzubauen. Die Vernetzung unter den Projekten ist noch gering. In Deutschland haben sich einige Foodcoops seit den 1970er-Jahren halten können. Ihre Strukturen und Netzwerke sind deshalb bereits etwas besser ausgebaut.

«Ein grosser Aufwand ist es, die Bestellungen und Lieferungen mit den verschiedenen Produzenten und Anbietern zu koordinieren», meint Meier. Gerade mit beschränkten Öffnungszeiten sei

das eine grosse Herausforderung. «Was in der Schweiz fehlt, ist eine Struktur, welche als Plattform zwischen den Foodcoops und den verschiedenen Produzenten operieren könnte.» Diese müsste natürlich wie die Foodcoops nicht gewinnorientiert sein und ebenfalls von Leuten mit Überzeugung betrieben werden. «Es würde die Arbeit der Foodcoops enorm vereinfachen und sicher auch mehr Leute motivieren, selber eine zu starten.»

Markus Spuhler

«Unsere Marge beträgt null»

Die Genossenschaft Comedor in Zürich ist eine sogenannte Bestell-Foodcoop, die einfachste Form einer Foodcoop. Fredy Meier erklärt, worum es geht und wie das funktioniert.

bioaktuell: Was ist Comedor?

Fredy Meier: Die ganze Sache entstand im Rahmen einer Diskussionsreihe zu alternativen Wirtschaftsweisen im Anschluss an die Finanzkrise von 2008. Die Grundidee ist, wie von jeder Foodcoop, gemeinsam Lebensmittel einzukaufen und so von grösseren Mengen und besseren Preisen zu profitieren. Dank der Kooperation lässt sich auch der Aufwand für den Einzelnen verringern. Uns ist auch wichtig, dass wir selbstverwaltet und unabhängig von Grosskonzernen sind.

Was für Produkte kaufen Sie gemeinsam ein?

Das Sortiment ist sehr auf Grundbedürfnisse und Rohstoffe ausgerichtet. Es gibt aber schon auch verarbeitete Produkte. Weil bei unserer Organisationsstruktur fast einen Monat vergeht zwischen Bestellung und Auslieferung können wir nur lagerfähige Waren anbieten.

Wie wählen Sie die Produkte aus?

In einem demokratischen Prozess aufgrund von ethischen Kriterien. Wir sind zurzeit dabei eine Konsum-Charta zu



Bild: Markus Spuhler

Fredy Meier: «Wir setzen auf den direkten Kontakt zu den Produzenten.»



Bild: Marion Nitsch

Bei Tor 14 steht zusätzlich zu den wöchentlichen Bestellungen ein Lager zur Verfügung, in dem sich die Mitglieder bedienen können.

erarbeiten, die die Kriterien für die Produktauswahl zusammenfasst. Viele Produkte nehmen wir ins Sortiment auf, weil wir zu den Produzenten eine direkte Beziehung haben. Jeder Zulieferer wird von einem Mitglied einzeln betreut. Deshalb können wir das Sortiment nur in der Masse erweitern, wie auch die Foodcoop wächst. Comedor soll auch eine Absatzmöglichkeit bieten für Leute, die neu etwas produzieren wollen.

Welche Bedeutung haben Bioprodukte?

Wir haben viele Bioartikel, aber wir schauen nicht unbedingt auf die Labels, sondern eher auf den direkten Kontakt zu den Produzenten.

Wie muss man sich den Betrieb bei Comedor vorstellen?

Es gibt vier Bestellrunden im Jahr. Die Bestellparteien können per Internet ihre Bestellungen abgeben. Die zuständigen Mitglieder gehen dann mit der totalen Menge auf den Produzenten oder den Zulieferer zu, den sie betreuen. Dieser liefert die Ware dann in unser Zentrallager, und von da verteilen wir sie auf die dezentralen Depots. Dort können dann die Bestellparteien ihre Ware abholen.

Und wie wird bezahlt?

Man bezahlt im Voraus auf ein Konto ein und bekommt den Betrag dann in einer speziellen Online-Bestellsoftware gutge-

schrieben. Bei der Bestellung werden die Kosten dann automatisch vom Guthaben abgebogen. Diese Open-Source-Software wurde von Foodcoop-Betreibern in Berlin entwickelt und wird laufend verbessert.

Wie legen Sie die Preise fest?

Wir verkaufen zu Einkaufspreisen. Dass wir keine Marge haben, ist ein wichtiger Grundsatz. Wir wollen nicht marktwirtschaftlich denken müssen. Wenn wir eine Marge hätten, müssten wir uns Sorgen um ausreichende Absatzmengen machen, um unsere Betriebskosten decken zu können. Diese verrechnen wir aber lieber separat und nach Aufwand.

Wie viel verrechnen Sie dafür?

Pro Bestellung bezahlt jede Partei vier Franken, dies deckt die Spesen der Verteilung. Zudem bezahlt jede Bestellpartei 30 Franken im Jahr, dies ist für die allgemeinen Betriebskosten der Genossenschaft. Zudem bezahlen die Mitglieder eines Verteilstandortes im Kollektiv jährlich einen Depot-Beitrag in individueller Höhe, um Unterschiede im Bestellvolumen und lokale Spezialitäten zu berücksichtigen. Bis jetzt konnten wir dank guter Zusammenarbeit der Mitglieder den Betriebsaufwand gering halten. Das Verhältnis von Produkteumsatz zu Betriebskosten ist sehr gut. Letztes Jahr haben wir für rund 40 000 Franken Wa-

ren gekauft und verteilt. Der Betriebsaufwand betrug rund 800 Franken, natürlich ohne die geleistete Arbeit. Die bekommen die Mitglieder über die günstigeren Preise entschädigt.

Es braucht also eine gewisse Überzeugung seitens der Mitglieder.

Ja, die Beteiligung der Mitglieder ist wichtig. Es muss eine gewisse Dynamik entstehen. Man richtet sich gemeinsam eine Struktur ein, die von allen unterstützt und getragen werden muss. Es ist kein Unternehmen, welches aufgrund der Nachfrage auf dem Markt überleben muss, sondern es überlebt dank der Beteiligung und der Überzeugung der Leute.

Wie gross ist die Genossenschaft?

Wir sind bisher sehr langsam, aber stetig gewachsen. Wichtig war uns immer, nicht als Dienstleister wahrgenommen zu werden. Dass die Mitglieder selber aktiv werden und sich beteiligen sollen, ist eine gewisse Einstiegshürde. Aber das hat sich bewährt. Heute sind wir 37 Genossenschafter und Genossenschafterinnen und rund 50 aktive Bestellparteien. Man muss nicht zwingend Genossenschafter sein, um zu bestellen, es reicht, einem Depot angeschlossen zu sein. Wir haben momentan acht Depots, zwei im Limmatall und den Rest im Raum Zürich.

Interview: Markus Spuhler