

Wie entstehen ProsumentInnen?

Der Begriff «ProsumentIn» bringt es auf den Punkt: In Solawis verlassen die Beteiligten die klassischen Wege

Tina Siegenthaler. Solidarisch (Land-)Wirtschaften bedeutet, dass sich ProduzentInnen und KonsumentInnen zusammenschliessen und gemeinsam zum Beispiel ihre Lebensmittelversorgung organisieren. **Dieser Zusammenschluss beider Seiten will das bisherige «zweipolige Dienstleistungssystem» aufheben:** Es gibt nicht mehr eine Partei, die bestellt und bezahlt und eine andere Partei, die liefert und kassiert, sondern eine Gruppe von Menschen, die ihre Bedürfnisse gemeinwohlbasiert abdeckt. Dafür werden die Ressourcen und Kompetenzen so eingesetzt, dass sie allen zugutekommen und niemand den Aufwand und das Risiko alleine tragen muss. In Gemüsekooperativen lässt sich das Modell ziemlich konsequent umsetzen. Die KonsumentInnen sind Miteigentümer des kooperativen Gartens und treffen an den Versammlungen alle wichtigen strategischen und operativen Entscheidungen. Sie tragen den Aufwand und das Risiko mit, und sie teilen sich die gesamte Ernte. Da meist auch auf dem Feld mitgeholfen wird, werden die KonsumentInnen auch direkt im Garten zu MitproduzentInnen. Die angestellten Fachkräfte – die ProduzentInnen – sind meistens Mitglieder der Kooperative und Teil der Verwaltung. Sie bewegen sich auf der gleichen Ebene wie die KonsumentInnen und essen ihr eigenes Gemüse. Es zeichnet sich ab, die Grenzen verschwimmen und aus beiden werden ProsumentInnen.

Damit fallen die klassischen Rechte als KonsumentIn weg – es gibt keinen Kundendienst, bei dem man sich beschweren kann.

Wenn etwas nicht so läuft wie gewünscht, müssen die Mitglieder selber aktiv werden. Aber dafür ist echte Mitbestimmung und Mitgestaltung möglich, die (Selbst)-Ermächtigung zum eigenen Handeln ist wirkungsvoll.

ProsumentIn, wo bist du?

Auf der Suche nach neuen Betriebszweigen oder Strategien zeigen mehr LandwirtInnen und GärtnerInnen Interesse an der solidarischen Landwirtschaft. Mittlerweile ist in der Deutschschweiz eine breite Palette an Solawi-Projekten zu finden, die in der Gründungs- und Startphase stehen. Sehr wichtig ist dabei die Frage, **wie man Mitglieder resp. ProsumentInnen sucht und findet.**



Informationsveranstaltungen sind ein wichtiges Element auf der Suche nach Solawi-Mitgliedern.

Foto: ortoloco

Die Verpflichtung bei einem Solawi-Betrieb verlangt ein stärkeres Engagement als eine «bewusste» Konsumhaltung und mehr Sensibilität für ökologische Lebensmittelversorgung. Die Kooperationsstelle für solidarische Landwirtschaft ist dieser Frage gemeinsam mit ProduzentInnen und KonsumentInnen an einem Symposium im November 2016 nachgegangen.

Bei der Suche nach Mitgliedern ist ein möglichst ausgereiftes Konzept inkl. Finanzplanung wichtig, das auf den Ort und die Möglichkeiten der geplanten Solawi passt. Zum Beispiel macht es auf einem Hof weit weg von einer grösseren Ortschaft keinen Sinn, die Mitarbeit der KonsumentInnen ins Zentrum zu stellen, oder bei Getreide, Öl, Fleisch etc. ist es nicht sinnvoll, eine wöchentliche Verteilung anzustreben. Damit die Erarbeitung des Konzepts nicht an den LandwirtInnen alleine hängen bleibt, ist es von grossem Vorteil, wenn von Anfang an eine motivierte Kerngruppe das Projekt mitentwickelt. Diese Gruppe muss sich bewusst sein, dass der Aufbau einer Solawi einen wichtigen Stellenwert und dementsprechend viel Zeit in ihrer aktuellen Lebenssituation einnehmen wird.

Für die Suche nach Mitgliedern können allerhand Mittel und Wege genutzt werden: Eine eigene Website, Zeitungsartikel, Inserate, Informationsanlässe (erfahrene Solawi-Leute einladen), Informationsstände an Märkten, Flyer, Social Media, Mund zu Mund-Propaganda, um gezielt im Umkreis bestehender Verteilpunkte nach neuen Mitgliedern zu suchen.

Interessant kann auch die Zusammenarbeit mit bestehenden Strukturen und Gruppierungen sein. Die drei nachfolgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten auf.

Wohnbaugenossenschaften

Bei den heutigen Initiativen der solidarischen Landwirtschaft werden zwischen den ProduzentInnen und VerbraucherInnen viele Einzelverträge abgeschlossen. Die Haushalte sind über die Stadt und verschiedene Ortschaften verteilt. In Fuss-/Velodistanz werden Quartierdepots unterhalten.

Wo die Idee erfolgreich ist, kommt bereits die Frage auf, wie viele Solidarhöfe es noch «verträgt». In Zürich überschneiden sich beispielsweise die Verteilnetze vom Pflanzplatz Dunkelhölzli, den Genossenschaften ortoloco und Meh-Als-Gmües und

der Initiative Vision Birchhof, und dazu kommt noch das kommerziell angelegte Abokistenangebot vom Brüederhof.

Die Genossenschaft Meh-Als-Gmües setzt teilweise ihre Grundidee um, **ein eigener Landwirtschaftsbetrieb für die Wohnbaugenossenschaft** Mehr-als-Wohnen in Oerlikon zu sein. Rund die Hälfte der Gemüseportionen geht an die Haushalte in dieser Siedlung, die ein möglichst gemeinschaftsbasiertes Konzept umsetzen will. Da leider nicht genügend Leute in dieser Siedlung dazu bereit sind, hat Meh-Als-Gmües ihr «Einzugsgebiet» in die umliegenden Quartiere erweitert. Vieles spricht dafür, das gemeinschaftliche Element der solidarischen Landwirtschaft auch auf der Konsumentenseite weiterzuentwickeln: Sich zusammenschliessen in der Nachbarschaft, gemeinsames Kochen, Gastro-Angebote. Die Anbauplanung könnte somit in Absprache mit der Nachbarschaftsküche und den VerbraucherInnen erstellt werden, die Küche passt sich wiederum dem saisonalen Angebot an.

Gastronomie

In Zürich befindet sich ein Solawi-Restaurant im Aufbau: Eine Genossenschaft mit Mitgliedern, die Abos lösen z.B. **für 90 frei wählbare Mahlzeiten oder 30 Mittagessen pro Jahr**. Somit wird das Restaurant vorfinanziert und steht auf einer sicheren Basis. Zusätzlich gibt es einen Anmeldekalender, damit die Küche im Voraus weiss, wie viele Leute zum Essen kommen. Dadurch erhöht sich die Planbarkeit enorm. Das Ziel ist, die Arbeitsbedingungen in der Gastronomie zu verbessern. Es soll eine solidarische Kette von der Produzentin über den Dienstleistungsbetrieb bis zum Konsumenten entstehen.

Foodcoop

Eine Foodcoop ist eine **selbstorganisierte Einkaufsgemeinschaft** mit direkten Beziehungen zu den ProduzentInnen. Meistens werden über diese Plattform haltbare Lebensmittel und Haushaltsbedarf wie Putzmittel oder Kosmetika verteilt. Die Foodcoop funktioniert so als grosses Verteildepot, über das regelmässig die gesammelten Bestellungen der KonsumentInnen laufen. Die ProduzentInnen liefern die Grossmenge an diesen zentralen Verteilort und die KonsumentInnen organisieren die Feinverteilung und Einzelabrechnungen selbstständig. Gerade bei grösseren Mengen an eher speziellen Ernteprodukten wie z.B. Kasta-



Die Grenze zwischen ProduzentIn und KonsumentIn verschwindet.

Foto: ortoloco

nien kann eine Zusammenarbeit mit einer Foodcoop sinnvoll sein. Themen wie Haltbarkeit und Lagerung könnten gemeinsam besprochen und das Risiko könnte so weit wie möglich gemeinsam getragen werden. Bei der Bestellung wäre dann keine exakte Mengenangabe möglich, sondern einfach **ein Anteil an der Kastanienernte** zu einem vordefinierten Betriebsbeitrag. Den Mitgliedern der Foodcoop könnte man anbieten, bei der Ernte mit dabei zu sein und mitzuarbeiten. Im Gegenzug organisiert der Betrieb Kost und Logis.

Suchen und finden braucht Zeit

Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass alle passenden Möglichkeiten ausgeschöpft werden sollen bei der Suche nach neuen Solawi-Mitgliedern. Weder gibt es den einen bewährten Kniff noch braucht es spezielle Fähigkeiten, um Mitglieder für die Solawi zu finden. Was auf den ersten Blick ernüchternd klingt (es gibt kein Rezept), stellt aber auch eine Erleichterung dar. Mit einem guten Konzept, einer motivierten Kerngruppe und der Bereitschaft, einen guten Teil der Zeit während des Aufbaus in die Suche nach Mitgliedern zu stecken, lassen sich interessierte Leute finden. Die meisten, die sich für eine Mitgliedschaft in einer Solawi entscheiden, bleiben auch länger dabei. **Wichtig ist, dass in «geeigneten» Umfeldern gesucht wird** und nicht die Energie für Überzeugungsarbeit verbraten wird, wo die Idee von vornherein auf taube Ohren stösst. Beim Aufbau einer Solawi macht es Sinn, Einblick in verschie-

dene bestehende Betriebe zu erhalten. So kann man Interessierten erzählen, dass dieses Modell funktioniert und bei spezifischen Fragen auf die Erfahrungswerte von funktionierenden Kooperativen zurückgreifen. Wenn die erste Hürde der Mitgliedersuche zu Beginn gemeistert und die angestrebte Anzahl an ProsumentInnen erreicht ist, kann man davon ausgehen, dass sich eine Fluktuation von rund 20% einpendeln wird. Natürlich fällt die Arbeit nie ganz weg, neue Mitglieder für die Ausgetretenen zu finden, jedoch stellt sich in vielen Fällen auch eine Eigendynamik ein: Die ProsumentInnen erzählen ihren NachbarInnen und Freunden von der Solawi, die Medien werden aufmerksam, die Bekanntheit steigt allgemein. Somit wird es leichter, die Fluktuation auszugleichen und die Anzahl Mitglieder zu halten. ●

Das Wort «Prosument» (engl. «prosumer», frz. «prosommateur») wurde 1980 vom Kalifornier Alvin Toffler erfunden für Leute, die mitreden oder mithelfen bei der Entstehung dessen, was sie kaufen. Toffler meinte damit die Computer- und Medientechniken einer nachindustriellen Zeit. Später wurde das Wort für die Herstellung aller Arten «individualisierter» Produkte verwendet.

In jüngster Zeit auch für die Lebensmittelherstellung: als programmatischer Begriff dafür, dass sich die grosse Kluft zwischen Landwirtschaft und Lebensmittelverbrauch wieder schliessen möge. (np)