

SNSF NRP73 project “Sustainable Trade Relations for Diversified Food Systems”

Working Paper No. NRP73-WP01-2023



**Alternative Wertschöpfungsketten und Wege der Vertrauensbildung - jenseits von Zertifizierungssystemen und Labels**

Februar 2023

Bettina Scharrer, Cornelia Hett, Stefan Mann

Centre for Development and Environment (CDE) University of Bern

© The Authors. All rights reserved. Interdisciplinary research project “Sustainable Trade Relations for Diversified Food Systems”, financed by the Swiss National Science Foundation (SNF), as part of the National Research Programme 73 on “Sustainable Economy”, and led by Dr. iur. Elisabeth Bürgi Bonanomi of CDE, University of Bern: <http://www.nrp73.ch/en/projects/governance/sustainable-trade-relations-for-diversified-food-systems>.

**Suggested citation:** Scharrer, Bettina, Hett, Cornelia, Mann, Stefan (2023). Alternative Wertschöpfungsketten und Wege der Vertrauensbildung - jenseits von Zertifizierungssystemen und Labels. Working Paper NRP 73 (NRP73-WP01-2023), Centre for Development and Environment (CDE), Universität Bern.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung und Zielsetzung</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Hintergrund/ Ausgangslage</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Konzepte zur Förderung des Aufbaus transparenter, verantwortungsvoller und kurzer Wertschöpfungsketten und diversifizierter Ernährungssysteme</b>	<b>6</b>
3.1	Die Rolle der öffentlichen Hand zur Förderung von mehr Nachhaltigkeit und Transparenz in städtischen Ernährungssystemen.....	7
3.1.1	Das öffentliche Beschaffungswesen und die Gemeinschaftsverpflegung.....	7
3.1.2	Regionales Gütesiegel in öffentlicher Hand: GTRA in Genf.....	8
3.1.3	Explizite Förderung ökologischer Landwirtschaft durch «Bio-Metropolen» und die Schaffung von Öko-Modellregionen: Das Beispiel Nürnberg.....	9
3.1.4	Résumé zur Rolle der öffentlichen Hand.....	9
3.2	Mehr Nachhaltigkeit und Vertrauensaufbau durch direkte Kooperationen zwischen Produzenten untereinander und mit Konsumenten.....	10
3.2.1	Produzentenkooperationen mit eigener Verarbeitung, Vertrieb und Vermarktung.....	10
3.2.1.1	Exportorientierte Kooperationen und internationaler Handel.....	10
3.2.1.2	Produzentenläden: Kooperationen im nationalen und regionalen Kontext.....	11
3.2.1.3	Ökodorf Brodowin – Kooperationen einer Region.....	12
3.2.2	Formen der Erzeuger-Verbraucher Genossenschaften und Gemeinschaften.....	12
3.2.2.1	Klassische Erzeuger-Verbraucher-Läden und neuer Formen.....	12
3.2.2.2	Geschlossene Erzeuger-Verbrauchergenossenschaft mit eigenem Vertrieb: Con Pro Bio.....	13
3.2.2.3	Community Supported Agriculture.....	13
3.3	Überregionale und transnationale digitale Einkaufsplattformen. Katalysatoren für mehr Kooperation und Transparenz?.....	15
3.3.1	«Crowdfarming»: Für eine sozial und ökologisch gerechte Landwirtschaft dank Online-Plattform, eigenes Vertriebssystem und Patenschaften.....	15
3.3.2	Open Food Network.....	17
3.4	Kooperationen fördern über Social Media?.....	18
3.4.1	REKO-Netzwerke in Finnland und IP Garten in Deutschland.....	18
<b>4</b>	<b>Fazit</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Referenzen</b>	<b>21</b>

# 1 Einleitung und Zielsetzung

In diesem Working-Paper werden über Literaturrecherchen und mit Bezugnahme auf Resultate aus laufenden und abgeschlossenen Forschungsprojekten<sup>1</sup> alternative Strategien und Praktiken der Vermarktung vorgestellt, welche jenseits von privaten, oftmals gewinnorientierten Labels liegen und Vertrauen zwischen Konsumenten und Produzenten aufbauen können. Anhand eines breiten Spektrums von Best-Practice-Beispielen, von denen einige vom öffentlichen Sektor, andere von Erzeugern oder auch von Verbrauchern initiiert worden sind, werden Strategien zur Schaffung von Lebensmittelwertschöpfungsketten aufgezeigt, welche sich durch eine Wiederherstellung der Beziehungen zwischen Erzeuger und Verbraucher auszeichnen. Die meisten der hier aufgeführten Beispiele entsprechen der Idee des "Circuits Courts", ein Konzept, bei dem landwirtschaftliche Erzeugnisse entweder direkt vom Erzeuger an den Verbraucher oder allenfalls über maximal eine Zwischenstufe, z.B. im Bereich Verarbeitung, vermarktet werden. Die unmittelbare Transparenz und Rückverfolgbarkeit der Produkte gewährleisten die Vertrauensbildung und bieten den Landwirten die Möglichkeit, einen Anteil an der Wertschöpfung entsprechend ihrer Arbeit und ihren Kosten zu erwirtschaften und darüber hinaus die Erwartungen der Verbraucher besser zu erfüllen.

Im nachfolgenden Kapitel 2 werden kurz die Problematik und Auswirkungen von Konzentrationsprozessen und Intransparenz innerhalb der Lebensmittelwertschöpfungskette beleuchtet, was ungleiche Marktverhältnisse und die Bildung von Oligopsonen begünstigt sowie den Preisdruck auf die Produzentenpreise erhöhen kann. In Kapitel 3 werden unterschiedliche Strategien, Ansätze und Best-Practice-Beispiele vorgestellt, welche aufzeigen, wie mit mehr Transparenz und Nachhaltigkeit unabhängige Wertschöpfungsketten geschaffen werden können. Einleitend wird das aus Frankreich stammende Konzept «Circuits Courts» eingeführt, da alle hier vorgestellten Beispiele, auch diejenigen, welche überregionale und internationale Wertschöpfungsketten miteinschliessen, unter diesem Konzept subsumiert werden können. Unter 3.1. werden einige Beispiele von Handlungsfeldern der öffentlichen Hand dargestellt, unter 3.2. von Produzent:innen oder/und Konsument:innen initiierte Schaffung alternativer Wertschöpfungsketten und Absatzkanäle, unter 3.3. schliesslich Projekte, die primär dank digitalen Tools und eigener Logistik auch international Wertschöpfungsketten aufzubauen vermögen. Kapitel 3.4 stellt noch ein Projekt vor, dass zur Vermarktung Social Media Tools – hier konkret Facebook – erfolgreich als Vermarktungsträger nützt und sich speziell im europäischen Norden stark verbreiten konnte. Im vierten und letzten Kapitel schliesslich wird ein Fazit zur Bedeutung solcher Projekte und des Vermarktungskonzept «Circuits Courts» gezogen.

## 2 Hintergrund/ Ausgangslage

Die Versorgung der wachsenden Ballungszentren mit Lebensmitteln wird massgeblich durch marktförmige Tauschbeziehungen und agrarpolitische Rahmenbedingungen geregelt. Sie beeinflussen die Produktion, die Verteilung, die Verarbeitung und die Entsorgung von Lebensmitteln. Der Preis (Tauschwert) für Nahrungsmittel wird weitgehend durch den vereinheitlichten Agrar- und Lebensmittelmarkt gebildet und losgelöst von den tatsächlichen Produktionskosten festgelegt, sodass gerade in der Schweiz Landwirte ihre Einkommen vielfach nur über Direktzahlungen und nicht über den Verkauf ihrer Produkte generieren können.

---

<sup>1</sup> «Die Bedeutung der Solidarökonomie für die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Europa früher und heute» Forschungsprojekt, CDE Universität Bern, Laufzeit 2016 – 2020, Projektleitung Bettina Scharrer, vgl. auch für weiterführende Informationen <https://www.solidarisch-biologisch.unibe.ch/>. Resultate aus diesem Projekt flossen in das gesamte Kp. 3.1. inkl. Unterkapitel ein.

«Städte als Triebkräfte für nachhaltige Ernährungssysteme», CDE, Co-Projekt zwischen Universität Bern und HAFL, Laufzeit 2022-2024. Die vorläufigen Resultate zu den Städten stammen aus dem Workpackage 1, Lead, Bettina Scharrer

[https://www.cde.unibe.ch/forschung/projekte/staedte\\_fuer\\_nachhaltige\\_ernaehrungssysteme/index\\_ger.html](https://www.cde.unibe.ch/forschung/projekte/staedte_fuer_nachhaltige_ernaehrungssysteme/index_ger.html)

Resultate aus diesem noch laufenden Projekt flossen in das gesamte Kp. 3.2. inkl. Unterkapitel ein.

«Die Bedeutung von Verarbeitung und Handel für ein nachhaltiges Ernährungssystem» CDE Universität Bern, Laufzeit 2021 – 2024, Projektleitung Bettina Scharrer,

[https://www.cde.unibe.ch/forschung/projekte/die\\_bedeutung\\_von\\_verarbeitung\\_und\\_handel\\_fuer\\_ein\\_nachhaltiges\\_ernaehrungssystem/index\\_ger.html](https://www.cde.unibe.ch/forschung/projekte/die_bedeutung_von_verarbeitung_und_handel_fuer_ein_nachhaltiges_ernaehrungssystem/index_ger.html) Erkenntnisse aus diesem Projekt flossen in das einführende Kapitel 2 ein.

Die vielzähligen marktförmigen Tauschakte im Ernährungssystem ermöglichen im Idealfall die rasche Weitergabe von Lebensmitteln, vielfach aber ungeachtet von Nachhaltigkeitskriterien. Sie ermöglichen es den involvierten Akteuren in der Regel nicht, einander ihre Bedürfnisse, Interessen, Wünsche oder Bedenken bezüglich der gesamten Produktionspraxis mitzuteilen. Die Endabnehmer:innen und Produzent:innen bleiben einander daher weitgehend fremd. Auf der Konsumentenseite fehlt notwendigerweise das Wissen und Verständnis für das Wo, Wie und Wer der Herstellung ihrer Lebensmittel. Konsument:innen kennen als «objektive Grösse» oft einzig den Preis (Tauschwert) eines Nahrungsmittels. Die Lebensmittel und ihre Produktionspraxis sind i.d.R. von ihrer gesellschaftlichen, lokalen und zeitlichen Bande gelöst.

Der Handlungsspielraum für landwirtschaftliche Produzenten bezüglich des Anbaus und Wahl der Produktionsmethoden ihrer Rohprodukte sowie Anteil an der Wertschöpfung wird wesentlich von den Entwicklungen im nachgelagerten Sektor mitgelenkt oder gar eingeengt. Bedingt durch die laufenden Konzentrationsprozesse in diesem Sektor, gewinnt insbesondere der Detailhandel, aber auch die Industrie immer mehr an Marktmacht gegenüber den Anbietern.<sup>2</sup> Ohne Frage können die wenigen grossen Akteure im Schweizer Lebensmitteleinzelhandel bedingt durch die für sie vorteilhafte oligopsonistische Marktform, den Preisgestaltungsprozess und die Art und Weise, wie zu produzieren ist, stärker beeinflussen als die Landwirte auf Anbieterseite. Landwirtschaftliche Produzenten müssen oft eine sinkende Teilhabe an der Wertschöpfungskette aufgrund tiefer Preise, welche die Produktionskosten nicht mehr decken und fehlende Abnahmegarantie akzeptieren. Zudem müssen sich die Landwirte – unabhängig von saisonalen oder klimatisch bedingten Ernteschwankungen - an abgemachte Liefermengen halten, haben aber ihrerseits keine Garantie, dass die Abnehmer saisonbedingte Überschüsse abnehmen und nicht plötzlich Lieferprogramme einstellen, für deren Erfüllung die Produzenten finanziell investiert, respektive sich ggf. auch verschuldet haben (z.B. Coop Naturaplan Schwein, Migros Hühnereier aus Bodenhaltung).

Doch um nachhaltig und diversifiziert produzieren zu können, ist die wirtschaftliche Absicherung der Betriebe eine Grundvoraussetzung. In Teilen wird durch das Direktzahlungssystem der Agrarpolitik versucht, die wirtschaftlichen Nachteile für Landwirte auszugleichen sowie eine Ökologisierung der Landwirtschaft zu fördern. Hingegen wurde bis anhin von Seiten des Gesetzgebers kaum ein Fokus auf faire Lieferkettengesetze und Preisfestlegung gelegt. Nur allmählich wird in einigen europäischen Ländern und der EU die Problematik zu tiefer Produktionspreise, der fehlenden Transparenz und der Zusammenhang zwischen Preis und Nachhaltigkeit aufgegriffen. So wurde z.B. in Spanien anfangs 2020 ein Gesetz entwickelt, welches den Bauern kostendeckende Preise garantieren soll, indem die Preise der Lebensmittelhändler bei Abnahmeverträge an die Produktionskosten der Hersteller gekoppelt werden müssen.<sup>3</sup>

Durch die Officialberatung werden trotz Bekenntnis der Politik zu den globalen Nachhaltigkeitszielen (SDG's) und einem Streben nach Ökologisierung der Landwirtschaft, den wirtschaftlich unter (Preis-) Druck stehenden landwirtschaftlichen Betrieben primär Produktivitäts- und Effizienzsteigerung, Kostenreduktion durch Optimierung der Produktionsabläufe, Spezialisierung und kapitalintensive technische Innovationen als Ausweg empfohlen. Die vorherrschende industrielle Logik führt in der landwirtschaftlichen Produktion zur möglichst weitgehenden Überwindung zeitlich und räumlich bestimmter natürlichen Gegebenheiten in Bezug auf Produktion, Vertrieb und Konsum. Konkret heisst das, Entkoppelung der Fläche von der Produktion, Beschleunigung biologischer Reifeprozesse und möglichst weitgehende «Ausschaltung» saisonaler Zyklen sowie Verkürzung unproduktiver Regenerationsphasen, etc. zwecks Herstellung eines vorhersehbaren, jahrein jahraus saisonunabhängigen und gleichförmigen Angebots an preiswerten Lebensmitteln. Klassisches Vorzeigebeispiel sind u.a. Bioerdbeeren im Januar aus Spanien.

Weiter führten die starke Zerteilung der Produktionsprozesse und die vertikale Integration zur bereits dargelegten Trennung von Produktion und Konsum, d.h. die Verbindung zwischen Produzent:innen und Konsument:innen ist weitgehend unterbrochen, sodass kein direkter Vertrauensaufbau erfolgen kann und

---

<sup>2</sup> IPES-Food: (2017) Too big to feed: Exploring the impacts of mega-mergers, concentration, concentration of power in the agri-food sector. [http://www.ipes-food.org/\\_img/upload/files/Concentration\\_FullReport.pdf](http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Concentration_FullReport.pdf)

<sup>3</sup> <https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/spanien-regierung-verspricht-bauern-kostendeckende-preise-565453>

Endverbraucher und Produzenten einander weitgehend fremd bleiben. Grosse Detailhändler versuchen dieses Manko primär mit Labels zu kompensieren, welche jedoch nicht immer die Erwartungen erfüllen können, die in sie gesetzt werden.

Innerhalb des nachgelagerten Sektors selber laufen analog zum Strukturwandel in der Landwirtschaft Konzentrationsprozesse und Effizienzsteigerungen in der Lebensmittelverarbeitung ab.<sup>4</sup> Die Folgen dieses Strukturwandels, respektive das Schrumpfen des klein- und mittelständischen Lebensmittel verarbeitenden Gewerbes, resp. im Ernährungshandwerk, welches meist regional verankert ist, hat auch Rückwirkung auf die Art und Weise landwirtschaftliche Produktionsweise, respektive auf Nachhaltigkeitsaspekte. Das schrumpfende Ernährungshandwerk steht in Konkurrenz zum Detailhandel und den grossen industriellen Verarbeitern mit ihren Skalenvorteilen und ausgeklügelten Marketingstrategien, welche vorgeben, handwerkliche Praktiken umzusetzen und «hausgemacht» zu produzieren. Die Konzentrationsprozesse und der damit einhergehende Strukturwandel der letzten Jahrzehnte sind global wie auch in der Schweiz beachtlich. Die zwei grossen Einzelhändler, Coop und Migros (inkl. Denner), haben ihre Marktmacht im Handel selber und auch in der Verarbeitung durch vertikale Integration vorangetrieben, sei das durch (Teil-)Integration und enge Partnerschaften bereits bestehender Verarbeitungsunternehmen oder Aufbau eigener Verarbeitungsindustrien in ihren Handelsgruppen.<sup>5</sup> So ist z.B. Coop Hauptaktionär der Bellgruppe mit über 60% und verfügt über zahlreiche Tochterunternehmen, u.a. die Transgourmet Holding AG während Migros ihre Eigenmarken insbesondere mittels «M- Industrieunternehmen», wie z.B. Micarna, Mifroma, Elsa, Jowa etc. herstellen lässt. Während durch diese massiven Konzentrationsprozesse Coop und Migros (inkl. Denner) als Duopol gemeinsam mindestens 77-80% des Schweizer Detailhandel beherrschen, teilen sich alle anderen Abnehmer den verbleibenden Marktanteil, so auch weitere kleine Detailhändler oder die Discounter Aldi und Lidl, wobei letztere zwei gemeinsam einen Marktanteil von ca. 10% innehaben.<sup>6</sup> Der Marktanteil des gewerblichen Ernährungshandwerks ist hingegen durchschnittlich<sup>7</sup> unter 10% gefallen, Tendenz sinkend.

Zwischen einem auf Nachhaltigkeit, Qualität und Kundennähe ausgerichteten Ernährungshandwerk und der ebenfalls stark unter Druck stehenden bäuerlichen Landwirtschaft, ergeben sich in vielerlei Hinsicht Schnittmengen bezüglich Herausforderungen und Logiken, aber auch in Bezug auf Potenziale für den Ausbau nachhaltiger Produktions- und Konsumformen. Es fragt sich, inwiefern die beiden Systeme – vielfältige, nachhaltige landwirtschaftliche Produktion und gewerblich-handwerkliche Verarbeitung - in Teilen einander bedingen und fördern. Sollen z.B. Transportwege für Tiere zu Schlachthöfen maximal kurz bleiben, braucht es weiterhin oder vielerorts wieder kleinere Schlachthöfe und weiterverarbeitende Metzgereien – beides Strukturen, die stark im Rückgang sind. Auch Milch, welche ohne Silagefütterung zu AOP-Käse verarbeitet werden soll, braucht Molkereien in einer entsprechend akzeptablen Fahrdistanz. Für eine Diversifizierung der Brotsorten und hochwertig hergestelltes Brot braucht es den Anbau vielfältiger Sorten, aber auch die Existenz von Mühlbetrieben mit entsprechenden Mühlvorrichtungen für diese Sorten. Soll eine möglichst hohe Anbauvielfalt/Produktionsvielfalt mit höherer Resilienz innerhalb eines Betriebs umgesetzt werden, braucht es auch Abnehmer, welche bereit sind, kleinere Liefermengen zu akzeptieren. Für eine gewisse «Relokalisierung» der landwirtschaftlichen Produktion und des Konsums spielt die Strukturierung des nachgelagerten Sektors also eine sehr wichtige Rolle. Das Konzept «Circuits Courts» trägt den Zusammenhängen zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und der gewerblichen Verarbeitung

---

<sup>4</sup> Jäggi, Christian J., (2018): Ernährung, Nahrungsmittelmärkte und Landwirtschaft. Ökonomische Fragestellungen vor dem Hintergrund der Globalisierung, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018

<sup>5</sup> Albrecht, Philipp, (2017): Die unheimliche Macht. Detailhandel, Migros und Coop beherrschen den Schweizer Markt, drängen in branchenfremde Bereiche und lassen der Konkurrenz keinen Raum Bilanz, 2017, H. 03, S. 31-39 und

Breitenstein, J., Voigt, J., Schneider, N. (2014): Detailhandel und Oligopol. Einkauf in der Schweiz: Hat der Konsument wirklich die Wahl? Grundlagenpapier, ZHAW School of Management and Law

Nadig, Werner, (2008): Kollektive Marktbeherrschung durch Migros und Coop. Eine kartellrechtliche Betrachtung des schweizerischen Lebensmittel-Detailhandels vor dem Hintergrund des Zusammenschlusses von Migros und Denner, St. Gallen

<sup>6</sup> [https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaehrungswirtschaft/schweizer\\_detailhandel.html](https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaehrungswirtschaft/schweizer_detailhandel.html) und <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1203675/umfrage/umsatz-mit-lebensmitteln-im-schweizer-detailhandel-nach-verkaufskanal/>

<sup>7</sup> Je nach Sektor (Fleisch-, Milch- und Backwarenprodukte) unterschiedliche Zahlen

Rechnung, indem es über eine reine Direktvermarktung hinaus, einen Zwischenakteur- sprich gewerblichen Verarbeiter – zulässt.

Im zunehmend breiter geführten Diskurs über das nicht-nachhaltige Ernährungssystem liegt auch eine Chance für das Ernährungshandwerk in Kooperation mit der Landwirtschaft, denn es zeichnet sich durch Qualität statt Massenware aus. So kann es sich zwar - bedingt durch die kleineren Betriebsstrukturen - im Preiskampf nicht gegen den Grossdetailhandel behaupten, jedoch im Bereich der Nachhaltigkeit, Qualität, Regionalität und Transparenz punkten. Es steht weniger der möglichst tiefe Preis für ein beliebig austauschbares mit Kalorien angereichertes Produkt im Mittelpunkt, als vielmehr Kundennähen, Qualität, Transparenz, Nachhaltigkeit und Herkunft des Lebensmittels, wofür Konsumierende bereit sind, mehr zu zahlen.

Innovativ (und im Sinne von «Circuits Courts»-Beziehungen) nützen bäuerliche landwirtschaftliche Betriebe und das gewerbliche Ernährungshandwerk bereits Wochenmärkte, vermehrt auch digitale Plattformen und bauen teils gemeinsam mit Konsumierenden alternative Logistik- und Vermarktungsstrukturen auf. Aber auch Kommunen nützen ihre Spielräume beim öffentlichen Beschaffungswesen und bevorzugen teils im Rahmen der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung lokale Produzenten und Verarbeiter. Entsprechende Strategien, die die Beziehung und Vertrauensbildung zwischen Produzenten und Konsumenten in dem Mittelpunkt stellen, werden nachfolgend vorgestellt.

### 3 Konzepte zur Förderung des Aufbaus transparenter, verantwortungsvoller und kurzer Wertschöpfungsketten und diversifizierter Ernährungssysteme

Die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft und nachhaltiger Ernährungssysteme kann durch die Umsetzung des Konzepts «Circuits Courts», welches insbesondere in Frankreich aktiv gefördert wird, wesentlich begünstigt werden.<sup>8</sup> Unter dem Begriff «Circuits Courts» fällt eine Vermarktungsmethode, welche maximal eine Zwischenstufe, z.B. einen ernährungshandwerklichen Verarbeitungsbetrieb, zwischen dem landwirtschaftlichen Produzenten und den Konsumierenden zulässt. Im Vordergrund steht der Aufbau alternativer Vermarktungsstrukturen und Kanäle, welche trotz unterschiedlicher Ausprägungen und Umsetzungsinstrumenten, z.B. digital, analog, kollektive Formen, etc. eine (Wieder)Herstellung einer vertrauensbasierten Beziehung zwischen den Bauern/Bäuerinnen und den nicht bäuerlichen Konsumenten/Konsumentinnen bewirkt. Auffallend oft ist dieses Vermarktungsmodell im Zusammenhang mit einer ökologisch verträglichen, standortgerechten Produktion von gesunden und qualitativ hochwertigen, saisonalen Lebensmitteln anzutreffen. Circuits Courts ermöglicht durch die Schaffung von alternativen Marktstrukturen und Absatzkanälen eine bessere Absicherung und autonomere Entwicklung der bäuerlichen, nachhaltigen Landwirtschaft und des gewerblichen Ernährungshandwerks.<sup>9</sup> Die Landwirte können einen entsprechend ihrer Arbeit und Kosten korrekten Anteil an der Wertschöpfung generieren und gleichzeitig dank Austausch und Transparenz den Erwartungen der Verbraucher besser gerecht werden. Bei der Umsetzung des Circuit Court Prinzips soll möglichst viel der Wertschöpfung in der Herstellungsregion und bei den regionalen Produzenten und ggf. Verarbeitern bleiben, unabhängig davon, wo das Endprodukt letztlich konsumiert wird.<sup>10</sup> So können auch z.B. Kaffee, Schokolade, Citrusfrüchte, etc. im Sinne des Circuit

---

<sup>8</sup> Chiffolleau, Yuna (2008): Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires, 12, Educagri Editions, 2008, Références (Educagri), 978-2-8444-4710-4. <hal-02824544>

<sup>9</sup> Merle, Aurelie, Prigent-Simonin, Anne-Hélène, Romeyer, Cécile, Montet, Carine, Miehé, Aude(2014): Les circuits courts alimentaires : des outils pour mieux agir. Guide pratique à destination des agents de développement. 2014. <hal-01074137>

<sup>10</sup> Chiffolleau, Yuna, Prevost, Benoît (2012):« Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », Norois [En ligne], 224 | 2012, mis en ligne le 30 septembre 2014, consulté le 05 janvier 2016. URL : <http://norois.revues.org/4245> ; DOI : 10.4000/norois.4245

Court über maximal eine Verarbeitungsstufe transparent vermarktet werden, da «Circuits Courts» nicht eine räumliche Beschränkung auf lokal eingegrenzte Regionen vorsieht.

Das Konzept «Circuits Courts» überschneidet sich teils mit demjenigen der «Alternative food networks (AFNs)», bei welchen ebenfalls die Lebensmittelkette vom Produzenten bis hin zum Verbraucher im Fokus steht. AFNs verstehen sich als Kritik an den dominanten, konventionellen industriellen Nahrungsmittelvertriebssystem und versuchen ebenfalls ökologisch, sozial und ökonomisch korrekte alternative Vermarktungsstrukturen aufzubauen. Gewisse hier vorgestellte Beispiele, z.B. manche Spielarten von Community Supported Agriculture, könnten auch unter dem Konzept der «Alternative Food Networks AFN» eingeordnet werden. Bei AFN liegt der Fokus jedoch fast ausschliesslich auf der lokalen Ebene und der Schaffung von teils geschlossenen Netzwerken mit persönlicher Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten. Circuits Courts ist hingegen ein etwas offeneres Konzept, welches wie bereits erwähnt auch über die Region hinaus oder digital funktioniert und sich ebenfalls gut von Kommunen im Rahmen der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung anwenden lässt.

### 3.1 Die Rolle der öffentlichen Hand zur Förderung von mehr Nachhaltigkeit und Transparenz in städtischen Ernährungssystemen

#### 3.1.1 Das öffentliche Beschaffungswesen und die Gemeinschaftsverpflegung

Viele grössere Schweizer Städte nutzen die Möglichkeit im Rahmen des öffentlichen Beschaffungswesen, die Mahlzeiten in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung nachhaltiger, regionaler und transparenter zu gestalten. Dabei wird auch ein grosses Gewicht auf mehr Nähe und Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Produzentinnen aus der Region gelegt sowie teilweise Produkte aus ökologischem Anbau bezogen.<sup>11</sup> Dies sollen zwei Beispiele aus Lausanne und aus Biel veranschaulichen.

So hat z.B. die Stadt Lausanne bereits 2014 einen «Plan Restauration collective durable (RCD)»<sup>12</sup> ausgearbeitet, der die regionale und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion beim Einkauf von Gemeinschaftsküchen stärker berücksichtigt. Für das Projekt wurde ein Gesamtbetrag von 1'194'000 CHF gesprochen, u.a. um die jährlich ca. 1'300'000 Mahlzeiten, die aufgrund der höheren Standardanforderungen etwas teurer sind, zu subventionieren. Mit dem RDC sollte u.a. erreicht werden, dass 1) die Nähe und geografische Rückverfolgbarkeit gefördert wird, indem 70% der Beschaffung in einem Umkreis von 70 km um Lausanne erfolgen. Das Projekt führte rasch zu einer besseren Berücksichtigung der lokalen Produktion. So stiegen 2017 gemäss einer internen Evaluation die Lebensmitteleinkäufe für die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung der Stadt aus lokaler Nähe gegenüber 2016 von 36,5% auf 54,7%. Weiter sollte erreicht werden, dass 2) ein Drittel der beschafften Produkte gelabelt sind 3) die Bekämpfung der Lebensmittelverschwendung gegeben ist, 4) die Qualität in Bezug auf die Ernährung gewährleistet ist und 5) wöchentlich ein vegetarischer Tag umgesetzt wird.

Ein anderes Beispiel bietet die Stadt Biel, wo aufgrund einer Initiative ein verbindliches «Reglement über die gesunde Ernährung in städtischen Betreuungsstrukturen»<sup>13</sup> entwickelt wurde und in Kraft trat. Hierfür wurden über 8.4 Millionen Franken vom Stadtparlament und dem Stimmvolk bewilligt. In der Umsetzung des Reglements<sup>14</sup> wird u.a. verlangt, dass beim Einkauf von Früchten und Gemüse 60% regional, 95% aus der Schweiz und 80% bio sind, bei Fleisch und Geflügel 80% regional, 100% aus der Schweiz und 70% bio, bei Milchprodukten 85% regional, 95% aus der Schweiz, 90 % bio, bei Eiern 100% aus der Schweiz und bio, beim Süsswasserfisch 100% aus der Schweiz kommt. Salzwasserfisch muss MSC-zertifiziert, resp. bei Zuchtfischen ASC-zertifiziert sein. Ausserdem müssen bei der Beschaffung zuerst die regionalen Produkte aus einem

---

<sup>11</sup> Mumenthaler Cyril, 2019, L'invention de l'agri-urbain en Suisse. Agriculture et aménagement du territoire à l'épreuve de l'agriculture urbaine. Les cas de Genève, Zurich et Lausanne

<sup>12</sup> <https://www.lausanne.ch/portrait/durabilite/developpement-durable/developpement-durable/ville-durable/production-consommation/politique-alimentaire/restauration-collective-durable.html>

<sup>13</sup> [https://biel-bienne.tlex.ch/app/de/texts\\_of\\_law/8.1-1](https://biel-bienne.tlex.ch/app/de/texts_of_law/8.1-1)

<sup>14</sup> <https://www.biel-bienne.ch/de/gesunde-ernaehrung.html/2781>

Umkreis von 35 Kilometern berücksichtigt werden, da es ein explizites Ziel ist, die Zusammenarbeit mit den regionalen Produzenten und Lieferanten zu fördern und den Bezug zur regionalen Landwirtschaft zu stärken. Zudem müssen die Speisen direkt vor Ort in Biel zubereitet werden, weshalb mit dem genehmigten Budget auch eine zentrale neue Küche gebaut werden musste. Weiter werden an drei Wochentagen ausschliesslich vegetarische Menus serviert, an einem Wochentag Fleisch und an einem weiteren Geflügel oder Fisch.

### 3.1.2 Regionales Gütesiegel in öffentlicher Hand: GTRA in Genf

Der Kanton Genf fördert bereits seit 2004 erfolgreich mehr Eigenproduktion an Nahrungsmittel und Transparenz in der Grossregion Genf (Kanton Genf, teils Kanton Waadt und teils Frankreich) mit dem Herkunftszeichen und Standard «GRTA» (Genève Région - Terre Avenir). Was 2004 mit 39 Betrieben startete, hat sich mittlerweile auf 360 Betriebe aus dem Ernährungsbereich, davon 250 landwirtschaftliche Betriebe, ausgedehnt. Über 1000 Produkte nehmen den Standard in Anspruch.<sup>15</sup> Die Anforderungen an die Qualitätsmarke wurden unter Einbezug unterschiedlicher Vertreter aus Landwirtschaft, Handel, Gastronomie und Konsum gemeinsam mit dem Kanton entwickelt. Mit dem Standard werden Ziele, welche seit 2004 im «Loi genevoise sur la promotion de l'agriculture» festgelegt sind, umgesetzt u.a. «*promouvoir une agriculture rémunératrice (...) respectueuse de l'environnement et répondant aux normes sociales et aux besoins du marché et de la population*» (Art. 1, al. 1, Loi sur la Promotion de l'Agriculture, LPromAgr, 2004)<sup>16</sup> und «*favoriser les liens entre ville et campagne dans une perspective de plus grande proximité*» (Art. 1, al. 2). Eine der treibenden Kräfte hinter der Entwicklung des Standards war der 1995 gegründete Verein «Opage» Office de promotion des produits agricoles de Genève (Stiftung zur Förderung der landwirtschaftlichen Produkte Genfs), aber auch Direktvermarkter der Regionalen Vertragslandwirtschaft sowie die Sektion Genf von Uniterre. Der Stiftungsrat der Opage setzt sich aus Vertretern des Kantons, von Agrigenève und allen landwirtschaftlichen Produktionszweigen des Kantons zusammen.<sup>17</sup>

Es handelt sich bei GRTA um einen Standard in Besitz der öffentlichen Hand, resp. des Kantons Genf und nicht um ein Label in Privatbesitz einer gewinnorientierten Institution. Somit läuft auch der Zertifizierungs- und Kontrollprozesse über den Kanton und die Kosten für die Antragsteller sind vergleichsweise sehr gering. GRTA soll gemäss den übergeordneten Grundsätzen die lokale Lebensmittelprodukte aus der Region Genf jeder Verarbeitungsstufe fördern und garantiert dabei hohe Qualität, Nähe zwischen Produzenten und Konsumenten, Rückverfolgbarkeit und Transparenz, faire Preise für landwirtschaftliche Produkte sowie die Förderung des lokalen Verarbeitungsgewerbes.

Konkretisiert werden diese fünf übergeordneten Ziel mit acht Punkten in den allgemeinen Richtlinien<sup>18</sup>: a) Förderung der Ernährungssouveränität von Genf, b) Die Qualität der Genfer Agrarprodukte und ihre Rückverfolgbarkeit hervorheben, c) Durch Nähe ein Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten aufbauen, d) Transparente und umfassende Informationen bereitstellen, e) Den Bekanntheitsgrad und die Verbreitung von Genfer Agrarprodukten erhöhen, f) Minimierung der Transportwege durch Maximierung der Nähe, g) Ausgehandelte einträgliche/ faire Preise und ein menschenwürdiges Arbeitseinkommen garantieren, h) Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Beschäftigten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Zudem existieren 13 weitere produktespezifische Richtlinien.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> <https://www.geneveterroir.ch/de/herkunftszeichen-geneve-region-terre-avenir/2443> und [https://geneveterroir.ch/sites/default/files/grta\\_supplement\\_tribune.pdf](https://geneveterroir.ch/sites/default/files/grta_supplement_tribune.pdf)

<sup>16</sup> <https://www.lexfind.ch/tolv/209097/fr>

<sup>17</sup> Rémi Schweizer, Rémi, Mumenthaler, Cyril (2017): Agriculture urbaine et souveraineté alimentaire à Genève (Suisse), machines à consentement ou moteurs d'hybridation du référentiel agricole dominant ?

<sup>18</sup> [https://geneveterroir.ch/sites/default/files/directive\\_generale\\_grta\\_version\\_du\\_01-10-15\\_0.pdf](https://geneveterroir.ch/sites/default/files/directive_generale_grta_version_du_01-10-15_0.pdf)

<sup>19</sup> für Bienenzucht, Brauerei, Getreide, Ölsaaten, Eiweisspflanzen, Kartoffeln, Pilze, Gemüse, Spirituosen, Obst, Gartenbau, Weinbau, Milch, Tierproduktion, für mehr Informationen siehe <https://geneveterroir.ch/de/label-grta/2444>



### 3.1.3 Explizite Förderung ökologischer Landwirtschaft durch «Bio-Metropolen» und die Schaffung von Öko-Modellregionen: Das Beispiel Nürnberg

Im Grossraum Nürnberg wird die Vermarktung von nachhaltig produzierten Lebensmitteln und Vernetzung von Konsumierenden und Produzierenden einerseits bereits seit 2003 über die «Biometropole Nürnberg»<sup>20</sup>, andererseits auch über mittels Schaffung einer sogenannte «Öko-Modellregion» gefördert. Die Ökomodellregion «Nürnberg, Nürnberger Land und Roth»<sup>21</sup> wurde als Teil des Landesprogramms BioRegio 2020, welches das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2013 ins Leben gerufen hat, geschaffen. Nebst der Förderung von mehr Biolebensmittel im kommunalen Einkauf für die Gemeinschaftsverpflegung gibt es zahlreiche weitere Massnahmen und Projekte, welche den regionalen Biolandbau allgemein und die Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten stärken sowie im Sinne von Circuits Courts den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten unterstützen, sodass die lokalen bäuerlichen Produzenten und das gewerbliche Ernährungshandwerk mehr Anteile an der Wertschöpfung erhalten und Konsumierende dank grosser Transparenz Vertrauen in die regional hergestellten Produkte haben.

Im Oktober 2012 beschloss der Nürnberger Stadtrat die Bio-Anteile bei Lebensmitteln in Kindergärten auf 75 %, an Schulen auf 50 %, in städtischen Einrichtungen und bei Veranstaltungen auf 25 % zu erhöhen und den Anteil an ökologisch bewirtschafteter Fläche auf 20 % zu steigern. Die neue Zieletappe bis 2026 sieht eine weitere Steigerung vor, nämlich den Bio-Anteil in Kitas auf mindestens 90%, in Schulen 75%, bei allen städtischen Einrichtungen und Veranstaltungen auf 50% sowie Anteil des Ökolandbaus 25% zu erhöhen.<sup>22</sup> Darüber hinaus unterstützt und beteiligt sich die Bio-Metropole an zahlreichen Projekten, die weit über eine nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung hinausgehen. Beispiele sind das «ReProLa – Projekt» zur Förderung von Regionalprodukten, Wertschöpfung und nachhaltigem Flächenmanagement, das Projekt «Gemüse-Wert» für die Stärkung von Wertschöpfungsketten für Bio-Gemüse aus der Region, das Projekt «Stadt-Land-beides» zur Förderung und Vernetzung von solidarischer Landwirtschaft, und das Horizon Projekt «SchoolFood4Change», in dem Nürnberg die „Demo City“ im EU-Projekt zur Transformation von Schulverpflegung ist.<sup>23</sup>

Die Biometropole Nürnberg ist sicherlich eine Pionierstadt bezüglich der Förderung von Bio-Lebensmitteln und ökologischem Landbau in Deutschland, fördert dabei auch Circuits Courts Beziehungen und wirkt darüber hinaus dank Engagement und Vernetzung über die nationalen Grenzen auch als Vorbild in der Europäischen Union.<sup>24</sup> Mit der starken Vernetzung im nationalen «Biostädte-Netzwerk»<sup>25</sup> mit 22 Städten und der Mitgliedschaft in «Organic Cities»<sup>26</sup> wird Erfahrungswissen zur Transformation der städtischen Ernährungssysteme erfolgreich über die Region hinaus verbreitet.

### 3.1.4 Résumé zur Rolle der öffentlichen Hand

Die öffentliche Hand auf kommunaler und kantonaler, resp. regionaler Ebene kann sehr direkt dazu beitragen, die Transparenz in Wertschöpfungsketten zu fördern und zu einem direkteren Bezug zwischen Produzierenden und Konsumierenden beizutragen. Gerade über das öffentliche Beschaffungswesen kann sie eine nachhaltige, diversifizierte landwirtschaftliche Produktion in der Region, aber auch national und international z.B. beim Einkauf von Kaffee, Schokolade, Zitrusfrüchte, etc. fördern. Von diesen Möglichkeiten machen bereits viele Kommunen in der Schweiz Gebrauch, jedoch bezüglich der direkten Förderung des Biolandbaus geschieht dies im Vergleich zu Städten wie Nürnberg oder Kopenhagen eher zurückhaltend. Ein

---

<sup>20</sup> <https://www.die-biometropole.de/auftrag>

<sup>21</sup> <https://www.oekomodellregionen.bayern/nuernberg-nuernberger-land-roth>

<sup>22</sup> [https://www.die-biometropole.de/images/pdf/beschluss\\_stadtrat\\_19-10-23.pdf](https://www.die-biometropole.de/images/pdf/beschluss_stadtrat_19-10-23.pdf)

<sup>23</sup> <https://www.die-biometropole.de/bio-projekte>

<sup>24</sup> vgl. auch Doernberg, Alexandra; Voigt, Paula, Zasada, Ingo; Piorr, Anne Urban food governance in German cities: actors and steering instruments, conference paper, [12th European International Farming Systems Association \(IFSA\) Symposium, Social and technological transformation of farming systems: Diverging and converging pathways, 12-15 July 2016, Harper Adams University, Newport, Shropshire, UK](#) 2016 pp.1-14 ref.10

<sup>25</sup> <https://www.biostaedte.de/>

<sup>26</sup> <https://www.organic-cities.eu/>

Vertrauensaufbau und Förderung der regionalen Wertschöpfung kann auch von Kantonen durch das Schaffen von spezifischen Regionalmarken mit zusätzlichen Anforderungen an soziale und ökologische Kriterien geschaffen werden. Neben dem Kanton Genf als Pionier mit der Marke GRTA ist nun auch ein von den Kantonen Basel Stadt und Basel Land unterstütztes Siegel «Aus Stadt und Land» entstanden, welches durch ein PRE-Projekt entwickelt wurde.<sup>27</sup> Dieses macht regionale landwirtschaftliche Betriebe und gewerbliche Verarbeiter für Konsumierende sichtbar und ermöglicht den direkten Bezug von Lebensmitteln ohne Zwischenhändler. Das Label hat hingegen bis jetzt keine detailliert ausgearbeiteten Standards, vergleichbar mit GRTA in Genf.

## 3.2 Mehr Nachhaltigkeit und Vertrauensaufbau durch direkte Kooperationen zwischen Produzenten untereinander und mit Konsumenten

### 3.2.1 Produzentenkooperationen mit eigener Verarbeitung, Vertrieb und Vermarktung

#### 3.2.1.1 Exportorientierte Kooperationen und internationaler Handel

In Italien existieren zahlreiche Produzentengenossenschaften, welche ihre Rohprodukte gemeinsam direkt vermarkten oder - je nach Rohstoff- verarbeiten und die qualitativ hochwertigen Endprodukte unter einer Marke im In- und Ausland gemeinsam absetzen.<sup>28</sup> Die Kooperationen entstanden teils schon in den 1980er Jahren als Selbsthilfemassnahme, um die damals noch nicht sehr verbreiteten biologisch hergestellten Produkte besser vermarkten zu können. Klassische Beispiele sind u.a. der Zusammenschluss von Getreideproduzenten, welche ihren Hartweizen zu hochwertiger Pasta verarbeitet haben und nicht nur national, sondern weltweit vermarkten und handeln können. Ziel solcher Projekte ist es, die gesamte Wertschöpfungskette vom Saatgut bis zum fertigen Verkaufsprodukt unter der Kontrolle der Produzenten zu behalten und kostendeckende, faire Preise für ihre Rohprodukte zu erhalten. Allgemein kann festgehalten werden, dass dank Umsetzung genossenschaftlicher, solidarökonomischer Strategien, bäuerliche kleine und mittlere diversifizierte Betriebe erhalten werden konnten, welche ansonsten wohl dem laufenden Strukturwandel zum Opfer gefallen wären. Somit haben Kooperationen dieser Art das Potenzial, einen Beitrag zur dezentralen Besiedelung im ländlichen Raum zu leisten (Zielsetzung BV 104 1.c) und zur Regionalentwicklung beizutragen.

Da diese Genossenschaften die Rohprodukte ihrer Mitglieder selbst weiterverarbeiten und in jedem Fall als Eigenmarke vermarkten, bleibt mehr Wertschöpfung bei den Produzenten und in der Genossenschaft, wie dies z.B. die biologischen Genossenschaften *la terra e il cielo*<sup>29</sup>, *Girolomoni*<sup>30</sup>, *la Selva*, *Iris*<sup>31</sup>, etc. in Italien umsetzen konnten. Durch die Einbindung der nachgelagerten Prozesse werden zusätzlich je nach Betrieb zwischen 20 – 100 Vollzeitstellen geschaffen. Ausserdem setzten sich einige der Genossenschaften, insbesondere «*la terra e il cielo*»<sup>32</sup>, sehr aktiv für mehr Agrobiodiversität, Agrarökologie, hohe Qualitätsstandard bei den Endprodukten und für das Recht auf Saatgutvermehrung als Mitglied der Organisation «*Rete Semi Rurali*»<sup>33</sup> ein. Auch die Förderung der ökologischen Landwirtschaft wird durch eine aktive Rolle als Mitglied im Netzwerk «*rete humus*»<sup>34</sup> vorangetrieben. Die Werte und das Engagement solcher Kooperativen, welche sich in der Praxis auch für Forschungsk Kooperationen und politisch für eine nachhaltige, vielfältige Landwirtschaft einsetzen, sind transparent über deren Webseite oder direkt dank zahlreichen Veranstaltungen zugänglich. Konsumierende kaufen weit mehr als nur ein Produkt – dahinter

---

<sup>27</sup> <https://www.baselland.ch/politik-und-behorden/direktionen/volkswirtschafts-und-gesundheitsdirektion/landw-zentrum-ebenrain/landwirtschaft/pre-genuss-aus-stadt-und-land>

<sup>28</sup> vgl. Fonte, Maria, Cucco, Ivan (2017): Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. *Journal of Rural Studies* 53 (2017) 291 – 302

<sup>29</sup> <https://www.laterraeilcielo.it/>

<sup>30</sup> <https://girolomoni.it/chi-siamo/>

<sup>31</sup> <https://www.irisbio.com/>

<sup>32</sup> Antonelli, A.; Pugliese, P., Sanders, J.; Zanolli, R. (2004): Case study 3: Alce Nero and la Terra e il Cielo in the Marche region of Italy in: Midmore, P.; Foster, C.; Schermer, M. *Organic Producer Initiatives and Rural Development: Four European Case Studies*, S.85 – 125

<sup>33</sup> <https://rsr.bio/>

<sup>34</sup> <http://www.retehumus.it/>

verbirgt sich eine ganzheitliche Grundhaltung und Ethik, welche schon Prinzipien der Agrarökologie und Solidarökonomie praktisch umgesetzt haben, als diese Begriffe und Bewegungen noch weitgehend unbekannt waren.

Ein anderes Beispiel einer gelungenen Kooperation von Produzenten, den gemeinsamen Export von Produkten und das Aufbauen von Vertrauen durch Direktvermarktung über die nationalen Grenzen hinweg umzusetzen, ist das Konsortium «le Galline Felice»<sup>35</sup> aus Sizilien/ Kalabrien. Als Konsortium bereits anfangs der 1990er Jahre gegründet, vermarkten und exportieren gegen 50 landwirtschaftliche Betriebe primär Zitrusfrüchte und Olivenöl direkt an Konsumentengruppen und Läden in Italien, Frankreich, Deutschland, der Schweiz, Belgien und Österreich. Dabei verfolgt auch dieses Konsortium grundsätzlich solidarökonomische Prinzipien, initiiert soziale und integrative Projekte vor Ort, wie z.B. die Integration von Geflüchteten und setzt sich für eine ökologische Bewirtschaftung sowie für Biodiversitätsprojekte ein.

### 3.2.1.2 Produzentenläden: Kooperationen im nationalen und regionalen Kontext

In der Schweiz setzen viele Landwirt\_innen immer noch auf Hofläden von Einzelbetrieben, während kollektive Produzentenläden, wie in Frankreich unter den Bezeichnungen «Point de vente collectif» oder «magasin paysans»<sup>36</sup> bekannt, kaum anzutreffen sind.<sup>37</sup> Das Konzept der Produzentenläden in Produzentenhänden hat aber sehr viel Potenzial, Vertrauen und Transparenz zwischen Produzenten und Konsumierenden aufzubauen.<sup>38</sup> Die Läden entstehen durch Kooperationen von Produzenten, welche ihre Rohprodukte und verarbeiteten Produkte gemeinsam direkt an Kunden über einen grösseren Laden vermarkten, ggf. auch in Zusammenarbeit mit dem regionalen Ernährungshandwerk. Statt dass jeder Produzent alle Infrastrukturkosten, welche mit Vermarktung und Logistik anfallen, alleine trägt, werden alle Arbeits- und finanzielle Aufwände geteilt und so Synergien gewonnen. Gemäss Konzept der kollektive Produzentenläden muss zudem immer ein Produzent nebst Angestellten im Laden präsent sein. So kann durch direkten Kontakt mit Kunden ein grösseres Verständnis für die landwirtschaftlichen Produktion hergestellt werden. Die Produzent:innen organisieren sich als Verein oder Genossenschaft und legen fest, wie gross der zugekaufte Anteil an Produkten von Nicht-Mitgliedern oder von Mitgliedern ausserhalb eines festgelegten Einzugsperimeter sein darf (i.d.R. max. 30%). In Frankreich wird über den Code rural genau geregelt, was als «magasin des producteurs» gilt und der Aufbau solcher Strukturen, welche den Zugang zu regional produzierten Lebensmitteln fördern und dadurch landwirtschaftlichen Betriebe unterstützen wird staatlich gefördert.<sup>39</sup> Es existieren bereits in ganz Frankreich weit mehr als 400 solcher Läden.

Produzentenläden tragen zum Ankurbeln lokaler und regionaler Wirtschaftskreisläufe bei und stärken durch Kooperationen auch das ebenfalls in Bedrängnis geratene nachhaltige Ernährungshandwerk. Die Läden können ein wesentlich reichhaltigeres Grundsortiment und breitere Produktpalette als kleine Hofläden anbieten, was durch den Zusammenschluss von bis zu 30 Produzenten gewährleistet werden kann. So bilden sie eine echte Alternative zu den Detailhändlern, da Konsumierenden auch dort ihren gesamten Wochenbedarf an Lebensmittel decken können. Dank direktem Kontakt und grosser Transparenz in den kurzen Wertschöpfungsketten wird Vertrauen aufgebaut und Konsumierende können sicher sein, dass ihre Ausgaben für nachhaltige Lebensmittel auch bei den Produzenten direkt ankommen.

In Frankreich gibt es auch das Pendant des «online-Produzentenladens». Die Prinzipien sind dieselben, doch werden die Produkte über eine gemeinsam verwaltete eigene Webseite angeboten und die bestellten

---

<sup>35</sup> [https://www.legallinefelici.bio/de\\_DE/](https://www.legallinefelici.bio/de_DE/)

<sup>36</sup> <https://www.magasin-de-producteurs.fr/> und <https://www.terredenvies.fr/point-vente-collectif.html>

<sup>37</sup> Jaouen, Annabelle, Jaeck, Mélanie, Joly, Cédrine et Myriam Kessari (2021) : Les magasins de producteurs : vers un renouveau de l'action collective des PME agricoles, in : L'entrepreneuriat en marge des masses dans les industries créatives et culturelles, Volume 33, Numéro 3-4, 2020, p. 261-296

<sup>38</sup> Scharrer, Bettina; Eyer, Philipp (2021). Solidarökonomie - eine andere Wirtschaftsform für ein nachhaltiges Ernährungssystem [Film]. COUPDOEIL productions GmbH

<sup>39</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000029593671](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000029593671) und

Lebensmittel ein- oder mehrmals wöchentlich zu Depots in der Region geliefert. Ein gutes Beispiel hierfür bietet la Binée Paysanne<sup>40</sup> in der Bretagne.

### 3.2.1.3 Ökodorf Brodowin – Kooperationen einer Region

Auch nicht genossenschaftliche organisierte, aber kooperativ ausgerichtete Projekte wie z.B. das Ökodorf Brodowin<sup>41</sup> in Deutschland, können direktes Vertrauen mit Konsumierenden aufbauen. Der Demeter-Betrieb bewirtschaftet über 1600 ha eigene landwirtschaftliche Fläche und verarbeitet seine Rohprodukte sowie auch noch zugelierte von Demeter-Betrieben aus der Region in eigenen Verarbeitungsstätten. Die hochwertigen Endprodukte werden als Eigenmarke «Brodowin» in Berlin und Brandenburg vermarktet. Während in der Region die durchschnittliche Arbeitslosenquote bei durchschnittlich 7.5% Prozent liegt, ist sie in der Region Brodowin seit langem immer unter 5%, was nicht zuletzt dem Konzept des Ökodorfes Brodowin geschuldet ist.<sup>42</sup> Zudem zeigt das Ökodorf Brodowin mit grossem Engagement für Biodiversität, wie sich mit zahlreichen ausgewählten Naturschutzmassnahmen einen für die Landwirtschaft progressiven Weg beschreiten lässt, der zum Schutz der Lebensgrundlagen beiträgt und sich durchaus mit den Zielen eines modernen, grossflächigen, ökologischen Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetriebes verbinden lässt. Brodowin beschäftigt insgesamt über 170 Mitarbeiter:innen und engagiert sich auch im kulturellen Bereich.

## 3.2.2 Formen der Erzeuger-Verbraucher Genossenschaften und Gemeinschaften

### 3.2.2.1 Klassische Erzeuger-Verbraucher-Läden und neuer Formen

Verbreitete Formen partizipativer Erzeuger-Verbraucher Genossenschaften oder Gemeinschaften hängen eng mit der Verbreitung des Biolandbaus zusammen. Da es in den 1980er noch keine weit verbreiteten Absatzkanäle für Bioprodukte über den konventionellen Detailhandel gab, wurden Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften i.d.R. mit einem Verkaufslokal gegründet.<sup>43</sup> Pioniere für diese Strategien waren in Deutschland u.a. «Tagwerk e.G.<sup>44</sup>», die Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft Bremen<sup>45</sup>, etc. In der Schweiz stand bei der Gründung solcher Läden primär der genossenschaftliche Selbstverwaltungsgedanke im Vordergrund und weniger ausgeprägt der Gedanke der Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft wie in Deutschland. Frühe Pioniere in der Schweiz waren Genossenschaftsläden wie z.B. der Hallerladen<sup>46</sup> oder der Wylereggladen<sup>47</sup> in Bern.

Seit einigen Jahren gibt es wieder ein Revival des ursprünglichen Gedankenguts der Gründerpioniere Schweizer Genossenschaftsläden, allerdings diesmal eher in der Romandie, wo bereits zahlreiche sogenannte «épicerie participative» entstanden sind, wie z.B. système B<sup>48</sup>, Chez Emmy<sup>49</sup>, l'épicerie autrement<sup>50</sup>, supermarché participative la Fève.<sup>51</sup> Auch diesen Läden ist es wichtig, ihre Produkte möglichst regional zu beziehen, und falls importiert, dann aus fairem Handel. Vielfach verfolgen sie auch das Konzept «unverpackt». Grundsätzlich ist bei allen genannten Beispielen die Wertschöpfungskette transparent und die Herkunft der Lebensmittel für die Konsumierenden klar ersichtlich. Während bei den Konzepten in Deutschland die Erzeuger-Verbraucher-Partnerschaft stärker sichtbar gemacht wird, stehen bei den Konzepten in der Schweiz die Verantwortung und Selbstverwaltung der Konsumierenden mehr im Vordergrund.

---

<sup>40</sup> <https://www.labineepaysanne.com/La-demarche#.YvPgCBxByUk>

<sup>41</sup> <https://www.brodowin.de/>

<sup>42</sup> Brodowin liegt direkt Bezirksgrenze zur Uckermark mit einer Quote von 10.9%, im Bezirk Barnim liegt die Quote bei 5,1 %. In den vorgehenden Jahrzehnten war die Arbeitslosigkeit in diesen Bezirken wesentlich höher, wohingegen in Brodowin selber schon lange die Quote unter 5% liegt.

<sup>43</sup> Flieger, B. (2016): Prosumentenkooperationen. Geschichte, Struktur und Entwicklungschancen gemeinschaftsorientierten Wirtschaften in der Ernährungswirtschaft am Beispiel der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften, Marburg

<sup>44</sup> <https://www.tagwerkcenter.net/ueber-uns/18-pioniere>

<sup>45</sup> <https://bremer-evg.de/>

<sup>46</sup> <https://hallerladen.ch/Geschichte>

<sup>47</sup> <http://www.wylereggladen.ch/food.html>

<sup>48</sup> <https://systeme-b.ch/>

<sup>49</sup> <https://about.chez-emmy.ch/>

<sup>50</sup> <https://epicerie-autrement.ch/>

<sup>51</sup> <https://la-feve.ch/>

3.2.2.2 Geschlossene Erzeuger-Verbrauchergenossenschaft mit eigenem Vertrieb: Con Pro Bio Auch ConProBio<sup>52</sup> im Tessin wurde 1992 von Erzeugern und Verbrauchern gegründet, weil damals der Detailhandel noch fast keine Bioprodukte im Sortiment führten, so dass die Erzeuger keine Möglichkeit hatten, lokal zu verkaufen und die Verbraucher auf dem Tessiner Markt keine Bioprodukte finden konnten.

Was anfangs mit 20 Erzeugern und etwa 14 Einkaufsgemeinschaften startet hat sich heute zu einer Genossenschaft entwickelt, der 40 Produzent:innen, 30 Verarbeiter:innen und Zulieferer:innen aus der Schweiz, 10 Verarbeiter:innen und Zulieferer:innen aus dem Ausland und 1600 Haushalte, die in rund 220 Einkaufsgruppen gebündelt sind, angehören. Diese Form der Erzeuger-Verbrauchergenossenschaft funktioniert mit einem eigenen Vertriebssystem und ohne Ladenlokal. Produzent:innen, kleingewerbliche Verarbeiter:innen und einige überregionale Zulieferer:innen sind aktive Genossenschafter:innen und organisieren den Vertrieb ihrer reichhaltigen Produktpalette über eine Zentrale in Cadenazzo. Verbraucher:innen sind Genossenschafter, die sich in Einkaufsgruppen von mindestens 4 Familien zusammenschliessen, Sammelbestellungen aufgeben und die Verteilung der Produkte nach der Lieferung und Zahlung der Sammelrechnung innerhalb der Einkaufsgruppe selbstständig organisieren. Dadurch werden administrative Kosten für die gesamte Genossenschaft gespart. Sie können wöchentlich frei beliebige Mengen von Produkten gemäss der Angebotsliste auswählen. Die Preise werden immer wöchentlich transparent und von den Produzenten selbstbestimmt veröffentlicht. Die Produkte stammen zu über 37% von Tessiner Produzenten und gewerblichen Verarbeitern, weiter 25% stammen aus der Schweiz (ohne Tessin) und 37% sind ausländische Produkte, insbesondere aus dem grenznahen Italien. Conprobio arbeitet vorzugweise auch in der übrigen Schweiz und im Ausland mit anderen Genossenschaften und Produzenten zusammen, die hohe ökologische und soziale Standards erfüllen und für faire Preise stehen, so z.B. mit La terra e il cielo, Girolomoni, (vgl. 3.2.1.1.) aus Italien oder mit Biofarm aus der Schweiz. Conprobio schafft also nicht nur auf der lokalen Ebene Transparenz und Vertrauen, sondern hält auch für Mitglieder und Produkte aus überregionalen Gegenden an ethischen und ökologischen Werten fest. Dies gilt auch für Produkte, welche ausserhalb von Europa hergestellt werden, wie z.B. Kaffee.

Dadurch fördert Conprobio transparente Wertschöpfungsketten, Nähe zwischen Produzierenden und Konsumierenden, eine standortgerechte, biologische Landwirtschaft und den Erhalt des gewerblichen Ernährungshandwerks durch Umsetzung des Circuit Court- Prinzips im Tessin, national und international.<sup>53</sup> Weiter trägt Conprobio dank der starken Kooperationen und dem gemeinsamen Vertriebssystem zum Erhalt etlicher Betriebe bei, welche aufgrund ihrer marginalen Lage im Berggebiet aus eigener Kraft ihre Produkte nicht rentabel vermarkten könnten. Dank der attraktiven, grossen Produktpalette, die eben weit über «Abokörbe» hinausgehen, und der Wahlfreiheit für die Verbraucher:innen bietet dieses System mit fairen Bioprodukten eine echte Alternative zu den Angeboten der Detailhändler.

### 3.2.2.3 Community Supported Agriculture

Unter dem englischen Begriff «Community Supported Agriculture» wird eine spezielle Form der Direktvermarktung und Wiederherstellung einer Beziehung zwischen nichtbäuerlichen Verbrauchern und den Produzenten verstanden. Je nach Land und kultureller Ausprägung werden die CSA-Beziehungen und Organisationen recht verschieden ausgestaltet und es gibt eine vielfältige Auslegung, was alles unter Community Supported Agriculture fällt. Gemäss der 2016 verabschiedeten europäischen CSA-Deklaration<sup>54</sup> wurde daher ein breit gefasster, gemeinsamer Nenner für all diese unterschiedlichen Formen der CSA mit nachfolgender übergeordneter Definition festgelegt. „CSA ist eine Partnerschaft, die auf direkte Beziehungen zwischen Konsumenten und einem oder mehreren Produzenten basiert und bei der Risiken, Verantwortung und Nutzen der Landwirtschaft gemäss dauerhaften und verbindlichen Vereinbarungen geteilt werden.“ In der Schweiz werden für CSA- Initiativen drei unterschiedliche Bezeichnungen genutzt, nämlich „Regionale

---

<sup>52</sup> <https://conpro.bio/>

<sup>53</sup> Scharrer, Bettina; Eyer, Philipp (2021). Solidarökonomie - eine andere Wirtschaftsform für ein nachhaltiges Ernährungssystem [Film]. COUPDOEIL productions GmbH

<sup>54</sup> [https://www.solidarisch-biologisch.unibe.ch/e471742/e498915/e499199/e499277/e503582/2016\\_EuropaeischeCSADeklaration\\_de\\_ger.pdf](https://www.solidarisch-biologisch.unibe.ch/e471742/e498915/e499199/e499277/e503582/2016_EuropaeischeCSADeklaration_de_ger.pdf)

Vertragslandwirtschaft“ (RVL), „l’agriculture contractuelle de proximité «(ACP) oder der aus Deutschland übernommene Begriff «Solidarische Landwirtschaft» (SOLAWI).

Die Umsetzung der Leitideen gemäss der allgemeinen Definition von CSA funktioniert theoretisch folgendermassen: Ausgehend von der landwirtschaftlichen Nutzfläche eines oder mehrerer landwirtschaftlichen Betriebe wird die Produktionskapazität abgeschätzt, d.h. die Menge und Produktpalette, welche i.d.R. durch eine ökologisch verträgliche Produktionsweise hergestellt werden kann. Weiter wird abgeleitet, wie viele Menschen mit dieser Menge an produzierten Lebensmitteln jährlich ernährt werden könnten, resp. wie viele sogenannte «Ernteanteile» oder «Abos» der Betrieb hervorbringen kann. Das schränkt die mögliche Anzahl Mitglieder ein.

Demgegenüber stehen die budgetierten gesamten jährlich anfallenden Betriebs- und Produktionskosten, welche als Bezugsgrösse bestimmen, wieviel ein Ernteanteil, kosten wird. Im Zentrum dieser Form der Landwirtschaft und Vermarktung steht nicht mehr der vom Markt bestimmte, unabhängig von den effektiven Produktionskosten und bäuerlichen Realitäten festgelegte «Stückpreis» der einzelnen «Ware», sondern das Teilen der real anfallenden Kosten und der Ernte, resp. der Nahrungsmittel, welche so wieder ihren Wert zurückerhalten. Die natürlichen Standortbedingungen und der gesamte landwirtschaftliche Betrieb mit seinen vielfältigen Arbeitsabläufen sowie seinem Zweck, nämlich Menschen mit gesunden Lebensmitteln zu ernähren, rücken (wieder) in den Fokus. Die Konsumierenden, welche sich als aktive Partner:innen der Produzent:innen verstehen, verpflichten sich vertraglich i.d.R. für mindestens ein Jahr, den Arbeitsaufwand und die realen Kosten für die Herstellung der Lebensmittel und den Erhalt des Betriebs und Bodens mitzutragen oder bei manchen Modellen, jedoch nicht mehrheitlich, durch Arbeitseinsätzen als Mitproduzenten eine Senkung der Kosten zu bewirken. Weiter bestehen bei den Konsumierenden ein Verständnis und eine Akzeptanz für die Vielfalt, Saisonabhängigkeit und Heterogenität der landwirtschaftlichen Produktion/Produkte. Natürliche Reproduktionsschwankungen, welche sich in Mangelernute aber auch in Überschüssen äussern können, werden somit als Risiken direkt mitgetragen oder als zusätzliche Benefits genossen.<sup>55</sup>

Dementsprechend ändern theoretisch die je nach Ertrag unterschiedlich grossen Ernteanteile nichts an der gleichbleibenden Kostenbeteiligung, respektive vertraglich festgelegten Vorfinanzierung der Ernte. In der Praxis wird letzteres jedoch nicht immer genauso buchstabengetreu umgesetzt. Nichts destotrotz bieten insbesondere die fixen Vorauszahlungen und die vertragliche Verbindlichkeit der Abnahme dem Produzenten Sicherheit, Handlungsspielraum (z.B. für Investitionen) und ermöglichen Autonomie zu gewinnen. Dies sind Beiträge auch auf lange Sicht den Fortbestand des Betriebes abzusichern. Die Konsument:innen erhalten im Gegenzug ihren Ernteanteil sowie einen direkten, unmittelbaren Bezug zu ihrem Essen – sie wissen, wie und von wem es unter welchen Umständen produziert wurde.<sup>56</sup>

In der Praxis sind jedoch nur eine Minderheit der Betriebe ideologisch «reine» CSA-Betriebe, welche sich ausschliesslich mittels Umsetzung aller Prinzipien und über eine 100% Vermarktung über CSA finanzieren können und wollen. Vielfach wird der Preis in der Praxis auch durch starke Anlehnung an die jeweils empfohlenen Preise für Direktvermarktung abgeleitet. Weiter wird bei Ernteausfall meist etwas mehr mit anderen Produkten ergänzt, was insbesondere leichtfällt, wenn mehrere Produzenten<sup>57</sup> gemeinsam eine CSA mit Konsumierenden bilden, da Ernteausfälle regional variieren können. Verbreitet finden sich bei vielen landwirtschaftlichen Betrieben Mischformen, bei denen die Absätze über CSA-Prinzipien nur einen der vielen (Direkt-) Vermarktungskanäle darstellen und weitere Teile zusätzlich über den Wochenmarkt, über den

---

<sup>55</sup> Rommel, Marlon (2020): Developing a concept of the international community supported agriculture in order to foster sustainability in global food systems. A look into potentials, challenges and boundaries of transferring principles of the CSA-approach from local to international scales

<sup>56</sup> vgl. Scharrer, B. (2022). Solidarökonomie – eine andere Wirtschaftsform für ein nachhaltiges Ernährungssystem? Film, 42 min

<sup>57</sup> Das Modell mit mehreren Betrieben findet sich in Frankreich bei den AMAP's, aber auch bei vielen ACP in der Westschweiz.

Hofladen, über kollektive Produzentenläden oder aber auch noch teilweise über Grossverteiler abgesetzt werden.<sup>58</sup>

Die Anzahl der CSA in Europa nimmt je nach Land noch leicht, aber nicht erheblich zu. Ihr mengenmässiger Anteil an alternativen Vermarktungskanälen ist in den meisten Ländern eher gering. So existieren in der Schweiz geschätzt bis zu 70 RVL/ACP, wovon 34 in der Westschweiz angesiedelt sind und das flächenmässig wesentlich grössere Deutschland zählt aktuell 404 Solawi's. Am stärksten vertreten sind CSA in Form von sogenannten AMAP's (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) in Frankreich mit ca. 2000 AMAP's und 250'000 Mitgliedern. Der Wert dieser Vermarktungsform liegt einerseits in der Möglichkeit für interessierte Konsumierende sich direkter in die Unterstützung, auch durch praktische Mitarbeit, einzubringen und auf diese Weise, wieder einen Bezug zur Landwirtschaft zu erhalten. Andererseits kann es für gewisse Betriebe, je nach Strukturierung und regionale Lage strategisch interessant sein, CSA als Produktions- und Vermarktungsform zusätzlich zu nützen.<sup>59</sup>

### 3.3 Überregionale und transnationale digitale Einkaufsplattformen. Katalysatoren für mehr Kooperation und Transparenz?

#### 3.3.1 «Crowdfarming»: Für eine sozial und ökologisch gerechte Landwirtschaft dank Online-Plattform, eigenes Vertriebssystem und Patenschaften

«Crowdfarming» ist ein relativ junges Projekt, das dem Model «Circuits Courts» Folge leistet und zudem einen Fokus auf die Verhinderung von Lebensmittelverschwendung legt. Mittels einer digitalen Plattform wird eine direkte Verbindung zwischen Konsumenten und Produzenten hergestellt, der Zwischenhandel ausgeschaltet und kurze Lieferketten mit hoher Transparenz geschaffen. Die Idee des Crowdfarming ist vom Crowdfunding her inspiriert, bei dem eine Reihe von Personen ihre Ressourcen zusammenlegen, um ein bestimmtes Projekt zu finanzieren und ihre Ressourcen in ein gemeinsames Projekt investieren.

Ursprünglich wurde «Crowdfarming» von spanischen Landwirten in der Gegend um Valencia entwickelt<sup>60</sup> und ging zuerst nur von einem landwirtschaftlichen Betrieb aus. Der Hof «Masía el Carmen» startete 2012 mit einer digitalen Plattform, welche es Konsumierenden in Europa ermöglichte, Orangen in Kisten oder Bienenhonig direkt zu bestellen. Im Laufe der Zeit wurde das Konzept wesentlich erweitert, so dass Konsumierende auch als «Investoren» einen Baum, einen Bienenstock oder landwirtschaftliche Anbauflächen z.B. für Reis, Safran, etc. über die Crowd-Farming-Website «adoptieren» können und die Ernte ihres adoptierten Baums, ihres Bienenstock, ihres Stück Land, etc. vor ihre Haustür geliefert bekommen. Crowdfarming ermöglicht so alternative Vorfinanzierungen für Landwirt:innen.

Den Gründern von Crowdfarming war es schnell ein Anliegen, ihr Konzept über die Region hinaus auch für andere Landwirte international zu öffnen. Darum haben sie die Plattform «Crowdfarming.com»<sup>61</sup> für Produzent:innen aus ganz Europa und andere Kontinente zur Mitwirkung geöffnet. Aktuell stammen die meisten Landwirte noch aus Spanien, Italien, Frankreich, Österreich und Deutschland, jedoch ist der Ausbau weiter in Gang. Das mittlerweile also nicht nur spanische, sondern europäische, bzw. internationale Crowdfarming-Modell konzentriert sich auf die regenerative Landwirtschaft, den ökologischen Landbau, den Aufbau effizienter eigener Lieferketten und eine möglichst geringe CO2-Bilanz ihrer transportierten Güter. Die Werthaltung des Projekts ist im eigens entwickelten Manifest einsehbar.<sup>62</sup>

Die mittlerweile in Europa prominente digitale Plattform bietet dabei zwei Varianten an, eine nachhaltige Landwirtschaft direkt zu fördern. Einerseits besteht die Möglichkeit, durch eine Patenschaft, resp. eine

---

<sup>58</sup> Vgl. auch Scharrer, Bettina; Eyer, Philipp (2021). Solidarökonomie - eine andere Wirtschaftsform für ein nachhaltiges Ernährungssystem [Film]. COUPDOEIL productions GmbH

<sup>59</sup> Matzembacher, D.E. and Meira, F.B. (2019), "Sustainability as business strategy in community supported agriculture: Social, environmental and economic benefits for producers and consumers", British Food Journal, Vol. 121 No. 2, pp. 616-632

<sup>60</sup> <https://www.naranjasdelcarmen.com/blog/was-lauft-im-orangenparadies/2018/07/10/crowdfarming/>

<sup>61</sup> <https://www.crowdfarming.com/de>

<sup>62</sup> <https://www.crowdfarming.com/de/manifest>

«Adoption» eines Baumes, eines Stück Land oder eines Tiers in verschiedene Produkte zu investieren. Ausserdem kann er Angaben dazu machen, wieviel des produzierten Produkts – z. B. Orangen, Oliven, Olivenöl, Käse, Honig – er selbst gerne abnehmen möchte und welche Menge er zum weiteren Verkauf an Dritte frei gibt. Mit dieser Methode kann die Planungssicherheit der Landwirte optimal unterstützt und zur Vermeidung des produktionsseitigen Foodwaste beigetragen werden. Mit dem System der Patenschaft können Produzent:innen die Produktionsmenge genauer und vor allem bedürfnisorientiert planen. Beim konventionellen Modell der Lieferketten in Händen des Grosshandels fallen 24% der Lebensmittelverluste während des Herstellungsprozesses und des Verkaufs an den Händler an. Dies auch wegen der erzwungenen eingebauten Überproduktion, um die Verträge mit dem Handel auch im Falle von Minderernten einhalten zu können.

Als zweite Vorgehensweise bietet Crowdfarming.com eine traditionellere Bestellmethode an, bei der Kisten mit landwirtschaftlichen Produkten – z.B. Äpfel, Pistazien oder Bananen - von registrierten Produzenten direkt, online bezogen werden können.

Auf der digitalen Plattform werden ausführlichere Angaben zu den Produzenten gemacht, sodass die Konsumierenden ihre Produzenten unmittelbar näher kennenlernen und aufgrund dessen auswählen können, von wem sie Lebensmittel beziehen möchten. Die Portraits geben Einblicke zum Betrieb, Produzenten, zur Produktionsweise, zum Produkt selbst sowie zu den Preisen. Bei beiden Möglichkeiten – Adoption oder Kistenbestellen- wird sichergestellt, dass die landwirtschaftliche Produktion ökologischen Prinzipien (etwa standortgerechte und umweltschonende Produktion und Transport) sowie Prinzipien der sozialen Nachhaltigkeit Folge leistet. Die Preise für ihre Produkte, egal ob Modell «Adoption» oder «Kistenbestellung» werden von den Landwirten selbst festgelegt. Die Wertschöpfungskette wird transparent offengelegt. Ausgehend von dem vom Landwirt selbstbestimmten Produzentenpreis, der immer mindestens einen Anteil von 50% an der Wertschöpfung hat, wird für Transport durchschnittlich 25% verrechnet, für Crowdfarming-Dienstleistungen, d.h. Aufbau eines öffentlichen Profils, Werbung für ihre Produkte, Entwicklung von Verpackungen, Kundenbetreuung und Versandabwicklung werden 22% verrechnet und für externe Finanzdienstleister (Online-Zahlungen) 3%.<sup>63</sup>

Das ursprünglich lokal gestartete Projekt, resp. die Plattform wird aktuell (2021) von über 172 Agrarbetrieben aus zwölf Ländern für den Verkauf ihrer Produkte über das Konzept «Adoption» oder «Produktebestellung» genützt. Bestellungen und Paten:innen kommen aus ganz Europa, konkret bereits aus 31 europäischen Ländern.<sup>64</sup> Alle Betriebe sind für Besuche von Interessierten offen, damit die Konsumierenden und «Investoren» die landwirtschaftlichen Betriebe auch persönlich kennenlernen können. Darüber hinaus unterstützt Crowdfarming Projekte ausserhalb von Europa in Lateinamerika, Afrika und Asien. Mittlerweile haben sich so mit 378 Landwirtschaftsprojekte in 12 verschiedenen Ländern (Deutschland, Spanien, Italien, Österreich, Frankreich, Portugal, Grenada, Ungarn, Philippinen, Kolumbien, Peru und Georgien) Partnerschaften gebildet. Die Organisation hilft den Betrieben auch bei der Umstellung auf biologischen Landbau. So unterstützt die CrowdFarming-Community aktuell insgesamt 24 Agrarbetriebe und 70 Projekte auf 878 Hektar Land bei der Umstellung auf ökologischen Landbau und der Vermeidung von Plastikverpackungen. Mittlerweile werden 64% der Anbauflächen von CrowdFarmingbetrieben biologisch bewirtschaftet. Die Biozertifizierung ist aber keine Vorbedingung, um bei CrowdFarming mitzumachen, die Umstellung wird lediglich gefördert. Um die Logistik zu bewerkstelligen, beschäftigt Crowdfarming aktuell 134 Personen.<sup>65</sup>

Andere digitalen Plattformen mit einer ähnlichen Ausrichtung wie Crowdfarming gibt es auch in anderen Ländern ausserhalb von Europa. So etwa etwa Farmcrowdy<sup>66</sup> aus Nigeria, Crowfarm<sup>67</sup> in Indien oder

---

<sup>63</sup> <https://www.crowdfarming.com/blog/de/finanzielle-transparenz/>

<sup>64</sup> <https://common.crowdfarming.com/transparency/de/DE%20-%20Wirkungs-%20und%20Transparenzbericht.pdf>

<sup>65</sup> Ebd.

<sup>66</sup> <https://www.farmcrowdy.com/#/>

<sup>67</sup> <https://crofarm.com/>



Ifarm360<sup>68</sup> in Kenia. Bei diesen verschiedenen Online-Plattformen bestehen Unterschiede bezüglich der Detailliertheit und Vollständigkeit von Angaben, etwa bezüglich Transparenz in der Preisbildung oder den Produktionsbedingungen und –verfahren. Oftmals bleibt es bei Versprechen bezüglich der Förderung von verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit seitens der Betreiber einer Plattform und dem Portraitieren der Produzenten. Kunden müssen folglich auf diese Angaben vertrauen oder sich direkt mit den Betreibern der Online-Plattform in Verbindung setzen.

Auch in der Schweiz wurde 2016 eine Plattform zum Direkteinkauf von Produkten zu fairen Produzentenpreisen gegründet. Die Plattform «CrowdContainer»<sup>69</sup> wurde aber nicht von Produzenten, sondern von Konsumierenden initiiert, welche gemeinsam über Sammelbestellungen einkaufen und klare Informationen zum Verfahren und der Preisbildung machen. Die Plattform arbeitet mit 22 Agrarbetrieben zusammen, davon 15 in der Schweiz, 1 in Spanien, 1 in Italien, 1 in Deutschland, 1 in Peru und 2 in Indien. Auch hier können Konsumierende zu jedem Produkt in etwa die Aufschlüsselung der Wertschöpfung in der Produktbeschreibung nachvollziehen, d.h. es wird angegeben, welcher Anteil des Preises eines Produkts an die Produzenten geht und welche Anteile für Transport und Logistik, sowie für Beschaffung und Vertrieb aufgewendet werden. Zudem bietet die Plattform die Möglichkeit für Kund:innen mittels eines Online-Formulars eine Bewertung für ein Produkt aufzugeben, ähnlich dem Model von Online-Buchungs-Anbietern wie AirBnB oder Booking-com.

Für die hier vorgestellten Online-Plattformen gilt, dass dank sogenannten «Bottom-up Pricing» die Produzent:innen gute, kostendeckende Preise, manchmal gar ein Vielfaches des Weltmarktpreises, für ihre Produkte erzielen können. Das so konzipierte Handelssystem geht über das konventionelle Verständnis von «Fairtrade» hinaus und sorgt für eine gerechte Bezahlung der Produzent\_innen, unterstützt eine nachhaltig ausgerichtete Produktion und die Entwicklung langfristiger Perspektiven. Ausserdem lässt sich dieses Modell durchaus upscalen, was anhand des Beispiel Crowdfarming in Spanien aufgezeigt werden konnte.

### 3.3.2 Open Food Network<sup>70</sup>

Das Open Food Network ist eine offene Plattform, die es Lebensmittelerzeugern erlaubt, Ihre Produkte online zu fairen selbstbestimmten Preisen zu verkaufen. Hinter dem Open Food Network steht eine internationale Organisation, die sich für eine Dezentralisierung der Lebensmittelversorgung einsetzt und hierfür eine open source Software entwickelt hat. Die Software wird von einem Team von IT-Fachspezialisten aus verschiedenen Ländern laufend verbessert und weiterentwickelt. Der Quellcode steht Open Source zur Verfügung und gehört somit allen, jeder kann die Plattform weiterentwickeln – es handelt sich um eine «Community Supported Software». Da die Software open source ist, hat jedes Land die Möglichkeit, die Software auch für sich gratis zu benutzen. Entsprechend funktionieren «Local OFN» in den Ländern unabhängig vom Hauptsitz mit eigenen Webseiten. Was in Australien im Jahr 2012 begonnen hat, wurde bis heute international in bis 18 Ländern<sup>71</sup> umgesetzt, sowohl im globalen Norden als auch Süden. Jedes Land kann unabhängig von der internationalen Community agieren, entsprechend ihren kulturellen Gegebenheiten, da einzig die Software und das Erfahrungswissen geteilt wird.

Das Open Food Network stellt eine Software frei zur Verfügung, die es Lebensmittelerzeugern erlaubt, sehr unkompliziert und ohne grosse Probleme ihre Produkte online zu fairen und selbstbestimmten Preisen anzubieten. Zudem ist die Plattform auch dazu konzipiert worden, dass mehrere Lebensmittelproduzenten miteinander kooperieren und ihre Produkte zusammen vermarkten könnten. Durch eine aktive Karte kann jeder Erzeuger ein Profil aufschalten und dem Konsumenten erklären, woher seine Produkte kommen und wie sie produziert worden sind. Daher kann der Konsumierende sich ein Bild zum Produkt und Betrieb machen. Es können sich aber auch Konsument:innen zu einer Food-Coop zusammenschliessen und die Plattform für ihre Bestellungen benutzen. Auch Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften und die international

---

<sup>68</sup> <https://www.ifarm360.com/>

<sup>69</sup> <https://crowdcontainer.ch/>

<sup>70</sup> <https://openfoodnetwork.org/>

<sup>71</sup> Australien, Belgien, Brasilien, Costa Rica, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Grossbritannien, Italien, Kanada, Katuma, Kolumbien, Neuseeland, Russland, Skandinavien, Schweiz, Südafrika, USA

verschiedenen Formen der CSA können OFN nützen. Es ist also kein weiteres privates Geschäftsmodell, das neue digitale Abhängigkeiten schaffen will, sondern fördert Kooperationen und Direktvermarktung. Da hinter dem Open Food Network kein Profit orientiertes Geschäft steht, sondern eine Bewegung, die sich für ein alternatives Ernährungssystem einsetzt, geht es auch darum, den Kontakt zwischen den Konsumenten und den Produzenten zu stärken und Transparenz in der Preisbildung zu fördern. Dies schafft mehr Vertrauen und fördert Kooperation. Die ganzen Logistikfragen werden jedoch dezentral den jeweiligen Produzent:innen, sei es aus der Landwirtschaft oder Verarbeitung, selbst überlassen. Hier besteht keine Servicedienstleistung.

Das Open Food Network hat jedoch aus digitaler Sichtweise einen Vorteil gegenüber anderen online Tools, da die Software international entwickelt wird und dadurch auf mehreren Pfeilern verankert ist. Da jedes Land sich selbstständig organisiert und auch gleichzeitig international vernetzt ist, hat das Open Food Network die Chance, auf lange Zeit bestehen zu bleiben und ist damit nicht abhängig von einer einzigen finanziellen Quelle oder einem Softwareteam. Zudem trägt es international zur Entwicklung von alternativen, transparenten und regionaleren Ernährungssysteme bei.

Zu den Hindernissen gehört, dass das Open Food Network auf finanzielle Unterstützung von Stiftungen und der öffentlichen Hand angewiesen ist, um sich zu etablieren. Dies kann eine Hürde bei der Verbreitung der Software darstellen. Zudem braucht es freiwillige Helfer, die teils in Form von Milizarbeit die Etablierung und den Aufbau eines «Lokal OFN» in den verschiedenen Ländern vorantreiben. Ausreichend qualifizierte Personen, die professionell arbeiten dafür zu gewinnen, kann eine Herausforderung darstellen.

### 3.4 Kooperationen fördern über Social Media?

#### 3.4.1 REKO-Netzwerke in Finnland und IP Garten in Deutschland

##### Die REKO-Netzwerke

Die REKO-Netzwerke (REKO ist vom schwedischen REjäl KOnsumtion, also fairem Konsum, hergeleitet) basieren auf einer Idee des finnischen Landwirts Thomas Snellman, der seinerseits 2012 von einem französischen Vermarktungssystem inspiriert wurde.<sup>72</sup> Es ist ein Modell für die Direktvermarktung, das lokale Bauern mit lokalen Verbrauchern verbindet, indem es Facebook als Bestellplattform und kostenlose Parkplätze für die Lieferung der Produkte nutzt. Es braucht nur Depotstellen, aber keine fixe Ladeninfrastrukturen. Heute umfasst das REKO-Netzwerk mehr als 500 lokale Gruppen, die insgesamt 1,5 Millionen Verbraucher mit 15'000 lokalen Bauernhöfen verbinden. Die Idee wurde mittlerweile so häufig aufgegriffen, dass allein auf Facebook 97 verschiedene Gruppen unter dem Namen REKO erscheinen, der Grossteil in Europa und mittlerweile auch in den USA. Diese Gruppen haben sehr unterschiedliche Grössen. Gerade in Nordeuropa sind REKO-Gruppen mit 20 000 Mitgliedern keine Seltenheit.

REKO reiht sich in die verschiedenen Modelle ein, welche unter «Circuit Court» subsummiert werden können und geht über das Prinzip der Wochenmärkte hinaus. Mit den Wochenmärkten teilt das REKO-Konzept, dass mehrere Produzenten Waren zu einem definierten Zeitpunkt an einen definierten Ort bringen, wo sie Konsumierenden übergeben werden. Im Vergleich mit Wochenmärkten ist die langfristige Geschäftsbeziehung zum Produzenten der Vorteil, die üblicherweise ausschliesst, dass auch Fremdware gehandelt wird. REKO teilt auch Aspekte, wie sie bei Online-Produzentenläden in Frankreich, dem Modell Con-Pro-Bio oder dem Open-Food-Network zu finden sind. Allerdings mit dem entscheidenden Unterschied, dass das Kommunikations- und Bestelltool Facebook ist.

Ehrström-Fuentes und Leipämaa-Leskinen<sup>73</sup> nennen neben Produzenten und Konsumenten noch Administratoren lokaler Gruppen als dritte Akteursgruppe, die auch im Zentrum eines von ihnen

---

<sup>72</sup> Szymoniuk, Barbara Heidi Valtari, Heidi (2018): The REKO System in Finland: a New Model of a Sustainable Marketing Channel System Barbara, Problems of Sustainable Development 2/2018, 103-111

<sup>73</sup> Ehrnström-Fuentes, M., Jauho, M., & Jallinoja, P. (2019). Perceptions and Experiences of Sustainability among Producers in the REKO Alternative Food Network in Finland. *Sociologia*, 56(4), 401-421.

beschriebenen Konflikts um die Einheitlichkeit des REKO-Auftritts standen. Kernpunkt des Konflikts war die Frage, ob biologische Produktion als bevorzugte Produktionsweise von REKO-Netzwerken gelten solle. Dies konnte sich schlussendlich nicht durchsetzen und deutet darauf hin, dass der durch REKO entstehende Mehrwert primär sozialer und ökonomischer Natur ist und nicht zwingend ökologischer. Im Kern geht es einerseits darum, mittels persönlicher Begegnungen eine Beziehung zwischen Konsumenten und Produzenten zu etablieren und andererseits kleinen und mittleren Betrieben zu ermöglichen, ihre Produkte selbstbestimmt verkaufen zu können, damit die Existenz ihrer Höfe gesichert werden kann. Das schliesst aber eine Vermarktung von Bio-Produkten nicht aus.

#### Projekt IP Garten

Das Projekt IP Garten in Deutschland entstand 2017. Ein Gewächshaus wurde in 16 Quadratmeter grosse Parzellen aufgeteilt, die man unter zwei unterschiedlichen Sets von Bedingungen mieten konnte: Für 33.25 € pro Monat konnte man nach Anweisung selbst in den Parzellen, die durch eine Kamera mit dem Internet verbunden waren, bewässern. Diese Aufgabe konnte man für fünf Euro mehr aber auch an den Host delegieren und aber trotzdem, wann immer man wollte, den eigenen Kulturen über das Netz beim Wachsen zusehen. Für zusätzliche Gebühren von 4.32 € konnte man zusätzlich eine organische Düngung für seine Parzellen ordern, während mineralische Düngung ausgeschlossen waren, da die Parzellen nach den Richtlinien des biologischen Landbaus bewirtschaftet wurden.

Die Produktion erfolgte im Umland von Berlin. Die erzeugten Produkte konnten, ähnlich wie bei REKO, zu einem definierten Zeitpunkt in Berlin abgeholt werden. Für eine Gebühr von 4 € erfolgte auch eine Lieferung nach Berlin oder Potsdam, in das übrige Bundesgebiet konnte für 6.50€ eine postalische Lieferung bestellt werden. Das System lief 2017 und 2018; im Jahr 2019 konnten nur noch Wildkräuter geordert werden; seit dem Jahr 2020 steht das System still. Aktuell wird nach Investoren gesucht.

Die beiden genannten Beispiele, das REKO-Netzwerk und der IP Garten, von denen eines erfolgreich war und eines scheiterte, geben erste Hinweise auf Potenziale und Grenzen sozialer Medien. Der Erfolg des REKO-Netzwerks ist ein Indiz, dass soziale Netzwerke die Koordination des Lebensmittelvertriebs erleichtern. Die Vereinbarung von Zeitpunkten und Orten, an denen mehrere Produzenten einerseits und mehrere Konsumenten andererseits zusammenkommen, ist eine klare Stärke sozialer Netzwerke. Diese bilden im System aber eben auch nur einen Baustein. Andere Bausteine wie die Produktion und die persönliche Begegnung zwischen Produzenten und Konsumenten finden analog statt.

Dies deutet bereits auf die Schwäche des IP Garten hin. Die Agrarproduktion findet heute noch in starkem Masse analog statt. Das Projekt IP Garten suggeriert jedoch, man könne von Berlin aus Gemüse in Brandenburg anbauen. Dies ist entsprechend mit vergleichsweise hohen Preisen verbunden, da vor Ort mit Sicherheit nachgearbeitet (gesät, geerntet etc.) werden muss. Die wenigen Arbeiten, die der Kunde tatsächlich vom PC aus vornehmen kann (z.B. bewässern), wiegen den beträchtlichen Mehrpreis für das Gemüse nicht auf.

Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Stärke der sozialen Medien, die soziale Vernetzung, durchaus gewinnbringend in der Vermarktung von Lebensmitteln eingesetzt werden kann.

## 4 Fazit

Anhand der hier vorgestellten und ausgewählten Best-practice Beispiele konnte dargelegt werden, dass es in Europa eine grosse Bandbreite verschiedener Strategien und Ansätze gibt, die versuchen, mehr ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit ins Ernährungssystem zu bringen. Allen Beispielen ist gemein, dass sie neben der konventionellen Agrar- und Lebensmittelindustrie eigene, neue Wertschöpfungsketten und Vermarktungskanäle aufbauen, welche den traditionellen Zwischenhandel ausschalten und eine direktere Beziehung zwischen Landwirtschaft, ggf. gewerblicher Verarbeitung und Konsumierenden herstellen. Die

vorgestellten Beispiele fallen alle unter das Konzept «Circuits Courts», welches auch einen Zwischenakteur, z.B. eine nachhaltige Verarbeitung von Rohprodukten zulässt. Somit können alternative Wertschöpfungsketten aufgebaut werden, welche über die Direktvermarktung hinausgehen und ermöglichen, auch den Mehrwert, welcher oft in der Veredelung der Rohprodukte anfällt, sozial und ökonomisch gerecht unter den beteiligten Akteuren aufzuteilen. Einige der vorgestellten Beispiele lassen sich ausserdem durchaus upscalen oder im Sinne einer Blaupause in anderen Regionen und Ländern reproduzieren.

Über das Regionale hinaus wirken besonders diejenigen Projekte, welche nicht nur für den lokalen Konsum produzieren, sondern auch den Konsum über ihre Region hinaus bis hin zum Export ermöglichen, wie z.B. mit Zitrusfrüchten, Kaffee, Olivenöl, Pasta, Hartkäse etc. Insofern erstaunt es nicht, dass sehr interessante Strategien mit Potenzial für ein Upscaling im mediterranen Raum ihren Ursprung fanden, so z.B. Produzentengenossenschaften aus Italien oder Crowdfarming in Spanien. Interessant ist, dass diese Projekte trotz der grossen, räumlichen Distanz zwischen den Produzierenden und Konsumierenden dank grosser Transparenz, guter, digitaler Kommunikation und hoher Qualität ihrer Produkte Nähe und Vertrauen zu den Konsumierenden herstellen können.

Weiter fällt auf, dass starke Kooperationen unter Landwirten in den Ländern des romanischen Sprachraums stärker verbreitet sind, als etwa in der Schweiz, Deutschland oder Österreich. Dies hat auch damit zu tun, dass das Genossenschaftsmodell teils dort bessere Akzeptanz findet und weiter in Frankreich im «code rural» explizit eigens für bäuerliche Betriebe in der Landwirtschaft günstige unterschiedliche Rechtsformen geschaffen wurden, u.a. die «Groupement agricole d'exploitation en commun» (GAEC), die Kooperationen begünstigen.<sup>74</sup>

Andere Strategien wie Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften, Produzentenläden, CSA-Projekte, Reko, etc. wirken stärker innerhalb der Region und lokal. Doch sind sie multiplizierbar, und allein durch eine Vervielfachung solcher Projekte können diese Strategien auch an Gewicht gegenüber der konventionellen Produktion und Vermarktung gewinnen. In der aktuellen Zunahme von «Regionalmarken»,<sup>75</sup> welche die regionale Wertschöpfung fördern möchten, spiegeln sich auch Ansätze, wie mehr Vertrauen und Nähe zwischen Produzierenden, Verarbeitern und Konsumierenden hergestellt werden könnte. Aber auch Kommunen, regionale Verwaltungseinheiten<sup>76</sup> etc., welche über das öffentliche Beschaffungswesen Lebensmittel für die öffentliche Gemeinschaftsverpflegung einkaufen, haben einen grossen Hebel in der Hand, mehr Transparenz zu schaffen und ökologischere Produktionsweisen durch ihren Einkauf zu fördern.

Die unterschiedlichen vorgestellten Beispiele setzen alle auf eine ökologisch nachhaltige, standortgerechte landwirtschaftliche Produktion. Sie zeigen auf, dass es sehr wichtig ist, nicht einzig bei der Produktion anzusetzen, sondern gleichzeitig auch eine alternative Vermarktung aufzubauen. Der Erfolg solcher Projekte und Strategien kann mengenmässig zwar die Vorherrschaft der Grossverarbeitung und des Detailhandels nicht brechen, jedoch längerfristig dazu beitragen, mehr Druck gegenüber diesen aufzubauen, damit auch diese sich stärker für mehr Transparenz, Nachhaltigkeit und bessere Produzentenpreise einsetzen müssen.

---

<sup>74</sup> Richli, Paul (2019): Agrarpolitik ab 2022 - wo die EU, die USA und Frankreich für die Landwirtschaft mehr machen als die Schweiz, in Blätter für Agrarrecht 53 1/3, S. 80 -85 und

Lamine, Claire; Garçon, Lucile; Brunori, Gianluca (2019): Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. In Journal of Rural Studies 68, pp.159–170. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2018.11.007.

<sup>75</sup> GTRA, aus Stadt und Land, Regioggarantie (Basel Stadt und Basel Land), Stadtpur Zürich, etc.

<sup>76</sup> Kantone, Bundesländer, Departements, etc.

## 5 Referenzen

- Albrecht, Philipp, (2017): Die unheimliche Macht. Detailhandel, Migros und Coop beherrschen den Schweizer Markt, drängen in branchenfremde Bereiche und lassen der Konkurrenz keinen Raum Bilanz, 2017, H. 03, S. 31-39
- Antonelli, A.; Pugliese, P., Sanders, J.; Zanolì, R. (2004): Case study 3: Alce Nero and la Terra e il Cielo in the Marche region of Italy in: Midmore, P.; Foster, C.; Schermer, M. Organic Producer Initiatives and Rural Development: Four European Case Studies, S.85 – 125
- Breitenstein, J., Voigt, J., Schneider, N. (2014): Detailhandel und Oligopol. Einkauf in der Schweiz: Hat der Konsument wirklich die Wahl? Grundlagenpapier, ZHAW School of Management and Law
- Chiffolleau, Yuna (2008): Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. Les circuits courts alimentaires : bien manger dans les territoires, 12, Educagri Editions, 2008, Références (Educagri), 978-2-8444-4710-4. (hal-02824544)
- Chiffolleau, Yuna, Prevost, Benoît (2012):« Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », Norois [En ligne], 224 | 2012, mis en ligne le 30 septembre 2014, consulté le 05 janvier 2016. URL : <http://norois.revues.org/4245> ; DOI : 10.4000/norois.4245
- Doernberg, Alexandra; Voigt, Paula, Zasada, Ingo; Piorr, Anne Urban food governance in German cities: actors and steering instruments, conference paper, 12th European International Farming Systems Association (IFSA) Symposium, Social and technological transformation of farming systems: Diverging and converging pathways, 12-15 July 2016, Harper Adams University, Newport, Shropshire, UK 2016 pp.1-14 ref.10 <https://ecpr.eu/Filestore/paperproposal/9efac5f6-6814-420a-bd4d-14ca6310ded7.pdf>
- Ehrnström-Fuentes, M., Jauho, M., & Jallinoja, P. (2019). Perceptions and Experiences of Sustainability among Producers in the REKO Alternative Food Network in Finland. *Sociologia*, 56(4), 401-421.
- Flieger, Burghard (2016): Prosumentenkooperationen. Geschichte, Struktur und Entwicklungschancen gemeinschaftsorientierten Wirtschaften in der Ernährungswirtschaft am Beispiel der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften, Marburg
- Fonte, Maria, Cucco, Ivan (2017): Cooperatives and alternative food networks in Italy. The long road towards a social economy in agriculture. *Journal of Rural Studies* 53 (2017) 291 – 302
- IPES-Food: (2017) Too big to feed: Exploring the impacts of mega-mergers, concentration, concentration of power in the agri-food sector. [http://www.ipes-food.org/\\_img/upload/files/Concentration\\_FullReport.pdf](http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Concentration_FullReport.pdf)
- Jäggi, Christian J., (2018): Ernährung, Nahrungsmittelmärkte und Landwirtschaft. Ökonomische Fragestellungen vor dem Hintergrund der Globalisierung, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018
- Jaouen, Annabelle, Jaeck, Mélanie, Joly, Cédrine et Myriam Kessari (2021) : Les magasins de producteurs : vers un renouveau de l'action collective des PME agricoles, in : L'entrepreneuriat en marge des masses dans les industries créatives et culturelles, Volume 33, Numéro 3–4, 2020, p. 261–296
- Lamine, Claire; Garçon, Lucile; Brunori, Gianluca (2019): Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. In *Journal of Rural Studies* 68, pp.159–170. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2018.11.007.
- Matzembacher, Daniele Eckert and Meira, Fabio Bittencourt (2019), "Sustainability as business strategy in community supported agriculture: Social, environmental and economic benefits for producers and consumers", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, pp. 616-632. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0207>
- Merle, Aurelie, Prigent-Simonin, Anne-Hélène, Romeyer, Cécile, Montet, Carine, Miehé, Aude(2014): Les circuits courts alimentaires : des outils pour mieux agir. Guide pratique à destination des agents de développement. 2014. (hal-01074137)

- Mumenthaler, Cyril, 2019, L'invention de l'agri-urbain en Suisse. Agriculture et aménagement du territoire à l'épreuve de l'agriculture urbaine. Les cas de Genève, Zurich et Lausanne <http://serval.unil.ch/>
- Nadig, Werner, (2008): Kollektive Marktbeherrschung durch Migros und Coop. Eine kartellrechtliche Betrachtung des schweizerischen Lebensmittel-Detailhandels vor dem Hintergrund des Zusammenschlusses von Migros und Denner, St. Gallen
- Rémi Schweizer, Rémi, Mumenthaler, Cyril (2017): Agriculture urbaine et souveraineté alimentaire à Genève (Suisse), machines à consentement ou moteurs d'hybridation du référentiel agricole dominant ? URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1058383ar>
- Richli, Paul (2019): Agrarpolitik ab 2022 - wo die EU, die USA und Frankreich für die Landwirtschaft mehr machen als die Schweiz, in Blätter für Agrarrecht 53 1/3, S. 80 -85
- Rommel, Marlon (2020): Developing a concept of the international community supported agriculture in order to foster sustainability in global food systems. A look into potentials, challenges and boundaries of transferring principles of the CSA-approach from local to international scales <https://gemeinschaftstragen.de/wp-content/uploads/2020/11/Rommel2019ICSA.pdf>
- Rossi, Adanella. 2017. "Beyond Food Provisioning: The Transformative Potential of Grassroots Innovation around Food" Agriculture 7, no. 1: 6. <https://doi.org/10.3390/agriculture7010006>
- Scharrer, Bettina; Rist, Stephan (March 2017). CSA in europäischen Ländern - ein Vergleich. LandInFormSpezial, 7, pp. 6-7. Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
- Scharrer, Bettina; Eyer, Philipp (2021). Solidarökonomie - eine andere Wirtschaftsform für ein nachhaltiges Ernährungssystem [Film]. COUPDOEIL productions GmbH
- Szymoniuk, Barbara, Valtari, Heidi (2018): The REKO System in Finland: a New Model of a Sustainable Marketing Channel System Barbara, Problems of Sustainable Development 2/2018, 103-111

## Links

<http://www.laterraeilcielo.it/en/>

<http://www.retehumus.it/>

<http://www.wylereggladen.ch/food.html>

<https://about.chez-emmy.ch/>

<https://aitojamakuja.fi/en/what-is-reko/>

[https://biel-bienne.tlex.ch/app/de/texts\\_of\\_law/8.1-1](https://biel-bienne.tlex.ch/app/de/texts_of_law/8.1-1)

<https://bremer-evg.de/>

<https://conpro.bio/>

<https://crofarm.com/>

<https://crowdcontainer.ch/>

<https://crowdcontainer.ch/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1203675/umfrage/umsatz-mit-lebensmitteln-im-schweizer-detailhandel-nach-verkaufskanal/>

<https://epicerie-autrement.ch/>

<https://geneveterroir.ch/de>

<https://geneveterroir.ch/de/label-grta/2444>

[https://geneveterroir.ch/sites/default/files/directive\\_generale\\_grta\\_version\\_du\\_01-10-15\\_0.pdf](https://geneveterroir.ch/sites/default/files/directive_generale_grta_version_du_01-10-15_0.pdf)

[https://geneveterroir.ch/sites/default/files/grta\\_supplement\\_tribune.pdf](https://geneveterroir.ch/sites/default/files/grta_supplement_tribune.pdf)

<https://girolomoni.it/chi-siamo/>  
<https://hallerladen.ch/Geschichte>  
<https://la-feve.ch/>  
<https://rsr.bio/>  
<https://systeme-b.ch/>  
<https://www.agrarheute.com/management/agribusiness/spanien-regierung-verspricht-bauern-kostendeckende-preise-565453>  
<https://www.baselland.ch/politik-und-behorden/direktionen/volkswirtschafts-und-gesundheitsdirektion/landw-zentrum-ebenrain/landwirtschaft/pre-genuss-aus-stadt-und-land>  
<https://www.biel-bienne.ch/de/gesunde-ernaehrung.html/2781>  
<https://www.biostaedte.de/>  
[https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaerungswirtschaft/schweizer\\_detailhandel.html](https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/markt/marktbeobachtung/land--und-ernaerungswirtschaft/schweizer_detailhandel.html)  
<https://www.brodowin.de/>  
<https://common.crowdfarming.com/transparency/de/DE%20-%20Wirkungs-%20und%20Transparenzbericht.pdf>  
<https://www.crowdfarming.com/blog/de/finanzielle-transparenz/>  
<https://www.crowdfarming.com/de>  
<https://www.crowdfarming.com/de>  
<https://www.crowdfarming.com/de/manifest>  
<https://www.die-biometropole.de/>  
<https://www.die-biometropole.de/auftrag>  
<https://www.die-biometropole.de/bio-projekte>  
[https://www.die-biometropole.de/images/pdf/beschluss\\_stadtrat\\_19-10-23.pdf](https://www.die-biometropole.de/images/pdf/beschluss_stadtrat_19-10-23.pdf)  
<https://www.farmcrowdy.com/#/>  
<https://www.ifarm360.com/>  
<https://www.irisbio.com/>  
<https://www.labineepaysanne.com/La-demarche#.YvPgCBxByUK>  
<https://www.lausanne.ch/portrait/durabilite/alimentation.html>  
<https://www.lausanne.ch/portrait/durabilite/developpement-durable/developpement-durable/ville-durable/production-consommation/politique-alimentaire/restauration-collective-durable.html>  
[https://www.legallinefelici.bio/de\\_DE/](https://www.legallinefelici.bio/de_DE/)  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000029593671\\_und](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000029593671_und)  
<https://www.lexfind.ch/tolv/209097/fr>  
<https://www.magasin-de-producteurs.fr/>  
<https://www.magasin-de-producteurs.fr/>  
<https://www.naranjasdelcarmen.com/blog/was-lauft-im-orangenparadies/2018/07/10/crowdfarming/>  
<https://www.naranjasdelcarmen.com/blog/was-lauft-im-orangenparadies/2018/07/10/crowdfarming/>

<https://www.oekomodellregionen.bayern/nuernberg-nuernberger-land-roth>

<https://www.openfoodnetwork.org.uk/>

<https://www.organic-cities.eu/>

[https://www.solidarisch-biologisch.unibe.ch/e471742/e498915/e499199/e499277/e503582/2016\\_EuropaeischeCSADeklaration\\_de ger.pdf](https://www.solidarisch-biologisch.unibe.ch/e471742/e498915/e499199/e499277/e503582/2016_EuropaeischeCSADeklaration_de ger.pdf)

<https://www.tagwerkcenter.net/ueber-uns/18-pioniere>

<https://www.terredenvies.fr/point-vente-collectif.html>