



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

# Betrachtung des Konsumverhaltens von Mitgliedern einer Lebensmittelkooperative - Fallbeispiel Speichär

GEO 511 Master's Thesis

**Author**

Manuela Brauchli

13-763-867

**Supervised by**

Dr. Johanna Herrigel

Dr. Yann Blumer (blue@zhaw.ch)

**Faculty representative**

Prof. Dr. Christian Berndt

30.04.2020

Department of Geography, University of Zurich



University of  
Zurich<sup>UZH</sup>

---

# Betrachtung des Konsumverhaltens von Mitgliedern einer Lebensmittelkooperative

## Fallbeispiel Speichär

GEO 511 Master Arbeit

---

Wirtschaftsgeographie

Geographisches Institut, Universität Zürich

30. April 2020

**Autorin:** Manuela Brauchli

**Betreuung am GIUZ:** Dr. Johanna Herrigel

**Externe Betreuung:** Dr. Yann Blumer, ZHAW

**Fakultätsmitglied:** Prof. Dr. Christian Berndt



---

## Danksagung

Das Entstehen dieser Arbeit wäre nicht ohne die Unterstützung von verschiedensten Personen möglich gewesen. An dieser Stelle möchte ich mich bei diesen Menschen bedanken.

Ein grosses Dankeschön geht an die Mitglieder und InitiantInnen des *Speichärs* für die spannenden, ausführlichen Erläuterungen zu ihrem doch so privaten Konsumverhalten sowie für ihre geschenkte Zeit und ihre motivierte Art, mit der sie mich empfangen. Im Speziellen bedanke ich mich bei Joy für ihre Energie bei der Suche nach geeigneten InterviewpartnerInnen und bei dem Vorstand des *Speichärs* für das mir entgegengebrachte Vertrauen, ohne welches ich keinen Zugang zu meinem Forschungsvorhaben gehabt hätte.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Betreuerin Dr. Johanna Herrigel, die mich in dieser Zeit mit motivierenden Gesprächen begleitet hat und die durch Module und Exkursionen am GIUZ mein Interesse an alternativen Lebensmittelsystemen erst geweckt hat. Ein herzlicher Dank geht zudem an meinen Betreuer durch die zhaw, Dr. Yann Blumer, für die lehrreichen und ermutigenden Gespräche und für die hilfreiche Mitarbeit an der Erstellung des Fragebogens. Für die grosse Bereitschaft, sich Zeit für meine Fragen und Unsicherheiten zu nehmen, möchte ich mich bei beiden bedanken.

Bei meinen Freundinnen und Freunden und meiner Familie bedanke ich mich für die motivierenden Worte, wertvollen Pausen und hilfreichen Tipps. Meiner Schwester gilt ein besonderer Dank für ihr grosses Engagement beim Korrekturlesen, wie auch meinen Eltern, Angela und Elena. Patrick danke ich für die Einführung in ein neues Programm und meinen Mitbewohnenden für die schöne Zeit während dem Home Office.

Diese Masterarbeit findet im Rahmen des Forschungsprojektes *mehr als forschung* am Hunziker Areal statt. Somit wird sie in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich und der ZHAW durchgeführt und erhält finanzielle Unterstützung durch die Mercator Stiftung, für welche ich mich abschliessend bedanken möchte. Die Incentivierung und das Kontaktnetzwerk durch die Mercator Stiftung ermöglichten mir einen vereinfachten Zugang zu InterviewpartnerInnen und Teilnehmenden des Fragebogens.

---

## Zusammenfassung

Lebensmittelkooperativen bilden als Art von alternativen Lebensmittelnetzwerken (ALNs) eine Gegensteuer zum dominierenden Lebensmittelsystem, indem der Bezug zur Produktion gestärkt und ein nachhaltiges Produktions- und Verteilungssystem gebildet werden soll. Mit dem Ziel, nachhaltig produzierte Lebensmittel einer breiten Bevölkerung zur Verfügung stellen zu können, wurde auf dem Hunziker Areal in Zürich das Quartierdepot *Speichär* der Lebensmittelkooperative *Comedor* gegründet. Anhand von problemzentrierten Interviews mit Mitgliedern und InitiantInnen sowie Online-Fragebogen von 2018 und 2019 wurden Motivationen zur Mitgliedschaft beim *Speichär* und Gründe zur Diskrepanz im Einkaufsverhalten erforscht sowie Veränderungen im Konsumverhalten der Mitglieder und InitiantInnen aufgezeigt. Als Motivationen zur Mitgliedschaft wurden häufig die Nachhaltigkeit der Produkte, der vereinfachte Zugang, die Solidarität zum Quartier, die Abneigung gegen Supermärkte und der Aspekt der Gesundheit genannt. Als Gründe erwähnt, nicht im *Speichär* einzukaufen, wurden das Sortiment, der Aufwand, die hohen Preise, die fehlenden sozialen Interaktionen, die Koordination des Einkaufs und die Gewohnheit des Kaufes herkömmlicher Produkte oder gewisser Bezugsorte. Zudem wurde Kritik an der Ideologie des *Speichärs* formuliert. Veränderungen im Konsumverhalten durch den *Speichär* sind bei Mitgliedern gering, während diese bei InitiantInnen aufgrund des engeren Kontaktes zu ProduzentInnen etwas stärker sind. Die Ergebnisse zeigen, dass der *Speichär* von jeder Person unterschiedlich genutzt wird und viele Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten wirken, wobei das Hunziker Areal als Nachhaltigkeitsumfeld eine grosse Rolle spielt. Unter Einbezug der Convention Theory von wurde ersichtlich, dass bei Konsumententscheidungen eine Vielzahl von Moralens berücksichtigt wird und Handlungen situativ und individuell gerechtfertigt werden können. Daraus wird gefolgert, dass die Verantwortung über eine nachhaltige Ernährung nicht nur den KonsumentInnen überlassen werden kann. Da viele Mitglieder bereits mit einem hohen Bewusstsein für Nachhaltigkeit in die Initiative eintreten und im *Speichär* kein sozialer Austausch stattfindet, kann keine grosse Veränderung stattfinden. Es müsste deshalb an einer anderen Stelle im gesellschaftlichen Alltag angesetzt werden, um das Konsumverhalten einer breiten Bevölkerungsschicht in Richtung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums zu lenken. Trotzdem kann durch eine Erhöhung der Anzahl Quartierdepots von *Comedor* die Möglichkeit zum Bezug nachhaltiger Produkte in Zürich erhöht und ein diverseres Lebensmittelsystem aufgebaut werden.

---

## Abkürzungen

ALN	Alternatives Lebensmittelnetzwerk
BAFU	Bundesamt für Umwelt
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung</b>	<b>1</b>
1.1. Hunziker Areal und el Comedor . . . . .	3
1.2. Speichär . . . . .	5
<b>2. Forschungsstand und Fragestellung</b>	<b>7</b>
2.1. Einordnung des Speichärs in ALNs . . . . .	7
2.2. Forschungsschwerpunkte . . . . .	8
2.3. Das Potenzial von ALNs . . . . .	10
2.4. Konsumverhalten und Motivationsfaktoren in ALNs und Lebensmittelko- operativen . . . . .	11
2.5. Fragestellung . . . . .	13
2.6. Forschungszugang . . . . .	14
<b>3. Convention Theory</b>	<b>16</b>
3.1. Das Rechtfertigungskonzept . . . . .	16
3.2. Die 6 Welten . . . . .	17
3.3. Convention Theory und Konsumverhaltensforschung . . . . .	20
<b>4. Methoden</b>	<b>24</b>
4.1. Qualitative Leitfaden-Interviews . . . . .	25
4.1.1. Rekrutierung der InterviewpartnerInnen . . . . .	26
4.1.2. Demographie der InterviewpartnerInnen . . . . .	26
4.1.3. Setting . . . . .	28
4.1.4. Qualitative Inhaltsanalyse . . . . .	28
4.2. Quantitativer Fragebogen . . . . .	30
4.2.1. Generierung der Fragen und EmpfängerInnen . . . . .	31
4.2.2. Demographie der Teilnehmenden . . . . .	31
4.2.3. Deskriptive Statistik . . . . .	32
4.3. Reliabilität . . . . .	33
4.3.1. Qualitativer Teil . . . . .	33
4.3.2. Quantitativer Teil . . . . .	34

<b>5. Über die Nutzung des Speichärs</b>	<b>36</b>
5.1. Resultate des quantitativen Fragebogens . . . . .	36
5.1.1. Motivationen für die Mitgliedschaft . . . . .	36
5.1.2. Gründe für Diskrepanzen im Konsumverhalten . . . . .	37
5.2. Resultate der qualitativen Interviews . . . . .	38
5.2.1. Zugang der Mitglieder zu nachhaltigem Lebensmittelbezug . . . . .	38
5.2.2. Motivationen für die Mitgliedschaft . . . . .	41
5.2.3. Gründe für Diskrepanzen im Konsumverhalten . . . . .	50
5.3. Diskussion . . . . .	59
5.3.1. Vergleich mit bestehender Literatur . . . . .	60
5.3.2. Einordnung in die Convention Theory . . . . .	64
<b>6. Veränderungen des Konsumverhaltens durch den Speichär</b>	<b>71</b>
6.1. Resultate des quantitativen Fragebogens . . . . .	71
6.2. Resultate der qualitativen Interviews . . . . .	75
6.2.1. Veränderungen im Einkaufsverhalten . . . . .	75
6.2.2. Veränderungen in der Wertschätzung . . . . .	78
6.3. Diskussion . . . . .	82
<b>7. Fazit</b>	<b>87</b>
7.1. Kritische Reflexion und weiterführende Forschung . . . . .	89
<b>Anhang A. Interviewleitfaden</b>	<b>i</b>
<b>Anhang B. Fragebogen der quantitativen Methode</b>	<b>iv</b>
<b>Anhang C. Weiterführende Diagramme</b>	<b>xi</b>

## Abbildungsverzeichnis

1. Eigene Darstellung vom Prozessmodell induktiver Kategorienbildung gemäss Mayring (2010b: 84) . . . . .	29
2. Motivationen für eine Mitgliedschaft beim Speichär anhand von vorgegebenen Kategorien . . . . .	37
3. Empfundene Veränderung des Einkaufsverhaltens durch den Speichär . . . .	71
C.4. Anteile der bezogenen Lebensmittel aus unterschiedlichen Quellen . . . . .	xi

## Tabellenverzeichnis

1.	Notizen zu den InterviewpartnerInnen . . . . .	27
2.	Einordnung der Motivationsfaktoren und Gründe zur Diskrepanz in die Wel- ten der Convention Theory . . . . .	65
3.	Beobachtete Veränderung des Einkaufsverhaltens anhand von unterschied- lichen Indizien . . . . .	72
4.	Antwortkategorien- und häufigkeiten bezüglich Änderung des Konsumver- haltens . . . . .	74

## 1. Einführung

Die aktuellen Ernährungsweisen und Produktionsmethoden für global 7.5 Milliarden Menschen stellen Ökosysteme und Gesellschaften vor diverse Herausforderungen (Poore & Nemecek, 2018: 987). Eine steigende Nachfrage, höhere internationale Konkurrenz sowie bessere Technologien verlangten und ermöglichten gegen Ende des 20. Jahrhunderts eine Intensivierung der landwirtschaftlichen Produktivität. Lange Lieferketten und komplexe Netzwerke im Agrarbereich nahmen an Bedeutung zu und die Produktion und Verteilung wurden stark strukturiert und vertikal koordiniert (Jia & Bijman, 2014). Um die Bedürfnisse der stetig wachsenden Bevölkerung zu decken, muss die globale Nahrungsmittelproduktion bei gleichbleibendem Konsumverhalten bis 2050 um geschätzte 60% in Entwicklungsländern und 120% in Industrieländern steigen (FAO, 2015). Die Lebensmittelproduktion ist für 26% der Treibhausgasemissionen weltweit verantwortlich (Poore & Nemecek, 2018: 987). Eine nachhaltige Produktion wird durch das momentan dominierende Lebensmittelsystem nicht gewährleistet (FAO, 2015). Der Einsatz von Pestiziden degradiert Böden und verschmutzt das Grundwasser (Cycoń et al., 2017: 53). Die Abholzung der Regenwälder und der Entzug von Landrechten zu Gunsten von Monokulturen werden immer häufiger (Edelman & León, 2013; Mendes-Oliveira et al., 2017), während Arbeitsbedingungen von ProduzentInnen teilweise prekär bleiben (Sunam, 2017). Diverse Waren werden um die ganze Welt geflogen, um am einen Ort kultiviert, am anderen verarbeitet, am nächsten verpackt und am letzten verkauft zu werden. Die Transparenz bei solchen Lieferketten leidet oft stark. Das dominierende Lebensmittelsystem wird immer globaler und weniger saisonal (Booth & Coveney, 2015: 7). LandwirtInnen produzieren mehr als nachgefragt wird, um Ernteauffälle abdecken zu können, da diese vertraglich nicht abgesichert sind. Etwa ein Drittel der produzierten Lebensmittel wird verschwendet (FAO (2015: 15)), davon entstehen 9% bei der Produktion und 39% bei den EndkonsumentInnen (BAFU, 2020). Rund ein Viertel des Beitrages an den Klimawandel durch die Ernährung kann durch Lebensmittelverschwendung erklärt werden (BAFU, 2020). Der globale Klimawandel wird einerseits teilweise durch die Lebensmittelproduktion angetrieben und verursacht andererseits klimatische Veränderungen und Extremwetterverhältnisse, welche die Produktion weiter einschränken (FAO, 2015).

Die ökologische und soziale Krise, in welcher sich die globale Lebensmittelproduktion und -verteilung befindet, wird zu einem grossen Anteil angetrieben von wenigen Gross-

konzernen (Renting et al., 2012); Entscheidungen werden vorwiegend durch multinationale Unternehmen gefällt (Dell’Agnese & Pettenati, 2018: 240; Renting et al., 2012). Die grossen Supermärkte und wenige dominierende Konzerne kontrollieren verschiedene Bereiche des Lebensmittelsektors: die Beratung von LandwirtInnen über die Grösse und Auswahl von Produkten, das Minimieren von Produktionspreisen sowie das Überzeugen von KonsumentInnen, auf vertraute Produkte zu setzen (Booth & Coveney, 2015: 1ff; Dell’Agnese & Pettenati, 2018). Dabei werden Anliegen, welche als Opposition zum dominierenden Lebensmittelsystem existieren, wenig berücksichtigt. Die Relokalisierung von Lebensmitteln, ethische Bedenken zum Wohl von ArbeiterInnen, Tieren und Natur, sowie zur ungleichen Machtverteilung in der Entscheidungskette des Lebensmittelsystems gehören zu diesen Anliegen (Dell’Agnese & Pettenati, 2018: 241f). Dies führte zur Einführung des Begriffes *Food Democracy* (Lang, 1999). Lebensmitteldemokratie beschreibt eine Lebensmittelpolitik, bei der KonsumentInnen aktiv mitbestimmen können. Die Leute sollen dabei durch eine Bottom-up Politik das Lebensmittelsystem umgestalten können (Booth & Coveney, 2015: 14). Neue Verteilungs- und Einkaufssysteme durch freiwillige Initiativen anstatt durch Marktmächte spielen hier eine grosse Rolle. Es werden Netzwerke und Verhandlungsspielräume gebildet, die in der Literatur häufig als *Alternative Lebensmittelnetzwerke* (ALN; engl.: *Alternative Food Networks*) bezeichnet werden (Renting et al., 2012: 298). Renting et al. (2003: 294) definieren ALNs als neuaufkommende Netzwerke von ProduzentInnen, KonsumentInnen und anderen AkteurInnen, welche alternative Arten zur standardisierten, industrialisierten Art der Lebensmittelbeschaffung verkörpern. Räumliche Nähe zwischen KonsumentInnen und kleinmassstäblichen LandwirtInnen, Verkaufsstellen wie Bauernmärkte und das Engagement zu nachhaltiger Lebensmittelproduktion und -konsum zeichnen diese Netzwerke aus (Jarosz, 2008: 231). Gängige Arten sind Bauernmärkte, Lebensmittelkooperativen, Formen solidarischer Landwirtschaft, Gemeinschaftsgärten, aber auch Fair-trade-Bewegungen oder spezifische Formen organischer Landwirtschaft. Die Möglichkeit, faire und ökologische Produkte zu beziehen, wird durch transparente Lieferketten und eine Vorauswahl an Produkten vereinfacht. Der Einfluss von EndkonsumentInnen beschränkt sich nicht mehr nur auf das passive Einkaufen. Stattdessen soll ein vom Konventionellen unabhängiges System aufgebaut werden (Renting et al., 2012). Dabei ist es unwahrscheinlich, dass das eine System das andere ablöst, sondern sie koexistieren nebeneinander und bilden eine neue Konkurrenz. Zwar wird ein Bauernmarkt

vermutlich nicht die Schliessung von grossen Supermärkten zur Folge haben, aber es ist ein Weg, um lokale Unternehmen zu fördern und die Zugänglichkeit von frischen lokalen Lebensmitteln zu erhöhen (Booth & Coveney, 2015: 15, 29).

Diese globale Thematik zeigt sich in der Schweiz beispielsweise an politischen Initiativen wie der Ernährungssouveränität oder der Konzernverantwortungsinitiative, an der Landwirtschaftsdemonstration *Essen ist politisch* vom 22. Februar 2020 für eine schweizweite Agrarwende, wie auch an der Gründung von immer mehr ALNs. Formen solidarischer Landwirtschaft, Bauernmärkte und Lebensmittelkooperativen wachsen und reproduzieren sich hier stetig. Auf letztere wird in dieser Arbeit der Fokus gelegt. Lebensmittelkooperativen bieten eine Auswahl regionaler Produkte an, indem sie als Zusammenschluss von Privathaushalten ihre eigene Beschaffungsstrategie verfolgen. Sie agieren nicht nur unabhängig von Grossverteilern, sondern auch als Akteure einer gemeinschaftlichen, nachhaltigen Einstellung (Sumner et al., 2014: 48; Fonte, 2013: 230; Comedor, 2019). Häufig beschränken sie sich allerdings in ihrem Sortiment und ihrer Grösse, was den zusätzlichen Einkauf in konventionellen Supermärkten nötig macht. Aufschlüsse über die Auswirkungen von ALNs auf Supermärkte und das dominierende Lebensmittelsystem können durch die Untersuchung des Konsumverhaltens involvierter Personen generiert werden. Auch in Zürich gibt es Lebensmittelkooperativen, die auf möglichst kurze Lieferketten, ökologischen und fairen Anbau und ein gemeinschaftliches Wirtschaften setzen: *el Comedor* ist eine als Genossenschaft organisierte Lebensmittelkooperative und bietet spannende Forschungsmöglichkeiten für eine Masterarbeit in der Wirtschaftsgeographie. Im Spezifischen soll in dieser Masterarbeit auf das Konsumverhalten und die Motivationen der Mitglieder des Quartierdepots *Speichär* der Lebensmittelkooperative *el Comedor* eingegangen werden.

### 1.1. Hunziker Areal und el Comedor

Die Quartiergruppe der untersuchten Lebensmittelkooperative liegt auf dem Hunziker Areal, einem Projekt der Baugenossenschaft *mehr als wohnen*. Die Siedlung in Zürich-Leutschenbach strebt eine möglichst nachhaltige Lebensweise an. Die für 1200 Bewohnende konzipierten Gebäude sind energieeffizient gebaut, autofrei und ausgestattet mit umweltfreundlichen, modernen Technologien (mehr als wohnen, 2020). Damit strebt die Genossenschaft eine 2000-Watt-Gesellschaft an, für welche die baulichen Massnahmen bereits getroffen sind. Das Konsumverhalten der Bewohnenden ist jedoch jeder und jedem

selbst überlassen und soll durch die Förderung von lokalen Initiativen möglichst nachhaltig gestaltet werden (mehr als wohnen, 2020). So finden sich auf dem Areal zwei Depots von Formen solidarischer Landwirtschaft: *meh als gmües* und *basimilch* bieten die Möglichkeit, biologisches, lokales Gemüse und Milchprodukte aus fairen Arbeitsbedingungen zu beziehen. Zudem ist *el Comedor* (oft nur *Comedor*) auf dem Areal stationiert und fungiert als genossenschaftlich organisierte Lebensmittelkooperative in Zürich und dem Limmattal. Ihre Produkte beinhalten sowohl trockene Lebensmittel wie Pasta, Nüsse, Mehl oder Kaffee, als auch Alltagsprodukte wie Putzmittel oder Briefkuverts. Mit den beiden anderen Formen von ALNs soll auf dem Hunziker Areal eine Grundversorgung auf nachhaltige Weise gedeckt werden können. Demokratisch werden möglichst regionale ProduzentInnen ausgewählt, deren Produkte unter ökologisch und sozial fairen Bedingungen hergestellt werden. Die Bedeutung dieser Kooperative wird im Folgenden verdeutlicht:

„Es ist unser Ziel, unsere tatsächlichen Bedürfnisse anstatt derjenigen eines profitorientierten Marktes zu befriedigen, und diese möglichst ökologisch und sozial ausgestalten zu können.“ (Comedor, 2017: 1)

Damit strebt sie nach den Zielen der Lebensmitteldemokratie. Für den Kontakt zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen ist die Sortimentsgruppe zuständig. Dadurch soll das Verhältnis zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen gestärkt und die Nachfrage besser eingeschätzt werden können. Durch die Vertrauensbasis sind bei ProduzentInnen Labels wie *bio* oder *fairtrade* nicht zwingend nötig. Da ein Zwischenhandel grösstenteils ausfällt, sind die Produkte vergleichsweise günstig und für eine breitere Bevölkerungsschicht zugänglich, als gleichwertige Produkte aus dem Supermarkt. Die anstehende Organisationsarbeit wird durch Freiwillige gedeckt. Als Bestellgruppe kann vier mal im Jahr eine Bestellung der Waren in Grossmengen über die Bestellplattform FoodSoft gemacht werden. Die ProduzentInnen liefern die Ware in Depots, wo die Produkte von Mitgliedern auf die Bestellgruppen verteilt werden.

Das Hunziker Areal bildet durch eine Vielzahl an Bestellgruppen ein Zentrum für die „Verteilung und Veredelung von Lebensmitteln, die Förderung kollektiven Handelns und des sozialen Austausches“ (Comedor, 2017). *Comedor* setzt sich dafür ein, auch an anderen Orten die Entstehung von Quartierdepots zu ermöglichen, welche jedoch durch das Engagement von lokalen Mitgliedern initiiert werden sollen (Comedor, 2017).

## 1.2. Speichär

Mit der Motivation, die „Grundversorgung im Hunziker Areal mit haltbaren Lebensmitteln und Haushaltsprodukten [zu] ermöglichen“ (Speichär, 2020), wurde am 26. August 2018 aus einer freiwilligen Initiative in einem Allmendraum des Hunziker Areals ein Lager eingerichtet: der *Speichär*. Dieser ist zugleich eine als Verein organisierte Bestellgruppe von Anwohnenden oder Interessierten mit Bezug zum Areal mit einem Vorstand bestehend aus 8 Freiwilligen, welche für die gesamte Organisation zuständig ist. Das Sortiment besteht zu einem grossen Teil aus den von *Comedor* angebotenen Produkten. Es werden jedoch auch andere regionale Produkte wie Honig, Bier oder WC-Papier von bekannten ProduzentInnen angeboten. Die Mitglieder des *Speichärs* haben per Zahlencode jederzeit Zugang zum Raum und können nach einer Vorauszahlung von CHF 100 die Produkte durch Selbstbedienung beziehen. So können auch Einzelmitglieder vom Sortiment von *Comedor* profitieren, ohne in Grossmengen beziehen zu müssen. Wo möglich wird Verpackungsmaterial gespart; die Mitglieder bringen ihre eigenen Gefässe mit und wägen ihre Portionen selbstständig ab. Mit Hilfe von personalisierten Klebern, welche von den Mitgliedern jeweils auf eine Liste des bezogenen Produktes geklebt werden, wird am Ende des Monats durch den Vorstand abgerechnet. Alle drei Monate wird eine neue Bestellung gemacht (Speichär, 2020).

Die InitiantInnen<sup>1</sup> zielen auf einen nachhaltigen Konsum, ein Vertrauensverhältnis zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, sowie auf erschwingliche Preise ab. Eine Marge von 5 % wird erhoben, um allfällige Verluste zu decken. Somit werden die Produkte fast zum Einkaufspreis verkauft (Speichär, 2020). Um die freiwillige Arbeit der InitiantInnen auf einem Minimum zu halten, werden Mitglieder gebeten, sich im Putzkalender einzutragen und bei Verteiltagen von *Comedor* mitzuhelfen. Bei den Verteiltagen bringen ProduzentInnen ihre Ware ins Hunziker Areal, wo diese auf die verschiedenen Bestellgruppen verteilt werden (Speichär, 2020).

Im September 2018 zählte der Verein 19 konsumierende Mitglieder. Ein halbes Jahr später, zum Zeitpunkt der GV im Mai 2019 bestand der Verein bereits aus 44 konsumierenden Mitgliedern mit sehr variierenden Bezugsmengen: einige beziehen im Mittel Produkte für ungefähr CHF 5 pro Monat, während andere monatlich über CHF 70 ausgeben. Pro Mitglied wird angenommen, dass 2-3 zusätzliche Personen aus demselben Haushalt dahinter stecken.

---

<sup>1</sup>InitiantInnen sind Mitglieder des Vorstandes, wovon die meisten bei der Gründung des Vereins mitwirkten.

## 1. Einführung

---

Im nächsten Kapitel wird aufgezeigt, welche Forschung im Bereich der ALNs bereits betrieben wurde und inwiefern das Konsumverhalten in ALNs und Lebensmittelkooperativen bis jetzt erforscht wurde. Die Thematik wird in Kapitel 3 in das theoretische Konzept der Convention Theory positioniert. Nach einer Beschreibung der wissenschaftlichen Methodik in meiner Arbeit werden die Resultate präsentiert und diskutiert. Ein Fazit mit Ausblick auf künftige Forschungsmöglichkeiten schliesst die Arbeit ab.

## 2. Forschungsstand und Fragestellung

Die weltweit zahlreichen Lebensmittelkooperativen sind sehr divers aufgebaut und entstanden unter jeweils einzigartigen Grundbedingungen (Papaoikonomou & Ginieis, 2017: 64). Die Forschung auf diesem Gebiet beschränkt sich deshalb oft auf spezifische Regionen und Initiativen. Gerade deshalb sind einzelne Fallstudien spannend, die miteinander verglichen werden können, um in Zukunft herausstechende Merkmale für verschiedene Standorte zu identifizieren. Wissenschaftliche Studien zu Lebensmittelkooperativen in der Schweiz fehlen gänzlich, auch weltweit existieren nur wenige. Es zeigt sich jedoch, dass die globalisierte, delokalisierte, oligopolistische Lebensmittelpolitik im 21. Jahrhundert vermehrt kritisiert wird und Forschung zu alternativen Formen der Lebensmittelproduktion und -verteilung seit den 90er Jahren zunehmend aktuell wird (Tregear, 2011: 419). Da sehr wenig Forschung zu Lebensmittelkooperativen vorhanden ist, wird in diesem Kapitel auf den Forschungsstand von ALNs im Allgemeinen eingegangen.

### 2.1. Einordnung des Speichärs in ALNs

Diverse Forschung wurde zu unterschiedlichen Aspekten von ALNs betrieben. Oft handelt es sich dabei um Einkaufsgruppen, die Nahrungsmittel aus fairer und biologischer Produktion beziehen, um Bauernmärkte oder Formen solidarischer Landwirtschaft. Eine eindeutige Definition von ALNs ist sehr schwierig zu formulieren, da die ALNs untereinander keine klare Konsistenz aufweisen. Forssell & Lankoski (2015: 66f.) identifizieren anhand von bestehender Literatur drei Kategorien für Charakteristika, die für ALNs grundlegend sind:

#### Hintergrundcharakteristika

Nachhaltige Produktion, die in einem unkonventionellen, moralischen Rahmen koordiniert wird, steht im Zentrum.

#### Kerncharakteristika

Einerseits wird die Qualität der Produkte neu interpretiert, indem Diversität, Natürlichkeit und Regionalität gross geschrieben werden. Andererseits soll das Verhältnis zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen gestärkt werden durch einen näheren Kontakt; dies beinhaltet Regionalität, kurze Lieferketten und Transparenz. Das Verhältnis kann wiederum in drei Kategorien geordnet werden: *physische Distanz*,

welche den direkten Kontakt, bzw. Verkauf repräsentiert, *informative Distanz*, welche den Informationsfluss von der Produktion zum Konsum beeinflusst, und *Wertketten-Distanz*, welche durch die Anzahl ZwischenhändlerInnen ausgedrückt werden kann. Zudem zeichnen sich ALNs durch neue Arten der Koordination in Lieferketten aus. Ökonomische Risiken werden von allen Beteiligten geteilt und somit eine Umverteilung der Macht im Lebensmittelsektor angestrebt.

### Resultatscharakteristika

Resultierend aus den genannten Charakteristika entstehen häufig starke Beziehungen, die auf Vertrauen und sozialer Verankerung basieren.

(Forssell & Lankoski, 2015: 66f.)

Γριτζα et al. (2015: 1487) beschreiben zudem als Charakteristika die kleine Grösse von Höfen, die in ALNs involviert sind, sowie spezielle Bezugsorte für Lebensmittel, wie Lager oder Bauernmärkte. Eine Verankerung an einem gemeinsamen Treffpunkt eines ALNs wird auch von Tregear (2011: 421) als Hauptcharakteristik beschrieben.

Diese Masterarbeit beschäftigt sich im Speziellen mit Lebensmittelkooperativen. Aufgrund von den oben genannten Charakteristika für ALNs wird der *Speichär* als Teil eines solchen betrachtet. Die nachhaltige Produktion, die geringe physische, informative und Wertketten-Distanz, ein gestärktes Verhältnis zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, sowie die Art, wie beim *Speichär* koordiniert wird, unterstreichen die Eingliederung in ALNs (siehe Kapitel 1.2). Einzig das Teilen von ökonomischen Risiken wird im *Speichär* nicht ausgeführt, was allerdings hauptsächlich in solidarischen Landwirtschaftsformen umgesetzt wird und deshalb in dieser Arbeit nicht beachtet wird. Inwiefern die Resultatscharakteristika für den *Speichär* zutreffen, wird im Verlauf dieser Arbeit genauer betrachtet.

### 2.2. Forschungsschwerpunkte

Die Forschung über ALNs war zu Beginn geprägt von einem Fokus auf AkteurInnen in vorgelagerten Prozessen entlang der Lieferkette. Die Produktion und deren Herausforderungen lagen im Zentrum der Forschung. Der ideologische Gemeinschaftsgedanke wurde als konsistent entlang der Lieferkette betrachtet. Seit der Jahrtausendwende scheint sich der Fokus stärker in die Richtung des Konsums zu verschieben. Mitglieder, bzw. KonsumentInnen, werden seither unabhängig und mit individuellen Idealvorstellungen betrachtet

(Tregear, 2011: 427f.). Komplexe Zusammenhänge bei Kaufentscheidungen werden verstärkt berücksichtigt, es wird von einem *Qualitätswandel* (aus dem englischen: *quality turn*; Murdoch et al., 2000) gesprochen; die Qualität eines Produktes wird nicht mehr nur aus einer wirtschaftlichen Logik betrachtet, sondern auch ethische, gesellschaftliche, identitäts- oder traditionsbildende Aspekte spielen eine Rolle. Das Konsumverhalten der Mitglieder wird holistischer betrachtet und gewinnt an Wichtigkeit.

Tregear (2011) identifiziert drei theoretische Herangehensweisen an die Forschung um ALNs. Ein erster Ansatz ist eine politisch-ökonomische Perspektive, mit welcher soziales Verhalten und Entscheidungen auf einer Mikro-Ebene durch marxistisch geprägte Klassenbilder und einem neoliberalen Hintergrund erklärt werden. Allen et al. (2003) oder Goodman (2004) beispielsweise, widmen sich diesem Ansatz (Tregear, 2011: 420). ALNs werden dabei als Bewegungen betrachtet, die in ständigem Konflikt zu den Mächten des globalen Kapitalismus stehen. Wiederholtes Reflektieren von bestehenden Konzepten ist die Stärke dieser Perspektive (Tregear, 2011: 420). Ein zweiter Ansatz ist eine soziologische oder Gesellschaftsentwicklungs-Perspektive. AutorInnen wie Kirwan (2004) und Sage (2003) werden von Tregear (2011: 420) als Beispiele erwähnt. Ähnlich wie der politisch-ökonomische Ansatz geht auch diese Perspektive von den marginalisierenden Effekten des globalen Kapitalismus aus und sieht ALNs als Gegenbewegung zu dieser Entwicklung. Allerdings kommt hier die treibende Kraft nicht von politischen oder ökonomischen Entwicklungen, sondern von den sozialen Konstrukten mit gemeinsamen Werten, die ein ALN ausmachen und durch welche sozio-ökonomische Nutzen generiert werden können. Die Forschung auf diesem Gebiet findet meistens auf einer Mikro-Ebene statt, wo Konzepte des Vertrauens und der Gemeinschaft untersucht werden können. Durch die detaillierte Analyse von sozialen und symbolischen Dimensionen können wichtige komplexe Verhaltensmuster aufgezeigt werden (Tregear, 2011: 420). Als dritter Ansatz wird die Perspektive der Verwaltung oder Netzwerktheorie aufgeführt. Tregear (2011: 421) erwähnt DuPuis & Block (2008) und Brunori & Rossi (2007) als Beispiele. Hier wird auf Meso-Ebene Forschung betrieben, ALNs werden als ganze regionale oder landesweite Netzwerke betrachtet, die aus mehreren AkteurInnen bestehen. Die Verhandlungen zwischen diesen AkteurInnen und deren Konflikte mit institutionellen Hindernissen wird untersucht. Zudem sind Einflüsse von Wissensübertragung und Kollaborationen auf Verhandlungen in und zwischen Initiativen von Interesse. Diese Perspektive gibt Aufschlüsse über die Entstehung und

Entwicklung von ALNs und betrachtet sie in einem breiteren Blickwinkel als die anderen beiden Ansätze (Tregear, 2011: 421). Tregear (2011: 428) betont die Wichtigkeit einer Berücksichtigung von mehr als einem dieser Ansätze, sowie die Dringlichkeit nach mehr Forschung aus einer KonsumentInnenperspektive.

### 2.3. Das Potenzial von ALNs

Ein zentrales Anliegen der Forschung über ALNs ist das Ergründen derer Potenziale, wie auch deren Reproduzierbarkeit und Erweiterung. Ein häufiger Kritikpunkt ist zum einen, dass ALNs oft nur für eine elitäre Bevölkerungsschicht zugänglich sind und so soziale Ungleichheiten gestärkt werden (DuPuis & Goodman, 2005; Anguelovski, 2015; Si et al., 2015: 305). Es entstehen exklusive Initiativen, indem sie sich vom dominierenden System abkapseln und eine starke interne Bindung fördern (Tregear, 2011: 419). Die Gefahr besteht, dass ALNs Nischen produzieren, in welchen soziale Klassen und Einkommensgruppen verstärkt separiert werden (Goodman, 2004: 13). Ein weiterer Kritikpunkt ist die tatsächliche ökologisch und sozial nachhaltige Wirkung eines ALNs. Die Effizienz von Initiativen wird häufig aus ökologischer und sozio-ökonomischer Perspektive angezweifelt (Edwards-Jones et al., 2008). Da sich ALNs teilweise nur auf einen Aspekt der Nachhaltigkeit beziehen, wie beispielsweise lokal zu produzieren, aber zu hohen Preisen, werden andere Aspekte vernachlässigt, wodurch der Gesamteffekt teilweise klein bleibt. Auch für die Analyse der ökologischen Nachhaltigkeit werden oft zu simple Methoden angewandt. So reicht es beispielsweise nicht aus, nur die Flugmeilen eines Lebensmittels zu berechnen, ohne dessen gesamten Energiebedarf vom Anbau zum Konsum, was der gesamten Ökobilanz entspräche, zu berücksichtigen (Edwards-Jones et al., 2008: 267). Durch die relativ kleine Grösse von ALNs, im Vergleich zu konventionellen Supermärkten, ist es teilweise schwierig, sich ausschliesslich von Produkten aus ALNs zu ernähren. Tregear (2011: 427) fasst aus bestehender Literatur zusammen, dass aus Bequemlichkeitsgründen häufig im Supermarkt eingekauft wird, da Mitglieder in ALNs ihre Produkte von vielen Bezugsorten zusammensuchen müssen, was teilweise als sehr ineffizient empfunden wird. Aus einer ideologischen oder politisch-ökonomischen Perspektive stellt dies eher eine Problematik dar, wohingegen aus der Perspektive der *diverse economies* genau dies angestrebt wird. Gemäss Gibson-Graham (2006) kann argumentiert werden, dass ALNs grundsätzlich nicht eine alleinige Hegemonie im Lebensmittelsektor anzustreben brauchen, sondern dieser vielmehr divers

sein soll in seinen Wirtschaftsformen. Zukunftsfähig heisst also nicht, dass die Lebensmittelproduktion und -verteilung nur noch im Sinne der ALNs bestehen muss, sondern dass diese sich neben dem momentan dominierenden Lebensmittelsystem etablieren und nicht mehr als alternativ bezeichnet werden müssen (Gibson-Graham, 2006). Dies muss nicht durch eine Erweiterung der Initiativen in Bezug auf die Mitgliederzahl geschehen, sondern kann durch Reproduktion, Verfestigung und Erweiterung erreicht werden (Sarmiento, 2017: 492). Auch Sonnino & Marsden (2006: 181) erläutern die Wichtigkeit einer Forschungsmethode, die ALNs als Wirtschaftsformen nicht separat betrachtet, sondern in Relation zu konventionellen Lieferketten.

Für eine Etablierung von ALNs in einem Lebensmittelsystem ist das Verständnis von Konsumententscheidungen relevant, da die Mitglieder den Kern von Initiativen ausmachen. Eine weitere Perspektive dieses Forschungszweiges ist daher der Effekt einer Initiative auf ihre Mitglieder. Im Verlauf der letzten zwei Jahrzehnte wurde eine KonsumentInnenperspektive häufiger, Forschung im Gebiet des Konsumverhaltens in ALNs findet vermehrt statt (Tregear, 2011: 427). Im Folgenden soll verstärkt darauf eingegangen werden, wo diesbezüglich bereits Forschung betrieben wurde und wo noch Lücken bestehen.

#### **2.4. Konsumverhalten und Motivationsfaktoren in ALNs und Lebensmittelkooperativen**

Ein Aspekt von ALNs neben deren aktiven Gestaltung einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung ist die Sensibilisierungsarbeit von Initiativen. Ein spannender Forschungszweig ist deshalb die Betrachtung des Konsumverhaltens und der Wertschätzung von Mitgliedern bezüglich Lebensmitteln, auch ausserhalb des ALNs. Wie sich der Konsum der Mitglieder inner- und ausserhalb von ALNs verhält, wurde seit Beginn der 2000er vermehrt in Studien durchgeführt. Basierend auf Literaturrecherche und eigenen Interviews fassen Zoll et al. (2018: 103ff.) beispielsweise Motivationsfaktoren zusammen, die für eine Mitgliedschaft und für die Gründung einer Initiative relevant sind. Häufig identifizierte Motivationen sind demnach das Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln (Geschmack und Gesundheit), sowie politische oder ökologische Belange. Zudem wurde die Freude eines Gemeinschaftsgedankens und an der Unterstützung von bestimmten LandwirtInnen genannt. Dabei wurde spezifisch für Lebensmittelkooperativen, im Vergleich zu anderen ALNs wie solidarischen Landwirtschaftsformen oder Selbstversorgungsgärten, die Bedeutung der Ge-

meinschaft betont (Zoll et al., 2018: 107). Auch Öz & Aksoy (2019: 305) betonen den Vorteil eines Gemeinschaftsgefühles bei einer Lebensmittelkooperative an einer türkischen Universität, wo alle Mitglieder hierarchielos zusammenarbeiten.

Die Bedeutung des Standortes als extrinsischer Einflussfaktor für die Motivationen wird unter anderem von Bilewicz & Śpiwak (2016) aufgezeigt. Sie charakterisieren die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren einer Lebensmittelkooperative in Polen in einem länderspezifischen Kontext, während Franz & Kaletka (2018) den Einfluss der Zivilgesellschaft auf soziale Innovationen betonen; ein innovationsfreundliches politisches Umfeld, als auch ein „problem- und lösungsorientiertes Ökosystem“ (Franz & Kaletka, 2018: 38) erscheinen als wichtige Grundbedingungen.

AutorInnen wie Robinson & Smith (2002), Nurse Rainbolt et al. (2012), sowie Vermeir & Verbeke (2008) analysieren Motivationsfaktoren für den Kauf von nachhaltigen Produkten in Supermärkten und gehen auf die teils relativ grosse Diskrepanz zwischen den Wertvorstellungen von KonsumentInnen und deren effektivem Kaufverhalten ein. Obwohl die untersuchten KonsumentInnen nachhaltige Vorsätze haben, kommt es häufig vor, dass sie sich aufgrund von fehlender Verfügbarkeit, ihren subjektiven Grundsätzen, aus Gewohnheit oder wegen ihres Familienstandes für konventionelle Produkte entscheiden (Robinson & Smith, 2002: 316). Vermeir & Verbeke (2006) teilen die Diskrepanz in persönliche und situative Gründe auf. Persönliche Gründe beinhalten beispielsweise individuelle Grundsätze zugunsten von nicht-nachhaltigen Produkten oder Unsicherheiten bezüglich der Wirksamkeit des Bezuges von nachhaltigen Produkten. Situative Gründe sind beispielsweise die höheren Preise oder das Fehlen nachhaltiger Produkte am Bezugsort (Vermeir & Verbeke, 2006: 187).

Bauler et al. (2011: 77) gehen weiter auf die Lernprozesse ein, die in einem *Nachhaltigkeitsumfeld* (aus dem Englischen: *field of sustainability*) stattfinden. Sie beschreiben, wie extrinsische Einflussfaktoren aus dem Umfeld zu neu erlernten Praktiken führen können. Betrachtet man ALNs als ein solches Umfeld, sind Lernprozesse bei Mitgliedern relevant, da sich das Konsumverhalten auch auf die Einkäufe im Supermarkt auswirken kann. Dadurch könnte der Marktanteil nachhaltiger Produkte nicht nur aufgrund des Bezuges aus ALNs steigen, sondern auch aufgrund der Bezüge in Supermärkten.

Um die komplexen Verhaltensmuster bei Konsumententscheidungen besser zu verstehen und zu analysieren, wird seit der Jahrtausendwende die Convention Theory vermehrt verwendet

(Ponte, 2016). Die Theorie basiert auf dem Buch „Über die Rechtfertigung“ von Boltanski & Thévenot (2007) (aus dem französischen: „De la justification“ (Boltanski & Thévenot, 1991)), in welchem die verschiedenen Aspekte analysiert werden, die bei einer Entscheidung oder einer Handlung berücksichtigt werden und wie man diese rechtfertigt. Soziale Aspekte werden dabei als sehr relevant betrachtet, da erst durch soziale Interaktionen Grundsätze konstruiert werden, nach denen man sich richtet. AutorInnen wie Migliore et al. (2015), Andersen (2011) und Chiffolleau et al. (2019) widmen sich der Theorie mit dem Ziel eines besseren Verständnisses von sozial konstruierten Qualitätsmerkmalen. Aufgrund von definierten moralischen Grundsätzen, welche untereinander in Konkurrenz oder im Zusammenspiel stehen, werden Konsumententscheidungen analysiert. Die Convention Theory wird auch in dieser Arbeit als theoretischer Hintergrund miteinbezogen und in Kapitel 3 weiter erläutert.

Durch die Erforschung von Motivationen und deren Abhängigkeiten könnte das Potenzial der Initiativen besser genutzt werden und der Marktanteil nachhaltig produzierter Lebensmittel wachsen (Nurse Rainbolt et al., 2012: 386; Vermeir & Verbeke, 2006: 170). Dafür ist eine genügend hohe Anzahl Studien über ALNs mit diversen Grundbedingungen nötig. Im Folgenden wird erläutert, womit sich diese Masterarbeit im Speziellen befasst.

## 2.5. Fragestellung

Obwohl Lebensmittelkooperativen zunehmend als Forschungsgegenstand berücksichtigt werden, lassen die global sehr divers aufgebauten Kooperativen keine generellen Rückschlüsse zu. Deshalb ist es interessant, unterschiedliche Fallbeispiele zu untersuchen, um in einem spezifischen Kontext auf lokaler Ebene Aussagen machen zu können. In Zürich existieren wenige Lebensmittelkooperativen; bekannte sind *el Comedor* und TOR14. Letztere funktioniert ähnlich wie *Comedor*, bietet jedoch neben einem Lager an Trockenprodukten zusätzlich ein Gemüse-Abo an. Ausserdem handelt es sich um ein bedientes Lager, was bedeutet, dass die Preise weiter über dem Einkaufspreis liegen als beim *Speichär*, um arbeitende Mitglieder bezahlen zu können. Da diese Masterarbeit in Zusammenarbeit mit *mehr als wohnen* durchgeführt wird, berücksichtige ich spezifisch das Fallbeispiel *Speichär*. Mit dem Standort auf dem belebten Hunziker Areal und als relativ junger Verein, welcher die Charakteristika eines ALNs erfüllt, bietet er eine ausgezeichnete Forschungsgrundlage,

um bisher wenig erforschte Konsumverhaltensänderungen und Motivationen von Mitgliedern der Lebensmittelkooperative mit dem Ansatz der Convention Theory zu analysieren. Daraus leiten sich die folgenden Forschungsfragen ab:

- 1) *Was für Motivationen werden genannt für eine Mitgliedschaft beim Speichär?*
  - *Was für Gründe werden genannt, nicht im Speichär einzukaufen?*
  
- 2) *Inwiefern hat sich das Konsumverhalten der Mitglieder und InitiantInnen bezüglich Lebensmittel durch die Mitgliedschaft geändert?*

In der ersten Forschungsfrage gehe ich darauf ein, inwiefern die Mitglieder schon beim Eintritt in den Verein auf ökologische und soziale Aspekte der Lebensmittelbeschaffung sensibilisiert sind, weshalb sie sich für eine Mitgliedschaft entschieden haben und wo sie möglicherweise Kompromisse eingehen. Ob danach noch Änderungen im Konsumverhalten zu erkennen sind, interessiert in der zweiten Forschungsfrage. Da das Sortiment des *Speichärs* nicht nur Produkte zur Ernährung beinhaltet, definiere ich für die vorliegende Masterarbeit Lebensmittel als Produkte, die im Haushalt genutzt werden: neben Lebensmitteln zur Ernährung also auch Haushaltsmittel wie Toilettenpapier oder Putzmittel. Das Konsumverhalten setzt sich in dieser Arbeit aus dem Einkaufsverhalten und der Wertschätzung bezüglich Lebensmittel zusammen. Andere Ess-Praktiken wie das Kochen oder die Lagerung von Lebensmitteln wurden dabei nicht berücksichtigt, da diese stark von generellen Lebensumständen wie der Wohn- oder Berufssituation abhängig sind. Als Motivationen oder Motivationsfaktoren für die Mitgliedschaft sind in dieser Arbeit Aspekte gemeint, die zum Entschluss für die Mitgliedschaft beigetragen haben.

### **2.6. Forschungszugang**

Die Forschungsfragen werden anhand von qualitativen Interviews mit einem soziologischen Ansatz (gemäss Tregear, 2011: 420) auf einer Mikro-Ebene beantwortet. Die Mitglieder wurden nach ihren Wertvorstellungen und Motivationen befragt, wobei soziale Konstrukte und Beziehungen eine grosse Rolle spielen. Die InitiantInnen und Mitglieder werden als treibende Kraft betrachtet, sie geben den Impuls für die gewünschte Gegenbewegung zum dominierenden Lebensmittelsystem. Gleichzeitig wird das Hunziker Areal als Spielraum

für Initiativen und Netzwerke nicht unterschätzt. Eine Perspektive der Netzwerktheorie (Tregear, 2011: 421) wird somit auch in die Analyse miteinbezogen. Soziale Interaktionen, welche für die Wertvorstellungen und Motivationen massgeblich sind, werden in der Convention Theory aufgegriffen und aus einer Konsum-Perspektive betrachtet. Mittels induktivem Vorgehen soll die Theorie vor allem die erste Forschungsfrage helfen zu beantworten, indem sie Handlungen und Entscheidungen in sogenannte Welten (siehe Kapitel 3.2) gliedert und somit eine objektive Betrachtung ermöglicht. Eine Beantwortung der zweiten Forschungsfrage baut schliesslich unter anderem auf den Resultaten der ersten Forschungsfrage auf. Im folgenden Kapitel wird die Convention Theory genauer erläutert und in den Kontext der Konsumverhaltensforschung gebracht.

## 3. Convention Theory

Die bereits erwähnte Convention Theory wurde in den letzten zwei Jahrzehnten verstärkt in verschiedenen Forschungsgebieten als konzeptueller Hintergrund verwendet. Vor allem in der Soziologie bietet sie eine Gelegenheit, normative Aspekte des sozialen Lebens bei Alltagssituationen in Analysen miteinzubeziehen (Ponte, 2016: 13). In der Geographie hilft sie in Diskussionen über Ethik und soziale Normen und dient der Untersuchung vom Einfluss sozialer Interaktionen auf das Handeln einer/-s Einzelnen. Spezifisch in der Wirtschaftsgeographie wird die Convention Theory in Bezug auf Marktorientierungen und Wertschöpfungsketten angewandt. Im Folgenden wird zuerst eine Einführung in die Convention Theory gegeben und die von Boltanski & Thévenot (2007) im Buch „Über die Rechtfertigung“ vorgeschlagenen 6 Welten vorgestellt. Die Theorie wird dann in den Kontext der Konsumverhaltensforschung gebracht, um die Resultate meiner Forschungsarbeit später anhand der Convention Theory zu diskutieren.

### 3.1. Das Rechtfertigungskonzept

Die Convention Theory bietet ein Modell zur Analyse von moralischen Einschätzungen in alltäglichen Entscheidungen und Handlungen. Sie versucht ein Verständnis davon zu erlangen, wie AkteurInnen in bestimmten Situationen verhandeln, um der sozialen Angemessenheit gerecht zu werden (Kirwan, 2006: 303). Handlungsentscheide müssen immer wieder vor sich selbst und anderen gerechtfertigt werden. Dabei haben die AkteurInnen die Fähigkeit, zwischen legitimen und illegitimen Rechtfertigungen zu unterscheiden. Ein legitimer Grundsatz muss den menschlichen und materiellen Gütern im Sinne einer gesellschaftlich akzeptierten moralischen Ordnung gerecht werden (Andersen, 2011: 442). Die Theorie geht von individuellen Wertvorstellungen aus, arbeitet aber mit den Konvergenzen zwischen verschiedenen sozialen AkteurInnen (Evans, 2011: 110), also gemeinsamen Werten, Normen, gesellschaftlichen Erwartungen, sogenannten *Konventionen* (aus dem Englischen: *conventions* (Ponte, 2016)). Diese werden meist unbewusst im Verlaufe einer Handlung oder eines Lösungsprozesses gebildet (Ponte, 2016: 13). Anhand von Konventionen werden Handlungsentscheidungen gefällt und damit auch gerechtfertigt. So werden Handlungen und Entscheidungen stetig Tests unterzogen, wodurch eine nicht-endende Reflexion darüber entsteht (Ponte, 2016: 13). Dabei kann es ebenso zur Legitimation oder zur Ablehnung einer Intention kommen; eine Legitimation ist dann wahrscheinlich, wenn

die Handlung auf normativen Werten basiert, wobei das Urteil über die Rechtfertigung jederzeit situativ neu evaluiert werden kann (Boltanski & Thévenot, 2007: 183; Andersen, 2011: 447; Ponte, 2016: 13). Konventionen unterscheiden sich von Ideologien, da sie bei jedem Entscheid reflektiert werden und von der Situation abhängig sind. Sie sind zudem nicht zeitlos, da eine Person tendenziell immer dazu lernt und bei Handlungsentscheidungen das gesamte vorhandene Repertoire an Wissen und Werten berücksichtigt (Andersen, 2011: 442). Die Konventionen, welche als gesellschaftliche Grundsätze fungieren, werden von Boltanski & Thévenot (2007) in 6 Welten kategorisiert, in welchen Qualitätsmerkmale anhand von bestimmten *Grössen* (Boltanski & Thévenot, 2007) vorgegeben sind. Dies wird im Folgenden genauer erläutert.

### **3.2. Die 6 Welten**

In ihrem Buch „Über die Rechtfertigung“ beschreiben Boltanski & Thévenot (2007) 6 Welten mit unterschiedlichen Konventionen und Rechtfertigungskriterien. Durch die Erfüllung von diesen Kriterien aufgrund von Handlungen oder einer bestimmten Stellung in der Gesellschaft erlangt eine Person Grösse. Die Welten bieten eine konzept-basierte Möglichkeit, Handlungen und Entscheidungen besser zu erklären und in einen sozialen Kontext zu setzen. In Kapitel 3.3 wird darauf eingegangen, inwiefern sich die Welten im Bereich der nachhaltigen Lebensmittelsysteme entwickelt haben.

#### **Die staatsbürgerliche Welt**

Hier gelangt zu Grösse, wer etwas für die Gesellschaft schafft, wenn der Nutzen einer Handlung nicht sich selber zugute kommt, sondern einem Kollektiv. Personen kommen zu Grösse, wenn sie einem Kollektiv und mit dem Kollektiv dem öffentlichen Raum zugehörig sind. Qualität definiert sich dadurch, ob die Gesellschaft als Ganzes von einer Sache profitiert (Kirwan, 2006: 303). Es geht dabei um Solidarität und einen Gemeinwillen, welcher aufgelöst wird, wenn die Einzelnen von ihrem individuellen Interesse angetrieben werden. Durch diese Auflösung verliert das Kollektiv an Grösse. RepräsentantInnen eines Kollektivs kommt besondere Grösse zu, da sie die Interessen der Einzelnen sammeln und zu einem Kollektivinteresse zusammenführen. Die Wesen dieser Welt haben natürlicherweise ein politisches Interesse. Die Demokratie wird im Speziellen erwähnt, da hier der Wille der Einzelnen für das Kollektiv zum Ausdruck kommt (Boltanski & Thévenot, 2007: 254ff.).

#### **Die häusliche Welt**

Beständigkeit, Tradition und Anerkennung sind hier wichtige Kriterien zur Grösse, wobei soziale und/oder geographische Nähe eine wichtige Rolle spielen (Kirwan, 2006: 304). Personen sind durch ihre Abstammung oder durch ihre Zugehörigkeit und ihr Wesen rein und legitim und somit gross. Grosse Personen strahlen durch ihr Wissen und ihre Besonnenheit ein starkes Vertrauen in ihre Untergeordneten aus. Sie werden mit einer Selbstverständlichkeit respektvoll und treu behandelt, es besteht eine starke Hierarchie. Handlungen werden aus Gewohnheit gemacht, nicht aus Gehorsam, was eine durch Routinen hervorgebrachte Natürlichkeit des Charakters mit sich bringt. Gute Manieren werden bei grossen Personen nicht erzwungen, sondern natürlicherweise im Sinne der Harmonie eingehalten. In einer Konversation oder Anekdote kommt das Verhalten einer Person zum Ausdruck und wird geprüft. Durch einen frechen, unruhigen Umgang verliert eine Person an Grösse, wobei der Ausschluss aus der Hausgemeinschaft ein Tiefpunkt darstellt (Boltanski & Thévenot, 2007: 231ff.).

#### **Die industrielle Welt**

Gross ist, wer effizient, leistungsfähig, professionell ist, um in die „Getriebe einer Organisation“ (Boltanski & Thévenot, 2007: 278) zu passen. Kompetenz, Vorhersehbarkeit und die Fähigkeit zur Anpassung und Entwicklung zeichnen grosse Personen in der industriellen Welt aus, während Risiken und Zufälligkeiten verhindert werden sollten. Das Streben nach einer Funktion und nach Wachstum bedingt einen stetigen Arbeitseifer. Die Wesen dieser Welt sind zukunftsorientiert, sie arbeiten auf etwas hin, wovon sie in Zukunft profitieren: „Das einwandfreie Funktionieren der Wesen verlängert die Gegenwart in die Zukunft hinein [...]“ (Boltanski & Thévenot, 2007: 278). Dieses Funktionieren gelingt nur, wenn die Grossen und die Kleinen hierarchielos arbeiten. Die Grossen haben dabei die Verantwortung für die Organisation und versuchen das Beste aus den Kleinen zu ziehen. Arbeitsabfolgen werden stetig Tests unterzogen, um sie dementsprechend anzunehmen oder zu dequalifizieren, was häufig mit einer Standardisierung respektive Automatisierung gekoppelt ist. Durch eine Verschwendung an Ressourcen verliert eine Person an Grösse, der Ersatz einer Person durch Maschinen oder Dinge stellt hier ein Tiefpunkt dar. Es soll vermieden werden, als unnützlich und überholt zu gelten (Boltanski & Thévenot, 2007: 278ff.).

### **Die Welt des Marktes**

Wichtig in der Welt des Marktes sind materielle Güter und Luxusgegenstände. Wert wird dabei anhand von Profitabilität und Ertrag gemessen. Erstrebenswert ist, Dinge zu besitzen, die andere sich wünschen. Grosse Personen sind also reich und besitzen viele wertvolle Güter. Sie sind getrieben von ihrem Ego und wahren eine emotionale Distanz zu KonkurrentInnen. Die Individuen in der Welt des Marktes sind abwechselnd KundInnen und VerkäuferInnen, ihre Beziehung ist rein geschäftlich. Durch die Konkurrenz zwischen zwei Wesen wird ein Marktpreis für verkäufliche Güter festgelegt. Der allgemeingültige Preis als Mass der Grösse wird stets mit Geld gehandhabt. Ablehnung oder Abscheu von Gütern ist nicht wünschenswert (Boltanski & Thévenot, 2007: 268ff.).

### **Die Welt der Meinung**

Wer berühmt und sichtbar ist, geschätzt wird, überzeugen kann, ist erfolgreich in der Welt der Meinung. Die öffentliche Meinung trägt massgeblich zur Grösse einer Person oder eines Produktes bei, wobei es nicht wichtig ist, ob die Bekanntheit ins Positive oder Negative geht. Eine berühmte Person konstruiert sich sein Publikum gemäss einer bestimmten Zielgruppe. Dieses wird oft durch Medien oder berühmte Personen in seiner Meinung beeinflusst. Die Berühmtheit hängt von der Überzeugungskraft der Person ab. Hier wird gerechtfertigt, weshalb man für eine Sache wichtig ist und via Events oder Präsentationen wird das Publikum verführt und sensibilisiert. Grosse Personen verzichten auf ein Privatleben und Geheimnisse. An Grösse verliert, wer vergessen geht, oder ein verblasstes Image hat. Klein ist, wer unbekannt oder alltäglich ist (Boltanski & Thévenot, 2007: 246ff.).

### **Die Welt der Inspiration**

Hier werden Handlungen basierend auf Kreativität, Leidenschaft und Originalität gemacht (Swaffield et al., 2018: 45). In der Welt der Inspiration ist die Meinung der anderen nicht relevant, was die Etablierung von allgemeingültigen Konventionen im Gegensatz zu den anderen Welten schwierig macht. Gross ist, wer einzigartig ist, sich nicht beeinflussen oder beherrschen lässt und einen „inneren Zustand der Gewissheit“ (Boltanski & Thévenot, 2007: 222) erreicht. Dieser Zustand kann jedoch nicht aktiv erstrebt werden, da er spontan durch eine äussere Inspiration entsteht. Geistige Offenheit und gelebte Erfahrungen helfen der Suche nach einem eigenen Weg. Die Personen in dieser Welt werden von der

Gesellschaft nicht akzeptiert, sind arm. Dies ermöglicht ihnen den Zugang zur kreativen Unruhe. Die Bestrebungen der anderen Welten, in Strukturen zu passen, werden in der Welt der Inspiration also abgelegt. Um zu Grösse zu gelangen, müssen die schulisch oder familiär erlernten Kenntnisse, Routinen und Gewohnheiten vernachlässigt werden, um zu individuellem Enthusiasmus und Begeisterung zurückzufinden. Kleine Personen sind bodenständig und fügen sich den Strukturen, passen sich an (Boltanski & Thévenot, 2007: 222ff.).

Diese 6 Welten werden bei Handlungen und Entscheidungen oft kombiniert, können aber auch konkurrieren. Boltanski & Thévenot (2007) betonen die Rolle von Kompromissen bei Rechtfertigungen; diese können einfacher eingegangen werden, wenn die Person oder die Dinge sich nicht nur zu einer Welt bekennen, sondern die Konventionen von mehr als einer Welt in die Entscheidung oder Handlung miteinbeziehen.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Welten von zwei französischen Autoren in den 90er Jahren formuliert wurden und in der Zwischenzeit Versuche unternommen wurden, sie weiterzuentwickeln. Die Welten können weder generalisiert, noch zeitlos oder ortsunabhängig angewandt werden. Je nach Situation wird der Fokus auf bestimmte Welten gelegt. Im folgenden Kapitel wird zusammengefasst, wie verschiedene AutorInnen die Welten in Bezug auf den Lebensmittelkonsum angewendet haben.

#### **3.3. Convention Theory und Konsumverhaltensforschung**

Die Einführung von globalen Standards durch die Industrialisierung und Globalisierung verlangte ein Vertrauen der KonsumentInnen in globale Warenketten und global definierte Qualitätsmerkmale (Kirwan, 2006: 301). Seit den 70er Jahren wurde die Qualität als Produktmerkmal wieder stärker hinterfragt, während zuvor die Quantifikation eines Produktes das Hauptkriterium für den Handel darstellte (Ponte, 2016: 14). Innerhalb der Wertschöpfungskette wird die Qualität eines Produktes nicht mehr nur anhand seiner Transaktionskosten beschrieben. Qualität zeichnet sich durch Produktion, Handel und Konsum aus, sie wird holistischer und in einem soziologischen Kontext betrachtet (Ponte, 2016: 21). KonsumentInnen haben sich entfernt von Industrieprodukten und setzen vermehrt auf hohe Qualität, oftmals in Zusammenhang mit ALNs (Ponte, 2016: 18). Dieser *Qualitätswandel* (Murdoch et al. (2000); siehe Kapitel 2.2) beruht auf einer höheren Reflexivität der Kon-

sumentInnen, sowie auf vermehrten Fällen von Lebensmittelskandalen in den 90er Jahren, die mediale Aufmerksamkeit erreichten (Ponte, 2016: 18). Es wurde nach einer höheren Transparenz innerhalb der Wertschöpfungskette verlangt und die Konventionen verlagerten sich von der industriellen zur häuslichen Welt, wo das Vertrauen zu einem Produkt hoch gewertet wird (Ponte, 2016: 18). Dadurch verkomplizierte sich das Konsumverhalten, da nun Konventionen aus vielen Welten als Rechtfertigung berücksichtigt werden.

Die Convention Theory hilft dabei, die moralische Komplexität beim alltäglichen Lebensmittelkonsum besser zu verstehen und offenzulegen (Andersen, 2011: 447). Kaufentscheidungen, welche in der westlichen Gesellschaft durch ein riesiges Angebot erschwert werden, erfordern eine reflexive und kritische Kompetenz von der konsumierenden Person, von anderen oder von medialen Diskursen (Andersen, 2011: 442). KonsumentInnen werden häufig nicht nur von einer Motivation geleitet, sondern berücksichtigen bei einem Kaufentscheid eine Vielzahl von Faktoren und moralischen Grundsätzen (Andersen, 2011). Ökologische Belange, Bequemlichkeit und der Preis sind Beispiele von solchen Motivationen, welche in unterschiedlichen Welten unterschiedlich gewertet werden und unterschiedlich stark gerechtfertigt werden müssen.

In der Literatur zu Convention Theory wird in Zusammenhang mit dem Konsumverhalten oft auch von *Qualitätskonventionen* (englisch: *Quality conventions*; Ponte, 2016) gesprochen. Ponte (2016: 20) argumentiert, dass es keine allgemeingültige Qualität gibt, sondern dass diese von der Person und der Situation abhängt. Durch soziale Interaktionen kann der Fokus einer Person auf bestimmte Konventionen gelegt werden, wodurch sich spezifische Qualitätsmerkmale kennzeichnen. Gemäss den Kriterien und Rechtfertigungsmechanismen der verschiedenen Welten, in welchen sich die sozialen Wesen befinden, wird also die Qualität eines Produktes bestimmt (Ponte, 2016: 20).

Aus der Literatur zu Lebensmittelnetzwerken werden weiterführende Erkenntnisse über die Convention Theory gewonnen. Neue Kategorien von Konventionen wurden gegründet und die Pluralität von Konventionen wird betont. Andersen (2011) erläutert beispielsweise, dass Labels und Produktinformationen, die bei Lebensmitteln üblich sind, grundsätzlich nur die Konventionen von einer Welt befriedigen (beispielsweise der günstige Preis für die Welt des Marktes oder Bio-Labels für die staatsbürgerliche Welt) und vorhandene Unsicherheiten von KonsumentInnen bei Kaufentscheidungen oft verstärken (Andersen, 2011: 448). Auch Swaffield et al. (2018: 49) betonen, dass eine Konvention als Rechtfertigung oft

nicht ausreichend ist für einen Kaufentscheid, sondern eine Betrachtung des Zusammenspiels aus verschiedenen Welten effektiver ist. Die Konventionen von zwei Welten können sich auch verstärken, wenn beispielsweise die Reputation eines Produktes (Welt der Meinung) dessen Konkurrenzfähigkeit (Welt des Marktes) fördert. Zudem gehen Swaffield et al. (2018: 48) auf die Kompromisse ein, welche oft bei Kaufentscheidungen eingegangen werden, indem sie beispielhaft darlegen, dass für eine Spende von Food Waste viel Logistik nötig wäre; hier steht die staatsbürgerliche Welt (Solidarität) in Konflikt mit der Welt des Marktes (Profitabilität).

Durch neue Entwicklungen der Convention Theory bezüglich Konsum wurden einige neue Welten vorgeschlagen, von welchen hier zwei berücksichtigt werden, nämlich die grüne Welt (englisch: green world) und die Welt der Wertschätzung (englisch: regard world) (Evans, 2011; Blok, 2013; Kirwan, 2006).

AutorInnen wie Lee (2000) oder Offer (1997) betonen, dass in gewissen Situationen die Wertschätzung zwischen KonsumentInnen und VerkäuferInnen von grösserer Wichtigkeit ist, als die kommerziellen Aspekte des Güterausstausches (Kirwan, 2006: 308). In der **Welt der Wertschätzung**, welche von Kirwan (2006) erläutert wird, ist gross, wem Anerkennung und Vertrauen zukommt, ohne dafür etwas zu verlangen. Damit unterscheiden sich die Wertschätzungs-Konventionen von denen der häuslichen Welt, da einerseits erstere zwar oft reziprok sind, dies aber nicht erwartet wird und da andererseits das Vertrauen auf Erfahrungen und Beziehungen basiert anstatt auf Tradition. Wertschätzung für ein Produkt entsteht durch Beziehungen und wird ohne Gegenleistung entgegengebracht, es ist also kein Handel im wirtschaftlichen Sinne. Beziehungen werden unabhängig vom wirtschaftlichen Interesse aufgebaut; mit der Zeit werden wertvolle freundschaftliche Verhältnisse geschlossen. Die Aktion des Kaufes eines Produktes wird evaluiert und nicht das Produkt selbst. So wird es zum Beispiel auf einem Bauernmarkt geschätzt, wenn LandwirtInnen ihre KundInnen wiedererkennen. Die Wertschätzung ist schliesslich eine Rechtfertigung, um ein Produkt an einem bestimmten Ort oder von einer bestimmten Person zu kaufen. Kirwan (2006: 309) ergänzt weiter, dass auch eine Pseudo-Wertschätzung stattfinden kann, bei welcher ein/e VerkäuferIn sich aus rein ökonomischen Interessen für die KundInnen bemüht.

Die Einführung der **grünen Welt** wurde von AutorInnen wie Evans (2011) oder Blok (2013) diskutiert. In dieser Welt wird Grösse nicht Menschen oder materiellen Dingen zu-

geschrieben, sondern Gegenständen der Natur; reine Luft, sauberes Wasser, oder gesunde Wildtiere sind wertvoll (Blok, 2013: 495). KonsumentInnen rechtfertigen den Kauf von nachhaltigen Produkten damit, dass sie der Natur nicht schaden. Die grüne Welt wird dahingehend kritisiert, da sie auch in die staatsbürgerliche Welt eingeteilt werden kann, indem eine intakte Natur auch für die menschliche Gesellschaft gut ist. Zudem wird diskutiert, ob im Alltag genügend soziale Diskurse in diesem Bereich stattfinden, dass sich grüne Konventionen bilden.

Mehr Forschung in diesem Bereich ist nötig, um die Einführung der grünen Welt und der Welt der Wertschätzung in der Convention Theory zu etablieren (Evans, 2011: 114).

In Einklang mit bestehender Literatur wird in dieser Masterarbeit die Convention Theory verwendet, um zu erklären, wie die Mitglieder und InitiantInnen den Kauf von Produkten im sowie ausserhalb vom *Speichär* rechtfertigen, um die Komplexität bei Kaufentscheiden verständlich darzustellen.

### 4. Methoden

Für die Beantwortung meiner Forschungsfragen ist eine qualitative Forschungsmethode in Form von Interviews sinnvoll. Dabei werden untersuchte Inhalte besser verstanden; das Ziel ist die Nachvollziehbarkeit von erforschten Zusammenhängen (Mattissek et al., 2013: 35). Qualitative Methoden sind „geeignet für eine differenzierte Untersuchung der Einzelfälle und seiner Besonderheiten, detaillierte Auskünfte über Meinungen, Einstellungen etc.“ (Mattissek et al., 2013: 35). Dies ist im Einklang mit meinem Vorhaben, die Motivationen und Wertvorstellungen der Mitglieder des *Speichärs* abzuholen. Um die Resultate aus der qualitativen Methode zu stützen, wurde zusätzlich eine quantitative Methodik mittels Fragebogen durchgeführt. Dabei steht durch eine standardisierte Datenerhebung und eine vergleichsweise grosse Samplezahl die Repräsentativität und Überprüfbarkeit im Vordergrund, während die Individualität der Proben in den Hintergrund rückt (Mattissek et al., 2013: 35). Qualitative und quantitative Forschung werden von verschiedenen Forschenden als komplementär, anstatt als rivalisierend betrachtet (Flick, 2016). Dabei existieren viele unterschiedliche Methoden, sie zu kombinieren. Mein Vorgehen passt auf das von Miles & Huberman (1994: 41) in Flick (2016: 43) skizzierte Design, in welchem eine „kontinuierliche Sammlung beider Datensorten“ erfolgt. Ich habe während der gleichen Zeitspanne Interviews durchgeführt und den Fragebogen verschickt, wobei die Datensorten nicht voneinander abhängig sind, sondern sich gegenseitig ergänzen und eine Triangulation bilden (Flick, 2016). Die Resultate der jeweiligen Forschungsmethode werden verknüpft, um umfassende Erkenntnisse zu erhalten und diese gegenseitig zu validieren (Flick, 2016: 48f.). Da die TeilnehmerInnen der beiden Forschungsmethoden zwar aus derselben Gesamtmenge gezogen wurden, sich aber die Mitglieder, sowie die Mitgliederzahl bei den beiden Methoden unterscheiden, können sie nicht 1:1 verglichen werden. Vielmehr sollen dadurch mögliche Fehlerquellen erklärt und Zusammenhänge betont werden. Dabei sollen die Daten des Fragebogens die qualitativen Daten stützen und nur bedingt neue Erkenntnisse generieren.

Im Folgenden wird jeweils vertieft auf die qualitative (Leitfaden-Interviews) und quantitative (Fragebogen) Methode eingegangen.

#### 4.1. Qualitative Leitfaden-Interviews

Für die Datenerhebung der qualitativen Methode habe ich 12 der insgesamt 15 Interviews mit Mitgliedern des *Speichärs* durchgeführt und 3 mit InitiantInnen. Eine häufig genutzte Methode der qualitativen Sozialforschung sind die Leitfaden-Interviews (Mattissek et al., 2013: 158), welche auch in dieser Arbeit verwendet wurden. Die offenen Fragen geben Raum für die unterschiedlichen Sichtweisen der InterviewpartnerInnen. Ich habe mich bereits vor der Durchführung der Interviews intensiv mit meiner Thematik auseinandergesetzt und eine Problemstellung definiert, weshalb ich das problemzentrierte Interview nach Witzel (1985) als Methodik wählte. Dieses bildet eine Art der Leitfaden-Interviews und besteht aus Fragen und Erzählanreizen anhand eines Leitfadens. Ein Gesprächseinstieg, allgemeine und spezifische Verständnisfragen, sowie spontane Fragen sind Kommunikationsstrategien des problemzentrierten Interviews. Forschende sollten dabei eine gewisse Freiheit zur Anpassung der Gesprächsmethodik an die InterviewpartnerInnen und an den Gesprächsgegenstand zulassen (Witzel, 1985: 232). Die Tonbandaufzeichnung und das Postskriptum sind zusätzlich wichtige Bestandteile der Methode (Flick, 2016: 210ff.).

Als Problemstellung betrachte ich das unklare Potenzial des *Speichärs*. Im Spezifischen habe ich mich mit der Diskrepanz zwischen Wertvorstellungen und tatsächlichen Kaufentscheidungen im *Speichär* auseinandergesetzt. Mir war bereits vor den Interviews bewusst, dass Konflikte in der Rechtfertigung der Mitglieder bezüglich ihren Konsumentscheiden bestehen können. Zudem gehe ich auf die Auswirkungen des *Speichärs* auf das Einkaufsverhalten und die Wertschätzung der Mitglieder ein, mit der Einstellung, dass hier potenziell keine Veränderung vorliegt. Bezüglich Leitfaden habe ich für Mitglieder und InitiantInnen jeweils unterschiedliche semi-strukturierte Fragebogen verwendet (siehe Anhang A). Dabei habe ich darauf geachtet, dass relevante Themen bei allen Interviewteilnehmenden diskutiert wurden, ich habe jedoch auch Raum für spontane Fragen, tiefere Verständnisfragen und unvorhergesehene Gesprächsgegenstände gelassen. Zudem habe ich ein Postskriptum für alle InterviewpartnerInnen angelegt, in welchem Notizen zu Eindrücken über die Person und die Situation, zur Haushaltsform, Alter und beruflicher Situation der/des InterviewpartnerIn u.s.w. gemacht wurden. Das Postskriptum dient dazu, die Interpretation der Interviews anhand der verschiedenen Settings zu vergleichen (Flick, 2016: 213).

### 4.1.1. Rekrutierung der InterviewpartnerInnen

Für die Interviews wurde eine möglichst heterogene Mischung aus verschiedenen Nutzungstypen von Mitgliedern angestrebt. Zu erwähnen ist hier, dass die Bewohnenden des Hunziker Areals laufend viele Anfragen zur Teilnahme an Fragebogen oder Interviews erhalten. Dadurch ist es möglich, dass sich generell die Leute melden, welche ein Interesse an der Forschung haben und/oder sich Zeit dafür nehmen können und wollen. Zur Motivierung wurde für die etwa einstündigen Interviews eine Incentivierung von einem Gutschein à CHF 25 für die BagelBoys auf dem Hunziker Areal vergeben. Aus der relativ grossen Grundgesamtheit von ca. 80 Personen meldeten sich nicht auf Anhieb genügend InterviewpartnerInnen. Durch den Kontakt zu einer Person im Vorstand des *Speichärs*, konnte ich zunächst relativ problemlos alle Mitglieder per Mail kontaktieren, worauf sich bereits einige InterviewpartnerInnen ergaben. Durch denselben Kontakt fanden sich ausserdem schnell 3 InitiantInnen, die sich für ein Interview zur Verfügung stellten. Danach liessen sich einerseits mit dem Schneeballprinzip (Reinders, 2016: 124) weitere Mitglieder finden, andererseits wurde noch ein Erinnerungsmail verschickt. Somit ergaben sich die 12 Interviews mit Mitgliedern. Der Gesprächsverlauf unterschied sich zwischen den beiden Interviewtypen (Mitglieder und InitiantInnen) nur dadurch, dass bei den InitiantInnen zu Beginn die Beweggründe zur Gründung des *Speichärs* abgeholt wurden. Danach ging ich bei beiden Interviewtypen auf ihr Konsumverhalten und ihre Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln ein.

### 4.1.2. Demographie der InterviewpartnerInnen

Demographische Faktoren der InterviewpartnerInnen wie die Haushaltsform, das Einkommen, die berufliche Orientierung oder das Alter können starke Einflüsse auf das Konsumverhalten und die Wertschätzung einer Person ausüben, was hier so gut wie möglich berücksichtigt wird (Tabelle 1). Deshalb habe ich bei den qualitativen Interviews entweder Fragen zur Demographie direkt gestellt, die Personen eingeschätzt (vor allem das Alter) oder Fakten indirekt aus dem Gespräch entnommen.

Mit Ausnahme einer interviewten Person (Evelyn) wohnen alle auf dem Hunziker Areal. Die interviewten Personen sind alle selber beim *Speichär* angemeldet. Nur bei einer Person (Rebekka) war es der Fall, dass sie durch ihren Mitbewohner (Patrick) Mitglied des *Speichärs* wurde, das heisst, sie beziehen zusammen noch die Produkte, die Mitglied-

schaft hat allerdings gewechselt von ihm zu ihr. In Tabelle 1 ist zu sehen, dass die meisten Interviewten bereits seit 2018 dabei sind.

Da ich die Personen nicht konkret aussuchen konnte, konnte ich die Diversität nicht beeinflussen. Trotzdem weisen die interviewten Personen hinsichtlich Demographie eine relativ hohe Diversität auf. Einige meiner InterviewpartnerInnen haben Umweltstudiengänge absolviert und sind teilweise noch in diesem Bereich tätig. Das Spektrum bezüglich Arbeitsgebiet ist dennoch relativ gross. Zum Einkommen habe ich auch keine direkten Fragen gestellt. Viele erwähnten jedoch, dass sie sich als in einer privilegierten Position stehend empfinden, einige erwähnten nichts, und andere kommentierten, dass sie teilweise aufs Geld achten müssen.

***Tabelle 1: Notizen zu den InterviewpartnerInnen (mit Pseudonymen)***

Interviewte Person	Dabei seit	Geschätztes Alter	Datum des Interviews	Interviewdauer [min]
<b>InitiantInnen</b>				
Daniel	Beginn*	30 - 40	4. Oktober 2019	69
Isabelle	Beginn*	25 - 35	11. September 2019	43
Carmen	2018	25 - 35	26. November 2019	56
<b>Mitglieder</b>				
Jakob	Anfang 2019	35 - 45	25. Novemeber 2019	70
Rebekka	2018	55 - 65	22. November 2019	60
Nadine	2018	30 - 40	7. November 2019	85
Angela	2018	30 - 40	13. November 2019	55
Evelyn	2018	65 - 75	18. Dezember 2019	57
Patrick	2018	30 - 40	4. Oktober 2019	62
Marco	2018	25 - 35	26. November 2019	36
Laura	2018	30 - 40	8. Oktober 2019	40
Flurin	Mai 2019	30 - 40	3. Oktober 2019	28
Lena	2018	25 - 35	27. November 2019	50
Sibyl	2018	25 - 35	28. Dezember 2019	36
Elena	Februar 2019	40 - 50	2. Oktober 2019	46

\*26. August 2018

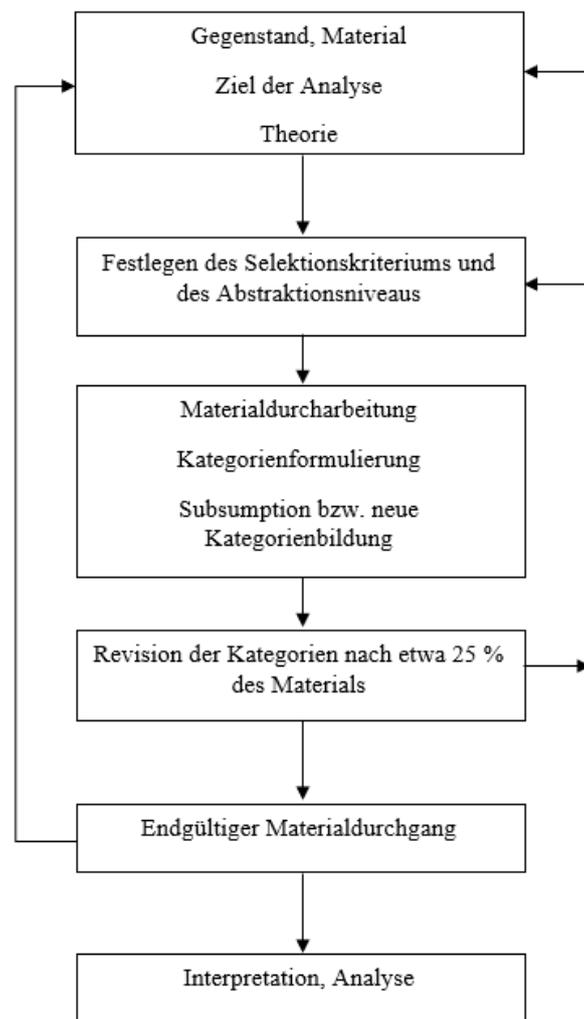
### 4.1.3. Setting

Die Datenerhebung wurde zwischen Oktober und Dezember 2019 durchgeführt. Die InterviewpartnerInnen konnten selber entscheiden, wo das Interview stattfinden soll, wobei das meistens bei ihnen zu Hause oder in einem Gemeinschaftsraum auf dem Hunziker Areal war. In Einzelfällen habe ich das Interview am Arbeitsort der InterviewpartnerInnen oder bei einem Spaziergang durchgeführt. Bei meinen Interviews handelte es sich nicht um sehr intime oder heikle Inhalte. Um möglichst ehrliche und klare Antworten zu erlangen, habe ich trotzdem darauf geachtet, dass das Interview in einem ungestörten Rahmen stattfindet. In wenigen Fällen war zusätzlich ein/e PartnerIn der/des Interviewten und/oder deren Kind anwesend. Die Interviews dauerten durchschnittlich 52 Minuten. Die Gespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgenommen, um anschliessend transkribiert zu werden.

### 4.1.4. Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Auswertung der Interviews habe ich die sozialwissenschaftliche Forschungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse gemäss Mayring (2010b) angewendet. Dieses Auswertungsverfahren wird häufig in Zusammenhang mit problemzentrierten Interviews verwendet (Flick, 2016: 213). Bei einer Inhaltsanalyse wird systematisch, regel- und theoriegeleitet Kommunikation analysiert, wobei die resultierende Interpretation stetig reflektiert werden kann (Mayring, 2010b: 13). Durch diesen Prozess wird die Interpretation überprüfbar gemacht (Mayring, 2010b: 48). Als Grundsätze für die qualitative Inhaltsanalyse nennt Mayring (2010b) drei Punkte: Erstens, dass alltägliche Prozesse des Denkens, Handelns und Fühlens in den Forschungsprozess und in die Interpretation der Interviews miteinbezogen werden. Zweitens, dass die Perspektive der Interviewten eingenommen werden soll, um das Vorverständnis der/des Forschenden nicht ohne Hinterfragung zu verstärken. Und drittens, dass die Interpretation der Interviews nie abgeschlossen ist, sondern eine Reflexion und Re-Interpretation immer möglich ist (Mayring, 2010b: 38). Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird nicht nur der Text an sich in die Analyse miteinbezogen, sondern auch „der/die Autor/in des Textes, der sozio-kulturelle Hintergrund, die textproduzierende Situation, der/die Adressat/in des Textes und letztlich auch der/die Inhaltsanalytiker/in selbst“ (Mayring, 2010a: 603; siehe Kapitel 4.3.1).

Ich habe alle Interviews mit einem Tongerät aufgenommen und anschliessend mit dem Programm *easytranscript* transkribiert. Mittels induktiver Kategorienbildung (Mayring, 2010b) habe ich die Interviews strategisch analysiert, um so die Forschungsfragen theoretisch fundiert zu beantworten (Mattissek et al., 2013: 214). Ich habe also das Konzept der Convention Theory erst nach dem Prozess der Datengenerierung in die Diskussion miteinbezogen. Ich bin gemäss dem Prozessmodell induktiver Kategorienbildung nach Mayring (2010b: 84) vorgegangen (siehe Abb. 1).



**Abbildung 1:** Eigene Darstellung vom Prozessmodell induktiver Kategorienbildung gemäss Mayring (2010b: 84)

Ein grosser Vorteil der induktiven Kategorienbildung ist das Streben nach einer „möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials ohne Verzerrungen

durch Vorannahmen des Forschers [...]“ (Mayring, 2010b: 84). Für meine Arbeit habe ich zuerst Forschungsfragen sowie einen theoretischen Hintergrund definiert. Letzteren habe ich allerdings nicht als Selektionskriterium miteinbezogen, sondern er war für die Erarbeitung des Leitfadens hilfreich. Durch erste Versuche einer Kategorienbildung bei der Materialdurcharbeitung mit dem Programm MAXQDA habe ich gemerkt, dass ich sowohl die theoretische Grundlage als auch die Fragestellung anpassen möchte. Bei der zweiten Durcharbeitung begann ich mit der Kategorienbildung von vorne, um nach circa 25% des Materials neue Selektionskriterien zu definieren. Dabei haben sich geeignete Haupt- und Subkategorien herauskristallisiert. Nach einer dritten Revision hat sich ein Abstraktionsniveau eingependelt, mit welchem ich das gesamte Material kategorisieren konnte. Für die Interpretation, also die eigentliche Analyse des Materials, habe ich gemäss Kuckartz (2016: 134f.) die Subkategorien innerhalb der Hauptkategorien und die Hauptkategorien untereinander in Zusammenhang gebracht. Die Resultate werden in verbal-interpretativer Form in Kapitel 5 und 6 präsentiert und diskutiert.

### 4.2. Quantitativer Fragebogen

Um das Konsumverhalten von möglichst vielen Mitgliedern des *Speichärs* objektiv analysieren zu können, wurde online eine quantitative Befragung mit standardisierten Interviews gemäss Mattissek et al. (2013: 70) durchgeführt. Ein Vorteil dieser Methode ist, dass durch die Kategorisierung eine hohe Vergleichbarkeit der Antworten erlangt werden kann. Im Vergleich zur reinen Beobachtung werden dabei auch die sozialen Rahmenbedingungen einer Person miteinbezogen. Dies allerdings nur bedingt durch die starke Vorstrukturierung des Fragebogens (Mattissek et al., 2013: 70f.). Die Verlässlichkeit der Daten wird weiter in Kapitel 4.3.2 besprochen.

Online-Fragebogen (also ohne anwesende Interviewende) eignen sich gut für meine Thematik, da kein Vorwissen nötig ist für die Beantwortung der Fragen und da die Grundgesamtheit an ProbandInnen diesbezüglich relativ einheitlich ist (Mattissek et al., 2013: 90). Ausserdem ist die Methode zeitsparend, was angesichts der zusätzlichen qualitativen Methodik ebenfalls vorteilhaft ist. Unter anderem durch eine Ankündigung des Fragebogens an der Generalversammlung des *Speichärs* im Mai 2019 konnte eine relativ hohe Rücklaufquote von 48.75 % mit 39 TeilnehmerInnen von insgesamt 80 Mitgliedern erreicht werden.

Im anonym gestalteten Fragebogen wurden geschlossene und wenige offene Fragen zum Konsumverhalten gestellt (siehe Anhang B). Bei geschlossenen Fragen wurden kategorisierte oder skalenbasierte Antwortmöglichkeiten gegeben (Mattissek et al., 2013: 74ff.). Dabei wurde auf eine möglichst eindeutige und neutrale Formulierung geachtet. Zudem wurde bei Bedarf eine „Weiss-nicht-Kategorie“ (Mattissek et al., 2013: 84) eingefügt. Auch eine logische Reihenfolge der Fragen und die Länge des Fragebogens wurden berücksichtigt. Das heisst, die Fragen wurden thematisch sortiert und es wurde auf eine möglichst geringe Beeinflussung untereinander geachtet, sowie auf eine nicht zu lange Dauer für die Beantwortung aller Fragen (durchschnittlich dauerte das Ausfüllen 14.53 Minuten).

#### **4.2.1. Generierung der Fragen und EmpfängerInnen**

Es wurde bereits im letzten Jahr ein Online-Fragebogen an die damaligen Mitglieder des *Speichärs* verschickt, welcher Fragen zum Konsumverhalten beinhaltete. Basierend auf dieser Version wurde ein weiterführender Fragebogen generiert, welcher am 12. September 2019 allen aktuellen Mitgliedern per Mail verschickt wurde. Zusätzlich zu der Auswertung des Fragebogens von 2019 wurden die Antworten der anonymisierten Mitglieder mit den Vorjahresdaten verglichen. Mit einem anonymen Codesystem konnten 10 Mitglieder identifiziert werden, welche beide Fragebogen ausgefüllt hatten, um konkrete Vergleichswerte zum Konsum zu generieren.

#### **4.2.2. Demographie der Teilnehmenden**

Beim quantitativen Fragebogen wurden Fragen zur Demographie am Schluss direkt gestellt (siehe Anhang B).

Im ersten Fragebogen aus dem Jahr 2018 haben 23 Mitglieder den Fragebogen ausgefüllt. Davon haben 10 Mitglieder den Fragebogen von 2019 erneut ausgefüllt, wobei insgesamt 39 Personen am Fragebogen von 2019 teilnahmen. Die Rücklaufquote von 48.75% des Fragebogens von 2019 ist im Vergleich zu den von Mattissek et al. (2013: 90) genannten höchstens 15 % sehr hoch, Rückschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit können jedoch nicht gemacht werden (Mattissek et al., 2013: 92). Der Rücklauf war nicht kontrollierbar und die Stichprobe somit nicht rein zufällig. Trotzdem besteht eine gewisse Diversität unter den ProbandInnen des Versuchsjahres 2019. Die meisten gaben an, 1-3 Mal im Monat im *Speichär* einzukaufen, viele gehen häufiger, einige seltener. Die Haus-

haltsform aller TeilnehmerInnen von 2019 ist relativ divers (Ein-Personen-Haushalte(4), Paarhaushalte(11), Wohngemeinschaften(7) und Familienhaushalte(17)), wobei das Bruttohaushaltseinkommen häufig zwischen CHF 3000 und CHF 7000 liegt, mit einer Tendenz nach oben (in einer Wohngemeinschaft lebende Personen wurden gebeten, das eigene Einkommen anzugeben). Bezüglich Alter besteht eine relativ geringe Diversität, die meisten TeilnehmerInnen sind zwischen 31 und 45 Jahren alt, die gesamte Spannweite reicht allerdings von 28 bis 75 Jahren. Bezüglich höchster abgeschlossener Ausbildung gaben 35 von 39 ein Studium an einer Fachhochschule oder Universität, oder eine höhere Ausbildung (Doktorat) an. Hier besteht also eine sehr geringe Diversität.

Bei den 10 Personen, die bei beiden Fragebogen teilnahmen, sind ähnliche demographische Daten zu beobachten. Die Spannweite des Alters reicht von 30 bis 75 Jahren, wobei 5 von 10 Teilnehmenden zwischen 31 und 45 Jahren alt sind. Bezüglich höchster abgeschlossener Ausbildung gaben die meisten ein Studium oder ein Doktorat an. 5 Personen gaben an, 2-3 Mal im Monat im *Speichär* einzukaufen, 3 Personen nur 1 Mal im Monat und 2 Personen 1 Mal in der Woche. Alle 10 Personen wohnen in einem 2-Personen-Haushalt, das Bruttohaushaltseinkommen ist hingegen sehr divers.

Da die Demographie der gesamten *Speichär*-Mitglieder nicht bekannt ist, können keine Schlüsse über die Repräsentativität der Daten geschlossen werden.

### 4.2.3. Deskriptive Statistik

Die quantitativen Daten des Fragebogens wurden mittels deskriptiver Statistik gemäss Mattissek et al. (2013: 98ff.) analysiert. Dabei wurden Häufigkeitsauszählungen durchgeführt und statistische Messzahlen generiert. Die Daten wurden in Diagramme oder Tabellen umgesetzt, um Vergleiche und Ausprägungen von Merkmalen verständlich darzustellen. Es geht nicht darum, Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen, oder Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen zu finden, sondern um eine anschauliche Beschreibung der vorliegenden Daten (Mattissek et al., 2013: 98ff.).

Mit den Rohdaten kreierte ich Diagramme, welche in Kapitel 5 und 6 präsentiert werden. Vom gesamten Datensatz wurde nur ein Teil für die Validierung des qualitativen Teils meiner Arbeit gebraucht. Die Daten können weiteren Studien oder späteren Vergleichen als Grundlage dienen.

### 4.3. Reliabilität

Eine kritische Auseinandersetzung der Methodik ist unerlässlich. Beide gewählten Methoden können die Resultate auf unterschiedliche Weise beeinflussen, wobei ich mit meiner Position als Forscherin eine wesentliche Rolle spiele. Dies soll im Folgenden diskutiert werden.

#### 4.3.1. Qualitativer Teil

Die Wahl der Leitfaden-Interviews und der qualitativen Inhaltsanalyse als Methodik betrachte ich nach der Durchführung der Interviews als passend und sinnvoll. Dank der Flexibilität während der Interviews hatte ich das Gefühl, alles relevante abdecken und auf spannende Motive individuell eingehen zu können. Die Analyse verlief so, wie von Mayring (2010b) beschrieben (Abbildung 1).

Bei der empirischen Humanforschung gilt grundsätzlich, dass keine objektive soziale Wirklichkeit existiert, sondern eine Vielfalt an Sichtweisen, die von den Voraussetzungen, Erfahrungen und Ressourcen einer Person abhängig sind (Mattissek et al., 2013: 138). Gerade bei unbewussten Handlungen, welche bei der Konsumverhaltensforschung relevant sind, ist es nahezu unmöglich, die Perspektive der ProbandInnen einzunehmen, da diese oft selbst keine vollständige Einsicht in ihre Abwägungsprozesse oder Prioritätenbildung haben. Von aussen betrachtet sind Entscheidungen deshalb oft nicht vollständig einsehbar (Mattissek et al., 2013: 138). Durch mein Auftreten als Forscherin mit einem persönlichen Charakter wirke ich unterschiedlich auf jede interviewte Person und anders als dies andere Forschende tun würden. Meine Eigenschaften beeinflussen die ProbandInnen, sowie die Interpretation der Daten auf eine individuelle Weise. Als Geographie-Studentin mit einem Interesse an nachhaltigen Lebensweisen habe ich gewisse Voraussetzungen, die unbewusst in den Kommunikationsprozess miteinfließen. Trotzdem ich auf eine möglichst neutrale Sichtweise der Thematik geachtet habe, sind Antworten zugunsten der sozialen Erwünschtheit nicht auszuschliessen. Durch das Bewusstsein dieser möglichen Fehlerquellen kann zwar noch keine objektive Wirklichkeit dargestellt werden, trotzdem hilft es bei der Interpretation meiner Daten.

### 4.3.2. Quantitativer Teil

Die Auswertung eines quantitativen Fragebogens ist zwar intersubjektiv überprüfbar, aber auch bei dieser Methode hat der/die ForscherIn einen Einfluss auf die Daten, da die Antworten zu einem gewissen Teil von der Formulierung der Fragen und deren Reihenfolge abhängig sind (Mattissek et al., 2013: 73f.). Bei Unklarheiten aufgrund der Formulierung oder fehlenden Informationen können die ProbandInnen – vor allem bei Online-Fragebogen – nicht nachfragen. Zudem ist ein Abbruch des Fragebogens oder ein schnelles Durchklicken der Fragen ohne Reflexion der Antworten nicht direkt kontrollierbar und führt zu unerwünschten falschen Daten. Grundsätzlich kann bei Fragebogen nur das „kommunizierte Abbild“ der Gedanken und Bewusstseinszustände der Teilnehmenden erhoben werden (Mattissek et al., 2013: 71). Die Antworten der Teilnehmenden sind stets nur ein Bericht, der abhängig ist von der Problemkenntnis, der sprachlichen Fähigkeit, der Ehrlichkeit und der Vorstellungskraft der/des Befragten (Mattissek et al., 2013: 76). In meinem Fragebogen wird kein Wissen vorausgesetzt, da nur Fragen zum persönlichen Konsumverhalten oder Meinungen zum alltäglichen Konsum beantwortet werden müssen, wobei die Fragen nicht sehr intim sind. Die soziale Erwünschtheit der Antworten sollte allerdings berücksichtigt werden. Die ProbandInnen wurden, wie bei den qualitativen Interviews, zu Beginn der Fragebogen darauf hingewiesen, dass meine Forschungsarbeit im Rahmen des Projektes *mehr als forschung* stattfindet, in welchem es um eine nachhaltige Verhaltensweise der Bewohnenden des Hunziker Areals geht. Dadurch wird meine Haltung gegenüber der Thematik ersichtlich, aber auch in der Fragestellung dürfte sich meine Positionalität widerspiegeln, was die Antworten beeinflusst haben könnte. Da der Online-Fragebogen aber völlig anonym gehandhabt wurde und kein/e ForscherIn bei der Durchführung anwesend war, ist die Ehrlichkeit mehr oder weniger gewährleistet. Allerdings müssen die Antworten häufig in vorstrukturierte Antwortkategorien und Skalenniveaus passen, Erläuterungen waren nur bei offenen Fragen möglich. Zudem bleibt unklar, welche Person(en) eines Haushaltes den Fragebogen beantwortet hat/haben, je nach Person können sich die Antworten unterscheiden.

Durch das Bewusstsein der genannten Punkte während den Interviews und deren Mitbeziehen in die Analyse minimierte ich deren Beeinflussung in die Forschungsarbeit, jedoch stellen sie noch immer eine unkontrollierbare Fehlerquelle dar. Die Triangulation

der beiden Methoden scheint mir wertvoll, da sie die Stärken und Schwächen der jeweiligen Methoden kombiniert. Die objektive Interpretation des Fragebogens validiert – wenn auch nur zu einem kleinen Teil – die subjektiv geprägten Ergebnisse der qualitativen Interviews, während umgekehrt durch die qualitativen Interviews tiefer in die Materie eingetaucht werden konnte, als durch die Fragebogen.

## 5. Über die Nutzung des Speichärs

Bei beiden Forschungsmethoden wurden als Motivationen für eine Mitgliedschaft diverse Aspekte genannt, welche von jeder Person unterschiedlich gewichtet werden. Im Folgenden werden diese Aspekte präsentiert, um einen Überblick über die qualitative Nutzung des *Speichärs* zu geben. Zuerst gehe ich auf die Resultate des Fragebogens von 2019 ein, in welchem Antwortekategorien zu den Motivationen für den *Speichär* vorgegeben und die Resultate in einem Diagramm zusammengefasst wurden. Im darauffolgenden Kapitel 5.2 werden die in den Interviews genannten Aspekte näher präsentiert. Zudem werden in den Kapiteln 5.1.2 und 5.2.3 Aspekte aufgezeigt, welche bei den Mitgliedern zu einer Diskrepanz führen zwischen ihren Motivationen und ihrem tatsächlichen Konsumverhalten. Die Resultate werden anschliessend interpretiert und diskutiert, indem sie mit vorhandener Literatur verglichen und mit der Convention Theory in Zusammenhang gebracht werden.

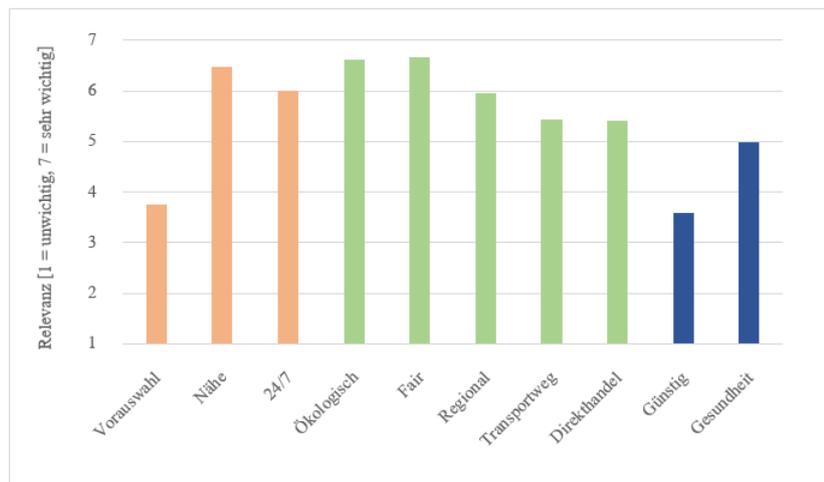
### 5.1. Resultate des quantitativen Fragebogens

Da für diese Masterarbeit nicht alle aus dem quantitativen Fragebogen generierten Daten relevant sind, wird nicht alles präsentiert. Im Folgenden werden daraus einerseits die Motivationsfaktoren der Mitglieder zusammengefasst und andererseits genannte Gründe gesammelt, weshalb Mitglieder teilweise nicht im *Speichär* einkaufen.

#### 5.1.1. Motivationen für die Mitgliedschaft

Im Fragebogen von 2019 wurden unter anderem Kategorien vorgegeben, welche von den 39 Teilnehmenden als Motivationen für den Eintritt in den *Speichär* auf einer Skala von 1 - 7 gewichtet werden konnten. Alle Teilnehmenden gaben jeweils eine Wertung zur Relevanz von jeder Kategorie ab, woraus Mittelwerte berechnet wurden und die Abbildung 2 resultierte.

In Abbildung 2 ist zu erkennen, dass Kriterien der Nachhaltigkeit und Bequemlichkeit eine grosse Rolle spielen für eine Mitgliedschaft beim *Speichär*. Bequemlichkeit umfasst hier Aspekte, welche den Mitgliedern den Zugang zu nachhaltigen Produkten erleichtern und ihren Aufwand minimieren (rot in Abbildung 2). Nachhaltigkeit umfasst ökologische und faire Aspekte in der Warenkette (grün in Abbildung 2). Diese werden durchschnittlich sehr hoch gewertet, vor allem die Produktionsschritte scheinen relevant zu sein, aber auch der Transport wurde mit einer Wertung von über 5 als wichtig eingestuft. Die La-



**Abbildung 2:** Motivationen für eine Mitgliedschaft beim Speichär anhand von vorgegebenen Kategorien, gewertet auf einer Skala von 1 bis 7, mit Daten aus dem Fragebogen von 2019. Die Balken zeigen die Mittelwerte aller Mitglieder ( $n = 39$ ) an. Rot = Aspekte der Bequemlichkeit, grün = Aspekte der Nachhaltigkeit, blau = andere Aspekte.

ge des *Speichärs* scheint ebenso massgeblich für eine Mitgliedschaft gewesen zu sein, wie die Produktionsmethoden. Auch der Aspekt der Öffnungszeiten des *Speichärs* wird mit einer Wertung von fast 6 als sehr wichtig eingestuft. Während es für die Mitglieder relativ wichtig zu sein scheint, gesunde Produkte zu konsumieren, waren die vergleichsweise günstigen Preise weniger relevant für eine Mitgliedschaft. Der Aspekt der Vorauswahl scheint ebenfalls nicht entscheidend gewesen zu sein.

### 5.1.2. Gründe für Diskrepanzen im Konsumverhalten

Auf die offene Frage, ob die Teilnehmenden Produkte, die es im *Speichär* gibt, präferiert von einer anderen Quelle beziehen, gaben 34 von 39 Personen mindestens ein Produkt an. Teilweise liegt dies am Sortiment, da entweder die Qualität eines bestimmten Produktes aus ihrer Sicht nicht genügend ist oder jemand sich eine gewisse Marke gewohnt ist. Es kommt auch vor, dass ein Produkt im *Speichär* schnell ausverkauft ist und es deshalb sicherheitshalber an einem anderen Ort bezogen wird, bzw. gegen Ende des Bestellzyklus gleich alle Lebensmittel. So erwähnten zwei Personen, dass sie lieber in einen grösseren Laden gehen, wo man einerseits aus Bequemlichkeit gleich alle Produkte aufs Mal einkaufen kann und sich andererseits auch relativ sicher ist, dass das Produkt noch vorrätig ist. Eine andere Person erklärte zudem, dass sie einige Produkte gerne direkt bei ProduzentInnen kauft, wenn sie diese persönlich kenne.

Entgegen den Intentionen der InitiantInnen argumentierte eine Person ferner mit den Preisen, welche ihr im *Speichär* höher erscheinen als beispielsweise im *Alnatura*. Ausserdem geben einige als Hemmschwelle die für ihren „*Haushalt unpraktischen Verkaufsmengen*“ (anonyme Antwort) im *Speichär* an, also entweder zu grosse oder zu kleine Portionen, was ebenso den Intentionen der InitiantInnen widerspricht.

Die Daten des Online-Fragebogens dienen den folgenden Resultaten der qualitativen Forschungsmethode als Stütze und werden deshalb in deren Diskussion (Kapitel 5.3) miteinbezogen.

### 5.2. Resultate der qualitativen Interviews

Durch die qualitativen Interviews wurden Informationen zum Konsumverhalten der Mitglieder und InitiantInnen des *Speichärs* und darüber hinaus gesammelt. Im Folgenden wird präsentiert, mit welchem Hintergrund die Mitglieder in den *Speichär* eintraten, was sie dazu motivierte und wo Diskrepanzen in ihrem Konsumverhalten bestehen.

#### 5.2.1. Zugang der Mitglieder zu nachhaltigem Lebensmittelbezug

Um die Beweggründe für eine Mitgliedschaft zu verstehen, macht es Sinn, zuvor zu betrachten, welche Überzeugungen die Mitglieder unabhängig vom *Speichär* bereits hatten und weshalb sie gewisse Ideologien bezüglich Lebensmitteln entwickelten. Dies ist auch für das Kapitel 6 interessant, wo es um die Veränderungen der Wertvorstellungen durch den *Speichär* geht. Die meisten Mitglieder des *Speichärs* waren schon vor dem Eintritt in den Verein auf das Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum sensibilisiert. Dass Inputs von aussen für ein stärkeres Bewusstsein wichtig sind, wurde von allen Interviewten erwähnt. Auf die Frage, woher sie diese bekommen, gaben fast alle ihr Umfeld als Quelle an, also die Familie, FreundInnen und Bekannte oder Nachbarn aus dem Hunziker Areal. Einige erwähnten auch das Studium und dementsprechend die KommilitonInnen als wichtige Inputfaktoren. Die Familie wurde sehr häufig als wichtiges Kriterium für die eigene Ideologie bezüglich Lebensmitteln genannt. Die Art, wie jemand aufgewachsen ist, kann prägend sein. So beschrieb zum Beispiel Elena:

„[...] es ist sehr viel auch am Familientisch passiert, also sehr viel, wo man, auch mit Tanten, Onkeln, Cousinen, Cousins, sehr viel gemeinsames Essen und auch gutes

*Essen, das ist wahrscheinlich schon auch eine Sozialisierungskomponente, denke ich auch. Auch bezüglich Einkauf... Meine Mutter hat schon auch immer geschaut, so der lokale Volg war es dort, dass es regional ist, die kleinen Läden unterstützen im Dorf quasi.“ (Elena)*

FreundInnen und Bekannte wurden hingegen häufig als Bindeglieder für einen erleichterten Zugang zu Veranstaltungen oder Genossenschaften genannt. So erläuterte Lena, wie ihre Freundin entscheidend war, um Mitglied beim *Speichär* zu werden:

*„[...] eine sehr sehr gute Freundin von mir macht eben dort (TOR14) mit, also die ist wirklich mega engagiert und arbeitet dort und macht und tut und so. Und sie hat mir immer wieder davon erzählt und ich dachte „Ah, jetzt haben wir dann so etwas Ähnliches, das ist irgendwie cool, das will ich auch.“ (Lena)*

Durch den Eintritt in ein ALN wird der Zugang zu weiteren Initiativen und zum Wissen über Themen der Nachhaltigkeit erleichtert. Patrick erwähnte beispielsweise, wie ihm die Gemüsekooperative *ortoloco* einen ersten Einblick in ALNs gewährte und dadurch *„ein ganzer Fächer an alternativen Informationen [aufging]“*. Isabelle verdeutlichte, wie die Gemeinschaft, Bekannte und FreundInnen oder Gleichgesinnte, motivieren können:

*„Ja und ich denke, das Dazugehören spielt auch noch eine Rolle. Dass man weiss, dass es in der Gruppe diese Werte gibt, oder dass Kollegen das auch gut finden, ist es irgendwie einfacher, das selbst zu machen.“ (Isabelle)*

Isabelle erzählte aus einer InitiantInnen-Sicht, während Nadine dasselbe als Mitglied wahrnimmt. Dabei spielt auch die Lage in der Stadt eine wichtige Rolle, da die Möglichkeiten weitaus breiter sind, als auf dem Land:

*„[...] das sind jetzt vielleicht nicht unbedingt Freunde, aber so in der Nachbarschaft, also so das Umfeld, spielt da sicher eine Rolle. Ob man irgendwie eine Gemeinschaft hat, die das gemeinsam trägt und voranbringt, vielleicht dann auch wieder bestimmte Köpfe mehr da rein-investieren. Wenn du jetzt versuchst, keine Ahnung, wenn man irgendwie auf dem Dorf wohnt und [es] da solche Möglichkeiten gar nicht gibt, ist das natürlich nochmal anders.“ (Nadine)*

Diese Möglichkeiten sind auch mit einem wachsenden Angebot an nachhaltig produzierten Lebensmitteln verbunden, einerseits in Supermärkten und andererseits auf dem Hunziker Areal. Carmen erklärt, wie sie dadurch erst auf den Gedanken kam, diese Produkte einkaufen zu können:

## 5. Über die Nutzung des Speichärs

---

„Also wenn das Angebot gar nicht bestanden hätte, weiss ich nicht, wie ich darauf gekommen wäre. Also es hat schon beeinflusst, dass es das halt hatte. Und dann mehr als gmües und basimilch und dann war es einfach, ich bin vorher diese Produkte alle in einem normalen Laden einkaufen gegangen.“ (Carmen)

Neben der Familie, den Mitmenschen, dem Standort und dem lokalen Angebot an Veranstaltungen und nachhaltigen Produkten spielen die Medien eine grosse Rolle. So erklären einige Mitglieder, dass sie sich immer mehr informieren bezüglich nachhaltigem Konsum. Dadurch, dass die Thematik „immer mehr in den Medien“ ist, erfahre man auch immer mehr darüber und „schätzt Lebensmittel noch mehr wert“ (Angela). Es sei auch „nicht so schwer, informiert zu sein, wenn man nur ein bisschen Interesse hat“ (Evelyn). Der Überfluss an Nachrichten wird von einigen Interviewteilnehmenden in Zusammenhang mit einer Sensibilisierung erwähnt, wie von Sibyl verdeutlicht wurde:

„Austausch mit den Leuten, einfach was so abgeht in der Welt, Politik [...], es gibt einfach zu viele üble Sachen und es hängt sehr viel mit der Produktion zusammen von Lebensmitteln. Ja, das ganze Wissen, und immer noch mehr Beispiele und noch mehr Fälle, [...] das häuft sich dann an und dann wird man irgendwie, ist es extremer, so.“ (Sibyl)

Ältere InterviewpartnerInnen erwähnten hierzu, dass der Einfluss der Medien sich im Laufe der Zeit verstärkt habe. Einen Informationsüberfluss durch die Medien gab es früher noch nicht, Lebensmittelkonsum aus lokalen Quellen war eher die Norm als eine Ausnahme:

„Aber es hat sich einfach verstärkt so im Laufe der Zeit, weisst du, man hört, man weiss viel mehr, man hört viel mehr und früher hat halt vieles, ist irgendwie noch, war nicht so schwierig, es ist einfach, was man kaufte, ist sowieso noch in der Nähe gewachsen. Also ich bin so in kleinen [Bergdörfern (anonymisiert)] aufgewachsen und dann ist, das war damals schon anders, man ging auch Beeren suchen und Pilze und es ist irgendwie viel, es hat sich unglaublich viel geändert, weisst du, in diesem Jahrhundert.“ (Evelyn)

Darüber hinaus führten in den 80er Jahren Ereignisse wie BSE (Bovine Spongiforme Enzephalopathie; „Rinderwahn“) oder die Nuklearkatastrophe von Tschernobyl zu einer Sensibilisierung der KonsumentInnen, was von älteren Interviewteilnehmenden angesprochen wurde:

„[...] ich weiss noch, einmal fand ich es ganz krass, dort bei Tschernobyl, als es hiess, man solle Büchsenmilch, da hat es mir schier etwas gegeben [...], das hat sich bei mir

*richtig so, an der Milch hat sich das entzündet [...]“ (Evelyn)*

Ein zusätzlicher Aspekt, der von einer Interviewpartnerin genannt wurde, ist die Sensibilisierung eines nachhaltigen Konsums durch die Verantwortung für ihr Kind. Die Person konsumierte während ihres Studiums generell kostengünstig, da sie auf den Preis achten musste. Bei der Geburt ihres Kindes bekam sie eine neue Art Verantwortungsbewusstsein und beschäftigte sich verstärkt mit dem Thema Nachhaltigkeit, was sich auch auf ihr Konsumverhalten auswirkte:

*„Wenn du Kinder auf die Welt setzt, geht es plötzlich nicht mehr nur um dein Leben und wenn du tot bist ist es sowieso egal. Sondern plötzlich irgendwie, ja, ich weiss auch nicht, wird die Zukunft so greifbarer und wichtiger.“ (Lena)*

Als wichtige Inputs für ein stärkeres Bewusstsein im Lebensmittelkonsum wurden die Familie, das Umfeld (FreundInnen und Bekannte, die Wohnlage), Veranstaltungen, die Medien, Erfahrungen von Lebensmittelkrisen und das Verantwortungsgefühl für eigene Kinder genannt. Da dadurch Motivationen für einen nachhaltigen Konsum bereits vor dem Eintritt in den *Speichär* vorhanden waren, wurden insbesondere Aspekte der Nachhaltigkeit als Motivationen für den *Speichär* selbst nicht mehr genannt, sondern eher als selbstverständlich betrachtet. Im folgenden Kapitel 5.2.2 wird deshalb beschrieben, wie die Nachhaltigkeit als Motivation für eine Mitgliedschaft von den meisten zwar vorausgesetzt wurde, aber andere Faktoren wie die Lage oder die Solidarität zum Quartier teils genauso ausschlaggebend waren.

### **5.2.2. Motivationen für die Mitgliedschaft**

In diesem Kapitel gehe ich auf alle Motivationsfaktoren ein, welche von den Mitgliedern und InitiantInnen während den Interviews genannt wurden. Dabei kam es vor, dass Faktoren nicht direkt genannt wurden, sondern auf meinen Interpretationen der Aussagen basieren. Die Reihenfolge der verschiedenen Faktoren entspricht der Häufigkeit der Nennungen.

#### **Nachhaltigkeit**

Hauptkriterium für eine Mitgliedschaft beim *Speichär* sind für die meisten interviewten Personen die biologischen und fairen Produkte. Alle interviewten Personen legen zumindest Wert auf eine nachhaltige Produktion, für viele ist dies wesentlich beim Lebensmittelkonsum, während andere häufiger Ausnahmen machen. Dass nachhaltiger Konsum für

## 5. Über die Nutzung des Speichärs

---

viele selbstverständlich ist, wurde nicht von allen explizit erwähnt. Erst durch Nachfragen holten meine InterviewpartnerInnen aus, wodurch klar wurde, dass sie vermutlich nicht Mitglied wären, wenn die Produkte nicht nachhaltig produziert wären. Im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten wurden unterschiedliche Merkmale genannt. Häufig erwähnt wurden biologischer Anbau, faire Bedingungen und lokale Produktion:

*„Also am liebsten habe ich bio und regional, das finde ich eigentlich am schönsten.“* (Rebekka)

*„Und natürlich dann auch was für Produkte, also dass es möglichst fair, bio, kleine Produzenten, Produzentinnen, das finde ich alles sehr unterstützenswert und wollte sicher sofort dabei sein hier.“* (Sibyl)

Mindestens eines dieser Merkmale wurde von allen interviewten Personen genannt. Hinzu kommt der Aspekt der Verpackungsmenge, welche im *Speichär* geringer ist als in Supermärkten wie dem Coop oder der Migros. Von drei Personen wurde die geringe Verpackungsmenge als Zugfaktor genannt, während drei weitere Personen dies als positiven Nebeneffekt erwähnten:

*„Also wie gesagt, ich war begeistert, dass es (der Speichär) kommt, weil ich eben das unverpackt Einkaufen als Idee, als theoretische Idee gut finde.“* (Patrick)

*„Aber das Positive beim Speichär ist natürlich noch, dass es auch Produkte gibt, die unverpackt sind. Ist ja nicht ausschliesslich so, aber ein Teil ist so, [...] es ist wieder einfach ein Vorteil vom Speichär, dass man Abfall vermeiden kann, im kleinen Rahmen, aber immerhin.“* (Flurin)

Es wird also deutlich, dass die interviewten Personen ein Bewusstsein für die Umweltauswirkungen von konventionellen Anbaumethoden und Verteilsystemen haben. In diesem Zusammenhang wurde als zusätzlicher Aspekt der Nachhaltigkeit beim *Speichär* erwähnt, *„dass es ja die kurzen Wege hat, dass es den Bezug zu den Produzenten gibt, dass es, wenn es Produkte sein müssen, die fair gehandelt werden, dass es dann auch wirklich fairtrade ist, oder halt zumindest eine klare Verfolgung der Lieferkette möglich ist“* (Nadine).

Daniel erläuterte hierzu, dass ihn die lange Warenkette in Supermärkten stark störe und er das Vertrauen zwischen ProduzentIn und KonsumentIn als ausschlaggebend für ein nachhaltiges Produktionssystem betrachte:

„Also ich habe das Gefühl, für ein nachhaltiges Produktionssystem ist es unerlässlich, dass man diese Verbindung wiederherstellt. Das ist auch der wesentliche Unterschied zwischen einem Supermarkt, der wird das nie abdecken können, auch wenn es theoretisch möglich wäre. Aber der hat einen ganz anderen Treiber, also einen starken ökonomischen.“ (Daniel)

Evelyn kritisiert Supermärkte ähnlich wie Daniel, indem sie auf deren Gewinnorientierung als primäres Ziel eingeht:

„Ich finde, die (Supermärkte) sollte es einfach nicht mehr geben, aber einfach so schleichend, weisst du. Je mehr die Leute direkt von den Bauern beziehen. Weil sie halt einfach die Bauern drücken, weil sie einfach Geld machen.“ (Evelyn)

Mit diesem Aspekt des Direkthandels im Vergleich zu Supermärkten zielt die Aussage nicht nur auf eine nachhaltige Produktion ab, sondern auch auf ein nachhaltiges Wirtschaftssystem und steht somit im Einklang mit den Motivationen der InitiantInnen für die Gründung des *Speichärs*. Letzteren war es wichtig, dass „die Leute einen fairen Lohn haben sollen“ (Daniel) und „dass es ökologisch produziert wird [...] und dass auch mehr Geld direkt zu den Produzenten geht und weniger über Zwischenhändler“ (Isabelle).

Viele nannten direkt oder indirekt die politisch-lenkenden Stellung als Motivationsfaktor, welche sie durch bewusstes Einkaufen und Unterstützen der Initiative einnehmen. Die Ideologie des *Speichärs* wird aufgrund des Direkthandels sowie im Sinne einer bestrebten Änderung des dominierenden Lebensmittelsystems geteilt. So erläuterte Sibyl, sie fände es „höchst wichtig, vor allem in der heutigen Gesellschaft, solche Sachen, solche Initiativen zu unterstützen“ und dass „man weiss, woher die Nahrung kommt, die man konsumiert, also dass man dort auch aktiv Teil davon sein kann“ (Sibyl). Auch Angela erwähnte die Mitgliedschaft beim *Speichär* als kleiner Beitrag zur Lösung der Herausforderungen im globalen Lebensmittelsystem:

„Also ich finde das ja Wahnsinn, wie wir leben und wir leben hier so günstig auf dem Buckel von anderen, also wirklich total ausbeutend und so diese ganzen Gedanken sind ja voll verankert, also das ist ja unerträglich, wenn man das, dieses Ungleichgewicht und so. Darum ja, möchte ich es irgendwie so ein wenig, ohne, dass ich mich als besonders aktiv bezeichnen möchte, also ich lebe einfach hier mein Leben ganz normal und mache nichts aktiv, damit es der Welt besser geht, aber vielleicht ist das so ein wenig ein Beitrag, ja.“ (Angela)

Diese Zitate zeigen, wie die meisten Mitglieder eine kritische Einstellung gegenüber dem dominierenden Lebensmittelsystem haben. Durch die Mitgliedschaft beim *Speichär* erhoffen sie sich, einen Teil zur Änderung dieses Systems beizutragen. In diesem Zusammenhang wurde erwähnt, dass die Initiativen auf dem Hunziker Areal eine Gegensteuer zum dominierenden Lebensmittelsystem bilden:

„[...] der Garten und Comedor und all das, das sind solche Bewegungen gegen das Schlechte, oder wenn man dann dort mitmacht, ist man so ein wenig wie, macht man sich eine gute Welt, gegen diese Schrecknisse da [...].“ (Evelyn)

Carmen sieht den *Speichär* zudem als Möglichkeit, die Produkte von *Comedor* bekannter zu machen. Daniel erläuterte weiter, es sei „*nicht das Ziel, dass die Leute einfach in den Speichär runter gehen und ihre Sachen nehmen, sondern sie sollen durchaus auch die Möglichkeit haben, vielleicht auch etwas darüberstolpern, woher die Sachen dort unten kommen, diesen Bezug herstellen zu können*“. Zumindest die InitiantInnen sehen den Verein also auch als eine Art Sensibilisierungsversuch. Von Patrick, einem Mitglied, wurde dies explizit angesprochen, indem er sagte, er unterstütze Projekte wie den *Speichär* oder *meh als gmües* gerne aufgrund der Sensibilisierung. Inwiefern der *Speichär* Sensibilisierungsarbeit leistet, wird in Kapitel 6 aufgegriffen.

Insgesamt ist ein Unterschied zwischen den Motivationen der InitiantInnen und denen der Mitglieder zu beobachten. Für beide Gruppen stellt die faire und ökologische Nachhaltigkeit eine Art Grundsatz dar. InitiantInnen haben diesen Sachverhalt allerdings stärker betont als Mitglieder, für welche die im Weiteren präsentierten Faktoren teilweise entscheidender waren.

### **Bequemlichkeit**

Neben der hohen Relevanz der Nachhaltigkeit in den Motivationsfaktoren der Mitglieder und InitiantInnen war auch die Bequemlichkeit ausschlaggebend, vor allem für die Mitglieder. 13 von 15 Personen (davon 2 InitiantInnen) erwähnten die einfache Zugänglichkeit zu nachhaltigen Produkten durch den *Speichär* als Zufaktor.

Besonders die optimale Lage und die 24-Stunden Öffnungszeiten des *Speichärs* wurden von vielen als Motivation betont. So wurde häufig erwähnt, dass die Möglichkeit, „*zu jeder Tageszeit in den Speichär und Produkte kaufen*“ (Sibyl) gehen zu können, geschätzt wird:

„[...] was wir cool finden daran, ist so die Vorstellung, wir haben es noch nie gebraucht, aber dass du eben mal kannst, wenn du Gäste hast spontan, dort noch eine Flasche

*Wein holen gehen kannst [...]“ (Angela)*

*„[...] wenn man zum Beispiel etwas vergessen hat, kann man es von dort ganz einfach holen, weil man eigentlich einfach hineingehen kann.“ (Marco; eigene Übersetzung aus dem Englischen)*

Das unkomplizierte und von Öffnungszeiten unabhängige Kleber-System wird hier also positiv bewertet. In Kapitel 5.2.3 wird allerdings erläutert, dass auch das Gegenteil der Fall sein kann.

Die Bereitschaft, nachhaltige Produkte einzukaufen, kann überdies durch die Nähe eines Lokals verstärkt werden:

*„Und jetzt der Alnatura ist dann irgendwie doch weit weg und halt hier der Coop und Migros, dann war das, dann haben wir lange Zeit einfach ja, halt aus Bequemlichkeit da nebenan (im kleinen Coop) eingekauft.“ (Nadine)*

Hier wird klar, dass das Hauptanliegen von Nadine zwar qualitativ hochwertige Lebensmittel sind, aber die Distanz ein Hindernis darstellen kann. Elena, eine etwas ältere Interviewpartnerin schätzt an der Lage des *Speichärs* auf dem Hunziker Areal zusätzlich, dass sie *„nicht so weit schleppen“* muss. Auch andere erwähnten die Lage auf dem Hunziker Areal als Motivationsfaktor, entweder aus genannten Gründen, oder aus einer eher ideologischen Sichtweise, da es durch die Anwesenheit von verschiedenen Depots möglich ist, die Grundversorgung innerhalb des Areals zu decken:

*„Und was wir halt cool daran finden, ist natürlich, dass man halt alles in unserem Quartier schon hat, was man braucht so für eine Woche. Und ja, dann ist es noch eine logische Ergänzung, Trockennahrung auch noch dazuzunehmen.“ (Angela)*

Zudem profitieren die Mitglieder von der Vorauswahl der Produkte, welche durch die Betriebsgruppe, also die InitiantInnen, getroffen wird. Dadurch wird ihnen viel Arbeit abgenommen, was von vielen interviewten Personen direkt angesprochen wird:

*„[...] ich mag es, wenn ich mich nicht noch lange informieren muss, was jetzt im Sinne der Nachhaltigkeit sinnvoll ist, sondern dass ich es einfach nehmen kann. Und weiss eigentlich, wenn das jetzt Comedor bestellt hat, wird das in Ordnung sein.“ (Angela)*

*„[...] es sind gute Produkte, zu denen du sonst nicht so einfach kommst, du musst sie zusammensuchen.“ (Flurin)*

Es wird ersichtlich, dass die beiden Mitglieder froh sind, sich ihre Produkte nicht an

vielen kleinen Bezugsorten zusammensuchen zu müssen, sondern dass sie den Produkten von *Comedor* vertrauen und für ihre Grundversorgung nur kurz in den *Speichär* gehen müssen. So drückte auch Laura ihre Dankbarkeit gegenüber den InitiantInnen aus:

*„[...] ich finde es eine ziemlich einmalige Möglichkeit, solche Sachen, die wir hier im Quartier haben, ist oft, muss ich sagen, so ein Glück, wenn man einfach hier ist und so einfach zu solchen Sachen kommt. Ich habe jeweils ein wenig das Gefühl, wenn wir, eben mehr Aufwand betreiben müssten, wären wir vielleicht nicht überall dabei.“* (Laura)

Hier wird ersichtlich, dass das Hunziker Areal als Genossenschaft relevant ist für die Verfügbarkeit solcher Initiativen und auch geschätzt wird. Die Bedeutung des Quartiers für den *Speichär* als soziales Moment wird im folgenden Kapitel näher betrachtet.

### **Solidarität zum Quartier**

Neben der Bequemlichkeit und der Qualität der Produkte erwähnten 8 interviewte Personen (6 Mitglieder und 2 InitiantInnen) die Solidarität zum Hunziker Areal und/oder den InitiantInnen als Zugfaktor zur Mitgliedschaft. Dabei möchten die Mitglieder etwas unterstützen, was sie für eine gute Sache halten und der Belebung des Quartiers dient, oder sie möchten sich aktiv ins Quartier einbringen. Die folgenden Zitate verdeutlichen diesen Sachverhalt, einmal aus einer Mitglieder- und einmal aus einer InitiantInnen-Perspektive:

*„[...] natürlich auch weil wir fanden, das ist eine lässige Sache, also ein wenig Überzeugung, dass wir finden, es ist cool, dass sich hier jemand engagiert in diesem Bereich. Wir fanden, es ist lohnenswert, das zu unterstützen, ja.“* (Jakob)

*„Und für mich persönlich, neben dem Selbstbezug, als ich selber keine Bestellgruppe hatte in meiner WG, fand ich es auch einfach lässig, für das Areal etwas zu machen. Also da sind viele Leute engagiert und hier wählt man sich, wenn man hierhin kommt, eine Art etwas aus und ich wollte irgendwo mitmachen und das hat mich am meisten interessiert.“* (Carmen)

Von einer älteren interviewten Person wurde überdies erwähnt, sie fände *„es auch einfach spannend, so dabei zu sein und zu hören, [...] wie die Jungen sich organisieren“* (Evelyn).

Es scheint also für viele als erstrebenswert erachtet zu werden, sich für das Quartier zu engagieren oder eine Initiative zu unterstützen, teilweise sogar ohne dass die Personen die ideologischen Hintergründe teilen. So stellt die Solidarität zum Quartier für Rebekka ein Hauptkriterium dar, obwohl sie vom Prinzip des *Speichärs* grundsätzlich nicht überzeugt

ist, aber allgemein Quartieraktivitäten unterstützen möchte:

*„[...] also wenn ich sehe, was wir sonst noch einkaufen oder was wir für andere Bedürfnisse haben, ist das Projekt nicht das, was wir hier in der Stadt brauchen, oder nutzen, sagen wir es so. Also von dem her ist es ein wenig ein Solidaritätsbeitrag, den wir hier leisten.“* (Rebekka)

Dies ist allerdings die Meinung einer Minderheit, nur eine weitere Person schliesst sich indirekt der Kritik an. Dies wird in Kapitel 5.2.3 weiter erläutert. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Personen, die sich mit der Initiative solidarisieren, auch hinter dem Projekt stehen. Eine Person erwähnte allerdings nicht die Solidarität zum Quartier oder zur Initiative als Kriterium, sondern die Solidarität zur Bewohnerschaft, da das Sortiment für möglichst alle Bewohnenden des Areals zugänglich sein soll:

*„Ich habe das Gefühl, so ein Depot, das kann eigentlich jeder brauchen. Und von dem her ist es auch von der sozialen Struktur ein gutes Moment, das kann man nutzen. Wir sind ja doch ziemlich divers, von der Bewohnerschaft.“* (Jakob)

Jakob geht darauf ein, dass der *Speichär* als Begegnungsort genutzt werden könnte. Dass tatsächlich eher das Gegenteil der Fall ist, wird in Kapitel 5.2.3 aufgegriffen.

Auch den InitiantInnen war neben der Solidarität zum Quartier die Solidarität zur Bewohnerschaft und zu *Comedor* wichtig:

*„Also man wollte es den anderen (Bewohnenden, Kleinhaushalten) einfach auch zur Verfügung stellen. Und damit auch vielleicht ein Konzept schaffen, wie Comedor wieder wachsen könnte. Weil Comedor möchte eigentlich viel grösser sein, den Bauern Abnahmegarantien geben und haben Ideen weit weg von dem, was sie jetzt konkret machen. Sie kamen nämlich nicht mehr vom Fleck, weil sie nur das Kleinausliefern Verteilzeug machten. Und ich habe das Gefühl, mit dieser Lösung, die wir jetzt mit dem Speichär aufbauten, wäre auch Comedor skalierbarer in Zukunft. Und ich hoffe darum, dass das auch kopiert wird, von anderen Genossenschaften.“* (Daniel)

Durch den neuen Standort von *Comedor* auf dem Hunziker Areal kann dessen Ideologie wachsen, indem durch den *Speichär* mehr Mitglieder generiert wurden. Inwiefern in diesem Zusammenhang die Supermärkte eine Rolle spielen, wird im Folgenden präsentiert.

### **Abneigung gegen Supermärkte**

Unter der Rubrik „Nachhaltigkeit“ wurden ideologische Zugfaktoren genannt, um beim *Speichär* Mitglied zu werden, die einen gesellschaftlichen Wandel bezwecken sollen. In

diesem Kapitel werden – unter anderem ideologische – Druckfaktoren in Zusammenhang mit Supermärkten beschrieben, die sich direkt auf das Individuum beziehen, indem sie Unverständnis, Wut oder Stress auslösen. 7 Personen (4 Mitglieder und 3 InitiantInnen) erwähnten die Abneigung gegen Supermärkte als Motivationsfaktor. Von Lena wird angesprochen, dass sie durch das aktive Meiden von Supermärkten aufgrund deren Marktlogik einen Teil zur Änderung des dominierenden Wirtschaftssystems beitragen kann:

*„ich meine das (die Mitgliedschaft) ist ja schon eine Art und Weise, oder eine Möglichkeit, das wieder selber ein wenig in die Hand zu nehmen, indem man diese Grosskonzerne meidet und andere Entscheidungen trifft.“ (Lena)*

Supermärkte werden dabei aus verschiedenen Gründen gemieden. So reflektierte Nadine in Zusammenhang mit Lebensmittelveschwendung, dass sie das ständige Überangebot stört, dass *„immer alles da“* ist und die Regale selten leer sind. Zudem hat Carmen erwähnt, dass sie zwar zum Coop und der Migros *„Vertrauen hat, weil mit denen ist man aufgewachsen“*, dass sie aber viele Produkte anbieten, die sie *„nicht mehr unterstützen möchte“*, die sie *„nicht mehr als normal und als okay und gut“* empfindet. Die Verantwortung über das Konsumverhalten werde zwar den KonsumentInnen überlassen, es werde aber stark dadurch beeinflusst, dass aus ihrer Sicht *„gute Produkte neben Produkten, die man eigentlich nicht kaufen sollte“* (Carmen), stehen. Das hohe Bewusstsein für eine nachhaltige Produktion wird hier also wieder ersichtlich. Durch den Detailhandel und dessen Marketingstrategien werden viele allerdings dazu verleitet, Produkte zu kaufen, die sie eigentlich nicht benötigen. Ein wichtiger Aspekt neben ideologischen Faktoren zur Abneigung von Supermärkten ist das stressige Einkaufserlebnis. Jakob erwähnte explizit die Überforderung durch das riesige Angebot in Supermärkten, wie sie von vielen Interviewten empfunden wird:

*„[...] also wenn ich in eine Migros gehe, ich finde es immer ziemlich unerträglich, diese Riesentempel, wo das Zeug dir überall entgegenquillt und so, das mag ich nicht so, diese Reizüberflutung, mit der sie arbeiten.“ (Jakob)*

Carmen beschrieb zum Angebot im Supermarkt, wie *„man auch zu wenig darüber weiss und [man] dann total überfordert [ist]“* (Carmen). Nadine ergänzte diesen Druckfaktor der ungewollten Beeinflussung und Überforderung aus einer Familien-Perspektive, indem sie erläuterte, wie das Einkaufen mit Kindern im Supermarkt sehr stressig sein kann, während der Einkauf im *Speichär* ein positives Erlebnis darstellt:

*„Und wenn du dann da (in den Supermarkt) mit einem kleinen Kind hingehst, das*

*schon angefangen hat zu verstehen, andere Kinder kriegen Sachen, also, ich finde es auch irgendwie, ich gehe viel lieber mit der Grossen da in den Speichär und dann kann sie da abwiegen und machen und tun [...], ich finde, die haben sich da total viel Mühe gegeben mit den Schildern, es sind schöne Fotos und ja, man kann sagen, es ist so ein bisschen entschleunigt, entschleunigtes Einkaufen und weniger Konsum-Traradrum rum.“ (Nadine)*

Supermärkte werden also einerseits aufgrund der kritischen Sichtweise gegenüber der Supermarktlogik mit einem ständigen Überangebot und andererseits wegen situativen Stressfaktoren während dem Einkauf gemieden.

### **Selten vertretene Motivationen**

Die bisher aufgegriffenen Aspekte wurden jeweils von über einem Drittel der Mitglieder bzw. InitiantInnen als Motivationen für eine Mitgliedschaft beim *Speichär*, bzw. dessen Gründung, genannt. Die Motivationen sollen nun durch Aspekte ergänzt werden, die nur durch eine Minderheit der interviewten Personen vertreten wurden oder nur zu einem begrenzten Mass als Motivation dienten.

Eine klare Motivation der InitiantInnen war es, das Angebot von *Comedor* in Kleinmengen verfügbar und durch eine geringe Marge einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen. Die InitiantInnen bestellten vor dem *Speichär* bereits Lebensmittel von *Comedor*, es ging ihnen also darum, den Zugang zum Sortiment auch Kleinhaushalten zu ermöglichen. Der Aspekt der **Kleinmengen** wurde jedoch nur von 2 Mitgliedern explizit erwähnt und stellt gegenüber Supermärkten keinen Vorteil dar. So beschrieb Lena beispielsweise, dass sie *„keinen Platz [haben], um etwas zu lagern. So in den privaten Räumen“* und deshalb froh ist um die kleinen Mengen. Für die Grossmengen, welche bei *Comedor* bestellt werden können, muss genügend Platz vorhanden sein und mehr geplant werden. Auch Flurin erwähnte den Vorteil davon, so viel abzuwiegen, wie man braucht:

*„Auch eben von der Menge her, du kannst adaptieren, was du brauchst. Wenn du mehr brauchst, gehst du öfter, wenn du weniger brauchst, gehst du weniger.“ (Flurin)*

Hier wurde zugleich das Spontane nochmals angesprochen, jedoch auf die Menge bezogen, da man so viel nehmen kann, wie man braucht und jederzeit wieder mehr holen kann. Dies wurde allerdings sowohl von Flurin als auch von Lena eher als positiver Nebeneffekt vom *Speichär* betrachtet, anstatt aktiv als Motivation zur Mitgliedschaft, da sie *Comedor* vor dem *Speichär* nicht kannten und das Bedürfnis der Kleinmengen nicht vorhanden war.

Die von den InitiantInnen angestrebten, vergleichsweise niedrigen Preise wurden von niemandem als Motivation erwähnt. Tatsächlich galt der Preis für zwei bis drei Personen als Hemmnis für den Bezug von Produkten aus dem *Speichär*, wie in Kapitel 5.2.3 näher beschrieben wird.

Ein weiterer Aspekt, welcher jedoch nur von einer Person verdeutlicht wurde, ist der **Geschmack** der Nahrungsmittel. So erläuterte Nadine:

*„Uns schmecken die Produkte besser, aber das ist ja auch das Schlimme, wenn man das sieht, hier, wir haben halt auch viele Kinder immer hier ein und aus gehen. Und wie Geschmack früh geprägt wird.“* (Nadine)

Der Aspekt der Gesundheit von organisch produzierten Lebensmitteln hat ebenfalls nur Nadine explizit als Motivationsfaktor erwähnt, während andere durch Nachfragen erläuterten, dies sei für sie ein zusätzlicher Vorteil der Lebensmittel im *Speichär*:

*„also es ist schon auch ein Gedanke dahinter, dass jetzt Spritzmittel nicht gesund sind für mich. Aber eigentlich ist, mein Vordergründiges ist eigentlich mehr die Umwelt und die fairen Bedingungen.“* (Angela)

Ein letzter Aspekt, welcher als Motivation für eine Mitgliedschaft genannt wurde, ist die **Neugierde**. So erklärte Patrick, dass er gerne Neues ausprobiert und deshalb mitmachen wollte. Auch Rebekka erläuterte, sie sei unter anderem beigetreten, um *„auszuprobieren, wie es dann funktioniert und wie das geht und was wir nutzen und was nicht und ja, zum Experimentieren“* (Rebekka).

Die in diesem Kapitel präsentierten Motivationen wurden je nach Person öfter oder seltener von den Mitgliedern genannt und stärker oder schwächer betont. Weiter interessierte, wo bei den Mitgliedern Hemmnisse bestehen, im *Speichär* einkaufen zu gehen. Dieser Aspekt wird im folgenden Kapitel präsentiert.

### 5.2.3. Gründe für Diskrepanzen im Konsumverhalten

Aus den Interviews liessen sich unterschiedliche Faktoren zusammentragen, welche als Hindernisse für einen Einkauf im *Speichär* genannt wurden. Alle InterviewpartnerInnen haben angegeben, nicht immer alles im *Speichär* zu beziehen, was man dort beziehen könnte. Es wurden unterschiedliche Gründe genannt, weshalb sie Produkte lieber aus anderen Quellen beziehen. Diese Gründe werden im Folgenden präsentiert, wobei die Reihenfolge der

Häufigkeit der Nennungen entspricht.

### Sortiment

11 der interviewten Personen (9 Mitglieder und 2 InitiantInnen) nannten das Sortiment indirekt als Grund, nicht im *Speichär* einzukaufen. Dadurch, dass das Sortiment in seiner Auswahl und Menge beschränkt ist, greifen Mitglieder vermehrt auf Supermärkte zurück. So wurde einige Male erwähnt, dass ein Wunsch nach Abwechslung im Konsum besteht:

*„[...] du willst vielleicht nicht immer nur Cashewnüsse essen und die gesalzenen Erdnüsse, sondern du willst vielleicht auch noch andere Nüsse, jetzt nur mal so als Beispiel. [...] obwohl die Auswahl recht gross ist, im Vergleich zu einem Laden ist es beschränkt. Und dann, wenn du sowieso einkaufen gehst, willst du vielleicht nicht mehr in den Speichär gehen“* (Angela)

Auch Lena erwähnte, dass es öfter vorkommt, dass sie viele Lebensmittel einkaufen möchte, *„die es dann eben doch nicht gibt oder etwas Spezifisches, das [sie] von irgendwo brauche und aus Faulheit kaufe [sie] dann einfach alles dort“* (Lena). Elena erwähnte im Speziellen, für sie sei *„essen und einkaufen alles etwas sehr Lustbetontes und der Speichär“* sei *„gerade das Gegenteil von lustbetont“* (Elena). Die Konzentration auf Grundnahrungsmittel und nur wenige „Luxusprodukte“ im *Speichär* steht in diesem Fall der Leidenschaft im Weg, auch mal speziell zu kochen. Generell fehlen jeder interviewten Person einige individuell gewünschte Produkte, was zwar nicht kritisiert wird, wodurch sie aber auf andere Bezugsorte zurückgreifen. So schreibt auch Jakob:

*„Es gibt einfach gewisse Produkte, die ich noch gerne sähe. Aber ich verstehe natürlich, dass sie nicht irgendwie einen Migros in die Siedlung stellen können, das ist immer ein Grössenproblem.“* (Jakob)

Hier wird ersichtlich, dass der Bestellgruppe ein Verständnis für die Problematik des Sortimentes entgegengebracht wird. Auch andere erwähnten das Argument, dass der *Speichär* *„in der Grösse auch ein wenig limitiert [ist] und es ja auch die Idee [ist], dass man nicht wieder ein Riesending hat und eine Migros hier hat“* (Jakob). Weniger Verständnis wird hingegen für die teils geringen Bestellmengen aufgebracht, wie im folgenden Zitat verdeutlicht wird:

*„Solche basic Sachen, [...] die es immer haben muss, weil es im Haushalt... müsste es im Speichär haben und es hatte weder Kaffee noch Haferflöckli und [dass wir] dann einfach zwei Monate warten mussten, bis man wieder hier unten einkaufen kann, das*

*sind Sachen, wo ich finde, das geht einfach nicht.“ (Rebekka)*

Angela hingegen schien demgegenüber nicht verständnislos zu sein, sondern erklärte, dass sie durch die Unsicherheit, ob im *Speichär* erfolgreich eingekauft werden kann, lieber gleich alles im Supermarkt einkauft:

*„Nachher irgendwann gab es mal fast nichts mehr, am Anfang mal, hatte es so eine Lücke, bevor die zweite Lieferung kam. Dann haben wir es (den Einkauf im Speichär) uns schon fast wieder abgewöhnt. Weil du musst dann doch immer mal wieder einkaufen gehen.“ (Angela)*

Es wird also deutlich, dass durch das Sortiment im *Speichär*, abgesehen von anfänglichen Bestellschwierigkeiten, zwar eine Grundversorgung gedeckt ist, aber für das Konsumverhalten der Mitglieder nicht ausreicht. Viele kaufen deshalb aus Bequemlichkeit präferiert dort ein, wo sie alles bekommen. Es lohnt sich daher, das Thema Bequemlichkeit im Folgenden aus einer anderen Perspektive als als Motivationsfaktor zu betrachten.

### **Aufwand**

Für 6 Personen (4 Mitglieder und 2 InitiantInnen) stellt der *Speichär* aus unterschiedlichen Gründen zu viel Aufwand dar, um routiniert dort einzukaufen. Obwohl viele Mitglieder froh sind um die 24/7-Öffnungszeiten und die ideale Lage des *Speichärs*, wird letztere auch als umständlich empfunden. Es wurde oft erwähnt, dass häufiger im *Speichär* eingekauft würde, *„wenn es auf dem unmittelbaren Heimweg liegen würde“* (Patrick), oder zumindest im Erdgeschoss, wo man ihn auch sieht. Die Lage im Keller wurde im Speziellen von Patrick als umständlich beschrieben, der angab, aus diesem Grund nur selten dort eingekauft zu haben:

*„Also es ist dann cool, das am Anfang mal zu sehen und es sind ja alles tolle Produkte, aber dieser Umstand. Also ich überlege mir zu Hause, welche Gefässe ich mitnehme, dann gehe ich nach unten, dann gehe ich in das andere Gebäude. Das andere Gebäude ist glaube ich zugänglich, oder man braucht einen Code. Dann gehe ich in dem Gebäude in den Keller, dann brauche ich wieder einen Code, der jeden Monat wechselt. Wenn ich den Code eingegeben habe, kriege ich einen Schlüssel, mit dem kann ich die Türe öffnen, dann bin ich im Speichär drin und dann fängt die Arbeit an. Also die Ware aussuchen, die Ware abwiegen, dann mit diesem Chläberlisystem abrechnen, dann sollte man auch noch putzen, das habe ich nie gemacht und das blieb dann bei diesen drei Einkäufen.“ (Patrick)*

Obwohl die meisten die Lage im Keller nicht als so starkes Hindernis beschreiben, kommt es doch bei vielen vor, dass sie lieber auf dem Heimweg einkaufen, als später noch in den *Speichär* zu gehen. So erklärte auch Isabelle, dass sie manchmal versucht sei, eine schnellere oder praktischere Einkaufsmöglichkeit zu nutzen:

*„Also ich bin nicht hundert Prozent konsequent, zum Teil glaube ich auch eher etwas faul oder müde und dann kommt gerade irgendwie, „Ah, ich könnte noch in der Tankstelle vorbeigehen...““* (Isabelle)

Zudem wurde erwähnt, dass es durch die mittlerweile unzähligen Bezugsorte nachhaltiger Produkte schwierig sein kann, bei der Lebensmittelbeschaffung *„alles unter einen Hut zu bringen“* (Sibyl) und man deshalb nicht noch zusätzlich in den *Speichär* gehen möchte. Speziell zu erwähnen ist hier Evelyn, da sie nicht auf dem Hunziker Areal wohnt, sondern nur dort arbeitet. Für sie ist der Umstand nochmal grösser und sie geht dementsprechend auch selten. Hinzu kommt bei ihr eine phasenweise eingeschränkte Mobilität, wodurch der Weg in den Keller und das lange Abwägen Überwindung brauchen.

Auch verfügbare Zeit ist häufig limitiert. So erwähnten viele meiner InterviewpartnerInnen mit Kindern, dass sie aus Zeitgründen teilweise lieber in einen Supermarkt gehen, wo einem gewisse Arbeit abgenommen wird. Lena fasst diesen Umstand im Zusammenhang mit dem Hunziker Areal schön zusammen:

*„Es ist ein bisschen eine Budget-Frage und ein bisschen eine Aufwand-Frage und ein wenig... Ich habe das Gefühl, in diesem Areal, wenn du auch wirklich viel Geld hast und mega viel Zeit, könntest du super leben.“* (Lena)

Obwohl die Margen im *Speichär* vergleichsweise tief sind, stellen die Preise für einige wenige ein Hindernis dar, was im Folgenden genauer betrachtet wird.

### **Preis**

Während für viele meiner InterviewpartnerInnen der Preis eine sehr geringe Rolle einnimmt in Konsumentenscheiden und sie meistens gar nicht darauf achten, sind andere in einer weniger privilegierten Situation. So haben 4 Mitglieder erwähnt, dass der Preis für sie teilweise ein limitierender Faktor ist. Dabei wurden unterschiedliche Situationen beschrieben. Lena verdeutlichte, dass sie es sich phasenweise nicht leisten kann, nachhaltige Produkte zu konsumieren, obwohl es ihr stark am Herzen liegen würde:

*„Es gibt Zeiten, in denen ich nur bio konsumiere und es gibt Zeiten, [...] wo es Budgetmässig etwas enger ist, und dann muss ich jeweils einige Ausnahmen machen. Aber*

## 5. Über die Nutzung des Speichärs

---

*eigentlich ist mir das schon wichtig, ja. Wenn es irgendwie geht, ja, leiste ich mir das. Also wir können es uns ja eigentlich nicht leisten, nicht nachhaltig zu konsumieren, global.“* (Lena)

Ähnlich argumentierte Laura, dass sie jeweils abwägt, ob ein Produkt für sie *„einigermaßen im Rahmen“* (Laura) liegt. Hierzu haben sich speziell die interviewten Personen geäußert, welche nicht in der Schweiz aufgewachsen sind und Preise jeweils mit denen der anderen Länder vergleichen. So erläuterte Marco auf die Frage, worauf er beim Einkauf achte:

*„Der Preis wird (als Kaufkriterium) immer wichtiger in der Schweiz, weil es hier teurer ist als in anderen europäischen Ländern. Also, für mich sind die Preise hier relativ wichtig, wenigstens für mich, ja.“* (Marco; eigene Übersetzung aus dem Englischen)

Auch Nadine, die von sich selbst sagte, *„aus einer privilegierten Situation“* zu sprechen, verglich den Preis eines Produktes aus dem *Speichär* mit gewohnten Preisen aus dem Ausland:

*„[...] also das ist jetzt vielleicht so ein bisschen blöd, aber Klopapier ist in Deutschland 10 mal billiger als in der Schweiz und das ist so lustig, es gibt bestimmte Produkte, die sind hier so relational viel viel teurer als in Deutschland, das ist total witzig.“* (Nadine)

Der Preis muss also für sie nachvollziehbar sein, was sie auch anhand des folgenden Beispiels verdeutlichte:

*„[...] für mich ist irgendwie gerade bei Waschmitteln total wichtig, dass es halt gut riecht und da sind wir halt irgendwie so Frosch-Waschmittel gewöhnt, aber gut, das wäre tatsächlich noch was, was man sich, also da könnten wir noch mehr... da hindert mich da irgendwie tatsächlich der Preis [...]“* (Nadine)

Obwohl der Preis für sehr wenige ein primärer Grund ist, nicht im *Speichär* einzukaufen, spielt das Thema Geld doch im Entscheidungsprozess mit.

### **Koordination in Wohngemeinschaften**

Ein zusätzlicher Punkt wurde von 4 interviewten Personen (3 Mitglieder und 1 InitiantInnen) genannt, die in einer Wohngemeinschaft wohnen. Durch den gemeinsamen Haushalt wird häufig füreinander eingekauft, wodurch man *„nicht immer so die Kontrolle [hat], was [man] jetzt isst“* (Flurin). In einem Grosshaushalt müsse man sich teilweise für gewisse Produkte durchsetzen, da das Essen *„eine Spielwiese für Konflikt sein kann“* (Jakob). Es muss gut koordiniert werden, wer einkauft und welche Produkte man lieber nicht mitessen

möchte, was man also selbst besorgen geht und wo man vielleicht Ausnahmen macht, falls kein gemeinsamer Nenner im Konsumverhalten der Mitbewohnenden vorhanden ist.

### **Fehlende soziale Interaktionen**

Viele interviewte Personen bezeichnen den *Speichär* als anonym, da sie selten oder noch nie jemanden dort angetroffen haben, nicht zuletzt aufgrund des Selbstbedienungskonzeptes. Überdies erwähnten einige, dass sie noch nie an den Verteiltagen geholfen hätten. Ein Gemeinschaftssinn ist nicht spürbar, wie bei anderen Initiativen auf dem Hunziker Areal; für die meisten InterviewpartnerInnen ist der *Speichär* kein sozialer Ort. 4 Mitglieder erwähnten explizit, dass ihnen die sozialen Interaktionen im Vergleich zu anderen Bezugsorten fehlen. So meinte Lena, der *Speichär* sei „*sozial jetzt nicht in dem Sinne eine Bereicherung*“. Für Evelyn stellen diese Interaktionen einen besonders wichtigen Faktor dar:

„[...] was ich nicht so mag ist das Anonyme. Also in den Läden, in die ich gehe, kenne ich eben die Leute und das finde ich eben irgendwie noch schön. [...] Also ich finde es manchmal noch schwierig, da in den Keller zu gehen alleine, um irgendwelche Sachen einzukaufen.“ (Evelyn)

Auch Elena fehlen die sozialen Interaktionen, welche sie auf dem Markt sehr schätzt. Sie bezeichnet diese Art des Handels als Form einer „*Belebung der Stadt, die [sie] auch sehr wichtig*“ findet. Jakob bezeichnet den Gang zum Markt als „*einen lässigen Anlass*“, bei dem er sich zugleich gerne mit FreundInnen trifft. Der Lebensmittelbezug scheint also für einige über die Versorgung hinaus zu gehen und ebenso ein sozialer Akt zu sein. Durch die entstehende Beziehung zwischen Evelyn und dem Verkaufspersonal unterstützte sie diese gerne, denn „*die müssen ja auch schauen, dass es läuft*“ (Evelyn). In diesem Zusammenhang erwähnten einige die soziale Nachhaltigkeit, welche zwar in den Produkten durch faire Arbeitsbedingungen in der Produktion gewährleistet ist, nicht aber im Verkauf und der Organisation. Dies wird unter der Rubrik „*Kritische Auseinandersetzung mit dem Speichär*“ näher betrachtet. Nicht nur der soziale Austausch kann bereichernd sein, sondern für einige Interviewte können Supermärkte einen sentimentalwert haben, wie im Folgenden beschrieben wird.

### **Gewohnheit**

Von zwei Personen wurde angesprochen, dass sie teilweise aus Gewohnheit Produkte aus Supermärkten beziehen. Für Lena beispielsweise ist die Möglichkeit, im *Speichär* einzu-

kaufen, noch nicht zur Routine geworden:

*„Ich vergesse [den Speichär] jeweils auch wieder. Und dann kommt es mir wieder in den Sinn, oder ich möchte es jemandem zeigen und dann kaufe ich auch gleich ein natürlich, wenn ich schon dort bin.“* (Lena)

Sie begründete diesen Gewohnheitsfaktor mit ihrem insgesamt starken Bezug zu Supermärkten:

*„[...] ich muss eben sagen, ich habe halt einfach immer noch so eine Sympathie von klein auf für diese [lacht], für Coop und Migros. Und die werde ich wahrscheinlich auch nie loswerden.“* (Lena)

Lena ging hier auf das vertraute Gefühl ein, welches sie bei Supermärkten verspürt. Marco empfindet ähnlich, allerdings greift er, bedingt durch seine Herkunft, auf asiatische Supermärkte zurück, um sich Mahlzeiten aus seiner Ess-Kultur zu kochen:

*„Manchmal gehe ich in asiatische Lebensmittelläden und ich kaufe immer irgendwelchen Mist. Aber es ist gerechtfertigt, weil ich den Geschmack von zu Hause haben möchte.“* (Marco; eigene Übersetzung aus dem Englischen)

Eine solche Gewohnheit abzulegen beschrieben die beiden als nahezu unmöglich, nicht zuletzt, da sie nur bedingt bereit dazu sind, ihre gewohnten, vertrauten Produkte seltener zu konsumieren. Trotz ihrer Abneigung gegen Supermärkte kommt es vor, dass sie aufgrund des sentimentalen Wertes in solchen einkaufen. Allerdings werden nicht nur Supermärkte kritisch betrachtet, sondern auch der *Speichär* wurde von einigen aus unterschiedlichen Blickwinkeln kritisiert, was im Folgenden aufgezeigt wird.

### **Kritische Auseinandersetzung mit dem *Speichär***

Im diesem Kapitel wird verstärkt auf die Diskrepanz zwischen den Ideologien der Mitglieder und der InitiantInnen eingegangen. Die meisten Mitglieder haben zwar ähnliche Ideologien und Wertvorstellungen, wie sie der Verein anstrebt, jedoch führen kleine Unterschiede dazu, dass nicht dogmatisch im *Speichär* bezogen wird. Da sich die Kritik bei einzelnen Personen stark unterscheidet (in der Thematik und der Ausprägung), wird auf eine Anzahl Nennungen verzichtet. Durch ständiges Hinterfragen der Produktion von Lebensmitteln fällt es vielen schwer, sich beim Einkauf „richtig“ zu entscheiden, selbst wenn ein Vertrauen zum *Speichär* vorhanden ist. So erläuterte Laura:

*„Eben es gibt immer so, ich finde immer, wenn man sich informiert, auch über was soll man jetzt und mit bio und wie verpackt und so, es hat immer alles wieder so viel, noch*

*einen Aspekt, den man vergessen hat.“ (Laura)*

Durch den Überfluss an Informationen sind die Mitglieder selbst gegenüber Produkten, denen sie eigentlich vertrauen, kritisch eingestellt. Gleichzeitig erläuterte Laura, dass es aufgrund der vielen Aspekte der Nachhaltigkeit *„schwierig ist, sich wirklich gut zu verhalten, ohne sich eben auch wirklich extrem einzuschränken“* (Laura) und dass sie dafür nicht genügend bereit sei. Der *Speichär* wird als zu einschränkend wahrgenommen, da neben dem erhöhten Aufwand auch das Sortiment beschränkt ist und somit eine gewisse Verbissenheit entsteht. Dass der Genuss beim Essen einen hohen Stellenwert haben soll, welcher im *Speichär* zu wenig berücksichtigt werde, erläuterte Jakob:

*„[...] es wurde mir ein wenig zu viel, dieses Essens-Thema, es ist ja jetzt irgendwie wahn-sinnig aufgeladen. Man kann ja fast nichts mehr kaufen, ohne dass man ein schlechtes Gewissen haben sollte. Und das finde ich irgendwie auch schwierig, weil für mich ist Essen auch ein Genussmittel und ich finde es schade, wenn man es nur noch so technisch betrachtet.“ (Jakob)*

Ähnlich ist für Rebekka der *Speichär* nicht genügend lustvoll gestaltet, was bei ihr auf Unverständnis stösst. Neben dem Bezug nachhaltiger Produkte ist ihr wichtig, *„dass man irgendwie mit Freude und mit Liebe isst, Spass hat und Freude hat daran“* (Rebekka). Rebekka und Elena erläuterten, dass die Produktauswahl aus ihrer Sicht einen Zwischenhandel involvieren dürfe, um Produkte aufnehmen zu können, die qualitativ hochwertig sind, aber über einen Grossverteiler laufen:

*„Und dann ist es ja auch so eng noch mit diesem Comedor, was ich auch spannend finde, aber irgendwo ist es mir dann eben mit diesem Nicht-Zwischenhandel manchmal ein wenig zu eng und ein wenig zu dogmatisch.“ (Elena)*

*„[...] mir ist das jetzt nicht besonders wichtig, ob jetzt alles hier im Direktvertrieb, oder ohne Zwischenhandel... de facto müssen wir ja alle von irgendwas leben hier in dieser Schweiz und ich finde es jetzt auch nicht so tragisch, wenn irgendwie Bio-Partner irgendwo noch Zwischenhandel wäre, dafür irgendein Produkt, das mir vielleicht ein wenig näher liegt [...]“ (Elena)*

Durch die damit entwickelte leichte Antipathie gegenüber dem *Speichär*, gehen Rebekka und Elena nur selten dort einkaufen. Elena ging zudem auf das aus ihrer Sicht fehlende Verkaufspersonal ein. Für sie wäre es sinnvoller, *„jemandem vielleicht einen Mikrojob beschaffen zu können, oder mehreren sogar und dass die Genossenschaft das mitträgt als*

*tragende Säule*“ (Elena), beispielsweise durch den Solifonds. Auch bei ihr führt unter anderem dieses Unverständnis, nicht *„auf allen Dimensionen Verantwortung“* (Elena) zu übernehmen dazu, dass sie ihre Lebensmittel eher aus anderen Quellen bezieht. Rebekka erläuterte weiter, dass sie den Detailhandel befürworte, da sie die Arbeitsteilung von ProduzentInnen und Verkauf gut finde und *„das ganze Konsumverhalten nur auf Direktverkauf auszurichten“* (Rebekka) sehr skeptisch sehe. Dies sei für sie mit einer hohen Ineffizienz verbunden, wie auch Jakob erläuterte, indem er die höhere Effizienz bei Supermärkten ansprach:

*„Eben jetzt mit diesen Lieferketten, die sind bei ihnen (Supermärkten) wahrscheinlich voll auf, also rein aus ökonomischen Kriterien, wahrscheinlich auf Effizienz getrimmt. Und ich kann mir vorstellen, dass das auch noch... wahrscheinlich auch ökologisch gar nicht so schlecht ist.“* (Jakob)

In diesem Zusammenhang empfindet Patrick auch die Verteiltage von *Comedor* als sehr ineffizient und den *Speichär* generell als *„zu kompliziert“*.

Weiter ging Rebekka auf die Freiwilligenarbeit ein, auf welcher Initiativen wie der *Speichär* beruhen:

*„Und ob wir diese Arbeit, die wir dort drin leisten, ob diese Arbeit sinnvoll umgesetzt wird so. Weil diese Produkte werden ja auch einfach nur eingekauft und günstiger verkauft und ob das nicht unser Auftrag wäre, im Sinne von, dass wir wirksam sind, dass wir unsere Arbeit, die Freiwilligenarbeit anders einsetzen. Da bin ich über den Speichär wieder so ein wenig darauf gekommen, wo könnten wir anders wirksam sein?“* (Rebekka)

Damit kritisiert sie die Arbeitsteilung im *Speichär* insofern, dass sie sich für die involvierten Freiwilligen effizientere Möglichkeiten vorstellen kann, als ein Lebensmittelgeschäft zu betreiben, wofür bereits spezialisiertes Personal existiert. Die Freiwilligenarbeit wurde nicht nur im Zusammenhang mit der Effizienz kritisiert, sondern sogar im Sinne einer Ausbeutungsgefahr. Patrick erwähnte hierzu, er sehe die anspruchsvolle Freiwilligenarbeit der Betriebsgruppe sehr kritisch, denn *„da brennen Leute aus, durch ihr Engagement“* (Patrick) und er habe deshalb auch ein schlechtes Gewissen, Initiativen wie den *Speichär* finanziell zu unterstützen. Die kritische Betrachtungsweise dieser Mitglieder führt zu einem gewissen Unverständnis und somit zu einem weniger dogmatischen Konsumverhalten, als es im *Speichär* möglich wäre.

Im *Speichär* häufig als Motivationen genannt wurden in beiden Forschungsmethoden das Verlangen nach nachhaltigen Produkten, die Bequemlichkeit (vor allem durch die Lage und die Öffnungszeiten), die Solidarität zum Quartier, geteilte ideologische Grundsätze und die Abneigung gegen Supermärkte aufgrund der Überforderung und ideologischen Diskrepanzen. Der Aspekt der Gesundheit wurde vor allem beim Fragebogen als relevant betont. Selten oder nur ein Mal als Motivationsfaktoren genannt wurden der Geschmack von biologischen Lebensmitteln, der Bezug von Kleinmengen und die Neugierde an einem neuen Projekt.

Als Gründe, nicht im *Speichär* einzukaufen wurden das Sortiment, der Aufwand, die hohen Preise, die fehlenden sozialen Interaktionen, die Koordination des Einkaufs und die Gewohnheit herkömmlicher Produkte oder von Bezugsorten erwähnt. Zudem wurde Kritik am *Speichär* formuliert, aufgrund welcher einige wenige Personen eine Art Antipathie zum *Speichär* aufbauten.

Diese Vielzahl an Motivationen und Hemnissen zeigt die Komplexität auf, welche bei Konsumententscheidungen meistens vorhanden ist. Jede Person weist eine individuelle Kombination der genannten Motivationen und Hindernisse auf. Wie die durch die quantitative und qualitative Methode generierten Resultate im Vergleich zu bestehender Literatur stehen und wie sie mit der Convention Theory in Zusammenhang gebracht werden können, wird im folgenden Kapitel betrachtet.

### 5.3. Diskussion

Insgesamt stützen die quantitativen Daten die Resultate der qualitativen Forschungsmethode. In der Vorstellung der quantitativen Resultate wurde aufgezeigt, dass der Aspekt der Gesundheit in den Fragebogen als relativ wichtig empfunden wurde, während er in den Interviews kaum oder nur in Zusammenhang mit den eigenen Kindern erwähnt wurde. Bezüglich Hemnissen wurde in den Resultaten der quantitativen Fragebogen stärker betont, dass sich einige Mitglieder daran stören, dass das Sortiment aufgrund des langen Bestellzyklus unzuverlässig verfügbar ist. Zusammenfassend wurden aus den Resultaten einige vorhergesehene und unerwartete Motivationen für die Mitgliedschaft sowie Gründe, die Lebensmittel selten oder gar nicht im *Speichär* zu beziehen, gesammelt. Die Ergebnisse haben die Einzigartigkeit des *Speichärs* aufgrund seines Standortes auf dem Hunziker Areal als

*Nachhaltigkeitsumfeld* (Bauler et al., 2011) betont. Mit den beiden anderen Initiativen *meh als gmües* und *basimilch* bildet der *Speichär* als Quartierdepot einer Lebensmittelkooperative das letzte Glied der Möglichkeit einer Grundversorgung auf dem Areal. Durch diese Einzigartigkeit ist es schwierig, das Konsumverhalten separat zu untersuchen und Vergleiche zu bestehender Literatur zu ziehen. Die Eingliederung der Resultate in die Convention Theory lässt Aussagen über die Komplexität und die verschiedenen involvierten Moralen bei Konsumententscheidungen und in ALNs zu.

### 5.3.1. Vergleich mit bestehender Literatur

Innerhalb der genannten Motivationen und Gründe sind sehr unterschiedliche Ausprägungen für die einzelnen interviewten Personen auszumachen. Grösstenteils wurden die Resultate aufgrund bestehender Literatur so erwartet. Trotzdem bestehen einige Unterschiede, auf welche im Folgenden speziell eingegangen wird.

Ein guter Vergleich zur aktuellen Forschung liefert die Studie von Zoll et al. (2018: 103) über Motivationsfaktoren in 18 verschiedenen ALNs in deutschen Städten, davon 6 Lebensmittelkooperativen. Dabei finden sich einige Überschneidungen mit den genannten Motivationsfaktoren der Mitglieder des *Speichärs*. Ähnlich wie beim *Speichär* ist auch in der Studie von Zoll et al. (2018: 103) das Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln stark vertreten. Allerdings basiert dieses Bedürfnis beim *Speichär* vor allem auf der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit, während in der Studie von Zoll et al. (2018) der Geschmack oder die Gesundheit ebenso entscheidend sind. Dieser Unterschied kann durch das bereits zuvor starke Bewusstsein für Nachhaltigkeit der Mitglieder und InitiantInnen des *Speichärs* erklärt werden. Die Berücksichtigung von möglichst allen Aspekten der Nachhaltigkeit bei der Produktwahl im *Speichär* war massgeblich für eine Mitgliedschaft.

Dass der *Speichär* für wenige zu kompliziert oder noch ein Bezugsort zu viel ist, um regelmässig Produkte von dort zu beziehen, deckt sich mit der Studie von Tregear (2011: 427), in welcher die Schwierigkeit der Koordination einer Vielzahl von Bezugsorten als Hemmnis identifiziert wird. Die spezifische Lage im Keller eines Gebäudes auf dem Hunziker Areal lässt bezüglich Bequemlichkeit allerdings keinen Vergleich zu bestehender Literatur zu. Die speziellen Grundbedingungen auf dem Hunziker Areal zeigen sich auch an anderen Aspekten im Vergleich zu bereits erforschten Motivationsfaktoren. Die Solidarität auf der Quartiersebene wurde beim *Speichär* häufig als Motivation genannt, was in bestehender

Literatur nur selten beschrieben wird. Häufig handelt es sich, nicht wie beim *Speichär*, um einen Zusammenschluss von Leuten, die nicht unbedingt im gleichen Quartier wohnen, wodurch keine vergleichbare Quartierssolidarität unter Mitgliedern entstehen kann. Franz & Kaletka (2018: 38) betonen allerdings den wichtigen Einfluss eines problem- und lösungsorientierten Umfeldes. Durch die grosszügigen Allmendräume auf dem Hunziker Areal und die innovative, aktive Bewohnerschaft ist beim *Speichär* ein solches Umfeld gegeben, was von einigen Interviewten geschätzt wird. Nicht nur wurde der Verein in Form eines Allmendraumes von der Baugenossenschaft *mehr als wohnen* unterstützt, sondern auch die Bewohnerschaft zeigte sich durch steigende Mitgliederzahlen solidarisch gegenüber der Initiative. Aus einer Perspektive der Netzwerktheorie gemäss Tregear (2011: 421) spielt also die Lage auf dem Hunziker Areal eine wesentliche Rolle bei den Motivationen zur Mitgliedschaft, sowohl aufgrund der Solidarität als auch aufgrund der Bequemlichkeit.

Trotz der hohen Relevanz des Hunziker Areals bezüglich Motivationsfaktoren wurde beim *Speichär* der gemeinschaftliche Aspekt selten genannt, welcher von Zoll et al. (2018: 107) spezifisch bei Lebensmittelkooperativen sehr hoch gewertet wird. Celata & Sanna (2019: 946), welche unterschiedliche europäische ALNs auf sozio-ökonomische und ökologische Wirksamkeit untersuchten, beschreiben das Soziale bei Lebensmittelkooperativen als den stärksten Faktor. Der *Speichär* wird im Gegensatz dazu als sehr anonym beschrieben. Dass viele Mitglieder betonen, dass sie im *Speichär* soziale Interaktionen vermissen, kann dadurch erklärt werden, dass beim *Speichär* die Mitglieder nur sehr passiv mitwirken und der *Speichär* eher als Laden fungiert, oder sogar als Zwischenhändler wahrgenommen wird, anstatt dass er auf Eigeninitiative jedes Mitglieders beruht. Zudem besteht der direkte Vergleich mit der Gemüsegenossenschaft *meh als gmües*, ein Aspekt, der in bereits untersuchten ALNs nicht erwähnt wurde. Bei den InitiantInnen, welche sich aktiv mit der Organisation auseinandersetzen, wurde der gemeinschaftliche Aspekt stärker betont, nicht aber als massgeblich betrachtet. Auch sie erwähnten, dass der *Speichär* im Vergleich zu *meh als gmües* wenig soziale Interaktionen zulässt, unter anderem aufgrund des Selbstbedienungskonzeptes, und sie keinen so nahen Kontakt zu ProduzentInnen haben wie die Sortimentsgruppe von *Comedor*. Durch diesen Zwischenschritt, der bei Lebensmittelkooperativen üblicherweise nicht vorhanden ist, geht ein Teil des Gemeinschaftsgefühls verloren, das in anderen ALNs als Motivationsfaktor eine grosse Rolle spielt (Zoll et al., 2018: 107). Es wird ersichtlich, dass bezüglich Motivationsfaktoren ein Unterschied zwischen einer

Lebensmittelkooperative und einem Quartierdepot besteht.

Die geteilte Ideologie wird hingegen sowohl in bestehender Literatur (Zoll et al., 2018: 107), als auch beim *Speichär* häufig als Motivationsfaktor erwähnt. Trotzdem wurde das Dogmatische auch kritisiert, für viele wäre eine gewisse Flexibilität im Sortiment wünschenswert. Dies wird in der Studie von Öz & Aksoy (2019: 306) aufgegriffen, in welcher eine universitätsbasierte Lebensmittelkooperative in Istanbul untersucht wurde. Im Vergleich zum *Speichär* ist bei deren untersuchten Lebensmittelkooperative eine Diskrepanz zwischen Ideologie und Praxis in der Organisation auszumachen, was von Mitgliedern sehr geschätzt wird. Dabei werden Entscheidungen laufend im Kollektiv diskutiert und gefällt. Diese weniger dogmatische Denkweise unterscheidet sich von der Einstellung des *Speichärs*, wo Ausnahmen nur ungern gesehen werden, was sich je nach Person und deren individueller Ideologie positiv oder negativ im Konsumverhalten widerspiegelt.

Die ökologische Wirksamkeit, wie sie in diesem Zusammenhang im *Speichär* von einigen Mitgliedern angezweifelt wurde, ist auch Thema in der Studie von Edwards-Jones et al. (2008), die verschiedene lokale Lebensmittelnetzwerke auf die ökologische Wirksamkeit von reduzierten Transportwegen untersucht haben. Dabei unterstützen Edwards-Jones et al. (2008: 267) die Relevanz des Aspektes der Unsicherheiten der Mitglieder, indem sie zusammenfassen, wie in ALNs häufig nur ein Faktor der Nachhaltigkeit berücksichtigt wird, was für die ökologische Bilanz nicht ausreicht. Obwohl im *Speichär* möglichst viele Faktoren in die Bilanz miteinbezogen werden und Mitglieder der Vorauswahl grundsätzlich trauen, bestehen minimale Unsicherheiten bezüglich Transportweg, Haltbarkeit oder Verpackung. Ob diese Kritik gerechtfertigt ist, liegt nicht im Rahmen dieser Masterarbeit.

Zudem wird von Edwards-Jones et al. (2008: 272) die durch Mitglieder des *Speichärs* kritisierte Effizienz des Direkthandels im Hinblick auf die Verteilung und die Produktion aufgegriffen, indem sie erwähnen, dass der Kauf lokaler Produkte auch in einem sozio-ökonomischen Kontext nicht immer die bessere Wahl ist. Zur Kritik bezüglich freiwillig geleisteter organisatorischer Arbeit existieren sehr wenige Studien (Ekers et al., 2016; Galt, 2013). Von (Galt, 2013: 360f.) wird beschrieben, wie durch ein starkes Pflichtbewusstsein gegenüber der eigenen Initiative und durch die Unterschätzung des Wertes ihrer Arbeit LandwirtInnen (bzw. InitiantInnen) der Gefahr einer Selbstausbeutung ausgesetzt sind. Diese Umstände in der Landwirtschaft sind zwar nicht direkt vergleichbar mit der Freiwilligenarbeit einer Lebensmittelkooperative, trotzdem besteht auch hier die Gefahr von

Überarbeitung und ungenügender Wertschätzung für die geleistete Arbeit in der Organisation, da das Funktionieren des Vereins von den InitiantInnen abhängig ist und nur wenige Mitglieder bereit wären, sich selbst zu organisieren.

Darüber hinaus wird in der Literatur die Abneigung gegen Supermärkte als Druckfaktor kaum thematisiert. Allerdings werden in der Studie von Seyfang (2008) Vor- und Nachteile von ausgewählten ALNs im Vergleich zu konventionellen Supermärkten untersucht. Dabei wird ersichtlich, dass Mitglieder aus ALNs aus Prinzip Supermärkte meiden, ohne dies jedoch genauer zu erläutern. Vermeir & Verbeke (2006: 187) betonen in ihrer Studie über das Konsumverhalten in Supermärkten die Relevanz der wahrgenommenen Wirksamkeit des Einkaufes für den Bezug nachhaltiger Lebensmittel, was den Vorteil der Vorauswahl verdeutlicht, welche im *Speichär* getroffen wurde und auf welche die Mitglieder mehrheitlich vertrauen. Auf das Individuum bezogene ideologische Stressfaktoren, wie das ständige Überangebot oder Unsicherheiten bezüglich Produktauswahl, führen bei Mitgliedern des *Speichärs* zu einem aktiven Meiden von Supermärkten, was die separate Kategorie „Abneigung gegen Supermärkte“ erklärt.

Die zusätzlichen Gründe, die im *Speichär* genannt wurden als Hemmnisse für den dortigen Einkauf, sind das Einkaufen im Supermarkt aus Gewohnheit, ein erschwerter Zugang aufgrund des Preises oder des zu grossen Aufwandes und das limitierte Sortiment. Diese stehen im Einklang mit den Resultaten von Robinson & Smith (2002: 316) und Seyfang (2008: 197 f.) über Motivationen zum nachhaltigen Konsum in drei Supermärkten in Minnesota. Allerdings wurde der im Vergleich zu konventionellen Produkten höhere Preis bei vielen Studien über Motivationen zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel als Hemmnis dargestellt (z.B. Seyfang, 2008: 197; Shepherd et al., 2005: 358). Dies ist beim *Speichär* nur schwach vertreten und wird dadurch erklärt, dass einerseits durch die geringen Margen kein extremer Preisunterschied auszumachen ist zu qualitativ vergleichbaren Produkten aus dem Supermarkt. Andererseits kommen die meisten Mitglieder aus einer privilegierten Situation und es wurden keine Nicht-Mitglieder untersucht. Um den von diversen AutorInnen (DuPuis & Goodman, 2005; Anguelovski, 2015; Si et al., 2015) angesprochenen elitären Charakter von ALNs im *Speichär* zu untersuchen, bedarf es einer weiteren Studie.

Unter Berücksichtigung der schwierigen Vergleichbarkeit zu bestehender Forschung aufgrund der Einzigartigkeit jedes ALNs, können einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede

zum *Speichär* in Motivationsfaktoren und Hemmnissen für nachhaltigen Konsum festgelegt werden. Das Bedürfnis nach nachhaltig produzierten Lebensmitteln wird sowohl im *Speichär* als auch in der Literatur sehr häufig erwähnt. Dem gegenüber stehen die ebenfalls häufig erwähnten Gründe, nicht in ALNs einzukaufen, nämlich aus Gewohnheit und aufgrund eines erschwerten Zuganges. Hier wird in der Literatur häufig der Preis erwähnt, was beim *Speichär* nicht zutrifft. Soziale Interaktionen erscheinen sowohl in der Literatur als auch beim *Speichär* wichtige Faktoren zu sein, wobei das Soziale beim *Speichär* vermisst wird und dies somit ein Grund bildet, priorisiert auf Bauernmärkten o.ä. einzukaufen. Im *Speichär* scheint dafür das Hunziker Areal aufgrund der Solidarität und der Bequemlichkeit eine wichtige Rolle zu spielen, was allerdings aufgrund der Individualität in wenigen Studien erwähnt wurde. Auch Unsicherheiten bezüglich sozialer, ökonomischer und ökologischer Effizienz des *Speichärs* wurden geäußert, wobei vor allem zur sozialen Effizienz bisher erst wenig Forschung besteht.

### 5.3.2. Einordnung in die Convention Theory

Durch die Resultate wurde ersichtlich, dass, wie von Ponte (2016: 20) erläutert, viele Faktoren einen Kaufentscheid beeinflussen. Aus der Perspektive der Convention Theory werden Handlungen von jeder Person situativ und individuell durch Konventionen aus einem Zusammenspiel verschiedener Welten gerechtfertigt (Ponte, 2016: 13). Die Resultate dieses Kapitels lassen sich in eine oder mehrere Welten der Convention Theory einteilen, um die Komplexität beim Konsumverhalten zu veranschaulichen (Tabelle 2). Dabei wurden nur die häufig genannten Kategorien miteinbezogen. Nachhaltigkeit umfasst dabei die ökologischen und sozialen Aspekte in der Produktion und die Ideologie. Der Direkthandel wird separat betrachtet, da dieser soziale Aspekte und Aspekte des Transportes aufweist und dadurch alleine vielfältig betrachtet werden kann. Zudem wurde durch die Resultate ersichtlich, dass die soziale Komponente, welche beim Direkthandel relevant ist, für das Konsumverhalten sehr wichtig ist, was eine Abgrenzung von der Kategorie „Nachhaltigkeit“ sinnvoll gestaltet.

In der Literatur häufig genannte Welten in Bezug auf das Konsumverhalten in ALNs sind die staatsbürgerliche Welt, die häusliche Welt, die grüne Welt und die Welt der Wertschätzung (z.B. Kirwan, 2006; Evans, 2011; Migliore et al., 2015). Je nach Studie sind noch zusätzliche Welten vertreten. Im Folgenden wird diskutiert, aufgrund welcher Konventio-

nen im Fallbeispiel *Speichär* der Kauf gewisser Produkte gerechtfertigt wird.

**Tabelle 2:** Einordnung der Motivationsfaktoren und Gründe zur Diskrepanz in die Welten der *Convention Theory*

	Staatsbürgerliche Welt	Häusliche Welt	Industrielle Welt	Welt des Marktes	Welt der Inspiration	Welt der Wertschätzung	Grüne Welt
Nachhaltigkeit	X		(X)				X
Direkthandel	X	X				X	X
Solidarität zum Quartier	X						
Abneigung gegen Supermärkte	X	X		X			
Bequemlichkeit und Aufwand			X				
Preis				X			
Sortiment		X			X		

Basierend auf den Resultaten dieser Masterarbeit ist bei vielen Mitgliedern des *Speichärs* die **staatsbürgerliche Welt** aufgrund der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit dominant. Das Bestreben nach einem faireren und nachhaltigeren Lebensmittelsystem macht eine Eingliederung der geteilten Ideologie des *Speichärs* in die staatsbürgerliche Welt essenziell. Auch Evans (2011: 114) teilt nachhaltigen Konsum aufgrund der Sorge für zukünftige Generationen in die staatsbürgerliche Welt ein. Kirwan (2006: 306) betont bei Bauernmärkten die Stärkung des Vertrauens und Verständnisses zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen und der Bewusstseinsweiterung der Verbindung von Gesellschaft und Natur. Dies ist mit dem Direkthandel klar ein Teil der Ideologie des *Speichärs* und bildet ein Gegengewicht zur Logik von Supermärkten. Somit können auch der Direkthandel und die Abneigung gegen Supermärkte mit staatsbürgerlichen Konventionen gerechtfertigt werden.

tigt werden. Migliore et al. (2015: 144) teilen Aspekte des Direkthandels aufgrund der Solidarität gegenüber LandwirtInnen in die staatsbürgerliche Welt ein. Zumal sich beim *Speichär* die Solidarität zusätzlich auf der Quartiers-Ebene zeigt, indem die Initiative bewusst unterstützt wird, werden die staatsbürgerlichen Konventionen noch stärker betont.

Evans (2011: 114) argumentiert, dass nachhaltiger Konsum auch separat in die **grüne Welt** eingegliedert werden kann, wenn es primär um die Erhaltung der Natur (Flugmeilen, biologischer Anbau etc.) geht, ohne gesellschaftliche Beeinträchtigungen speziell zu berücksichtigen. Der Aspekt der kurzen Transportwege durch den Direkthandel regionaler Produkte kann in die grüne Welt eingegliedert werden. Für einige Mitglieder des *Speichärs* dürfte eine Abgrenzung der staatsbürgerlichen und der grünen Welt sinnvoll sein, da bei Entscheidungen häufig der ökologische Aspekt separat betrachtet wird. Die Kategorie „Nachhaltigkeit“ müsste somit aufgeteilt werden in Ökologie und Soziales, was in Tabelle 2 zur vereinfachten Darstellung nicht berücksichtigt wird.

Der Direkthandel als Motivationsfaktor kann neben der staatsbürgerlichen und grünen Welt auch in die **Welt der Wertschätzung** eingegliedert werden (Kirwan, 2006: 302; Migliore et al., 2015: 143). Allerdings trifft dies beim *Speichär* nur für die InitiantInnen zu, da die Mitglieder keine wiederholte, direkte Interaktion haben, weder mit ProduzentInnen, noch mit der Betriebsgruppe. Eine Wertschätzung entsteht vor allem an den Verteiltagen, da diese nicht nur als Moment des Warenaustausches betrachtet werden, sondern auch als Möglichkeit, sich kennenzulernen und mehr über die Produkte zu erfahren. Im Gegensatz zur anderen Konvention werden hier Beziehungen gepflegt, die über das Handeln von Produkten hinausgehen (Kirwan, 2006: 305). Inwieweit dies gegenseitig ist, wurde in dieser Arbeit nicht untersucht. Es wurde allerdings ersichtlich, dass genau diese Beziehungen den Mitgliedern fehlen und die Wertschätzung für viele eine Rechtfertigung darstellt, ein Produkt an einem anderen Ort oder von einer bestimmten Person zu beziehen.

Andersen (2011: 444) gliedert das Vertrauen zu ALNs als Bezugsquellen von Lebensmitteln in die **häusliche Welt** ein, vor allem im Vergleich zu industriell hergestellten Produkten aus dem Supermarkt. Den Mitgliedern und InitiantInnen fehlt durch die starken Unsicherheiten in Supermärkten das Vertrauen in deren Produkte, welches hingegen über den *Speichär* geäußert wurde und sich in der geschätzten Vorauswahl der Produkte zeigt. Die InitiantInnen haben wiederum dank dem direkten Kontakt zu ProduzentInnen ein starkes Vertrauen in die Produktion. Auch aufgrund des traditionellen Wertes des Di-

rekthandels werden den so gehandelten Produkten häusliche Konventionen zugeschrieben. Durch das Vertrauen von Kind auf zu Coop oder Migros oder wegen anderen kulturellen Essgewohnheiten kaufen einige gerne in Supermärkten ein, was ebenfalls in die häusliche Welt eingegliedert wird. Dadurch steht sie vor allem in Konflikt mit der staatsbürgerlichen und grünen Welt. Diese häuslichen Konventionen zugunsten der Supermärkte werden beim *Speichär* teilweise aktiv und situativ gerechtfertigt, zum Beispiel wenn nach einer längeren Zeit die Lust auf das Gewohnte wieder durchdringt. Eine Änderung der Routinen durch wiederholte Einkäufe im *Speichär* würde die häuslichen Konventionen vom Supermarkt in den *Speichär* verlagern.

Andersen (2011: 444) integriert zudem die **industrielle Welt** in ihre Resultate, indem sie beschreibt, wie KonsumentInnen Produkte mit Mengenrabatt kaufen, die nicht unbedingt nachhaltig produziert wurden. Diese effiziente Strategie beim Einkauf kann beim *Speichär* anhand des als teilweise zu gross empfundenen Aufwandes beobachtet werden. Viele Mitglieder und InitiantInnen erwähnten, lieber schnell auf dem Nachhauseweg alles einzukaufen, anstatt noch den Umweg in den *Speichär* auf sich zu nehmen. Das Konsumieren von konventionellen Produkten wird hier durch die schwierige Koordination gerechtfertigt, was auch auf Wohngemeinschaften zutrifft. Da es zeitaufwendiger und weniger effizient wäre, den Einkauf separat zu koordinieren und den Gang in den *Speichär* einzuplanen, konkurrieren hier industrielle Konventionen mit staatsbürgerlichen Konventionen. Allerdings werden die Lage und die Öffnungszeiten des *Speichärs* von vielen als Motivation für die Mitgliedschaft betrachtet, wodurch die industrielle Welt schön mit der staatsbürgerlichen Welt harmoniert, da aufgrund der Bequemlichkeit nachhaltige Produkte in einer unterstützenswerten Initiative konsumiert werden. Darüber hinaus ist aufgrund der Zukunftsorientierung der Ideologie des *Speichärs* im Sinne eines diverseren Wirtschaftsystems eine Eingliederung der Nachhaltigkeit in die industrielle Welt denkbar. Da in der industriellen Welt allerdings nach Wachstum gestrebt wird, passt die Einteilung nur beschränkt, weshalb dies vermutlich in der bestehenden Literatur nirgends zu finden ist.

Häufig harmoniert die industrielle Welt zusätzlich mit der **Welt des Marktes**, wie beispielsweise in der oben beschriebenen Situation von Andersen (2011: 444). Beim Fallbeispiel *Speichär* harmonieren die beiden Welten insofern, dass durch das Ausweichen auf Supermärkte aufgrund der Bequemlichkeit auch günstigere Produkte eingekauft werden können. Da viele interviewte Personen wenig auf den Preis achten müssen und die

Preise im *Speichär* nicht direkt angeschrieben sind, spielt der ökonomische Faktor nur bedingt mit, beispielsweise bei sehr hohen, ungerechtfertigten Preisunterschieden. Nur selten müssen Kompromisse zwischen der ökonomischen Profitabilität und der Nachhaltigkeit eingegangen werden; Lena und Marco rechtfertigen den Kauf von konventionellen, günstigen Produkten unter anderem durch einen relativ tiefen Lohn oder das Ernähren einer Familie, was von Andersen (2011: 444) analog beschrieben wird. Dadurch wird die staatsbürgerliche Moral vernachlässigt, was nicht immer einfach ist, wie Swaffield et al. (2018: 49) betonen.

Aufgrund der Kritik bezüglich der stark dogmatischen Denkweise des *Speichärs* wird zusätzlich die **Welt der Inspiration** involviert. Dies wird gestützt von Andersen (2011: 444), in deren Studie das Kochen mit Leidenschaft und Kreativität in Zusammenhang gebracht wird. Lustvolles Einkaufen und Kochen wird auch von Mitgliedern des *Speichärs* als kreativer und genüsslicher Aspekt betrachtet. Trotz des hohen Bewusstseins für Nachhaltigkeit des Umfeldes im Hunziker Areal, widersetzen sich einige dieser Konvention. Anstatt sich völlig der Nachhaltigkeit zu verschreiben, brauchen einige Mitglieder und InitiantInnen eine gewisse Spontanität, die durch das beschränkte Sortiment im *Speichär* nicht erfüllt werden kann. Die Welt der Inspiration ist also ebenso vertreten und kann in Konflikt mit staatsbürgerlichen Konventionen stehen.

Entsprechend bestehender Literatur zu ALNs ist die Welt der Meinung bei Mitgliedern und InitiantInnen des *Speichärs* nicht vertreten. Die Produkte weisen keine Bekanntheit auf und keine interviewte Person erwähnte, ausserhalb des *Speichärs* beispielsweise eine bestimmte Marke aufgrund deren Bekanntheit zu bevorzugen. Eine Priorisierung gewisser Marken findet bei Mitgliedern und InitiantInnen höchstens aufgrund der Gewohnheit oder der Umweltauswirkungen des Produktes statt, was eher einer häuslichen oder staatsbürgerlichen Konvention entspricht.

Da alle in dieser Arbeit interviewten Personen ihren Konsum anhand von Konventionen aus mehr als einer Welt rechtfertigen, sind sie bei Kaufentscheiden häufig überfordert, ähnlich wie es von Andersen (2011: 448) beschrieben wird. Dies wurde beim *Speichär* nicht nur ersichtlich durch die empfundene Abneigung gegen Supermärkte aufgrund des riesigen Angebots, sondern auch aufgrund der formulierten Unsicherheiten bezüglich der Ideologie des *Speichärs*, welche als Rechtfertigung für den Einkauf im Supermarkt behandelt werden.

Andersen (2011: 448) diskutiert, dass durch das Labeln von biologisch produzierten Lebensmitteln die Unsicherheiten von KonsumentInnen wachsen können. In diesem Zusammenhang wurde angezweifelt, ob die alternative Wirtschaftsform wirklich nachhaltiger und effizienter sei, als das dominierende System. Jakob erwähnte diesbezüglich, dass er die Vielfalt, welche durch unterschiedliche Wirtschaftsformen im Landwirtschaftssektor besteht, als erwünschenswert empfindet. Ein Ausgleich zwischen diversen Landwirtschaftsformen und Welten ist nicht nur für die Gesellschaft relevant, sondern auch für die Einzelperson. Swaffield et al. (2018: 49) betonen ebenso, dass ein Zusammenspiel aus verschiedenen Konventionen bei Konsumententscheidungen effektiver ist, als den Fokus stark auf eine Welt zu setzen und dogmatisch danach zu handeln. In den Interviews dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass ein gewisses Unverständnis gegenüber den Konventionen aus anderen Welten besteht, wenn man selbst gewisse Moralen priorisiert. Einige interviewte Personen lernten damit umzugehen, nicht immer alle Konventionen ihrer als wichtig empfundenen Welten befriedigend zu erfüllen. Sie gehen Kompromisse ein und entwickeln Strategien, mit der Überforderung umgehen zu können, ohne bei jedem Kauf von konventionellen Produkten ein schlechtes Gewissen zu haben. Obwohl die Mitglieder den Produkten im *Speichär* grundsätzlich vertrauen, gehen sie einige Kompromisse ein, machen Ausnahmen und sind selten dogmatisch.

Anhand der Convention Theory konnte für das Fallbeispiel *Speichär* aufgezeigt werden, dass Handlungen nicht nur basierend auf staatsbürgerlichen Konventionen gemacht werden, sondern basierend auf einem Zusammenspiel aus Moralen, die situativ und individuell variieren. Staatsbürgerliche Konventionen dominieren zwar, aber bis auf eine Ausnahme (Welt der Meinung) werden alle von Boltanski & Thévenot (2007: 254ff.) formulierten Welten, sowie zwei erweiterte Welten, in den Motivationsfaktoren und Gründen zur Diskrepanz berücksichtigt (Tabelle 2). Birch et al. (2018: 221) kommen in ihrer Studie über lokale Lebensmittel in Australien zum Schluss, dass „egoistische“ (Qualität, Geschmack, Gesundheit) Motivationen eine grössere Rolle spielen für den Kauf nachhaltiger Produkte als „altruistische“ (Unterstützen lokaler ProduzentInnen, Erhaltung der Landwirtschaftsflächen). Anhand des Prinzipes der Rechtfertigung kann die Kategorie „egoistisch“ kritisch betrachtet werden. Obwohl auch beim *Speichär* ersichtlich ist, dass die staatsbürgerlichen und grünen Konventionen in Konkurrenz mit anderen Welten stehen, hat jede Welt und

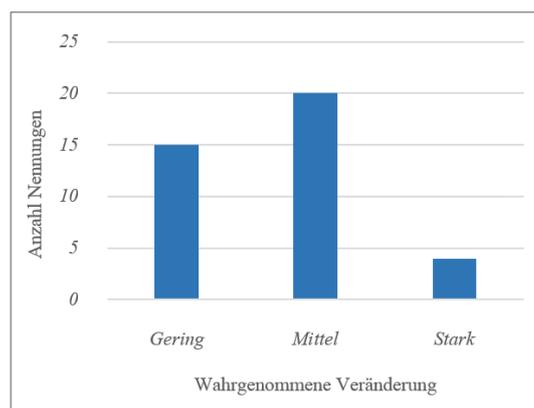
jeder Grund zur Diskrepanz ihre Moral und legitime Rechtfertigung. Motivationsfaktoren können nicht aufgeteilt werden in „egoistisch“ oder „altruistisch“, da die anderen Welten zwar nicht primär zugunsten der Gesellschaft, aber zugunsten anderer Personen gerechtfertigt werden können. So kann es vorkommen, für das eigene Kind gesunde Produkte beziehen zu wollen, obwohl aus Sicht der staatsbürgerlichen Welt für sich selbst der Kauf dieses Produktes nicht gerechtfertigt werden kann. Der Kauf von nachhaltig produzierten Lebensmitteln kann nicht generell als moralisch, bzw. alles andere als unmoralisch, bezeichnet werden, sondern für jede Welt gilt eine andere Moral. Für die Betrachtung des Konsumverhaltens müssen deshalb verschiedene Rechtfertigungen berücksichtigt werden. Im Einklang mit Evans (2011: 115) scheint es aufgrund der beschriebenen Komplexität nicht sinnvoll, die Verantwortung eines nachhaltigen Konsums den KonsumentInnen zu überlassen. Zu viele gerechtfertigte Moralen spielen bei Einkaufsentscheidungen eine Rolle, als dass KonsumentInnen nur nachhaltig konsumieren würden. Solange ein Angebot an konventionell hergestellten Produkten besteht, werden diese gekauft, auch von Personen, die sich stark mit der staatsbürgerlichen Welt auseinandersetzen, wie die Interviewten vom *Speichär*. Inwiefern sich diese Moralen durch die Mitgliedschaft beim *Speichär* verändert haben, wird im folgenden Kapitel 6 präsentiert.

## 6. Veränderungen des Konsumverhaltens durch den Speichär

Da die untersuchten Personen bereits vor dem Eintritt in den *Speichär* ein hohes Bewusstsein für nachhaltigen Konsum aufwiesen, wird angenommen, dass die Auswirkungen auf ihr Konsumverhalten durch die Mitgliedschaft relativ klein sind. In den folgenden Kapiteln wird präsentiert, ob und inwiefern Veränderungen stattgefunden haben. Zuerst gebe ich einen Überblick über die Resultate des quantitativen Teils, wobei die Antworten von 2018 und 2019 der 10 Personen, die beide Fragebogen ausfüllten, verglichen und relevante Antworten aller Teilnehmenden des Fragebogens aus 2019 zusammengefasst werden. Danach gehe ich vertieft auf die Resultate der qualitativen Interviews ein. Die Resultate werden anschliessend diskutiert.

### 6.1. Resultate des quantitativen Fragebogens

Aufgrund der Antworten des quantitativen Fragebogens 2019 können erste Aussagen gemacht werden, ob und inwiefern sich der *Speichär* auf das Konsumverhalten der Mitglieder auswirkt. Die Mitglieder und InitiantInnen wurden befragt, wie stark sie selbst eine Veränderung ihres Einkaufsverhaltens durch den *Speichär* auf einer Skala von 1 - 7 wahrnehmen. Die Antworten wurden anschliessend in drei Kategorien zusammengefasst (Abbildung 3).



**Abbildung 3:** Empfundene Veränderung des Einkaufsverhaltens durch den Speichär aller Teilnehmenden ( $n = 39$ ) des Fragebogens 2019. Gering = Wertung von 1-2, Mittel = Wertung von 3-5, Stark = Wertung von 6-7.

## 6. Veränderungen des Konsumverhaltens durch den Speichär

---

In Abbildung 3 ist zu erkennen, dass die meisten Mitglieder und InitiantInnen nur eine mittlere oder sogar geringe Veränderung in ihrem Einkaufsverhalten feststellen. Lediglich 4 von insgesamt 39 Personen würden diese als stark bezeichnen.

Neben dieser direkten eigenen Einschätzung wurden zusätzlich Faktoren ausgewertet, welche als Indiz für Konsumententscheidungen betrachtet wurden. Diese Faktoren werden in Tabelle 3 präsentiert. Dabei wurden die Daten von den Personen, die beide Fragebogen ausfüllten, betrachtet und anhand eines Index die Differenz berechnet. Die Mittelwerte auf der Skala von 1 - 7 wurden auf Werte zwischen 0 und 1 normiert, um sie intuitiver zu gestalten. Somit können die unterschiedlichen Indizien für eine Konsumverhaltensänderung auf verständliche Weise miteinander verglichen werden.

**Tabelle 3:** Beobachtete Veränderung des Einkaufsverhaltens der Personen, die bei beiden Fragebogen teilnahmen ( $n = 10$ ), anhand von unterschiedlichen Indizien. Index-Werte aus Mittelwerten der Mitglieder (Werte von 0-1\*). Grün = positive Veränderung, rot = negative Veränderung.

Indiz	2018	2019	Differenz
<b>Bio-Anteil gemittelt auf unterschiedliche</b>			
<b>Lebensmittel</b>	0.88	0.91	+ 0.03
<b>Häufigkeit von Einkäufen im Supermarkt</b>	0.63	0.57	- 0.06
<b>Relevante Faktoren beim Kauf von Lebensmitteln</b>			
Bio	0.87	0.89	+ 0.02
Fair	0.89	0.93	+ 0.04
Regional	0.89	0.93	+ 0.04
Saisonal	0.90	0.91	+ 0.01
Preis	0.37	0.40	+ 0.03
Gesund	0.78	0.77	- 0.01
Geschmack	0.97	0.93	- 0.04
Solidarität	0.81	0.86	+ 0.05
Einfache Zubereitung	0.53	0.59	+ 0.06
Schnelle Zubereitung	0.49	0.47	- 0.02

\*Berechnung:  $1/(7/x)$ , wobei  $x$  = Wertung auf der Skala von 1-7

Es wird ersichtlich, dass der Bio-Anteil 2019 in Relation zu 2018 leicht gestiegen ist. Die mit grösste Veränderung fand in der Häufigkeit von Einkäufen in Supermärkten statt: Personen scheinen seltener in Supermärkten einzukaufen, was unter anderem auf vermehrte Bezüge aus dem *Speichär* zurückgeführt werden kann. Es wurden auch weitere Bezugsorte genannt wie Bauernmärkte oder andere Lebensmittel-Genossenschaften, wobei allerdings im Vergleich zu 2018 keine klare Veränderung stattfand. Lediglich die Bezüge aus Quartierläden haben abgenommen, was die Annahme eines erhöhten Bezuges aus dem *Speichär* weiter stützt (siehe Abbildung C.4 in Anhang C).

Indizien, deren Relevanz im Sinne des *Speichärs* ist, wie der Kauf von biologischen und fairen sowie regionalen und saisonalen Produkten, weisen eine positive Veränderung auf. Die Relevanz der Gesundheit, des Geschmacks und der schnellen Zubereitung weisen hingegen eine negative Veränderung auf. Diese Indizien widersprechen zwar nicht den Werten vom Verein, sind aber auch keine direkten Ziele. Eine Ausnahme bildet die Relevanz der einfachen Zubereitung: hier liegt die grösste positive Veränderung vor. Dies kann potenziell durch schnelles Durchklicken beim Fragebogen erklärt werden, da andere Erklärungen wie veränderte Lebensumstände sich ebenso auf die schnelle Zubereitung auswirken würden.

Insgesamt lässt sich anhand der Tabelle 3 aussagen, dass eine leichte Veränderung im Einkaufsverhalten zugunsten der Ziele des *Speichärs* stattgefunden hat. Die Resultate sind allerdings mit Vorsicht zu geniessen. Alle Differenzwerte sind relativ tief, wodurch es schwierig ist, klare Aussagen zu machen. Zudem handelt es sich um Mittelwerte der 10 Personen, die bei beiden Fragebogen teilnahmen, wovon wenige auch eine gegenteilige Veränderung aufzeigten. Es muss ebenfalls berücksichtigt werden, dass es sich um Indizien handelt und keine direkte Korrelation zwischen der Mitgliedschaft beim *Speichär* und den hier präsentierten Veränderungen aufgewiesen werden kann. Die Methodik wird in Kapitel 7.1 weiter reflektiert.

Neben den Skalierungsfragen wurde auch eine offene Frage zur Änderung im Konsumverhalten seit der Mitgliedschaft beim *Speichär* gestellt. 14 von 39 Personen liessen die Frage unbeantwortet. Tabelle 4 zeigt die zusammengefassten Antwortkategorien, aufgeteilt in Veränderungen im Einkaufsverhalten und Veränderungen in der Wertschätzung der Teilnehmenden. In der rechten Spalte ist erkennbar, wie häufig die Kategorie von den 25 Antwortenden genannt wurde.

Bezüglich Einkaufsverhalten gaben 14 Personen an, dass sie während dem Einkauf oft

## 6. Veränderungen des Konsumverhaltens durch den Speichär

---

oder immer an den *Speichär* denken und Produkte wenn möglich dort beziehen. So beschrieb eine Person, sie überlege im Reformhaus „*zuerst, ob es auch im Speichär die Produkte hat*“ (anonyme Antwort) und warte dann jeweils mit dem Kauf. Hier hat sich das Konsumverhalten also insofern verändert, dass sich der Bezugsort von gewissen Produkten verschoben hat. Aus welchen Gründen wird allerdings nicht ersichtlich.

**Tabelle 4:** Antwortkategorien- und häufigkeiten bezüglich Änderung des Konsumverhaltens ( $n=25$ ).

	Häufigkeit
<b>Einkaufsverhalten</b>	
Speichär als Routine	14
Selteneres Einkaufen	5
<b>Wertschätzung</b>	
Bewussteres Einkaufen	8
Einkaufen kleinerer Mengen	3

Fünf Teilnehmende gaben an, dass sie aus praktischen Gründen insgesamt seltener in Supermärkten einkaufen gehen. Eine Person verdeutlichte dies beispielsweise, indem sie erwähnte, sie kaufe schwere Dinge nun im *Speichär*, ihr gefalle das Sortiment allerdings noch nicht genug. Die meisten anderen erläuterten nicht weiter, weshalb sie seltener in den Supermarkt gehen.

Bezüglich Wertschätzung gaben acht Teilnehmende an, dass sie seit der Mitgliedschaft bewusster einkaufen. Viele liessen dies relativ offen, während eine Person konkret erläuterte, dass sie nun nicht mehr nur auf die Regionalität achte, sondern das Produkt und dessen Auswirkungen auf die Umwelt holistischer betrachte.

Drei Teilnehmende gaben an, dass sie stärker darauf achten, nicht mehr zu viel oder zu viel Unnötiges einzukaufen. Eine Person beschrieb im Speziellen, sie merkte, „*dass [sie] nicht so viel braucht und auch nicht die grosse Auswahl, welche der Coop oder die Migros anbietet*“ (anonyme Antwort; eigene Übersetzung aus dem Englischen). Eine weitere Person erläuterte, sie komme nicht, wie in Supermärkten, in Versuchung, mehr zu kaufen als nötig und nimmt dies als Lerneffekt wahr.

Die Resultate der offenen Frage unterstreichen die in der Tabelle 3 dargestellten Resultate, indem sie ebenso eine geringe bis mittlere Veränderung des Konsumverhaltens

erkennen lassen. Hier wird jedoch ersichtlich, dass der *Speichär* zu einem grossen Teil aufgrund seiner Lage genutzt wird und viele zwar angeben, bewusster einzukaufen, dies aber nicht konkret begründen. Um diese Resultate besser einordnen zu können, werden die Veränderungen im folgenden Kapitel 6.2 über die Ergebnisse des qualitativen Teils vertiefter betrachtet.

## 6.2. Resultate der qualitativen Interviews

Um das Konsumverhalten der Mitglieder genauer zu analysieren, habe ich Fragen zu ihrem Einkaufsverhalten, ihren Ess-Gewohnheiten und ihrer Wertschätzung bezüglich Lebensmitteln gestellt. Da Angaben zu Ess-Gewohnheiten sehr divers waren und Veränderungen diesbezüglich gut durch veränderte Lebensumstände wie ein Berufswechsel oder Familiengründung erklärt werden, wird in dieser Arbeit darauf nicht eingegangen. Beim Einkaufsverhalten und der Wertschätzung kann hingegen eine Veränderung potenziell durch den Einfluss des *Speichärs* erklärt werden, wie die Mitglieder erläuterten. Dies wird im Folgenden präsentiert.

### 6.2.1. Veränderungen im Einkaufsverhalten

Eine klare Veränderung im Einkaufsverhalten seit der Mitgliedschaft beim *Speichär* wies keine/r meiner InterviewpartnerInnen auf. 6 von 15 Interviewten antworteten auf meine Frage nach Veränderungen im Konsumverhalten nach kurzem Überlegen, sie sehen keine Veränderung. Die gestellte Frage ist allerdings sehr komplex, da eine potenzielle Veränderung von unterschiedlichen Einflussfaktoren abhängig ist, wie zum Beispiel von äusseren Umständen oder den finanziellen Mitteln, was von Lena verdeutlicht wurde:

*„[...] es ist glaube ich auch diese Zeit, als wir dort einzogen, als wir zum ersten Mal etwas mehr Geld hatten und das, wie ich ja schon sagte, hat eigentlich fast den grössten Einfluss auf mein Konsumverhalten, dass ich es mir dann leisten kann, so, das schon.“* (Lena)

Für das Einkaufsverhalten stellen die verfügbaren finanziellen Möglichkeiten den direktesten Einflussfaktor dar. Weitere genannte, wichtige Einflussfaktoren zum Einkaufsverhalten wie das Hunziker Areal oder andere Bezugsquellen werden in Kapitel 6.2.2 über die Wertschätzung beschrieben. Aufgrund solcher Einflussfaktoren war es für die Interviewten schwierig, abzugrenzen, wo der Ursprung für eine Veränderung lag.

Zudem gaben einige an, nur sehr selten oder nur für wenige ausgewählte Produkte überhaupt in den *Speichär* zu gehen, wie zum Beispiel Elena:

„Lebensmittel hole ich gar nicht so oft, vielleicht Öl höchstens noch.“ (Elena)

Dadurch ist es schwierig, eine Aussage über die Auswirkungen des *Speichärs* zu machen. Es wird hier davon ausgegangen, dass bei Elena eine Veränderung sehr gering ist, oder gar nicht stattgefunden hat. Dies gilt für 3 interviewte Personen, wobei anzumerken ist, dass es sich nicht um diejenigen Personen handelt, die erst seit 2019 Mitglied sind.

Ähnlich erzählten auf meine Frage wenige, sie gehen noch „relativ häufig“ (Laura) in den Supermarkt, ähnlich wie vor dem Eintritt in den *Speichär* und werten dies als Indiz dafür, dass keine grosse Veränderung stattgefunden hat. Sibyl erklärte zudem, sie boykottiere die Grossverteiler nicht und gehe ebenfalls noch dort einkaufen, es habe sich also nichts erwähnenswertes verändert.

Bei vielen schien also auf den ersten Eindruck der *Speichär* keine Auswirkungen auf ihr Konsumverhalten gehabt zu haben. Durch längeres Überlegen fiel einigen jedoch auf, dass sie gewisse Produkte nur noch im *Speichär* beziehen und sie ihre Einkaufsgewohnheiten zu einem gewissen Teil vom Supermarkt in den *Speichär* verlagert haben. 12 von 15 interviewten Personen gaben an, aufgrund des **Angebots** im *Speichär* ihr Konsumverhalten verändert zu haben. Bestimmte Produkte wurden genannt, die sie vom *Speichär* mögen und auch dort beziehen, wodurch sich zumindest in diesem Sinne der Einfluss des *Speichärs* zeigt.

Einige erläuterten, dass sie die Grundnahrungsmittel nur im *Speichär* beziehen, bzw. im *Speichär* das holen, was sie brauchen (Laura, Carmen). Carmen erwähnte hierzu, sie kaufe, seit sie regelmässig im *Speichär* ihre Trockenprodukte bezieht, weniger überflüssige Produkte:

„Und das ist ein Teil, das finde ich schon lässig, ich merke schon, dass ich weniger Zusatzprodukte kaufe, wenn ich mehr nur auf Grundnahrungsmittel hier gehe und weniger einkaufen gehe, dann kaufe ich weniger Seich-Produkte. Weniger Tiefkühlpizza und alles mögliche und es gibt halt auch mega viele Orte, wo es dann gar nicht fair oder bio gibt.“ (Carmen)

Obschon einige erwähnten, „immer noch viel über die Grossverteiler“ (Flurin) zu beziehen und aus Bequemlichkeitsgründen im *Speichär* einzukaufen, anstatt dass sich etwas im Bewusstsein verändert hätte, hätte dies zumindest den Effekt, dass sie mehr nachhaltige

Produkte beziehen.

Für einige bietet der *Speichär* ausserdem Raum, gewisse Produkte zu entdecken und auf diese umzustellen:

*„Am Anfang war es sicher weniger, auch die Produkte kennenlernen. Ja, ich habe jetzt selber mein Essensverhalten noch ein wenig umgestellt, also mehr, eben, nicht mehr so viele Milchprodukte und das ganze Soja-, Hafermilchsachen finde ich super, oder das Körnlizeug auch als Ergänzung in der Nahrung.“* (Sibyl)

In diesem Zusammenhang wurde ersichtlich, dass die Personen sich an neue Produkte gewöhnen müssen, um sie regelmässig zu beziehen. So erläuterte Nadine beispielsweise:

*„Und vielleicht ist das beim Waschmittel oder sowas, müsste ich halt auch einfach sagen „Ist doch Wurst! Das ist jetzt das hochwertigere Waschmittel als das Frosch“, würde ich jetzt einfach mal davon ausgehen, keine Ahnung, ob das wirklich dann so ist. Dann müsste ich mich daran gewöhnen und wenn ich mich einmal daran gewöhnt habe, mache ich es halt.“* (Nadine)

Nicht nur bestimmte Produkte brauchen gemäss Nadine diesen Gewohnheitsfaktor, sondern auch die *„Normalität, alles im Speichär zu kaufen“* (Nadine). Carmen beschrieb, wie sie vor der Mitgliedschaft bei den Initiativen auf dem Hunziker Areal andere Einkaufsroutinen hatte:

*„Also sicher bevor ich diese drei Versorgungssachen hatte hier, geht man ja sowieso für alles (in den Supermarkt) und dann ging ich schätzungsweise zwei Mal, also jeden zweiten/dritten Tag in den Laden. Ich ging eher häufiger. Und dann kann man viel mehr nach Lust einkaufen, würde ich sagen.“* (Carmen)

Hier wird ersichtlich, dass bei Veränderungen des Konsumverhaltens von Bewohnenden des Hunziker Areals der *Speichär* nicht separat betrachtet werden kann, sondern dass die beiden anderen Initiativen eine Rolle spielen. Im nächsten Kapitel 6.2.2 wird dies nochmals aufgegriffen.

Im Gegensatz zu der im Kapitel 5.2.3 erwähnten erschwerten Koordination in Wohngemeinschaften bieten hier Personen, die in einer solchen wohnen, eine interessante Perspektive für einen positiven Effekt. So erläuterte Rebekka, wie sie indirekt das Konsumverhalten ihrer Mitbewohnenden beeinflussen kann, die gemeinsam beschlossen hatten, beim *Speichär* Mitglied zu werden:

*„[...]wenn ich die grosse Menge Haferflöckli unten holen gehe, dann kauft niemand*

*andere Haferflöckli. Oder also, egal, welche Produkte, bei den Linsen auch, wenn ich 10 kg Linsen rauf hole, dann hat es genug Linsen hier für längere Zeit, dann habe ich sicher gute Linsen hier und es geht niemand andere Linsen einkaufen.“* (Rebekka)

Insgesamt lässt sich aussagen, dass bezüglich Einkaufsverhalten der Mitglieder nur eine geringe Veränderung stattgefunden hat, indem gewisse Produkte oder selten die Grundversorgung aus dem *Speichär* bezogen werden. Dass sich die Wahl von nachhaltigen Produkten auf die Einkäufe im Supermarkt auswirkt, hat niemand spezifisch erwähnt.

### 6.2.2. Veränderungen in der Wertschätzung

Ähnlich wie beim Einkaufsverhalten spielen auch für eine potenzielle Veränderung der Wertschätzung bezüglich Lebensmittel viele Einflussfaktoren eine Rolle. Inputs für ein höheres Bewusstsein können aus unterschiedlichen Quellen kommen, wie in Kapitel 5.2.1 erläutert wurde. Das Hunziker Areal bietet dabei viel Spielraum für Austausch. Der *Speichär* als jüngste der drei Initiativen im Lebensmittelsektor auf dem Hunziker Areal wurde selten direkt als Einflussfaktor erwähnt. Eine von 15 Personen gab an, keine Veränderung seit Beginn der Mitgliedschaft bemerkt zu haben. 9 von 15 interviewten Personen antworteten auf die Frage, ob sie bei sich eine Änderung im Konsumverhalten wahrnehmen, dass sie eine erhöhte Wertschätzung vor allem durch das Gärtnern bei der Gemüsegenossenschaft *meh als gmües* oder im eigenen Gemüsegarten erlangten. Die Rolle von *meh als gmües* wurde durch Lena verdeutlicht:

*„[...] also wir hatten von Anfang an dieses meh als gmües. Das ist das, was mir eigentlich am allermeisten, es hat am allermeisten Einfluss. Weil es halt einfach, du machst es wirklich selber, also natürlich nicht alles, aber ein Teil davon, du siehst, wie es wächst, oder wie es nicht wächst [lacht]. Und plötzlich ist das Wetter so wichtig und du denkst „Oh nein, jetzt regnet es immer noch, unsere Rüebli!““* (Lena)

Das Bewusstsein lag bei den meisten Interviewten vor dem Eintritt in den *Speichär* auf einem sehr hohen Niveau, da die Wertschätzung durch die Mitgliedschaft bei *meh als gmües* bereits stark gestiegen ist. Hierzu wurde zusätzlich angesprochen, dass Problematiken auf dem Hunziker Areal thematisiert werden und Lösungen „*systematisch angegangen [werden], in der Umsetzung*“ (Nadine):

*„[...] ich hatte schon ziemlich viel schon so, ja auch irgendwie zu Hause, im Elternhaus mitgekriegt. Aber jetzt so nochmal die aktive Auseinandersetzung... Ja es ist irgend-*

*wie, es ist irgendwie auf eine andere Bewusstseinssebene gehoben worden, seit ich hier wohne.“ (Nadine)*

Einige Interviewten erklärten, dass durch die Auseinandersetzung mit der Thematik aufgrund der Initiativen und Diskussionen auf dem Areal das Bewusstsein für die Wichtigkeit nachhaltiger Produktion immer grösser wird. Im Vergleich zu *meh als gmües* oder *basimilch*, bei welchen man direkt sieht, „*wie produziert wird, und unter was für strengen Bedingungen, aber auch unter was für sorgfältigen Bedingungen*“ (Evelyn), wird beim *Speichär* dieser Einblick nicht ermöglicht. Trotzdem bietet er eine Gelegenheit, sich erneut mit der Thematik auseinanderzusetzen. Durch den Direkthandel beim *Speichär* mit vielen verschiedenen ProduzentInnen, wird im Vergleich zu den anderen beiden Initiativen ein zusätzlicher Aspekt aufgegriffen. Das Bewusstsein der Wichtigkeit einer hohen Transparenz kann gefestigt werden. So erläuterten Jakob und Flurin:

*„Durch die Auseinandersetzung eben mit solchen Lieferketten, woher kommt das Zeug, eben was, auch die Differenzierung, dass lokal nicht unbedingt ökologischer heisst, über diese Themen habe ich mir vorher nicht so viele Gedanken gemacht. Das hat sich schon ein wenig, doch das hat sich schon verändert. Also das Bewusstsein wurde noch ein wenig komplizierter, ja.“ (Jakob)*

*„Früher war mein Fokus eher, sagen wir, Tierrecht, Umweltschutz und so. Und hat sich jetzt ein wenig verschoben mehr auch in diesen sozialen Bereich, eben, fairtrade, wie werden Produkte produziert, wo werden sie produziert.“ (Flurin)*

Ähnlich erläuterten Angela und Nadine, dass sie sich durch das Angebot im *Speichär* nochmals mehr mit dem Thema nachhaltiger Konsum beschäftigen und ihren Konsum immer weiter hinterfragen. Angela erwähnte, dass sie durch den *Speichär* neue Getreidesorten kennengelernt hat und dabei ein Lernprozess stattgefunden habe. Ihr wurde bewusst, dass es viele Sorten gibt, die ein normaler Supermarkt nicht verkauft:

*„[...] eigentlich, wenn du denkst, was gibt es für Stärkebeilagen, hast du irgendwie Reis und Pasta und so diese Suche nach anderen solchen Getreidesorten, das musste ich so ein wenig neu lernen, oder bin ich auch immer noch dran.“ (Angela)*

Auch Nadine beschrieb bezüglich Sortiment, dass sie durch phasenweise leere Regale einen Lernprozess erlebte:

*„Dann geht man mal hin und dann ist halt auch mal was nicht da. Und ich finde*

## 6. Veränderungen des Konsumverhaltens durch den Speichär

---

*das irgendwie auch eine wichtige Erfahrung, dann ist halt mal einfach nichts mehr da.“ (Nadine)*

Diese Lernprozesse können für eine Veränderung im Konsumverhalten sehr wichtig sein, wie in Kapitel 2.4 beschrieben wurde. In diesem Zusammenhang ist ein grosser Unterschied zwischen den InitiantInnen und den Mitgliedern erkennbar. Während der *Speichär* für die Mitglieder ein Bezugsort ist, wo sie zwar transparente Informationen zu Produkten erhalten, der direkte Kontakt aber fehlt, sind die InitiantInnen in der Preisgebung involviert und pflegen den direkten Kontakt zu den ProduzentInnen. Durch die Mitarbeit in der Betriebsgruppe, meinte Isabelle, habe sie ein verstärktes Bewusstsein für faire Entlohnung erlangt und achte sich mittlerweile bei Einkäufen auf die Verhältnismässigkeiten von Preisen. Alle interviewten InitiantInnen betonten, wie wertvoll ihnen die Nähe zu den ProduzentInnen sei und dass sie die Verteiltage jeweils geniessen, wo sie die ProduzentInnen wieder treffen. So erläuterte Daniel, dass die Verteiltage eine Möglichkeit sind, *„ein Gefühl dafür [zu bekommen], was da schlussendlich real dahinter ist und nicht nur die Theorie rundum“*. Carmen antwortete auf die Frage, inwiefern sich der *Speichär* auf ihre Wertschätzung bezüglich Lebensmittel ausgewirkt habe:

*„[...] doch, das hat sich mega stark [verändert], auch durch meh als gmües und durch den Direktkontakt zu den Produzenten, da ich beim Speichär auch selber mehr Kontakt habe und bei den Comedor-Verteiltagen, manchmal kommen ein/zwei Produzenten vorbei, durch Geschichten, die ich kenne von den Produzenten, schätze ich die Lebensmittel massiv mehr.“ (Carmen)*

Auch kennt Carmen als Einführungsperson die Mitglieder und hat so als Einzige Kontakt zu allen im *Speichär* involvierten Personen. Hingegen erläuterte Nadine als Mitglied, dass der *Speichär* kein Ort des Austausches sei, weder mit ProduzentInnen, noch mit anderen Mitgliedern und macht den direkten Vergleich zu *meh als gmües*:

*„[...] bei der Gärtnerei, das ist auch irgendwie so ein, also es ist wie eine andere Welt, das ist echt so ein Gegenort [...]. Also der Speichär ist jetzt [...] für mich sozial jetzt nicht so ein Ort irgendwie. Ich weiss auch, dass die in der Gruppe viel machen dann und das vorbereiten und so, [...] aber bei meh als gmües ist man ja voll drin.“ (Nadine)*

Keines der Mitglieder erwähnte, schon mal an einem Verteiltag geholfen zu haben und da die meisten immer alleine im *Speichär* sind, findet auch dort kein Austausch statt. Entsprechend diesem Unterschied zwischen den Rollen von InitiantInnen und Mitgliedern besteht

eine Differenz zwischen deren Veränderung in der Wertschätzung von Lebensmitteln. Evelyn erwähnte jedoch, dass gerade das Engagement der Betriebsgruppe sie motiviere und ihr Bewusstsein für Nachhaltigkeit erhöhe. Auf die Frage, ob sich durch die Auseinandersetzung mit dem *Speichär* etwas an ihrem Konsumverhalten geändert habe, meinte sie:

*„Ja, also ich, ja es macht [es] mir noch ein bisschen bewusster. Und es gibt auch so Energie, zu wissen, dass es jetzt da andere gibt und vor allem auch viele Junge, die sich da zusammentun und mit sehr viel Einsatz und ehrenamtlich am Arbeiten, das machen. Das gibt so, es gibt noch mehr Bewusstsein und es gibt einem auch eine gewisse Bescheidenheit diesen Sachen gegenüber.“* (Evelyn)

Anders verlief es bei Patrick, der erläuterte, wie bei ihm eine negative Veränderung durch das viele Engagement auszumachen sei (vgl. Kapitel 5.2.3). So erzählte er, wie ihn das Thema Nachhaltigkeit teilweise überfordert und es ihm zu viel und zu dogmatisch wurde. Seit dieser Erkenntnis habe sich sein Einkaufsverhalten *„Richtung Bequemlichkeit“* (Patrick) und weg von der Nachhaltigkeit verschoben:

*„Und was bei mir persönlich passiert ist, ist, dass ich ziemlich übersättigt bin. Also ich habe mich so mit Nachhaltigkeitsthemen in Anführungszeichen „vollgesaugt“, dass es mir inzwischen langweilig geworden ist, ja.“* (Patrick)

Dabei beschreibt er den *Speichär*, zu einem grossen Teil aufgrund des komplizierten Zuganges zu den Produkten, als Einflussfaktor und das Hunziker Areal insgesamt als Freischein für einen unbeschwerteren Konsum:

*„Also das fällt, der Wendepunkt fällt ziemlich genau dahin (auf den Eintritt in den Speichär). Ne, auf dem Hunziker Areal, das ist ja wie ein, wie so ein Feigenblatt, oder so ein, wir machen ja schon alles, wir leben in 4 Jahre alten Häusern, die haben die höchsten Energiestandards [...]. Wir auf dem Hunziker Areal, wir machen alles richtig. [...] eigentlich, wenn man dort wohnt, kann man sich sonst alles Mögliche leisten. Kann man fliegen, gelegentlich mit dem Tesla fahren, ein paar Mal Fleisch essen...“* (Patrick)

Durch die Kritik bezüglich Freiwilligenarbeit und Effizienz beim Verteilungsprozess brachte der *Speichär* für Patrick das Fass zum Überlaufen, sodass er sich wieder *„zurückentwickelt“* (Patrick) hat. Diese Übersättigung wurde nur von einer Person genannt, bietet aber eine spannende, unvorhergesehene Perspektive auf den *Speichär*. Das Engagement der InitiantInnen wird von vielen als motivierend empfunden, während Patrick für sich

einmal mehr gemerkt hat, dass ihn das ständige Reflektieren über sein Konsumverhalten belastet.

Insgesamt lässt sich, ähnlich wie beim Einkaufsverhalten, bei den meisten Mitgliedern eine geringe Veränderung feststellen. Die Auseinandersetzung mit einer neuen Thematik und teilweise Erfahrungen im *Speichär* bezüglich Angebot haben das bereits hohe Bewusstsein gefestigt. Bei den InitiantInnen hat der *Speichär* durch die Organisation des Bestellprozesses sowie die aktive Mitarbeit und den dadurch einhergehenden Kontakt zu ProduzentInnen einen grösseren Einfluss auf ihre Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln als bei den Mitgliedern.

### 6.3. Diskussion

Ergebnisse aus der quantitativen, wie auch der qualitativen Methode lassen auf eine geringe bis mittlere Veränderung zugunsten nachhaltig produzierter Lebensmittel im Konsumverhalten schliessen. Dabei deuten die Resultate des quantitativen Fragebogens auf eine leicht grössere Veränderung hin als die Resultate der qualitativen Interviews. Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass in den Fragebogen nicht zwischen InitiantInnen und Mitgliedern unterschieden werden kann und die InitiantInnen den Mittelwert nach oben gedrückt haben könnten. Andererseits besteht bei der qualitativen Methode mehr Raum für eine Reflexion über die Antworten, wodurch häufig der Einfluss von *meh als gmües* berücksichtigt wurde. In den Fragebogen konnten hingegen keine Erläuterungen gegeben werden, ob beispielsweise nur die Lage oder auch die Wertschätzung entscheidend war für häufigere Einkäufe im *Speichär*. Aus diesen Gründen gehe ich insgesamt von einer geringen Veränderung im Konsumverhalten der Mitglieder und einer mittleren Veränderung im Konsumverhalten der InitiantInnen aus. Auswirkungen des *Speichärs* auf die Wertschätzung sind zudem schwer fassbar, während Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten einfacher zu beobachten sind.

Da zwar einiges an Forschung über ALNs existiert, spezifisch zu Lebensmittelkooperativen aber wenig erforscht wurde, vor allem hinsichtlich Veränderungen im Konsumverhalten, ist wie in Kapitel 5.3.1 ein Vergleich mit bestehender Literatur nur begrenzt aufstellbar. Der Zwischenschritt über *Comedor* und die Lage auf dem Hunziker Areal machen diese Un-

tersuchung besonders schwer vergleichbar. Die Studie von Opitz et al. (2017), in welcher Auswirkungen verschiedener ALNs in Deutschland (Selbstversorgungsgärten, solidarische Landwirtschaftsformen und Lebensmittelkooperativen) auf unterschiedliche Bereiche wie Wissen, Wertschätzung oder Organisation untersucht werden, kommt dem in diesem Kapitel behandelten Thema allerdings sehr nahe. Ähnlich wie in meinen Interviews waren in ihrer Studie auch nach direktem Fragen zu Veränderungen im Konsumverhalten keine klaren Antworten auszumachen (Opitz et al., 2017: 188). Trotzdem diskutieren sie einige empfundene Veränderungen. Sie gehen beispielsweise auf Lerneffekte und Veränderungen in der Wertschätzung ein und erwähnen in Zusammenhang mit Lebensmittelkooperativen veränderte Einkaufsroutinen (Opitz et al., 2017: 185), was im Einklang mit den hier präsentierten Resultaten steht. Dabei besteht analog zur vorliegenden Arbeit kaum ein Anzeichen dafür, dass sich das Einkaufsverhalten auch auf Einkäufe im Supermarkt auswirkt, sondern beschränkt sich auf die Umstellung des Bezuges gewisser Lebensmittel auf das untersuchte ALN, bzw. den *Speichär*. Dies ist dadurch zu erklären, dass keine grosse Veränderung in Richtung Nachhaltigkeit mehr stattfinden konnte, da, wenn es die Umstände zuliesse, bereits vorher möglichst ökologisch und fair produzierte Lebensmittel bezogen wurden. Als kleine Veränderung beschreiben Opitz et al. (2017: 187), dass die Transparenz in allen untersuchten ALNs mehr geschätzt wird und dass das Verständnis für die Perspektive der LandwirtInnen zugenommen hat (Opitz et al., 2017: 189). Dies trifft beim *Speichär* zumindest für die InitiantInnen zu, aber auch einige Mitglieder erwähnten, den Faktor Transparenz durch die Auseinandersetzung mit dem *Speichär* stärker zu berücksichtigen. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit habe sich gefestigt, durch den *Speichär* wird das Konsumverhalten von vielen allerdings als noch komplizierter empfunden. Wenige Interviewte erwähnten überdies, wie sich durch das Engagement anderer das eigene Bewusstsein etwas verstärkt habe, da man einmal mehr daran erinnert wurde, dass das Thema Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln wichtig ist.

In der Studie von Opitz et al. (2017) ist ein grösserer Effekt von Lebensmittelkooperativen hinsichtlich Lerneffekten zu landwirtschaftlicher Produktion und Ess-Praktiken als im *Speichär* zu beobachten. Vor allem über Prozesse in der Warenkette (Verteilung, Bestellung) lernten die Mitglieder von Lebensmittelkooperativen viel Neues (Opitz et al., 2017: 185). Dieser Aspekt fällt beim *Speichär* abgesehen für Menschen aus der Betriebsgruppe weg. Da die Organisation des *Speichärs* wenige Freiwillige übernehmen, wird er

von vielen Mitgliedern eher als Laden mit Selbstbedienungskonzept und als Schritt in der Warenkette betrachtet. Dadurch bleibt zwar der Aspekt der Transparenz, nicht aber der direkte Kontakt, wodurch die soziale Komponente des Austausches verloren geht, die für Auswirkungen im Konsumverhalten sorgen würde. Lerneffekte durch den direkten Kontakt zu ProduzentInnen werden von diversen AutorInnen als sehr effektiv beurteilt (z.B. Svenfelt & Carlsson-Kanyama, 2010: 455; Albrecht & Smithers, 2018: 80). Dies wird auch von Papaoikonomou & Ginieis (2017: 65) beschrieben, die ALNs in den USA untersuchten, wo Höfe teilweise einige Autostunden von den Mitgliedern entfernt liegen und somit ein sehr bedingter Kontakt zu den ProduzentInnen besteht. Fällt der soziale Austausch weg, geht viel Potenzial eines lokalen Lebensmittelsystems verloren, das die Wertschätzung der KonsumentInnen für die Arbeit der ProduzentInnen und die Natur erhöhen könnte. Dieser fehlende Lerneffekt wird ergänzt durch die fehlende soziale Komponente aufgrund des Selbstbedienungskonzeptes und der angezweifelte sozialen Effizienz, welche in Kapitel 5.2.3 als Grund genannt wurden, nicht im *Speichär* einzukaufen. Das Potenzial vom *Speichär* zur Sensibilisierung der Mitglieder minimiert sich in diesem Zusammenhang zusätzlich dadurch, dass gewisse Mitglieder weniger mit dem *Speichär* sympathisieren und seltener Lebensmittel von dort beziehen, also auch eine potenzielle Auswirkung auf das Einkaufsverhalten beschränkt ist. Es wird deutlich, dass durch den *Speichär* wegen des bereits hohen Bewusstseins für Nachhaltigkeit beim Eintritt der Mitglieder und der fehlenden sozialen Komponente nur kleine Veränderungen erlangt werden können. Um Personen zu erreichen, die sich noch nicht vertieft mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst hatten, müsste die Diversität der KonsumentInnen im *Speichär* höher sein. Die Diversität von Mitgliedern, bzw. die soziale Inklusion in Lebensmittelkooperativen wurde in der Studie von Celata & Sanna (2019: 949) generell als gering eingestuft, in welcher mehrere ALNs in Europa auf ihre ökologische und sozio-ökonomische Wirksamkeit untersucht wurden. Soziale Inklusion wird dabei anhand der Diversität von Einkommen, Herkunft, Alter und Geschlecht bewertet. Die meisten InterviewpartnerInnen beim *Speichär* haben ihre Wertvorstellungen bezüglich Lebensmittel im Elternhaus mitbekommen, der Bildungsgrad ist bei den meisten hoch und die Mitglieder können sich hochwertige Lebensmittel leisten, wodurch die soziale Inklusion ebenfalls eher gering ausfällt. Da eine starke Veränderung im Konsumverhalten der Mitglieder des *Speichärs* nicht mehr wahrscheinlich ist, kann argumentiert werden, dass an einer anderen Stelle im gesellschaftlichen Alltag angesetzt

werden müsste, um einen Wandel im Konsumverhalten hervorzurufen und eine breitere Bevölkerung zu sensibilisieren.

Trotzdem birgt der *Speichär* Potenzial für einen insgesamt nachhaltigeren Konsum. Bauler et al. (2011: 51) argumentieren, dass das Einkaufsverhalten von Routinen geprägt ist. Wiederholte Bezüge aus dem *Speichär* können routiniert werden, wodurch sich zumindest das Einkaufsverhalten längerfristig ändern kann. Ob dies beim *Speichär* zutrifft, kann aufgrund der relativ kurzen Mitgliedschaft noch nicht beurteilt werden, es kann allerdings aufgrund der Aussagen der Interviewten eine Tendenz in diese Richtung beobachtet werden. Darüber hinaus wächst der *Speichär* seit seiner Gründung, die Bekanntheit der Lebensmittelkooperative nimmt also zu, wenn auch nur zugunsten einer eher elitären Bevölkerungsschicht. Auch wenn die Veränderung bei Mitgliedern beschränkt ist, können mit der Ideologie, die der *Speichär* vertritt, immer mehr Personen erreicht werden. Durch die Grösse des Lagers und die beschränkte Anzahl Freiwilliger ist allerdings auch das Wachstum des Vereines limitiert. Dies macht ersichtlich, dass eine höhere Anzahl von Initiativen wie der *Speichär* nötig wäre, um mehr Personen zu erreichen und das Einkaufsverhalten einer breiteren Bevölkerung zugunsten nachhaltiger Lebensmittel zu verändern.

Dies kann überdies anhand der Convention Theory verdeutlicht werden. Ein wichtiger Faktor in der Convention Theory sind soziale Interaktionen, durch welche Konventionen erst gebildet werden (Evans, 2011: 110). Handlungen und Entscheidungen werden vor anderen gerechtfertigt und beurteilt, was die Wichtigkeit des sozialen Austausches betont. Durch den geringen Austausch im *Speichär* werden Konsumententscheidungen höchstens vor sich selbst oder Mitbewohnenden gerechtfertigt, was keine Veränderung des Konsumverhaltens fördert. In Kapitel 5.3 wurde ersichtlich, dass Moralen aus vielen Welten bei Konsumententscheidungen eine Rolle spielen und somit Einkäufe im Supermarkt ebenso gerechtfertigt werden können, wie Einkäufe im *Speichär*. Dadurch wird das Potenzial einer Veränderung des Konsumverhaltens zugunsten der staatsbürgerlichen Welt, wie sie durch die Ideologie des *Speichärs* bei Mitgliedern dominant ist, im Allgemeinen begrenzt. Obwohl eine Tendenz hin zu einer stärkeren Rechtfertigung von staatsbürgerlichen und grünen Konventionen stattgefunden hat, bleiben die Moralen von konkurrierenden Welten wie der industriellen Welt oder der Welt der Inspiration ebenso wichtig. Um den Anteil nachhaltiger Produkte insgesamt zu erhöhen, müsste also anstatt bei bereits sensibilisierten Menschen eher bei der breiteren Bevölkerung angesetzt werden. Dabei ist nicht zu missachten, dass

der Preis für viele ein stark gerechtfertigtes Hindernis zum Zugang zu Lebensmittelkooperativen darstellt. Für die Erforschung von Hindernissen zum Zugang zu Initiativen wie dem *Speichär* bedarf es einer weiteren Studie. Durch die Reproduktion weiterer Quartierdepots könnten allerdings soziale Interaktionen innerhalb einer Region aufgrund des erhöhten Bekanntheitsgrades zunehmen, was eine potenzielle Veränderung in Richtung eines nachhaltigeren Konsums zur Folge hätte. Sarmiento (2017: 492) unterstützt dies aus einer anderen Perspektive, indem er den Terminus „alternativ“ und dessen Bedeutung im konventionellen Lebensmittelsystem kritisiert und argumentiert, dass durch die Reproduktion von ALNs das Alternative langsam wegfallen und ein diverseres Lebensmittelsystem angestrebt würde. Dabei könnten die vielfältigen Bedürfnisse der KonsumentInnen erfüllt werden, während nachhaltige Produktions- und Verteilungssysteme konkurrenzfähiger und bekannter würden.

## 7. Fazit

Während ökologische sowie soziale Krisen im Lebensmittelsystem von wenigen Grosskonzernen angetrieben werden und konventionelle Anbaumethoden keine nachhaltige Lebensmittelproduktion gewährleisten, wächst zugleich die Anzahl ALNs nicht nur global, sondern auch in der Schweiz. Die Etablierung von Initiativen wie das untersuchte Quartierdepot *Speichär* der Lebensmittelkooperative *Comedor* bildet für das dominierende Lebensmittelsystem eine Konkurrenz. Durch den Direkthandel soll die Dichotomie zwischen Produktion und Konsum minimiert werden, um das Vertrauen zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen zu stärken und die Wertschätzung bezüglich Lebensmittel wieder aufleben zu lassen. Zudem sollen biologische Anbaumethoden unterstützt und Transportwege durch die Wahl regionaler Produkte verkürzt werden.

Dabei bleibt unklar, inwiefern die Methoden von ALNs tatsächlich ökologisch und sozial nachhaltiger sind und wie das Potenzial von den sehr divers aufgebauten ALNs ideal genutzt werden kann. Mit dieser Masterarbeit trage ich zur Forschung der KonsumentInnen in ALNs bei. Anhand von qualitativen Interviews und quantitativen Fragebogen habe ich das Konsumverhalten von Mitgliedern und InitiantInnen des *Speichärs* untersucht. Dabei sollten einerseits Motivationsfaktoren für eine Mitgliedschaft beim *Speichär* gesammelt werden sowie Gründe, nicht im *Speichär* einzukaufen, und andererseits Veränderungen im Konsumverhalten durch den *Speichär* aufgedeckt werden.

Da die meisten Mitglieder und InitiantInnen vor allem durch die Familie, das Umfeld, Gemüsegenossenschaften oder die Medien bereits mit einem hohen Bewusstsein für Nachhaltigkeit zum *Speichär* kamen, wurden ökologische und faire Produktions- und Verteilungsmethoden im Lebensmittelsektor gewissermassen vorausgesetzt. Der vereinfachte Zugang durch die Lage, die Öffnungszeiten und die Vorauswahl der Produkte wurden von vielen als starke Motivationsfaktoren genannt. Wichtig waren zudem die Solidarität zum Quartier und die Abneigung gegen Supermärkte aufgrund von persönlichen Stressfaktoren und einer kritischen Sichtweise auf deren Marktlogik.

Alle interviewten Personen gaben an, einige Produkte aus unterschiedlichen Gründen im Supermarkt zu beziehen, obwohl diese auch im *Speichär* erhältlich wären. Sehr häufig wurde dabei das beschränkte Sortiment als Grund genannt, gefolgt vom erhöhten Aufwand. Für wenige stellen die Preise ein relevantes Hindernis dar, während die meisten nicht auf den Preis achten. Speziell wichtig scheinen für einige die sozialen Kontakte zu

sein, welche im *Speichär* nicht vorhanden sind. Nicht nur diesbezüglich wurde Kritik an der Funktionsweise des *Speichärs* ausgeübt, welche zu einer leichten Antipathie einiger Mitglieder führte, sondern ebenfalls aufgrund der involvierten Freiwilligenarbeit und der sehr strikten Auswahl der Produkte.

Die Ergebnisse zeigen, dass der *Speichär* von jeder Person unterschiedlich genutzt wird und viele Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten der Mitglieder und InitiantInnen wirken, wobei das Hunziker Areal als *Nachhaltigkeitsumfeld* eine grosse Rolle spielt. Dies trifft nicht nur auf die Motivationen für die Mitgliedschaft zu, sondern auch auf die Veränderungen im Konsumverhalten, da durch das bereits hohe Bewusstsein das Potenzial für eine Veränderung gering war.

Das Einkaufsverhalten hat sich vor allem dahingehend verändert, dass Lebensmittel mit der Zeit routiniert im *Speichär* bezogen werden. Es wurde angesprochen, dass durch das Angebot im *Speichär* beispielsweise neue Getreidesorten kennengelernt wurden, die nun auch an anderen Bezugsorten häufiger bezogen werden, oder durch das Leben in der Wohngemeinschaft sogar ein Einfluss auf die Mitbewohnenden ausgeübt werden kann. Eine Veränderung der Wertschätzung ist hingegen nur bei wenigen zu beobachten. Viele machten den direkten Vergleich zu *meh als gmües* und erläuterten, dass beim *Speichär* das Bewusstsein höchstens etwas verstärkt wurde oder der Aspekt der Transparenz bei Kaufentscheidungen vermehrt berücksichtigt wird. Wahrgenommene Lernprozesse wurden bei Interviewten insofern angesprochen, dass den Mitgliedern – beispielsweise angeregt durch die teils leeren Regale im *Speichär* – bewusster wurde, dass es nicht normal sein muss, immer alles verfügbar zu haben. Eine stärkere Bewusstseinsweiterung als die Mitglieder haben die InitiantInnen erfahren, da sie im direkten Kontakt zu den ProduzentInnen stehen und organisatorische Arbeiten erledigen, während die Mitglieder im *Speichär* eher zu wenig involviert sind, um eine spürbare und klar definierbare Veränderung bei sich zu beobachten. Durch häufigere soziale Interaktionen könnte auch bei Mitgliedern insgesamt eine stärkere Konsumverhaltensänderung zu beobachten sein, wie es in bestehender Literatur beschrieben wird. Mit Ausnahme von einer Person geht diese geringe Veränderung im Konsumverhalten zumindest in eine immer nachhaltigere Richtung, ist allerdings limitiert durch die Berücksichtigung einer Vielzahl an Moralien, wie unter Einbezug der Convention Theory diskutiert wurde. Mithilfe der Convention Theory konnte zudem die Komplexität im Konsumverhalten aufgezeigt und Rechtfertigungen bei Handlungen im Konsum

diskutiert werden. Es wurde ersichtlich, dass bei Konsumententscheidungen der Mitglieder und InitiantInnen des *Speichärs* Konventionen aus unterschiedlichen Welten berücksichtigt werden, welche individuell und situativ gerechtfertigt werden können. Es kann deshalb argumentiert werden, dass das Überlassen der Verantwortung auf KonsumentInnen keine nachhaltige Lösung der ökologischen und sozialen Krisen im Lebensmittelsystem darstellen kann, da bereits sensibilisierte Personen zwar möglichst nachhaltig einkaufen möchten, dies aber aufgrund von diversen Faktoren nicht immer eine zufriedenstellende Option für sie darstellt oder nicht immer möglich ist. ALNs sind zudem aufgrund der geleisteten Freiwilligenarbeit und des Platzbedarfes des Lagers in ihrer Grösse beschränkt. Um eine breitere Bevölkerung zu erreichen und zumindest das Einkaufsverhalten einer höheren Prozentzahl der Gesamtbevölkerung in Richtung Nachhaltigkeit zu beeinflussen, wären aufgrund dieser Limitationen in Zürich mehr Initiativen, bzw. Quartierdepots von *Come-dor* nötig. Durch die erfolgreiche Entstehung von immer mehr ALNs wird aufgezeigt, dass diese im dominierenden System und innerhalb der westlichen marktwirtschaftlichen Logik funktionieren können, wodurch die Möglichkeiten für eine nachhaltige Ernährung wachsen, ohne Bedürfnisse wie Spontanität, Kreativität oder Effizienz zu vernachlässigen. Ein Lebensmittelsystem, welches nur aus ALNs besteht, wird von vielen AutorInnen in diesem Bereich nicht angestrebt, sondern ein diverses Wirtschaftssystem, in welchem ALNs und Supermärkte nebeneinander koexistieren.

### **7.1. Kritische Reflexion und weiterführende Forschung**

Die Reliabilität der qualitativen und quantitativen Datenerhebungen habe ich in Kapitel 4.3 bereits ausgeführt. Eine Schlussbetrachtung der verwendeten Methoden ist allerdings sinnvoll, um neben der wissenschaftlichen Methodik zusätzlich das Forschungsdesign zu reflektieren. Zudem wird in diesem Kapitel darauf eingegangen, wo weitere Forschung im Bereich der Lebensmittelkooperativen sinnvoll wäre.

Durch das Bewusstsein der bekannten Unsicherheiten der beiden Forschungsmethoden habe ich versucht, möglichst wenig meiner Positionalität in die Datenerhebung einfließen zu lassen und die Interpretation vorsichtig zu gestalten. Ein Problem der qualitativen Interviews stellte dar, dass Veränderungen in der Wertschätzung schwer fassbar sind, selbst für die interviewten Personen selbst. Durch direktes Ansprechen dieses Sachverhaltes während den Interviews versuchten Opitz et al. (2017: 188) eine möglichst akkurate Antwort

zu erlangen. Obwohl ich meine Forschungsfrage direkt gestellt habe, hätte ich dies in meinen Interviews ebenfalls stärker betonen können, um den Fokus weniger auf *meh als gmües* leiten zu lassen. Stattdessen habe ich versucht, Antworten aufgrund der sozialen Erwünschtheit zu vermeiden. Durch die bewusste Entscheidung, weitere Ess-Praktiken wie das Kochen oder die Lagerung von Lebensmitteln sowie die auswärtige Verpflegung in dieser Arbeit nicht zu betrachten, können überdies interessante Informationen bezüglich Verhaltensänderungen verloren gegangen sein.

Für einen besseren Vergleich mit bestehender Literatur wäre es sinnvoll, nicht das Quartierdepot *Speichär*, sondern die Lebensmittelkooperative *Comedor* als Forschungsobjekt zu betrachten. Dabei möchte ich allerdings betonen, dass der *Speichär* genau aufgrund seiner Einzigartigkeit ein spannendes Forschungsobjekt darstellt, dessen Funktionsweise als Quartierdepot für eine breitere Bevölkerung zugänglich und somit reproduzierbarer ist als eine Lebensmittelkooperative. Dadurch lohnt sich die Erforschung des Quartierdepots ebenso sehr wie die Erforschung von Lebensmittelkooperativen.

Der *Speichär* als Quartierdepot hat im Vergleich zu *Comedor* zudem den Nachteil, dass der soziale Austausch als wichtiger Faktor für Konsumverhaltensänderungen nur bei InitiantInnen vorhanden ist. Durch das Selbstbedienungskonzept und die einhergehende Freiwilligenarbeit wurden möglichst tiefe Preise für eine breite Bevölkerung angestrebt. Da die meisten ProbandInnen dieser Untersuchung nicht auf den Preis achten oder nur phasenweise, kann argumentiert werden, dass vor allem Personen mit genügend Zeit und finanziellen Mitteln durch das Konzept des *Speichärs* angezogen werden, während für Niedrigverdienende die Hemmschwelle zu gross ist, um sich beim *Speichär* anzumelden. Gleichzeitig fehlt einigen bestehenden Mitgliedern der soziale Kontakt beim Lebensmittelbezug. Um diesen Sachverhalt genauer zu verstehen, bedarf es einer weiteren Studie, in welcher die Gründe zur Nicht-Mitgliedschaft und die Wünsche von der gesamten Bewohnerschaft des Hunziker Areals untersucht werden. Bezüglich weiterführender Forschung sollte also die in der Literatur oftmals angesprochene Kritik des elitären Charakters von ALNs berücksichtigt werden. Zudem besteht bei ALNs durch den hohen Grad an Freiwilligenarbeit eine Selbstausbeutungsgefahr, welche im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftssystems besser verstanden und untersucht werden sollte.

---

## Literatur

- Albrecht, C. & Smithers, J. (2018). Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice and conceptions of 'value'. *Agriculture and Human Values*, 35(1), 67–81.
- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., & Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: The tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 61–75.
- Andersen, A. H. (2011). Organic food and the plural moralities of food provisioning. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 440–450.
- Anguelovski, I. (2015). Alternative food provision conflicts in cities: Contesting food privilege, injustice, and whiteness in Jamaica Plain, Boston. *Geoforum*, 58, 184–194.
- BAFU (2020). Lebensmittelabfälle. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/abfallwegweiser-a-z/biogene-abfaelle/abfallarten/lebensmittelabfaelle.html#-46240850> [Letzter Zugriff: 02.02.2020].
- Bauler, T., Mutombo, E., & Gameraen, V. V. (2011). *Construction of scenarios and exploration of transition pathways for sustainable consumption patterns 'Consensus'*. Technical report, Belgian Science Policy.
- Bilewicz, A. & Śpiewak, R. (2016). Enclaves of activism and taste: Consumer cooperatives in Poland as alternative food networks. *Socio.hu*, (special issue 3), 145–166.
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228.
- Blok, A. (2013). Pragmatic sociology as political ecology: On the many worths of nature(s). *European Journal of Social Theory*, 16(4), 492–510.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. P.Gallimard.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (2007). *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition HIS Verlagsges. mbH, 1 edition.

- Booth, S. & Coveney, J. (2015). *Food Democracy*. SpringerBriefs in Public Health. Singapore: Springer Singapore.
- Brunori, G. & Rossi, A. (2007). Differentiating countryside: Social representations and governance patterns in rural areas with high social density: The case of Chianti, Italy. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 183–205.
- Celata, F. & Sanna, V. S. (2019). A multi-dimensional assessment of the environmental and socioeconomic performance of community-based sustainability initiatives in Europe. *Regional Environmental Change*, 19(4), 939–952.
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., Rossi, A., Rivera-Ferre, M. G., & Merino, P. L. (2019). The participatory construction of new economic models in short food supply chains. *Journal of Rural Studies*, 68, 182–190.
- Comedor (2017). Selbstverständnis.
- Comedor (2019). Comedor: die food coop für zürich und das limmattal. <http://foodcoop-comedor.ch/> [Letzter Zugriff: 20.04.2020].
- Cycoń, M., Mrozik, A., & Piotrowska-Seget, Z. (2017). Bioaugmentation as a strategy for the remediation of pesticide-polluted soil: A review.
- Dell’Agnese, E. & Pettenati, G. (2018). Food and globalization: ‘from roots to routes’ and back again. In *Handbook on the Geographies of Globalization* (pp. 235–248). Edward Elgar Publishing Limited.
- DuPuis, E. M. & Block, D. (2008). Sustainability and Scale: US Milk-Market Orders as Relocalization Policy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40(8), 1987–2005.
- DuPuis, E. M. & Goodman, D. (2005). Should we go ‘home’ to eat?: Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 359–371.
- Edelman, M. & León, A. (2013). Cycles of Land Grabbing in Central America: An argument for history and a case study in the Bajo Aguán, Honduras. *Third World Quarterly*, 34(9), 1697–1722.

- 
- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E. H., Hospido, A., Plassmann, K., Harris, I. M., Edwards, R. T., Day, G. A., Tomos, A. D., Cowell, S. J., & Jones, D. L. (2008). Testing the assertion that 'local food is best': the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science and Technology*, 19(5), 265–274.
- Ekers, M., Levkoe, C. Z., Walker, S., & Dale, B. (2016). Will work for food: agricultural interns, apprentices, volunteers, and the agrarian question. *Agriculture and Human Values*, 33(3), 705–720.
- Evans, D. (2011). Consuming conventions: Sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27(2), 109–115.
- FAO (2015). Post 2015 and SDGs: Nourishing people, Nurturing the planet | Enhanced Reader.
- Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 7 edition.
- Fonte, M. (2013). Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies*, 32, 230–239.
- Forssell, S. & Lankoski, L. (2015). The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 63–75.
- Franz, H.-W. & Kaletka, C. (2018). *Soziale Innovationen lokal gestalten*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Galt, R. E. (2013). The Moral Economy Is a Double-edged Sword: Explaining Farmers' Earnings and Self-exploitation in Community-Supported Agriculture. *Economic Geography*, 89(4), 341 – 365.
- Γριτζα, , Γριτζα, , Καβυλακ, -, & Τζεκυ, - (2015). Alternative Food Networks: Approaches and open questions. *Πανελληνια και Διεθνη Γεωγραφικα Συνεδρια, Συλλογη Πρακτικων*, (pp. 1467–1475).
- Gibson-Graham, J. K. (2006). *A postcapitalist politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
-

- Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 3–16.
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 231–244.
- Jia, X. & Bijman, J. (2014). Contract farming: Synthetic themes for linking farmers to demanding markets. In *Contract farming for inclusive market access*. (pp. 21–38). FAO.
- Kirwan, J. (2004). Alternative strategies in the UK agro-food system: Interrogating the alterity of farmers' markets. *Sociologia Ruralis*, 44(4), 395–415.
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301–312.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz, 3 edition.
- Lang, T. (1999). Food policy of the 21st century. In M. Koc, R. MacRae, L. J. Mougeot, & J. Welsh (Eds.), *For hunger-proof cities: sustainable urban food systems* (pp. 216 – 224). Ottawa: International Development Research Centre Books.
- Lee, R. (2000). Shelter from the storm? Geographies of regard in the worlds of horticultural consumption and production. *Geoforum*, 31(2), 137–157.
- Mattisek, A., Pfaffenbach, C., & Reuber, P. (2013). *Methoden der empirischen Human-geographie*. Braunschweig: Westermann.
- Mayring, P. (2010a). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Eds.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Mayring, P. (2010b). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlag, 11 edition.
- mehr als wohnen (2020). Quartierteil - MEHR ALS WOHNEN. <https://www.mehralswohnen.ch/hunziker-areal/quartierteil/> [Letzter Zugriff: 10.03.2020].

- 
- Mendes-Oliveira, A. C., Peres, C. A., Maués, P. C. R. d. A., Oliveira, G. L., Mineiro, I. G. B., de Maria, S. L. S., & Lima, R. C. S. (2017). Oil palm monoculture induces drastic erosion of an Amazonian forest mammal fauna. *PLOS ONE*, 12(11), 1–19.
- Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141–146.
- Miles, M. B. & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Newbury Park: Sage, 2 edition.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76(2), 107–125.
- Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385–396.
- Offer, A. (1997). Between the gift and the market: The economy of regard. *Economic History Review*, 50(3), 450–476.
- Opitz, I., Specht, K., Piorr, A., Siebert, R., & Zasada, I. (2017). Effects of consumer-producer interactions in alternative food networks on consumers' learning about food and agriculture. *Moravian Geographical Reports*, 25(3), 181–191.
- Öz, & Aksoy, Z. (2019). Challenges of building alternatives: the experience of a consumer food co-operative in Istanbul. *Food, Culture & Society*, 22(3), 299 – 315.
- Papaoikonomou, E. & Ginieis, M. (2017). Putting the farmer's face on food: governance and the producer-consumer relationship in local food systems. *Agriculture and Human Values*, 34(1), 53–67.
- Ponte, S. (2016). Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. *Journal of Rural Studies*, 44, 12–23.
- Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
-

- Reinders, H. (2016). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen : ein Leitfaden*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393–411.
- Renting, H., Schermer, M., & Rossi, A. (2012). Building Food Democracy : Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 289–307.
- Robinson, R. & Smith, C. (2002). Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316–325.
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: Alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 47–60.
- Sarmiento, E. R. (2017). Synergies in alternative food network research: embodiment, diverse economies, and more-than-human food geographies. *Agriculture and Human Values*, 34(2), 485–497.
- Seyfang, G. (2008). Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment*, 13(3), 187–201.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, 34(4-5), 352–359.
- Si, Z., Schumilas, T., & Scott, S. (2015). Characterizing alternative food networks in China. *Agriculture and Human Values*, 32(2), 299–313.
- Sonnino, R. & Marsden, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181–199.
- Speichär (2020). Speichär – nachhaltig rund um die Uhr - speichaer. <https://speichaer.jimdofree.com/> [Letzter Zugriff: 15.04.2020].

- Sumner, J., McMurtry, J., & Renglich, H. (2014). Leveraging the Local: Cooperative Food Systems and the Local Organic Food Co-ops Network in Ontario, Canada. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 4(3), 47–60.
- Sunam, R. (2017). In Search of Pathways out of Poverty: Mapping the Role of International Labour Migration, Agriculture and Rural Labour. *Journal of Agrarian Change*, 17(1), 67–80.
- Svenfelt, & Carlsson-Kanyama, A. (2010). Farmers' markets - linking food consumption and the ecology of food production? *Local Environment*, 15(5), 453–465.
- Swaffield, J., Evans, D., & Welch, D. (2018). Profit, reputation and 'doing the right thing': Convention theory and the problem of food waste in the UK retail sector. *Geoforum*, 89(March 2017), 43–51.
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude - Behavioral intention' gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann (Ed.), *Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (pp. 227–255). Weinheim: Beltz.
- Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A., & Zasada, I. (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 101–110.

## Anhang A Interviewleitfaden

### Interviewleitfaden für InitiantInnen und Mitglieder

#### Begrüssung

- Bedanken für Zeit
  - Forschung kurz vorstellen: ZHAW/ETH Forschungsgruppe, Reallabor (partizipativ) zu Verhaltensforschung, hier über Speichär und Konsumverhaltensänderungen (Masterarbeit in Geographie)
  - Ergebnisse von grossem Interesse für *Reallabor* des Hunziker Areal, sowie für den Speichär als Verein
  - Ablauf des Interviews (3 Themenblöcke):
    - 1) Motivationen und Hindernisse
    - 2) Konsumverhalten
    - 3) Werte
  - Wenn Sie einverstanden sind, werde ich das Interview nun aufnehmen, später transkribieren sowie auswerten. Der Bericht wird selbstverständlich anonymisiert und ausschliesslich für Forschungszwecke und als Feedback für Weiterentwicklung des Speichär verwendet (Daten können von ETH etc. eingesehen werden, durch Forschende vom Projekt).
- 

#### Motivationen und Hindernisse

##### Für InitiantInnen (Fragen A und B)

- A. **Erzählen Sie doch gleich als erstes, wie Sie überhaupt auf die Idee des Speichär gekommen sind.**  
*Memospalte: andere Initiativen wie mehalsgmües, politische Motivation, Freunde, Areal*
  - Was war Ihnen besonders wichtig? (Nachhaltigkeit, Zugänglichkeit, Vorauswahl, WG-interne Entscheidung, politisches Interesse)
- B. **Was gab es für Hindernisse bei der Gründung des Vereins? (falls MitgründerIn)**  
*Memospalte: Finanzen, Mitglieder, Energie, Bewilligungen...*
  - Haben Sie es sich schon länger überlegt, aber noch gezögert?

##### Für Mitglieder(Fragen I, II und III)

- I. **Erzählen Sie doch zuerst mal, wie Sie überhaupt zum Speichär gekommen sind.**  
*Memospalte: Freunde/Bekannte, Areal (Flyers etc.), andere Initiativen wie mehalsgmües, Wohnform)*
  - Seit wann sind Sie Mitglied?
  - Wie sind die Freunde darauf gekommen, wie sind Sie auf die andere Initiative gekommen?
- II. **Wieso wurden Sie schliesslich Mitglied?**  
*Memospalte: Nachhaltigkeit, Zugänglichkeit, Vorauswahl, WG, politisches Interesse*
  - Haben Sie sich das schon länger überlegt? Haben Sie gezögert?
- III. **Was denken Sie generell über den Speicher? Sind Sie zufrieden?**  
*Memospalte: nur ausprobiert / längerfristig dabei / aktive bzw. seltene Nutzung*
  - Was würden Sie ändern? Waren Sie schon mal an einer GV?

## Für Mitglieder und InitiantInnen (Fragen 1-10)

### 1. Sind Sie noch bei anderen Initiativen im Lebensmittelbereich dabei?

Memospalte: mehalsgmües, basimilch, andere...

- Falls ja: Es scheint Ihnen ein Anliegen zu sein, auf alternative Weise Lebensmittel zu beziehen. Stimmt das? Wieso?
- Falls nein: Wieso nicht? Waren Sie es früher mal? Haben Sie davon gehört?

### 2. Interessieren Sie sich auch für politische Themen in diesem Bereich?

Memospalte: Lebensmitteldemokratie, Ernährungssouveränität, Solawi...

- Wie stehen Sie zu Supermärkten wie Coop, Migros, Aldi...?
- Haben Sie schon vom Konzept der Lebensmitteldemokratie gehört?

## Konsumverhalten

### 3. Beschreiben Sie doch kurz eine typische Woche bezüglich Ihres Lebensmittel-Bezuges. Wo und wie oft beziehen Sie normalerweise Ihr Essen?

Memospalte: Häufigkeit, Supermarkt/Wochenmarkt/Genossenschaften...

- Ist das dann immer etwa gleich oder sehr flexibel? Wovon ist das abhängig?
- Seit wann ist das so?

### 4. Wie sieht bei Ihnen ein typischer Tagesverlauf aus, aufs Essen bezogen?

Memospalte: Vorgekocht, Mensa, Restaurant, gemeinsames Kochen...

- Gibt es überhaupt einen typischen Tages- bzw. Wochenverlauf?
- Wovon ist das abhängig?
- War das schon immer etwa so?

### 5. Wie gehen Sie beim Einkauf konkret vor?

Memospalte: sehr spontan nach Lust und Laune / schauen was es zu Hause noch hat und auf dem aufbauen / jeden Tag etwas Neues / Wochenplanung

- Hat sich das mal geändert? Wenn ja, was war der Auslöser?
- Wovon ist das abhängig?

## Werte

### 6. Was ist Ihnen beim Kauf von Lebensmitteln besonders wichtig?

Memospalte: Ethik, Nachhaltigkeit, Bio, Lokal, Saisonal, Preis/Budget, Zeit, allenfalls Lieblingsladen (Migros/Coop Kind), Packungsgrösse (kleine Packungen, weniger Foodwaste), ...

- Wieso?
- War das schon immer so? (expliziter Bezug zur individuellen Situation: schon so aufgewachsen/durch Lektüre/durchs Umfeld/Studium/Familie geändert...)

### 7. Inwiefern zeigen sich diese Werte ausserhalb des Speichär?

Memospalte: trifft auch auf Lebensmittel zu, die nicht im Speichär erhältlich sind / trifft dann nicht zu / wäre so, aber ist irgendwie doch nicht immer umsetzbar / ausgedehnt auf z.B. Kleidung...

- Geht es Ihnen auch so, dass Sie Ihren Werten nicht immer treu sind?

### 8. Inwiefern hat sich Ihre Wertschätzung für Nahrungsmittel im Laufe der Zeit verändert?

Memospalte: bezüglich Essen, Food-Waste, Kochen, Rezyklieren, Geniessen, Hintergrundwissen

- Warum?
- Wenn nicht verändert, beschäftigen Sie sich schon seit langer Zeit mit der Thematik?

### 9. Inwiefern sind neue Inputs von aussen (Ideen, Austausch) bezüglich Lebensmittelverwertung wichtig?

Memospalte: Rezepte, ansteckende Motivation, Einkaufsmöglichkeiten, gemeinsames Kochen

- Sind KollegInnen von Ihnen auch bei Speichär, bzw haben Sie neue Leute kennengelernt? Tauschen Sie sich mit diesen darüber aus? Wenn ja, inwiefern?
- Wo bekommen Sie sonst Inputs her? (Internet, Institutionen, eigene Ideen...)

### Letzte Frage

10. **Inwiefern denken Sie, hat sich Ihr Konsumverhalten durch die Mitgliedschaft bei Speichär verändert?**

### Abschliessende Frage

Gibt es noch etwas, worüber wir noch nicht gesprochen haben, was Ihnen noch auf dem Herzen liegt?

Danke für die spannenden Erläuterungen und die Zeit, welche Sie mir zur Verfügung gestellt haben!  
(Übergabe des Gutscheins)

## Anhang B Fragebogen der quantitativen Methode

### Fragebogen 2018

<p><b>Fragebogen 2018</b></p> <p>Dieser Fragebogen wurde im Rahmen des Forschungsprojektes <i>Mehr als Forschung</i> generiert und den Mitgliedern jeweils bei ihrem Eintritt zugeschlickt.</p> <p><b>Offene Fragen</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Warum hast Du Dich beim Speichär angemeldet?</li><li>2. Was ist Dir besonders wichtig beim Einkauf von Lebensmitteln?</li></ol> <p><b>Zu Motivationen</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Ich bin bei Speichär, weil... (jeweils auf einer Skala von 1 -7, aufsteigend)</li><li>- er so nah ist.</li><li>- er 24/7 offen hat.</li><li>- ich Wert auf ökologisch produzierte Produkte lege.</li><li>- ich Wert auf fair produzierte Produkte lege.</li><li>- ich Wert auf regional produzierte Produkte lege.</li><li>- er preisgünstig ist.</li><li>- ich eine transparente Lieferkette möchte.</li><li>- ich möglichst ohne Zwischenhändler kaufen möchte.</li><li>- ich Wert auf qualitativ hochstehende Produkte lege.</li><li>- die Produkte gesund sind.</li><li>- schon eine Vorauswahl getroffen wurde.</li></ol>	<p><b>Was beim Einkauf wichtig ist</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>4. Was ist Dir beim Lebensmitteleinkauf wichtig? (jeweils auf einer Skala von 1 -7, aufsteigend)</li><li>- Tiefer Preis</li><li>- Qualität</li><li>- Bio</li><li>- Fairtrade</li><li>- Schmeckt mir</li><li>- Schmeckt anderen in meinem Haushalt</li><li>- Einfache Zubereitung</li><li>- Schnelle Zubereitung</li><li>- Regionalität</li><li>- Saisonalität</li><li>- Gesundheit</li><li>- Solidarität</li></ol> <p><b>Quellen</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>5. Wieviel Deiner Lebensmittel hast Du VOR Speichär aus folgenden Quellen bezogen? (jeweils auf einer Skala von 1 -7, aufsteigend)</li><li>- Supermarkt</li><li>- Onlineshop Supermarkt</li><li>- Genossenschaft (z.B. mehalsgmües, basimilch)</li><li>- Markt</li><li>- Quartierläden</li><li>- Selber produziert (bzw. von Nachbarn, Freunden)</li><li>- Comedor-Bestellgruppe</li></ol>
--	--

- Direktkauf beim Produzenten (z.B. Hoflädeli)

- Online-Bestellung beim Produzenten

6. Bezieht Du Deine Lebensmittel noch aus anderen Quellen, die oben nicht genannt wurden? [offene Frage]

#### *Einkaufsverhalten*

7. Glaubst Du, dass sich durch den Speichär etwas an Deinen Einkaufsgewohnheiten ändern wird? (Skala von 1-7, aufsteigend)

8. Wie häufig hast Du bisher im Supermarkt eingekauft (vor Speichär)? (Skala von 1 – 7, aufsteigend)

#### *Bio-Anteil*

9. Welcher Anteil der folgenden Lebensmittel hatte bei Dir zu Hause Bioqualität VOR Speichär? (jeweils auf einer Skala von 1 – 7, aufsteigend, plus 8:verwende ich nicht)

- Pasta
- Reis
- Hülsenfrüchte
- Mehl
- Konserven
- Zucker
- Olivenöl
- Anderes Speiseöl

#### *Haushaltsorganisation*

10. Wer kauft hauptsächlich die Lebensmittel ein, die Du zu Hause konsumierst?

Antwortkategorien: Ich, Ich und min. eine weitere Person, Eine andere Person, Mehrere andere Personen.

11. Wer bereitet hauptsächlich die Mahlzeiten zu, die Du zu Hause isst?

Antwortkategorien: Ich, Ich und min. eine weitere Person, Eine andere Person, Mehrere andere Personen.

12. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Deine Essensplanung zu? (jeweils auf einer Skala von 1 – 7, aufsteigend)

- Ich habe einen Wochenplan und kaufe danach ein.
- Ich habe jeweils 2-3 Gerichte im Kopf beim Einkaufen.
- Ich kaufe spontan, worauf ich Lust habe.
- Ich koche spontan mit dem, was ich zu Hause habe.

#### *Haushaltsform*

13. Wie würdest Du Deine Haushaltsform am ehesten beschreiben?

- Ein-Personen-Haushalt
- Paarhaushalt
- Familienhaushalt
- WG
- Andere (bitte unten angeben)

<p>14. Falls «andere Haushaltsform», dann beschreibe diese bitte kurz.</p> <p>15. Wie viele Personen über 16 Jahre wohnen in Deinem Haushalt (Dich eingeschlossen)?</p> <p>16. Wie viele Personen unter 16 Jahre wohnen in Deinem Haushalt?</p>	<p>Privatsphäre trotzdem gewahrt bleibt, brauchen wir für jede Person einen Code. Bitte trage in die Felder unten folgende Angaben ein:          Falls Du die Namen deiner Eltern nicht kennst, nimm Personen, die einer Mutter oder einem Vater am nächsten kommen.</p>
<p><i>Soziodemographisches</i></p> <p>17. Was ist Dein Geschlecht?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- weiblich</li> <li>- männlich</li> <li>- keine Antwort</li> </ul>	<p>Die ersten zwei Buchstaben des Vornamens Deiner Mutter (z.B. "ba" für Barbara)</p> <p>Die ersten zwei Buchstaben des Vornamens Deines Vaters (z.B. "pe" für Peter)</p>
<p>18. In welchem Jahr wurdest Du geboren?</p> <p>19. Wie hoch ist Dein Bruttohaushaltseinkommen? (Wenn Du in einer WG wohnst, gib Dein eigenes Einkommen an)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bis CHF 3'000</li> <li>- CHF 3'001 – 5'000</li> <li>- CHF 5'001 – 7'000</li> <li>- CHF 7'001 – 9'000</li> <li>- CHF 9'001 – 11'000</li> <li>- mehr als CHF 11'000</li> </ul>	<p>Dein Geburtstag (nur Tag, z.B. "05" für 5. Juni 1986)</p> <p>20. Gibt es sonst noch etwas, das Du uns mitteilen möchtest?          [offene Frage]</p>
<p><i>Code</i></p> <p>Um die langfristigen Auswirkungen des Speichärs besser zu verstehen, planen wir eine weitere Befragung in ca. einem halben Jahr. Damit wir die Daten dieser und der nächsten Befragung miteinander verknüpfen können und Deine</p>	

Fragebogen 2019

**Fragebogen 2019**

Dieser Fragebogen wurde basierend auf den im Rahmen des Forschungsprojektes *Mehr als Forschung* generierten Fragebogens aus 2018 generiert und allen Mitgliedern im September 2019 zugeschickt.

**Zu Motivationen**

1. Ich bin bei Speichär, weil... (jeweils auf einer Skala von 1 -7, aufsteigend)
  - er so nah ist .
  - er 24/7 offen hat.
  - ich Wert auf ökologisch produzierte Produkte lege.
  - ich Wert auf fair produzierte Produkte lege.
  - ich Wert auf regional produzierte Produkte lege.
  - er preisgünstig ist.
  - ich eine transparente Lieferkette möchte.
  - ich möglichst ohne Zwischenhändler kaufen möchte.
  - ich Wert auf qualitativ hochstehende Produkte lege.
  - die Produkte gesund sind.
  - schon eine Vorauswahl getroffen wurde.

**Was beim Einkauf wichtig ist**

2. Was ist Dir beim Lebensmitteleinkauf wichtig? (jeweils auf einer Skala von 1 – 7, aufsteigend)
  - Tiefer Preis
  - Qualität

- Bio
- Fairtrade
- Schmeckt mir
- Schmeckt anderen in meinem Haushalt
- Einfache Zubereitung
- Schnelle Zubereitung
- Regionalität
- Saisonalität
- Gesundheit
- Solidarität
- Preis/Leistung
- Vertrautheit mit Produkt

**Quellen**

3. Welchen mengenmässigen Anteil an Trockenprodukten (d.h. ohne Milchprodukte, Gemüse, Früchte, etc.) deckt dein Haushalt ca. über den Speichär?  
[Antwort mit verschiebbarem Regler (%)]
4. Wie viel Geld gibst du deinem Haushalt monatlich ca. im Speichär aus?  
[offene Frage, Schätzung in CHF]
5. Wie häufig beziehst du etwa Lebensmittel von Speichär? (Skala von 1 – 7)
6. Gibt es Produkte, welche im Speichär angeboten werden, die du jedoch woanders einkaufst?  
Wenn ja, welche Produkte und aus welchen Gründen?  
[offene Frage]

### **Einkaufsverhalten**

7. Wieviel Deiner Lebensmittel beziehst Du aus folgenden Quellen? (jeweils auf einer Skala von 1 -7, aufsteigend)
- Supermarkt
  - Onlineshop Supermarkt
  - Genossenschaft (z.B. mehalsgmütes, basimilch)
  - Markt
  - Quartierladen
  - Selber produziert (bzw. von Nachbarn, Freunden)
  - Comedor-Bestellgruppe
  - Direktkauf beim Produzenten (z.B. Hoflädeli)
  - Online-Bestellung beim Produzenten
  - andere (welche)
8. Wie häufig kaufst du ca. im Supermarkt ein? (Skala von 1 – 7)
9. Hast du bei dir selber beobachtet, dass sich etwas an deinem Einkaufsverhalten verändert hat seit du bei Speichär bist? (Skala von 1 – 7, aufsteigend)
10. Falls sich etwas verändert hat, was?  
[offene Frage]

ich nicht)

- Pasta
- Reis
- Hülsenfrüchte
- Mehl
- Konserven
- Zucker
- Olivenöl
- Anderes Speiseöl

### **Erfahrungen mit Speichär**

12. Wie zufrieden bist du... (jeweils auf einer Skala von 1 – 7, aufsteigend)
- mit dem Produktsortiment?
  - mit den Preisen?
  - mit der Administration (Organisation, Abrechnung, Kommunikation)?
  - mit der Sauberkeit?
  - insgesamt mit dem Speichär?
13. Hast du Wünsche bezüglich Sortiment des Speichärs (Erweiterung, Verkleinerung, etc.)?  
[offene Frage]

### **Bio-Anteil**

11. Welcher Anteil der folgenden Lebensmittel hatte bei Dir zu Hause Bioqualität VOR Speichär? (jeweils auf einer Skala von 1 – 7, aufsteigend, plus 8:verwende

### **Haushaltsorganisation**

14. Wer kauft hauptsächlich die Lebensmittel ein, die Du zu Hause konsumierst?
- Ich
  - Ich und min. eine weitere Person

- Eine andere Person
- Mehrere andere Personen.

15. Wer bereitet hauptsächlich die Mahlzeiten zu, die Du zu Hause isst?

- Ich
- Ich und min. eine weitere Person
- Eine andere Person
- Mehrere andere Personen.

16. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Deine Essensplanung zu? (jeweils auf einer Skala von 1 – 7, aufsteigend)

- Ich habe einen Wochenplan und kaufe danach ein.
- Ich habe jeweils 2-3 Gerichte im Kopf beim Einkaufen.
- Ich kaufe spontan, worauf ich Lust habe.
- Ich koche spontan mit dem, was ich zu Hause habe.

17. Bist oder warst du neben Speichär auch Mitglied bei anderen alternativen Lebensmittelnetzwerken?

- Antwortmöglichkeiten waren jeweils: 1. War Mitglied, jetzt aber nicht mehr, 2. Nein, 3. Ja, ich bin aktuell Mitglied)
- Basimilch
- Meh als Gmües
- Comedor
- andere (welche)

### Haushaltsform

18. Wie würdest Du Deine Haushaltsform am ehesten beschreiben?

- Ein-Personen-Haushalt
  - Paarhaushalt
  - Familienhaushalt
  - WG
  - Andere (bitte unten angeben)
19. Falls «andere Haushaltsform», dann beschreibe diese bitte kurz.

20. Wie viele Personen über 16 Jahre wohnen in Deinem Haushalt (Dich eingeschlossen)?

21. Wie viele Personen unter 16 Jahre wohnen in Deinem Haushalt?

### Soziodemographisches

22. Was ist Dein Geschlecht?

- weiblich
- männlich
- keine Antwort

23. In welchem Jahr wurdest Du geboren?

24. Wie hoch ist Dein Bruttohaushaltseinkommen?

- (Wenn Du in einer WG wohnst, gib Dein eigenes Einkommen an)
- bis CHF 3'000
- CHF 3'001 – 5'000
- CHF 5'001 – 7'000

- CHF 7'001 – 9'000
- CHF 9'001 – 11'000
- mehr als CHF 11'000

25. Welches ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

- keine
- (Berufs-)Maturität
- Studium an einer Universität oder Fachhochschule
- Doktorat
- andere

#### **Code**

Vor ca. einem halben Jahr haben wir dir bereits eine Einladung zu einer Befragung geschickt, an welcher du eventuell teilgenommen hast. Damit wir die Daten der beiden Befragungen miteinander verknüpfen können und Deine Privatsphäre trotzdem gewahrt bleibt, brauchen wir für jede Person einen Code. Bitte trage in die Felder unten folgende Angaben ein:

Angabe freiwillig. Falls Du die Namen deiner Eltern nicht kennst, nimm Personen, die einer Mutter oder einem Vater am nächsten kommen.

Die ersten zwei Buchstaben des Vornamens Deiner Mutter (z.B. "ba" für Barbara)

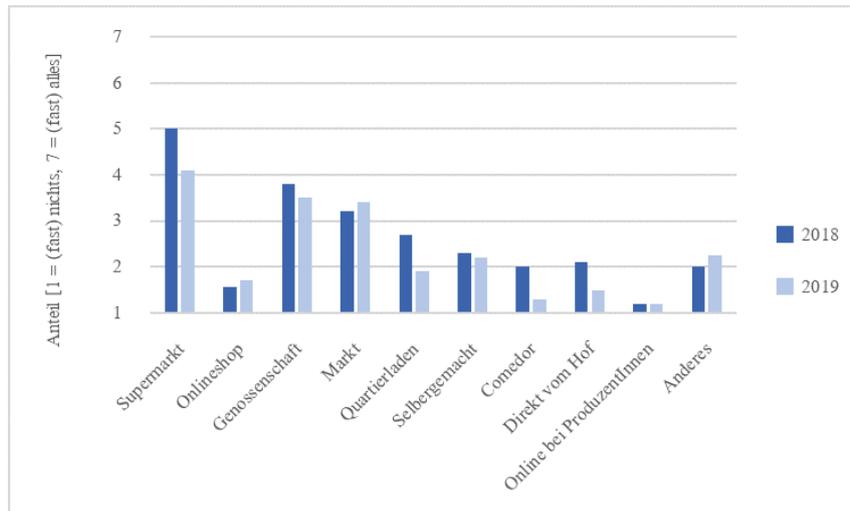
Die ersten zwei Buchstaben des Vornamens Deines Vaters (z.B. "pe" für Peter)

Dein Geburtstag (nur Tag, z.B. "05" für 5. Juni 1986)

26. Gibt es sonst noch etwas, das Du uns mitteilen möchtest?

[offene Frage]

## Anhang C Weiterführende Diagramme



**Abbildung C.4:** Anteile der bezogenen Lebensmittel unterschiedlicher Quellen mit vorgegebenen Kategorien, Mittelwerte der Teilnehmenden beider Fragebogen ( $n = 10$ ).

---

## Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und die den verwendeten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

*Zürich, 30. April 2020*

Ort und Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Brauchli', written in a cursive style.

Manuela Brauchli