

Herzlich Willkommen



Gründungswerkstatt für Mitmach-Supermärkte

19./20. Juni 2026 in Gießen



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

WERTSCHÄTZEN

Steht für: Kooperative Lebensmittelläden zur
Stärkung regionaler Bio-Wertschöpfungsketten

Schwerpunkte:

- Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette
- Wertschätzung regionale Bio-Lebensmittel
- Organisationsgestaltung und Gründung
- Wissenstransfer und Synthese

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Landwirtschaft, Ernährung
und Heimat



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Projektteam



Clara Menke und Christin von Schönfeldt
Wissenschaftliche Projektmitarbeiterinnen



Kristina Gruber
Projektkoordination



Clara Buchholz
Stud. Hilfskraft



Prof. Dr. Christian Herzig
Projektleitung

Zusammenarbeit mit der Praxis



Kölns kollektiver
Supermarkt



FoodCoopX



Wer ist dabei? - Gäste

- Projektteam: Clara M., Christin, Kristina, Clara B. und Christian (JLU Gießen)
- Kooperativen: Kristin Mansmann (FoodHub München), Johannes Wessiepe & Uli (köllektiv Köln), Jess Schmidt (SuperCoop Berlin), Klaus-Peter und Karlotta Land (SuperCoop Bremen)

Mathias Fiedler vom Zentralverband
deutscher Konsumgenossenschaften e.V.



Dr. Nick Pohl vom Institut für Soziologie der
Universität de Neuchâtel



Wer ist dabei? - Teilnehmer

- Projektteam: Clara M., Christin, Kristina, Clara B. und Christian (JLU Gießen)
 - Kooperativen: Kristin Mansmann (FoodHub München), Johannes Wessiepe & Uli (köllektiv Köln), Jess Schmidt (SuperCoop Berlin), Klaus-Peter und Karlotta Land (SuperCoop Bremen)
 - Verband/Forschung: Mathias Fiedler vom Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e.V., Dr. Nick Pohl vom Institut für Soziologie der Université de Neuchâtel
- + Ca. 15 Gründungsinteressierte aus ganz Deutschland

Ziele der Werkstatt

- Grundlagen und Prinzipien Kooperativer Lebensmittelläden
- Von bestehenden Kooperativen lernen – Erfolge & Herausforderungen
- Praktisches Wissen für die Gründung mitnehmen
- Netzwerk unter Interessierten & Aktiven aufbauen
- Mut machen: Eine Gründung ist möglich!

Ziele der Werkstatt:

Wissen teilen – Netzwerke knüpfen – Gründungen fördern

Programm – Tag 1

Freitag, 19. Juni 2026

Uhrzeit	Inhalt	Moderation/Referierende
13:00–13:30	Begrüßung & Kennenlernen	Projektteam
13:30–15:30	Einführung & Praxisbeispiele	Projektteam, Kooperativen
15:30–16:00	<i>Pause & Austausch</i>	
16:00–18:00	Gründung & Finanzierung	Projektteam, Mathias Fiedler, Kooperativen
18:00–18:15	Abschluss und Ausblick auf den Abend	Projektteam
18:15–19:30	<i>Imbiss im Zeughaus</i>	

19:30 Uhr
Spaziergang zum Kinocenter

20:15 Uhr
Film: „FOOD COOP“



FOOD COOP
Un film de Tom BOOTHE

WEITERE INFOS


**DAS PROJEKT WERTSCHÄTZEN ZEIGT IN KOOPERATION
MIT DEM ERNÄHRUNGSRAT GIESSEN**

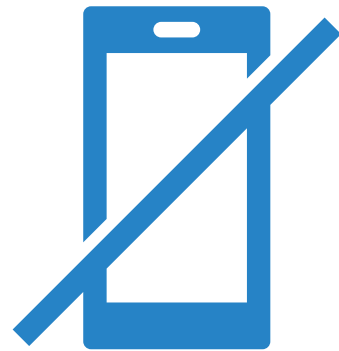
FOOD COOP (OMU)
AM 19.06.2026 AB 20.15 UHR
IM KINOCENTER
■■■■■■■■■■ GIESSEN

**EINE SPANNENDE DOKUMENTATION ÜBER DEN
NEW YORKER MITMACH-SUPERMARKT
PARK SLOPE FOOD COOP**

Gefördert durch:
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Organisatorische Hinweise





Kennenlernen

FREITAG, 19. JUNI 2026



Wer seid ihr? - Blitzlicht

- 1) Mein Name ist...
- 2) Ich komme aus... / Standort des geplanten Ladens
- 3) Warum ich hier bin...

Worum es heute geht!

Freitag, 19. Juni 2026

- Einführung in das Konzept Kooperativer Lebensmittelläden
- Praxisbeispiele kennenlernen
- Vorstellung des Gründungsleitfadens
- Die Rechtsform Genossenschaft
- Herausforderungen bei Gründung & Finanzierung

Einführung & Praxisbeispiele

FREITAG, 19. JUNI 2026

Überblick Themenblock

- **Session 1:** Grundlagen und Prinzipien von Kooperativen
Lebensmittelläden, **Referent:innen:** Clara Menke, Christin von Schönfeldt
- **Session 2:** Praxisbeispiele und (Erfolgs)Geschichten,
Referent:innen: Vertreter:innen der Kooperativen

Grundlagen und Prinzipien von Kooperativen Lebensmittelläden

Clara Menke, Christin von Schönfeldt



Projekt WERTSCHÄTZEN

Steht für: Kooperative Lebensmittelläden zur Stärkung regionaler Bio-Wertschöpfungsketten

Schwerpunkte:

- Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette
- Wertschätzung für regionale Bio-Lebensmittel
- Gründungsmanagement und Organisationsgestaltung

Ziel ist die Erfassung des Beitrags Kooperativer Lebensmittelläden zum Aufbau und zur Stärkung bio-regionaler Wertschöpfungsketten



Kölns kollektiver Supermarkt

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



06.2023 – 08.2026

Hintergrund und Relevanz



Preisdruck

Fehlender
Marktzugang



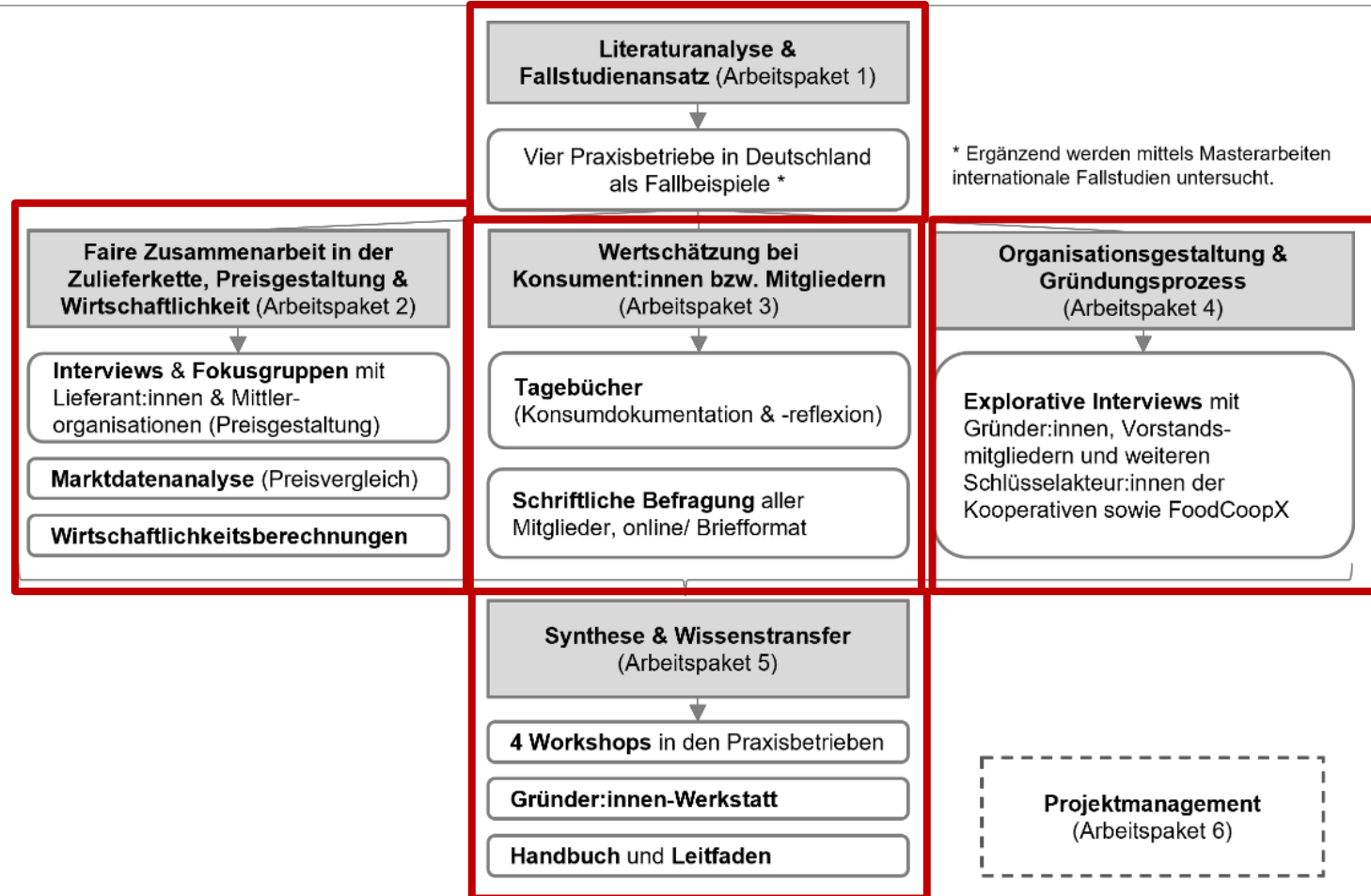
Unterstützung
kleiner/regionaler/ökologischer
Lieferant:innen

Mitarbeit &
Teilhabe



Beitrag zu sozial ökologischer Transformation des Ernährungssystems

Vorgehen und Methoden



Eigene Darstellung: Vorgehen und Methoden im Projekt WERTSCHÄTZEN

Was bedeutet „Kooperativer Lebensmittelladen“?

Begriff dient zur Abgrenzung von

KLASSISCHEN LEBENSMITTELLÄDEN

z.B. Discounter oder Bio-Supermärkte

➤ nicht gemeinschaftlich geführt

KOOPERATIVEN MODELLEN

z.B. Lagerkooperativen

➤ kein öffentliches Ladengeschäft

VERGLEICH VERSCHIEDENER FORMEN DES LEBENSMITTELVERTRIEBS MIT SCHWERPUNKT AUF KOOPERATIVEN MODELLEN

Ergebnis des Projektes WERTSCHÄTZEN – Kooperative Lebensmitteläden zur Stärkung bio-regionaler Wertschöpfungsketten

Bezeichnung	Organisation	Räumlicher Zugang	Sortiment und bio-regionaler Bezug der Produkte	Rechtsform	Besonderheiten	Beispiele
Bestellkooperative	Gemeinsame Bestellung von Lebensmitteln durch Mitglieder	Keine gemeinsame Fläche vorhanden	Eingeschränktes Produktsortiment, überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	Häufig keine Rechtsform	Wenig Aufwand, hohe Flexibilität	Private Initiativen
Solidarische Landwirtschaft	Finanzieller Vorschuss für Landwirt:innen durch Mitglieder, im Gegenzug regelmäßige Versorgung mit Lebensmitteln	Produktionsorte zugänglich, Verteilstellen in der Regel nicht sichtbar	Vorwiegendes Angebot an Primärprodukten, direkter Bezug von Landwirt:innen, regionaler Fokus	Überwiegend GbR, e.V., e.G.	Verpflichtende/ freiwillige Mitarbeit	Apfeltraum (Müncheberg), Kartoffelkombinat (München)
Lagerkooperative	Gemeinsame Bestellung und Verteilung von Lebensmitteln durch Mitglieder in angemieteter Fläche	Selten direkt sichtbar, nur für Mitglieder zugänglich	Eingeschränktes Produktsortiment, überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	Überwiegend e.V.	Höherer Aufwand als Bestellkooperative, eigenverantwortliche Entnahme aus Lager, Vertrauen notwendig	Foodcoop Bergmannstraße (Berlin)
Lebensmittelkooperative mit eigenem Mitgliederladen	Lager- und Verkaufsfläche für Lebensmittel, verpflichtende Mitarbeit durch Mitglieder	Sichtbar, nur für Mitglieder zugänglich	Tlw. Vollsortiment, Überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	Überwiegend e.V., e.G.	Tlw. monatliche Zahlungen von Mitgliedern, tlw. Einkauf über Guthaben, eingeschränkte Öffnungszeiten	KörnerKlub (Bremen)
Kooperativer Lebensmittelladen	Lager- und Verkaufsfläche für Lebensmittel, Bestellung durch Angestellte, verpflichtende Mitarbeit durch Mitglieder	Offen zugänglich, Einkaufsberechtigung nur für Mitglieder	Vollsortiment, überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	e.G.	Große Ladenfläche, v.a. in Großstädten angesiedelt, breite Einbindung der Mitglieder, tlw. Einkauf über Guthaben, umfangreiche Öffnungszeiten, gleiches Vorbild: Park Slope Food Coop (New York)	FoodHub (München), SuperCoop (Berlin), kollektiv (Köln), SuperCoop (Bremen)
Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft	Lager- und Verkaufsfläche für Lebensmittel, tlw. Angestellte	Offen zugänglich, verschiedene Preis- und Mitgliedschaftsmodelle	Tlw. Vollsortiment, Direktbezug/ Weiterverarbeitung/ Bio-Großhandel, regionaler Fokus	Überwiegend e.G.	Tlw. freiwillige Mitarbeit	Landwege (Lübeck), Kernbeißer (Braunschweig)
(Bio-) Mitgliederladen	Lager- und Verkaufsfläche für Lebensmittel, Bestellung durch Angestellte, tlw. Mitarbeit durch Mitglieder	Offen zugänglich, Einkaufsberechtigung für Mitglieder und Nicht-Mitglieder (Zwei-Preis-Modell)	Vollsortiment, Überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	Überwiegend GmbH, GbR, e.G.	Mitarbeit oder Beitragszahlung	Robinhood (Berlin), PUNKT (Marburg), Schmackes (Kassel)
Bio-Lebensmittelläden	Lager- und Verkaufsfläche für Lebensmittel, Angestellte übernehmen alle Aufgaben	Offen zugänglich	Vollsortiment, Produktbezug über Bio-Großhandel, tlw. regionaler Fokus	Überwiegend GmbH	Große Ladenfläche, umfangreiche Öffnungszeiten, keine Mitgliedschaftsmodelle	Biomarkt Greger (Kassel), Denny's (Bio-Supermarkt Kette)

VERGLEICH VERSCHIEDENER FORMEN DES LEBENSMITTELVERTRIEBS MIT SCHWERPUNKT AUF KOOPERATIVEN MODELLEN

Ergebnis des Projektes WERTSCHÄTZEN – Kooperative Lebensmitteläden zur Stärkung bio-regionaler Wertschöpfungsketten

Bezeichnung	Organisation	Räumlicher Zugang	Sortiment und bio-regionaler Bezug der Produkte	Rechtsform	Besonderheiten	Beispiele
Lagerkooperative	Gemeinsame Bestellung und Verteilung von Lebensmitteln durch Mitglieder in angemieteter Fläche	Selten direkt sichtbar, nur für Mitglieder zugänglich	Eingeschränktes Produktsortiment, überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	Überwiegend e.V.	Höherer Aufwand als Bestellkooperative, eigenverantwortliche Entnahme aus Lager, Vertrauen notwendig	Foodcoop Bergmannstraße (Berlin)
Kooperativer Lebensmitteladen	Lager- und Verkaufsfläche für Lebensmittel, Bestellung durch Angestellte, verpflichtende Mitarbeit durch Mitglieder	Offen zugänglich, Einkaufsberechtigung nur für Mitglieder	Vollsortiment, überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	e.G.	Große Ladenfläche, v.a. in Großstädten angesiedelt, breite Einbindung der Mitglieder, tlw. Einkauf über Guthaben, umfangreiche Öffnungszeiten, gleiches Vorbild: Park Slope Food Coop (New York)	FoodHub (München), SuperCoop (Berlin), kollektiv (Köln), SuperCoop (Bremen)
(Bio-) Mitgliederladen	Lager- und Verkaufsfläche für Lebensmittel, Bestellung durch Angestellte, tlw. Mitarbeit durch Mitglieder	Offen zugänglich, Einkaufsberechtigung für Mitglieder und Nicht-Mitglieder (Zwei-Preis-Modell)	Vollsortiment, Überwiegender Bezug über Bio-Großhandel, regionaler Fokus	Überwiegend GmbH, GbR, e.G.	Mitarbeit oder Beitragszahlung	Robinhood (Berlin), PUNKT (Marburg), Schmackes (Kassel)

Zentrale Strukturmerkmale Kooperativer Lebensmittelläden



Organisation: Alle Läden sind als Genossenschaft organisiert, mit den entsprechenden Organen Vorstand, Aufsichtsrat und Generalversammlung. Diese Struktur sichert eine institutionalisierte Mitbestimmung der Mitglieder ab.



Rechtsform Genossenschaft: Jedes Mitglied ist Teil der Genossenschaft und somit Teilhaber:in des Kooperativen Lebensmittelladens. Bei Eintritt müssen einmalig Anteile als Einlage in die Genossenschaft gezahlt werden.

Angestellte: Für die Koordination der Mitgliederschichten sowie für Einkauf, Buchhaltung und andere administrative Aufgaben sind hauptamtliche Mitarbeitende mit entsprechenden Kompetenzen angestellt.

Mitarbeit: Die Mitglieder verpflichten sich dazu, monatlich drei Stunden in der Kooperative mitzuarbeiten. Die Aufgaben reichen von der Warenpflege, über Kassiertätigkeiten oder dem Zuschneiden von Käse.



Gemeinschaft: Die Kooperativen verstehen sich als Gemeinschaft, die einen Supermarkt betreibt. Dadurch wird den Konsument:innen ermöglicht, ihre Lebensmittelversorgung und Konsumentscheidungen aktiv zu gestalten. Neben der Mitbestimmung, die durch das genossenschaftliche Modell ermöglicht wird, bringen sich die Mitglieder über Arbeitsgruppen zum Beispiel zu IT-Themen, der Organisation von Veranstaltungen oder der Sortimentsauswahl ein.

Verkaufspreise: Durch die Mitarbeit der Mitglieder fallen geringere Personalkosten an. Dadurch können einige Produkte günstiger angeboten werden, zum Beispiel bio-regionales Obst und Gemüse. Der gemeinschaftliche Einsatz schafft somit finanzielle Vorteile für alle Beteiligten. Im klassischen Einzelhandel hingegen wirken sich die hohen Personalkosten zu einem erheblichen Anteil auf die Verkaufspreise aus.



Preisfairness: In den Kooperativen wird auf eine faire Preisgestaltung gesetzt, indem die von den Erzeuger:innen festgelegten Preise bezahlt werden. Dieses Prinzip stärkt die wirtschaftliche Sicherheit der landwirtschaftlichen Betriebe und spiegelt die Wertschätzung für ihre Arbeit wider. Im Gegensatz zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel finden keine Preisverhandlungen mit den Erzeuger:innen statt.



Transparenz: Die Preisgestaltung der Produkte wird offen kommuniziert (Preis für Erzeuger:innen plus Aufschlag). Die Preisaufschläge werden teilweise direkt auf den Preisschildern ausgewiesen, sodass sich für jedes Produkt Rückschlüsse auf die Produzent:innenvergütung ziehen lassen.




Solidarität: Menschen mit geringem Einkommen oder in besonderen Lebenslagen können beim Genossenschaftsbeitritt Ratenzahlungen oder Sozialtarife nutzen. Zudem gibt es in einzelnen Kooperativen vergünstigte Soli-Produkte und Soli-Gutscheine. So wird gewährleistet, dass finanzielle Faktoren weder Mitgliedschaft noch Einkauf einschränken und das Angebot für alle zugänglich bleibt.

Sortiment: Das Vollsortiment setzt sich aus Lebensmitteln und anderen Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Drogerieprodukte) zusammen. Der Bezug der Waren erfolgt überwiegend über den Bio-Großhandel, ergänzt durch direkte Kooperationen mit kleinen, oft regionalen Betrieben. Auch nicht zertifizierte Produzent:innen werden einbezogen, sofern sie nach ökologischen Prinzipien wirtschaften.

Zugang: Der Einkauf ist aufgrund des genossenschaftlichen Modells ausschließlich Mitgliedern vorbehalten. Dennoch sind die Läden offen zugänglich.



Bildungsangebote: Darüber hinaus engagieren sich Kooperative Lebensmittelläden mit zusätzlichen Angeboten, die über die reine Versorgung mit Lebensmitteln hinausgehen. Organisiert werden verschiedenste (öffentliche)  Veranstaltungen und Formate zur Aufklärung über nachhaltige Ernährung, faire Lieferketten oder bio-regionale Landwirtschaft. Dazu zählen regelmäßige Tage der offenen Tür, Filmabende oder Workshops zur Förderung des Dialogs mit der Stadtgesellschaft statt.

Die Kooperativen sind wirtschaftlich eigenständig und eng vernetzt. Gleichzeitig unterscheiden sich die einzelnen Läden in Aspekten wie bspw. dem Anteil an Bio-Produkten, der Größe der Ladenfläche oder der Einbindung von Lieferant:innen als Mitglieder.

Stärken Kooperativer Lebensmitteläden



Gute Preise für gute Lebensmittel

- Mitarbeit der Mitglieder senkt Personalkosten
- Faire Preise für Mitglieder & Lieferant:innen
- Besondere & regionale Produkte jenseits des Mainstream-Sortiments



Aufbau alternativer Handelsstrukturen

- Direkte Absatzmöglichkeit für kleine & regionale Produzent:innen
- Zusammenarbeit auf Augenhöhe
- Transparenz über Produktherkunft und Preiskalkulation



Gemeinschaftsgetragen

- Mehr als ein Laden – sozialer Ort im Stadtteil
- Mitglieder entscheiden mit
- Selbstwirksamkeit: das eigene Handeln bewirkt etwas



park slope FOOD COOP





Danke für eure Aufmerksamkeit!

Was ihr mitgenommen habt

- Was einen Kooperativen Lebensmittelladen ausmacht
- Wie er sich von klassischen Lebensmittelläden und anderen kooperativen Modellen unterscheidet
- Welche Stärken genau dieses Konzept mit sich bringt

Wie es weitergeht



Die Kooperativen stellen sich nun selbst vor – Im Anschluss könnt ihr ihnen eure Fragen stellen.



Habt ihr jetzt schon Fragen – oder Dinge, die ihr loswerden wollt?

Vorstellung der Kooperativen

- FoodHub München
- köllektiv Köln
- SuperCoop Bremen
- SuperCoop Berlin

koellektiv.org



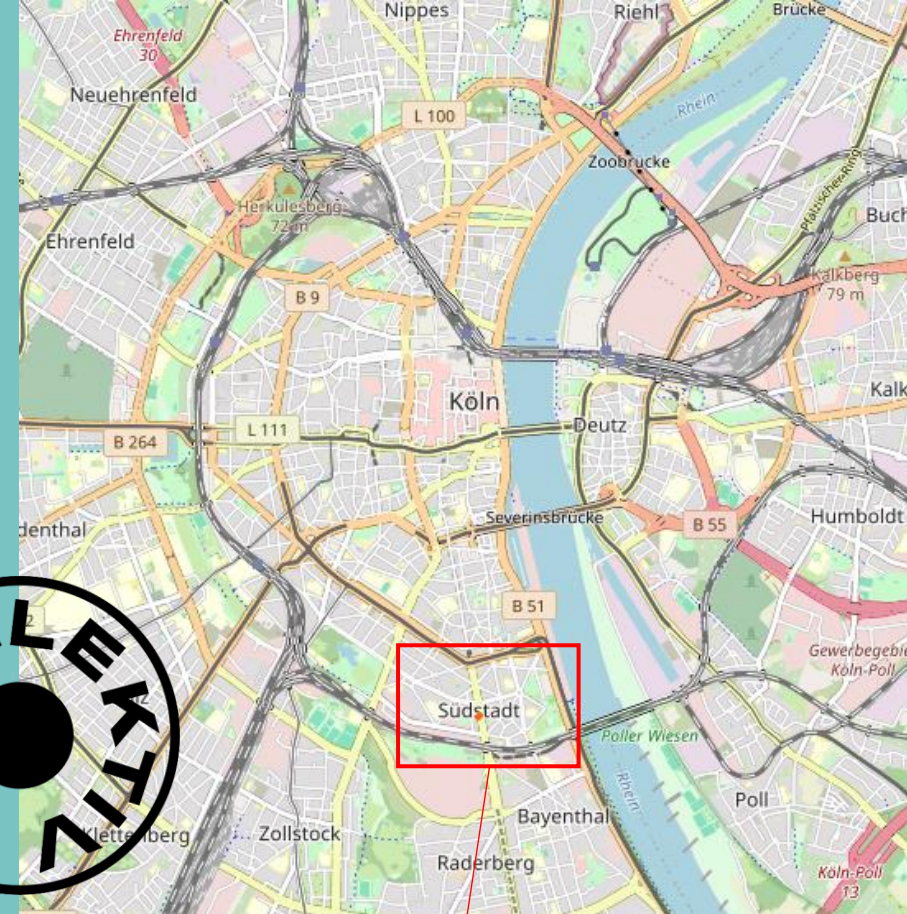
**Der erste
kollektive
Supermarkt
für Köln**



Unsere Vision & K ollektivalues

Transparenz Gemeinwohl 360° Bewusstsein

Gemeinschaftlich anders einkaufen



Gemeinschaft Motor des Wandels Lebendig





Gemeinschaftlich anders einkaufen



**Kollektiv –
Gemeinschaftlich
anders einkaufen!**

Wir sind eine Genossenschaft,
in der alle Mitglieder gleichzeitig
Inhaber:innen, Mitarbeiter:innen
und Kund:innen unseres Super-
markts sind.

Hier bestimmen alle mit wie
biologisch, regional und unverpackt
sich das Sortiment gestaltet.
Alle Kollektivista kaufen hier
zum fairen Selbstkostenpreis ein.

Klingt spannend?
Dann mach mit!



**Kollektiv –
Gemeinschaftlich
anders einkaufen!**

Alle:innen, die die Initiative
übernommen haben, sind
Mitglieder und Kund:innen
des Supermarkts.

Lesen Sie hier, wie Sie
Mitglied werden können.
Wahlrecht Kollektivista

Frage uns



LETTERART

Zisch

VIelfalt



Zahlen Daten Fakten

Gemeinschaft

- mehr als 500 Mitglieder, davon kommen 229 einkaufen und 199 machen Ladenschichten, etwa 50 wohnen nicht in Köln
- 3 Minijober:innen
- 13 Ladenkoordinator:innen
- Jede:r hat 1 Stimme, unabhängig von gezeichneten Anteilen

Laden

- Eröffnung im Oktober 2024
- 110 qm Verkaufsfläche + 60 qm Nebenfläche
- Vollsortiment
- Im Herzen der Kölner Südstadt

Gründung

- 2 Jahre Gründungsvorbereitung
- eingetragene Genossenschaft
- Genossenschaftsanteil = 50€, mind. 2 Anteile pro Person
- 2,5 Jahre Suche nach geeignetem Ladenlokal
- keine bezahlte Arbeit bis zur Eröffnung



Unser Konzept

- Park Slope New York als Vorbild
- 3 Stunden Mitarbeit alle 4 Wochen
- geringe Personalkosten + keine Gewinnabsicht = günstige Preise
- Transparente Preisgestaltung: 30 % auf den Einkaufspreis, 35 % bei Obst und Gemüse
- Transparenz bis zu den Produzent:innen

Organisation / Kommunikation:

- Eigenständiges Eintragen in den Schichtplan
- Plenum alle 3 Wochen für alle Mitglieder, online
- Digitale Tools:
 - Big Blue Button für Plena und Austausch
 - Rocket-Chat für Austausch
 - Wiki zur Wissensdokumentation
 - Monatlicher Mitgliedernewsletter



Meine Apps

Suche Apps

BBB Bällebad
Externer Link
 BBB Besenkammer
Externer Link
 BBB Hauptraum
Externer Link
 Chat
Running
 Kalender
Externer Link

kollektiv Board
Running
 kollektive Cloud
Running
 Miro Board
Externer Link
 Mitgliederportal (Schichtplan)
Running
 Taiga
Running

Do., 18. Juni 2026
 Ladenkoordinierung
 9:30 - 16:00
 Warenengang
 Großhändler + Böllheim

Fr., 19. Juni 2026
 Anmerkungen

Sa., 20. Juni 2026
 Ladenkoordinierung
 Anmerkungen

Mo., 22. Juni 2026
 Ladenkoordinierung
 B
 Lieferung Großhändler

Di., 23. Juni 2026
 Ladenkoordinierung
 Anmerkungen

12:30 - 15:30
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3

15:15 - 18:15
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3

18:00 - 21:00
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3

10:00 - 12:00
 Kasse schneiden

09:30 - 12:30
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3
 Extramarke

12:15 - 15:15
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3
 Extramarke

15:00 - 18:00
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3
 Extramarke

17:15 - 20:15
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3
 Extramarke

07:00 - 08:00
 Kühlware verbrühen

10:00 - 12:00
 Kasse schneiden

14:30 - 17:30
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3

14:30 - 17:30
 Kasse (mit Erfahrung)
 Person 2
 Person 3

Sortiment

- Wunsch nach Direktbezug, Zwischenhändler minimieren
- Besonderheiten im Sortiment
 - SOS Rosarno (Zitrusfrüchte)
 - NoCap (Mafiafreie Tomatenprodukte)
 - SoliOli (Olivenöl)
 - Imker aus der Südstadt
 - Fair Afric (Schokolade, Wertschöpfung vor Ort)
 - Angélique's Finest (Kaffee, Wertschöpfung vor Ort)
 - Nomoo (veganes Eis)
- Wunschliste für Mitglieder (fast alles wird ausprobiert)
- Kleiner Anteil Unverpacktsortiment



Sortiment in Zahlen

Aktuell, seit 1. Januar 2026

- 2.179 verschiedene Artikel verkauft
- 60 % Umsatz mit Produkten aus dem Großhandel
- Größter Direktbezug: 7 % des Umsatzes (Haus Bollheim)
- 40 Lieferant:innen (davon 2xGroßhandel)





Gemeinschaftlich anders einkaufen



**kollektiv –
Gemeinschaftlich
anders einkaufen!**

Wir sind eine Genossenschaft,
in der alle Mitglieder gleichzeitig
Inhaber:innen, Mitarbeiter:innen
und Kund:innen unseres Super-
markts sind.

Hier bestimmen alle mit wie
biologisch, regional und unverpackt
sich das Sortiment gestaltet.
Alle Kollektivista kaufen hier
zum fairen Selbstkostenpreis ein.

Klingt spannend?
Dann mach mit!



















Aktuelle Herausforderungen

- 1. Umsatzsteigerung & Einkauf attraktiver machen:**
Wir wollen, dass unsere Mitglieder ihren gesamten Einkauf bei uns erledigen
- 2. Mitgliederwachstum:**
Wir brauchen dringend mehr Genoss:innen, um die finanzielle Basis zu verbreitern.
- 3. Bekanntheit & Vision stärken:**
Wir müssen das Konzept in Köln noch bekannter machen und die Identifikation der bestehenden Mitglieder mit unserer Vision stärken.
- 4. Aktivierung:**
Mehr Schultern für die Arbeit im Laden und in den AGs gewinnen.



Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit

Kontakt

www.koellektiv.org

austausch@koellektiv.org





**Willkommen
in der Praxis!**



Die Genossenschaft



SUPERC **OP**
BREMEN

- Eine Stimme pro Mitglied – egal wie viele Anteile
- 1 Pflichtanteil von 100 € – bei Austritt rückerstattbar (2jährige Kündigungsfrist)
- Kein monatlicher Beitrag

Die Vorbilder



PARK SLOPE NEW YORK
SUPERCOOP BERLIN
FOOD HUB MÜNCHEN
KOLLEKTIV KÖLN
LA LOUVE PARIS BEES
BRÜSSEL



Wie es anfing...

IN BREMEN

2021:

- Idee aus Paris
- Bremen–Austausch und Info, Netzwerke: BioStadt, KörnerKlub, Verein Sozialökologie, Bremer EVG, Coop X, Studierende...

2022:

- als Arbeitsgruppe im Verein Sozialökologie
- Projekt Machbarkeitsuntersuchung (Förderung BioStadt Bremen)

2023:

- geeigneter Laden gefunden
- Genossenschaft mit 7 Menschen gegründet
- 2 Vorstände, 4 Aufsichtsräte

Wie es weiterging...

IN BREMEN

2024:

- Mitgliedergewinnung (AG)
- AG Finanzen: Businessplan (Beratung ZDK)
- Kern-AG: Planungen, Finanzierungen, Standortalternativen (Eigentümerwechsel)

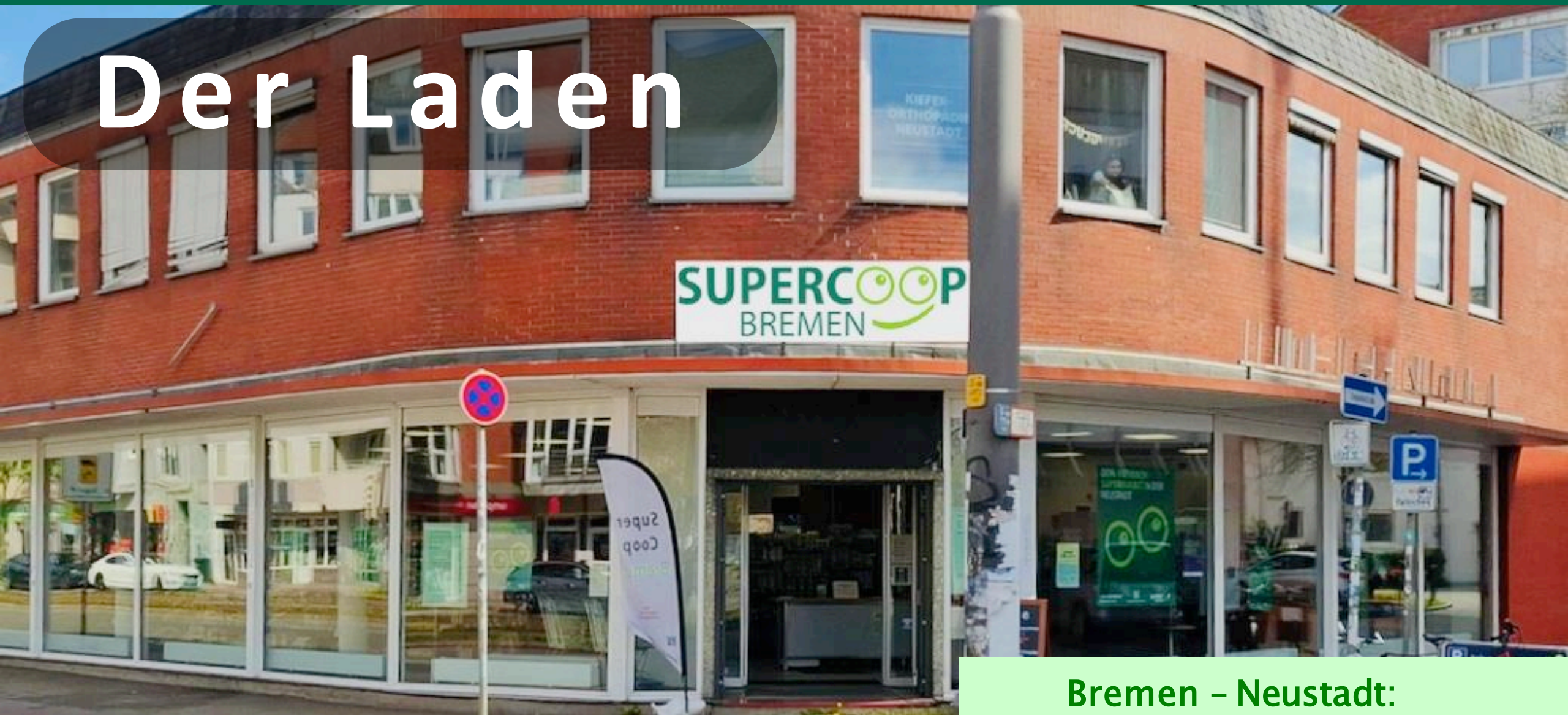
2025 – 1. Hälfte:

- Jan.: Plenum mit 80 Mitgliedern unterstützt „große Gründung“
- Apr.: 1. Generalversammlung mit 100 (von 200) Mitgliedern
- Eintragung als eG im Mai

2025 – 2. Hälfte:

- Renovierung des Ladens ab Juni (Eigenleistungen)
- Miete ab Aug.
- Einrichtung ab Nov.
- Eröffnung 1. Dez. mit 350 Mitgliedern

Der Laden



**Bremen – Neustadt:
Friedrich-Ebert-Str. 26
Haltestelle Leibnizplatz**

Wie es steht...

IN BREMEN

Dez. 2025:

- 400 Mitglieder (davon 20 Fördermitglieder)
- Ladenbetrieb 50 h/Wo
- Vorstand Vollzeit (ehrenamtlich)
- Koordis (5h, 14tägig)

2026:

- Ladenschichten (3 h/ 4 Wochen) gut besetzt
- Sortimentsausbau
- Weitere Investitionen
- Mitgliederzahl (450) und Umsätze stabil – müssen wachsen

2026 – April:

- 2. Generalversammlung mit 199 (von 450) Mitgliedern
- Neuer Vorstand, neuer Aufsichtsrat (je 7)

Aufsichtsrat

Vorstand

Am 10. April 2026 neu gewählt
für 3 Jahre – je 7

AXEL
BINSAU

BÄRBEL
LUTTMANN

AGNES
WICHERT

GABI
MURR

BURKART
GOSE

GERT
WOLFGANG
SCHADE

JÜRGEN
DÖHMANN

KAI
RUNGE

NORBERT
KLUGE

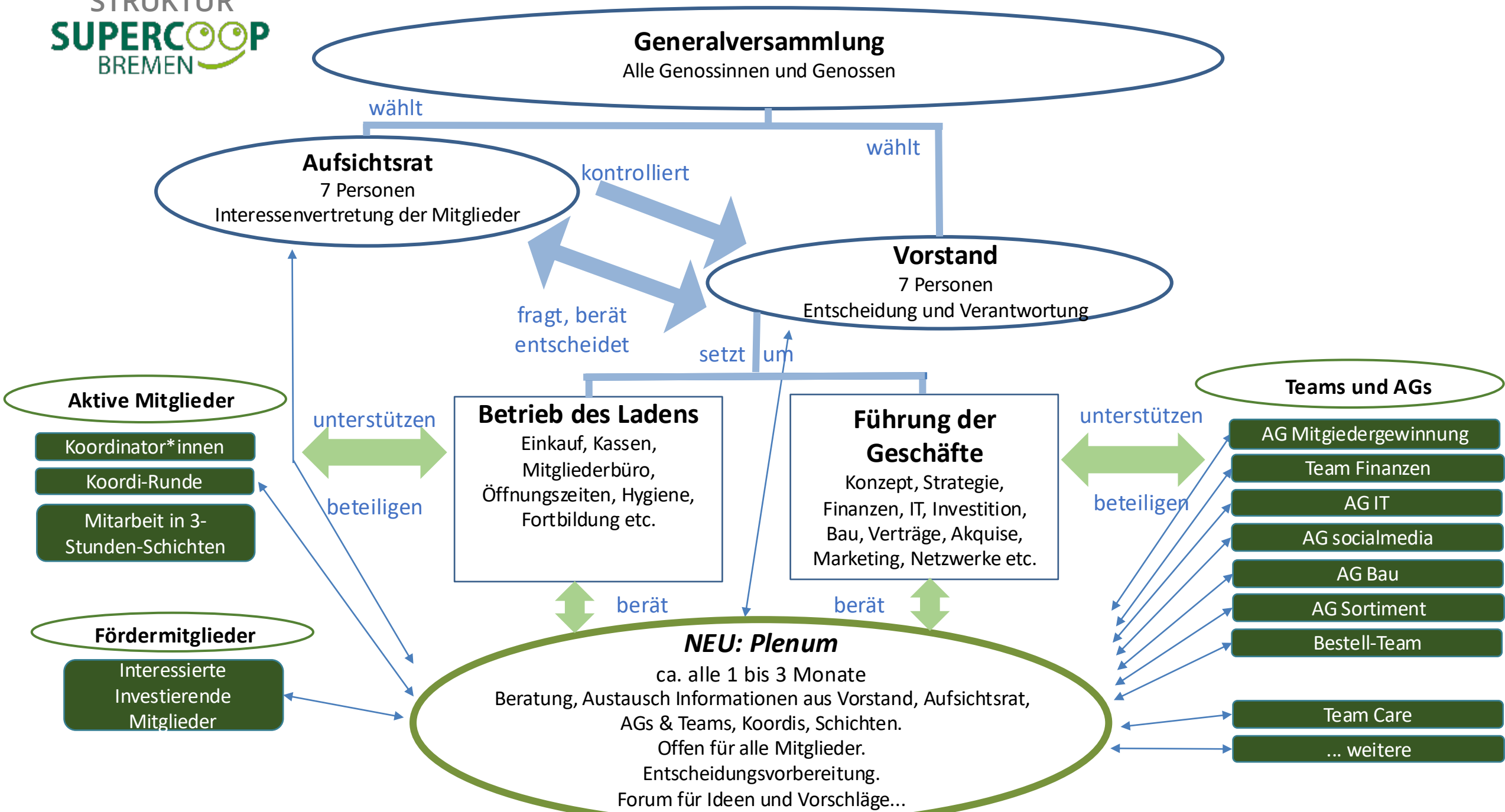
URSULA
VON
ASSEBURG

STEFAN
DECKER

KARIN
STROHMEIER

KLAUS-PETER
LAND

VOLKER
KUNZE



Die Herausforderungen

MEHR MITGLIEDER

- Gründungs-Mitglieder eher (Früh-)Rentner-Generation

Zu gewinnen:

- Familien
- Junge Menschen

MEHR ERTRAG

- Verhaltensänderung beim Konsum herausfordernd
- Preisvorteil / Kostengunst des Sortiments ?
- Hohe Kosten für großen Laden / IT

MEHR ZEIT

- Ökonomisch derzeit ausschließlich ehrenamtliche Unternehmensführung möglich
- Entscheiden und Umsetzen brauchen länger (als geplant / wünschenswert)

Die Chancen (AUSWAHL)

DIE MITGLIEDER

- (Früh-)Rentner-Generation mit viel Knowhow, Engagement, Zeit und Interesse an sozialen Kontakten / Gemeinschaft
- Entspannte Atmosphäre im Laden...

DER STANDORT

- Zentrale Lage an Haupttrouten des Auto-, Rad- und Öff. Nah-Verkehrs
- Netzwerke im Stadtteil positiv
- Laufkundschaft
- Hochschul-Nähe

DIE SOLIDARITÄT

- Zusätzliche Genossenschaftsanteile, freiwillige Einzahlungen, Mitglieder-Nachrang-Darlehen ermöglichen längere Anlaufphase
- Freiwilliges Engagement vieler Mitglieder tut gut

...aktive Mitglieder



K o n t a k t :

K l a u s - P e t e r L a n d , V o r s t a n d



www.supercoop-bremen.de



kontakt@supercoop-bremen.de



@supercoop_bremen



Gründung & Finanzierung

FREITAG, 19. JUNI 2026

Überblick Themenblock

- **Session 1:** Schritte zur Gründung eines Kooperativen Lebensmittelladens und Vorstellung Leitfaden, **Referentin:** Christin von Schönfeldt
- **Session 2:** Genossenschaft als Rechtsform für Kooperative Lebensmittelläden, **Referent:** Mathias Fiedler
- **Session 3:** Herausforderungen Gründung & Finanzierung Kooperativer Lebensmittelläden, **Moderation:** Clara Menke

Schritte zur Gründung eines Kooperativen Lebensmittelladens und Vorstellung Leitfaden

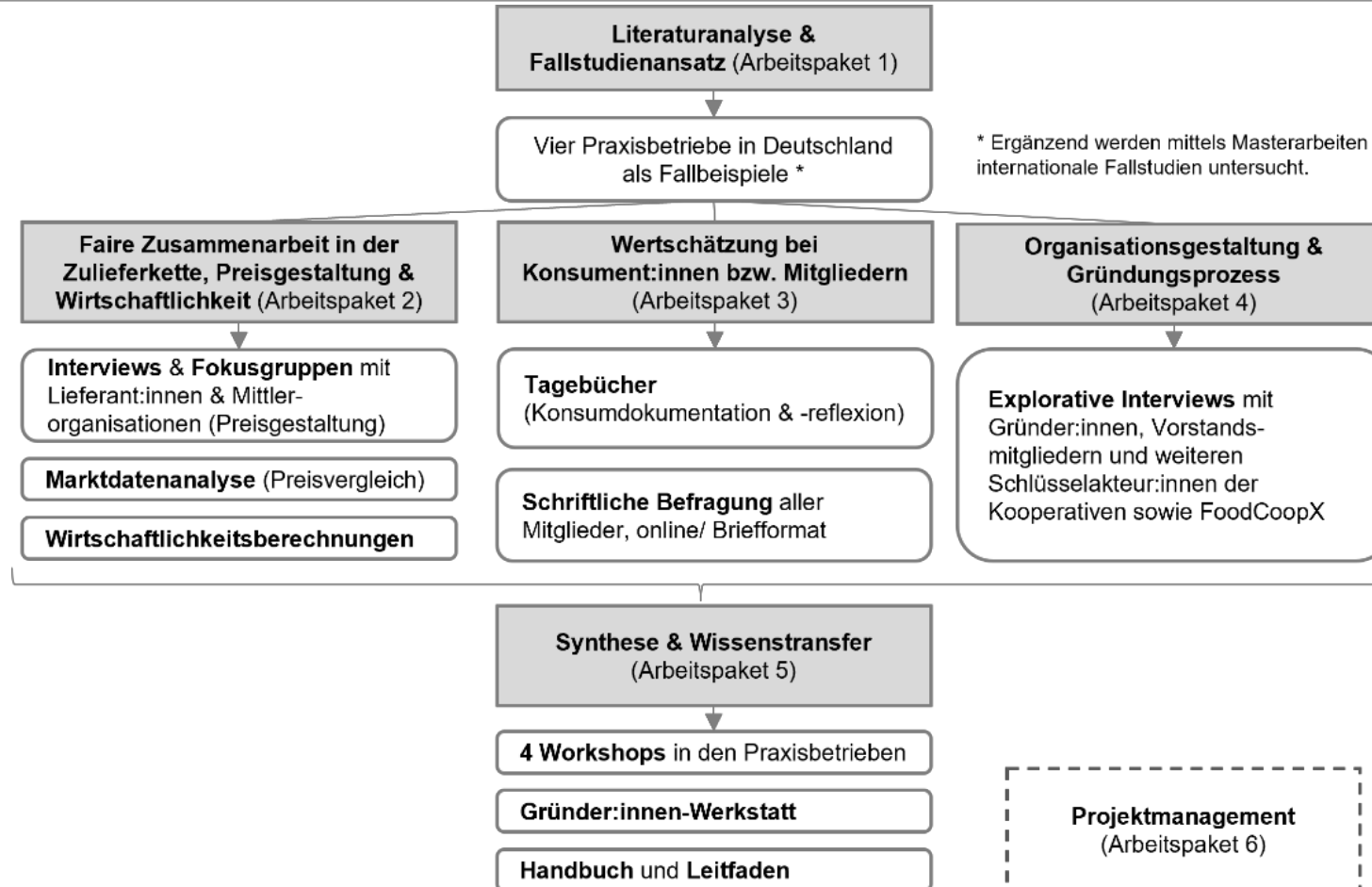
Christin von Schönfeldt



Warum ein Leitfaden für Kooperative Lebensmittelläden?

- **Innovatives Modell mit großem Potenzial**
Kooperative Lebensmittelläden sind in Deutschland noch ein vergleichsweise junges Konzept.
- **Orientierung für neue Initiativen schaffen**
Bisher gibt es kaum Materialien und Unterstützungsangebote für Gründungsinteressierte.
- **Wissen zugänglich machen und weitergeben**
Der Leitfaden unterstützt die Verbreitung und Übertragbarkeit erfolgreicher Ansätze.
- **Handreichung für Gründer:innen Kooperativer Lebensmittelläden**
 - **Schritt für Schritt zur Gründung**
Zentrale Meilensteine von der ersten Idee bis zum etablierten Laden.
 - **Praxiswissen aus bestehenden Initiativen**
Erfolgsfaktoren, bewährte Vorgehensweisen und typische Herausforderungen.
 - **Forschung trifft Praxis**
Erkenntnisse aus unserem Forschungsprojekt verständlich und anwendungsorientiert aufbereitet.

Vorgehen und Methoden



Eigene Darstellung Vorstellung Vorgehen und Methoden im Projekt WERTSCHÄTZEN

Datensammlung





- Ergebnisse aus leitfadengestützten Interviews zu AP 4 Gründung und Organisation
- von den Kooperativen zur Verfügung gestellte Dokumente (z.B. Finanzpläne, Protokolle etc.)
- umfassende Literaturrecherche zu:
 - Finanzierung
 - Gemeinschaftsprozesse & Konfliktmanagement
 - Einbindung von Mitgliedern
 - Grundlagen der Genossenschaft als Rechtsform
- Sonstiges:
 - Workshops mit Kooperativen
 - Interviews zu fairer Zusammenarbeit & Preisgestaltung
 - Persönliche Gespräche
 - Arbeitsalltag als Angestellte in einem Kooperativen Lebensmittelladen

Aufbau und Inhalte des Leitfadens

1. Vision und Gründungsteam
2. Mitglieder und Vernetzung
3. Finanzierung
4. Rechtsform und Struktur
5. Betrieb aufbauen
6. Wachsen und anpassen






1. Vision und Gründungsteam

Das „Warum“ (Die Vision) – Warum wollen wir etwas verändern?

-  **Systemwechsel:** Monopole aufbrechen, faire Wertschöpfung
-  **Ernährungswende:** Regional, saisonal, ökologisch
-  **Gemeinschaft:** Begegnungsorte statt nur reine Konsumorte
-  **Sinnstiftung:** Engagement, das bewegt

1. Vision und Gründungsteam

Das „Wer“ (Die Basis) – Von der Vision zur Gründung





-  Gemeinsame Wertebasis
-  Schaffung eigener Identität
-  Gruppendynamik
-  Zusammenarbeit
-  Fehlerkultur

Merksatz:

Nutzt eure vielfältigen Gründe und Motivationen als klare Richtungsweiser für euer gemeinsames Projekt. Eine Kooperative braucht mehr als nur die reine Idee, vielmehr braucht sie ein klares eigenes Profil. Ihr solltet ein Verständnis für Gruppendynamiken haben, gegenseitiges Vertrauen aufbauen und ein ständiges Lernen vorsehen.

2. Mitglieder und Vernetzung

Zentrale Themen:

-  Mitgliedergewinnung
-  Vernetzung mit anderen Kooperativen
-  Vernetzung mit Lieferant:innen
-  Vernetzung mit Organisation (z.B. Nachbarschaftsinitiativen, Forschungsprojekten, Wirtschaftsförderung etc.)

Merksatz:

Mitglieder sind euer Fundament. Sie bilden die finanzielle Basis, leisten monatlichen Arbeitseinsatz und schaffen so einen Beitrag zur Gemeinschaft. Vernetzung ist euer Beschleuniger. Nutzt den Erfahrungsschatz anderer, um das Rad nicht neu erfinden zu müssen und baut euch ein starkes Netzwerk zu relevanten Organisationen und Erzeuger:innen auf.

3. Finanzierung

Zentrale Themen:

Genossenschaftsanteile



Bankkredite



Alternative Wege



Interne Finanzakquise

4. Rechtsform und Struktur

Zentrale Themen:



Rechtsform Genossenschaft



Aufbau und Organe einer Genossenschaft

- Vorstellung der Gremien und deren Hauptaufgaben



Satzung der Genossenschaft



Zusammenarbeit mit dem Genossenschaftsverband



Eintragung in das Genossenschaftsregister

5. Betrieb aufbauen

Zentrale Themen:



Anforderung Ladenlokal



Sortiment & Lieferant:innen



Preise der angebotenen Produkte



Schichtsystem und Arbeitsabläufe



Festangestellte



IT




6. Wachsen und anpassen

Wie bleibt die Kooperative lebendig?



- Wie wachsen wir nachhaltig?
- Wie verteilen wir die Verantwortung?
- Wie gewinnen wir neue Mitglieder?
- Wie steuern wir den ständigen Wandel?

Zusammenfassung

Ziel des Leitfadens

-  **Orientierung** für potentielle Gründer:innen
-  **Wissenstransfer:** Erkenntnisse aus der Forschung für die Praxis nutzbar machen
-  **Standardisierung:** Gemeinsame Basis für alle Kooperativen Lebensmittelläden

Ausblick und Zeitplan

-  **Veröffentlichung:** Juli/ August 2026
-  **Format:** Digital (PDF) auf unser Projektseite



Die Genossenschaft als Rechtsform für Kooperative Lebensmittelläden

MATHIAS FIEDLER



Gründungswerkstatt

Genossenschaft als
Rechtsform für Kooperative
Lebensmittelläden,
Aktuelles, Satzung und
Unterstützung

W E R T
S C H Ä
T Z E N

Kooperative Lebensmittelläden zur Stärkung
bio-regionaler Wertschöpfungsketten



Vorstellung

Mathias Fiedler

Syndikusrechtsanwalt

Vorstandssprecher

fiedler@zdk.coop

Zentralverband deutscher
Konsumgenossenschaften e.V.

www.zdk.coop



Mathias Fiedler - Genossenschaft als Rechtsform für
Kooperative Lebensmittelläden





Mathias Fiedler - Genossenschaft als Rechtsform für
Kooperative Lebensmittelläden



Die Genossenschaft

- juristische Person
- Haftungsbeschränkung für Mitglieder
- Zweck: Förderung der Mitglieder
- Mitgliedschaftliche Struktur
- Demokratische Willensbildung
- Pflichtmitgliedschaft im Prüfungsverband



Eignung für kooperative Lebensmittelläden



- Nutzer:innen = Träger:innen
- Mitbestimmung ohne Basisdemokratie
- klare Governance für ein Unternehmen
- flexible Mitgestaltung / Arbeitsgruppen
- Kapital durch Geschäftsanteile
- unterstützende investierende Mitglieder
- Stabilität durch Prüfung



Herausforderungen





Unterstützung

Unser Weg zum Genossenschafts-Supermarkt

Gemeinsam. Schritt für Schritt.

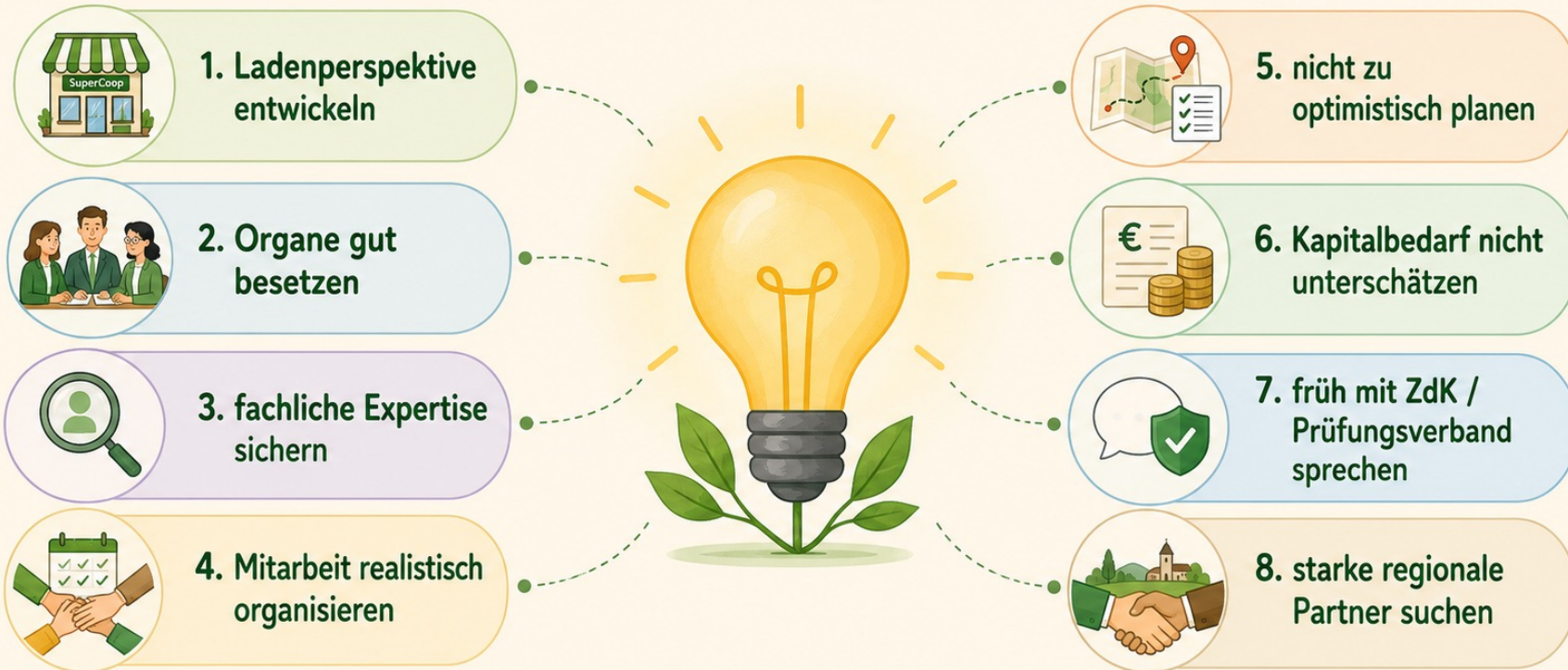


Mathias Fiedler - Genossenschaft als Rechtsform für
Kooperative Lebensmittelläden



Tipps für Gründerteams

Worauf es bei der SuperCoop-Gründung ankommt



Gute Vorbereitung schafft tragfähige Genossenschaften.



Ihr Weg zu uns....

Gemeinsam gründen. Gemeinsam handeln.

ZdK unterstützt euch auf dem Weg zu eurem SuperCoop.



Orientierung



Beratung



Muster



Vernetzung



Unser Ziel: Ein Supermarkt in gemeinsamer Hand.



Gründungs- unterstützung des ZdK

Zur Gründungsseite



Gemeinsam. Schritt für Schritt.



Mathias Fiedler - Genossenschaft als Rechtsform für
Kooperative Lebensmittelläden





**Danke für die
Aufmerksamkeit!**

Hinweis: die Bilder der Folien 2 – 11 sind mit KI generiert.



Herausforderungen bei Gründung & Finanzierung

DISKUSSION IM FREIEN





Filmveranstaltung „Food Coop“

FREITAG, 19. JUNI 2026



Guten Morgen & Willkommen zurück

Gründungswerkstatt für
Mitmach-Supermärkte

19./20. Juni 2026 in Gießen



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Check-in in den Tag

20. Juni 2026 in Gießen

Worum es heute geht!

Samstag, 20. Juni 2026

- Mitgliedermotivation und –Beteiligung
- Unternehmensführung & Governance
- Blick über den Tellerrand
- Abschlussrunde und Ausblick

Programm – Tag 2

Samstag, 20. Juni 2026

Uhrzeit	Inhalt	Moderation/Referierende
Ab 8:30	Ankommen	
9:00–9:15	Check-in in den Tag	Projektteam
09:15–11:15	Mitgliedermotivation & -beteiligung	Projektteam, kollektiv
11:15–11:30	<i>Pause & Austausch</i>	
11:30–12:45	Unternehmensführung & Governance	SuperCoop Berlin
12:45–13:30	<i>Mittagspause</i>	
13:30–14:00	Länderübergreifendes Organisationssurvey	Dr. Nick Pohl
14:00–15:00	Feedback, Offene Fragen & Ausblick	Projektteam

Mitgliedermotivation & –beteiligung

SAMSTAG, 20. JUNI 2026

Überblick Themenblock

- **Session 1:** Mitglieder verstehen und gewinnen – Erkenntnisse aus der Forschung zu Kooperativen Lebensmittelläden, **Referentin:** Kristina Gruber
- **Session 2:** Mitgliederbeteiligung und –Kommunikation am Beispiel köllektiv Köln **Referent:** Johannes Wessiepe

Mitglieder verstehen und gewinnen – Erkenntnisse aus der Forschung zu Kooperativen Lebensmittelläden

Kristina Gruber

Ein Supermarkt, der dir gehört!

Konsument:innen sind als Mitglieder die tragende Säule
genossenschaftlich organisierter Mitmach-Supermärkte
– der Dreh- und Angelpunkt!

Hintergrund

Erkenntnisse stammen aus:

- Einkaufstagebüchern und einer Online-Befragung mit Mitgliedern (insb. Motive)
- Expert:innen-Interviews und Fallstudien der Praxisbeispiele (Kooperativen)

Was motiviert Mitglieder?



Zugang zu hochwertigen
Lebensmitteln



Unterstützung regionaler
Bio-Betriebe



Teil einer Gemeinschaft mit
gemeinsamen Werten



Teilhabe &
Mitbestimmung



Mitwirkung an der
Ernährungswende

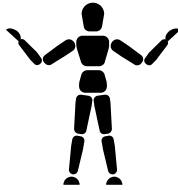
Wie gewinnen wir Mitglieder?

- Mundpropaganda = wirksamster Kanal (Vertrauen & direkte Erfahrung)
- Medienberichte: Kurzfristige Aufmerksamkeitsschübe
- Social Media: Präsenz wichtig, aber allein nicht ausreichend
- Lokale Präsenz: Infostände, Straßenfeste, Stadtteilaktionen
- Vernetzung: Kooperationen mit lokalen Initiativen & Organisationen
- Zusatzangebote: Workshops & Veranstaltungen erhöhen Attraktivität



Strukturelle Barrieren beachten: Sprache, Preis, Zugang

Welchen Beitrag leisten die Mitglieder?



**Genossenschafts-
mitglied werden**

To Do:

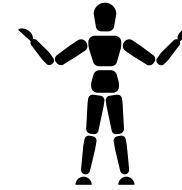
Beitrittserklärung
unterzeichnen,
Genossenschafts-
einlage zahlen



**Mitarbeit im Laden /
Schicht wahrnehmen**

Prinzip:

Alle Mitglieder arbeiten
alle vier Wochen drei
Stunden für die
Gemeinschaft



**Mitbestimmen und
Mitgestalten**

To Do's:

Teilnahme an der GV,
Plenartreffen,
Mitarbeit in
Arbeitsgruppen

Wer trägt die Kooperative?



Die Zuverlässigen

Erfüllen verpflichtende
Mitarbeit · brauchen mehr
oder weniger Anleitung



Die Kreativen

Bringen Ideen ein · Initiieren
Projekte · Unterstützen bei
Kommunikation & Gestaltung



Die Koordinierenden

Teamleitungen und Schicht-
organisation · Entlastung für
Festangestellte



Die Strategischen

Engagieren sich in AGs
sowie bei Konzept- und
Organisationsentwicklung

Was hält Mitglieder?

- Viele Mitglieder suchen bewusst praktischen Ausgleich zur Büroarbeit
- kein klassisches Arbeitsverhältnis

Mitarbeit/Schicht

Raum für persönliche
Entfaltung & Schwankungen
erlauben, feste
Schichtgruppen = höhere
Stabilität & Verlässlichkeit

Gemeinschaft

Feste, Exkursionen,
informelle Treffen
und Café-Ecke

Laden

Positive Atmosphäre &
freundlicher Umgang,
ansprechendes
Sortiment, gepflegtes
Erscheinungsbild

Identifikation mit dem eigenen Laden & der Gemeinschaft (Intrinsische Motivation). Wer das tut, handelt automatisch proaktiver.

Herausforderungen

Beispiele

- Engagement nimmt im Zeitverlauf häufig ab
- Inaktive Mitglieder: schwer zu reaktivieren
- Wissenstransfer zwischen Schichten sicherstellen
- Balance: Verbindlichkeit einfordern vs. Überforderung vermeiden



Was hilft? Klare Strukturen, persönliche Ansprache (aktive Reaktivierung bei nachlassendem Engagement), konstruktiver Umgang mit Kritik & unterschiedlichen Erwartungen

Diversität – Anspruch & Wirklichkeit

- Ziel: heterogene, inklusive Mitgliedschaft
- Gelingt ganz gut: Altersdurchmischung (jung bis Ruhestand)
- Ansonsten: Tendenz zu akademisch-ökologischen Milieus, mit höherem Einkommen, wenige Familien/Kinder im Haushalt



Herausforderungen: ökonomische Hürden (Preise vs. Discounter), kulturelle & sprachliche Barrieren



Ansätze: Sozialtarife, mehrsprachige Materialien, flexible Modelle, Vielfalt sollte sich auch in Entscheidungspositionen widerspiegeln

Erfolgsfaktoren

- Am Anfang: starkes Engagement einzelner Mitglieder wichtig
- Koordinationsrollen früh besetzen & klar definieren
- Mitgestaltung strukturell verankern
- Jede Form von Engagement anerkennen
- Herausforderungen offen benennen – Transparenz schafft Vertrauen
- Gemeinschaft aktiv pflegen

Berichte aus der Praxis

Es gibt zwar kein Patentrezept und die Entwicklungen unterscheiden sich auch je nach Standort – aber es gibt Erfolgsfaktoren

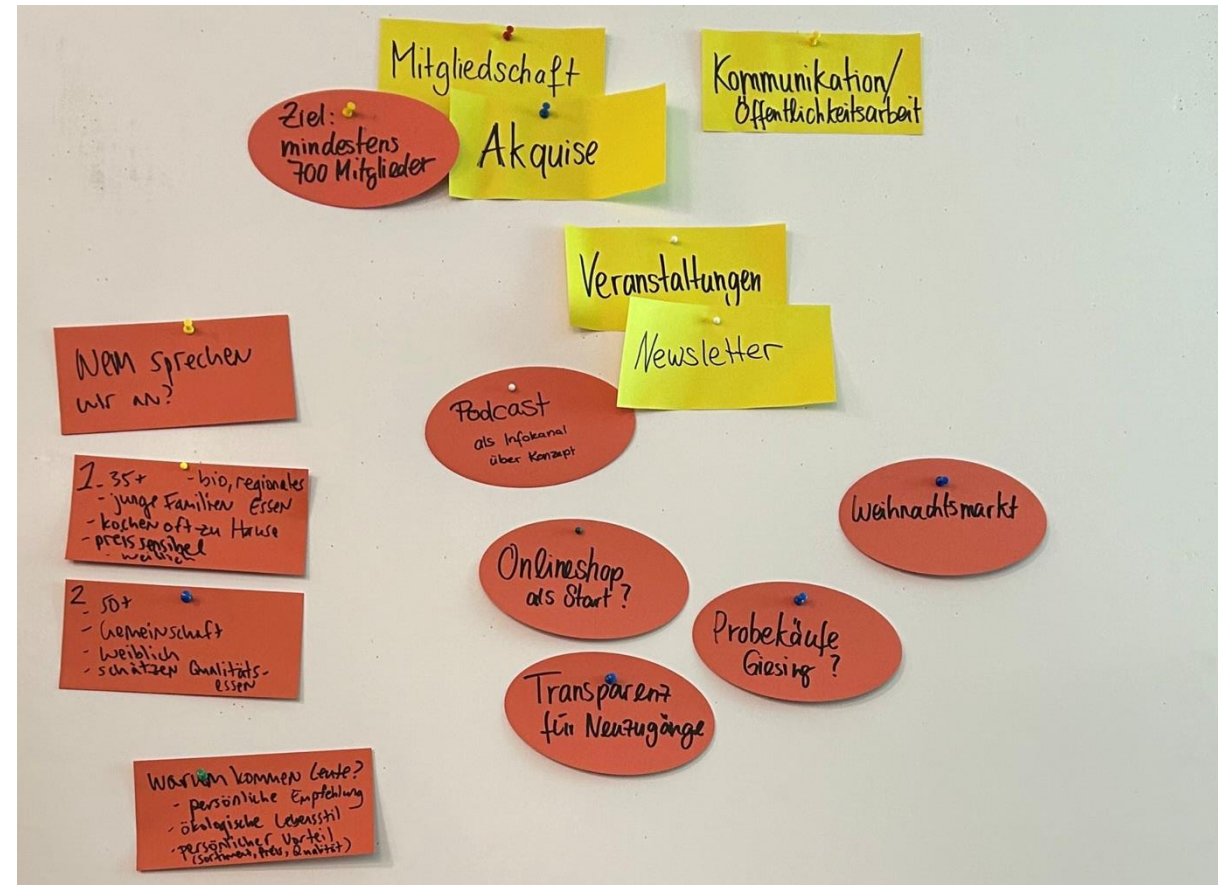
Jetzt: Zwei Kooperativen stellen ihre konkreten Maßnahmen vor

 FoodHub München

 köllektiv Köln

FoodHub München – zweiter Standort

1. Gruppe bilden
2. Mitglieder gewinnen
3. Ziele setzen
4. Standort suchen

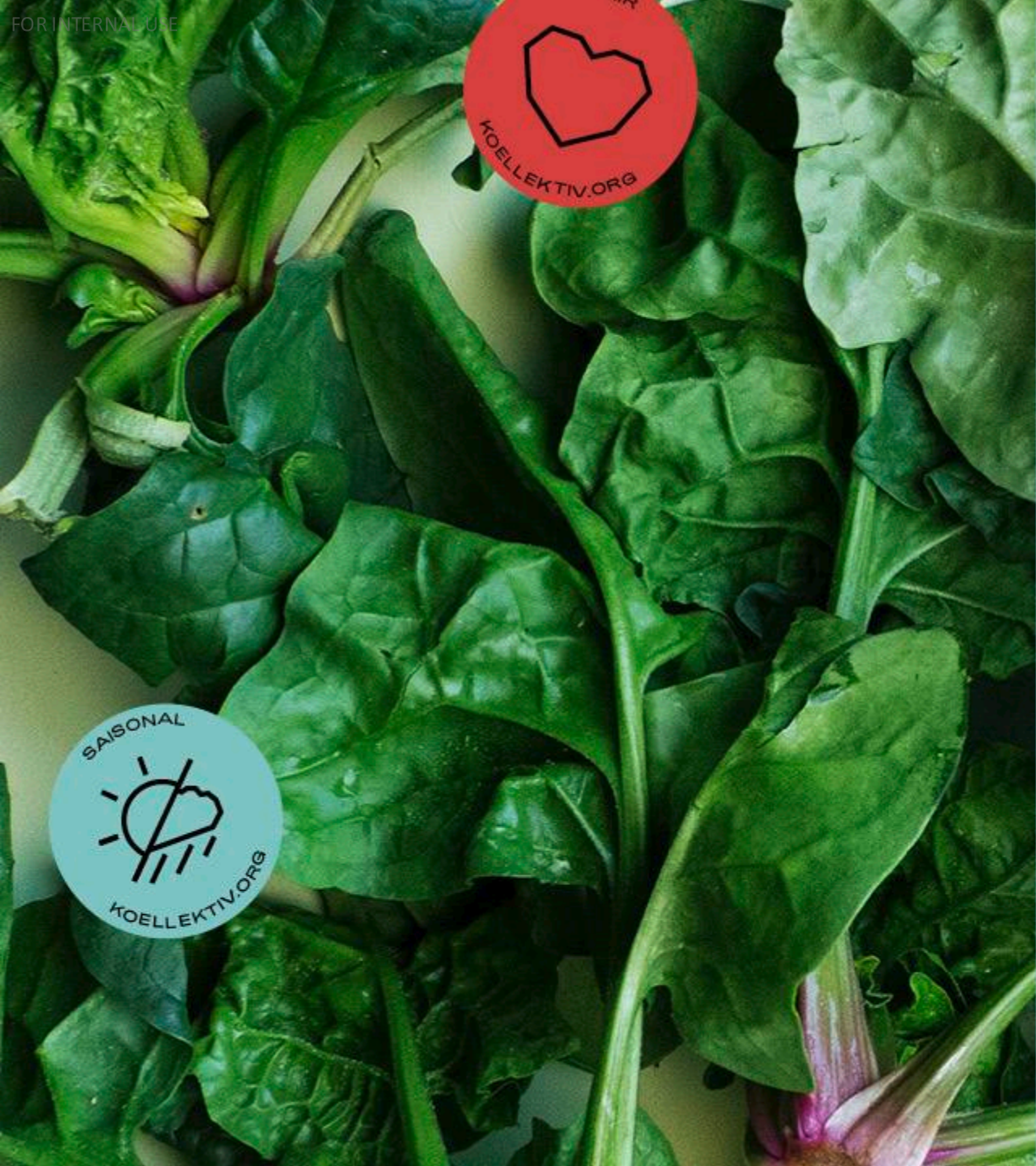


koellektiv.org



**Von der Euphorie
der Gründung zur
Realität des
Ladenbetriebs**





Unsere Tipps aus der Praxis





Lessons Learned nach 6 Jahren

1. Konzept: klares Ziel, wofür steht die Kooperative?
2. Geduld: Rückschläge passieren, daraus lernen und weitermachen
3. Nach der Euphorie kommt der Alltag, nach der Eröffnung kommt die Realität: nicht passiv werden, sondern aktiv gestalten
4. Verantwortung: der Betrieb braucht Leitung, auch die unliebsamen Dinge im Blick haben
5. Engagement: es braucht Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit aller Beteiligten
6. Vision: Neben dem operativen Tagesgeschäft den Weitblick nicht verlieren



Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit

Kontakt

www.koellektiv.org

austausch@koellektiv.org



Unternehmensführung & Governance

SAMSTAG, 20. JUNI 2026

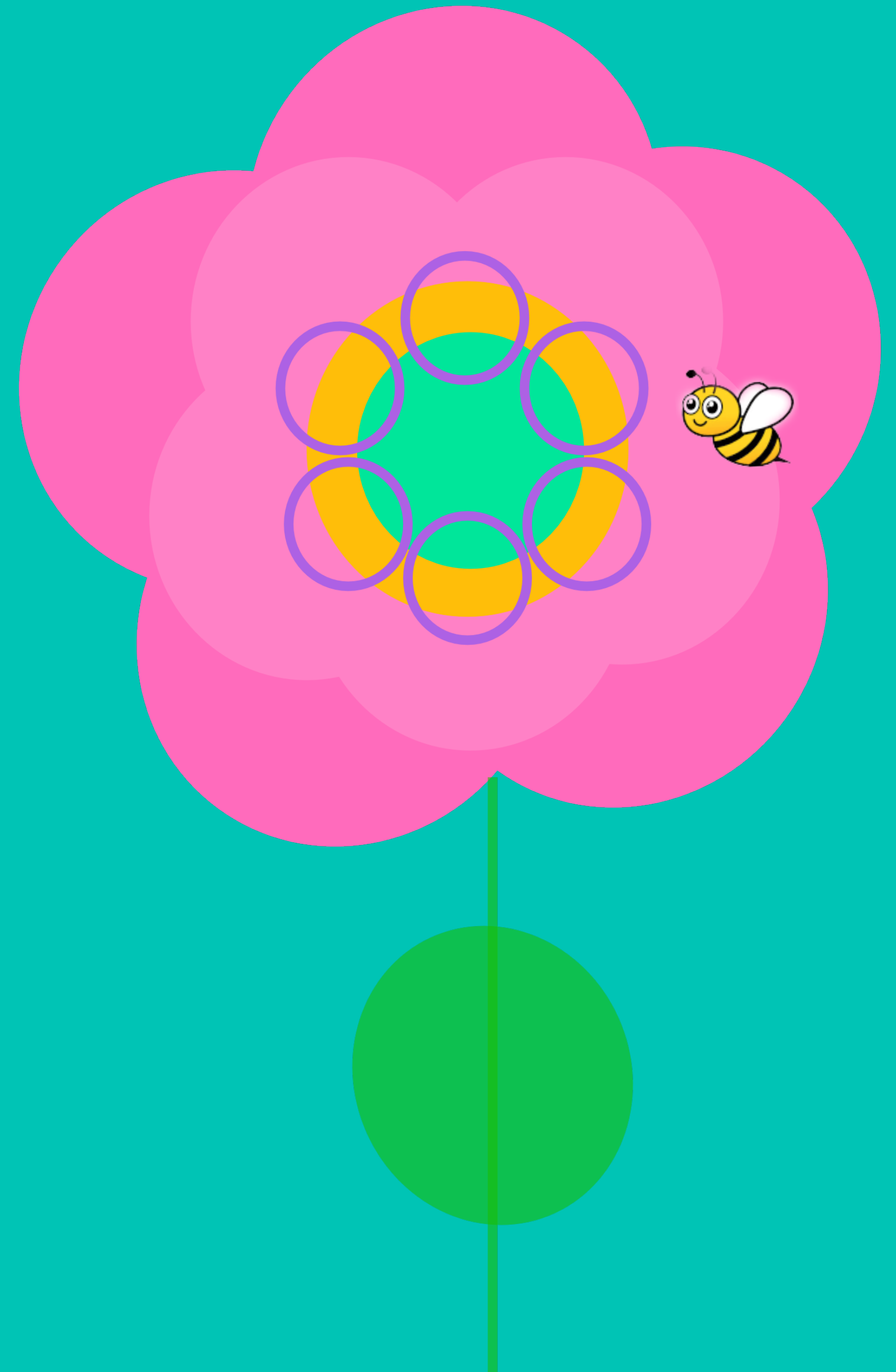


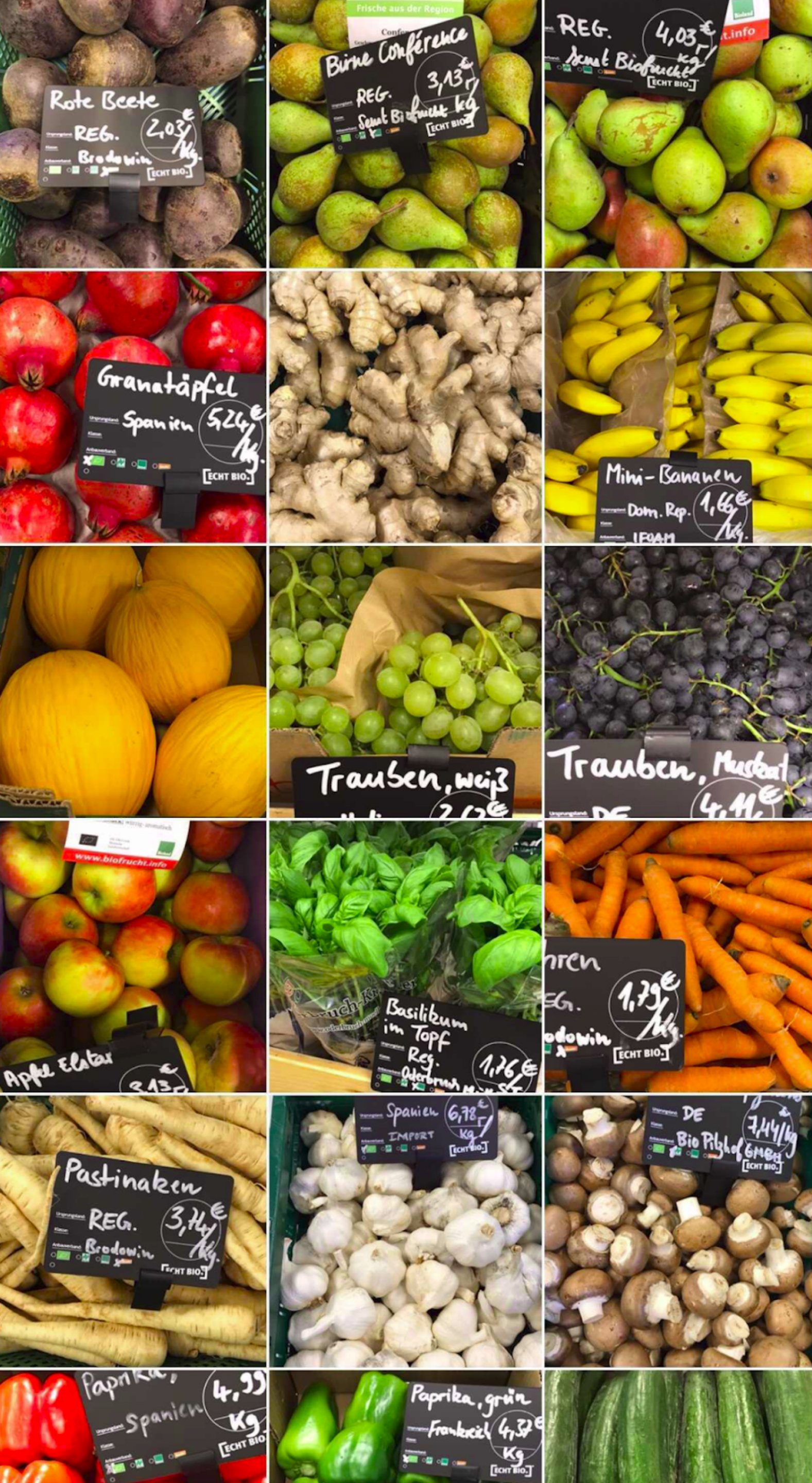
19./20. JUNI 2026 @ WERTSCHÄTZEN IN GIEßEN

SUPERCLOOP 2.0

Dezentrale Entscheidungsfindung
& interne Kommunikation

Transparente Governance-Struktur
& praktische Umsetzung





AGENDA

I. EINSTIEG

- a) Wieso Governance?
- b) Herausforderungen & Ziele

II. UNSER GOVERNANCE-MODELL

- a) Gremien & Schnittstellen
- b) Teilhabe durch AGs
- d) Routinen & Kommunikation
- e) Entscheidungen und Werte

III. TAKE AWAYS

Ia) Wieso Governance?

Governance beantwortet folgende Fragen:

- Wer entscheidet?
- Wer übernimmt Verantwortung?
- Wie bleiben wir transparent und handlungsfähig?

Governance = die Infrastruktur für Zusammenarbeit



Ib) Herausforderungen & Ziele

Herausforderungen

- Wachstum

Bei 20 Mitgliedern kann man alles in einem Raum besprechen.
Bei 2.000 Mitgliedern nicht mehr.

- Vielfalt an Mitgliedern

Manche wollen jeden Monat mitgestalten.
Andere möchten einfach einkaufen.

- Generationenwechsel

Plötzlich ist die Person, die alles weiß, nicht mehr da.

- Verantwortungslast

Am Ende landen dieselben Fragen bei denselben fünf Menschen.



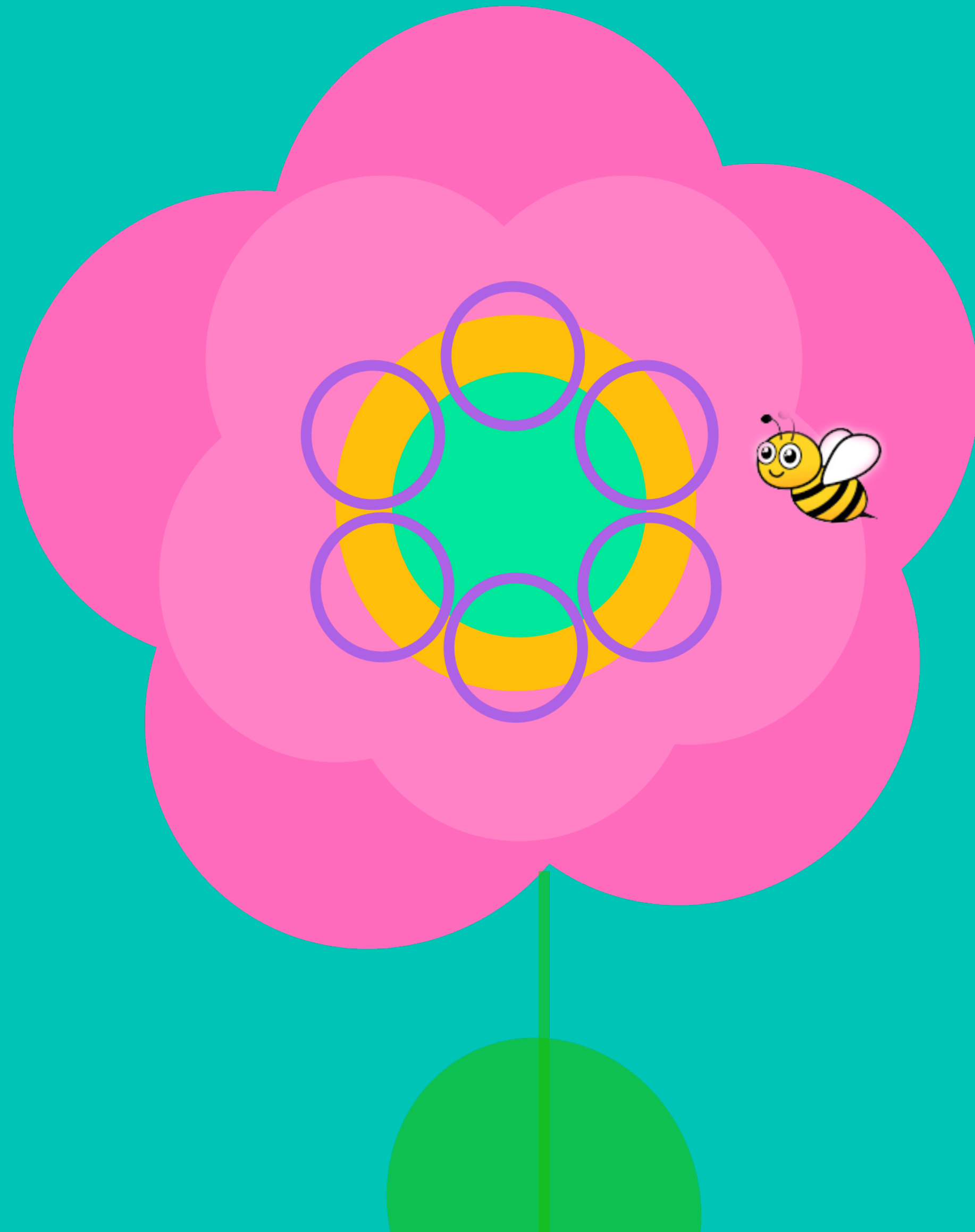
Ib) Herausforderungen & Ziele

Zentrale Fragen

- Wie schaffen wir Transparenz, Orientierung, Teilhabe gleichzeitig?
- Wie können wir mit 2.000 Mitgliedern demokratisch bleiben, ohne handlungsunfähig zu werden?



Unsere Antwort: die Governance-Blume



Ila) Gremien & Schnittstellen

Mitgliedschaft



AR

Vorstand

AG

AG

A-Team

AG

AG

AG

Ila) Gremien & Schnittstellen

Mitgliedschaft



AR

Vorstand

AG

AG

A-Team

AG

AG

AG

Mitglieder

Verantwortlichkeiten

Eigentümer:innen mit jeweils 1 Stimme
Wählen den Vorstand & den Aufsichtsrat
Bringen sich über die AGs ein
Arbeiten 3h alle 4 Wochen mit

Vorstand

Rechl. & wirtschaftl. Verantwortung
Strategische Steuerung
Vertritt die Genossenschaft

A-Team

Operativer Betrieb
Umsetzung der Beschlüsse
Tägliches Geschäft

Aufsichtsrat

Kontrolle und Beratung

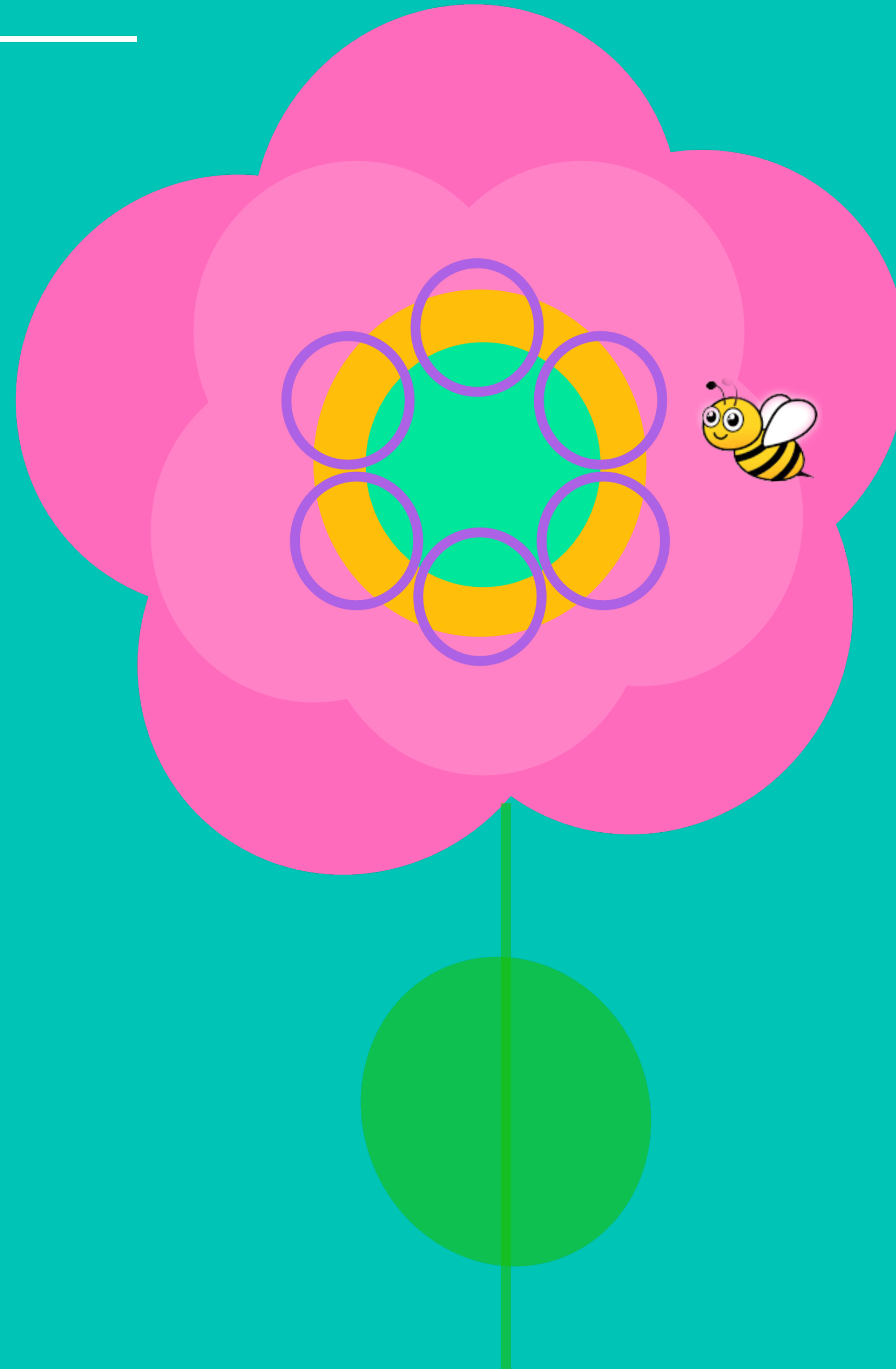
AGs

Expertise und Mitgestaltung der Mitglieder

IIb) Teilhabe durch AGs

Warum AGs?

- Mitglieder beteiligen
- Expertise nutzen
- A-Team und Vorstand entlasten
- Verantwortung verteilen



IIb) Teilhabe durch AGs

5 AGs

AG Produkte

Sortimentgestaltung, Produktbestellungen

AG Finanzen

für alle finanziellen Aspekte inkl.
Controlling, Budgetplanung, Buchhaltung

AG Betrieb

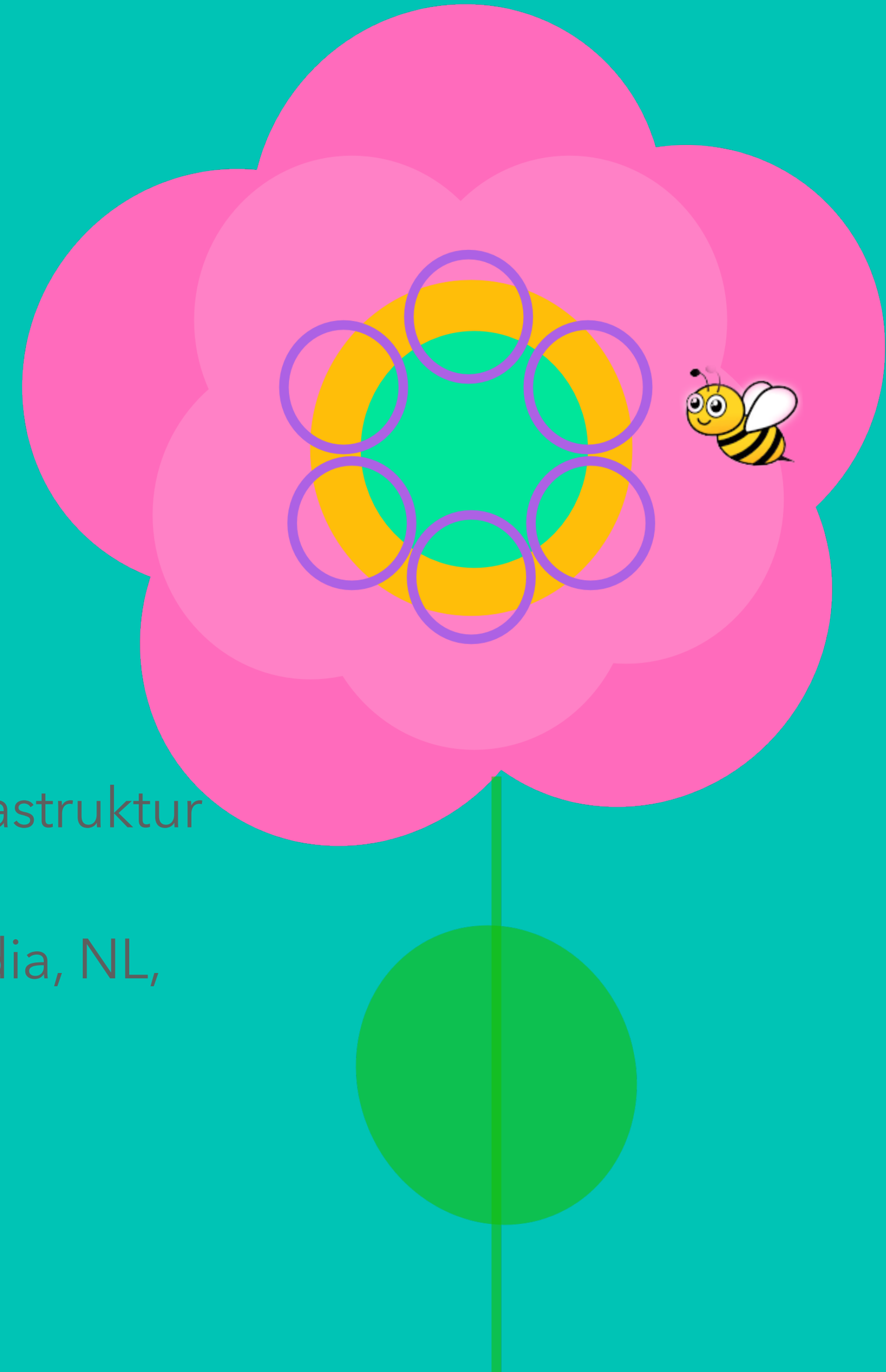
zuständig für alle betrieblichen Abläufe, den Raum & die Infrastruktur

AG Kommunikation

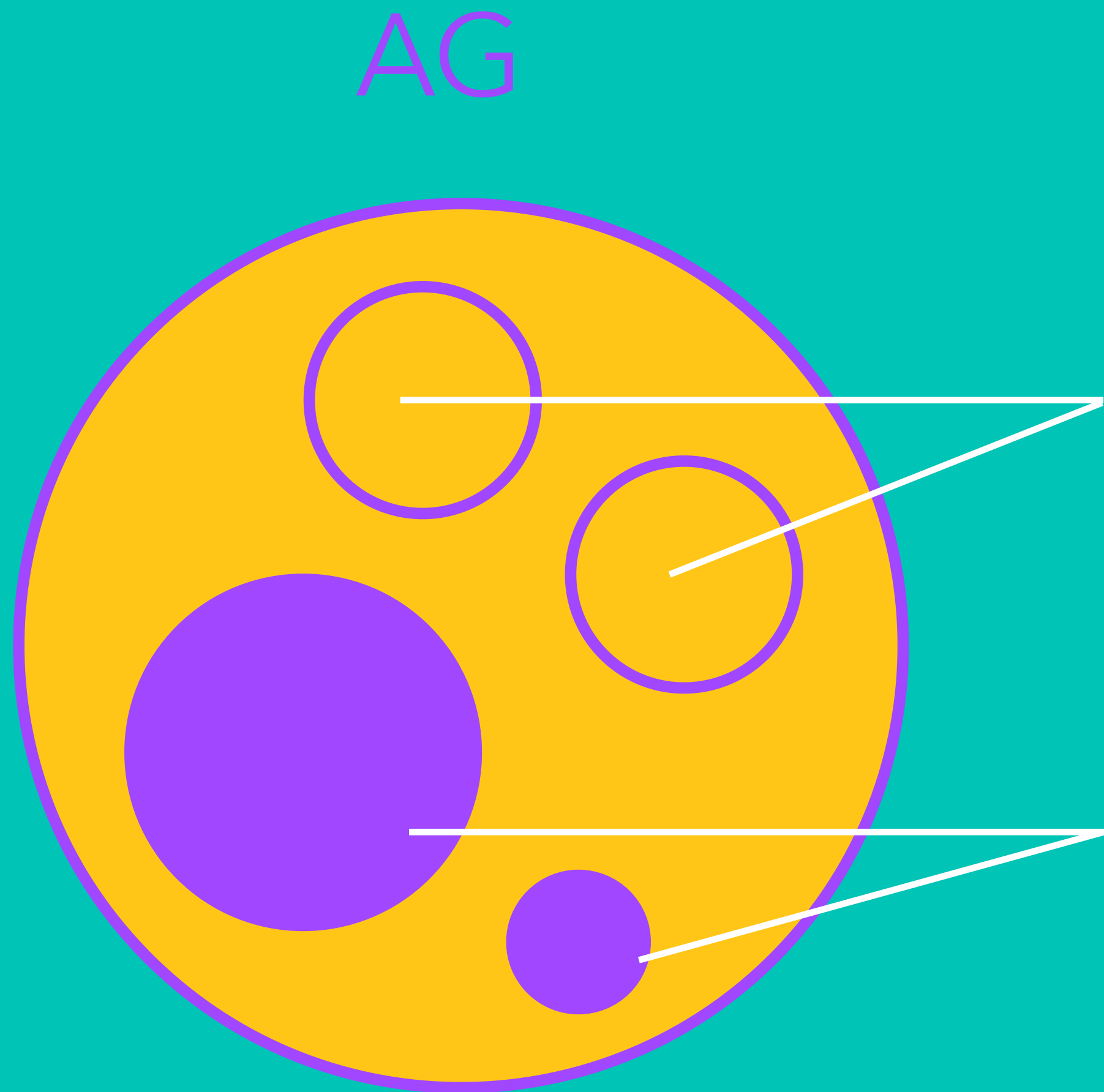
zuständig für interne und externe Kommunikation, Socialmedia, NL,
Webseite, Email-Betreuung

AG Strukturen

zuständig für Strukturen zur Entscheidungsfindung und
Zugänglichkeit inkl.
Vorbereitung von Plena usw.



IIb) Teilhabe durch AGs

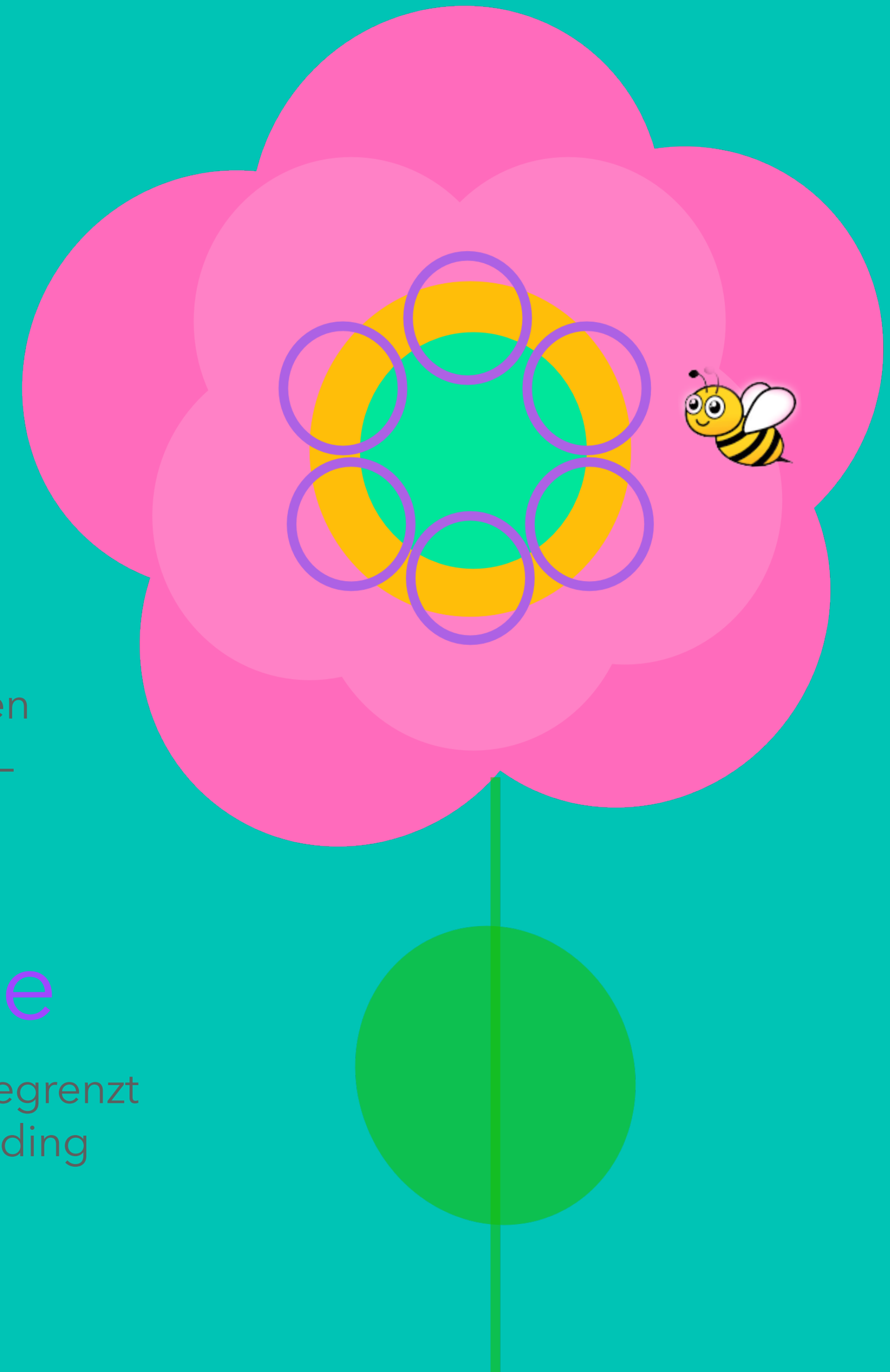


Sub-Gruppe

Spezifische, dauerhafte Aufgaben
z.B. AG Buchhaltung oder AG NL

Projekt-Gruppe

Spezifische Aufgaben, zeitlich begrenzt
z.B. AG Standort oder Crowdfunding



Mitgliedschaft



AR

Vorstand

AG

AG

A-Team

AG

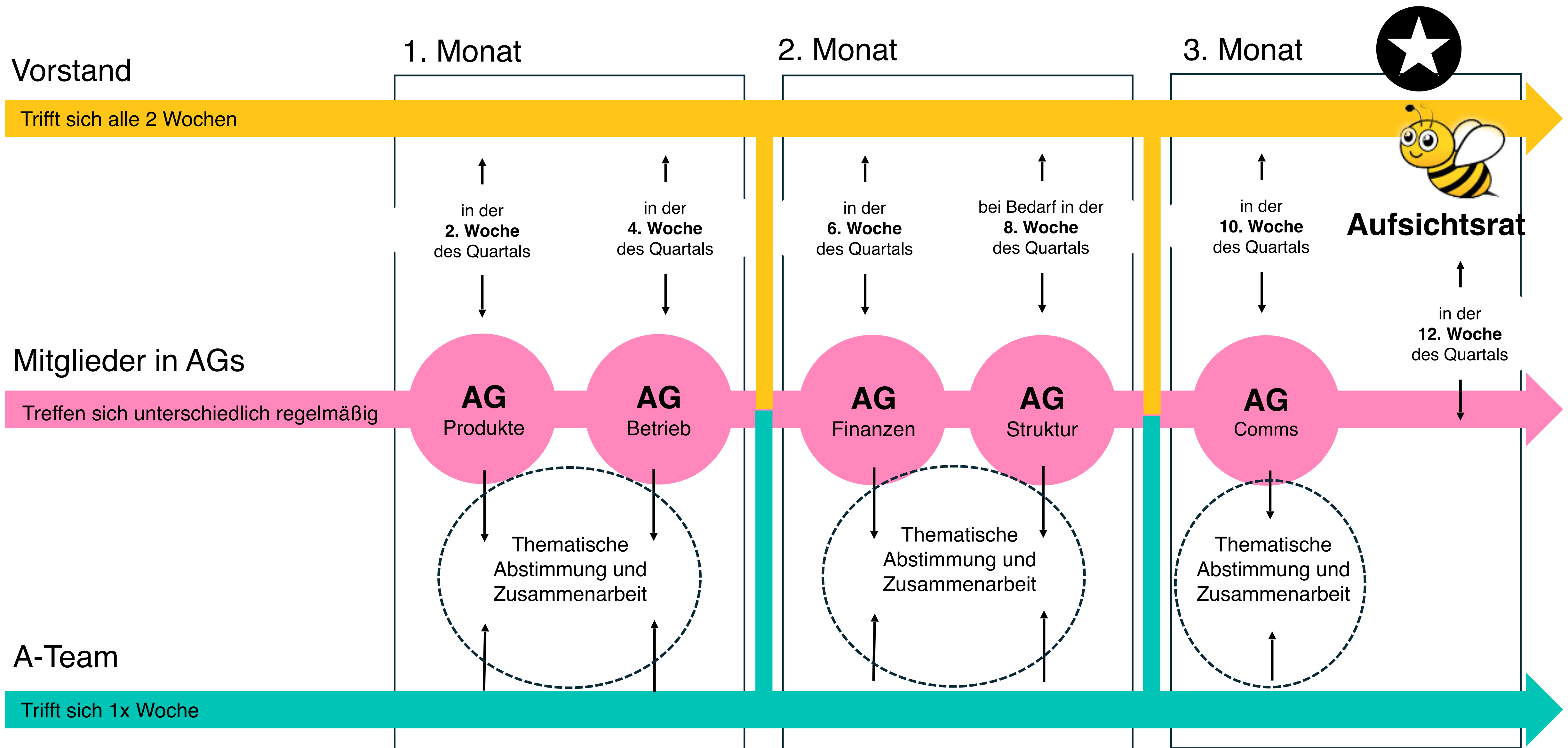
AG

AG

II. Routinen & Kommunikation

Wer kommuniziert wann mit wem?

Quartalstermine



Ile) Entscheidungen & Werte

Wie treffen wir Entscheidungen?



Nicht alle entscheiden alles

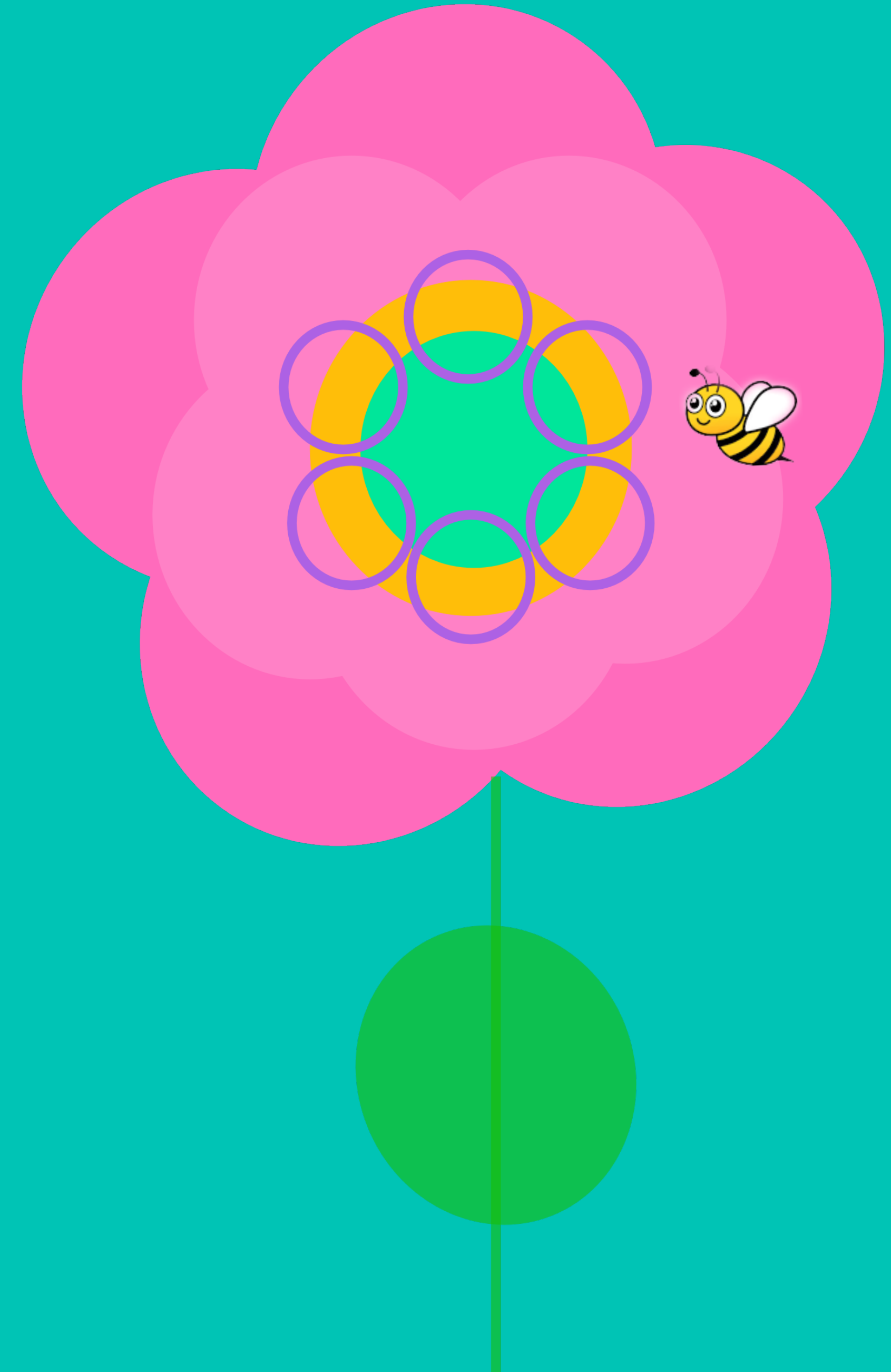


Alle verstehen

Wer entscheidet

Warum entschieden wird

Wie ich mich einbringen kann



Ile) Entscheidungen & Werte

**Wenn wir mal nicht weiter wissen,
befragen wir unsere Werte**



Transparenz & Integrität

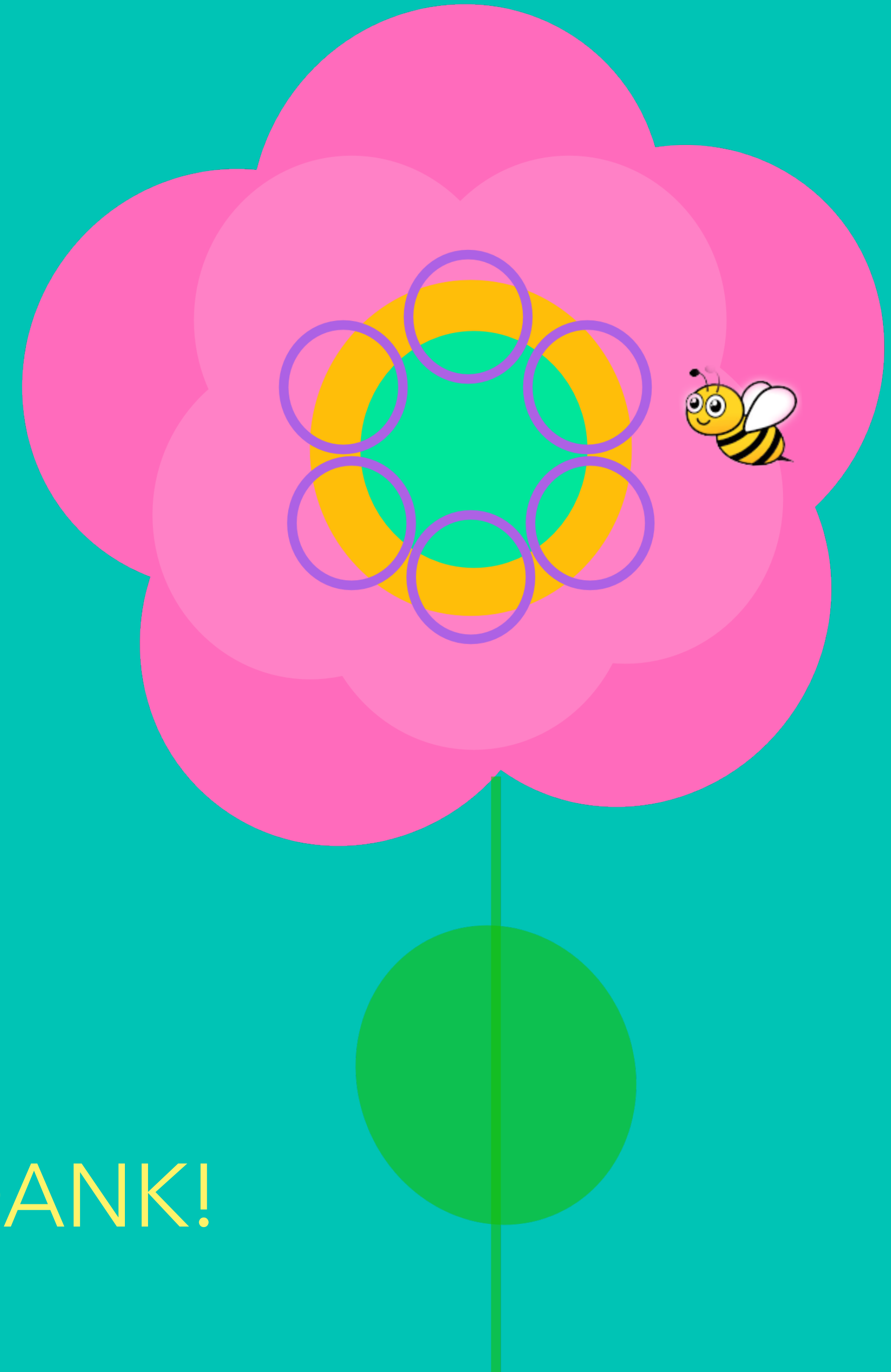
Vertrauen & Unterstützung

Umwelt & Menschen über Profite

Respekt & Inklusivität

Zuhören & Lernen

Kreativität & Spaß



VIELEN DANK!

A) TAKE AWAYS



Veränderungen reflektieren



Teilhabe braucht Pflege



So viel Struktur wie nötig



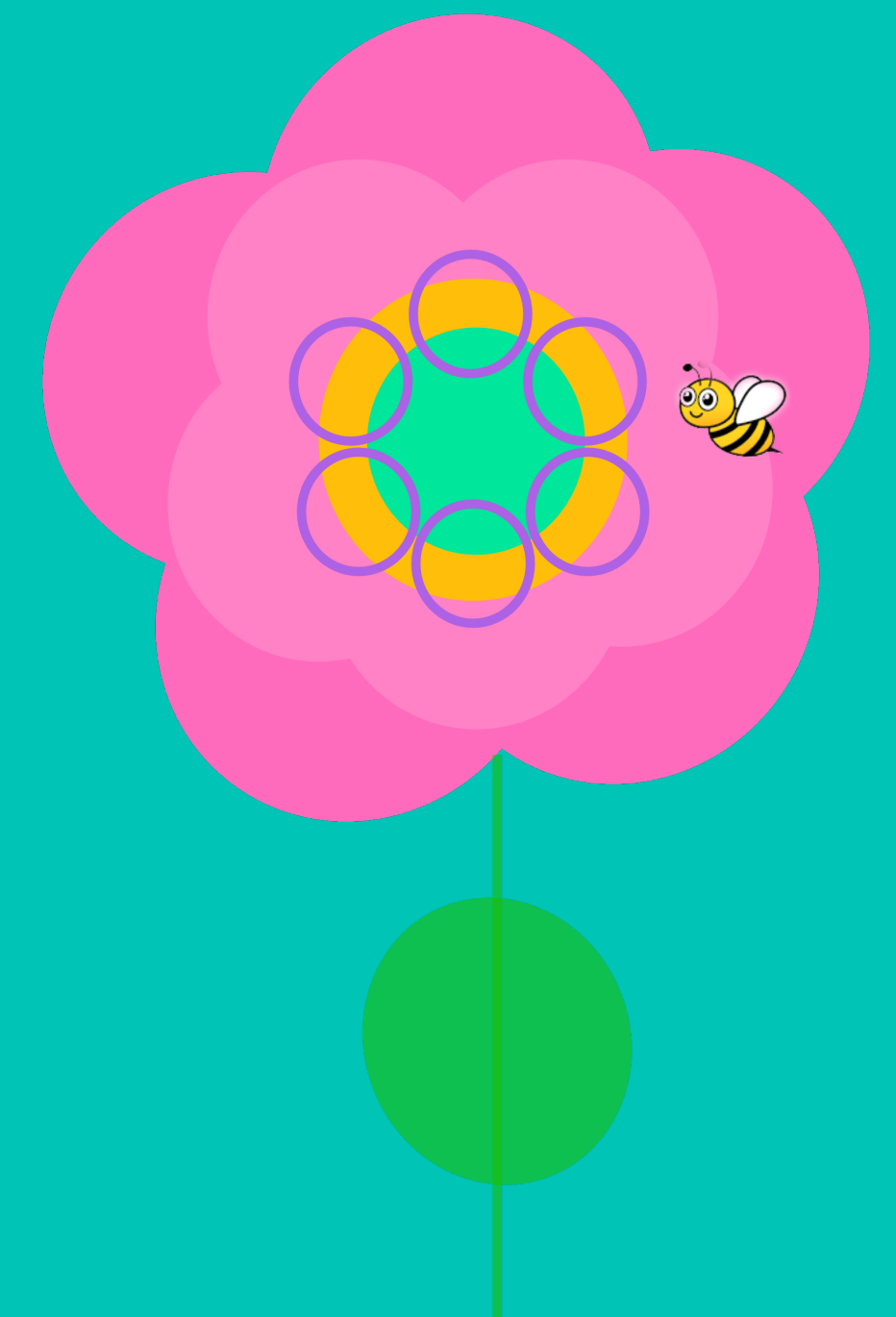
Transparenz ist wichtiger als Perfektion



Eigenen Weg finden



Zyklische Herausforderungen & Veränderungen



Überblick Themenblock

- **Session 1:** Governance bei der SuperCoop Berlin – das Blumenmodell, **Referentin:** Jess Schmidt
- **Session 2:** Praktische Übung

Eigene Projektarbeit

Phase 1 – Gespräch zu Zweit

1. Welche Erfahrungen habt ihr mit der Organisation in Gemeinschaftsprojekten?
2. Welches Gemeinschaftsmodell eignet sich für eure Vorhaben?
3. Woran könnt ihr in eurer Region anknüpfen (Menschen, Organisationen/Netzwerke, Kommunale Ansprechpartner:innen etc.)?
4. Wo seht ihr die größten Herausforderungen?

Phase 2 – Blitzlicht im Plenum

Länderübergreifendes Organisationssurvey

SAMSTAG, 20. JUNI 2026





Genossenschaftliche Mitmachläden in Deutschland, Frankreich und der Schweiz: Ein Überblick

Gründungswerkstatt für Mitmach-Supermärkte, Universität Gießen

20. Juni 2026

Nicholas Pohl, Universität Neuchâtel





Quelle: <https://www.foodcoop.com/>



Quelle: <https://www.gueter.be/>

« Démocratiser l'économie par la consommation: les coopératives dans le commerce de détail et leur potentiel pour promouvoir la démocratie économique. »

Projet de recherche financé par le Fonds national scientifique (2024-2028)

Ce projet étudie comment les coopératives dans le secteur du commerce de détail peuvent contribuer à démocratiser l'économie. L'étude se concentre sur deux dimensions principales : la mise en œuvre de pratiques démocratiques au sein des coopératives, et les relations que ces dernières entretiennent avec d'autres acteurs (producteur-trice-s, institutions politiques, autres initiatives coopératives, etc.).

L'enquête comporte deux volets :

- **Quantitatif** : Nous diffusons un questionnaire



Groupe de recherche

- Prof. Philip Balsiger,
- Dr. Nicholas Pohl,
- Dr. Fabian Petutschnig,
- Victoria Becerril Nito (doctorante)

Quelle: <https://www.unine.ch/socio/projet-scientifique-consumocracy>

ForschungsLÜCKE



Forschung zu Wirtschaftsdemokratie

- Augenmerk liegt bei Produzent:innen und dem Staat
- Einfluss von Konsument:innen: gering (passiv) oder indirekt (Interessengruppen / soziale Bewegungen)

Aber:

- Konsument:innen haben historisch gesehen eine grosse Rolle gespielt
 - “Rochdale Pioneers” (1844)
 - Konsumgenossenschaftsbewegung(en)

ForschungsFRAGE

“Inwiefern tragen kollektiv geführte Läden zu einer Demokratisierung der Wirtschaft bei?”

Zwei Dimensionen:

- Wie wird Demokratie **innerhalb** dieser Organisationen gelebt?
- Welchen Einfluss haben solche Initiativen auf das **grössere wirtschaftliche Gefüge?**



ForschungsDESIGN



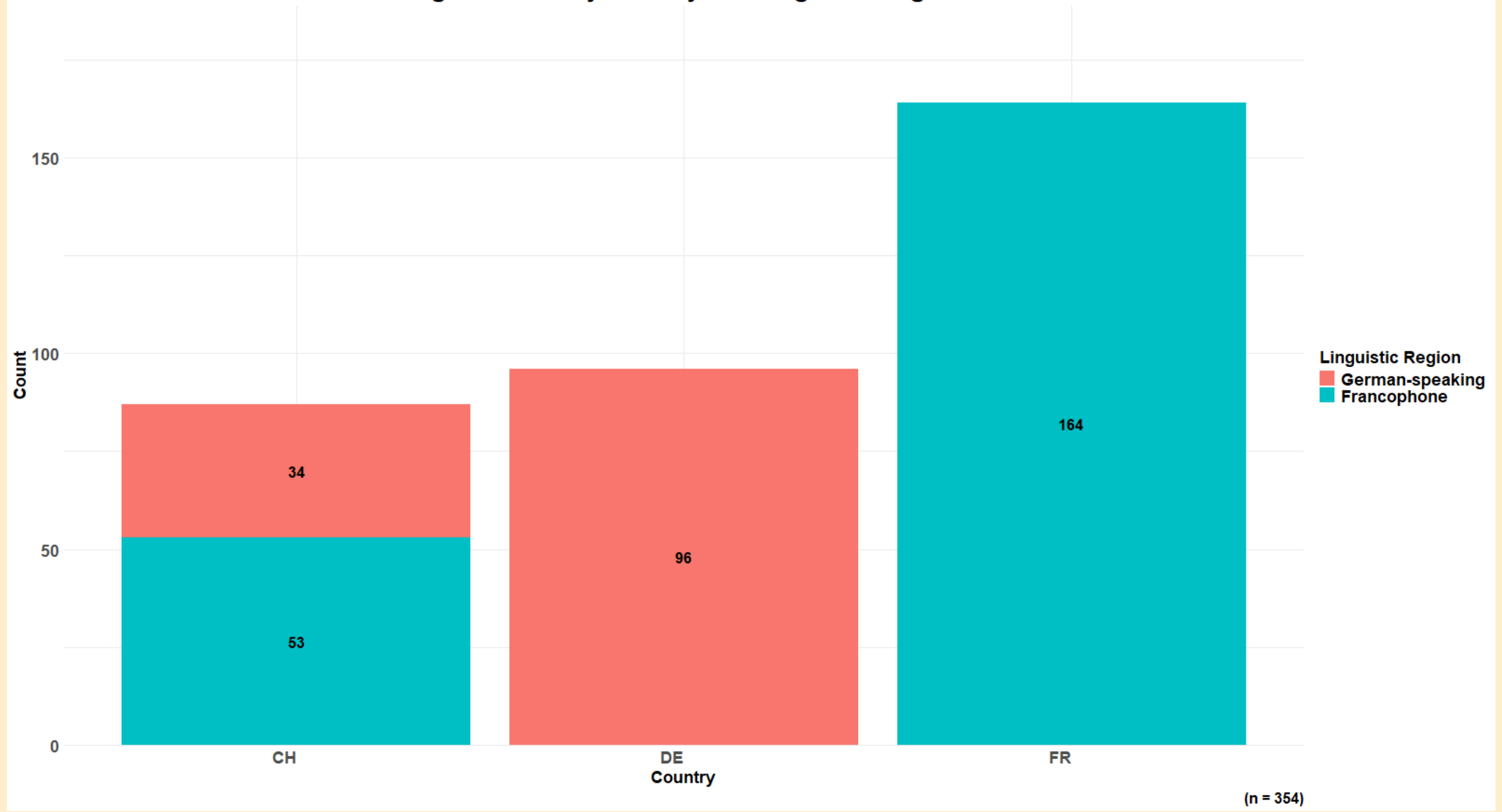
Qualitativ:

- Spezifische Fallstudien (Mitmachläden) in Deutschland, Frankreich und der Schweiz

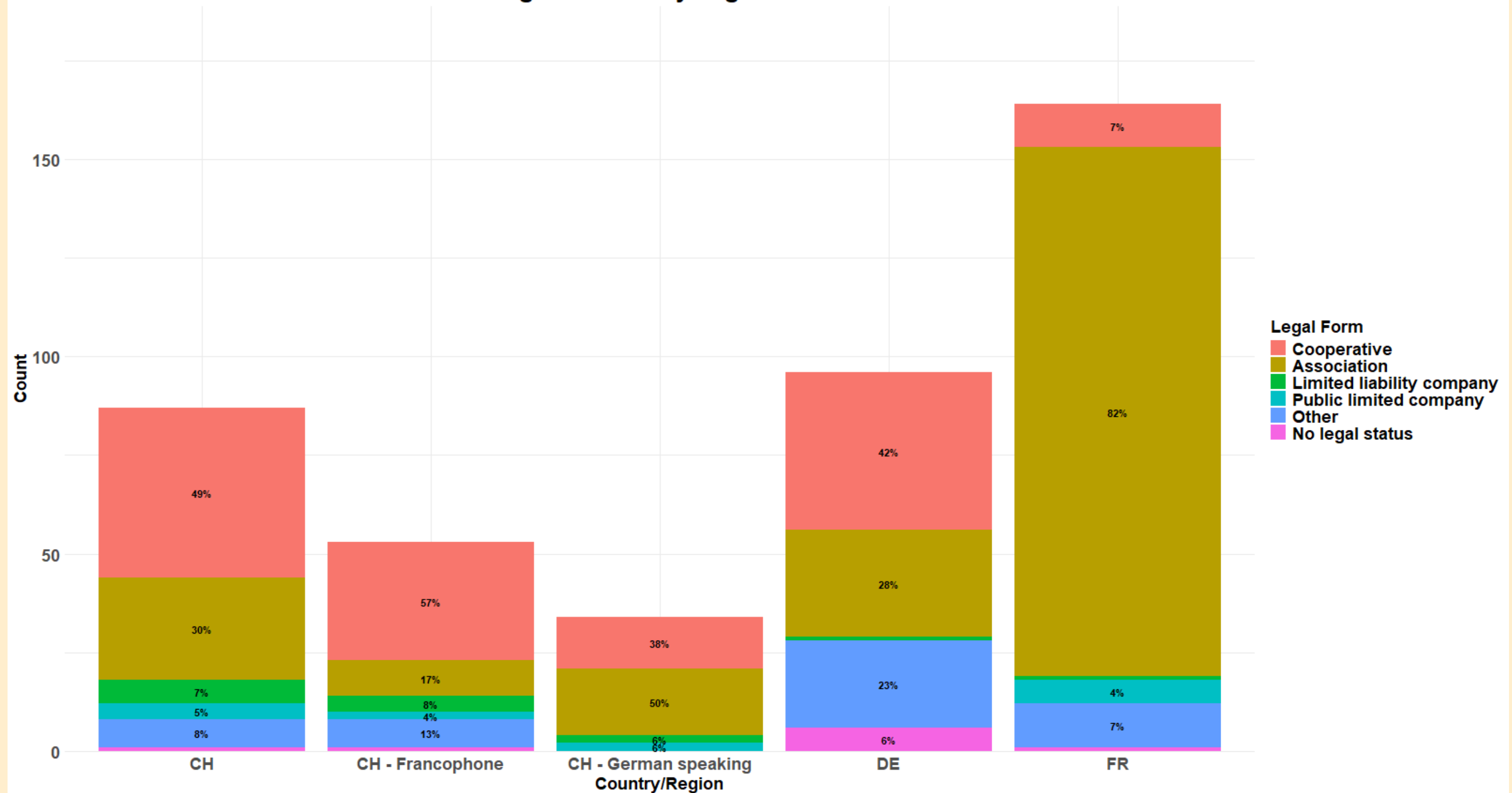
Quantitativ:

- Umfrage unter kollektiv geführten Läden in den drei Ländern
- Kriterium: “kollektiv geführt” (weder spezifisch Konsument:innen noch eine bestimmte juristische Form)
- Umfrage noch im Gang: Bisher 354 Antworten **➡ Vorläufige Ergebnisse**

Organizations by Country and Linguistic Region

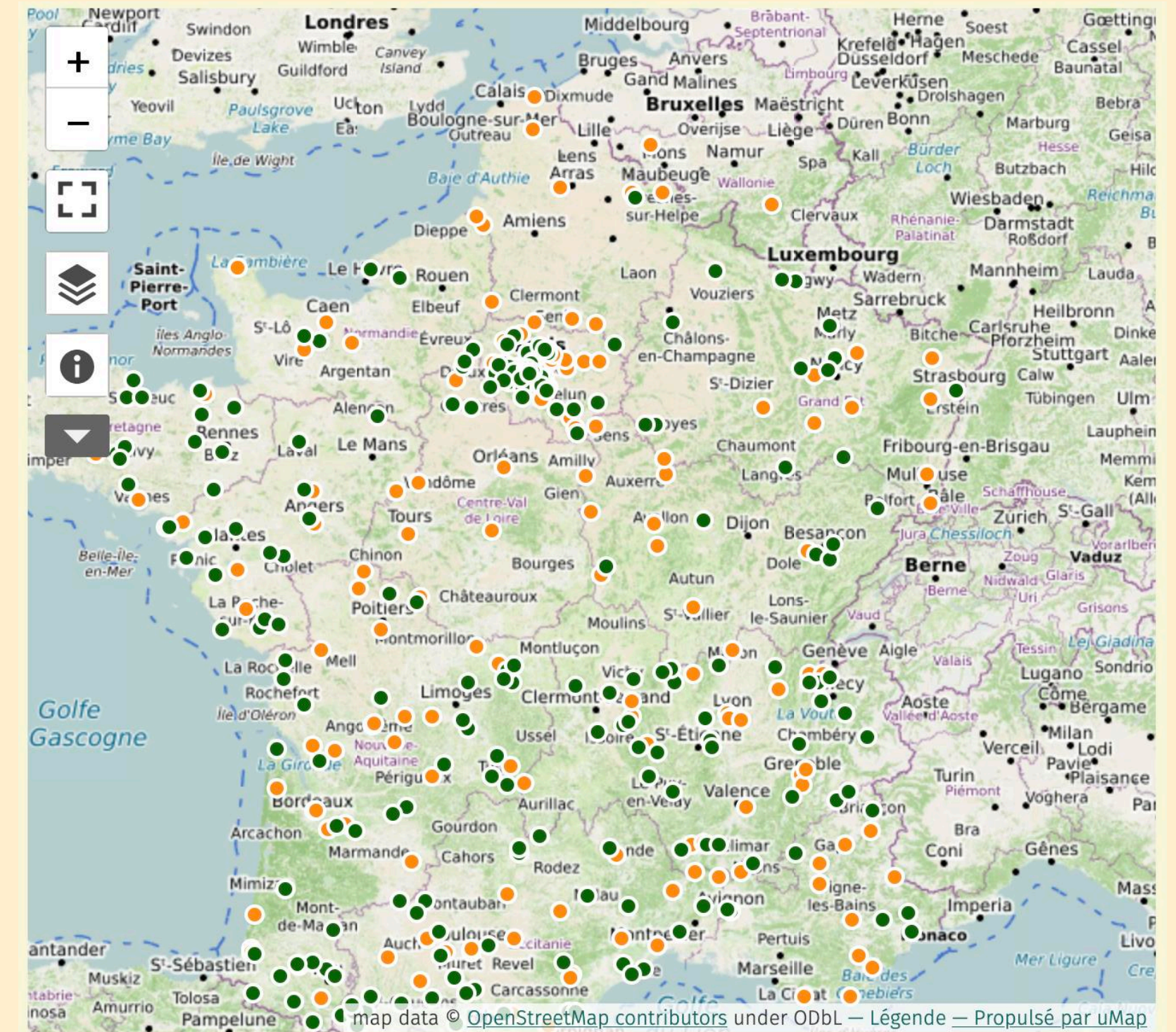


Organizations by Legal Form



Mitmachläden im ruralen Raum in FR

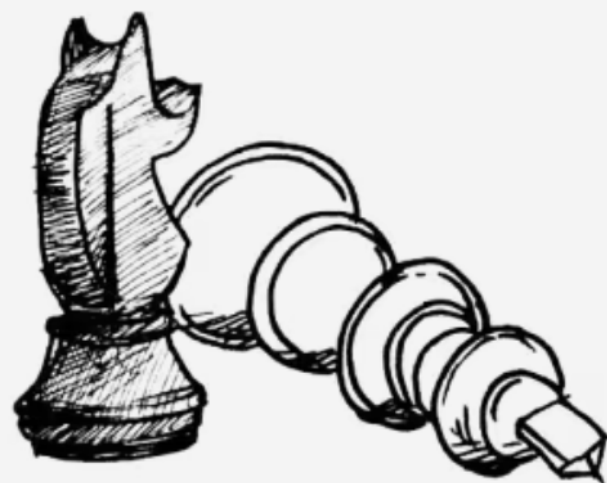
- Räumlichkeiten über Kommune
- 2-3h Mitarbeit im Monat
- 0% Preisaufschlag
- (Freiwilliger) Mitgliederbeitrag



Mon Epi Standorte in Frankreich (Quelle: <https://mouvementdesepis.org/>)

POUR QU'UNE ÉPICERIE PUISSE ÊTRE AUTOGÉRÉE ET BASÉE SUR LA CONFIANCE ET L'ÉGALITÉ POLITIQUE

3 CRITÈRES À SATISFAIRE



PAS DE SALARIÉS.ÉES

Ni aucune autre
distinction entre ceux qui
dirigent et ceux qui
obéissent



PAS D'INFORMATIQUE

Ni aucun autre outil
complexe de gestion



PAS D'AG

Ni aucune autre forme de
réunion décisionnelle

Quelle: <https://cooplib.fr/>

Herausforderungen

**Mitgliedergewinnung &
Mitgliederbindung**

Mitmachmodell

Wirtschaftlichkeit

Organisation & Governance

Betrieb

Herausforderungen

Ein geplantes Folgeprojekt an der Universität Neuchâtel will sich spezifisch Herausforderungen demokratisch geführter Unternehmen widmen.

Making Democratic Enterprises Work: A Co-created Guide for Food Cooperatives and Beyond

1. Summary

This Agora project fosters the co-creation and dissemination of knowledge on how participatory enterprises—particularly in the food retail sector—can effectively navigate the recurring challenges associated with democratic organizing within organizations. Building on an ongoing SNSF research project on collectively run retailers in Switzerland, France, and Germany, the project translates robust empirical findings and practitioner insights into accessible tools and public engagement activities that support both existing and emerging democratic enterprises.

The project is structured around three interconnected work packages (WPs). WP1 convenes approximately 20 food cooperatives for a two-day science–practitioner workshop designed to generate in-depth dialogue across national and organizational contexts. Through researcher-led and practitioner-led sessions, participants explore internal governance challenges (e.g., informal hierarchies, inclusion, lack of participation, tensions between social and environmental goals) as well as external pressures such as market competition and resource constraints. The workshop creates opportunities for mutual learning, enabling practitioners to collectively articulate strategies they have developed to address these challenges while allowing researchers to refine and validate their analyses.

Chancen

Datenerhebung dazu aktuell im Gang

- Qualitative Daten aus Fallstudien
- Mitgliederumfragen
- Interviews mit Produzent:innen

Take Aways

- Gemeinschaftliches Modell von zentraler Bedeutung
- Klare Strukturen & Entscheidungsprozesse
- Strukturen, die möglichst unabhängig sind von einzelnen Personen
- Verschiedene Grade der Teilhabe ermöglichen & wertschätzen
- Gründungsprozess (und damit verbundenen Diskussionen) genug Zeit geben
- Optimismus vs. Hoffnung



Kontakt: nicholas.pohl@unine.ch

Abschluss & Ausblick

SAMSTAG, 20. JUNI 2026



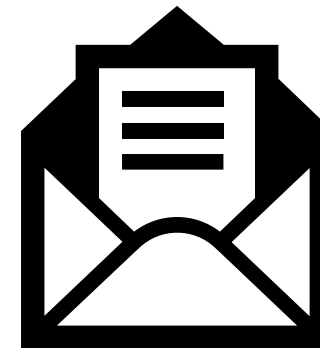
Was nehmt ihr mit? – Koffer packen (1)

1. Lasst uns Ernten! Welche zentralen Kernpunkte pro Themenblick nehmt ihr mit?
2. Was sind die 1-2 nächsten konkreten Schritte für euch und was braucht ihr dafür?

Themenblock	Kernpunkte
Grundlagen	...
Praxisbeispiele	...
Gründung	...
Rechtsform	...
Finanzierung	...
Mitglieder	...
Governance	...
Survey-Ergebnisse	...

Was nehmt ihr mit? – Koffer packen (2)

3. Abschließende Statements der Kooperativen & Gäste
4. Feedback (Popcorn, Box, per E-Mail)



Abschluss & Ausblick

- **Offene Fragen, Wünsche, Bedarfe**

Nächste Schritte (von unserer Seite):

- **Leitfaden** zur Gründung Kooperativer Lebensmittelläden als Begleitung (Info zur Veröffentlichung per E-Mail)
- Upload **Dokumentation** inkl. Präsentationen auf unserer Website
- **Vernetzung:** Kontaktliste der Teilnehmenden und Referent:innen (mit Einverständnis bzw. Einwandsabfrage)
- Weitere mögliche Aktivitäten/Vernetzung über **ForWerK** – bei Interesse bitte melden

Danke & Auf Wiedersehen!

Ein herzliches Dankeschön an...

- ❖ alle Referent:innen für ihr Wissen und ihre Zeit
- ❖ alle Teilnehmenden für ihre Energie und ihre Fragen
- ❖ den Ernährungsrat Gießen für die Kooperation
- ❖ unser gesamtes Projektteam

Kontaktmöglichkeiten:

E-Mail: wertschaetzen@uni-giessen.de

Webseite: www.uni-giessen.de/ibae/wertschaetzen

Instagram: [@projektwertschaetzen](https://www.instagram.com/projektwertschaetzen)



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

