Die Wertschätzung bio-regionaler Lebensmittel aus Mitglieder-perspektive – Erkenntnisse einer Einkaufstagebuchstudie in Ko-operativen Lebensmittelläden

Christin von Schönfeldt[1], Kristina Gruber[1], Clara Menke[1] & Christian Herzig[1]

Einleitung und Zielsetzung

Kooperative Lebensmittelläden sind eine besondere Form von Lebensmittelkooperativen (Menke 2025) und stellen eine Alternative zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel dar (Rosol 2018, Rommel et al. 2019). Zentrales Merkmal für diese Läden ist die aktive Teilhabe und Mitarbeit von Konsument:innen bzw. Mitgliedern an dem genossenschaftlich organisierten Konzept. Die Mitgliedschaft ermöglicht den Konsument:innen den Zugang zu qualitativ hochwertigen Lebensmitteln. Ein Kernziel der Läden ist esüberwiegend Bio-Lebensmittel anzubieten und regionale Produkte zu bevorzugen. Dies fördert die regionale Bio-Wertschöpfung und trägt zur Stärkung regionaler Landwirtschaftsbetriebe bei (Hanke et. al 2023). Diese Studie untersucht die Wertschätzung von ökologischen und regionalen Lebensmittelangeboten und -strukturen aus Sicht der Mitglieder Kooperativer Lebensmittelläden, unter der Annahme, dass diese durch den besonderen Kontext des Mitgliedschaftsmodells und Ladenkonzepts gefördert werden kann.

Forschungsdesign

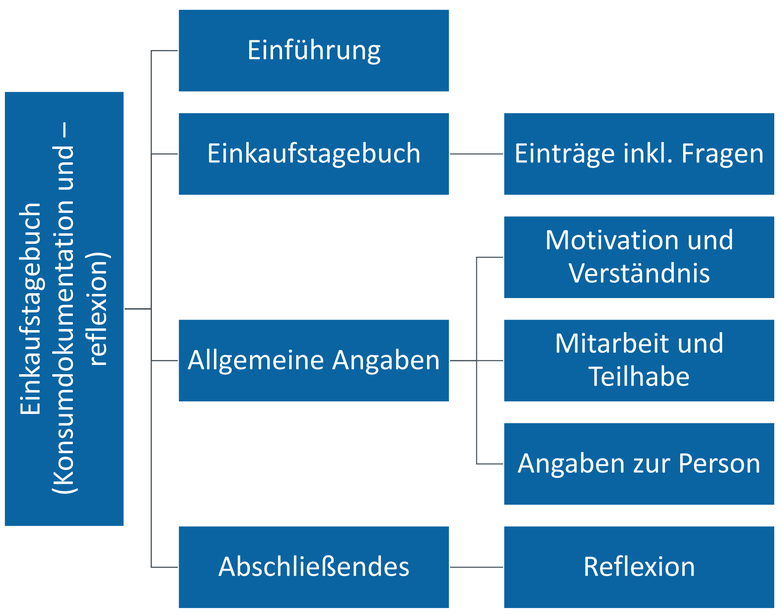

Abbildung 1: Übersicht und Aufbau des Einkaufstagebuchs

- **Stichprobe:** 42 Mitglieder aus drei Kooperativen (Berlin, München und Köln)
- **Zeitraum:** drei Wochen
- **Auswertung:** *deskriptive Statistik* (soziodemografischen Angaben, standardisierte Befragungselemente) und *Qualitative Inhaltsanalyse* nach Mayring (2000) (qualitative Daten)

Schlussfolgerung und Fazit

In dieser Studie stand eine erste Erhebung zur Wertschätzung regionaler Bio-Lebensmittel durch die Mitglieder Kooperativer Lebensmittelläden im Vorder-grund. Diese ist als hoch einzustufen, was die Ergebnisse zur Motivation und den wertgebenden Eigenschaften unterstützt. Die Erarbeitung einer Definition des Regionalitätsbegriffes erscheint sinn-voll, um für Klarheit zu sorgen und unterschiedliche Erwartungen bei den Mitgliedern zu vermeiden. Die Potenziale bio-regionaler Wertschöpfungsketten soll-ten perspektivisch mit den Mitgliedern und weiteren Schlüsselakteur:innen diskutiert werden. Dies kann beispielsweise durch (interaktive) Formate zu Themen wie Bio(-Zertifizierung), Regionalität, Preis- und Her-kunftstransparenz, Wertschöpfungskette und Nachhal-tigkeit erfolgen. Empfehlenswert ist auch eine gemeinsame Erarbeitung von Leitlinien zu Regio-nalität, Transparenz und ökologischer Verantwortung in der Kooperative. Die Erhebung fokussierte auf die Dokumentation des Einkaufsverhaltens in Kooperativen Lebensmittel-läden, eine Messung der Veränderung der Einstellung zu regionalen Bio-Wertschöpfungsketten oder des Konsumverhaltens war nicht Gegenstand der Betrachtungen

Ergebnisse

- Hohe Wertschätzung für bio-regionales Lebensmittelangebot
- Wertgebende Eigenschaften von Lebensmitteln: faire Entlohnung für die Erzeuger:innen (56,7%), ökolo-gische Produktion (46,7%) und regionale Herkunft (46,7%) (insb. bei Obst und Gemüse)

Wertgebende Eigenschaften	Anzahl [n]	Anteil [%]
Faire Entlohnung für Erzeuger:innen	17	56,7
Ökologische Produktion	14	46.7
Regionalität	14	46,7
Berücksichtigung ethischer Aspekte bei der Herstellung	12	40,0
Gesundheitsaspekte	6	20,0
Frische	6	20,0
Saisonalität	5	16,7
Geschmack	5	16,7
Verpackungsarm	5	16,7
Sonstiges	10	33.3

Tabelle 1: Wertgebende Eigenschaften von Lebensmitteln

- Motivation für die Mitgliedschaft: Unterstützung kleinerer, regionaler Betriebe (53,3%), bio-regionaler Lebensmittel (50,0%)., Gemeinschaftsbildung (43,3%), Möglichkeit der Mitsprache (36,7%)
- Kooperativen = mehr als nur ein Supermarkt: persönlichere Atmosphäre, Teil einer Gemeinschaft, Laden als Begegnungsort mit Raum zum Austausch.

→Grundlegender Unterschied zu konventionellen Supermärkten

Motivation	Anzahl [n]	Anteil [%]
Unterstützung (kleiner) regionaler Erzeuger:innen	16	53,3
Gute (bio-regionale) Lebensmittel	15	50,0
Mitwirkung an der Ernährungswende	11	36,7
Soziale Faktoren		
Teil einer Gemeinschaft	13	43,3
Teilhabe/Mitbestimmung	11	36,7
Austausch mit Personen mit gemeinsamen Werten/Visionen	10	30,3
Soziale Gerechtigkeit	2	6,7
Sinnstiftende Tätigkeit/Ehrenamt	5	16,7
Sonstiges	3	10,0

Tabelle 2: Motivation für die Mitgliedschaft

Literatur

Baur K & Hiebl G (Moderator:innen) (2025) Brot, Qualitätsansprüche und Elon Musk – zu Besuch in der Bäckerei Neulinger [Audio Podcast]. In: Ran ans Eingemachte! Lebensmittel anders denken. FoodHub e.G. Online verfügbar unter: https://open.spotify.com/episode/4s8VhVhvTK7hYOqfKhSXlB?si=FHdvGHNwQPimIpEJC31oNg

FoodHub (2025) Zu Besuch beim Obergrashof. Online verfügbar unter: https://foodhub-muenchen.de/zu-besuch-beim-obergrashof/

Gruber K, Herzig C, Menke C & von Schönfeldt C (2026) Die Rolle bio-regionaler Wertschöpfungsketten in Kooperativen Lebensmittelläden aus Sicht der Kooperativen, ihrer Mitglieder und Lieferant*innen. Hohenheimer Genossenschaftsforschung 2025. Online verfügbar unter: https://geno.uni-hohenheim.de/hgf

Hanke G, Jägle J, Já nszky B, Quack D, Meier J, von Mering F & Wolff F (2023) Pflanzlich, bio, regional: Drei Strategien für mehr Nachhaltigkeit und systemischen Wandel im Ernährungssystem. Ökologisches Wirtschaften – Fachzeitschrift. 38(4): 40–44. https://doi.org/10.14512/OEW380440

Mayring P (2000) Qualitative Content Analysis. Forum: Qualitative Social Research, 1.

Menke, C (2025) Der Supermarkt von morgen? Über Potentiale und Herausforderungen von Kooperativen Lebensmittelläden. Masterarbeit. Universität Kassel. https://doi.org/10.17170/kobra-2025041011040

Rommel M, Stinner M & Sperling C (2019) Eine Typologie transformativer Unternehmen der Ernährungswirtschaft. In: Antoni-Komar I, Kropp C, Paech N & Pfriem R (Hrsg.) Transformative Unternehmen und die Wende in der Ernährungswirtschaft. Metropolis Verlag: 51–60.

Rosol M (2018) Alternative Ernährungsnetzwerke als Alternative Ökonomien. Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. 62(3-4): 174–186

Gefördert durch:
Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat
BÖL Bundesprogramm Ökologischer Landbau
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

[1]Justus-Liebig Universität Gießen, Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Deutschland, christin.von-schoenfeldt@fb09.uni-giessen.de

- **Einkaufstagebuch (Konsumdokumentation und –reflexion)**
  - Einführung
  - Einkaufstagebuch
    - Einträge inkl. Fragen
  - Allgemeine Angaben
    - Motivation und Verständnis
    - Mitarbeit und Teilhabe
    - Angaben zur Person
  - Abschließendes
    - Reflexion