

# Ergebnisdokumentation zum Workshop

„Kooperative Lebensmittelläden. Eine andere Art des Einkaufens  
möglich machen“

am 25.03.2025 von 10-14 Uhr

Im Rahmen der Darmstädter Tage der Transformation der Schader Stiftung

In Kooperation mit Mathias Fiedler vom Zentralverband der Konsumgenossenschaften und  
Matthias Kasper von der SuperCoop Berlin

Moderation durch Lukas Anacker von der Schmid Stiftung

 <p>Schader Stiftung</p>	<p>JUSTUS-LIEBIG- UNIVERSITÄT GIESSEN</p>	<p>SUPERCOOP</p>
 <p>schmid STIFTUNG</p>	 <p>ZNE ZENTRUM FÜR NACHHALTIGE ERNÄHRUNGSSYSTEME</p>	<p>Zentralverband deutscher Konsum- genossenschaften</p> 

## Inhalt

Projektvorstellung .....	2
Impulse aus Wissenschaft & Praxis .....	2
Impuls Mathias Fiedler .....	2
Impuls Clara Menke .....	2
Impuls Matthias Kasper .....	3
Fragerunde an Referent:innen .....	4
World Café .....	6
Tisch 1: Rechtsform Genossenschaft .....	6
Tisch 2: Verbreitung des Konzeptes .....	7
Tisch 3: Motive und Motivation der Mitglieder / Konsument:innen .....	8
Tisch 4: Zusammenarbeit mit (bio-regionalen) Erzeuger:innen und Lieferant:innen .....	10

# Projektvorstellung

**Dokumentation I > S. 9 bis S. 15**

## Impulse aus Wissenschaft & Praxis

### Impuls Mathias Fiedler

[Zentralverband der Konsumgenossenschaften e. V.](#)

**Dokumentation I > S. 16 bis S. 24**

#### Fragen / Antworten

Solawis werden als Lieferant:innen genannt, sind diese auch Mitglieder in Kooperativen?

- In einigen Kooperativen sind Lieferant:innen Mitglieder, in anderen nicht – teilweise, weil es noch kein gutes Konzept dafür gibt, teilweise weil dies (wegen evtl. Interessenkonflikten) gar nicht gewollt ist

Welche Arten von Genossenschaften sind eher im Rückgang?

- Kreditgenossenschaften nicht aufgenommen, weil nicht Mitglieder im Verband, aber diese haben mitunter die größten Mitgliederzahlen
- Energiegenossenschaften verzeichnen leichten Rückgang

### Impuls Clara Menke

Justus-Liebig-Universität Gießen ([Projekt WERTSCHÄTZEN](#))

**Dokumentation I > S. 25 bis S. 39**

#### Fragen / Antworten

Es gibt Unterschiede zwischen Stadt und Land, Konzept scheint für Dörfer weniger geeignet

- Es gibt unterschiedliche Konzepte für Lebensmittelkooperativen
- Das Konzept eines Kooperativen Lebensmittelladen scheint sich nach aktuellem Stand v.a. für Städte zu eignen
- In Dörfern müssen die Läden nicht so groß sein bzw. können es auch nicht
- Es gibt auch die Möglichkeit bereits existierende Strukturen zu nutzen, wie z. B. Tante Enso Mini-Supermärkte (<https://www.tanteenso.de/>)

Was umfasst ein Vollsortiment?

- Alles Notwendige für den täglichen Bedarf
- Sowohl food als auch non-food Artikel
- Hintergrund: Mitglieder sollen ihren kompletten Einkauf in der Kooperative erledigen können und nicht zu weiteren Läden (z. B. Drogeriemarkt) gehen müssen
- Bio-regionaler Fokus ist nicht zwingend, die Kooperativen haben jedoch diesen Anspruch

Wie kann es sein, dass keine Preisverhandlungen geführt werden?

- Bestehender Preisdruck im klassischen LEH nicht direkter/einziger Grund für Gründung der Kooperativen
- Mit Großhandel werden ohnehin keine Preisverhandlungen geführt, Bestellungen laufen über „normale“ Prozesse ab (über Software für Warenwirtschaftssystem)
- Mit kleinen Lieferant:innen/Erzeuger:innen/Verarbeiter:innen wollen Kooperative Lebensmittelläden nicht verhandeln, weil sie diese nicht drücken wollen
- Wenn Preise für Kooperativen zu hoch sind, kommt es nicht zu Zusammenarbeit
- Um Existenz kleiner Betriebe sicherzustellen, bieten Kooperativen tlw. an, höhere Preise zu zahlen

## Impuls Matthias Kasper

[SuperCoop Berlin](#)

**Dokumentation I > S. 40 bis S. 54**

Fragen / Antworten

Wie hat sich die Zusammenarbeit mit Lieferant:innen am Anfang und später entwickelt?

- stabiler Stamm an Lieferant:innen von Anfang an Basis
- es kommen aber auch immer wieder neue dazu

Mitarbeit Mitglieder / Wie wird Ehrenamtsmanagement organisiert?

- IT-Tool „Tapir“ (Beteiligung durch Mitglieder möglich) + Überwachung Schichtplan und ggf. Änderungen über Vorstand
- Erfahrung langjähriger Mitglieder bringt Sicherheit
- Einführungsschulung, inkl. Hygiene
- Teamleitung pro Schicht (extra Schulung)
- Besprechung der Aufgaben pro Schicht (Übergabe mit vorheriger Schicht)

Welche Aufgaben übernehmen Vorstände und sind diese angestellt?

- Zwei von vier Vorständen sind angestellt, unterschiedliche Schwerpunkte (z. B. Buchhaltung)
- Zusammenarbeit mit Arbeitsgruppen
- Vorstände übernehmen Beschaffung und unterstützen bei Ehrenamtsorganisation (z. B. Überwachung Schichtplan und ggf. Nachjustierung)

Wie trifft ihr Entscheidungen?

- AGs erarbeiten Vorschläge
- je nach Entscheidungen Abstimmung in GV
- Austausch in Plenum

Wie viel Geld wurde in den Crowdfunding-Kampagnen eingesammelt?

- Erste: 150.000 €
- Zweite: 50-60.000 €

## Fragerunde an Referent:innen

Welche Rolle spielt der Standort? (Bezugnahme auf andere Standortbedingungen in NYC/Paris der Teilnehmerin)

- Einkaufs-/Verbraucherverhalten in Deutschland anders als in Frankreich / Amerika (auch im Hinblick auf Preissensibilität)
- SuperCoop Berlin
  - Auswahl in Berlin war nicht groß, man muss auch nehmen, was man kriegt
  - Index-Miete an Inflation angepasst, bei Verlängerung des Mietvertrags mitzudenken
  - Wichtig, wer in unmittelbarer Umgebung lebt und wen man erreicht bzw. erreichen will (Unterschied Prenzlauer Berg / Wedding)
  - Laufkundschaft ist wünschenswert, aber nicht immer gegeben
- JLU:
  - Gemeinschaftsaspekt ist zentral für Mitgliedschaft (nach Standort)
  - Bei La Louve z. B. bewusste Entscheidung für Standort, um auch soziale Gerechtigkeit zu adressieren bzw. bei Kollektiv um v.a. in Anfangszeit Laufkundschaft abzuholen
- ZdK: Projekt kann auch Scheitern, wenn kein passender Standort gefunden werden kann (Bsp.: SuperCoop Hamburg)

Wie wird der Transport geregelt? Hier sparen auch viele ein...

- Größtenteils Lieferung durch Lieferant:innen an Kooperative
- z. T. auch Abholung bei Lieferant:innen mit Lastenrad als Mitgliedsschicht
- Hinweis einer TN: Beispiel einer Kooperative in Schleswig-Holstein, wo es eine ehrenamtliche Gruppe gibt, die die Lieferungen im Rahmen ihrer Arbeitswege übernehmen

Welchen Einfluss hat bzw. hatte die Corona-Pandemie? TN nimmt Bezug auf rückläufige Mitgliederzahlen mit denen insb. Solawis zu kämpfen haben.

- SuperCoop Berlin: kein bedeutender negativer Einfluss, Stärkung der Verbindung der Mitglieder zum Laden z. B. durch ein solidarisches Bring-System (Mitgliedern wurde der Einkauf gebracht, wenn sie das Haus nicht verlassen konnten)
- JLU: Kooperative als Gegenteil zur Vereinzelung, Gemeinschaftsgefühl wurde durch Corona verstärkt
- ZdK: je spezialisierter ein Lebensmittelladen, desto schwieriger
- Gedanke KG: Wie gehen Koops mit Schrumpfungs- und Wachstumsprozesse um (die immer wieder und ganz natürlich auftreten können, z. T. verstärkt durch äußere Entwicklungen)? Was sind auch Maximalgrößen, damit danach auch eine mögliche Schrumpfung aushaltbar ist? >> Frage der Resilienz

Wie gestaltet sich das Produktangebot vor dem Hintergrund der Bio-Regionalität?

- Unterschiede zwischen den Kooperativen, je nach Standort/Mitglieder und deren Interesse bzw. Bedarfe (in Berlin z. B. auch konventionelle Produkte, um Nachbarschaft zu erreichen)
- Prinzipiell entscheidet das jede Genossenschaft für sich selbst
- Produktleitlinien unterscheiden sich in jeder Kooperative

Wie genau lebt ihr Solidarität in der SuperCoop Berlin?

- Solidaritäts-Anteilssystem (Mitglieder können anderen Anteile schenken, anonymes System)
- Solidaritäts-Preissystem (Mitglieder können mittels Gutscheine, die von anderen Mitgliedern ermöglicht werden, einkaufen)
- Solidaritätsschicht (Mitglieder können ihre Zeit schenken)
- „Bedürftigkeit“ muss nicht nachgewiesen werden

Was passiert, wenn man eine Schicht nicht machen kann?

- SuperCoop Berlin: Sperrung, wenn man Schicht nicht macht.
- La Louve und Park Slope Food Coop: Doppelte Schicht, wenn man eine verpasst

Welche Rechtsformen haben andere Läden und können auch Nicht-Mitglieder einkaufen?

- GbR oder GmbH
- Nur Mitglieder können einkaufen
- In anderen Läden (anderes Konzept) gibt es zwei Preise – einen für Mitglieder und einen für Nicht-Mitglieder (Bsp. Robinhood Berlin)

# World Café

## Tisch 1: Rechtsform Genossenschaft

### Hintergrund & Fragestellung:

Die Rechtsform ist eine von vielen Gemeinsamkeiten Kooperativer Lebensmittelläden. In einem Arbeitspaket des Forschungsprojektes liegt der Fokus auf Fragen zu Gründung und Organisation, dabei spielen auch Genossenschaften eine Rolle. Vor diesem Hintergrund hat sich Tisch 1 mit deren Stärken und Herausforderungen auseinandergesetzt.

Folgende Fragen dienten zur Orientierung:

- Welche Herausforderungen werden mit der Rechtsform der Genossenschaft verbunden?
- Worin besteht die Stärke dieser Rechtsform?

### Ergebnisse:

Stärken	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gemeinschaft</li><li>• Identifikation</li><li>• Autonomie</li><li>• Stabilität</li><li>• Mitbestimmung</li><li>• Haftungsbegrenzung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Akquise Mitglieder</li><li>• Kosten</li><li>• Zeitfaktor</li><li>• Mitarbeit aktivieren</li><li>• „Motor“ nötig</li><li>• Haftung der Organe</li><li>• Generationentauglichkeit</li></ul>

## Tisch 2: Verbreitung des Konzeptes

### Hintergrund & Fragestellung:

Im Projekt WERTSCHÄTZEN soll auch der Aufbau weiterer Läden unterstützt werden. Ein Arbeitspaket beschäftigt sich daher mit Fragen zur Gründung und Organisation der Läden. Zum Ende des Projektes findet eine Gründer:innen-Werkstatt in Gießen in Kooperation mit der Koordinationsstelle Food Entrepreneurship & Start-Ups (Dr. Christina Weber) statt. Vor diesem Hintergrund hat sich Tisch 2 mit der Verbreitung des Konzeptes in anderen Städten auseinandergesetzt.

Folgende Fragen dienten zur Orientierung:

- Was braucht es für den Aufbau eines Kooperativen Lebensmittelladens in Darmstadt?
- Worauf kann in Darmstadt bereits aufgebaut werden?

### Ergebnis:

Die Diskussion am Tisch drehte sich im Wesentlichen um zwei Stränge:

1. Grundlegende Aspekte beim Aufbau Kooperativer Lebensmittelläden
2. Strukturen und Vernetzung in der Stadt Darmstadt

<b>Grundlegende Aspekte</b>	<b>Potenziale in Darmstadt</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es braucht finanzielle und personelle Ressourcen (Kapital)</li> <li>• Gibt es genügend Interessierte? Wie können Menschen erreicht werden? Wie wird die Arbeit koordiniert (Haupt- und Ehrenamtsmanagement), Aufbau gemeinschaftsbildender Prozesse</li> <li>• Standort/Flächen: zentraler Aspekt</li> <li>• Vision/Strategie: Wichtig für Begeisterung und Motivation zum Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existierende Initiativen müssen sich zusammenschließen. Was gibt es bereits in Darmstadt (Marktanalyse)?</li> <li>• Moderierte Prozessbegleitung dieser Vernetzung. Es geht darum, gemeinsam ins Handeln zu kommen.</li> <li>• Aber auch: Gibt es genügend potenzielle Mitglieder? Wo ist ein geeigneter zentraler Standort – raus aus der Nische.</li> </ul>
<p>Verweis eines TN auf ein Zitat von Antoine de Saint-Exupéry:  <i>„Wenn du ein Schiff bauen willst, beginne nicht damit, Holz zusammenzusuchen, Bretter zu schneiden und die Arbeit zu verteilen, sondern erwecke in den Herzen der Menschen die Sehnsucht nach dem grossen und schönen Meer.“</i></p>	<p>Zitat eines TN zur Diskussion:  <i>„Wir müssen in den Karstadt!“</i></p>

## Tisch 3: Motive und Motivation der Mitglieder / Konsument:innen

### Hintergrund/Zweck:

Kooperative Lebensmittelläden sind Community-Projekte und funktionieren nur in Gemeinschaft. Es braucht eine Mindestanzahl an Mitgliedern (ca. 400 Personen), um einen Laden zu eröffnen. Diese verpflichten sich zu 3 Stunden Mitarbeit alle vier Wochen, um anfallende Arbeiten im Laden (u.a. Warenverräumung, Käseschneiden) zu erledigen und das Ladengeschäft aufrecht zu halten. Im Fokus eines Arbeitspaketes des Forschungsprojektes stehen die Motive und Motivationen der Mitglieder. Um weitere relevante Aspekte zu sammeln, hat sich Tisch 3 mit diesem Thema auseinandergesetzt.

Folgende Fragen dienen zur Orientierung:

- Was motiviert Konsument:innen zur Mitgliedschaft in einem Kooperativen Lebensmittelladen?
- Wie können Konsument:innen dafür begeistert werden?

### Ergebnisse:

<b>Motivation Mitgliedschaft</b>	<b>Begeisterung Konsument:innen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitwirkung bei der Ernährungswende               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gutes Tun für Mensch und Umwelt</li> <li>○ Selbstwirksamkeit</li> </ul> </li> <li>• Sozialer Treffpunkt für Menschen mit ähnlichen/ gemeinsamen Werten</li> <li>• Inklusion               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eigene Stärken einbringen</li> <li>○ Selbstverwirklichung</li> <li>○ Soziale Teilhabe</li> </ul> </li> <li>• Bezug von (bio-regionalen) Lebensmitteln</li> <li>• Preisvorteile</li> <li>• Spaß/ Freude</li> <li>• Ausgleich Bürojob</li> <li>• Etwas Neues zu lernen</li> <li>• Vertrauen und Transparenz in der Lieferkette               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Teilw. persönlicher Kontakt zu Produzent:innen „wissen, wo die Lebensmittel herkommen“</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppengerechte Ansprache für Mitgliederwerbung, z. B. über Podcast/ Wochenmärkte/ diverse Veranstaltungsformate in der Region (z.B. Hessische Bio-Tage, Clean-up Walks)</li> <li>• Region erlebbar machen               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produzent:innen „erlebbar“ machen durch Hoffeste → persönlicher Kontakt</li> <li>○ Mitarbeit in der Landwirtschaft</li> <li>○ Authentische Erlebnisse (in Gemeinschaft)</li> <li>○ Sinnstiftende Arbeit nahebringen</li> </ul> </li> <li>• Einblicke in die andere Art des Einkaufens geben → Spaß/ Freude vermitteln</li> <li>• Benefits aufzeigen               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bezug von (bio-regionalen) Lebensmitteln</li> <li>○ Kurze Wege</li> <li>○ Preisvorteil</li> <li>○ Teil einer Gemeinschaft</li> <li>○ Teilhabe</li> <li>○ Transparenz</li> <li>○ Mitwirkung Ernährungswende</li> </ul> </li> <li>• Sensibilisierung für die Relevanz der Ernährungswende (intrinsische Motivation stärken)</li> </ul>

### Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse:

An Tisch 3 haben wir uns mit der Fragestellung der Motivation für eine Mitgliedschaft sowie die Art und Weise wie neue Mitglieder begeistert werden können, beschäftigt. Im Zentrum der Motivation für eine Mitgliedschaft steht das Handeln in einer Gemeinschaft und damit verbunden die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Personen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildungsstand, Fähigkeiten u.a., die gemeinsame Werte verfolgen und einen Beitrag zur Ernährungswende mit dem Projekt eines Kooperativen Lebensmittelladens leisten möchten. Darüber hinaus wird das Angebot an guten (bio-regionalen) Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen ebenso geschätzt wie das Vertrauen in die Transparenz der Lieferkette z.B. durch teilweise auch direkte Beziehung zu den Lieferant:innen.

Um viele weitere Personen für das Konzept zu begeistern, wurde erarbeitet, dass die Zielgruppe auf entsprechenden Veranstaltungsformate angetroffen und informiert (z.B. Hessische Bio-Tage, Wochenmärkte, Podcasts) werden muss. Dahingehend soll über die Vorteile einer Mitgliedschaft aufgeklärt werden, wie z.B. der Bezug bio-regionaler Lebensmittel zu fairen Preisen, Teil einer Gemeinschaft und Besitzer:in eines Supermarktes zu sein. Darüber hinaus soll auch die Region mit der Vielzahl an Produzent:innen vorgestellt und erlebbar gemacht werden (z.B. durch Hoffeste, Hilfe bei der Ernte). Durch solche und weitere Formate kann gezeigt werden, welchen Impact gemeinschaftliches Handeln auf die Ernährungswende haben kann.

## Tisch 4: Zusammenarbeit mit (bio-regionalen) Erzeuger:innen und Lieferant:innen

### Hintergrund/Zweck:

Ein Anspruch Kooperativer Lebensmittelläden besteht in der Zusammenarbeit mit bio-regionalen Erzeuger:innen und Lieferant:innen. Wie sich diese ausgestaltet, wird in einem Arbeitspaket beforscht. Um dies zu unterfüttern, liegt der Fokus von Tisch 4 auf Erzeuger:innen und Lieferant:innen.

Folgende Fragen dienen zur Orientierung:

- Inwiefern ist die Vermarktung für (bio-regionale) Erzeuger:innen und Lieferant:innen an Kooperative Lebensmittelläden attraktiv?
- Was sind Vor- und Nachteile bzw. Herausforderungen?

### Ergebnisse:

Ökonomische Faktoren	Kommunikation und Zusammenarbeit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Neue) Kundenzugänge/Zielgruppen</li> <li>• Gesicherte Abnahme</li> <li>• Zuverlässige Abnehmer</li> <li>• Langfristige Planung</li> <li>• Weniger Preisdruck</li> <li>• Mehraufwand</li> <li>• Zusätzlicher Absatzkanal</li> <li>• Marktzugang für kleine Strukturen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperation statt Konkurrenz</li> <li>• Gegenseitiges Verständnis</li> <li>• Vertrauen/Wertschätzung</li> <li>• Wissen teilen</li> <li>• Zuverlässige Kommunikation (zwischen allen Beteiligten)</li> <li>• Beständigkeit + Identifikation</li> <li>• Stand-Land-Kooperation</li> <li>• Bewusstsein für saisonale Produktion schaffen</li> <li>• Transparenz statt PR</li> <li>• Vernetzung unter Produzenten</li> <li>• Mitarbeit aus der Coop ggf. auch im Erzeugerbetrieb</li> </ul>