

**Workshop des Projektes WERTSCHÄTZEN in Kooperation mit Kollectiv Köln**

am 27. September 2025 in Köln

# „Gemeinsam bio-regional Handel(n)“

W E R T  
S C H Ä  
T Z E N

Kooperative Lebensmittelläden zur Stärkung  
bio-regionaler Wertschöpfungsketten

JUSTUS-LIEBIG-  
UNIVERSITÄT  
GIESSEN



Kölns kollektiver  
Supermarkt

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Landwirtschaft, Ernährung  
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**BÖL**  
BUNDESPROGRAMM  
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

# Ablauf des Workshops

**Ab 14:00 Uhr Ankommen und Begrüßung**

**Ca. 14:10 Uhr Kennenlernen & Hintergrund**

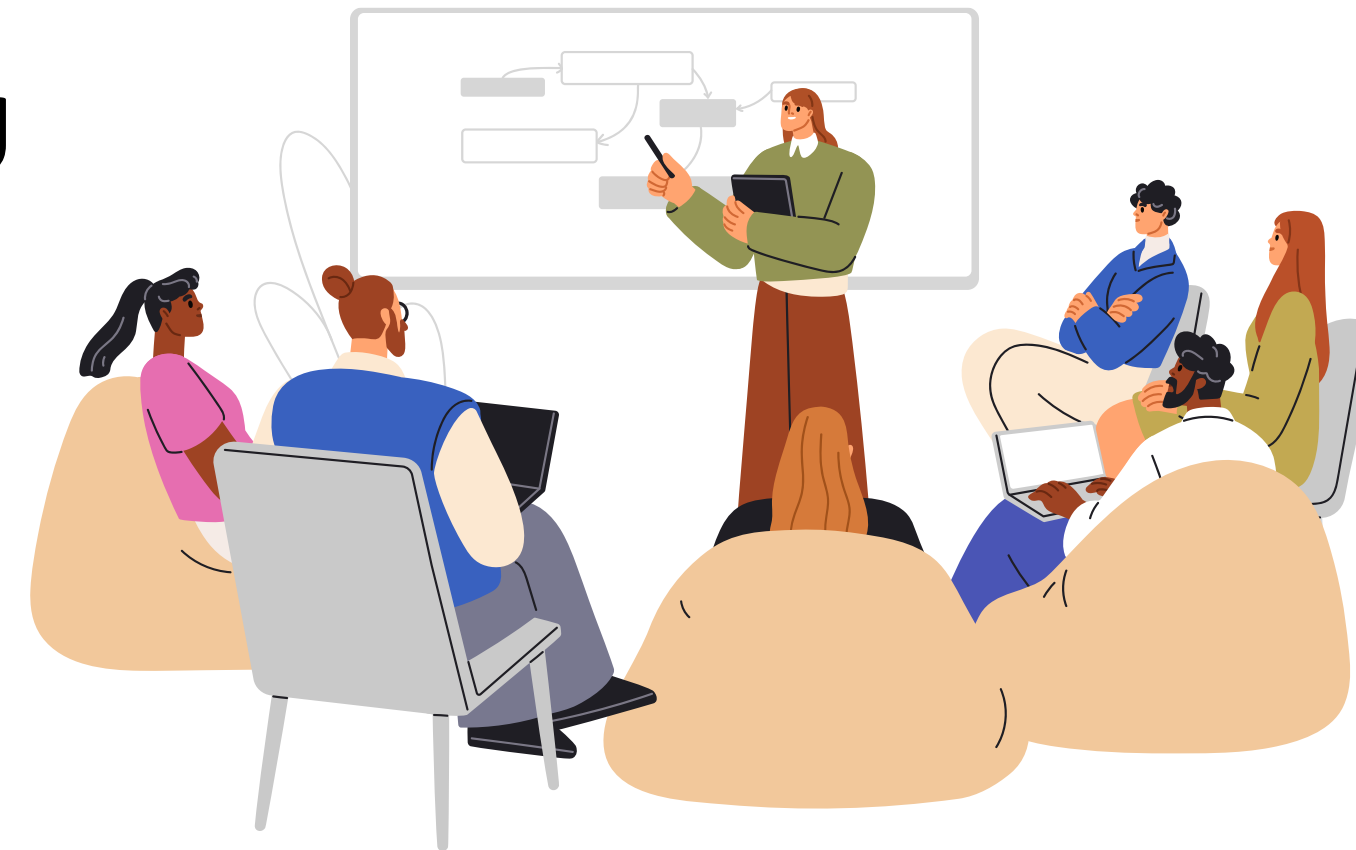
**Ca. 14:45 Uhr „Verbinden“, inkl. Impuls JLU**

**Ca. 15:30 Uhr Kaffee-/Tee & Kuchenpause**

**Ca. 16:00 Uhr „Aufbauen“ und Austausch**

**Ca. 17:45 Uhr Abschlussrunde**

**Ende des Workshops gegen 18:00 Uhr**



# Wir sind: Team WERTSCHÄTZEN

- **WERTSCHÄTZEN** steht für „Kooperative Lebensmittelläden zur Stärkung bio-regionaler Wertschöpfungsketten“
- **Team:** Christin von Schönfeldt (Projektmitarbeiterin), Kristina Gruber (Projektkoordination), Clara Menke (Projektmitarbeiterin), Prof. Dr. Christian Herzig (Projektleitung), Sarah Stumpf und Stefanie Weiter (stud. Hilfskräfte)
- **In Kooperation** mit köllektiv (Köln), FoodHub (München), SuperCoops in Bremen und Berlin
- **Projektlaufzeit:** Juni 2023 bis August 2026



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Wir sind: köllektiv eG – AG Marketing

Wir organisieren verschiedene Veranstaltungsformate, um köllektiv bekannter zu machen und Mitglieder zu werben (Infoabende, Veranstaltungen mit Netzwerkpartner:innen,...) und wären damit gerne erfolgreicher.

Wie können wir potenzielle Mitglieder besser ansprechen / erreichen?  
Wie können wir den Gemeinschaftsaspekt von köllektiv spürbarer machen?



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

# Ihr seid: kollektiv

- Wie ist dein Name?
- Seit wann bist du Mitglied?
- Wie bist du heute hier?



# Hintergrund und Projektkontext

Team WERTSCHÄTZEN  
Christin von Schönfeldt

# Entwicklung Konsumgenossenschaften



- **Historische Entwicklung** von Lebensmittel-Konsumgenossenschaft reicht weit zurück (Beginn des 19. Jahrhunderts)
- **Charakteristika**
  - Gemeinsamer Einkauf für Mitglieder
  - Handel mit ökologischer, regionaler und fair gehandelter Ware steht im Vordergrund
- Mitte den 20. Jahrhunderts blühten Konsumgenossenschaften auf
- Rückgang in den 1990er Jahren, aber spätestens seit 2012 (UN International Year of Cooperatives) erfahren Genossenschaften ein Revival

# Typen von Lebensmittelkooperativen

- in Deutschland **derzeit über 3.000 Foodcoops** unterschiedlicher Ausprägungen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Lebensmittelkooperativen, o.D.)
  - **Drei Typen** von Lebensmittelkooperativen (Planer, 2020)
    - Typ 1: Bestellkooperativen
    - Typ 2: Lagerkooperativen
    - Typ 3: Lebensmittelkooperative mit eigenem Mitgliederladen
  - Weiterentwicklung Typ 3 nach Vorbild der **Park Slope Food Coop New York**
    - Gründung: 1973, über 19.000 Mitglieder
- **“Kooperativer Lebensmittelladen”**



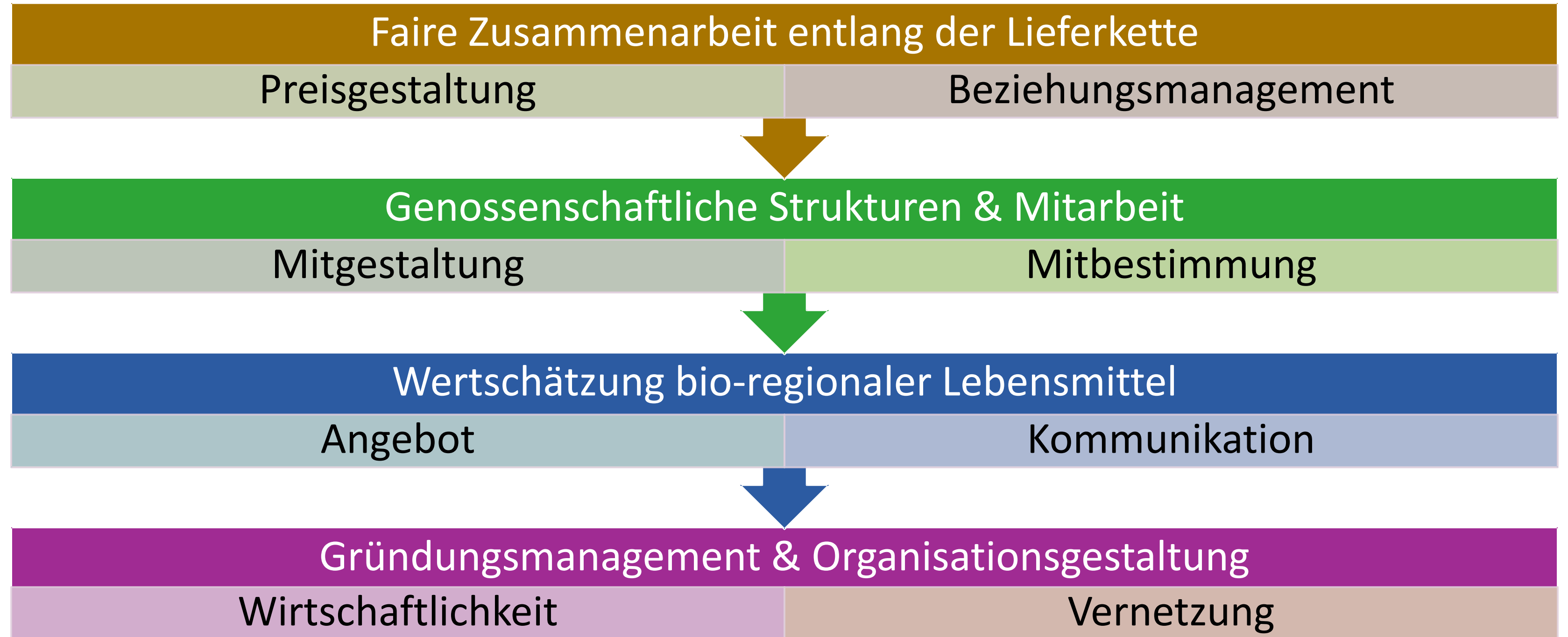
# Kooperative Lebensmitteläden

Räumlicher Zugang	Organisation	Rechtsform	Besonderheiten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offen zugängliche Ladenfläche</li> <li>• Einkaufsberechtigung nur für Mitglieder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verpflichtende Mitarbeit durch Mitglieder</li> <li>• Bestellung etc. durch Angestellte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gleiches Vorbild</li> <li>• v.a. in Großstädten angesiedelt</li> <li>• Regionaler Fokus</li> <li>• Breite Einbindung der Mitglieder</li> <li>• Überwiegender Bezug über Bio-Großhandel</li> </ul>



Kölns kollektiver Supermarkt

# Projektschwerpunkte



# Ablauf des Workshops

Ab 14:00 Uhr Ankommen und Begrüßung

Ca. 14:15 Uhr Kennenlernen & Hintergrund

**Ca. 14:45 Uhr „Verbinden“, inkl. Impuls JLU**

Ca. 15:30 Uhr Kaffee-/Tee & Kuchenpause

Ca. 16:00 Uhr „Aufbauen“ und Austausch

Ca. 17:45 Uhr Abschlussrunde

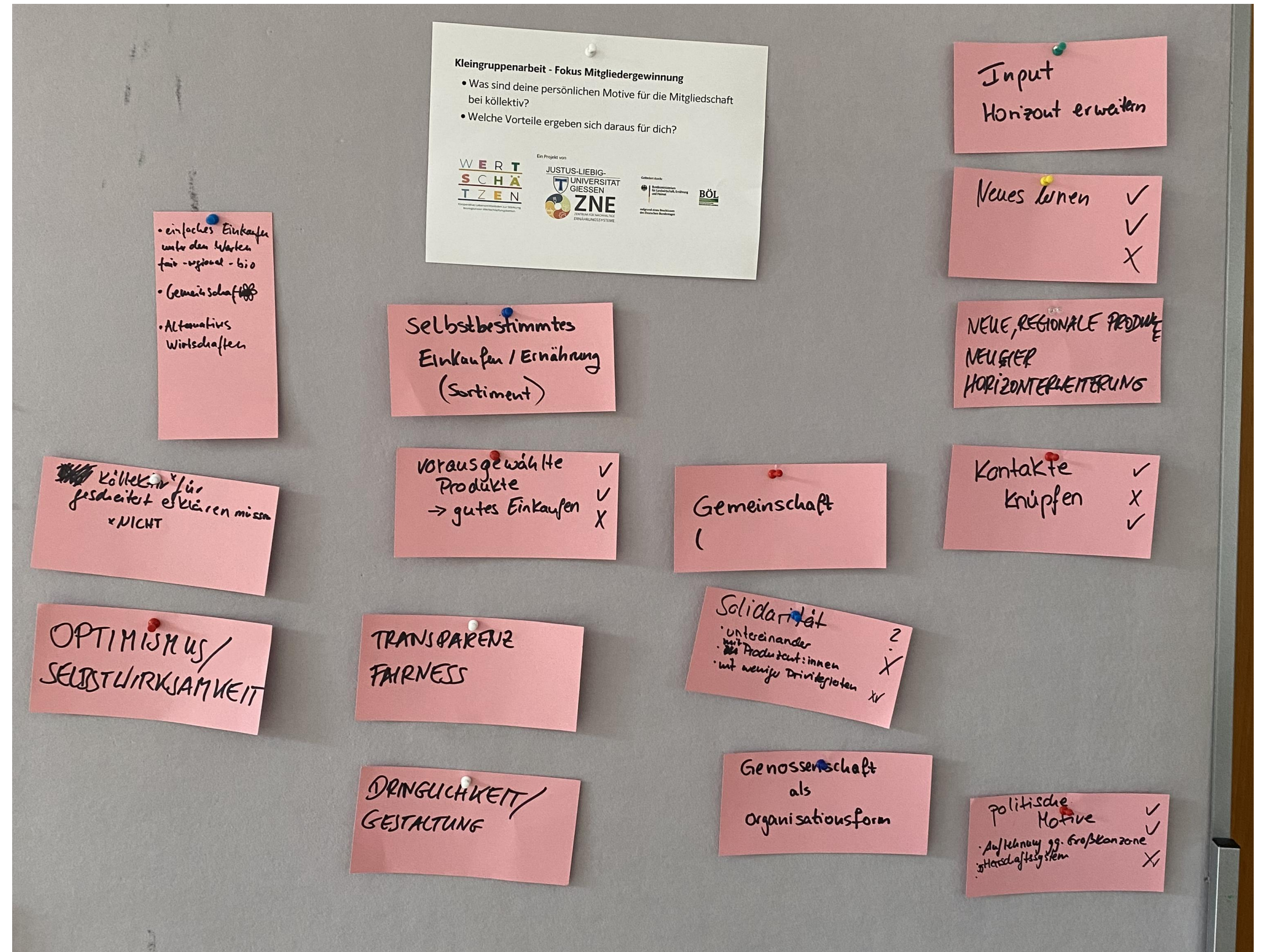
Ende des Workshops gegen 18:00 Uhr



# Verbinden: Motivation und Vorteile

- **Arbeitsphase** zum Thema „Motivation und Vorteile“
- **Zentrale Fragestellungen:**
  - **Was sind deine persönlichen Motive für die Mitgliedschaft im kollektiv?**
  - **Welche Vorteile ergeben sich daraus für dich?**
- *Notiz für später: Wie können wir Vorteile kommunizieren, um weitere Mitglieder zu gewinnen?*

# Deine Motivation und Vorteile einer Mitgliedschaft bei Kollektiv



# Verbinden: Motivation und Vorteile

## Vorgehen: One-Three-All

### **One:**

Macht Euch jeweils allein Gedanken zu eurer Motivation und den Vorteilen, die sich für euch durch die Mitgliedschaft ergeben [5 Minuten]

### **Three:**

Kommt in Dreiergruppen zusammen, tauscht euch aus und haltet die Ergebnisse auf Karteikarten fest [7-10 Minuten]

### **All:**

Jede Dreiergruppe stellt ihre Ergebnisse kurz vor und hängt die Karteikarten an die Pinnwand [insgesamt ca. 15-20 Minuten] – es entsteht ein Gesamtbild

# Motivation und Vorteile einer Mitgliedschaft in einem Kooperativen Lebensmittelladen

Impuls Ergebnisse WERTSCHÄTZEN  
Christin von Schönfeldt

# Untersuchungsgegenstand

Große Nähe zu Lebensmitteln und deren Hersteller:innen

Generierung einer hohen Wertschätzung für Angebote bio-regionaler Produkte

Erhöhte Sichtbarkeit bio-regionaler Produkte und Produzent:innen

Multiplikatoreffekte im Markt

Förderung des Absatzes von regionalen und ökologisch hergestellten Lebensmitteln

Ausweitung des Mitgliederkreises über den bestehenden Bio-Sektor hinaus

# Datenerhebung



- Workshop in München
- Workshop Darmstädter Tage der Transformation 2025
- Datenerhebung Mitglieder-Einkaufstagebuch
- Mitgliederbefragung

# Motivation Mitgliedschaft

Unterstützung  
(kleiner) regionaler  
Erzeuger:innen

Sinnstiftende Tätigkeit/  
Ehrenamt

Gute (bio-regionale)  
Lebensmittel

Mitwirkung  
Ernährungswende

Soziale Faktoren

Sonstiges



# Vorteile Mitgliedschaft

Sortiment

Einkaufserlebnis

Preisvorteil

Mehr als nur ein  
Supermarkt

Zugang zu  
qualitativ  
hochwertigen  
Lebensmitteln

Soziale Aspekte

Bezug von  
regionalen  
Lebensmitteln

Mitbestimmung  
Produktauswahl



Transparenz über  
Herkunft der  
Lebensmittel

Bezug von  
ökologischen  
Lebensmitteln

# Impulse zur Begeisterung neuer Konsument:innen (DTdT 25)



**Sensibilisierung für die Relevanz der Ernährungswende**  
**Bildungsangebote**  
**Stärkung der intrinsischen Motivation**

## **Zielgruppengerechte Ansprache**

z. B. über Podcast/ Wochenmärkte/  
diverse Veranstaltungsformate in der  
Region (z.B. Hessische Bio-Tage, Clean-up  
Walk)

## **Region erlebbar machen**

Produzent:innen „erlebbar“ machen  
durch Hoffeste → persönlicher Kontakt  
Angebot Mitarbeit in der Landwirtschaft  
Authentische Erlebnisse (in Gemeinschaft)  
Sinnstiftende Arbeit nahebringen

# Impulse zur Begeisterung neuer Konsument:innen (DTdT 25)



## Einblicke in die andere Art des Einkaufens geben

Spaß/ Freude vermitteln (z.B. Storytelling aus dem Alltagsgeschäft, Veranstaltungen)

## Benefits aufzeigen

Bezug von (bio-regionalen) Lebensmitteln

Kurze Wege

Preisvorteil

Teil einer Gemeinschaft

Teilhabe

Transparenz

Mitwirkung Ernährungswende

# Aufbauen: Mitglieder gewinnen

- **Was braucht es**
  - für Informationen, Wissen über kollektiv?
  - für mehr Sichtbarkeit von kollektiv?
- **Wie können wir dies öffentlichkeitswirksam kommunizieren und dadurch andere für eine Mitgliedschaft begeistern?**



# Ergebnisse aus den Kleingruppen

Was braucht es?

- Menschen mit gleicher Wertebasis treffen
- Investitionskosten senken (Ratenzahlung, Solikonto, Befähigung, nicht im Laden arbeiten)
- MEHR ALS EIN LADEN
  - ↳ Gemeinschaft
  - ↳ Fairness
  - ↳ biolog. Lebensmittel
  - ↳ Mitbestimmung
  - ↳ Leben & Ausprobieren anderer Entscheidungs- oder Gesellschaftssysteme
- Konzept der Genossenschaft
- unabhängig von kapitalist. Wertschöpfungsketten
- Preis
- Kontrast zur Lohnarbeit
- Produkte / Spezialitäten / Unterschiede zu anderen Herstellern
- transparente Finanzen
  - ↳ Menschen in Verantwortung
- Supermarkt betreiben
- Prozesse / Ansprechpersonen
- eigene Weiterbildung
- Produzent:innen kennenlernen
- neuen Marktplatz schaffen
- ~~Wichtig~~ Mögl. sich selbst solidarisch zu zeigen
- große Gruppe → großes Potenzial
- in vielen Bereichen max. Lieferkettentransparenz
- maximal zugunsten anderer nutzen / kein Singen

Zielgruppe

- Nachbarschaft (hohes Eink., hohe Bildung, wenig Kinder)
- nur in Köln
- Berufstätige:innen
- Interesse an soz. Engagement
- aktiver Ausdruck
- nicht:
  - Studis
  - preissensibel
  - Heiße Herden, die sich eh nicht blicken
  - Billig-Einkäufer:innen

Kleingruppenarbeit - Fokus Mitgliederbindung

- Wie können wir die Vorteile einer Mitgliedschaft öffentlichkeitswirksam kommunizieren und andere für eine Mitgliedschaft begeistern?

Logo: WERTSCHÄTZEN, JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN, ZNE, BÖL

fair. regional. bio.  
Der Supermarkt gehört seinen Kund:innen

Eigentümer:in  
Mitarbeiter:in  
Kund:in

- 3h/M Arbeit
- Genossenschaftsanteile
- Nur Mitglieder kaufen ein

digital

print

Vereine  
Datenbank  
Ehrenamt  
Queere Personen

# Ausblick

- Ergebnisse fließen in den laufenden Forschungsprozess ein und AG Marketing
- **Termine:**
  - Präsentation Ergebnisse Einkaufstagebuch auf der Wissenschaftstagung für ökologischen Landbau im März 2026
  - Gründer\*innen-Werkstatt in Gießen (19. und 20. Juni 2026)
- **Online-Wissensplattform** für Gründung und Organistaion Kooperativer Lebensmittelläden in DE





Kölns kollektiver  
Supermarkt

PRÄSENTIERT DEN FILM

Save the date



EINE ERFOLGSSTORY AUS NEW YORK  
DIE ERSTE "SUPERCOOP" SEIT 1973

AM 02.12. | 19:00 UHR  
FWT: ZUGWEG 10, 50677 KÖLN

IM RAHMEN  
DES PROJEKTS

W E R T  
S C H Ä  
T Z E N

Kooperative Lebensmittelläden zur Stärkung  
bio-regionaler Wertschöpfungsketten

DER JUSTUS-LIEBIG-  
UNIVERSITÄT  
GIESSEN

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Landwirtschaft, Ernährung  
und Heimat

**BÖL**  
BUNDESPROGRAMM  
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Noch Fragen? Sprecht uns gerne an!



## Justus-Liebig-Universität Gießen

FB09 - Fakultät für Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und Umweltmanagement

Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Senckenbergstr. 3

D-35390 Gießen

Internet: [www.uni-giessen.de/ibae](http://www.uni-giessen.de/ibae)

Projektwebsite: [www.uni-giessen.de/ibae/wertschaetzen](http://www.uni-giessen.de/ibae/wertschaetzen)

Instagram: @projektwertschaetzen

E-Mail: [wertschaetzen@uni-giessen.de](mailto:wertschaetzen@uni-giessen.de)



Kooperative Lebensmittelläden zur Stärkung  
bio-regionaler Wertschöpfungsketten

# Kontakt zu Köllektiv

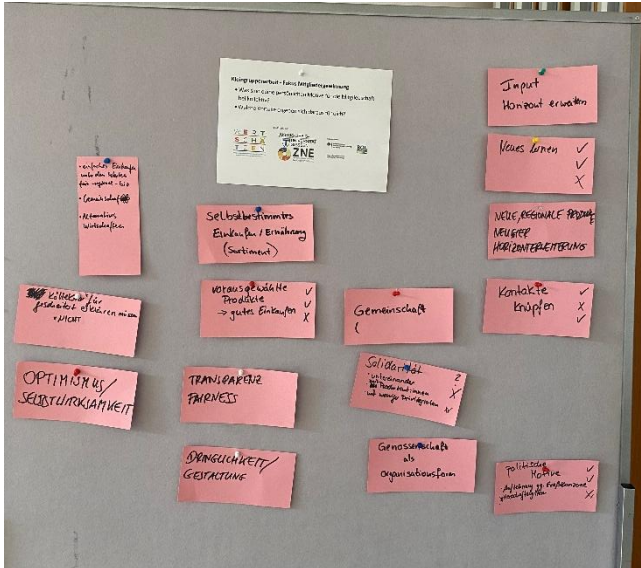
Koellektiv e. G.  
Dasselstr. 66  
50674 Köln

Website: <https://www.koellektiv.org/>  
E-Mail: [austausch@koellektiv.org](mailto:austausch@koellektiv.org)  
Instagram: koellektiv



**Kölns kollektiver  
Supermarkt**

# Impressionen aus dem Workshop

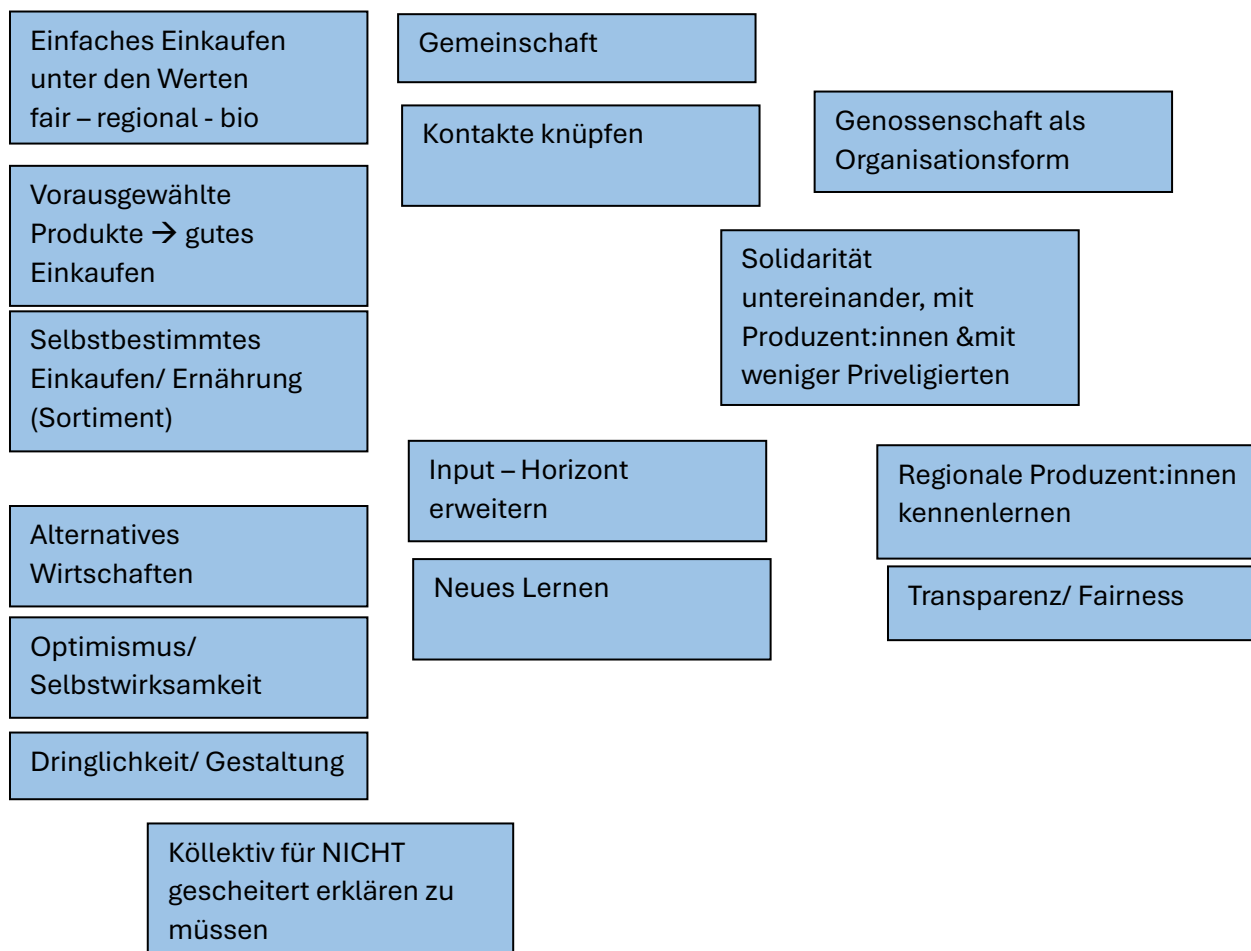


**Dokumentation Workshop „Gemeinsam bio-regional Handel(n)“ am 27.09.2025, 14-18 Uhr**

**Teil 1: Arbeitsphase zum Thema „Motivation und Vorteile“**

- Was sind deine persönlichen Motive für die Mitgliedschaft bei kollektiv?
- Welche Vorteile ergeben sich daraus für dich?

**Motive und Vorteile für die Mitgliedschaft bei kollektiv**

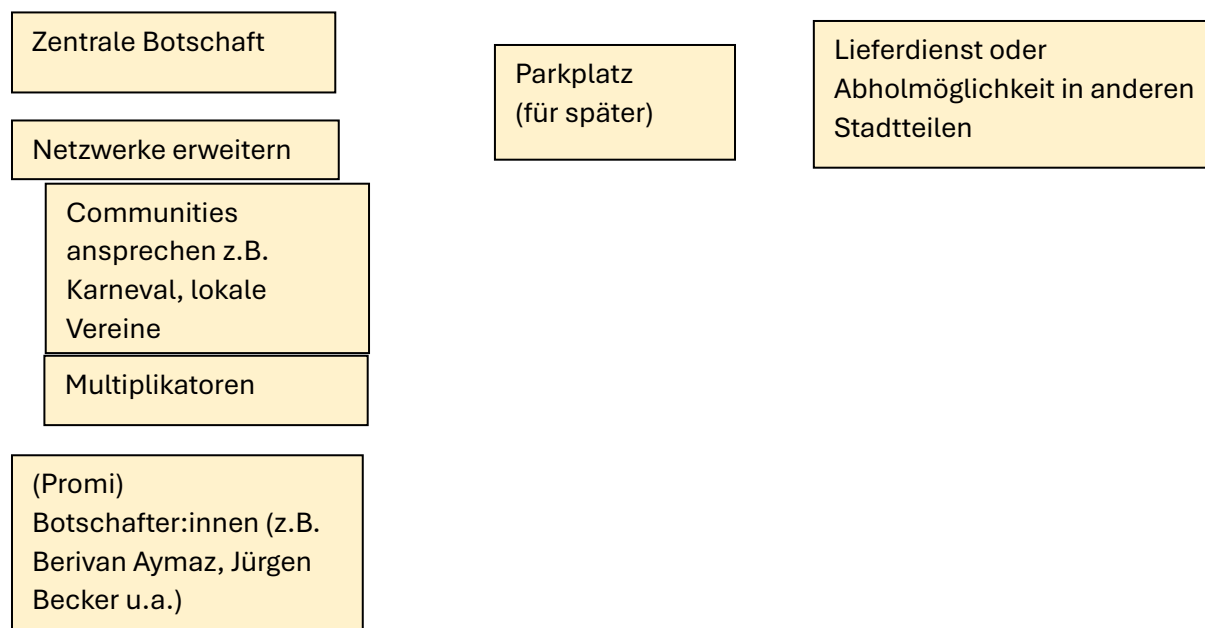


## Teil 2: Arbeitsphase zum Thema „Mitgliedergewinnung“

- Was braucht es ...
  - ... für Informationen, Wissen über kollektiv?
  - ... für mehr Sichtbarkeit von kollektiv?
- Wie können wir dies öffentlichkeitswirksam kommunizieren und dadurch andere für eine Mitgliedschaft begeistern?

### Gruppe 1

#### Was brauchen wir?



### Gruppe 2 (Details siehe erstellte Kommunikationspläne)



### Gruppe 3

**Schwerpunkt auf:** Wie können wir dies öffentlichkeitswirksam kommunizieren und dadurch andere für eine Mitgliedschaft begeistern?

Fair. Regional. Bio.

Werbung digital und print

Der Supermarkt gehört seinen Kund:innen

3 h Arbeit/ Monat  
Genossenschaftsanteile  
Nur Mitglieder dürfen einkaufen

Zielgruppen(ansprache):

- Vereine
- Datenbank Ehrenamt
- Queere Personen
- Alleinstehende Personen

Ereichbarkeit mit Auto?  
Parkplatz?

## Gruppe 4

### Kollektiv = mehr als nur ein Laden

- Gemeinschaft
- Menschen mit gleicher Wertebasis treffen
- Fairness
- Zugang zu regionalen und biologischen Lebensmitteln
- Mitbestimmung
- Eigenen Supermarkt betreiben
- Leben und Ausprobieren anderer Entscheidungs- oder Gesellschaftssysteme
- Laden ist unabhängig von kapitalistischen Wertschöpfungsketten
- Schaffung eines neuen Marktplatzes
- Eigene Weiterbildung
- Ausgleich zur Erwerbsarbeit
- Möglichkeit sich selbst solidarisch zu zeigen
- Transparenz in Finanzen und Lieferketten  
→ Menschen in Verantwortung

Konzept der Genossenschaft

Unterschiede zu klassischem LEH/ Einzigartigkeit hervorheben

Organisation von Prozessabläufen und Festlegung von Ansprechpersonen

Produzent:innen kennenlernen

Große Gruppe → großes Potential

Investitionskosten senken

- Ratenzahlung
- Soli-Konto
- Befreiung
- Nicht im Laden arbeiten

Preisvorteil

### Zielgruppen festlegen

Nachbarschaft (hohes Einkommen, hoher Bildungsstand, wenige Kinder)

Personen, die neu in Köln sind

Berufseinsteiger:innen

Interesse an solidarischem Engagement

Elitärer Anspruch

### Nicht:

- Studierende
- Personen mit hoher Preissensibilität
- Menschen, die sich nicht gern binden
- Personen, die „billige“ Lebensmittel bevorzugen