

Inhalt

Einleitender Überblick	13
1. Entwicklung der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften in Deutschland:	17
1.1 Rückblick auf die Geschichte früherer Genossenschaftsgründungen	17
1.2 Entstehung und Entwicklung der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften.....	24
1.3 Reflexion von EVGs im Vergleich zu früheren Genossenschaftsbewegungen	34
2. Die Besonderheit der EVGs als Multistakeholdergenossenschaften	39
2.1 Heterogenität der Mitglieder als Träger und Nutzer.....	39
2.2 Folgen der Mitgliedervielfalt für den Förderauftrag.....	42
2.3 Das Identitätsprinzip – Präzisierungshilfe für den Förderauftrag	54
2.4 Gestaltung des Demokratieprinzips bei Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften	58
2.5 Konsequenzen für die Organisation von EVGs.....	62
3. Typologische Abgrenzung der EVGs zu anderen kooperativen Ansätzen	65
3.1 Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften als Wertegemeinschaft	65
3.2 Foodcoops – Ziele und Organisation ökologischer Verbraucherselbsthilfe.....	70

3.3	Konsequentes Genossenschaftskonzept: die Mitgliederläden	72
3.4	Dorfladengenossenschaften – von Bürgern organisierte Nahversorgung	75
3.5	Solidarische Landwirtschaft als Weiterentwicklung der EVG-Idee?.....	78
3.5.1	Überblick über Entwicklung und Strukturen der Solidarischen Landwirtschaft	78
3.5.2	Der Gärtnerhof Entrup eG im Münsterland als Beispiel einer CSA-Gemeinschaft.....	82
4.	Gibt es Transformations- und Entwicklungstendenzen der EVGs?	87
4.1	Verlust des genossenschaftlichen Charakters im Zeitverlauf	87
4.2	Mögliche Ursachen für das Scheitern von EVGs	92
4.3	Grundlegende Unterschiede zwischen Erzeugern und Verbrauchern	97
4.4	EVGs vor dem Hintergrund der Oppenheimerschen Theorie ...	100
4.5	Normalität des sozialorganisatorischen Wandels	106
5.	Heutige Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften und ihre Ausprägungen	111
5.1	Foodcoop-Charakter der Verbraucher-Erzeuger-Genossenschaft Kernbeißer.....	111
5.2	Die Bremer Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft als Mitgliederladen.....	114
5.3	Naturkosteeinzelhandelsunternehmen mit Mehrladenkonzept: die EVG Landwege	119
5.4	Die Tagwerk eG als Lizenzgeberin einer Regionalmarke mit angeschlossenen Franchiseläden.....	123

6. Genossenschaftstypische Formen der Weiterentwicklung und Verbreitung von EVGs	129
6.1 Wirtschaftliche Mitgliederanreize als förderwirtschaftliches Element	129
6.2 Zufriedenheit der Kunden durch Mitgliederbindung	132
6.3 Entwicklung der genossenschaftlichen Unternehmenskultur	137
6.4 Verstärkte Verbraucherorientierung durch Partizipation.....	141
6.5 Zukunftsaufgabe: Entwicklung einer Förderungsbilanz	145
7. Stabilisierung und Weiterentwicklung durch sekundärgenossenschaftliche Strukturen	149
7.1 Kennzeichen und Aufgaben von Sekundärgenossenschaften....	149
7.2 Bedarf an genossenschaftlichen Unterstützungsstrukturen für eine regional verankerte ökologische Landwirtschaft	152
7.3 Beispiele für Landkaufgenossenschaften zur Unterstützung der bäuerlich-ökologischen Landwirtschaft	156
7.3.1 Unterstützung bäuerlicher Existenzgründer in der Region Berlin-Brandenburg: die Ökonauten eG	156
7.3.2 Bundesweites Modell einer Neuen Allmende: die Kulturland eG.....	159
7.4 Sekundärgenossenschaftliche Strukturen als unverzichtbares Element zur Weiterentwicklung der EVGs	163
8. Besondere Chancen einer nachhaltigen Ernährungswirtschaft durch Prosumenten.....	169
8.1 Grundüberlegung und beobachtbare Differenzierungen der Prosumentenidee	169
8.2 Die Eigenproduktion der Konsumgenossenschaften als Vorläufer	173

8.3	Potentielle Ausprägungen des Prosumentenansatzes	176
8.3.1	Der genossenschaftsindividualistische Ansatz am Beispiel der Gartenstadtbewegung.....	176
8.3.2	Der Integrations- bzw. Gemeinschafts-Ansatz veranschaulicht anhand der Vollgenossenschaften.....	182
8.3.3	Die EVGs als Keimzellen zur Weiterentwicklung der Erzeuger-Verbraucher-Strukturen	187
8.4	Ideenskizze zum Ausbau des transformativen Kerns der EVGs durch Stärken des Prosumentencharakters	191
8.4.1	Potentielle Bausteine einer Weiterentwicklung des Prosumentenansatzes	191
8.4.2	Exkurs: Der Zellulare Ansatz als gedankliche Grundlage einer Transformation der Ernährungsindustrie?	194
8.4.3	Mit Social Media virtuelle Märkte für Konsumenten und Produzenten kreieren	199
8.4.3.1	Internetplattformen als Angebotshilfe für den Prosumentenansatz.....	199
8.4.3.2	Unterstützung der Kommunikation kleiner lokaler Einheiten durch Mobile Apps....	204
8.5	Zusammenfassender Ausblick: Vielfalt der Entwicklungspotentiale der Erzeuger- Verbraucher-Genossenschaften nutzen	209
	Literatur.....	215