

**Tagwerk –
eine Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft im Spiegelbild ihrer Ideen¹**

S. Helmle

Buying ecologically produced food does so far not have priority with consumers. Using the example of TAGWERK, an association of producers and consumers oriented towards ecology and regionality, factors inhibiting broader influence on consumers will be identified. Talking to costumers reveals the fact that bying food is an act heavily determined by emotions and situational factors. One determining factor may be e.g. anticipated pleasure in the meals following food purchase. Ecologically determined consciousness enters into the play in that the bioshop as such becomes an option for buying. To reflect on health, protection of the environment and responsibility for regional economic relations during the very act of buying influence the consumer in a negative way because his ideas are not in line with what he is experiencing.

„... es gibt keinen Zweifel, dass gerade der Esskultur eine ganz spezifische symbolische Ortsbezogenheit innewohnt, die zu allen Zeiten und in allen Räumen der Erde zu beobachten ist. Immer wieder haben die Menschen bis heute Anstrengungen unternommen, sich über bestimmte Kostformen soziokulturell zu definieren und durch diese Identifikation eine Orientierung in dieser Welt zu erlangen“ (TEUTEBERG ET ALL 1997:13). Hinter diesem Gedanken zur kulturellen Identität und Ernährung verbirgt sich unter anderem der Zusammenhang zwischen Agrarverfassungen - und daraus resultierenden Kulturlandschaften - mit bestimmten Nahrungslandschaften. Beschreiben die Agrarverfassungen das Miteinander der in der Landwirtschaft tätigen Menschen, ihr Verhältnis zum Boden sowie zum gesamten Wirtschafts- und Gesellschaftssystem, so handelt es sich bei den Nahrungslandschaften zunächst um ein Konstrukt, bei dem sich die tatsächlich konsumierten Nahrungsmittel über die Tierhaltung und den Pflanzenbau in der Landschaft abbilden. In einer Umsetzungsform die heute von verschiedenen Initiativen propagiert wird, bestimmt das gesunde, umweltfreundlich und sofern möglich regional erzeugte Produkt den Speisezettel der Haushalte. Eine solche Initiative ist die ökologisch und regional orientierte Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft TAGWERK. Exemplarisch werden in diesem Beitrag die Ideen der Initiative mit den Beweggründen der Kunden für den ökoregionalen Einkauf abgeglichen. Um dieses Ergebnis vorwegzunehmen: es zeigt sich, dass selbst diejenigen, die regelmäßig ökologisch erzeugte Produkte kaufen, Schwierigkeiten haben, die TAGWERKideen nachzuvollziehen und das es daneben weitaus entscheidendere Momente gibt, die die Handlung „Einkauf ökologisch erzeugter Lebensmittel“ auslösen. *Diskrepanzen gehen hauptsächlich auf den Gegensatz zwischen der emotional bestimmten Motivation des Kunden und der kognitiv-rational kommunizierten Unternehmensphilosophie der Genossenschaft zurück.*

¹ Reents, H.-J. (Hrsg. 2001) - Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau „Von Leit-Bildern zu Leit-Linien“, Freising / Berlin, S. 79-82.

TAGWERK stellt mit seinen Ideen an die Kunden kognitiv und moralisch hohe Anforderungen. So lange die Ideen nicht in einen Rahmen eingebettet sind, der den Bedürfnissen größerer Bevölkerungsgruppen entspricht, unterliegen sie der Gefahr, zu Leerformeln zu werden.

Wer ist TAGWERK und was ist das Besondere an TAGWERK? TAGWERK verarbeitet und vermarktet seit Mitte der 80er Jahre regional produzierte Nahrungsmittel aus ökologischem Anbau in Oberbayern. Charakteristikum der Genossenschaft ist neben der „Regionalität“ der hohe Grad an organisatorischer und sozialer Vernetzung der Landwirte, der Verarbeiter, der Konsumenten und der Mitarbeiter in den TAGWERKgeschäften. Die Geschäfte werden privat geführt und sind über eine Lizenz an die Genossenschaft gebunden. Neben den selbsterzeugten Produkten, die in den verschiedenen Läden zwischen 25% und 40% des gesamten Umsatzes ausmachen, wird das gängige Biosortiment geführt². Trotz der regionalen Bedeutung in der Biovermarktung ist TAGWERK eine recht kleine Organisation. Von rund 100 Mitgliedslandwirten liefern lediglich 20 Betriebe regelmäßig nennenswerte Produktmengen. Beachtenswert ist aber, dass auch bei diesen Betrieben der Einkommenseffekt durch TAGWERK minimal ist (ROTH 1999). Die Betriebe könnten ihre Liefermenge an TAGWERK umgehend ausweiten. Nadelöhr ist die Nachfrage durch die Verbraucher. Für den zukünftigen Erfolg dieser Produktions- und Vermarktungsweise besteht daher die Notwendigkeit, von weiteren Bevölkerungsgruppen verstanden und frequentiert zu werden.

TAGWERKprodukte stehen symbolisch für Landschaft und Landwirtschaft, regionale Wirtschaftsprozesse und den gesunden, verantwortungsvollen Menschen. Das von der Initiative vermittelte vernunftbezogene Wissen über Umwelt und Ernährung, sowie der moralische Ansatz der Kunde möge persönliche Verantwortung für die regionalen Wirtschaftsbeziehungen übernehmen, dürfte kaum umweltschützende Handlungen bei den Bürgern auslösen. Aus frei geführten Interviews mit Biokunden geht hervor, dass der Lebensmitteleinkauf stark emotional bestimmt ist. In der Lebendigkeit der Erzählungen zeigen sich Veränderungen, wenn von Essen, statt von Ernährung und Gesundheit die Rede ist. Die Erzählungen werden an diesen Stellen lebendiger, heller und fließender. Ähnliche Veränderungen sind bei dem Begriffspaar Umwelt und Natur zu beobachten. Was geschieht in der Wahrnehmung der Verbraucher, wenn von Essen statt von Ernährung die Rede ist? Könnte eine emotional positive Kommunikation der TAGWERKidee entsprechend umweltschonende Handlungen auslösen oder bereits vorhandene Dispositionen verstärken? Im Folgenden werden Ausschnitte aus einem Gespräch mit einem Konsumenten vorgeführt. Ähnliche Erzählungen wie die des hier vorgestellten Verbrauchers kommen bei Menschen vor, die gelegentlich bei TAGWERK einkaufen. Gerade weil sie keine Stammkunden sind, finden sich in ihren Darstellungen Elemente, die auf bestehende Kommunikationsbarrieren deuten. Der hier zitierte Verbraucher Herr Ast ist Akademiker, 30 Jahre alt und gelegentlicher TAGWERKkunde.

² TAGWERKprodukte und Anteil am Umsatz der Produktgruppe: Gemüse und Obst 30%, Fleisch- und Wurstwaren 100%, Käse, Eier und Milchprodukte 60%, Brot und Backwaren 100%, mündliche Aussage S. Scholz.

Dem Einkauf ökologisch und regional erzeugter Lebensmittel ist er also durchaus aufgeschlossen.

Ast 172-177: „Und der Gedanke eigentlich das man eigentlich ein gesundes Lebensmittel aus einer gesunden Natur zaubern könnte oder hervorbringen könnte, dass das eigentlich ein Kreislauf ist, also das beginnt, also so ganz aktiv, seitdem ich das so registriert habe eigentlich, seit Ende der 80er.“

Der Kreislaufgedanke festigt sich bei ihm kurz bevor er als junger Erwachsener das Elternhaus verlässt. Obwohl er über das Wissen wie Nahrungsmittel erzeugt werden verfügt - er absolvierte eine Gärtnerlehre und studierte anschließend Forstwissenschaft - sieht er eine mystische Verbindung zwischen dem Lebensmittel und der Natur. Es ist nicht die Landwirtschaft oder der Landwirt, der durch sein Schaffen das Lebensmittel erzeugt, sondern der Zauber, der der Natur und damit auch dem Produkt innewohnt. In seiner Erzählung sind die Landwirte nicht in der Lage, die Bedürfnisse der Familie Ast zu befriedigen:

Ast 101-104: „Dann ging es eigentlich an, meine Eltern sind leidenschaftliche Esser und Kocher. Ja? Und ehm es war immer sehr wichtig, dass sie die passenden Kartoffelsorten finden, also was ganz wichtiges.“

Die Nahrungslandschaft der Familie Ast wäre hier durch bestimmte Kartoffelvarietäten gekennzeichnet. Die hohe Wertschätzung des Lebensmittels und des Essens bestimmt einen Teil ihres Alltags und wird zu einem Element ihrer soziokulturellen Verankerung. Allerdings ist es für sie nicht einfach die speziellen Kartoffelsorten zu finden, denn diese Sorten kommen in der Agrarlandschaft so gut wie nicht mehr vor.

Ast 109 – 117: „Und haben eben dann lange gesucht, bis sie den entsprechenden Bauern gefunden hatten. Das war aber nicht die Verwandtschaft. Sondern das war ein Geschwisterpaar, ziemlich alt, ehm sehr tierlieb. Ich glaube mit 25 Katzen, die jeder gebracht hatte die er nicht wollte. Und die haben dann, ich möchte ´mal gar nicht sagen ohne Düngereinsatz, da war bestimmt was dabei, aber ja doch mit ´ner anderen Hingabe gewirtschaftet. Also nicht auf diesem puren Erwerbsgedanken.“

Dieser eine Landwirt ist schließlich bereit, die gesuchten Kartoffelsorten anzubauen. Die Sympathie, die diesem Sonderling entgegengebracht wird, hängt wenig mit seiner Wirtschaftsweise zusammen. Authentizität und der unbedarft liebevolle Umgang mit Pflanzen und Lebewesen überzeugen und lassen über den Düngemiteleinsatz hinwegsehen. Dieser schwimmt in der Erinnerung und verliert an Wichtigkeit. Da alle Landwirte in der Umgebung konventionell wirtschafteten, ist es dem Erzähler auch nicht vorstellbar, dass dieser eine diesbezüglich eine Ausnahme sein sollte.

Ast 117 – 132: „Und nachdem die Landwirtschaft einging mit dem Tod des einen Bruders und die Schwester es nicht fortführen konnte, standen sie vor dem großen Problem, wo kriegen sie ihre Kartoffeln her die sie brauchten und dann kam eben aus der Not heraus der Gedanke, ja sie müssen jetzt selber anbauen. Haben Ewigkeiten rumprobiert, bis sie dann die entsprechenden Sorten gefunden haben. Das waren zuerst drei, dadrunter

waren diese Bamberger Hörnchen, also ich glaube also wirklich eine echt fränkische Sorte, die aber sonst nicht angebaut wird, weil sie also wirklich nur so kleine Sachen hervorbringt und ehm das ist eine furchtbare Arbeit zu schälen war, und ehm der Ertrag ist vielleicht doch nicht gerade so hoch. Und also sie, sie ehm haben also ehm ein kleines Gemüsegärtchen ist dann vielleicht also doch untertrieben. Sie wirtschaften also für ihren jährlichen Bedarf.“

Die Nahrungslandschaft der Familie ist jetzt kein Konstrukt mehr. Sie ist für kurze Zeit und in einem kleinen Umweltausschnitt auf dem Betrieb des Geschwisterpaares mit der Agrarlandschaft identisch. Nachdem die Landwirtschaft schließlich gar nicht mehr in der Lage ist, die Bedürfnisse der Eltern zu erfüllen, bauen sie ihre Kartoffeln selbst an und schaffen sich ihre eigene, private Nahrungslandschaft. Das Nahrungsmittel wird in diesem Prozess von der Agrarlandschaft gelöst, und zwar durch die Landwirtschaft selber. Neben der Einsicht, warum kein Landwirt diese Kartoffeln anbaut, - sie sind klein, uneinheitlich und verrunzelt, krankheitsanfällig und schwer maschinell zu ernten - überwiegt und bleibt für Herrn Ast das Gefühl der Enttäuschung und des Verlustes.

Der Stellenwert des Lebensmittels ist hier eng verknüpft mit der Bedeutung des Kochens und des Essens in der Familie. Die Sprache ist von Kartoffelgerichten, nicht von Nährwerten. „Mit dem Begriff Essen wird ... die gesamte Erlebnissphäre der Nahrungsaufnahme erfasst, einschließlich sozialer Bezüge, des Ambiente, sämtlicher Wahrnehmungen (vor,) während und nach der Mahlzeit. Der Begriff Ernährung bezieht sich dagegen eher einschränkend auf die tatsächlichen und/oder vom Esser antizipierten physiologischen Wirkungen der Nahrung“ (Pudel / Westernhöfer 1998:31). Auch heute ist die Lust am Essen für Herrn Ast handlungsbestimmend:

Ast (909-912): „... weil essen hat doch irgendetwas mit Lust zu tun und es muss irgendwie schön angerichtet sein und ehm ja es ist einfach was schönes und und das fängt einfach beim Einkaufen schon an.“

Der Einkauf von Herrn Ast ist situations- und lustorientiert. Handlungsauslösend ist für ihn der Begriff „Essen“, der vor allem bei den Vorbereitungen der Mahlzeit positiv belegt ist und intensiv erlebt wird. Seiner Vorfreude auf das gute Essen wird bei TAGWERK durch die kognitiv vermittelten, von seinem Erleben weit entfernten Begriffe die Unbefangenheit genommen. Die erlebte Landwirtschaft ist im Verständnis von Herrn Ast mit Umweltschutz und Artenvielfalt nicht in Einklang zu bringen. In seine Erinnerung haben sich üppige Verwendung von Pflanzenschutzmitteln und Dünger sowie die fehlende Vielfalt an Kartoffelsorten eingeprägt. Auch die Landwirtschaft, die von dem alten Geschwisterpaar betrieben wurde, fällt heraus, da hier eher eine innewohnende Modernisierungsfeindlichkeit wirkte, als reflektiertes Wissen und bewusste Entscheidung für eine bestimmte Bewirtschaftungsweise. So wenig wie dieser eine Landwirt sich nicht bewusst entschieden hat, so wenig entscheidet Herr Ast bewusst die Wahl des Einkaufsortes. Die kleinen TAGWERKläden, persönliche Bedienung und die heimelige Atmosphäre kommen seiner Lust am Einkaufen entgegen. Reflektion über Gesundheit, Umweltschutz und die Verantwortung für regionale Wirtschaftsbeziehungen haben für

sein tatsächliches Handeln eher negative Bedeutung. Sie erinnert ihn daran, dass er nur gelegentlich Bioeinkäufer ist und er projiziert dies in einen Mangel an Farben, Helligkeit und Quirligkeit in den Bioläden. Die Idee von TAGWERK wird für ihn zu einem Hemmfaktor, gerade weil er ihr durch seinen Verstand aufgeschlossen ist, sie jedoch mit seinem Erleben nicht in Einklang bringen kann.

Literatur

- PUDEL, V. / WESTERNHÖFER, J 1998: Ernährungspsychologie: eine Einführung, Göttingen: Hogrefe
- ROTH, C. 1999: Nachhaltigkeit durch regionale Konzepte - ökonomische, ökologische und arbeitswirtschaftliche Bewertung nachhaltigen Wirtschaftens am Beispiel einer Betriebsanalyse von TAGWERK-Mitgliedsbetrieben. Diplomarbeit am Institut für Wirtschaftslehre des Landbaues der Technischen Universität München/Weihenstephan.
- TEUTEBERG, H. J. (HRSG.) 1997: Essen und kulturelle Identität: europäische Perspektiven, Berlin: Akademie Verlag

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Helmle, Simone (2001): Tagwerk - eine Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft im Spiegelbild ihrer Ideen. Beitrag präsentiert bei der Konferenz: 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Berlin; Veröffentlicht in Reents, Hans-Jürgen, (Hrsg.) Von Leit-Bildern zu Leit-Linien, Seiten 79-82, Köster Verlag, Berlin.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001620/> abgerufen werden.