

Von Ideen und Symbolen zum Handeln

Fallstudie über eine Umweltinitiative im Bedürfnisfeld Ernährung¹

Dipl. Ing. agr. Simone Helmle

Ideas transcending issues of environmental protection and health do not have significance in today's eco-food market. Smaller and more ancient social movements, thus, get into a conflict between withstanding growing market pressure and at the same time not violating their ideas which are meant to reach long way into daily life. As an example, in this paper a corporate body oriented towards ideas of ecology and regionality is examined. Beyond their physical nature the products of this body should carry ideas. Transferring these ideas onto the product, over and above the established rules of eco-farming is done according to group specific and geographical features. This part of ideas is communicated actively by the body. Another part, i.e. the one regarding individual life style, is not communicated actively. Integration into the corporate body and exclusion of consumers in this regard come into existence mostly through consumer's emotional proximity or distance. Here we may find communal and experimental life styles among consumers or adherence to and identification with self-reflexive groups.

1. Einleitung

Der Umgang der Gesellschaft mit Umweltschutz und Umweltzerstörung hat sich längst zu einer sozialen Frage entwickelt. Diese betrifft auf der Mikroebene die differenzierte Problemwahrnehmung in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen, das Erkennen von persönlichem Handlungsbedarf und die alltägliche Umsetzung in konkreten Handlungsfeldern. Eng verbunden damit ist die soziale Integration in Gruppen, in denen bestimmte Umweltnormen selbstverständlich gelten oder zumindest thematisiert werden. Ob unter den vielfältigen Teilnahmemöglichkeiten beispielsweise ein Bioladen im Wohnort frequentiert wird, geht weit über infrastrukturelle und finanzielle Aspekte² hinaus, wenn die persönliche Wertschätzung und die Perzeption der von Umweltgruppen – respektive Betreibern von Bioläden - kommunizierten Ideen betrachtet werden. Trotz des Booms dieses Themas seit den 1970er Jahren, sind die Umweltbewegungen in ihrer Rolle als Produzenten

¹ In: KRAPPITZ, U.; KUNZE, W.; ROJAS, A. (Hrsg.) 2001: Selbstbestimmung statt Fremdsteuerung im ländlichen Raum. TUM/DSE, Hemau, S. 55-69.

² Exemplarisch seien hier zwei Arbeiten erwähnt, die sich mit der Regionalvermarktung von Ökolebensmitteln befassen. Die Autoren bauen ihre Arbeiten auf der Prämisse auf, dass Kaufbarrieren die hohen Preise, die mangelhafte Verfügbarkeit, Probleme bei der Erkennung von Ökoprodukten, die Glaubwürdigkeit der Produkte und habitualisierte Kaufgewohnheiten seien (SCHAER 2001:11, RÄMISCH 2000:51 ff.).

eines sozialen Wandels bis auf wenige Ausnahmen Nischenbewegungen geblieben³. Eine dieser Bewegungen ist die 1984 in Oberbayern gegründete Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft TAGWERK. Sie fördert eine ressourcenschonende landwirtschaftliche Produktion und den Einkauf der auf diese Weise erzeugten Lebensmittel und ist so eine der vielfältigen kleinteiligen Reaktionen auf die ökologischen Probleme der Gegenwart. Ihr Interesse lag nicht in der Organisation spektakulärer Massenprotestaktionen, sondern sie setzt an der alltäglichen, routinierten Handlung Lebensmitteleinkauf an. Aus der Perspektive der Umweltbewegung sind Initiativen wie TAGWERK ein „wichtiger Motor, der gesellschaftliche Veränderungen in Richtung ökologische Modernisierung in Gang setzen kann“ (DIEKMANN/PREISENDÖRFER 2001:148). Im Rahmen des Nachhaltigkeitsdiskurses und der daraus hervorgehenden Handlungsempfehlungen, stehen solche Initiativen heute als innovative und nachahmenswerte Beispiele für eine öko-sozial orientierte Lebens- und Wirtschaftsweise (vgl. HELD 1998, BUND/MISEREOR 1997, ÖKOM 1998). Dagegen bemerkt MENZEL (1998:19) an den neuen sozialen Bewegungen ihre Verweigerung, die kommunizierten Ideen zu einem neuen Paradigma zu machen. Seiner Meinung nach geben sich die Gruppen mit kleinen Lösungen zufrieden. Fehlt dieses Paradigma tatsächlich, so bleibt es fraglich, ob eine Multiplikation der kleinen Modelle die erwarteten großen Veränderungen herbeiführt.

2. Erkenntnisinteresse

Ziel dieser Falluntersuchung ist, Merkmale aufzudecken, die gegenstandsbezogene Aussagen über die Wirkungen im gesellschaftlichen Umfeld der Initiative erlauben. Ein Teil dieser Merkmale sind die vielfältigen TAGWERK-Ideen, die jedoch für die Kunden Integrations- und Ausgrenzungsmerkmale zugleich sein können. Ausschlaggebend für diesen ambivalenten Charakter sind die unterschiedlichen Abstraktionsniveaus, die Kommunikationswege, Prozesse der selektiven Wahrnehmung und Verbindungen zum eigenen Erleben. Aktiv kommuniziert werden die Ziele ökologische und regionale Produktion unter anderem durch das Logo, durch informative Aufdrucke auf den Produktverpackungen und auf Einkaufsstüten, durch die vierteljährlich erscheinende TAGWERK-Zeitung und durch Gespräche mit den Kunden. Hierzu ein Auszug aus der Selbstdarstellung von TAGWERK:

„Die Motive: Konsequenter Umweltschutz von der Erzeugung eines Lebensmittels bis zu dessen Verwertung, Förderung der ökologischen Landwirtschaft, Wirtschaften in

³ RUCHT (1994) gliedert die Umweltbewegung inach den Bereichen organisierter Naturschutz, Umweltschutz und politische Ökologie. Weiter ist zu differenzieren zwischen den Großbewegungen und -ereignissen sowie den lokalen Basisinitiativen.

überschaubaren Strukturen. Die alltäglichen, zerstörerischen Kreisläufe können unterbrochen werden: wenn wir als Erzeuger auf umweltschädliche Herstellungsverfahren verzichten, wenn wir als Händler lange Transportwege vermeiden und im engen Kontakt mit den Erzeugern und Verbrauchern wieder persönliche Verantwortung in die Wirtschaftsbeziehungen einbringen, wenn wir als Verbraucher nicht die vordergründig preiswerten, sondern die umweltschonend hergestellten Erzeugnisse bevorzugen“ (TAGWERK FÖRDERVEREIN 1998:2).

Geschehen soll dies über die Integration der Kunden in die TAGWERK-Genossenschaft und einen Förderverein, über Fahrradtouren zu den Landwirten, gemeinsame Heckenpflanzaktionen, über Hoffeste und natürlich den Einkauf in den Läden. Weitere Ideen betreffen das Verständnis von Arbeit und Arbeitsorganisation. Sie gehen auf das Selbstbild der Gruppe in ihrer Gründungszeit zurück. Die Grundideen aus dieser Zeit, etwa ein hohes Maß an Selbstorganisation, weitgehender Verzicht auf hierarchische Strukturen, Verzicht auf Differenzierungen im Arbeitsentgelt, demokratische Arbeitsorganisation durch selbstbestimmte Arbeitsregeln und ein hohes Maß an Mitbestimmung bei tagesaktuellen Entscheidungsprozessen sind bis heute geblieben⁴. Damit wird die Arbeit in den Läden zu einer Mischung aus entlohnter Arbeit und Engagement. Diese Teile der Idee gelten für die langjährigen Mitarbeiter der Initiative so selbstverständlich, dass sie sie schon gar nicht mehr explizit darstellen.

TAGWERK stellt mit seinen Ideen an die Kunden kognitiv und moralisch hohe Anforderungen. Die TAGWERK-Denker bezwecken, ein Gegenbild zu den anonymen und globalisierten Großstrukturen im Lebensmittelsektor zu schaffen, indem sie den Weg der Ware von der Erzeugung bis zum Konsum möglichst nachvollziehbar und transparent gestalten. Wichtig ist ihnen, eine persönliche Vernetzung zwischen allen Akteuren herzustellen. Sie beschreiten also einen Weg, auf dem sie Vertrauen in die Sicherheit der Produkte nicht über ihre Organisation durch Reduktion der Komplexität im Luhmannschen Sinne schaffen, sondern indem sie Vertrauen über Vertrautheit mit den Prozessen und den dahinter stehenden Menschen schaffen wollen (vgl. dazu LUHMANN 2000[1968]).

3. Datenbasis

Alle folgenden Beschreibungen basieren auf autobiografischen Erzählungen von TAGWERK-Mitarbeitern und TAGWERK-Kunden⁵, auf Beobachtungsprotokollen bei

⁴ Siehe dazu auch SCHATTENHOFER (1992), der am Beispiel von Dritte-Welt Initiativen, kirchlichen Gruppen, Elternkreisen und Frauengruppen typische Entwicklungswege selbstorganisierter und selbstreferentieller Gruppen aufzeichnet.

⁵ Im Rahmen des Forschungsprojektes „Nachhaltigkeit durch regionale Vernetzung“ an der Technischen Universität München / Weihenstephan wurde im Herbst 1999 in der Kreisstadt Freising eine standardisierte mündliche Befragung durchgeführt. Ziel war die Erfassung wesentlicher sozio-ökonomischer Daten zur

Interviews, auf Sitzungsprotokollen, auf einem Workshop der TAGWERK-Mitarbeiter und auf der TAGWERK-Zeitung. Die Auswertungen erfolgen mit dem für qualitative Datensätze entwickelten computergestützten Analyseprogramm WinMAXpro. Die zu Grunde liegenden Thesen lehnen sich an die Grundannahmen des Symbolischen Interaktionismus an, wonach *„Menschen gegenüber <Dingen> auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen“* und deren Bedeutung im Prozess der sozialen Interaktion entsteht und verändert werden kann (BLUMER in DENZIN 2000:138). Ziel ist, mit dem Datenmaterial *„die Standpunkte des Handelnden zu erfassen, um Interaktion, Prozess und sozialen Wandel verstehen zu können“* (STRAUSS 1994:30). *„Methodologisch geht es (dabei) um das Erkennen von Mustern, von sozialen Regelmäßigkeiten und um deren Verständlichkeit im Sinne des kontrollierten Fremdverstehens ... Es geht zunächst darum, den subjektiv gemeinten Sinn eines Textes herauszukristallisieren. Verstehen bedeutet zuallererst das Verstehen des Verhaltens der am sozialen Geschehen beteiligten Einzelnen. Erst auf dieser Grundlage kann die Frage nach Regelmäßigkeiten ... gestellt werden“* (KUCKARTZ 1999:31f.).

Die Befragungen erfolgten mit Hilfe einer Interviewskizze, die die autobiografische Erzählung des Individuums in Bezug zur Gesellschaft darstellt. Den Mittelpunkt bildet die Handlungsgeschichte mit ihren Kognitionen, Gefühlen und Motiven (vgl. FISCHER-ROSENTHAL/ROSENTHAL 1997). Gegenwärtiges Handeln wird in den lebensgeschichtlichen Horizont eingebettet. Diese Einbettung hat kaum etwas mit dem institutionalisierten Lebenslauf gemein, der sich auf die formalen Institutionen wie Kindergarten, Schule und beruflicher Werdegang bezieht⁶. Vielmehr wird dort angesetzt, wo Individuen multiple Optionen haben, Alltagssituationen zu bewältigen, diese Bewältigung aber individuell und ohne etablierte Vorgaben vollziehen müssen.

Davon ausgehend, dass das persönliche Umweltverhalten Produkt der Lebensgeschichte ist, erzählen die Befragten Elemente ihrer Geschichte von der Kindheit bis zur Gegenwart. Hilfskategorien, um die Erzählung zu erleichtern, sind die Bedeutung und die Beziehungen über das soziale Umfeld, die Beziehungen zur Landwirtschaft und zur Natur, verschiedene Formen des Umweltverhaltens und Emotionen in Bezug auf das Thema Umwelt. Hinter diesen Kategorien steht eine These, die soziale Anerkennung über das soziale Umfeld als

quantitativen Beschreibung des örtlichen Biokundensegmentes. Insgesamt wurden im Verlauf der gesamten Woche 287 Personen im Laden der Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft TAGWERK, einer Bäckereifiliale und einem Supermarkt befragt. Auswahlkriterium für eine Teilnahme an der Befragung war in allen Orten die beobachtete Handlung „Einkauf ökologisch und/oder regional erzeugter Lebensmittel“. Die Befragten konnten angeben, ob sie bereit seien, an einer weiteren Erhebung teilzunehmen. Von den rund 200 Personen, die dieser Frage zustimmten, wurden 10 Personen gezogen, mit denen ein ein- bis dreistündiges narratives Interview durchgeführt wurde.

⁶Zur Abgrenzung der Lebensverlaufs- von der Biografieforchung siehe MAYER (1990).

wesentliche Einflussgröße sieht⁷. Mit der ersten Hilfskategorie *soziales Umfeld* sind die Kind-Eltern-Kind Beziehungen gemeint, also beiderseitige Sozialisationserfahrungen. Daneben werden auch die Peergroups einbezogen, die phasenweise die Aktivitäten und die Einstellungen der Individuen mitbestimmen. Die Kategorien *Beziehungen zu Landwirtschaft und Natur* schließen an die Entfremdungsthese an. Die Entfremdung des Menschen von der Natur in der industriellen Arbeit und in den Beziehungen zum Ursprung des Lebensmittels werden in der Alltagsdeutung gerne als Ursachen für bestimmte Formen des Massenkonsums gesehen. In der Tat wird in Europa bis in die Mitte des 18. Jahrhunderts der bis dahin knappe Nahrungsspielraum mit den gesellschaftlichen Entwicklungschancen in Verbindung gebracht (BARLÖSIUS 1999:10). Aus Sicht der TAGWERK-Initiative ist es heute die knappe Verfügbarkeit umweltfreundlich produzierter Lebensmittel, die sie veranlasst, gesellschaftsverändernd zu agieren. Schließlich steht die Kategorie *Formen des Umweltverhaltens* dafür, den Lebensmitteleinkauf in andere Verhaltensweisen einzubetten und die Kategorie *Emotionen* dafür, Gefühle, Wünsche und Befremdlichkeiten in der Erzählung zuzulassen und einen Kontrapunkt gegen die moralischen Anreize zu setzen. Diese werden hier explizit nicht als Stichpunkt genannt, um die Erzählung nicht auf Soll-Normen und Rechtfertigungen für unterlassenes Handeln zu lenken.

4. TAGWERK - eine soziale Bewegung

Die Genossenschaft TAGWERK wurde 1984 gemeinsam von Verbrauchern und Erzeugern in Oberbayern gegründet. Den sich selbst organisierenden Erzeugungs- und Einkaufsgruppen folgten bald Marktstände sowie genossenschaftseigene Läden. Im Jahr 2000 kam ein eigener Biosupermarkt hinzu. Um wirtschaftlich Stand halten zu können, wurden die Läden in den 90er Jahren durchweg privatisiert.

TAGWERK ist eine Initiative, die ihr Programm in eine *„holistische Vision einer dezentralisierten, demokratischen, egalitären Gesellschaft, ... die sich in Harmonie mit der Natur entwickelt“* (KRIESI / GIUGNI 1996:325) umsetzt. Jüngere Wurzeln dieser Ideen finden sich in der Lebensreformbewegung, die sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland etablierte. Ziel der unter diesem Begriff subsummierten Bewegungen war *„die Wiederherstellung einer die Einheit von Natur und Mensch sichernden ´natürlichen´ Lebensweise über den Weg individueller Verhaltensänderungen Gesunde Ernährung, Wohnen in natürlicher Umwelt, Heilung durch Naturkräfte, körperlicher Kontakt mit den Naturelementen Licht, Luft, Wasser und ein Leben in Gemeinschaft waren die*

⁷Siehe dazu u.a. die Arbeiten von OPP (1996), DIEKMANN / PREISENDÖRFER (1992).

Orientierungspunkte dieser spezifischen Lebensauffassung“ (RASCHKE 1988:44). Um dies umzusetzen, versuchten die Reformer, durch Aufklärung und beispielgebende Institutionen die Vorschläge zu Kultur und Lebensstil in der Gesellschaft zu verbreiten (RASCHKE 1988, BARLÖSIUS 1999). Die damals formulierte Kritik an den Folgen der städtischen Industrialisierung ist der gegenwärtigen Kritik an den Folgen der industrialisierten Landwirtschaft sehr ähnlich.

TAGWERK ist mit seinen Ideen und Aktionsformen Element eines gesellschaftlichen Wandels, allerdings in einer spezifischen und ruhigen Form. Einer ihrer Antriebsfaktoren ist die Sorge, dass bäuerliche Landwirtschaft und mittelständisches Handwerk gänzlich verschwinden bzw. in Großstrukturen aufgehen könnten⁸. Im Selbstbild sieht sich TAGWERK gerne als Pionier in der Naturkostszene und als Initiator entsprechender Prozesse vor Ort. Die bäuerliche Gesinnung drückt sich aus in der Zusammenführung ähnlich denkender Erzeuger und der Festigung der Beziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern und Verbrauchern⁹. Sie drückt sich aber auch aus in der Vorstellung familialer Kleinbetriebe mit hoch diversifizierter Produktpalette. Die zu fördernden Betriebe stehen diametral zu den hochspezialisierten und hochmechanisierten Großbetrieben, die auf Grund der seit der Wende veränderten deutschen Agrarstruktur und der Erweiterung der Märkte als Bedrohung empfunden werden.

Handlungsbedarf und Zielkonflikte entstehen derzeit durch neue Vermarktungstrends im Biosektor. Seit Mitte der 90er Jahre treten in der TAGWERK-Region verschiedene Anbieter ökologisch erzeugter Lebensmittel auf. Zum einen sind dies regionale Vermarktungsinitiativen ähnlich dem Brucker-Land-Modell, die sich rund um München etablieren. Diese Initiativen betonen vor allem ihre regionale Wirkungsweise, in den meisten von ihnen wird konventionell mit einigen Naturschutzauflagen gewirtschaftet. In München etablieren sich Biosupermärkte, die ökologisch erzeugte Ware vermarkten, deren Erzeugungsregion jedoch unbedeutend ist und es festigen sich die Bioeigenmarken im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel¹⁰. Diese Produkte erfüllen mit ihren Erzeugungsnormen unterschiedliche Standards. Ist im Supermarkt mitunter die ökologische Erzeugung nach den EU-Richtlinien ausreichend, so ist bei TAGWERK der höchste Standard

⁸ Anklingend an die Definition von Bäuerlichkeit von PLANCK / ZICHE (1979:242) ist hier die bäuerliche Lebensweise gemeint. Diese „*ist eine in den Rhythmus der Natur eingeordnete, vorwiegend autarke, selbstgenügsame, ... vorsorgende Art und Weise, innerhalb enger Verwandtschafts- und Nachbarschaftsbeziehungen von nachhaltig betriebener Landwirtschaft zu leben.*“

⁹ Der tagwerkoriginäre Anbauverband wurde Ende der 80er Jahre dem Verband Bioland angeschlossen. Heute sind in der TAGWERK-Region ca. 100 Erzeugerbetriebe zusammengeschlossen.

¹⁰ Eine Übersichtsdarstellung des Münchner Biomarktes gibt die Zeitschrift SCHROT & KORN SPECIAL im Juli 2000. Zu den Vermarktungsstrategien konventioneller europäischer Supermarktketten siehe RICHTER (2001).

erst erreicht mit dem Kriterium ökologisch nach den Richtlinien der AGÖL bzw. Bioland und Demeter, sowie die Erzeugung in der Region, sofern dies möglich ist. Nur wenn ein Produkt nicht in der eigenen Region erzeugt werden kann, bzw. ein Produkt auf dem eigenen Erzeugermarkt nicht verfügbar ist, wird von TAGWERK zugekauft. Das eigene Leitbild läuft hier Gefahr, die handlungsorientierende Funktion zu verlieren und zu einem Hemmfaktor zu werden. Selektiv übernehmen die konkurrierenden Gruppen Argumente, füllen sie jedoch - so die Bedenken der TAGWERK-Macher - inhaltlich nicht aus. Die Vordenker empfinden heute den Druck, zu reagieren, sich zu rechtfertigen und sich deutlich abzugrenzen.

5. Selbstverständnis – nicht aktiv kommunizierte Ideen

„Wir waren die ersten, die auch mitvermarktet haben auf´m Markt, und die so´n Depot hatten, so´n Kellerdepot, so genossenschaftlicher Einkauf. Ganz urig. Hatte aber auch schon hundert Quadratmeter. Großer Keller. Das hatten wir, also fünfundachtzig standen wir schon auf´m Markt, in Freising, und sechsendachtzig hatten wir dann dieses Depot, dieses Große. ... es hat sich dann so ne richtig große Gruppe gebildet, es warn 20 bis 30 Leute, die da intensiv TAGWERK gegründet, mitgegründet haben dann in Freising. ... da haben sich sogar in Freising noch fünf Gruppen gebildet, die dann jeweils gemeinsam so stadtteilmäßig haben sie dann ihre Bestellungen aufgenommen und nach Dörfern durchtelefoniert. Dann wurde das in Dörfern hergerichtet und nach Freising gebracht in diese einzelnen Depots und dort von den Leuten dann wieder abgeholt. Und neunzig hatten wir den ersten Laden und wir waren die ersten, die Lizenznehmer waren. ... Es war halt auch am Anfang so organisiert, das jeder was zu tun hatte.“ (Interview GF1)

Zentrales Element dieser und weiterer Selbstdarstellungen ist die stetige Betonung der Pioniersituation. Die Pioniersituation und der Charakter der sich selbstorganisierenden Gruppe drücken sich in diesem Interviewausschnitt aus in der Form wie TAGWERK in Freising gegründet wurde. In der ersten Verb-Form "gegründet" steht die eigene Entwicklung, der eigene Antrieb, die eigene Initiative im Vordergrund. Diese bezieht sich nicht auf das Individuum, sondern auf die Gründungsgruppe. Die folgende relativierte Verb-Form "mitgegründet" steht nicht im Sinne von "wir waren auch dabei", sondern in der Orientierung, dass es an anderen Orten weitere Gruppen gab. Sie ist ein Ausdruck für die Autonomie der lokalen Gruppe innerhalb des Netzwerkes. Es existieren für die Gruppen weder einheitliche Organisationformen noch geplante Vorgehensweisen. Dort, wo Menschen Handlungsbedarf sehen und sich zusammenschließen, entfaltet sich TAGWERK in spezifischen Formen. Die verschiedenen Gruppen verknüpfen sich rund um die Ursprungsgruppe in Dörfern. Die Pionierarbeit vor Ort und die darüber entstehende hohe persönliche Identifikation mit der Sache trifft für jede einzelne Ortsgruppe zu. Das Netzwerk dient als Forum für den Erfahrungsaustausch, als Initiator für Prozesse vor Ort und es bietet Anknüpfungspunkte für ähnlich Gesinnte. In der weiteren Entwicklung werden hier organisatorische Arbeiten

gebündelt. Die erste Dekade ist durch starke Selbstbeschränkung und ein hohes Maß an Selbstorganisation aller Beteiligten gekennzeichnet. So wurde ein Teil der Beschaffung der Produkte von den Konsumenten übernommen, die abwechselnd die Lebensmittel bei den Landwirten abholten. Zum Selbstverständnis der Gruppe gehört, aus den eigenen Erfahrungen zu lernen und sich sein eigenes Profil zu geben. Weiter gehört dazu, dass jeder etwas zu tun hat, es zwar eine Arbeitsteilung gibt, in dem Sinne das die Arbeiten aufgeteilt werden, aber noch nicht im Sinne einer Hierarchisierung oder Organisation. In dieser Phase wird die Herausforderung des Lebens als großes Experiment deutlich.

„Und wir hatten wirklich die ersten Jahre gemüsemäßig wir hatten keinen Zukauf, wir hatten nur tagwerkoriginäre Ware, das war dann schon manchmal ganz schön so Mangelverwaltung, ..., sehr übersichtlich grade im Winter ... damals war ich schon sehr konsequent, da hat ich aber auch noch keine Familie und Kinder oder so, gegenüber denen ich mich dann auch rechtfertigen musste, sondern das war so, ja ja wir wollten das auch, das war mehr oder weniger so en Experiment auch, eh auch die Einsicht das es einfach toll is sich nur von dem zu ernähren was so um einen rum wächst, sei es, sei des Gemüse aber auch bis zum Käse hin, ja die weiterverarbeiteten Sachen, Käse, und dann auch Fleisch und Frischgüter. Ich hatte vorher, hatt ich ja kein Fleisch, Wurst mehr gegessen ... von der Metzgerei oder so, das das da hats mich direkt geeckelt und plötzlich hab ich dann wieder verkauft, und dann kam das so Stück für Stück ne, zuerst so die kleine Salami, dann die Räucherwurst bishin dann zur Frischwurst und du probierst es dann und isst es dann auch selber wieder und plötzlich hast du en volles Sortiment wieder da, mit eh mit der Zeit und das war eigentlich dann eine schöne Entwicklung weil dann auch jeden Monat kam etwas neues dazu, etwas eigenes und irgendwann war es dann soweit, das wir sehr viele eigene Produkte hatten, dadurch im Fleisch Wurst Bereich, wir hatten en Vollsortiment“ (Interview GF1, 380 – 402).

Wichtig war der Gedanke, Umweltschutz über die heimische landwirtschaftliche Produktion zu fördern und seinen eigenen Konsum auf das, was in der Region erzeugt werden kann, zu beschränken, mit dem Ziel, einen Lebensbereich, der der eigenen Verfügbarkeit verlorengegangen war, wieder selbst in die Hand zu nehmen. In diesem Abschnitt drückt sich noch einmal der experimentelle Charakter des Vorhabens aus, welches durch die Zugehörigkeit zur TAGWERK-Gruppe und das starke Wir-Gefühl gestärkt wird. Das Experiment umfasst die selbstbeschränkte Lebensweise, die Entwicklung der Absatzformen, die Organisation der Arbeit und die Entwicklung der Produktpalette. Die Strenge des Ladens findet sich auch in den privaten Lebensformen. Es gibt in dieser Zeit keine Trennung zwischen dem Privatleben und dem Beruf. Der Laden ist Ausdruck der Lebensform, die Entwicklung des Lebensstils ist direkt mit dem Laden verbunden. Die TAGWERK-Idee wird zur Lebensidee. In dem Ausdruck „Wir, also die gesamte Gruppe wollte so leben“ geht die individuelle Aktivität in die kollektive Sinngebung ein. Die Gruppe ist in dem Moment in sich geschlossen. Eintreten kann nur, wer auch so leben möchte. Die Familiengründung des Erzählers unterbricht dieses Kontinuum, indem sie Rechtfertigung und Reflektion hervorruft.

Damit treten auch wieder andere Ernährungsformen auf. Im Laden tritt die Rechtfertigung parallel dazu mit neuen Kundengruppen auf, die die Strenge, die Askese nicht praktizieren. Die Weiterentwicklung und vermeintliche Offenheit geschieht über die Askese. Aus der Askese heraus wird der Zukauf als Bereicherung empfunden. Wer jedoch nicht asketisch lebt, nimmt das Sortiment als Verknappung und Einengung wahr.

In der Entwicklung des Sortiments regiert wiederum der Pioniergeist, sich Möglichkeiten erst erschließen zu müssen und sich Fähigkeiten anzueignen, die mit der direkten Versorgung in Zusammenhang stehen. Die Beschränkung wird hier verbunden mit einer neuen Lebensqualität, die aber auch bestimmte Formen der Ernährung wieder erlaubt. Das Experiment wird zum Selbstläufer. Die Askese entsteht über die Vernunft, aber es überrollen sie auch die Ereignisse. Plötzlich war das Fleisch da. Es ist das Ungeahnte, das Verborgene, welches dem Experiment die positive Spannung verleiht. Auch hier zeigt sich wieder die persönliche Entwicklungsfähigkeit, die der Erzähler selbst als frei empfindet. Er hält nicht fest an dem Nahrungsmittelkkel, an dem Verbot, sondern gibt sich selbst die Freiheit, in variierte Form eine alte Gewohnheit wieder aufzunehmen. Die Entwicklung in der Gruppe verläuft parallel zu dem, was sich der Erzähler in dem Moment auch für sich persönlich vorstellen kann. Was an Produkten hinzukommt, entspringt den Leuten, die sich Rezepte ausdenken, die Wurst ohne Pökelsalze produzieren, die mit Käsen experimentieren. Diese Entwicklung hat sich danach stark eingeschränkt. Gegenwärtige Sortimentserweiterungen entstehen über den Biogroßhandel. Nur einzelne herausragende Erzeugnisse, wie z.B. eine Milchdirektvermarktung entstehen noch durch TAGWERK selbst.

Mittlerweile hat der hier beschriebene Laden einen Stamm von ca. 2000 Kunden und ist weitgehend arbeitsteilig organisiert. Schwierigkeiten entstehen aus dem eigenen Urverständnis der lernenden, selbstreferentiellen und selbstorganisierten Gruppe.

„Wir haben damals mit nem ganz anderen Anspruch angefangen, da is jetzt also n richtiger Schnitt drin bei uns, das war immer, die haben immer Wert drauf gelegt, das sie keine Chefs sind und wir keine Untergebenen, sondern das mehr ein Miteinander ist. Und selbstverantwortliches Arbeiten war eigentlich immer gewünscht und da hatte auch jeder immer so seine Entscheidungs-, das wurde akzeptiert und die haben auch mitgedacht. Das was ich vorhin gesagt hab, das die sich nich so einsetzten, das galt mehr so zeitlich. Aber so selbständiges Handeln is einfach, ja, meistens (nich selten?) gewesen. Kommt natürlich auch daher, weil hier ... viel Studierende dabei sind, also bin ich nich der einzige, als Agraringenieur und die dann schon auch Verantwortung übernehmen können.

Dieser Schnitt kam dann, als wir die ersten Leute mit 18 oder 20 eingestellt haben, die dann grad ne Ausbildung fertig haben,..., da kannst du einfach, da ham wir halt gemerkt, du kannst diese Erwartungshaltung so nich, nich aufrecht erhalten. Und hier ist es jetzt ganz anders. Und wir haben uns da auch nur noch zusammengesetzt und Dienstplanung gemacht und das wurd eben immer schwieriger, des war das, was ich vorhin meinte, da ging alles andere vor und da

war es den Leuten egal wie der Laden läuft oder nicht, Und jetzt haben wir hier den Schnitt gemacht, dass wir die Personaleinteilung haben.“ (Interview GF 2)

Nach wie vor steht der Zweck, dass Arbeit dem Lebensunterhalt dient, hinter der Sinngebung durch die Idee. Höher bewertet wird das gesellschaftliche Engagement, der „gute Zweck“, die Teilnahme an der Gemeinschaft. So erfolgt die Entlohnung der Mitarbeiter unabhängig von der Position nicht nach Qualität des Arbeitsergebnisses, sondern nach der geleisteten Stundenzahl. Arbeitskräfte werden nicht entsprechend der geforderten Qualifikation als professioneller Dienstleister im Lebensmittelfachhandel eingestellt. Da viele Angestellte Universitätsabschlüsse aufweisen, wird die Arbeit als Verkäufer als zermürend und wenig erhellend empfunden. Dies äußert sich in dem zunächst befremdlichen Phänomen, dass die Fluktuation bei Vollzeitmitarbeitern sehr hoch, bei Teilzeitmitarbeitern sehr gering ist. Die Qualifikation, die die Angestellten mitbringen müssen, ist auch heute noch die gedankliche Nähe zur Idee, doch dies gestaltet sich zunehmend schwieriger, denn hier wird deutlich, dass die Idee neben den kommunizierten Teilen auch das Selbstverständnis der Gruppe betrifft.

Bei der Arbeitsgestaltung wird sehr großer Wert auf Zufriedenheit und Einvernehmen durch den Dialog gelegt, indem z.B. die Arbeitseinteilungen gemeinschaftlich festgelegt werden und die Geschäftsführer sich bemühen, keine machtausübenden Chefs zu sein. Die Notwendigkeit, bestimmte Cheffunktionen zu übernehmen, wurde so lange wie möglich ignoriert. Immer wieder klingt das Bedauern durch, dass bestimmte, nie festgeschriebene und vermutlich auch nicht ausgesprochene Regeln der Vergangenheit angehören. Mit zunehmender Größe und zunehmender Professionalisierung werden nun egalitäre Prinzipien durch hierarchische Prinzipien ersetzt.

6. Der Druck des Marktes

Die Elemente, die für die Arbeitsorganisation in den Läden beschrieben wurden, gelten auch für den Produktionsbereich und die Konkurrenz auf dem Markt. Heute führen die mittlerweile privatisierten Geschäfte das gängige Biosortiment, neue Geschäftsstellen werden im Supermarktstil mit Aluregalen, Einkaufswagen und Scannerkasse ausgestattet. Das tagwerkoriginäre Sortiment macht je nach Laden zwischen 25% und 50% des Umsatzes aus. Bei Fleisch, Wurst- und Backwaren ist eine vollständige Eigenproduktion möglich. Dennoch sind bei der hier analysierten Genossenschaft Bioprodukte im Überschuss vorhanden. Immer wieder betont die Initiative, das Nadelöhr für eine Ausweitung des Marktes seien die Verbraucher. Eine Reihe Bioprodukte der TAGWERK-Erzeuger werden aber, als konventionelle Produkte deklariert, über den Lebensmitteleinzelhandel vermarktet, da der

Biomarkt das Absatzpotenzial nicht ausschöpfen kann, bzw. strukturelle Schwächen verhindern, das die Produkte in den Ökohandel gelangen. TAGWERK wirtschaftet nach einer systemeigenen Logik, die gegenwärtig unter dem Druck des wachsenden Biomarktes mit der gängigen neoliberalen Wirtschaftslogik überlagert wird. Das Produkt jedoch wird umso teurer, je konsequenter die Ideen umgesetzt werden.

„Ja wir ham dann glaube ich irgendwann eingesehen, das wenn, wenn eh wir das nicht anbieten, dann kaufen die Kunden das ganz normal konventionell und bevor die das konventionell im Supermarkt kaufen, bieten wir dann lieber italienische Sachen aus Bioanbau an, ja es iss, es kam dann schon von den Kunden und auch ehm aus dem Druck raus eh das wir so nicht überlebensfähig waren, wirtschaftlich, es war nicht machbar“ (Interview GF1, 362 – 372).

TAGWERK reagiert damit auf einige Konflikt- und Widerspruchspotenziale ihrer Kunden. Die Reaktion verläuft zögerlich, bewirkt sie doch einen Bruch mit den selbstdefinierten Wirtschaftskriterien. Das Konstrukt, das die Sortimentserweiterung ermöglicht, betrifft zwei unterschiedliche Fälle. Erstens die Bereiche Südfrüchte und Genussmittel und zweitens die Produkte, die zwar prinzipiell in der TAGWERK-Region erzeugt werden, aber nicht durchgängig verfügbar sind. Auch bei diesen Produkten werden unabhängig vom Produkt wirtschaftliche und sozialstrukturelle Kriterien an den Raum gestellt, in dem das Produkt erzeugt wird. Das betroffene Gebiet sollte strukturschwach sein und es sollte kleinstrukturierte Landwirtschaft vorherrschen. Diese sozialen und geoökonomischen Standards werden vor die neoliberalen Qualitätsstandards gesetzt. Kommuniziert werden diese Produkte als Produkte von Partnerbetrieben, die den TAGWERK-Betrieben ähnlich sind. Zusammengefasst wird die Idee unter dem selbstgeprägten Begriff „Partnerschaft der Regionen“.

„Begriff der Region: Wie eng ist der Begriff ausgelegt? Wäre es hier nicht besser, die Begriffe „Verfügbarkeit und Priorität“ anzuwenden? Tagwerk versteht den Regionalitätsbegriff im Sinne eines Austausches von Produkten aus Regionen, in denen Strukturen gefördert werden, die der Tagwerkvorstellung nahekommen. Danach wären Produkte aus entfernteren Regionen denen aus einem Großbetrieb von nebenan, vorzuziehen. Tagwerk ist dabei, für sich die Begriffe Region/Regionalität zu definieren. Ziel ist, die Regionen zu bestimmen, die man bewusst fördern möchte.“ (Protokollauszug vom 22.7.1999)

Statt die Idee zu vereinfachen, ohne aber den Kern zu verlieren, wird die Idee verfeinert, verästelter und dabei immer abstrakter. Ausgeschlossen werden ökologisch produzierende Großbetriebe in Regionen mit vorteiligen Produktionsbedingungen. Ist nach dem gängigen neoliberalen Standard eine homogen aussehende Ware Garant für gute Produktion, würde in dieser Logik gerade die Heterogenität der Ware Garant sein, dass tatsächlich bei vielen unterschiedlichen Erzeugern eingekauft wird. Die Ware muss frisch und ansehnlich sein, passt nach diesem Standard jedoch nicht in die Uniformität der Handelsklassen.

Neben dem Raum bürgt ein zweites Kriterium für die Idee. Produzenten und Verarbeiter sind Teil eines sozialen Netzwerkes, wo der persönliche Kontakt Garant für die Einhaltung der Ideen ist. Damit entsteht Ethnizität oder Gruppenzugehörigkeit als Ausschlusskriterium. Zunächst wird die Arbeit der Landwirte im selbstdefinierten Raum gefördert, danach stehen die Landwirte eines Raumes mit ähnlich strukturierten Betrieben. Dieses territoriale und ethnische Verständnis lässt sich mit den Tendenzen der Globalisierung, nämlich der Entstofflichung und Entgrenzung kaum in Einklang bringen und unterliegt der Gefahr, als Anachronismus zu wirken (vgl. MENZEL 1998:18).

7. Wahrnehmung durch die Verbraucher

Die immanenten Regeln bewirken, dass das System sich vom gängigen Wirtschaftsprozess abkoppelt bzw. Vermischungen auftreten, die für die Konsumenten schwer nachvollziehbar sind. Das, was hier für die Initiative wegen der Verletzung der Idee des regionalen Wirtschaftens schwierig erscheint, ist für die Kunden selbstverständlich. Ihnen gelingt es kaum zu differenzieren, welche Folgen beispielsweise die Erzeugung im europäischen Ausland für die Landwirte vor Ort hat oder wo Unterschiede zwischen den verschiedenen Bioerzeugernormen liegen.

Die Verbraucher folgen der TAGWERK-Logik auf unterschiedliche Weise. Teilweise finden sich in ihren Erzählungen Elemente, die starke Parallelen zur TAGWERK-Idee aufweisen. Diese Elemente werden nicht gezielt mit TAGWERK in Verbindung gebracht, aber sie äußern sich in Formen des Wohlfühlens. Der Gedanke der selbstbestimmten Gruppe und die starke Wir-Identität findet sich in der großen Bedeutung einer Lebensphase mit stark gemeinschaftlich ausgerichteten Lebensformen (Kommune, Kibbuz, Wohngemeinschaften). Diese Kunden experimentierten selbst über mehrere Jahre mit pluralen und politisch links orientierten Lebensformen. Heute sind sie eher in der Phase, vergangene Lebensformen zu reflektieren und sich in ein aus ihrer Sicht bürgerliches Leben zu fügen. Sie vermuten im Umfeld der Initiative Menschen in ähnlichen Lebenslagen, sie fühlen sich verstanden in ihren Bemühungen, das alternative Leben nicht mehr extrem zu leben oder durch eine Negativabgrenzung ausgedrückt, sie fühlen sich hier nicht ausgegrenzt. Daneben tritt die selbstverständliche Enthaltensamkeit im Verbrauch und die Suche nach Ruhe, Sinnlichkeit und Beschaulichkeit auf.

Nicht so fest an die TAGWERK-Idee gebundene Kunden verspüren unbewusst die Inkonsistenzen zwischen den beschriebenen Logiken. Die Erzählungen dieser Menschen zeigen starke Differenzen zwischen ihrem Erleben, den Gefühlen und den Kognitionen. Ihre

symbolische Kritik äußert sich in Beschreibungen von fehlender Quirligkeit der Verkäufer und fehlenden Farben (vgl. HELMLE 2001). Sie suchen nach dem für sie gesunden Produkt, nach schmackhaften, chemisch unbehandelten Lebensmitteln und nach Fachberatung. Sie können diese jedoch nicht in Anspruch nehmen, da sich die Beratung, die sie vorwiegend suchen, auf die gesundheitliche Unbedenklichkeit bezüglich der Inhaltsstoffe richtet und nicht auf bestimmte Praktiken der Landwirtschaft oder auf Sozial- und Umweltleistungen. Während die Ideen, die auf den Umweltschutz gerichtet sind, als eine Verbesserung für die Gesellschaft kommuniziert werden, transformieren diese Kunden die Ideen primär in Gesundheitsideen, und zwar ausgerichtet auf ihre eigene Gesundheit¹¹. Auch sie spüren Elemente der nicht aktiv kommunizierten Ideen und so deuten sie die Selbstreflexivität und den Wir-Bezug der TAGWERK-Aktivisten für sich ausgrenzend als kommunistisch, komisch oder anders.

8. Ausblick

Mit dem Ziel der Erhaltung bzw. neuen Etablierung lokaler Kreisläufe und möglichst hoher Transparenz von der Produkterzeugung bis zur Vermarktung möchte TAGWERK sein Einzugsgebiet nicht beliebig ausweiten. Über das bloße Produkt hinaus sind die Erzeugnisse Träger der TAGWERK-Ideen und als solche im Handel nicht beliebig plazierbar. Integration und Ausgrenzung von Verbrauchern entstehen weit über das Wissen hinaus durch eine gefühlsmäßige Nähe bzw. Distanz zur Idee. Dies betrifft in starkem Maße deren nicht aktiv kommunizierte Teile. So lange die Ideen nicht in einen Rahmen eingebettet sind, der den Bedürfnissen größerer Bevölkerungsgruppen entspricht, unterliegen sie der Gefahr, zu Leerformeln zu werden. Möchte TAGWERK in Zukunft mehr Breitenwirkung erzielen, ist eine Änderung der Kommunikationsstrategie unabdinglich. Die Verbreitung der Idee erfolgt über einen aufklärerischen, vernunft- und wissensbasierten Ansatz. Das Bild des Verbrauchers zeigt den bewussten, aufgeklärten, sich über gedruckte Information eine Meinung bildenden Menschen, der sein Handeln überwiegend an aktiv angeeignetem Wissen ausrichtet. Da die TAGWERK-Aktivisten glauben, dass Verbraucher für eine Verhaltensänderung den gleichen Weg wie sie selber beschreiten, praktiziert TAGWERK zur Kommunikation der Ideen Formen der kognitiven Mobilisierung. Ziel dieser Mobilisierung

¹¹ Seit dem Gründungsjahr von TAGWERK 1984 hat sich die Perzeption dieser Begriffe in der Gesellschaft stark gewandelt. In den 80er Jahren wurde die inhaltliche Verarbeitung des Themas Umwelt von der Gruppe der Alternativen beherrscht, die damals 4% der Bevölkerung ausmachten (HRADIL 1999:425). Heute wird zwar von einer großen Bevölkerungsgruppe Umwelt als wichtiges Thema eingestuft, jedoch fast ausschließlich im Zusammenhang mit dem Thema Gesundheit (KUCKARTZ 2000), auch wenn es kaum möglich ist, „im Einzelfall abzuschätzen, welchen Beitrag Umweltfaktoren zu Entstehung und Verlauf einer Erkrankung leisten“ (UMWELTRAT 1999:2).

ist, über Aufklärung und Wissen die Gedanken und Einstellungen der Konsumenten so zu orientieren, das sie aus eigenem Antrieb ihre Verhaltensmuster ändern¹².

Die Gruppe der Gründergeneration ist selbstreferentiell, selbstbestimmt, experimentierfreudig und sie ist getrieben von der eigenen Entwicklungsfähigkeit. Die Selbstcharakterisierung als Pionier wird sehr stark auch zur Unterscheidung von den Konkurrenten im Naturkostsektor gewählt. In der Pioniersituation drückt sich nach wie vor für die TAGWERKaktivisten die umfassende Idee aus, die aus eigener Sicht konsequent und aus eigener Leistung umgesetzt wird. Vor allem auf die Fördermittel, die den jungen Regionalvermarktungsinitiativen zur Verfügung stehen, reagiert die Gruppe zwiespältig. Die bisherige Selbstbestimmung gab Kraft und Dynamik für den Eigenantrieb und die Aktivierung eigener Ressourcen. Zunehmend fühlt sich die Gruppe aber durch den Druck der Kunden nach einem anderen Sortiment sowie dem Preisdruck durch die lokale Konkurrenz und durch Ökobilligmarken fremdbestimmt. In dieser Situation löst die Förderung der anderen Initiativen Ängste, etwas Neid, aber auch Trotz aus. Eine der Folgen davon ist, dass die Darstellung der eigenen Stärke hauptsächlich in der Binnensicht erfolgt. Über die an die Produkte gekoppelte Idee unterscheidet sich TAGWERK erheblich von den neu entstehenden Biosupermärkten, die eine vergleichbare Produktpalette anbieten. Diese Unternehmen treten jedoch mit überwiegend wirtschaftlichen Zielen auf dem Markt auf. Die Vordenker tragen damit die hohen Kosten ihrer eigenen Ideen alleine. Sie empfinden heute den Druck, zu (re)agieren, sich zu rechtfertigen und sich deutlich abzugrenzen.

Literatur

- Barlösius, E. (1999) – Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung, Weinheim / München.
- BUND/Misereor (Hrsg. 1997) Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie, Basel, Boston.
- Denzin, N. K. 2000 – Symbolischer Interaktionismus, in: Flick, U./Kardorff, E.v./Steinke, I. (Hrsg.) – Qualitative Sozialforschung: Ein Handbuch, Hamburg, S. 136 – 150.
- Diekmann, A. / Preisendörfer, P. (1992) – Persönliches Umweltverhalten, in: Neidhard, F. / Lepsius, M.R. / Friedrichs, J. (Hrsg.), Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 2, Jg. 44, S. 226-251.
- Diekmann, A. / Preisendörfer, P. (2001) – Umweltsoziologie: eine Einführung, Hamburg.

¹² Zur Begrifflichkeit kognitive Mobilisierung vergleiche ZIMBARDO/GERRING (1999:662), die den Begriff „kognitive Verhaltensmodifikation“ im Zusammenhang mit therapeutischen Psychologie verwenden.

- Fischer-Rosenthal, W. / Rosenthal, G. (1997) – Narrationsanalyse biographischer Selbstpräsentationen, in: Hitzler, R./Honer, A. (Hrsg.) – Sozialwissenschaftliche Hermeneutik, Opladen, S.133-164.
- Held, M. (1998) – Nachhaltiger Konsum: Stellenwert in der Umweltpolitik vor dem Hintergrund der Agenda 21, in: Umweltbundesamt (Hrsg.) Trendsetter – Schritte zum nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte, Tutzing / Berlin, S. 14a-f.
- Helmle, S. (2001) – TAGWERK – eine Erzeuger-Verbrauchergemeinschaft im Spiegelbild ihrer Ideen, in: Reents, H.J. (Hrsg.) – Von Leit-Bildern zu Leit-Linien, Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Weihenstephan/Berlin, S. 79 – 82.
- Hradil, S. (1999) – Soziale Ungleichheit in Deutschland, 7. Auflage, Opladen.
- Kriesi, H. / Giugni, M.G. (1996) – Ökologische Bewegungen im internationalen Vergleich: Zwischen Konflikt und Kooperation, in Diekmann, A. / Jaeger, C.C. (Hrsg.) - Umweltsoziologie, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 36, Opladen, S. 324 – 349.
- Kuckartz, U. (1999) – Computergestützte Analyse qualitativer Daten. Eine Einführung in Methoden und Arbeitstechniken, Opladen/Wiesbaden.
- Kuckartz, U. (2000) – Umweltbewusstsein in Deutschland 2000: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit / Umweltbundesamt (Hrsg.), Berlin, <http://www.umweltbundesamt.de> (28.03.2001).
- Luhmann, N. (2000[1968]) – Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 4. Auflage, Stuttgart.
- Mayer, K. U. (Hrsg. 1990) – Lebensverläufe und sozialer Wandel, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 31, Opladen.
- Menzel, U. (1998) – Globalisierung versus Fragmentierung, Frankfurt am Main.
- Ökom (Hrsg.) (1998) – Zukunftsfähiges München, München.
- Opp, K.-D. (1996) – Aufstieg und Niedergang der Ökologiebewegung in der Bundesrepublik, in: Diekmann, A. / Jaeger, C.C. (Hrsg.) - Umweltsoziologie, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 36, Opladen, S.350-379.
- Planck, U. / Ziche, J. (1979) – Land- und Agrarsoziologie, Stuttgart.
- Rämisch, G. (2000) – Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus – dargestellt am Fallbeispiel Klostersgut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an der Ilm. FAM-Bericht 41, Aachen.
- Raschke, J. (1988) – Soziale Bewegungen. Ein historisch-systematischer Grundriß, 2. Auflage, Frankfurt a.M. / New York.
- Richter, T. (2001) – Europas Supermarktketten: Strategien der Biovermarktung, in Ökologie & Landbau, Zeitschrift für ökologische Agrarkultur Heft118, 2/2001, S. 38-41, Bad Dürkheim.
- Rucht, D. (1994) – Modernisierung und neue soziale Bewegungen, Frankfurt am Main.
- Schaer, B. (2001) – Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“, Hamburg.

- Schattenhofer, K. (1992) – Selbstorganisation und Gruppe. Entwicklungs- und Steuerungsprozesse in Gruppen, Beiträge zur psychologischen Forschung, Band 27, Opladen.
- Schrot & Korn (7/2000) – Special: Bio-Hauptstadt München: 50% Prozent Neukunden, Fachmagazin für Naturhandel und Naturwaren, S. 6-13, Schaafheim.
- Strauss, A.L. (1994) – Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung. Aus dem Amerikan. von Hildenbrand, A., München.
- TAGWERK Förderverein (Hrsg.) (1998) – Ohne Gift und Hormon für die Region, Tagwerkzeitung 3/98, Dorfen.
- Umweltrat (1999) - [Sondergutachten](#) "Umwelt und Gesundheit. Risiken richtig einschätzen", Kurzfassung, , Homepage Umweltrat, <http://www.umweltbundesamt.de> (23.05.2001).
- Zimbardo P. / Gerring R. (1999) – Psychologie, 7. Auflage, Berlin/New York.

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Helmle, Simone (2001): Von Ideen und Symbolen zum Handeln - Fallstudie über eine Initiative im Bedürfnisfeld Ernährung. In Krappitz, U. und Kunze, W. und Rojas, A. (Hrsg.) Selbstbestimmung statt Fremdsteuerung im ländlichen Raum, 55-69. TUM/DSE, Hemau.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/000001609/> abgerufen werden.