



Regionale Vertragslandwirtschaft

KONSUMENTEN UND BAUERN
ARBEITEN ZUSAMMEN

VORWORT

Die ungarische Association of Conscious Consumers (Vereinigung bewusster Konsumenten) und die schweizerische AGRIDEA lancierten 2012 ein gemeinsames Projekt mit dem Ziel, allen Interessierten die Theorie und Praxis der Regionalen Vertragslandwirtschaft (RVL) näher zu bringen und die Verbreitung solcher Initiativen in beiden Ländern zu unterstützen.

RVL ist keine universelle und alleinige Lösung für Schwierigkeiten bei den Lebens- und/oder Einkaufsbedingungen. Sie bietet jedoch einen höchst interessanten Ansatz für Produzenten und Konsumenten, die nach verlässlichen und nachhaltigen Lebensmitteln und anderen Wegen des Konsumierens und des Vermarktens, bzw. Einkaufens suchen.

Mit dieser Broschüre wollen wir Sie in ihren gemeinsamen Bemühungen zur Förderung von lokalen Lebensmittel- und Produktionssystemen unterstützen. Obwohl wir kein "Erfolgsrezept" bieten können, das alle Probleme lösen kann und für alle Situationen anwendbar ist, hoffen wir, Ihnen mit den im folgenden skizzierten Überlegungen wertvolle Leitlinien zum Verständnis und zum Aufbau von regionalen RVL-Initiativen bieten zu können.

INHALT

05



01

WAS IST
Regionale
VERTRAGSLAND-
WIRTSCHAFT?

15



02

WERTE
Solidarität
PARTNERSCHAFT

23



03

VERTRAUEN
Vertrag
VERPFLICHTUNG

29



04

Das
Angebot

05

Preisgestaltung
UND BEZAHLUNG

37

06

Verteilung
LIEFERUNG UND BEZUG

43

07

Kommunikation
UND RÜCKMELDUNGEN

51

08

Aufbau
UND BETRIEB EINER
RVL-INITIATIVE

59

MÖGLICHE RECHTSFORMEN
FÜR RVL-INITIATIVEN
IN DER SCHWEIZ

64



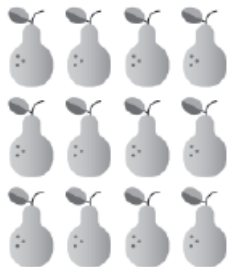


Regionale Vertragslandwirtschaft (RVL) ist ein ökonomisches Modell, das aus Partnerschaft, Langzeitverpflichtung, Partizipation und direkter Verbindung zwischen Bauern und Konsumenten aufgebaut ist. RVL bietet eine Alternative zu traditionellen Lebensmittel-Vermarktungsmethoden; statt ihre Lebensmittel einfach im Detailhandel einzukaufen, sollen die Konsumenten direkt in die Bewirtschaftung eines Bauernhofes einbezogen werden.

In der Praxis besteht RVL aus einem Produzenten oder einer Gruppe von Produzenten und einer grossen Gruppe von Konsumenten, die sich verpflichten zusammenzuarbeiten und das oft durch einen Vertrag vereinbaren.

Die Konsumenten sichern zu, für einen vorbestimmten Preis während einer ganzen Saison oder einem Jahr Bauernhofprodukte zu kaufen. Der Bauer verpflichtet sich im Gegenzug, für die Gemeinschaft der Konsumenten während dieser Zeit qualitativ hochwertig und in genügenden Mengen zu produzieren.

Es existieren viele verschiedene Möglichkeiten von RVL, darunter:



DER GENOSSENSCHAFTLICHE BAUERNHOF:

Die Mitglieder teilen sowohl die ganze Ernte wie auch die Kosten und das Risiko des Bauernhofs.



DAS ABO-SYSTEM:

Die Konsumenten verpflichten sich nur dazu, die Bauernhofprodukte während einer bestimmten Periode regelmässig im Abo-System zu kaufen.

RVL kann als eine direkte Vermarktungsinitiative gesehen werden, aber sie ist mehr als das. Während die Nähe von Bauer und Konsument ein wichtiges Merkmal von RVL ist, verglichen mit Direktvermarktungsformen (z.B. Bauernmärkte, „Selbstpflück-Felder“, Verkaufsstand am Strassenrand oder auf dem Hof, Bauernhofläden, Bauernhofprodukte in Regalen lokaler Läden), ist RVL mehr dienstleistungs- als produkteorientiert. Obwohl RVL-Konsumenten auch daran interessiert sind, was sie für ihr Geld bekommen, bezahlen sie für die Produktionskosten und nicht für fluktuierende Marktpreise von Produkten.

RLV setzt auf Nachhaltigkeit und achtet deshalb besonders auf faire Preise, damit die Arbeit des Bauern ausreichend entschädigt werden kann. Die Preise, die von den Konsumenten gezahlt werden, sollen sowohl die Produktionskosten decken als auch Löhne garantieren, welche den Produzenten akzeptable Lebensumstände sichern.

**DER EINFACHHEIT HALBER WERDEN WIR IN DIESER
BROSCHÜRE VOR ALLEM DAS RVL-MODELL EINES
GENOSSENSCHAFTLICHEN BAUERNHOFS BEHAN-
DELN.**

RLV hat viele gemeinsamen Vorteile.

FÜR PRODUZENTEN

Geteilte Produktionsrisiken.

Bekannte und bessere Preise für die Produkte.

Höhere finanzielle Sicherheit, gedeckte Produktionskosten.

Mehr Autonomie in der Auswahl von Produktionstechniken und Pflanzensorten.

Der Nachfrage entsprechende Produktionsmengen, weniger Überschuss-Produktion.

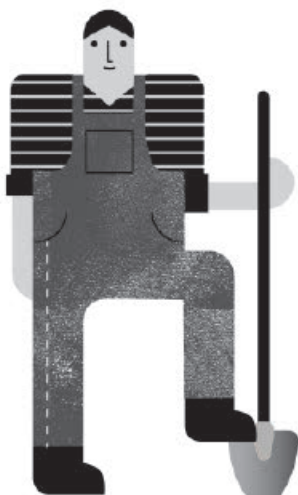
Effizientes Marketing mit weniger Kosten und minimalen Risiken

Schaffen von mehr Vielfalt auf dem Bauernhof (mehr Produktionszweige und Produkte).

Unabhängigkeit von der freien Marktwirtschaft.

„Der grösste Vorteil ist, dass RVL Bauern und Konsumenten zusammenbringt. Sie unterstützt gegenseitiges Verständnis und hilft beides zu teilen, die Verantwortung und die Risiken.“

Matthew Hayes, Bio-Bauer, Zsámbok (Ungarn)



FÜR KONSUMENTEN

Zugang zu erstklassigen und gesunden Lebensmitteln zu fairen Preisen.

Bewusstsein für die Lebensmittelressourcen (was wurde wie und von wem produziert?).

Beziehung zum Land, den Bauern und anderen Konsumenten.

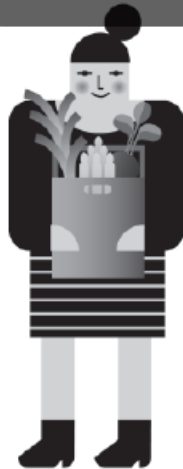
Berücksichtigen von ökologischen, ökonomischen und sozialen Überlegungen.

Mehr Ernährungssouveränität und -autonomie: auch spezielle Konsumentenbedürfnisse können erfüllt werden.

Entdecken von alten lokalen Sorten und neuen Arten zu kochen.

„Es ist für uns wichtig, saisonales Gemüse von einem lokalen Bauernhof kaufen zu können. Mit Aron's (AMAP) begannen wir völlig unbekannte Gemüse zu essen, die wir noch nie auf dem Teller hatten, wie Mangold oder Pastinaken. Es ist nicht leicht, am Tag nach dem Einkauf alles gleich zu verarbeiten, aber so können wir auch im Winter Qualitätsgemüse essen.“

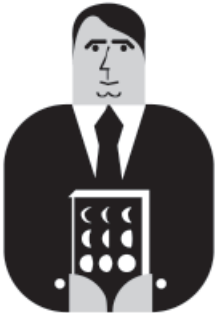
Zsuzsi Panyi, Szentendre (Ungarn)



Ein kurzer Blick auf die Geschichte von RVL

RVL geht auf mindestens drei Entstehungsquellen zurück.

1 Das japanische „**TEIKEI**“ – Verteilungsmodell, erfunden von Hausfrauen, die um 1960 herum authentische, gesunde und verlässliche Lebensmittel suchten.



2 Die Überlegungen des österreichischen Philosophen, **RUDOLF STEINER**, über gemeinschaftliches Wirtschaften und biodynamische Landwirtschaft.

3 Die südamerikanischen Genossenschafts-Initiativen der frühen 1970er Jahre.

Vor allem letztere zwei beeinflussten die Bildung der ersten europäischen RVL-Initiativen in der Schweiz (Les Jardins de Cocagne, Genf und Topinambur Genossenschaft, Zürich) und in Deutschland (Buschberghof) während den 1970er und 1980er Jahren.



Seitdem verbreiteten sie sich über den europäischen Kontinent und das führte zu einer reichen Vielfalt von RVL (z. B. AMAP in Frankreich, ASAT in Rumänien, GASAP in Belgien oder Reciproco in Portugal). Gemäss dem internationalen RVL-Netzwerk URGENCI wirtschaften heute in Europa etwa 4'000 Bauernhöfe mit rund 400'000 Mitgliedern nach den RVL-Grundsätzen.

ortoloco – die regionale Gartenkooperative in Dietikon (Zürich)

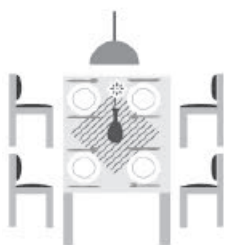
Die Genossenschaft ortoloco wurde im Jahr 2010 gegründet. Die Generalversammlung ist das oberste Organ bei den Entscheidungsprozessen und stellt so eine (basis)demokratische Partizipation sicher. Die Betriebsgruppe ist im Auftrag der Generalversammlung für das Tagesgeschäft verantwortlich und arbeitet ohne monetäre Entschädigung. Zwei Gartenfachkräfte und zwei PraktikantInnen sind für die professionelle Gemüseproduktion zuständig und erhalten eine faire Entlohnung. Auf 1.4 ha für das Gemüse und einigen Aren für Pilze, Beeren und Kräuter wächst der wöchentliche Bedarf für ca. 450 Mitglieder, rsp. 220 Haushalte in und um Zürich. Die Mitglieder leisten mindestens 5 Einsätze pro Jahr auf dem Betrieb und erledigen so 2/3 der anfallenden Arbeiten wie Ernten, Abpacken in die Abotaschen, verteilen in die 16 Abholdepots, Kulturpflege, Infrastruktur, etc.

Die Genossenschafts-Anteilscheine generieren das Investitionskapital, so ist die Finanzierung des Betriebes mit Eigenmitteln möglich (ohne Kredite). Mit dem jährlichen Betriebsbeitrag finanzieren die GenossenschaftlerInnen die gesamte Produktion (Löhne, Saatgut, Mieten, Elektrizität, Wasser, etc.) und nicht einzelne Produkte: Fr. 1100.- für eine kleine Gemüsetasche (2-3 Personen), Fr. 2200.- für eine grosse Gemüsetasche (4-5 Personen). Das Gemüseabo dauert immer ein Jahr.

Andere Initiativen mit Bezug zu ortoloco: brotoloco (Brot), el Comedor (Food-Kooperative), encore le vin (Wein), Produktion von Tofu, Leindotteröl, Bier, Gemüsekonserven.

Zusatzabos gibt es für Obst, Eier und Käse (von Produzenten in Dietikon).

*Martina Siegenthaler, Betriebsgruppe ortoloco,
www.ortoloco.ch*



Wie funktioniert die RLV?

1 GEMEINSAME PLANUNGSVERANSTALTUNG



2 VERTRAG ABSCHLIESSEN UND DETAILS VEREINBAREN



3 JAHRESPLAN FERTIG STELLEN



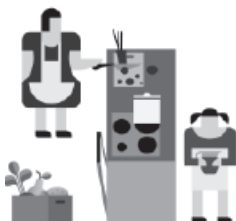
4 ARBEIT AUF DEM BAUERNHOF



5 VERTEILUNG, LIEFERUNG



6 ZU HAUSE KOCHEN







Das Fundament von RVL ist eine Gemeinschaft, die auf der freiwilligen Zusammenarbeit von Individuen mit gemeinsamen Interessen, Zielen und Normen beruht. Das zeigt sich in gegenseitiger **SOLIDARITÄT** und **PARTNERSCHAFT**.

Im RVL-Kontext bezieht sich „Gemeinschaft“ auf die Konsumentengruppe, die sich mit einem Bauern zusammen tut, um seine landwirtschaftliche Tätigkeit zu unterstützen oder die einen Bauern für die Produktion anstellt. So wird im sozialen, ökologischen und kulturellen Bereich Nutzen gestiftet.

Tatsächlich ist RVL ein Gemeinschaftsprojekt, das von Werten geleitet wird und das folgende Ziele hat:

Schaffen einer umweltfreundlichen nachhaltigen landwirtschaftlichen Alternative.

Schaffen von mehr Arbeitsplätzen und Sicherstellen des Lebensunterhalts für die ländliche Bevölkerung.

Erhalten von handwerklichen Herstellungsmethoden.

Erhalten von mehr Biodiversität und Kulturpflanzenvielfalt.

Beitragen zur Erhaltung von natürlichen Landschaften.

Sicherstellen von Transparenz bei Preisen und landwirtschaftlichen Anbaumethoden.

„Wichtig ist für uns, dass es Ungarisch ist, lokal, von nebenan. Wir kennen die Bäuerin und können sie treffen, – ich kann sicher sein und glauben, dass sie ihr Bestes tut. Außerdem ist es auch wichtig, dass wir mitreden können bei der Frage, was zu viel war und was stattdessen nötig wäre.“

Dániel Szelényi, Budapest (Ungarn)

Solidarität bedeutet in der RVL gegenseitiger Respekt und Fairness zwischen Konsumenten und Produzenten.

KONSUMENTEN

Bezahlen einen fairen Preis, der alle Produktions- und Betriebskosten deckt.

Teilen die Risiken, d.h. akzeptieren Mängel aufgrund von schlechtem Wetter oder Schädlingen.

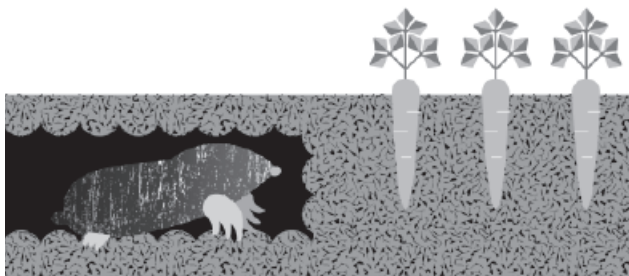
Akzeptieren die saisonalen, technischen und anderen Produktionseinschränkungen.

BAUERN

Erhalten einen angemessenen Preis für ihre Produkte und bewirken so, dass hochwertige Lebensmittel für mehr Leute erschwinglich werden.

Teilen die Gewinne, liefern bei guten Ernten mehr Produkte.

Berücksichtigen die Bedürfnisse der RVL-Gemeinschaft bei der Planung, Produktion und Verteilung.

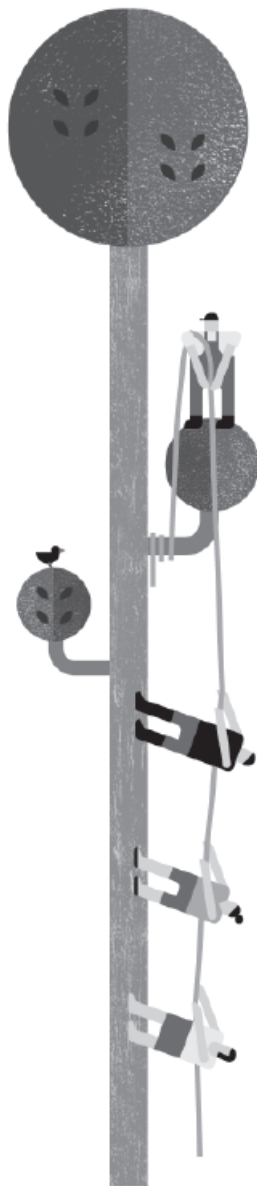


PARTNERSCHAFT ist der Schlüssel zu Effizienz, Rentabilität und Machbarkeit der RVL. Sie ist umrahmt von der langfristigen und gegenseitigen Vereinbarung zwischen Bauern (Versorgung) und Konsumenten (Abnahme). Wichtig ist, dass sie auf den Synergien der gemeinschaftlichen Teilnahme an der Planung, Bewirtschaftung, Verteilung und Finanzierung basiert. Auf eine Bauern-Konsumenten-Partnerschaft zu bauen, kann sowohl Zufriedenheit als auch Geschäftserfolg garantieren.

RVL erfordert eine neue Auslegung und Erweiterung der traditionellen **BAUERN-KONSUMENTEN-ROLLEN**. Bei der RVL ist ein Konsument ein „Mitglied“ oder „Teilhhaber“, daher wird je nach RVL-System, die Bewirtschaftung des Landwirtschaftsbetriebes nicht nur vom Bauern allein ausgeführt, sondern von einer ganzen Gemeinschaft.

Schliesslich geht es in einer Partnerschaft um das Suchen und Akzeptieren von **KOMPROMISSEN**. Konsumenten akzeptieren Produktionseinschränkungen und sind auch bereit, deren Risiken auf sich zu nehmen: Profite bei einem besonders guten und Verluste bei magerem Ertrag sind gleichmässig verteilt.

Gleichzeitig berücksichtigen die Bauern die Bedürfnisse der Konsumenten und gewichten diese stärker als sie es sonst tun würden. Dafür muss der Produzent keine standardisier-



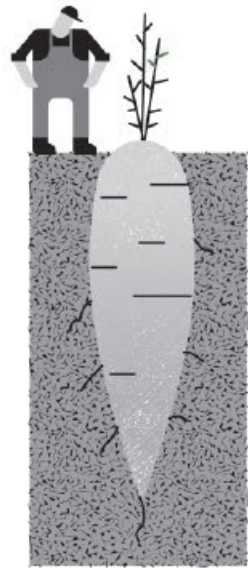
ten und normierten (Qualitäts-)Anforderungen von Verkäufern und Kunden mehr erfüllen. Die Allianz von Bauer und Konsument, im Kontext von RVL, basiert auf dem Machbaren auf einem Bauernbetrieb und den gemeinsamen Interessen, sie erfordert manchmal Verzicht und Anpassung.

„Die Beziehung zu Mitgliedern ist verglichen mit der Beziehung zu Konsumenten beispielsweise auf dem Wochenmarkt vollkommen anders. Da wir Alles teilen, haben wir keine gegensätzlichen Interessen. Auf dem Markt sind Konsument und Einzelhändler immer konfrontiert mit dem Preis: Einer von beiden kommt immer zu kurz – oder denkt das wenigstens. So etwas existiert in der AMAP nicht. Aber ich betrachte meine Produkte nicht als Rohstoffe oder die Verteilung als Verkauf. Ich sehe dies als einen Prozess: Eine Gruppe von Menschen beauftragt uns, sie mit Lebensmitteln zu versorgen.“

*Áron Pető, Biolandwirt, Biokert,
Szigetmonostor (Ungarn)*

Arbeit mit der Gemeinschaft

Um die fortlaufende Unterstützung von den Konsumenten zu haben, müssen RVL-Bauern über die bloße Anwerbung einer ausreichenden Zahl von Konsumenten hinausschauen und ihre Arbeit in einen Gemeinschaftskontext stellen. Da eine starke und gut funktionierende Gemeinschaft, die als Konsumentenbasis dienen könnte, meistens nicht existiert, müssen RVL-Gemeinschaften eigens dafür aufgebaut werden. Gute Resultate können nur durch **STETIGE BEMÜHUNGEN UM DIE GEMEINSCHAFTSENTWICKLUNG** erzielt werden.



Die grundlegenden menschliche Bedürfnisse und Motivationen verstehen und berücksichtigen.

Teilnehmen an sinnvollen und wichtigen Aktivitäten und etwas dazu beitragen.

Zu einer wirklichen Gemeinschaft gehören.

Verbundenheit mit dem Land und der Arbeit in der Landwirtschaft, Möglichkeiten zum Lernen und zur Persönlichkeitsentwicklung.

Gesundes und nahrhaftes Essen aus sicheren und verlässlichen Quellen konsumieren können.

Sich stetig um Gemeinschaftsentwicklung und –Erhaltung bemühen:

Betonen des Zusammenhalts im Team, gemeinsame Vision und Identität schaffen.

Kommunikation sowohl zwischen Bauer und Konsumenten wie auch zwischen den Konsumenten.

Regelmässige persönliche Treffen, Zusammenkünfte, Feste organisieren.

Sich konsequent auf die Partnerschaft verlassen und die „Vision“ teilen:

Einander kennen: der Bauer muss die Mitglieder kennen, umgekehrt müssen diese den Bauern kennen.

Leicht zugängliche Hilfsmittel für die Organisation der Mitwirkung schaffen.

Mitglieder in verschiedene Aufgaben einbeziehen und Verantwortung teilen.

Klare Definition und Konsensbildung über Regeln und Verantwortung.

Feedbacks geben und einholen, und zusammen mit der Gemeinschaft planen.

Transparent und verantwortungsbewusst bleiben, um das Vertrauen zu stärken.





UERTRAUEN UND VERPFLICHTUNG sind sehr wichtige Grundprinzipien der RVL. Da sie die Grundelemente sind, um eine Verbindung von Bauern und Konsumenten zu schaffen, wäre ihr Fehlen so wie wenn man ein Backsteinhaus ohne Zement bauen wollte. Früher oder später würde es zusammenbrechen. Verpflichtung bedeutet in erster Linie die Absicht, dass Konsumenten und Bauern zusammen arbeiten wollen. Diese Zusammenarbeit wird oft verstärkt durch eine gegenseitige Vereinbarung oder einen Vertrag, unterschrieben für einen bestimmten Zeitraum, üblicherweise ein ganzes Jahr oder eine Saison.

Das Ziel eines solchen Vertrages ist es, die Verantwortlichkeiten und Pflichten beider Parteien klar zu definieren. In der Regel beinhaltet dies:

AUF DER SEITE DER KONSUMENTEN

Bezahlung des Anteils oder Produktes in einer vorgegebenen Häufigkeit und Art.


Akzeptieren der Ernte und des Umstands, dass individuelle Geschmackswünsche oft nicht berücksichtigt werden können.

Respektieren und Akzeptieren der Fachkenntnisse und Fähigkeiten des Bauern.


Den verteilten Produktanteil in der festgelegten Häufigkeit und Art entgegen nehmen.

Reinigen und Zurückgeben der Kisten oder Körbe und anderen für die Verteilung gebrauchten Gebinden.

Art und Häufigkeit der Mitarbeit bei bestimmten Aufgaben (z.B. beim Verteilungspunkt, Durchführung von Veranstaltungen, Ernte).



Das „Abomodell“ der schweizerischen Soliterre (www.soliterre.ch) versorgt 200 Familien einmal wöchentlich mit frischen Lebensmitteln. Die Auslieferungsstellen – die meisten befinden sich in der Stadt Bern – werden von Freiwilligen geführt, die bei der Anlieferung der Kisten anwesend sind und sich auch um die Kisten kümmern müssen, welche von ihren Besitzern nicht abgeholt wurden.



AUF DER SEITE DES BAUERN

Der Bauer arbeitet so gut wie möglich, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten zu befriedigen.

Der Bauer hält spezielle Produktionsmethoden ein (z.B. biologisch, biologisch-dynamisch, koscher, Permakultur).

Bestimmen der Produktmengen, die den Konsumenten als ihr Anteil geliefert werden.

Festlegen der Art und Häufigkeit der Verteilung.

Häufigkeit und Grösse der Anlässe auf dem Bauernhof.

Möglichkeiten für freiwillige Mitarbeit auf dem Bauernhof.

„Manchmal ist es ein Problem, dass Konsumenten das System nicht verstehen. Zum Beispiel hatten wir jemanden, der mehrmals nicht zu den Lieferungssterminen erschien und weder per Telefon noch per E-Mail erreichbar war. Anschliessend wollte er natürlich nicht zahlen. In so einer Situation muss man hart sein. Wird ein Anteil nicht im Voraus am Monatsanfang bezahlt, wird er auch nicht geliefert, denn der Vertrag definiert auch, dass der Konsument für den Bezug der Produkte verantwortlich ist. Wenn ein Anteil nicht abgeholt wird, nehmen wir ihn wieder mit nach Hause.“

*Orsolya Kiss-Kovacs,
“Évkerék” Ecofarm (Ungarn)*

Ein Vertrag oder eine Vereinbarung können eine wichtige Rolle spielen, aber die wichtigste Eigenschaft ist gegenseitiges **VERTRAUEN**. Konsumenten müssen überzeugt sein, dass der Bauer oder die Bäuerin wirklich ihr Bestes geben und sie einen gerechten Anteil der Ernte bekommen werden. Auf der andern Seite müssen die Bauern überzeugt sein, dass sie sich auf ihre Konsumentengemeinschaft bei der Risikoteilung, der Geschäftstätigkeit und ebenso bei der Problemlösung verlassen können.

Obwohl beide Parteien schon im Voraus bis zu einem gewissen Grad Vertrauen haben müssen, **KANN UND MUSS DIESES WEITER VERSTÄRKT WERDEN**. In dieser Hinsicht spielen direkte persönliche Kontakte die entscheidende Rolle. Bauern müssen transparent sein bezüglich Bedürfnissen und Einschränkungen auf ihren Landwirtschaftsbetrieben. Gleichzeitig müssen Bedürfnisse und Anforderungen der (künftigen) Konsumenten erhoben, und Diskussionen über Planung, Wünsche und Einschränkungen geführt werden. Die Vereinbarung über die Rahmenbedingungen der RVL-Gemeinschaft muss in einem partizipativen Prozess erarbeitet werden.

Gemeinsame Evaluation ist ebenso wichtig wie gemeinsame **PLANUNG**. Erfolge, Misserfolge, Sorgen, Erwartungen und neue Ideen müssen in den RVL-Gemeinschaften gleichermaßen geteilt und ausgetauscht werden.

Bauern sollten nie zögern, ihre Gemeinschaft um Hilfe zu bitten, auch wenn es sich um zusätzliche finanzielle oder sonst eine ausser-

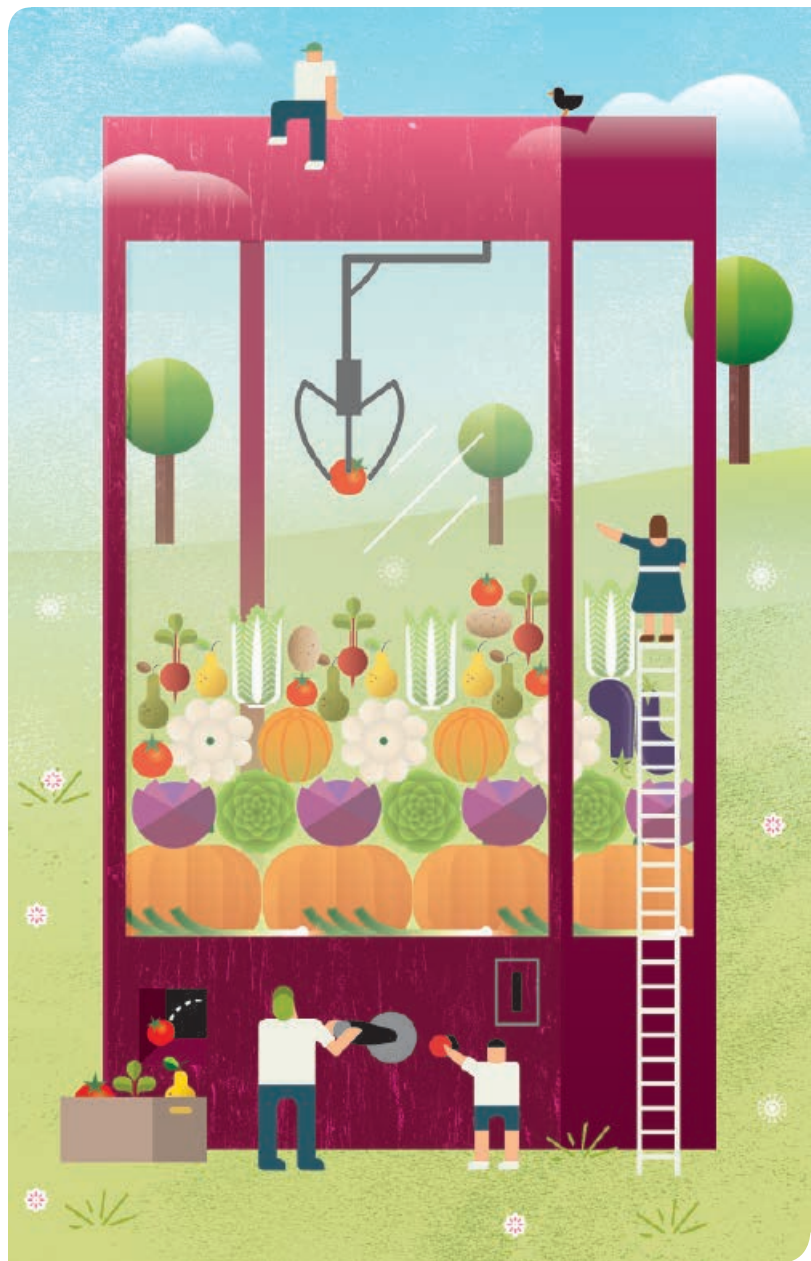
gewöhnliche Hilfe handelt. Vertrauen ist ein grosses Plus, das bewahrt werden muss.

Durch die enge und transparente Zusammenarbeit wird das Vertrauen schnell gestärkt. Anders als beim sonst üblichen Produzieren und Verkaufen von Produkten verlassen sich die Produzenten und Konsumenten von RVL-Initiativen direkt aufeinander.

Das Prinzip der partizipativen Qualitätssicherung und -Garantie

Konsumenten haben in der RVL die einzigartige Chance, Sicherheit über die Quelle ihrer Lebensmittel zu haben. Sie können den Bauernhof regelmässig besuchen und sich darüber ein Bild machen, was dort vor sich geht. Diese Art von partizipativer Qualitätssicherung ist einzigartig. RVL-Standards werden von Bauern und Konsumenten gemeinsam definiert und kontrolliert.







Bei RVL können die Konsumenten normalerweise das Produktangebot nicht auswählen, sie beziehen das was geliefert wird. Folglich müssen die Bauern sich um eine erfolgreiche und stabile Zusammenarbeit bemühen, die ihre Gemeinschaft zufrieden stellt. Dazu braucht es während der ganzen Vertragsperiode hohe Qualität und ein reichhaltiges Angebot.

Das erfordert hauptsächlich:

Durchdachte Planung im Hinblick auf saisonale Bedingungen und Einschränkungen sowie Kulturpflanzenvielfalt.

Ausgeglichenes und befriedigendes Angebot rund ums Jahr oder die Saison.

Möglichst genaue Planung von Pflanzung und Ernte im Hinblick auf die Verteilung.

Die Ernte wird immer frisch verteilt.

Es sollen keine Verluste bei den Erträgen entstehen (z.B. können statt Frischgemüse tiefgekühlte Erbsen oder verarbeiteter Tomatensugo verteilt werden).

Flexibilität, um bei unerwarteten Schwierigkeiten intelligent reagieren zu können (z.B. starker Regen, Frost).

Handhabung der Mehrmengen (bei einer ausserordentlich guten Ernte die Produkte verarbeiten und für später einlagern).

Die Bereitschaft, die Produktpalette zu erweitern.

Viefältiges und ausgeglichenes Angebot (z.B. Früchte, Kräuter, Blumen, Honig, Konserven, eingelegtes Gemüse, Konfitüren, Säfte, Sirup).

Systematisches Einholen, Evaluieren, Berücksichtigen und Einbeziehen der Konsumentenbedürfnisse.

Konsumentenfreundliche Produktion.

Die Bemühungen, das Angebot zu erweitern, müssen jedoch realistisch bleiben. Es muss in jeder Hinsicht ein machbarer Kompromiss zwischen dem Ideal und den realistischen Möglichkeiten gefunden werden: Das System soll so preisgünstig und einfach wie möglich bleiben!

In dieser Hinsicht müssen zum Beispiel auch die Verarbeitungskosten in Betracht gezogen werden: Wenn es sehr hohe Kosten verursacht, kann es sinnvoller sein, die Verarbeitung von besonders hohen Erntemengen den Mitgliedern selber zu überlassen.

Konsumenten sollten im Voraus wissen, was sie erwarten können. Im Fall des Anteilsystems zum Beispiel bedeutet gute Planung, die typischen Konsumbedürfnisse von Familien zu berücksichtigen. Zum Beispiel sollte das wöchentliche Angebot den Verbrauch einer vierköpfigen Familie decken. Aber neben ganzen Anteilen können halbe Anteile und auch andere Portionengrößen geführt werden. Die „Háromkaptár“ Vegetable Community zum Beispiel bietet auch Kisten für Familien mit Babies und kleineren Kindern an.

Die Produktpalette mit Produkten von andern Bauernhöfen erweitern?

Obwohl der Einbezug von Produkten von andern Produzenten im Angebot vielleicht als vielversprechende Möglichkeit erscheint (besonders, weil es mehr Konsumenten anziehen

„Auch die Gemüse-Kiste ist so zusammengesetzt, dass man sich einfach zurechtfindet, sie enthält sowohl Produkte, die frisch gegessen werden können als auch solche die zur Einlagerung geeignet sind. Es muss bekannt sein (und kommuniziert werden) was zuerst gegessen werden sollte und wie lange jedes Gemüse gelagert werden kann“

*Zsuzsa Katona,
Göd (Ungarn)*

könnte), können die damit verbundenen zusätzlichen Aufgaben (Einkauf, Verpackung, Rechnungsstellung, etc.) das Kosten-Nutzen-Verhältnis beeinträchtigen und auch zu anderen Schwierigkeiten führen (Wie wird der Gewinn aufgeteilt? Wie werden Kundenreklamationen behandelt? usw.).

Beispiele aus der Schweiz zeigen jedoch, dass die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Bauern, um eine grössere Produktpalette anzubieten, sehr gut funktioniert, wenn die Regeln der Zusammenarbeit klar und stimmig sind. Wenn ein Produzent nicht die ganze Palette der nachgefragten Produkte liefern kann, arbeitet er besser mit anderen Bauern der Region zusammen, statt zusätzliche Produkte über den Handel zu kaufen

Konsumenten einer RVL müssen ihrerseits geduldig und tolerant sein. Die Tatsache, dass sie das Angebot nicht auswählen können, sondern es einfach geliefert bekommen, erfordert von ihnen ein Umdenken beim Konsumverhalten: Sie müssen das kochen, was sie

„Verglichen mit unserem früheren Anbau, wo ich nicht mehr als 8 bis 10 Gemüsearten zum Verkaufen auf den Markt bringen konnte, produzieren wir jetzt nahezu 40 verschiedene Arten. Das ist eine grosse gärtnerische Herausforderung, die mehr Sorgfalt erfordert. Unsere Mitglieder fragten zum Beispiel nach entspelztem Tafelhafer und nach Kohlrabi, was wir bis jetzt nie angebaut hatten“

Áron Pető, Biobauer, Biokert Szigetmonostor (Ungarn)

zur momentanen Verfügung haben und nicht, was sie sich vielleicht gerade spontan wünschen. Ausserdem müssen sie ihre Koch- und Küchengewohnheiten etwas ändern, um alle Produkte, die sie bekommen, möglichst ohne Verluste verwenden zu können.

Diese Anpassungen sind typisch und wichtig in der RVL. Sie können aber auch mit verschiedenen Mitteln unterstützt werden, beispielsweise:

REZEPTE für die Verarbeitung von Produkten (manchmal experimentierfreudige oder ungewöhnliche) und für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen.

INSTRUKTIONEN UND TIPPS für die Lagerung und Verarbeitung der nicht unmittelbar gebrauchten Produkte.

SPEZIELLE INFORMATIONEN mit einem Kommunikationsmittel wie dem wöchentlichen Newsletter.

AUSTAUSCHTISCH ODER -KISTE AN DER ÜBERGABESTELLE, wo die nicht gewünschten Produkte zurückgelassen und von andern mitgenommen werden können (es ist nützlich, eine Grundlage für diesen Austausch zu haben).

LISTEN für den langfristigen und regelmäßigen Austausch, die unter den Mitgliedern zirkulieren.



Die Ungarische Háromkaptár Gartenkooperative (Tahitótfalu)
verteilt zum Beispiel folgende Produkte:

Januar 2013



1 grosse Pastinake



2 kg Kartoffeln



6 Petersilienwurzel



1 Glas
Rosmarinblätter



2 Gläser
eingemachte Gurken



2 Stück Kohl



1 kg gedörrte Bohnen



1 kg Topinambur



1 grosses Glas Sprossen
(Rotklee, Buchweizen, Sonnenblumen)



600 g Karotten

Juli 2012



1 grosse Pastinake



800g Kartoffeln der Sorten 'Sarpa' und 'Gold'



700 g Karotten



1 Fenchel



2 Bund Petersilie



2 Bund Mangold



10 Stück Zwiebeln



1 Patisson



2 Bund Knoblauch



400 g Gurken



2 kg Tomaten



2 Bund Basilikum



1 Zucchini

1 grosses
Glas Sprossen
(Luzerne, Rotklee, Rettich)

400 g Spinat

500 g süßer
Paprika



05



Preisgestaltung UND BEZAHLUNG



In der RVL geht es um faire und angemessene Preisgestaltung und nicht um billige Lebensmittel, auch wenn RVL oft günstigere Bezugsquellen für Lebensmittel aufzeigt (vor allem, wenn auch Qualität und damit zusammenhängende Werte berücksichtigt werden).

Preisgestaltung in der RVL...

fair;

Das höchste Ziel ist es, ein angemessenes Einkommen für die RVL-Produktion der Bauern zu sichern, das ihnen einen würdigen Lebensstandard ermöglicht..

vernünftig, angemessen;

Die Preise werden von den gesamten RVL-Bewirtschaftungskosten und den übrigen RVL-Betriebskosten abgeleitet. Bedingt durch den direkten Handel und Verkauf sind die Marketingkosten eher niedriger.

Tiefere und aufgeteilte Produktions- und Vermarktungsrisiken senken die Preise zusätzlich.

und unabhängig von aktuellen Marktpreisen.

Sobald ein Bauer/Gemüseproduzent Produktionspartner und Mitglied einer stabilen RVL-Gemeinschaft wird, ist er in seinem RVL-Betriebszweig frei vom täglichen Wettbewerb. Damit haben auch die Marktmechanismen praktisch keinen Einfluss mehr auf die Preisgestaltung.

Im klassischen RVL-Modell (Genossenschaftlicher Bauernhof) wird der **PREIS** (pro Jahr oder Saison) als ein Betriebsbeitrag entsprechend der Anzahl Mitglieder festgelegt:

$$\text{PREIS} = \frac{\text{PRODUKTIONSKOSTEN} + \text{LÖHNE} + \text{ANDERE RVL-BETRIEBSKOSTEN}}{\text{ANZAHL MITGLIEDER}}$$




Der Preis für einen Anteil muss **AM ANFANG DER SAISON** festgesetzt werden und im Vertrag / in der Vereinbarung enthalten sein. Es ist ideal, wenn die Preisgestaltung unter Einbezug der Gemeinschaft gemacht wird. Jedenfalls ist es ein „Muss“, **DEN KONSUMENTEN ZU ERKLÄREN**, wofür sie zahlen. Obwohl tiefe Preise vielleicht attraktiv sind und dadurch mehr Mitglieder angeworben werden können, sollten keine Kompromisse gemacht werden wenn es um die finanzielle Nachhaltigkeit der RVL geht: Die Einnahmen müssen die Produktions- und Betriebskosten decken. Dies ganz besonders wenn die Rechtsform der RVL nicht zu landwirtschaftlichen Direktzahlungen berechtigt (wie dies bei der Rechtsform der Genossenschaft in der Schweiz der Fall ist).

Neben Geld kann der Preis für den jährlichen **BETRIEBSBEITRAG** auch eine bestimmte Anzahl von Arbeitsstunden enthalten. Zum Beispiel müssen Mitglieder oft bei der Verteilung der Produkte mitarbeiten, so beim Betreiben der Verteilpunkte ein paar Mal pro Saison.


Die Bezahlung kann mittels Barzahlung, Banküberweisung oder Bankschecks erfolgen, – je nach gegebenen Umständen gibt es zudem auch mehrere Möglichkeiten zum Zeitpunkt der Bezahlung. Idealerweise bezahlen die Mitglieder einmalig und in Vorauszahlung, gleich nach dem Unterzeichnen des Vertrages. Dies sichert das Betriebskapital für den Bauern, so muss dieser nicht investieren und dann auf die Einnahmen warten. Einige RVL-Initiativen in der Schweiz wenden auch die Bezahlung in mehreren Tranchen an (z.B. dreimal pro Jahr).

Bezahlen mit Schecks

Im Fall der französischen AMAP können Konsumenten im Voraus bezahlen oder Bankschecks ausstellen, wenn sie den Vertrag signieren. Wenn sie nicht in einer Tranche bezahlen wollen oder können, ist es möglich mehrere Schecks mit niedrigeren Geldbeträgen und bestimmten Zeitperioden auszustellen. Obwohl die Konsumenten so nicht im Voraus zahlen müssen, haben die Bauern doch die Garantie, ihre Zahlungen zu erhalten.



Die Abo-Kisten der deutschen Gartencoop bei Freiburg im Breisgau haben keine festen Preise. Bauern teilen an der jährlichen RVL-Versammlung das jährliche Betriebsbudget mit den Konsumenten. Jedes Mitglied kann so viele Kosten übernehmen, wie es zu zahlen vermag. In diesem Fall bedeutet Solidarität für die Gemeinschaft unter anderem, dass jedes Mitglied die gleichen Erntemengen bekommt, obwohl die Beiträge verschieden sind. Bis heute gab es noch keinen Fall, in dem die Beiträge das für das Bewirtschaften notwendige Budget des Betriebs nicht gedeckt hätten.



Kosten die in der RVL anfallen können:

PACHTZINS FÜR DAS LAND
(und Gebäude)

MATERIALKOSTEN (z.B. Saatgut, Dünger, Pflanzenschutzmittel, Bewässerungsanlage, Folientunnel)

MASCHINENMIETE

KOSTEN DER TIERHALTUNG (z.B. Tiere, Futtermittel, Tierarztkosten, Versicherung)

ADMINISTRATIVE KOSTEN DES ANBAUS
(z.B. Buchhaltung, Internet)

TRANSPORTKOSTEN (z.B. Lieferung zu Verteilpunkten)

AMORTISATION VON MASCHINEN UND GEBÄUDEN

LÖHNE (auch für Saisonarbeiter)

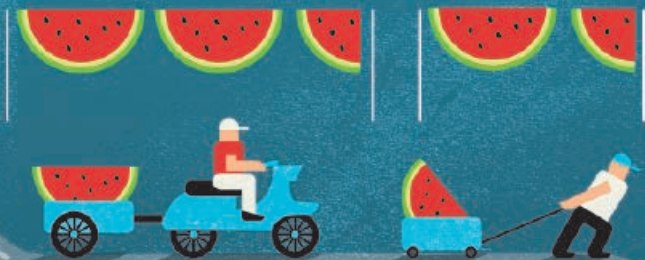
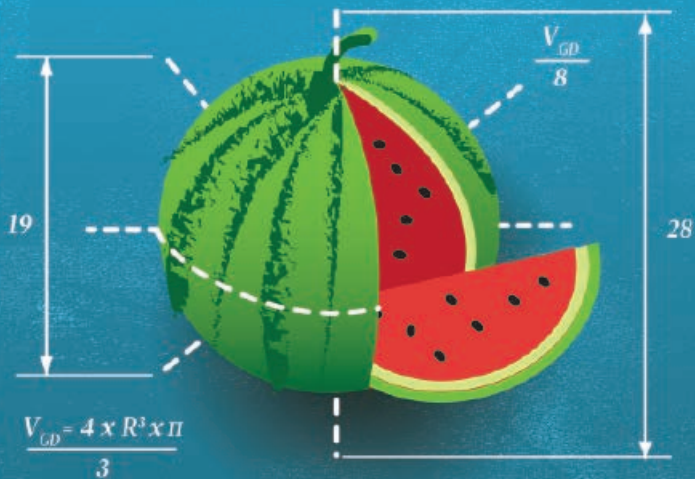
STEUERN, (KRANKEN-) VERSICHERUNGEN

UNTERHALTSKOSTEN (z.B. für Maschinen, Gebäude)

RESERVEBILDUNG

BEWÄSSERUNG





Verteilung

LIEFERUNG UND BEZUG

Die Verteilung erfordert besondere Aufmerksamkeit und Anstrengungen. Deshalb sollten sich die Mitglieder so nahe wie möglich befinden, um die Transportwege und die Kosten möglichst tief zu halten.

Wenn sich einige Personen für die Verteilpunkte verantwortlich fühlen, erleichtert das den Verteilungsprozess.

Grundsätzliche Überlegungen dazu:

Die Art der Verteilung muss im Hinblick auf die Anzahl und Wohnorte der RVL-Mitglieder sowie den für sie geeigneten Zeitpunkt gewählt werden (Zeit und Komfort sind wichtige Bedürfnisse).

Der Anbau muss der Verteilung angepasst sein, um sicherzustellen, dass die Ernte frisch verteilt werden kann.

Um eine effiziente Verteilung zu gewährleisten, ist es wichtig, die Mitglieder bei bestimmten Aufgaben der Verteilung mit einzubeziehen (z. B. können sie abwechslungsweise bestimmte Aufgaben der Verteilungsanlässe sowie Verpackung und Verteilung übernehmen).

Der Einsatz von Mehrweg-Gebinden (Kisten, Gläser, Taschen etc.) unterstützt das Bestreben der Gemeinschaft nach mehr Umweltverträglichkeit.

Die Verteilung bietet Gelegenheiten für Treffen zwischen Landwirten und Konsumenten, deshalb kann es sinnvoll sein, sich für eine persönliche Belieferung zu entscheiden und diese mit anderen Aktivitäten zu kombinieren (Vertragsabschlüsse, Zahlung, Feedbacks einholen, etc.).

Die häufigsten Arten von Belieferung

Abholung auf dem Bauernhof

Die Mitglieder kommen zum Bauernhof, um ihre Anteile zu bestimmten Zeiten abzuholen.

Funktioniert, wenn die Mitglieder in der Nähe wohnen oder die Verteiltage nur sporadisch stattfinden.

Fördert die Gemeinschaftsentwicklung.

Verteilpunkte / Verteildepots

Die Produkte werden an sicheren Orten deponiert, wo die Mitglieder sie abholen können.

Günstig, wenn Konsumenten weiter weg wohnen und kein Übergabetermin gefunden wird, der allen passt.

Belieferungs-Anlässe

Die Produkte werden von den Landwirten an bestimmten Orten und Zeiten persönlich an die Mitglieder abgegeben.

Kann effizient sein, ist aber weniger flexibel. Eine Gelegenheit für persönliche Begegnungen und folglich positiv für Gemeinschaftsentwicklung.

Hauszustellung/-belieferung

Die Produkte werden den Mitgliedern nach Hause geliefert.

Funktioniert nur, wenn die Mitglieder ganz in der Nähe wohnen, vor allem für bestimmte Produkte geeignet (z.B. Gebäck, Milch). Kann für den Bauern aufwändig sein.

Postzustellung/ Postversand

Die Produkte werden per Post oder Kurierdienst versandt.

Funktioniert nur bei bestimmten Produkten und ist möglicherweise teuer. Begünstigt die Zusammenarbeit mit weit entfernt wohnenden Mitgliedern.

Produkte können auf zwei Arten für den Bezug/die Abholung vorbereitet (und transportiert) werden.

	Vorbereitung	Abholung, Bezug
Offen, lose	Bauern oder Mitglieder bereiten ausreichende Mengen von Produkten/Gemüsen einer Art in grösseren Kisten vor.	Mitglieder nehmen ihre festgelegten Anteile aus den verschiedenen Kisten heraus. Helfende Mitglieder stehen bei den Kisten, um bei der Verteilung zu helfen, damit diese schneller abläuft.
Vorsortiert	Bauern oder Mitglieder sortieren und portionieren die Produkte in Kisten/Taschen/Körbe.	Die Mitglieder nehmen einfach ihre(n) Kiste/Tasche/Korb mit.

In bestimmten Fällen (zum Beispiel bei der Hauszustellung) ist das Vorsortieren von Produkten in Kisten – möglicherweise schon mit Namen etikettiert – unerlässlich. Auf diese Weise ist es auch einfacher sicherzustellen, dass alle dasselbe bekommen, wenn die Konsumenten die Produkte nicht selber auswählen können. Dennoch ist das Vorsortieren für die Bauern aufwändig und wieder verwendbare Taschen und Kisten, die den Hygienestandards genügen, sind teuer. Deshalb kann auch die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, alle Produkte lose zu Abholorten zu transportieren

und die Konsumenten ihren Anteil selbst zusammenstellen zu lassen.

Es ist in diesem Fall besser, von jedem Produkt etwas mehr mitzubringen, um etwaige Konflikte zu vermeiden, so dass für alle gute Ware in genügender Menge vorhanden ist.

Wenn die RVL-Initiative auf freiwillige Mitarbeit seiner Mitglieder zurückgreifen kann, ist der Aufwand für die Vorsortierung leichter zu bewältigen.

Um ein wirksames und konsumentenfreundliches Verteilungssystem zu haben, muss man auch folgende Möglichkeiten prüfen:

FAHRGEMEINSCHAFTEN, um auch allen, die kein Auto haben, den Zugang zu den Bauernhöfen zu ermöglichen.

AUSTAUSCHTISCH oder -kiste am Verteilpunkt.

Einige **ÜBERSCHUSS-PRODUKTE** in Kisten bereitstellen, um besondere Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und diese zu überraschen.

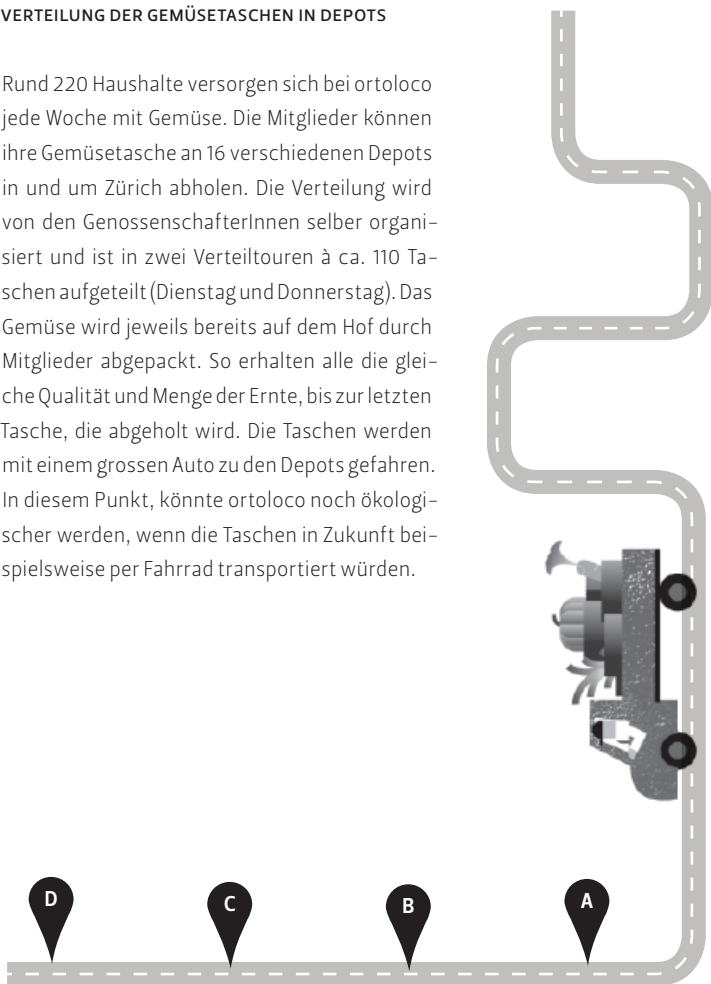
ANDERE PRODUZENTEN zu den Auslieferungsveranstaltungen und Verteilpunkten einladen und diese mit ihnen teilen, um die Koordination für die Mitglieder einfacher und den Markt für andere Produzenten zugänglicher zu machen.



Organisation der Verteilung bei der ortoloco – die regionale Gartenkooperative in Dietikon (Zürich)

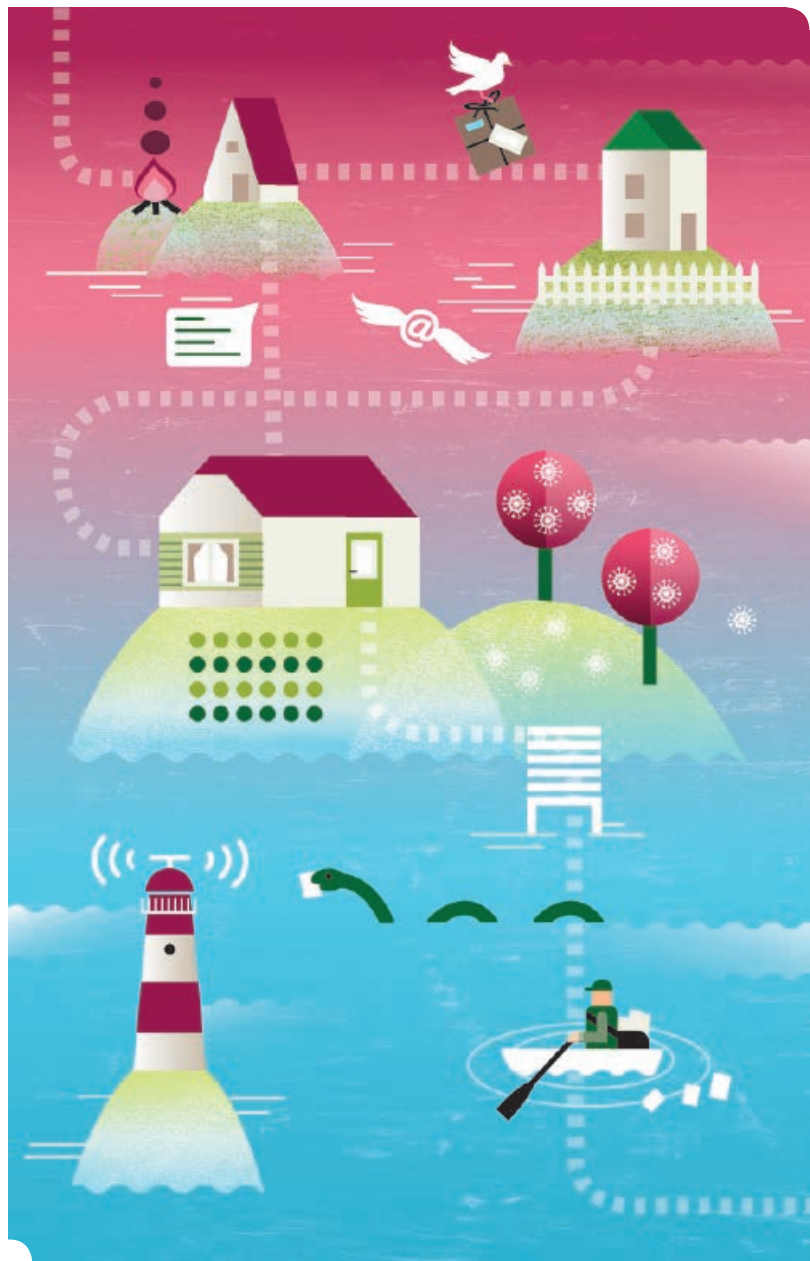
VERTEILUNG DER GEMÜSETASCHEN IN DEPOTS

Rund 220 Haushalte versorgen sich bei ortoloco jede Woche mit Gemüse. Die Mitglieder können ihre Gemüsetasche an 16 verschiedenen Depots in und um Zürich abholen. Die Verteilung wird von den GenossenschafterInnen selber organisiert und ist in zwei Verteiltouren à ca. 110 Taschen aufgeteilt (Dienstag und Donnerstag). Das Gemüse wird jeweils bereits auf dem Hof durch Mitglieder abgepackt. So erhalten alle die gleiche Qualität und Menge der Ernte, bis zur letzten Tasche, die abgeholt wird. Die Taschen werden mit einem grossen Auto zu den Depots gefahren. In diesem Punkt, könnte ortoloco noch ökologischer werden, wenn die Taschen in Zukunft beispielsweise per Fahrrad transportiert würden.



Die Neuenburger **RAGE DE VERT** (www.ragedevert.ch) versorgt jede Woche 110 Familien mit frischem Gemüse. Konsumenten können ihre Anteile der Ernte an Verteilpunkten beziehen, wo sie ihre Kisten mit den Produkten füllen, die dort offen bereit liegen. Ausserdem können sie auf Wunsch von einem umweltfreundlichen Hauslieferdienst profitieren: Zwei Velo-Kuriere liefern diesen Familien ihre Anteile aus. Die Kuriere erhalten dafür selber zwei wöchentliche Gemüseboxen.







Kommunikation ist nicht nur wichtig, sondern ein absolutes Muss in der regionalen Vertragslandwirtschaft. Gute Kommunikation liefert die Basis für Vertrauen und Partnerschaft und sie schafft kollektives Wissen und eine gemeinsame Identität. Kommunikation richtet sich nach innen und nach aussen, je nach den Themen, die behandelt werden. Sie muss kontinuierlich und regelmässig erfolgen.

Kommunikation ist vor allem in folgenden drei Bereichen wichtig:

- 1** In der Vermittlung des generellen Erscheinungsbildes und der Funktionsweise der RVL-Initiative und bei spezifischen Informationen über den Betrieb und Aspekte der RVL.
- 2** Beim Aufbau des Kollektivs, zur Stärkung des Zusammenhalts zwischen Bauer und Konsumenten und zwischen den Konsumenten.
- 3** Bei der Organisation von anfallenden Aufgaben in Betrieb und Administration, sowie bei der Erhebung von Rückmeldungen von Seiten der Konsumenten sowie der Produzenten.

Wir können in diesen drei Bereichen verschiedene Kommunikationskanäle nutzen – siehe untenstehende Tabelle. Jedoch sollte die Wahl der Kanäle auf die Bedürfnisse der Mitglieder abgestimmt werden. Auch wenn beispielsweise das Internet gute Möglichkeiten bietet, kann nicht vorausgesetzt werden, dass es von allen genutzt wird.

In einer RVL-Initiativen sollen nicht nur die Produzenten kommunizieren, auch die Konsumenten sollten eine aktive Rolle einnehmen (besonders wenn einige von ihnen eine Ausbildung oder Erfahrungen im diesem Bereich mitbringen). Im besten Fall engagiert sich eine Gruppe von Mitgliedern im Bereich der Kommunikation und entlastet damit die Produzenten so weit wie möglich.



Schliesslich ist die Erkenntnis wichtig, dass Kommunikation nicht als Selbstläufer funktioniert. Sie verläuft in vielerlei Hinsicht einseitig und die Antworten und Reaktionen kommen sporadisch und nicht im erwünschten Ausmass. Diese Tatsache sollte am besten akzeptiert werden, denn auch wenn die Informationen alle Mitglieder erreichen, fehlt diesen teilweise die Zeit oder die Bereitschaft zu einer aktiven Beteiligung an der Kommunikation. Die meisten Mitglieder können nicht aus ihrer eher passiven Rolle heraus treten.

Dieser Tatsache kann entgegengewirkt werden, indem unterschiedlichste Gelegenheiten und Möglichkeiten geschaffen werden um die Kommunikation und das Engagement der Mitglieder zu fördern: Workshops, Gesprächsrunden, Kommunikationsplattformen (z.B. eine Wiki-Seite), aktive Mitarbeit, etc. Je aktiver die Rolle der Mitglieder ist, desto stärker werden sie sich mit ihrer RVL-Initiative identifizieren und Verantwortung übernehmen.



Kanäle und Hilfsmittel im Internet

Die elektronische Kommunikation bietet auch für die RVL verschiedene praktische Möglichkeiten.

Website.

Web-basierte Dienstleister wie Yahoo und Google Groups bieten Funktionen wie E-Mail-Listen, Plattformen für den Datenaustausch, Kalender, Umfragen, usw. an.

Soziale Netzwerke wie Facebook bieten einen guten und kostenlosen, jedoch weniger privaten Service.

Verfügbarkeit

Es ist sehr wichtig, dass RVL-Initiativen und RVL-Bauern ihre Verfügbarkeit für neue Mitglieder gut kommunizieren. In vielen Fällen besteht das Problem, dass interessierte KonsumentInnen keine Initiativen oder Produzenten finden oder diese nicht kontaktieren können.

WICHTIGSTE FUNKTIONEN

**Reichweite,
Sichtbarkeit**

AKTIVITÄTEN / AUFGABEN

Sichtbar sein für die Welt

Benützung von sozialen Netzwerken

Werbung

Kontakt zu Interessierten halten

Wahl eines eingängigen Namens

Kommunikation mit anderen Bauern/
ProduzentInnen

Vorbereiten und bereit sein für
Anfragen

KANÄLE (PERSÖNLICH, PAPIERGEBUNDEN, ELEKTRONIS)

Blog, Website, Social Media, (lokale) Medien, öffentliche Veranstaltungen, Hofbesuche, Video, Photo

Schneeball-Effekt, Mund-zu-Mund-Propaganda

Flyer, Poster, Informationsveranstaltungen, E-Mail, web-basierte Meldungen, Werbung in Printmedien

Kontakt und Warteliste, Telefonanrufe, E-Mails schreiben, Möglichkeiten für persönliche Treffen

Brainstorming machen

Gegenseitige Hofbesuche und -besichtigungen, Fachgespräche

Vorbereitete und eingeübte Antworten für Interviews (Radio, TV, Magazine, Tageszeitungen und Fachzeitschriften)

Mitglieder werben

1

Informationsquelle

2

Das Konzept nach

ausssen

vertreten

3

WICHTIGSTE FUNKTIONEN

Aufbau der Gemeinschaft

1 *Vertrauens- aufbau*

Häufige Kommunikation mit d Pro-
duzentInnen/KonsumentInnen

KANÄLE (PERSÖNLICH, PAPIERGEBUNDEN, ELEKTRONISCH)

Präsenz an Abhol-Anlässen, Möglichkeiten für Hofbesu-
che, Informationen über Produkte teilen, Herausforderun-
gen, Sorgen, etc. via Newsletter, Blog, E-Mails, Social Media
Gruppe

2 *Entwicklung der Fähigkeiten*

Sammeln, organisieren und aus-
tauschen von Informationen

Tipps, Know-how, interessante Informationen, Rezepte, etc.
per Hofveranstaltungen, E-Mail-Listen, Social Media, News-
letter, etc. bereitstellen, Beteiligung an der Gründung einer
Dachorganisation

3 *Transparenz*

Kommunikation von Details

Regelmässige Berichte über die Kosten, Herausforderungen,
Ereignisse, Hofbesuche, Newsletters, E-Mails, Präsentationen

4 *Aufbau von Gruppen- identität*

Fotos und andere Erinnerungen
teilen

Website, Blog, Galerie, Social Media, Newsletter, regelmässi-
ge Mails

Möglichkeiten für persönliche Tref-
fen organisieren

Regelmässige Veranstaltungen auf dem Hof, Präsenz an In-
formationsveranstaltungen, andere Versammlungen

Festianlässe

Ernte-Festival

WICHTIGSTE FUNKTIONEN

Betrieb der RVL

Planung

1

Sammeln von Ideen und Empfehlungen

AKTIVITÄTEN / AUFGABEN

Email, Umfragen auf Papier und elektronisch

KANÄLE (PERSÖNLICH, PAPIERGEBUNDEN, ELEKTRONIS)

Management

2

Einbezug der Gemeinschaft

Planungsversammlung

Rückmeldungen, Feedback

3

Verteilen von Aufgaben, Abonnemente verwalten

Kontaktliste, Email, Telefonanrufe, Kalender, Buchhaltungsunterlagen

Zufriedenheit, Anregungen, Kritik erheben

Persönliche Gespräche, E-Mail-Liste und -Versand, Social Media Gruppe, Box für (anonyme) Anregungen in den Depots

Evaluation

4

Regelmässige Feedbacks einholen

Papier- oder web-basierte Umfrage

Basierend auf Umfragen und Feedbacks mit der Gemeinschaft Evaluation durchführen

Treffen für die Auswertung, Evaluationsbericht

Umgang mit Konflikten, Problemlösungsstrategien

5

Konsensbildung

Persönliche Treffen und Gespräche

Transparenz bei Problemen

E-Mails, persönliche Gespräche

AGRIDEA – Die landwirtschaftliche Beratungszentrale der Schweiz

Die AGRIDEA fördert den Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Menschen in Beratung, Forschung, Praxis, Verwaltung und Politik. Die AGRIDEA engagiert sich für eine leistungsfähige, nachhaltige Landwirtschaft und einen vitalen ländlichen Raum. Sie trägt zugleich zur Produktion hochwertiger Lebensmittel und zur Gestaltung eines wertvollen Lebensraums bei.

Die AGRIDEA arbeitet spezialisiertes Fachwissen auf. Sie integriert Erfahrungen sowie Bedürfnisse aus der Praxis und leitet diese weiter. Mit vielfältigen Dienstleistungen vernetzt und unterstützt sie Fachleute und Institutionen, die für die Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums tätig sind. Themen von Pilotprojekten zur Erhöhung der Wertschöpfung sind AOP, Label, Diversifizierung, Verarbeitung, Vermarktung, etc.

Die AGRIDEA ist mit landwirtschaftlichen Bildungsorganisationen und agrarpolitischen Akteuren in Europa wie auch weltweit vernetzt. Diese Erfahrungen nützen auch dem nationalen landwirtschaftlichen Wissenssystem.

Die Wissensvernetzung erfolgt in 220 Kursen, 70 Plattformen sowie 150 Erfahrungsgruppen für Innovationen, überbetriebliche Zusammenarbeit, Agrotourismus, erneuerbare Energien, – und für die breite Öffentlichkeit in Ressourcenschutz und Landschaftspflege, Förderung von ökologischen Landbauformen und der Biodiversität. Kontakte AGRIDEA:

AGRIDEA
Eschikon 28, CH-8315 Lindau
www.agridea-lindau.ch
Alfred Bänninger
alfred.baenninger@agridea.ch
+41 (0)52 354 97 00
+41 (0)52 354 97 56 direkt

AGRIDEA
Jordils 1 CH-1006 Lausanne
www.agridea-lausanne.ch
Astrid Gerz
astrid.gerz@agridea.ch
+41 (0)21 619 44 00
+41 (0)21 619 44 65 direct

Josy Tamarcaz,
josy.tamarcaz@agridea.ch
+41 (0)21 619 44 00
+41 (0)21 619 44 24 direct





08

Aufbau
UND BETRIEB EINER
RVL-INITIATIVE

Die untenstehend aufgeführten exemplarischen Schritte, Aufgaben und weiterführenden Fragen sollen einen Überblick darüber geben, wie eine RVL-Initiative aufgebaut und geführt werden kann.

RVL kennen lernen

Kontakt mit bereits existierenden Initiativen aufnehmen.

Informationen von Konsumenten- Organisationen, Forschungs- und Beratungsinstitutionen, etc.

Berücksichtigung der Bedürfnisse und Möglichkeiten

Produktionskapazitäten: Sorten und Mengen, Produktionskapazität der Anbaufläche.

Finanzielle Bedürfnisse.

Marktbedingungen und potenzielle RVL-Mitglieder/-Produzenten.

Einen Namen wählen

1

Gibt es erfolgreiche Initiativen, die als Vorbild dienen können?

Welches sind die Erfolgsfaktoren?

Welches sind die Risiken und potenziellen Gefahren? Wie gehen andere damit um?

2

Welches sind die finanziellen Bedürfnisse, welches die Konsum- Bedürfnisse?

Wo sind geeignete Konsumenten und Produzenten, die für RVL offen sind?

Welches sind meine Stärken/Spezialisierungen? Wer hat ein spezifisches Interesse?

Habe ich die Bereitschaft, meine Produktpalette zu erweitern und Neues auszuprobieren um Mitgliederbedürfnisse zu erfüllen?

Fühle ich mich wohl mit einer gemeinschaftlichen Tätigkeit und Zusammenarbeit?

Wie viele Familien/Mitglieder können von meinem Land versorgt werden?

3

Gibt der Name die gewünschte Identität und das angestrebte Image wieder?

Ist der Name eingängig und kommunizierbar?

Den Rahmen festlegen

Detaillierte Prüfung von Chancen und Grenzen der verschiedenen RVL-Formen. Kurz- und langfristige Planung.

Ausarbeitung der Details (im Speziellen die Definition der Betriebsbeiträge und Kapazitäten/Mengen).

Kontaktieren und/oder auswählen eines Bauern/der ersten Konsumenten, die eine Kerngruppe aufbauen

Klärung von rechtlichen Fragen

Ein Budget ausarbeiten

4

Abo-Taschen oder Gemeinschaftsbauernhof?

Ist eine Zusammenarbeit mit anderen Produzenten notwendig und möglich?

Saisonaler oder jährlicher Zeitrahmen?

Welches Zahlungssystem ist geeignet?

Wie kann die Verteilung für beide Seiten vorteilhaft organisiert werden?

Wie kann das Konzept kostengünstig und einfach gestaltet werden?

Wie gross soll die RVL-Initiative werden?

5

Aufteilen von wichtigen Aufgaben?

6

Welche Massnahmen müssen wir ergreifen?

Welche Rechtsform wählen wir?

Welche Verpflichtungen/Vorschriften müssen wir einhalten (Landwirtschaftliche Produktion, Lebensmittelhygiene, Deklaration, etc.)?

7

Wie viele Mitglieder sind möglich im Hinblick auf die Anbaufläche?

Wie können die Investitionskosten aufgeteilt werden?

Wie viele Anmeldungen/Abonnemente können erwartet werden?

Anwerben von Mitgliedern

Benützung bestehender sozialer Netzwerke (Schneeballeffekt, Mund-zu-Mund-Propaganda)

Persönliche und motivierende Einladungen (E-Mail, Facebook, etc.)

Informationsveranstaltungen auf dem Betrieb, vorzugsweise mit erfahrenen RVL-Initianten

Ansprechend formulierte und gestaltete Werbemittel (Website, Flyer, Inserate, etc.)

Kontaktliste für die Behandlung von Anfragen

Anpassung der Pläne

Gemeinsame Planungsveranstaltung

E-Mail-Konversation

Abklären der Bedürfnisse und Möglichkeiten

Ausarbeiten des Verteilsystems

Anpassung der Beiträge/Preise (falls nötig)

8

Wie können potentielle Konsumenten erreicht werden? Welche Arten von Plattformen verwenden sie am häufigsten?

Welches sind die wichtigen Informationen für die Kommunikation?

Welche Art von Informationen möchten die Leute ihrerseits gerne austauschen?

Wie können die Konsumenten überzeugt werden, dass die Initiative vertrauenswürdig ist?

Was ist das Faszinierendste in unserer RVL-Initiative?

Warum ist sie für alle interessant?

9

Wann ist der Start?

Welches sind noch nicht berücksichtigte Bedürfnisse? Was kann auf kurze Sicht getan werden?

Was soll am ursprünglichen Konzept geändert werden?

Wie soll die Verteilung schlussendlich funktionieren?

Welche Verantwortlichkeiten können von den Konsumenten übernommen werden?

Wie hoch ist der Arbeitsbedarf im System (Produktion und Organisation)?

Vertrag/Vereinbarung

Aufbau der Gemeinschaft und Kommunikation

Hofveranstaltungen, Erntefeste
(mit speziellem Programm für Kinder)

Newsletter, Web-Gruppe, E-Mail-Liste

Verwaltung der Anmeldungen/Abonnemente

Dokumentation (Blog, Fotos, etc.)

Regelmässig Feedback-Runden durchführen

Umfragen mit Fragebogen oder elektronisch

Präsentation der Umfrageergebnisse
(z.B. an der Generalversammlung)

Anpassungen und Erneuerungen

Reflexion, – sich Gedanken machen

Selbstkritische Haltung

Ehrlichkeit

Offenheit für fortlaufende Veränderungen

10

Bilateralen Vertrag ausarbeiten (wird sehr empfohlen!) – Beispiele von existierenden RVL-Initiativen

11

Wann werden sich die Mitglieder in der Gemeinschaft wohl fühlen?
Welche Art von Information wird von den Mitgliedern benötigt?
Welches sind die Regeln, die von den Mitgliedern beachtet werden müssen? Wie kann deren Einhaltung durchgesetzt werden?

12

Zufriedenheit
Anforderungen, Empfehlungen
Neue Ideen in Bezug auf Produkte, Hofveranstaltungen, Verteilung, etc.

13

Was soll verändert werden?
Ist es machbar? Decken die Beiträge die Kosten?
Wie können wir noch besser werden?



MÖGLICHE RECHTSFORMEN FÜR RVL

Initiativen in der Schweiz

UNTERSCHIEDLICHE ORGANISATIONS- FORMEN

Bei den RVL-Initiativen in der Schweiz existieren verschiedene Rechtsformen. Jede Initiative muss diejenige Form finden, die am besten zu ihr passt.

Die Diskussion über die geeignete Rechtsform soll sich nicht in komplexen organisatorischen Details verlieren, welche die Initiative mehr behindern statt fördern.

Die Rechtsformen „Genossenschaft“ und „Verein“ erfordern die Einrichtung einer rechtlichen Struktur. Damit

wird der demokratische Aufbau einer RVL-Initiative gestärkt, weil die gesetzlichen Verantwortlichkeiten, die Verantwortung der Mitglieder und die Machtverhältnisse bei der Entscheidungsfindung definiert werden.

Individuelle Initiativen benötigen keine spezielle rechtliche Struktur.

1

GENOSSENSCHAFT/KOOPERATIVE

Produzenten sind üblicherweise von der Genossenschaft angestellt und die Konsumenten sind Genossenschafts-Mitglieder.

Investitionen für Betrieb und Verteilung werden durch die einmalig einzuzahlenden Anteilscheine der Mitglieder finanziert.

Die jährlichen Betriebsbeiträge der Mitglieder stellen die Finanzierung der Produktion sicher. Abonnements sind üblicherweise auf die Dauer eines Jahres festgelegt.

Genossenschafter sind als Beteiligte im Prozess der Entscheidungsfindung; sie wirken normalerweise bei den verschiedenen Tätigkeiten in der Produktion und Administration mit.

Der Vertrag enthält die Konditionen der Ernteverteilung, des Betriebsbeitrages sowie des minimal zu leistenden Arbeitseinsatzes der Genossenschaftsmitglieder.

Diese Rechtsform beruht auf der Idee, dass Aufwand (physisch und finanziell), Risiko und Ertrag unter den Genossenschaftern gleichmässig aufgeteilt wird.

Genossenschaften bieten hauptsächlich wöchentliche Gemüseabonnements an.

2

VEREIN

Ein Verein von Konsumenten und / oder Produzenten organisiert die Verteilung von Produkten von einem oder mehreren Betrieben.

Die Produkte werden entweder an Konsumenten innerhalb des Vereins oder an Konsumenten, die nicht im Verein organisiert sind, geliefert.

Mitglieder in Produzenten-Vereinen sind meistens Landwirtschaftsbetriebe, welche Direktzahlungen erhalten. Das Einkommen durch die Belieferung des RVL-Vereins bildet meist nur einen kleinen Teil ihres Gesamtumsatzes.

Es gibt zwei Formen von finanziellen Zusammenarbeits-Vereinbarungen zwischen Produzenten und einem Konsumenten-Verein:

> Die Vereinbarung einer Flächenpauschale, das heisst der Aufwand, der auf einer festgelegten Anbaufläche entsteht, wird verrechnet. Die Ernte von dieser Fläche wird unter den Konsumenten verteilt. So werden Aufwand, Risiko und Ernte geteilt.

> Es werden Abnahmeverträge für bestimmte Produktmengen gemacht. Hier werden die Produktpreise und nicht die Produktionskosten bezahlt. Das Risiko bleibt allein bei den ProduzentInnen.

Entscheidungsfindungsprozesse zwischen Produzenten und Konsumenten sind je nach Statuten weniger demokratisch als bei der Genossenschaft, Mitwirkung ist nicht zentraler Bestandteil der Organisation.

Diese beiden Formen von RVL-Vereinen kommen am häufigsten vor:

A > VEREINIGUNG VON PRODUZENTEN

B > VEREINIGUNG VON KONSUMENTEN

A VEREINIGUNG VON PRODUZENTEN

ProduzentInnen wollen einen Korb mit vielen verschiedenen Produkten anbieten

Dem Vorstand gehören sowohl Produzenten als auch Konsumenten an.

Konsumenten, welche nicht Teil des Vorstandes sind, sind nicht im Verein organisiert.

B VEREINIGUNG VON KONSUMENTEN

Konsumenten wollen sich direkt mit einem Korb von verschiedenen regionalen und saisonalen Produkten versorgen.

Produzenten, welche für diese Form von Vermarktung produzieren, sind teilweise organisiert, beispielsweise als Einzelfirma oder sie sind Teil des Vereins.

Der Vorstand besteht entweder paritätisch aus Produzenten und Konsumenten oder aus einer Mehrheit von Konsumenten.

3

INDIVIDUELLE INITIATIVEN

Ein Produzent liefert Produkte an Konsumenten, die Konditionen sind in einem Vertrag geregelt.

Die Konsumenten sind nicht in einem Verein organisiert.

Der Vertrag dauert üblicherweise ein Jahr und bezieht sich auf die Lieferkonditionen und die Produktmenge und schliesst eher selten eine Mitwirkung auf dem Betrieb ein.

Hier werden die Produktpreise und nicht die Produktionskosten bezahlt. Das Risiko bleibt allein beim Produzenten.

Die Produzenten haben üblicherweise Landwirtschaftsbetriebe und sind direktzahlungsberechtigt.

Die Administration wird vollständig durch die Produzenten erledigt.

Produkte, die auf diesem Weg vermarktet werden, sind hauptsächlich nicht lange haltbare Lebensmittel wie Gemüse, Früchte, Milch, Fleisch, etc.

KOORDINATION IST NÖTIG

Koordination ist für den reibungslosen Betrieb einer RVL-Initiative wichtig.

Die Koordination kann bei einer individuellen Initiative mit nicht-organisierten Konsumenten und einem Produzenten, von diesem übernommen werden.

Bei einer Initiative mit mehreren Produzenten muss eine Koordinationsstruktur vorhanden sein (Vorstand des Vereins oder der Genossenschaft.)

Die Koordinationsaufgabe kann an ein

oder mehrere Mitglieder oder an ausenstehende, geeignete Personen delegiert werden.

Eine gemeinsame Besprechung des vergangenen Jahres mit Konsumenten und Produzenten kann helfen, die Zusammenarbeit zu verbessern (Inhalt des Korbes anpassen, Organisation anders gestalten, etc.)

ROLLE DES VORSTANDS

Ein Vorstand ist bei Vereinen und Genossenschaften gesetzlich vorgeschrieben.

Ein Vorstand ist bei allen RVL-Initiativen nützlich, auch bei individuellen.

Der Vorstand setzt sich folgendermassen zusammen:

- > Mitglieder der Genossenschaft (= Konsumenten), Angestellte der Genossenschaft oder Produzenten, die mit der Genossenschaft vertraglich verbunden sind;
- > Konsumenten und Produzenten eines Vereines;
- > Produzenten und Konsumenten im Fall einer individuellen Initiative.

Ein Vorstand soll früh und mit genügend Leuten gegründet werden, sonst verteilt sich die Arbeit auf zu wenige Leute, was zu Überlastung führen kann.

Der Vorstand hat zusätzlich zu seinen rechtlichen Aufgaben (Generalversammlung, Buchführung, etc.) folgende Aufgaben:

- > Information der Mitglieder über die Situation des Vereins oder der Genossenschaft;
- > Verbindungen schaffen zwischen Produzenten und Konsumenten;
- > Von Jahr zu Jahr den Inhalt der Abon-nemente den Bedürfnissen anpassen;
- > Die Beiträge und Preise diskutieren und an der GV präsentieren.

Quellen

Fédération Romande de l'Agriculture Contractuelle de Proximité
www.fracp.ch – Januar 2012.

Situation et fonctionnement des initiatives d'Agriculture Contractuelle de Proximité en Suisse romande, Natacha Porcher, IAMM, FRACP,

Uniterre, AGRIDEA, 2008
Martina Siegenthaler, Betriebsgruppe ortoloco, www.ortoloco.ch

Weitere Quellen

Nützliche Publikationen, weiterführende Materialien zum Thema Regionale Vertragslandwirtschaft, RVL:
URGENCEI – <http://urgenci.net>
UNITERRE: www.uniterre.ch
FRACP: www.acp.ch/websites/acp/index.php/accueil

WEBSEITEN VON RVL-INITIATIVEN IN DER SCHWEIZ:

www.cocagne.ch
www.affairetournereve.ch
www.paniera4pattes.ch
www.cueillettes.org
www.charrotons.org
www.lejardinpotager.ch
www.lagrihotte.ch
www.lesjardinsduflon.ch
www.lumiere-des-champs.ch
www.lopinbleu.ch
www.fontaine-andre.ch
www.clef-des-champs.ch
www.saveurs-de-saisons.ch
www.lesaresetvous.ch
www.vergers-epicure.ch
www.notrepanierbio.ch
www.soliterre.ch
www.ragedevert.ch
www.ortoloco.ch

Impressum

TITEL

*Regionale Vertragslandwirtschaft
Konsumenten und Bauern arbeiten zusammen*

AUTOR

Gergő Horváth

ÜBERSETZERIN

Sabine Lehner

REDAKTEUR

Zsófia Perényi

Noémi Andacs

MITARBEITER

Alfred Bänninger

Martina Siegenthaler

Emese Gulyás

Kristopher Grek

DESIGN

Lívía Hasenstaub

Kontakt

Association of Conscious Consumers
Ungarn 1114 Budapest
Móricz Zsigmond körtér 3/a
www.tudatosvasarlo.hu
tve@tve.hu
+361-225 8136

Das Program wurde von Swiss Contribution Twinning and Partnership Block Grant finanziert.

www.swiss-contribution.admin.ch/hungary



ENTWICKLUNG DER LANDWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMS
DÉVELOPPEMENT DE L'AGRICULTURE ET DE L'ESPACE RURAL
SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DELLE AREE RURALI
DEVELOPING AGRICULTURE AND RURAL AREAS



