

Schriften zum Genossenschaftswesen
und zur Öffentlichen Wirtschaft

Herausgegeben von
Prof. Dr. W. W. Engelhardt, Köln und Prof. Dr. Th. Thiemeyer, Bochum

Band 9

Konsumgenossenschaften und Food-Cooperatives

Ein Vergleich der Entstehungsbedingungen
von Verbraucherselbstorganisationen

Von

Jutta Jösch



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

JUTTA JÖSCH

Konsumgenossenschaften und Food-Cooperatives

**Schriften zum Genossenschaftswesen
und zur Öffentlichen Wirtschaft**

**Herausgegeben von
Prof. Dr. W. W. Engelhardt, Köln und Prof. Dr. Th. Thiemeyer, Bochum**

Band 9

Konsumgenossenschaften und Food-Cooperatives

Ein Vergleich der Entstehungsbedingungen
von Verbraucherselbstorganisationen

Von

Jutta Jösch



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Jösch, Jutta:

Konsumgenossenschaften und food-cooperatives:

e. Vergleich d. Entstehungsbedingungen von
Verbraucherselbstorganisationen / von Jutta Jösch. —

Berlin: Duncker und Humblot, 1983.

(Schriften zum Genossenschaftswesen
und zur öffentlichen Wirtschaft; Bd. 9)

ISBN 3-428-05423-7

NE: GT

Alle Rechte vorbehalten

© 1983 Duncker & Humblot, Berlin 41

Gedruckt 1983 bei Werner Hildebrand, Berlin 65

Printed in Germany

ISBN 3 428 05423 7

Vorwort

Die Konsumgenossenschaften in der BRD sind einen für manchen Betrachter frustrierenden Weg gegangen. Begonnen haben sie als Selbstorganisationen von Verbrauchern, die ihre Vorstellungen keineswegs auf die kooperative Beschaffung guter und preiswerter Konsumgüter beschränken, sondern den Markt mit Hilfe der genossenschaftlichen Idee demokratisieren, das Bildungsniveau der Konsumenten und Arbeitnehmer heben und das Bewußtsein von der Gemeinsamkeit der Interessen durch Solidarität und Selbsthilfe fördern wollten. Was davon heute übriggeblieben ist, sind Anbieter von Konsumgütern; nicht einmal die genossenschaftliche Rechtsform hat sich gehalten. Wie Franz Oppenheimer (1896) es vorausgesagt hat, sind die Konsumgenossenschaften an ihrem Erfolg gescheitert.

Dieses Scheitern ist jedoch nicht endgültig. Es hat die Konsumenten unserer Tage nicht entmutigt, sich von neuem an der Bildung von Selbstorganisationen zu versuchen. Einem Typ der neuen kooperativen Verbraucherselbsthilfe, den food-cooperatives, ist die vorliegende Untersuchung gewidmet. Daneben gibt es eine Vielfalt von weiteren Selbstorganisationen. Nelles (1983) schätzt, daß in der BRD derzeit etwa 100 food-coops arbeiten, insgesamt aber etwa 31.000 Organisationen der verschiedensten Art, von denen er etwa 18.000 dem Bereich "Selbsthilfe" und etwa 13.000 dem Bereich "politisches Geltendmachen eigener Interessen" zuordnet.

Die Verfasserin hat sich auf die food-coops konzentriert, weil sie eindeutig als Zusammenschlüsse von Konsumenten betrachtet werden können, was für manche der übrigen Selbstorganisationen nur mit Einschränkung gilt. Wissenschaftliche Untersuchungen über die food-coops in der BRD gab es bisher nicht. Die Verfasserin hat mit der Methode der teilnehmenden Beobachtung einige dieser Verbraucherselbstorganisationen exemplarisch untersucht und zeichnet ein umfassendes Bild von ihrer Organisation, ihrer Arbeitsweise, ihren Problemen. Im Zentrum der Untersuchung steht der Nachweis, daß es fundamentale Parallelen in den Anfangszielsetzungen und Entstehungsbedingungen der neuen und der alten Verbraucherkooperativen gibt.

Der frustrierte Betrachter, von dem eingangs die Rede war, ist vielleicht versucht, dieses wichtige Ergebnis pessimistisch zu bewerten, indem er aus ihm den Schluß zieht, daß die neuen Kooperativen wegen der Parallelität der Anfänge auch das weitere Schicksal der alten teilen werden. Doch gerade

dies ist vollkommen offen. Die neuen Kooperativen wachsen in eine andere Phase der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung hinein. Attraktivität und Leistungsvorteile der kapitalistischen Produktionsweise haben ihren Zenit überschritten. In großer Anzahl beginnen Gruppen, aber auch einzelne (Vonderach, 1980), mit Formen eines mehr oder weniger alternativen Wirtschaftens zu experimentieren. Zum Teil haben sie bereits Verbindung miteinander, zum anderen Teil bilden sie ein wachsendes Potential für die Bildung von Netzwerken (Ferguson, 1980). Kommt es aber zu einem Vernetzungssystem, so tritt in diesem "in bestimmten, dem Verbraucher oder Produzenten zuzumutenden Grenzen" (Novy, 1982, S.126) die Kooperation an die Stelle der Konkurrenz, und die Chance der Kooperativen wächst, in einer marktwirtschaftlichen Umwelt ihre Eigenheit zu behaupten. Die Geschichte braucht sich nicht zu wiederholen.

Stuttgart, April 1983

Gerhard Scherhorn

1. ZIELSETZUNG DER ARBEIT UND VORGEHENSWEISE	S. 1
1.1. Problemstellung	S. 1
1.2. Abgrenzung	S. 1
1.2.1. Auswahl des Untersuchungsgegenstandes	S. 4
1.2.2. Anforderungen an den Erklärungsansatz und dessen Auswahl	S. 5
1.2.2.1. Anforderungen an den Erklärungsansatz	S. 6
1.2.2.2. Auswahl des Erklärungsansatzes	S. 8
1.3. Methodisches Vorgehen zur Ermittlung der Daten über food-coops	S. 9
1.3.1. Auswahl der Befragungsmethode	S. 10
1.3.2. Auswahl und Anzahl der Gesprächspartner	S. 11
1.3.3. Durchführung der Interviews	S. 11
1.3.4. Ermittlung der Mitgliederstruktur	S. 11
2. DIE UNORGANISIERBARKEITSTHESE	S. 11
2.1. Verbraucher sind keine abgrenzbare soziale Gruppe	S. 12
2.2. Verbrauchern fehlt ein entsprechendes Bewußtsein	S. 13
2.3. Verbraucherinteressen sind zu heterogen	S. 13
2.4. Das Konsumenteninteresse wird vom Produzenteninteresse dominiert	S. 14
2.5. Die Logik kollektiven Handelns	S. 15
3. NACHWEIS DER VERGLEICHBARKEIT VON KONSUMGENOSSENSCHAFTEN UND FOOD-COOPS	S. 19
3.1. Darstellung der Konsumgenossenschaften	S. 19
3.1.1. Definition des Begriffs "Konsumgenossenschaft"	S. 19
3.1.2. Der Zeitraum konsumgenossenschaftlicher Gründungen	S. 20
3.1.3. Das konsumgenossenschaftliche Zielsystem	S. 22
3.1.3.1. Übergeordnete Zielsetzung: Die Lösung der sozialen Frage	S. 24
3.1.3.2. Oberziel: Schaffung einer gerechteren Gesellschaftsordnung	S. 25
3.1.3.3. Unterziele	S. 26
3.2. Darstellung der untersuchten food-coops und ihr Vergleich mit den Konsumgenossenschaften	S. 30

3.2.1. Vergleich der Definition des Begriffs "Konsumgenossenschaft" mit dem des Begriffs "food-coop"	S. 30
3.2.2. Der Gründungszeitraum von food-coops	S. 32
3.2.3. Das Zielsystem der untersuchten food-coops	S. 32
3.2.3.1. Übergeordnete Zielsetzung: Lösung gesellschaftlicher Probleme	S. 33
3.2.3.2. Oberziel: "Anders leben"	S. 35
3.2.3.3. Unterziele	S. 36
3.2.4. Vergleich der beiden Zielsysteme	S. 40
4. KONSUMGENOSSENSCHAFTLICHE ENTSTEHUNGSBEDINGUNGEN	S. 41
4.1. Objektive Voraussetzungen der Entstehung von Konsumgenossenschaften	S. 41
4.1.1. Gesellschaftsstrukturelle Veränderungen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts	S. 41
4.1.2. Situation der Verbraucher auf Konsumgütermärkten	S. 45
4.2. Zur Definition konsumgenossenschaftsgerechter Bedürfnisse	S. 48
4.2.1. Schichtzugehörigkeit von Personen, die an der Gründung von Konsumgenossenschaften beteiligt waren	S. 49
4.2.2. Herleitung konsumgenossenschaftsgerechter Bedürfnisse	S. 55
4.3. Die Entwicklung einer kollektiven Handlungsbereitschaft bei potentiell konsumgenossenschaftsgerechten Personen	S. 57
4.3.1. Die Theorie der relativen Deprivation	S. 57
4.3.2. Die Entstehung einer generellen Handlungsbereitschaft bei potentiell konsumgenossenschaftsgerechten Personen	S. 60
4.3.3. Die Suche nach der Deprivationsursache	S. 61
4.3.4. Die Entstehung einer kollektiven Handlungsbereitschaft	S. 64
4.4. Die Entwicklung konsumgenossenschaftsgerechter Zielvorstellungen	S. 70
4.4.1. Die Entstehung der konsumgenossenschaftlichen Idee der Selbstorganisation	S. 70
4.4.2. Die Rolle von "Intellektuellen" bei der Entwicklung konsumgenossenschaftsgerechter Zielvorstellungen	S. 71
4.4.3. Bedingungen der Übernahme konsumgenossenschaftsgerechter Zielvorstellungen	S. 73

4.4.3. Bedingungen der Übernahme konsumgenossenschafts- geeigneter Zielvorstellungen	S. 73
5. VERGLEICH KONSUMGENOSSENSCHAFTLICHER ENTSTEHUNGSBEDINGUNGEN MIT DEN ENTSTEHUNGSBEDINGUNGEN VON FOOD-COOPS	S. 75
5.1. Zur Definition food-coop-geeigneter Bedürfnisse	S. 75
5.2. Die Entwicklung einer kollektiven Handlungsbereitschaft	S. 77
5.2.1. Die Entstehung einer generellen Handlungsbereitschaft	S. 78
5.2.1.1. Die Unzufriedenheit mit der Situation als Ver- braucher	S. 78
5.2.1.2. Die Unzufriedenheit mit der sozialen Situation	S. 81
5.2.1.3. Die Unzufriedenheit mit der gesamtgesellschaft- lichen Situation	S. 82
5.2.1.4. Die Unzufriedenheit mit dem mangelnden eigenen Handlungsspielraum	S. 85
5.2.2. Die Entstehung kollektiver Handlungsbereitschaft	S. 88
5.2.2.1. Die Bedingung der räumlichen Nähe	S. 88
5.2.2.2. Die Bedingung der sozialen Nähe	S. 89
5.2.2.3. Kenntnis von Abhängigkeitsbeziehungen und Verantwortlichkeiten	S. 91
5.3. Die Entwicklung food-coop-geeigneter Zielvorstellungen	S. 94
5.3.1. Die Entstehung der Idee zur Selbstorganisation in Form von food-coops	S. 94
5.3.2. Die Rolle von "Intellektuellen" bei der Entwicklung food-coop-geeigneter Zielvorstellungen	S. 94
5.3.3. Bedingungen der Übernahme food-coop-geeigneter Zielvorstellungen	S. 97
6. ZUSAMMENFASSENDE DARSTELLUNG DER ERMITTELTEN ENTSTEHUNGS- BEDINGUNGEN UND DEREN BEDEUTUNG FÜR DIE "UNORGANISIERBAR- KEITSTHESE	S. 99
Anhang	S.105
Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder	S.119
Literaturverzeichnis	S.120

1. ZIELSETZUNG DER ARBEIT UND VORGEHENSWEISE

1.1. Problemstellung

Die gegenwärtig in der Bundesrepublik Deutschland existierenden Organisationen, die sich um die Vertretung von Verbraucherinteressen bemühen, bestehen zum überwiegenden Teil aus sogenannten "Fremdorganisationen" (vgl. Überblick in Biervert, B. et al, 1977, S.26-35). Stellvertretend für alle Verbraucher werden von diesen Organisationen Verbraucherinteressen entweder selbständig oder mittels Repräsentanten interpretiert, artikuliert und im wohlverstandenen Interesse wahrgenommen, ohne daß die davon Betroffenen die Möglichkeit haben, diesen Prozeß direkt zu beeinflussen oder -darüber Kontrolle auszuüben (Biervert, B. et al, 1977, S.23).

Anstöße zu diesen institutionellen Fremdvertretungen liefern im allgemeinen der Staat oder einzelne Verbände, deren Programm entsprechend ihrem Selbstverständnis die Vertretung von Verbraucherinteressen vorsieht. Diese Art der Vertretung von Konsumenteninteressen ist nicht unproblematisch.

Ottel stellt schon 1955 in Frage, ob die Verbraucherverbände - und hier insbesondere die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände - berechtigt sind, Verbraucherinteressen zu vertreten, da sie keine Legitimation durch die Basis ihrer Mitglieder aufweisen, sondern überwiegend als "Geschäftsführer ohne Auftrag" handeln (Ottel, F., 1955, S.48/49). "Die Vertretung der Verbraucher durch die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände ist (...) bisher ein typisches Beispiel einer unechten Vertretung: Die 'Vertreter' handeln zu etwa 95% als Geschäftsführer ohne Auftrag ", woran sich bisher nichts wesentlich verändert hat.

Die Finanzierung der Fremdorganisationen erfolgt zur Zeit überwiegend durch den Staat. Offiziell sind diese Organisationen dadurch zwar keinen staatlichen Anweisungen unterworfen, doch können "Auftraggebereffekte" wohl kaum vermieden werden, wenn man berücksichtigt, daß sie in der Ausführung ihrer Aufgaben unter dem Einfluß der staatlichen Bürokratie stehen. Vergegenwärtigt man sich zudem Aussagen wie die folgende aus der Regierungserklärung von 1976: - Die Verbraucherpolitik habe so zu operieren, daß für die "Wirtschaft keine unvertretbaren neuen Belastungen auftreten dürfen" (Biervert, B. et al, 1977, S.36/37) - so ist es nicht erstaunlich, daß es den

Verbrauchervertretungen bisher nicht gelungen ist, Ziele und Mittel zu entwickeln, die eine wirkungsvolle Durchsetzung von Konsumenteninteressen ermöglichen, ganz im Gegensatz zu den Verbänden des Produktionsbereichs.

Weitere Probleme ergeben sich aus der Ansiedlung der verbraucherpolitischen Institutionen auf Bundes- und Länderebene; lokale Besonderheiten können beispielsweise in der Verbraucherarbeit keine Berücksichtigung finden, was unter anderem eine weitere Entfernung von den Verbrauchern mit sich bringt (Biervert, B., 1978, S.17).

Die eindeutig mittelschichtorientierten Maßnahmen und Ziele der bisher praktizierten Verbraucherpolitik führen zu einer Vernachlässigung gerade jener Bevölkerungskreise, die Unterstützung am notwendigsten brauchen könnten, nämlich der sozial schwachen Schichten (Studiengruppe Partizipationsforschung, 1978, S.2).

Diese hier nur angedeuteten und keineswegs vollständig erfaßten Nachteile von Fremdorganisationen konnten solange zurückgewiesen werden, "solange wissenschaftlich die These von der Nicht-Organisierbarkeit der Verbraucher begründet und empirisch belegt werden konnte" (Nelles, W., 1980,S.1).

Möglichen Versuchen zur Organisierung von Verbrauchern wurden von wissenschaftlicher Seite unüberwindbare psychologische und soziologische Hindernisse vorausgesagt.

Zu Verbraucherelbstorganisationen gehören hier nach Brune (G., 1975, S.107) "nicht nur Verbraucherverbände oder -vereine, sondern auch spontan entstandene, nicht auf Dauer angelegte und institutionell nicht oder wenig gefestigte Organisationsstrukturen (...). Entscheidende Voraussetzung ist ein gemeinsames Handeln individueller Verbraucher, die ihre gleichartigen (Gruppen)Interessen entweder selbst artikulieren, aggregieren und durchzusetzen versuchen oder Interessenvertreter damit beauftragen, auf deren Handlungen sie direkt einwirken können."

Großen Einfluß auf die Diskussion um Fähigkeit oder Unvermögen von Verbrauchern zur Selbstorganisation hatte und hat nach wie vor Olson's 1965 erschienene Theorie "Die Logik des kollektiven Handelns", nach der eine Aktivierung von Verbrauchern auf breiter Basis fast nur durch ein Angebot selektiver Anreize möglich ist.

Von anderen Autoren werden beispielsweise vorhandenes Verbraucherbewußtsein, Homogenität von Verbraucherinteressen, Konfliktfähigkeit der Konsumenten oder die Dominanz des Verbraucherinteresses einer Person über deren Produzenteninteresse als notwendige Voraussetzungen zur Entstehung von Selbstorganisationen genannt; Bedingungen, die nach Ansicht der Autoren von Verbrauchern nicht erfüllt werden oder nicht erfüllt werden können.

Die Argumente der "Unorganisierbarkeitsthese" lassen erkennen, daß durchaus Gründe vorliegen, die das weithin vorliegende Fehlen von Verbraucherselbstorganisationen erklären können. Diese Gründe reichen jedoch meines Erachtens nicht aus, um von einer generellen Unorganisierbarkeit der Verbraucher sprechen zu können. Dies insbesondere deshalb nicht, da trotz aller anderslautender Argumente seit einigen Jahren eine zunehmende Tendenz zur Selbstorganisation von Verbrauchern festzustellen ist. Beispielhaft sei auf die Consumerismus-Bewegung in den USA hingewiesen, sowie auf die vielfältigen Bürgerinitiativen in der Bundesrepublik Deutschland, die nach Angaben von Sehringer inzwischen einen Mitgliederbestand erreicht haben, der über dem aller bundesrepublikanischen Parteien liegt (Sehringer, R., 1978, S.4). Der Einwand, Bürgerinitiativen seien keine Verbraucherselbstorganisationen, wird weiter unter aufgegriffen.

Nicht zuletzt diese Erscheinungen trugen dazu bei, daß die "Unorganisierbarkeitsthese" in zunehmendem Maße kritisiert wird und darüberhinaus neue Erklärungsansätze zur Organisierbarkeit von Verbrauchern gefordert werden (stellvertretend: Biervert, B. et al, 1977; Czerwonka, C., Schöppe, G. & Weckbach, S., 1976; Hansen, U. & Stauss, B., 1978; Nelles, W. et al, 1981; Stauss, B., 1980).

So bemängeln Hansen und Stauss, daß eine gründliche Diskussion der Überzeugung, Verbraucher seien nicht organisierbar, noch aussteht. Ihrer Meinung nach hat man bisher lediglich auf verschiedene zunächst plausibel erscheinende Erklärungen zurückgegriffen, ohne zu berücksichtigen, "daß sich durch die Vielzahl der Beiträge noch nicht - quasi kumulativ - die Wahrheit der These der Unorganisierbarkeit der Verbraucher eingestellt hat" (Hansen, U. & Stauss, B., 1978, S.261).

Es kommt hinzu, daß die bisher verwendeten Erklärungsansätze unter anderem definitorische Beschränkungen aufweisen, mangelhaft empirisch überprüft wurden oder sich auf entscheidungslogische Kalküle beschränken.

Nach Biervert kommt es darauf an, zu erkennen, daß "zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Chance der Selbstorganisation von Verbraucherinteressen jedenfalls nicht mehr in der bisher in der Verbraucherforschung üblichen modellhaften allgemeinen Form, sondern nur anhand praktischer Erfahrungen und deren andersartigen theoretischen Aufarbeitung beurteilt werden kann" (Biervert, B., 1976, S.157). Zu einem späteren Zeitpunkt fügt er hinzu, daß es bisher keine empirisch fundierte Theorie der Organisation von Verbrauchern gibt, die den historischen Kontext in der Bundesrepublik Deutschland einbezieht (Biervert, B., 1978, S.23).