



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

PARK SLOPE FOOD COOP

Eine sozialanthropologische Studie über die Mitglieder
einer Lebensmittelkooperative in Brooklyn/New York

Verfasserin

Johanna Trausner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 307

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Kultur- und Sozialanthropologie

Betreuerin:

Mag. Dr. Maria Dabringer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Anmerkung zur Zitierweise	1
1 Einleitung.....	3
2 Methoden und Forschungsverlauf.....	6
3 Konsumanthropologische Einbettung	10
4 Food Systems USA	18
4.1 The Industrial Revolution of Food	20
4.2 Gegenbewegungen.....	24
4.2.1 Alternative Food System USA	24
4.2.2 Food Movement(s) USA	26
5 Park Slope, Brooklyn	31
5.1 Brooklyn, New York	31
5.2 Park Slope ñ ein Stadtteil im Wandel.....	33
6 Park Slope Food Coop.....	38
6.1 Geschichte der PSFC	38
6.2 782 Union St, Brooklyn ñ Park Slope Food Coop	42
6.3 Der Aufbau der PSFC	47
6.3.1 Rechte und Pflichten der Mitglieder	48
6.3.2 Entscheidungsstrukturen der Coop	50
6.4 Die AkteurInnen der PSFC ñ Heterogenität der Gruppe	51
6.5 Motive für den Beitritt	60
6.5.1 Event in Life ñ Schlüsselerlebnisse	61
6.5.2 Die Community als Motiv	65
6.5.2.1 Die Coop ñ ursprünglich eine intentionale Gemeinschaft	65
6.5.2.2 Kommunitäre Aspekte ñ Die Suche nach Gemeinschaft.....	67
6.5.3 Ökonomische Beweggründe.....	69
6.5.4 Sozial- und wirtschaftskritische Motive.....	71
6.5.5 Gesundheitliche Aspekte: Healthy Food als Coop-Magnet	77
6.6 Aktuelle Herausforderungen der PSFC	81
7 Beitrittsmotive im Kontext des Culinary Triangle Belascos	84
8 Conclusio	86
9 Quellenverzeichnis	90
9.1 Monografien und Artikel	90

9.2 Online Ressourcen.....	93
9.3 Andere verwendete Materialien	96
9.4 InterviewpartnerInnen (in alphabetischer Reihenfolge)	96
9.5 Abbildungsverzeichnis	97
10 Anhang	98
Tabelle der PSFC Mitgliedszahlen 2009	98
Abstract (Deutsch)	99
Abstract (Englisch).....	99
Lebenslauf.....	100

Anmerkung zur Zitierweise

In der vorliegenden Arbeit habe ich mich für folgende Zitierweise entschieden:

Im Fließtext finden sich nach jedem Absatz Verweise auf die jeweiligen AutorInnen mittels Nachname, Jahreszahl der Veröffentlichung und Angabe der Seitenzahlen, z.B. Blay-Palmer 2008:16. Wenn unmittelbar vorher schon auf den/die selbe/n AutorIn verwiesen wurde, erfolgt der neuerliche Verweis mit dem Kürzel *Abd.ó*. Onlineartikel, die bestimmten AutorInnen zuordenbar sind, werden mit dem Zusatz *AOnline-Ressourceó* vor Nachname, Jahreszahl und Seitenzahl genannt, z.B. Online-Ressource Pollan 2010:1f. Websites als Quellen werden mit dem einfachen Zusatz *Aonlineó* gekennzeichnet, z.B. CDC, online. Eine ausführliche Quellenangabe ist in Kapitel 9 zu finden. Auszüge aus den Fragebögen werden mit FB gekennzeichnet und fortlaufend nummeriert. Mit den Abkürzungen *Afó* (für *female*) sowie *Amó* (für *male*) wird das Geschlecht der/des Befragten ersichtlich gemacht.

Direkte Zitate im Fließtext werden durch Anführungszeichen kenntlich gemacht. Im Sinne der Lesbarkeit werden Zitate ab einer Länge von drei Zeilen eingerückt, kursiv geschrieben und mit einem kleineren Schriftgrad versehen. Anmerkungen meinerseits zum besseren Verständnis von Zitaten werden durch eckige Klammern und das Kürzel A.d.V. gekennzeichnet. Eine Ausnahme bilden hier Zitate aus den geführten Interviews bzw. aus den Fragebögen: Diese Zitate werden grundsätzlich eingerückt, kursiv geschrieben und mit einem kleineren Schriftgrad versehen, egal wie lang sie sind. Antworten aus Fragebögen sind an der Codierung FB zu erkennen und fortlaufend nummeriert.

Um die Gleichstellung der Geschlechter auch textlich zu repräsentieren, wird eine beide Geschlechter ansprechende Sprache verwendet. Dies geschieht größtenteils über Verwendung des Binnen-I. Formulierungen, die eindeutig männlich oder weiblich sind, betreffen auch ausschließlich diese Geschlechter.

Bestimmte Begriffe aus dem englischen Sprachgebrauch wurden nicht ins Deutsche übersetzt, da einerseits Englisch als anerkannte Wissenschaftssprache gilt und andererseits für bestimmte Worte keine oder nur eine unzureichende Übersetzung ins Deutsche möglich ist. Ein besonderes Beispiel hierfür ist der englische Begriff *food*, welcher in der gesamten Arbeit stellvertretend für die Begriffe *Æssenó* und *ÄLebensmitteló* verwendet wird. Mit dem Begriff *Æssenó* verbinde ich fertig zubereitete Speisen, *ÄLebens- oder Nahrungsmitteló* sind für mich tendenziell Produkte

die für die Zubereitung einer Speise ausgewählt werden. Der englische Begriff *food* hingegen umfasst beide Bedeutungsbereiche und wird im Sinne der Klarheit und Lesbarkeit stellvertretend verwendet.

1 Einleitung

Warum, wo, wie, was und wann jemand konsumiert hängt von verschiedenen gesellschaftlichen Faktoren ab. Gerade die Kultur- und Sozialanthropologie sieht Konsum nicht als rein ökonomisches Phänomen im Kreislauf von Produktion, Distribution und Konsum, sondern als *A*komplexes Agieren in Gesellschaft mit vielen verschiedenen Dimensionen^ó. (Dabringer 2009:7)

Aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, wird Konsum unter anderem als Identität stiftend, als *A*Ausdruck von Lebensgestaltung^ó (Spittler 2002:17), als Gruppen konstituierend und als Mittel zur Abgrenzung gesehen, beziehungsweise auch dazu verwendet, Gemeinsamkeiten auszudrücken. In diesem Sinne beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit den Motivationen der TeilnehmerInnen, einer Lebensmittelkooperative in Brooklyn/New York beizutreten und somit eine Konsumententscheidung bzw. Konsumententscheidungen abseits des *mainstream food system* der USA zu treffen. (vgl. Kapitel 4)

Mein Interesse an einer Beschäftigung mit Essenskonsum in einem kulturellen Kontext wurde während meines Studienaufenthaltes in Durban, Südafrika geweckt. Gerade die Unterschiede zwischen den sozialen Gruppen Südafrikas bezüglich der Werte und Vorstellungen, die mit bestimmten Lebensmitteln und Essenspraktiken verbunden sind, die verschiedenen Zubereitungsmethoden von Lebensmitteln sowie die unterschiedlichen Distanzen zwischen ProduzentIn und KonsumentIn interessierten mich. An der Universität Wien konnte ich mein theoretisches Hintergrundwissen in Vorlesungen aus dem Bereich Konsumanthropologie mit Schwerpunkt auf Essenskonsum vertiefen. Über eine Fernsehsendung des *A*Weltjournal¹ *ó* erfuhr ich das erste Mal von der Park Slope Food Coop (PSFC) und hatte darin mein Diplomarbeitsthema innerhalb der Konsumanthropologie gefunden.

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit den Mitgliedern der Park Slope Food Coop, einer *consumer owned food coop* in New York/Brooklyn, einer Stadt, die mit acht Millionen EinwohnerInnen nicht nur die größte Stadt Amerikas, sondern damit auch eines der größten Zentren des Konsums ist. Im Bezirk Brooklyn gelegen bietet die PSFC eine Alternative zu dem für die Konsumgesellschaft üblichen Modell, nach dem der Einkauf von Lebensmitteln stattfindet. So unterscheidet sich die Coop

¹ *A*Weltjournal' - das ORF-Auslandsmagazin informiert über Ereignisse aus aller Welt jeden Mittwoch um 22.30 Uhr in ORF 2 .*ó*(ORF, online)

von den herkömmlichen Supermarktketten einerseits durch ihr Warenangebot, welches zu einem großen Teil aus regionalen und/oder biologisch produzierten Waren besteht und andererseits durch das Modell der *consumer owned coop* selbst. Dies bedeutet, dass ein Einkauf in der *Coop* einer Person nur möglich ist, wenn er/sie Mitglied bzw. EigentümerIn ist, das heißt, wenn ein bestimmtes Pensum an Arbeitsstunden für das Unternehmen geleistet wird.

Meine Diplomarbeit, die im Bereich der Konsumanthropologie und der *anthropology of food* angesiedelt ist, stützt sich großteils auf Daten, die ich während einer Feldforschung im Juli 2009 bei der PSFC in Brooklyn, New York, gesammelt habe, sowie auf Fragebögen, die zwischen September und November 2009 von Mitgliedern der PSFC online beantwortet wurden. Dabei wurden Daten sowohl mit Hilfe qualitativer als auch quantitativer Forschungsmethoden erhoben. (vgl. Kapitel 2)

Da meine Diplomarbeit sich mit einer Coop beschäftigt, deren Hauptziel der Vertrieb von Lebensmitteln ist, bezieht sich die theoretische Einbettung zum Großteil auf Überlegungen von AutorInnen, welche sich dezidiert mit dem Konsum von Essen beschäftigen. *Food* stellt, sowohl in Bezug auf biologische als auch auf soziale und kulturelle Dimensionen, einen essentiellen Teil des menschlichen Lebens dar. Die praktischen Dimensionen und Auswirkungen der Lebensmittelproduktion, Distribution und des Lebensmittelkonsums sowie die symbolischen und ideologischen Bedeutungen von *food* sind nicht nur Teil der Beschäftigung der Kultur- und Sozialanthropologie, sondern auch von Disziplinen wie etwa der Soziologie. Um Zusammenhänge zwischen verschiedensten Aspekten von *food* sichtbar zu machen, nutzt die relativ junge Disziplin der *food studies* einen multidisziplinären Zugang. (vgl. Belasco 2008:7) Eine solche Herangehensweise, welche Forschungsansätze und Theoriezugänge aus den unterschiedlichsten Forschungszweigen zusammenführt, stellte sich auch für die Verortung meiner Forschungsergebnisse in einem breiteren Kontext als vorteilhaft heraus: Mit Hilfe konsumanthropologischer sowie soziologischer Überlegungen (vgl. Kapitel 3) bzw. Überlegungen aus dem multidisziplinären Forschungsfeld der *food studies* werden die Ergebnisse der Feldforschung in den Kapiteln 6.5 und 7 in einen weiteren wissenschaftlichen Kontext eingebettet.

In diesem Zusammenhang sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Was ist die PSFC? Wie funktioniert die Kooperative?
- Was sind die Motive der Mitglieder der PSFC, welche zum Beitritt zur Kooperative führten?
- Inwiefern spielen plötzlich eintretende Änderungen der Lebensumstände eine Rolle bei der Entscheidung, der Kooperative beizutreten?
- Welche sind die Hauptprobleme der PSFC?
- Wie wirkt sich der Beitritt zur Coop auf einzelne Mitglieder aus?

Zum Verständnis der Umstände, die zur Gründung der PSFC führten erfolgt in Kapitel 4 einerseits eine kurze Darstellung der Geschichte des *industrial food system*, sowie andererseits ein Überblick über das Aufkommen eines *alternative food system* sowie der *food movement(s)* als Reaktion auf eben jenes System der industriellen Lebensmittelerzeugung.

In Kapitel 6.4 erfolgt mit der Auswertung des quantitativen Teils meiner Fragebögen ñ den Fragen zu den soziodemographischen Hintergründen der Mitglieder der PSFC ñ eine Beschäftigung mit der Hypothese, das *alternative food system* der USA (vgl. Kapitel 4) ñund damit auch die PSFC, sei als Bewegung einem bestimmten Segment der US-amerikanischen Bevölkerung zuzuordnen. Dieses Segment wird von Warren Belasco (2008) als *wider urban middle class* bezeichnet.

In Kapitel 6.5 erfolgt eine erste Aufarbeitung des Datenmaterials bezüglich der Beitrittsgründe zur PSFC. Dazu werden Literaturquellen und Forschungsergebnisse aus Bereichen der Soziologie sowie der Kultur- und Sozialanthropologie herangezogen. Im darauf folgenden Kapitel folgt eine wissenschaftstheoretische Kontextualisierung der zuvor erstellten Kategorien von Beitrittsgründen anhand Belascos (2008) kulinarischem Dreieck. (vgl. Kapitel 7)

Im letzten Teil meiner Diplomarbeit, der Conclusio (vgl. Kapitel 8), erfolgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse sowie eine Betrachtung der Auswirkungen eines Beitrittes zur Coop auf das Leben einzelner Mitglieder.

2 Methoden und Forschungsverlauf

Das Datenmaterial, auf dem diese Arbeit beruht, wurde im Zuge einer ethnologischen Feldforschung im Juli 2009 bei der Park Slope Food Coop in Brooklyn, New York erhoben. Dieser ging eine intensive Literaturrecherche sowie die Erstellung des Fragebogens und des Interviewleitfadens voran.

Zur Erhebung der Daten wurden folgende qualitative und quantitative Methoden angewandt:

1. Qualitative Interviews
2. Erhebung mittels standardisiertem Fragebogen, bestehend aus offenen und geschlossenen Fragen
3. Teilnehmende Beobachtung

Die erste Kontaktaufnahme zur PSFC erfolgte im März 2009 per E-Mail. Joe Holtz, *General Manager* der PSFC, fungierte dabei als meine wichtigste Ansprechperson. Joe Holtz' Interesse an meiner Forschung und sein damit verbundenes Wohlwollen erleichterte mir die Kontaktaufnahme zu anderen Mitgliedern. Dank Herrn Holtz konnte ich eine Anzeige mit der Bitte um InterviewpartnerInnen in der Mai Ausgabe der *Linewaitersö Gazette*, der alle zwei Wochen erscheinenden Zeitung der PSFC, veröffentlichen.

Qualitative Interviews

Um möglichst viele, für die Forschungsfrage relevante, Informationen über die Beitrittsmotivationen der verschiedenen Mitglieder und ihre persönlichen Hintergründe zu erhalten, entschied ich mich für die Durchführung von teilstandardisierten Interviews. Teilstandardisierte oder auch Leitfadeninterviews werden mit Hilfe eines vorher definierten Interviewleitfadens geführt; Reihenfolge, Formulierung und etwaige Nachfragen können flexibel an das jeweilige Gespräch angepasst werden. (vgl. Kruse 2008:29ff) Ich eröffnete die Interviews mit einer kurzen Vorstellung meiner Person und meiner Forschung und lud die InterviewpartnerInnen ein, mir vorerst zu erzählen, wie sie zur PSFC gekommen sind. Abhängig von der Antwort auf diese Eingangsfrage variierte ich meine Nachfragen anhand des Gesprächsverlaufs unter Einbeziehung des Interviewleitfadens. Dieser fungierte in den Interviews nur als eine Art Rückgrat für

die Gespräche. Die InterviewpartnerInnen bestimmten die Themen, wie von Kruse (ebd.) vorgeschlagen, im Sinne eines ~~A~~Befragten-Monologs.

Durchgeführt wurden die sechs Interviews, mit einer Ausnahme, im eigenen Besprechungszimmer der PSFC. Das hatte einerseits den Vorteil, dass die Gespräche in einer für die InterviewpartnerInnen vertrauten Umgebung durchgeführt werden konnten und andererseits konnte ich den finanziellen und verwaltungstechnischen Aufwand meinerseits minimieren.

Um Informationen über die Entstehungsgeschichte und die internen Abläufe der PSFC zu sammeln, führte ich mit Gründungsmitglied und *General Manager* Joe Holtz ein Experteninterview. ExpertenInneninterviews kennzeichnen sich dadurch, dass Expertenwissen (Technisches Wissen, Prozesswissen und Deutungswissen) in einem organisatorischen oder institutionellen Zusammenhang erhoben werden kann. Fokus eines solchen Interviews ist also nicht der/die ExpertIn als Gesamtperson, sondern eher der/die ExpertIn in seiner/ihrer Funktion in der Organisation des Forschungsinteresses. (vgl. Kruse 2008:174) In diesem Zusammenhang merken Michael Meuser und Ulrike Nagel an:

Im Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews bildet bei ExpertInneninterviews nicht die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, d.h. die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Kontext des individuellen oder kollektiven Lebenszusammenhangs. Der Kontext, um den es hier geht, ist ein organisatorischer oder institutioneller Zusammenhang [...]. (Meuser/Nagel 2005:72)

Anhand des Experteninterviews mit Joe Holtz konnte ich die Entstehung und momentane Situation der PSFC aus einer Innenperspektive erfahren, was sich als sehr nützlich erweisen sollte, da schriftliche Aufzeichnungen, gerade über die frühe Zeit der PSFC, sehr spärlich sind.

Standardisierter Fragebogen

Durch eine Erhebung mittels standardisiertem Fragebogen sollten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Mitgliedern der PSFC ausfindig gemacht werden. Auffälligkeiten und Regelmäßigkeiten aus den Interviewdaten konnten mit den Daten aus den Fragebögen verglichen werden.

Des Weiteren konnte ich durch diese Zusammenführung meine qualitativen Daten durch quantitative ergänzen und so den methodischen Horizont dieser Arbeit erweitern.

Die Fragebögen beinhalteten offene wie geschlossene Fragen und wurden von mir vor Ort in der PSFC ausgeteilt sowie im Internet bereitgestellt. Dabei gab es keine inhaltlichen Unterschiede zwischen den Fragebögen, welche in der Coop ausgeteilt wurden und den Fragebögen im Internet. Freundlicherweise durfte ich abermals eine Anzeige mit Link auf meinen im Internet bereitgestellten Fragebogen in der *Linewaitersö Gazette* veröffentlichen. Insgesamt wurden 160 Fragebögen beantwortet, 98 davon im Internet.

Teilnehmende Beobachtung

Wer das Handeln von Menschen, ihre Alltagspraxis und Lebenswelten empirisch untersuchen will, hat im Prinzip zwei Möglichkeiten: Man kann mit den Beteiligten Gespräche über ihr Handeln führen und entsprechende Dokumente sammeln in der Hoffnung, auf diese Weise gehaltvolle Informationen über die interessierende Praxis zu erhalten. Oder man sucht nach Wegen und Strategien, an dieser Alltagspraxis möglichst längerfristig teilzunehmen und mit ihr vertraut zu werden, um sie in ihren alltäglichen Vollzügen beobachten zu können [ö]. (Lüders 2010:384)

Die Methode der teilnehmenden Beobachtung als ein zentrales Element der ethnologischen Forschung erlaubt das Sammeln verschiedener Daten und hilft, die Bedeutungen des Beobachteten zu verstehen. (vgl. Bernard 2006:354) Sie eignet sich gut, um alltägliche soziale Abläufe zu erforschen und stellt darüber hinaus auch ein Mittel dar, um die im Vorfeld der Feldforschung erstellten Forschungsfragen auf ihre Relevanz und Durchführbarkeit zu überprüfen. (vgl. Hauser-Schäublin 2003:45)

Dabei kann die teilnehmende Beobachtung je nach Forschungsfeld variieren, der teilnehmende Part kann mehr oder weniger stark ausgeprägt sein. In diesem Zusammenhang spricht Harvey Russell Bernard von drei Rollen, welche der/die ForscherIn einnehmen kann: *complete participant*, *participant observer* oder *complete observer*. (vgl. Bernard 2006:347f) Letztere Rolle ñ die eines *complete observer* ñ war die häufigste von mir eingenommene Rolle während meiner Feldforschung. Die Möglichkeit, in der Coop mitzuarbeiten und somit die Rolle eines *participant observer* einzunehmen, ergab sich nur zwei Mal während meines Aufenthaltes: Während eines informellen Gespräches mit Mitgliedern einer *packaging squad* (vgl. Kapitel 6.2) im Keller der Coop sowie während eines Gespräches mit Mitgliedern einer Arbeitsgruppe, welche für das Einräumen der Regale zuständig war.

Eine kurzfristige Mitgliedschaft meinerseits war aus organisatorischen Gründen nicht möglich ñ so kam ich leider nicht in den Genuss, in der PSFC Waren erwerben zu dürfen.

Analyse der Daten

Die während meines Forschungsaufenthaltes in New York erhobenen Daten arbeitete ich nach meiner Rückkehr nach Österreich auf. Nach der Transkription der sechs Interviews mit den Mitgliedern und des Experteninterviews mit Joe Holtz widmete ich mich der Analyse der erfassten Daten aus den geschlossenen Fragen der standardisierten Fragebögen mittels SPSS. Für die Analyse der Leitfadeninterviews sowie der offenen Fragen der standardisierten Fragebögen orientierte ich mich an den von Christiane Schmidt (vgl. Schmidt 2010:447ff) vorgeschlagenen Auswertungsstrategie. Die Auswertungskategorien werden dabei nicht im Vorhinein festgelegt, sondern direkt aus dem Material entwickelt. Nach der Formulierung von Auswertungskategorien und der Ausarbeitung eines Auswertungsleitfadens codierte ich die Interviews und erstellte Fallübersichten.

3 Konsumanthropologische Einbettung

Die vorliegende Arbeit ist in der Konsumanthropologie zu verorten, wobei aber auch auf Konzepte und Ideen aus anderen Disziplinen, wie etwa der Soziologie, zurückgegriffen wurde, um das empirische Material in einen theoretischen Rahmen einzubetten.

Die verstärkte, oftmals multidisziplinäre, wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Themenbereich (Essens-)Konsum hat gerade in den letzten Jahren eine ansehnliche Menge an Publikationen verschiedenster sozialwissenschaftlicher Disziplinen entstehen lassen (vgl. Warde 1996:302). Durch dieses vermehrte wissenschaftliche Interesse am Phänomen Konsum wurde auch der Konsumbegriff an sich erweitert: weg von einem rein ökonomischen Verständnis, hin zu einer umfassenderen Betrachtungsweise. Unter Konsumieren wird also nicht mehr einfach der Verbrauch von Gütern verstanden. Eine genauere Betrachtung verschiedener Konsumvorgänge und der damit verbundenen Auswirkungen erlaubt Einblicke in die komplexen Wechselwirkungen zwischen Gesellschaft, Identität und Konsum. Konsumentenverhalten wird wahrgenommen als ein Phänomen, das komplex, hoch symbolisch, sozial motiviert und kontextabhängig ist. (Breidenbach/Zukrigl 2000:170) Dabei findet sich in der sozialwissenschaftlichen Literatur nicht eine finale Definition des Begriffs Konsum, sondern eine Vielzahl von Versuchen, dieses vielschichtige Phänomen zu definieren. Die *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology* bietet folgenden Ansatz für eine begriffliche Erklärung von *consumption*:

Consumption is the meaningful use people make of the objects that are associated with them. The use can be mental or material, the objects can be things, ideas or relationships; the association can range from ownership to contemplation. (Barnard/Spencer 2002:128)

Als Begründung für die relativ breite Definition wird angeführt, dass Kultur- und SozialanthropologInnen nicht so sehr darauf bedacht waren, eine exakte Definition des Begriffes zu finden, sondern zwei bereits vorhandene zu widerlegen: Dies wäre einerseits die Konsumdefinition der klassischen Wirtschaftstheorie und andererseits die der marxistischen Wirtschaftstheorie. An beiden wird kritisiert, dass die Rolle von sozialen und kulturellen Prozessen bei der Entstehung von Bedürfnissen nicht einbezogen wird. (vgl. Carrier 2002:128)

Die beiden Kultur- und Sozialanthropologinnen Joana Breidenbach und Ina Zukrigl definieren, ebenfalls weit gefasst, Konsum als

[...] eine alltägliche Praxis, durch die wir mit der Welt in Beziehung treten, unsere moralischen Ziele verfolgen, unserem Selbstverständnis Ausdruck verleihen: Kaufe ich im Bioladen oder bei Aldi ein, trage ich Pelz oder Hanf, ein tailliertes Blümchenkleid oder einen Glencheck-Anzug? Mit jeder Entscheidung signalisiere ich der Umwelt mein Verhältnis zum Gebrauch von Pestiziden, zum Tierschutz und mein Selbstverständnis als Frau. (Breidenbach/Zukrigl 2000:175)

Konsum wird in dieser Definition als Mittel der zwischenmenschlichen Kommunikation verstanden. Menschen zeigen mit Konsumententscheidungen, welcher Gruppe sie sich zugehörig fühlen, wo ihre Interessen und Prioritäten liegen. Konsum ist dabei nach Ansicht der beiden Autorinnen [...] weder gut noch schlecht, der Konsument weder das passive Opfer, noch der kreative Individualist. (Breidenbach/Zukrigl 2000:176ff)

Damit widerspricht die sozialwissenschaftliche Sichtweise der oftmals im Alltagsdiskurs herrschenden Meinung, Konsum und insbesondere Massenkonsum, sei größtenteils negativ zu bewerten. Diesbezüglich hält der Kulturwissenschaftler Nestor Garcia Canclini (2001:37) fest: *An everyday language consumption is usually associated with useless expenditures and irrational compulsion.*

Die Kultur- und Sozialanthropologie verweist in diesem Zusammenhang immer wieder auf Beispiele, die zeigen, dass Massenkonsum nicht als Zerstörer traditioneller, authentischer Welten auftritt, sondern, im Gegenteil, Konsumgüter als Instrument zur Konstruktion einer Authentizität, sei es von einer Gruppe sowie auch von Einzelpersonen, herangezogen werden. (vgl. Breidenbach/Zukrigl 2000:173)

Entsprechend der Vorstellung von Konsum als Identitätsstifter ist auch die Idee von Konsum als *marker of differences* zu sehen: *Wer, wann, was, wie, warum und mit wem konsumiert, hat gesellschaftliche Bedeutung, repräsentativen Charakter und setzt Markierungen von Differenzen.* (Dabringer 2009:14)

Konsum wird folglich von Individuen als auch von Gruppen benutzt, um sich abzugrenzen und in weiterer Folge auch das Zusammengehörigkeitsgefühl zu verstärken. Konsum verbindet somit einerseits und schafft andererseits Abgrenzung. Dieses gesellschaftsstrukturierende Element von Konsum veranlasste SozialwissenschaftlerInnen zu der Hypothese, Konsum löse, gerade in Städten, Produktion als Hauptelement, nach dem die Gesellschaft strukturiert ist, ab. Dazu schreibt der Soziologe Mark Jayne:

The re-orientation of city life is away from the logic and organisation of the production of goods and services towards the position where consumption is the prime organisational feature.[...] The contemporary city is defined by and through consumption. (Jayne 2006:3)

Konsum ist somit sozial differenziert und differenzierend, kann sowohl als eine Form sozialer Strukturierung als auch als eine Form der Identitätskonstruktion gesehen werden.⁶ (Brunner 2009:32)

Da die Park Slope Food Coop, in einer der bevölkerungsreichsten Städte der Welt gelegen, aus einer Bewegung für ein alternatives *food system* (vgl. Kapitel 4) als Lebensmittelkooperative gegründet wurde und auch heute nur ein kleiner Teil der angebotenen Produkte *non-food products* sind, wurden für die wissenschaftliche Einbettung der Forschungsergebnisse Ansätze aus den *food studies* gewählt, welche sich unter anderem mit dem Bereich des Essenskonsums beschäftigen. Jeff Miller und Jonathan Deutsch definieren *food studies* als

[...]the interdisciplinary field of study of food and culture, investigating the relationships between food and the human experience from a range of humanities and social science perspectives, often times in combination. (Deutsch/Miller 2009:3)

Vor etwa 30 Jahren als Studienfeld aufgekommen, beschäftigen sich WissenschaftlerInnen verschiedenster Disziplinen mit *food related issues* (ebd.) wie etwa Globalisierung, ungerechter Verteilung, Tradition, Umwelt oder Identität. Dieses noch junge Feld ermöglicht durch seinen interdisziplinären Ansatz eine vielschichtige Betrachtungsweise im Kontext von Geschichte, Politik, Ernährungswissenschaften, Psychologie, Kultur- und Sozialanthropologie und Soziologie, um nur einige der involvierten Disziplinen aufzuzählen. Eben jenen interdisziplinären Ansatz hält Warren Belasco, Professor für *American Studies* an der *University of Maryland*, der sich selbst in dieser jungen Disziplin verortet, für notwendig, um die komplexen Verbindungen im Zusammenhang mit dem Themenbereich *food* adäquat zu untersuchen. (vgl. Belasco 2008:2)

In Anbetracht des Stellenwertes von *food* in unserem Leben scheint es verwunderlich, dass dieser Bereich und darin im besonderen jener der sich mit dem Konsum von Essen beschäftigt, erst seit kurzem ein Feld wachsender sozialwissenschaftlicher Betätigung ist. In den Worten Belascos: *And yet, until recently scholars were*

amazingly reluctant to study food, especially the aspect closest to our hearts (and arteries): food consumption.ó (ebd.)²

Gerade Vorlieben so wie Abneigungen den Konsum bestimmter Speisen betreffend sagen viel über unsere Herkunft aus, darüber, wie wir uns selbst sehen, wie wir gerne gesehen werden möchten und welchen sozialen Gruppierungen wir uns zugehörig fühlen. (ebd.) Dies bestärken die beiden HumangeographInnen David Bell und Gill Valentine:

For most inhabitants of (post)modern Western societies, food has long ceased to be merely about sustenance and nutrition. It is packed with social, cultural and symbolic meaning. Every mouthful, every meal, can tell us something about our selves, and about our place in the world. (Bell/Valentine 1997:3)

Der Sozialanthropologe Johan Pottier nennt *food* *the most powerful instrument for expressing and shaping interactions between humans*ó (Pottier 2002:238), ein Instrument welches seine Macht aus der ihr innewohnenden Verbindung der materiellen mit der sozio-kulturellen und ernährungsmedizinischen Ebene zieht. (ebd.) Durch die genannten gesellschaftsstrukturierenden Eigenschaften von (Essens-)Konsum erhalten Entscheidungen, was und wie konsumiert wird, also eine sozial- und wirtschaftskritische Dimension. Konsumententscheidungen werden immer häufiger unter Berücksichtigung von Kriterien wie Umweltfreundlichkeit, Sozialverträglichkeit und Nachhaltigkeit getroffen. (Essens-)Konsumententscheidungen, zu welchen auch der Beitritt zur PSFC gezählt werden kann, können als Prozesse, eingebettet in soziale Beziehungen und Kontexte, als sozial differenziert und identifizierend sowie sinnstiftend verstanden werden. (vgl. Brunner 2009:30ff)

Ausgehend von diesem Standpunkt diene mir Belascos (2009) kulinarisches Dreieck als theoretische Einbettung. Unter den Gesichtspunkten dieses *Culinary triangle*ó (Belasco 2009) werden die in Kapitel 6.5 aus den Interviews und Fragebögen gewonnen Einsichten mit der theoretischen Grundlage verglichen. (vgl. Kapitel 7)

Über das Konzept von Warren Belascos kulinarischem Dreieck sollen die Konsum- und damit die Beitrittsmotive der Mitglieder der PSFC wissenschaftstheoretisch

² Für Belasco ist der Umstand, dass *food* lange Zeit als wissenschaftliches Feld keine Beachtung fand auf das Viktorianische Zeitalter (1837-1901) zurückzuführen. Zu dieser Zeit wurde Essen als eine abstoßende Notwendigkeit angesehen wurde und es existierte eine ideologische Trennung der *männlichen*ó Sphäre der Produktion und der *weiblichen*ó Sphäre des Konsums. Diese Trennung wiederum führte zur Entstehung einer *middle class academia*ó, unter der *häusliche, weibliche*ó Fächer wie Ernährungswissenschaften, Krankenpflege und Haushaltswissenschaften verstanden wurden. (vgl. Belasco 2008:3)

kontextualisiert werden. Belascos kulinarischem Dreieck zufolge werden die meisten Entscheidung den Essenskonsum betreffend anhand der drei Punkte *Identity*, *Convenience*³ und *Responsibility* entschieden – die Eckpunkte des *culinary triangle*. Dabei stellen die Punkte *Convenience* und *Identity* die Basispunkte des Dreiecks dar. Für Belasco werden die meisten Entscheidungen bezüglich Essenskonsum anhand dieser beiden Kriterien entschieden, *Responsibility* spielt eine untergeordnete Rolle (vgl. Belasco 2008:7).

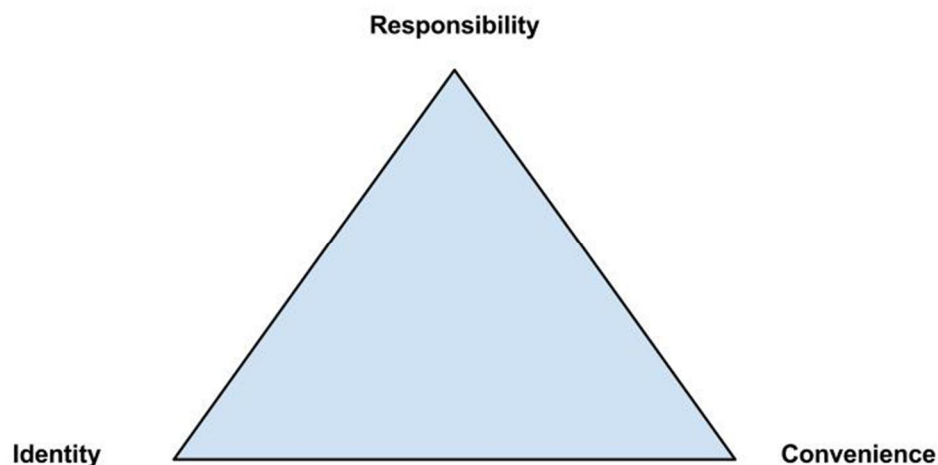


Abbildung 1: Kulinarisches Dreieck (vgl. Belasco 2008:7)

In den Bereich *Identity* fallen Belasco zufolge Überlegungen bezüglich persönlicher Präferenzen, Vorlieben und Kreativität sowie die damit verbundenen Vorstellungen darüber, inwiefern kulinarische Entscheidungen zur Identitätsschaffung beitragen. Weiter zählen dazu Faktoren wie der familiäre und kulturelle Hintergrund sowie Erinnerungen (aus der Kindheit), die die kulinarische Entscheidungsfindung beeinflussen. Zu den kulturellen Aspekten von Identität gehören laut Belasco *widely shared values and ideas, extravagant notions about the good life, as well as a community's special food preferences and practices that distinguish it from other communities.* (Belasco 2008:8)

Food kann in diesem Zusammenhang als Mittel *to express personal and group identities and to cement social bonds* (Belasco 2008:15) verstanden werden. Belasco unternimmt somit eine Differenzierung zwischen zwei verschiedenen Arten der Identität. Auch wenn er in seinen Ausführungen zum Thema nicht weiter darauf eingeht, so ist die Idee von zwei Formen der Identität, einer individuellen und einer

³ dt. Einfachheit, Bequemlichkeit

kollektiven, für die Betrachtung der Beitrittsmotivationen der PSFC Mitglieder sehr interessant. Da es sich bei dem Begriff der Identität um einen Schlüsselbegriff der Kultur- und Sozialanthropologie handelt, erfolgt an dieser Stelle ein kurzer Exkurs diesbezüglich.

Über Erik H. Erikson, einen Psychoanalytiker, fand der Begriff Verbreitung in der Kultur- und Sozialanthropologie. Für diesen stellt die *Äch-Identität* einen *Äpezifischen* Zuwachs an Persönlichkeitsreife dar, welchen *Ädas* Individuum am Ende der Adoleszenz der Fülle seiner Kindheitserfahrungen entnommen haben muß (sic!), um für die Aufgaben des Erwachsenenlebens gerüstet zu sein.ó (Erikson 1973:123)

Zur Erforschung von Identität in der Kultur- und Sozialanthropologie schreibt der Sozialanthropologe Thomas Hylland Eriksen:

Since social anthropology deals with processes taking place between people, and since identity has conventionally been held to exist inside each individual, the study of personal identity was for a long time neglected by anthropologist. (Eriksen 2002:59)

Rezente Forschungen würden jedoch laut Eriksen Identitätsaspekte vermehrt als symbolische Erscheinungen sozialer Prozesse ansehen. Dabei werden Identitätsmerkmale, welche zuvor als etwas Unveränderliches und Privates betrachtet wurden, als veränderbar und öffentlich gesehen. Zu dieser Veränderbarkeit von Identität schreibt Eriksen: *Äidentities may change as society changes, and they are certainly not as äinnerö as private and immutable, as common sense may sometimes insist.*ó (Eriksen 2002:62)

In der *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology* findet sich folgende Definition von Identität:

Anthropological uses of 'identity' are ambiguous. In one sense, the term refers to properties of uniqueness and individuality, the essential differences making a person distinct from others, as in 'self-identity'. In another sense, it refers to qualities of sameness, in that persons may associate themselves, or be associated by others, with groups or categories on the basis of some salient common feature, e.g. 'ethnic identity'. The term may also be applied to groups, categories, segments and institutions of all kinds, as well as to individual persons; thus families, communities, classes and nations are frequently said to have identities. (Byron 2003:292)

In Übereinstimmung mit dieser Definition beschreibt der Sozialanthropologe Andre Gingrich individuelle und kollektive Identitäten wie folgt:

These identities are multidimensional and contradictory, and they include power-related, dialogical ascriptions by selves and by others which are processually configured, enacted and transformed by cognition, language, imagination, emotion, body and (additional forms of) agency. (Gingrich 2004:6)

Gingrich sieht in der heutigen Debatte innerhalb der Kultur- und Sozialanthropologie über Identität zwei Tendenzen, die er als dem Diskurs hinderlich erachtet. Dies ist einerseits die Tendenz, Identität rein unter dem Gesichtspunkt der Differenz zu betrachten und andererseits die Tendenz, das Gegenteil zu tun und somit Identität ohne Bezug auf Differenz zu diskutieren. (vgl. Gingrich 2004:4)

Für den Kulturwissenschaftler Jan Assmann liegt kollektive Identität ausschließlich in einer symbolischen Ausformung vor:

Unter einer kollektiven oder Wir-Identität verstehen wir das Bild, das eine Gruppe von sich aufbaut und mit dem sich deren Mitglieder identifizieren. Kollektive Identität ist eine Frage der Identifikation seitens der beteiligten Individuen. (Assmann 1997:132)

Gemeinschaft entsteht dementsprechend durch eine Gesamtheit an Individuen, die TrägerInnen dieses kollektiven Selbstbildes sind. (vgl. Assmann 1997:131)

Kollektive Identität konstruiert sich einerseits über Inklusion und andererseits über Exklusion. Durch Exklusion anderer Individuen, anderer Gruppen, grenzt sich eine Gruppe ab und definiert so die eigene kollektive Identität. Durch Inklusion von Individuen, die den gemeinsamen Wertvorstellungen entsprechen, kommt es zu einem starken Wir-Gefühl, das als Katalysator dient und verschiedene individuelle Identitäten verbindet. Diese kollektive Identität lässt sich auch als kleinster gemeinsamer Nenner einer Gruppierung beschreiben, als ein Grundstimmung, die alle Mitglieder verbindet, ein forcierter vorgegebener Rahmen, der verschiedene Ausprägungen innerhalb einer Gruppierung ermöglicht. (ebd.)

In diesem Sinne schreibt auch Eriksen: *Every social community or identity is exclusive in the sense that not everybody can take part. Groups and collectivities are always constituted in relation to others.* (Eriksen 2002:62)

Unter den Punkt *Convenience* fallen Überlegungen zum Preis, zur Verfügbarkeit und zur Dauer der Herstellung von Gerichten. Fragen die *convenience* betreffend wären Fragen wie z.B. *Kann ich mir das leisten?* oder *Wo bekomme ich das her?* (vgl. Belasco 2008:9)

Das *industrial food system* (IFS) spricht mit seinen Produkten gerade den Bereich *convenience* stark an, indem es durch Massenproduktion und teilweise auch durch Abstriche bei der Lebensmittelqualität sehr leistbare Lebensmittel zur Verfügung stellt, welche auch oftmals nur noch eine geringe Zubereitungszeit in Anspruch nehmen. (vgl. Kapitel 4) Durch die weit verzweigten Vertriebssysteme des IFS wird zusätzlich auch die Beschaffung derartiger Lebensmittel möglichst einfach gemacht. *By smoothing food's flow from field to plate, for a price, the food industry sells us convenience.* (Belasco 2008:9)

Der letzte Teilbereich des Dreiecks, *Responsibility*, beinhaltet das Bewusstsein über die Folgen der eigenen Konsumententscheidungen – seien diese persönlicher, sozialer, physiologischer oder politischer Natur. Derartige Folgen können kurzfristiger, persönlicher Art sein, wie etwa eine Lebensmittelvergiftung. Auswirkungen von Entscheidungen den Essenskonsum betreffend können sich aber auch erst nach 30 Jahre zeigen, beispielsweise in Form von Diabetes. (vgl. Belasco 2008:9)

Zu den weitreichenden Auswirkungen der konsumierten Lebensmittel schreibt Belasco:

Being responsible means being aware of one's place in the food chain – of the enormous impact we have on nature, animals, other people, and the distribution of power and resources all over the globe.[...] Having a sense of responsibility entails both remembering how the food got to you (the past) and anticipating the consequences down the line (the future). (Belasco 2008:9)

4 Food Systems USA

In der Auseinandersetzung mit der PSFC ist es unumgänglich, sich mit dem in den USA vorherrschenden *industrial food system* zu beschäftigen. Unter dem Begriff *food system* sind alle Komponenten der Produktion, Distribution und Konsum von Nahrungsmitteln als zusammenhängendes System zu verstehen:

Food systems include not just the production aspects of food and fibre but also the preparation of agricultural inputs, processing, distribution, access, use, food recycling and waste. Food chains, from the point where food and fibres originate to where they are consumed and disposed of, are important components of the food system. Food systems range from the local to the global. Some of the key differences between local and global food systems relate to the ecology of food production, markets, rural life and governance. (diversefoodsystems, online)

Das folgende Kapitel beinhaltet eine kurze Darstellung der Entwicklung des *industrial food system* Nordamerikas seit Beginn des 19. Jahrhunderts, sowie einen Überblick über die Entstehung eines *alternative food systems* bzw. *food movement(s)* als Reaktion auf diese Entwicklung. Diese historische Einbettung soll dem besseren Verständnis der Intentionen dienen, die zur Gründung der PSFC führten, welche als Teil des *alternative food system* sowie der *food movement(s)* der USA zu sehen ist. Darüber hinaus soll dieses Kapitel die Strukturen und Probleme der Kooperative in einen breiteren Kontext setzen.

Als Hauptquellen dienen hier einerseits Michael Pollans (2010) Artikel *The food movement, rising*, in welchem der Autor die Entstehung des, seiner Ansicht nach, Grundproblems des amerikanischen *food systems* sehr anschaulich nachzeichnet. Pollan zeigt weiters die Entstehungsgeschichten, die verschiedenen Strömungen und Ziele innerhalb der Vielfalt der *food movement(s)* auf, welche sich in ihrer Gesamtheit als Gegenbewegung zum industriellen amerikanischen *food system* positioniert haben. Pollan, selbst aktiver Teil dieser Bewegungen, ist einer der führenden *food journalists* der USA und Professor für Journalismus an der *University of California* in Berkeley. Andererseits stützen sich die Betrachtungen dieses Kapitels auf Alison Blay-Palmer's⁴ (2008) Buch *Food Fears. From Industrial to Sustainable Food Systems*. In diesem

⁴ Die Autorin ist Professorin für Anthropogeographie und Umwelttechnik an der *Wilfrid Laurier University* in Ontario, Kanada.

zeichnet die Autorin, so wie auch Pollan, die Entstehungsgeschichte des IFS⁵ seit Beginn des 19. Jahrhunderts in den USA und Kanada nach. Als Gegenentwurf zu diesem System sieht Blay-Palmer das *alternative food system*, dessen Entstehung für sie überwiegend als Reaktion auf Ängste, hervorgerufen durch das IFS, zu verstehen ist.

Sowohl die von Pollan beschriebenen *food movement(s)* als auch das von Blay-Palmer aufgezeigte *alternative food system* sind als Widerstand gegen herrschende Zustände im IFS zu sehen. Dabei umfasst der von Pollan verwendete Begriff der *food movement(s)* eine Vielzahl von unterschiedlichen Bewegungen, welche ihren Ursprung zum größten Teil in den Reihen der KonsumentInnen haben. Die beiden Hauptkomponenten des von Blay-Palmer beschriebenen *alternative food system* sind biologische Erzeugung und lokaler Vertrieb, wobei der Fokus ihrer Betrachtungen auf den ProduzentInnen liegt.⁶

Das Äquivalent zur EU-Öko-Verordnung (Mikkelsen, online), in der die in der EU geltende Richtlinie bezüglich Produkten aus ökologischer (biologischer) Landwirtschaft festgelegt wird und nach der die europaweiten Prüfstellen agieren, sind die *Organic Standards* des USDA (United States Department of Agriculture) in den USA. (AMS/USDA, online) Überdies gibt es sowohl in den USA als auch in den einzelnen Staaten der EU eine Reihe von Verbänden, welche nach unterschiedlichen Kriterien Bio-Gütesiegel vergeben. Hinsichtlich der Kriterien, was unter biologisch erzeugten Lebensmitteln zu verstehen ist, gibt es geringe Unterschiede zwischen den offiziellen Bestimmungen der EU und denen der USA. Im Nachfolgenden die wichtigsten Kriterien, welche mit dem Bio-Siegel versehene Lebensmittel sowohl in der EU als auch in der USA gleichermaßen erfüllen müssen:

- Verzicht in der Produktion auf leicht lösliche, mineralische Düngemittel und chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel
- keine Konservierung mit ionisierender Strahlung

⁵ Da in der von mir verwendeten Quelle die beiden Begriffe *industrial food system* sowie *mainstream food system* synonym verwendet werden, halte ich es auch so.

⁶ So wie Pollan bei den *food movements* feststellt sieht auch Blay-Palmer eine Vielzahl von *alternative food choices*, die im Rahmen von einem *alternative food system* angeboten werden: *These alternative food choices are defined in many ways, with adjectives such as "specialty," "quality" and "local" used to describe an array of food-supply network choices of specific ethnic, organic, fair-trade or artisan products. [...] The universal thread among these consumers is that they are looking for something different from more mainstream agroindustrial producers and retailers.* [6] (Blay-Palmer 2008:1) Auch wenn Blay-Palmer diese Vielzahl an *alternative food choices* thematisiert, so sind doch die beiden oben genannten Aspekte *organic* und *local* jene, die für sie das *alternative food system* ausmachen.

- keine Geschmacksverstärker, künstliche Aromen, Farbstoffe und Emulgatoren
- es dürfen nicht mehr als 5 % konventionell erzeugte Bestandteile enthalten sein
- Verbot gentechnisch veränderter Organismen in der Produktion
- abwechslungsreiche, weite Fruchtfolgen beim Anbau
- flächengebundene, artgerechte Tierhaltung

(Ökolandbau/Wissen/Einsteigerfragen, online)

Im Gegensatz zum Begriff *bio* ist der Begriff *lokal* (bzw. in den USA *local*) nicht gesetzlich definiert. *Locavores* (also jene Personen die versuchen, sich mit Lebensmitteln die in einem Radius rund um ihren Lebensmittelpunkt angebaut werden, zu ernähren) legen diesen Radius unterschiedlich fest. Unterschiede gibt es auch hinsichtlich der Einstellung bezüglich der Anbauweise dieser lokal produzierten Lebensmittel: So ist für viele *locavores* die biologische Produktion ein fast ebenso wichtiger Faktor wie die regionale Produktion, wohingegen andere auch konventionelle Lebensmittel aus der Region konsumieren. (SustainableTable/Issues/EatLocal, online)

4.1 The Industrial Revolution of Food

Seit Beginn des 19. Jahrhunderts hat das nordamerikanische *food system* eine stetige Industrialisierung erfahren. Aus einem auf lokaler Produktion basierenden System wurde ein System, in dem Lebensmittel als Massenware produziert werden. Im Laufe dieser Entwicklung wurde *food* von einer *intimate commodity*, einem den KonsumentInnen sehr vertrauten Gut, immer mehr zu einer *industrial commodity*, einem Produkt, dessen Produktionsweise für KonsumentInnen intransparent ist und dessen Bestandteile oftmals nicht bekannt sind. Direkte Verbindungen zwischen Lebensmittelproduktion und -konsum wurden immer seltener. KonsumentInnen entfernten sich physisch sowie in Folge dessen auch emotional und intellektuell immer weiter von der Produktion dessen, was sie konsumierten. Diese *Entfremdung* führte zu einer von Angst und Unsicherheit geprägten Beziehung zu Lebensmitteln. (vgl. Blay-Palmer 2008:16f)

Entscheidende Schritte hin zur einer Industrialisierung der Lebensmittelerzeugung in den USA waren die Fortschritte in der Haltbarmachung von Lebensmitteln durch Erhitzen und Verwahrung der verderblichen Lebensmittel unter Luftabschluss in Glasbehältern und ab 1810 in Metalldosen. Damit konnten Lebensmittel leichter auch über weitere Strecken transportiert werden. Auch wurde die Lagerung mithilfe von Kälte mit dem Aufkommen von mit Gas betriebenen Kühlgeräten deutlich verbessert. (ebd.) Ebenfalls Anfang des 19. Jahrhunderts entwickelten WissenschaftlerInnen ein besseres Verständnis von Bakterien und Keimen. Die Pasteurisation wurde als Methode eingeführt, Bakterien in Lebensmitteln abzutöten. Technik und Wissenschaft hielten Einzug in die Lebensmittelverarbeitung und vereinfachten die Produktion sowie den Transport in diesem Sektor. Das Wissen um die Gefährlichkeit bestimmter Bakterien bzw. Keime und die Möglichkeit, Lebensmittel durch die Abtötung dieser über längere Distanzen transportieren zu können, führte einerseits zum Erkennen der ersten Fälle von Lebensmittelvergiftungen, welche dezidiert als solche bezeichnet wurden, und andererseits zu einem verstärkten Handel mit Lebensmitteln zwischen den USA und England. Das vermehrte Verständnis über die Zusammenhänge von Lebensmitteln und Krankheit führte außerdem zu einem öffentlichen Bedürfnis nach Gesetzen betreffend der Inspektion und Kontrolle von Lebensmitteln. Die Zuständigkeit für die Lebensmittelsicherheit sollte dementsprechend der Staat übernehmen. (vgl. Blay-Palmer 2008:17ff)

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts erlebten die USA einen Wechsel von kleinen hin zu großen Lebensmittelverarbeitungsbetrieben, es entstand eine Lebensmittelindustrie. Die Angst vor unreinen Lebensmitteln sowie der Glaube daran, dass Technik und Chemie Lebensmittel sicherer machten, verbreitete sich und hatte ihren Höhepunkt in den 1950er Jahren. Beginnend im Bereich der Fleischerzeugung und -verarbeitung wurden Abläufe standardisiert. (ebd.)

Sollte der Einzug von Technik und Chemie in die Lebensmittelverarbeitung die Sicherheit der Lebensmittel verbessern, so gab es schon nahezu von Beginn der industriellen Nahrungsmittelerzeugung an, vor allem aus dem Bereich der Fleischwaren, Berichte, welche genau das Gegenteil aufzeigten: Erschreckende und unhygienische Produktionsweisen in den Industriebetrieben sowie die davon ausgehenden Gefahren für die Gesundheit der KonsumentInnen und der an der Produktion beteiligten ArbeiterInnen. (vgl. Sinclair 2003)

Trotz dieser abschreckenden Beispiele schritt die Industrialisierung im Bereich der Lebensmittelerzeugung ungehindert fort. Als wohl das bekannteste Beispiel für diesen Umstand ist die Verbreitung von *sliced white bread*⁷ zu nennen: 1930 bezogen 80% der US-AmerikanerInnen ihr Brot von landesweiten Großbäckereien, eine Form der Versorgung die es 30 Jahre zuvor noch nicht gegeben hatte. (vgl. Blay-Palmer 2008: 22ff)

Dieser Phase der beginnenden Industrialisierung folgte nach dem 2. Weltkrieg eine Zeit noch weiter greifender Veränderungen in der Lebensmittelproduktion.

Die Periode nach dem 2. Weltkrieg bezeichnet die Autorin als Wendepunkt in der *food history* der USA:

As the world left the war behind, there was a reverence for the modernity, cleanliness, hygiene and convenience [...]. It was also the time when bland, processed food became the standard and people moved one more step away from natural, fresh food [...] This period in North American food production valued competence, scientific inquiry and the consolidation of mass production. (Blay-Palmer 2008:25f)

Hygiene, Effizienz und *convenience* waren die Kriterien nach denen Lebensmittelproduktion erfolgen sollte. Essen galt, im Sinne der Vorstellung des Menschen als Maschine, als Treibstoff und nicht als sinnliches Vergnügen. Für Chemikalien, welche während des 2. Weltkriegs entwickelt wurden, wurde nach Ende des Krieges eine neue Verwendung gesucht und, wie etwa im Falle von DDT, oftmals in der Lebensmittelproduktion gefunden.

The need for more food and the opportunity for chemical applications for food production to control pests and weeds converged to establish the emerging chemical industry as an important pillar in the industrial food production regime. (Blay-Palmer 2008:27)

In der Zeit nach dem 2. Weltkrieg wurde auch begonnen, universitäre Forschung, die den Lebensmittelsektor betraf, staatlich stark finanziell zu unterstützen. Neben öffentlichen Geldern wirkten auch Beziehungen zwischen Universitäten und privaten Betrieben auf die Entwicklung der betreffenden Forschung ein. (vgl. Blay-Palmer 2008:24ff)

Die Phase nach dem 2. Weltkrieg nennt auch Pollan einen Wendepunkt in der Geschichte der Lebensmittelerzeugung der USA. In dieser Phase kam es zu einer erhöhten Produktivität der Landwirtschaft, welche aus niedrigen Erdölpreisen

⁷ In Scheiben geschnittenes Weißbrot.

resultierte, die wiederum eine Preisreduktion bei Düngern und Pestiziden bewirkten. Weiters wurde eine geänderte Agrarpolitik verfolgt, vor allem im sogenannten *farm belt* im mittleren Westen der USA, die zu einem stetig wachsenden Anstieg der landwirtschaftlichen Produktion führte. Den BürgerInnen der USA standen so viele Lebensmittel wie noch nie zu so geringen Kosten wie nie zuvor zur Verfügung. Wurden 1933 mehr als 25 Prozent des Haushaltseinkommens für Lebensmittel ausgegeben, so waren es 2011 nur noch etwas weniger als 10 Prozent. (vgl. Online-Ressource Pollan 2010:1f)

In den 1970er Jahren wurde die Agrarpolitik insofern geändert, als dass nicht mehr die Preise für Produkte der Landwirtschaft gestützt wurden, sondern der Anbau einiger weniger Anbaupflanzen, insbesondere Mais und Soja, in großem Stil subventioniert wurde.⁸

Die Preise fielen so stark, dass die *farmer* größere Mengen produzieren mussten, um überleben zu können. Dies führte in den 1980er Jahren zu einer großen Depression im sogenannten *farm belt*, Großbetriebe verdrängten viele kleinere Betriebe. Die Preise für Nahrungsmittel sanken, respektive die für jene, die aus Mais und/oder Soja hergestellt wurden: industriell hergestellte Lebensmittel, *soft drinks* und Fleisch aus Massentierhaltung. Konträr zu diesem Preisverfall entwickelte sich das Preisniveau für Frischwaren: Hier lässt sich seit den 1980er Jahren ein stetiger Anstieg beobachten. (ebd.)

Heute werden in den USA 41,5 Prozent der Fläche für landwirtschaftliche Zwecke genutzt. Dass hierfür lediglich ein Prozent der Bevölkerung beschäftigt wird verdeutlicht sehr anschaulich die starke Industrialisierung der Landwirtschaft. Diesbezüglich merkt Warren Belasco an:

Whereas once most people were farmers, now a relative handful of highly mechanized farmers grow almost all our food.[...] But the result has been further distancing from traditional rituals, sensibilities, and practices of food production as well as some negative consequences for our health and environment. (Belasco 2008:4)

Seit den 1980er Jahren sind die *farmer* Nordamerikas, die für das IFS produzieren, auch dem Druck des internationalen Marktes ausgesetzt. Die Mehrheit jener *farmer*, die dem IFS zuliefern und deren Fokus nicht auf einer Produktion für den lokalen

⁸ Eingriffe der US-Regierung in die Agrarindustrie gibt es seit Ende des 19. Jahrhunderts. Als eine der ersten Interventionen gilt die Besteuerung der Margarineproduktion. Margarine wurde als Buttersatz eingeführt um die Milchwirtschaft zu schützen. (vgl. Blay-Palmer 2008:24f)

Markt liegt, sind laut Blay-Palmer *disassociated from the ecology of their land through their engagement with the IFS*. (Blay-Palmer 2008:61)

Neben diesem Verlust des Bezuges zum eigenen Land besteht auch eine immer größer werdende Kluft zwischen *farmers* und der lokalen Gemeinschaft sowie zwischen *farmers* und den KonsumentInnen ihrer Erzeugnisse. Dem gegenüber stehen eine geringe Anzahl von LandwirtInnen, welche versuchen alternative, Wege zu gehen, also eine direkte ProduzentInnen-KonsumentInnen-Beziehung wieder herzustellen sowie Aspekte der Nachhaltigkeit in Bezug auf die Produktion umzusetzen. (ebd.)

4.2 Gegenbewegungen

Als Reaktion auf das IFS entstanden seit den 1960er Jahren in den USA Bewegungen, die einen Weg abseits der konventionellen Lebensmittelproduktion suchen.

4.2.1 Alternative Food System USA

Escalating rates of diabetes, cancer and obesity, excessive food miles, farm income crises, and growing food insecurity⁹ nennt Blay-Palmer (2008:1) die Hauptprobleme, die durch das System der industriellen Lebensmittelerzeugung verursacht werden. Die Intransparenz und Komplexität des IFS, sowie die Unsicherheit bezüglich der Auswirkungen dieses Systems, haben zu einer von Ängsten belasteten Beziehung zwischen KonsumentInnen und ihren Nahrungsmitteln geführt. In dieser Unsicherheit liegt laut Blay-Palmer die Ursache für die Entstehung von *food scares*, der Angst vor Erkrankungen wie Salmonellenvergiftung oder BSE durch den Konsum bestimmter Lebensmittel. Diese Ängste betreffend die Sicherheit von Nahrungsmitteln, in Kombination mit einer steigenden Unzufriedenheit gegenüber den negativen Auswirkungen der industriellen Nahrungsmittelproduktion auf die Umwelt, haben wiederum KonsumentInnen dazu bewogen, sich vermehrt *alternative food choices* zuzuwenden. (vgl. Blay-Palmer/Donald 2008:1ff) Somit spielt Angst, wie auch schon bei der Bildung des IFS, auch eine wesentliche Rolle bei der Entstehung eines *alternative food system*⁹ (AFS) in den USA. (ebd.)

⁹ Wie schon weiter oben im Text erklärt besteht für Blay-Palmer (2008:1) das *alternative food system* großteils aus Kleinbetrieben, welche nach biologischen Prinzipien für lokale KonsumentInnen produzieren. Für Colin Sage, Umweltgeograph an der Universität von York, bezeichnet der Begriff *alternative* in Zusammenhang mit *food networks/systems* *Appositional or radical designs in reclaiming ownership in food supply chains* (Sage 2012:274). Wenn auch für ihn biologische Produktion und Lokalität als wichtige Merkmale eines alternativen Systems gelten, so nennt er als weitere wichtige Punkte, mit denen ein solches System verbunden ist, Qualität, Tradition und Handwerkskunst.

So ist etwa der Konsum von Bio-Lebensmitteln in Nordamerika von 1997–2007 um 20% gestiegen. Auch wenn es immer wieder Versuche von Großkonzernen (wie z.B. McDonalds¹⁰) gibt, im Bereich der *alternative foods* mitzuspielen, sehen die beiden Autorinnen doch die Existenz von zwei sich gegenüberstehenden Systemen der Nahrungsmittelerzeugung. In Ersterem, dem IFS, liegt der Schwerpunkt auf Quantität. Tierhaltung in Großfarmen und Monokulturen sind die dominanten Produktionsmethoden. Im Zweiterem, dem AFS, welches in Nordamerika eine marginale Rolle spielt, stehen Qualität und Nachhaltigkeit im Vordergrund. (vgl. Blay-Palmer/Donald 2008:2) Curtis Beus und Riley Dunlop bezeichnen das System der industriellen Lebensmittelerzeugung als zentralisiert, kapital-, arbeits- und technologieintensiv, kompetitiv, die Natur dominierend sowie ressourcenausbeutend. Hingegen assoziieren die Autoren mit dem System der *alternative agriculture* Begriffe wie Dezentralisierung, lokale Produktion, Unabhängigkeit und Autarkie, Diversität als auch nachhaltige Ressourcennutzung. Als ein weiterer Unterschied wird die direktere Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, etwa durch Bauernmärkte oder Gemüseboxen, welche ins Haus der VerbraucherInnen geliefert werden, genannt. (vgl. Beus/Dunlop 1990:590ff)

Über *farmer*, die sich für einen alternativen Weg der Produktion entscheiden und biologische Landwirtschaft betreiben, schreibt Blay-Palmer:

Analysis of ecologically focused farmers reveal that they are embedded in the local community and focus on balancing economic, ecologic, and community goals. (Blay-Palmer 2008:62)

Die ProduzentInnen im AFS schließen also genau jene Lücke, die durch das IFS aufgerissen wurde.

By constructing a vision that includes ecological consideration they insert themselves into the gaps in the existing system and are able to capture new producer-consumer dynamics. In this evolving relational production-consumption network farmers reconnect with, preserve and rebuild local human, cultural and land ecologies. The result is two parallel farming systems – one embedded in local communities that demonstrated concern for farm ecologies and another that focuses on export market development with few ties to land management or local community. (Blay-Palmer 2008:62)

¹⁰ Mc Donalds verkauft seit 2005 im Nordosten der USA eigenen *fair trade* Kaffee. (vgl. Blay-Palmer/Donald 2008:2)

Die Motivationen der KonsumentInnen am AFS teilzunehmen, welches hauptsächlich auf den beiden Säulen *local* und *organic* basiert, beschreibt die Autorin folgendermaßen:

Consumers who eat locally produced organics see this food alternative as a way to ensure their food safety as well as a way to control the quality of the food they eat through shorter, trust-based food networks. (Blay-Palmer 2008:111)

Die Motivation für InnovatorInnen im Bereich der biologisch erzeugten Lebensmittel, seien diese auf der Seite der ProduzentInnen, DistributorInnen oder KonsumentInnen, liegt laut einer Studie Blay-Palmers aus dem Jahr 2003 über das expandierende Geschäft mit biologisch erzeugten Lebensmitteln im Raum Toronto, Kanada, begründet sich in Ängsten vor konventionell erzeugten Lebensmitteln und den mit dem Konsum dieser Lebensmittel verbundenen Gesundheitsproblemen. (vgl. Blay-Palmer 2008:109f) Das gesuchte Gefühl von Sicherheit ziehen KonsumentInnen nicht aus der Bezeichnung *organic*, sondern aus der Nähe zu den ProduzentInnen und der direkten Interaktion mit den DistributorInnen, das heißt aus der Lokalität¹¹ und dem damit verbundenen Vertrauen und dem sozialen Kapital:

Our empirical work illustrates the attraction of eating local organic as a space where consumers can control one aspect of their lives. By deciding on what they are going to eat, consumers bypass the political-economy of industrial food systems and opt to consume in a context where they have assurances of safety and quality. These assurances sometimes come from confidence in certified products, but more deeply from trust-based, face-to-face interactions with food producers and processors. (Blay-Palmer 2008:113)

Auch die Studie von Karl-Michael Brunner (siehe Kapitel 6.5) zum Konsum von biologisch erzeugten Lebensmitteln in Waldhausen, Österreich, zeigt auf, dass für KonsumentInnen die Lokalität, und somit die Nähe zum Produzenten/zur Produzentin von biologisch produzierten Lebensmitteln eine wichtige Rolle spielt. (vgl. Brunner 2007:145ff)

4.2.2 Food Movement(s) USA

Nahrungsmittel haben laut Pollan (2010) bis vor kurzem im politischen Diskurs der USA keine Rolle gespielt. In den USA werden durchschnittlich unter 10 Prozent des Haushaltseinkommens für Nahrungsmittel verwendet und nur durchschnittlich 31

¹¹ Colin Sage schreibt über ein auf lokaler Ebene agierendes *food system*: *It is one marked by a potentially high degree of interaction between producers and consumers, which enhances trust and social capital that can spill over into other collective and community initiatives.* (Sage 2012:274)

Minuten am Tag für die Zubereitung von Speisen aufgewendet, diverse Aufräum- und Putztätigkeiten eingeschlossen. Die Supermärkte sind voll mit Produkten, die einerseits günstig und andererseits schnell zuzubereiten sind (z.B. Fertiggerichte). Durchschnittlich die Hälfte des in einem US-Haushalt für Essen aufgewendeten Geldes fließt laut dem US-amerikanischen Journalisten Eric Schlosser in Restaurants und hier vor allem in Fastfood-Restaurants. (vgl. Schlosser 2003:13) Heutzutage wird in den westlichen Ländern so wenig Zeit bzw. so wenige Gedanken in die Beschaffung von Lebensmitteln investiert wie nie zuvor. Dass diese Entwicklung negative Auswirkungen hat, sei es auf die Umwelt oder sei es auf die Gesundheit der Bevölkerung und somit auch auf die jeweiligen Staatskosten, wird in der öffentlichen Wahrnehmung immer präsenter. In Folge der durch eine Reihe von Nahrungsmittelskandalen ausgelösten Diskussion rund um das Thema *food politics* entstand in den letzten Jahren, beginnend mit der oben erwähnten Veröffentlichung von Eric Schlossers Buch *Fast Food Gesellschaft*, eine Reihe von Publikationen, die Verbindungen zwischen der Agrarpolitik bzw. der industriellen Produktion von Nahrungsmitteln und Missständen wie Diabetes, Übergewichtigkeit, aber auch z.B. den Verlust von Mahlzeiten als Familientreffpunkt, sowie dem Rückgang des Familieneinkommens herstellen. (vgl. Online-Ressource Pollan 2010:2f)

Auch Susan Levin, Mitglied des *Physicians Committee for Responsible Medicine* (PCRM), weist auf diese Verbindung zwischen Agrarpolitik (stärkere Subventionen für ~~A~~ungesündere Nahrungsmittel) und ungesunder Ernährung hin, genauer gesagt auf den Umstand, dass gerade auf jene Lebensmittel, die von MedizinerInnen als Hauptanteil einer gesunden Ernährung genannt werden, der geringste Teil der Agrarförderungen entfällt. Die Abbildung 1 zeigt, dass 73,80% der staatlichen Fördermittel im Bereich der Lebensmittelproduktion in den Jahren 1995–2005 auf die Produktgruppen Fleisch und Milchprodukte entfallen. Diese Produktgruppen sollten laut den Empfehlungen staatlicher ErnährungswissenschaftlerInnen einen vergleichsweise geringen Anteil der Ernährung ausmachen. Auf jene Produktgruppen hingegen, welche den Hauptteil der Ernährung bilden sollten – Gemüse, Obst und Getreideprodukte – entfällt nur ein geringer Teil der Fördermittel. (siehe Abb. 1) Dementsprechend sind die Kosten für gesunde Lebensmittel wie Obst und Gemüse auch vergleichsweise höher als jene für ungesunde Produkte wie Weißbrot, Fast Food und dergleichen.

Why Does a Salad Cost More Than a Big Mac?

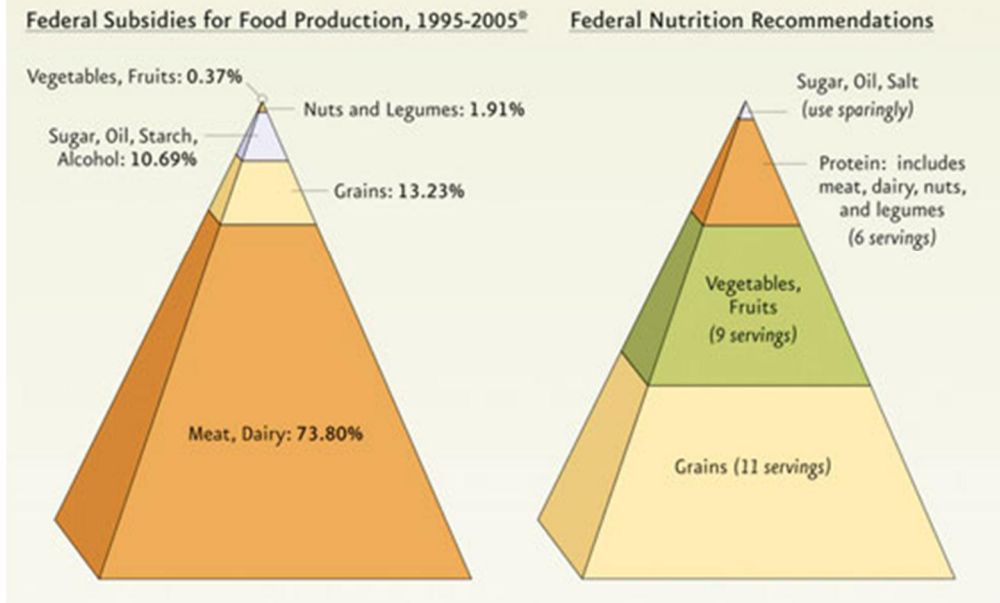


Abbildung 2: Staatliche Förderungen für Lebensmittelgruppen und Ernährungsempfehlungen (PCRM, online)

Von Pollan (2010:2) als *one of the most interesting social movements to emerge in the last few years* bezeichnet, hat sich das *food movement* in den USA, als Antwort auf die oben aufgezeigten Missstände, gebildet. Doch aufgrund der unterschiedlichen Ziele scheint der Terminus *food movements* treffender. Die verschiedenen *food movements* sind in ihrer Vielfalt jedoch über die gemeinsame Erkenntnis vereint, dass die industrielle Lebensmittelproduktion wegen ihrer hohen Kosten für Mensch, Tier und Umwelt so nicht weiter bestehen kann bzw. darf. Unter dem Begriff *food movements* können folgende Aktivitäten und Aktionen zusammengefasst werden: die *school lunch reform*¹², Kampagnen für Tierrechte, Kampagnen gegen genetisch veränderte Nahrungsmittel, die Förderung von biologisch und lokal erzeugten Lebensmitteln, der Kampf gegen Typ 2 Diabetes und Übergewichtigkeit, Lebensmittelsicherheitsregulierungen, Bemühungen um *urban gardening*¹³ sowie gesundes Essen in *communities*, um nur jene Bewegungen mit der größten Anhängerschaft zu nennen. Durch die unterschiedlichen Zielsetzungen der verschiedenen Kampagnen bzw. Organisationen kommt es unter Umständen dazu, dass

¹² Bewegung für eine gesünder Ernährung an Schulen und Kindergärten.

¹³ Urban gardening is the process of growing plants of all types and varieties in an urban environment.⁶ (Ecolife/Define, online)

diese in Einzelfragen gegensätzlichen Wünschen nachgehen. Als Beispiel hierfür ist die Befürchtung von UnterstützerInnen lokaler, kleinbäuerlicher Produktionsstrukturen zu nennen, dass durch eine Verschärfung der Lebensmittelsicherheitsbestimmungen ñ welche wiederum von einem anderen Teil der *food movements* gefordert wird ñ ein Rückgang der im Wachstum befindlichen lokalen *food systems* stattfinden könnte. Auch wenn Teile der *food movements* die Umweltbelastung durch das derzeitige *food system* als das am dringendsten zu lösende Problem bezeichnen, so sind es doch die Auswirkungen des durch dieses System forcierten Ernährungsstils, welcher einen hohen Anteil an industriell erzeugten Nahrungsmitteln mit hohem Fett- und Zuckeranteil enthält, durch deren Offenlegung ein Teil der Bewegung am meisten Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erhält. (vgl. Online-Ressource Pollan 2010:3ff)

Die Kosten der Folgeerkrankungen dieser Ernährung sind für das Gesundheitssystem der USA enorm. Diabetes, sowie Fettleibigkeit (*obesity*) sind hierbei die am häufigsten vorkommenden Krankheiten, wobei laut *Center of Disease Control and Prevention* 2007 17,4 Millionen an Diabetes erkrankte Personen in den USA lebten, im Vergleich dazu waren es im Jahr 1980 nur 5,6 Millionen Personen. 33,8% der EinwohnerInnen der USA zählten 2008 zu der Gruppe der stark Übergewichtigen (CDC, online).

Dass diese Bewegung(en) in den USA zurzeit so viele und vor allem junge Leute ansprechen ist laut Pollan folgendermaßen zu erklären:

What is attracting so many people to the movement today [ë] is a much less conventional kind of politics, one that is about something more than food. The food movement is also about community, identity, pleasure and most notably, about carving out a new social and economic space removed from the influence of big corporations on the one side and government on the other. (Online-Ressource Pollan 2010:6)

Im Zusammenhang mit dieser Schaffung neuer Räume außerhalb des Einflussbereiches der Regierung und großer Konzerne steht auch die Neudefinition der Rolle der KonsumentInnen. Wenn auch von diesen selten klar artikuliert, so formt die Bewegung doch eine neue, engere Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen. Diese Beziehung soll dazu beitragen, Transparenz im *food system* herzustellen und aufzuzeigen, wie durch die Kaufentscheidungen abseits des IFS, eine *Andereó* Produktionsweise gefördert werden kann.

KonsumentInnen sollen sich dementsprechend nicht nur vom Preis, sowie ihren eigenen Vorlieben beim Kauf von Lebensmitteln, beeinflussen lassen, sondern auch die ethischen bzw. politischen Aspekte ihrer Kaufentscheidung bedenken. (ebd.)

Gerade die PSFC setzt viele Anliegen der *food movement(s)* um, verwirklicht und unterstützt Forderungen, die von den unterschiedlichen Teilen der Bewegung angesprochen werden. Sie stellt damit einen wichtigen Teil der *food movement(s)* in New York dar. Dazu Rebecca Schwarz, ein Mitglied der PSFC, im Interview:

[e] If you are in any way interested in, like, any of the food movements, whether it's, like, slowfood, organic food, local e you find out about the Coop. (Rebecca Schwarz, 10.07.2009, Brooklyn)

5 Park Slope, Brooklyn

5.1 Brooklyn, New York

Brooklyn ist der bevölkerungsreichste der fünf Stadtbezirke (genannt *boroughs*) von New York. 1634 von den Niederländern gegründet und 1898 in New York eingemeindet (vgl. NYC Government, online) ist Brooklyn im Südosten der Stadt gelegen 182,9 km² groß und kann mit knapp 2,6 Millionen EinwohnerInnen eine der größten Bevölkerungsdichten der Verwaltungsbezirke in den USA vorweisen. Das Pro-Kopf-Einkommen in Brooklyn liegt mit \$ 22.914 klar unter dem USA Durchschnitt von \$ 27.466, die Arbeitslosenquote ist mit 10,8% auch gut 2,6% über dem Landesdurchschnitt.

(vgl. United States Census Bureau/Quick Facts, online)



Abbildung 3: New Yorks fünf *boroughs* (Global Sherpa, online)

Die Heterogenität der Bevölkerung Brooklyns spiegelt alle Einwanderungswellen in die USA wider. Auch heute sind noch 41% der Bevölkerung Brooklyns außerhalb der Vereinigten Staaten geboren. (vgl. United States Census Bureau/Quick Facts, online)

Brooklyn selbst beherbergt eine Vielzahl von teilweise sehr unterschiedlichen Straßenzügen und Arealen. Das wohl am weitesten verbreitete Bild ist jenes eines Brooklyn voller Back- und Sandsteinhäuser aus dem 19. Jahrhundert, welche vorwiegend in gentrifizierten, wohlhabenderen Stadtteilen zwischen der Brooklyn Bridge und Prospect Park, zu denen auch Park Slope gehört, zu finden sind. (vgl. Osman 2011:27)

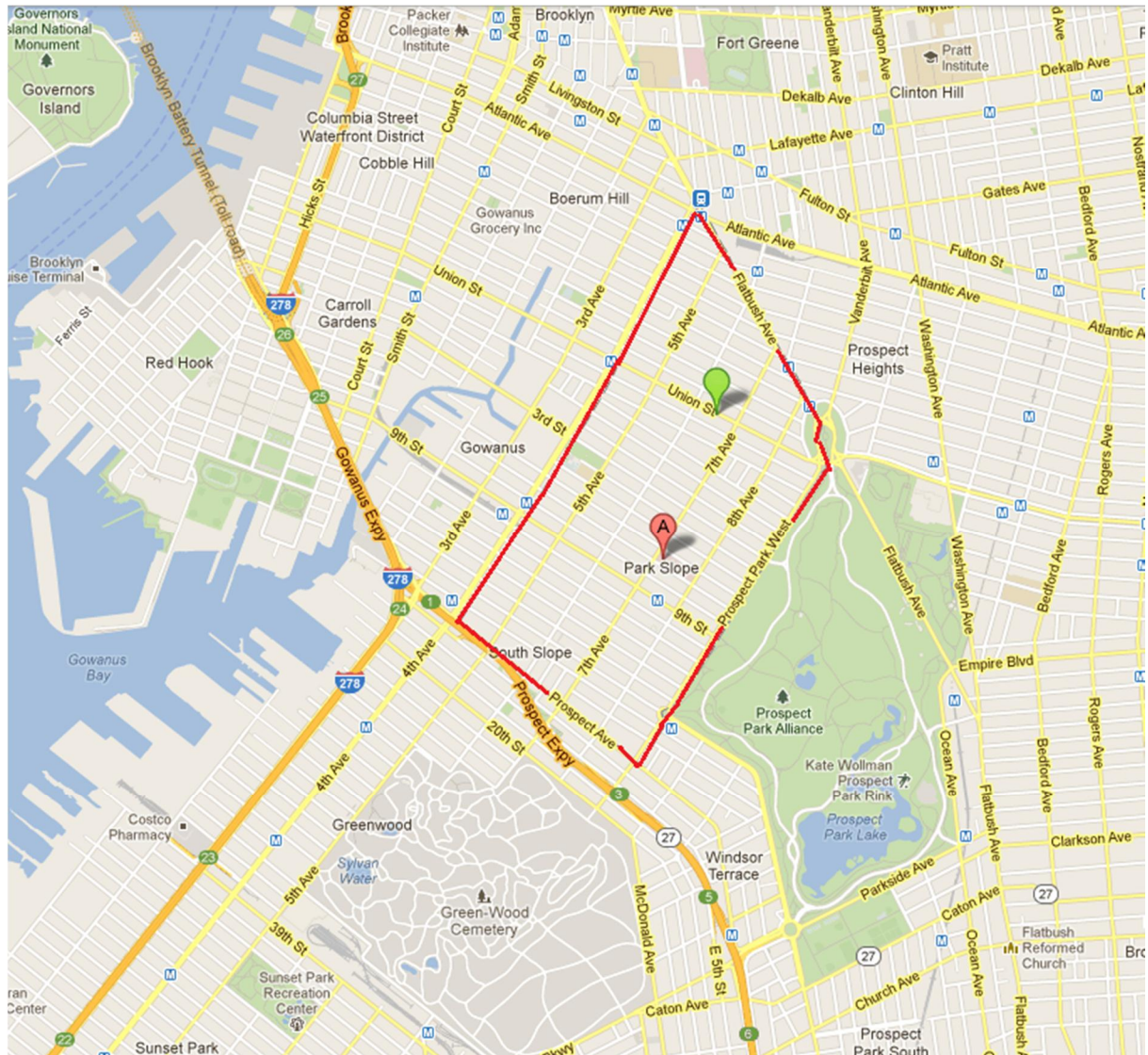


Abbildung 4: Park Slope (Google Maps, online)

Der Stadtteil Park Slope wird von den Straßen *Flatbush Avenue*, *Prospect Park West*, *Prospect Avenue* und *4th Avenue* begrenzt. Die jeweiligen Straßenabschnitte und damit die Grenzen von Park Slope sind in der obigen Abbildung durch rote Linien dargestellt. Der als A markierte Punkt ist die Markierung für Park Slope, den der

Service *Google Maps* bei der Suche nach Park Slope ausgibt. Der grün markierte Punkt im Norden von Park Slope entspricht dem Standort der Park Slope Food Coop.

5.2 Park Slope ñ ein Stadtteil im Wandel

Since Brooklyn is huge, any attempt to characterize its neighbourhoods would be exhaustive. But several neighbourhoods have become code words [since the 1960s], for singular events of urban resistance and transformation. (Zukin 1995:214)

Auch wenn der Name Park Slope nicht mit *einem* Codewort verbunden wird, wird doch eben dieser Teil Brooklyns oftmals als Paradebeispiel für eine Form gesellschaftlicher Transformation, namentlich *gentrification*, genannt. Der Definition des Stadtsoziologen Jens S. Denschat zufolge ist Gentrifizierung:

[ë] die Verdrängung der ehemaligen Bewohner durch jüngere, besser ausgebildete und in der Regel mit höherem Einkommen versehene Haushalte in innenstadtnahen Wohngebieten. Mit Verdrängungen sind Auszüge aufgrund von Mietsteigerungen oder Umwandlungen ehemaliger Mietwohnungen in Eigentumswohnungen gemeint. Damit einher geht in einem Wechselwirkungsprozess eine Veränderung des Wohnungsbestandes in Richtung überdurchschnittliche Modernisierung, Mietpreisstieg und der Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen resp. eine Veränderung der Infrastruktur, die zunehmend den Bedürfnissen der neu Hinzuziehenden entspricht. (Denschat 1990:97)

Dergestalt wird Park Slope mit einem gewissen Lebensstil verbunden, oftmals mit negativer Konnotation. Ein Schlagwort, welches in diesem Zusammenhang immer wieder fällt, ist der Begriff *yuppie*, ein *Ajunger*, *karrierebewusster*, *großen Wert auf seine äußere Erscheinung legenden Stadtmensch*. (Duden, online) Dieser Begriff fällt auch in Lynn Harris (2008), Autorin und Journalistin, Artikel zu Park Slope in der *The New York Times*:

Community fussbudgets, whiny parents, taverns crawling with toddlers, hip watering holes edging out old-man bars. It's everything New Yorkers love to hate about Park Slope. Well, not everything. Check the comments on real estate blogs like Brownstoner and Curbed, or ask around. To its detractors, Park Slope is both haunt and hatchery of New York's smuggest limousine-liberal yuppies.[ë] The neighborhood is a ground zero of all that is twee and lame. It is, God forbid, the suburbs. (Online-Ressource Harris 2008:1)

Um zu verstehen, wie es zu dieser Entwicklung kam, biete ich im Folgenden einen kurzen Abriss über die *gentrification* Brooklyns, größtenteils aus Loretta Lees Beitrag *The birth of Gentrification* (2008:3-39) aus dem Standardwerk zur Gentrifizierung,

Gentrification (Lees/Slater/Wyly 2008), entnommen, aus dem auch folgende Begriffsbestimmung stammt:

Gentrification is the transformation of a working-class or vacant area of the central city into middle-class residential and/or commercial use. (Lees 2008:15)

Im Zusammenhang mit dieser Transformation in New York entstand der Begriff *brownstoning*: Häuser aus der Jahrhundertwende in schlechten Gegenden, so genannte *brownstones*, wurden von jungen Familien aus der Mittelschicht gekauft und renoviert. (vgl. Lees 2008:6).

So zählt Park Slope, im Norden des zweitärmsten *borough* New Yorks gelegen, zu den *brownstone neighborhoods* rund um *downtown* Brooklyn, die seit den 1960er Jahren keine Ghettoisierung (wie im Großteil des *borough*), sondern eine Gentrifizierung erlebt haben.

Park Slope wurde, als einer der ersten *residential suburbs* von New York City, Ende des 19. Jahrhunderts (mit der Fertigstellung der *Brooklyn Bridge*) für Kaufleute, ÄrztInnen, AnwältInnen etc. eine beliebte Wohnadresse. In dieser Zeit entstanden die heute so begehrten *brownstones*. (vgl. Lees 2008:19)

Anfang des 20. Jahrhunderts begann die Abwanderung der Mittelschicht, die Häuser aus der Jahrhundertwende wurden zu billigen Mietwohnungen für EinwanderInnen aus Irland oder Italien. Mit der Zeit ließen die VermieterInnen ihre Häuser immer mehr verfallen, viele standen leer und ab den 1930er Jahren wurde langsam begonnen, von Park Slope als *slum* zu sprechen. In den 1940/50er Jahren waren ca. 75% der Häuser in Park Slope Mietshäuser mit abwesenden VermieterInnen. Die 1970er Jahre markierten den Höhepunkt der Vernachlässigung der Gebäude und der Abwanderung als Resultat einer Abwärtsspirale aus wirtschaftlichem Verfall und Abwertung. Bandenkriege, Drogenhandel und Überfälle waren an der Tagesordnung, als zu dieser Zeit die ersten *brownstoners*, so genannte *pioneer gentrifiers*, begannen, Häuser zu kaufen und, meist mit eigener Tatkraft, zu renovieren. Da es in den 1970er Jahren für KäuferInnen noch sehr schwer war, für den Erwerb eines Hauses in Park Slope Kredite bei einer Bank zu bekommen, wurde der Großteil der Käufe eigenfinanziert. (vgl. Lees 2008:23ff)

Zu dieser Zeit waren die Motive der Gentrifizierung nicht allein wirtschaftlicher Natur. Es entstand eine neue EinwohnerInnenschaft, welche die Absicht hatte, eine *socially mixed neighborhood* zu erhalten und sich Gedanken über *homelessness and public or low-rent housing* machte. (ebd.)

Angesichts der daraufhin folgenden Vertreibung einkommensschwacher Schichten mag dies ironisch klingen. Öffentliche Versorgungsunternehmen (z.B. *The Brooklyn Union Gas Company*) sowie die Stadt New York begannen die Gentrifizierung direkt durch den Kauf und die Renovierung von Häusern, sowie indirekt durch staatliche Darlehen und Bauhilfen zu unterstützen. 1975 war der Punkt gekommen, an dem in Park Slope Investitionen die Deinvestitionen¹⁴ überstiegen. Aktive Vertreibungen von BewohnerInnen der Mietwohnungen nahmen zu (teilweise mit Hilfe von Praktiken wie dem Abdrehen von Wasser). Die so frei gemachten Wohnungen wurden als Eigentumswohnungen verkauft. (ebd.)

Als Ende der klassischen Gentrifizierung (Pionierphase) in Park Slope können die 1980er Jahre gesehen werden. BauträgerInnen lösten Privatpersonen als HauptinvestorInnen ab, Häuser und Wohnungen wurden meist schon renoviert verkauft bzw. vermietet. Auf diese Phase erfolgte in Teilen Park Slopes (*Upper Park Slope*) eine sogenannte *Super-Gentrification*, welche die Miet- bzw. Kaufpreise in die Höhe schnellen und in weiterer Folge die Familien der mittleren Einkommensschicht nach *Lower Park Slope* abwandern ließ – eine Gegend, die bis in die 1980er Jahre weitgehend von den Gentrifizierungswellen ausgenommen war. (vgl. Lees 2008:26ff.)

Jene Leute der ersten Gentrifizierungsphase, jener Phase also, in der die Häuser noch oftmals eigenhändig repariert wurden, Kredite selten vergeben wurden und die Gegend noch als unsicher galt, bildeten eine auf Basis ähnlicher Situationen als Pioniere beruhende Gemeinschaft. Dabei grenzten sie sich durch ihr meist höheres Einkommen, größtenteils höhere Bildung, ihre oftmals liberalere Einstellung sowie ihren Lebensstandard von jenen EinwohnerInnen ab, die schon zuvor in Park Slope gelebt hatten.

In dieser Zeit der ersten Gentrifizierungsphase kam es häufig vor, dass neue BesitzerInnen von Häusern von diesen über Hörensagen von FreundInnen und Bekannten erfahren hatten, beziehungsweise von jenen regelrecht angeworben wurden:

They called several friends and the house was bought [] by friends []. (Lees 2008:25)

Das *Park Slope Betterment Committee*, 1966 von Everett Ortner als Gemeinschaft zur Erhaltung der *brownstones* gegründet, wurde zum Treffpunkt vieler *brownstoners*.

¹⁴ Zurücknahme von Kapital

(Lees 2008:24) Die Gründung der PSFC im Jahre 1973 fällt in die Zeit der ersten Gentrifikationsphase, in der sich wie oben erläutert eine Gemeinschaft von sogenannten *brownstoners* in Brooklyn bildete. Sieht man sich die Attribute an, mit denen Lees diese beschreibt (höheres Einkommen, höhere Bildung, liberale Einstellung), so können diese auch im Zusammenhang mit vielen der Mitglieder des PSFC genannt werden. (vgl. Kapitel 6.4)

In Zukunft scheint es für mich interessant abzuklären, ob die Gründer der *Coop* aus den Reihen der *brownstoners* stammten. Auch wenn diese Frage wegen fehlenden Materials im Zuge meiner Forschung nicht eindeutig mit *Ajáó* beantwortet werden kann, so scheint es mir doch nahe liegend, dass dem so ist. Dafür spricht nicht nur die Übereinstimmung der von Lees aufgezählten Attribute, sondern auch die Tatsache, dass jenes Gemeinschaftsgefühl, welches einen wichtigen Bestandteil der *Coop* Philosophie ausmacht, schon unter den *brownstoners* vorhanden war.

Brooklyn und hier insbesondere Park Slope haben sich in den letzten Jahren zu einem Hotspot der *food movements* entwickelt. So eröffnen fast wöchentlich neue Restaurants, die nur aus *local/fair trade/organic food* erzeugte Spezialitäten anbieten. (vgl. Online-Ressource Schwaner-Albright 2009:1ff)

Gerade die BewohnerInnen Park Slopes stehen in dem Ruf, sich sehr ausgiebig mit dem Themenkomplex *food* zu beschäftigen. In diesem Sinne schreibt Lisa Miller, eine US-amerikanische Journalistin, in einem Artikel der *Newsweek online*:

In some neighborhoods, a lawyer who raises chickens in her backyard might be considered eccentric, but we live in Park Slope, Brooklyn, a community that accommodates and celebrates every kind of foodie. Whether you believe in eating for pleasure, for health, for justice, or for some idealized vision of family life, you will find neighbors who reflect your food values. In Park Slope, the contents of a child's lunchbox can be fodder for a 20-minute conversation. (Online-Ressource Miller 2010:1)

Brooklyn, beziehungsweise Park Slope, ist auch Heimat der *Brooklyn Food Coalition*, welche sich selbst als

[ë] grassroots partnership of individuals and groups who strive to give an effective voice to all those who live in or serve Brooklyn and wish to achieve a just and sustainable system for tasty, healthy, and affordable food [ë] (The Brooklyn Food Coalition, online)

versteht und die aus der im Mai 2009 abgehaltenen *Brooklyn Food Conference* hervorgegangen ist. Mitglieder der PSFC können sich ihre Arbeit bei der *Brooklyn*

Food Coalition als Arbeitsleistung (*work credit*) für die *Coop* anrechnen lassen. (vgl. Kapitel 6.3.1)

Die Frage, ob die PSFC mit dafür verantwortlich ist, dass gerade in Brooklyn eine derartige Häufung neuer Teile der Bewegung zu finden sind, lässt sich im Rahmen meiner Arbeit nicht eindeutig beantworten. Ein Mitglied der PSFC meint dazu im Interview:

I guess PS [Park Slope; A.d.V.] has its reputation. I mean it is like [ë] the greenest neighbourhood in the city. It must have something to do with the food Coop, ãcause it's been here since 1973. And PS also has more of a history of people [ë], who are politically active in a very leftish sort of fashion. (Rebecca Schwarz, 10.07.2009, Brooklyn)

Das folgende Kapitel 6.1 beschäftigt sich mit der Geschichte der Park Slope Food Coop.

Um eine Einbettung in einen historischen Kontext zu gewährleisten, erfolgt darin weiters ein kurzer Abriss über die Entstehung der *food coops* in den USA allgemein. Da die Geschichte der PSFC noch in keiner schriftlich veröffentlichten Publikation vorliegt, stammen folgende, speziell die Geschichte der PSFC betreffende Informationen, aus Interviews die ich mit Joe Holtz (*General Manager* und Gründungsmitglied der Coop), während des Forschungsaufenthaltes vor Ort im Juli 2009 geführt habe, beziehungsweise aus dem E-Mail-Verkehr.

Das darauf folgende Kapitel 6.2 beschäftigt sich mit dem Ort der PSFC an sich.

6 Park Slope Food Coop

Die PSFC ist eine nicht profitorientierte Einkaufsgemeinschaft (vgl. Kapitel 6.3), die allen Mitgliedern zu gleichen Teilen gehört.

The Park Slope Food Coop, Inc. shall be a non-stock membership cooperative as defined in section 3 of the Cooperative Corporations law. The Not-For-Profit Corporation Law shall apply to the Park Slope Food Coop as described in section 5 of the Cooperative Corporations Law. (Amended Bylaws of Park Slope Food Coop, Inc., 2007)

6.1 Geschichte der PSFC

Die Food-Coop in Park Slope entstand 1973, zu einer Zeit, in der viele Lebensmittelkooperativen in den USA gegründet wurden. Diese Zeit (etwa 1968 bis 1975) beschreibt Belasco als die Zeit der Entstehung einer so genannten *counter cuisine*, in welcher Essen als *A medium for a broader change* [ë]ó (Belasco 1989:28) gesehen wurde und in deren breiterem Zusammenhang er die Entstehung vieler neuer Lebensmittelkooperativen verortet. Der Begriff *counter cuisine* beinhaltet dabei für Belasco (1989) drei Hauptkomponenten:

- Zum Einen die *consumerist component*, welche Ratschläge bietet, welche Lebensmittel es zu vermeiden gilt (insbesondere so genanntes *Äkünstliches* Essen)
- Weiters eine *therapeutic component*, bei der Essen als Spaßfaktor im Mittelpunkt stehen sollte (Neues ausprobieren, kombinieren, erfinden...)
- Die letzte Komponente ist das *organic paradigm*: In Fragen der Nahrungsmittelproduktion und -distribution wird eine dezentralisierte Infrastruktur, in deren Mittelpunkt kommunale Farmen und Lebensmittelkooperativen stehen sollten, postuliert. (vgl. Kapitel 4.2)

Die *Counter cuisine* stand also für ein alternatives Nahrungsmittelsystem mit eigener Ideologie sowie von der industriellen Lebensmittelproduktion unabhängigen Wegen der Erzeugung beziehungsweise Distribution von Nahrungsmitteln. (vgl. Belasco 1989:4ff.)

An den in den 1930er Jahren im Zuge der Weltwirtschaftskrise gegründeten Coops (*New Era*- Kooperativen) wurde von den Kooperativen-GründerInnen der neuen Generation oftmals kritisiert, dass diese zu materialistisch orientiert und zu einseitig

konzipiert gewesen seien. Weiters wurde den *New Era*-Kooperativen vorgeworfen, KonsumentInnen dazu zu bringen, *mehr* zu konsumieren, anstatt weniger. Auch in Bezug auf die angebotenen Lebensmittel gab es Unterschiede. So achteten laut AnhängerInnen der *counter cuisine* die *Altenó* Kooperativen oftmals zu wenig auf Zusatzstoffe, beziehungsweise Anbaumethoden der angebotenen Lebensmittel. *Health food stores* (vgl. Kapitel 6.5.5) kamen zwar diesem Verlangen nach gesunden, biologisch erzeugten Lebensmitteln nach, waren aber sehr teuer und vielen *counter cuisine* AnhängerInnen zu profitorientiert. (vgl. Belasco 1989:87f)

Aus Zusammenschlüssen einzelner Kommunen, respektive Haushalte, entstanden kleinere Einkaufsgemeinschaften, welche sich oftmals im Laufe der Zeit zu größeren Lebensmittelkooperativen weiterentwickelten.

Neben den oben genannten Gründen, welche zur Entstehung einiger Coops führten, war ein weiterer ausschlaggebend: Die Boykottierung von Trauben und Salat aus nicht gewerkschaftlich organisierter Erzeugung, welche 1966 in Berkeley, Kalifornien ihren Ausgang hatte. Da von *Safeway*, der größten US-amerikanischen Supermarktkette, bis zur *Berkeley Coop* aus den 1930er Jahren fast alle Supermärkte Trauben und Salat von Betrieben verkauften, welche ihren ArbeiterInnen die Mitgliedschaft in Gewerkschaften verboten, mussten Alternativen geschaffen werden. Getrieben von den oben genannten beiden Hauptgründen, Quellen für *non-profit* Nahrungsmittel zu erschließen, als auch Kapitalismus auf friedliche Weise zu bekämpfen, entstanden während den 1970er Jahren immer mehr Coops. (ebd.)

Auch hinter der Gründung der Coop in Park Slope standen oben genannte Gründe, somit kann die PSFC in Bezug auf ihre Entstehungsgeschichte, sowie die Beweggründe der Mitglieder, die zum Entstehen führten, als exemplarisch für Food-Coops dieser Zeit gesehen werden. Die Intention, die hinter der Gründung der PSFC stand, findet sich bis heute im Slogan der Food-Coop: *A Good Food at low prices for working members through Cooperation*⁶ (Slogan PSFC, Membership Manual 2009)

Die Coop wurde somit aus dem Wunsch heraus gegründet, als Gemeinschaft (biologisch erzeugte) Lebensmittel zu fairen Preisen erwerben zu können. Laut Broschüre der Coop haben Mitglieder bis zu 40% geringere Ausgaben für Lebensmittel als KonsumentInnen, die nur in regulären Supermärkten einkaufen. (Welcome to the Park Slope Food Coop, Flyer 2009)

Zu Beginn bestand die Coop aus etwa zehn Mitgliedern. Dazu Joe Holtz im Interview:

There were approximately ten founders. Some people came and went, that's why I say Approximately 6. (Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Einige Wochen nach der Gründung wurde die Coop auf Grund fehlender Regeln wieder aufgelassen und neu gegründet, diesmal mit Regeln. Im folgenden Jahr (1974) wurden unterschiedliche Systeme, nach denen die Arbeit in der Coop aufgeteilt sein sollte, ausprobiert und wieder verworfen, bis im März 1974 das bis heute angewandte System (vgl. Kapitel 6.3) initiiert wurde. Als auch dieses System zu scheitern drohte, wurde 1975 das erste Mal eine Person angestellt, um die Koordination zwischen den einzelnen Arbeitsgruppen zu bewerkstelligen. Somit hatte die Coop ihren ersten Angestellten, dessen Titel *General Coordinator* bis heute beibehalten worden ist. Bis zum heutigen Tag ist die Anzahl der bezahlten Beschäftigten auf 63 angestiegen, wobei die meisten Angestellten im Organisationsbereich zu finden sind.

Die Geschichte der PSFC stimmt mit Belascos (1989) Beobachtungen zu den Anfängen vieler Lebensmittelkooperativen überein:

The challenge of the mid-seventies was to overcome the organizational and scale disadvantages that, in the first stage, had made co-ops charming but frustrating places to shop. Organizationally, most co-ops did move toward a system of using at least one paid employee to keep things running and coordinate the volunteers. (Belasco 1989:93)

Die Öffnungszeiten der in einem anfangs nur angemieteten Raum eines *Community Centers* betriebenen Coop waren zu Beginn mit nur Samstagvormittag sehr eingeschränkt. Mit dem Mitgliederwachstum der Coop wurden diese aber weiter ausgebaut. Auch die Räumlichkeiten der Coop wurden mit steigenden Mitgliederzahlen stetig erweitert. 1980 erfolgte der Kauf des Hauptgebäudes in der 782 Union Street, Brooklyn, NY, in dem sich die Coop bis heute (2012) befindet. 1988 sowie 1999 wurden benachbarte Gebäude zugekauft und mit dem Hauptgebäude verbunden. Renoviert wurde im Zuge von Erneuerungen (Klimaanlage, neue Kühlschränke etc.) in den Jahren 1979, 1991 und 2001.

Die Mitgliederzahlen sind, mit Ausnahme der Jahre 2000 und 2006, in denen ein leichter Rückgang (in etwa ein Prozent) an Mitgliedschaften verzeichnet wurde, seit der Gründung kontinuierlich gestiegen. Der Anstieg an Mitgliedschaften betrug zu jenen Zeiten, in denen konsumentInnen-freundliche Änderungen (wie etwa eine Verlängerung der Öffnungszeiten oder eine Vergrößerung der Einkaufsfläche bzw. Produktpalette) vorgenommen wurden, über fünf Prozent. Wurde keine dieser

Veränderungen vorgenommen, blieb die Wachstumsrate unter fünf Prozent. (siehe Anhang 1, Tabelle der PSFC Mitgliedszahlen 2009)

The membership grew quickly whenever we added more shopping hours, more shopping days, more space, more products, more convenience. Usually growth was less than 5% a year during years when none of those things happened. In only 2 or 3 years did membership shrink and then only by about 1%. (Interview Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Zurzeit zählt die Coop ca. 15.000 Mitglieder sowie 63 bezahlte Angestellte und ist somit die größte von Mitgliedern geführte Food Coop in den USA. (Online-Ressource Kowitt 2010) Die steigenden Mitgliederzahlen brachten aber auch eine Reihe von Problemen mit sich. (vgl. Kapitel 6.6)

So trifft jenes Argument, das Belasco (1989) allgemein hinsichtlich der Herausforderungen schreibt, mit denen sich wachsende Lebensmittelkooperativen konfrontiert sehen (beziehungsweise sahen) auch auf die PSFC zu:

Growth put major challenges and exposed divisions in co-ops' strategies. Since co-ops, like communes, were devoted to the participatory process, such differences were often discussed to the point of exhaustion and schism. With everything connected to food, health, politics it was hard to establish priorities. (Belasco 1989:91)

Derart gab es und gibt es noch immer unterschiedliche Sichtweisen hinsichtlich der Frage, was die Coop in ihrer Hauptfunktion sein soll: Lieferantin für gesunde Lebensmittel, Informationen oder Bildung?

Wichtigstes Kriterium ist vor allem, dass die PSFC kein herkömmlicher Supermarkt im Sinne eines gewinnorientierten Unternehmens ist, sondern die Gemeinschaft ihrer Mitglieder.

Wird von der Park Slope Food Coop gesprochen, kann dies zwei Bedeutungen haben.

So ist die Food Coop einerseits die Gesamtheit aller Mitglieder, verbunden miteinander durch eine sie auszeichnende Organisationsform. (vgl. Kapitel 6.3)

Andererseits ist die Coop auch der Ort, an dem sich diese Organisationsform, beziehungsweise der Zweck der Organisation, manifestiert: das Gebäude an der 782 Union Street. (vgl. Kapitel 6.2)

Auch wenn diese beiden Bereiche nicht getrennt voneinander gesehen werden können, so scheint es mir doch sinnvoll, im Rahmen dieser Arbeit im Folgenden zuerst auf die Coop als Raum/Geschäftslokal (vgl. Kapitel 6.2) näher einzugehen, um dann die Dimension der Mitglieder zu behandeln. (vgl. Kapitel 6.3)

6.2 782 Union St, Brooklyn ñ Park Slope Food Coop



Abbildung 5: Straßenansicht der PSFC (© Trausner 2009)

Die PSFC befindet sich im nördlichen Teil Park Slopes. Im Gebäude an der 782 Union Street befinden sich neben dem cirka 560 m² großen Verkaufsraum im Erdgeschoss Lager und Arbeitsflächen im Keller sowie das *membership office*, *meeting rooms* und ein Spielraum für Kinder im ersten Stock.

Ein schmaler Gang, welcher linker Hand durch eine Glasscheibe vom Kassabereich abgegrenzt ist, führt zu dem Bereich, in dem die Waren präsentiert werden. Um diesen Bereich betreten zu können muss der Mitgliedsausweis vorgezeigt werden.

Der Abstand zwischen den einzelnen Regalen beträgt etwa 1,5 Meter, die Regale sind sehr vollgepackt. Die Preisangabe sowie die Artikelbezeichnung erfolgen oftmals handschriftlich. (siehe Abb. 5)



Abbildung 6: Handmade cookies (© Trausner 2009)

Der Raum ist durch Leuchtröhren an den obersten Regalbrettern eher spärlich beleuchtet (siehe Abb.6), es wird keine Musik gespielt.

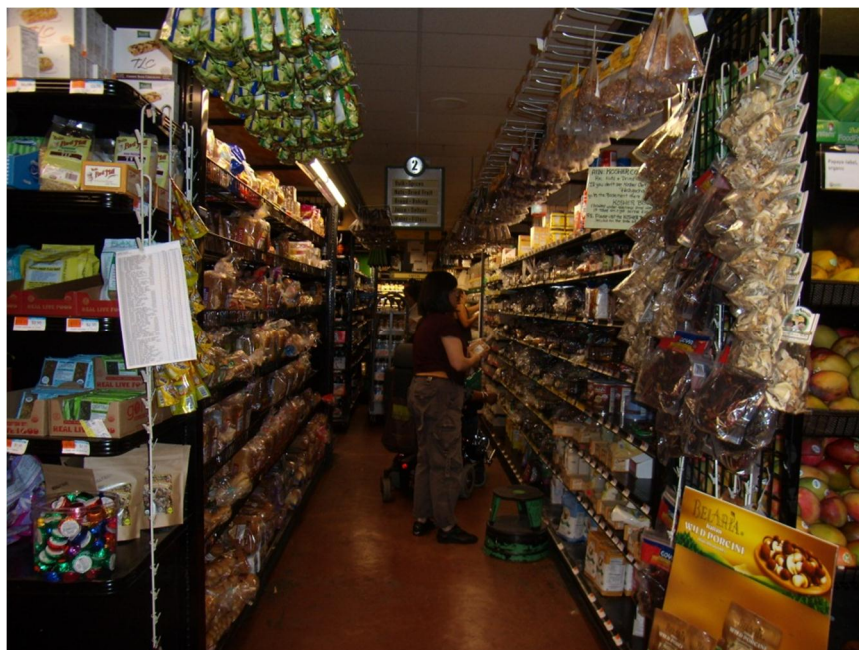


Abbildung 7: In der PSFC ñ ruhige Zeit des Tages (© Trausner 2009)

Durch den Platzmangel herrscht zu den Haupteinkaufszeiten (nachmittags und an Werktagen) ein dichtes Gedränge und die Schlangen an den *Check-Out* Schaltern¹⁵ reichen quer durch den ganzen Supermarkt. (Feldnotizen Trausner, 2009)

Von der Gemüseabteilung (siehe Abb. 7), die vom Eingang aus betrachtet im rechten hinteren Eck liegt, führt ein Durchgang zum Lieferbereich.



Abbildung 8: Gemüseangebot (©Trausner 2009)

An einer Wand der Obst- und Gemüseabteilung findet sich eine Auflistung aller vorhandener Obst- und Gemüsesorten, sowie Informationen zu ihrem genauen Herkunftsort und dazu, ob es sich um ein Produkt aus biologischem Anbau handelt oder nicht. Man sieht immer wieder Coop-Mitglieder bei Arbeiten wie Regale einräumen, putzen oder welches Gemüse aussortieren. (Feldnotizen Trausner, 2009)

¹⁵ Den Kassen vorgeschaltet sind die sogenannten Check-out Schalter an denen die Produktpreise eingescannt werden. Die dort ausgestellte Rechnung wird an einer der darauf folgenden Kassen bezahlt.



Abbildung 9: Blick in das *membership office* im 1. Stock des Gebäudes (© Trausner 2009)

Im ersten Stock, über dem Verkaufsraum gelegen, befinden sich das *membership office*, die *meeting rooms* sowie ein Raum für die Kinderbetreuung. (siehe Abb.8) Die Coop bietet kostenlose Kinderbetreuung für Eltern, die einkaufen oder ihre Arbeitsschicht verrichten.

Im Keller befinden sich, neben den Lagerräumen, Räume zur Abpackung von Lebensmitteln wie Käse oder Nüsse. (siehe Abb. 8)



Abbildung 10: *Packaging squad* bei ihrer Arbeit im Keller der Coop (© Trausner 2009)

Die Produkte der Coop

Das Warenangebot der Coop reicht von *homemade cookies* über *organic goat cheese* zu biologisch abbaubarem Waschmittel.

Nach welchen Kriterien die angebotenen Lebensmittel in der PSFC ausgesucht werden, zeigt zusammenfassend ein kurzer Auszug aus dem *mission statement* des PSFC:

We are a buying agent for our members and not a selling agent for any industry. We are a part of and support the cooperative movement. We offer a diversity of products with an emphasis on organic, minimally processed and healthful foods. We seek to avoid products that depend on the exploitation of others. We support non-toxic, sustainable agriculture.
(PSFC Mission Statement, 2009)

Die PSFC bietet weiter ein vergleichsweise sehr breites Sortiment an biologisch und nicht biologisch hergestellten Gemüsesorten und Früchten. (vgl. PSFC/Produce Price List, online)

Ein weiterer Fokus der Kooperative liegt auf *Bulk-Ware*. Das heißt, Nahrungsmittel wie Käse oder Nüsse werden in großen Verpackungseinheiten (und daher auch preisgünstig) eingekauft und im Keller der Coop von Mitgliedern (*packaging squad*) in kleinere Verkaufseinheiten abgepackt. (siehe Abb.9)

Die Gemüseabteilung spiegelt zwei wichtige Anliegen der Coop wieder: Einerseits den Grundsatz, wenn möglich nach biologischen Grundsätzen erzeugte Lebensmittel anzubieten, und andererseits das Anliegen, den Konsumenten/die Konsumentin näher an das Produkt zu bringen und sichtbar zu machen, woher dieses stammt und wie viel Arbeit in einem Erzeugnis steckt. Diese Philosophie ist in der Coop etwas ganz Vordergründiges: Die Mitglieder sollen erfahren, wie viel Arbeit für die Erzeugung und Verteilung von Lebensmitteln erforderlich ist. So werden bei Lieferengpässen einer bestimmten Gemüsesorte auch direkt im Supermarkt die Ursachen und Zusammenhänge, die zu diesem Sachverhalt führten, neben der allgemeinen Beschreibung der jeweiligen Sorte angeschrieben. Kann eine Gemüsesorte oder eine Obstsorte zum Beispiel nicht geliefert werden, da es auf Grund mangelnden Regens in der Anbauregion zu Ernteausschlägen gekommen ist, wird dies kurz auf einem Zettel neben der jeweiligen Obst- oder Gemüsesorte erklärt.

Dabei wird besonders darauf geachtet, dass frische Produkte aus einem bestimmten Radius rund um New York stammen. Unter *Alokalo* wird hierbei eine Distanz von 500

Meilen umfasst. Dies entspricht in etwa einer Tagesreise eines LKWs. (vgl. PSFC/500 Miles to Local, online)

Wie im Bereich Gemüse/Obst wird in der PSFC gleichfalls bei Milch- und Fleischprodukten auf eine umweltverträgliche Herstellungsweise geachtet. So stammen Milch und Rindfleisch, die in der Coop zum Verkauf angeboten werden, ausschließlich von auf Weiden gehaltenen Kühen. Als Vorteile der Weidehaltung von Rindern nennt Joe Holtz im Interview:

- Weniger Stress für die Rinder.
- Im Vergleich zu Rindern aus Mastanlagen wachsen Rinder aus Weidehaltung in einem langsameren, natürlicheren Tempo.

(vgl. Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Ein weiterer Vorteil ist, dass das Fleisch von Rindern aus Weidehaltung durch die Mehrbewegung der Tiere fettärmer ist und mehr Omega 3 Fettsäuren sowie Vitamin E als Rindfleisch aus Mastanlagen enthält. (vgl. Eatwild, online)

Die Coop versteht sich nicht ausschließlich als Anbieterin von Handelswaren, sie sieht sich auch als Anbieterin von Möglichkeiten, sich über bestimmte Bereiche und Hintergründe (zum Beispiel das amerikanische *food system* betreffend) zu informieren und weiterzubilden. Mit diesem Weiterbildungsangebot erfüllt die PSFC auch ein wichtiges Kriterium der *Cooperative Principles* der *International Co-operative Alliance*, in denen Bildung als eine wichtige Dimension von Kooperativen angeführt wird. (vgl. ICA, online)

Konkret werden von der Coop regelmäßig Seminare und Workshops zu einer großen Bandbreite von Themen mit Titeln wie *Food Class: Cooking with Duck*, *Self-Defense for Women* und *What is Democratic Education?* angeboten. Diese sollten, unter Einhaltung bestimmter Regeln, von den Mitgliedern der Coop angeboten werden.

6.3 Der Aufbau der PSFC

Seit 1977 ist die PSFC eine eingetragene Genossenschaft unter den Regeln des *Cooperative Corporation Law* des Bundesstaates New York. Hierin wird eine Kooperative wie folgt definiert:

A cooperative corporation shall be classed as a non-profit corporation, since its primary object is not to make profits for itself as such, or to pay dividends on invested capital, but to

provide service and means whereby its members may have the economic advantage of cooperative action, including a reasonable and fair return for their product and service.
(New York Cooperative Corporations §3/, Abschnitt d, online)

Die Tatsache, dass es nur Mitgliedern erlaubt ist, in der Coop einzukaufen, unterscheidet sie von vielen anderen Lebensmittelkooperativen der USA. In diesen herrscht meist eine Regelung, welche vorsieht, dass neben den Mitgliedern auch Nicht-Mitglieder einkaufen können, wenn auch zu höheren Preisen.

Die Mitgliedschaft in der PSFC steht jedem/jeder offen, wobei es in letzter Zeit durch die immer größer werdenden Mitgliedszahlen und den damit verbundenen Unannehmlichkeiten wie langen Warteschlangen an den Kassen, vermehrt zu Diskussionen über eine mögliche Beschränkung hinsichtlich neuer Mitgliedschaften gekommen ist (vgl. Kapitel 6.6).

Was die PSFC insbesondere von den anderen Food Coops in den USA abhebt, ist, dass die Mitgliedschaft an einen Arbeitsaufwand für die Coop im Ausmaß von 2 Stunden 45 Minuten alle 4 Wochen gekoppelt ist. Die PSFC ist damit die einzige US-amerikanische Coop, die von allen Mitgliedern, denen es möglich ist, einen Arbeitsaufwand verlangt. Ausgenommen von dieser Regelung sind Personen mit körperlicher oder geistiger Beeinträchtigung sowie Mitglieder über 65 Jahre.

Sehr deutlich ausgedrückt wird die bedeutende Rolle der verpflichtenden Arbeitsschichten zum Beispiel in einem Flugblatt des PSFC:

The complex role of member-as-worker-as-owner-as-shopper helps most of us develop an identity that includes truly caring about our Coop. (PSFC Non-Membersõ Frequently Asked Questions, 2007)

6.3.1 Rechte und Pflichten der Mitglieder

Die Coop steht prinzipiell jeder Person offen. Hält sich ein Mitglied jedoch nicht an die Regeln, droht ein Ausschluss. Dabei sind ein wichtiger Teil des Regelwerkes die Bestimmungen bezüglich rassistischem und anti-demokratischem Verhalten. Die entsprechenden Regeln werden sehr streng gehandhabt, ein Zuwiderhandeln hat den sofortigen Ausschluss aus der Coop zur Folge. Dafür zuständig ist entweder das *Diversity & Equality Committee* oder das *Disciplinary Committee*. Letzteres hat nach vorhergegangener gründlicher Untersuchung vorgebrachter Bezeichnungen oder Anschuldigungen die Autorität, Maßnahmen zu setzen. Diese können je nach Ausgang der Untersuchung von mündlicher Verwarnung bis Ausschluss aus der Coop reichen (vgl. Park Slope Food Coop Membership Manual 2009:43). Von den vielen weiteren

Regeln ist vielleicht jene interessant, dass den Mitgliedern nahe gelegt wird, über die Coop nicht in der dritten Person Plural (*Atheyó*), sondern in der ersten Person (*Aweó*) zu sprechen. Hört man das bei einem anderen Mitglied, so sollte man denjenigen oder diejenige auf diesen Umstand hinweisen. (PSFC Membership Manual 2009)

Wer Mitglied werden möchte, hat sich im Internet zu einer Einführung in die Coop anzumelden. Diese Einführung vermittelt einen grundlegenden Überblick über die Coop. Wer sich zum Beitritt entschließt, zahlt einen nicht rückerstattbaren Mitgliedsbeitrag von 25\$ sowie ein *investment* von 100\$. Dabei ist zu beachten, dass, wenn eine erwachsene Person eines Haushaltes der Coop beitreten will, auch die anderen in diesem Haushalt lebenden Erwachsenen dies tun müssen. Nach dem Beitritt sucht sich jedes neue Mitglied aus, auf welche Art und Weise sowie in welchem Arbeitsbereich die vorgeschriebenen zwei Stunden 45 Minuten alle vier Wochen Arbeitsbeitrag geleistet werden. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, seinen Beitrag zu leisten: Die dabei am häufigsten gewählte Art ist die, Teil einer *squad* (Arbeitsgruppe) zu werden, in welcher sich die Gruppenmitglieder alle vier Wochen zu einer festgelegten Zeit treffen, um ihren Dienst zu verrichten. Dabei gibt es *squads* in vielen verschiedenen Bereichen:

- *Food Processing*: Die in größere Verpackungseinheiten gelieferten Waren werden für den Verkauf in kleinere Einheiten abgepackt. Käse wird beispielsweise in ganzen Laiben geliefert, manche Seifen in Ein-Kilo-Blöcken.
- *Office Maintenance*: Die Reinigung der Büroräume.
- *Shopping*: Kassiertätigkeit an einer der Kassen.
- *Receiving/Stocking*: Umfasst die Annahme der Waren und das Einräumen in die Regale.

Jede *squad* gehört zu einem übergeordneten *committee*, so ist zum Beispiel das *squad Ashopping Monday 8.00 AM* Teil des *Shopping Committee*. Das *Committee*, zu dem jemand gehört, sagt aus, in welchem Arbeitsbereich der-/diejenige arbeitet.

Die Bildung von dauerhaften *squads* soll Freundschaften fördern. Überdies soll gemeinschaftliches Arbeiten erlernt werden. Dabei übernehmen so genannte *squad leaders* die Rolle der OrganisatorInnen, die unter anderem auch informiert werden sollen, wenn eine Schicht nicht eingehalten werden kann. In diesem Fall besteht die

Möglichkeit, Schichten zu tauschen. Wird eine Schicht versäumt, ohne getauscht zu haben, müssen zwei extra Arbeitsschichten geleistet werden. Passiert dies nicht innerhalb von vier Wochen, gilt man als *suspended* und darf nicht mehr in der Coop einkaufen, bis sämtliche Schichten abgeleistet sind. Für Mitglieder, denen es nicht möglich ist, auf regulärer Basis alle vier Wochen zu einer festgesetzten Zeit zu arbeiten, gibt es die Option, FTOP zu arbeiten. FTOP steht für *Future Time Off Programm* und bietet im Austausch für Arbeitszeiten, zu denen sich schwerer Mitglieder finden lassen (Montag bis Freitag untertags sowie Samstag- und Sonntagnachmittag), eine flexible Einteilung der Schichten. So können zum Beispiel in einer Woche drei Schichten abgearbeitet werden, um danach zwei Monate gar keine Arbeit zu leisten. Weitere Möglichkeiten, seinen Beitrag zu leisten, bietet auch die Mithilfe bei einer Suppenküche in Park Slope, sowie das Agieren als Teil des *Concert, Environmental, FUN*raising, *Compost* oder *Environmental Committees*.

6.3.2 Entscheidungsstrukturen der Coop

Die in diesem Kapitel angeführten Informationen stammen teils aus Interviews der Verfasserin mit Joe Holtz sowie aus dem *Park Slope Food Coop Membership Manual 2009*.

Die Coop betreffende Entscheidungen werden seit den Anfangszeiten im Zuge des an jedem letzten Dienstag des Monats abgehaltenen *General Meeting* (GM) getroffen. Die jeweilige Agenda des nächsten Meetings wird drei Wochen im Voraus an der Pinnwand der Coop, sowie in der *Linewaiters* Gazette, bekannt gegeben.

Jedes am GM teilnehmende Mitglied hat bei Abstimmungen eine Stimme, und jedes Mitglied kann sein Anliegen zu einem Punkt der Agenda machen. Die Verwaltung dieser Agenda obliegt den Mitgliedern des *Agenda Committees*. Diesem *Comittee* können einzelne Mitglieder Anliegen vortragen, welche sie im nächsten *General Meeting* besprochen haben möchten. Auch das *Agenda Committee* stellt einen möglichen Arbeitsplatz zur Ableistung der geforderten Arbeitszeit dar.

Da die PSFC unter dem Gesetz der *Not-for-Profit Corporation Law* (Justia US Law, online) des Bundesstaates New York steht, ist sie rechtlich dazu verpflichtet, ein *Board of Directors* zu ernennen, welchem letztendlich die Entscheidungsgewalt obliegt. Dieses *Board of Directors*, bestehend aus fünf im Zuge des jährlichen Treffens aller Mitglieder gewählten Personen sowie einem/einer der angestellten (bezahlten) KoordinatorInnen, sollte sich jährlich mindestens zehn Mal treffen. Dabei werden vom

Board unter anderem Mitglieder in folgende Ämter gewählt: *President*, *Vice-President*, *Secretary* und *Treasurer*.

Die Koordination der täglichen Abläufe der Coop wird von angestellten (bezahlten) *Coordinators* durchgeführt. Von den höher gestellten *General Coordinators* wird, wie oben bereits erwähnt, der/die am längsten Angestellte ins *Board of Directors* aufgenommen. Bei den monatlichen *General Meetings*, zu denen alle Mitglieder aufgerufen werden, zu kommen (meist erscheinen in etwa 50-100 Mitglieder) und die vom *Chair Committee* geleitet werden, wird mit Handzeichen über verschiedenste Anliegen (von den Mitgliedern der Coop zuvor dem *Agenda Committee* vorgelegt) abgestimmt. Nach einer positiven Abstimmung werden diese Anliegen dem *Board of Directors* vorgelegt, der zu fast 100% der Abstimmung des *General Meetings* zustimmt. (vgl. Park Slope Food Coop Membership Manual 2009:33-36)

From 1977 to this time there was only one time that the board didn't accept the advice of the members. (Interview Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

6.4 Die AkteurInnen der PSFC – Heterogenität der Gruppe

Neben meinem Interesse an der Frage nach den Gründen, die jemanden dazu bewegen, der PSFC beizutreten, stellte ich mir auch die Frage, welche sozioökonomischen Hintergründe die Mitglieder der Coop haben, beziehungsweise ob es Übereinstimmungen in den Hintergründen der Coop TeilnehmerInnen gibt. Um diese Fragen zu klären, diente vorrangig der einerseits von mir während meines Feldforschungsaufenthaltes im Juli 2009 vor Ort ausgeteilte und andererseits auch im Zeitraum von September 2009 bis November 2009 online abrufbare, im Folgenden angeführte, Fragebogen.

Vorweg kann gesagt werden, dass die größten Übereinstimmungen im sozioökonomischen Hintergrund der befragten Personen in den Bereichen Haushaltseinkommen, Bildungsniveau und politische Einstellung zu beobachten waren. Die beobachteten Ausprägungen gehen konform mit Belascos (2008) Konzept einer *wider urban middle-class*, die laut seinen Erkenntnissen in der Gruppe der an *food movements* bzw. dem *alternative food system* der USA (vgl. Kapitel 4.2.1) Beteiligten überrepräsentiert ist. Belasco verortet in der *wider urban middle class* jenen Teil der Gesellschaft der USA, welcher seit den 1970er Jahren immer größer werdendes Interesse an dem Bereich *food* im Zusammenhang mit Geschmack,

Gesundheit, Authentizität oder Status gezeigt hat. Sozioökonomisch zeichnen sich Mitglieder dieser *wider urban middle-class* laut Belasco besonders durch ein über dem US-amerikanischen Durchschnitt liegendes Haushaltseinkommen und Bildungsniveau aus. (vgl. Belasco 2008:6) Wenn auch teilweise Übereinstimmungen herrschen, wer einer *middle class* in den USA zuzurechnen ist, gibt es doch keine wissenschaftliche einheitliche Verwendung.¹⁶ Daher wird auch hier keine Definition versucht und mit der qualitativ orientierten Definition Belascos bzw. den Selbstzuschreibungen der TeilnehmerInnen gearbeitet.

In den Fragebogen sowie den Interviews wird die Coop immer wieder auch von Mitgliedern als ein Phänomen der *middle class* beschrieben bzw. erfolgt eine Selbstzuschreibung der Befragten als dieser *middle class* zugehörig:

There is something very middle class about the Coop. Which is surprising because if you have a certain amount of resources you could probably go to Whole Foods. [ě]It's something about the Coop that you would think that it is not middle-class [ě]. you can't get out of the work, you have to do the work yourself [ě] but I don't know, just from my experience, people are pretty well off. (Susan Behrens 02.07.2009, Brooklyn)

Im Anschluss an die Darstellung des verwendeten Fragebogens folgt eine kurze Besprechung der erhobenen sozioökonomischen Daten.

¹⁶ Die in der marxistischen Klassentheorie (vgl. Berger 2004) vorgenommene Differenzierung der unterschiedlichen Klassen anhand der Arbeit wird heutzutage in der sozialwissenschaftlichen Forschung teilweise widersprochen. So tritt etwa Jayne (2006) für eine Einteilung in Konsumklassen statt Arbeiterklassen ein. Andere wiederum sehen das Konzept von Klassen als nicht mehr relevant für die sozialwissenschaftliche Forschung. In diesem Zusammenhang schreibt Rosemary Compton: *A...*Recent debates within sociology have suggested that 'class' is no longer a central or significant sociological concept. (Compton 1996:113)

Hello, my name is Johanna Trausner and I am undertaking a research project for my master thesis to determine reasons why people join the Park Slope Food Coop. and from what social backgrounds members come from.

To this end I kindly request that you complete the following short questionnaire regarding your reasons for joining the Coop as well as your social background.

It is a pre-questionnaire, the questionnaire resulting from this pre-questioning will be available on the web in the next 1-2 months (web-address is going to be printed in one of the following issues of the Linewaiters Gazette)

It should take no longer than 10 minutes of your time.

Please do not enter your name or contact details on the questionnaire. It remains anonymous.

Thank you very much for your cooperation!

PLEASE ANSWER THE FOLLOWING QUESTIONS BY MARKING THE RELEVANT BOX OR BY WRITING DOWN YOUR ANSWER IN THE SPACE PROVIDED.

Section A

0) For how long have you been part of the Coop (years)?

1a) What was your main reason for joining the Coop?(please choose one)

☐ political reason (e.g. don't like how the food system generally works, ...)

☐ economic reason (e.g. cheaper,..)

☐ health reason

☐ social reason(e.g. find friends, friends already joined,..)

☐ convenience (e.g. is near,..)

☐ other _____

b) What particular reason in the field you mentioned above made you join the Coop?

- 2) Here are some reasons why somebody might join the Coop:
Please select on the scale given below how important those reasons have been for your decision to join the PSFC.

	Totally unimportant	Unimportant	Important	Very important
can save money				
it's near my home				
want to eat healthy food				
want to buy organic food				
want to meet new people				
it's a great community				
friends at the Coop				
want to support the local producers				
don't like the common supermarket system				
want to buy fair trade products				

- 3) Would you want to be part of the PSFC **without** the...

	YES	NO
Organic Products		
Fair trade products		
Focus on bulk ware		
Support of non-toxic agricultural products		
Support of sustainable agriculture		
Other offered activities		

4a) Would you say that there was a certain event/change in your life that made you consider joining the PSFC?

☐ YES

☐ NO

b) If yes what was that event/change?

5a) What do you think is the main goal of the Coop?

b) What should be the main goal?

6a) Would you consider yourself politically active?

☐ YES

☐ NO

b) Do you consider your contribution to the Coop a political action?

☐ YES

☐ NO

If yes in which way?

7a) How would you rate the feeling of community within the Coop?

Very high	1	2	3	4	very low
-----------	---	---	---	---	----------

b) Was that certain community feeling a reason for you to join the Coop?

☐ YES

☐ NO

8a) Do you want to change something by being part of the PSFC?

☐ YES ☐ NO

b) If yes, what do you want to affect?

9) What do you think is the main, most important difference between the PSFC and regular supermarkets?

10) How important is working your shifts at the Coop for you?

☐ Totally unimportant
☐ Unimportant
☐ Important
☐ Very important

Please state one reason:

11) How many percent of your weekly grocery shopping do you do at the Coop?

☐ 100% (I buy all the food at the Coop)
☐ 99-70%
☐ 69-50%
☐ 49-30%
☐ 29-10%
☐ below 10%

12) What do you think about the food system in the USA?

☐ Is working ok	☐ Some failures in it
☐ Completely going into the wrong direction	☐ Haven't thought about it / no opinion

13a) In which borough do you live?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ Manhattan | ☐ Queens | ☐ Staten Island |
| ☐ Bronx | ☐ Brooklyn | ☐ Outside of New York |

b) What is the estimated time you need from your home to the PSFC?

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1-9min | ☐ 10-19min | ☐ 20-29min |
| ☐ 30-39min | ☐ 40-49min | ☐ over 50min |

Section B – Background information

This section of the questionnaire refers to social background or biographical information.

I am aware of the sensitivity of the questions in this section, the information will allow me to compare groups of respondents. Once again, I assure you that your response will remain anonymous. Your cooperation is very much appreciated

1) Gender

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Male | ☐ Female |
|-------------------------------|---------------------------------|

2) What age group do you belong to?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 18-24 years | ☐ 25-34 years | ☐ 35-44 years |
| ☐ 55-64 years | ☐ 65-74 years | ☐ 75 or over |

3) Which of the following statements describes the relationship between the people living in your household best?

- | | |
|---|---|
| ☐ Couple with at least one dependent child | ☐ Couple |
| ☐ Single parent with at least one dependent child | ☐ Single person |
| ☐ Couple with non-dependent child(ren) only | ☐ Other (please specify) |
| ☐ Single parent with non-dependent child(ren) only | |
-

4) How many people usually live in your household?

- | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|--|-------------------------------|
| ☐ One | ☐ Two | ☐ Three | ☐ Four |
| ☐ Five | ☐ Six | ☐ More than six | |

5) What is the highest degree you received?

- | | |
|--|--|
| ☐ None | ☐ Elementary school diploma |
| ☐ High school diploma or the equivalent (GED) | ☐ Associate degree |
| ☐ Bachelor's degree | ☐ Master's degree |
| ☐ Professional degree | ☐ Doctorate degree |

6) What is your combined annual household income?

- | | |
|--|--|
| ☐ Unknown or N/A | ☐ Less than \$15,000 |
| ☐ \$15,000-\$24,999 | ☐ \$25,000-\$34,999 |
| ☐ \$35,000-\$49,999 | ☐ \$50,000-\$74,999 |
| ☐ \$75,000-\$99,999 | ☐ \$100,000-\$149,999 |
| ☐ \$150,000-\$199,999 | ☐ More than \$200,000 |

7) Generally speaking, do you perceive yourself as a Republican, a Democrat, an Independent, or as part of another political orientation?

8) What is your native language?

9) Your place of birth:

Place for further remarks:

Thank you very much for your cooperation!!!

Haushaltseinkommen

Die erhobenen Daten zum jährlichen Haushaltseinkommen¹⁷ der befragten PSFC-Mitglieder zeigte folgendes Bild: 28% der Befragten verdienen zwischen \$50,000 und \$74,999 pro Jahr, 19% zwischen \$100,000 und \$149,999 und 16% verfügen über ein Jahreseinkommen von \$75,000 bis \$99,999. Verglichen mit dem Durchschnittseinkommen¹⁸ in den USA verdienen 78% der befragten Personen überdurchschnittlich. Die aus den Fragebögen hervorgehenden Jahreseinkommen der TeilnehmerInnen unterstützen somit Belascos Vermutung, dass sich gerade Personen mit höheren Einkommen seit den 1970er Jahren für *food-related matters of taste, craft, authenticity, status and health* (Belasco 2008:6) interessieren.

Bildungsniveau

93% der Befragten können zumindest den niedrigsten akademischen Abschluss¹⁹ der USA vorweisen. 45% der TeilnehmerInnen meiner Umfrage besitzen ein Master's Degree, 33% ein Bachelors's Degree. Auch in diesem Punkt decken sich meine Beobachtungen mit Belascos (2008) Aussagen zu den sozioökonomischen Hintergründen der TeilnehmerInnen am AFS der USA.

Politische Orientierung

Die ideologischen Wurzeln der PSFC, welche in der gegenkulturellen Jugendbewegung der 1960er und 1970er Jahre zu finden sind, spiegeln sich auch in den proklamierten politischen Orientierungen der befragten Personen wider. 63% der Befragten deklarierten sich als Democrat, 14% als Independent und 6% als Green. Der Rest der Nennungen teilt sich auf links-liberale Splittergruppen auf. Nur eine Person gab an, als RepublikanerIn registriert zu sein. Das basisdemokratische Konzept der Coop könnte eine Ursache für die Abwesenheit von AnhängerInnen rechts-liberalerer politischer Orientierungen sein.

¹⁷ Definition Haushaltseinkommen: *Household income: Includes pretax money income of the householder and all other people 15 years and older in the household, whether or not they are related to the householder.* (United States Census Bureau/Report, online)

¹⁸ Dieses liegt für das Jahr bei etwa \$49,777 (United States Census Bureau/Median Income, online)

¹⁹ Associate Degree ist eine Abschluss eines Colleges nach normalerweise zwei Jahren. Ein Grad unter einem Bachelor's Degree. (Education USA/Undergraduate, online)

6.5 Motive für den Beitritt

Das folgende Kapitel widmet sich der Beantwortung der anfangs gestellten Hauptforschungsfrage: „Was sind die Motive der Mitglieder der PSFC, welche zum Beitritt zur Kooperative führten?“ Anhand der Analyse der Interviews sowie der Auswertung der Fragebögen werden die am häufigsten genannten Motive, die hinter dem Beitritt zur PSFC stehen, angeführt, sowie mit Hilfe bereits vorhandener Literatur zu den einzelnen Bereichen in einen weiteren Kontext eingebettet. Nachfolgend werden somit, teilweise in Überkategorien gesammelt, die am häufigsten genannten Beweggründe ausführlich beleuchtet.

Die Unterteilung in die wichtigsten Motive ist im Sinne einer lesbaren beziehungsweise strukturierten Arbeit meiner Meinung nach von Nöten, auch wenn nur selten *ein* Grund alleine und somit ein Hauptgrund genannt wurde. Meist jedoch ist bei genauerer Analyse ein vordergründiges Motiv, also ein Motiv, welches mehr Einfluss auf die Entscheidung der Coop. beizutreten hatte, auszumachen. Dieses ließ sich besonders in den längeren Interviews klar beobachten, in den Fragebögen wurde meist auch bei der offenen Frage zur exakteren Bestimmung des Hauptbeitrittsgrundes eine Mehrzahl von Motiven genannt. (vgl. Kapitel 2)

Michael Brunner (2007) geht in seinem Artikel zum Thema Biokonsum in Österreich der Frage nach, welche Motive zum Konsum von biologisch erzeugten Lebensmitteln führen. Dabei schreibt er von so genannten „Motivkombinationen“ und hält fest, „[d]ass sehr unterschiedliche Motive und Motivkombinationen zu mehr oder weniger intensivem Bio-Konsum führen können.“ (Brunner 2007:183)

Da diese Allianzen von Motiven zwar auch hinsichtlich des Beitritts der PSFC zu beobachten sind, jedoch bei weitem nicht so ausgeprägt wie im Fall der Studie von Brunner (2007), werde ich zwar bei den einzelnen Motiven immer wieder darauf hinweisen, mit welchem anderen Motiv dieses oftmals verbunden auftritt und somit auf Brunners Konzept zurückgreifen, allerdings im Allgemeinen wie oben angeführt die einzelnen Motive für sich betrachten. Dies erfolgt einerseits aus der Tatsache heraus, dass Motivallianzen eben nur ansatzweise zu beobachten sind und soll andererseits wiederum der Übersichtlichkeit dienen.

Die Aussage einzelner Mitglieder hinsichtlich ihres Hauptbeitrittsmotivs kann aber dennoch, auch wenn diese im weiteren Verlauf gesondert betrachtet werden, oftmals unterschiedlichen Motivkategorien zugeordnet werden.

Solchermaßen kann die Aussage

I joined because the Coop sells organic food (FB1, f)

einerseits zu den Sozial- und wirtschaftskritischen Motiven (wenn die Umstände der Produktion wichtig sind), aber auch zu den Motivblöcken Gesundheitliche Aspekte (pestizidfreie Lebensmittel) sowie Ökonomische Vorteile als Motiv (im Falle, dass das Mitglied der Coop wegen ihrer im Vergleich sehr günstigen biologischen Lebensmittel beigetreten ist) gehören. Dabei ist aber in dieser Aussage noch nicht geklärt, ob wiederum ein bestimmtes Ereignis, ein so genannter *Event in life*, es ausgelöst hat, dass *organic food* gekauft wird. Dieser *Event in life*, welcher direkt, beziehungsweise indirekt über einen Folgegrund, Auslöser für einen Beitritt zur Coop sein kann, steht somit auch als möglicher Verursacher der weiteren Motive oder eines weiteren Motives am Anfang einer Liste der Hauptbeitrittsmotive. Somit beginne ich auch mit diesen.

Des weiteren werden folgende Motive für den Beitritt, die teilweise bereits weiter oben angesprochen wurden, näher betrachtet:

- Die *Community* als Motiv: Die Coop als *Intentionale Gemeinschaft* (vgl. Kapitel 6.5.2)
- Ökonomische Beweggründe: *It's plain and simple cheaper* (vgl. Kapitel 6.5.3)
- Sozial- und wirtschaftskritische Motive: Widerstand (vgl. Kapitel 6.5.4)
- Gesundheitliche Aspekte: *Healthy Food* als Coop-Magnet (vgl. Kapitel 6.5.5)

6.5.1 Event in Life ñ Schlüsselerlebnisse

Die Frage *Would you say that there was a certain event/change in your life that made you consider joining the PSFC?* wurde von 46,8% der Personen, die befragt wurden, mit *Yes* beantwortet. Die häufigsten Antworten auf die Folgefrage betreffend die Art dieses Umbruches im Leben ließen sich folgenden Bereichen zuordnen:

- *Retirement bzw. job loss/change → therefore more time*
- *Being alone suddenly*
- *Birth of a child*
- *Health issues*

Es handelt sich demzufolge um unterschiedliche Ereignisse ñ respektive Umbrüche ñ im Leben einer Person, die dazu führen, dass wiederum verschiedene Aspekte der Coop an Nutzen für ein mögliches neues Mitglied gewinnen.

Retirement/Job loss/change

Der Rückzug aus dem Berufsleben, sei er nun gewollt oder nicht, kann dazu führen, dass Personen, die vorher schon beitreten wollten, dies aber aus Zeitgründen nicht schafften, dieses Vorhaben nun umsetzen. Dazu drei Auszüge aus den Antworten auf Fragen der Fragebögen, welche Gründe dieser Art für einen Beitritt darlegen. Dabei handelt es sich auf Antworten auf eine, wie im Fragebogen ersichtlich (siehe Kapitel 6.4), offen gestellte Frage bezüglich der Art des *event in life*, welcher zum Beitritt geführt hat.

I retired from my job and finally had the time to devote to a work slot. (FB2, f)

Increase in free time so I could do the required work shifts. (FB3, f)

Lost my job and had time to test out the Coop. (FB4, m)

Alle drei der oben angeführten TeilnehmerInnen meiner Umfrage antworteten auf die Frage, ob das durch die Coop vermittelte *community feeling* mit ein Grund für den Beitritt gewesen sei, mit *AYesó*. Insgesamt wurde die Frage *“Was that certain community feeling a reason for you to join the Coop?”* von 35,6% der Befragten mit *AYesó* beantwortet und von 64,4% mit *ANoó*.

Die Coop bietet die Möglichkeit, wieder einer Gruppe, einer Gemeinschaft anzugehören, ein Gefühl, das viele vor ihrer Pensionierung oder Freistellung möglicherweise durch ihren Arbeitsplatz erhalten hatten. Weiters kann das verpflichtende Arbeitspensum der Coop wieder Struktur in den Alltag bringen, die diesem durch die veränderte Lebenssituation fehlt.

Außerdem spielt der mit dem Verlust der Arbeitsstelle einhergehende Geldmangel eine Rolle. (vgl. Kapitel 6.5.3)

Being alone suddenly

Das ausschlaggebende Element in diesem Fall scheint die Gemeinschaft, welche die Coop plötzlich Alleinstehenden bietet, zu sein. Des weiteren steht oftmals mit dem Verlust des Partners bzw. der Partnerin auch Freizeit zur Verfügung, die zuvor mit dem/der PartnerIn verbracht worden war. Auch werden in krisenhaften Situationen,

wie sie Tod oder Trennung darstellen, Einstellungen zum Leben beziehungsweise dazu, wie man es führen will, überdacht. Bei folgenden Beispielen aus dem Fragebogen wurde als *main reason*, der Coop beizutreten, der Punkt *social reason* (e.g. *find friends, friends already joined*) angekreuzt.

Sudden and unexpected isolation. (FB5, f)

A romantic partnership break-up opened up my time and prompted me to rethink options and priorities. (FB6, f)

Birth of a child

Die Geburt eines Kindes, respektive schon die Schwangerschaft, kann zu dem Wunsch führen, sich und insbesondere das Kind bewusster und/oder gesünder zu ernähren und somit die Ernährung umzustellen.²⁰ Das Angebot der Coop an *Agenden* Lebensmittelnó (schadstofffrei, biologisch erzeugt, unverarbeitete Lebensmittel,ë) sowie deren große Auswahl ist demzufolge als Hauptmotiv jener zu nennen, die im Zuge der Geburt eines Kindes der Coop beigetreten sind. Eine Person formuliert das im Fragebogen folgendermaßen:

Daughter born. Wanted better food and similar people (FB7, m)

Auch ein Interviewpartner nennt die Geburt des Sohnes als Grund, der Coop beizutreten:

We joined when my son was born on the theory that we should raise him eating healthier, that was about 15 years ago. (Didi Larcher, 01.07.2009, Brooklyn)

Das Phänomen der Ernährungsumstellung in Folge der Geburt eines Kindes zeigt auch Michael Brunner (vgl. 2007:125) auf:

Im Zusammenhang mit Partnerschaft ist auch die Geburt von Kindern zu erwähnen, die oft Ernährungsumstellungen mit sich bringt. Vor allem der Mahlzeitenrhythmus verändert sich, die Ernährungspraktiken werden strukturierter und häufig werden auch verstärkt Bio-Produkte nachgefragt. Für Frauen können Schwangerschaft und Geburt zu einer bewussteren und regelmäßigeren Ernährung führen. (Brunner 2007:125)

Die Umstellung auf Bio-Produkte wird in diesem Zusammenhang oft als der Weg zu einer gesünderen Ernährung gesehen. Noch deutlicher ist dieser Umstand am nächsten Punkt *Health Issues* zu beobachten. Neben der Ernährungsumstellung, um dem

²⁰ Vgl. auch Daniel Millers (1998) Studie *A Theory of Shopping*, in der er argumentiert, dass der Akt des Kaufens oftmals verbunden ist mit auf Liebe und Fürsorge basierenden Beziehungen, wie etwa die zwischen Mutter und Kind.

neugeborenen Kind ein gesünderes Leben zu bieten, lässt sich als zweites Argument für einen Beitritt zur Lebensmittelkooperative *Äneuer Eltern*ó die *Community*, das Gemeinschaftsgefühl und die damit verbundenen sozialen Kontakte zu anderen Eltern, nennen:

I had a baby and wanted to meet other mothers. The great food has been a fringe benefit.
(FB8, f)

Nicht nur für junge Eltern stellt die Besorgnis um die Gesundheit ein Beitrittsmotiv dar, wie ich im Folgenden darlege.

Health issues

[ē]He [husband; A.d.V.] had some health issues (spine surgery, asthma) and this spring decided to follow an organic, unprocessed, wheat, sugar and dairy free diet. (FB9, f)

Schon im obigen Zitat ist ersichtlich, dass auch bei diesem Punkt das überzeugende Argument die in der Coop angebotenen *organic and unprocessed foods* sind. Auch Michael Brunner nennt den *ÄThemenkomplex Gesundheit/Krankheit*ó als einen *Än* vielen Fällen motivierenden Faktor für Ernährungsumstellungen.ó (vgl. Brunner 2007:125)

Weiters weist er darauf hin, dass oftmals im Zuge einer krankheitsbedingten Ernährungsumstellung eine Distanzierung zu industriell erzeugten Lebensmitteln zu beobachten ist. In diesem Zusammenhang werden auch häufig Bio-Produkte vermehrt konsumiert, bisweilen zum ersten Mal im Leben. (vgl. Brunner 2007:126)

Dies stimmt mit Aussagen aus einem meiner Interviews überein:

And I had some health issues [ē] actually right around the time when we joined I was diagnosed with breast cancer. [ē] And I started to think if I am gonna buy organic. I hadn't really thought about it. (Susan Behrens, 02.07.2009, Brooklyn)

Der Interviewpartnerin ist selbst erst im Laufe des Interviews klar geworden, dass der ausschlaggebende Grund für den Beitritt, der *Event in Life*, ihre Erkrankung war. Dieser *Event in Life* hat, wie auch bzgl. der vorhergehend angeführten Punkte aufgezeigt wurde, nicht notwendiger Weise direkt zum Beitritt geführt, sondern lief auch hier offensichtlich über einen *ÄZwischengrund*ó bzw. eine *ÄZwischenmotivation*ó ab, die in der überwiegenden Anzahl der Fälle die Umstellung auf *healthy food* darstellt. Hinsichtlich Zusammenhängen zwischen bestimmten Merkmalen (Alter, Geschlecht etc.) und dem Auslöser *Event in Life* als Beitritt zur Coop lassen sich an

dieser Stelle keine generalisierbaren Aussagen treffen. Das heißt, Personen, die indirekt durch einen Umbruch in ihrem Leben zum Coop-Mitglied geworden sind, weisen keine nennenswerten Parallelen hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsniveau sowie Herkunft auf. Weiters lassen sich zwischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht und dem Auslöser *Event in Life* für einen Beitritt zur Coop keine eindeutig zusammenhängenden oder auf andere Weise generalisierenden Aussagen treffen.

Nachfolgend werde ich auf die am häufigsten genannten Beitrittsgründe näher eingehen. Diese wurden teilweise im Rahmen dieses Abschnittes schon genannt, im Folgenden aber ausführlicher behandelt.

6.5.2 Die Community als Motiv

6.5.2.1 Die Coop ñ ursprünglich eine intentionale Gemeinschaft

[ë] die intentionale Gemeinschaft verbindet Menschen, die in einem für ihr Leben zentralen Aspekt über eine gemeinsame Idee oder Überzeugung verfügen. (Online-Ressource Dierschke 2003:1)

Im Falle der PSFC drückt bereits der Slogan der Kooperative diese Idee aus: *óGood Food at Low Prices for Working Members through Cooperationó* (Park Slope Food Coop Membership Manual 2007)

Der Soziologe Thomas Dierschke sieht intentionale Gemeinschaften²¹ als *Ä*interessantes Experimentierfeld und wichtigen Freiraum für alternative Wege der Lebensgestaltung. (vgl. Online-Ressource Dierschke 2003:2) Um zu definieren, was intentionale Gemeinschaften ausmacht, erfolgt nach Dierschke zunächst eine Bestimmung des Begriffes *Ä*Gemeinschaftó in Abgrenzung zum Ausdruck *Ä*Gesellschaftó. Dabei wird zuerst aufgezeigt, dass die Gemeinsamkeit unterschiedlichster Gemeinschaftsformen (Familie, Vereine etc.) allein darin besteht, dass es sich bei all diesen Formen um *Ä*Verbindungen von mehreren Individuen handelt, deren Handlung in irgendeiner Art aufeinander abgestimmt sind.ó (vgl. Online-Ressource Dierschke 2003:8) Der Unterschied zu Gesellschaften liegt dabei in der Intimität der Verbindung, sprich wie hoch der Grad der Bindung zwischen den Menschen ist. Im Gegensatz zur Gesellschaft stellt Gemeinschaft etwas *Ä*organisch gewachsenes [ë]ó dar, ein Gebilde, das auf *Ä*den Einfluss ihrer Mitglieder [reagiert;

²¹ Der Begriff *Ä*intentionale Gemeinschaftó wurde 1984 auf einer regionalen Konferenz von *communities* in den USA als Sammelkategorie *Ä*intentional communityó eingeführt. (vgl. Dierschke et al. 2006:102)

A.d.V.] und sich entsprechend dieser Einflüsse verändert.ó (vgl. Online-Ressource Dierschke 2003:9) Dadurch brauchen Gemeinschaften im Unterschied zur Gesellschaft, die dem Individuum von vornherein feste Abläufe und Strukturen vorgibt, Zeit zum Wachsen. Als eines der wichtigsten Kennzeichen einer Gemeinschaft nennt Dierschke (2003:11) weiters, dass ihre Mitglieder Añ gleichen Wertekanon teilenó, das heißt in bestimmten Bereichen eine übereinstimmende Position einnehmen, welche die Grundlage für eine gemeinsame Identität begründet. (vgl. Kapitel 3)

Gemeinschaft braucht demnach gemeinsame Produktion, gemeinsamen Konsum und gemeinsamen Besitz. (Online-Ressource Dierschke 2003:12)

Intentionale Gemeinschaften definieren sich dabei vor allem über die Freiwilligkeit der Zugehörigkeit ihrer Mitglieder, die bei Gemeinschaften wie Familien beispielsweise nicht gegeben ist. Demnach sind intentionale Gemeinschaften Añ kleine soziale Einheitenó, bestehend aus Individuen mit ähnlichen Interessen und einer Añ geteilten sozialen Weltsichtó. (vgl. Online-Ressource Dierschke 2003:16)

All das trifft auch, mit Ausnahme der seit einigen Jahren doch sehr großen Mitgliederzahl, auf die PSFC zu. Gerade diese gestiegenen Mitgliedszahlen scheinen der Grund zu sein, weshalb die *Fellowship for Intentional Community* (FIC, online) die Park Slope Food Coop im Gegensatz zu fast allen anderen in Nordamerika angesiedelten Coops, mit jeweils weitaus geringeren Mitgliederzahlen, nicht in ihrem *communities directory* führt.

Auch wenn meine Klassifizierung der PSFC als intentionale Gemeinschaft in Bezug auf die zu Grunde liegende Definition eventuell als strittig gelten könnte, so war sie doch als solche gegründet worden und lange Zeit auch hinsichtlich der Mitgliederanzahl klein genug, um als solche zu gelten. Des weiteren wurden viele intentionale Gemeinschaften laut Dierschke (2003) in der Zeit der sozialen Bewegungen der 1960er bis 1980er Jahre und im Zuge eben dieser gegründet, ein Umstand, der gleichfalls auf die PSFC zutrifft.

Schwierigkeiten, mit denen sich die Coop heutzutage konfrontiert sieht, rühren auch daher, dass sie in der Grundstruktur als *intentionale Gemeinschaft* erdacht wurde und die damaligen, eben auf diese Form einer Gemeinschaft abgestimmten Strukturen, auch zur heutigen Zeit noch vorhanden sind. Heute, mit so vielen Mitgliedern mehr, ist es oftmals sehr schwierig, sie als solche intentionale Gemeinschaft zu führen. (vgl. Kapitel 6.6)

Ein weiteres Argument, die Coop zu den intentionalen Gemeinschaften zu zählen, ist meiner Meinung nach die Tatsache, dass sich viele Gründe, die andernorts für Beitritte zu ~~A~~anerkannten^ó intentionalen Gemeinschaften (Klöster, etc.) genannt werden, mit jenen decken, die von Mitgliedern der PSFC, die dieser vorrangig wegen ihrer gemeinschaftlichen Komponente beigetreten sind, aufgezählt wurden.²²

Im weiteren Verlauf wird der englische Begriff *community* von mir synonym für den deutschen Begriff Gemeinschaft (respektive intentionale Gemeinschaft) verwendet. Dies begründet sich auf den Umstand, dass diese sowohl die im Wörterbuch angeführte Übersetzung als auch die in der Fachliteratur verwendete Transliteration ist.

23

6.5.2.2 Kommunitäre Aspekte ñ Die Suche nach Gemeinschaft

In der Spätmoderne erscheint die Gesellschaft vielen Menschen als gefährlicher und prekärer Ort, an dem es keinerlei Gewissheiten in Bezug auf Job, Familie oder Lebensplanung gibt.

[ë] Die merklich abnehmenden Bindungen an Vereine, Gewerkschaften, Nachbarschaft, Parteien, Kirchen oder Ehepartner ist mit neuen Unsicherheiten und Unwägbarkeiten verbunden. (Rosa et al. 2010:55)

Um dieses Gefühl der Verlorenheit zu überwinden, schließen sich viele auf der Suche nach Sicherheit, gerade in Zeiten kollektiver Krisen in verschiedensten Bereichen der Gesellschaft, Gemeinschaften an. Als eine solche ~~A~~kollektive Krisenzeit [in der] das Konzept der Gemeinschaft seine Hochkonjunktur ható (Rosa et al. 2010:54), kann in Bezug auf die USA/New York die Periode nach den Anschlägen auf das World Trade Center am 11.9. 2001 gesehen werden. In den Monaten und Jahren nach den Anschlägen erlebte die Coop das größte Mitgliederwachstum seiner Geschichte. So konnte die PSFC in den Jahren 2001 (17,8%), 2002 (30%) und 2003 (20,7%) den höchsten Anstieg der Mitgliedszahlen verbuchen. Im Gegensatz dazu betrug das Wachstum in den Jahren 1994ñ2000 zwischen -1,1% und 3,7%. (siehe Anhang ~~A~~Tabelle der PSFC Mitgliedszahlenó)

Da der Fokus meiner Forschung nicht auf der Statistik zu Mitgliederwachstum bzw. -schwund bzw. auf den sozialen Auswirkungen der Anschläge auf das World Trade

²² vgl.: Grundmann et al. (2006) *Soziale Gemeinschaften: Experimentierfelder für kollektive Lebensformen*

²³ vgl. Baumann, Zygmunt (2001) *Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt*, Titel der Originalausgabe: *Community. Seeking Safety in an Insecure World*

Center liegt, kann ich keine definitive Aussage darüber treffen, ob dieses beträchtliche Anwachsen an Mitgliederzahlen indirekt auf die Anschläge des 11. September 2001 und auf das daraus resultierende Gefühl der Unsicherheit zurückzuführen ist; ich kann jedoch definitiv darauf verweisen, dass eine nicht geringe Anzahl der von mir befragten Personen hinsichtlich der Gründe für ihren Beitritt auf die Anschläge verwies, wie folgende Passagen untermauern:

It was after 9/11 [A. d. V.: Beitritt zur Coop] and I wanted to reach out into my community for support and collaboration toward a greater effort for peace. (FB10, f)

9/11 made us want to join a key organization in our community. (FB11, m)

Insgesamt betrachtet spielte für 69,1% der befragten Personen bei der Entscheidung, der Coop beizutreten, der Aspekt *community* eine wichtige Rolle, auf einer Skala von 1 = *totally unimportant* bis 4 = *very important* wählte dieser Prozentsatz eine Wertigkeit von 3 oder 4. Einen wichtigen Beitrag zum Gemeinschaftsgefühl leistet der Umstand der verpflichtenden Arbeitsleistung. Diese bewirkt eine Gleichstellung, welche erst ein Gemeinschaftsgefühl im Sinne einer intentionalen Gemeinschaft ermöglicht.

The coop is the only environment in which I find myself where everyone has equal status. The work requirement is imperative to the sense of equality among members. (FB12, m)

[A.d. V. The work at the Coop] Makes me feel that sense of community and investment in the place. (FB13, f)

It's important to share the work and feel part of the coop in that way. (FB14, m)

Jedes Mitglied trägt seinen Teil zum Funktionieren der Coop bei. Damit zeigt die Coop, wie auch in anderen Bereichen, ein Gegenkonzept zum vorherrschenden System auf, in dem oftmals einige wenige von den Arbeitsleistungen vieler profitieren. Die damit einhergehende Grenzziehung zwischen der Coop-Gemeinschaft und dem überwiegend vorzufindenden Ordnungsprinzip stärkt wiederum das *community feeling*.²⁴ Mitglieder, die in ihrem Fall Gemeinschaft nicht als wichtigen Beitrittsgrund erachten, sind generell den *work shifts* gegenüber weniger positiv eingestellt.

It's important because it's a pain to make up a missed shift. (FB15, f)

²⁴ Als weitere positive Aspekte der *work shifts* wurden genannt: Abwechslung zur täglichen Arbeit, die meist nicht manueller Natur ist; das bessere Kennenlernen der in der Coop angebotenen Lebensmittel bzw. ein näheres Verhältnis zu den Produktionsprozessen; das Erlangen von Verständnis über Abläufe in einem Supermarkt.

My work shift feels like an obligation; I don't look forward to it. (FB16, m)

Wenn auch der Aspekt *community* bei über 50% der befragten Personen ein durchwegs gewichtiger Punkt in der Entscheidung, der PSFC beizutreten, war, so kann daraus nicht geschlossen werden, dass dabei die Suche nach neuen Bekanntschaften bzw. FreundInnen eine Rolle spielt. So wurde der Beitrittsgrund *Meet new People*, welcher über eine vierstufige Skala (von 1=“totally unimportant“ bis 4=“very important“) abgefragt wurde, von lediglich 1,8% als *very important* bewertet. 46% hingegen stuften ihn auf *Äó* ein.²⁵ Über die Coop kennen gelernte Personen werden eher als ArbeitskollegInnenó, denn als FreundInnenó betrachtet. Bekanntschaften, die innerhalb der Kooperative geschlossen wurden, werden außerhalb dieser oftmals nicht gepflegt.

There is no one that I have met here that has become a friend that I have seen outside socially now. They are sort of work ñ colleagues. (Didi Larcher, 01.07.2009, Brooklyn)

Ahë , no. I know people who have joined, but I never kinda ran into somebody and made a friend that way. (Susan Behrens, 02.07.2009, Brooklyn)

I met a lot of people [at the coop; A.d. V.] I didnñ know are members. But besides this, I mean I didnñ experience a friendship, that I see them outside the Coop. (Albert Misak, 06.07.2009, Brooklyn)

Während Gemeinschaftssinn und *community* ein sehr wichtiger Beitrittsgrund sind, entwickeln sich also unter den Coop-Mitgliedern kaum Freundschaften, die über die Betätigung in der Coop hinausgehen. Nachdem ich auf den letzten Seiten eingehend Beitrittsmotive im Zusammenhang mit *community* dargelegt habe, wende ich mich nun ökonomischen Beweggründen zu.

6.5.3 Ökonomische Beweggründe

Bio-Lebensmittel aus dem *organic supermarket* oder vom *farmers market* sind oftmals erheblich teurer als in der PSFC. So kostet in einer *Whole Foods Market*²⁶ Filiale in New York eine Artischocke \$2.99, ein Stück Brokkoli \$3.99 (*Whole Foods Market*, online). Im Vergleich dazu kostet eine Artischocke in der PSFC \$2.70, ein Stück Brokkoli \$2.00. (vgl. PSFC/Produce Price List, online) Folglich ist es nicht

²⁵ Dem gegenüber wurde *community*, wie bereits weiter oben erwähnt, als Beitrittsgrund von 59,6% mit *Äó* (*important*) und immerhin von 15,5% mit *Äó* (*very important*) bewertet.

²⁶ *Whole Foods Market* ist die weltweit größte Biosupermarktkette mit Filialen in den USA, Kanada und Großbritannien. (*Whole Foods Market*, online)

verwunderlich, dass 31,9% der Befragten als Hauptbeweggrund für ihren Beitritt zur PSFC den Punkt *economic reason (e.g. cheaper)* ankreuzten. Damit ist er der in den Fragebögen am häufigsten genannte Beitrittsgrund. Auch in den Interviews wird immer wieder deutlich, wie wichtig ökonomische Überlegungen bei der Beitrittsentscheidung sind. Eine Aussage, die so oder in ähnlicher Form mehrmals gefallen ist, lautet:

It's plain and simple cheaper. (FB17, m)

So einfach, wie dieses Statement vermuten lässt, gestaltet sich der Bereich des ökonomisch motivierten Beweggrundes in Zusammenhang mit dem Beitritt zur PSFC nicht. Denn vor allem dieses Motiv kann nicht getrennt von anderen Motivationsfaktoren betrachtet werden. Das preisliche Niveau der in der Coop angebotenen Lebensmittel liegt faktisch in vielen Bereichen über dem Durchschnitt, verglichen mit konventionell hergestellten Produkten. Das heißt, würde allein der Preis eine Rolle spielen, so wäre es rationeller und damit billiger für jene Konsumierenden, die bei Kaufentscheidungen rein ökonomisch motiviert sind, andernorts einzukaufen. Die in der PSFC angebotenen Lebensmittel sind aber meist biologisch und/oder fair erzeugt, sowie lokal produziert, und daher wird das Preisniveau der Coop mit dem anderer AnbieterInnen dieser Produkte verglichen. Das heißt der direkte Preisvergleich zwischen Produkten der Coop und Produkten aus konventionellen Lebensmittelgeschäften kann aufgrund unterschiedlicher Qualitätsstandards so nicht stattfinden. Im Vergleich aber mit Produkten, die dieselben Qualitätsmerkmale aufweisen wie die in der Kooperative angebotenen (biologisch erzeugt, *healthy food, fair trade*), zeigt sich, dass die Preise der Coop um einiges günstiger sind. Dies lässt den Schluss zu, dass der Wunsch, *organic/locally grown/fair trade products* zu günstigen Preisen einzukaufen, und nicht generell Lebensmittel zu günstigen Preisen zu kaufen, das Motiv ist:

I wanted fresh (not chemically treated) produce and meats and environmentally conscious food and household products at reasonable prices. (FB18, f)

Healthier food at lower prices. (FB19, f)

Dieses Motiv aber ist dann das wohl am häufigsten als Hauptbeitrittsgrund genannte, eine Schlussfolgerung, die sich aus der Auswertung der Fragebögen ergeben hat: *Economic reasons* wurden dabei von 31,9% der befragten Personen als *main reason* für den Beitritt genannt, weit vor *health reasons* mit 23,9% sowie *other reasons* mit

19,5%. Besonders in der Gruppe jener Personen, die der Coop erst kürzlich (im Zuge der letzten fünf Jahre) beigetreten sind, wird dieses Motiv verstärkt angeführt.

Auch Joe Holtz bestätigt im Interview, dass sich das vorwiegende Hauptmotiv für den Beitritt seit Bestehen der PSFC geändert hat. Standen anfangs vorwiegend kommunitäre sowie politische Ambitionen (die Idee einer gemeinschaftlich geführten Kooperative) im Vordergrund, so sind in den letzten Jahren immer mehr Beitritte aus ökonomischen Beweggründen zu beobachten. Mitglieder, die schon an der Gründung der Coop beteiligt waren beziehungsweise dieser meist aus ideologischen Gründen schon in einer relativ frühen Phase beigetreten sind, stehen neuen Mitgliedern, die allem Anschein nach nur des zu sparenden Geldes wegen beitreten, oftmals kritisch gegenüber. (vgl. Kapitel 6.6)

Wie oben erläutert, ist für die meisten Mitglieder keine finanzielle Notwendigkeit gegeben, die den Einkauf der biologischen/*healthy/fair trade* Produkte bei der Coop notwendig machen würde, das heißt, die meisten Mitglieder könnten sich genannte Produkte auch zu gängigen Preisen leisten. Diese Aussage wird auch von den Daten bezüglich der Jahreseinkommen der Coop-Mitglieder unterstützt:

Über 70% der Befragten gaben an, ihr Haushaltseinkommen liege über 50,000\$ jährlich, bei 33% sind es sogar über 100,000\$ im Jahr.

6.5.4 Sozial- und wirtschaftskritische Motive

Wie schon in der Einleitung angesprochen, liegt gerade Konsum ein großes sozial- und wirtschaftskritisches Potential inne, das heißt, wie jemand konsumiert, ist nicht nur Ausdruck der sozialen Umgebung, in der jemand sozialisiert wurde bzw. agiert, sondern hat wiederum auch Einfluss auf das nähere soziale Umfeld, sowie in weiterer Folge auf übergeordnete Strukturen. So spricht Mica Nava²⁷ von Konsum als *essentially liberating*. (Nava 1991:173) Somit hat Konsum, in Steven Miles Worten, *the potential for bringing about a kind of utopian collectivism in which the rights of the consumer become a key concern of a political and social debate*. (Miles 1998:97) Inwieweit aber ist dieses Potential den Coop-Mitgliedern bewusst? Inwiefern ist das Erkennen von Machtstrukturen, sowie die Erkenntnis der Möglichkeit, diese durch gezielten Konsum, dem politische Agenden zugrunde liegen, zu verändern, ein Grund für den Beitritt? Um diese Fragen beantworten zu können, wurde im Fragebogen nicht

²⁷ Professorin für Cultural Studies an der School of Humanities and Social Sciences, University of East London

nur bzgl. der Frage zum Beitrittsgrund die Kategorie *political reason* angeführt, sondern auch die Meinung zum konventionellen Supermarkt-System erfragt, sowie die Frage gestellt, ob der Beitritt als *political action* gesehen wurde. In der darauf folgenden (offenen) Frage sollten jene TeilnehmerInnen der Erhebung, welche zuvor ihren Beitritt als *political action* angegeben hatten, diese *political action* genauer spezifizieren.

Auch die Frage „Do you want to change something by being part of the PSFC?“ und die Folgefrage „If yes, what do you want to affect?“ sollten dazu dienen, in Erfahrung zu bringen, ob Coop-Mitglieder sich der Strukturen im Kreislauf von Produktion-Distribution-Konsumation bewusst sind, beziehungsweise in wie weit TeilnehmerInnen der Coop ihre Mitgliedschaft als aktives soziales Handeln im Sinne einer Gegenstrategie verstehen. 36,4% gaben eine Unzufriedenheit mit bzw. eine Abneigung gegen das konventionelle Supermarktsystem als sehr wichtiges (A very important) Motiv, der Coop beizutreten, an, 29% halten diesen Grund für A important. 57,7% sehen den eigenen Beitritt als einen *political act*. Weiters legen die oftmals durchaus ausführlichen Antworten zu diesem Thema in den Fragebögen nahe, dass viele der Coop-Mitglieder mit ihrem Beitritt und mit ihrer Mitarbeit in der Coop, die eine fortdauernde Unterstützung der Ideen bedeutet, die hinter dem Projekt PSFC stehen, bewusst einen Akt gegen das vorherrschende *food system* der USA setzen wollen. Daraus schließe ich, dass Machtstrukturen, politische Agenden und Konsummöglichkeiten bzw. deren Wechselwirkung aufeinander von den Coop-Mitgliedern verstanden werden. In weiterer Folge zitiere ich hier einige Statements aus der durchgeführten Erhebung:

Insofar as I am supporting a different way of growing and distributing food ñ a way out of the industrial food system and the for-profit business model. (FB20, f)

Also, I very much believe in the vision of the coop taking the distribution of food out of the hands of large corporations supporting small scale farmers. (FB21, m)

I rejoined when I met a Chilean economist exiled during the Pinochet years. In a discussion about socialist experiments, he suggested that coops were the best experiments. (I had just retired so I joined the coop).²⁸ (FB22, m)

I was the person who brought the Coca-Cola boycott to the coop. (FB23, m)

²⁸ Auch hier wird wieder die Verknüpfung zweier Motive ersichtlich (Pensionierung und ein sozialkritisches Motiv).

Not supporting the larger chain supermarkets and the process that contributes to the unsustainable agri-business model. (FB24, m)

Viele der Mitglieder sehen sich demzufolge nicht als KonsumentInnen im Sinne von *passive recipients of goods and services* (Jayne 2006:8), sondern verstehen ihren Beitritt als Gegenstrategie zur konventionellen Erzeugung und Distribution von Lebensmitteln. Einerseits wird demzufolge die kritisch gesehene industrielle Lebensmittelproduktion bekämpft, andererseits werden aber auch Gegenentwürfe zu eben diesem System (*FairTrade, organic production, locally grown food*) aktiv unterstützt.

Damit ist die Coop, bzw. die Mitglieder der Coop, ganz klar auch ein Teil der fortwährend stärker und größer werdenden *food movements* der USA.

By shopping at the coop, I support local farmers and environmentally responsible household product producers. That takes money away from large supermarket chains and corporations. (FB25, f)

Eine Teilbewegung des stetig mehr AnhängerInnen findenden *food movement* der USA, die in den letzten Jahren besonders stark gewachsen ist und auch für die PSFC an immer größerer Bedeutung gewinnt, ist jene, die für eine Regionalisierung der Lebensmittelproduktion eintritt. *Re-regionalizing* ist in diesem Zusammenhang begrifflich gleichzusetzen mit den Begriffen Regionalisierung, Lokalisierung sowie Re-Regionalisierung, die in der deutschsprachigen Literatur meines Erachtens nach gleichbedeutend für ein und dasselbe Phänomen verwendet werden.²⁹ Für 13,3% der Befragten stand das Anliegen, lokal erzeugte Lebensmittel kaufen zu wollen, im Vordergrund, als sie der Coop beitraten.³⁰

In Bezug auf das wachsende Interesse in den USA daran, Lebensmittelproduktion zu regionalisieren, wird in der Einleitung des *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* (2010:3) vom Mai 2010 von Betsy Donalds, Meric Gerler, Mia Greyc und Linda Lobao der Zusammenhang zwischen eben diesem steigendem Interesse, sowie *broader concerns that the conventional agro-industrial food system has not effectively*

²⁹ Im englischen Sprachgebrauch wird der Begriff *regional* im Zusammenhang mit der Produktion von Nahrungsmitteln oftmals gleichbedeutend verwendet wie der Begriff *local*. (Online-Ressource Kneafsey 2010:3)

³⁰ Was genau unter *lokal* erzeugten Lebensmitteln verstanden wird, kann sich sehr stark unterscheiden. So beziehen sich manche *locavores*, so werden gemeinhin Personen bezeichnet, die lokal produzierte Lebensmittel bevorzugen, auf die im Garten angebauten Produkte, andere wiederum verstehen unter *locally produced food* Lebensmittel, die aus einem Umkreis von bis zu 100 Meilen (so auch die PSFC) stammen. (vgl. Kapitel 4.2.2)

provided a nutritious, sustainable and equitable supply of food to the world's population" aufzeigt. Hat dieses System auch billige Lebensmittel für Millionen erzeugt, so doch auf Kosten der Umwelt, sowie der Gesundheit von Menschen wie Tieren.

Auch Walpurga Weiss (2009) weist in Bezug auf Österreich auf die vermehrte Hinwendung von KonsumentInnen zu regional produzierten Lebensmitteln in den letzten Jahren hin und bezeichnet dabei die Beschäftigung mit Regionen, Regionalisierung und Regionalität als relativ junges Phänomen, welches seit den 1980er Jahren an Bedeutung gewinnt. Dies geschieht vor allem in Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsgedanken. Dabei müssen der Autorin zufolge Assoziationen, die KonsumentInnen mit dem Begriff Regionalität verbinden, betrachtet werden. So wird z.B. meist nicht nur die Herkunft beachtet, sondern oft auch Traditionen, die mit diesen Lebensmitteln verbunden sind (vgl. Weiss 2007:187).

Regionalität wird etwa oft als Antwort auf die Globalisierung gesehen, d.h. insbesondere auf die Auswirkungen dieser auf den Lebensmittelmarkt (Rückgang von Kleinbetrieben, Verdrängungsmechanismen). Dieser Aspekt der Regionalisierung trifft meines Erachtens insbesondere auf die Bewegung in den USA zu.

Diese Entwicklungsverläufe werden von KritikerInnen für Verluste von regionalspezifischen Essgewohnheiten und Lebensmitteln verantwortlich gemacht. Oft ist sogar von einer Kulturkrise der Ernährung die Rede, die in der globalen Gleichmacherei der Ernährungsweisen und des Geschmacks kombiniert mit einem Rückgang der kulturellen Vielfalt an Kulturpflanzen, Nutztierassen, Regionalküchen und Rezepturen zum Ausdruck komme. (Weiss 2007:188)

In Folge dessen wird Regionalität als Ausweg aus der von der industrialisierten, konglomeratisierten, die Vielfalt gefährdenden Lebensmittelindustrie verursachten Lebensmittelkrise gesehen. So spielt Regionalität auch oftmals im Kontext einer Nachhaltigkeitsdebatte eine gewichtige Rolle. Kurze Transportwege, umweltschonende Produktionsweisen, Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region, eine engere Beziehung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen sind dabei unter anderem als nachhaltigkeitsrelevant zu nennen. (vgl. Weiss 2007:189)

Mit der Hinwendung zu regional produzierten Lebensmitteln versuchen KonsumentInnen oftmals, die durch die industrielle Lebensmittelerzeugung (lange Transportwege, Trennung Produktion–Handel) entstandene Distanz zwischen ihnen und ihrer Nahrung zu schließen. Dazu schreibt Belasco:

Since at least the nineteenth century many reformers have attempted, in a sense, to 'disappear' food, to make it less central as a burden or concern. [...] The food industry tried to obscure and mystify the links between the farm and the dinner table. (Belasco 2008:4)

Die schiere Unüberschaubarkeit an Angeboten im Lebensmittelbereich verstärkt Unsicherheiten bezüglich der Produktionsbedingungen sowie der Inhaltsstoffe der Lebensmittel (gefördert durch die in den Medien kolportierten Lebensmittelskandale) seitens der KonsumentInnen und führen zu einer vermehrten Hinwendung zu lokal produzierten Lebensmitteln. Mit der Unterstützung von meist biologisch erzeugenden Kleinbetrieben werden folglich mehrere Aspekte der Lebensmittelkrise durch einen Lösungsansatz bekämpft.

(vgl. Weiss 2007:190)

Für viele UnterstützerInnen von *local farmers* kommen viele/alle in diesem Bereich genannten Faktoren zusammen, das heißt indem *local farmers* unterstützt werden,

- wird die Kluft zwischen ProduzentInnen/KonsumentInnen kleiner
- werden nicht industriell produzierte Lebensmittel gekauft
- werden aktiv Handlungen gegen bzw. nicht für die konventionelle Erzeugung gesetzt
- wird ein Gefühl der Sicherheit in Bezug auf Inhaltsstoffe und Erzeugung hergestellt
- wird durch kürzere Transportwege sowie durch eine biologische Produktionsweise (welche oft in Verbindung mit regional erzeugten Lebensmitteln steht) umweltschonender konsumiert

In Anbetracht der oben angeführten Auszüge und der durch Fragebögen erhobenen Daten kann somit wiederum festgestellt werden, dass eine Vielzahl der Mitglieder der PSFC sich der Macht, die Konsumententscheidungen mit sich bringen, bewusst sind und diese auch gezielt für sich nutzen. Der Beitritt zur Coop wird dabei häufig als Weg genutzt, um seine Einstellung zu zeigen, aber auch, um etwas im Sinne dieser Einstellung zu verändern.

In joining we are making a statement that quality of food, treatment of workers and the environment are important to us as a family. We are also showing our disapproval of the current grocery system as it is. (FB26, f)

Konsum wird in diesem Sinne nicht nur dazu benutzt, die eigene Identität zu definieren, sondern darüber hinaus auch, um größere Strukturen zu verändern. Dies geschieht durch die Unterstützung von Gegenmodellen zur konventionellen Produktionsweise, also dem Kauf von *organic food*, *fair Trade* sowie lokal erzeugten Produkten.

Auf die Aufforderung hin, auf einer vierstufigen Skala (von 1= *Totally unimportant* bis 4= *Very important*) anzukreuzen, wie wichtig das jeweilige Motiv bei der Entscheidung, der Coop beizutreten, war, nannten 61,8% *I want to buy organic food*, 48,8% *I want to support the local producers* und 32,7% *I want to buy fair trade products* als *very important reason*.

Somit wird der Kauf von *fair trade*, *locally grown* oder *organic food* oftmals mit der Begründung, soziale Gegebenheiten verändern zu wollen, erklärt. Dabei scheint aber immer wieder das Motiv der eigenen Gesundheit der wesentlichere Kaufanreiz zu sein; dazu ein Ausschnitt aus meinem Interview mit Susan Behrens:

Well, there are all these bugs in the food system and it's a disgrace, for example the animals are treated so badly. We have had so many health scares, with now spinach is contaminated and strawberries. It's pretty frightening. So if we could get back to small farms that would be great and I love that the Coop supports that. (Susan Behrens, 02.07.2009, Brooklyn)

In diesem Sinne unterscheidet auch Daniel Miller (1998) in seiner Studie betreffend den Nahrungsmiteleteinkauf von in einem nördlichen Vorort Londons lebenden Familien. Dabei erläutert er das Fehlen von *Red-shopping*, wie Miller (1998:119) sozial und wirtschaftskritisch motivierte Käufe (*Moralische Käufe*) nennt. Miller führt den Ursprung des Interesses an der Herkunft bzw. Herstellungsweise von Produkten nicht auf Besorgnis gegenüber den Bedingungen für die an der Herstellung beteiligten ArbeiterInnen oder die Umwelt zurück, sondern auf den Glauben, dass fairer produzierte oder biologische Lebensmittel besser für die eigene Gesundheit seien. Hierbei geht er sogar noch einen Schritt weiter und behauptet, *that, in effect, altruism provides moral legitimacy for self-interest in such cases.* (Miller 1998:120) Für Miller zeigt sich erwiesen, dass *pure Red-Shopping* extrem selten ist:

[ě] Shopping based on the selection of goods primarily in consideration of benefiting others is extremely rare. (Miller 1998:121)

Auch wenn ich Miller in Bezug auf die PSFC so weit zustimmen muss, dass ausschließlich moralisch motivierte Beitritte selten zu sein scheinen, so führen

moralische Motive im Zusammenspiel mit anderen Beweggründen doch zu einer Vielzahl von Beitritten. Dazu zählen auch gesundheitliche Aspekte, denen ich mich im Folgenden zuwende.

6.5.5 Gesundheitliche Aspekte: Healthy Food als Coop-Magnet

Food is also the object of major anxiety, for what we eat and how we eat may be the single most important cause of disease and death. (Belasco 2008:2)

Eine Begriffsdefinition von *healthy food* gestaltet sich schwierig, da es ganz individuelle Vorstellungen gibt, was unter gesunder Ernährung zu verstehen ist. Auch die Definition des oftmals synonym verwendeten Begriff *health food* ist nicht eindeutig, es gibt aber weitere Übereinstimmungen als bei dem Begriff *healthy food*. Da im Zusammenhang mit meinen Recherchen zur Coop diese Begriffe häufig bedeutungsgleich verwendet wurden, folgt eine kurze Bestimmung des Begriffes *health food*.

Das Konzept von *health food* wird dem in den 1830er Jahren populären *Health movement* rund um Sylvester Graham, dem Erfinder der *Graham Crackers*, zugeschrieben. Als Reaktion auf die Medizin dieser Zeit wurde eine einfache vegetarische Ernährung einschließlich Vollkornprodukten in Kombination mit körperlicher und spiritueller Betätigung als Form eines erstrebenswerten *Äaturnahenó* Lebens gefördert. Fleisch, weißes Mehl und Alkohol wurden als sündhaft verachtet. Mit Ende des 18. Jahrhunderts Anfang des 19. Jahrhunderts begannen Wissenschaftler mit der Bestimmung der einzelnen Bestandteile von Lebensmittel wie Protein, Fett, Kohlenhydrate und später Vitaminen und Mineralstoffen. In etwa zur gleichen Zeit begann das *U.S. Department of Agriculture* Ernährungsempfehlungen abzugeben. Ab 1906 wurden Beschränkungen erlassen, welche die weit verbreiteten Behauptungen auf verschiedensten Produkten sie seien gesundheitsfördernd, einschränken sollten. Die Zahl der zu diesen Themen erscheinenden Magazinen und Büchern blieb von dieser Maßnahme unbeeindruckt. (vgl. Ashraf/Hardenbergh 2003:178f)

In der gegenkulturellen Jugendbewegung der 1960er und 1970er Jahre spielte die Beschäftigung mit einem alternativen Ernährungssystem eine wichtige Rolle. Gemeinschaftsgärten, *food coops*, biologische Farmen und *health-food* Restaurants entstanden. Gesunde und ökologisch nachhaltige Ernährung waren angesagt. Zu den Vorstellungen, was unter *healthy/unhealthy food* zu dieser Zeit verstanden wurde, heißt es in der *Encyclopedia of Food and Culture*:

Brown rice, wheat germ, honey, nuts, sprouts, and Eastern foods like yoghurt, hummus, falafel, tofu, and stir-fried vegetables were considered healthy, and environmentally sound if they were produced locally and organically. Vegetarian diets, of the non-red meat, lacto-ovo, macrobiotic, and vegan varieties, were adopted to eat low on the food chain or to avoid killing animals. Sugar, white bread, and red meat were considered unhealthy. (Ashraf/Hardenbergh 2003:179)

Die Erkenntnis, dass das Geschäft mit *health food* eine einträgliche Quelle darstellt, führte zu einer Vielzahl von Ernährungsratgebern. Seit den 1990er Jahren ist eine vermehrte Integration von ernährungswissenschaftlichen und medizinischen Wissen im Bereich *health foods* feststellbar. Die *Food and Drug Administration* erlaubte schrittweise die Verwendung von wissenschaftlich geprüften ernährungsrelevanten Bezeichnungen wie etwa *low-fat* oder *high-fiber*. Im Dezember 2000 wurden vom *United States Department of Agriculture* landesweit einheitliche Bestimmungen bezüglich *organic food* erlassen um die Vielzahl von *health-food claims* (ebd.) einzuschränken sowie den internationalen und nationalen Handel mit *organic food* zu forcieren. Zweiterer stieg von 178 Millionen Dollar im Jahr 1980 auf 7,8 Milliarden Dollar im Jahr 2000. In diesem Zeitraum kamen zu den kleinen Bio-Supermärkten größer Ketten dazu, große namhafte Supermarktketten führten eigene Bio-Linien ein, oftmals unter dem Image einer gesunden Ernährung. Bio-Produkte waren so einfacher einer breiteren Masse zugänglich. (vgl. Ashraf/Hardenbergh 2003:179)

Oftmals werden heutzutage in der USA in einem breiteren Diskurs unter *health food* folgende Kategorien zusammengefasst:

- natural foods, wiederum eine sehr vage Bezeichnung, die unbehandelte, nicht aus industrieller Lebensmittelerzeugung stammende Lebensmittel umfasst,
- biologische Lebensmittel,
- vollwertige Lebensmittel,
- Nahrungsergänzungsmittel wie Vitamine oder Mineralstoffe.

(ebd.)

Für 79% der Befragten spielte der Themenkomplex *Gesunde Ernährung, gesunde Lebensmittel* eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, der Coop beizutreten, für 29% war ein Grund aus diesem Bereich sogar die *main reason*. Nur für 1,8% spielte dieser Bereich gar keine Rolle, als es um den Beitritt zur Coop ging.

Motive, die (durchaus auf ganz unterschiedliche Weise) mit dem Wunsch, sich gesund zu ernähren, in Zusammenhang stehen, sind somit die am häufigsten als ausschlaggebend für einen Coop-Beitritt genannten.

Gesunde Ernährung spielt demzufolge eine wichtige Rolle für die vielen Mitglieder der Coop. Damit sind sie Teil einer beobachtbaren Entwicklung, nach der für immer mehr Menschen gesunde Ernährung ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens ist, und bei deren Entscheidungen, was gegessen wird, somit auch Gesundheitsüberlegungen eine Rolle spielen. Dazu schreibt Walpurga Weiss (2007:103):

Ganz allgemein kann man von einem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein und Wissen über Risikofaktoren sprechen, obwohl dieses Phänomen nicht in allen sozialen Schichten und Milieus gleich verbreitet und ausgeprägt ist.³¹

Die Erkenntnis darüber, dass unausgewogene, sehr energiereiche Ernährung und Bewegungsmangel, bzw. die daraus resultierenden Krankheiten wie u.a. Diabetes Typ 2, Übergewicht, Herz-Kreislauferkrankungen, Krebs, nicht nur den eigenen Körper, sondern auch das Gesundheitssystem belasten, scheint sich immer mehr im kollektiven Bewusstsein festzusetzen. Auch dass gesundheitliche Probleme ebenso auf Faktoren wie Umweltverschmutzung und belastete Lebensmittel zurückgeführt werden können, gelangt immer mehr in das Bewusstsein der Öffentlichkeit (vgl. Weiss 2007:99).

Was genau unter gesunder Ernährung verstanden wird, unterscheidet sich von Person zu Person, grob können die beiden häufigsten anzutreffenden Definitionen auf der Grundlage der beiden oben genannten Kriterien, welche jeweils Lebensmittel zu ungesunden Lebensmitteln machen (einerseits Fett- sowie Zuckerreichtum und andererseits chemische Belastung), unterschieden werden. Gesunde Lebensmittel wären somit:

- Lebensmittel, die einer ausgewogenen Ernährung entsprechen, zucker- sowie fettarme Lebensmittel (Obst, Gemüse etc.)
- schadstofffreie Lebensmittel, die mehr oder weniger frei von chemischen Zusatzstoffen, aber auch Spritzmitteln sind, sowie sich in einem weitgehend unverarbeiteten Zustand befinden, wobei damit meist Produkte aus biologischer Produktion gemeint sind. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass in der PSFC Lebensmittel, die von kleineren Farmen

³¹ Die Feststellung Walpurga Weiss' betreffend der Verbreitung eines zunehmenden Gesundheitsbewusstseins in bestimmten Schichten und Milieus kann auch auf die Gesamtheit des *food movement* umgelegt werden (vgl. Pollan [2010]).

stammen, welche den bürokratischen Aufwand umgehen wollen, der mit der Verleihung des Prädikats *Organic farmer* verbunden ist, die aber ihre Produkte de facto biologisch erzeugen, als *minimally treated* bezeichnet werden

(vgl. PSFC Environmental Committee/blogspot, online).

Gerade der zweite Aspekt spielt für viele Mitglieder der Coop eine gewichtige Rolle:

Ah, most of the vegetables and fruits are organic or from a place where is [sic!] minimally treated. This [sic!] things are really very important if you look for healthy food. (Albert Misak, 06.07.2009, Brooklyn)

I like to eat healthy, authentic and unprocessed food, preferably from local farms. (FB27, m)

Oftmals umfasst, was unter *healthy food* verstanden wird, beide, als auch nur Teile der beiden oben genannten Bereiche, und häufig wird nicht näher spezifiziert, was exakt unter diesem Begriff verstanden wird. Hierzu zwei Antworten auf die Frage im Fragebogen, was genau zum Beitritt geführt hat:

It [the Coop; A.d.V.] has the best selection of healthy food at inexpensive prices. (FB28, m)

Healthy food at low prices. (FB29, f)

Zu beobachten ist im Fall der Mitglieder der PSFC weiters eine, wenn nicht Gleichsetzung, so doch offensichtliche gedankliche Verbindung von *healthy food* mit *local grown food*; so lautet auch folgende Antwort auf die Frage (im Fragebogen) *What should be the main goal of the Coop?*:

To provide healthy food from local farmers at reasonable prices. (FB30, f)

Wie aus den oben angeführten Auszügen aus den Fragebögen (FB28/29) bereits ersichtlich ist, scheint das verbindende Element derjenigen, die der Coop wegen des größeren bzw. qualitativ hochwertigen Angebots dessen, was jeweils unter *healthy food* verstanden wird, beigetreten sind, die vergleichsweise günstigen Preise eben dieser Lebensmittel zu sein. Gerade in diesem Bereich (zu dem oft auch *organic food* gezählt wird) ist die Preisdifferenz zu so genannten *Health Food Shops* oftmals beträchtlich. Dazu einige weitere Aussagen aus den Fragebögen:

Living healthy and eating organic is a priority and the Coop makes it affordable. (FB31, f)

I shopped at the health food store in my neighbourhood and it was SO expensive! (FB32, f)

Nachdem ich in den vergangenen Kapiteln eingehend angeführt habe, welche Motive die Coop-TeilnehmerInnen für ihren Beitritt hatten, möchte ich anschließend Probleme diskutieren, mit denen sich die PSFC konfrontiert sieht.

6.6 Aktuelle Herausforderungen der PSFC

Eingangs möchte ich ausdrücklich festhalten, dass beim Lesen der folgenden Seiten im Auge behalten werden sollte, dass Probleme und Schwierigkeiten, denen sich die Coop ausgesetzt sieht, meist nur von einem Teil der Mitglieder der Coop als solche empfunden werden. Ein Problem, das aber durchaus vom Großteil der Mitglieder als solches wahrgenommen wird, ist das des Platzmangels. Die Coop hat nun über 15.000 Mitglieder, sein Verkaufsraum aber beläuft sich auf nur 6000 *square feet* (ca. 557 qm). Daher ist es nicht verwunderlich, dass zu Zeiten, an denen viele Mitglieder ihre Einkäufe besorgen wollen (wochentags ab 17.00 sowie samstags), ein Vorwärtskommen mit Einkaufswagen fast unmöglich ist. Die Schlangen an den *Check-Out*-Schaltern reichen dann bis in hintere Ecken des gesamten Verkaufsraumes. Joe Holtz erzählt dazu, warum sich diese Problem nicht durch eine Expansion der Verkaufsfläche lösen lässt:

Well we have a fire house on one side. And the whole community wants the fire house. And we helped to fight for the firehouse when they tried to close it. And on the other side there is a Catholic School. And that yellow wall next to us, there is a wall, on the 6th avenue side, there is an empty space there. Its an schoolyard for kids to play.

Interviewer: You can't build there?

Not unless the school would let us build a building there and we could put the schoolyard on the roof. But then there is a regulation in the city saying that this block is now zone residential and if you are a commercial operation you can continue to operate but you can't build a new structure on this block and have a business. (Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Da also der Platz nicht ausgebaut werden kann, sieht ein Teil der Mitglieder die Lösung des Problems in einer Beschränkung der Mitgliederzahlen.³² Dabei wird für eine Einschränkung, die vor allem von langjährigen Mitgliedern der Coop gefordert wird, oftmals auch das Argument angeführt, dass viele Neuzugänge nur wegen der günstigen Preise beitreten würden und gar nicht an der *community* bzw. den Prinzipien

³² Immer wieder finden sich auch in der *Linewaiters* Gazette Artikel zu diesem Thema.

der Coop interessiert seien. Somit würden diese ~~A~~Neuankömmlinge~~o~~ der Gemeinschaft der Coop schaden.

Gerade aber die Freiheit, dass ein Jeder/eine Jede beitreten kann, ist eines der Grundprinzipien der Coop, wie Joe Holtz im Interview anführt:

We are very conflicted because one of the cooperative principles is open membership and so we don't want to restrict membership, we once did that, around 1980, thirty years ago, almost thirty years ago. We had a waiting list. And it was very bad. It was not in the spirit of the Coop. (Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Die Coop besteht aus Personen, die sich ideologisch ganz unterschiedlichen Teilen der *food movements*, welche oftmals sogar konträre Ziele verfolgen, zugehörig fühlen. Somit sind folgende Interessenskonflikte im Bereich der Auswahl der in der Coop geführten Lebensmittel ebenfalls als Folgeerscheinung der hohen Mitgliederzahl beziehungsweise der sich dadurch ergebenden Meinungsvielfalt zu verstehen. So spricht sich eine Gruppe gegen den Verkauf von Fleisch in der Coop aus.

*Focus on social justice should be extended to non human animals. The Coop should return to no meat policy. (FB33, m)*³³

Ein weiterer Streitpunkt ist der von vielen Mitgliedern geforderte Boykott aller großen Lebensmittelproduzenten. So wurden Produkte der Coca Cola Company bereits aus dem Sortiment genommen. KontrahentInnen dieser Entwicklung wollen aber nicht auf bestimmte Produkte (wie z.B. *Pepperidge Farm Cookies*) großer Lebensmittelproduzenten verzichten. Schon jetzt werden ~~A~~spezielle~~o~~ Lebensmittel, welche die Coop aus unterschiedlichen Gründen nicht führt, in konventionellen Supermärkten gekauft, wie auch ein Ausschnitt aus dem Interview mit Joe Holtz zeigt:

There are these ice pops, chocolate fudge pops, my wife buys. Weightwatchers. She eats one or two every night. Helps her to not eat other things which have more calories. The Coop doesn't carry them because we don't like the ingredients. (Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Einige Mitglieder befürchten ein Abwandern von Mitgliedern zu konventionellen Supermärkten, sollte die Coop vollständig auf die Erzeugnisse großer Lebensmittelkonzerne verzichten. Zurzeit decken in etwa 15% der Mitglieder ihren gesamten Bedarf an Lebensmitteln durch Einkäufe in der Coop; circa 65% kaufen 70–99% ihres Bedarfs in der Coop. Weiters fordert ein Teil der Kooperative, nur Produkte aus biologischer Erzeugung anzubieten, und ein weiterer, dass in der Coop angebotene

³³ Weiterführende Literatur zum Thema Fleischverzicht: Jonathan Safran Foer (2009) *Eating Animals*

Produkte allesamt aus der näheren Umgebung stammen sollten. Hier wiederum gibt es unterschiedliche Meinungen, welcher Radius unter *local* zu verstehen ist. Ein weiterer Bereich, der oftmals Probleme verursacht, sind die Arbeitsschichten. So beklagen sich manche Mitglieder über andere, die sich zwar zur Zeit ihrer Arbeitsschicht in der Coop befinden (sich auch in die Anwesenheitsliste eintragen), dann aber nicht arbeiten. Hinzu kommen Beschwerden über die von manchen als schlecht wahrgenommene Organisation der Schichten:

You see the workers strolling around the Food Coop with shopping carts during their workshift. (Anonym, 06.07.2009, Brooklyn)

I do not mind my shift as a cart walker, but the labor is improperly managed. (FB34, m)

Überdies ist das System der verpflichtenden Arbeitsstunden an sich nur einem geringen Teil der Coop Mitglieder ein Dorn im Auge.

My work shift feels like an obligation; I don't look forward to it. (FB35, m)

7 Beitrittsmotive im Kontext des Culinary Triangle Belascos

Anhand der drei Teilbereiche des *culinary triangle* – *Identity*, *Convenience* und *Responsibility* – können die unterschiedlichen Beweggründe, die zur Konsumententscheidung Beitritt zur PSFC geführt haben, aufgeschlüsselt und in einen breiteren sozialwissenschaftlichen Kontext integriert werden.

Identity

Wie in Punkt 6.5.2 aufgezeigt, stellt gerade die *community* als Motiv, also ein Gefühl der Zusammengehörigkeit sowie gemeinsame Ziele und Vorstellungen, mit denen sich die Mitglieder identifizieren können, einen großen Anziehungspunkt der PSFC dar. Diese Identifizierung erfolgt im Falle der PSFC über gemeinsame Vorstellungen im Bereich *food*. Dass gerade *food* als Kommunikationsmittel oftmals dazu dient, einer Identität Ausdruck zu verleihen, beschreibt E.N. Anderson:

Food as communication finds most of its applications in the process of defining one's individuality and one's place in society. Food communicates class, ethnic group, lifestyle affiliation, and other social positions. Eating is usually a social matter, and people eat every day. Thus, food is available for management as a way of showing the world many things about the eater. It naturally takes on much of the role of communicating everything. Indeed, it may be second only to language as a social communication system. (Anderson 2005:124)

Food dient somit einerseits der Inklusion, denn *one main message of food, everywhere, is solidarity* (Anderson 2005:125) und andererseits der Exklusion, denn *the other main message is separation*.ó (ebd.) Sidney Mintz und Christine Du Boi argumentieren gleich, wenn sie schreiben:

[ě] like all culturally defined material substances used in the creation and maintenance of social relationships, food serves both to solidify group membership and to set groups apart. (Mintz/Du Bois 2002:109)

Convenience

Motivationen, die dem Bereich *convenience* zuzurechnen wären, wurden im Zuge meiner Erhebung selten als Gründe für einen Beitritt zur PSFC genannt.

Die PSFC ist ein Teil des AFS; eine bewusste vermehrte Beschäftigung mit *food* benötigt Zeit und Zeit ist das Hauptelement, das Produkten, denen das Attribut *convenient* anhaftet, KonsumentInnen einsparen helfen sollten. Darüber hinaus nimmt

eine Mitgliedschaft in der Coop auch per Definition ein gewisses Maß an Zeit in Anspruch. Auch eine gesündere Ernährung, ein Ziel welches viele PSFC TeilnehmerInnen verfolgen, benötigt mehr Zeit ñ im Gegensatz dazu gibt es kaum Fertigprodukte oder *fast food*, das den Anspruch hat, gesund zu sein. Eine Motivation, welche jedoch immer wieder als Beitrittsgrund genannt wurde, und dem Punkt *convenience* zurechenbar ist, ist Kostenersparnis. Auch wenn im Gegensatz zu den herkömmlichen Supermärkten des IFS die Coop noch um einiges teurer ist (vg. Kapitel 6.5.3), so sind biologisch und/oder lokal und/oder fair erzeugte Produkte in der PSFC verglichen mit etwa Bauernmärkten oder *organic food stores* deutlich günstiger. Ein weiterer Beitrittsgrund, welcher eindeutig dem Bereich *convenience* zuzurechnen ist, ist der im Fragebogen nur zwei Mal angegebene Grund, die PSFC sei schlicht und einfach der am nächsten gelegene Supermarkt.

Responsibility

Das Ziel der Sichtbarmachung von Auswirkungen von Konsumententscheidungen stellt ein wichtiges Anliegen der PSFC dar. Die Motivation, an die Auswirkungen der eigenen Konsumententscheidungen zu erinnern, bzw. an der Reduktion dieser zu arbeiten, findet sich schon im *Mission Statement* der Coop: *We strive to reduce the impact of our lifestyles on the world we share with other species and future generations.* (PSFC/Mission Statement, online) Wenn auch für Belasco nur wenige Entscheidungen bezüglich des *food*-Konsums auf *responsibility* Gründe zurückzuführen sind, so zeichnen die Ergebnisse der Befragungen in der PSFC ein anderes Bild. Sowohl die unter dem Punkt *Gesundheitliche Aspekte: Healthy Food* als Coop-Magnetó (siehe Kapitel 6.5.5) zusammengefassten Motive als auch jene Motive, die unter dem Punkt *Sozial- und wirtschaftskritischen Motive*ó (siehe Kapitel 6.5.4) dargestellt wurden, sind als Motivationen aus dem Bereich der *responsibility* anzusehen.

8 Conclusio

In der vorliegenden Arbeit konnten anhand einer konsumanthropologischen Analyse die unterschiedlichen Beweggründe gezeigt werden, die die Mitglieder der Park Slope Food Coop dazu bewegt haben, dieser beizutreten. Es wurden die folgenden vier verschiedenen Kategorien an Beitrittsgründen herausgefiltert und im Kapitel 6.5 aufgezeigt:

- Die *community* als Motiv
- Ökonomische Beweggründe
- Sozial- und wirtschaftskritische Motive
- Gesundheitliche Aspekte

In weiterer Erforschung der Beitrittsgründe stellte sich heraus, dass kein Hauptbeitrittsgrund für den Entschluss der Coop beizutreten verantwortlich war, sondern eine Kombination aus unterschiedlichen Motiven. Im Laufe der Analyse hat sich gezeigt, dass der Beitritt oftmals auf ein *Event in Life* (vgl. Kapitel 6.5.1) folgt, eine plötzlich eingetretene Änderung der Lebensumstände unterschiedlichster Art.

Zur weiteren theoretischen Verortung wurden im Kapitel 7 die Beitrittsgründe nach Belascos (2009) *culinary triangle* analysiert und hinsichtlich der drei Gesichtspunkten *Identity Responsibility* und *Convenience* aufgegliedert. Die Punkte ~~A~~Sozial- und wirtschaftskritische Motive~~ó~~ und ~~A~~Gesundheitliche Aspekte~~ó~~ konnten dabei dem Bereich *Responsibility* zugeordnet werden, der Punkt ~~A~~Die *community* als Motiv~~ó~~ dem Bereich *Identity* und Motive, die in Kapitel 6.5.3 unter ~~A~~Ökonomische Beweggründe~~ó~~ angeführt werden, dem Bereich *Convenience*.

Aus den Antworten der Fragebögen wird ersichtlich, dass sich der Grund, warum jemand beigetreten ist, häufig von jenem unterscheidet, der Mitglieder Teil der PSFC bleiben lässt.

Dementsprechend war zwar das Beitrittsmotiv der folgenden Teilnehmerin die Nähe zur Coop, doch obwohl diese nach einem Umzug nicht mehr vorhanden ist, bleibt sie, aufgrund der Gemeinschaft sowie ökologischer Aspekte, Mitglied:

When I joined the coop, I lived 2 blocks away from it. If I hadn't lived in the neighborhood, I probably wouldn't have joined. But now, I live an hour away and continue to be a member. Over time we came to appreciate the community and the environmental aspects. (FB36, m)

Zu den Unterschieden zwischen den Beitrittsgründen und den Gründen warum Mitglieder den Coop schätzen und Mitglied bleiben merkt Joe Holtz an:

The people who started the Coop [ē] didn't just start it to save money on food, they did, like, there were two reasons and immediately some people joined for one reason [ē]. Some people just wanna join for good food, or better food at lower prices. [ē] I see this happen to many people who joined just for the prices, they change over time, over time if you go back to them, two years later and say: You have been a member for two years, why did you join? I joined because I wanted to save money on food. And they say: Well [ē] What if you didn't need to save money on food, would you stay a member? And they say: Yeah, I really like the group I work with, I feel connected to the Coop. [ē] They might say it's not just saving money on food but I think the food is actually better. [ē] Other people might say: I really like being part of this community and helping built this a successful community organization and they might admit that they were not thinking that before they joined, they might admit that. I think some people go through a transmission and change, some people don't change. (Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Gerade die Gemeinschaft in der Coop wird im Laufe der Mitgliedschaft für viele ein wichtiger Aspekt, der zu ihrem Verbleib in der PSFC beiträgt. Ein weiterer Punkt, der von vielen Mitgliedern als positiver Aspekt gegenüber Einkaufserfahrungen in konventionellen Supermärkten hervorgehoben und als Resultat des Gemeinschaftsgedankens verstanden wird, ist der Aspekt von Kommunikation, sei es während der Arbeitsschicht oder im Zuge eines Einkaufs:

You always speak to the people when you check out. This is not very common here [in the USA; A. d. V.] because I remember when you go to any other place you say 'Thank you.' And they are 'What?' And here you just say 'Hello, how are you?' It is always a dialogue. I often experience buying a product and people who are checking me out say: 'Oh did you use this with?' 'You know, they give you a recipe. And then you exchange, which is great, which also underlines the sense of community. (Albert Misak, 06.07.2009, Brooklyn)

Die Auswirkungen einer Mitgliedschaft sind aber nicht nur geistig als Änderung der Einstellung bezüglich Ernährungsweisen und Lebensmittelproduktion, sondern auch im täglichen Ablauf der einzelnen Mitglieder spürbar: Ganz allgemein wird mehr Zeit in die Beschaffung, wie eben auch in die Gedanken woher das Essen kommt, investiert. Diese Mehrzeit setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen: So ist für viele die PSFC nicht der am nächsten gelegene Supermarkt; weiters wird natürlich durch die Arbeitszeit in der Coop um einiges mehr an Zeit an dem Ort verbracht, an dem die eigenen Nahrungsmittel gekauft werden. Im Vergleich zu konventionellen

Supermärkten sind auch die Wartezeiten an den Kassa bedeutend länger, was wieder eine größere zeitliche Investition bedeutet. Eine weitere Änderung in den Einkaufsgewohnheiten ist die Anreise der PSFC Mitglieder. Parkplätze in der Nähe des Coop sind rar, daher sind viele PSFC Mitglieder auf das Fahrrad umgestiegen oder sind zu Fuß unterwegs.

14,9% der Befragten gaben an, 100% in der Coop zu kaufen. Für den Rest ist die Coop nicht die alleinige Bezugsquelle für Lebensmittel. Dadurch fließt mehr Zeit in die Beschaffung aller benötigten Lebensmittel. Die gegenüber dem Sortiment konventioneller Supermärkte begrenztere Auswahl an Produkten sehen viele Mitglieder als Erleichterung, heißt jedoch für Mitglieder, die nicht auf ein bestimmtes Produkt verzichten wollen, einen extra Weg zu einem anderen Supermarkt. Vor allem die innerhalb einer Familie bestehenden unterschiedlichen Essenskonsumwünsche führen zu Einkäufen außerhalb der Coop. Dazu Joe Holtz im Interview:

[...]certain things that certain members of my family want, that we don't have. Some horrible breakfast cereal that my kids want. There is [c] my son, for instance, we would buy ham for making sandwiches, my son likes the ham from the Coop my daughter says: 'No I don't want the ham from the Coop I want the ham from the supermarket.' So I go to the deli-counter in the supermarket and they slice me some ham. And so I go to the supermarket every week and I spend probably 30\$ or 20\$. And there are these ice pops chocolate fudge pops my wife buys. (Joe Holtz, 01.07.2009, Brooklyn)

Coop-Mitglieder beschäftigen sich nicht nur zeitintensiver mit dem Bereich *food*, die PSFC wird oftmals zu einem zentralen Teil ihres Lebens, welcher Auswirkungen auf andere Bereiche des Alltags hat, wie die Stelle im Interview mit Albert Misak erkennen lässt:

I mean it became more a lifestyle. I always think about, I am almost every day here. If you buy in a department store, you always buy for a week. We shop different and so I go sometimes every day here and buy the products. So it became part of my lifestyle because I always spend at least one hour, one and a half hour shopping here, I take the bike, load up my backpack, wheel back. (Albert Misak, 06.07.2009, Brooklyn)

Durch die Mitgliedschaft in der Coop rücken die TeilnehmerInnen auf Grund ihrer Rollen als DistributorInnen und teilweise ProduzentInnen auch in ihrer Rolle als KonsumentInnen wieder näher an die ErzeugerInnen ihrer Lebensmittel heran. Die direkt in der Coop durch Arbeitsleistung erbrachte und die sonstige im Zusammenhang mit der Coop investierte (Mehr-)Zeit führt zu einem besseren Verständnis für die

enormen Leistungen die hinter der Erzeugung unserer (Essens-)Konsumgüter steckt, wie auch folgende Aussage zeigt:

It makes us step back from the position of final user and consider more the all process.
(FB37, f)

Wie im Zuge der vorliegenden Arbeit gezeigt werden konnte, sind die Beitrittsmotive der Mitglieder der PSFC vielfältig. Wenn auch Gründe wie die günstigeren Preise der Coop eine Rolle für den Beitritt vieler spielen, so sind sich die TeilnehmerInnen der PSFC jedoch durchaus über ihre Rolle im *alternative food system* der USA im Klaren und sehen ihre Teilnahme an der Coop als Beitrag zur Schaffung eines Lebensmittelsystem abseits des konventionellen *industrial food system*.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Monografien und Artikel

Ashraf, Sabrina H.B./ **Hardenbergh**, Hea-Ran L.: Health Foods. In: Katz, Weaver (eds.), Encyclopedia of Food and Culture. Volume 2. New York: Charles Scribners & Sons, 2003: 178–180

Assmann, Jan: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. München: C. H. Beck, 1997

Baumann, Zygmunt: Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2001

Baumann, Zygmunt: Community. Seeking safety in an Insecure World. Cambridge: Polity Press, 2001

Belasco, Warren J.: Appetite for change: how the Counterculture took on the Food Industry. Ithaca, New York: Cornell Univ. Press, 1989

Belasco, Warren J.: Food. The Key Concepts. New York: Berg, 2008

Bell, David/ **Valentine**, Gill: Consuming Geographies. We are where we Eat. London: Routledge, 1992

Berger, Michael: Karl Marx: Das Kapital. Stuttgart: UTB, 2004

Bernard, Harvey Russell: Research methods in anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches. Oxford: Alta Mira Press, 2006

Beus, Curtis E./ **Dunlap**, Riley E.: Conventional versus Alternative Agriculture: The Paradigmatic Roots of the Debate. In: Rural Sociology, 55:4, 1990: 590–616

Blay-Palmer, Alison: Food Fears. From Industrial to Sustainable Food Systems. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2008

Blay-Palmer, Alison/ **Donald**, Betsy: Food Fear: Making Connections. In: Blay-Palmer (ed.), Food Fears. From Industrial to Sustainable Food Systems. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2008: 1-17

Bianchi, Marina: The Active Consumer : Novelty and Surprise in Consumer Choice. London: Routledge, 1998

Breidenbach, Joana/ **Zukrigl**, Ina: Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt, 2000

Brunner, Karl-Michael: Nachhaltiger Konsum – am Beispiel des Essens. In: SWS-Rundschau Heft 1/2009: 29–50

- Brunner**, Karl-Michael: Alimentäre Biographien- Kontinuitäten, Umbrüche, Veränderungen. In: Brunner et al. (eds.), Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer Verlag, 2007: 119–127
- Brunner**, Karl-Michael: Waldhausen – Ernährungsprozesse in einer ländlichen Kleingemeinde. In: Brunner et al. (eds.), Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer Verlag, 2007: 131–146
- Byron**, Reginald: Identity. In: Barnard, Spencer (eds.), Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. London/New York: Routledge, 2002: 292
- Canclini**, Nestor Garcia: Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001
- Carrier**, James G.: Consumption. In: Barnard, Spencer (eds.), Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. London/New York: Routledge, 2002: 128–129
- Compton**, Rosemary: Consumption and class analysis. In: Edgell et al. (eds.), Consumption Matters. Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers, 1996: 113–135
- Dabringer**, Maria: Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. In: SWS-Rundschau Heft 1/2009: 6–29
- Dangschat**, Jens S.: Gentrification. Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel. In: Blasius (ed.), Gentrification. Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel. Frankfurt/Main: Campus-Verlag, 1990
- Deutsch**, Jonathan/**Miller**, Jeff: Food Studies: An Introduction to Research Methods. New York: Berg, 2009
- Dierschke**, Thomas et al.: Was sind Intentionale Gemeinschaften? In: Grundmann et al. (eds.), Soziale Gemeinschaften: Experimentierfelder für kollektive Lebensformen. Berlin: Lit-Verlag, 2006: 101–119
- Dittmar**, Helga: Consumer Culture, Identity and Well Being: The Search for the „Good Life“ and the „Body Perfect“ New York: Psychology Press, 2008
- Eriksen**, Thomas H.: Ethnicity and Nationalism. Anthropological Perspectives. London: Pluto Press, 2002
- Erikson**, Erik H.: Identität und Lebenszyklus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1973
- Friese**, Susanne: Self-concept and identity in a consumer society: Aspects of symbolic product meaning. Marburg: Tectum Verlag, 2000
- Gingrich**, Andre: Conceptualising Identities: Anthropological Alternatives to Essentialising Difference and Moralizing about Othering. In: Baumann, Gingrich (Hg.), Grammars of Identity/Alterity. A Structural Approach. New York: Berghahn Books, 2004

- Grundmann**, Matthias et al.: Soziale Gemeinschaften: Experimentierfelder für kollektive Lebensformen. Berlin: Lit-Verlag, 2006
- Hauser-Schäublin**, Brigitta: Teilnehmende Beobachtung. In: Beer (Hg.), Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Reimer, 2003: 33–54
- Jayne**, Mark: Cities and Consumption. New York: Routledge, 2006
- Kruse**, Jan: Einführung in die qualitative Interviewforschung. Freiburg, 2008
- Lees**, Loretta: The Birth of Gentrification. In: Lees et al. (eds.), Gentrification. New York/Milton: Routledge, 2008: 3–39
- Lees**, Loretta: Preface. In: Lees et al. (eds.), Gentrification. New York/Milton: Routledge, 2008: 15–42
- Lüders**, Michael: Beobachten im Feld und Ethnographie. In: Flick et al. (eds.), Qualitative Feldforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag, 2010: 384–401
- Meuser**, Michael/ **Nagel**, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner et al. (eds.), Das Experteninterview. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005: 71–94
- Miles**, Steven: Consumerism – as a Way of Life. London: SAGE Publications, 1998
- Miller**, Daniel: A Theory of Shopping. New York: Cornell University Press, 1998
- Mintz**, Sidney W./ **Du Bois**, Christine M.: The Anthropology of Food and Eating. In: Annual Review of Anthropology, Nr. 31, 2002: 99–119
- Nava**, Mica: Consumerism reconsidered: buying and power. In: Cultural Studies Nr. 5, 1991: 157–173
- Osman**, Suleiman: The Invention of Brownstone Brooklyn: Gentrification and the Search for Authenticity in Postwar New York. New York: Oxford University Press, 2011
- Pottier**, Johan: Food. In: Barnard, Spencer (eds.), Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology. London/NY. Routledge, 2002: 238–241
- Richard**, Birgit: Konsumguerilla: Widerstand gegen Massenkultur? Frankfurt a. M.: Campus Verlag GmbH, 2008
- Rosa**, Hartmut et al.: Theorien der Gemeinschaft zur Einführung. Hamburg: Junius, 2010
- Sage**, Colin: Environment and Food. New York: Routledge, 2012
- Safran Foer**, Jonathan: Eating Animals. London: Penguin, 2009

Schlosser, Eric: Fast Food Gesellschaft. Fette Gewinne, faules System. München: Riemann Verlag, 2003

Sinclair, Upton: The Jungle. New York: Doubleday, 2003

Smart, Barry: Resisting McDonaldization. London: SAGE Publications, 1999

Spittler, Gerd: Globale Waren - Lokale Aneignungen. In: Hauser-Schäublin, Braukämper (eds.), Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 2002: 15–30

Warde, Alan: Afterword: the future of the sociology of consumption. In: Edgell et al. (eds.), Consumption Matters. Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers, 1996: 302–311

Weiss, Walpurga: Regionalität und regionale Lebensmittel. In: Brunner et al. (eds.), Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer Verlag, 2007: 187–197

Weiss, Walpurga: Gesundheit. In: Brunner et al. (eds.), Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer Verlag, 2007: 97–115

Wilk, Richard: Fast Food/ Slow Food : The Cultural Economy of the Global Food System. Lanham: Altamira Press, 2006

Zukin, Sharon: The Cultures of Cities. Malden/Oxford: Blackwell Publishers, 1995

9.2 Online Ressourcen

AMS/United States Department of Agriculture
URL:<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>
[Letzter Zugriff: 31.05.2012]

CDC/Center of Disease Control and Prevention
URL:<http://www.cdc.gov/diabetes/statistics/index.htm>
[Letzter Zugriff: 20.06.2010]

Dierschke, Thomas (2003) Intentionale Gemeinschaften.
Online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:6-24619479736>
[Letzter Zugriff: 20.09.2010]

Diverse Food Systems/Key Concepts
URL:<http://www.diversefoodsystems.org/keycon.html>
[Letzter Zugriff: 10.05.2012]

Donald, Betsy et al. (2010): Re-regionalizing the Food System? In: Cambridge Journal of Regions, Economy and Society No.3, Published 10.05.2010.
Online: <http://cjres.oxfordjournals.org/content/3/2/171.full>
[Letzter Zugriff: 25.7.2010]

Duden/Yuppie

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Yuppie>
[Letzter Zugriff: 19.08.2012]

Eatwild/The #1 Site for Grass-fed Food & Facts

URL: <http://www.eatwild.com/basics.html>
[Letzter Zugriff: 11.11.2011]

Ecolife/Define

URL: <http://www.ecolife.com/define/urban-gardening.html>
[Letzter Zugriff: 31.05.2012]

Education USA/Undergraduate

URL:
http://www.educationusa.info/5_steps_to_study/undergraduate_step_1_who_is_an_undergraduate_student_.php#top
[Letzter Zugriff: 31.08.2012]

FIC/Fellowship for Intentional Community

URL: <http://directory.ic.org/>
[Letzter Zugriff: 20.09.2010]

Global Sherpa/New York City

URL: <http://www.globalsherpa.org/new-york-city-nyc>
[Letzter Zugriff: 13.11.2012]

Harris, Lynn (2008) Park Slope: Where Is the Love? In: The New York Times,
Published 18.05.2008.

Online:

<http://www.nytimes.com/2008/05/18/fashion/18slope.html?pagewanted=1&r=1>
[Letzter Zugriff: 9.09.2010]

ICA/International Co-operative Alliance

URL: <http://2012.coop/en/what-co-op/co-operative-identity-values-principles>
[Letzter Zugriff: 10.09.2012]

Justia US Law/New York Code ñ Laws/ Not-For-Profit Corporation

URL: http://law.justia.com/codes/new-york/2006/not-for-profit-corporation/idx_npc0a1.html
[Letzter Zugriff: 1.11.2011]

Kneafsey, Moya (2010) The region in food ñ important or irrelevant? In: Cambridge Journal of Regions, Economy and Society No.3

Online: <http://cjres.oxfordjournals.org/content/early/2010/05/10/cjres.rsq012.full.pdf>
[Letzter Zugriff: 10.02.2012]

Kowitt, Beth (2010) The rise of the grocery co-op. In: CNN Money, Published 19.09.2010

Online:

http://money.cnn.com/2010/09/16/news/companies/grocery_coop_Brooklyn.fortune/index.htm# [Letzter Zugriff: 19.08.2012]

Mikkelsen, Camilla et al. (eds.) (2009): Die neue EU-Öko-Verordnung
Online: http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/eu_group-new/positions/pdf/IFOAMEU_dossier_new_regulation_DE.pdf
[Letzter Zugriff: 31.05.2012]

Miller, Lisa (2010): Divided We Eat. In: Newsweek, Published 22.11.2010.
Online: <http://www.newsweek.com/2010/11/22/what-food-says-about-class-in-america.html>
[Letzter Zugriff: 10.03.2011]

NYC Government

URL: http://www.nyc.gov/html/nyc100/html/classroom/hist_info/100aniv.html
[Lezter Zugriff: 21.08.2012]

New York Cooperative Corporations

URL: http://law.onecle.com/new-york/cooperative-corporations/CCO03_3.html
[Letzter Zugriff: 29.10.2011]

Ökolandbau/Wissen/Einsteigerfragen

URL: <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/oekolandbau-was-heisst-das/>
[Letzter Zugriff: 31.05.2012]

ORF/Kundendienst/Programm

URL: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/weltjournal.html>
[Letzter Zugriff: 1.06.2012]

PCRM/Physicians Committee for Responsible Medicine

URL: http://www.pcrm.org/magazine/gm07autumn/health_pork.html
[Letzter Zugriff: 4.06.2011]

Pollan, Michael (2010) The food movement, rising. In: The New York Review of Books, Published 10.06.2010.

URL: <http://www.nybooks.com/articles/archives/2010/jun/10/food-movement-rising/?page=3> [Letzter Zugriff: 17.07.2010]

PSFC/Environmental Committee Blogspot

URL: <http://ecokvetch.blogspot.com/2010/03/what-does-treated-mean.html>
[Letzter Zugriff: 9.10.2010]

PSFC/500 Miles to Local

URL: <http://foodcoop.com/go.php?id=93>
[Letzter Zugriff: 4.11.2011]

PSFC/Mission Statement

URL: <http://foodcoop.com/go.php?id=38>
[Letzer Zugriff: 26.6.2012]

PSFC/Produce Price List

URL: <http://foodcoop.com/go.php?id=90>
[Letzter Zugriff: 13.05.2011]

Schwaner-Albright, Oliver (2009) Brooklyn's New Culinary Movement. In: The New York Times, Published 25.02.2009.

URL: <http://www.nytimes.com/2009/02/25/dining/25brooklyn.html>

[Letzter Zugriff: 23.10.2010]

SustainableTable/Issues/Eat Local

URL: <http://www.sustainabletable.org/issues/eatlocal/>

[Letzter Zugriff: 31.05.2012]

The Brooklyn Food Coalition

URL: <http://brooklynfoodconference.org/>

[Letzter Zugriff: 13.09.2010]

United States Census Bureau/Median Income

URL: <http://www.census.gov/compendia/statab/2012/tables/12s0691.pdf>

[Letzter Zugriff: 31.05.2012]

United States Census Bureau/Quick Facts

URL: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/36/36047.html>

[Letzter Zugriff: 21.08.2012]

United States Census Bureau/Report

URL: <http://www.census.gov/prod/2012pubs/acsbr10-18.pdf>

[Letzter Zugriff: 31.05.2012]

Whole Foods Market

URL: <http://www.wholefoodsmarket.com/>

[Letzter Zugriff: 13.05.2011]

9.3 Andere verwendete Materialien

PSFC: Amended Bylaws of Park Slope Food Coop, Inc., Brooklyn 2007: 1ñ5

PSFC: Non-Members' Frequently Asked Questions, Brooklyn 2007

PSFC: Park Slope Food Coop Membership Manual, Brooklyn 2007: 1ñ52

PSFC: Park Slope Food Coop Mission Statement, Brooklyn 2009

PSFC: Welcome to the Park Slope Food Coop, Brooklyn 2009

Trausner, Johanna: Feldforschungsnotizen 2009

9.4 InterviewpartnerInnen (in alphabetischer Reihenfolge)

Anonym, Gründungsmitglied, Brooklyn, 06.07.2009

Susan Behrens, langjähriges Mitglied, Manhattan, 02.07.2009

Joe Holtz, General Manager und Gründungsmitglied, Brooklyn, 01.07.2009

Didi Larcher, Mitglied seit 1994, Brooklyn, 01.07.2009

Albert Misak, Mitglied seit 2007, Brooklyn, 06.07.2009

Rebecca Schwarz, Mitglied seit 2006, Brooklyn, 10.07.2009

9.5 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kulinarisches Dreieck (vgl. Belasco 2008:7).....	14
Abbildung 2: Staatliche Förderungen für Lebensmittelgruppen und Ernährungsempfehlungen (PCRM, online)	28
Abbildung 3: New Yorks fünf <i>boroughs</i> (Global Sherpa, online)	31
Abbildung 4: Park Slope (Google Maps, online)	32
Abbildung 5: Straßenansicht der PSFC (© Trausner 2009).....	42
Abbildung 6: Handmade cookies (© Trausner 2009).....	43
Abbildung 7: In der PSFC ñ ruhige Zeit des Tages (© Trausner 2009)	43
Abbildung 8: Gemüseangebot (©Trausner 2009).....	44
Abbildung 9: Blick in das <i>membership office</i> im 1. Stock des Gebäudes (© Trausner 2009)	45
Abbildung 10: <i>Packaging squad</i> bei ihrer Arbeit im Keller der Coop (© Trausner 2009)	45

10 Anhang

Tabelle der PSFC Mitgliedszahlen 2009

Beginning Date	Highest Mem #	Beginning Size	New Joins	Departures	Net Increase	Ending Size	Ending Date	Per Cent			Narrative	Weekly Shopping Hours
								New Joins	Departures	Net Increase		
02.02.1987	7,054	1,763	550	468	82	1,845	31.01.1988	31,2%	26,5%	4,7%		
01.02.1988	7,604	1,845	742	418	324	2,169	29.01.1989	40,2%	22,7%	17,6%	780 purchased Dec '88	
30.01.1989	8,346	2,169	995	627	368	2,537	28.01.1990	45,9%	28,9%	17,0%	780 renovation underway	
29.01.1990	9,341	2,537	1,073	642	431	2,988	03.02.1991	42,3%	25,3%	17,0%	shopping conditions improve	50,50
04.02.1991	10,414	2,988	1,217	722	495	3,463	02.02.1992	41,0%	24,3%	16,7%	frozen food added Aug '91	57,50
03.02.1992	11,631	3,463	1,590	790	800	4,263	31.01.1993	45,9%	22,8%	23,1%		60,25
01.02.1993	13,221	4,263	1,767	1,091	676	4,939	30.01.1994	41,4%	25,6%	15,9%	Coop reaches "capacity"	60,25
31.01.1994	14,988	4,939	1,286	1,231	55	4,994	29.01.1995	26,0%	24,9%	1,1%	seven	60,25
30.01.1995	16,274	4,994	1,304	1,199	105	5,099	28.01.1996	26,1%	24,0%	2,1%	years	80,25
29.01.1996	17,578	5,099	1,385	1,194	191	5,290	02.02.1997	27,2%	23,4%	3,7%	of	80,25
03.02.1997	18,963	5,290	1,294	1,137	157	5,447	01.02.1998	24,5%	21,5%	3,0%	very	80,25
02.02.1998	20,257	5,447	1,293	1,115	178	5,625	31.01.1999	23,7%	20,5%	3,3%	slow	80,25
01.02.1999	21,550	5,625	1,409	1,209	200	5,825	30.01.2000	25,0%	21,5%	3,6%	membership	80,25
31.01.2000	22,959	5,825	1,244	1,308	-64	5,761	1/28/01*	21,4%	22,5%	-1,1%	growth	80,25
29.01.2001	24,203	5,761	2,136	1,109	1,027	6,788	03.02.2002	37,1%	19,3%	17,8%	shopping conditions improve May '01	82,75
04.02.2002	26,339	6,788	3,673	1,694	2,039	8,827	02.02.2003	54,1%	24,1%	30,0%	New Store Complete-Year 1	93,00
03.02.2003	30,012	8,827	4,131	2,302	1,829	10,656	01.02.2004	46,8%	26,1%	20,7%	New Store-Year 2	95,50
02.02.2004	34,143	10,656	4,091	3,018	1,073	11,729	30.01.2005	38,4%	28,3%	10,1%	New Store-Year 3	95,50
31.01.2005	38,234	11,729	4,438	3,244	1,194	12,923	29.01.2006	37,8%	27,7%	10,2%	Coop reaches new "capacity" 2	99,50
30.01.2006	42,672	12,923	3,651	3,735	-84	12,839	28.01.2007	28,3%	28,9%	-0,7%	steady state?	99,50
29.01.2007	46,323	12,839	3,878	3,185	693	13,532	03.02.2008	30,2%	24,8%	5,4%	Debit Cards Accepted Oct '07	99,50
04.02.2008	50,201	13,532	4,404	2,960	1,444	14,976	01.02.2009	32,5%	21,9%	10,7%	Renewed Growth	99,50
02.02.2009	54,605	14,976					01.02.2009					

* Because of a one time change in accounting for non-working members, the membership at 1/28/01 is not comparable to earlier numbers. The membership actually grew slightly during that year.

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich aus einer konsumanthropologischen Perspektive mit einer Lebensmittelkooperative in Brooklyn, New York. Im Zentrum stehen dabei die Motivationen der TeilnehmerInnen der Kooperative beizutreten und somit eine Konsumententscheidung bzw. Konsumententscheidungen abseits des *mainstream food system* der USA zu treffen. Die Arbeit beruht größtenteils auf empirischem Datenmaterial, welches Zuge einer Feldforschung im Juli 2009 mittels qualitativer und quantitativer Methoden erhoben wurde. Die theoretische Abhandlung erfolgt mit Hilfe von Theoriezugängen aus der Konsumanthropologie, der Soziologie und den *food studies*. Dabei werden mit dem *food system* der USA jene gesellschaftlichen Strukturen skizziert, die auf die Kooperative einwirken. Zudem wird das Konzept von Warren Belascos *culinary triangle* hinzugezogen.

Abstract (Englisch)

This thesis explores, from the perspective of the anthropology of consumption, a food cooperative in Brooklyn, New York. The thesis's main interest is the participants's motivation to join the coop and therefore deciding to show consumption behaviour that is aloof the US mainstream food system. The thesis is mainly based on empirical data, which was collected by means of both qualitative and quantitative research methods during field studies in July 2009. The theoretical part is being approached by means of the anthropology of consumption as well as sociology and the food studies. Thereby the US food system is being outlined as those structures of society influencing the cooperative. In addition, Warren Belascos culinary triangle is brought into discussion.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Johanna Trausner
Adresse: Sperrgasse 23/15, 1150 Wien
Geburtsdatum: 16. Juli 1984
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulausbildung

1990-1994 Volksschule Schärding
1994-2002 BRG Schärding

Studium

2002–2012 Diplomstudium Kultur- und Sozialanthropologie,
Universität Wien
2005 Auslandssemester an der University of KwaZulu-Natal, Durban,
Südafrika
2009 Feldforschung bei der PSFC
Seit 2010 Studium Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur,
BOKU Wien

Sprachkenntnisse

Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend in Wort und Schrift), Italienisch
(Grundkenntnisse)