

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science“

im Studiengang Öko-Agrarmanagement

# Engagement in Landkaufgenossenschaften

Eine empirische Untersuchung zu Status Quo und  
Zukunftsperspektiven in Deutschland

vorgelegt von Julia Ehrich



E-Mail: [ju.eh@posteo.de](mailto:ju.eh@posteo.de)

Matrikelnummer: 16210786

Erstgutachterin: Prof. Dr. Anna Maria Häring

Zweitgutachterin: M. Sc. Gerlinde Behrendt

Eberswalde, 17.12.2018

## Danksagung

Zuallererst danke ich meinen Eltern für die Unterstützung und das Vertrauen auf meinem bisherigen Weg und Martin für die langjährige intensive Zeit und die vielen gemeinsamen Denkanstöße.

Ich danke den vielen inspirierenden Menschen, die ich während meiner Zeit in Eberswalde kennengelernt habe, für den bereichernden Austausch über die Landwirtschaft im Speziellen und die globalen Herausforderungen im Allgemeinen, allen voran meinen Kommiliton\*innen des ÖAM-Studiengangs und den Menschen der Eberswalder Klimagruppe.

Insbesondere danke ich auch Frank Wesemann für eine inspirierende Zeit auf dem Ökohof Waldgarten, in der ich den landwirtschaftlichen Alltag kennen und lieben gelernt habe, und die mir den Anstoß zu einer tieferen Auseinandersetzung mit der Landfrage und möglichen Lösungsansätzen gegeben hat.

Ich danke der Hausgemeinschaft der Weinbergstraße 12 für eine ganz individuelle Art und Weise der Gestaltung meiner Entspannungsphasen während des Arbeitsprozesses; und ganz besonders Deborah für die Seelennahrung, mit der sie mich fast täglich unterstützt hat. In diesem Zuge danke ich auch dem Gärtnerhof Staudenmüller für die energetischen Lebensmittel, die mir jede Woche neue Energie für das Verfassen dieser Arbeit gegeben haben.

Ich danke Martin, Leyla und Katja für das geduldige Gegenlesen und die Anregungen und Anmerkungen in dieser Arbeit. Außerdem danke ich Frau Prof. Dr. Häring und Gerlinde Behrendt für die angenehme und anregende Betreuung und den Menschen der Landkaufgenossenschaften für ihre Bereitschaft, ihre Zeit und ihr Engagement bezüglich der Interviews.

## Zusammenfassung

Die Mitgliederzahlen in den Landkaufgenossenschaften der BioBoden Genossenschaft eG, der Ökonauten eG und der Kulturland eG befinden sich derzeit im drei- bis vierstelligen Bereich. Damit engagiert sich bereits eine nennenswerte Anzahl an Menschen zumindest finanziell für die Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft in Deutschland.

Die vorliegende Arbeit zielt auf die Darlegung des Status Quo und der Zukunftsperspektiven des Engagements der Genossenschaftsmitglieder in den Landkaufgenossenschaften ab. Dafür werden Möglichkeiten, Treiber und Hemmnisse für das Engagement in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften aufgezeigt und Handlungsempfehlungen zum Abbau von Hemmnissen und zum Ausbau von Treibern abgeleitet, um das Engagementpotenzial zukünftig auszuschöpfen und damit ggf. zur Existenz und Weiterentwicklung der Landkaufgenossenschaften beizutragen.

Hierfür wird zunächst eine Literaturrecherche und –analyse zum Begriff des Engagements und den Engagement-Fördermöglichkeiten sowie zur Genossenschaftsidee und deren Ausgestaltung durchgeführt. Außerdem wird das Engagement in Genossenschaften im Allgemeinen näher beleuchtet. Anschließend werden Daten mittels einer Internet- und Dokumentenrecherche sowie anhand von teilstandardisierten, leitfadengestützten Expert\*innen-Interviews mit jeweils einem Vertreter der Landkaufgenossenschaften durchgeführt und mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, analysiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Es zeigt sich, dass die Landkaufgenossenschaften sowohl bereits aufgrund der genossenschaftseigenen charakteristischen Strukturen, Grundsätze und Prinzipien als auch darüber hinaus aufgrund der individuellen Ausgestaltung eine Vielzahl an Möglichkeiten für das Engagement der Mitglieder eröffnen, um damit auf die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen zu reagieren und zur Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft beizutragen. Es existieren jedoch Unterschiede in den jeweiligen Genossenschaften, u.a. aufgrund der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen. V.a. die Ökonauten eG als kleinste Landkaufgenossenschaft wird vom Engagement der Mitglieder in den Genossenschaftsorganen getragen. In der BioBoden Genossenschaft eG als größte Landkaufgenossenschaft hingegen wirkt das Engagement der Mitglieder unterstützend zu den vergüteten Tätigkeiten des Vorstandes und weiterer Mitarbeitenden. Die Kulturland eG stellt eine Zwischenform mit teils vergüteten und teils engagierten Mitgliedern im Vorstand sowie unterstützenden Mitgliedern unabhängig von den Organen der Genossenschaft dar. Darüber hinaus findet das Engagement der Mitglieder in allen Genossenschaften v.a. in der Öffentlichkeitsarbeit statt. Grundsätzlich existieren in allen Genossenschaften Handlungspotenziale, um das Engagement in den Genossenschaften zukünftig zu fördern und das Engagement-Potenzial der Mitglieder auszuschöpfen.

## Abstract

The number of members in the land purchase cooperatives BioBoden Genossenschaft eG, Ökonauten eG and Kulturland eG are currently in the three- to four-digit range. This means that there is a considerable number of people who are at least financially engaged in the broadening of organic farming in Germany.

The present paper aims at the presentation of the status quo and the future perspectives of the engagement of the cooperative members in the land purchase cooperatives. For this purpose, possibilities, drivers and barriers for engagement in the respective land purchase cooperatives are presented and recommendations for action are given in order to reduce barriers and to expand drivers for engagement, and therewith exploit the potential for engagement and possibly contribute to the existence and further development of the land purchase cooperatives.

For this purpose, a literature research and analysis of the concept of engagement and the possibilities for promoting it, as well as of the cooperative idea and its design is carried out, and a closer look at the engagement in cooperatives in general is added. Afterwards, data is collected by an internet and document research as well as by partially standardized, guide-based interviews with one representative of each land purchase cooperative. The results are presented and analyzed with the help of a qualitative content analysis and recommendations for action are derived.

The results show that the land purchase cooperatives open up a variety of opportunities for members to engage in current societal and agricultural challenges within the land purchase cooperatives – first because of the cooperative's characteristic structures and principles and second because of the individual design of each land purchase cooperative. However, there are differences in the respective cooperatives, i.e. due to the different conditions in the cooperatives it selves. Especially the smallest land acquisition cooperative Ökonauten eG consists of the engagement of the members in the cooperative bodies. Within the biggest land purchase cooperative BioBoden Genossenschaft eG, on the other hand, the engagement of the members supports the remunerated activities of the members in the cooperative board and other employees. The land purchase cooperative Kulturland eG presents thereby an intermediate form with partly remunerated and partly engaged members in the cooperative board as well as a number of supporting members independent of the cooperative organs. In addition, the engagement of the members in all cooperatives takes place within public relations. Basically, there are potentials for action in all land purchase cooperatives in order to increase the engagement of the members and therewith exploit the potential for engagement.

## Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	I
Zusammenfassung.....	II
Abstract.....	III
Inhaltsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
2 Engagement – Annäherung an ein Begriffsverständnis und Fördermöglichkeiten .....	7
2.1 Definitionsansätze des Engagement-Begriffs .....	7
2.1.1 Bürgerschaftliches und zivilgesellschaftliches Engagement .....	8
2.1.2 Ehrenamt .....	10
2.1.3 Weitere Engagement-Begrifflichkeiten .....	12
2.2 Möglichkeiten zur Engagementförderung .....	14
3 Annäherung an die Genossenschaftsidee und deren Ausgestaltung .....	18
3.1 Genossenschaften: Annäherung an eine Begriffsdefinition.....	18
3.1.1 Ansätze des Genossenschaftsbegriffs .....	18
3.1.2 Genossenschaftsgrundsätze und -prinzipien .....	20
3.1.3 Exkurs: Genossenschaftsarten .....	22
3.2 Genossenschaftsstrukturen.....	22
3.2.1 Formalrechtliche bzw. gesetzliche Vorschriften für Genossenschaften .....	22
3.2.2 Genossenschaftsorgane .....	23
3.2.3 Genossenschaftskapital und der Umgang mit Überschüssen.....	24
3.3 Ursprünge und aktuelle Trends der Genossenschaftsbewegung.....	25
4 Engagement in Genossenschaften.....	27
4.1 Materielles vs. immaterielles und direktes vs. indirektes Engagement .....	28
4.2 Internes vs. externes Engagement.....	28

## Inhaltsverzeichnis

4.3	Nach innen gerichtetes vs. nach außen gerichtetes Engagement.....	29
4.4	Wirtschaftliches bzw. administratives vs. ideelles Engagement .....	29
4.5	Zivilgesellschaftliches vs. organisationsbezogenes vs. institutionell-individuelles Engagement.....	29
4.6	Projektbasiertes vs. wertorientiertes vs. kundenorientiertes vs. managementgelenktes Engagement.....	31
5	Auswahl, Umsetzung und kritische Reflexion der Methodik.....	33
5.1	Auswahl, Planung und Durchführung der Erhebungsmethode: Teilstandardisierte, leitfadengestützte Expert*innen-Interviews.....	34
5.1.1	Auswahl des Expert*innen-Interviews als Erhebungsmethode.....	34
5.1.2	Auswahl der Interviewpartner*innen und Kontaktaufnahme zu dergleichen zur Vorbereitung der Expert*innen-Interviews .....	35
5.1.3	Konstruktion eines Interview-Leitfadens zur Vorbereitung der Expert*innen-Interviews .....	37
5.2	Auswahl und Durchführung der Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse.....	40
5.2.1	Auswahl der qualitativen Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode.....	40
5.2.2	Aufbereitung der erhobenen Daten zur Vorbereitung der qualitativen Inhaltsanalyse..	41
5.2.3	Auswertung der erhobenen Daten mittels qualitativer Inhaltsanalyse.....	42
5.3	Kritische Reflexion der Methodik .....	45
5.3.1	Reflexionen zur Erhebungsmethode.....	45
5.3.2	Reflexion zur Auswertungsmethode.....	46
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland .....	47
6.1	Engagement der Genossenschaftsmitglieder in der Kulturland eG .....	50
6.1.1	Allgemeine Informationen und strukturelle Daten zur Kulturland eG .....	50
6.1.2	Informationen zum Engagement in der Kulturland eG.....	51
6.2	Engagement der Genossenschaftsmitglieder in der BioBoden Genossenschaft eG .....	59
6.2.1	Allgemeine Informationen und strukturelle Daten zur BioBoden Genossenschaft eG .	59
6.2.2	Informationen zum Engagement in der BioBoden Genossenschaft eG.....	61

## Inhaltsverzeichnis

6.2.3	Exkurs: Tätigkeiten des vergüteten Vorstands der BioBoden Genossenschaft eG .....	69
6.3	Engagement der Genossenschaftsmitglieder in der Ökonauten eG .....	70
6.3.1	Allgemeine Informationen und strukturelle Daten zur Ökonauten eG .....	70
6.3.2	Informationen zum Engagement in der Ökonauten eG .....	71
7	Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland .....	78
7.1	Ausgangsbedingungen in den Landkaufgenossenschaften .....	78
7.2	Engagement in den Landkaufgenossenschaften .....	80
7.3	Relevanz des Engagements in den Landkaufgenossenschaften .....	89
7.4	Aktivierende und hemmende Faktoren des Engagements in den Landkaufgenossenschaften .....	92
7.5	Handlungsempfehlungen zur zukünftigen Ausschöpfung des Engagement-Potenzials in Landkaufgenossenschaften .....	96
8	Fazit und kritische Betrachtung .....	99
9	Ausblick .....	101
	Literaturverzeichnis .....	103
	Anhang .....	I

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Verwendete Abkürzungen für die interviewten Personen .....	42
Tabelle 2 – Vor dem Analyseprozess festgelegte Auswertungskategorien für die qualitative Inhaltsanalyse.....	43
Tabelle 3 – Im Laufe des Analyseprozesses ergänzte Auswertungskategorien für die qualitative Inhaltsanalyse.....	44
Tabelle 4 – Übersicht über die untersuchten Landkaufgenossenschaften und die interviewten Personen .....	47
Tabelle 5 – Strukturelle Daten zu den untersuchten Landkaufgenossenschaften mit Stand September 2018.....	48
Tabelle 6 – Entwicklung der Mitgliederzahlen in den Landkaufgenossenschaften von Sommer 2016 bis September 2018 .....	49
Tabelle 7 – Entwicklung der Größe der landwirtschaftlichen Nutzfläche im Eigentum der Landkaufgenossenschaften von Sommer 2016 bis September 2018.....	49
Tabelle 8 – Übersicht über die ehrenamtliche und hauptamtliche Besetzung der Genossenschaftsorgane in den untersuchten Landkaufgenossenschaften.....	81
Tabelle 9 – Übersicht über die Frequenz von abgehaltenen Sitzungen, erstellten Berichten und Newslettern in den untersuchten Landkaufgenossenschaften.....	84
Tabelle 10 – Übersicht über die von den Landkaufgenossenschaften aufgerufenen Engagement-Tätigkeiten .....	95
Tabelle 11 – Übersicht über die derzeitigen Engagement-Aktivitäten in den einzelnen Landkaufgenossenschaften .....	XI



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Auszug aus der Website der Kulturland eG: Beispiel einer Geschenk-Urkunde .....	55
Abbildung 2 – Auszug aus dem Rundbrief Nr. 15 der Kulturland eG: Aufruf zum Engagement.....	56
Abbildung 3 – Auszug aus dem Rundbrief Nr. 11 der Kulturland eG: Aufruf zum Engagement als sog. „Kulturland-Botschafter*in“ .....	56
Abbildung 4 – Kampagnenplakat der Kulturland eG mit sog. "Katastrophenrhetorik" .....	57
Abbildung 5 – Auszug aus der Website der BioBoden Genossenschaft eG: Aufruf zum Engagement	65
Abbildung 6 – Auszug aus dem sog. „Bodenbrief“ der BioBoden Genossenschaft eG: Aufruf zum Engagement.....	66
Abbildung 7 – Auszug aus der Website der BioBoden Genossenschaft eG: Beispiel einer sog. „Bodenurkunde“ für Partnerunternehmen .....	67
Abbildung 8 – Auszug aus dem Newsletter der Ökonauten eG „Unterwegs in Brandenburg“ .....	75

## Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BWL	Betriebswirtschaftslehre
eG	eingetragene Genossenschaft
EEG	Erneuerbare-Energien-Gesetz
et al.	et alii / et aliae / et alia
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
gem.	gemäß
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
GenG	Genossenschaftsgesetz
HGB	Handelsgesetzbuch
ha	Hektar
i.d.R.	in der Regel
ILO	Internationale Arbeitsorganisation / International Labour Organization
IT	Informationstechnik
LKG	Landkaufgenossenschaft / Landkaufgenossenschaften
Mio.	Millionen
o.g.	oben genannte / oben genannten
PwC	PricewaterhouseCoopers
SEO	Search Engine Optimization
sog.	sogenannter / sogenannte
u.a.	unter anderem
vs.	versus
v.a.	vor allem

## Abkürzungsverzeichnis

z.B. zum Beispiel

z.T. zum Teil

# 1 Einleitung

*„Und das Bedürfnis nach gegenseitiger Hilfe und Unterstützung (...) beansprucht sein Recht, zu sein, was es immer gewesen ist: der Hauptführer zum weiteren Fortschritt.“*

*(Peter Kropotkin, „Gegenseitige Hilfe in der Tier- und Menschenwelt“, 1908)*

Die derzeitigen Entwicklungen des landwirtschaftlichen Bodenmarkts in Deutschland bringen zunehmend Herausforderungen mit sich.

Die Kauf- und Pachtpreise für Land steigen v.a. seit der Finanzkrise 2008 auch in Deutschland kontinuierlich an. Im Zeitraum von 2007 bis 2016 sind die durchschnittlichen Kaufpreise landwirtschaftlicher Nutzfläche um ca. 142 % von 9 205 €/ha in 2007 auf 22 310 €/ha in 2016 gestiegen. Bei den durchschnittlichen Pachtpreisen ist ein Anstieg von ca. 57 % von 183 €/ha in 2007 auf 288 €/ha in 2016 zu verzeichnen (vgl. BMEL, 2018, S. 219 f.; Maul et al., 2008, S. 38).

Die Gründe für den Anstieg der Kauf- und Pachtpreise sind divers. Grundsätzlich ist die Verfügbarkeit von Grund und Boden von Natur aus bereits begrenzt und geht durch die fortschreitende Degradierung und Flächenversiegelung darüber hinaus zunehmend zurück (vgl. Ehlers, 2015, S. 13; Umweltbundesamt, 2018b). Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Land v.a. von nichtlandwirtschaftlichen Investor\*innen<sup>1</sup>, da Land derzeit als sichere und rentable Anlagemöglichkeit fungiert. Auch die im Rahmen des EEG geförderte Biogaserzeugung sowie die Agrarsubventionen in Form von flächengebundenen Direktzahlungen im Rahmen der GAP lassen den Kauf oder die Pacht von Land zunehmend lukrativ erscheinen (vgl. Bund-Länder-Arbeitsgruppe „Bodenmarktpolitik“, 2015, S. 18 f.; Feichtinger, 2014, S. VII ff).

Als Folge dieser Entwicklungen auf dem Bodenmarkt ist der Kauf und die Pacht von Land damit v.a. finanzstarken Akteur\*innen vorbehalten. Die Finanzierung der Kauf- und Pachtpreise aus den Erträgen landwirtschaftlicher Bewirtschaftung ist vielen Landwirt\*innen nur erschwert möglich (vgl. Bahner et al., 2012, S. 23 f.; Bund-Länder-Arbeitsgruppe „Bodenmarktpolitik“, 2015, S. 42). Lediglich 1/3 der Preise für landwirtschaftliche Nutzflächen lassen sich durch ökologische Landwirtschaft aus den Erträgen refinanzieren (vgl. Bahner, 2016, S. 7). Die Landwirt\*innen konkurrieren darüber hinaus auf dem Bodenmarkt nicht nur mit Biogasbauer\*innen und konventionellen Massentierhalter\*innen, sondern auch mit außerlandwirtschaftlichen Investor\*innen, die zunehmend Land erwerben (vgl. Flieger, 2016, S. 153 f.; Bahner et al., 2012, S. 184). Besonders in Ostdeutschland begünstigen die

---

<sup>1</sup> Um in der vorliegenden Arbeit alle Geschlechtsidentitäten zu berücksichtigen, wird das Gender Gap mit Hilfe eines Sternchens \* verwendet.

Agrarstrukturen den Einstieg von Kapitalgesellschaften in den Landkauf (vgl. Flieger, 2016, S. 156; Bund-Länder-Arbeitsgruppe „Bodenmarktpolitik“, 2015, S. 24 ff).

Diese Entwicklungen führen u.a. zu einem kontinuierlichen Rückgang der Gesamtanzahl an landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland – von 343 159 Betrieben in 2007 auf 249 910 Betriebe in 2016 – lediglich die Anzahl an Betrieben mit einer landwirtschaftlichen Nutzfläche > 100 ha steigt an (vgl. Bund-Länder-Arbeitsgruppe „Bodenmarktpolitik“, 2015, S. 13 f.; BMEL, 2018, S. 24), sodass sich immer mehr Grund und Boden in den Händen weniger Akteur\*innen konzentriert – das sog. „Höfesterben“ im Allgemeinen und der kleinen und mittleren Betriebe im Speziellen und die Landkonzentration kennzeichnen den derzeitigen landwirtschaftlichen Strukturwandel. Die Entscheidungen über den Zugang zu Land und die Nutzung desgleichen befinden sich damit zunehmend in den Händen einzelner Akteur\*innen, die das Land als Geldanlage oder zur industriellen Agrarproduktion nutzen (vgl. Tietz, 2017, S. 1; Bahner, 2017, S. 9, 184; Bund-Länder-Arbeitsgruppe „Bodenmarktpolitik“, 2015, S. 42). Eine Landwirtschaft unter Einsatz von HochleistungsSaatgut, Mineraldünger und Pflanzenschutzmittel, Monokulturen und künstlicher Bewässerung erzielt zwar einen erhöhten Ertrag pro Flächeneinheit – und damit auch eine höhere Wirtschaftlichkeit – führt jedoch auch zu einer Zerstörung der Lebensraumfunktion, der Regelungsfunktion und der Produktionsfunktion des Bodens (vgl. Chemnitz, 2015, S. 14 f.; Beste, 2015, S. 18). Darüber hinaus verursacht sie Umweltbelastungen und einen Verlust der Artenvielfalt (vgl. Umweltbundesamt, 2018a).

Die ökologische Landwirtschaft hingegen stellt eine umwelt-, klima- und naturverträgliche Art der Bewirtschaftung dar, u.a. durch den Verzicht auf mineralische Düngemittel und chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und den Einsatz von vielfältigen Fruchtfolgen mit Zwischenfruchtanbau und trägt somit u.a. zur Bodenfruchtbarkeit und der Biodiversität bei (vgl. Umweltbundesamt, 2018a). Im Jahr 2016 wurden allerdings lediglich 7,5 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Deutschland nach ökologischen Kriterien bewirtschaftet (vgl. BMEL, 2017) – ein Anstieg dergleichen ist nur in geringem Maße erkennbar – 2,1 % seit 1996 – sodass der von der Bundesregierung in der Nachhaltigkeitsstrategie erzielte Anteil an ökologisch bewirtschafteter Fläche von 20 % im Jahr 2020 bei gleichbleibender Entwicklung nicht realisiert werden kann (vgl. Die Bundesregierung, 2016, S. 67; Umweltbundesamt, 2018a). Die Gründe für diesen geringen Anstieg sind vielfältig und liegen u.a. in den Unsicherheiten bei der Förderung des ökologischen Landbaus, dem Preisdruck durch importierte Bio-Lebensmittel und den steigenden Kauf- und Pachtpreisen für landwirtschaftliche Nutzflächen (vgl. Köpke & Küpper, 2013, S. 4).

Verschiedene Interessenverbände fordern Veränderungen von der Politik, um den geschilderten Entwicklung entgegenzuwirken<sup>2</sup>, doch die Politik scheint unfähig oder nicht gewillt, gegen den Anstieg

---

<sup>2</sup> z.B. Aktionsbündnis Agrarwende Berlin-Brandenburg als Zusammenschluss von Verbänden der Landwirtschaft (vgl. Aktionsbündnis Agrarwende Berlin-Brandenburg, 2018)

der Bodenpreise und dem damit einhergehenden erschwerten Zugang zu Land für Landwirt\*innen, dem damit verbundenen „Höfesterben“ und der Landkonzentration in den Händen weniger Akteur\*innen sowie den nicht zukunftsfähigen Umgang mit dem Land und den damit verbundenen Folgen für die Umwelt anzugehen. Gleichzeitig gewinnen im Zuge der aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen und dem damit einhergehenden Anstieg von Unsicherheiten, Bedrohungen und Krisen sowie der von der Gesellschaft erkannten Notwendigkeit einer ökosozialen Transformation Genossenschaften und die genossenschaftliche Selbstorganisation zunehmend an Bedeutung, v.a. in den Bereichen Sozial- und Gesundheitswesen, Energie, Wasser und regionaler Lebensmittelversorgung (vgl. Elsen, 2012, S. 85). Genossenschaften stellen dabei eine Organisationsform dar, die es ermöglicht, ökonomische, soziale oder kulturelle Wandlungsprozesse „aufzufangen und mitzugestalten“ (vgl. Alscher, 2008, S. 1). Sie eröffnet darüber hinaus die Möglichkeit, mit Hilfe einer kollektiven Eigentumsform die Zugangs- und Nutzungsrechte solidarisch zu gestalten und damit die im Kapitalismus vorherrschende Eigentumsform des Privateigentums mit ihrem exklusiven und ausschließenden Charakter zu umgehen – und sich damit einer Aneignungs- und Verteilungsgerechtigkeit für Eigentum anzunähern<sup>3</sup> (vgl. Bierhoff, 2008, S. 124 ff).

Als Lösungsansatz zur Bewältigung der o.g. Entwicklungen und damit verbundenen Herausforderungen kam es in den letzten Jahren zur Gründung von sog. Landkaufgenossenschaften.

Die Genossenschaft als Rechts- und Wirtschaftsform mit dem Zweck, die Eigenwirtschaft der Mitglieder sowie deren kulturelle oder soziale Belange durch einen gemeinsamen Genossenschaftsbetrieb zu fördern, ist Träger gesellschaftlicher Verantwortung – ökonomische Ausrichtung und bürgerschaftliches Engagement werden miteinander verbunden. Genossenschaften können damit eine institutionelle Möglichkeit für zivilgesellschaftliches Engagement darstellen (vgl. Alscher, 2011, S. 1 ff). Generell ist in den letzten Jahren ein Anstieg an bürgerschaftlichem Engagement sowie an Bereitschaft zu desgleichen zu verzeichnen. Waren im Jahr 1999 noch ca. 34 % der Bevölkerung ab 14 Jahren freiwillig engagiert, so sind es im Jahr 2014 bereits ca. 43,6 %. Mehr als jede zweite nichtengagierte Person ist bereit, sich zukünftig zu engagieren (vgl. Gensicke & Geiss, 2010, S. 109; Simonson et al., 2016, S. 3 ff). Das Engagement steigt besonders in den Bereichen, in denen neue oder besondere gesellschaftliche Problemfelder vorhanden und Lösungen erforderlich sind, z.B. im Bereich Ernährung. Dabei stellen Bürger\*innen finanzielle als auch nichtmaterielle Beiträge wie z.B. Zeit, Energie und Ideen für gemeinschaftliche und gesellschaftliche Belange bereit (vgl. Priller et al., 2011, S. 11 f.). Besonders in kleinen Genossenschaften ist das Engagement für die Entwicklung und

---

<sup>3</sup> In politischen und wissenschaftlichen Debatten werden die mit dem Privateigentum an Grund und Boden verbundene Verteilungs- und Aneignungsgerechtigkeit kritisiert, z.B. unter Bezugnahme der kritischen Eigentumstheorie nach Karl Marx. (vgl. Bierhoff, 2008, S. 124) „Denn Ungleichheit, Macht und Herrschaft werden maßgeblich durch die Möglichkeit bestimmt, sich Güter aneignen und über Eigentum verfügen zu können – oder eben nicht.“ (Bierhoff, 2008, S. 125)

Aufrechterhaltung der Genossenschaft von Bedeutung (vgl. Alscher, 2008, S. 20) – sie „können in der Regel nur dann bestehen, wenn die Mitglieder selbst einen aktiven Beitrag leisten“ (vgl. Elsen & Walk, 2016, S. 65).

Auch in Landkaufgenossenschaften wird das Engagement der Bürger\*innen gebündelt, um auf die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen zu reagieren, ökologisch wirtschaftende Landwirt\*innen zu unterstützen und zur Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft beizutragen. Die Genossenschaften erwerben mit dem eingelegten Kapital der Bürger\*innen Land, um es anschließend an ökologisch wirtschaftende Landwirt\*innen zu verpachten oder entsprechend selbst zu bewirtschaften. Das Land befindet sich im Eigentum der Genossenschaft, die Genoss\*innen entscheiden damit gem. der Genossenschaftsstruktur und -satzung über Zugang und Nutzung des Landes. Die Landkaufgenossenschaften bieten daher nicht nur ökologisch wirtschaftenden Landwirt\*innen mit Hilfe bürgerschaftlicher Finanzierung Zugang zu Land und sichern die Nutzung des Landes nach ökologischen Kriterien. Sie ermöglichen darüber hinaus außerdem den Bürger\*innen, als Genossenschaftsmitglieder über den Zugang und die Nutzung von Land mitzuentcheiden und sich zumindest mit einer finanziellen Beteiligung für den Erhalt ökologisch wirtschaftender Landwirt\*innen zu engagieren. Drei der derzeit in Deutschland aktiven Landkaufgenossenschaften sind die BioBoden Genossenschaft eG, die Kulturland eG und die Ökonauten eG (vgl. Bahner, 2017).

Die BioBoden Genossenschaft eG besteht – mit Stand Sommer 2016 – aus 2043 Mitgliedern, die Kulturland eG aus 177 Mitgliedern und die Ökonauten eG aus 76 Mitgliedern (vgl. Fabjancic, 2016, S. 46 f.). Dementsprechend engagiert sich bereits eine nennenswerte Anzahl an Genossenschaftsmitgliedern zumindest finanziell für den Zugang und die Nutzung von Land durch ökologisch wirtschaftende Landwirt\*innen. Ziel der wissenschaftlichen Arbeit ist es, derzeitige Möglichkeiten, Treiber und Hemmnisse für das Engagement der Mitglieder in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften aufzuzeigen und damit einen Beitrag zu aktuellen Forschungsergebnissen mit Bezug auf Landkaufgenossenschaften liefern. Darüber hinaus soll die Arbeit durch Handlungsempfehlungen für Maßnahmen zur Förderung des Engagements der Mitglieder in den Landkaufgenossenschaften einen Beitrag dazu leisten, dass das Engagement zur Existenz und zur Weiterentwicklung der Genossenschaft beitragen und damit ggf. deren Einflussbereich erweitern kann.

In Anbetracht der Zielsetzung ergibt sich entsprechend folgende Forschungsfrage:

**Wie wird das Engagement der Genossenschaftsmitglieder in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften ermöglicht, gehemmt oder aktiviert und wie können zukünftig Potenziale des Mitgliederengagements ausgeschöpft werden, um zur Existenz und zur Weiterentwicklung der Landkaufgenossenschaft beizutragen?**

Zur Zielerreichung und zur Beantwortung der Forschungsfragen eröffnen sich daher folgende Teilfragen:

### **Status Quo des Engagements in den Landkaufgenossenschaften**

Welches Engagement ist derzeit in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften vorzufinden?

Welche **Relevanz** hat das Engagement der Mitglieder für die Existenz und die Weiterentwicklung der jeweiligen Landkaufgenossenschaften?

Welche Faktoren **hemmen** das Engagement der Mitglieder derzeit in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften?

Welche Faktoren **fördern** das Engagement der Mitglieder derzeit in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften?

### **Zukunftsperspektiven des Engagements in den Landkaufgenossenschaften**

Wie können die **hemmenden Faktoren zukünftig abgebaut** werden?

Wie können die **aktivierenden Faktoren zukünftig ausgebaut** werden?

Um dieses Ziel zu erreichen, werden zunächst Möglichkeiten, Treiber und Hemmnisse für das Engagement der Mitglieder in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften aufgezeigt und entsprechend, unter Berücksichtigung der Relevanz des Engagements für die jeweilige Genossenschaft, Handlungsempfehlungen für das Genossenschaftsmanagement zum Abbau von Hemmnissen und zum Ausbau von Treibern des Engagements der Mitglieder in der Genossenschaft abgeleitet.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zu Beginn eine Literaturrecherche und –analyse durchgeführt. Dafür werden zunächst die in der Literatur und im gesellschaftlichen Diskurs zirkulierenden Begrifflichkeiten des Engagements dargelegt, um schlussendlich einen für die vorliegende Arbeit gültigen Terminus festzulegen. Außerdem werden Möglichkeiten der Engagementförderung eröffnet (vgl. Kapitel 2.2). Anschließend werden die Genossenschaftsidee und die damit verbundenen Grundsätze, Strukturen und Prozesse näher erläutert und eine geschichtliche und aktuelle Einordnung vorgenommen (vgl. Kapitel 3). Zusammenführend werden Formen des Engagements in Genossenschaften aufgezeigt (vgl. Kapitel 4). Anschließend wird, nach Darlegung der Auswahl, Umsetzung und kritischen Reflexion der Methodik (vgl. Kapitel 5), eine empirische Untersuchung durchgeführt und die Ergebnisse dergleichen und damit der Status Quo sowie die Zukunftsperspektiven des Engagements in den Landkaufgenossenschaften dargestellt (vgl. Kapitel 6), interpretiert (vgl. Kapitel 7) und entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet. Hier werden



## Einleitung

Informationen aus Veröffentlichungen der Landkaufgenossenschaften sowie weiterführende Informationen aus Expert\*innen-Interviews, die im September 2018 durchgeführt und mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden, verwendet. Nachfolgend werden weiterführende Schlussfolgerungen zum Status Quo und den Zukunftsperspektiven des Engagements dargelegt und ein Ausblick zum Engagement in Landkaufgenossenschaften gegeben (vgl. Kapitel 8 und 9).

## 2 Engagement – Annäherung an ein Begriffsverständnis und Fördermöglichkeiten

In der geschichtlichen Entwicklung des Engagements haben sich eine Vielfalt an Engagementformen etabliert. Das Spektrum reicht von klassischen Ehrenamts- bzw. Freiwilligentätigkeiten, darunter wiederum vielfältige Formen wechselseitiger Hilfe und Sorge oder dem Einsatz für Kultur, Sport oder Umwelt; bis hin zu außerparlamentarischer politischer Beteiligung, darunter z.B. Protest, aktiver Widerstand oder Selbstorganisation, reichen. Die Vielfalt an Engagementformen nimmt weiterhin zu. Es gilt, diese Vielfalt sowie deren Verbindungen und wechselseitigen Abhängigkeiten wahrzunehmen und zu respektieren sowie die damit verbundenen Spannungsfelder zu erkennen (vgl. Evers et al., 2015, S. 3 ff).

Analysen auf nationaler Ebene bzgl. der Engagement-Situation in Deutschland liefern jedoch kein einheitliches Bild, u.a. aufgrund des vielseitigen Verständnisses des Engagement-Begriffs (vgl. Alscher, 2010, S. 63).

Im Folgenden werden zunächst diverse Ansätze zur Spezifizierung des Engagement-Begriffs und deren vielfältige Formen eröffnet (vgl. Kapitel 2.1). Außerdem werden nachfolgend Möglichkeiten dargelegt, um das Engagement zu fördern (vgl. Kapitel 2.2).

### 2.1 Definitionsansätze des Engagement-Begriffs

Der Engagement-Diskurs ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Verständnisse und Begriffe geprägt (vgl. Evers et al., 2015, S. 3). Grundsätzlich existieren diverse Begrifflichkeiten zur Beschreibung des Engagements, u.a. finden die Begriffe des freiwilligen, bürgerschaftlichen, zivilgesellschaftlichen oder ehrenamtlichen Engagements in der Literatur Anwendung (vgl. Alscher, 2008, S. 1). Z.T. existiert keine klare Abgrenzung zwischen den Begriffen (vgl. Pinl, 2015, S. 49). Die Begrifflichkeiten werden sowohl als wissenschaftliche Termini als auch als in der Gesellschaft verwendete Leitbegriffe „zur identitären Selbstvergewisserung und zur semantischen Abgrenzung gegenüber „außenstehenden Kulturen“ und damit als spezifischer Diskursbegriff bzw. gesellschaftlicher Praxisbegriff verwendet (vgl. Olk & Hartnuß, 2011, S. 145 f.).

Im weitesten Sinne beschreibt Engagement gem. Backes (2011, S. 66) Tätigkeiten „zwischen Haus- und Erwerbsarbeit“. Engagement ist nicht professionell, unentgeltlich, sozial ungesichert und setzt keine formalen Qualifikationen voraus. Rechte und Pflichten beruhen nicht auf einem Vertrag, sondern auf Absprache. Engagement ist die freiwillige Beteiligung an der Gestaltung von Gemeinwesen und Gesellschaft (vgl. Backes, 2011, S. 66). Auch Alscher (2011, S. 3) nimmt eine Definition vor und beschreibt Engagement im Allgemeinen als individuelles, freiwilliges Handeln ohne persönliche

materielle Profitabsicht, das im öffentlichen Raum stattfindet. Dieser öffentliche Raum kann auch eine Organisation darstellen.

Grundsätzlich kann sich das Engagement dabei z.B. in Form von der Bereitstellung von Zeit, Geldspenden oder anderen Gütern wiederfinden (vgl. Alscher, 2011, S. 3). Engagement kann sowohl formal organisiert als auch informell stattfinden (vgl. Backes, 2011, S. 66; Evers et al., 2015, S. 5). Die Grenzen zwischen formellen und informellen Bereichen sowie zwischen Engagement und generellen informellen Aktivitäten sind unklar. Viele informelle Aktivitäten finden in Form nichtorganisierter Engagements statt. Engagement kann sowohl in zivilgesellschaftlichen Organisationen unterschiedlicher Rechtsformen, z.B. in Stiftungen oder Vereinen, als auch in weniger formalisierten Projekten, z.B. nachbarschaftlichen Initiativen, erfolgen (vgl. Alscher et al., 2009, S. 5 f., 11). Klassisches oder formelles Engagement beschreibt Aktivitäten in Vereinen und Verbänden, die häufig organisationsgebunden sind. Neues oder informelles Engagement beschreibt Tätigkeiten, die häufig organisationsungebunden sind. Es wird eher in Form eines Projektmanagements gestaltet und daher zeitlich begrenzt (vgl. Backes, 2011, S. 69). Informelles Engagement wird außerdem oft in sozialen oder familialen Netzwerken geleistet und zielt auf eine Gemeinnützigkeit von Individuum zu Individuum ab (vgl. Alscher et al., 2009, S. 11). Engagement in informellen Kontexten birgt jedoch die Gefahr, als privat eingeordnet zu werden (vgl. Evers et al., 2015, S. 5). Die Bedeutung informellen Engagements wird in einer wissenschaftlichen, politischen und öffentlichen Debatte diskutiert. Diese Debatte ist v.a. aus einer Genderperspektive notwendig, da Frauen oftmals stärker informell engagiert sind als Männer (vgl. Alscher, 2010, S. 64, 72). Häufig wird informelles Engagement nicht oder nur undifferenziert erfasst und schlussfolgernd dessen Ausmaß und Wirkungsbereich unterschätzt (vgl. Alscher et al., 2009, S. 11).

Im Engagement-Diskurs wird eine Vielzahl an Begriffen verwendet, wobei die z.T. unterschiedlichen Definitionsansätze dergleichen im Folgenden dargelegt werden.

### 2.1.1 Bürgerschaftliches und zivilgesellschaftliches Engagement<sup>4</sup>

Der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements kann als ein „deutungsoffene(r) und an seinen Rändern unscharfe(r) Begriff“ verstanden werden, da er durch Vagheit und Mehrdeutigkeit gekennzeichnet ist

---

<sup>4</sup> In der aktuellen Debatte werden die Begriffe Bürgergesellschaft und Zivilgesellschaft vorrangig synonym verwendet, auch wenn sie einer unterschiedlichen Tradition entspringen (vgl. Olk & Hartnuß, 2011, S. 154). Die Zivilgesellschaft beschreibt die Gesamtheit der öffentlichen Assoziationen, Vereinigungen, Bewegungen und Verbände oder auch organisationsungebundenen Zusammenkünften (z.B. Demonstrationen, Streiks, Petitionen), in denen sich Bürger auf freiwilliger Basis versammeln, um i.d.R. kooperativ Interessen zu verfolgen, die über die Eigeninteressen hinausgehen und dem Gemeinwohl nutzen, und die prinzipiell allen Bürger\*innen offenstehen (vgl. Klein, 2011, S. 29; Pollack, 2003, S. 49). Diese Zusammenkünfte beeinflussen auch die politische Meinungsbildung (vgl. Klein, 2011, S. 29). Bürgergesellschaft meint eine gesellschaftliche Sphäre, in der Bürger\*innen „durch das Engagement in selbstorganisierten Vereinigungen und durch die Nutzung von Beteiligungsmöglichkeiten die Geschicke des Gemeinwesens (...) wesentlich prägen können“ (Enquete-

und eine Vielzahl an diversen und vielfältigen Aktivitäten inkludiert. Dementsprechend werden unter dem Begriff auch Ergebnisse unterschiedlicher Forschungstraditionen wie Ehrenamts- und Selbsthilfeforschung, Forschung zu sozialen Bewegungen, politische Partizipationsforschung, Vereinsforschung, Dritte-Sektor-Forschung und Demokratieforschung verwendet und zusammengeführt (vgl. Heinze & Olk, 2011, S. 13). In Anbetracht dieses Umstandes wird der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements in Öffentlichkeit und Wissenschaft mit unterschiedlichen Bedeutungszuweisungen verwendet. Lediglich die Definition, dass Engagement bürgerschaftlich ist, wenn die Aktivitäten zwischen dem Privaten, dem Markt und dem Staat – also im öffentlichen<sup>5</sup> Raum der Zivilgesellschaft und damit offen für alle anderen Bürger\*innen – stattfinden und auf das Gemeinwohl<sup>6</sup> – und damit auch auf Interessen Nicht-Beteiligter – und nicht auf Partikularinteressen der unmittelbar Beteiligten oder Privatinteressen abzielen, ist allen Ansätzen gleich. Menschen sind entsprechend bürgerschaftlich engagiert, wenn sie unter Bezugnahme auf ihre Identität bzw. Mitgliedschaft als Bürger\*innen einer politischen Gemeinschaft, gleich ob auf lokaler, nationaler oder europäischer Ebene, im öffentlichen Raum gemeinwohlorientiert aktiv sind (vgl. Heinze & Olk, 2011, S. 14 ff, 145 ff; Backes, 2011, S. 67). Es ist jedoch problematisch, festzustellen, ob Menschen in einer konkreten Situation in der Identität eines/einer Bürger\*in agieren oder nicht (vgl. Olk & Hartnuß, 2011, S. 157).

Bei näherer Betrachtung der Definitionsansätze wird deutlich, dass in einem engeren Begriffsverständnis des bürgerschaftlichen Engagements nur Aktivitäten inkludiert werden, die Bürger\*innen in ihrer Eigenschaft als Mitglieder einer (begrenzten) politischen Gemeinschaft bzw. in ihrer Identität als Bürger\*innen durchführen und dementsprechend „bürgerlich“ sind – die Bürger\*innen engagieren sich für das Gemeinwohl. In einem weiteren Begriffsverständnis zählt ein breites Spektrum an Aktivitäten zum bürgerschaftlichem Engagement, die unbezahlt, freiwillig<sup>7</sup> und gemeinwohlorientiert sind, darunter z.B. alte und neue Formen des Ehrenamts in Vereinen, Wohlfahrtsverbänden etc., alte und neue Formen der gemeinschaftlichen Selbsthilfe, die Wahrnehmung öffentlicher Funktionen, z.B. bei der Freiwilligen Feuerwehr, alte und neue Formen der politischen

---

Kommission, 2002, S. 57 ff). Die Bürgergesellschaft ist durch diverse Gemeinschaften geprägt, z.B. Nachbarschaft, Kirchengemeinde, Vereine oder solidarische Zusammenschlüsse (vgl. Olk & Hartnuß, 2011, S. 154).

<sup>5</sup> Öffentlich beschreibt hierbei nicht nach außen abgedichtete Beziehungsnetzwerke oder Interessengemeinschaften (Olk & Hartnuß, 2011, S. 150).

<sup>6</sup> Generell beschreibt Gemeinwohlorientierung die Verfolgung sozialer, kultureller, kirchlicher, politischer, ökologischer oder sportlicher Ziele ohne Gewinnerzielungsabsicht. Im Speziellen existiert auch eine steuerrechtliche Definition von Gemeinwohlorientierung gem. § 52 Abgabenordnung (vgl. Stricker S. 164 f.).

<sup>7</sup> Freiwilligkeit impliziert, dass keine arbeitsrechtlichen Verpflichtungen vorliegen, wohl jedoch Art, Ausführung, Umfang und Zeitpunkt von Tätigkeiten reglementiert und ggf. abgesprochen oder vereinbart sein können (vgl. Stricker S. 164 f., 169).

Beteiligung, z.B. die ehrenamtliche Mitarbeit in Parteien, die Beteiligung an Bürgerbegehren und Bürgerentscheiden, politischer Protest, ziviler Ungehorsam (vgl. Heinze & Olk, 2011, S. 13 ff; Olk & Hartnuß, 2011, S. 151; Backes, 2011, S. 67; Enquete-Kommission, 2002, S. 27 f., 38; Roth, 2000, S. 30 f.). Bürgerschaftliches Engagement impliziert sowohl die aktive Bürgerschaft in ggf. politiknahen Formen, als auch auf Geselligkeit ausgerichtete Aktivitäten (vgl. Enquete-Kommission, 2002, S. 24). Dementsprechend ergeben sich eine Vielzahl von Teilbereichen, Erscheinungs- und Organisationsformen des bürgerschaftlichen Engagements, die zusammenhängen oder sich überschneiden können (vgl. Evers et al., 2015, S. 4).

Die Auswirkungen bürgerschaftlichen Engagements auf das Gemeinwohl müssen nicht immer bewusst, nicht direkt und nicht zwangsweise sichtbar – dementsprechend nicht zwingend subjektiv, wohl aber objektiv gemeinwohlorientiert – sein (vgl. Olk & Hartnuß, 2011, S. 155). Neben der Ausrichtung auf das Gemeinwohl kann ebenso ein individueller Nutzen existieren, z.B. die Aneignung von Wissen und Kompetenzen oder der Ausbau sozialer Netzwerke (vgl. Alscher et al., 2009, S. 10). Dieses weitere Verständnis des bürgerschaftlichen Engagements bietet sich an, da viele Handlungsweisen von Mehrdeutigkeit gekennzeichnet sind (vgl. Heinze & Olk, 2011, S. 15).

Bürgerschaftliches Engagement findet sich gem. Olk & Hartnuß (2011, S. 155) v.a. in Bereichen wieder, in denen der Staat und der Markt derzeit keine Problemlösungen offerieren können und entsprechend in bürgerschaftlichen bzw. zivilgesellschaftlichen Initiativen und Netzwerken Lösungswege entwickelt werden. Es ist dementsprechend von gesellschaftlicher Verantwortung unterschiedlicher Dimensionen gezeichnet. Bürgerschaftliches Engagement ist heterogen, da es in allen gesellschaftlichen Bereichen anzufinden ist. Dabei erfahren die jeweiligen Bereiche auch einen unterschiedlich starken Zuspruch an Engagement, der ebenfalls einer unterschiedlichen Kontinuität unterliegt. V.a. in Bereichen, in denen besondere gesellschaftliche Problemlagen vorhanden und innovative Lösungsansätze notwendig sind, kann zunehmend ein Interesse an Engagement verzeichnet werden. Generell kann bürgerschaftliches Engagement politisch, kulturell, sozial oder auf Geselligkeit ausgerichtet sein (vgl. Alscher et al., 2009, S. 6 ff).

Das BMFSFJ impliziert in bürgerschaftlichem Engagement sowohl formelles als auch informelles Engagement. Formelles Engagement beschreibt dabei Tätigkeiten, die in Organisationen stattfinden. Informelles Engagement beschreibt dabei Tätigkeiten, die auf eine Steigerung von Wohlfahrt und Lebensqualität ausgerichtet sind und v.a. zwischen Nachbar\*innen, Freund\*innen und Bekannten zu finden sind (vgl. Alscher et al., 2009, S. 12).

### 2.1.2 Ehrenamt

Gem. Stricker (2011, S. 164 f.) beschreibt Ehrenamt grundsätzlich freiwillige, unentgeltliche und gemeinwohlorientierte Aktivitäten von Bürger\*innen im öffentlichen Raum, darunter z.B. die Aufgabenerfüllung in Vereinen, Gruppen oder sonstigen Assoziationen. Ehrenamt ist damit eine

Tätigkeit, die regelmäßig außerhalb des sozialen Nahraums für ursprünglich fremde Menschen – sog. Fremdhilfe – ausgeführt wird. Die Zahlung von Mitgliedsbeiträgen oder Spenden an gemeinnützige Körperschaften stellen dementsprechend kein Ehrenamt dar (vgl. Stricker, 2011, S. 164 ff).

Pinl (2010, S. 21 f.) beschreibt Ehrenamt als traditionelle Formen des Engagements in öffentlichen bzw. gesetzlich geregelten Positionen, z.B. als Vereinsvorstand. Und auch Schmid & Buhr (2011, S. 307) beschreiben Ehrenamt als Engagement in einer staatlich abgeleiteten Tätigkeit, dessen Initiative vom Staat und nicht „von unten“ kommt.

Backes unterscheidet in altes und neues Ehrenamt. Altes Ehrenamt beschreibt Tätigkeiten in Verbänden oder Selbstverwaltungskörperschaften. Aufwandsentschädigungen und Versicherungsschutz sind nicht ausgeschlossen, die Wahl in ein Amt findet häufig für einen definierten Zeitraum statt. Neues Ehrenamt oder auch Freiwilligenarbeit beschreibt wenig institutionalisierte, „kaum Wert gebundene (...) und eher milieuunabhängige (...)“ Aktivitäten, zu denen sich Menschen subjektiv verpflichten. Damit kann Ehrenamt sowohl informell (z.B. Nachbarschaftshilfe) als auch formell in mehr organisierter Form (z.B. Selbsthilfegruppen) stattfinden (vgl. Backes, 2011, S. 66 f.).

Auch Stricker (2011, S. 167) erkennt Ehrenamt sowohl in formal legitimierten, z.B. in gewählten, delegierten, ernannten oder sonstig formell bestimmten Funktionen als auch in formal nicht legitimierten Funktionen, und dementsprechend durch einfache Zugehörigkeit zur Organisation ausgeübte Tätigkeiten wieder. Die häufigste Rechtsform für die Ausführung von Ehrenamt ist der Verein (vgl. Stricker, 2011, S. 167).

Kegel (2011, S. 596) beschreibt Ehrenamt als ein freiwilliges Engagement, das in einer verbindlich vereinbarten Funktion (einem „Amt“) ausgeführt wird und mit einer Wahl oder Berufung zustande kommt.

Ehrenamt kann grundsätzlich auch als eine Form bürgerschaftlichen Engagements und damit unter den Begriff des bürgerschaftlichen Engagements gefasst werden (vgl. Stricker, 2011, S. 163; Heinze & Olk, 2011, S. 14 f.; Enquete-Kommission, 2002, S. 32). Wird bürgerschaftliches Engagement jedoch als Tätigkeiten „von unten“ verstanden, die durch die Selbstorganisation von Bürger\*innen entstehen, so kann Ehrenamt nicht als bürgerschaftliches Engagement verstanden werden (vgl. Schmid & Buhr, 2011, S. 307).

Die o.g. Definitionsansätze zeigen, dass auch die Definitionen des Ehrenamtes divers ausfallen, und von einer weiten Definition, die sogar informelle Nachbarschaftshilfe inkludiert, bis hin zu einer engen Definition, die nur staatlich abgeleitete Tätigkeiten in einer in der Organisation festgelegten Position berücksichtigt, reichen.

### 2.1.3 Weitere Engagement-Begrifflichkeiten

Die Definition des freiwilligen Engagements ist gem. Freiwilligensurvey 2004 anhand derselben Definitionskriterien wie die Definition des bürgerschaftlichen Engagements der Enquete-Kommission zu fassen. Der Begriff des freiwilligen Engagements betont die Freiwilligkeit des Engagements. In wissenschaftlicher Hinsicht wird keine Unterscheidung zwischen den Begriffen des bürgerlichen und des freiwilligen Engagements gemacht. Beide Begriffe beschreiben freiwillige, gemeinwohlorientierte und unentgeltliche Tätigkeiten der Bürger\*innen (vgl. Olk & Hartnuß, 2011, S. 145 ff). Gem. Kegel (2011, S. 596) beschreibt freiwilliges Engagement Tätigkeiten, die freiwillig, unbezahlt und ohne Gewinnabsicht, weitgehend selbstbestimmt, gemeinwohlorientiert und in einem organisierten Rahmen stattfinden.

Partizipation beschreibt gem. Roth (2011, S. 77 f.) die Mitwirkung an einer Organisation, wobei hier eine breite Palette an Gestaltungsmöglichkeiten von Partizipation zu finden ist: bloße Anhörung, Mitbestimmung, Umsetzung von Entscheidungen, Umsetzung von Projekten etc. Zu „unkonventionellen“ Formen der Partizipation gehören z.B. Proteste, soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen, Boykott oder ziviler Ungehorsam (vgl. Roth, Partizipation, 2011, S. 77 f.). Der Begriff der Partizipation beinhaltet gem. Rybnikova & Hartz (2014, S. 65) sowohl formelle und gesetzlich vorgeschriebene Instrumente als auch informelle Formen der Beeinflussung und Mitgestaltung von Entscheidungen in Organisationen (vgl. Rybnikova & Hartz, 2014, S. 65). Außerdem kann Partizipation gem. Rybnikova & Hartz (2014, S. 65) sowohl in materieller Form durch finanzielle Beteiligung der Akteur\*innen an einer Organisation als auch in immaterieller Form durch die nicht-finanzielle Beteiligung stattfinden. Dazu gehört z.B. die indirekte Partizipation durch Mitbestimmung durch Repräsentant\*innen oder die direkte Partizipation in Arbeitsgruppen oder Gremien (vgl. Rybnikova & Hartz, 2014, S. 65). Grundsätzlich kann gem. Roth (2011, S. 79 ff) in politische und gesellschaftliche Partizipation unterschieden werden. Politische Partizipation sind Aktivitäten, mit denen am politischen System teilgenommen und Einfluss ausgeübt wird und damit institutioneller Politik zugehörig sind. Gesellschaftliche Partizipation hingegen findet nicht in institutioneller Politik statt, wohl aber in der Gestaltung diverser gesellschaftlicher Bereiche (und damit nach einem gewissen Politikverständnis ebenfalls in der Politik). In der Partizipationsdebatte wird außerdem zwischen einem engen und einem weiten Partizipationsbegriff unterschieden. Im weiten Sinne beschreibt der Begriff Partizipation Demokratie in jeglicher Form: Das Spektrum reicht von direkter und intensiver Beteiligung in Form von Selbstverwaltung bis hin zu indirekter und weniger intensiver Beteiligung in Form von Teilnahme an einer repräsentativen Demokratie z.B. durch Wahlbeteiligung. Im engen Sinne beschreibt Partizipation alles zwischen diesen Formen der direkten und indirekten Beteiligung am politischen System und in verschiedenen Lebensbereichen. Des Weiteren kann zwischen konventioneller Partizipation, die institutionell ausgestaltet ist und rechtlich, administrativ und mit Ressourcen unterstützt wird (z.B. Wahlbeteiligung oder Parteimitgliedschaft) und unkonventioneller Partizipation,

die auf einem hohen Maß an Eigeninitiative beruht (Mitarbeit in Bürgerinitiativen oder Teilnahme an Demonstrationen) differenziert werden (vgl. Roth, Partizipation, 2011, S. 79 ff).

Bürgerbeteiligung beschreibt gem. Dienel (2011, S. 203) Engagement in Form von politischer Beteiligung von Bürger\*innen an Entscheidungen des Staates auf lokaler, regionaler, nationaler oder supranationaler Ebene, das nicht im Rahmen von Wahlen stattfindet und dementsprechend formelle Formen – d.h. rechtlich verankerte und direktdemokratische Formen wie z.B. Volksbegehren und Volksentscheid – und informelle Formen – d.h. gesetzlich nicht verankerte Formen wie z.B. Zukunftswerkstätten und Bürgerpanel – direkter Demokratie beschreibt. Bürgerbeteiligungen haben einen direkten Einfluss auf das politische System (vgl. Dienel, 2011, S. 203). Zur politischen Beteiligung zählt z.B. die ehrenamtliche Mitarbeit in Parteien, die Beteiligung an Bürgerbegehren und Bürgerentscheiden, politischer Protest oder ziviler Ungehorsam (vgl. Heinze & Olk, 2011, S. 14 f.).

Freiwilligendienste stellen eine Möglichkeit für bürgerschaftliches Engagement mit einer gesetzlich oder privat vertraglich festgelegten organisatorischen Struktur dar, darunter Dauer, Aufgaben und Ziele sowie Einsatzorte und Trägerstrukturen. Das Freiwillige Ökologische Jahr und das Freiwillige Soziale Jahr zählen z.B. zu den Freiwilligendiensten. Ziel ist eine berufliche, soziale und persönliche Bildung von Menschen im Alter bis 27 Jahren im Rahmen eines Vollzeitdienstes von einer Dauer von zwölf bis 24 Monaten (vgl. Jakob, 2011, S. 186). Darüber hinaus existiert außerdem der Bundesfreiwilligendienst auch für Menschen über 27 Jahre (vgl. Jakob, 2013, S. 6).

Auch gemeinschaftliche Selbsthilfe ist in Form von unbezahlter, freiwilliger und gemeinwohlorientierter Tätigkeit Teil des bürgerschaftlichen Engagements (vgl. Heinze & Olk, 2011, S. 14 f.). Dabei ist ein breites Spektrum an Aktivitäten zur Selbsthilfe zu zählen, wobei sowohl das Spektrum der Hilfebedürftigen (Personen, Gruppen, Organisationen, ganze Gesellschaften etc.) als auch das der Unterstützenden (keine Hilfe durch Dritte und ausschließlich Eigenleistung der Hilfebedürftigen vice versa) zur Problembewältigung divers ist. Die Hilfeleistung kann förmlich, kollektiv oder privat-individuell erfolgen, außerdem kann zwischen materieller und immaterieller Hilfeleistung unterschieden werden. Die Selbsthilfe kann dabei von individueller zu primär-sozialer (Familie, Nachbar\*innen, Freund\*innen, Arbeitskolleg\*innen etc.), bis hin zu organisierter Laien-Selbsthilfe und Selbsthilfegruppen reichen (vgl. Grunow, 2011, S. 173 ff).

Protest und Widerstand impliziert das Engagement für die Anerkennung von Forderungen und Verhaltensweisen, die von einer bestimmenden Mehrheit nicht anerkannt werden. Auch heute zeichnen sich viele Bewegungen durch die Politisierung z.B. in Ernährungsfragen ab (vgl. Evers et al., 2015, S. 5).



Um zum einen die Vielfalt an Engagementformen und zum anderen die Vielzahl an Begriffsdefinitionen möglichst zu berücksichtigen, werden in der vorliegenden Arbeit alle freiwilligen, unentgeltlichen Tätigkeiten von Bürger\*innen als Engagement definiert.

## 2.2 Möglichkeiten zur Engagementförderung

Grundsätzlich führt das Zusammenspiel von drei Faktoren zur Übernahme von Engagement: das Vorhandensein von Motiven bzw. Motivation, Ressourcen und die Einbindung in mobilisierende Netzwerke (vgl. Gabriel et al., 2004, S. 340). Um Engagement zu fördern, müssen allerdings auch die entsprechenden Problemfelder aufgedeckt werden (vgl. Klein, Grundlagen und Perspektiven guter Engagementpolitik, 2015, S. 14).

Grundsätzlich fördern oder begrenzen staatliche Programme und gesetzliche Rahmenbedingungen das bürgerschaftliche Engagement, darunter z.B. Renten- oder Steuergesetze sowie Gemeinnützigkeitsregelungen. Bürgerschaftliches Engagement ist damit auch von dem ihm umgebenden institutionellen Rahmen durch Staat, Markt oder Gemeinschaften beeinflusst (vgl. Roth, 2000, S. 35). Die politische Förderung von Engagement ist ein relativ neues Politikfeld (vgl. Klein, 2015).

Roth argumentiert, dass sich bürgerschaftliches Engagement nur nachhaltig entfalten kann, wenn den engagierten bzw. zu aktivierenden Bürger\*innen Handlungsraum eröffnet wird, in dem sie eigenständig und folgenreich tätig werden können, und damit eine tatsächliche Machtteilung und Machtverlagerung von privilegierten Akteur\*innen auf Engagierte anstatt einer bloßen symbolischen Beteiligung und damit Scheinpartizipation stattfindet – denn dies kann zu Ohnmacht und Enttäuschung führen (vgl. Roth, 2000, S. 40).

Häufig fungieren diverse ungeeignete Rahmenbedingungen als Engagement-Hindernisse – sowohl durch die Organisation als auch durch den Staat und die Öffentlichkeit bedingt (vgl. Gensicke & Geiss, 2010, S. 44 f.). Dazu gehören fehlende auf die zeitlich meist begrenzten Möglichkeiten der Engagierten passende Engagement-Aufgaben, unklar definierte Engagement-Aufgaben, eine fehlende hauptamtliche Begleitung oder Ansprechperson, eine fehlende Unterstützung durch die Fachkräfte einer Organisation sowie eine nicht ausreichende Anerkennung (vgl. Kegel, 2011, S. 595). Aber auch ungenügende Weiterbildungsmöglichkeiten sind als Hindernis zu sehen.

In Anbetracht dessen scheint es für Organisationen notwendig, eine geeignete Engagement-Kultur aufzubauen und weiterzuentwickeln. Dazu gehört z.B. die Berücksichtigung der Motive der Engagierten sowie der Aufbau entsprechender Organisationsstrukturen und Abläufe. Die Engagement-Kultur in der Organisation ermöglicht den Engagierten sowohl Kontakt in der Organisation als auch Verantwortungsübernahme, Anerkennung und persönliche Weiterentwicklung (vgl. Kegel, 2011, S. 595 ff). Darüber hinaus ist ein strategisches Freiwilligenmanagement gem. Kegel (2011, S. 598) für eine

nachhaltige Förderung freiwilligen, bürgerschaftlichen Engagements von Bedeutung. Freiwilligenmanagement beinhaltet die Planung, Organisation, Koordination und Aus- und Bewertung von freiwilligem Engagement in einer Organisation und damit auch die Entwicklung von förderlichen Rahmen- und Strukturbedingungen für das Engagement in der Organisation. Dazu zählen z.B.

- die Abgrenzung der Engagement-Tätigkeiten von denen der Erwerbs-Tätigkeiten bzgl. Aufgaben- und Verantwortungsbereich sowie Rechten und Pflichten,
- die Kooperation zwischen Hauptamtlichen und Freiwilligen,
- die Unterstützung von Freiwilligen,
- eine Anerkennungskultur bzgl. des Engagements,
- Qualifizierungsangebote und –möglichkeiten für die Freiwilligen sowie
- die Evaluation der Qualität des Engagements (vgl. Kegel, 2011, S. 598).

Außerdem ist zu beachten, dass Freiwilligenmanagement personelle und finanzielle Ressourcen erfordert, z.B. für die Anleitung, Einarbeitung und Begleitung der Engagierten, Auslagen, Fahrgeld, Aus- und Fortbildung etc. (vgl. Kegel, 2011, S. 601).

Das Freiwilligenmanagement besteht u.a. aus der Bedarfseinschätzung an engagierten Menschen sowie der Programmentwicklung der Arbeit der Engagierten in der Organisation. Die Aufgaben für das Engagement müssen entwickelt werden – die sowohl attraktiv für die Engagierten sind als auch nicht mit den Aufgaben der Hauptamtlichen kollidieren, sondern ergänzend oder entlastend wirken. Dafür können die Aufgaben explizit beschrieben werden: mit Ziel, Art und Beschreibung der Tätigkeit, notwendige Kenntnisse oder Fähigkeiten, zeitlichem Aufwand und Einsatzdauer, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten oder besonderen Anforderungen sowie mögliche Unterstützungsangebote oder Anerkennungsformen (vgl. Kegel, 2011, S. 600 ff).

Für die Anwerbung und Gewinnung von Engagierten müssen häufig zunächst die inhaltlichen und organisatorischen Voraussetzungen in der Organisation geschaffen werden – dazu gehört auch die Definition der möglichen Engagement-Tätigkeiten sowie der Mehrwert dergleichen sowohl für die Organisation als auch für die Engagierten. Anschließend kann Werbung für Engagement z.B. über persönliche Kontakte, an Orten mit hohem Publikumsverkehr, mit Postkarten, Zeitungsannoncen, via Internet, mit Hilfe von Freiwilligenagenturen oder anderen Medien geschehen (vgl. Kegel, 2011, S. 603). Oft ist es für die Engagierten eine Bedingung, sich für eine spezifische und genau definierte Aufgabe tätig zu werden (vgl. Hartnuß & Kegel, 2011, S. 624). Um Engagement-Interessierte für ein Engagement zu gewinnen, empfiehlt Kegel (2011, S. 604), in einem ersten Treffen – als Gruppengespräch, Einzelgespräch oder Mitmachaktion – die Erwartungen und Interessen zwischen den Engagement-Interessierten und der Organisation abzustimmen und dabei die persönlichen Neigungen, Fähigkeiten, Kompetenzen und evtl. Spezialkenntnisse der Interessierten zu berücksichtigen (vgl. Kegel, 2011, S. 604).

Die Einführung, Anleitung und Einarbeitung der Engagierten ist ebenfalls von Bedeutung, damit Engagierte die notwendigen Aktivitäten gut ausfüllen können. Darüber hinaus ist eine Aus- und Fortbildung der Engagierten hilfreich, um den Engagierten die Erweiterung ihrer Fähigkeiten zu ermöglichen, sie zu qualifizieren und sie damit in ihrem Engagement zu fördern (vgl. Kegel, 2011, S. 605). Teilweise erfordern einige Engagement-Bereiche auch eine fundierte Qualifizierung, die entsprechend von den Trägern angeboten werden (vgl. Hartnuß & Kegel, 2011, S. 624). Gem. der Enquete-Kommission ist die Qualifizierung auch für das Bedürfnis der Engagierten nach Selbstentfaltung, Persönlichkeitsentwicklung und Mitgestaltung wichtig (vgl. Enquete-Kommission, 2002, S. 9). Formen der Qualifizierung sind z.B. Einarbeitungshilfen, inhaltlich-arbeitsfeldbezogene praxisbegleitende Angebote, kooperationsbezogene praxisbegleitende Angebote, informelle Angebote, Verfügbarmachen von Materialien zur selbstständigen Fortbildung oder Fortbildungsveranstaltungen. Inhalte der Qualifizierung können die Erweiterung von Schlüsselqualifikationen – d.h. individuelle, personenbezogene Kompetenzen wie z.B. rhetorische oder kommunikative Kompetenzen – Qualifikationen bzgl. Organisation und Management – z.B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Finanzierungsfragen – sowie fachspezifische Qualifizierungen und damit die jeweiligen Aufgaben und Tätigkeitsfelder des Engagements sein. Träger der Qualifizierung können die jeweilige Organisation selbst oder aber andere Einrichtungen wie z.B. Bildungsstätten oder Freiwilligenagenturen sein. Auch die Qualifizierung von Mitarbeiter\*innen, die mit Ehrenamtlichen agieren, ist nicht zu vernachlässigen. Somit kann die Auseinandersetzung mit Berührungs- und Verdrängungsängsten, Kompetenzkonflikten oder fehlende Partnerschaftlichkeit visiert werden sowie Wissen für ein gelungenes Freiwilligenmanagement vermittelt werden (vgl. Hartnuß & Kegel, 2011, S. 626 ff).

Darüber hinaus ist die Betreuung während des Engagements in Form von Unterstützung, Begleitung und Motivation von Bedeutung, v.a. durch einen regelmäßigen Austausch (vgl. Kegel, 2011, S. 606).

Die Anerkennung des Engagements – sowohl zwischenmenschlich stattfindende Anerkennung als auch Anerkennung darüber hinaus – ist von zentraler Bedeutung für die Engagementförderung. Möglichkeiten der Anerkennung sind z.B.

- die Einbeziehung in Entscheidungen sowie die Berücksichtigung der Ideen und Meinungen der Engagierten,
- die Teilnahme an Freiwilligen-Treffen bzw. die Möglichkeit eines eigenen Forums zur Interessenbekundung der Engagierten,
- das Erleben von Gemeinschaft z.B. durch gemeinsame Feste, Aus- und Fortbildung, Auslagenersatz,
- die öffentliche Anerkennung und Darstellung der Engagement-Aktivitäten, z.B. Präsentation des Engagements im Rahmen von Veranstaltungen oder Preisverleihungen,

- die angemessene Verabschiedung beim Verlassen der Organisation etc. (vgl. Kegel, 2011, S. 606).

*„Anerkennung braucht Vielfalt und bedarf einerseits Kreativität und Phantasie, andererseits benötigt sie einen realen Alltagsbezug in der Kommunikation und Interaktion. Der Kontext der Anerkennung richtet sich immer an der Lebenswelt der Engagierten aus.“* (Wezel, 2011, S. 635)

Vielfältige Instrumente zur Anerkennung des Engagements können dazu beitragen, dass das Engagement in der Gesellschaft wahrgenommen und wertgeschätzt wird. Dazu gehören z.B. traditionelle und neuere Formen der Würdigung und Auszeichnung, Partizipationsmöglichkeiten, die Bereitstellung sachlicher, finanzieller oder personeller Ressourcen, die Sichtbarmachung des Engagements in der Öffentlichkeit und Fort- und Weiterbildungsangebote (vgl. Enquete-Kommission, 2002, S. 8). Immaterielle Anerkennungsformen finden sich z.B. in Auszeichnungen, Ehrungen, Berichterstattungen, Ehrenmitgliedschaften, Wettbewerben und Dankesveranstaltungen wieder. Geldwerte Anerkennungsformen sind z.B. die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs oder Fort- und Weiterbildungsangebote. Monetäre Anerkennungsformen beinhalten z.B. Taschengelder, Aufwandsentschädigungen oder die Zahlung von Versicherungsbeiträgen. Auch Qualifizierungsangebote sind als Anerkennungsform zu definieren (vgl. Wezel, 2011, S. 636 f.).

Die Qualitätssicherung und Evaluation des Engagements, d.h. die Überprüfung, Aus- und Bewertung des Engagements unter Berücksichtigung qualitativer Aspekte ist ebenfalls von Bedeutung. Dergleichen kann zum einen die Bedeutung des Engagements hervorheben und zum anderen für Werbung und Lobbyarbeit genutzt werden. Dazu zählen z.B. Aussagen zu

- Zahl der Freiwilligen,
- Zeitlicher Umfang der Engagement-Aktivitäten,
- Aufgabenfelder,
- Erfüllung der Erwartungen der Engagierten,
- Gestaltung der Beteiligungsprozesse (vgl. Kegel, 2011, S. 607).

Durch die Monetarisierung des Engagements wird zunehmend von einem „verdeckte(m) Niedriglohnbereich“ gesprochen, sodass finanzielle Anreize zur Engagementförderung eher problematisch anzusehen sind (vgl. Klein, 2015, S. 11).

### 3 Annäherung an die Genossenschaftsidee und deren Ausgestaltung

Im Folgenden wird eine Annäherung an die Genossenschaftsidee und –praxis vorgenommen. Dafür wird der Versuch einer Begriffsdefinition unter Berücksichtigung der Genossenschaftsgrundsätze und -prinzipien dargelegt (vgl. Kapitel 3.1) sowie anschließend die Strukturen einer Genossenschaft näher betrachtet (vgl. Kapitel 3.2). Nachfolgend werden zunächst die Ursprünge der Entwicklung und anschließend die aktuelle Situation der Genossenschaftsbewegung erläutert (vgl. Kapitel 3.3).

#### 3.1 Genossenschaften: Annäherung an eine Begriffsdefinition

##### 3.1.1 Ansätze des Genossenschaftsbegriffs

Generell sind Genossenschaften als Organisationsform Zusammenschlüsse von Akteur\*innen, die mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind und gemeinsam nach Lösungen suchen (vgl. Martens, 2015, S. 3). Sie stellen daher einem Zusammenschluss von Akteur\*innen zur kollektiven Selbsthilfe dar (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 12; Thürling, 2014, S. 12; Ringle, 2008, S. 32).

Genossenschaften stellen einen freiwilligen Zusammenschluss zur Förderung und Stärkung der wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Interessen der Akteur\*innen durch gemeinsames Wirtschaften dar (vgl. Münkner, 2014, S. 32). Zum einen sind sie durch ihre formal-rechtliche Form und zum anderen durch ihre soziologisch-wirtschaftliche Form bzw. soziale Ausgestaltung charakterisiert. Allein die Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft zeugt jedoch noch nicht von der genossenschaftlichen sozialen Ausgestaltung vice versa – beide Formen der Ausgestaltung sind entsprechend als Genossenschaften zu bezeichnen (vgl. Flieger, 2011, S. 500; Flieger, 2016, S. 13; Klemisch & Boddenberg, 2012, S. 571).

Gem. formal-rechtlicher Definition sind Genossenschaften eine unternehmerische Rechtsform des deutschen Gesellschaftsrechts (vgl. Thürling, 2014, S. 3). Als selbstständige, im Rechtsverkehr aktive Organisation unterliegt sie den rechtlichen Vorgaben des Genossenschaftsgesetzes. Gem. § 1 (1) GenG sind sie „Gesellschaften von nicht geschlossener Mitgliederzahl, deren Zweck darauf gerichtet ist, den Erwerb oder die Wirtschaft ihrer Mitglieder oder deren soziale oder kulturelle Belange durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb zu fördern“. Dementsprechend können auch ideelle Zwecke verfolgt werden (vgl. Alscher, 2008, S. 10).

Die soziologisch-wirtschaftliche Definition ist hingegen umstritten. Es ist jedoch eindeutig, dass es sich bei Genossenschaften sowohl um einen wirtschaftlichen Zusammenschluss als auch um eine Personenvereinigung handelt, sodass die Mitgliederinteressen und die wirtschaftlichen Interessen zusammengebracht werden müssen (vgl. Thürling, 2014, S. 3).

Grundsätzlich sind Genossenschaften ökonomisch handlungsfähig, da sie durch die Einlagen der Genossenschaftsmitglieder ökonomische Kräfte vereinen, und durch die Mitgliederwirtschaft dazu fähig sind, die Kräfte des Marktes auszuschalten (vgl. Elsen, 2012, S. 88). Sie eröffnen die Möglichkeit, „Marktzulänglichkeiten zu kompensieren“ (Klemisch & Boddenberg, 2012, S. 576). Darüber hinaus müssen Genossenschaften einerseits ökonomisch agieren, um im Markt bestehen zu können, andererseits streben sie keine Gewinnmaximierung, sondern eine Mitgliederförderung an (vgl. Martens, 2015, S. 8; Lötzer, 2008, S. 209; Ringle, 2008, S. 37; Münkner, 2014, S. 40). Gewinnstreben ist zwar nicht ausgeschlossen, der Gewinn wird jedoch zur Nutzenmehrung im Sinne der Erreichung des Förderzwecks eingesetzt, nicht zur Kapitalmehrung (Klemisch & Vogt, 2012, S. 13). Wirtschaftlichkeit und Mitgliederorientierung sind entsprechend miteinander verbunden (vgl. Thürling, 2014, S. 1). Genossenschaften sind dementsprechend ein Teil der marktwirtschaftlich-kapitalistischen Ordnung, agieren aber nicht rein kapitalistisch, da die Gewinnmaximierung der Mitgliederförderung untergeordnet ist (Klemisch & Vogt, 2012, S. 68; Münkner, 2014, S. 25; Pleister, 2001, S. 19).

Sie sind sowohl durch eine wirtschaftliche, als auch durch eine soziale und kulturelle Dimension charakterisiert und verfolgen sowohl ökonomische als auch kulturelle, soziale und ökologische Ziele (vgl. Elsen, 2012, S. 87; Elsen & Walk, 2016, S. 61 f.; Bolsinger, 2011, S. 46).

Außerdem können zwei Genossenschaftstypen unterschieden werden: Genossenschaften mittelständischen Charakters – die auf die Verbesserung der Situation der Mitglieder und damit auf „die Korrektur des Bestehenden“ abzielen – und Genossenschaften sozialreformerischen Charakters – die zwar auf die Verbesserung der Situation der Mitglieder abzielen, diese jedoch auf die Allgemeinheit übertragen werden können und damit „die Transformation des Bestehenden“ verfolgen. Die sozialreformerischen Genossenschaften sind daher, im Vergleich zu den mittelständischen Genossenschaften, nicht nur nach innen, sondern auch nach außen solidarisch, und verstehen ihre Verantwortung und Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft. Mittelständische Genossenschaften streben entsprechend eine Stärkung der Autonomie und Selbstständigkeit der einzelnen Mitglieder an, wohingegen sozialreformerische Genossenschaften zusätzlich die Förderung des Gemeinwohls erzielen (vgl. Thürling, 2014, S. 4 ff). Genossenschaften sind dementsprechend grundsätzlich bedarfs- aber nicht zwangsweise gemeinwohlorientiert (vgl. Elsen & Walk, 2016, S. 65). Sie sind den Interessen der Mitglieder, und nicht den Interessen der Allgemeinheit verpflichtet. Verfolgen die Genossenschaften jedoch einen sozialen oder kulturellen Förderzweck und bietet Leistungen nicht ausschließlich für Mitglieder an, wird somit auch das Gemeinwohl adressiert (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 21). Darüber hinaus fördern Genossenschaften im Allgemeinen durch ihren demokratischen Aufbau durch die gesetzlich vorgeschriebenen Partizipationsmöglichkeiten die Demokratisierung der Gesellschaft und tragen somit grundsätzlich, auch wenn sie nicht bewusst gemeinwohlorientiert handeln, zum Gemeinwohl bei (vgl. Lötzer, 2008, S. 211; Alscher, 2008, S. 95). Allgemein ermöglichen

Genossenschaften entsprechend die Wiederaneignung und Erschließung von dezentralisierten und demokratischen Formen der Steuerung (vgl. Elsen, 2012, S. 87).

Genossenschaften können als ein wesentlicher Akteur nachhaltiger Entwicklung gesehen werden (vgl. Elsen, 2012, S. 86). Sie sind Organisationsmodelle für die öko-soziale Transformation und „Lernorte für zivilgesellschaftliche und demokratische Werte“ (vgl. Elsen & Walk, 2016, S. 60 f.).

### 3.1.2 Genossenschaftsgrundsätze und -prinzipien

Genossenschaften realisieren die Genossenschaftsaktivitäten u.a. auf Basis der Grundsätze Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung (vgl. Bolsinger, 2011, S. 47 ff; Thürling, 2014, S. 3; Alscher, 2008, S. 1).

Der Grundsatz der Selbsthilfe erklärt die Verfolgung gemeinsamer wirtschaftlicher, sozialer oder kultureller Interessen. Diese werden gleichberechtigt und demokratisch zum Ausdruck gebracht (vgl. Alscher, 2011, S. 2 f.; Bolsinger, 2011, S. 47 ff).

Der Grundsatz der Selbstverwaltung sichert den Rahmen für Mitwirkungs- und Mitbestimmungsrechte der Genossenschaftsmitglieder und dementsprechend die demokratische Struktur einer Genossenschaft. Hierbei ist v.a. das „Ein-Mitglied-eine-Stimme“-Mitbestimmungsrecht bei Beschlussfassungen, unabhängig von der Kapitaleinlage, zu nennen (vgl. Alscher, 2011, S. 2; Klemisch & Vogt, 2012, S. 22; Lötzer, 2008, S. 209). Die Organisation einer Genossenschaft besteht aus weitgehend hierarchielosen oder herrschaftsfreien Strukturen. Mitglieder haben somit die Möglichkeit, die Unternehmenspolitik der Genossenschaft unabhängig von der Kapitaleinlage gleichberechtigt mitzugestalten. Daher gilt auch das Prinzip der Selbstorganschaft, d.h. die Funktionärposten der Genossenschaft sind gem. § 9 (2) S. 1 GenG ausschließlich mit Mitgliedern besetzt, wodurch Handeln im genossenschaftlichen Sinn und damit gem. den Vorstellungen der Mitglieder auch auf der Führungsebene gefördert wird (vgl. Bolsinger, 2011, S. 49; Klemisch & Vogt, 2012, S. 22).

Der Grundsatz der Selbstverantwortung beschreibt, dass die Mitglieder das Kapital der Genossenschaft eigenverantwortlich aufbringen müssen (Alscher, 2011, S. 2) und für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft einstehen (Klemisch & Vogt, 2012, S. 22) und dementsprechend gemeinschaftlich Haftung für ihr gemeinsames Handeln übernehmen – d.h. im Konkursfall haften die Mitglieder evtl. mit einer Haftsumme entsprechend der in der Satzung vorgesehenen Nachschusspflicht (vgl. Bolsinger, 2011, S. 47 ff). Die Nachschusspflicht – d.h. die unbeschränkte Haftung der Mitglieder – ist jedoch meistens über die Satzung ausgeschlossen. Der Gläubigerschutz wird durch die genossenschaftliche Pflichtprüfung hergestellt (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 22).

Außerdem existieren vier Haupt-Prinzipien einer Genossenschaft: das Förderprinzip, das Identitätsprinzip, das Demokratieprinzip und das Solidaritätsprinzip (Flieger, 2011, S. 500; Flieger,

2008, S. 35; Thürling, 2014, S. 3). Die Genossenschaftsprinzipien fungieren den Genossenschaften zur Orientierung und damit der Umsetzung der genossenschaftlichen Werte (vgl. Münkner, 2014, S. 31 f.).

Das Förderprinzip beschreibt den förderwirtschaftlichen Auftrag, der auch gesetzlich verankert ist. Gem. dem förderwirtschaftlichen Auftrag ist nicht die Verwertung von Kapital und das Erwirtschaften von Gewinn, sondern die Förderung der Mitglieder der Hauptzweck einer Genossenschaft (vgl. Flieger, 1996, S. 21 ff in Flieger, 2011, S. 500). Die Mitgliederförderung ist dementsprechend der einzig zulässige Unternehmenszweck für Genossenschaften (vgl. Bolsinger, 2011, S. 47 ff). Bei unterschiedlichen (Förder-) Interessen durch den Zusammenschluss zwei oder mehr Zielgruppen entsteht eine höhere Heterogenität der Mitglieder, was sowohl Konflikt- als auch Synergiepotenzial birgt (vgl. Flieger, 2016, S. 39 f.; Flieger, 2008, S. 35). Durch die Einbindung eines Oberziels wie z.B. Ökologie versuchen die Interessengruppen, ihre unterschiedlichen Ansprüche zu verwirklichen (vgl. Flieger, 2008, S. 35).

Das Identitätsprinzip meint, dass die Genossenschaftsmitglieder „zwei Rollen, die sich sonst am Markt gegenüberstehen“, miteinander vereinen, z.B. Mieter\*in und Vermieter\*in, Verbraucher und Händler, Anbieter\*in und Nutzer\*in oder Kapitaleigner\*in und Beschäftigte (vgl. Flieger, 2011, S. 500). Die Mitglieder der Genossenschaft sind sowohl Träger\*innen – z.B. in Form von Mit-Eigentümer\*innen, Mit-Unternehmer\*innen und die Mit-Arbeitgeber\*innen – und Nutzer\*innen – z.B. in Form von Kund\*innen, Lieferant\*innen oder Arbeitnehmer\*innen (vgl. Münkner, 2014, S. 33; Klemisch & Vogt, 2012, S. 25; Bolsinger, 2011, S. 47 ff). Die Satzung kann jedoch zulassen, dass auch Nicht-Nutzer\*innen in Form von investierenden Mitgliedern, häufig mit Kapitalinteressen, zu einem begrenzten Umfang zugelassen werden (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 25; Münkner, 2014, S. 33 f.). Grundsätzlich üben die Genossenschaften ihre Geschäfte jedoch vorwiegend unter den Mitgliedern aus – sog. Mitgliedergeschäfte (vgl. Thürling, 2014, S. 3). Mitglieder haben entsprechend eine doppelte Identität (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 23).

Das Demokratieprinzip beschreibt die Unabhängigkeit des Stimmrechts vom eingebrachten Kapital, den eingebrachten Erfahrungen oder der Position in der Genossenschaft. Jedes Genossenschaftsmitglied verfügt in der Generalversammlung grundsätzlich über das gleiche Stimmrecht (vgl. Flieger, 2011, S. 500; Klemisch & Vogt, 2012, S. 23). Eventuell gewählte Vertreter\*innen sind den übrigen Genossenschaftsmitgliedern zur Rechenschaft verpflichtet (vgl. Münkner, 2014, S. 31 f.). Die Mitglieder bestimmen damit die Politik der Genossenschaft selbst und setzen sie durch demokratische Entscheidungen um (vgl. Münkner, 2014, S. 31 f.). Somit kann jedes Mitglied gleichberechtigt in der Genossenschaft mitwirken und die Werte und Ziele mitbestimmen (vgl. Martens, 2015, S. 8).

Das Solidaritätsprinzip beschreibt die Ausprägung und Anwendung genossenschaftsspezifischer Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen (vgl. Flieger, 2011, S. 502). Die Solidarität kann gem. folgender Abstufung eingeordnet werden:



- die ausschließliche Förderung der Mitglieder, sog. Fördergenossenschaften – hierbei beschränkt sich die Solidarität auf die Genossenschaft und auf die Mitglieder
- die Förderung der Mitglieder als Hauptziel sowie die „Erfüllung gruppenspezifischer Aufgaben“ als Nebenziel, sog. gruppenwirtschaftliche oder schichtspezifische Genossenschaften – hierbei geht die Solidarität über den Mitgliederkreis hinaus
- die Förderung der Mitglieder und die Förderung öffentlicher Interessen bzw. des Gemeinwesens, z.B. durch Selbstverpflichtung zur Sozial- und Umweltverantwortung, sog. gemeinwirtschaftliche Genossenschaften – hierbei geht ebenfalls die Solidarität über den Mitgliederkreis hinaus (vgl. Engelhardt, 1985, S. 46 in Flieger, 2011, S. 503).

### 3.1.3 Exkurs: Genossenschaftsarten

In der Literatur wird neben den o.g. Fördergenossenschaften, gruppenwirtschaftlichen und gemeinwirtschaftlichen Genossenschaften außerdem u.a. zwischen Primär- und Sekundär-Genossenschaften unterschieden.

Die Mitglieder der Primär-Genossenschaften sind häufig Einzelpersonen, die sich zu einem Kooperativunternehmen zusammenschließen. Die Mitglieder der Sekundär-Genossenschaften hingegen bestehen aus Einzelpersonen und Unternehmen, häufig auch als Zusammenschluss mehrerer Primär-Genossenschaften – sie sind entsprechend ein genossenschaftlicher Verbund. Sekundär-Genossenschaften übernehmen meist unterstützende wirtschaftliche Aufgaben für die Unternehmen, wie z.B. Einkauf, Absatz oder Öffentlichkeitsarbeit, da es den Primär-Genossenschaften häufig an Ressourcen fehlt und durch die Kooperation strukturelle Kostennachteile ausgeglichen und die Leistungsfähigkeit erhöht werden kann, was wiederum die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der einzelnen Parteien erhöht und damit die Marktposition steigern kann (vgl. Flieger, 2016, S. 150 f.; Flieger, 2016, S. 211; Elsen, 2012, S. 89).

## 3.2 Genossenschaftsstrukturen

### 3.2.1 Formalrechtliche bzw. gesetzliche Vorschriften für Genossenschaften

Zur Errichtung einer Genossenschaft muss die Satzung und die Mitglieder des Vorstands in das Genossenschaftsregister eingetragen werden gem. § 10 (1) GenG. Zur Gründung muss entsprechend eine Satzung vorliegen. Änderungen der Satzung können nur durch einen Beschluss der Generalversammlung erfolgen gem. § 16 (1) GenG.

Nach Gründung ist die Genossenschaft als „Formkaufmann“ dem HGB unterstellt und dementsprechend zur doppelten Buchführung mit Jahresabschluss und Bilanzveröffentlichung verpflichtet (vgl. Martens, 2015, S. 6).

Genossenschaften müssen einem genossenschaftlichen Prüfungsverband angehören, der nicht nur zur Prüfung, sondern auch zur Beratung und Betreuung verpflichtet ist. Dieser führt die Gründungsprüfung sowie die regelmäßig stattfindenden genossenschaftlichen Prüfungen – u.a. die obligatorische Jahresabschlussprüfung – durch. Die Pflichtprüfungen werden aufgrund der Schutzbedürftigkeit sowohl von Mitgliedern als auch von Gläubigern durchgeführt (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 29 f., 59).

### 3.2.2 Genossenschaftsorgane

Genossenschaften bestehen aus den Organen des Vorstands, des Aufsichtsrats (verpflichtend bei mind. 20 Mitgliedern), der Generalversammlung und ggf. der Vertreterversammlung. Gem. § 9 (2) S. 1 GenG müssen die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats Genossenschaftsmitglieder sein (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 13).

Der Vorstand, der abhängig von der Genossenschaftsgröße aus einer bis zwei natürlichen Personen besteht und vom Aufsichtsrat oder der Generalversammlung bestellt und abberufen wird, ist als Geschäftsführung für die Vertretung der Genossenschaft gem. §§ 24 (1) und 26 GenG zuständig. Weitere Aufgaben sind das Führen einer Mitgliederliste gem. § 30 (1) GenG, die Buchführung gem. § 33 (1) S. 1, 2 GenG und die Einberufung der Generalversammlung gem. § 33 (3) GenG sowie § 44 (1) GenG. Die Tätigkeiten im Vorstand können gem. § 24 (3) GenG vergütet werden, sodass von einer hauptamtlichen Tätigkeit gesprochen werden kann. Hauptamtlich und ehrenamtlich tätige Vorstandsmitglieder haben gleiche Verantwortung und gleiches Stimmrecht (vgl. Alscher, 2008, S. 19). Außerdem unterliegen die Aktivitäten des Vorstands einer gesetzlich vorgeschriebenen Sorgfaltspflicht und Verantwortlichkeit (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 13).

Der Aufsichtsrat, der abhängig von abweichender Satzungsregelung i.d.R. aus drei natürlichen Personen besteht und von der Generalversammlung gewählt wird, überwacht und prüft den Vorstand gem. § 38 (1) GenG, ruft u.U. die Generalversammlung ein gem. § 38 (2) GenG, vertritt die Genossenschaftsmitglieder gegenüber dem Vorstand gem. § 39 (1) S. 1 GenG und übernimmt evtl. weitere in der Satzung festgelegte Aufgaben gem. § 38 (3) GenG. Maximal  $\frac{1}{4}$  des Aufsichtsrats kann aus investierenden Mitgliedern bestehen gem. § 8 (2) S. 4 GenG. Amtsdauer und Abberufung werden in der Satzung geregelt (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 13). Die Tätigkeiten im Aufsichtsrat dürfen nicht vergütet werden gem. § 36 (2) GenG. Bei Genossenschaften mit weniger als 20 Mitgliedern kann der Aufsichtsrat wegfallen, wobei in diesem Fall die Aufgaben von der Generalversammlung übernommen werden (vgl. Alscher, 2008, S. 12).

Die Generalversammlung, die aus allen Mitgliedern besteht, ist das höchste Entscheidungs- und Willensbildungsorgan der Genossenschaft. Sie wählt den Vorstand und den Aufsichtsrat gem. § 24 (2) S.1 GenG und § 36 (1) S. 1 GenG – falls die Satzung keine abweichende Vorgabe macht gem. § 24 (2) GenG – und sie stellt den Jahresabschluss und die Verwendung des Jahresüberschusses oder die

Deckung des Jahresfehlbetrags gem. § 48 (1) GenG fest (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 13). Sie ist durch demokratische Stimmgleichheit geprägt (vgl. Pankoke, 2001, S. 148).

Die Vertreterversammlung – eine Versammlung aus Vertreter\*innen der Mitglieder – die durch die Mitglieder der Generalversammlung gewählt wird, kann gem. § 43a (1) GenG bei Genossenschaften mit mehr als 1.500 Mitgliedern die Generalversammlung ersetzen. Zusätzlich kann in der Satzung festgehalten werden, falls bestimmte Beschlüsse ausschließlich von der Generalversammlung gefasst werden sollen. Zu beachten ist, dass die einzelnen Genossenschaftsmitglieder bei Vorhandensein einer Vertreterversammlung keinen direkten Einfluss auf die Entscheidungen nehmen können (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 13). V.a. in größeren Genossenschaften sinkt damit die demokratische Mitbestimmung (vgl. Reichel, 2012). In diesem Fall findet ein Übergang von einer Basisdemokratie zu einer repräsentativen Demokratie statt.

### 3.2.3 Genossenschaftskapital und der Umgang mit Überschüssen

Das Geschäftsguthaben setzt sich zusammen aus den Einzahlungen aller Mitglieder, Gutschriften und Rückvergütungen, abzüglich Verlustzuweisungen. Der Geschäftsanteil oder Genossenschaftsanteil ist der finanzielle Beitrag, mit dem sich ein Mitglied an der Genossenschaft beteiligen muss (Pflichtanteil) bzw. darüber hinaus beteiligen kann (freiwilliger Anteil). Er ist in der Satzung festgelegt gem. § 7 GenG. Es existiert kein gesetzlich vorgeschriebenes Mindestkapital. Das genossenschaftliche Geschäftsguthaben ist variabel, da die Mitgliedschaft kündbar ist und damit auch die Beteiligung zurückgefordert werden kann. Die Kündigungsfrist ist in der Satzung festgelegt, vorausgesetzt das in der Satzung festgelegte Mindestkapital der Genossenschaft wird mit der Kündigung nicht unterschritten – dann herrscht eine Ausschüttungssperre gem. § 8a (1) GenG (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 12 f., 59).

In der Satzung ist außerdem festgelegt, in welcher Höhe ein erzielter Jahresüberschuss der gesetzlich vorgeschriebenen Rücklage zuzuführen ist. Der verbleibende Jahresüberschuss wird entweder in andere Rücklagen zugeführt oder in Form einer Dividende auf den Geschäftsanteil ausgezahlt – sog. Rückvergütung – es sei denn, die Satzung schließt die Ausschüttung gem. § 20 GenG zu Gunsten der Stärkung des Eigenkapitals aus (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 26). Gewinne aus dem Nicht-Mitgliedergeschäft dürfen nicht als Rückvergütung ausgezahlt werden (vgl. Martens, 2015, S. 4). I.d.R. verbleibt ein Teil des Überschusses in Form von Rücklagen im Gemeinschaftseigentum der Genossenschaft, um die Genossenschaft weiterzuentwickeln und die von den Mitgliedern festgelegten Aktivitäten zu fördern; und es erfolgt eine begrenzte Rückvergütung bzw. Überschussausschüttung an die Genossenschaftsmitglieder (vgl. Münkner, 2014, S. 31 f.). Die Verzinsung der Geschäftsguthaben ist gesetzlich grundsätzlich ausgeschlossen, es sei denn, die Satzung lässt dies gem. §§ 21, 21 a GenG zu (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 26).

### 3.3 Ursprünge und aktuelle Trends der Genossenschaftsbewegung

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts gründeten sich Genossenschaften als Lösungsmöglichkeit für wirtschaftliche Notzeiten (vgl. Elsen & Walk, 2016, S. 60). Mit der ersten gewerblichen Warengenossenschaft 1849, initiiert von Hermann Schultze-Delitzsch, und der ersten Kreditgenossenschaft 1862, begründet von Friedrich Wilhelm Raiffeisen, startete die deutsche Genossenschaftsgeschichte. Ursprünge lagen in den Herausforderungen, die die aufkommende Industrialisierung insbesondere für das Handwerk, Kleingewerbetreibende und die Landwirtschaft hervorrief (vgl. Alscher, 2011, S. 2; Brendel, 2011, S. 16 f.; Elsen & Walk, 2016, S. 63; Alscher, 2008, S. 7). Daraus entwickelte sich eine dynamische, branchenübergreifende und internationale Entwicklung der Genossenschaftsbewegung (vgl. Pleister, 2001, S. 12 ff).

In 2010 verzeichnete Deutschland 7619 Genossenschaften mit ca. 20,7 Mio. Mitgliedern und 862.000 Mitarbeiter\*innen (vgl. Münkner, 2014, S. 29; Stappel, 2011, S. 40 f.). Während die Zahl der eingetragenen Genossenschaften im Zeitraum von 1950 bis 2004 von 28.000 auf 7.927 aufgrund von Fusionen oder Auflösungen sank, ist die Zahl der Genossenschaftsgründungen in den letzten Jahren wieder stark angestiegen: in den 1990er Jahren waren es im Durchschnitt 45 Genossenschaftsgründungen pro Jahr, seit Beginn der 2000er sogar durchschnittlich 181 neu gegründete Genossenschaften pro Jahr. Allein im Zeitraum von 2005 bis 2016 wurden 2648 neue Genossenschaften und damit ein Drittel aller existierenden eingetragenen Genossenschaften gegründet. Dabei handelt es sich v.a. um Energiegenossenschaften – seit 2006 1/3 aller gegründeten Genossenschaften – und um Genossenschaften in z.T. ganz neuen Bereichen, u.a. in den Bereichen lokale Angebote (z.B. Dorfläden, Kinos, Schwimmhalle, solidarischer Landwirtschaft), soziale Angebote (z.B. Kinderbetreuung, Pflege von Senioren) oder Raumentwicklung (z.B. Denkmalpflege, Sicherung von Ackerflächen) (vgl. Thürling, 2018, S. 22 ff; Klemisch & Vogt, 2012, S. 18). Unter den Neugründungen sind auch sog. Landkaufgenossenschaften zu verorten (vgl. Flieger, 2016, S. 156 ff).

Die Anzahl an Genossenschaftsgründungen stieg in Phasen wirtschaftlicher Depression sowie politischer Resignation (vgl. Flieger, 2006). Genossenschaften gründeten sich v.a. in Krisen- und Notzeiten bei fehlender oder begrenzter Versorgung durch Markt oder Staat (sog. Markt- oder Staatsversagen) (vgl. Alscher, 2008, S. 9; Thürling, 2018, S. 24). Und auch der Anstieg der Genossenschaftsgründungen in den letzten Jahren resultiert z.T. aus der Reaktion auf die derzeitigen Krisenerscheinungen, aber auch als Reaktion auf sich verändernde gesetzliche Rahmenbedingungen (vgl. Rybnikova & Hartz, 2014, S. 63). Generell sind die Gründe für den Gründungstrend jedoch umstritten und empirisch nicht belegt (vgl. Grosskopf et al., 2009, S. 26 ff in Klemisch & Vogt, 2012, S. 47). Als einer der ausschlaggebenden Faktoren für den Anstieg an Neugründungen von Genossenschaften wird u.a. die Novellierung des Genossenschaftsgesetzes im Jahr 2006 angesehen. Mit der Novellierung wurden – neben der bis dato akzeptierten ökonomischen – auch die kulturelle und soziale Förderung der Mitglieder zur Gründung einer Genossenschaft legitimiert. Außerdem wurde die

Gründung und die Prüfung der Genossenschaften z.B. durch Senkung der Anzahl der Mindestgründungsmitglieder von sieben auf drei und der Befreiung der Kleinstgenossenschaften von der Jahresabschlussprüfung deutlich vereinfacht (vgl. Thürling, 2018, S. 24; Alscher, 2011, S. 2 f.; Brendel, 2011, S. 35; Martens, 2015, S. 6; Klemisch & Vogt, 2012, S. 30). Auch die Ausweitung in neue Bereiche wurde u.a. durch die Novellierung des Genossenschaftsgesetzes ermöglicht (vgl. Thürling, 2018, S. 26).

Von den im Jahr 2016 existierenden 2648 Genossenschaften sind 15,3 % gemeinwesenorientiert (vgl. Thürling, 2018, S. 26). Die Gründungen der letzten Jahre zielen nicht nur auf die Förderung der Mitglieder, sondern wurzeln z.T. in der zivilgesellschaftlichen Motivation, einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten – sog. gemeinwesenorientierte Genossenschaften. Denn auch heute resultiert die Gründung von Genossenschaften i.d.R. aus einem konkreten zivilgesellschaftlichen Bedarf (vgl. Atmaca, 2014, S. 49). Sie werden i.d.R. gegründet, wenn der Markt oder Staat keine Lösung eröffnet bzw. die angebotene Lösung nicht funktioniert (vgl. Martens, 2015, S. 4; Elsen & Walk, 2016, S. 62). Die gemeinwesenorientierten Genossenschaften werden häufig von freiwilligen und unentgeltlich engagierten Mitgliedern getragen (vgl. Thürling, 2018, S. 26).

Weltweit wird die Bedeutung von Genossenschaften mittlerweile wahrgenommen und von öffentlichkeitswirksamen Institutionen wie z.B. UNO, ILO, PwC oder McKinsey & Company Maßnahmen zur Förderung von Genossenschaftsstrukturen durchgeführt (vgl. Münkner, 2014, S. 29 f.). 2012 rief die UN das internationale Jahr der Genossenschaften aus, um die Genossenschaftsidee zu verbreiten und zu fördern und damit die Gründung und Etablierung von Genossenschaften voranzutreiben. 2016 wurde die Genossenschaftsidee von der UNESCO als immaterielles Kulturerbe der Menschheit anerkannt (vgl. Thürling, 2018, S. 22; UN, 2009 in Thürling, 2014, S. 1).

## 4 Engagement in Genossenschaften

Genossenschaften sind seit ihren Anfängen eine Organisationsform, die für eine aktive Mitgliederbeteiligung steht und damit gleichzeitig eine institutionelle Form für bürgerschaftliches Engagement darstellt (vgl. Alscher, 2008, S. 1 f.). Sie sind ein Teil der organisierten Zivilgesellschaft (vgl. Elsen, 2012, S. 87; Flieger, 2011, S. 508). und verbinden wirtschaftliche Beteiligung mit bürgerschaftlichem Engagement (vgl. Münkner, 2014, S. 26). Genossenschaften ohne Mitglieder sind nicht bestandsfähig, da Mitglieder ein konstitutives Element von Genossenschaften darstellen (vgl. Ringle, 2002, S. 37).

Das Engagement in Genossenschaften wird dabei u.a. in Form von Zeit-, Geld- oder Sachspenden umgesetzt (vgl. Alscher, 2008). Eine Vielzahl von Genossenschafts-Neugründungen geht aus bürgerschaftlichem Engagement hervor (vgl. Klemisch & Vogt, 2012, S. 45). V.a. in der Gründungs- und Aufbauphase von Genossenschaften ist bürgerschaftliches Engagement von besonderer Bedeutung (vgl. Flieger, Genossenschaften, 2011, S. 503; Alscher, 2011, S. 6). Darüber hinaus ist Engagement bzw. die aktive Mitgliederbeteiligung für die Aufrechterhaltung und Entwicklung von kleinen Genossenschaften in besonderem Maße erforderlich (vgl. Alscher, 2008, S. 20; Elsen & Walk, 2016, S. 65).

*„In Genossenschaften, die sich mit wenig Mitteln gründen, ist es normal, dass in der Aufbauphase oder in Phasen wirtschaftlicher Schwierigkeiten Mitglieder viele Aufgaben unentgeltlich übernehmen. Auch Vorstandstätigkeiten werden dann in der Regel ehrenamtlich ausgeführt. In einer guten wirtschaftlichen Situation kann das ehrenamtliche Engagement durchaus in hauptamtliche Tätigkeiten umschlagen oder als eigenständige Größe neben dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb stehen bleiben. Es wird dann von einem breiten Mitgliederkreis aus Verantwortungsgefühl und Freude an der Sache geleistet.“* (Alscher, 2011, S. 6)

Das Engagement ist v.a. in Verbindung mit Herausforderungen, besonders aus wirtschaftlichen Gründen, anzutreffen. Besteht keine wirtschaftliche Dringlichkeit, wird das Engagement häufig in verändertem Umfang und z.T. veränderter Ausprägung weitergeführt. Es ist somit ein Element der Genossenschaft (vgl. Alscher, 2008, S. 82).

In der öffentlichen Debatte bleiben die möglichen Zusammenhänge zwischen Engagement und Genossenschaften weitgehend unberücksichtigt (vgl. Alscher, 2008, S. 1 f.). In Festreden zu Genossenschaften steht Engagement oft im Vordergrund, in der juristischen oder sachorientierten Debatte zu Genossenschaften bleibt Engagement hingegen eher unbenannt. Umgekehrt bleibt auch in der öffentlichen Debatte um bürgerschaftliches Engagement im Allgemeinen bzw. um zivilgesellschaftliche Engagementformen im Speziellen die Genossenschaft ebenfalls eher unerwähnt (vgl. Flieger, 2011, S. 499).

Genossenschaftliche Ansätze bürgerschaftlichen Engagements werden jedoch zukünftig an Bedeutung gewinnen, v.a. aufgrund der fortschreitenden Spaltung der Bevölkerung in „Arme und Reiche“ und der sich verschlechternden ökonomischen Bedingungen, denen der genossenschaftliche Ansatz durch das Zusammenspiel von wirtschaftlichem und sozialem Engagement entgegenwirkt und einen Lösungsansatz „zwischen Profitbetrieb und Idealvereinigung“ liefert. Dementsprechend wird die Bedeutung v.a. in solidarökonomischen Projekten zur nachhaltigen wirtschaftlichen Förderung benachteiligter Randgruppen in der Gesellschaft steigen (vgl. Flieger, 2011, S. 509).

Grundsätzlich existiert ein breites und diverses Feld an Engagementformen in Genossenschaften, die nach unterschiedlichen Kriterien eingeteilt werden können und die sich untereinander überschneiden. Im Folgenden werden verschiedene Möglichkeiten der Einteilung aus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung im Bereich Engagement in Genossenschaften vorgestellt.

### 4.1 Materielles vs. immaterielles und direktes vs. indirektes Engagement

Die Partizipation der Genossenschaftsmitglieder – sowohl die materielle als auch die immaterielle – ist z.T. gesetzlich vorgeschrieben. Materielle Partizipation meint den finanziellen Beitrag der Mitglieder zur Genossenschaft und ist z.B. in Form von Genossenschaftsanteilen notwendig, um Mitglied der Genossenschaft zu werden gem. § 7 GenG. Immaterielle Partizipation umfasst die nicht-finanziellen Engagement-Formen, z.B. in Form einer mindestens einmal jährlich stattfindenden Generalversammlung gem. § 48 (1) S. 3 GenG. Dabei kann die Partizipation, je nach Größe der Genossenschaft, entweder direkt oder indirekt mit Repräsentant\*innen auf einer Vertreterversammlung stattfinden (vgl. Rybnikova & Hartz, 2014, S. 63, 65).

Häufig überwiegt repräsentative Partizipation im Vergleich zur direkten Partizipation der Mitglieder von Genossenschaften (vgl. Rybnikova & Hartz, 2014, S. 66). Repräsentative Praktiken sind v.a. in Genossenschaften mit markt- und managementorientierter Sinnstiftung von Bedeutung – wobei hier häufig eine relativ schwache Mitgliederpartizipation im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften zu verzeichnen ist. Direkte Partizipation hingegen ist v.a. bei Genossenschaften mit Partizipation als Sinnstiftung vorzufinden – wobei hier oft eine starke Mitgliederpartizipation mit vielfältigen Praktiken vorliegt (vgl. Hartz et al., 2017, S. 7, 20).

### 4.2 Internes vs. externes Engagement

Engagement innerhalb der Genossenschaft bzw. internes Engagement von Genossenschaftsmitgliedern durch klassisches genossenschaftliches Ehrenamt inkludiert Gremienarbeit in den Aufsichtsräten, Beiräten, Vertreter\*innen- und Generalversammlungen. Außerdem gehören die Arbeit von Vorständen und Aufsichtsräten zum internen Engagement, die darauf abzielen, die Ausführung sozialer und ökologischer Aufgaben und die Mitgliederförderung schwacher Personengruppen zu unterstützen und zu fördern (vgl. Flieger, 2011, S. 504).

Externes Engagement beinhaltet zum einen das Engagement der Genossenschaftsmitglieder in ihrem sozialen Umfeld durch sog. Partizipationssozialisation und zum anderen das Engagement der Genossenschaft als Ganzes in Form von Sponsoring oder Mitgliedereinsatz z.B. in den Bereichen Kultur, Sport oder Soziales. Außerdem kann Engagement durch die Genossenschaft auch bereits im Geschäftsgegenstand verankert sein und dementsprechend stattfinden, so z.B. auch bei Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften zur nachhaltigen Lebensmittelversorgung oder Genossenschaften zur Sicherung der Daseinsfürsorge (vgl. Flieger, 2011, S. 504 f.).

### 4.3 Nach innen gerichtetes vs. nach außen gerichtetes Engagement

Ist das Engagement nach innen gerichtet, zielt es oft auf die Weiterentwicklung der Genossenschaft, insbesondere auf die wirtschaftliche und soziale Stabilität, ab. Darunter fallen Tätigkeiten wie z.B. Managementaufgaben, Öffentlichkeitsarbeit oder genossenschaftsinterne Feste. Nach außen gerichtetes Engagement verfügt hingegen über einen „bürgerschaftlichen Charakter“. Hierzu zählen Tätigkeiten wie z.B. Spenden für gemeinnützige Zwecke oder die Durchführung nicht-interner Veranstaltungen (vgl. Alscher, 2008, S. 75).

### 4.4 Wirtschaftliches bzw. administratives vs. ideelles Engagement

Administratives Engagement inkludiert Tätigkeiten, die zur wirtschaftlichen Stabilität der Genossenschaft beitragen – sog. wirtschaftliches Engagement. Engagement-Tätigkeiten mit ideellem Charakter dienen der Erbringung eines sozialen und kompetenzerweiternden Wertes (vgl. Alscher, 2008, S. 92).

Wirtschaftliches Engagement ist v.a. in Zeiten mangelnder wirtschaftlicher Ressourcen anzutreffen, während hingegen ideelles Engagement tendenziell parallel oder im Anschluss an wirtschaftliches Engagement zwar in geringerem Maße, aber eher dauerhaft zu finden ist. Ideelles Engagement führt zu sozialem Zusammenhalt in der Genossenschaft. Wirtschaftliches Engagement erfordert häufig betriebswirtschaftliche Kenntnisse und hat eine wirtschaftlich stabilisierende Wirkung auf die Genossenschaft (vgl. Alscher, 2008, S. 97 ff).

### 4.5 Zivilgesellschaftliches vs. organisationsbezogenes vs. institutionell-individuelles Engagement

Zivilgesellschaftliches Engagement und damit die gesellschaftliche Ebene impliziert die Wechselwirkungen zwischen Genossenschaften, Engagement und Individuen. Es zielt damit auf das Gemeinwohl bzw. die Allgemeinheit ab (vgl. Alscher, 2008, S. 2).

Organisationsbezogenes Engagement und damit die organisatorische Ebene betrachtet die Organisation der Genossenschaft und das damit verbundene Engagement (vgl. Alscher, 2008, S. 2). Das Engagement



wird auf die Ebene der Organisation gehoben (vgl. Alscher, 2008, S. 17). Die Genossenschaft als Organisationsform impliziert bürgerschaftliches Engagement in Form der gegenseitigen Hilfe (vgl. Enquete-Kommission, 2002, S. 27). Engagement ist damit bereits in Form genossenschaftlicher Selbsthilfe zu finden und zwar in Form von gegenseitiger Hilfe innerhalb der Genossenschaft. Ein Beispiel für organisationsbezogenes Engagement ist die Neugründung von Genossenschaften. Hierbei handelt es sich um bürgerschaftliches Engagement, da bereits die Vorbereitungen zur Gründung einen freiwilligen und unbezahlten Einsatz benötigen (vgl. Alscher, 2008, S. 1 ff).

Institutionell-individuelles Engagement und damit die individuelle Ebene des Engagements in Genossenschaften meint das Genossenschaftsmitglied und das mit ihm verbundene genossenschaftsinterne Engagement. Dazu zählen zum einen die gesetzlich festgelegten Partizipationsmöglichkeiten, zum anderen darüber hinausreichende individuelle andere freiwillige und unentgeltliche Tätigkeiten (vgl. Alscher, 2008, S. 2 ff, 18).

Gesetzlich festgelegte Partizipationsmöglichkeiten finden sich mit dem „Ein-Mitglied-eine-Stimme-Prinzip“ gem. § 43 (3) GenG durch die Teilnahme der Mitglieder in den Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen in den Organen der Generalversammlung gem. §§ 43-51 GenG, dem Aufsichtsrat gem. §§ 36-41 GenG und dem Vorstand gem. §§ 30-35 GenG. Hierbei geht es um die Entwicklung und Gestaltung der Genossenschaft, darunter z.B. Entscheidungen sowohl zum Geschäftsbetrieb als auch zur Satzung. Zu beachten ist hierbei, dass es sich bei den Aktivitäten im Vorstand nur um ehrenamtliche Tätigkeiten handelt, wenn sie unentgeltlich stattfinden oder maximal eine Aufwandsentschädigung für Barauslagen oder Sitzungen gezahlt wird – andernfalls ist von einer hauptamtlichen Tätigkeit zu sprechen, die sich aus einem Anstellungsverhältnis begründet. Der ehrenamtliche Vorstand ist v.a. in Kleinstgenossenschaften bis ca. 20 Mitglieder zu finden. Bzgl. des Aufsichtsrats ist immer von einer ehrenamtlichen Tätigkeit auszugehen, für die maximal eine Aufwandsentschädigung analog zum Vorstand gezahlt werden darf<sup>8</sup> (vgl. Alscher, 2008, S. 18 ff).

Vorstände übernehmen häufig administrative Tätigkeiten des Managements, die Führung des Mitgliederwesens und die Führung der Geschäftsfelder teilweise oder ganz als Engagement. Sie stellen oft die Hauptakteur\*innen des Engagements dar, v.a. mit wirtschaftlichem Engagement. Oft sinkt der Umfang der Engagement-Tätigkeiten mit steigender wirtschaftlicher Stabilität und geht in bezahlte Tätigkeiten über. Der Aufsichtsrat erbringt häufig, neben den gesetzlich vorgesehenen Tätigkeiten, repräsentative und beratende Tätigkeiten. Die Genossenschaftsmitglieder übernehmen oft eine Vielzahl anderer Aktivitäten, z.B. Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Alscher, 2008, S. 73 ff).

---

<sup>8</sup> vgl. § 24 (3) GenG „Die Mitglieder des Vorstandes können besoldet oder unbesoldet sein. (...)“ und § 36 (2) GenG „Die Mitglieder des Aufsichtsrats dürfen keine nach dem Geschäftsergebnis bemessene Vergütung beziehen.“

#### 4.6 Projektbasiertes vs. wertorientiertes vs. kundenorientiertes vs. managementgelenktes Engagement

Die projektbasierte Partizipation ist v.a. in Genossenschaften mit Mitgliederzahlen im ein- bis zweistelligen Bereich und i.d.R. ohne Mitarbeiter\*innen und damit meist mit einem hohen Maß an Eigeninitiative vorzufinden. Die Rechtsform der Genossenschaft wird tendenziell aufgrund der partizipativen und mitgliederorientierten Möglichkeiten gewählt. Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung, Mitsprache und Gemeinschaft nehmen einen hohen Stellenwert in dieser Form der Genossenschaft ein. Partizipation wird in projektbasierten Genossenschaften als sinnstiftendes Moment zum Ausdruck des Willens der Mitglieder verstanden, daher werden Formen direkter und informeller Partizipation gewählt, z.B. häufiges Treffen und alltägliche Kommunikation der Mitglieder, Konsensorientierung in Entscheidungsfindungen sowie kurze Wahlzyklen (vgl. Hartz et al., 2017, S. 6 f.).

Die wertorientierte Partizipation ist oft in wirtschaftlich erfolgreichen und stark wachsenden Genossenschaften mit Mitgliedern bis zum fünfstelligen Bereich zu finden. Die Wahl der Rechtsform der Genossenschaft erfolgt ebenfalls häufig aufgrund der Übereinstimmung mit den vertretenen Werten der Partizipation, sowie der Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung, Mitsprache und Gemeinschaft. Auch hier wird Partizipation i.d.R. als sinn- und identitätsstiftendes Moment verstanden. Es werden vielfältige formelle und informelle Möglichkeiten direkter Partizipation sowohl für Mitglieder als auch für Mitarbeiter\*innen eröffnet, z.B. in Form von Generalversammlungen oder Zukunftswerkstätten. Die Partizipation der Mitglieder ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Der Vorstand übernimmt häufig eine strategische Funktion mit verstärkter Kommunikation gegenüber Mitarbeiter\*innen und Mitgliedern (vgl. Hartz et al., 2017, S. 6 f.).

Die kundenorientierte Partizipation ist v.a. in markt- und serviceorientierten Genossenschaften anzutreffen. Markt- und Serviceorientierung wird als sinnstiftendes Moment gesehen, sodass sich Vorstand und Aufsichtsrat i.d.R. zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit berufen sehen. Die Mitglieder der Genossenschaft werden häufig als Kund\*innen adressiert. Partizipation der Mitglieder wird ein geringer Stellenwert zugeschrieben, sie wird eher als „gesetzlich vorgeschriebene Last“ angesehen, sodass sich die Mitgliederpartizipation häufig auf die finanzielle Beteiligung beschränkt. Partizipationsmöglichkeiten zu Entscheidungsfindungen finden eher repräsentativ in Vertreterversammlungen statt. Mitglieder, die nicht als Vertreter\*innen berufen sind, beschränken ihre Beteiligung häufig auf die gesetzlichen Vorgaben, z.B. die Vertreter\*innenwahl, oder andere informelle Partizipationspraktiken mit Unterhaltungscharakter und ohne Entscheidungsmacht. Vertreter\*innen hingegen partizipieren häufig auch über die gesetzliche Vorgabe hinaus in informellen Partizipationsmöglichkeiten, z.B. in Beratungsgremien. Grundsätzlich hat der Vorstand in kundenorientierten Genossenschaften eine Vormachtstellung (vgl. Hartz et al., 2017, S. 6 f.).

## Engagement in Genossenschaften

Managementgelenkte Partizipation, v.a. ehemalige LPGs und heutige Agrargenossenschaften, verstehen sich i.d.R. als Unternehmen und sind entsprechend durch Marktorientierung gekennzeichnet. Partizipation wird nicht als sinnstiftend verstanden. Mitglieder beteiligen sich lediglich finanziell. Partizipation erfolgt nach gesetzlichen Mindestanforderungen durch die jährliche Generalversammlung, wobei die Partizipationsmöglichkeiten wenig durch die Mitglieder wahrgenommen werden. Es gibt keine informellen Partizipationsmöglichkeiten und keine repräsentativen Partizipationsinstanzen. Der Vorstand übernimmt die alleinige Leitung der Genossenschaft, der Vorstandsvorsitzende wird häufig als Chef angesehen (vgl. Hartz et al., 2017, S. 6 f.).

## 5 Auswahl, Umsetzung und kritische Reflexion der Methodik

Grundsätzlich erfolgt die Bearbeitung der in Kapitel 1 dargelegten Forschungsfrage in Anlehnung an das von Gläser & Laudel (2010, S. 33 ff) beschriebene Vorgehen der empirischen Forschung. Dafür wird zunächst eine Forschungsfrage formuliert und eine entsprechende Erklärungsstrategie gewählt (vgl. Kapitel 1). Anschließend wird die für die Forschungsfrage relevante Theorie mit Hilfe einer Literaturrecherche dargelegt (vgl. Kapitel 2, 3 und 4). Im nächsten Schritt wird eine Untersuchungsstrategie entwickelt und in diesem Zusammenhang die Untersuchungsobjekte bzw. sog. „Fälle“ ausgewählt und die Forschungsmethoden bestimmt (vgl. Kapitel 5). Schlussendlich werden die Daten erhoben, ausgewertet (vgl. Kapitel 6) und interpretiert (vgl. Kapitel 7).

Untersuchungsobjekte können Situationen, Prozesse oder Individuen sein (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 39). Das Engagements der Genossenschaftsmitglieder der drei derzeit betriebsübergreifend agierenden Landkaufgenossenschaften in Deutschland<sup>9</sup> stellt das Objekt dar, das in der vorliegenden Arbeit untersucht wird.

Zur Bestimmung der Forschungsmethoden ist zunächst festzuhalten, dass es sich in der vorliegenden Arbeit um qualitative Forschung handelt, da die qualitative Forschung als theoriegenerierende Forschungsstrategie anhand der detaillierten Analyse eines Falls oder einiger Fälle die Mechanismen, die unter bestimmten Bedingungen (Ursache) bestimmte Effekte (Wirkungen) hervorbringen, erforscht. Die quantitative Forschung, im Gegensatz dazu, fungiert hingegen als theoriebestende Forschungsstrategie (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 26). Qualitative Forschung eröffnet damit die Möglichkeit, neue und bisher unbekannte Themenfelder zu erforschen (vgl. Flick, 2007, S. 27). In der vorliegenden Arbeit wird das Engagement der Genossenschaftsmitglieder in den einzelnen Landkaufgenossenschaften als bisher neues Themenfeld erforscht.

Qualitative Forschung bedient sich v.a. qualitativer Forschungsmethoden. Qualitative Methoden beruhen auf der Interpretation sozialer Sachverhalte durch verbale Beschreibung – im Gegensatz zu quantitativen Methoden, die sich der Interpretation eines Sachverhalts durch Zahlen widmen. Anders als bei quantitativen Methoden erfolgt bei qualitativen Methoden dementsprechend meist keine Standardisierung der Sachverhalte und die Komplexität der Sachverhalte wird nicht bei der Datenerhebung, sondern erst bei der Datenauswertung schrittweise vorgenommen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 26 ff). Vorliegend werden dementsprechend qualitative Methoden angewandt und Daten mittels verbaler Beschreibungen erhoben, um damit eine Analyse und Diskussion bzgl. des Status Quo und der Zukunftsperspektiven des Engagements der Genossenschaftsmitglieder in den Landkaufgenossenschaften durchführen zu können.

---

<sup>9</sup> vgl. Bahner, 2017

Die Auswahl der in der vorliegenden Arbeit angewendeten qualitativen Forschungsmethoden sowie die Umsetzung dergleichen werden im nachfolgenden Kapitel 5.1 und 5.2 näher erläutert und in Kapitel 5.3 kritisch betrachtet.

Ergänzend ist zu erwähnen, dass vor der Durchführung der nachfolgend erläuterten Erhebungsmethode eine Internet- und Dokumentenrecherche zur Erhebung von Daten der Landkaufgenossenschaften durchgeführt wird. Hierfür werden veröffentlichte Dokumente wie z.B. Satzungen, Jahresberichte, Newsletter sowie sonstige auf den Internetseiten der Landkaufgenossenschaften veröffentlichte Informationen verwendet. Außerdem wird im Anschluss an die Expert\*innen-Interviews eine E-Mail mit fehlenden strukturellen Daten an die befragten Personen versandt.<sup>10</sup>

## 5.1 Auswahl, Planung und Durchführung der Erhebungsmethode: Teilstandardisierte, leitfadengestützte Expert\*innen-Interviews

### 5.1.1 Auswahl des Expert\*innen-Interviews als Erhebungsmethode

Eine Möglichkeit zur Erforschung der o.g. Untersuchungsobjekte ist die Befragung von Menschen, die an den zu untersuchenden Prozessen beteiligt sind. Die mündliche Befragung, ein sog. Interview, eignet sich besonders für die Analyse von komplexen Abläufen, sozialen Phänomenen oder Bedeutungskonstruktionen. Aus dem Gesagten lassen sich Rückschlüsse ziehen, Deutungen generieren und bestenfalls theoretische Konzepte erstellen (vgl. Dresing & Pehl, 2015, S. 6 f.). Der/die Interviewpartner\*in kann ein\*e Expert\*in sein. Ein\*e Expert\*in ist ein Mensch, der über eine besondere Stellung im Kontext des zu erforschenden Sachverhaltes einnimmt und dadurch in die Situation bzw. die Prozesse involviert ist und über Spezialwissen über den zu erforschenden Sachverhalt verfügt. In Expert\*innen-Interviews kann dementsprechend das Spezialwissen der Expert\*innen erschlossen werden (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 12 f.). Ein Expert\*innen-Interview ermöglicht, Fakten, Wissen, Meinungen und Einstellungen der Beteiligten zu erfahren (vgl. Schnell, Hill, & Esser, 2014, S. 314).

Durch die mündliche Befragung von Expert\*innen und damit Vertreter\*innen der Landkaufgenossenschaften, die aufgrund ihrer Stellung bzw. Tätigkeiten in der Genossenschaft über Spezialwissen im Bereich des Engagements der Genossenschaftsmitglieder in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften verfügen, wird das Themenfeld des Engagements der Genossenschaftsmitglieder in Landkaufgenossenschaften erforscht und Fakten, Wissen, Meinungen und Einstellungen von Vertreter\*innen der Landkaufgenossenschaften generiert. Im Speziellen werden Informationen zum Status Quo und zu den Zukunftsperspektiven des Engagements der

---

<sup>10</sup> Die E-Mails der Interviewten werden auf einer Daten-CD im Büro der Betreuerin Prof. Dr. Anna Maria Häring aufbewahrt.

Genossenschaftsmitglieder erhoben und analysiert, um die in der vorliegenden Arbeit definierten Forschungsfragen zu beantworten.

Interviews können nach verschiedenen Kriterien spezifiziert werden, z.B. dem Grad der Standardisierung oder der Kommunikationsform. Bzgl. der Kommunikationsform kann die Befragung postalisch, telefonisch oder persönlich durchgeführt werden (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 39 ff). Im Vergleich zur persönlichen Befragung zeichnen sich telefonische Interviews durch geringere Kosten, geringeren Aufwand und kürzere Datenerhebungsphasen aus (vgl. Scholl, 2018, S. 29, 38 ff; Gläser & Laudel, 2010, S. 153 ff). Außerdem bestehen, im Vergleich zu schriftlichen Befragungen, Möglichkeiten der Nachfragen bei Verständlichkeitsproblemen (vgl. Scholl, 2018, S. 29, 38 ff). Daher wird in der vorliegenden Arbeit ein telefonisches Interview durchgeführt.

Bzgl. des Grades der Standardisierung der Handlungen der Akteur\*innen des Interviews kann zwischen (voll)standardisierten, halbstandardisierten und nichtstandardisierten Interviews unterschieden werden. Bei standardisierten Interviews sind die Handlungen aller Akteur\*innen standardisiert, bei halbstandardisierten nur die Handlungen des Interviewers durch Vorgabe der Fragen, aber ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten (sog. offene Fragen). Bei nichtstandardisierten Interviews können Handlungen des Interviewers ebenfalls vorgegeben werden, es handelt sich um sog. teilstandardisierte Interviews. Es kann hierbei zwischen einem Leitfadeninterview – unter Vorgabe einer Frageliste, dem sog. Leitfaden, mit unbedingt zu stellenden Fragen, wobei jedoch Frageformulierungen und Reihenfolge der Fragen unverbindlich sind und Nachfragen außerhalb der Frageliste möglich sind – einem offenen Interview – gekennzeichnet durch vorgegebene Themen aber frei formulierte Fragen – und einem narrativen Interview – gekennzeichnet durch eine komplexe, einleitende Frage – unterschieden werden. Aufgrund des unbekanntes Wissens der Expert\*innen ist zunächst ein nichtstandardisiertes Interview geeignet. Speziell das Leitfadeninterview ist hierbei vorzuziehen, da durch die Frageliste sichergestellt werden kann, dass der Interviewte zu allen relevanten Aspekten sein Wissen mitteilt (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 39 ff). Expert\*innen-Interviews sind grundsätzlich durch einen Leitfaden teilstrukturierte Interviews (vgl. Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 27). Im Folgenden wird daher ein teilstandardisiertes, leitfadengestütztes Interview durchgeführt.

Zusammenfassend wird im Vorliegenden ein teilstandardisiertes Expert\*innen-Interview in Form eines Leitfadeninterviews telefonisch mit Vertreter\*innen der Landkaufgenossenschaften durchgeführt.

#### 5.1.2 Auswahl der Interviewpartner\*innen und Kontaktaufnahme zu dergleichen zur Vorbereitung der Expert\*innen-Interviews

Zur Vorbereitung des Expert\*innen-Interviews gehört u.a. die Auswahl der zu befragenden Expert\*innen – das sog. Sampling – und die Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung mit dergleichen (vgl. Bogner et al., 2014, S. 27).

Die Auswahl der Interviewpartner\*innen entscheidet über die Art und Qualität der generierten Informationen. Daher ist es zunächst notwendig, die Personen zu definieren, die über die relevanten Informationen und darüber hinaus über die Verfügbarkeit und Bereitschaft für ein Interview verfügen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 117). Die Anzahl der Interviewpartner\*innen ist darüber hinaus von der verfügbaren Zeit abhängig. V.a. die Verfügbarkeit von Expert\*innen zu Interviews ist von zeitlichen Einschränkungen und ggf. auch von einer geringen Auskunftsbereitschaft geprägt (vgl. Bogner et al., 2014, S. 38). Es ist allerdings zu empfehlen, mehrere Interviewpartner\*innen auszuwählen, um alle relevanten Informationen generieren zu können (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 117 f.).

Für die vorliegende Arbeit werden die Landkaufgenossenschaften per E-Mail kontaktiert. Beim Erstkontakt wird das Forschungsvorhaben kurz vorgestellt, die Kriterien für eine\*n geeignete\*n Interviewpartner\*in dargelegt und nach der Bereitschaft und Verfügbarkeit zu einem Interview gefragt.<sup>11</sup> Personen, die aufgrund ihrer Stellung bzw. Tätigkeiten in der Genossenschaft einen Überblick und Einblick in das Engagement der Genossenschaftsmitglieder haben, werden für die vorliegende Arbeit als geeignete Interviewpartner\*innen definiert.

Für alle Landkaufgenossenschaften melden sich jeweils ein\*e Vertreter\*in mit der Bereitschaft zu einem Interview und dem Vorschlag für einen Interviewtermin zurück.

- Titus Bahner als Vertreter des Vorstands und gleichzeitig Mitglied der Kulturland eG
- Steffen Heinke als Vertreter des Vorstands und gleichzeitig Mitglied der Ökonauten eG
- Jasper Holler als Mitarbeiter in der Mitgliederbetreuung und Kommunikation der BioBoden Genossenschaft eG

Die Auswahl der geeigneten Interviewpartner\*innen wird dementsprechend anhand der in der E-Mail definierten Kriterien durch Aktive in der Genossenschaft getätigt. Die Anzahl der Interviewpartner\*innen wird ebenfalls dementsprechend festgelegt. Der Versuch, die Anzahl der Interviewpartner\*innen zu erweitern, wird aus Zeitgründen nicht getätigt. Insgesamt werden daher drei Interviews mit jeweils einem Vertreter der jeweiligen Landkaufgenossenschaften in der 37. Kalenderwoche 2018 durchgeführt.

Des Weiteren ist es grundsätzlich von Vorteil, vor Durchführung des Interviews durch die Kontaktaufnahme eine Beziehung zum/zur Interviewpartner\*in aufzunehmen, um Vertrauen aufzubauen und damit eine angemessene Atmosphäre während des Interviews vorzubereiten (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 159). Dazu dienen u.a. die transparente Darstellung der Untersuchung sowie der Verwendung der erhobenen Daten im Voraus des Interviews, z.B. durch Zusenden einer Vertraulichkeitserklärung inklusive Vereinbarung über eine eventuelle anonymisierte Nutzung der

---

<sup>11</sup> siehe Anhang I

Daten sowie eine Erklärung bzgl. der Datensicherheit (vgl. Dresing & Pehl, 2015, S. 12; Gläser & Laudel, 2010, S. 159).

Unter Berücksichtigung dergleichen wird vor der Durchführung der Interviews an die Interviewpartner\*innen ein Aufklärungsbogen zum Datenschutz bzgl. der Informationen aus dem Interview inklusive Angaben zur möglichen Anonymisierung der Daten sowie eine zu unterschreibende Einverständniserklärung per E-Mail geschickt.<sup>12</sup> Alle Teilnehmenden sandten die Einverständniserklärung zurück und erklärten sich damit mit dem im Aufklärungsbogen vorgestellten Vorgehen bei der Durchführung und Auswertung des Interviews einverstanden. Keine\*r der Interviewpartner\*innen wünscht eine Anonymisierung der Daten. Außerdem werden die Interviewpartner\*innen über die Dauer des Interviews informiert.

### 5.1.3 Konstruktion eines Interview-Leitfadens zur Vorbereitung der Expert\*innen-Interviews

Zur Vorbereitung des Expert\*innen-Interviews gehört außerdem die Entwicklung eines Leitfadens für das Interview. Der Leitfaden dient v.a. inhaltlichen und methodischen Vorbereitung der Befragung sowie zur Orientierung und als Checkliste während des Interviews (vgl. Bogner et al., 2014, S. 27 f.).

Unter Berücksichtigung der Forschungsfrage und der theoretischen Vorüberlegungen und dementsprechend gem. dem Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens wissenschaftlichen Arbeitens wird daher ein Leitfaden mit verschiedenen Themenbereichen und Fragen für die Expert\*innen-Interviews konzipiert.<sup>13</sup> Die Fragen werden dabei so formuliert, dass sie den Interviewten die Möglichkeit eröffnen, ihr Wissen und ihre Interessen zu kommunizieren (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 115). Ziel der in der vorliegenden Arbeit erstellten und im Leitfaden festgelegten Fragen ist es, neben der Erhebung allgemeiner Informationen und struktureller Daten zur Landkaufgenossenschaft, den Status Quo des derzeitigen Engagements der Genossenschaftsmitglieder und die Zukunftsperspektiven dergleichen aus Sicht der Interviewten aufzuzeigen.

Grundsätzlich ist es empfehlenswert, einen Leitfaden mit Notizen zu beginnen, die beschreiben, was vor dem Interview durch den Interviewenden gesagt wird (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 144). Zentrale Bestandteile der Eröffnung des Interviews sind der Dank für die Gesprächsbereitschaft, die Vorstellung des/der Interviewer\*in, die Beschreibung des institutionellen Kontextes, die Erläuterung des Themas der Untersuchung, die Klärung des zeitlichen Rahmens, Erläuterungen zum Interviewablauf sowie die Bitte um die Erlaubnis zur Tonbandaufzeichnung und ggf. Anonymitätssicherungen (vgl. Bogner et al., 2014, S. 60). Des Weiteren ist es von Vorteil, das Ziel der Untersuchung, die Bedeutung des

---

<sup>12</sup> siehe Anhang III und IV

<sup>13</sup> siehe Anhang II



Interviews für die Erreichung des Ziels darzulegen. Mit der Tonbandaufzeichnung können Informationsverluste oder Veränderungen der Informationen vorgebeugt werden. Darüber hinaus bietet es sich an, den/die Interviewte\*n darauf hinzuweisen, dass Fragen nicht beantwortet werden müssen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 144, 153 ff, 170). Im Leitfaden für das Interview der vorliegenden Arbeit werden diese Aspekte in den Vorbemerkungen festgehalten. Die Interviews werden mit Einwilligung der Befragten nicht anonymisiert und digital aufgezeichnet.<sup>14</sup>

Anschließend geht es bei der Erstellung des Leitfadens um die Anzahl, die Reihenfolge und die Ausformulierung der Fragen.

Die Anzahl der Fragen ist grundsätzlich von den zu erhebenden Inhalten sowie von der für das Interview zur Verfügung stehenden Zeit abhängig. Je nach Offenheit der Fragen und Komplexität des Gegenstandes sind i.d.R. acht bis 15 Fragen pro Stunde realisierbar (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 144). Da das Interview für eine Dauer von 30 bis 60 Minuten angesetzt ist, werden im vorliegenden Leitfaden 17 Fragen, darunter z.T. Detailfragen, verwendet.

Es ist von Vorteil, den Interviewleitfaden in Themenkomplexe aufzuteilen, um damit einen natürlichen Gesprächsverlauf zu ermöglichen und das Erinnerungsvermögen des/der Interviewten aus Zeitgründen nicht unnötig zu beanspruchen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 146). Den Themenblöcken sind entsprechend eine bis drei bestenfalls hervorgehobene Haupt- oder Leitfragen und dazu nachgeordnete ergänzende Nebenfragen zur Detailerhebung zugeordnet (vgl. Bogner et al., 2014, S. 28 f.). Darüber hinaus gibt es eine Reihe von weiteren Empfehlungen bzgl. der Anordnung von Fragen im Leitfaden:

- Beginn mit einer Aufwärmfrage, d.h. eine leicht zu beantwortende Frage, um damit die Interviewsituation zu entspannen – häufig Fragen, die keine inhaltliche Funktion erfüllen, sondern zur Stabilisierung des Gesprächs dienen, z.B. die Frage nach der Funktion des Interviewten (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 148 f.; Bogner et al., 2014, S. 60)
- Ende mit einer Abschlussfrage, d.h. die Frage, ob der/die Interviewte noch Aspekte hinzufügen will, um die Offenheit des Interviews noch weiter zu ermöglichen und die weitere Generierung von Informationen anzuregen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 148 f.; Bogner et al., 2014, S. 60)

Die Fragen können im Leitfaden ausformuliert oder nicht ausformuliert vorliegen, wobei eine Ausformulierung zum einen ermöglicht, dass alle Interviewpartner\*innen die Fragen in ähnlicher Form hören und die Interviews damit besser vergleichbar sind. Zum anderen bietet die Ausformulierung auch eine Sicherheit für den Interviewenden in unsicheren Situationen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 144).

In der vorliegenden Arbeit wird der Leitfaden mit einer Aufwärmfrage zum Einstieg (vgl. Block „A“ im Leitfaden) bzgl. der Position und Tätigkeit der befragten Person in der Genossenschaft begonnen.

---

<sup>14</sup> Die Aufnahmen der Interviews werden auf einer Daten-CD im Büro der Betreuerin Prof. Dr. Anna Maria Häring aufbewahrt.

Außerdem endet der Leitfaden mit einer Abschlussfrage mit der Erkundigung nach freier Ergänzung weiterer Aspekte (vgl. Block „D“ im Leitfaden). Zwischen Aufwärm- und Abschlussfrage sind die Fragen im Leitfaden Themenkomplexen zugeordnet: allgemeine Informationen und strukturelle Daten zur Landkaufgenossenschaft (vgl. Block „B“ im Leitfaden) und Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements der Genossenschaftsmitglieder (vgl. Block „C“ im Leitfaden). Zweiteres ist wiederum in weitere Themenkomplexe aufgeteilt und zwar in die derzeitigen Engagement-Tätigkeiten (vgl. Block „a“), Akteur\*innen (vgl. Block „b“ im Leitfaden) und Umfang des Engagements (vgl. Block „c“ im Leitfaden) sowie Treiber und Hemmnisse (vgl. Block „d“ im Leitfaden) desgleichen, außerdem die Relevanz des Engagements für die derzeitige und zukünftige Existenz und die Weiterentwicklung der Landkaufgenossenschaften (vgl. Block „e“ im Leitfaden). Grundsätzlich sind die Fragen im Leitfaden ausformuliert.

Generell gelten auch für die Formulierung der Fragen eine Reihe von Grundsätzen:

- Die Fragen werden in klarer, leicht verständlicher Alltagssprache gestellt.
- Meinungsfragen, d.h. Fragen, die die Einstellungen bzw. Bewertungen des Interviewten erfragen, werden nur gestellt, wenn die Bewertung und Handlungsgründe des/der Interviewpartner\*in von Relevanz sind.
- Hypothetische Fragen, d.h. Fragen, die sich auf einen angenommenen Sachverhalt beziehen, werden nur gestellt, wenn die subjektiven Theorien bzw. Prognosen des/der Interviewpartner\*in von Relevanz sind.
- Faktfragen, d.h. Fragen, die prinzipiell nachprüfbare Tatsachen wie Erfahrungen oder Wissen erfragen, werden als Erzählanregung und dementsprechend als offene Fragen als erstes gestellt. Anschließend folgen Detailfragen, d.h. Fragen, die kurze Antworten verlangen. Faktfragen können im Leitfaden in Fettdruck hervorgehoben werden, Detailfragen können als Checkliste daruntergeschrieben werden.
- Provokation oder heikle Fragen werden möglichst vermieden oder notfalls am Ende des Interviews gestellt, da diese das Vertrauen zwischen den Kommunikationspartnern zerstören können (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 122 ff, 145 ff).

Diese Grundsätze der Formulierung von Fragen werden im für die vorliegende Arbeit verwendeten Leitfaden ebenfalls berücksichtigt.

Am Ende des Interviews wird erwähnt, dass alle Fragen gestellt wurden. Außerdem wird ein Dank für den/die Interview-Partner\*in ausgesprochen und ggf. das Zusenden des Transkripts zur Kontrolle und ggf. Korrektur des Gesagten sowie bei Interesse das Zusenden der Ergebnisse vereinbart (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 191; Bogner et al., 2014, S. 61). Dergleichen wird im vorliegenden Leitfaden berücksichtigt. Lediglich einem/einer Interview-Partner\*in wird auf Wunsch das Transkript zugesandt. Allen Interview-Partner\*innen wird die Abschlussarbeit zugesandt.

Es wird empfohlen, den Leitfaden vor der Untersuchung in einem Probeinterview mit einem oder mehreren den Interviewpartner\*innen vergleichbaren Menschen zu testen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 150). Das ermöglicht es, die Funktionalität des Leitfadens zu überprüfen (vgl. Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 34). Andernfalls ist es von Vorteil nach jedem Interview den Leitfaden nochmals nach o.g. Kriterien bzgl. Formulierung und Anordnung der Fragen zu prüfen und ggf. zu korrigieren (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 150).

Für die vorliegende Arbeit wird aufgrund der begrenzten Auswahl an Interview-Partner\*innen der Landkaufgenossenschaften und aufgrund der fehlenden Rückmeldungen anderer Interview-Partner\*innen anderer Genossenschaften kein Probeinterview durchgeführt. Stattdessen wird der Leitfaden nach jeder Durchführung eines Interviews einer Prüfung o.g. Kriterien unterzogen.

## 5.2 Auswahl und Durchführung der Auswertungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Grundsätzlich ist bisher keine der in der qualitativen Sozialforschung bekannten Auswertungsmethoden speziell für die Auswertung von Expert\*innen-Interviews anerkannt (vgl. Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 71).

### 5.2.1 Auswahl der qualitativen Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode

Die Auswertung der erhobenen Daten kann mit Hilfe einer freien Interpretation, einer sequenzanalytischen Methode, durch das Kodieren oder mit einer qualitativen Inhaltsanalyse erfolgen. Der wissenschaftliche Wert einer freien Interpretation wird als gering eingestuft, da keine Verfahrensregeln existieren und nicht nachvollziehbar ist, wie von den empirischen Daten auf die Schlussfolgerung gelangt werden kann (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 44 f.). Während bei den sequenzanalytischen Methoden und beim Kodieren mit dem ursprünglichen Text gearbeitet wird und die Kategorien im Laufe der Analyse festgelegt werden, werden bei der qualitativen Inhaltsanalyse Informationen aus dem Ursprungstext extrahiert und getrennt vom Text weiterverarbeitet. Der Text wird mit Hilfe eines Analyserasters auf relevante Informationen durchsucht und die Informationen wiederum den im Voraus entwickelten Kategorien der Analyseraster zugeordnet und unabhängig vom Text weiterverarbeitet, z.B. umgewandelt, synthetisiert, verworfen etc. (vgl. Dresing & Pehl, 2015, S. 36). Die qualitative Inhaltsanalyse ist damit ein Verfahren zur systematischen und zusammenfassenden Beschreibung von Datenmaterial (vgl. Schreier, 2014). Werden die Expert\*innen-Interviews zur Informationsgewinnung geführt, eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse (vgl. Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 72). Die qualitative Inhaltsanalyse bietet sich daher zur Beschreibung sozialer Sachverhalte bzw. bestimmter Zustände oder Prozesse und damit auch für Auswertung von Expert\*innen-Interviews an (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 46 f.; Bogner et al., 2014, S. 72). In der vorliegenden Arbeit wird daher die Methode einer qualitativen Inhaltsanalyse gewählt, um die Expert\*innen-Interviews mit den

Vertreter\*innen der Landkaufgenossenschaften nach relevanten Informationen zu durchsuchen und dergleichen zu bearbeiten und schlussendlich zu analysieren, um damit den Status Quo und die Zukunftsperspektiven des Engagements der Genossenschaftsmitglieder zu untersuchen.

### 5.2.2 Aufbereitung der erhobenen Daten zur Vorbereitung der qualitativen Inhaltsanalyse

Um die erhobenen Daten aus dem mündlichen Diskurs festzuhalten und für die Analyse zugänglich zu machen, werden die Expert\*innen-Interviews transkribiert (vgl. Dresing & Pehl, 2015, S. 17). Grundsätzlich existiert kein allgemein akzeptiertes Regelsystem für die Transkription (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 193). Liegt der Fokus auf dem semantischen Inhalt des Gesprächs, kann ein einfaches Transkriptionssystem verwendet werden, das keine Angaben zu para- und nonverbalen Ereignissen enthält (vgl. Dresing & Pehl, 2015, S. 18). In der vorliegenden Arbeit wird die Transkription in Anlehnung an das Transkriptionsregelsystem gem. Kuckartz (2018, S. 167) und Dresing & Pehl (2015, S. 20 ff) durchgeführt. Hierfür werden folgende Regeln angewandt:

- Es wird wörtlich transkribiert.
- Vorhandene Dialekte werden, wenn möglich, in die hochdeutsche Sprache übersetzt.
- Wortverschleifungen werden – ausgenommen Redewendungen – aufgelöst.
- Wort- und Satzabbrüche sowie Stottern werden geglättet bzw. ausgelassen. Unvollendete Wörter oder Sätze werden durch das Abbruchzeichen „/“ gekennzeichnet.
- Wortdoppelungen werden nur erfasst, wenn sie als Stilmittel zur Betonung benutzt werden.
- Interpunktion wird geglättet und dementsprechend bei Senken der Stimme oder uneindeutiger Betonung ein Punkt gesetzt.
- Pausen werden durch das Pausenzeichen „(...“ gekennzeichnet.
- Verständnissignale und Fülllaute werden nicht transkribiert, ausgenommen einer bejahenden „mhm (bejahend)“ oder verneinenden „mhm (verneinend)“ Antwort.
- Jeder Sprecher\*innenbeitrag wird in einem eigenen Absatz festgehalten und am Ende des Absatzes durch eine Zeitmarke spezifiziert.
- Unverständliche Äußerungen werden mit „(unv.)“ gekennzeichnet. Vermutungen werden in Klammern notiert und mit einem Fragezeichen versehen. Längere unverständliche Passagen werden zusätzlich mit der Ursache in Klammern erläutert.
- Die interviewende Person wird mit einem „I“, die befragte Person mit einem „B“ gekennzeichnet.
- Sprecher\*innenüberlappungen werden mit dem Überlappungszeichen „//“ gekennzeichnet.
- Zeichen und Abkürzungen werden ausgeschrieben. Zahlen von null bis zwölf – ausgenommen Dezimalzahlen, Hausnummern, Seitenzahlen, Telefonnummern, Datum o.ä. – werden im

Fließtext mit Namen geschrieben, größere Zahlen – ausgenommen ungefähre Zahlenangaben – in Ziffern.

- Das Transkript wird als Rich Text Format (.rtf-Datei) gespeichert.<sup>15</sup>

In der vorliegenden Arbeit werden im Sinne der Übersichtlichkeit für die befragten Personen folgende Codes verwendet, um auf die jeweiligen Personen zu verweisen.

Code	Beschreibung des Codes
B-B	Befragte Person der BioBoden Genossenschaft eG (Jasper Holler)
B-K	Befragte Person der Kulturland eG (Titus Bahner)
B-Ö	Befragte Person der Ökonauten eG (Steffen Heinke)

*Tabelle 1 – Verwendete Abkürzungen für die interviewten Personen*

*Quelle: eigene Darstellung*

Die Buchstaben hinter dem „B“ (Befragte) stehen stellvertretend für die Abkürzung der jeweiligen Landkaufgenossenschaft.

### 5.2.3 Auswertung der erhobenen Daten mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Für die Auswertung der erhobenen Daten liegen eine Vielzahl an möglichen Ansätzen zur qualitativen Inhaltsanalyse vor (vgl. Dresing & Pehl, 2015, S. 37). In der vorliegenden Arbeit wird die qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Gläser & Laudel (2010) durchgeführt.

Zunächst muss die qualitative Inhaltsanalyse vorbereitet werden. Dafür erfolgt als erstes die inhaltliche Vorbereitung der Extraktion. Hierfür wird entsprechend des methodologischen Prinzips des theoriegeleiteten Vorgehens im wissenschaftlichen Arbeiten auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen ein Suchraster bzw. Kategoriensystem mit Auswertungskategorien erstellt, mit dem die für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendigen Informationen gefiltert werden können (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 204, 206 ff). Dabei bleibt das Kategoriensystem im Laufe des Auswertungsprozesses variabel, um damit dem Prinzip der Offenheit wissenschaftlichen Arbeitens gerecht zu werden (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 199 ff). Vorliegend wird ein Suchraster mit den nachfolgenden Kategorien auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen und unter Berücksichtigung der Forschungsfrage – und dementsprechend auch auf Basis des Interview-Leitfadens – gebildet, die in nachfolgender Tabelle 2 (S. 43) dargestellt werden.

---

<sup>15</sup> Die Transkripte der Interviews werden auf einer Daten-CD im Büro der Betreuerin Prof. Dr. Anna Maria Häring aufbewahrt.

Oberkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2
Strukturelle Daten der Landkaufgenossenschaft		
Status Quo des Engagements	Engagement-Tätigkeiten	
	Engagement-Akteur*innen	
	Engagement-Umfang und Zeitpunkte	
	Engagement-Treiber	
	Engagement-Hemmnisse	
	Engagement-Relevanz	Relevanz für Weiterentwicklung
	Relevanz für Existenz	
Zukunftsperspektiven des Engagements	Engagement-Tätigkeiten	
	Engagement-Akteur*innen	
	Engagement-Umfang und Zeitpunkte	
	Engagement-Treiber	
	Engagement-Hemmnisse	
	Engagement-Relevanz	Relevanz für Weiterentwicklung
	Relevanz für Existenz	

Tabelle 2 – Vor dem Analyseprozess festgelegte Auswertungskategorien für die qualitative Inhaltsanalyse

Quelle: eigene Darstellung

Außerdem werden Kategorien im Laufe des Analyseprozesses ergänzt (vgl. Tabelle 3, S. 44).

Oberkategorie	Unterkategorie 1	Unterkategorie 2
Motivation		
Nicht-Engagement-Tätigkeiten		

Tabelle 3 – Im Laufe des Analyseprozesses ergänzte Auswertungskategorien für die qualitative Inhaltsanalyse

Quelle: eigene Darstellung

Anschließend wird die Extraktion methodisch vorbereitet. Dazu wird das auszuwertende Material festgelegt, z.B. die Transkripte der Expert\*innen-Interviews oder andere Materialien wie Dokumente etc. Außerdem werden die Analyseeinheiten definiert, z.B. Absatz, Satz oder Satzteil (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 210). Vorliegend werden die Transkripte der o.g. drei Expert\*innen-Interviews sowie die im Internet veröffentlichten Informationen auf den Internetseiten der Genossenschaften (u.a. Satzungen, Jahresberichte, Newsletter) und die per E-Mail von den Interviewten zur Verfügung gestellten Informationen verwendet. Die Materialien werden nach Satzteilen als kleinste Analyseeinheit und nach Absätzen als größte Analyseeinheit analysiert.

Danach erfolgt die technische Vorbereitung. Hierzu wird das Auswertungsprogramm entsprechend der Kategorien eingerichtet, wobei sog. Extraktionsmakros bzw. Auswertungskategorien eingerichtet werden, die das inhaltlich strukturierte Ablegen der extrahierten Informationen inklusive Vermerk der Fundstelle ermöglichen (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 211). Vorliegend erfolgt die Auswertung mit Hilfe der QDA-Software MAXQDA, die entsprechend den o.g. Kategorien eingerichtet wird.

Nach der Vorbereitung erfolgt die Extraktion, d.h. das Zuordnen relevanter Informationen aus den ausgewählten Materialien zu ein oder in Ausnahmefällen mehreren Auswertungskategorien, die wiederum in einer Extraktionstabelle festgehalten werden (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 213 ff). Mit diesem Vorgehen sollen die Informationen reduziert und in Anbetracht der Forschungsfrage strukturiert werden (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 199 ff, 205). In der QDA-Software wird dieser Vorgang der Zuweisung von Kategorien, sog. Codes, zu Textabschnitten, sog. Codings, Kodieren genannt (vgl. Bogner et al., 2014, S. 85).

Darauf aufbauend erfolgt die Aufbereitung, d.h. das Zusammenfassen, das Beseitigen von Fehlern bzw. Widersprüche oder Dopplungen und damit gleichzeitig das Strukturieren der Daten nach inhaltlichen Aspekten. Bestenfalls wird das Aufbereitungsergebnis in einer aufgearbeiteten Extraktionstabelle festgehalten<sup>16</sup> (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 229 ff). Hierbei wird jederzeit die Quellenangabe in Form

---

<sup>16</sup> Die Extraktionstabelle wird auf einer Daten-CD im Büro der Betreuerin Prof. Dr. Anna Maria Häring aufbewahrt.

eines Verweises auf die entnommene Textstelle ergänzt (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 201 f.). Vorliegend wird der Verweis auf die Textstelle im Interview-Transkript durch Angabe des in Tabelle 1 (S. 42) definierten Codes aus Buchstaben, der die interviewte Person beschreibt, ergänzt um ein „I“ für Interview und eine Zahl, die den im Transkript zitierten Absatz definiert, getätigt – z.B. „B-B I 5“ für ein Zitat von der befragten Person der BioBoden Genossenschaft eG (Jasper Holler) in Absatz 5 des Interviews. In der QDA-Software wird dieser Prozess durch das Sortieren und Organisieren von Codes und zugehörigen Codings, z.B. durch Zusammenfügen von Kategorien oder die Bildung von Ober- und Unterkategorien, unterstützt (vgl. Bogner et al., 2014, S. 85). Der Verweis auf eine Information aus einer zugesandten E-Mail wird ebenfalls durch Angabe des Codes aus Tabelle 1 (S. 42) mit der Ergänzung „E“ gemacht, z.B. „B-B E“

Im Anschluss erfolgt die Auswertung und damit die Analyse der einzelnen Fälle und ggf. des fallübergreifenden Zusammenhangs (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 203). Hierbei werden auch die Gemeinsamkeiten und Varianzen in den einzelnen Fällen aufgedeckt (vgl. Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 75). Ziel der Auswertung ist es, die Forschungsfrage zu beantworten (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 246 f.).

Die Ergebnisse der Auswertung werden schlussendlich dargestellt (vgl. Kapitel 6), interpretiert (vgl. Kapitel 7) und Schlussfolgerungen daraus abgeleitet (vgl. Kapitel 8).

### 5.3 Kritische Reflexion der Methodik

#### 5.3.1 Reflexionen zur Erhebungsmethode

Die Übersetzung des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses in Interviewfragen ist nicht oder nur bedingt durch methodische Regeln vorgegeben und entspricht damit nur bedingt dem Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens in der wissenschaftlichen Forschung. Dementsprechend sind sowohl bei der Erstellung des Leitfadens, als auch bei der spontanen Umsetzung im Interview die Fähigkeiten des Interviewenden gefragt. Es ist daher empfehlenswert, den Prozess der Leitfadenerstellung zu dokumentieren, um damit zumindest die Umsetzung nachvollziehen zu können (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 115). Dergleichen wird in Kapitel 5.1.3 getan.

Bei der Auswahl der Interviewpartner\*innen ist es von Vorteil, um nahezu alle notwendigen Informationen generieren zu können, mehrere Akteur\*innen zu befragen, da die einzelnen Akteur\*innen aufgrund ihrer spezifischen Stellung im relevanten Kontext über unterschiedliche Informationen verfügen. Außerdem sind die einzelnen Interviewpartner\*innen von ihrer persönlichen Perspektive geprägt, was wiederum auch die Informationen beeinflusst. Die Anzahl der Interviewpartner\*innen wird jedoch zusätzlich durch forschungspraktische Sichtpunkte wie Erreichbarkeit und Bereitschaft potentieller Interviewpartner\*innen bestimmt (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 117). In der vorliegenden Arbeit werden zwar mehrere Akteur\*innen im Gebiet der Landkaufgenossenschaften befragt. Das



ermöglicht grundsätzlich das Erheben diverser Informationen bzgl. des Engagements der Genossenschaftsmitglieder in Landkaufgenossenschaften generell, durch die geringe Interview-Zahl wird jedoch nur ein beschränkter Teil des o.g. Feldes dargestellt. Darüber hinaus wird jeweils nur ein Interview pro Landkaufgenossenschaft geführt, was wiederum zu beschränkten Informationen bzgl. der einzelnen Genossenschaften führt. Es ist eine breitere Auswahl, z.B. ggf. eine Befragung der einzelnen Mitglieder der Landkaufgenossenschaften angebracht, um die vorliegenden Ergebnisse zu ergänzen und zu vertiefen.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Befragung sind u.a. die methodischen Kompetenzen des Fragenden (vgl. Scholl, 2018, S. 22). Vorliegend ist es, durch die Unerfahrenheit mit der Methodik des Interviews, im Laufe der Interviews zu Nachfragen abseits des Leitfadens gekommen, die möglicherweise suggestive Fragen oder eine Interpretation enthalten. Diese Problematik ergibt sich laut Hopf (2006 in Dresing & Pehl, 2015, S. 13) aus der ungewohnten Situation einer intensiven Kommunikation mit fremden Menschen.

Die Auswahl des Kommunikationsmediums Telefon für das Interview führt dazu, dass das Gespräch für den Interviewenden weniger kontrollierbar ist. Darüber hinaus werden weniger Informationen generiert, allein schon wegen der fehlenden visuellen Informationen und damit auch der fehlenden Informationen über die Körpersprache. Zusätzlich sind Störungen, Unkonzentriertheit des Interviewten oder das Eintreten Dritter nicht kontrollierbar (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 153 f.; Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 39).

Da kein Pretest des Interviews durchgeführt wird, kann auch die Funktionalität und Umsetzbarkeit des Leitfadens sowie die Verständlichkeit der Fragen nicht geprüft werden.

### 5.3.2 Reflexion zur Auswertungsmethode

Dem Prinzip des Verstehens in der wissenschaftlichen Forschung wird in der qualitativen Inhaltsanalyse durch das systematische Vorgehen entgegengekommen. Allerdings ist die verbale Beschreibung der Kategorien als auch die Zuordnung zu dergleichen im Rahmen der Extraktion der qualitativen Inhaltsanalyse von der Interpretation der bearbeitenden Person geprägt und gestaltet sich damit individuell. Auch der Prozess der Aufbereitung der Informationen durch Überprüfen von Redundanzen und Widersprüchen ist von individueller Interpretation geprägt. Durch die Darstellung der einzelnen Schritte im Allgemeinen und der Interpretation im Speziellen werden jedoch die intersubjektive Reproduzierbarkeit der Auswertung und die schlussendliche Beantwortung der Forschungsfrage zumindest in einem gewissen Maße ermöglicht (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 201 ff). Dieses Vorgehen wird auch in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt.

## 6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

In Anbetracht der in Kapitel 1 dargestellten Herausforderungen gründeten sich in den letzten Jahren drei derzeit in Deutschland aktive Landkaufgenossenschaften, die Land erwerben, um es einer ökologischen Bewirtschaftung zuzuführen und damit zum Wachstum der biologischen Landwirtschaft beizutragen: die Kulturland eG, die BioBoden Genossenschaft eG und die Ökonauten eG.

Nachfolgend werden die Ergebnisse bzgl. des Status Quo und der Zukunftsperspektiven des Engagements in den einzelnen o.g. Landkaufgenossenschaften dargestellt, die im Rahmen der qualitativen Interviews mit den o.g. Vertreter\*innen der Landkaufgenossenschaften generiert und mit Hilfe der Internet- und Dokumentenrecherche aufgedeckt werden. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an den Leitfragen des Interviews.<sup>17</sup> Eine Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgt im Rahmen der Ausführungen in Kapitel 7.2. Vorliegend werden entsprechend der in Kapitel 2 festgelegten Definition alle freiwilligen und unentgeltlichen Aktivitäten der Genossenschaftsmitglieder dargelegt.

Ein Überblick über die in der vorliegenden Arbeit interviewten Personen und deren Positionen in der jeweiligen Genossenschaft kann der nachfolgenden Tabelle 4 (S. 47) entnommen werden.

<b>Name der Genossenschaft</b>	<b>Name und Position der Interview-Partner*innen</b>	<b>Datum des Interviews</b>
BioBoden Genossenschaft eG	Jasper Holler, Mitarbeiter in der Mitgliederbetreuung und Kommunikation (Code: B-B)	14.09.2018
Kulturland eG	Titus Bahner, Mitglied im Vorstand als vergüteter kaufmännischer Geschäftsführer, Mitglied in der Genossenschaft (Code: B-K)	14.09.2018
Ökonauten eG	Steffen Heinke, ehrenamtliches Mitglied im Vorstand, Mitglied in der Genossenschaft (Code: B-Ö)	13.09.2018

Tabelle 4 – Übersicht über die untersuchten Landkaufgenossenschaften und die interviewten Personen

Quelle: eigene Darstellung

Nachfolgend erfolgt in Tabelle 5, Tabelle 6 und Tabelle 7 (S. 48) zunächst ein Überblick über strukturelle Daten sowie über die Entwicklung der Mitgliederzahl und der landwirtschaftlichen Nutzfläche der in der vorliegenden Arbeit untersuchten Landkaufgenossenschaften – wobei hier das Wachstum aller Genossenschaften bzgl. dieser beiden Variablen erkennbar wird. Detailliertere

---

<sup>17</sup> Der Interviewleitfaden ist im Anhang III zu finden.

Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Informationen zu den einzelnen Genossenschaften finden sich darüber hinaus in den nachfolgenden Unterkapiteln 6.1.1, 6.2.1 und 6.3.1.

<b>Name der Genossenschaft</b>	<b>Datum der Gründung und der Eintragung in das Genossenschaftsregister</b>	<b>Anzahl Mitglieder</b>	<b>Anzahl vergüteter Mitarbeitende</b>	<b>Anzahl realisierter Projekte und Größe landwirtschaftlicher Nutzfläche im Eigentum der Genossenschaft</b>	<b>Wirkungsbereich</b>
BioBoden Genossenschaft eG	2015 sowohl Gründung als auch Eintragung ins Genossenschaftsregister (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018d; B-B I 3-6)	3 800 (vgl. B-B I 13-14)	6 und 1 freier Mitarbeitende (vgl. B-B I 15-16; B-B E)	53 Betriebe (vgl. B-B I 9-10), 2 860 ha (vgl. B-B I 11-12)	deutschlandweit (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018f)
Kulturland eG	2013 Gründung, 2014 Eintragung ins Genossenschaftsregister (vgl. Kulturland eG, 2018a; B-K I 3-4)	398 (vgl. B-K I 7-8)	3 und 1 freier Mitarbeiter (vgl. B-K I 9-10)	11 Landkäufe, ca. 115 ha (vgl. B-K I 5-6)	deutschlandweit (vgl. Kulturland eG, 2018g)
Ökonauten eG	2015 Gründung (vgl. Ökonauten eG, 2018b), 2016 Eintragung ins Genossenschaftsregister (vgl. B-Ö I 13-14, 50)	120 (vgl. B-Ö I 15-16)	0 (vgl. B-Ö I 17-20)	2 Landkäufe (vgl. B-Ö I 133-134), 7,7 ha (vgl. B-Ö E)	Region Berlin und Brandenburg (vgl. Ökonauten eG, 2016)

Tabelle 5 – Strukturelle Daten zu den untersuchten Landkaufgenossenschaften mit Stand September 2018

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Expert\*innen-Interviews und des E-Mail-Austauschs mit den Genossenschaftsvertreter\*innen sowie der Internet- und Dokumentenrecherche

Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Name der Genossenschaft	Mitgliederzahl im Sommer 2016	Mitgliederzahl im September 2018	Wachstumsrate der Mitgliederzahl von Sommer 2016 bis September 2018
BioBoden Genossenschaft eG	2 043 (vgl. Fabjancic, 2016, S. 46)	3 800 (vgl. B-B I 13-14)	86 %
Kulturland eG	177 (vgl. Fabjancic, 2016, S. 46)	398 (vgl. B-K I 7-8)	124 %
Ökonauten eG	76 (vgl. Fabjancic, 2016, S. 46)	120 (vgl. B-Ö I 15-16)	57 %

Tabelle 6 – Entwicklung der Mitgliederzahlen in den Landkaufgenossenschaften von Sommer 2016 bis September 2018

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Expert\*innen-Interviews und gem. Fabjancic (2016)

Name der Genossenschaft	Landwirtschaftliche Nutzfläche im Eigentum der Genossenschaft im Sommer 2016	Landwirtschaftliche Nutzfläche im Eigentum der Genossenschaft im September 2018	Wachstumsrate der landwirtschaftlichen Nutzfläche von Sommer 2016 bis September 2018
BioBoden Genossenschaft eG	1 300 ha (vgl. Fabjancic, 2016, S. 46)	2 860 ha (vgl. B-B I 11-12)	120 %
Kulturland eG	50 ha (vgl. Fabjancic, 2016, S. 46)	115 ha (vgl. B-K I 5-6)	130 %
Ökonauten eG	4,4 ha (vgl. Fabjancic, 2016, S. 46)	7,7 ha (vgl. B-Ö E)	75 %

Tabelle 7 – Entwicklung der Größe der landwirtschaftlichen Nutzfläche im Eigentum der Landkaufgenossenschaften von Sommer 2016 bis September 2018

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Expert\*innen-Interviews und gem. Fabjancic (2016)

## 6.1 Engagement der Genossenschaftsmitglieder in der Kulturland eG

### 6.1.1 Allgemeine Informationen und strukturelle Daten zur Kulturland eG

#### *Gründungsmotive*

Die Kulturland eG erklärt in der Präambel der Genossenschaftssatzung, dass die Nutzung landwirtschaftlicher Flächen zur langfristigen Bewahrung der Bodenfruchtbarkeit, zur Förderung von Biodiversität und zur Produktion von pflanzlichen Erzeugnissen sowie zur Erhaltung von Kulturlandschaften beitragen soll – und nicht zur Vermehrung von Vermögen (vgl. Kulturland eG, 2017c). Außerdem ist für die Kulturland eG die Stärkung regional eingebundener ökologisch wirtschaftender Höfe und der Beziehung zwischen Konsument\*innen und Erzeuger\*innen von Bedeutung (vgl. Kulturland eG, 2018g).

#### *Zweck der Genossenschaft*

Die Förderung der Mitglieder erfolgt durch die Entwicklung neuer, gemeinschaftlicher Eigentumsverhältnisse an landwirtschaftlichen Flächen. Zweck der Kulturland eG ist es, den landwirtschaftlichen Genossenschaftsmitgliedern langfristig Land zur ökologischen Bewirtschaftung zur Verfügung zu stellen, und gleichzeitig nicht-landwirtschaftlichen Genossenschaftsmitgliedern die Möglichkeit zu eröffnen, Verantwortung für Grund und Boden zu übernehmen und eine Beziehung zu regional eingebundenen und biologisch wirtschaftenden Höfen aufzubauen (vgl. Kulturland eG, 2017c).

#### *Aktivitäten der Genossenschaft*

Zur Zweckerfüllung erwirbt die Kulturland eG landwirtschaftliche Flächen und bewirtschaftet oder verpachtet die Flächen unter der Bedingung einer regional eingebundenen ökologischen Bewirtschaftung ausschließlich an Genossenschaftsmitglieder gem. § 2 (1) der Genossenschaftssatzung (vgl. Kulturland eG, 2017c). Regional eingebundene Höfe führen mindestens zwei der Aktivitäten wie z.B. die Durchführung von Maßnahmen für Naturschutz und Landschaftspflege, Direktvermarktung und Nahversorgung, Hofführungen oder die Integration von betreuten Menschen, sowie Maßnahmen für Pädagogik und Kultur auf dem Land aus (vgl. Kulturland eG, 2018j).

#### *Organe der Genossenschaft*

Die Genossenschaft besteht aus dem Vorstand mit drei Mitgliedern, dem Aufsichtsrat mit vier Mitgliedern und der Generalversammlung mit 398 möglichen Mitgliedern (vgl. Kulturland eG, 2018f; Kulturland eG, 2017c; B-K I 7-8, 15-16).

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

### *Strukturen bzw. Organisation der Genossenschaft*

Die Verwaltung der Genossenschaft erfolgt in Anlehnung an die im Genossenschaftsgesetz und in der –satzung festgelegten Genossenschaftsstrukturen.

Die Entscheidungen bzw. Beschlüsse der Generalversammlung werden grundsätzlich mehrheitlich gefällt, z.T. ist für spezielle Themen auch eine Mehrheit von  $\frac{3}{4}$  der abgegebenen Stimmen gem. § 16 (2) GenG notwendig. Entscheidungen betreffen z.B. die Verwendung des Jahresüberschusses oder die Deckung eines Jahresfehlbetrags gem. § 48 (1) GenG (vgl. Kulturland eG, 2017c).

Der Vorstand entscheidet z.B. über die Zulassung oder den Ausschluss von Mitgliedern oder – mit Zustimmung durch den Aufsichtsrat – über Aufnahmevoraussetzungen für eine Mitgliedschaft, den zulässigen Umfang von Beteiligungen, die Höhe des Eintrittsgeldes, den Ankauf von Land, Verpachtung oder eigene Bewirtschaftung, Naturalvergütung von Mitgliederdarlehen sowie die Wertentwicklung des Auseinandersetzungsguthabens. Für die Beschlussfassung ist grundsätzlich eine Mehrheit, für spezielle Themen auch eine Mehrheit von  $\frac{3}{4}$  der abgegebenen Stimmen, erforderlich (vgl. Kulturland eG, 2017c).

Die Bundesgeschäftsstelle befindet sich in Hitzacker (Elbe) (vgl. Kulturland eG, 2018i). Die Mitglieder des Aufsichtsrates sind ehrenamtlich tätig gem. § 36 (2) GenG. Von 2012 bis Ende 2015 waren alle Mitglieder des Vorstandes ehrenamtlich tätig. Seit 2016 wird ein Vorstandsmitglied entlohnt (vgl. Kulturland eG, 2017a), seit 2017 ein zweites dergleichen (vgl. Kulturland eG, 2018h), sodass nur noch ein Vorstandsmitglied ehrenamtlich tätig ist.

Die Genossenschaftsaktivitäten werden insbesondere durch Geschäftsguthaben der Genossenschaftsmitglieder und durch Darlehen der Genossenschaftsmitglieder mit mind. 20 Genossenschaftsanteilen, aber auch durch Schenkungen in Form von Spenden oder Zustiftungen oder stille Beteiligungen – in Kooperation mit gemeinnützigen Trägern – finanziert (vgl. Kulturland eG, 2017c; Kulturland eG, 2018d; Kulturland eG, 2018c; Kulturland eG, 2017a).

Als Besonderheit bei der Kulturland eG ist zu ergänzen, dass es möglich ist, den Genossenschaftsbeitrag einem konkreten Projekt zuzuweisen (vgl. Kulturland eG, 2018b). Diese Möglichkeit nehmen ca. 80 % der Mitglieder wahr (vgl. B-K I 24).

### 6.1.2 Informationen zum Engagement in der Kulturland eG

#### *Engagement-Tätigkeiten in der Kulturland eG*

Zunächst ist durch jedes Mitglied eine finanzielle Beteiligung durch Zeichnung eines Geschäftsanteils zu tätigen gem. § 7 (1) GenG, der sich in der Kulturland eG auf einen Betrag von 500,00 € beläuft und durch ein verpflichtendes Eintrittsgeld von 5 % auf die Genossenschaftsanteile ergänzt wird (vgl.

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Kulturland eG, 2017c). Des Weiteren sind die Meldung der Adresse und ggf. eine Änderung dergleichen für die Mitglieder gem. § 4 der Satzung verpflichtend.

In den Versammlungen der jeweiligen Genossenschaftsorgane werden grundsätzlich Entscheidungen zu einer Vielzahl an zugeschriebenen Themen getroffen. Darüber hinaus fallen die nachfolgend dargelegten Tätigkeiten in den jeweiligen Organen an.

Zur Aufbauphase der Genossenschaft von 2012 bis 2015 waren die drei Vorstandsmitglieder ehrenamtlich tätig, im Jahr 2016 wurde ein Mitglied teilweise entlohnt, seit dem Jahr 2017 existiert eine halbe und eine geringfügige Stelle für zwei der drei Vorstandsmitglieder (vgl. Kulturland eG, 2018h). Der kaufmännische Geschäftsführer als Vorstandsmitglied ist nicht ehrenamtlich tätig, die anderen beiden Vorstandsmitglieder, wovon ein Mitglied ehrenamtlich tätig ist, arbeiten dem kaufmännischen Geschäftsführer projektbezogen zu<sup>18</sup> (vgl. Kulturland eG, 2018h; B-K I 9-10). Grundsätzlich führt der Vorstand die Geschäfte der Genossenschaft (vgl. B-K I 2). Außerdem leitet und vertritt der Vorstand gem. § 24 (1) GenG die Genossenschaft und trifft Entscheidungen. Darüber hinaus ruft der Vorstand die Generalversammlung durch unmittelbare Benachrichtigung der Mitglieder in Textform ein gem. § 44 (1) GenG und § 46 GenG. Die für die Generalversammlung notwendige Tagesordnung wird in diesem Fall ebenfalls vom Vorstand festgelegt und an die Mitglieder kommuniziert (vgl. Kulturland eG, 2017c). Zu den weiteren Tätigkeiten des Vorstandes gehört außerdem das Führen einer Mitgliederliste gem. § 30 (1) GenG und die Buchführung gem. § 33 (1) S. 1, 2 GenG, u.a. mit Erstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts für Aufsichtsrat und Generalversammlung (vgl. B-K I 24, 28). Der kaufmännische Geschäftsführer ist u.a. für die Formalitäten zuständig, darunter die Aufnahme neuer Mitglieder und finanzielle Belange, sowie für die Öffentlichkeitsarbeit, darunter das Verfassen von Rundbriefen und das Texten für die Homepage (vgl. B-K I 9-10, 2) und die Betreuung von Veranstaltungen, Messe- oder Marktständen – gemeinsam mit einem weiteren Vorstandsmitglied sowie z.T. mit Unterstützung der landwirtschaftlichen Mitglieder (vgl. B-K E) – sowie die Projektentwicklung, z.T. mit Unterstützung durch einen Mitarbeitenden (vgl. B-K E). Auch das aktive Auffordern zum Engagement, sog. „aktives Anstupsen“ gehört zu den Tätigkeiten des Vorstandes (vgl. B-K I 24). Des Weiteren gibt es die Vorstandssitzung, zu der sich die Mitglieder des Vorstandes treffen; sowie Sitzungen gemeinsam mit den Mitgliedern des Aufsichtsrates (vgl. Kulturland eG, 2018h).

Zu den Tätigkeiten des Aufsichtsrates gehört es, die „grundsätzlichen Linien, auf denen sich die Genossenschaft entwickelt, zu begleiten und zu beaufsichtigen“ (B-K I 24). Der Aufsichtsrat wählt zum einen den Vorsitzenden und den Stellvertretenden des Aufsichtsrates, zum anderen wird der Vorstand

---

<sup>18</sup> Im Rahmen der durchgeführten Interviews und der Dokumenten- und Internetrecherche wird z.T. nicht weiter spezifiziert, welches Vorstandsmitglied für die Ausführung der nachfolgenden Aktivitäten zuständig ist. Da derzeit jedoch nur eins von drei Mitgliedern des Vorstandes der Kulturland eG ehrenamtlich tätig ist, kann bei den nachfolgend aufgeführten Aktivitäten des Vorstandes mit der aktuellen Datenbasis nicht eindeutig festgelegt werden, ob es sich bei den Aktivitäten um Engagement handelt oder nicht.

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

der Genossenschaft vom Aufsichtsrat bestellt und abberufen. Darüber hinaus ruft der Aufsichtsrat die Generalversammlung durch unmittelbare Benachrichtigung der Mitglieder in Textform ein, wenn ein gesetzlicher oder satzungsmäßiger Grund dafür vorliegt oder dergleichen im Interesse der Genossenschaft erforderlich ist gem. § 38 (2) GenG – und legt in diesem Fall auch die Tagesordnung fest und kommuniziert dergleichen an die Mitglieder. Zu den weiteren Aufgaben des Aufsichtsrates gehört die Überwachung bzw. Kontrolle und Beratung bzw. Coaching des Vorstandes sowie die Berichterstattung an die Generalversammlung gem. § 38 GenG – u.a. mit einem erstellten Aufsichtsratsbericht gem. § 38 (1) GenG (vgl. Kulturland eG, 2017c; B-K I 24) und mit Tipps und ggf. Kritik bzgl. des Vorstandsberichts. Ggf. gibt es auch Diskussionen zwischen Aufsichtsrat und Vorstand (vgl. B-K I 24). Des Weiteren begleitet der Aufsichtsrat Landkaufprojekte mit einem Budget größer als 200 000 € durch Äußerung von Bedenken, Wünschen und Kommentaren zu dergleichen (vgl. B-K I 24). Grundsätzlich gibt es außerdem Aufsichtsratssitzungen sowie Sitzungen gemeinsam mit dem Vorstand (vgl. Kulturland eG, 2018h).

Die Generalversammlung wählt den Aufsichtsrat und ist ggf. auch für dessen Abberufung zuständig (vgl. Kulturland eG, 2017c; B-K E). Während der Generalversammlung werden auch Anregungen und Fragen, v.a. zu grundsätzlichen Themen, von den Mitgliedern geäußert (vgl. B-K I 28).

Unabhängig von den Organen der Genossenschaft gibt es auch Mitglieder, die sich engagieren. Darunter gibt es z.B. sog. „Kulturland-Botschafter\*innen“, die Informationsmaterialien in ihrem Umkreis verteilen und damit zur Verbreitung der Genossenschaftsidee beitragen (vgl. B-K I 24, 37-38). Darüber hinaus gibt es auch Mitglieder, die grundsätzlich die Genossenschaftsidee durch informelle Mund-zu-Mund-Propaganda in ihrem Freund\*innen- und Bekannten-Kreis verbreiten (vgl. B-K I 24). Landwirtschaftlich tätige Mitglieder, die Land von der Genossenschaft pachten, informieren darüber hinaus auch auf der eigenen Internetseite über die Genossenschaft und die dortigen Beteiligungsmöglichkeiten und legen außerdem ggf. Informationsflyer im hofeigenen Laden aus (vgl. B-K I 42). Außerdem übernehmen sie gelegentlich die Betreuung von Veranstaltungen, Messe- oder Marktständen (vgl. B-K E).

Des Weiteren gibt es Mitglieder, die an die Genossenschaft spenden (vgl. B-K I 30).

Außerdem gibt es Mitglieder, die die Genossenschaft via Telefon, E-Mail, *facebook* oder Kontaktformular bzgl. spezieller Fragen oder Anregungen kontaktieren, z.B. bzgl. der Gestaltung der Aufnahme neuer Mitglieder (vgl. B-K I 30) oder dem aktuellen Projektstand (vgl. B-K I 32).

### *Engagement-Akteur\*innen in der Kulturland eG*

Die Mitglieder agieren z.T. im Rahmen der im Genossenschaftsgesetz festgelegten Organe, z.T. aber auch unabhängig davon.



## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Grundsätzlich ist die Anzahl an Mitgliedern, die an der Generalversammlung teilnehmen, im einstelligen Bereich. Die Mitglieder, die an der Generalversammlung teilnehmen, sind zum größten Teil aus der Region, in der die Versammlung stattfindet (vgl. B-K I 26).

Die Mitgliederzahl, die sich dazu bereit erklären, als sog. „Kulturland-Botschafter\*innen“ aktiv zu sein, beläuft sich auf acht (vgl. B-K I 24).

Die Anzahl an Mitgliedern, die sich mit Mund-zu-Mund-Propaganda engagiert, ist nicht bekannt (vgl. B-K I 24).

Die Anzahl an Mitgliedern, die spendet, ist ebenfalls einstellig (vgl. B-K I 30).

Die Mitglieder des Vorstandes und z.T. auch des Aufsichtsrates verfügen über einen landwirtschaftlichen Hintergrund – sei es durch Studium oder Praxis – und sind z.T. zurzeit im landwirtschaftlichen Bereich praktisch oder beratend tätig. Außerdem gehören zum Aufsichtsrat Mitglieder mit einem rechtswissenschaftlichen und mit einem unternehmerischen Hintergrund (vgl. Kulturland eG, 2018f).

Die engagierten Mitglieder sind z.T. auch in anderen Gruppen aktiv (vgl. B-K I 38). Anregungen kommen z.B. von einem Mitglied, das bereits Erfahrungen als Mitglied in anderen Genossenschaften hat (vgl. B-K I 30).

Hauptakteur\*innen des Engagements sind die landwirtschaftlichen Mitglieder (vgl. B-K I 41-42).

### *Engagement-Umfang und Zeitpunkte in der Kulturland eG*

Die Vorstandssitzungen finden alle zwei Wochen als Telefonkonferenz sowie zweimal jährlich physisch gemeinsam mit dem Aufsichtsrat statt (vgl. B-K E). Die Aufsichtsratssitzung findet zweimal jährlich, die Generalversammlung findet i.d.R. einmal jährlich statt (vgl. Kulturland eG, 2018h; B-K I 45-46, 53-54).

Die Mund-zu-Mund-Propaganda im Freund\*innen- und Bekanntenkreis findet „immer mal wieder“ statt – die Anzahl der Mitglieder und die Intensität der Aktivität ist unbekannt (vgl. B-K I 24, 66).

Der Aufsichtsrat investiert zwei Tage im Jahr für die Teilnahme an Aufsichtsratstreffen im Frühling und im Herbst – sowie Zeit, um E-Mails zu lesen oder Telefonkonferenzen abzuhalten (vgl. B-K I 45-46, 53-54). Der Vorstandsbericht wird jedes Quartal erstellt (von 2015 bis Ende 2017 sogar alle zwei Monate (vgl. Kulturland eG, 2017a; Kulturland eG, 2018h) und an den Aufsichtsrat weitergeleitet, der diesen dementsprechend vierteljährlich liest, kommentiert und Anregungen und Kritik äußert (vgl. B-K I 24, 53-54). Die Kontrolle und Beratung des Vorstandes durch den Aufsichtsrat wird derzeit durch zweimalige physische und einmal telefonische jährliche Zusammentreffen der beiden Organe realisiert (vgl. B-K I 24; Kulturland eG, 2018h).

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

### *Engagement-Treiber in der Kulturland eG*

Grundsätzlich sind die Mitglieder auf Anfrage bereit, sich zu engagieren (vgl. B-K I 44). Auch die Mitglieder, die als sog. „Botschafter\*innen“ tätig sind, werden eher nicht aus Eigeninitiative (vgl. B-K I 38), sondern durch „aktives Anstupsen“ vom Vorstand aktiv (vgl. B-K I 24).

Die Mitglieder im Allgemeinen werden im durch den Vorstand verfassten viermal jährlich erscheinenden Rundbrief entsprechend zur Mund-zu-Mund-Propaganda und zu anderen Formen des Engagements aufgefordert (vgl. Abbildung 2, S. 55). Dazu zählt z.B. die Mitgliederneugewinnung durch eine personalisierte Geschenkkurkunde in Form einer Genossenschaftsbeteiligung (vgl. Abbildung 1, S. 55) (vgl. B-K I 68, 70), das Verteilen von Flyern oder Plakaten oder der Aufruf zu Spenden sowie zur Vermittlung von Pressekontakten (vgl. B-K I 24, 68; Kulturland eG, 2018h; Kulturland eG, 2018l).

Auch zur Teilnahme an der Generalversammlung wird durch ein der Generalversammlung vorausgehendes Hoffest mit Führung und Vortrag eingeladen (vgl. Kulturland eG, 2018k). Außerdem findet die Generalversammlung abhängig von der Lage in Deutschland statt: erstmalig in Süddeutschland, anschließend in Ost-, dann in Mitteldeutschland (vgl. B-K I 26).



Abbildung 1 – Auszug aus der Website der Kulturland eG: Beispiel einer Geschenk-Urkunde

Quelle: vgl. Kulturland eG, 2018e

# Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

## Zusammengefasst: Dies können Sie tun!

- Zeichnen Sie einen oder viele **eG-Anteile** für den Landkauf in Trebbow. Eine **Beitrittserklärung** liegt bei. Wer schon Mitglied ist, kann die Erklärung gerne im Bekanntenkreis weiterreichen...!
- Falls Sie in der Nähe wohnen: werden Sie **„Mitbauer oder Mitbäuerin“** bei der SoLaWi Trebbow. Beitrittsunterlagen gibt's am Hof, Adresse s.unten.
- Spenden Sie für den Erfolg unsere Crowdinvest-Kampagne. **Spendenkonto:** Schweisfurth-Stiftung, IBAN DE65 4306 0967 8200 8080 00, Verwendungszweck „Kulturland eG Öffentlichkeitsarbeit“. Für Spenden bis 200 € genügt die Einzahlungsbestätigung. Darüber hinaus sendet Ihnen die Stiftung unaufgefordert eine Spendenbescheinigung. Dazu im Verwendungszweck bitte Namen und Adresse vermerken.
- Hängen Sie unser **Kampagnenplakat** (DIN A3) auf, z.B. an Schwarze Bretter oder in Schaufenster.
- Legen Sie **Aktionsflyer** an gut besuchten Plätzen aus, z.B. in Bioläden, Buchläden...



Kampagnenplakat



Aktionsflyer (Einleger zum Kulturland-Faltblatt)

Abbildung 2 – Auszug aus dem Rundbrief Nr. 15 der Kulturland eG: Aufruf zum Engagement

Quelle: vgl. Kulturland eG, 2018l

(bitte abtrennen, faxen an 0385-58092-1012 oder per Post an Kulturland eG, Hauptstr. 19, 29456 Hitzacker)

Ja, ich kann mir vorstellen, mich als Kulturland-BotschafterIn zu engagieren.

- Bitte schicken Sie mir ca. \_\_\_\_\_ Kulturland-Faltblätter zum Verteilen oder Auslegen
- Bitte schicken Sie mir das Handbuch für Kulturland-Botschafter/innen (7 Seiten)
- Ich könnte einen Infostand machen und brauche Material dafür
- Ich freue mich auf ein Treffen mit anderen BotschafterInnen, um gemeinsam Aktionen zu überlegen
- Ich habe folgende Ideen:

Name: \_\_\_\_\_

Adresse / Email: \_\_\_\_\_

Kulturland eG – 29456 Hitzacker – Tel. 05862-9411033 – [www.kulturland-eg.de](http://www.kulturland-eg.de)

Seite 6

Abbildung 3 – Auszug aus dem Rundbrief Nr. 11 der Kulturland eG: Aufruf zum Engagement als sog. „Kulturland-Botschafter\*in“

Quelle: vgl. Kulturland eG, 2017b

Es existiert ein Handbuch mit Aktionsbeschreibungen für sog. „Botschafter\*innen“ sowie mit Aktionsmaterialien. Sog. „Kulturland-Botschafter\*innen“ sollen als Multiplikator\*innen agieren, die

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

die Genossenschaftsidee verbreiten und zur Mitgliedergewinnung beitragen. Zu den Aktionsmöglichkeiten gehört z.B. das Verteilen von Flyern, die Mobilisierung von Freund\*innen, das Abhalten eines Infostandes oder das Organisieren einer Abendveranstaltung (vgl. Abbildung 3, S. 56) (vgl. Kulturland eG, 2017b; Kulturland eG, 2018h).

Die Möglichkeit, Spenden durch verschiedene Spendenkanäle an die Genossenschaft kommen zu lassen, die dementsprechend steuerlich abzugsfähig sein können, führt ebenfalls dazu, dass Mitglieder Geld an die Genossenschaft spenden (vgl. B-K I 30). Dafür kooperiert die Genossenschaft mit örtlichen gemeinnützigen Trägern, wodurch steuerlich abzugsfähige Zuwendungen möglich sind und damit auch eine Spendenbescheinigung ausgestellt werden kann (vgl. Kulturland eG, 2018d).

Ein weiterer möglicher Treiber zum Engagement ist die Anwendung von „Katastrophenrhetorik“ in existenzbedrohten Projekten, z.B. mit der derzeit geplanten Crowd-Invest-Kampagne (vgl. Abbildung 4, S. 57) – der Landkauf entscheidet über die weitere Existenz des Betriebs (vgl. B-K I 74).

**Rettet die Solawi Klein Trebbow**

33 Hektar Weide- und Gartenland – der Großteil unserer Anbauflächen – soll bis Jahresende verkauft werden!

- Hilf uns, das Land zu sichern: Werde Miteigentümer/in am Grund und Boden und zeichne einen oder viele Anteile à 500 € an der Kulturland-Genossenschaft!
- Hilf uns, die Region mit Gemüse, Fleisch und Milchprodukten versorgen: Werde Mitbauer und beziehe rund ums Jahr Lebensmittel vom Bio-Hof!

**KULTURLAND** Genossenschaft  
DEIN LAND FÜR MORGEN

**Weitere Informationen und Beitrittserklärung:**  
Landkulturhof e.V.  
Markus Poland, Jette Lahaine, Martin Meifert  
Dorfstrasse 16 - 17235 Neustrelitz OT Klein Trebbow  
www.solawi-trebbow.de  
solawi.trebbow@web.de  
Tel. 03981-441665

Scan me

Abbildung 4 zeigt ein Plakat für die Kampagne 'Rettet die Solawi Klein Trebbow'. Das Plakat hat einen Hintergrundfoto von Kühen in einem Feld. Oben steht in großer grüner Schrift 'Rettet die Solawi Klein Trebbow'. Darunter befindet sich ein weißer Kasten mit dem Text '33 Hektar Weide- und Gartenland – der Großteil unserer Anbauflächen – soll bis Jahresende verkauft werden!'. Darunter sind zwei Punkte aufgelistet: 'Hilf uns, das Land zu sichern: Werde Miteigentümer/in am Grund und Boden und zeichne einen oder viele Anteile à 500 € an der Kulturland-Genossenschaft!' und 'Hilf uns, die Region mit Gemüse, Fleisch und Milchprodukten versorgen: Werde Mitbauer und beziehe rund ums Jahr Lebensmittel vom Bio-Hof!'. In der Mitte befindet sich ein QR-Code mit der Aufschrift 'Scan me'. Unten links ist das Logo von 'KULTURLAND Genossenschaft' mit dem Slogan 'DEIN LAND FÜR MORGEN' zu sehen. Unten rechts sind die Kontaktdaten der Landkulturhof e.V. angegeben, darunter die Namen Markus Poland, Jette Lahaine und Martin Meifert, die Adresse Dorfstrasse 16 in Neustrelitz OT Klein Trebbow, die Website www.solawi-trebbow.de, die E-Mail solawi.trebbow@web.de und die Telefonnummer 03981-441665. Rechts unten ist ein Foto von vier Personen zu sehen.

Abbildung 4 – Kampagnenplakat der Kulturland eG mit sog. "Katastrophenrhetorik"

Quelle: vgl. Kulturland eG, 2018l



## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Ein Motiv, um die Genossenschaftsidee zu verbreiten, liegt laut dem Befragten im Multiplikator\*innen-Interesse der landwirtschaftlich tätigen Mitglieder, die neue Mitglieder zur Finanzierung des Landkaufs akquirieren wollen (vgl. B-K I 42).

### *Engagement-Hemmnisse in der Kulturland eG*

Die Genossenschaft ist grundsätzlich nicht auf dauerhafte Engagement-Aktionen ausgelegt, was die Engagement-Aktivitäten von Grund auf bereits einschränkt – es existiert sozusagen kein Drang zum Engagement.

*„Wir sind ja keine Kampagnenorganisation oder irgendwie „Rettet den Hambacher Forst“, sondern eine sehr ruhige Organisation, die den Leuten hilft, ihr Geld sinnvoll anzulegen. Und das ist ja nun auch was, worüber man nicht jeden Tag nachdenkt. Und, also meine Wahrnehmung ist schon eher, dass die Leute froh sind, also, die für unser Angebot offen sind, froh sind, uns zu finden, und dann treten sie bei und dann sind sie Mitglieder und damit ist die Welt für sie in Ordnung, weil ihr Geld ist gut untergebracht. Wir haben ja auch nicht die permanente Aufforderung, Kampagnen zu machen und da sich einzusetzen, so, sondern höchstens, also Mitglieder zu werben und noch mehr Geld bei uns unterzubringen. Von daher sind wir ja einfach auch eine Organisation, die ihre / wo die Mitglieder zufrieden sind, wenn sie es einmal geregelt haben.“ (B-K I 58-60)*

Darüber hinaus stellt der Mangel an Kapazitäten des Vorstandes, um Mitglieder zum Engagement aufzufordern bzw. „aktiv anzustupsen“ einen weiteren Faktor für das derzeit begrenzte Engagement dar (vgl. B-K I 24).

Ein Hemmnis für das Engagement die anderweitige Vielbeschäftigung der Mitglieder, der eine höhere Priorität zugewiesen wird (vgl. B-K I 58, 72). Auch das Engagement in anderen Gruppen, die präsenter sind, oder auch das Engagement direkt in einem mit der Genossenschaft verbundenen Betrieb, positioniert das Engagement für die Genossenschaft nach Ansichten des Befragten in den Hintergrund (vgl. B-K I 24, 38).

### *Engagement-Relevanz in der Kulturland eG*

Das Engagement der Mitglieder ist begrenzt (vgl. B-K I 38). „Aber, wir nehmen zur Kenntnis, dass sie [die Mitglieder] sich nicht breit engagieren.“ (B-K I 62) Grundsätzlich ist die Existenz der Genossenschaft nicht durch das fehlende Engagement gefährdet. Das Engagement über die finanzielle Beteiligung hinaus dient als zusätzliches Angebot (vgl. B-K I 61-64).

Für die Weiterentwicklung der Genossenschaft ist das Engagement als Multiplikator\*innen bzw. die Mund-zu-Mund-Propaganda im Umkreis der Mitglieder und damit zur Mitgliederneugewinnung wünschenswert (vgl. B-K I 65-66). Darüber hinaus sind Anregungen von Mitgliedern für die

Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Weiterentwicklung gem. den Bedürfnissen der Genossenschaftsmitglieder von Bedeutung (vgl. B-K I 30).

*Zukunftsperspektiven des Engagements in der Kulturland eG*

„Und so gucken wir immer so ein bisschen, wo kann man denn die Leute noch ein bisschen mehr im Alltag abholen. Bei ihrem Umgang mit Geld oder auch bei ihrem Engagement für Land, so.“ (B-K I 70)

Zukünftig ist es vorstellbar, mit Hilfe von sog. „Regionalgruppen“, in denen Mitglieder gemeinsam mit den Landwirt\*innen vor Ort an der Weiterentwicklung des Hofes arbeiten, das Engagement im Umfeld der Höfe anzuregen. Die Gruppen wählen eine\*n Sprecher\*in, der/die als Ansprechperson der Regionalgruppe für die Genossenschaft fungiert. Dergleichen ist bereits in der Satzung festgehalten und kommuniziert, aber von den Mitgliedern noch nicht praktisch umgesetzt (vgl. B-K I 24).

Auch ist es zukünftig vorstellbar, dass es Engagement in Form von der Vorbereitung von Versammlungen oder im Vermitteln von Pressekontakten zur Öffentlichkeitsarbeit, oder ggf. im selbstständigen Verfassen von Artikeln gibt (vgl. B-K I 39-40). Des Weiteren ist in Planung, die Möglichkeiten der Genossenschaftsbeteiligung auszubauen, und zwar mit einem sog. „Babysparbrief“ mit monatlicher Ratenzahlung und einer ähnlichen Beteiligungsform für ältere Menschen – was allerdings durch die Herausforderung in der administrativen Umsetzung bisher noch nicht realisiert worden ist (vgl. B-K I 68).

Außerdem ist ein Vernetzungstreffen für sog. „Kulturland-Botschafter\*innen“ zum Kennenlernen, Austauschen und Lernen in Planung (vgl. Kulturland eG, 2017b).

## 6.2 Engagement der Genossenschaftsmitglieder in der BioBoden Genossenschaft eG

### 6.2.1 Allgemeine Informationen und strukturelle Daten zur BioBoden Genossenschaft eG

*Gründungsmotive der BioBoden Genossenschaft eG*

In der Präambel der Genossenschaftssatzung erklärt die BioBoden Genossenschaft eG, dass der ländliche Raum u.a. durch ökologische Land- und Forstwirtschaft gestaltet und ein verantwortungsvoller Umgang mit den dafür notwendigen Ressourcen dauerhaft gesichert werden soll, um damit zur Biodiversität, der Bodenkultur und dem Gewässerschutz beizutragen und gleichzeitig den Import von Bio-Lebensmitteln zu reduzieren und die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln regional bedienen zu können. Daher zielt die BioBoden Genossenschaft eG darauf ab, einen Beitrag zum Erhalt von und der Umstellung auf ökologisch bewirtschaftete land- und forstwirtschaftliche

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Flächen zu leisten und deren langfristige, regionale, sozial eingebettete, diversifizierte und ökologische Bewirtschaftung zu fördern (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015; BioBoden Genossenschaft eG, 2018a). Ziel der BioBoden Genossenschaft eG ist es entsprechend, die ökologische Landwirtschaft in Deutschland zu fördern und auszuweiten (vgl. B-B I 30).

### *Zweck der BioBoden Genossenschaft eG*

Die Förderung der Mitglieder erfolgt durch die Herstellung „realwirtschaftlicher Bezüge zu den Existenzgrundlagen einer ökologischen Landwirtschaft und der Daseinsversorgung mit gesunden Böden und mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln“ (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015).

### *Aktivitäten der BioBoden Genossenschaft eG*

Zur Zweckerfüllung übt die BioBoden Genossenschaft eG diverse Aktivitäten aus, z.B. den Erwerb landwirtschaftlicher Flächen oder Gebäuden, oder die selbstständige oder in Kooperation mit Genossenschaftsmitgliedern durchgeführte Bewirtschaftung von Flächen und damit auch die Erzeugung, Bearbeitung, Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte als eigenständiges, landwirtschaftliches Unternehmen. Die in Genossenschaftseigentum befindlichen Flächen werden unter der Bedingung einer regional eingebundenen ökologischen Bewirtschaftung entweder durch die BioBoden Genossenschaft eG selbst bewirtschaftet, vermietet oder verpachtet (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015; BioBoden Genossenschaft eG, 2018f). Die Verpachtung erfolgt sowohl an Mitglieder als auch an Nicht-Mitglieder.

### *Organe der BioBoden Genossenschaft eG*

Die Genossenschaft besteht aus dem Vorstand mit zwei Mitgliedern, dem Aufsichtsrat mit vier Mitgliedern und der Generalversammlung mit derzeit 3800 möglichen Mitgliedern (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018e; B-B I 19-24, 13-14).

### *Strukturen bzw. Organisation der BioBoden Genossenschaft eG*

Die Genossenschaft wird in Anlehnung an die im Genossenschaftsgesetz und in der –satzung festgelegten Genossenschaftsstrukturen verwaltet.

Die Entscheidungen bzw. Beschlüsse der Generalversammlung werden i.d.R. mehrheitlich gefällt, z.T. ist auch eine Mehrheit von  $\frac{3}{4}$  der abgegebenen Stimmen gem. § 16 (2) GenG erforderlich, laut Satzung ist für besondere Anliegen wie z.B. Satzungsänderungen sogar eine Mehrheit von  $\frac{9}{10}$  notwendig. Entscheidungen beinhalten z.B. Satzungsänderungen gem. § 16 (1) GenG oder die Verwendung eines Jahresüberschusses oder die Deckung eines Jahresfehlbetrags gem. § 48 (1) GenG (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015).

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Der Vorstand entscheidet z.B. über Ausschluss und Zulassung von Mitgliedern oder – gemeinsam mit dem Aufsichtsrat – z.B. über die Grundsätze der Geschäftspolitik, die Veräußerung von Grundstücken oder die Höhe der genossenschaftlichen Rückvergütung. Für die Beschlussfassung ist, sowohl beim Vorstand als auch beim Aufsichtsrat, eine Mehrheit erforderlich (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015).

Der Geschäftssitz befindet sich in Rothenklempenow (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018g). Die Mitglieder des Aufsichtsrates sind ehrenamtlich tätig gem. § 36 (2) GenG. Der Vorstand erhält für seine Tätigkeiten eine Vergütung (vgl. B-B E).

Die Genossenschaftsaktivitäten werden durch die Genossenschaftsbeteiligungen und Schenkungen in Form von Spenden und Zustiftungen – in Kooperation mit der gemeinnützigen Bio-Höfe Stiftung<sup>19</sup> – finanziert. Die Eigenkapitalquote im Jahr 2017 betrug ca. 70 %, sodass auch Fremdkapital für die Finanzierung in Anspruch genommen wird. Die Quellen des Fremdkapitals werden nicht weiter spezifiziert (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018c; BioBoden Genossenschaft eG, 2018f; BioBoden Genossenschaft eG, 2018h).

Es ist laut Beitrittserklärung nicht möglich, Genossenschaftsanteile einem konkreten Projekt zu widmen (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2017a).

### 6.2.2 Informationen zum Engagement in der BioBoden Genossenschaft eG

#### *Engagement-Tätigkeiten in der BioBoden Genossenschaft eG*

Der durch jedes Mitglied verpflichtend zu tätige finanzielle Beitrag in Form der Zeichnung eines Geschäftsbeitrags gem. § 7 (1) GenG beläuft sich in der BioBoden Genossenschaft eG auf 1 000,00 € (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015). Ein verpflichtendes Eintrittsgeld existiert derzeit nicht (vgl. B-B E). Zusätzlich ist die Anschrift und Änderungen dergleichen verpflichtend mitzuteilen gem. § 12 der Satzung.

Grundsätzlich werden in den Versammlungen der jeweiligen Genossenschaftsorgane Entscheidungen zu vielfältigen Themen getroffen. Zusätzlich fallen weitere Aufgaben in den jeweiligen Organen an, die nachfolgend dargelegt werden.

Die Mitglieder des Vorstandes erhalten für die Ausführung der Vorstandstätigkeiten eine Vergütung, sodass die Aktivitäten des Vorstands vorliegend nicht als Engagement bezeichnet werden können. Dergleichen werden im Kapitel 6.2.3 dargelegt.

Grundsätzlich ist der Aufsichtsrat in Aufsichtsratssitzungen engagiert, für die sich die Aufsichtsratsmitglieder ggf. auch vorbereiten müssen (vgl. B-B I 81-82). Der Aufsichtsrat ist für die

---

<sup>19</sup> Mehr Informationen befinden sich auf der Internetseite <http://biohoe-fe-stiftung.de/startseite/>.



## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Wahl sowohl des Vorsitzenden und des Stellvertretenden des Aufsichtsrates, als auch für die Bestellung und Abberufung des Vorstands der Genossenschaft zuständig. Des Weiteren überwacht und prüft der Aufsichtsrat den Vorstand mindestens vierteljährlich und berichtet der Generalversammlung über dergleichen gem. § 38 (1) GenG. Außerdem ruft der Aufsichtsrat die Generalversammlung durch unmittelbare Benachrichtigung der Mitglieder in Textform inklusive Kommunikation der festgelegten Tagesordnung ein, wenn ein gesetzlicher oder satzungsmäßiger Grund vorliegt oder für dergleichen ein Interesse der Genossenschaft besteht gem. § 38 (2) GenG – und legt in diesem Fall auch die Tagesordnung fest und kommuniziert dergleichen an die Mitglieder (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015). Aufsichtsrat und Vorstand diskutieren gemeinsam über diverse Fragestellungen (vgl. B-B I 45-46). Während der Generalversammlung stellt der Aufsichtsrat den gem. § 38 (1) GenG erstellten Aufsichtsratsbericht und den Prüfungsbericht vor (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018k). Des Weiteren übernimmt ein Mitglied des Aufsichtsrates auch Vortragsreisen, um über die BioBoden Genossenschaft eG zu informieren (vgl. B-B I 81-82). Im Detail stellte ein Mitglied des Aufsichtsrats, das gleichzeitig auch als NABU Vizepräsident tätig ist, in einer Vortragsreise in alle GLS Filialen einen Vortrag zum Thema „Von Singen und Summen in unseren Feldern“ vor, in dem auch die BioBoden Genossenschaft eG vorgestellt wurde. Insgesamt wurden in 2017 ca. 20 Veranstaltungen besucht oder selbst initiiert, auf denen über die BioBoden Genossenschaft informiert wurde, z.B. mit einem Infostand oder einem Vortrag (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018d) – inwiefern die Standbetreuung oder die Vorträge von Mitgliedern als Engagement ausgeführt worden sind, ist nicht bekannt. Darüber hinaus partizipieren Mitglieder des Aufsichtsrates seit 2017 an Verhandlungen zum Naturschutz gemeinsam mit dem Unternehmen Nord Stream und der Stadt Anklam (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018k). Darüber hinaus gibt es Aufsichtsratsmitglieder, die nach der Generalversammlung Workshops zu diversen Themen anbieten (vgl. B-B I 89-90). Hierbei geht es um die nachfolgenden Themen mit den entsprechenden Verantwortlichen:

- „Wirtschaftliche Entwicklung“ mit Uwe Greff (Geschäftsführer und Mitglied im Vorstand) und Nikolai Fuchs (Vorsitzender und Mitglied im Aufsichtsrat)
- „Landwirtschaft und Naturschutz“ mit Stefan Decke (Geschäftsführer und Mitglied im Vorstand) und Silvia Bender (Mitglied im Aufsichtsrat)
- „Der Weltacker und die Entwicklung in Rothenklempenow“ mit Tobias Keye (Mitarbeiter) und Ludolf von Maltzan (Mitglied im Aufsichtsrat) (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018k)

Die Generalversammlung wählt den Aufsichtsrat (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015). Grundsätzlich werden in der Generalversammlung von den Mitgliedern auch inhaltliche Beiträge in Form von Diskussionsbeiträgen, Meinungen oder Ideen, sowohl zu strategischen oder operationellen Themen, geleistet (vgl. B-B I 40-42). Aber auch Vorschläge oder Verständnisfragen sind vorzufinden (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018k).

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Außerdem werden Aktivitäten von den einzelnen Mitgliedern unabhängig von den Organen ausgeführt. Nachfolgend werden die Tätigkeiten, die bisher in der Genossenschaft zu verzeichnen waren, aufgeführt.

Grundsätzlich gibt es keine über die im Genossenschaftsgesetz und in der –satzung festgelegten Aufgaben hinaus, die an die Mitglieder übertragen werden (vgl. B-B I 30, 40-42). Es existieren Mitglieder, die sich auf diverse Art und Weise für die Mitgliedergewinnung engagieren, z.B. durch das Verteilen von Broschüren auf einem Wochenmarkt, in Bioläden oder anderen passend scheinenden Institutionen (vgl. B-B I 55-56). Eine andere Aktivität zur Mitgliedergewinnung, die von Mitgliedern durchgeführt wird, ist das Verschenken von Genossenschaftsanteilen in ihrem Umfeld (vgl. B-B I 70). Auch Beiträge auf der Website oder auf der Facebook-Seite sowie auf Verkaufsf lächen oder in den Zeitungen der Mitglieder über die Genossenschaft existieren bereits, die durch sog. „BioBoden Partner“ veröffentlicht werden (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018i). Außerdem gibt es Mitglieder, die an den u.a. vom Aufsichtsrat veranstalteten o.g. Workshops teilnehmen (vgl. B-B I 89-90). Auf dem genossenschaftseigenen Betrieb wirken ebenfalls Mitglieder an einem Arbeitswochenende mit „Hecken schneiden, Gebäude aufmöbeln, (...) die Hofstelle etwas herrichten“ mit (vgl. B-B I 30). Ein weiteres Mitglied hat Unterstützung in der transparenten Aufbereitung des Jahresberichtes angeboten (vgl. B-B I 100). Ein anderes Mitglied wiederum offeriert Unterstützung im Ausbau von SEO und Online Marketing (vgl. B-B I 36).

### *Engagement-Akteur\*innen in der BioBoden Genossenschaft eG*

Das Engagement der Mitglieder findet z.T. im Rahmen der im Genossenschaftsgesetz festgelegten Organe, z.T. auch unabhängig davon statt.

161 von damaligen 3636 Mitgliedern haben an der Generalversammlung in 2018 teilgenommen (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018k). Im Jahr 2017 haben 120 Mitglieder von ca. 3500 Mitgliedern teilgenommen (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018h), im Jahr 2016 150 Mitglieder von ca. 3000 Mitgliedern (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2017c).

Der Anteil an Mitgliedern, die sich außerhalb der Organe für die Genossenschaft engagieren, ist nicht feststellbar, u.a. aufgrund der Nicht-Kommunikation des Engagements z.B. bei Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. B-B I 67-68).

Die Anzahl an Mitgliedern, die Broschüren verteilen, beläuft sich auf ca. fünf bis zehn (vgl. B-B I 68). Beim Einsatz auf dem genossenschaftseigenen Betrieb waren ca. vier bis fünf Mitglieder, die sich engagiert haben (vgl. B-B I 30-32).

Z.T. verfügen Mitglieder, die sich engagieren, über spezielle Expertise. Das Mitglied, das Unterstützung im Bereich SEO und Online Marketing angeboten hat, kennt sich ebenfalls in diesen Bereichen aus (vgl. B-B I 36).

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Die Mitglieder des Vorstandes und z.T. auch des Aufsichtsrates verfügen über einen landwirtschaftlichen Hintergrund – durch praktische oder leitende Arbeit in der Landwirtschaft, der Agrarwissenschaft oder durch ein Studium. Außerdem sind derzeit alle Mitglieder dieser Organe im landwirtschaftlichen oder ernährungswirtschaftlichen Bereich in diversen Berufsfeldern tätig (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018e).

Mitglieder, die generell in der Bio-Branche sehr aktiv und hauptberuflich tätig sind, führen die Vortragsreisen aus (vgl. B-B I 82).

### *Engagement-Umfang und Zeitpunkte in der BioBoden Genossenschaft eG*

Vorstandssitzungen finden i.d.R. monatlich statt, Aufsichtsratssitzungen i.d.R. viermal jährlich (vgl. B-B I 82) und die Generalversammlung i.d.R. einmal jährlich (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015).

Der Vorstandsbericht wird dreimal jährlich erstellt und der Aufsichtsrat prüft entsprechend vierteljährlich den Vorstandsbericht (vgl. B-B E).

Das Verteilen von Broschüren wird u.a. von Mitgliedern in der Freizeit vorgenommen (vgl. B-B I 56). Ein Mitglied übernimmt das Öfteren in der Urlaubszeit die Verteilung von Broschüren (vgl. B-B I 71-72).

Der unterstützende Einsatz von Mitgliedern auf dem genossenschaftseigenen Betrieb fand an einem verlängerten Wochenende von vier Tagen statt (vgl. B-B I 30).

### *Engagement-Treiber in der BioBoden Genossenschaft eG*

*„Wir versuchen immer, offen zu sein, unsere Mitglieder mitzunehmen und die entsprechend dann auch zu motivieren, dass sie Lust haben, eben dabei zu sein.“ (B-B I 97-98)*

Auf der Internetseite der BioBoden Genossenschaft eG existieren Ausschreibungen für potentielle Engagement-Tätigkeiten, darunter das Verteilen von Broschüren und das Mithelfen auf den genossenschaftseigenen Höfen (vgl. Abbildung 5, S. 65) (vgl. B-B I 30). Auch im zweimal jährlich erscheinenden sog. „Bodenbrief“ – dem Medium, mit dem die Mitglieder über die Entwicklungen der Genossenschaft informiert werden – werden Vorschläge für potentielle Engagement-Tätigkeiten gemacht (vgl. Abbildung 6, S. 66). Dazu zählen zusätzlich zu o.g. Tätigkeiten noch das Verschenken von Anteilen, das Übertragen der Anteile an die Bio-Höfe-Stiftung, Mund-zu-Mund-Propaganda, Ansprechen von Pressekontakten und das Aufhängen von Urkunden (vgl. B-B I 58).

# Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

bioboden.de > Mitmachen > Mithelfen

## Wir suchen BioBoden Helfer\*innen

In der BioBoden Genossenschaft gibt es immer etwas zu tun. Wir freuen uns über jede Unterstützung, ob im Büro oder auf den Höfen. Hier finden Sie die aktuellen Projektangebote der Genossenschaft für freiwillige Helfer\*innen.

### MITGLIEDERCEWINNUNG

#### BioBoden Broschüren verteilen

Damit wir den Anfragen der Landwirte gerecht werden können, brauchen wir stätig neue Mitglieder. Sie können uns bei der Mitgliedergewinnung helfen und die BioBoden Broschüren in Ihrem Umfeld verteilen. Gerne senden wir Ihnen die Broschüren per Post zu.

Hier können Sie die » [Broschüre](#) ohne Mitgliedsantrag ansehen. Die Druckexemplare haben einen integrierten Mitgliedsantrag.

### ANPACKEN

#### BioBoden Höfe aufräumen

Wie zuletzt auf unserem BioBoden Hof in Buckow bei Nennhausen, haben wir gemeinsam mit freiwilligen Helfern das Hofgelände aufräumt. Vom 13. bis 15.10.2016 wurde die alte Scheune repariert und winterfest gemacht. Der Rinderstall komplett ausgeräumt und gesäubert. Das ganze Gelände von über Jahrzehnte angesammeltem Müll befreit, sowie alle Büsche und wildwachsende Grünflächen zurückgeschnitten. So haben wir den Hof für alle noch anstehenden Sanierungsarbeiten gut vorbereitet.

- » Video: Aufräumaktion Hofgelände Buckow
- » Video: Aufräumaktion Rinderstall Buckow

Derartige Aktionen sollen auch zukünftig stattfinden. Wenn Sie sich gerne miteinbringen möchten, Spaß an der Arbeit auf dem Land haben und mit anpacken möchten, sollten Sie sich schon jetzt für die nächste Aktion anmelden! Wir freuen uns über jede helfende Hand.

Melden Sie sich gerne bei mir!



Jasper Holler

» [info\(at\)bioboden.de](mailto:info(at)bioboden.de)  
+49 234 414702 - 00

Erreichbarkeit an Werktagen:  
Mo. bis Do. 9 - 12 Uhr und 14 - 17 Uhr  
Fr. 9 - 12 Uhr und 14 - 16 Uhr

Sie haben Fragen oder Ideen wie Sie sich in der BioBoden Genossenschaft miteinbringen können, dann kontaktieren Sie uns gerne.

Abbildung 5 – Auszug aus der Website der BioBoden Genossenschaft eG: Aufruf zum Engagement

Quelle: vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018j

AKTIV WERDEN

## So können Sie BioBoden helfen!

Wir bekommen zunehmend Anfragen, wie jeder Einzelne die Arbeit der Genossenschaft unterstützen kann. Das ist großartig! Hier kommen unsere Top-Ten-Tipps:

- 1 Mitglied werden**  
Jede Mitgliedschaft sichert guten Boden, ist ein Schritt zur Agrarwende und zu einer enkelfreundlichen Landwirtschaft.
- 2 Anteile erhöhen**  
Das ist jederzeit möglich. Einfach das Formular auf unserer Website ausfüllen, ausdrucken, abschicken – fertig!
- 3 Anteile schenken**  
Eine Mitgliedschaft bei BioBoden – das ist ein Geschenk mit Sinn. Als Präsent dient unsere schöne Bodenurkunde. Und das Wissen um eine gute Tat.
- 4 Anteile vererben**  
Per Verfügung zugunsten Dritter können Sie Ihre Anteile unkompliziert an die BioHöfe Stiftung vererben. So bleiben die Anteile an BioBoden für immer erhalten. Das Formular bekommen Sie von uns auf Nachfrage.
- 5 Boden gegen Anteile tauschen**  
Wenn Sie Land besitzen, können Sie dieses im Tausch gegen Genossenschaftsanteile an BioBoden geben oder der BioHöfe Stiftung stiften. Wir kümmern uns um die nachhaltige Bewirtschaftung.
- 6 Weitersagen**  
Reden Sie über uns! Familienangehörige, Nachbarn, Freunde, Bekannte, Kollegen – Sie als Mitglied sind der beste Botschafter für BioBoden.
- 7 Broschüren verteilen**  
Bioläden, Reformhäuser, Gemeindehäuser, Schulen: Legen Sie unsere Broschüre überall dort aus, wo Sie Interessierte vermuten. Wir schicken Ihnen gerne Broschüren zu.
- 8 Pressekontakte nutzen**  
Sie kennen Journalisten, die noch nichts über BioBoden geschrieben haben? Gibt's ja nicht! Das sollten Sie schnell ändern.
- 9 Bioläden als Partner werben**  
Jeder Laden, der Mitglied bei BioBoden wird, kann eine Bodenurkunde bekommen und sich direkt hinter der Kasse aufhängen. Ein starkes Statement! Und natürlich stellen wir auf Wunsch auch weitere Kommunikationsmittel zur Verfügung. Sprechen Sie den Bioladner Ihres Vertrauens doch einmal darauf an.
- 10 Anpacken!**  
Auf unseren Höfen gibt es immer etwas zu tun. Was und wo genau, erfahren Sie auf unserer Website unter [bioboden.de/mitmachen/mithelfen](http://bioboden.de/mitmachen/mithelfen).



### Noch Fragen?

Wir beraten Sie gerne. Sprechen Sie mit uns!

Tel.: +49 234 414702-00

E-Mail: [mitglieder@bioboden.de](mailto:mitglieder@bioboden.de)

*Jasper Holler, Mitgliederbetreuung*

Wir freuen uns über Ihr Feedback und Ihre Anregungen zum Bodenbrief.

Möchten Sie den Bodenbrief in Zukunft per E-Mail erhalten? Dann kontaktieren Sie uns unter [mitglieder@bioboden.de](mailto:mitglieder@bioboden.de).



#### Impressum

BioBoden Genossenschaft eG

Sitz: Dorfstraße 58, 17521 Rothenklempenow | Mitgliederbetreuung: Christstr. 9, 44789 Bochum

Telefon: +49 234 414702-00 | E-Mail: [info@bioboden.de](mailto:info@bioboden.de) | [www.bioboden.de](http://www.bioboden.de)

V. i. S. d. P.: Uwe Greff Redaktionen: Jasper Holler, Thomas Friemel Lektorat: Lektorin Daniela Kaufmann Gestaltung: Stefan Kohlmann

Wir drucken mit mineralölfreier Farbe und auf 100 % Recyclingpapier mit dem Blauen Engel.

Nach Einschätzungen der interviewten Person engagieren sich die Mitglieder v.a., wenn sie dazu aufgefordert werden (vgl. B-B I 92).

Um Mitglieder für die Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit zu motivieren, werden die sog. „BioBoden-Partner“ zum Verteilen von Werbematerial und zum Verlinken auf der Website oder in Printmedien aufgerufen und bei Bedarf auch die personalisierte sog. „Bodenurkunde“ zum Aufhängen versendet (vgl. Abbildung 7, S. 67). „BioBoden Partner“ sind Unternehmen der Naturkostbranche, die ggf. Genossenschaftsmitglieder sind, darunter z.B. Bio-Läden, Bio-Lebensmittelproduzenten, Bio-Großhändler oder auch ein Fachverlag der Naturkostbranche (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018i).

## Die Bodenurkunde für Partner

Auf Wunsch erhalten Sie eine Urkunde zum aufhängen.



Abbildung 7 – Auszug aus der Website der BioBoden Genossenschaft eG: Beispiel einer sog. „Bodenurkunde“ für Partnerunternehmen

Quelle: vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018i

Die Motivation der Mitglieder liegt nach Einschätzungen der interviewten Person v.a. in der Intention, die Genossenschaftsidee zu verbreiten und dementsprechend nach außen zu tragen und neue Mitglieder

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

zu gewinnen und damit zur Zielerreichung der Genossenschaft beizutragen (vgl. B-B I 94) – und zwar die ökologische Landwirtschaft zu fördern und in Deutschland auszubauen (vgl. B-B I 30).

Die Generalversammlung 2018 fand ebenfalls auf einem Hof zusammen mit einer Führung, Workshops sowie einem gemeinsamen Mittag- und Abendessen und gemeinsamem Ausklang statt (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2018k). Ein Mitglied äußerte sich zur Generalversammlung 2017:

*„Ich wollte ein Gefühl für die Arbeit von BioBoden bekommen und bin dankbar für viele spannende und erhellende Erlebnisse, eine schöne Zeit in der Natur, anregende Gespräche unter den Mitgliedern, mit Landwirten und dem Management. Besonders die Möglichkeit, noch ein paar Tage länger zu bleiben und bei der Mitarbeit auf dem Feld einen handfesten Eindruck von der Landwirtschaft zu gewinnen, war für mich wertvoll. Ich gehe mit einem guten Gefühl!“* (BioBoden Genossenschaft eG, 2017b)

### *Engagement-Hemmnisse in der BioBoden Genossenschaft eG*

Z.T. erfordern die ausgeschriebenen Tätigkeiten eine entsprechende Expertise, z.B. als Landschaftsarchitekt oder in der Filmbranche (vgl. B-B I 35-36). Außerdem erfordern einige Tätigkeiten, zusätzlich zum entsprechenden Know-How, auch einen größeren zeitlichen Umfang, sodass sie in Vollzeit oder mit „vollstem Engagement“ ausgeführt werden müssen, z.B. administrative oder entscheidende Tätigkeiten (vgl. B-B I 100).

Grundsätzlich gibt es Rückmeldungen auf die Engagement-Aufforderungen, die aber bisher noch nicht umgesetzt worden, weil „das Thema (...) noch nicht so brisant ist im Moment“, darunter ein Engagement-Angebot im Bereich SEO und Online Marketing (vgl. B-B I 36-38).

### *Engagement-Relevanz in der BioBoden Genossenschaft eG*

Grundsätzlich ist das Engagement, abgesehen vom finanziellen Beitrag, nach Einschätzung der befragten Person nicht für die Existenz der Genossenschaft notwendig (vgl. B-B I 105-106, 109-110).

Die Bedeutung des Engagements für die Weiterentwicklung ist in Anlehnung an die interviewte Person schwer einzuschätzen, da das Engagement-Ausmaß nicht definierbar ist (vgl. B-B I 111-112). Grundsätzlich ist für die Weiterentwicklung v.a. das Engagement zur Mitgliedergewinnung von Bedeutung, dabei besonders die Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. B-B I 102, 112). Auch für die Weiterentwicklung der Genossenschaft im Sinne der Mitglieder ist das Engagement von Bedeutung (vgl. B-B I 100).

Einige von den Mitgliedern angebotenen Engagement-Tätigkeiten sind noch nicht von Bedeutung für die Genossenschaft und werden entsprechend noch nicht ausgeführt, und zwar Tätigkeiten im Bereich SEO und Online Marketing (vgl. B-B I 36).

*Zukunftsperspektiven des Engagements in der BioBoden Genossenschaft eG*

Grundsätzlich gibt es Tätigkeiten, zu denen von der Genossenschaft aufgerufen wird – sei es im sog. „Bodenbrief“, auf der Internetseite oder via E-Mail (vgl. B-B I 58, 30). Derzeit gibt es allerdings keine Bestrebungen, die Engagement-Treiber auszubauen (vgl. B-B I 95-96).

6.2.3 Exkurs: Tätigkeiten des vergüteten Vorstands der BioBoden Genossenschaft eG

Der Vorstand leitet und vertritt gem. § 24 (1) GenG die Genossenschaft und trifft Entscheidungen. Er setzt sich mit Fragen zur strategischen Entwicklung der Genossenschaft auseinander (vgl. B-B I 2). Des Weiteren ruft der Vorstand die Generalversammlung durch unmittelbare Benachrichtigung der Mitglieder in Textform ein, legt die Tagesordnung für die Generalversammlung fest und kommuniziert dergleichen an die Mitglieder gem. § 44 (1) GenG und § 46 GenG (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015). Die weiteren Aufgaben des Vorstandes werden in der Satzung spezifiziert. Dazu gehören laut Satzung § 16 (2)

- „eine Geschäftsordnung im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat aufzustellen und erforderlichenfalls weiterzuentwickeln, die der einstimmigen Beschlussfassung im Vorstand bedarf und von allen Vorstandsmitgliedern zu unterzeichnen ist
- die für einen ordnungsgemäßen Geschäftsbetrieb notwendigen personellen, sachlichen und organisatorischen Maßnahmen rechtzeitig zu planen und durchzuführen
- für ein ordnungsmäßiges Rechnungswesen zu sorgen
- (...) für das Führen der Mitgliederliste nach Maßgabe des Genossenschaftsgesetzes zu entscheiden
- spätestens innerhalb von fünf Monaten nach Ende des Geschäftsjahres den Jahresabschluss und den Lagebericht, soweit dieser gesetzlich erforderlich ist, aufzustellen und unverzüglich dem Aufsichtsrat und mit dessen Bericht der Generalversammlung zur Feststellung vorzulegen
- im Prüfungsbericht festgehaltene Mängel abzustellen und dem Prüfungsverband darüber zu berichten.“ (BioBoden Genossenschaft eG, 2015)

Außerdem gehören zu den Aufgaben des Vorstandes

- die Projektentwicklung gemeinsam mit den Mitarbeitenden (vgl. B-B E)
- gem. § 17 der Satzung den Aufsichtsrat mindestens viermal jährlich über die Entwicklung der Genossenschaft zu unterrichten und
- gem. § 19 der Satzung die Einberufung der Vorstandssitzung durch Einladung inklusive Kommunikation der Gegenstände dergleichen (vgl. BioBoden Genossenschaft eG, 2015).



### 6.3 Engagement der Genossenschaftsmitglieder in der Ökonauten eG

#### 6.3.1 Allgemeine Informationen und strukturelle Daten zur Ökonauten eG

##### *Gründungsmotive der Ökonauten eG*

Die Präambel der Genossenschaftssatzung zeigt, dass die Existenzgründung von Junglandwirt\*innen und die Stärkung von kurzen Wertschöpfungsketten, fairen Lebensmittelpreisen und die Schaffung von Arbeitsplätzen für die Ökonauten eG von Bedeutung sind (vgl. Ökonauten eG, 2016). Außerdem ist es im Sinne der Ökonauten eG, Bodenspekulation zu verhindern und die regionale Wertschöpfung in Berlin und Brandenburg zu stärken (vgl. Ökonauten eG, 2018a; Ökonauten eG, 2016).

##### *Zweck der Ökonauten eG*

Der Förderzweck der Ökonauten eG ist in der Satzung nicht eindeutig definiert. Aus der Präambel der Satzung ist jedoch abzuleiten, dass die Ökonauten eG anstrebt, die Existenzgründung ökologisch wirtschaftender Landwirt\*innen, insbesondere von Jungbäuer\*innen, zu unterstützen, sowie vorhandene landwirtschaftliche Betriebe zu fördern (vgl. Ökonauten eG, 2018e). Außerdem ist ein weiterer Zweck der Ökonauten eG, die Beziehung zwischen Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen zu stärken (vgl. Ökonauten eG, 2018a).

##### *Aktivitäten der Ökonauten eG*

Zur Zweckerfüllung ist die Ökonauten eG in unterschiedlichen Bereichen aktiv, darunter u.a. der Erwerb landwirtschaftlicher Flächen und anschließende Verpachtung an ökologisch tätige Landwirt\*innen, v.a. Junglandwirt\*innen, das Unterstützen und Beraten von Existenzgründer\*innen in der Landwirtschaft oder die Unterstützung beim Marketing und Vertrieb von landwirtschaftlichen Betrieben (vgl. Ökonauten eG, 2016). Dergleichen müssen Mitglieder der Genossenschaft darstellen (vgl. B-Ö E). Außerdem werden diverse Veranstaltungen und Mitmachaktionen durchgeführt und die regionale Direktvermarktung aufgebaut (vgl. Ökonauten eG, 2018a).

##### *Organe der Ökonauten eG*

In der Genossenschaft sind die Organe des Vorstandes mit drei Mitgliedern, des Aufsichtsrates mit drei Mitgliedern und der Generalversammlung mit derzeit 120 möglichen Mitgliedern zu verzeichnen (vgl. Ökonauten eG, 2018b; B-Ö I 2, 15-16, 17-18).

##### *Strukturen bzw. Organisation der Ökonauten eG*

Das Genossenschaftsgesetz und die Genossenschaftssatzung legen die Genossenschaftsstrukturen zur Verwaltung der Genossenschaft fest.

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Die Entscheidungen bzw. Beschlüsse der Generalversammlung werden i.d.R. mehrheitlich gefällt, z.T. ist auch eine Mehrheit von  $\frac{3}{4}$  der abgegebenen Stimmen gem. § 16 (2) GenG erforderlich. Entscheidungen beinhalten z.B. Satzungsänderungen gem. § 16 (1) GenG oder die Verwendung eines Jahresüberschusses oder die Deckung eines Jahresfehlbetrags gem. § 48 (1) GenG (vgl. Ökonauten eG, 2016).

Der Vorstand entscheidet z.B. über den Ausschluss und Zulassung von Mitgliedern oder – gemeinsam mit dem Aufsichtsrat – z.B. über die Höhe des Eintrittsgeldes, die Verwendung von Ergebnisrücklagen, den Wirtschafts- und Stellenplan, den Erwerb von Grundstücken oder die Höhe der genossenschaftlichen Rückvergütung. Für den Verkauf von Grundstücken ist darüber hinaus die Zustimmung der Generalversammlung notwendig (vgl. Ökonauten eG, 2016).

Als Besonderheit der Ökonauten eG ist zu ergänzen, dass die Genossenschaft nicht über „professionelle Strukturen“ verfügt, d.h. die Genossenschaft arbeitet nicht in einer Geschäftsstelle, die regelmäßig Anrufe entgegennimmt und E-Mails beantwortet (vgl. B-Ö I 20, 126).

Die Mitglieder des Aufsichtsrates führen ihre Tätigkeiten als Ehrenamt aus gem. § 36 (2) GenG. Darüber hinaus wird auch „die ganze Arbeit“ von Vorstand und Aufsichtsrat als Engagement ausgeführt (vgl. B-Ö I 18-20).

Die Aktivitäten der Genossenschaft werden durch die Genossenschaftsanteile sowie projektbezogene Mitgliederdarlehen finanziert (vgl. Ökonauten eG, 2018c).

Der Genossenschaftsanteil kann entsprechend der Beitrittserklärung keinem konkreten Projekt zugewiesen werden (vgl. Ökonauten eG, 2017).

### 6.3.2 Informationen zum Engagement in der Ökonauten eG

#### *Engagement-Tätigkeiten in der Ökonauten eG*

Zunächst ist jedes Mitglied gem. § 7 (1) GenG dazu verpflichtet, einen finanziellen Beitrag in Höhe von 525,00 € zur Genossenschaft beizutragen und dementsprechend mindestens zwei Genossenschaftsanteile à 250,00 €, ergänzt um ein Eintrittsgeld in Höhe von 25,00 €, zu zeichnen (vgl. Ökonauten eG, 2016). Darüber hinaus bestehen, abgesehen von der Meldung der Adresse und Änderungen dergleichen gem. § 3 der Satzung, derzeit keine verpflichtenden Aktivitäten für die Mitglieder (vgl. B-Ö I 32).

Neben Beschlüssen zu diversen z.T. o.g. Themen, die in den jeweiligen Versammlungen gefällt werden, fallen weitere Aufgaben in den jeweiligen Organen an, die im Nachfolgenden dargelegt werden.

Alle Mitglieder des Vorstandes sind ehrenamtlich tätig (vgl. B-Ö I 18-20). Der Vorstand übernimmt die Leitung und Vertretung gem. § 24 (1) GenG der Genossenschaft und trifft Entscheidungen. Darüber hinaus ruft der Vorstand die Generalversammlung durch unmittelbare Benachrichtigung der Mitglieder

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

in Textform ein und ist für die Festlegung und Kommunikation der Tagesordnung für die Generalversammlung an die Mitglieder gem. § 44 (1) GenG und § 46 GenG zuständig (vgl. Ökonauten eG, 2016). Außerdem übernimmt der Vorstand das Führen einer Mitgliederliste gem. § 30 (1) GenG und die Buchführung gem. § 33 (1) S. 1, 2 GenG inklusive Aufstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts, die wiederum dem Aufsichtsrat und der Generalversammlung vorgestellt werden gem. § 33 (1) GenG. Während der Generalversammlung berichtet der Vorstand über die Aktivitäten und die realisierten und nicht realisierten Projekte des letzten Jahres (vgl. B-Ö I 65-66, 134-136). Grundsätzlich ist der Vorstand außerdem für die Verwaltung der Genossenschaft inklusive Mitgliederbetreuung (inklusive Begrüßung der neuen Mitglieder, die Zusendung eines Willkommenspaketes mit Anschreiben, Fragebogen, Urkunde usw. und ggf. auch ein Telefonat (vgl. B-Ö I 57-58) und die Projektentwicklung (inklusive Überprüfung des Projektantrags, des Finanzplans und des Business Plans sowie Information der Mitglieder über dergleichen), zuständig, wobei diese Tätigkeiten von den Genossenschaftsmitgliedern gemeinsam und dementsprechend ohne festgelegte Aufgabenverteilung ausgeführt werden. Darüber hinaus werden durch die Vorstandsmitglieder unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt – ein Vorstandsmitglied ist auf die Buchführung inklusive der Zusammenstellung der Dokumente für die Genossenschaftsprüfungen und die Finanzen fokussiert, die zwei anderen auf die Öffentlichkeitsarbeit, z.B. in Form von Standbetreuung auf Veranstaltungen – die häufig von zwei Mitgliedern des Vorstands durchgeführt wird (vgl. B-Ö I 2, 6-12, 34, 35-36, 57-58, 69-70). Außerdem werden Informationsveranstaltungen in Form von sog. „Ökonauten-Runden“ – Informations- und Austauschtreffen in einer Bar (vgl. B-Ö I 91-92) – oder zusammen mit Kooperationspartnern, z.B. die GRÜNEN oder die Marktschwärmerie (vgl. B-Ö I 91-92), oder eigene Stände auf Veranstaltungen, z.B. dem Frühlingmarkt in der Wartenberger Mühle oder dem Heldenmarkt (vgl. B-Ö I 91-92), durch den Vorstand gestaltet und z.T. mit Unterstützung durch den Aufsichtsrat oder andere Mitglieder und Nicht-Mitglieder durchgeführt (vgl. B-Ö I 35-36). Die Veranstaltungen reichen von Informationsabenden über Kinoabende oder Diskussionsrunden (vgl. B-Ö I 91-92). Außerdem wird vom Vorstand der Newsletter erstellt und verschickt (vgl. B-Ö I 37-38). Darüber hinaus gibt es Vorstandssitzungen, zu denen sich die Mitglieder des Vorstands gemeinsam besprechen (vgl. B-Ö E).

Der Aufsichtsrat wählt den Vorsitzenden und den Stellvertretenden des Aufsichtsrates. Darüber hinaus ist der Aufsichtsrat für die Überwachung und Prüfung des Vorstandes sowie die Berichterstattung dergleichen an die Generalversammlung zuständig gem. § 38 (1) GenG. Bei Vorliegen von gesetzlichen oder satzungsmäßigen Gründen oder dem bestehenden Interesse der Genossenschaft ruft der Aufsichtsrat die Generalversammlung durch unmittelbare Benachrichtigung der Mitglieder in Textform inklusive Kommunikation der festgelegten Tagesordnung ein gem. § 38 (2) GenG (vgl. Ökonauten eG, 2016). Der Aufsichtsrat erstellt einen Aufsichtsratsbericht gem. § 38 (1) GenG und stellt dergleichen im Rahmen der Generalversammlung vor (vgl. B-Ö I 65-66). Eine weitere Tätigkeit des Aufsichtsrates ist die Unterstützung des Vorstandes in der Öffentlichkeitsarbeit in Form von Standbetreuung auf

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Veranstaltungen wie z.B. Heldenmarkt oder andere Märkte (vgl. B-Ö I 34). Ein Mitglied des Aufsichtsrates kümmert sich außerdem um die Pflege der Internet-Seite (vgl. B-Ö I 37-38). Des Weiteren nehmen die Mitglieder des Aufsichtsrats an Aufsichtsratssitzungen teil (vgl. B-Ö E).

Die Mitglieder der Generalversammlung bestellen den Aufsichtsrat und können dergleichen auch widerrufen. Außerdem wählt die Generalversammlung den Vorstand (vgl. Ökonauten eG, 2016). Außerdem finden auf der Generalversammlung inhaltliche Beiträge z.B. in Form von Detailnachfragen zu Projekten der Genossenschaft statt (vgl. B-Ö I 67-68).

Unabhängig von den o.g. Organen der Genossenschaften gibt es ebenfalls Engagement-Aktivitäten der Mitglieder. Ein Mitglied ist für die Pflege der Facebook-Seite verantwortlich und führt Netzwerk-Aktivitäten durch (vgl. B-Ö I 37-38, 46).

### *Engagement-Akteur\*innen in der Ökonauten eG*

Die Mitglieder sind z.T. im Rahmen der Genossenschaftsorgane und z.T. unabhängig davon in der Genossenschaft aktiv.

25 Mitglieder haben an der letzten Generalversammlung partizipiert (vgl. B-Ö I 46).

Da „die ganze Arbeit“ grundsätzlich von Vorstand und Aufsichtsrat als Engagement ausgeführt wird (vgl. B-Ö I 18-20) und 90 % der Arbeit vom Vorstand übernommen werden, kann dergleichen auch als Hauptakteur des Engagements bezeichnet werden (vgl. B-Ö I 83-86).

Das Mitglied, das sich um die Facebook-Seite kümmert und Vernetzung vornimmt, ist im Bündnis Junge Landwirtschaft aktiv und ehemaliges Vorstandsmitglied (vgl. B-Ö I 46).

Mitglieder, die im Vorstand tätig sind, haben z. T. einen landwirtschaftlichen Hintergrund – sei es durch ein Studium oder die Praxis – und z.T. Erfahrungen in der Genossenschaftsarbeit (vgl. Ökonauten eG, 2018b). Sie verfügen damit u.a. über Wissen im Bereich Landwirtschaftsrecht, Bodenrecht und landwirtschaftliche Grundlagen im Allgemeinen (vgl. B-Ö I 122). Die Mitglieder des Aufsichtsrates zeichnen Wissen im Bereich IT, Projektmanagement, Naturschutz und Management und BWL aus (vgl. Ökonauten eG, 2018b).

### *Engagement-Umfang und Zeitpunkte in der Ökonauten eG*

Die zeitliche Frequenz von Vorstandssitzungen beträgt mind. alle zwei Monate und findet dementsprechend ca. sechsmal jährlich statt (vgl. B-Ö E); die Aufsichtsratssitzungen finden mind. einmal jährlich statt (vgl. B-Ö E).

Der Vorstandsbericht wird einmal jährlich erstellt (vgl. B-Ö E) und dementsprechend auch durch den Aufsichtsrat geprüft.

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Die Generalversammlung findet einmal jährlich statt (vgl. B-Ö I 28, 66). Für den Vorstand als Hauptakteur\*innen des Engagements fallen im Jahresdurchschnitt ca. zehn bis 15 Stunden pro Woche mit Arbeitsspitzen im Winter, v.a. aufgrund von Veranstaltungen inklusive Vorbereitung und Anreise- und Abreisezeit, festzustellen (vgl. B-Ö I 87-90, 91-92). Im Zeitraum von Oktober bis Mai werden i.d.R. alle 14 Tage Veranstaltungen für die Öffentlichkeitsarbeit durch den Vorstand besucht (vgl. B-Ö I 91-92).

Öffentlichkeitsarbeit in Form von Ständen auf Veranstaltungen wie z.B. Bio-Fest, Heldenmarkt oder anderen Festen, wird regelmäßig durchgeführt (vgl. B-Ö I 36). Auch Informationsveranstaltungen in Form von sog. „Ökonauten-Runden“ werden regelmäßig durchgeführt (vgl. B-Ö I 36). Der Versand des Newsletters erfolgt in einem regelmäßigen Abstand von ca. vier bis fünf Monaten (vgl. B-Ö I 37-38).

### *Engagement-Treiber in der Ökonauten eG*

Das Engagement findet, abgesehen von Vorstand und Aufsichtsrat, eher auf Nachfrage statt (vgl. B-Ö I 59-60).

Die Ansprache der Mitglieder, um dergleichen für Engagement zu akquirieren, läuft über den Newsletter (vgl. Abbildung 8, S. 75) und über die Generalversammlung ab (vgl. B-Ö I 46, 67-68). Darunter ist z.B. der Aufruf zum Weiterleiten des Newsletters – dementsprechend der Aufruf zu Mund-zu-Mund-Propaganda oder zur Teilnahme an einer „geselligen Pflanz- und Pflegeaktion“ auf genossenschaftseigenen Flächen (vgl. Ökonauten eG, 2018d).

Die Generalversammlung findet im Rahmen eines Sommerfestes am Wochenende auf einem Hof, für den auch landwirtschaftliche Flächen erworben wurden, anstatt unter der Woche in Berlin, statt – gleichzeitig ist eine wachsende Beteiligung der Mitglieder an der Generalversammlung zu verzeichnen (vgl. B-Ö I 66).

Generell sieht der Befragte die Motivation der Mitglieder v.a. in der Überzeugung von der Genossenschaftsidee und dem damit verbundenen Idealismus – wobei die befragte Person auch die eigene Motivation zum Engagement darin begründet sieht (vgl. B-Ö I 117-118).

Auch die Dankbarkeit für die Unterstützung durch die Genossenschaft wird als Motiv für das Engagement gesehen (vgl. B-Ö I 117-118).



Abbildung 8 – Auszug aus dem Newsletter der Ökonauten eG „Unterwegs in Brandenburg“

Quelle: vgl. Ökonauten eG, 2018d

### Engagement-Hemmnisse in der Ökonauten eG

Für Bereiche, in denen Unterstützung gesucht wird, ist eine entsprechende Expertise notwendig. Dem entsprechend wird ein\*e Layouter\*in für das Marketing gesucht (vgl. B-Ö I 46). Auch für die Tätigkeit im Vorstand sind Kenntnisse im Bereich Landwirtschaftsrecht, Bodenrecht und landwirtschaftlichen Grundlagen im Allgemeinen notwendig (vgl. B-Ö I 122).

Zeitmangel ist, laut der interviewten Person, einer der bedeutendsten Faktoren für das Nicht-Engagement der Mitglieder (vgl. B-Ö I 46, 68, 94-96). Damit verbunden ist auch das Vermeiden des Eingehens von Verbindlichkeiten (vgl. B-Ö I 94).

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Generell existiert v.a. in Berlin und Brandenburg ein breites Angebot an Initiativen, die um das Engagement der Menschen werben, und die Auswahl für eine Initiative erfolgt häufig nach räumlichen, zeitlichen und ideologischen Faktoren (vgl. B-Ö I 48, 112).

*„Und es ist natürlich mit Berlin, wie gesagt, ich glaube wir konkurrieren da halt mit ganz, ganz vielen anderen Vereinen, Verbänden und Institutionen, und es sucht sich dann doch eben jeder das raus, was ihm vielleicht räumlich, zeitlich oder ideologisch am nächsten ist und diese Landkaufgeschichte ist halt eine, das haben wir in Gesprächen festgestellt, das ist ein Gesamt / Das wird als gesamtgesellschaftliches Problem wahrgenommen, und beschäftigt die Leute auch, aber es ist ihnen eben nicht so nah, dass sie sagen, sie müssen da jetzt unbedingt was tun, ja, da ist dann glaube ich, was weiß ich, Naturschutz, Umweltschutz, nochmal eine ganze, oder persönliches Engagement, nochmal eine ganz andere Geschichte.“ (B-Ö I 48)*

Außerdem wurden in den vergangenen drei Jahren v.a. junge Menschen, Junglandwirt\*innen und ökologisch interessierte Städter\*innen angesprochen. In dieser Zielgruppe besteht laut des Interviewten nicht der Bedarf, sich in der Genossenschaft zu engagieren (vgl. B-Ö I 103-104).

Auch die mit den Projekten verbundene Langfristigkeit stellt nach Sicht des Befragten ein Hemmnis für das Engagement dar – es besteht damit die Herausforderung, das Interesse der Mitglieder in einer von Schnelllebigkeit, v.a. im städtischen Raum, geprägten Gesellschaft zu erhalten (vgl. B-Ö I 106-108).

Ein weiteres Hemmnis sieht die interviewte Person in der fehlenden akuten Betroffenheit der Mitglieder von der Thematik (vgl. B-Ö I 94).

Eine weitere Herausforderung, um grundsätzlich Menschen zu einer Mitgliedschaft und damit zum Engagement in der Genossenschaft zu bewegen, besteht v.a. in der ländlichen Region der ehemaligen DDR bei älteren Menschen aufgrund einer negativen Begriffsbelegung der Genossenschaft mit Schlagwörtern wie LPG, Enteignung und Zwangsvereinleibung von kleinen Betrieben (vgl. B-Ö I 108, 112).

Die interviewte Person vermutet, dass die Motivation bzw. Bereitschaft zum Engagement höher liegt, wenn die Genossenschaftseinlagen projektgebunden anstatt allgemein verwendet werden und damit ein direkter Bezug und eine direkte Unterstützung eines Projektes möglich ist. Die Verwendung in der Ökonauten eG ist allerdings allgemein (vgl. B-Ö I 48, 54).

### *Engagement-Relevanz in der Ökonauten eG*

Abgesehen von der finanziellen Beteiligung und dem Engagement von Vorstand und Aufsichtsrat ist das Engagement der übrigen Mitglieder für die derzeitige Existenz der Genossenschaft aufgrund des geringen Engagement-Umfangs von geringer Bedeutung. Das Engagement der übrigen Mitglieder kann durch den Vorstand und den Aufsichtsrat „aufgefangen“ werden, da er noch überschaubar ist (vgl. B-Ö

## Ergebnisse der empirischen Untersuchung: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

I 120, 122). „Die Genossenschaft wird nicht zusammenbrechen oder wird nicht kollabieren.“ (B-Ö I 126)

Für die Weiterentwicklung ist das Engagement in zeitlichen Engpässen des Vorstands notwendig, um fehlende Kapazitäten zur Projektentwicklung abzudecken (vgl. B-Ö I 126). „Wir könnten, glaube ich, mehr leisten, wenn die Mitglieder aktiver wären.“ (B-Ö I 132)

Grundsätzlich können die derzeit aktiven Mitglieder durch deren derzeitige Auslastung nicht alles leisten, was möglich wäre, sodass Unterstützung von weiteren Mitgliedern in einigen Bereichen wünschenswert ist, darunter Marketing (vgl. B-Ö I 46).

Grundsätzlich bedarf es gem. der interviewten Person eines größeren Engagements der Mitglieder (vgl. B-Ö I 46).

### *Zukunftsperspektiven des Engagements in der Ökonauten eG*

Die zukünftige Relevanz des Engagements der Mitglieder außerhalb von Vorstand und Aufsichtsrat ist von zunehmender Bedeutung für die zukünftige Existenz der Genossenschaft, da die anfallenden Tätigkeiten ansonsten durch ausschließlich drei Personen des Vorstands geleistet werden und der Vorstand langfristig gesehen entlastet werden muss. V.a. im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, speziell in der Standbetreuung, ist das Engagement in Zukunft von Relevanz (vgl. B-Ö I 120). Grundsätzlich steht allerdings auch die Überlegung, den Vorstand auf vier Personen zu erweitern, um die anfallenden Tätigkeiten auf vier Personen aufzuteilen und damit die einzelnen Personen zu entlasten (vgl. B-Ö I 122).

Es ist in Planung, die Mitglieder im Herbst 2018 wieder vermehrt bzgl. möglicher Engagement-Aktivitäten anzusprechen, wobei noch keine Maßnahmen für dergleichen geplant sind (vgl. B-Ö I 46).

Um die derzeitigen z.T. vermuteten und in Kapitel 6.3.2 dargelegten Engagement-Hemmnisse anzugehen und das Engagement damit ausbauen zu können, wird über eine projektbezogene Verwendung der Genossenschaftseinlagen bzw. eine „projektbezogene Umfeldfinanzierung“ nachgedacht (vgl. B-Ö I 54, 115-116). Dafür ist außerdem vorgesehen, für zukünftige Projekte präserter im Umfeld des Betriebes zu agieren (vgl. B-Ö I 105-106). Außerdem werden vermehrt Mitglieder angesprochen, die „einfach Zeit haben“, z.B. Menschen über 55 Jahre und Rentner\*innen oder eingeschränkt Berufstätige. Das Engagement ist hier v.a. in der Standbetreuung und der damit verbundenen Mitgliedergewinnung von Bedeutung (vgl. B-Ö I 103-104). Zusätzlich wird Bildungsarbeit bzgl. der Begriffsbelegung der Genossenschaft betrieben, um Vorurteile gegenüber dem Genossenschaftsmodell zu beseitigen, um damit den Begriff neu zu belegen (vgl. B-Ö I 108-112).



## 7 Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Nachfolgend werden die in Kapitel 6 dargestellten Ergebnisse im Hinblick auf die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegenden Fragestellungen analysiert und diskutiert, um schlussendlich eine Annäherung an die Beantwortung der in Kapitel 1 dargelegten Forschungsfrage vorzunehmen:

**Wie wird das Engagement der Genossenschaftsmitglieder in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften ermöglicht, gehemmt oder aktiviert und wie können zukünftig Potenziale des Mitgliederengagements ausgeschöpft werden, um zur Existenz und zur Weiterentwicklung der Landkaufgenossenschaft beizutragen?**

Dafür werden zunächst die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen für das Engagement in den einzelnen Landkaufgenossenschaften analysiert (vgl. Kapitel 7.1), um darauf basierend im Anschluss explizit auf die der Forschungsfrage untergeordneten Teilfragen einzugehen (vgl. Kapitel 7.2, 7.3, 7.3 und 7.5) und im Fazit eine zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfrage vorzunehmen (vgl. Kapitel 8).

### 7.1 Ausgangsbedingungen in den Landkaufgenossenschaften

Alle drei Landkaufgenossenschaften sind in das Handelsregister eingetragen und entsprechen demnach zumindest der formal-rechtlichen Ausgestaltung einer Genossenschaft – sie unterliegen damit auch den rechtlichen Vorschriften des GenG (vgl. Kapitel 3) sowie als „Formkaufmann“ und damit als Unternehmen dem HGB. Zusätzlich agieren dergleichen als Genossenschaften auf Basis der genossenschaftlichen Grundsätze Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung und nach den Prinzipien der Förderung, der Identität, der Demokratie und der Solidarität (vgl. Kapitel 3), wobei die Ausgestaltung in den Genossenschaften jedoch grundsätzlich individuell erfolgt und damit auch entsprechend individuelle Ausgangsbedingungen für das Engagement in den Genossenschaften kreiert werden.

Die drei in der vorliegenden Arbeit untersuchten Landkaufgenossenschaften wurden im Zeitraum von 2013 bis 2015 gegründet, wobei die **Kulturland eG** die älteste der drei Genossenschaften darstellt. Sie unterscheiden sich grundsätzlich bereits in ihrer Größe bzgl. der Mitgliederanzahl, der Anzahl an Mitarbeitenden und der Fläche, die durch die Genossenschaften bereits erworben und derzeit verwaltet wird sowie auch durch deren Wirkungsbereich innerhalb Deutschlands. Dabei stellt die **BioBoden Genossenschaft eG** gemessen an der Mitglieder- und Mitarbeitenden-Zahl sowie der gesicherten landwirtschaftlichen Nutzfläche die größte der drei Landkaufgenossenschaften dar; die **Ökonauten eG** agiert dementsprechend als kleinste Landkaufgenossenschaft. Deutschlandweit betrachtet hat die **Ökonauten eG** damit zwar auch den geringsten Wirkungsbereich, allerdings ist sie als einzige

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Genossenschaft regional beschränkt auf Berlin-Brandenburg aktiv und hat ihren Wirkungsbereich dementsprechend auf diese Region konzentriert (vgl. Tabelle 5, S. 48). Diese strukturellen Unterschiede eröffnen ebenfalls unterschiedliche Ausgangsbedingungen für das Engagement der Mitglieder in den Genossenschaften.

Auch das Gründungsmotiv der einzelnen Genossenschaften unterscheidet sich (vgl. Kapitel 6.1.1 und 6.2.1, 6.3.1). In den Umwelt- und Naturschutzmotiven Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität, die durch die ökologische Bewirtschaftung der Flächen bedient werden sollen, stimmen die **Kulturland eG** und die **BioBoden Genossenschaft eG** überein. Während sich die **Kulturland eG** darüber hinaus auf die Förderung der Nutzung der Flächen für die Produktion von pflanzlichen Erzeugnissen und den Erhalt der Kulturlandschaften sowie die Stärkung regional eingebundener biologisch wirtschaftender Höfe und der Beziehungen zwischen Erzeuger\*innen und Konsument\*innen fokussiert, ist es für die **BioBoden Genossenschaft eG** von Bedeutung, durch die Bewirtschaftung der Flächen den Import von Bio-Lebensmitteln zu reduzieren und die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln durch die Förderung und Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft regional bedienen zu können sowie eine langfristige, regionale und sozial eingebettete Bewirtschaftung der Flächen zu fördern. Die **Ökonauten eG** resultiert v.a. aus der Intention, die Existenzgründung von Junglandwirt\*innen und damit gleichzeitig auch die Schaffung von Arbeitsplätzen zu unterstützen und kurze Wertschöpfungsketten sowie faire Lebensmittelpreise zu fördern und die regionale Wertschöpfung in Berlin und Brandenburg auszubauen. Diese unterschiedlichen Motive führen zwar zu einer Reihe von ähnlichen Aktivitäten, darunter bei allen Genossenschaften der Kauf von landwirtschaftlichen Nutzflächen zur ökologischen Bewirtschaftung (vgl. Kapitel 6.1.1 und 6.2.1, 6.3.1), allerdings ergeben sich daraus auch unterschiedliche Motive für die Mitgliedschaft in den Genossenschaften – unter der Voraussetzung, dass die Motive der Mitglieder mit den Gründungsmotiven und dem Zweck der Genossenschaften übereinstimmen. Die unterschiedlichen Motive stellen ebenfalls einen Unterschied in den Ausgangsbedingungen für das Engagement der Mitglieder in den Genossenschaften dar.

Entsprechend den unterschiedlichen Gründungsmotiven ergeben sich auch unterschiedliche (Förder-) Zwecke der einzelnen Genossenschaften (vgl. Kapitel 6.1.1 und 6.2.1, 6.3.1). In allen drei Landkaufgenossenschaften schließen sich Menschen freiwillig zusammen, die vor den in Kapitel 1 genannten Herausforderungen stehen und dergleichen durch gemeinsames Wirtschaften angehen. Geht es bei der **BioBoden Genossenschaft eG** und der **Ökonauten eG** ausschließlich um die Förderung der Mitglieder im Allgemeinen, so unterscheidet die **Kulturland eG** zwischen der Förderung der landwirtschaftlicher und nicht-landwirtschaftlicher Mitglieder. Die **BioBoden Genossenschaft eG** zielt auf eine Förderung der Mitglieder durch die Realisierung eines realwirtschaftlichen Beitrags zur Existenz der ökologischen Landwirtschaft sowie durch die Versorgung mit gesunden Böden und biologischen Lebensmitteln ab. Die **Kulturland eG** hingegen zielt bzgl. der Förderung der landwirtschaftlichen Mitglieder auf die langfristige Bereitstellung von Flächen ab, und bzgl. der

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Förderung der Mitglieder im Allgemeinen auf die Entwicklung neuer, gemeinschaftlicher Eigentumsverhältnisse und die Schaffung von Beziehungen zu regional eingebundenen und ökologisch wirtschaftenden Höfen. Die **Ökonauten eG** hingegen sieht ihren Zweck darin, zum einen die Existenzgründung, aber auch die bereits existierenden Betriebe in der ökologischen Landwirtschaft zu fördern und zum anderen die Beziehungen zwischen den Erzeuger\*innen und Konsument\*innen zu stärken. Mit diesen Förderzwecken leisten die Aktivitäten dieser Genossenschaften zusätzlich zur Förderung der Mitglieder einen Beitrag zum Gemeinwohl, da die mit der Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft verbundenen Konsequenzen nicht nur Auswirkungen auf die Genossenschaftsmitglieder, sondern auf die gesamte Gesellschaft haben und nicht nur die Mitglieder, sondern das Gemeinwohl fördern. Die Landkaufgenossenschaften können daher als Genossenschaften sozialreformerischen Charakters sowie als gemeinwesenorientierte oder gemeinwirtschaftliche Genossenschaften bezeichnet werden.

In der Vielzahl ihrer Aktivitäten stimmen die drei Landkaufgenossenschaften zumindest in einer Aktivität überein: dem Landkauf. Das genossenschaftseigene Land wird nach dem Erwerb verpachtet oder, im Fall der **BioBoden Genossenschaft eG**, ggf. selbst bewirtschaftet. Neben dieser Aktivität führen die Genossenschaften ein weiteres breites Spektrum an Aktivitäten aus (vgl. Kapitel 6.1.1 und 6.2.1, 6.3.1). Dieses Spektrum eröffnet ebenfalls bereits andere Voraussetzungen und andere Möglichkeiten des Engagements in den Genossenschaften.

### 7.2 Engagement in den Landkaufgenossenschaften

Die in Kapitel 6 dargestellten Ergebnisse der qualitativen Interviews mit den o.g. Vertreter\*innen sowie der Internet- und Dokumentenrecherche bzgl. der Landkaufgenossenschaften zeigen die derzeitige Bandbreite an Engagement-Tätigkeiten und -Akteur\*innen und den Umfang sowie die zeitlichen Charakteristika dergleichen in den Landkaufgenossenschaften auf, die sich z.T. unterscheiden und z.T. ähneln. Anhand dieser Ergebnisse wird nachfolgend auf die Beantwortung der in Kapitel 1 dargelegten ersten Teilfrage eingegangen:

#### **Welches Engagement ist derzeit in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften vorzufinden?**

Zunächst ist festzustellen, dass das Engagement in den Landkaufgenossenschaften grundsätzlich im Rahmen einer zivilgesellschaftlichen Organisation mit der Rechtsform einer Genossenschaft – und damit in einem formalisierten Projekt als formal organisiertes gem. Backes (2011, S. 66) und Evers et al. (2015, S. 5) und organisationsgebundenes Engagement gem. Backes (2011, S. 69) – stattfindet. Die Landkaufgenossenschaften stellen somit gem. Alscher (2008, S. 1 f.) eine institutionelle Form für Engagement dar, da sich in allen Genossenschaften Mitglieder aktiv beteiligen – vorliegend mit Zeit- und z.T. auch mit Geldspenden. Sachspenden sind derzeit in den Landkaufgenossenschaften nicht vorzufinden. Die Formen des Engagements reichen dabei in allen Genossenschaften von freiwilliger Mitarbeit bis hin zur Mitsprache bei Entscheidungsprozessen – und werden nachfolgend näher erläutert.

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Grundsätzlich ist Engagement in materieller Form einer finanziellen Beteiligung in allen Genossenschaften für alle Genossenschaftsmitglieder verpflichtend, und zwar in Form eines Geschäftsanteils sowie in der **Kulturland eG** und der **Ökonauten eG** zusätzlich durch ein Eintrittsgeld. Die Höhe der Genossenschaftsanteile beträgt in der **Kulturland eG** 500,00 € plus Eintrittsgeld in Höhe von 5 % auf die Genossenschaftsanteile, in der **BioBoden Genossenschaft eG** 1 000,00 € und in der **Ökonauten eG** 250,00 € – wobei mindestens zwei Anteile gezeichnet werden müssen – sowie ein Eintrittsgeld in Höhe von 25,00 €.

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an immateriellen Formen des Engagements. Einige der für die Genossenschaften charakteristischen Grundsätze und Prinzipien implizieren bereits Möglichkeiten zum Engagement. V.a. der Grundsatz der Selbstverwaltung und die Einhaltung des Demokratieprinzips eröffnen einen Handlungsraum für das Engagement der Genossenschaftsmitglieder: den Mitgliedern werden gleichberechtigte Mitgestaltungs- und Mitbestimmungsrechte zugewiesen. Sie haben somit gem. Bolsinger (2011, S. 49) die Möglichkeit, die Unternehmenspolitik mitzugestalten. Des Weiteren nehmen auch die gesetzlich vorgegebenen und darüber hinaus die durch die Genossenschaft selbst gestalteten Genossenschaftsstrukturen einen Einfluss auf die Engagement-Möglichkeiten. Alle Landkaufgenossenschaften verfügen über die Organe des Vorstandes, des Aufsichtsrates und der Generalversammlung, die nach dem Prinzip der Selbstorganschaft gem. § 9 (2) S. 1 GenG mit Mitgliedern der Genossenschaft besetzt sind und denen gesetzlich vorgeschriebene Aufgaben sowie zusätzliche in der Satzung festgehaltene Tätigkeiten zufallen.

In allen Genossenschaften sind die Aufsichtsräte nach gesetzlicher Vorschrift mit ehrenamtlichen Mitgliedern besetzt. In der **Ökonauten eG** wird der Vorstand ebenfalls mit ehrenamtlichen Mitgliedern besetzt, sodass die Aufgaben entsprechend als Engagement ausgeführt werden. In der **Kulturland eG** ist der Vorstand z.T. ehrenamtlich tätig, sodass nur ein Teil als Engagement ausgeführt wird. In der **BioBoden Genossenschaft eG** hingegen ist der Vorstand vollständig mit vergüteten Mitgliedern besetzt. Eine Übersicht ist Tabelle 8 (S. 81) zu entnehmen. Gem. Flieger (2011, S. 504) werden die ehrenamtlichen Tätigkeiten in den Organen als internes Engagement bezeichnet.

Name der Genossenschaft	Besetzung des Vorstands	Besetzung des Aufsichtsrats
Kulturland eG	2 hauptamtliche Mitglieder, 1 ehrenamtliches Mitglied	4 ehrenamtliche Mitglieder
BioBoden Genossenschaft eG	2 hauptamtliche Mitglieder	4 ehrenamtliche Mitglieder
Ökonauten eG	3 ehrenamtliche Mitglieder	3 ehrenamtliche Mitglieder

*Tabelle 8 – Übersicht über die ehrenamtliche und hauptamtliche Besetzung der Genossenschaftsorgane in den untersuchten Landkaufgenossenschaften*

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse aus Kapitel 6*

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Alle Vorstände der vorliegend untersuchten Genossenschaften sind für die Leitung und Vertretung der Genossenschaft, das Einberufen der Generalversammlungen und das Festlegen und Kommunizieren der Tagesordnung für dergleichen, das Führen einer Mitgliederliste und die Buchführung inklusive Erstellung eines Jahresabschlusses und Lageberichts und Vorstellung vor dem Aufsichtsrat und der Generalversammlung zuständig. Außerdem wird in der **Kulturland eG** und in der **BioBoden Genossenschaft eG** vierteljährlich, in der **Ökonauten eG** einmal jährlich ein Vorstandsbericht erstellt, vom Aufsichtsrat geprüft und in der Generalversammlung vorgestellt (vgl. Tabelle 9, S. 84). Außerdem treffen die Vorstandsmitglieder Entscheidungen, wobei sich das Spektrum an zu entscheidenden Themen in den Genossenschaften unterscheidet. Auch die Einberufung von und die Teilnahme an bei der **Kulturland eG** zweiwöchig, der **BioBoden Genossenschaft eG** monatlich und der **Ökonauten eG** zweimonatlich stattfindenden Vorstandssitzungen sowie die Teilnahme bei der **Ökonauten eG** einmal, der **Kulturland eG** zweimal und der **BioBoden Genossenschaft eG** viermal jährlich stattfindenden Aufsichtsratssitzungen (vgl. Tabelle 9, S. 84) gehört in den Tätigkeitsbereich aller Vorstände. Darüber hinaus unterscheiden sich die Tätigkeiten in den jeweiligen Genossenschaften. In der **Ökonauten eG** zählen die Verwaltung der Genossenschaft mit Mitgliederbetreuung und Projektentwicklung sowie die Öffentlichkeitsarbeit für die Genossenschaft in Form von regelmäßigen, im Sommer z.T. alle 14 Tage stattfindenden (Informations-, Austausch- und Diskussions-) Veranstaltungen, Messe- oder Marktständen, Newslettern (alle vier bis fünf Monate) – z.T. mit Unterstützung durch den Aufsichtsrat und anderen Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern. Die Tätigkeiten werden dabei z.T. gemeinsam, z.T. schwerpunktmäßig von den Vorstandsmitgliedern ausgeführt. Engagement-Aufforderungen an die Genossenschaftsmitglieder durch den Vorstand werden über den Newsletter und während der Generalversammlung getätigt. Grundsätzlich ist der Vorstand in der **Ökonauten eG** als Hauptakteur des Engagements zu sehen, da er 90 % der anfallenden Arbeit in der Genossenschaft ausführt, im Jahresdurchschnitt ca. zehn bis 15 Stunden pro Woche mit Arbeitsspitzen im Winter – wobei die Vorstandsmitglieder auch Expertise in notwendigen rechtlichen und landwirtschaftlichen Bereichen vorweisen. In der **Kulturland eG** gehören ebenfalls die Projektentwicklung, die Mitgliederbetreuung – speziell die Aufnahme neuer Mitglieder – und die Öffentlichkeitsarbeit, allerdings in Form von viermal jährlich erscheinenden Rundbriefen und Website-Texten sowie die Betreuung von Veranstaltungen, Messe- oder Marktständen zu den Tätigkeiten des Vorstandes – allerdings werden sie vom kaufmännischen vergüteten Geschäftsführer ausgeführt, wobei durch die anderen Vorstandsmitglieder sowie z.T. durch einen weiteren Mitarbeitenden projektbezogen zugearbeitet wird und dementsprechend auch Aufgaben aus diesen Bereichen als Engagement-Aktivitäten anfallen. Es ist notwendig, die Tätigkeiten dem entsprechenden Vorstandsmitglied zuzuordnen, um zu definieren, ob es sich um Engagement handelt. Zusätzlich werden auch Aufforderungen zum Engagement an die Genossenschaftsmitglieder durch den Vorstand getätigt. Der Vorstand der **BioBoden Genossenschaft eG** als einzige Landkaufgenossenschaft mit nicht-ehrenamtlich tätigen Vorstandsmitgliedern ist nicht für die Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit mit Veranstaltungen, Messe- oder Marktständen,

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Newslettern und den Website-Texten zuständig, sondern wird durch Mitarbeitende (vgl. B-B E) übernommen. Die Projektentwicklung liegt zwar im Tätigkeitsbereich des Vorstandes, wird aber durch die Mitarbeitenden unterstützt. Dem entsprechend ist der Vorstand der **BioBoden Genossenschaft eG** auf die Leitung und Vertretung der Genossenschaft sowie auf die strategische Ausgestaltung fokussiert – der Leitungs-Aufgabenbereich des Vorstandes ist detailliert in der Satzung festgehalten. Die Vergütung des Vorstandes in der **BioBoden Genossenschaft eG** wiederum führt entsprechend dazu, dass die Tätigkeiten des Vorstandes der **BioBoden Genossenschaft eG** derzeit nicht als Engagement bezeichnet werden können. Grundsätzlich verfügen die Vorstandsmitglieder der **BioBoden Genossenschaft eG** und der **Kulturland eG** über praktische Erfahrungen im landwirtschaftlichen Bereich, bei der **Ökonauten eG** hingegen zusätzlich über Erfahrungen im Genossenschaftswesen.

Die Tätigkeiten des Aufsichtsrates sind vollständig als Engagement zu definieren, da die Mitglieder keine Vergütung erhalten und dementsprechend ehrenamtlich tätig sind gem. § 36 (2) GenG. Alle Aufsichtsräte der untersuchten Genossenschaften sind für die Berufung und Abberufung von Aufsichtsratsvorsitzenden sowie Stellvertretenden, die Überwachung und Prüfung des Vorstandes – und die Berichterstattung an die Generalversammlung über dergleichen sowie die Einberufung einer Generalversammlung bei Vorliegen von satzungsmäßigen oder gesetzlichen Gründen oder dem Interesse der Genossenschaft zuständig. Außerdem wird von allen Aufsichtsräten ein Aufsichtsratsbericht erstellt und während der Generalversammlung vorgestellt. Darüber hinaus beteiligen sich alle Aufsichtsratsmitglieder an Aufsichtsratssitzungen – bei der **BioBoden Genossenschaft eG** viermal, bei der **Kulturland eG** zweimal und bei der **Ökonauten eG** mind. einmal jährlich (vgl. Tabelle 9, S. 84) – sowie der einmal jährlich stattfindenden Generalversammlung. Zusätzlich ergeben sich weitere Aufsichtsrats-Tätigkeiten, die sich in den einzelnen Genossenschaften unterscheiden. Die Berufung und Abberufung des Vorstandes erfolgt in der **BioBoden Genossenschaft eG** und in der **Kulturland eG** ebenfalls durch den Aufsichtsrat – in der **Ökonauten eG** wird dergleichen durch die Generalversammlung getätigt. In der **Ökonauten eG** unterstützt der Aufsichtsrat den Vorstand im Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit Veranstaltungen und Messe- und Marktständen – die, wie bereits erwähnt, regelmäßig, im Sommer sogar z.T. alle 14 Tage, besucht werden. Die Pflege der Website liegt im Tätigkeitsbereich eines Aufsichtsratsmitgliedes – was bei den anderen Genossenschaften hingegen im Verantwortungsbereich des Vorstandes bei der **Kulturland eG** und eines Mitarbeitenden bei der **BioBoden Genossenschaft eG** liegt. Die Mitglieder des Aufsichtsrats der **Ökonauten eG** verfügen über Wissen im Bereich IT, Projektmanagement, Naturschutz, Management und BWL. Mitglieder des Aufsichtsrats der **BioBoden Genossenschaft eG** sind ebenfalls in der Öffentlichkeitsarbeit mit Vorträgen aktiv oder geben Workshops für die Mitglieder nach der Generalversammlung – Mitglieder, die gleichzeitig auch im landwirtschaftlichen oder ernährungswirtschaftlichen Bereich beruflich tätig sind. Auch die Partizipation an Verhandlungen gehört zum Tätigkeitsfeld des Aufsichtsrates. Der Aufsichtsrat der **Kulturland eG** übernimmt

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

außerdem, zusätzlich zu den o.g. Tätigkeiten, die Beratung und das Coaching des Vorstandes und begleitet darüber hinaus auch den Diskurs um Landkaufprojekte mit einem Budget größer 200 000 €. Auch hier sind die Mitglieder z.T. im landwirtschaftlichen Bereich beruflich tätig, darüber hinaus aber auch im rechtswissenschaftlichen oder unternehmerischen Kontext.

Frequenz von ...	Kulturland eG	BioBoden Genossenschaft eG	Ökonauten eG
... Vorstandsbericht	3 mal pro Jahr	3 mal pro Jahr	1 mal pro Jahr
... Vorstandssitzungen	alle 2 Wochen	12 mal pro Jahr	mind. 6 mal pro Jahr
... Aufsichtsratssitzung	2 mal pro Jahr	4 mal pro Jahr	mind. 1 mal pro Jahr
... Newsletter	3 mal pro Jahr	2 mal pro Jahr	alle 4 bis 5 Monate

*Tabelle 9 – Übersicht über die Frequenz von abgehaltenen Sitzungen, erstellten Berichten und Newslettern in den untersuchten Landkaufgenossenschaften*

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse aus Kapitel 6*

Auch die Tätigkeiten der Mitglieder der Generalversammlung aller Genossenschaften finden vollständig ehrenamtlich, und zwar einmal jährlich, statt. Dazu gehört in allen Genossenschaften die Berufung und Abberufung des Aufsichtsrates. Außerdem ist den Mitgliedern der Generalversammlung mit der ihnen gesetzlich zugeschriebenen Entscheidung über die Feststellung des Jahresabschlusses und der Verwendung des Jahresüberschusses oder der Deckung des Jahresfehlbetrags entsprechend eine Möglichkeit zum Engagement in der Genossenschaft gegeben: Sie nehmen einen direkten Einfluss auf die Entscheidungen bzgl. der Entwicklung der Genossenschaft, indem sie über die Verwendung des Jahresüberschusses entweder als Rücklage – und der damit verbundenen Stärkung des Eigenkapitals gem. Klemisch & Vogt (2012, S. 26) und i.d.R. Förderung der Aktivitäten der Genossenschaft gem. Münkner (2014, S. 31 f.) – oder als Rückvergütung abstimmen. Aber auch die grundsätzliche Gestaltung der Genossenschaft ist von den Beschlüssen der Mitglieder der Generalversammlung abhängig, da nur dergleichen über Satzungsänderungen entscheiden können. Zusätzlich gehört die Partizipation in Form von inhaltlichen Beiträgen zu den Aktivitäten der Mitglieder der Generalversammlung. In der **Ökonauten eG** gehört außerdem die Berufung des Vorstandes zu den Tätigkeiten der Mitglieder der Generalversammlung. In 2018 haben 161 von damaligen 3636 Mitgliedern (4,4 %) bei der **BioBoden Genossenschaft eG**, eine einstellige Anzahl an Personen von damaligen mind. 311 Mitgliedern<sup>20</sup> (max.

<sup>20</sup> Die Mitgliederzahl ist dem Jahresbericht 2017 mit Stand Ende 2017 entnommen. (Kulturland eG, 2018)

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

2,8 %), v.a. aus der Region, bei der **Kulturland eG** und 25 von ca. 120 Mitgliedern<sup>21</sup> (ca. 20,8 %) bei der **Ökonauten eG** an der Generalversammlung partizipiert.

Unabhängig von den Organen engagieren sich die Mitglieder ebenfalls in den jeweiligen Genossenschaften – in allen Genossenschaften ist Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit im Umfeld der Mitglieder vorzufinden, was gem. Flieger (2011, S. 504) auch als externes Engagement bezeichnet werden kann. Dabei ist bei der **Kulturland eG** und der **BioBoden Genossenschaft eG** v.a. die Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit durch informelle Mund-zu-Mund-Propaganda sowie durch das Verteilen und/oder Auslegen von Informationsmaterialien im Umfeld der Mitglieder, z.B. im Freundes- oder Bekanntenkreis oder auf Wochenmärkten, in Bioläden und anderen Institutionen – bei der **BioBoden Genossenschaft eG** derzeit durch ca. fünf bis zehn Mitglieder (ca. 0,1 % bis 0,2 % der Mitglieder) in der Freizeit oder Urlaubszeit, bei der **Kulturland eG** derzeit durch acht Mitglieder als sog. „Kulturland-Botschafter\*innen“ (2,0 % der Mitglieder)<sup>22</sup> vorzufinden. Des Weiteren gibt es in beiden Genossenschaften Mitglieder, die auf der betriebseigenen Website und/oder im betriebseigenen Laden bzw. auf Verkaufsflächen über die Genossenschaft informieren, die **BioBoden Genossenschaft eG** berichtet sogar über Beiträge in Zeitungen – bei der **Kulturland eG** wird dergleichen durch landwirtschaftliche Mitglieder, die gleichzeitig auch die Hauptakteur\*innen des Engagements darstellen, bei der **BioBoden Genossenschaft eG** werden diese Aktivitäten durch die sog. „BioBoden-Partner“, ausgeführt. Die landwirtschaftlichen Mitglieder der **Kulturland eG** betreuen außerdem gelegentlich Veranstaltungen, Messe- oder Marktstände. In der **Ökonauten eG** wird die Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit durch die Mitglieder unabhängig von den Organen in Form von Standbetreuungen sowie durch die Pflege der Facebook-Seite vorgenommen, wobei nicht spezifiziert wird, ob es sich dabei um landwirtschaftliche Mitglieder handelt. Neben den o.g. Tätigkeiten gibt es in der **Kulturland eG** außerdem Mitglieder, die die Genossenschaft bzgl. Fragen oder Anregungen kontaktieren und damit entsprechend in der Gestaltung der Genossenschaft partizipieren – u.a. eine Person, die bereits Erfahrungen mit Genossenschaften hat. Außerdem gibt es auch eine einstellige Anzahl an Mitgliedern (max. 2,2 % der Mitglieder)<sup>23</sup>, die Geld spenden. In der **BioBoden Genossenschaft eG** existieren außerdem Personen, die zur Mitgliedergewinnung Genossenschaftsanteile verschenken. Außerdem gibt es Mitglieder, die an den Workshops der Genossenschaft partizipieren oder auf dem genossenschaftseigenen Betrieb unterstützend mitwirken – beim letztmaligen Einsatz ca. vier bis fünf Mitglieder an vier Tagen. Darüber hinaus gibt es auch

---

<sup>21</sup> Die Mitgliederzahl ist dem Interview mit Stand September 2018 entnommen, da weder ein Jahresbericht noch ein Bericht über die Teilnehmerszahl der Generalversammlung vorliegt. Die Generalversammlung fand im Juni 2018 statt. (B-K E)

<sup>22</sup> Die Mitgliederzahl und die Zahl der Engagierten mit Stand September 2018 ist dem Interview entnommen.

<sup>23</sup> Die Mitgliederzahl und die Zahl der Spendenden mit Stand September 2018 ist dem Interview mit Stand September 2018.



## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Mitglieder, die zur Unterstützung bei der Aufbereitung des Jahresberichtes und beim Ausbau von SEO und Online Marketing bereit sind – Mitglieder, die über eine spezielle Expertise verfügen und diese in der Genossenschaft teilen möchten. In der **Ökonauten eG** existiert ein Mitglied, das Netzwerkarbeit betreibt – und entsprechend auch in anderen Initiativen aktiv ist.

Der Tabelle 11 im Anhang V (S. XI) ist eine Übersicht über die derzeitigen Engagement-Tätigkeiten in den einzelnen Genossenschaften zu entnehmen.

Die Ergebnisse aus Kapitel 6 zeigen entsprechend, dass die Engagement-Tätigkeiten in der **Ökonauten eG** den gesamten Teil der in der Genossenschaft anfallenden Aufgaben abdecken, bereits ca. 90 % allein durch die Mitglieder des Vorstands, und damit vollständig durch das Engagement getragen werden. Hingegen werden in der **BioBoden Genossenschaft eG** der Großteil der anfallenden Tätigkeiten von vergüteten Mitgliedern und Mitarbeitenden übernommen, sodass die Erfüllung dieser anfallenden Aufgaben nicht ausschließlich von Engagierten getragen wird. Hierbei handelt es sich v.a. um gesetzlich vorgeschriebene Aufgaben, aber auch um Aufgaben bzgl. der Mitgliederbetreuung, der Projektentwicklung und der Öffentlichkeitsarbeit der Genossenschaften. Die **Kulturland eG** nimmt dabei eine Zwischenposition ein: Die Aufgaben werden grundsätzlich von vergüteten und engagierten Mitgliedern ausgeführt, sodass hier Beschäftigte zusammen mit engagierten Mitgliedern die Genossenschaft tragen. Das zeigt, dass die **Ökonauten eG** derzeit vollständig durch das Engagement der Mitglieder getragen wird – ohne Engagement findet weder die Ausführung von gesetzlich vorgeschriebenen Tätigkeiten, noch von zusätzlichen Aufgaben wie der Öffentlichkeitsarbeit statt – und die **BioBoden Genossenschaft eG** dementsprechend eine Abhängigkeit vom Engagement durch die Vergütung der Ausführung dieser Aufgaben zu einem großen Teil umgeht. Nichtsdestotrotz werden **alle Genossenschaften** zu einem gewissen Anteil vom Engagement getragen, da grundsätzlich bereits der Aufsichtsrat in jeder Genossenschaft die gesetzlich zu erfüllenden Tätigkeiten ohne Vergütung ableisten muss.

Viele der o.g. Tätigkeiten der Organe sind gem. Alscher (2008, S. 92) als wirtschaftliches bzw. administratives Engagement einzuordnen – insofern sie unvergütet ausgeführt werden. Die Ergebnisse aus Kapitel 6 bestätigen die Aussagen gem. Alscher (2008, S. 73, 79), dass administrative Tätigkeiten des Managements und der Mitgliederbetreuung häufig vom Vorstand übernommen werden – dergleichen ist in der **Ökonauten eG** und in der **Kulturland eG** der Fall, in der **BioBoden Genossenschaft eG** wird die Mitgliederbetreuung hingegen von einem Mitarbeitenden übernommen. Außerdem decken sich die Ergebnisse auch mit den Aussagen gem. Alscher (2011, S. 6), dass viele Aufgaben, darunter Vorstandstätigkeiten, v.a. in der Aufbauphase von Genossenschaften, die sich mit begrenzten finanziellen Mitteln gründen, unentgeltlich übernommen werden – unter Anbetracht des jüngsten Gründungsdatums und der Vergütungssituation des Vorstandes der **Ökonauten eG** ist anzunehmen, dass sich die Genossenschaft in eben dieser Aufbauphase befindet. In der **Kulturland eG** hat sich bereits das ehrenamtliche Engagement eines Teils der Vorstandsmitglieder in hauptamtliche

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Tätigkeiten gewandelt – gem. Alscher (2011, S. 6) ist dies häufig der Fall, wenn sich die Genossenschaft in einer guten wirtschaftlichen Situation bzw. steigender wirtschaftlicher Stabilität befindet.

Grundsätzlich ergibt sich aus den o.g. Ausführungen bzgl. der Engagement-Tätigkeiten des Vorstandes und des Aufsichtsrates für die **Ökonauten eG** die Möglichkeit, finanziell unabhängig zu agieren, da keine Gehälter gezahlt werden müssen. Gleichzeitig ergibt sich die Herausforderung, zum einen Menschen mit einer entsprechenden Expertise zu finden und zum anderen das Engagement aufrecht zu erhalten, da zum einen die Ausführung der o.g. Tätigkeiten vom Engagement abhängt und zum anderen das Engagement im administrativen Bereich gem. Alscher (2008, S. 92) zur wirtschaftlichen Stabilität der Genossenschaft beiträgt – und bei Wegfall des Engagements und fehlenden notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen die Genossenschaft somit gefährdet sein kann. Da die Vorstandsaktivitäten in **BioBoden Genossenschaft eG** von Menschen mit einer entsprechenden Expertise vergütet ausgeführt werden, bestehen hier keine Herausforderungen oder Chancen bzgl. des Engagements – die Herausforderung für die Genossenschaft besteht eher darin, die finanziellen Mittel für die Vergütung der Tätigkeiten zu akquirieren. Bzgl. der Tätigkeiten des Aufsichtsrates ergeben sich in der **BioBoden Genossenschaft eG** ebenfalls die Herausforderungen, Menschen mit Expertise für ein Engagement zu akquirieren und dergleichen aufrecht zu erhalten. Die **Kulturland eG** hingegen ist beiden Chancen und Herausforderungen in gewissem Maße ausgeliefert, da sowohl Aufsichtsrats- als auch z.T. Vorstands-Engagement-Tätigkeiten vorliegen.

Die Ergebnisse aus Kapitel 6 zeigen außerdem, dass grundsätzlich in allen Landkaufgenossenschaften eine direkte Partizipation und keine repräsentative Partizipation der Mitglieder in den Generalversammlungen stattfindet. Darüber hinaus machen die Ergebnisse deutlich, dass die Teilnahme an der Generalversammlung und den damit verbundenen gesetzlich vorgeschriebenen Tätigkeiten in der **Ökonauten eG** mit Abstand am höchsten ausfällt, und in der **Kulturland eG** am geringsten. Das zeigt, dass die Möglichkeit, einen Einfluss auf die Entscheidungen bzgl. der Gestaltung und der Entwicklung der Genossenschaft zu nehmen, in der **Ökonauten eG** am stärksten wahrgenommen wird. Daraus ergibt sich für die **Ökonauten eG** die Möglichkeit, die Genossenschaft entsprechend den Anforderungen der Genossenschaftsmitglieder zu gestalten und eine Vielzahl an Sichtweisen in die Gestaltung der Genossenschaft einzubringen. Gleichzeitig ergibt sich für die **Ökonauten eG** die Herausforderung, das Konfliktpotenzial durch die Vielzahl an Sichtweisen wahrzunehmen und damit umzugehen.

Darüber hinaus machen die Ergebnisse aus Kapitel 6 erkennbar, dass sich die Engagement-Tätigkeiten der Mitglieder unabhängig von den Organen in allen Genossenschaften dahingehend ähneln, dass Öffentlichkeitsarbeit durch engagierte Mitglieder übernommen wird – in der **BioBoden Genossenschaft eG** und **Kulturland eG** ergänzend zu den Tätigkeiten der vergüteten Mitglieder, in der **Ökonauten eG** ergänzend zu den Tätigkeiten des ehrenamtlichen Vorstandes und Aufsichtsrates. Grundsätzlich ist hier von direktem Engagement zu sprechen, das laut Literatur v.a. bei Genossenschaften mit Partizipation als Sinnstiftung vorzufinden ist (vgl. Hartz et al., 2017, S. 7, 20).

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Auch Alscher (2008, S. 75) hat die vorzufindenden Engagement-Tätigkeiten der Mitglieder in der Öffentlichkeitsarbeit in Genossenschaften bereits konstatiert. Grundsätzlich zeigen diese Engagement-Betätigungen der Mitglieder, dass wiederum in der **Ökonauten eG** die Öffentlichkeitsarbeit vollständig vom Engagement getragen wird, während hingegen in der **BioBoden Genossenschaft eG** und **Kulturland eG** das Engagement die Öffentlichkeitsarbeit ergänzt, aber dergleichen grundsätzlich vergütet und dementsprechend professionell ausgeführt wird. Daraus ergibt sich für die **Ökonauten eG** zwar wiederum die Möglichkeit, finanziell unabhängig zu agieren, gleichzeitig aber auch die Herausforderung, das Engagement für die Ausführung der Öffentlichkeitsarbeit entsprechend zu generieren und/oder zu halten und Menschen mit entsprechender Expertise zu finden. Umgedreht ergibt sich in der **BioBoden Genossenschaft eG** und **Kulturland eG** hingegen die Möglichkeit, das Engagement in der Öffentlichkeitsarbeit durch professionelle Anleitung zu unterstützen – was z.B. in der **Kulturland eG** durch die Kulturland-Botschafter\*innen-Handbuch bereits getan wird – aber gleichzeitig ergibt sich auch die Herausforderung, die finanziellen Mittel für die bezahlten Mitarbeitenden zu akquirieren.

Ein weiteres Resultat der vorliegenden Ergebnisse aus Kapitel 6 ist, dass sich in allen Genossenschaften Mitglieder über die Tätigkeiten in den Organen und über die Öffentlichkeitsarbeit hinaus in den Genossenschaften engagieren, wobei dergleichen sich in der **BioBoden Genossenschaft eG** und in der **Kulturland eG** durch finanzielles Engagement konstatieren und in der **Ökonauten eG** Engagement in Form von Bereitstellen von Expertise vorzufinden ist. Hervorzuheben ist dabei auch, dass dergleichen auch in der **BioBoden Genossenschaft eG** angeboten wird, aber derzeit nicht in Anspruch genommen wird. Das zeigt, dass das Engagement in der **Ökonauten eG** zum einen zeitintensiver ist im Vergleich zum Bereitstellen von finanziellen Mitteln in den anderen beiden Genossenschaften – und dementsprechend die Mitglieder in der **Ökonauten eG** die Zeit aufbringen, ihre Expertise unabhängig von einer Vergütung zu teilen. Gleichzeitig ergibt sich für die **Ökonauten eG** damit die Herausforderung, auch dieses Engagement aufrecht zu erhalten, um weiterhin finanziell unabhängig agieren zu können, oder eben finanzielle Ressourcen für dergleichen zu akquirieren. Für die **Kulturland eG** und die **BioBoden Genossenschaft eG** ergeben sich aus diesem zusätzlichen finanziellen Engagement hingegen die Möglichkeit, die finanziellen Ressourcen der Genossenschaft auszubauen.

Zusammenfassend stellen die Landkaufgenossenschaften grundsätzlich eine Assoziation dar, in der sich Bürger\*innen unbezahlt und freiwillig versammeln, um kooperativ gemeinwohlorientierte Interessen zu verfolgen<sup>24</sup>, und die prinzipiell für die Öffentlichkeit zugänglich sind – der Zugang ist lediglich von der Zeichnung eines Genossenschaftsbeitrags und ggf. eines Eintrittsgeldes abhängig. Dementsprechend kann das aufgezeigte Engagement in den Landkaufgenossenschaften auch als bürgerschaftliches Engagement gem. den Definitionsansätzen in Kapitel 2.1.1 bezeichnet werden – und findet in einem

---

<sup>24</sup> Die Gemeinwohlorientierung wird bereits in Kapitel 7.1 dargelegt.

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Bereich statt, in dem Staat und Markt keine Problemlösung offerieren und bürgerschaftliche Initiativen Lösungswege entwickeln und damit gesellschaftliche Verantwortung übernehmen (vgl. Kapitel 2.1.1). Außerdem können die genannten Tätigkeiten in den Genossenschaften auch als Ehrenamt verstanden werden – je nach Begriffsverständnis (vgl. Kapitel 2.1.2) alle vorzufindenden genannten Engagement-Tätigkeiten, oder ausschließlich die im Rahmen einer intern festgelegten Position ausgeführten Tätigkeiten, oder aber sogar lediglich die gem. Genossenschaftsgesetz im Rahmen der Organtätigkeiten ausgeführten Aufgaben. Darüber hinaus können die Tätigkeiten gem. den Definitionsansätzen in Kapitel 2.1.3 auch als freiwilliges Engagement verstanden werden, da sie sowohl freiwillig und unentgeltlich als auch gemeinwohlorientiert sind und von Bürger\*innen ausgeführt werden, und darüber hinaus in dem organisierten Rahmen einer Genossenschaft stattfinden. Außerdem können die Tätigkeiten in Gänze als Partizipation gem. Kapitel 2.1.3 verstanden werden, da sie im Rahmen einer Organisation, nämlich der Landkaufgenossenschaften, stattfinden. Dabei existieren sowohl Formen konventioneller Partizipation in den Organen der Genossenschaften, die institutionell ausgestaltet sind, als auch unkonventionelle Partizipation über die institutionell ausgestalteten Tätigkeiten hinaus. Außerdem kann das Engagement in den Landkaufgenossenschaften gem. der Definition in Kapitel 4.6 als werteorientierte Partizipation verstanden werden. Dergleichen ist oft in wirtschaftlich erfolgreichen und stark wachsenden Genossenschaften vorzufinden – alle Landkaufgenossenschaften konnten in den letzten Jahren ein entsprechendes Wachstum vorweisen (vgl. Tabelle 6 und Tabelle 7, S. 49) – und ein Angebot der vielfältigen Partizipationsmöglichkeiten ist typisch für Genossenschaften mit einer werteorientierten Partizipation gem. Hartz et al. (2017, S. 6 f.). Durch die in Kapitel 7.1 geschilderten Auswirkungen der Genossenschaftsaktivitäten auf das Gemeinwohl können die dargestellten Aktivitäten auch als zivilgesellschaftliches Engagement gem. Definition aus Kapitel 4.5 bezeichnet werden. Darüber hinaus sind die Engagement-Tätigkeiten durch ihre Auswirkungen auf die anderen Mitglieder der Genossenschaft und die damit verbundene Förderung auch als organisationsbezogenes Engagement zu bezeichnen. Zusätzlich sind die Tätigkeiten auch als institutionell-individuelles Engagement zu verstehen, da sie darüber hinaus auch Auswirkungen auf die Genossenschaft als Institution haben. Ob es sich bei dem Engagement in den Landkaufgenossenschaften auch um Bürgerbeteiligung gem. der Definition aus Kapitel 2.1.3 handelt, ist fraglich, da es keine Erkenntnisse über den Einfluss der Landkaufgenossenschaften auf das politische System gibt.

### 7.3 Relevanz des Engagements in den Landkaufgenossenschaften

Sowohl anhand der Ergebnisse aus Kapitel 6 als auch anhand des in Kapitel 7.2 dargelegten Status Quo des Engagements in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften lässt sich eine Annäherung an die Relevanz des Engagements für die Existenz und Weiterentwicklung der Genossenschaften vornehmen. Dementsprechend wird im Folgenden auf die Beantwortung der in Kapitel 1 dargelegten zweiten Teilfrage eingegangen:

### **Welche Relevanz hat das Engagement der Mitglieder für die Existenz und die Weiterentwicklung der jeweiligen Landkaufgenossenschaften?**

Grundsätzlich ist, nach Aussagen der interviewten Personen, für die **BioBoden Genossenschaft eG** und die **Kulturland eG** das derzeitige Engagement der Mitglieder abgesehen vom finanziellen Beitrag aufgrund des geringen Umfangs nicht für die Existenz von Relevanz, jedoch aber für die Weiterentwicklung von Bedeutung. Hierbei wird besonders das Engagement zur Mitgliederneugewinnung, insbesondere durch Mund-zu-Mund-Propaganda, aber auch das Engagement zur Weiterentwicklung der Genossenschaft entsprechend der Bedürfnisse der Mitglieder hervorgehoben. Für die **Ökonauten eG** ist nach Aussage der interviewten Person das derzeitige Engagement der Mitglieder, abgesehen von Vorstand und Aufsichtsrat, ebenfalls aufgrund des geringen Umfangs für die Existenz von geringer Relevanz. Für die Weiterentwicklung ist v.a. bei zeitlichen Engpässen des Vorstands das Engagement der Mitglieder zur Unterstützung von Projektentwicklungen von Bedeutung, aber auch im Allgemeinen zur Weiterentwicklung der Genossenschaft im Bereich Marketing. Das entspricht den Aussagen in der Literatur, dass v.a. in der Gründungs- und Aufbauphase gem. Flieger (2011, S. 503) und generell für die Aufrechterhaltung und Entwicklung von kleinen Genossenschaften Engagement von besonderer Bedeutung ist gem. Alscher (2008, S. 20) und Elsen & Walk (2016, S. 65).

Nachfolgend wird eine Annäherung an die Relevanz des Engagements anhand einer Analyse der in Kapitel 7.2 dargelegten Engagement-Tätigkeiten und deren Beitrag zur Existenz und Weiterentwicklung der Genossenschaft – und damit eine Annäherung an die Relevanz über die Einschätzungen der Befragten hinaus – vorgenommen.

Die finanziellen Beteiligungen der Mitglieder sind in allen Genossenschaften für die Finanzierung der Aktivitäten der Genossenschaften von Bedeutung – die zu zahlenden Geschäftsanteile als materielle Form des Engagements machen die Genossenschaft grundsätzlich ökonomisch handlungsfähig gem. Rybnikova & Hartz (2014, S. 65) und ohne die Genossenschaftsanteile können die Aktivitäten z.T. nicht finanziert und dementsprechend nicht realisiert werden – in der **Kulturland eG** werden neben den Beteiligungen außerdem Darlehen, Spenden, Zustiftungen oder stille Beteiligungen in Anspruch genommen, die zur Finanzierung beitragen; in der **BioBoden Genossenschaft eG** ebenfalls Schenkungen und weiteres Fremdkapital; in der **Ökonauten eG** gem. Informationen auf der Website lediglich Mitgliederdarlehen. Dementsprechend tragen auch andere finanzielle Ressourcen zur Finanzierung der Aktivitäten der Genossenschaften bei, wobei dergleichen bei der **Ökonauten eG**, im Vergleich zu den anderen Genossenschaften, begrenztere Möglichkeiten des Ressourcenursprungs wahrzunehmen sind. Dementsprechend ergeben sich für die **Ökonauten eG** auch die Herausforderung, mit begrenzteren finanziellen Ressourcen umzugehen und ausreichend Geschäftsanteile zur Finanzierung der Genossenschaftsaktivitäten zu akquirieren, während hingegen die **Kulturland eG** und

die **BioBoden Genossenschaft eG** dergleichen durch andere Finanzquellen ausgleichen können, die sie jedoch wiederum z.T. von genossenschaftsexternen Fremdkapital-Geber\*innen abhängig machen.

Über die finanzielle Beteiligung hinaus eröffnen grundsätzlich alle Landkaufgenossenschaften die Möglichkeit zum Engagement durch Mitgestaltungs- und Mitbestimmungsrechte in den jeweiligen Organen, sodass diese Beteiligung für die Ausgestaltung und Entwicklung der Genossenschaft von Bedeutung ist, was wiederum die Existenz und Weiterentwicklung der Genossenschaften beeinflusst.

Durch die unterschiedlichen Vergütungs-Situationen im Vorstand der Genossenschaften ergeben sich auch unterschiedliche Bedeutungen der derzeitigen Engagement-Tätigkeiten des Vorstands für die Existenz und die Weiterentwicklung der Genossenschaften. In der **Ökonauten eG** ist das derzeitige Engagement der Vorstandsmitglieder von existenzieller Bedeutung, da ohne dergleichen keine der o.g. Vorstandsaktivitäten ausgeführt werden und dementsprechend die Genossenschaft nicht gem. § 24 (1) GenG vertreten wird, keine Generalversammlung gem. §§ 44 (1), 46 GenG einberufen und abgehalten wird und auch keine gem. § 33 (1) GenG für Unternehmen notwendige Buchführung sowie Berichterstattung an Aufsichtsrat und Generalversammlung getätigt wird. Auch die Mitgliederbetreuung und die Projektentwicklung sind derzeit in der **Ökonauten eG** vom Engagement der Vorstandsmitglieder abhängig – Tätigkeiten, die gesetzlich nicht erforderlich sind, aber zur Weiterentwicklung der Genossenschaft mit der Entwicklung neuer Projekte, beitragen können. Auch die Aufforderung der Mitglieder zum Engagement sowie die Öffentlichkeitsarbeit ist vom Engagement des Vorstandes und des Aufsichtsrates abhängig – Tätigkeiten, die z.B. zur Gewinnung neuer Mitglieder beitragen können und dementsprechend für die Weiterentwicklung der Genossenschaft von Bedeutung sind. In der **BioBoden Genossenschaft eG** ist das derzeitige Engagement des Vorstands nicht für die Existenz und die Weiterentwicklung der Genossenschaft von Bedeutung, da keine Engagement-Tätigkeiten des Vorstands vorliegen und die Vorstandstätigkeiten ausschließlich verbunden an eine Vergütung ausgeführt werden. In der **Kulturland eG** ist es möglich, dass die Tätigkeiten des Vorstandes für die Existenz und die Weiterentwicklung der Genossenschaft von Bedeutung sind – da es sich, ähnlich den o.g. Tätigkeiten der **Ökonauten eG**, zum einen um die grundlegenden für eine Genossenschaft gesetzlich vorgeschriebenen und zum anderen um zusätzliche Aufgaben handelt. Um jedoch die Bedeutung ausschließlich der Engagement-Tätigkeiten der Vorstandsmitglieder für die Existenz und die Weiterentwicklung zu bestimmen, ist es notwendig, den Anteil an Tätigkeiten des ehrenamtlich tätigen Vorstandsmitgliedes, dass projektbezogen den vergüteten Vorstandsmitgliedern zuarbeitet, genauer zu definieren. Werden durch die Tätigkeiten des ehrenamtlichen Mitglieds die vergüteten Mitglieder bei der Ausführung der o.g. Tätigkeiten lediglich entlastet, ist zu vermuten, dass die Existenz der Genossenschaft nicht gefährdet ist und durch die Entlastung ein Beitrag zur Weiterentwicklung geleistet wird.

Die aufgezeigten Engagement-Tätigkeiten des Aufsichtsrates sind in allen Genossenschaften grundsätzlich für die Existenz der Genossenschaften von Bedeutung, da sie vom Gesetz vorgegeben

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

sind und damit auch durchzuführen sind. In allen Genossenschaften werden vom Aufsichtsrat über die gesetzlichen Vorschriften hinaus Tätigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit unternommen, sodass das Engagement der Aufsichtsratsmitglieder ebenfalls für die Genossenschaft nicht nur für die Existenz, sondern auch für die Weiterentwicklung der Genossenschaft von Bedeutung sein kann – z.B. ist in der **Ökonauten eG** die Pflege der Website derzeit in der Verantwortung eines engagierten Aufsichtsratsmitglieds und der Aufsichtsrat der **BioBoden Genossenschaft eG** betreibt Öffentlichkeitsarbeit in Form von Vorträgen. Über die Öffentlichkeitsarbeit hinaus berät und coacht der Aufsichtsrat der **Kulturland eG** den Vorstand, was wiederum für die Existenz und die Weiterentwicklung von Bedeutung sein kann.

Das Engagement der Mitglieder unabhängig von den Organen der Genossenschaft ist in allen Genossenschaften v.a. durch deren Beitrag in der Öffentlichkeitsarbeit für die Weiterentwicklung der Genossenschaft von Bedeutung. Auch können in der **Kulturland eG** die Anregungen und Ideen von Mitgliedern sowie die Entgegennahme von Spenden für die Weiterentwicklung der Genossenschaft von Relevanz sein. In der **BioBoden Genossenschaft eG** wird durch das Verschenken von Genossenschaftsanteilen ebenfalls zur Weiterentwicklung der Genossenschaft beigetragen, da hierdurch ebenfalls neue Mitglieder gewonnen und damit zumindest die finanziellen Mittel der Genossenschaft ausgebaut werden. In der **BioBoden Genossenschaft eG** wird das Angebot von Mitgliedern, mit deren Expertise (SEO, Online Marketing, Jahresberichtsanzfertigung) zur Weiterentwicklung beizutragen, derzeit nicht wahrgenommen und ist dementsprechend derzeit nicht von Relevanz für die Genossenschaft. In der **Ökonauten eG** hingegen ist das Engagement der Mitglieder mit spezieller Expertise hingegen von Bedeutung, da es die genossenschaftliche Arbeit unterstützt: mit Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit.

### 7.4 Aktivierende und hemmende Faktoren des Engagements in den Landkaufgenossenschaften

Unter Berücksichtigung des in Kapitel 6 dargestellten und in Kapitel 7.2 analysierten Status Quo des Engagements in den Landkaufgenossenschaften wird vorliegend eine Annäherung an die Beantwortung der dritten und vierten Teilfrage eröffnet:

**Welche Faktoren hemmen das Engagement der Mitglieder derzeit in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften?**

und

**Welche Faktoren fördern das Engagement der Mitglieder derzeit in den jeweiligen Landkaufgenossenschaften?**

Um die hemmenden und aktivierenden Faktoren herauszustellen, werden zum einen die Einschätzungen der interviewten Personen berücksichtigt und zum anderen auf Basis der in Kapitel 7.2 dargelegten

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Unterschiede in den Engagement-Aktivitäten zwischen den Genossenschaften versucht, die den Unterschieden zu Grunde liegenden Ursachen aufzudecken.

Die Höhe der Genossenschaftsanteile unterscheidet sich in den Genossenschaften und kann grundsätzlich ein Hemmnis für Menschen mit begrenzten finanziellen Ressourcen darstellen.

Die Möglichkeit zur Partizipation an Entscheidungen und Beschlüssen wird derzeit in den Landkaufgenossenschaften, wie in Kapitel 7.2 dargestellt, in unterschiedlichem Ausmaß wahrgenommen. So weist die **Ökonauten eG** mit ca. 20,8 % mit Abstand den höchsten Anteil an Mitgliedern auf, die an der Generalversammlung partizipieren. Ein Treiber für die Teilnahme an der Generalversammlung kann zum einen in der regionalen Begrenzung des Tätigkeitsbereichs der **Ökonauten eG** auf Berlin-Brandenburg und damit einen begrenzten Anreiseweg für die Mitglieder liegen – auch die an der Generalversammlung partizipierenden Mitglieder der **Kulturland eG** sind v.a. aus der Region, in der die Generalversammlung stattfindet, was wiederum ein Hinweis auf die Nähe des Standorts der Generalversammlung als Treiber zur Teilnahme darstellt. Außerdem rotiert der Standort der Generalversammlung der **Kulturland eG** von Süddeutschland nach Ost- nach Mitteldeutschland, was den deutschlandweit verteilten Mitgliedern die Anreise ggf. verkürzen oder eben verlängern und dementsprechend zur Teilnahme aktivieren oder hemmen kann. Die **BioBoden Genossenschaft eG** organisierte erstmalig Workshops im Anschluss an die Generalversammlung, sodass dieses zusätzliche Angebot ebenfalls als Treiber zur Teilnahme an der Generalversammlung fungieren kann – in Anbetracht dessen, dass die Teilnehmendenzahl zu dieser Generalversammlung ihren bisherigen Höchststand erreicht hat.

Für die Aktivitäten im Vorstand der **Ökonauten eG** sind sowohl zeitliche Ressourcen (derzeit zehn bis 15 Stunden pro Woche) als auch Expertise im rechtlichen und landwirtschaftlichen Bereich notwendig, was wiederum ein Hemmnis zum Engagement im Vorstand darstellen kann bzw. in der **Ökonauten eG** nach Einschätzung der Interviewten bereits ausschlaggebend für die derzeitige Besetzung mit drei Mitgliedern ist. Die **Kulturland eG** und die **BioBoden Genossenschaft eG** haben die Posten im Vorstand entsprechend professionalisiert und vergütet, sodass Zeit und Expertise mit einer ökonomischen Gegenleistung honoriert werden.

Die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit des Vorstandes durch Aufsichtsratsmitglieder mit Vorträgen oder Workshops in der **BioBoden Genossenschaft eG** wird von Mitgliedern mit einem beruflichen Hintergrund im landwirtschaftlichen oder ernährungswirtschaftlichen Bereich durchgeführt, sodass bereits ein entsprechendes Wissen und eine Aktivität in diesem Themenbereich existiert, was wiederum ein Treiber für das Engagement in der Öffentlichkeitsarbeit darstellen kann. In den anderen Genossenschaften hingegen sind nicht alle Mitglieder des Aufsichtsrates in dieser Branche aktiv.

In der **Kulturland eG** sind es v.a. landwirtschaftliche Mitglieder, die bereits eine Unterstützung durch die Genossenschaft erfahren haben, die die Genossenschaft insbesondere mit ihrem Engagement in der



## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Diese Verbindung zur Genossenschaft sowie das durch die interviewte Person vermutete Multiplikator\*innen-Interesse zur Finanzierung des Landkaufs kann entsprechend ein Treiber für das Engagement in der Öffentlichkeitsarbeit darstellen.

In der **Kulturland eG** und in der **BioBoden Genossenschaft eG** bestehen Strukturen, die durch die Kooperation mit örtlichen gemeinnützigen Trägern das steuerabzugsfähige Spenden ermöglichen – was wiederum nach Einschätzung eines Interviewten zum finanziellen Engagement aktivieren kann. In der **BioBoden Genossenschaft eG** existiert darüber hinaus die Möglichkeit, Genossenschaftsanteile zu verschenken, was zum finanziellen Engagement aktivieren kann.

Gleichzeitig kann die fehlende Brisanz von Tätigkeitsfeldern (SEO und Online Marketing), für die potenziell Engagierte zur Verfügung stehen, ein Hemmnis für das Engagement in der **BioBoden Genossenschaft eG** darstellen – die Tätigkeiten werden derzeit nicht umgesetzt.

Grundsätzlich stellt gem. Gabriel et al. (2004, S. 340) bereits die Einbindung in ein mobilisierendes Netzwerk einen Treiber zur Übernahme von Engagement dar – die Mitgliedschaft in allem Landkaufgenossenschaften zum einen, und die Mobilisierung in den Genossenschaften zum anderen, können dementsprechend als Treiber des Engagements angesehen werden. In allen Genossenschaften engagieren sich die Mitglieder nach Aussagen der Interviewten eher auf Anfrage anstatt aus Eigeninitiative. Um zum Engagement anzustoßen, nutzen alle Genossenschaften den Rundbrief zum Aufruf zu diversen Formen des Engagements. Des Weiteren nutzen die **BioBoden Genossenschaft eG** und die **Kulturland eG** auch ihre Internetseiten, um Mitglieder zum Engagement aufzufordern. Die **Ökonauten eG** nutzt darüber hinaus die Generalversammlung als Möglichkeit, zum Engagement aufzurufen. Das Auffordern zum Engagement kann nach Aussagen eines Interviewten als Treiber für das Engagement fungieren. Die Landkaufgenossenschaften rufen zu unterschiedlichen Engagement-Tätigkeiten auf, die z.T. auch realisiert werden. Eine Übersicht über die von den Genossenschaften in diversen Medien aufgerufenen Engagement-Tätigkeiten kann Tabelle 10 (S. 95) entnommen werden. Es ist erkennbar, dass nicht alle Genossenschaften zu allen Tätigkeiten aufrufen – sei es, da kein Bedarf besteht, oder sei es, da dergleichen noch nicht in Betracht gezogen worden ist. Dazu zählt bei der **BioBoden Genossenschaft eG** der Aufruf zu Spenden, zur Betreuung eines Infostandes, zur Organisation einer Abendveranstaltung und zur Teilnahme an Vernetzungstreffen mit anderen Engagierten. In der **Kulturland eG** gehören dazu der Aufruf zum Verlinken auf der Website oder in den Printmedien der Mitglieder oder das Aufhängen von Urkunden. Der Aufruf zur Mithilfe auf dem genossenschaftseigenen Hof steht außer Frage, da dergleichen nicht existiert – es kann jedoch zur Mithilfe auf den Partnerhöfen aufgerufen werden. Die im Aufruf der **Ökonauten eG** enthaltenen Engagement-Aktivitäten fallen hingegen grundsätzlich eher limitiert aus. Dass zu den Tätigkeiten nicht entsprechend mobilisiert wird, kann ein Hemmnis für das Engagement in den Bereichen darstellen – v.a. in der **Ökonauten eG**, in der derzeit – laut Wissensstand der interviewten Person – von den Mitgliedern unabhängig von den Organen weder Mund-zu-Mund Propaganda noch das Verteilen oder

Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in  
Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Auslegen von Informationsmaterial, dem Verlinken auf der Website oder in Printmedien ausgeführt wird.

Engagement-Tätigkeiten	Kulturland eG	BioBoden Genossenschaft eG	Ökonauten eG
Mund-zu-Mund-Propaganda	x	x	x
Verschenken eines Genossenschaftsanteils	x	x	
Verteilen oder Auslegen von Informationsmaterial	x	x	
Spende, Vererbung oder Zustiftung	x	x	
Vermittlung / Ansprechen von Pressekontakten	x	x	
Betreuung eines Infostandes	x		
Organisieren einer Abendveranstaltung	x		
Teilnahme an einem Vernetzungstreffen mit anderen Engagierten	x		
Verlinken auf Website oder in Printmedien		x	
Aufhängen von Urkunden		x	
Mithilfe auf genossenschaftseigenem Hof		x	x

*Tabelle 10 – Übersicht über die von den Landkaufgenossenschaften aufgerufenen Engagement-Tätigkeiten*

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse aus Kapitel 6*

Darüber hinaus hat die **Kulturland eG** ein Handbuch mit Aktionsbeschreibungen und –materialien und dementsprechend Engagement-Tätigkeiten für sog. „Kulturland-Botschafter\*innen“ zusammengestellt, das auf Anfrage an die Mitglieder versendet wird. Dergleichen kann nicht nur zu Engagement-Tätigkeiten inspirieren, sondern auch die Durchführung des Engagements erleichtern und dementsprechend als Treiber fungieren. Damit wird auch dem gem. Kegel (2011, S. 595) genannten Hemmnisses unklar definierter Engagement-Aufgaben entgegengetreten.

## Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Ein weiteres Hemmnis für das Engagement vermuten die befragten Personen aller Genossenschaften in den zeitlich begrenzten Ressourcen der Mitglieder aufgrund anderer Beschäftigungen, z.T. auch aufgrund des Engagements in anderen Initiativen oder mit der Genossenschaft verbundenen Höfen. Die **Ökonauten eG** hat entsprechend bereits die Ansprache einer anderen Zielgruppe in Betracht gezogen – einer Zielgruppe, die über mehr Zeit verfügt, z.B. ältere Menschen, was wiederum das Engagement aktivieren kann.

Des Weiteren sind auch die Motive für das Engagement von Bedeutung gem. Gabriel et al. (2004, S. 340). Es werden vorliegend jedoch lediglich Vermutungen über die Motive der Engagierten gegeben.

### 7.5 Handlungsempfehlungen zur zukünftigen Ausschöpfung des Engagement-Potenzials in Landkaufgenossenschaften

Unter Berücksichtigung der Darlegungen aus vorangegangenen Kapiteln werden nachfolgend Möglichkeiten aufgezeigt, um zukünftig zur Ausschöpfung des Engagement-Potenzials beizutragen und damit zur Existenz und Weiterentwicklung der Genossenschaft beizutragen. Dem entsprechend wird auf die in Kapitel 1 dargelegte fünfte und sechste Teilfrage eingegangen:

#### **Wie können die hemmenden Faktoren zukünftig abgebaut werden?**

und

#### **Wie können die aktivierenden Faktoren zukünftig ausgebaut werden?**

Die Relevanz der Genossenschaftsanteile, v.a. in der **Ökonauten eG**, wird in Kapitel 7.3 dargelegt. Um die Höhe der Genossenschaftsanteile als Hemmnis zu minimieren, kann in allen Genossenschaften eine Ratenzahlung in Betracht gezogen werden, was einer einmaligen finanziellen Belastung entgegenwirkt. Dafür können sich die Genossenschaften untereinander über die Bewerkstellung des administrativen Aufwands austauschen. Nach Aussagen des Interviewten zieht die **Kulturland eG** bereits die Einführung eines sog. „Babysparbriefes“ in Bedacht, um eine Ratenzahlung zu ermöglichen.

Neben der Relevanz der Geschäftsanteile wird auch dergleichen anderer finanzieller Ressourcen in Kapitel 7.3 erläutert. Es kann bei der **Ökonauten eG** in Erwägung gezogen werden, ebenfalls Strukturen zu etablieren, die steuerabzugsfähige Spenden ermöglichen – z.B. die Kooperation mit gemeinnützigen Trägern – um die Mitglieder zu finanziellem Engagement zu motivieren und damit Spenden anzuregen und die finanziellen Ressourcen der Genossenschaft auszubauen. Außerdem können in der **Ökonauten eG** und in der **Kulturland eG** ebenfalls auch Möglichkeiten zum Verschenken von Genossenschaftsanteilen ausgebaut werden, um damit die Mitglieder zum finanziellen Engagement anzuregen.

Insofern der deutschlandweite Wirkungskreis der **Kulturland eG** und der **BioBoden Genossenschaft eG** einen Einfluss auf den Anteil der an der Generalversammlung teilnehmenden Mitglieder hat, ist es

empfehlenswert, die Generalversammlung möglichst mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und mit einer geringstmöglichen örtlichen Distanz für alle Mitglieder zu veranstalten. Außerdem kann die Gestaltung der Generalversammlung mit einem an die Bedürfnisse der Mitglieder angepassten Rahmenprogramm, z.B. mit Workshops, ebenfalls in Betracht gezogen werden, sodass die Generalversammlung attraktiver für die Mitglieder wird.

Die Relevanz der ehrenamtlichen Tätigkeiten des Vorstandes in der **Ökonauten eG** und ggf. der **Kulturland eG** ist Kapitel 7.3 zu entnehmen. Für die Erlangung der notwendigen Expertise für die Tätigkeiten des Vorstandes in der **Ökonauten eG** können Weiterbildungsangebote in Betracht gezogen werden, um damit die Mitglieder entsprechend zu schulen und das Engagement in den Vorstandstätigkeiten zu ermöglichen. Auch kann ein Austausch mit anderen Initiativen hilfreich sein. Es können z.B. die Tätigkeiten des Genossenschaftsverbandes und der dazugehörigen Genossenschaftsakademie<sup>25</sup> oder des Netzwerkes Flächensicherung in Betracht gezogen werden.

Die Relevanz des Engagements der Mitglieder unabhängig von den Organen in allen Genossenschaften wird ebenfalls in Kapitel 7.3 dargelegt. Um dergleichen zu aktivieren, werden nachfolgend diverse Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Ein gezieltes Auffordern zum Engagement der landwirtschaftlichen Mitglieder sowohl bei der **BioBoden Genossenschaft eG** als auch bei der **Ökonauten eG** kann das Engagement in den genannten Genossenschaften aktivieren. Darüber hinaus kann das Engagement bei der **BioBoden Genossenschaft eG** durch eine verpflichtende Mitgliedschaft für pachtende Betriebe ebenfalls aktiviert werden.

Die **Ökonauten eG** kann ebenfalls die Internetseite nutzen, um über Möglichkeiten des Engagements zu informieren und dazu aufzufordern. Generell können die Aufrufe zu den jeweiligen Aktivitäten in allen Genossenschaften, v.a. aber in der **Ökonauten eG**, ausgebaut werden, um die Mitglieder über mögliche Engagement-Aktivitäten zu informieren und entsprechend dazu zu mobilisieren, bestenfalls sogar ergänzt um Tätigkeitsbeschreibungen gem. Kegel (2011, S. 595).

Darüber hinaus ist es für die **Kulturland eG** und die **BioBoden Genossenschaft eG** empfehlenswert, in Anlehnung an die bereits von der **Ökonauten eG** wahrgenommene Strategie, die angesprochene Zielgruppe zu überdenken und Menschen mit mehr Zeit zum Engagement zu aktivieren. Alternativ können auch Engagement-Angebote geschaffen werden, die auf die zeitlich begrenzten Möglichkeiten der Mitglieder abgestimmt sind – da ein Fehlen dergleichen gem. Kegel (2011, S. 595) als Engagement-Hindernis gesehen wird.

Grundsätzlich ist ein strategisches Freiwilligenmanagement gem. Kegel (2011, S. 598) hilfreich, um das Engagement nachhaltig zu fördern, darunter Planung, Organisation, Koordination und Aus- und

---

<sup>25</sup> Mehr Informationen befinden sich auf der Internetseite des Genossenschaftsverbandes <https://www.genossenschaftsverband.de/> oder der Genossenschaftsakademie <https://www.genoakademie.de/>.

Diskussion der Ergebnisse: Status Quo und Zukunftsperspektiven des Engagements in  
Landkaufgenossenschaften in Deutschland

Bewertung des Engagements – was in den Landkaufgenossenschaften z.T. mehr oder weniger bereits umgesetzt wird.

## 8 Fazit und kritische Betrachtung

Unter Anbetracht der in Kapitel 1 dargelegten Forschungsfrage wird in der vorliegenden Arbeit gezeigt, dass Genossenschaften grundsätzlich bereits aufgrund ihrer Struktur und ihrer charakteristischen Grundsätze und Prinzipien als Organisationsform für Engagement fungieren. Das dergleichen in den drei Landkaufgenossenschaften der Fall ist, wird mit der empirischen Untersuchung verdeutlicht. Darüber hinaus wird gezeigt, dass v.a. die Ökonauten eG als kleinste Landkaufgenossenschaft vom Engagement der Mitglieder getragen wird. Außerdem wird deutlich, dass es sich dabei v.a. um die Mitglieder im Vorstand – die neben den gesetzlichen Tätigkeiten ein weites Aufgabenspektrum von Mitgliederbetreuung bis Öffentlichkeitsarbeit ausführen – und Aufsichtsrat handelt, und die Mitglieder unabhängig von den Genossenschaftsorganen eher nicht aktiv sind. Die Engagement-Tätigkeiten des Vorstands und des Aufsichtsrats sind dementsprechend in der Ökonauten eG von existenzieller Bedeutung. In der BioBoden Genossenschaft eG als größte Landkaufgenossenschaft hingegen fungiert das Engagement der Mitglieder unterstützend zu den vergüteten Tätigkeiten des Vorstandes und anderer Mitarbeitenden, die wiederum für Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederbetreuung zuständig sind. Das Engagement findet damit entweder im Aufsichtsrat oder unabhängig von den Genossenschaftsorganen und unterstützend zu den vergüteten Tätigkeiten statt. Die Kulturland eG stellt eine Zwischenform dar, in der sich das ehrenamtliche Engagement des Vorstands z.T. bereits in hauptamtliche Aktivitäten transformiert hat. Der Vorstand wird z.T. durch Engagement getragen und Engagement findet darüber hinaus im Rahmen des Aufsichtsrats oder unabhängig von den Genossenschaftsorganen statt. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen außerdem, dass die Mitglieder unabhängig von den Organen in allen Genossenschaften in der Öffentlichkeitsarbeit aktiv werden, wobei hier in der Kulturland eG und in der BioBoden Genossenschaft eG Mitglieder vorzufinden sind, die in der Land- und Ernährungswirtschaft tätig sind. Grundsätzlich wird erkennbar, dass in allen Genossenschaften – insbesondere aber in der Ökonauten eG, die derzeit nur zu einer im Vergleich zu den anderen Genossenschaften limitierten Anzahl an Engagement-Tätigkeiten in Newsletter und Generalversammlung auffordert – noch Handlungsspielräume bestehen, um das Engagement in den Genossenschaften zu fördern und das Engagement-Potenzial der Mitglieder auszuschöpfen.

Mit den durchgeführten Expert\*innen-Interviews ist es lediglich möglich, einen ersten Einblick in die derzeitige Situation des Engagements in den Landkaufgenossenschaften zu erzielen. Da mit diesem Untersuchungsinstrument sowie mit der Anzahl an befragten Personen nur eine begrenzte Sichtweise bzgl. des Engagements der Genossenschaftsmitglieder erlangt wird, ist es notwendig, weitere Erhebungen durchzuführen, um damit einen umfassenden Einblick in die gegenwärtige Situation des Engagements in den Landkaufgenossenschaften zu erlangen. Eine Befragung der einzelnen Mitglieder zu wahrgenommenen Möglichkeiten, Treibern und Hemmnissen ist empfehlenswert, da die Äußerungen der interviewten Personen z.T. auf Eindrücken, Vermutungen und einzelnen Erfahrungen beruhen, eine

## Fazit und kritische Betrachtung

Vollständigkeit dergleichen fraglich ist, und darüber hinaus eine persönliche Stellungnahme der einzelnen Mitglieder ein authentisches Bild kreieren kann. Darüber hinaus ist zum einen aufgrund der begrenzten Forschungslage bzgl. des Engagements in Genossenschaften, zum anderen aufgrund der Formulierung der Forschungsfrage eine Diskussion nur erschwert möglich, sodass in der vorliegenden Arbeit vorwiegend ein Beitrag zum Zustand des Engagements in Landkaufgenossenschaften geleistet werden kann, allerdings begrenzt eine Diskussion angeregt bzw. eröffnet wird.

Zusammenfassend zeigt die vorliegende Arbeit, dass auch in Landkaufgenossenschaften das Engagement der Bürger\*innen in diversen Formen gebündelt wird, um auf die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen zu reagieren und ökologisch wirtschaftenden Landwirt\*innen den Zugang und die Nutzung von Land zu ermöglichen und zur Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft beizutragen – und damit einen Beitrag zur Bewältigung der aktuellen Herausforderungen zu leisten. Darüber hinaus wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls erkennbar, dass die Landkaufgenossenschaften den Bürger\*innen die Möglichkeit eröffnen, durch deren Organisationsform den Wandlungsprozess in der Landwirtschaft und den Zugang und die Nutzung von Grund und Boden solidarisch zu gestalten – und dass diese gegenseitige Hilfe und Unterstützung, die sich in den Landkaufgenossenschaften wiederfindet, zur Bewältigung der derzeitigen gesellschaftlichen Herausforderungen und damit zum Fortschritt beitragen kann.

## 9 Ausblick

Grundsätzlich befasst sich die vorliegende Arbeit mit dem derzeitigen Engagement der Genossenschaftsmitglieder in den Landkaufgenossenschaften. Es wäre von Interesse, das Engagement in einigen Jahren erneut zu untersuchen, um zum einen den Zustand und die Entwicklungen desgleichen zu konstatieren und zum anderen dessen Zusammenhang mit der Entwicklung der Landkaufgenossenschaften zu untersuchen.

Des Weiteren untersucht die vorliegende Arbeit nicht die Motivation der Genossenschaftsmitglieder zum Engagement. Es werden Vermutungen der interviewten Personen über die Motivation der Mitglieder dargestellt und in einem Fall auch die Motivation der interviewten Person, die ihre Tätigkeiten ebenfalls als Engagement ausführt, dargelegt. Da die Motivation jedoch als Treiber zum Engagement fungieren kann gem. Gabriel et al. (2004, S. 340), ist eine Untersuchung dergleichen empfehlenswert, um entsprechend auf die Motivation eingehen und sie direkt ansprechen zu können – und damit das Engagement zu fördern.

Darüber hinaus wäre eine Untersuchung bereits existierender und potenzieller Formen der solidarischen Gestaltung zwischen den Landkaufgenossenschaften selbst sowie zwischen den Genossenschaften und anderen Initiativen ebenfalls von Interesse. Ein Austausch und evtl. auch eine Zusammenarbeit zwischen den Landkaufgenossenschaften können dazu beitragen, nicht nur eine solidarische Gestaltung innerhalb der Genossenschaften zu realisieren, sondern darüber hinaus auch solidarisch untereinander zu agieren und damit gestärkt zur Erreichung des gemeinsamen Ziels der Landkaufgenossenschaften – der Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft – beizutragen. So wird z.B. derzeitiges Engagement-Angebot in der BioBoden Genossenschaft eG im Bereich SEO und Online Marketing nicht genutzt, was hingegen in der Ökonauten eG im Bereich Marketing gebraucht wird. Eventuell könnte der Aufbau einer Sharing-Plattform für die Landkaufgenossenschaften in Betracht gezogen werden. Das Netzwerk Flächensicherung – ein Zusammenschluss von Initiativen, die sich für eine bäuerliche und ökologische Landwirtschaft einsetzen und damit der steigenden Landkonzentration in Deutschland entgegenzutreten – stellt bereits eine Plattform dar, die auf den Austausch unter den Initiativen abzielt, um gemeinsam mit mehr Erfolg Flächen zu sichern. Dafür findet u.a. ein gemeinsamer Wissensaustausch zu Finanzierungs- und Steuerungsinstrumenten für den Landerwerb und die Flächensicherung statt (vgl. Netzwerk Flächensicherung, 2018). Inwiefern sich dieser Wissensaustausch derzeit gestaltet, und inwiefern er den Anforderungen der Genossenschaften entspricht, ist nicht ersichtlich und könnte ebenfalls für eine weitere Untersuchung von Interesse sein.

Schlussendlich ist der Wirkungsbereich der Landkaufgenossenschaften auf dem Bodenmarkt gemessen am Anteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche in Deutschland begrenzt und wird v.a. in landwirtschaftlichen Einzelfällen wahrnehmbar. Darüber hinaus wird allerdings mit der Verbreitung der Genossenschaftsidee der Diskurs um den Zugang und die Nutzung von Land in die Öffentlichkeit



## Ausblick

getragen, und damit die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen und die derzeitigen fehlenden Lösungen von Markt und Staat thematisiert – der Wirkungsbereich der Landkaufgenossenschaften in der Gesellschaft gemessen an der Wirkung in der Öffentlichkeit darf daher nicht unberücksichtigt bleiben.

## Literaturverzeichnis

- Aktionsbündnis Agrarwende Berlin-Brandenburg. (2018). *Über uns*. Abgerufen am 1. Dezember 2018 von Aktionsbündnis Agrarwende Berlin-Brandenburg: <https://www.agrarwen.de/ueber-uns/>
- Alscher, M. (2008). *Genossenschaften und Engagement - Ein erfolgreiches Zusammenspiel zweier Konzepte*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Alscher, M. (2010). Engagement und Engagementpolitik in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden. (A. Klein, H.-J. Legrand, J. Rohwerder, J. Roose, & Arbeitskreis Soziale Bewegungen, Hrsg.) *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4, S. 63-73.
- Alscher, M. (2011). Genossenschaften - Akteure des Marktes und der Zivilgesellschaft. (Friedrich-Ebert-Stiftung, Hrsg.) *betrifft: Bürgergesellschaft* (36).
- Alscher, M., Dathe, D., Priller, E., & Speth, R. (2009). *Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland*. BMFSFJ, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) - Projektgruppe Zivilengagement, Berlin.
- Atmaca, D. (2014). Genossenschaften in Zeiten raschen Wandels - Chancen einer nachhaltigen Organisationsform. In C. Schröder, & H. Walk (Hrsg.), *Genossenschaften und Klimaschutz* (S. 49-72). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Backes, G. M. (2011). Geschlechterdifferenz im Engagement. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch bürgerschaftliches Engagement* (S. 65-75). Weinheim: Juventa Verlag.
- Bahner, T. (Januar 2016). Neue Allmende – Biobetrieben den Boden sichern. *CONTRASTE*, S. 7.
- Bahner, T. (2017). Einer neuen Generation den Boden bereiten. In AgrarBündnis e.V. (Hrsg.), *Der kritische Agrarbericht 2017* (S. 184-188). München: AbL Verlag.
- Bahner, T., Diermayr, X., Schmid, T., Schwedeler, A., Zaiser, M., & Zucker, I. (2012). *Land[[frei]kauf - Bodenmarkt und neue Eigentumsformen im Ökologischen Landbau*. Internationaler Verein für biologisch-dynamische Landwirtschaft / International Biodynamic Association IBDA.
- Beste, A. (2015). Intensivfeldbau: Industrielle Landwirtschaft mit Zukunftsproblemen. In Heinrich-Böll-Stiftung, IASS, BUND, & Le Monde diplomatique (Hrsg.), *Bodenatlas 2015* (S. 18-19). Berlin.
- Bierhoff, O. (2008). Aneignung und Enteignung - Die Aktualität der Eigentumsfrage bei der Suche nach einer Solidarischen Ökonomie. In S. Giegold, & D. Embshoff (Hrsg.), *Solidarische Ökonomie im globalisierten Kapitalismus* (S. 124-126). Hamburg: VSA-Verlag.
- BioBoden Genossenschaft eG. (2015). *Satzung der BioBoden Genossenschaft eG*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG:

## Literaturverzeichnis

[https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/downloads/Satzung\\_BioBoden\\_eG\\_2015\\_070815.pdf](https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/downloads/Satzung_BioBoden_eG_2015_070815.pdf)

BioBoden Genossenschaft eG. (2017a). *Beitritt zur BioBoden Genossenschaft eG*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: [https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/downloads/Formulare/170831\\_BioBoden\\_Beitrittserklaerung\\_Beschreibbar.pdf](https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/downloads/Formulare/170831_BioBoden_Beitrittserklaerung_Beschreibbar.pdf)

BioBoden Genossenschaft eG. (2017b). *Bodenbrief Ausgabe 02/2017*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: [https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/News/Bodenbrief\\_02-17.pdf](https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/News/Bodenbrief_02-17.pdf)

BioBoden Genossenschaft eG. (2017c). *Jahresbericht 2016*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: [https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/downloads/170523\\_BioBoden-Jahresbericht-2016.pdf](https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/downloads/170523_BioBoden-Jahresbericht-2016.pdf)

BioBoden Genossenschaft eG. (2018a). *Aufgabe*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft: <https://bioboden.de/aufgabe/>

BioBoden Genossenschaft eG. (2018b). *Bodenbrief Ausgabe 01/2018*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: [https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/News/Bodenbrief-18-1\\_web.pdf](https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/News/Bodenbrief-18-1_web.pdf)

BioBoden Genossenschaft eG. (2018c). *Genossenschaft: Fragen & Antworten*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: <https://bioboden.de/genossenschaft/fragen-antworten/>

BioBoden Genossenschaft eG. (2018d). *Genossenschaft: Jahresbericht*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft: <https://bioboden.de/genossenschaft/jahresbericht/>

BioBoden Genossenschaft eG. (2018e). *Genossenschaft: Organisation & Team*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft: <https://bioboden.de/genossenschaft/organisation-team/>

BioBoden Genossenschaft eG. (2018f). *Genossenschaft: Unternehmen*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft: <https://bioboden.de/genossenschaft/unternehmen/>

BioBoden Genossenschaft eG. (2018g). *Impressum*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: <https://bioboden.de/meta/impressum/>

BioBoden Genossenschaft eG. (2018h). *Jahresbericht 2017*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: [https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/News/BioBoden\\_Jahresbericht\\_2017.pdf](https://bioboden.de/fileadmin/bbg/content/News/BioBoden_Jahresbericht_2017.pdf)

- BioBoden Genossenschaft eG. (2018i). *Mitmachen: Für Naturkostpartner*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft: <https://bioboden.de/mitmachen/fuer-naturkostpartner/>
- BioBoden Genossenschaft eG. (2018j). *Mitmachen: Mithelfen*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft: <https://bioboden.de/mitmachen/mithelfen/>
- BioBoden Genossenschaft eG. (2018k). *Neuigkeiten: Generalversammlung*. Abgerufen am 10. September 2018 von BioBoden Genossenschaft eG: <https://bioboden.de/neuigkeiten/generalversammlung/>
- BMEL. (17. Juli 2017). *Pressemitteilungen: Ökolandbau: "Anbaufläche auf Rekordhoch"*. Abgerufen am 18. November 2018 von Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2017/062-Oekolandbau2016.html>
- BMEL. (2018). *Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2017*. BMEL, ; Referat "Ökonomische Analysen, Wirtschaftsbeobachtung, Statistik"; Referat "Landwirtschaftliche Statistik, Berichte". Bonn: Landwirtschaftsverlag GmbH.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten - Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bolsinger, H. J. (2011). Genossenschaftliche Netzwerke auf symbiotischer Basis - Erweiterung der Spielräume im Mittelstand. In M. Allgeier (Hrsg.), *Solidarität, Flexibilität, Selbsthilfe - Zur Modernität der Genossenschaftsidee* (S. 39-52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften & Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Brendel, M. (2011). Genossenschaftsbewegung in Deutschland – Geschichte und Aktualität. In M. Allgeier (Hrsg.), *Solidarität, Flexibilität, Selbsthilfe - Zur Modernität der Genossenschaftsidee* (S. 15-36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften & Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bund-Länder-Arbeitsgruppe „Bodenmarktpolitik“. (2015). *Landwirtschaftliche Bodenmarktpolitik: Allgemeine Situation und Handlungsoptionen*. Berlin.
- Chemnitz, C. (2015). Nutzung: An den Grenzen von grüner Revolution und Bioökonomie. In Heinrich-Böll-Stiftung, IASS, BUND, & Le Monde diplomatique (Hrsg.), *Bodenatlas 2015* (S. 14-15). Berlin.
- Die Bundesregierung. (2016). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie*.
- Dienel, H.-L. (2011). Bürgerbeteiligung. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 203-214). Weinheim: Juventa Verlag.

- Dresing, T., & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse - Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. Marburg: Eigenverlag.
- Ehlers, K. (2015). Untergrund: Das unsichtbare Ökosystem. In Heinrich-Böll-Stiftung, Le Monde diplomatique, BUND, & Institute for Advances Sustainability Studies (Hrsg.), *Der Bodenatlas 2015* (S. 12-13). Berlin.
- Elsen, S. (2012). Genossenschaften als Organisationen der sozialen Innovation und nachhaltigen Entwicklung. In G. Beck, & C. Kropp (Hrsg.), *Gesellschaft innovativ - Wer sind die Akteure?* (S. 85-102). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Elsen, S., & Walk, H. (2016). Genossenschaften und Zivilgesellschaft - Historische Dynamiken und zukunftsfähige Potenziale einer öko-sozialen Transformation. (A. Klein, H.-J. Legrand, J. Rohwerder, J. Roose, & Arbeitskreis Soziale Bewegungen, Hrsg.) *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 3, S. 60-72.
- Engelhardt, W. W. (1985). *Foto des Verkäufers Weitere Bilder Engelhardt, Werner Wilhelm: Allgemeine Ideengeschichte des Genossenschaftswesens - Einführung in die Genossenschafts- und Kooperationslehre auf geschichtlicher Basis*. Darmstadt.
- Enquete-Kommission. (2002). *Bericht der Enquete-Kommission "Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" - Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft*. Deutscher Bundestag.
- Evers, A., Klie, T., & Roß, P.-S. (2015). Die Vielfalt des Engagements - Eine Herausforderung an Gesellschaft und Politik. In Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.), *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) - Engagement* (S. 3-9). Bonn.
- Fabjancic, N. (2016). Neue Modelle gemeinschaftlicher Unterstützung der ökologischen Landwirtschaft - Eine empirische Untersuchung dreier Bodengenossenschaften. *Masterarbeit*. Berlin: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin.
- Feichtinger, P. (2014). The Influence of the EU Common Agricultural Policy on Agricultural Land Prices. *Dissertation*. München: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität München.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung - Eine Einführung*. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Flieger, B. (1996). *Produktivgenossenschaft als fortschrittsfähige Organisation - Theorie, Fallstudie, Handlungshilfen*. Marburg.

- Flieger, B. (2006). Genossenschaften in Deutschland – Teil der Solidarischen Ökonomie? In E. Altvater (Hrsg.), *Solidarische Ökonomie: Reader des Wissenschaftlichen Beirats von Attac* (S. 47-61). Hamburg: VSA-Verlag.
- Flieger, B. (2008). Neue Genossenschaftstypen: Anzeichen einer Modernisierung des Genossenschaftswesens. In S. Giegold, & D. Embshoff (Hrsg.), *Solidarische Ökonomie im globalisierten Kapitalismus* (S. 34-38). Hamburg: VSA-Verlag.
- Flieger, B. (2011). Genossenschaften. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 499-512). Weinheim: Juventa Verlag.
- Flieger, B. (2016). *Prosumentenkooperation - Geschichte, Struktur und Entwicklungschancen gemeinschaftsorientierten Wirtschaftens in der Ernährungswirtschaft am Beispiel der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften*. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Gabriel, O., Trüdinger, E.-M., & Völkl, K. (2004). Bürgerengagement in Form von ehrenamtlicher Tätigkeit und sozialen Hilfsleistungen . In S. B.-F. Bundesstatistik (Hrsg.), *Alltag in Deutschland - Analysen zur Zeitverwendung* (Bd. 43, S. 337-356).
- Gensicke, T., & Geiss, S. (2010). *Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009 – Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und Bürgerschaftlichem Engagement*. BMFSFJ, München.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grosskopf, W., Münkner, H.-H., & Ringle, G. (2009). *Unsere Genossenschaft*. Wiesbaden: Deutscher Genossenschafts-Verlag eG.
- Grunow, D. (2011). Selbsthilfe. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 173 - 183). Weinheim: Juventa Verlag.
- Hartnuß, B., & Kegel, T. (2011). Qualifizierung. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch bürgerschaftliches Engagement* (S. 623-633). Weinheim: Juventa Verlag.
- Hartz, R., Hühn, M., Rybnikova, I., & Tümpel, M. (2017). Partizipationspraktiken in Genossenschaften - Ergebnisse eines Forschungsprojekts. (DGRV e.V., Hrsg.) *PerspektivePraxis.de*, 4, S. 6-7.
- Heinze, R. G., & Olk, T. (2011). Bürgerengagement in Deutschland - Zum Stand der wissenschaftlichen und politischen Diskussion. In R. Heinze, & T. Olk (Hrsg.), *Bürgerengagement in Deutschland - Bestandsaufnahme und Perspektiven* (S. 11-26). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Jakob, G. (2011). Freiwilligendienste. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 185-201). Weinheim: Juventa Verlag.

- Jakob, G. (Oktober 2013). Freiwilligendienste zwischen Staat und Zivilgesellschaft. (F.-E.-S. e.V., Hrsg.) *betrifft: Bürgergesellschaft*, 40.
- Köpke, U., & Küpper, P. M. (2013). *Marktanteile im Segment Bio-Lebensmittel - Folgen und Folgerungen*. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Institut für Organischen Landbau, Bonn.
- Kegel, T. (2011). Freiwilligenmanagement. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 595-609). Weinheim: Juventa Verlag.
- Klein, A. (2011). Zivilgesellschaft / Bürgergesellschaft. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 29-40). Weinheim: Juventa Verlag.
- Klein, A. (2015). Grundlagen und Perspektiven guter Engagementpolitik. In Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.), *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) - Engagement* (S. 10-15). Bonn.
- Klemisch, H., & Boddenberg, M. (2012). Zur Lage der Genossenschaften – tatsächliche Renaissance oder Wunschdenken? *WSI-Mitteilungen* 8, S. 570-580.
- Klemisch, H., & Vogt, W. (2012). *Genossenschaften und ihre Potenziale für eine sozial gerechte und nachhaltige Wirtschaftsweise*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse - Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim & Basel: Beltz Juventa.
- Kulturland eG. (2017a). *Jahresbericht 2016*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft eG: [https://kulturland.de/download/berichte/Kulturland\\_eG\\_Jahresbericht\\_2016.pdf](https://kulturland.de/download/berichte/Kulturland_eG_Jahresbericht_2016.pdf)
- Kulturland eG. (2017b). *Rundbrief Nr. 11*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: [https://kulturland.de/download/rundbriefe/Rundbrief\\_Nr.11.pdf](https://kulturland.de/download/rundbriefe/Rundbrief_Nr.11.pdf)
- Kulturland eG. (2017c). *Satzung Kulturland eG*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: [https://kulturland.de/download/beitritt/Satzung\\_Kulturland\\_eG.pdf](https://kulturland.de/download/beitritt/Satzung_Kulturland_eG.pdf)
- Kulturland eG. (2018a). *Über uns: Gründung*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <http://kulturland-eg.de/gr%C3%BCndung>
- Kulturland eG. (2018b). *Beitrittserklärung*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <https://kulturland.de/download/beitritt/Beitrittserklaerung.pdf>
- Kulturland eG. (2018c). *Beteiligung: Mitgliederdarlehen*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <http://kulturland-eg.de/mitgliederdarlehen>

- Kulturland eG. (2018d). *Beteiligung: Spende und Zustiftung*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <http://kulturland-eg.de/spende-und-zustiftung>
- Kulturland eG. (2018e). *Boden als Geschenk*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <https://kulturland.de/boden-als-geschenk>
- Kulturland eG. (2018f). *Das Team*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <https://kulturland.de/team>
- Kulturland eG. (2018g). *Die Kulturland eG stellt sich vor*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <https://kulturland.de/download/beitritt/Infopack.pdf>
- Kulturland eG. (2018h). *Jahresbericht 2017*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: [https://kulturland.de/download/berichte/Kulturland\\_eG\\_Jahresbericht\\_2017.pdf](https://kulturland.de/download/berichte/Kulturland_eG_Jahresbericht_2017.pdf)
- Kulturland eG. (2018i). *Kontakt*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <https://kulturland.de/contact>
- Kulturland eG. (2018j). *Leitbild*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: <http://kulturland-eg.de/leitbild>
- Kulturland eG. (2018k). *Rundbrief Nr. 13*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: [https://kulturland.de/download/rundbriefe/Rundbrief\\_Nr.13.pdf](https://kulturland.de/download/rundbriefe/Rundbrief_Nr.13.pdf)
- Kulturland eG. (2018l). *Rundbrief Nr. 15 - Sonderausgabe*. Abgerufen am 29. September 2018 von Kulturland Genossenschaft: [https://kulturland.de/download/rundbriefe/Rundbrief\\_Nr.15.pdf](https://kulturland.de/download/rundbriefe/Rundbrief_Nr.15.pdf)
- Lötzer, U. (2008). Genossenschaften als Teil Solidarischer Ökonomie. In S. Giegold, & D. Embshoff (Hrsg.), *Solidarische Ökonomie im globalisierten Kapitalismus* (S. 208-211). Hamburg: VSA-Verlag.
- Münkner, H.-H. (2014). Organisiert Euch in Genossenschaften! - Anders Wirtschaften für eine bessere Welt. In F. Schulz-Nieswandt, J. Blome-Drees, & I. Schmale (Hrsg.), *Kölner Beiträge zum Genossenschaftswesen*. Berlin: LIT-Verlag.
- Martens, H. (2015). Anders Wirtschaften – genossenschaftliche Selbsthilfe. In Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.), *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) - Kapitalismus und Alternativen* (S. 40-45). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (bpb).
- Maul, A., Richter, M., Gramm, U., & Ernährung, B. f. (2008). *Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2008*. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Abteilung 4 "Agrarmärkte, Planungsgrundlagen, Sozialordnung". Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW GmbH.



- Netzwerk Flächensicherung. (2018). *Über uns*. Abgerufen am 1. Dezember 2018 von Netzwerk Flächensicherung: <http://zugangzuland.de/das-netzwerk/>
- Ökonauten eG. (2016). *Satzung der Ökonauten eG*. Abgerufen am 10. August 2018 von Ökonauten eG: [http://www.oekonauten-eg.de/wp-content/uploads/2016/10/SatzungOekonauteneG\\_Web.pdf](http://www.oekonauten-eg.de/wp-content/uploads/2016/10/SatzungOekonauteneG_Web.pdf)
- Ökonauten eG. (2017). *Beitritt zur Genossenschaft*. Abgerufen am 10. August 2018 von Ökonauten eG: [http://www.oekonauten-eg.de/wp-content/uploads/2017/10/Mitgliedsantrag\\_Oekonauten-eG.pdf](http://www.oekonauten-eg.de/wp-content/uploads/2017/10/Mitgliedsantrag_Oekonauten-eG.pdf)
- Ökonauten eG. (2018a). *Über uns: Unsere Ziele*. Abgerufen am 10. August 2018 von Ökonauten eG: <http://www.oekonauten-eg.de/ueber-uns/unser-idee/>
- Ökonauten eG. (2018b). *Das Team*. Abgerufen am 10. August 2018 von Ökonauten eG: <http://www.oekonauten-eg.de/team/>
- Ökonauten eG. (2018c). *Geplante Landwirtschaften*. Abgerufen am 10. August 2018 von Ökonauten eG: <http://www.oekonauten-eg.de/geplante-projekte/>
- Ökonauten eG. (2018d). Newsletter. *Unterwegs in Brandenburg*.
- Ökonauten eG. (2018e). *Startseite*. Abgerufen am 10. August 2018 von Ökonauten eG: <http://www.oekonauten-eg.de/>
- Olk, T., & Hartnuß, B. (2011). Bürgerschaftliches Engagement. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 145-161). Weinheim: Juventa Verlag.
- Pankoke, E. (2001). Demokratie: Netzwerke zwischen Partizipation und Produktivität. In C. Pleister (Hrsg.), *Genossenschaften zwischen Idee und Markt - Ein Unternehmenskonzept für die Zukunft?* (S. 147-163). Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Pinl, C. (2010). *Ehrenamt - Neue Erfüllung, neue Karriere - Wie sich Beruf und öffentliches Ehrenamt verbinden lassen - Möglichkeiten, Wege, Perspektiven*. Regensburg: Walhalla Fachverlag.
- Pinl, C. (2015). Ehrenamt statt Sozialstaat? Kritik der Engagementpolitik. In Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (Hrsg.), *Aus Politik und Zeitgeschichte - Engagement* (S. 49-54). Bonn.
- Pleister, C. (2001). Einführung: Genossenschaft - Erprobtes Kooperationsmodell von heute für morgen. In C. Pleister (Hrsg.), *Genossenschaften zwischen Idee und Markt - Ein Unternehmenskonzept für die Zukunft?* (S. 11-25). Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Pollack, D. (2003). Zivilgesellschaft in Staat und in der Demokratie. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 16(2), S. 46-58.
- Priller, E., Alscher, M., Dathe, D., & Speth, R. (2011). *Zivilengagement – Herausforderungen für Gesellschaft, Politik und Wissenschaft*. Berlin: LIT Verlag.

- Reichel, R. (2012). Sind Genossenschaften die besseren Kapitalisten? Inwiefern ist genossenschaftliches Wirtschaften „anderes Wirtschaften“? (F. f.-N. Friedrich-Ebert-Stiftung, Hrsg.) Berlin. Von <http://www.fes.de/wiso/pdf/mittelstand/2012/300312/reichel.pdf> abgerufen
- Ringle, G. (2002). Die Mitgliedschaft - Last oder Chance für Genossenschaften? (J. v. Blome-Drees, J. Brazda, R. Doluschitz, M. Kling, M. Lehmann, R. Reichel, & A. Spiller, Hrsg.) *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG)*, 52(1), S. 36-47.
- Ringle, G. (2008). Bürgerschaftliches Engagement von Genossenschaften. (J. v. Blome-Drees, J. Brazda, R. Doluschitz, M. Kling, M. Lehmann, R. Reichel, & A. Spiller, Hrsg.) *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 58(2), 73-74.
- Roth, R. (2000). Bürgerschaftliches Engagement - Formen, Bedingungen, Perspektiven. In A. Zimmer, & S. Nährlich (Hrsg.), *Engagierte Bürgerschaft - Traditionen und Perspektiven* (S. 25-48). Opladen: Leske & Budrich.
- Roth, R. (2011). Partizipation. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch bürgerschaftliches Engagement* (S. 77-88). Weinheim: Juventa Verlag.
- Rybnikova, I., & Hartz, R. (2014). Genossenschaften als Modell partizipativen Organisierens? Stand der Forschung und ausgewählte qualitative Befunde. In D. Gesmann-Nuissl, R. Hartz, & M. Dittrich (Hrsg.), *Perspektiven der Wirtschaftswissenschaften* (S. 61-80). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schmid, J., & Buhr, D. (2011). Politik und Interessenvertretung. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 305-315). Weinheim: Juventa Verlag.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2014). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Verlag.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung*. Konstanz & München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse - Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 15.
- Simonson, J., Vogel, C., & Tesch-Römer, C. (2016). *Freiwilliges Engagement in Deutschland – Zentrale Ergebnisse des Deutschen Freiwilligensurveys 2014*. BMFSFJ. Wiesbaden: Springer VS.
- Stappel, M. (2011). Die deutschen Genossenschaften 2011 - Entwicklungen, Meinungen, Zahlen. Deutscher Genossenschafts-Verlag eG.
- Stricker, M. (2011). Ehrenamt. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement* (S. 163-171). Weinheim: Juventa Verlag.

## Literaturverzeichnis

- Thürling, M. (2014). *Genossenschaften im Dritten Sektor: Situation, Potentiale und Grenzen - Im Spannungsverhältnis zwischen Wirtschaftlichkeit und sozialer Zielsetzung*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Thürling, M. (2018). Gemeinwohl liegt im Trend. *enorm weconomy*, S. 22-27.
- Tietz, A. (2017). Überregional aktive Kapitaleigentümer in ostdeutschen Agrarunternehmen - Entwicklungen bis 2017. *Thünen-Report*. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut.
- Umweltbundesamt. (2018a). *Indikator: Ökologischer Landbau*. Abgerufen am 1. Dezember 2018 von Umweltbundesamt: <https://www.umweltbundesamt.de/indikator-oekologischer-landbau#textpart-1>
- Umweltbundesamt. (2018b). *Siedlungs- und Verkehrsfläche*. Abgerufen am 1. Dezember 2018 von Umweltbundesamt: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/flaeche-boden-land-oekosysteme/flaeche/siedlungs-verkehrsflaeche#textpart-1>
- UN. (2009). *Cooperatives in social development - Die Rolle der Genossenschaften in der sozialen Entwicklung*. Abgerufen am 5. Dezember 2018 von <http://www.un.org/Depts/german/gv-64/band1/ar64136.pdf>
- Wezel, H. (2011). Anerkennungskultur. In T. Olk, & B. Hartnuß (Hrsg.), *Handbuch bürgerschaftliches Engagement* (S. 635-645). Weinheim: Juventa Verlag.

# Anhang

I.	E-Mail-Vorlage Anfrage für Expert*innen-Interviews .....	II
II.	Interviewleitfaden Expert*innen-Interviews .....	III
III.	Vordruck Aufklärungsbogen zum Datenschutz.....	VII
IV.	Vordruck Einverständniserklärung .....	VIII
V.	Übersicht über die derzeitigen Engagement-Aktivitäten in den einzelnen Genossenschaften..	IX
	Persönliche Erklärung .....	XIII

## I. E-Mail-Vorlage Anfrage für Expert\*innen-Interviews

Hallo an alle Aktiven der *Kulturland eG* / *Ökonauten eG* / *BioBoden Genossenschaft eG*,

ich bin Studentin im Master-Studiengang Öko-Agrarmanagement an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde und schreibe gerade meine Master-Arbeit zum Thema „Engagement in Landkaufgenossenschaften“, um das Engagement der Genossenschaftsmitglieder in den 3 Landkaufgenossenschaften BioBoden Genossenschaft eG, Kulturland eG und Ökonauten eG zu untersuchen.

Wäre es möglich, ca. Ende August/Anfang September ein Interview zu diesem Thema durchzuführen? Bestenfalls mit einem Menschen, der einen Überblick und Einblick in das Engagement der Genossenschaftsmitglieder hat.

Viele Grüße,

Julia Ehrich

## II. Interviewleitfaden Expert\*innen-Interviews

### - Interviewleitfaden für Expert\*innen-Interviews -

#### 1. Vorbemerkungen

Erstmal herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit für dieses Interview nehmen. Das Interview wird ca. 30 - 60 Minuten dauern.

Das Interview ist Teil meiner Masterarbeit. Ziel der Masterarbeit ist es, das derzeitige Engagement der Genossenschaftsmitglieder und dessen Treiber und Hemmnisse aufzuzeigen. Darüber hinaus soll die Arbeit Handlungsempfehlungen für die Landkaufgenossenschaften eröffnen, sodass das Engagement zur Existenz und zur Weiterentwicklung der Landkaufgenossenschaften beitragen kann.

Für mich sind Ihr Einblick in die Landkaufgenossenschaft und Ihre Erfahrungen bzgl. des Engagements der Genossenschaftsmitglieder wichtig. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Sie müssen die Fragen nicht beantworten. Sie können auf die Fragen antworten, wie Sie sie verstehen, und ich werde Sie möglichst nicht unterbrechen. Sie können allerdings jederzeit Rückfragen stellen.

Zunächst erstmal eine Frage: Haben Sie die Erklärung zum Datenschutz erhalten und gelesen? *ja / nein*

Wünschen Sie eine anonymisierte oder nicht anonymisierte Verwendung ihrer Aussagen? *ja / nein*

Und noch eine weitere Frage: Sind Sie einverstanden, dass ich unser Gespräch aufzeichne? Die Aufzeichnung ermöglicht, dass keine Informationen verloren gehen oder verändert werden. *ja / nein*

Bereit?

REC START

#### 2. Fragestellungen

##### A) EINSTIEG

Bitte beschreiben Sie zu Beginn **Ihre Position und Ihre derzeitigen Tätigkeiten** in der LKG (Landkaufgenossenschaft).

##### B) ALLGEMEINE INFORMATIONEN UND STRUKTURELLE DATEN ZUR LANDKAUFGENOSSENSCHAFT

Ich habe jetzt ein paar **allgemeine Fragen** zur LKG. Auf der Website, in der veröffentlichten Satzung und in diversen veröffentlichten Interviews konnte ich mir bereits einen Eindruck über die LKG verschaffen.

1. **Seit wann** existiert die LKG?
2. **Wie viel Land bzw. wie viele Projekte** hat die LKG derzeit realisiert?
3. **Wie viele Mitglieder** hat die LKG derzeit?
4. **Wie viele Mitarbeitende** hat die LKG derzeit?
5. Welche **Organe** gibt es in der LKG?

### C) STATUS QUO UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DES ENGAGEMENTS IN DER LANDKAUFGENOSSENSCHAFT

Jetzt habe ich einige Fragen zum **derzeitigen Engagement** der Genossenschaftsmitglieder in der LKG sowie zu den **Zukunftsperspektiven desgleichen**.

Als Engagement wird im Folgenden jegliche Form freiwilliger und unentgeltlicher Aktivität verstanden. Aufwandsentschädigungen können für das Engagement gewährt werden.

#### a) TÄTIGKEITEN

Zuerst geht es um die **Tätigkeiten**, mit denen sich die Mitglieder derzeit in der Genossenschaft engagieren.

6. Mit welchen **Tätigkeiten** engagieren sich die Genossenschaftsmitglieder derzeit in der LKG?
  - Welche **gesetzlich bzw. formalrechtlich festgelegten Tätigkeiten** existieren?
  - Gibt es darüber hinaus andere **informelle freiwillige Tätigkeiten**?
  - Fallen Ihnen darüber hinaus weitere Formen **materiellen Engagements** ein? (z.B. Sachspenden)
  - Welche weiteren Formen **immateriellen Engagements** fallen Ihnen ein?
  - Gibt es darüber hinaus andere Aktivitäten, mit denen sich die Mitglieder für die Genossenschaft bzw. **intern** engagieren?
  - Und Tätigkeiten, die **nach außen** bzw. auf das Gemeinwesen gerichtet sind?
  - Fallen Ihnen weitere **administrative Tätigkeiten** ein, die von den Genossenschaftsmitgliedern ausgeführt werden?
  - Und andere **ideelle Tätigkeiten**?

*b) AKTEUR\*INNEN*

Jetzt geht es um die **Akteur\*innen**, die sich in der LKG engagieren.

7. **Wie viele** Mitglieder engagieren Sie in der LKG?
8. Welche Tätigkeiten übernehmen die **einzelnen Organe** in der LKG?
  - Welche der o.g. Tätigkeiten übernimmt der **Vorstand**? (Gibt es auch Tätigkeiten, die über die gesetzlich vorgeschriebenen und die in der Satzung festgelegten Aktivitäten hinausgehen, die vom Vorstand übernommen werden?)
  - Welche der o.g. Tätigkeiten werden vom **Aufsichtsrat** übernommen? (Gibt es auch Tätigkeiten, die über die gesetzlich vorgeschriebenen und die in der Satzung festgelegten Aktivitäten hinausgehen, die vom Aufsichtsrat übernommen werden?)
  - Welche der o.g. Tätigkeiten werden von der **Vertreter\*innenversammlung** übernommen? (Gibt es auch Tätigkeiten, die über die gesetzlich vorgeschriebenen und die in der Satzung festgelegten Aktivitäten hinausgehen, die von der Vertreter\*innenversammlung übernommen werden?)
  - Welche der o.g. Tätigkeiten übernimmt die **Generalversammlung**? (Gibt es auch Tätigkeiten, die über die gesetzlich vorgeschriebenen und die in der Satzung festgelegten Aktivitäten hinausgehen, die von der Generalversammlung übernommen werden?)
9. Gibt es **Hauptakteur\*innen** des Engagements?

*c) UMFANG*

Im Folgenden geht es um den **Umfang**, in dem sich die Mitglieder in der LKG engagieren.

10. **Wieviel Zeit** wird für das Engagement von den Mitgliedern investiert?
11. **In welcher Frequenz** engagieren sich die Mitglieder? Gibt es **spezifische Zeitpunkte**, in denen das Engagement erbracht wird?

*d) TREIBER UND HEMMNISSE*

Jetzt geht es um die **Treiber und Hemmnisse**, die das Engagement in der LKG beeinflussen.

12. Welche **Faktoren befördern bzw. aktivieren** derzeit das Engagement in der LKG?
13. Gibt es Bestrebungen, die **fördernden Faktoren auszubauen**? Falls ja, wie?
14. Welche **Faktoren hemmen** derzeit das Engagement in der LKG?



## Anhang

- Gibt es **rechtliche** Faktoren, die das Engagement hemmen?
- Gibt es **institutionelle** Faktoren, die das Engagement hemmen?
- Gibt es **personelle** Faktoren, die das Engagement hemmen?

15. Gibt es Bestrebungen, die **hemmenden Faktoren abzubauen**? Falls ja, wie?

### e) RELEVANZ

Als letztes geht es um die **Relevanz**, die das Engagement für die LKG derzeit hat und zukünftig haben kann.

16. Welche **Bedeutung** hat das Engagement für die **Existenz** der LKG – derzeit und zukünftig?

17. Welche **Bedeutung** hat das Engagement für die **Weiterentwicklung** der LKG – derzeit und zukünftig?

### D) ABSCHLUSS

Ich danke Ihnen. Gibt es noch etwas, das Sie gerne ansprechen möchten?

Damit sind wir am Ende des Interviews. Ich möchte mich für das Gespräch und die von Ihnen aufgebrachte Zeit nochmal herzlich bedanken. Ich beende die Aufnahme jetzt.

REC ENDE

Das Interview wird verschriftlicht und aufgearbeitet. Bei Interesse kann ich Ihnen die Arbeit nach Abgabe gerne zukommen lassen. Außerdem kann ich Ihnen auch das Transkript zum Gegenlesen zukommen lassen.

### III. Vordruck Aufklärungsbogen zum Datenschutz

#### - Aufklärungsbogen zum Datenschutz -

**Masterarbeit von Julia Ehrich**

**„Engagement in Landkaufgenossenschaften – Eine empirische Untersuchung zu Status Quo und Zukunftsperspektiven“**

Im Rahmen meiner Masterarbeit möchte ich, Julia Ehrich, Sie zu Ihren Erfahrungen im Bereich des Engagements in Landkaufgenossenschaften befragen. Die Masterarbeit wird von Prof. Dr. Anna Maria Häring und M. Sc. Gerlinde Behrendt betreut.

Die Durchführung der Arbeit geschieht auf Grundlage der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes.

Das Interview wird mit einem Aufnahmegerät aufgenommen. Die Aufnahme wird anschließend transkribiert. Die Aufnahme und das Transkript des Interviews werden auf CDs getrennt von der Einwilligungserklärung im Büro der Betreuerin Prof. Dr. Anna Maria Häring aufbewahrt.

*Nicht Zutreffendes (a) oder b)) bitte streichen:*

- a) Für die Transkription und Auswertung des Interviews werden Ihre Aussagen anonymisiert. In die Veröffentlichung eingehende Zitate werden Ihnen nicht zuzuordnen sein. In diesem Fall werden Ihr Name und Ihre Kontaktdaten nach Veröffentlichung der Masterarbeit gelöscht, sodass lediglich das anonymisierte Transkript existiert.
- b) Für die Transkription und Auswertung des Interviews werden Ihre Aussagen nicht anonymisiert. In die Veröffentlichung eingehende Zitate werden Ihnen zuzuordnen sein.

Die Aufnahme und das Transkript der Interviews werden nicht veröffentlicht. Beides ist ohne Ihr ausdrückliches Einverständnis nur den Betreuer\*innen der Masterarbeit zugänglich.

Sie haben zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abzulehnen oder abubrechen, Fragen nicht zu beantworten und/oder Ihr Einverständnis für die digitale Aufzeichnung und Transkription des Interviews zu verweigern oder zurückziehen, ohne dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

Kontakt: Julia Ehrich /  E-Mail: ju.eh@posteo.de

## IV. Vordruck Einverständniserklärung

### - Einverständniserklärung -

**Masterarbeit von Julia Ehrich**

**„Engagement in Landkaufgenossenschaften – Eine empirische Untersuchung zu Status Quo und Zukunftsperspektiven“**

Ich bin über das Vorgehen bei der Durchführung und Auswertung der Interviews informiert worden.

Ich bin damit einverstanden, im Rahmen der o.g. Masterarbeit unter den o.g. Bedingungen an einem Interview teilzunehmen.

Ich bin damit einverstanden, dass einzelne Sätze *nicht anonymisiert* / *anonymisiert\** in der Masterarbeit verwendet werden.

Name, Vorname .....

Unterschrift .....

Ort, Datum .....

\* Nicht Zutreffendes bitte streichen.

## V. Übersicht über die derzeitigen Engagement-Aktivitäten in den einzelnen Genossenschaften

<b>Engagement-Tätigkeiten</b>	<b>Kulturland eG</b>	<b>BioBoden Genossenschaft eG</b>	<b>Ökonauten eG</b>
<b>Generalversammlung</b>			
Beschlussfassung	x	x	x
Berufung und Abberufung des Aufsichtsrates	x	x	x
inhaltliche Beiträge auf der Generalversammlung	x	x	x
Berufung und Abberufung des Vorstandes			x
<b>Vorstand</b>			
Leitung und Vertretung der Genossenschaft	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Einberufen der Generalversammlung	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Festlegen und Kommunizieren der Tagesordnung für die Generalversammlung	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Führen einer Mitgliederliste	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Buchführung inkl. Jahresabschluss und Lagebericht	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Vorstellung des Jahresabschlusses und Lageberichts vor dem Aufsichtsrat	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Vorstellung des Jahresabschlusses und Lageberichts vor der Generalversammlung	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Erstellung eines Vorstandsberichts	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Beschlussfassung	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x

## Anhang

Einberufung und Teilnahme an Vorstandssitzungen	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Teilnahme an Aufsichtsratssitzungen	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
Mitgliederbetreuung	x (z.T. vergütet)		x
Projektentwicklung	x (z.T. vergütet)	(vergütet)	x
ÖA: Betreuung von Veranstaltungen, Messe- und Marktständen	x (z.T. vergütet)		x
ÖA: Verfassen des Newsletters	x (z.T. vergütet)		x
Aufforderungen zum Engagement an die Mitglieder	x (z.T. vergütet)		x
ÖA: Pflege der Website	x (z.T. vergütet)		
<b>Aufsichtsrat</b>			
Beschlussfassung	x	x	x
Berufung und Abberufung des Aufsichtsratsvorsitzenden und Stellvertretenden	x	x	x
Überwachung und Prüfung des Vorstandes	x	x	x
Berichterstattung an die Generalversammlung	x	x	x
Einberufung einer Generalversammlung bei Vorliegen von satzungsmäßigen oder gesetzlichen Gründen oder dem Interesse der Genossenschaft	x	x	x
Erstellung eines Aufsichtsratsberichts	x	x	x
Vorstellung des Aufsichtsratsberichts vor der Generalversammlung	x	x	x

## Anhang

Teilnahme an Aufsichtsratssitzungen	x	x	x
Teilnahme an der Generalversammlung	x	x	x
Berufung und Abberufung des Vorstandes	x	x	
ÖA: Betreuung von Veranstaltungen, Messe- und Marktständen			x
ÖA: Pflege der Website			x
ÖA: Halten von Vorträgen		x	
Halten von Workshops		x	
Partizipation an Verhandlungen		x	
Beratung und Coaching des Vorstandes	x		
<b>Mitglieder unabhängig von Organen</b>			
Zeichnung eines Genossenschaftsanteils	x	x	x
Zahlung eines Eintrittsgeldes	x		x
ÖA: Mund-zu-Mund-Propaganda	x	x	
ÖA: Verteilen und/oder Auslegen von Informationsmaterial	x	x	
ÖA: Informieren auf eigener Website oder Verkaufsfläche	x	x	
ÖA: Informieren mit Beiträgen in Zeitungen		x	
ÖA: Betreuung von Veranstaltungen, Messe- und Marktständen	x		x
ÖA: Pflege der Facebook-Seite			x
Kontaktieren der Genossenschaft bzgl. Anfragen und Anregungen	x		
Spenden	x		
Verschenken von Genossenschaftsanteilen		x	
Unterstützung auf genossenschaftseigenem Hof		x	
Betreiben von Netzwerkarbeit			x

Tabelle 11 – Übersicht über die derzeitigen Engagement-Aktivitäten in den einzelnen Landkaufgenossenschaften

## Anhang

*ÖA = Öffentlichkeitsarbeit*

*Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse aus Kapitel 6*

## Persönliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Julia Ehrich, die vorliegende Abschlussarbeit selbstständig erstellt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet zu haben. Alle Angaben von Dritten (wörtlich oder sinngemäß) sind ordnungsgemäß belegt. Die Arbeit wurde in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfstelle vorgelegt.

Datum, Unterschrift