

Wo der Kunde auch mal hinter der Kasse steht



Ein Bauernsupermarkt (Supermarché Participatif Paysan SPP) als Schlüsselprojekt für ein neues, alternatives Nahrungsmittelsystem? Im Ökoquartier Les Vergers in Meyrin läuft der Versuch seit mehr als einem Jahr. Die Ziele und Visionen sind hochgesteckt, in der Realität hopset's hin und wieder.

 Pascal Mühlki

«Wir brauchen Vorstellungsvermögen und den Mut, innerhalb des herrschenden Systems zu zeigen, dass eine andere Welt möglich ist», sagt Benoît Molinaux, der mit seinem Partnersystem den SPP (Supermarché Participatif Paysan) seit Frühling

2014 prägt. Anlässlich eines Forums für die künftigen BewohnerInnen des Ökoquartiers in Meyrin wurde damals die Arbeitsgruppe *Coopérer entre les actions autour de l'alimentation* gegründet, um ein alternatives Lebensmittelprojekt für das Quartier zu schmieden. Die Idee des Bauernsupermarkts vor geboren. Und Molinaux schlüpfte selbst einmal in die Rolle des visionären Kopfes des Unterfangens. Zusammen mit weiteren Kreativität bot er an der Vision eines alternativen Nahrungsmittelsystems, bei dem die bürocratische Komponente zentral ist.

Vielfältige Partnerschaften...
 ... So engagieren sich im Projekt nicht nur interessierte KonsumentInnen und BewohnerInnen des Ökoquartiers, sondern auch Genfer Bäuerinnen und

len Neugierigen endgültig den Glauben an dieses Vorhaben.

Einem Rückschlag erfährt das Projekt im November 2017, als die Genossenschaft Les Ales, die dem SPP die nötigen Lokalkästen zur Realisierung des Projekts in Aussicht stellte, einen Rückzieher macht und stattdessen der Migros den Vorschlag gibt: «Jetzt erst recht», sagen sich die GründerInnen des Projekts und lancieren die *Petit-on Saavois* la Fève, um das Projekt trotzdem zu starten. Die Saubohne wird zum Maskottchen und Emblem des Projekts, das von seinen Partnern viel Unterstützung erhält. So kaufte z.B. die Wohngenossenschaft La Cité für ihre 70 BewohnerInnen im Quartier Anteilsscheine und bot dem SPP ein Lokal an.

In Juni 2018 ist es dann soweit: der erste Bauernsupermarkt der Schweiz öffnet seine Tore – in 60m² grossen Lokal, das anfangs als Büro gedacht war. Das Laboratorium La Mini Fève ist geboren. Dabei soll aber nicht alles Antiteilnehmern zufließen, sondern auch Personen der Bio-Boutique. Nein, es soll ein Supermarkt für das ganze Quartier werden, ein Ort, wo Mann und Frau nahezu alles Nötige an Lebensmitteln und Vieles mehr finden. Laut Benoît Molinaux waren die politische Unterstützung, die Möglichkeit, ein solches Projekt in einem neuen Quartier lancieren zu können, das Vorhandensein von selbstlosen Leuten und der Wille, die ganze Bevölkerung miteinbeziehen, die Hauptgründe für den Start des Projekts.

... und Mitglieder als Basis für den Erfolg
 In eine Leadershipperson schlüpft automatisch auch der Geschäftsführer. Sam Breuglemann endgültig den Glauben an dieses Vorhaben.

Einem Rückschlag erfährt das Projekt im November 2017, als die Genossenschaft Les Ales, die dem SPP die nötigen Lokalkästen zur Realisierung des Projekts in Aussicht stellte, einen Rückzieher macht und stattdessen der Migros den Vorschlag gibt: «Jetzt erst recht», sagen sich die GründerInnen des Projekts und lancieren die *Petit-on Saavois* la Fève, um das Projekt trotzdem zu starten. Die Saubohne wird zum Maskottchen und Emblem des Projekts, das von seinen Partnern viel Unterstützung erhält. So kaufte z.B. die Wohngenossenschaft La Cité für ihre 70 BewohnerInnen im Quartier Anteilsscheine und bot dem SPP ein Lokal an.

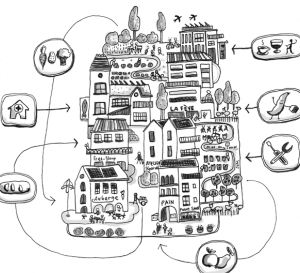
In Juni 2018 ist es dann soweit: der erste Bauernsupermarkt der Schweiz öffnet seine Tore – in 60m² grossen Lokal, das anfangs als Büro gedacht war. Das Laboratorium La Mini Fève ist geboren. Dabei soll aber nicht alles Antiteilnehmern zufließen, sondern auch Personen der Bio-Boutique. Nein, es soll ein Supermarkt für das ganze Quartier werden, ein Ort, wo Mann und Frau nahezu alles Nötige an Lebensmitteln und Vieles mehr finden. Laut Benoît Molinaux waren die politische Unterstützung, die Möglichkeit, ein solches Projekt in einem neuen Quartier lancieren zu können, das Vorhandensein von selbstlosen Leuten und der Wille, die ganze Bevölkerung miteinbeziehen, die Hauptgründe für den Start des Projekts.

... und Mitglieder als Basis für den Erfolg
 In eine Leadershipperson schlüpft automatisch auch der Geschäftsführer.

 Lucie Buttex

Un magasin pour devenir consomm'acteur·trice

Faire ses courses à la Mini-Fève, le petit magasin-test du futur Supermarché Participatif Paysan la Fève, c'est expérimenter un tout autre mode de consommation. On tente quotidiennement de réinventer nos liens à la nourriture et à ceux et celles qui la produisent. On y apprend petit à petit à être un consommateur plus responsable et averti.



 Lucie Buttex

La Mini-Fève n'est pas un magasin comme les autres. Pour tout visiter qui s'y introduit sans le connaître, la convivialité y est frappante et les repères pour les moins perturbants: «pourquoi ce client qui fait la queue passe-t-il de l'autre côté de la caisse ou pourquoi cette 'laïette' ou 'acacailles'-elle avec un grand sourire?»

Comme le rappelle Benoît Molinaux, membre du Comité d'Administration du SPP, le supermarché la Fève est un projet de transition: «Nous ne solutionsnons pas pousser à la consommation, mais nous sommes heureux si nos membres consomment moins et mieux (par exemple des producteurs de meilleur qualité)». Alors que dans la grande distribution, le visuel marketing est fait pour inciter à la consommation et offre une grande partie des achats des consommateurs sont d'ordre compulsifs et non prévus avant

l'entrée en magasin, les supports de communication à la Mini-Fève cherchent à informer et à conscientiser nos consommateur·trices. Donner accès à l'information, sensibiliser, donner la possibilité d'acheter avec conscience. Autant d'arguments de taille pour bâtir un projet alimentaire citoyen, basé sur la transparence et la coopération à la fois simple consommateur et travailleur dans le magasin, ce qui modifie profondément le lien à la consommation.

Depuis son ouverture le 9 juin 2018, ce petit magasin, qui se veut un projet d'envergure, est un lieu d'expérimentations multiples. Ça et là apparaissent des supports d'information et de dialogue, comme le classeur de suggestions des produits, les étiquettes de renseignements ou encore des panneaux de membres sur des produits «disables». Car la Mini-Fève appartient à chacun·e. La Mini-Fève appartient à chacun·e de ses membres: les besoins et avis de us·es et des autres sont bienvenus pour nourrir le débat et la réflexion collective. Chaque membre peut demander

de nos paysans participants, en cas de récolte abondante de légumes, les membres sont informés sur l'ardoise des «Grandes abondances» ou le besoin d'écouler rapidement les stocks pour éviter les pertes en champ. Pour ériger des ponts entre les réalités paysannes et la vie citadine des mangeur·euses, un bulletin paysan est publié par courriel deux fois par mois pour annoncer les légumes à venir et donner des nouvelles des champs: on peut y expliquer par exemple que les poules pondent moins car elles ont chaud ou encore que les tomates arrivent un coup de foudre et peinent à mûrir. Des adresses illustrées expliquent également le contrat de culture entre les paysans participants et la Mini-Fève et mettent en avant les légumes à venir pour encourager à acheter.

À la Fève, on tente d'inverser le système: plutôt que suivre les lois de l'offre et de la demande qui fragilisent les paysans·es, nous forçons nos contrats annuels de cultures, et nous nous engageons à écouler les quantités récoltées. Les membres sont donc partie prenante de ce contrat qui permet aux paysan·es de se plaindre à l'avance et d'assurer leurs revenus. Mais comment leur faire comprendre ce tout nouveau système? Comment inciter leur engagement et leur appropriation? Par un appel à la solidarité? Par un appel à la coopération? En 2017, la Mini-Fève, il faut aussi partir du contrat de cultures paysan. Pour toucher, convaincre et engager, les mots ont leur importance. Des mots qui suscitent la solidarité nécessaire et permettent ce lien réciproque entre celles

et ceux qui produisent et celles et ceux qui consomment. Le marketing de la grande distribution mise surtout depuis des années sur le «soutien» à la paysannerie: on nous propose plus d'un paysan·e, car il est placé en «minorité» qu'il faudrait aider, un peu comme si c'était en voie de disparition...

À la Fève, nous clamons haut et fort que ce sont en réalité les paysan·es qui nous soutiennent, car ils nous nourrissent tout simplement. Dans les courriels d'information aux membres, dans la newsletter et sur nos ardoises, nous mettons donc en avant le terme de «collaboration»: «Collaborons avec nos paysan·es, suivons le contrat de culture...» «Honnêtement, nous mangeons les légumes qui poussent en abondance dans les champs. Du coup, on teste, on tâtonne avec des mots qui, on l'espère, touchent nos membres et suscitent leur engagement: «Solidarité du champ à l'assiette: acheter solidièrement ce qui pousse en abondance dans les champs!» On cherche la réciprocity, la mise sur un pied d'égalité des mangeur·euses et des producteurs·ices: ça part des effets miroir: «Paysans solidaires, ils prennent soin de notre terre; nous mangeurs solidaires, ils mangent au rythme des cultures.»

Et concrètement sur le terrain qu'on voit du magasin, quels effets ont ces mots? Au printemps dernier, on lançait un appel à la solidarité: «Sauvons les tomates!» Et en 50 kg de tomates, les membres ont permis de sauver les tomates de la Ferme des Verpillères après être récoltés et consommés dans la semaine, au risque de devenir ligneux et imangeables. On a aussi mobilisé nos membres avec la notion de «sauvetage» de légumes

et ça a marché! In deux jours, le chat était écoulé, à la grande déception de plusieurs d'entre nous, dont Sylvia, qui aurait voulu «acheter des tomates pour son gâteau» et pour éviter les notions de «sauver» et «venir en aide» qui rappellent tout de même le «soutien» de la grande distribution, le bulletin est un bon outil, car il anticipe et prévient la notion d'«engagement» et élève le genre d'info: le bulletin a été mis en place pour donner suite à plusieurs demandes pour savoir à l'avance quels alliaient être les légumes livrés et ceux à consommer en priorité.

Membre active depuis le début, Myriam témoigne des changements de nos membres: «Cependant, c'est avant je n'achetais que ce qui me faisait plaisir, maintenant je regarde attentivement les produits «Mangez-moi vite» et les légumes des «Grandes abondances» et je sais que je n'achète pas, ça va être jeté. Ça nous donne bonne conscience et de toute façon, chez moi on est nombreux, je suis ça va être mangé.» Pour Marie-Emmanuelle Eraz, co-présidente de la Fève, cette notion de «bonne conscience» est importante, car en faisant du bien au consomm'acteur·trice, elle lui permet de se sentir engagé·e et riche de son achat. Car sa définition fait sens: courir à la Mini-Fève, c'est comme partout ailleurs acheter des aliments, mais pas seulement... c'est manger des aliments faits de liens qui nous nourrissent.

 Gregor Kaufstein

Mit dem SPP imitten des neuen Ökoquartiers Les Vergers soll den Realitäten idiosyncratisch Produktion für den Grosshandel entgegengekauft werden. Hoffe Preisdruck, Konkurrenzpolitik, ständig anspruchsvolle Standards und ungleichmässige Mehrwertleistungen zwischen Handel und ProduzentInnen haben nicht für Boden und Umwelt desaströse Auswirkungen. Die Lebensqualität von Bäuerinnen und Bauern leidet ebenso stark wie die Qualität der bäuerlichen Produkte. *Les Participatifs*, die partizipativen Bäuerinnen und Bauern des SPP (siehe Fussnoten), bewegen sich entgegen diesem Trend in einem sehr selbstbestimmten Rahmen. Die Umgebung

De la fourche à l'assiette

Wenn die Mitglieder das Rückgrat des SPP sind, dann gilt die gleiche Metapher für den Supermarkt, die Gesamtheit der Vision der Genfer Pflichten betriebsbetriebl. Nicht weniger als eine alternativ, lokal funktionierende Nahrungsmittelsystem, worin der SPP eine Schlüsselrolle einnimmt, soll aufgebaut werden.

Breit gefächertes Sortiment
 Der Supermarkt erhebt auf alle Produkte der Paysans et fournisseurs participatifs eine Gewinnmenge von 20 Prozent auf den Einkaufspreis. So kostet z.B. ein Kilo Karotten im SPP 3.85 Fr. Davon gehen 77 Rappen für den Transport und 3.08 Fr. an den Gemüsebauern oder 30 Prozent auf den Einkaufspreis. Die fournisseurs participatifs sind engagierte Genfer ProduzentInnen, die ihre lokal hergestellten Qualitätsprodukte im SPP verkaufen. Der Einkaufspreis wird mit Waren von mittlerer bis grosser Rohmaterialität ergänzt. Bei ihnen erhebt der SPP eine Gewinnmenge von 25 Prozent auf den Einkaufspreis. Zum Vergleich: Coop und Migros befinden sich europaweit zwischen 10 und 15 Prozent an der Spitze. Gegenüber den Grossverteilern ist das. Gemittelt im SPP um 25 bis 50 Prozent günstiger.

Das Produktionsgewicht und damit auch die Preise im SPP sind sehr breit gefächert: von lokalen, biologischen Produkten, über Fairtrade bis hin zu konventionellen Produkten ganz ohne Label. Das ambitionierte Ziel ist, dass sich die KonsumentInnen wieder mit ihren Essgewohnheiten auseinandersetzen, dass der Respekt gegenüber bäuerlichen Produzenten, Genies, tierische Produktive, Non-Food), eine Rechnungspersonalmission usw. «No so mobilisieren sich die Mitglieder auch wirklich», ist Breuglemans über-

troffen werden, in dessen Höhe man im SPP einkaufen gehen wird. Das ambitionierte Ziel: 1.5 Millionen, um die Vision in eine sichere Zukunft zu führen. Das heisst konkret: 500 Haushalte, die nächstes Jahr für 3000 Franken (250 Franken pro Monat) im SPP einkaufen.

Alle Leute miteinbeziehen
 Beim SPP ist man aber optimistisch, dass dies gelingt. Molinaux drückt es in den Worten des Briens George Monbiot aus: «Die Zugehörigkeit ist ein menschliches Bedürfnis und die Entlohnung von Menschen, die diese Akteure in einem Tisch bringen, die gemeinsam entscheiden, was morgen geschehen wird.»

In Supermärkten werden auch in Quartier angebotene und weiterverarbeitete Produkte verkauft. So wird dieses Jahr unverkauft des Ladenlokals auf 500m² Gemüse angebot, im ganzen Quartier wurden 250 Obstbäume und 200 Beerensträucher gepflanzt. Für den Anbau und den Unterhalt ist die Equipe der *Ferme de la Planchette* zuständig. Sie ist es auch, die einen nahe gelegenen ehemaligen Bauernhof zum landwirtschaftlichen Zentrum des Quartiers umwandeln wird. Im Oktober wird das erste Gemüse im Quartier kollektiv eingestrichen. Bei der Aufnahme wird ein leeres gelbes emailliertes Bauernlof zum landwirtschaftlichen Zentrum des Quartiers umwandeln wird.

von der derzeit im Quartier angesiedelten 1300 Haushalten machen aktuell bereits 200 regelmässig ihre Einkäufe im SPP. Das Projekt ist auf dem Weg, braucht aber noch weitaus mehr Haushalte, denn ein Umrug in ein grösseres Lokal und die Ansiedlung des Bäckers und Metzgers faktisch abgelehnt sind. Die aktuell grosse Herausforderung sind also weitere Mitglieder zu finden, die bereit sind, das Projekt aktiv zu unterstützen? Dafür wurde soeben eine Kampagne gestartet: Mit möglichst vielen Haushalten soll für 2020 ein schriftlicher Abtrag über einen selbstgewählten Gelbbeitrag ge-

Selbstbestimmt, ohne Zwischenhändler und mit den KonsumentInnen

Ein zentrales Element des Supermarché participatif paysan (SPP) ist die Beteiligung lokaler Bäuerinnen und Bauern. Seine landwirtschaftliche Betriebs aus der Umgebung von Genf gestalten sich mitunter als Konkurrenz für eine neuer gemeinschaftlichen Form der Nahrungsmittelproduktion.

 Gregor Kaufstein

von Zwischenhändlern erlaubt es ihnen, ihre Produktion nach den eigenen Grundsätzen anzuzureichen. Mit dem SPP würden Abnahmegeräten umgeben, die die Qualität der bäuerlichen Produkte. *Les Participatifs*, die partizipativen Bäuerinnen und Bauern des SPP (siehe Fussnoten), bewegen sich entgegen diesem Trend in einem sehr selbstbestimmten Rahmen. Die Umgebung

zahlreichen Lieferungen wird die CO2-Bilanz geschwächt. Aller Anfang scheint also schwierig. Zudem stellt hin und wieder auch der Mensch eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar. In diesem Quartier der Bio-Produktion, die in der Realität nicht zu 100 Prozent im SPP einkaufen.

 Pascal Mühlki

 Lucie Buttex

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

Die 6 Grundwerte des SPP

1. Aktive Teilnahme aller Mitglieder
 Die Mitglieder werden zu Akteuren und leisten alle 4 Wochen einen Einsatz von 2 1/2 Stunden. Sie sind Teil des Supermarkts, bei dem das Projekt und garantieren Authentizität und Beständigkeit.

2. Ein alle Bevölkerungsgruppen einschliessendes Projekt
 Der SPP richtet sich an alle, auch an Familien und Personen mit geringeren Einkommen. Es sollen auch Leute angesprochen werden, die (noch) nicht mit nachhaltiger Ernährung vertraut sind. Derweilen findet sich im SPP eine breite Palette an Produkten in verschiedenen Preisklassen. Alle Mitglieder können Vorschläge für neue Produkte machen.

3. Ein partizipatives Entscheidungsprozess
 Der SPP ist als Genossenschaft organisiert. Die Vollversammlung ist souverän und ernennt den Vorstand, der für das Projekt verantwortlich ist. Aktuell ist der Vorstand (davon die Hälfte Bäuerinnen und Bauern) ehrenamtlich und trifft sich in Anwesenheit der drei Angestellten (10 Stellenplanstellen) und den Kommis-sionsmitgliedern. Die Selbstverwaltung geschieht auf horizontaler Basis.

 Pascal Mühlki

 Lucie Buttex

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

Die 6 Grundwerte des SPP

4. Ein gemeinsätzliches Unternehmen, das selbsttragend sein soll
 Laut Statuten ist der SPP ein nicht gewinnorientiertes Unternehmen mit gemeinsamen Zielen. Der gesamte Gewinn fließt wieder in das Projekt. Ziel ist, dass das Projekt selbsttragend und nicht auf Subventionen angewiesen ist (Stichworte: Löhne und Betriebskosten). Der SPP soll wirtschaftlich korrekt arbeiten und die personelle, materielle und finanzielle Nachhaltigkeit sicherstellen.

5. Partnerschaft mit Bäuerinnen, Bauern und lokalen ProduzentInnen (artisans participatifs)
 Die Beschaffung der Produkte läuft jährlich werden mit den *paysans participatifs* als Gruppe Verträge über Preise und fixe Abnahmemengen ausgehandelt. Sie wiederum koordinieren z.B. die Gemüse-Fruchtfolge auf ihren Feldern.

6. Begegnung, Dialog und Information
 Der SPP ist ein Werkzeug, um soziale Bindungen und den Dialog zwischen bäuerlichen ProduzentInnen und urbanen KonsumentInnen zu fördern. Der SPP ist ein Ort, wo man sich austauscht und einander zuhört.

 Pascal Mühlki

 Lucie Buttex

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

Die 6 Grundwerte des SPP

7. Ein gemeinsätzliches Unternehmen, das selbsttragend sein soll
 Laut Statuten ist der SPP ein nicht gewinnorientiertes Unternehmen mit gemeinsamen Zielen. Der gesamte Gewinn fließt wieder in das Projekt. Ziel ist, dass das Projekt selbsttragend und nicht auf Subventionen angewiesen ist (Stichworte: Löhne und Betriebskosten). Der SPP soll wirtschaftlich korrekt arbeiten und die personelle, materielle und finanzielle Nachhaltigkeit sicherstellen.

8. Partnerschaft mit Bäuerinnen, Bauern und lokalen ProduzentInnen (artisans participatifs)
 Die Beschaffung der Produkte läuft jährlich werden mit den *paysans participatifs* als Gruppe Verträge über Preise und fixe Abnahmemengen ausgehandelt. Sie wiederum koordinieren z.B. die Gemüse-Fruchtfolge auf ihren Feldern.

9. Begegnung, Dialog und Information
 Der SPP ist ein Werkzeug, um soziale Bindungen und den Dialog zwischen bäuerlichen ProduzentInnen und urbanen KonsumentInnen zu fördern. Der SPP ist ein Ort, wo man sich austauscht und einander zuhört.



Ein SPP auch im Biel?

 Lucie Buttex

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

Ein SPP auch im Biel?

 Lucie Buttex

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

Ein SPP auch im Biel?

 Lucie Buttex

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein

Ein SPP auch im Biel?

 Lucie Buttex

 Gregor Kaufstein

 Gregor Kaufstein
