

*Marie Diekmann / Ludwig Theuvsen*

# Soziale Nachhaltigkeit durch Community Supported Agriculture

## Hält das Konzept was es verspricht?

**Zusammenfassung:** Gesellschaftlich initiierte Ernährungskonzepte haben als Gegenentwurf zu den herkömmlichen Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungsbranche an Bedeutung gewonnen. Insbesondere Community Supported Agriculture (CSA), meist übersetzt mit „solidarische Landwirtschaft“, verbreitet sich rasch auf nationaler und internationaler Ebene. Neben besseren ökonomischen Konditionen für (kleine) landwirtschaftliche Betriebe und einer umweltschonenderen Produktionsweise ist eine stabile solidarische Gemeinschaft ein wichtiges Kernelement des CSA-Konzeptes. Dieser Beitrag untersucht, in wie weit die deutschen CSA-Gemeinschaften den Ansprüchen der sozialen Nachhaltigkeit gerecht werden. 196 CSA-Mitglieder nahmen an einer standardisierten Onlineumfrage teil, im Rahmen derer Angaben zu ihren sozio-demographischen Merkmalen und der wahrgenommenen Wertestruktur der CSA-Gemeinschaft erhoben wurden. Es zeigt sich, dass die im CSA-Konzept angestrebte Solidarität innerhalb der Gemeinschaft nur bedingt zur Integration sozial benachteiligter Personen führt. Basierend auf den empirischen Ergebnissen werden Möglichkeiten zur Verbesserung der sozialen Nachhaltigkeit innerhalb einer CSA aufgezeigt.

**Abstract:** Socially initiated food networks are currently experiencing an increasing popularity in many industrialized countries worldwide. Especially Community Supported Agriculture (CSA), an innovative grassroots movement connecting consumers with a local farm, has rapidly spread across Germany and other developed countries. The expected higher environmental, economic and social sustainability of CSA is an important aspect for concerned consumers to participate. The aim of this paper is to analyze the extent of social sustainability within the communities. 196 CSA members participated in a standardized online survey that collected information on their socio-demographic characteristics and the perceived value structure of the CSA community. It turns out that the solidarity within the community aspired to in the CSA concept only partially leads to the integration of socially disadvantaged people. Based on the empirical results, possibilities are shown that can contribute to the improvement of social sustainability within a CSA.

## **Autor\*innen:**

**Prof. Dr. Ludwig Theuvsen** ist Leiter des Arbeitsgebietes ‚Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness‘ an der Georg-August-Universität Göttingen. Seine Hauptforschungsgebiete umfassen die Organisation von Wertschöpfungsketten im Agribusiness, das strategische Management in der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie das Qualitätsmanagement landwirtschaftlicher Produkte. Darüber hinaus befasst er sich mit Nonprofit-Organisationen und verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit in der Agrar- und Ernährungsbranche.

**Dr. Marie Diekmann** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin des Arbeitsgebietes ‚Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness‘ an der Georg-August-Universität Göttingen. Ihr Hauptarbeitsgebiet sind Untersuchungen zur Verbreitung und Organisation von Community Supported Agriculture in Deutschland.

**marie.wellner@agr.uni-goettingen.de**

Soziologie und Nachhaltigkeit  
Beiträge zur sozial-ökologischen Transformationsforschung

Ausgabe 5/2019, 5. Jahrgang

ISSN 2364-1282



Creative Commons-Lizenz

**Herausgeber:** Benjamin Görgen, Matthias Grundmann, Dieter Hoffmeister, Björn Wendt

**Redaktion:** Niklas Haarbusch

**Layout/ Satz:** Frank Osterloh

**Anschrift:** WWU Münster, Institut für Soziologie  
Scharnhorststraße 121, 48151 Münster  
Telefon: (0251) 83-25303  
E-Mail: sun.redaktion@wwu.de  
Website: www.ifs.wwu.de/sun



## Einleitung

Der Charakter des ländlichen Raumes und der Lebensmittelproduktion hat sich in den vergangenen Jahrzehnten aufgrund der fortschreitenden Intensivierung und Mechanisierung der landwirtschaftlichen Produktion sowie der tiefgreifenden strukturellen Veränderungen in der Land- und Ernährungswirtschaft grundlegend verändert. Regionale Versorgungsstrukturen wurden zunehmend von globalisierten Wertschöpfungsketten abgelöst. Die globalen Vernetzungen innerhalb der Lebensmittelwirtschaft sind jedoch für Verbraucher undurchsichtig und gängige Produktionspraktiken – insbesondere in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung – werden von vielen Menschen ethisch und moralisch angezweifelt. Die Besorgnis um die Auswirkungen der modernen Intensivlandwirtschaft auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt ist groß und steigert das Verlangen einer wachsenden Bevölkerungsgruppe nach einer alternativen Form der Produktion qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel (Gilg/Battershill 1998, Sanneh et al. 2001, Tavernier 2012, Sage 2014, Church et al. 2015, Blättel-Mink et al. 2017). Eine wachsende Zahl von Verbrauchern wünscht sich den direkten Kontakt zum produzierenden Landwirt und eine transparente, regionale Lebensmittelproduktion, die ein höheres Maß an Nachhaltigkeit gewährleistet (Fieldhouse 1996, Carbone et al. 2007, Higgins et al. 2008, Pepper et al. 2009, Stanton et al. 2012). Unter nachhaltiger Landwirtschaft wird dabei eine Bewirtschaftungsweise verstanden, die für die Landwirte ökonomisch profitabel ist, die Umwelt schützt, Tierwohl gewährleistet sowie die Entwicklung einer ruralen Gemeinschaft fördert (Schwarzenweller/Lyson 1995).

Vor diesem Hintergrund erleben alternative Lebensmittelnetzwerke, die sich durch kurze, lokal eingebettete Wertschöpfungsketten auszeichnen, gegenwärtig einen regelrechten Boom. Zu ihnen zählt auch das sozial ausgerichtete,

innovative Bewirtschaftungskonzept Community Supported Agriculture (CSA), das sich rasch auf nationaler und internationaler Ebene verbreitet (Connolly/Klaiber 2014, Wellner/Theuvsen 2017a). In Deutschland erlebte das CSA-Konzept insbesondere in den vergangenen zehn Jahren einen raschen Aufschwung: Während sich die Gesamtzahl 2007 noch auf fünf CSA-Betriebe belief, existierten 2017 bereits 127 CSAs (Wellner/Theuvsen 2017a). Als ausschlaggebend für die rasche Verbreitung werden die mit der konventionellen Lebensmittelindustrie verknüpften negativen Effekte auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt sowie die steigende Nachfrage nach frischen Nahrungsmitteln, die nachhaltig und lokal produziert wurden, angesehen (Sanneh et al. 2001, Tavernier 2012, Dobernig/Stagl 2015). Das transformatorische Potenzial des Konzeptes umfasst gleichermaßen die ökologischen, ökologischen und sozialen Elemente der Lebensmittelproduktion (Flora/Bregendahl 2012, Rossi et al. 2017).

Die CSA-Bewegung, verwurzelt in der Sozial- und Solidarökonomie, positioniert sich selbst als Gegenentwurf zu den vorherrschenden globalen Lebensmittelwertschöpfungsketten, die sie zu verändern sucht (Robert-Demontrond et al. 2017). Der Nachhaltigkeitsgedanke ist tief im CSA-Konzept verankert: Das Streben nach einer fairen Entlohnung der in der Landwirtschaft tätigen Personen, preiswerten und regional erzeugten Lebensmitteln und einer an ethischen und ökologischen Aspekten ausgerichteten Produktion sowie nicht zuletzt der starke Fokus auf soziale Aspekte verdeutlichen dies. Die Verwurzelung der Mitglieder in einer sozialen Gemeinschaft vor Ort ist ein Kernelement des CSA-Konzeptes, das u.a. mit Blick auf die steigende Anzahl alleinstehender Personen an Bedeutung gewinnt. Die Gemeinschaft beruft sich auf gemeinsame, identitätsstiftende Werte, die sowohl das Miteinander innerhalb der Gruppe als auch die Produktionsweisen der Lebensmittel maßgeblich prägen. Beispielsweise

ist die Integration sozial benachteiligter Personen in die Gemeinschaft ein zentraler Gedanke im CSA-Konzept (Goodmann 2004, Lamine 2014, Peterson et al. 2015, Thorsøe/Kjeldsen 2016). Die gesellschaftliche Einbindung der Landwirtschaft, die im CSA-Konzept gelebt wird, kommt in dem im englischsprachigen Raum verwendeten Begriff der „civic agriculture“ zum Ausdruck (Poulsen 2017). Wenngleich mehrheitlich die Orientierung an universalistischen Werten, wie der Fürsorge für die Menschheit und die Umwelt betont wird (Forbes/Harmon 2008), scheinen auch egozentrisch geprägte Werte wie Macht eine gewisse Rolle zu spielen (Robert-Demontrond et al. 2017). Egozentrische Werte konkurrieren jedoch mit altruistischen Werten: Eine hohe Ausprägung des Wertes Macht kann die Auslebung universalistischer Werte innerhalb einer Gemeinschaft einschränken (Dempsey et al. 2009, Schwartz 2012, Bredahl et al. 2018). Dementsprechend werden einige CSA-Gemeinschaften dem angestrebten Ideal einer solidarischen Gemeinschaft in der Realität nicht vollständig gerecht (Brown/Miller 2008).

Die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit im CSA-Konzept fanden bislang nur wenig Beachtung in wissenschaftlichen Studien. Soweit überhaupt Arbeiten vorliegen, sind diese überwiegend durch kleine Stichprobenumfänge gekennzeichnet (Galt et al. 2017). Ziel dieses Beitrages ist es vor diesem Hintergrund, das Ausmaß der sozialen Nachhaltigkeit am Beispiel deutscher CSA-Gemeinschaften empirisch zu analysieren. Zunächst werden die Aspekte der ökonomischen und ökologischen sowie der sozialen Nachhaltigkeit im CSA-Konzept dargelegt (Kap. 2). In einer quantitativen Befragung von CSA-Mitgliedern wurde die soziale Nachhaltigkeit der CSAs aus Sicht der Mitglieder erfragt. Als Indikator der sozialen Nachhaltigkeit wird die von den Mitglieder wahrgenommene Wertestruktur der Gemeinschaft genutzt, der eine hohe Aussagekraft hinsichtlich der Solidarität und des

sozialen Zusammenhalts innerhalb einer Gruppe zugesprochen wird (Schwartz 2012, Bredahl et al. 2018). Das Vorgehen zur Datenerhebung, die Ergebnisse sowie deren Interpretation werden im dritten Kapitel behandelt. Kapitel 4 fasst die Erkenntnisse zusammen und gibt eine Antwort darauf, ob das CSA-Konzept hinsichtlich der sozialen Nachhaltigkeit hält, was es verspricht.

## 1. Theoretischer Hintergrund

### *Ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit im CSA-Konzept*

In einer CSA gehen ein landwirtschaftlicher Betrieb und eine Verbrauchergruppe, die CSA-Mitglieder, eine vertragliche Bindung ein. Die Verbraucher versichern dem Landwirt bereits vor der Erntesaison, einen bestimmten Anteil seiner Produkte abzunehmen. Im Gegenzug verpflichten sie sich zur Zahlung eines bestimmten monetären Betrages an den landwirtschaftlichen Betrieb. Diese Zahlung kann um einen nicht-monetären Beitrag, beispielsweise die Mitarbeit auf dem Betrieb oder die Übernahme organisatorischer Aufgaben, ergänzt werden. Die Summe aller Beiträge deckt die Vollkosten der landwirtschaftlichen Produktion, inklusive des Entgelts für den Landwirt. Dieser erhält somit ein sicheres und von den Beteiligten als ausreichend erachtetes Einkommen. Als Gegenleistung verpflichtet sich der Landwirt, Nahrungsmittel für die Gemeinschaft nach bestimmten, gemeinschaftlich festgelegten Grundsätzen zu erzeugen. Häufig besteht das Angebot aus Gemüse und Obst, es kann jedoch auch Fleisch und Fleischwaren, Milch und Milchprodukte sowie Honig, Schnittblumen, Säfte oder andere Produkte umfassen (Fieldhouse 1996, Wellner/Theuvsen 2017a). Während der Erntesaison erhalten die teilnehmenden Verbraucher meist wöchentlich einen Anteil der Ernte, dessen Umfang sich an dem von ihnen gezeichneten Anteil an der CSA orientiert.

Da die jährliche Erntemenge schwankt, z.B. aufgrund der Witterungsbedingungen, verändert sich auch die Produktmenge, welche die Mitglieder für ihren CSA-Anteil erhalten. Während das Produktvolumen in Jahren mit einer hohen Erntemenge größer ausfällt, ist es in Jahren mit einer geringen Erntemenge entsprechend kleiner. Der Landwirt erhält – unabhängig von der erzielten Erntemenge – den vereinbarten Betrag zur Deckung seiner Produktionskosten einschließlich seines Entgelts. Das Ertrags- und Einkommensrisiko wird somit vom einzelnen Landwirt auf die Gemeinschaft übertragen, so dass für ihn das CSA-Konzept ökonomisch durchaus reizvoll sein kann. Insbesondere kleine landwirtschaftliche Betriebe stehen in der globalen Agrarwirtschaft unter erheblichem ökonomischem Druck. Stetig steigende Produktionsauflagen bei gleichzeitig geringen Erzeugerpreisen führen dazu, dass ein Größenwachstum der Betriebe notwendig ist, um im Wettbewerb zu bestehen und ausreichende Einkommen zu erzielen. Dieser Trend, der in den vergangenen Jahrzehnten maßgeblich die Struktur des Agrarsektors verändert hat, ist als Dilemma des „Wachsen oder Weichen“ bekannt (Blättel-Mink et al. 2017). Durch die Teilnahme am CSA-Konzept können sich landwirtschaftliche Betriebe eine Nische erobern, in der eine zahlungsbereite Zielgruppe die sozialen und ökologischen Leistungen, die kleinstrukturierte Betriebe erbringen können, honoriert. Allerdings bewerten einige Studien die finanzielle Situation der CSA-Betriebe kritisch: Aufgrund von Fehlkalkulationen bei der Budgetplanung wird oft ein unzureichendes landwirtschaftliches Einkommen beobachtet, das die ökonomische Nachhaltigkeit des Konzeptes in Frage stellt. Eine sachgerechte Planung und Kalkulation, die auch notwendige Beträge für Reparaturen und Ersatzinvestitionen berücksichtigt, ist daher unerlässlich für das langfristige Bestehen einer CSA (Brehm/Eisenhauer 2008, Brown/Miller 2008). Durch den Wegfall zwischengelagerter Wertschöpfungsstufen, wie

Verarbeitung und Handel, sowie der entsprechenden Margen, kann das CSA-Konzept aus ökonomischer Sicht auch für Konsumenten interessant sein. So belegen Studien aus den USA, dass die Ausgaben für den Erwerb eines vergleichbaren Nahrungsmittelangebotes im Lebensmitteleinzelhandel durchschnittlich höher sind als die Mitgliedsbeiträge einer CSA (Brown/Miller 2008, Bloemmen et al. 2015). Aus regionalökonomischer Perspektive wiederum ist bemerkenswert, dass die Ausgaben für Lebensmittel im CSA-Konzept lokal zirkulieren und auf diese Weise dazu beitragen, Arbeitsplätze in der Region zu schaffen bzw. zu erhalten, die der regionalen Wirtschaft zugutekommen (Wellner/Theuvsen 2016).

Neben der ökonomischen ist auch die ökologische Nachhaltigkeit ein wesentlicher Grund für die Etablierung von CSAs. Als Nonprofit-Organisationen (Wellner/Theuvsen 2017b) lehnen CSAs die Erwirtschaftung eines Gewinns ab. Die Entkoppelung des landwirtschaftlichen Einkommens von der Ertragsmenge und -qualität soll eine umweltschonende landwirtschaftliche Produktion fördern und die übermäßige Nutzung der natürlichen Ressourcen verhindern. Positive Effekte auf die Umwelt werden auch von der für CSA-Betriebe meist als obligatorisch angesehenen ökologischen Produktion und innerbetrieblich geschlossenen Nährstoffkreisläufen erwartet. Die für die CSA-Idee charakteristischen kleinstrukturierten Produktionseinheiten und der mit dem Konzept einhergehende Anbau unterschiedlicher Kulturen fördern zudem die Artenvielfalt (Flora/Bregendahl 2012, Zepeda et al. 2013, Bloemmen et al. 2015, Wellner/Theuvsen 2017b). Die Mitglieder nehmen diese umweltschonende Produktion als Wertsteigerung wahr und sind bereit, sie entsprechend zu honorieren (Lamine 2014). Weitere positive Umweltwirkungen, namentlich ein geringerer Ausstoß von Treibhausgasen, werden von Lebensmitteln aus lokaler Produktion aufgrund kurzer Transportwege erwartet. Darüber hinaus werden die Produkte

unverarbeitet und unverpackt an die Haushalte abgegeben, womit weitere positive ökologische Effekte verknüpft sind. Ihre Anteile an der Produktion holen die Mitglieder direkt auf dem Hof oder in Depots im städtischen Raum ab. Auf dem landwirtschaftlichen Betrieb können sich die Mitglieder persönlich davon überzeugen, dass die Lebensmittelproduktion ihre ökologischen, ethischen und moralischen Erwartungen erfüllt. Eine CSA-Mitgliedschaft wirkt sich zudem positiv auf das Umweltbewusstsein der Teilnehmer aus: Personen, die sich einer CSA zugehörig fühlen, sind bestrebt, auch im Alltag ökologisch verantwortungsvoll zu handeln (Russel/Zepeda 2008, MacMillan Uribe et al. 2012). Die Reduktion der Umweltbelastungen durch den eigenen Haushalt ist für viele CSA-Mitglieder ein wichtiger Grund, an dem Konzept teilzunehmen (Galt et al. 2015, Christensen et al. 2017). Trotz des hohen Stellenwerts eines kleineren ökologischen Fußabdrucks für die Teilnahmemotivation der Mitglieder ist aufgrund fehlender wissenschaftlicher Daten und der geringen Vergleichbarkeit der einzelnen CSAs eine verlässliche Bewertung der ökologischen Nachhaltigkeit des CSA-Konzeptes bislang nicht möglich (Sage 2014, Christensen et al. 2017).

### *Soziale Nachhaltigkeit im CSA-Konzept*

Opielka (2016) unterscheidet drei Konzeptionen der sozialen Nachhaltigkeit: Bei einem engen Verständnis wird soziale Nachhaltigkeit als eine der drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – verstanden. Im Mittelpunkt dieser Konzeption stehen sozioökonomische Konflikte und Fragen der Umverteilung, etwa Einkommenseffekte eines aus ökologischen Gründen betriebenen Klimaschutzes. Bei dem internalen Verständnis wird die soziale Nachhaltigkeit als Nachhaltigkeit des Sozialen selbst interpretiert. Aus dieser Perspektive stehen Fragen der Generationengerechtigkeit, etwa in der Rentenversicherung oder der nachhaltigen Vermögenskultur, z.B. durch vermehrte Stif-

tungsgründungen, im Vordergrund. Legt man ein weites Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit zugrunde, dann wird das „Soziale“ – wie es auch im Englischen üblich ist – als das „Gesellschaftliche“ aufgefasst. Um als Gesellschaft sozial nachhaltig zu agieren, wird oftmals ein Transformationsprozess der gegenwärtigen Strukturen, etwa im Sinne einer Postwachstumsgesellschaft, als notwendig erachtet (Görgen/Wendt 2015, Grundmann 2016). Die drei von Opielka (2016) vorgeschlagenen Konzeptionen der sozialen Nachhaltigkeit lassen sich im CSA-Konzept wiederfinden.

Opielkas (2016) weites Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit zeigt sich im grundlegenden Charakter der CSA-Bewegung: Soziale, bottom-up entstehende Innovationen wie CSA zeichnen ein Bild der von der Gesellschaft als problematisch wahrgenommenen Produktionspraktiken im Lebensmittelbereich, indem sie als Gegenbewegung neue Ansätze entwickeln. Die Bedeutung sozial initiiert Innovationen im Agrar- und Ernährungssektor lässt sich an der Entwicklung des ökologischen Landbaus verdeutlichen, der seinen Ursprung ebenso wie die CSA-Bewegung in der gesellschaftlichen Ablehnung konventioneller Produktionspraktiken – beispielsweise des Einsatzes chemischer Mittel zur Unkrautbekämpfung – hat. Während die ökologische Lebensmittelproduktion in den 1960ern lediglich von einem sehr kleinen Teil der Bevölkerung gefordert wurde, sind ökologische Lebensmittel heute ein fester Bestandteil im Angebot von Supermarktketten und Discountern. Mit der Entwicklung vom Nischen- zum Mainstreamprodukt trugen die Vorreiter des ökologischen Konsums einerseits zu einer ökologischen Transformation der Konsumgewohnheiten bei. Andererseits verloren die ökologischen Produkte durch ihre Kommerzialisierung ihren Status als Ausdrucksmittel eines ökologisch besonders bewussten Lebensstils. Die kritische Verbrauchergruppe, die einst die ökologische Produktion als Alternative zur herkömmlichen Landwirtschaft verfochten hat, konzentriert sich

nun auf weitergehende Konzepte wie etwa CSA (Smith 2007). Das CSA-Konzept kann als eine vermittelnde Struktur angesehen werden, die die gegenwärtig stattfindende Transformation der (sozialen) Nachhaltigkeit vom individuellen Engagement einer kleinen Gruppe zu einer gesellschaftlich verankerten Bewegung veranschaulicht (Jaeger-Erben et al. 2015). Die Ausrichtung des Konzeptes an der Transformation der Gesellschaft zeigt sich auch innerhalb der CSA-Gemeinschaft: Durch das beständige Engagement für die Gruppe soll ein neuer sozialer Raum entstehen, in dem unterschiedliche Personen als Gemeinschaft auf die Umsetzung einer geteilten Vision hinarbeiten (Poulsen 2017).

Die Nachhaltigkeit des Sozialen selbst, nach Opielkas (2016) Konzeption die soziale Nachhaltigkeit im internalen Sinne, kommt in der für das CSA-Konzept charakteristischen Solidarität innerhalb der Gemeinschaft zum Ausdruck. Gegenseitiges Vertrauen, Verständnis und eine solidarische Unterstützung verbinden die Gemeinschaft und sollen zu einem starken sozialen Netzwerk der Mitglieder beitragen (Jarosz 2000). Als Folge der lokalen Vernetzung einer CSA wird eine enge Verbindung zwischen dem städtischen und dem ländlichen Raum erwartet, die gleichermaßen die Lebensqualität der urbanen wie der ruralen Bevölkerung verbessert (Flora/Bregendahl 2012, Poulsen 2017). Soziale Ungleichheiten sollen innerhalb der Gemeinschaft an Bedeutung verlieren, indem auch sozial benachteiligten Personen die Teilhabe an dem CSA-Konzept und den damit verbundenen Ressourcen, wie beispielsweise Wissen über die Lebensmittelproduktion und dem Zugang zu frischen, regional erzeugten Lebensmitteln, ermöglicht wird (Lamine 2014, Thorsøe/Kjeldsen 2016). Als entscheidender Faktor für die Teilnahme von benachteiligten Personen an CSA wird die Finanzierbarkeit einer Mitgliedschaft angesehen. Dass dies ein in hohem Maße relevanter Aspekt ist, wird beispielsweise daran deutlich,

dass eine Mitgliedschaft mit sinkendem Einkommensniveau als risikobehafteter wahrgenommen wird (Galt et al. 2017). Um geringverdienenden Haushalten eine Mitgliedschaft zu ermöglichen, schlagen Galt et al. (2017) vor, eine Preisstaffelung der CSA-Anteile in Abhängigkeit von den Einkommen der Mitglieder vorzunehmen. Auf diese Weise würden Haushalte mit höheren Einkommen die Anteile der geringverdienenden Haushalte subventionieren. Ein weiterer Ansatz sieht vor, innerhalb des Betriebes geleistete Arbeitsstunden als Alternative zu den monatlichen Beiträgen zu honorieren (Van En 2007). Eine weitere, bereits häufig praktizierte Möglichkeit ist die Durchführung von anonymen Bietrunden, in denen das einzelne CSA-Mitglied angibt, welchen Beitrag es für einen Anteil zahlen kann. Wenn die Summe aller Beiträge die Budgetvorgaben der CSA deckt, werden die genannten, unterschiedlich hohen Beiträge gezahlt. Andernfalls muss die Bietrunde wiederholt werden (Fieldhouse 1996). Die anonymen Bietrunden zur Deckung des Jahresbudgets ermöglichen Mitgliedern eine Beteiligung entsprechend ihrer individuellen finanziellen Möglichkeiten (Wellner/Theuvsen 2017a). Logistische Hürden, der sich Personen ohne eigenen PKW ausgesetzt sehen, können mit Hilfe organisierter Fahrgemeinschaften überwunden werden. Entfällt die finanzielle Barriere für eine Mitgliedschaft, wird unabhängig von der Höhe des Haushaltseinkommens die erwartete höhere Qualität der Lebensmittel als ausschlaggebende Motivation für die Teilnahme genannt (Andreatta et al. 2008). Darüber hinaus zeigen Galt et al. (2017), dass Personen mit einem geringeren Einkommen die charakteristischen Merkmale einer CSA höher wertschätzen: Beispielsweise bewerten sie das ehrenamtliche Engagement für die Gemeinschaft, das gemeinschaftliche Teilen der Erträge sowie des wirtschaftlichen Risikos als wesentlich bedeutender als CSA-Mitglieder mit einem höheren Einkommen. Auch die persönliche Beziehung zum Landwirt ist für Personen mit ge-

ringem Einkommen von größerer Bedeutung (Galt et al. 2017). Die genannten Aspekte entsprechen der ursprünglichen Intention des CSA-Konzeptes, verlieren jedoch mit zunehmendem Einkommen der Mitglieder an Bedeutung (Pole/Gray 2013).

Das enge Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit im Sinne Opielkas (2016) berücksichtigt Konflikte zwischen den ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten des CSA-Konzeptes, die die ursprüngliche Idee der CSA-Bewegung herausfordern und infrage stellen. Die Mitglieder einer CSA sind – so der ursprüngliche Gedanke – durch eine gemeinsame Weltanschauung verbunden, die in den zugrundeliegenden Werten der Gemeinschaft zum Ausdruck kommt (Fieldhouse 1996). Die emotionale Bindung an eine Gemeinschaft, die als ein wichtiger Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit betrachtet wird, wird positiv durch gemeinsame Werte beeinflusst (Breidahl et al. 2018). Sozialer Zusammenhalt, Vertrauen und solidarische Unterstützung – Aspekte, die im CSA-Konzept einen hohen Stellenwert einnehmen (Van En 1992) – werden als ein Resultat bestimmter, innerhalb der Gemeinschaft als wichtig erachteter Wertestrukturen angesehen (Dempsey et al. 2009, Breidahl et al. 2018). Beispielsweise begünstigen altruistisch motivierte Werte, wie Universalismus und Benevolenz, die Orientierung am Wohlergehen der Gemeinschaft und der Umwelt. Gemeinschaften, die auf altruistischen Werten basieren, werden als verlässlicher und weniger krisenanfällig eingeschätzt (Schwartz 1992, Miles 2015, Grundmann 2016). Auch ein sozialbewusstes Konsumverhalten wird als Ausdruck dieser prosozialen Werte verstanden (Pepper et al. 2009). Jedoch stellten Robert-Demontrond et al. (2017) fest, dass eine CSA-Mitgliedschaft nicht immer Ausdruck eines nachhaltigen und verantwortungsvollen Konsums ist, sondern vielmehr von funktionalen, hedonistischen und häufig egozentrischen Motiven und Werten getrieben sein kann. Die CSA-Mitgliedschaft wird dann als ursprüngliches Konsumerlebnis

interpretiert, das vorrangig der eigenen sozialen Profilierung dient. Diese Einstellung wirkt sich jedoch negativ auf die soziale Gemeinschaft aus: Die persönliche Einsatzbereitschaft entsprechend motivierter Mitglieder ist gering und zwischenmenschliche Verbindlichkeiten werden gemieden. So überrascht es nicht, dass einige Studien der solidarischen Gemeinschaft innerhalb des CSA-Konzeptes eine geringe Bedeutung attestieren: Landwirte klagen häufig über eine unzureichende Unterstützung durch die Mitglieder (Brehm/Eisenhauer 2008, Brown/Miller 2008; Galt et al. 2017), und die Mitglieder sind nicht dazu bereit, sich in die Gemeinschaft einzubringen (Tregear 2011, Pole/Gray 2013). An den organisatorischen Aufgaben innerhalb der CSA beteiligt sich vielfach nur eine Minderheit der Mitglieder. Mitglieder, die sich stark in die Gemeinschaft einbringen, beklagen das fehlende Engagement der weniger Involvierten. Gleichzeitig beobachten Robert-Demontrond et al. (2017), dass Personen, die sich nicht für die Gemeinschaft engagieren, an Einfluss in der CSA verlieren. Die Erwartungen der engagierteren Mitglieder werden oft als Druck empfunden, der zum Ausstieg aus der CSA führen kann. Neben dem „klassischen“ CSA-Konzept, das die solidarische Gemeinschaft in den Mittelpunkt rückt, haben sich daher abgewandelte Formen entwickelt, die im Sinne der an sozialer Differenzierung interessierten Verbraucher CSA eher als regionale Vermarktungsstrategie begreifen. Diese Öffnung des Konzeptes für eine größere Verbrauchergruppe könnte ein Grund für die zunehmende Verbreitung des Konzeptes in den vergangenen Jahren sein (Wellner/Theuvsen 2016). Jedoch begegnen insbesondere wachstumswillige CSA-Initiativen bei der Umsetzung einer sozialen Nachhaltigkeit einigen Restriktionen: So stellt die Aufrechterhaltung eines hohen Niveaus der Mitgliederintegration bei steigenden Mitgliederzahlen eine Herausforderung dar. Mit dem Wachstum geht zudem die Notwendigkeit einer Professionalisierung einher, die oft mit

der Nutzung von Skaleneffekten und einer effizienteren Form der Lebensmittelproduktion verbunden ist. Dies bedeutet jedoch vielfach, dass sich die Initiativen von der ursprünglichen Vision des CSA-Konzeptes entfernen und (teilweise) kommerzialisiert werden (Blättel-Mink 2014). Die Abkehr vom traditionellem CSA-Konzept und die Öffnung für Personengruppen, die CSA eher als eine Form der Direktvermarktung wahrnehmen, wird von überzeugten CSA-Anhängern kritisch gesehen (Smith 2007, Robert-Demontrond et al. 2017).

Aus der Einordnung der CSA-Gemeinschaften in das Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit nach Opielka (2016) wird die zentrale Bedeutung der Wertestrukturen für die soziale Nachhaltigkeit der Gemeinschaften deutlich. Bestimmte Wertepreferenzen werden als Schlüsselemente für die Solidarität und den sozialen Zusammenhalt der Gemeinschaft angesehen (Schwartz 2012, Bredahl et al. 2018). Auch das verschieden starke Engagement der Mitglieder wird auf unterschiedliche Wertestrukturen zurückgeführt (Galt et al. 2016). Im Kontext der soziologischen Wissenschaft wird den menschlichen Werten eine große Erklärungskraft zugesprochen, die soziale Phänomene, wie etwa soziale Konflikte oder die soziale Identität, zu erklären hilft (Walder 2009, Miles 2015). Werte werden nach Schwartz und Bilsky (1994:164) als „relativ stabile individuelle Präferenzen, die die Sozialisation reflektieren“ definiert. In der Theorie der grundlegenden menschlichen Werte identifiziert Schwartz (1992) zehn verschiedene Wertetypen – namentlich Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation, Selbstbestimmung, Universalismus, Benevolenz, Tradition, Konformität und Sicherheit. Sie werden als bestimmend für die Einstellungen und Handlungen von Individuen angesehen. Soziale Gemeinschaften werden durch ein bestimmtes Wertemuster geprägt, welche die als sozial erwünscht wahrgenommenen Verhaltensweisen charakterisieren. Innerhalb einer Wertestruktur

– sei es eines Individuums oder einer sozialen Gemeinschaft – dominieren bestimmte Werte über andere und wirken sich somit auf das gezeigte Verhalten der Akteure aus (Schwartz 2012).

Innerhalb sozialer Gemeinschaften bilden sich bestimmte Wertestrukturen aus, die als richtungweisend für das Verhalten der Mitglieder und ihrer Interaktionen untereinander angesehen werden. Die soziale Prägung einer Gemeinschaft – und somit ihr Potenzial im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit – kann daher anhand ihrer Wertestruktur gemessen werden: Während egozentrische Werte eine starke Ausrichtung an individuellen Aspekten begünstigen, implizieren prosoziale Werte eine Ausrichtung an gemeinschaftlichen und altruistischen Gesichtspunkten (Becker 1960, Schwartz 2012, Bredahl et al. 2018). Da sie demnach nicht nur das individuelle Verhalten, sondern auch die Kultur einer Gemeinschaft prägt, kann die Wertestruktur einer CSA-Gemeinschaft als Indikator für die innerhalb der Gemeinschaft gelebte soziale Nachhaltigkeit im engen Sinne angesehen werden (Opielkas 2016, Robert-Demontrond et al. 2017, Bredahl et al. 2018). Sozial (bzw. gemeinschaftlich) erstrebenswerte Handlungen auf individueller Ebene, wie ein prosoziales Verhalten, tragen zudem zur Erhöhung der sozialen Nachhaltigkeit im internalen Sinne bei, indem innerhalb der Gemeinschaft sozial erwünschte Verhaltensweisen vorgelebt und vermittelt werden (Grundmann 2016). Mit Blick auf die soziale Nachhaltigkeit erscheinen die menschlichen Werte, die die Interaktionen innerhalb einer Gemeinschaft prägen (Schwartz 2012, Bredahl et al. 2018), daher als ein vielversprechender Ansatzpunkt zur Evaluierung ihrer Bedeutung sowie des Stellenwerts des Sozialen innerhalb des CSA-Konzeptes.

## 2. Empirische Untersuchung der sozialen Nachhaltigkeit im CSA-Konzept

### Methodik

Die Literaturanalyse veranschaulicht, dass insbesondere die für eine CSA-Gemeinschaft charakteristische Wertestruktur als Indikator für die soziale Nachhaltigkeit des Konzeptes herangezogen werden kann (Dempsey et al. 2009, Robert-Demontrond et al. 2017, Breidahl et al. 2018). Zur Analyse der Forschungsfrage, inwieweit die deutschen CSA-Gemeinschaften den Ansprüchen der sozialen Nachhaltigkeit im Sinne einer gemeinsamen Wertebasis gerecht werden, wurde ein standardisierter Onlinefragebogen erstellt. Der Fragebogen wurde an alle bekannten CSA-Initiativen in Deutschland gesendet, verbunden mit der Bitte, den Fragebogen an die eigenen Mitglieder weiterzuleiten. Die Gesamtanzahl der deutschen CSA-Mitglieder ist bislang nicht dokumentiert. Aus Untersuchungen von Wellner und Theuvsen (2017) geht jedoch hervor, dass in Deutschland etwa 10.000 Personen eine CSA-Mitgliedschaft innehaben.

Der Fragebogen diente der Erhebung der sozio-demographischen Merkmale der CSA-Mitglieder und erfragt darüber hinaus eine abgewandelte Version der 21 Item-Version des Portrait Value Questionnaire (PVQ) nach Schwartz (1992). Die zehn Werte, ihre motivationalen Ziele sowie die dazugehörigen Statements sind in Tabelle 1 abgebildet. Die Probanden geben die Ähnlichkeit zwischen ihrer CSA-Gemeinschaft und dem dargestellten Porträt auf einer sechsstufigen Likert-Skala an. Die Antwortoptionen reichen von „sehr unähnlich“ (1) bis „sehr ähnlich“ (6). Aus den zwei respektive drei Items je Wert wird ein Mittelwert gebildet, der für die weiteren Analysen genutzt wird (Schwartz 2007, 2012). Ein Gruppenvergleich zwischen Personen, die beabsichtigen, weiterhin Mitglied einer CSA-Gemeinschaft zu bleiben, und jenen, die die

Mitgliedschaft aufgeben wollen, wurde durchgeführt. Personen, die weiterhin Mitglied ihrer CSA bleiben wollen, identifizieren sich stärker mit dem Konzept als Personen, die keine Fortsetzung ihrer Mitgliedschaft anstreben (Flora/Bregendahl 2012). Mit dem Gruppenvergleich soll überprüft werden, ob die unterschiedlich starke Identifikation in einer unterschiedlichen Wahrnehmung der charakteristischen Merkmale einer CSA und der sozialen Nachhaltigkeit des Konzeptes resultieren. Statistisch signifikante Ergebnisse der Mittelwertvergleiche werden im Ergebnisteil hervorgehoben.

### Ergebnisse

Von den 196 CSA-Mitgliedern, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind 69,8 % weiblichen und 30,2 % männlichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer liegt bei 41 Jahren, wobei die Altersspanne von 16 bis 77 Jahren reicht. Eine Übersicht der sozio-demographischen Merkmale der Teilnehmer gibt Tabelle 2. Wenngleich ein hoher Frauenanteil sowie ein hoher Anteil von Personen im mittleren Alter, mit hohen Ausbildungsabschlüssen und hohem Einkommen in verschiedenen Studien als charakteristisch für CSA-Gemeinschaften angesehen wird (Blättel-Mink et al. 2017, Wellner/Theuvsen 2017), kann diese Studie aufgrund der fehlenden Informationen zu Grundgesamtheit nicht als repräsentativ angenommen werden.

Die Einschätzung der Wertestrukturen durch die Mitglieder ergab, dass insbesondere die Werte Universalismus ( $\mu= 4,9$ ), Benevolenz ( $\mu= 4,7$ ) und Selbstbestimmung ( $\mu= 4,6$ ) sehr stark mit den CSA-Gemeinschaften assoziiert werden. Die Werte Hedonismus ( $\mu= 3,5$ ), Stimulation ( $\mu= 3,3$ ) und Tradition ( $\mu= 3,3$ ) werden zwar noch als eher zutreffend für die jeweilige CSA-Gemeinschaft bewertet, jedoch ist die Zustimmung bereits deutlich verhaltener. Die Assoziation der Werte Sicherheit ( $\mu= 3,1$ ), Leistung ( $\mu= 3,1$ ) und Konformität ( $\mu= 3,0$ ) mit der CSA-Gemeinschaft fällt ebenfalls

Wert	Zugrunde liegende motivationale Ziele	Statements
Macht	Sozialer Status und Prestige, Dominanz über Personen und Ressourcen	2. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, reich zu sein. Sie möchten viel Geld haben und teure Sachen besitzen.
		17. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, dass andere sie respektieren. Sie wollen, dass die Leute tun, was sie sagen.
Leistung	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards	4. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchten, dass die Leute bewundern, was sie tun.
		13. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hoffen, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.
Hedonismus	Vergnügen und sinnliche Belohnungen für einen selbst	10. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnen sich selbst gerne etwas.
		21. Die Mitglieder der CSA lassen keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihnen wichtig, Dinge zu tun, die ihnen Vergnügen bereiten.
Stimulation	Aufregung, Neuheit und Herausforderungen im Leben	6. Die Mitglieder der CSA mögen Überraschungen und halten immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denken, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.
		15. Die Mitglieder der CSA suchen das Abenteuer und gehen gerne Risiken ein. Sie wollen ein aufregendes Leben haben.
Selbstbestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch tätig sein, erforschen	1. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie machen Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.
		11. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tun. Sie sind gerne frei und unabhängig von anderen.
Universalismus	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur	3. Die Mitglieder der CSA halten es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glauben, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.
		8. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung sind als andere, wollen sie sie trotzdem verstehen
		19. Die Mitglieder der CSA sind fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihnen wichtig.
Benevolenz	Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen, zu denen man häufigen Kontakt hat	12. Den Mitgliedern der CSA ist es sehr wichtig, den Menschen um sich herum zu helfen. Sie wollen für deren Wohl sorgen.
		18. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, ihren Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie wollen sich für Menschen einsetzen, die ihnen nahe stehen.
Tradition	Respekt vor, Verbundenheit mit und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die traditionelle Kulturen und Religionen für ihre Mitglieder entwickelt haben	9. Den Mitgliedern in der CSA ist es wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versuchen, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.
		20. Tradition ist den Mitgliedern der CSA wichtig. Sie versuchen, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihnen von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.
Konformität	Beschränkung von Handlungen und Impulsen, die andere beleidigen oder verletzen könnten oder gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen	7. Die Mitglieder der CSA glauben, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Sie denken, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann, wenn es niemand sieht.
		16. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeiden es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.
Sicherheit	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbst	5. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeiden alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte.
		14. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie wollen einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.

Tabelle 1: Übersicht über die zehn Wertetypen nach Schwartz

Merkmal	Prozent (%)	Mittelwert	Standardabweichung
Merkmal	Prozent (%)	Mittelwert	
Geschlecht			
	Weiblich	69,8	-
	Männlich	30,2	-
Alter (in Jahren)	-	41,38	12,85
Haushaltsgröße (in Personen)	-	2,94	1,74
Nettohaushaltseinkommen (in Euro)			
	< 4.000 Euro	19	-
	3.000 – 3.999	16	-
	2.000 – 2.999	20	-
	1.000 – 1.999	18	-
	> 1.000	14	-
Schulabschluss			
	Allgemeine Hochschulreife	70	-
	Fachhochschulreife	14	-
	Realschulabschluss	14	-
	Hauptschulabschluss	2	
Dauer der Mitgliedschaft in Jahren	-	2,11	2

Tabelle 2: Übersicht der sozio-demographischen Merkmale der Teilnehmer  
Quelle: eigene Berechnungen

deutlich schwächer aus. Einzig der Wertetyp Macht ( $\mu= 2,6$ ) erfährt eine eindeutige Ablehnung durch die Mitglieder. Die Ergebnisse sind in Abbildung 1 veranschaulicht. Hinsichtlich der Bewertung der Wertestruktur der CSA-Gemeinschaften wird lediglich für den Wert Sicherheit ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Personen, die ihre Mitgliedschaft nicht verlängern wollen ( $\mu= 3,6$ ), und jenen, die weiterhin Mitglied in der CSA bleiben wollen ( $\mu= 3,0$ ;  $p=0,004^{**}$ ), deutlich.

### *Interpretation der Ergebnisse*

Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf die Ausprägung der sozialen Nachhaltigkeit der deutschen CSA-Gemeinschaften zu. Wenngleich das CSA-Konzept allen Menschen offensteht, bestätigt diese Untersuchung den bereits von Blättel-Mink

et al. (2017) festgestellten hohen Anteil gut ausgebildeter und wohlsituerter Personen sowie die Überrepräsentation von Frauen unter den Mitgliedern (Destatis 2017). Personen mit geringeren Bildungsabschlüssen und Einkommen werden vom CSA-Konzept nicht im gleichen Maße erreicht wie vergleichsweise besser gebildete und situierte Personen (Blättel-Mink et al. 2017). Der Anspruch auf eine soziale Nachhaltigkeit im internalen Sinne (Opielka 2016) wird mit Blick auf die sozio-demographischen Merkmale der CSA-Mitglieder daher bislang nicht eingelöst. Als ursächlich für die mehrfach beobachtete sozio-demographische Charakterisierung des „typischen“ CSA-Mitglieds kann das in der Zielgruppe ohnehin sehr hohe Interesse an alternativen Lebensstilen, wie beispielsweise der voluntary simplicity, sein (Lewandowska et al. 2018). Die ökologisch ori-

enterte Mittelschicht sowie einkommensstarke Akademiker, denen das größte Potenzial für einen nachhaltigen Lebensstil zugesprochen wird, zeigt somit das größte Interesse an alternativen Lebensmittelnetzwerken. Das Interesse an einem grünen Lifestyle dient dabei nicht zuletzt der sozialen Abgrenzung (Neckel 2018).

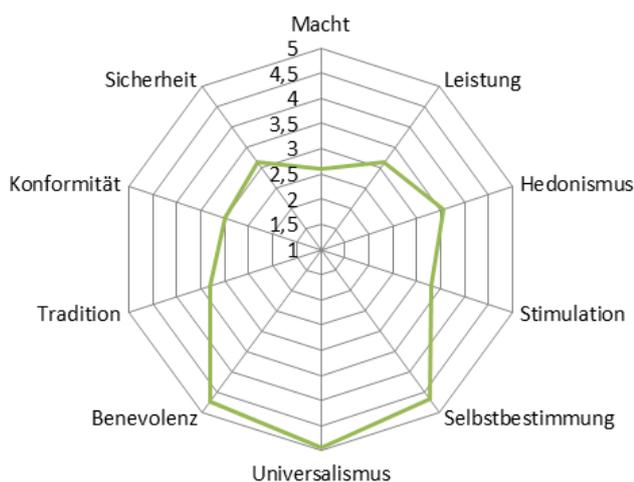


Abbildung 1: Wahrnehmung der Wertestrukturen deutscher CSA-Gemeinschaften durch die Mitglieder  
Quelle: eigene Berechnungen; Skala: 1=„Sehr unähnlich“, 6=„sehr ähnlich“

Auf die Solidarität und den soziale Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaften, die als wichtige Pfeiler der sozialen Nachhaltigkeit angesehen werden, lässt sich anhand der durch die Mitglieder empfundenen Wertestruktur der Gemeinschaft schließen. Die Auswertungen zeigen, dass die Mitglieder in ihren Gemeinschaften eine hohe Bedeutung der altruistisch motivierten Werte Universalismus und Benevolenz wahrnehmen. Gleichzeitig spielen die Werte Hedonismus, Macht und Leistung der Wahrnehmung der Mitglieder zur Folge eine untergeordnete Rolle. Diese Wertehierarchie bietet eine positive Ausgangslage für die soziale Nachhaltigkeit in den Gemeinschaften. Von untergeordneter Bedeutung für die soziale Nachhaltigkeit, jedoch charakteristisch für die CSA-Gemeinschaft, sind Werte Selbstbestimmung, Stimulation, Tradition, Sicherheit und Konformität. Auf die einzelnen Wertetypen, ihren Stellenwert innerhalb des CSA-Konzepts und ihre

Bedeutung mit Blick auf die soziale Nachhaltigkeit wird im Folgenden eingegangen.

Die Analyse der wahrgenommenen Wertstrukturen innerhalb der CSA-Gemeinschaften zeigt, dass insbesondere Universalismus einen hohen Stellenwert einnimmt. Universalismus drückt sich in der Sorge um die Menschheit, die Umwelt und alle lebenden Wesen aus. Mit dem Wert Universalismus geht ein Interesse an Gleichheit und sozialer Gerechtigkeit einher (Schwartz 2012) – für die soziale Nachhaltigkeit innerhalb einer Gemeinschaft stellt Universalismus somit eine wichtige Voraussetzung dar. Aus soziologischer Sicht bilden Fürsorge und die Ausrichtung auf gesellschaftliche Wohlfahrt einen zentralen Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit, die sich an sozialen bzw. altruistischen Handlungsorientierungen festmachen lässt (Grundmann 2016, Henkel et al. 2017). Die hohe Bedeutung des Wertes Universalismus für alternative Versorgungsgemeinschaften wie CSA ist naheliegend, da Universalismus ein nachhaltiges Konsumverhalten begünstigt. Personen mit einer starken Präferenz für universalistische Motive sind davon überzeugt, mit ihrem Verhalten eine Veränderung bewirken zu können (Vermeir/Verbeke 2008). Der Wert Benevolenz nimmt ebenfalls eine hohe Position in der Wertehierarchie der CSA-Gemeinschaften ein. Benevolenz geht mit der Fürsorge um nahestehende Personen einher. Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Ehrlichkeit, Loyalität und freundschaftliche Verbundenheit gegenüber nahestehenden Personen sind Aspekte, die für Personen mit einem hohen Interesse an Benevolenz von Bedeutung sind (Schwartz 2012). Diese Motive werden als förderlich für den sozialen Zusammenhalt und die Solidarität innerhalb der Gemeinschaft erachtet. Somit kann auch der hohen Bedeutung von Benevolenz innerhalb der CSA-Gemeinschaften ein positiver Effekt auf die soziale Nachhaltigkeit zugesprochen werden. Dennoch kann eine starke Präferenz für Benevolenz auch Konflikte

mit universalistischen Motiven hervorrufen, da Benevolenz das Wohlergehen von Personen, die einem Individuum nahestehen, über das der Natur und der Menschheit im Allgemeinen stellt (Thøgersen/Ölander 2002). Während die hohe Ausprägung von Universalismus ein soziales Miteinander begünstigt, bewirken die motivationalen Ziele des Wertes Benevolenz, dass der Fokus eher auf die Bedürfnisse der eigenen Familie gerichtet wird. Sofern sich einzelne Mitglieder jedoch stark mit der CSA identifizieren, erstreckt sich die Fürsorge mit einiger Wahrscheinlichkeit auch auf die Mitglieder der CSA-Gemeinschaft. In diesem Fall profitiert die Gemeinschaft von einer höheren Einsatzbereitschaft des Einzelnen für die Gemeinschaft (Thøgersen/Ölander 2002, Schwartz 2012). Der Effekt des Wertes Benevolenz ist somit abhängig von der Identifikation des einzelnen Mitglieds mit der Gemeinschaft; dieser Wert kann daher ein sehr unterschiedliches Engagement einzelner Mitglieder für die Gemeinschaft begründen, wie es von Robert-Demontrond et al. (2017) beobachtet wurde.

Innerhalb der Wertehierarchie können altruistische Motive in Konkurrenz mit egozentrisch geprägten Motiven treten. So kann eine starke Orientierung an den Werten Hedonismus, Macht und Leistung die Position der altruistischen Werte in der Gemeinschaft schwächen (Dempsey et al. 2009, Schwartz 2012, Bredahl et al. 2018) und in Folge dessen auch die soziale Nachhaltigkeit einer Gemeinschaft angreifen (Henkel et al. 2017). Individuelle Nutzenmaximierung, Vereinzelung und Konkurrenz – die durch Wertpräferenzen für Macht und Leistung motiviert werden (Schwartz 2012) – stehen der sozialen Nachhaltigkeit entgegen (Grundmann 2016). Wenngleich egozentrisch geprägte Motive der Grundidee des CSA-Konzeptes widersprechen, wurden in anderen Studien entsprechende Tendenzen festgestellt. Robert-Demontrond et al. (2017) beobachteten beispielsweise, dass sich die CSA-Bewegung – anders als im traditio-

nellen Konzept vorgesehen – zu einer elitären Versorgungsstruktur für Menschen mit höherem Einkommen entwickelt hat, deren Motive teilweise eher durch egoistische als durch altruistische Ziele bestimmt sind. Hedonistische Motive wie die Zugehörigkeit zu einem „Club“, die soziale bzw. ökologische Distinktion und der Zugang zu exklusiven Lebensmitteln werden als Teilnahmemotivationen genannt (Pole/Gray 2013, Robert-Demontrond et al. 2017). Die Bereitschaft, Verantwortung für die soziale Gemeinschaft zu übernehmen, ist bei hedonistisch motivierten Mitgliedern als eher gering einzuschätzen. Der Fokus auf die individuelle Selbstverwirklichung resultiert in brüchigeren Sozialbeziehungen, die weniger verlässlich und krisenanfälliger – insgesamt also weniger nachhaltig – als traditionelle Familien- oder Gemeinschaftsverbände sind. Hedonistische Teilnahmemotive stehen daher in Verdacht, den traditionellen Fokus des sozialen Miteinanders zu untergraben (Grundmann 2016, Blätzel-Mink et al. 2017). Als Konsequenz haben sich einige CSA-Initiativen von der traditionellen, solidarischen Ausrichtung des Konzeptes entfernt und interpretieren CSA eher als regionales Marketingkonzept. In diesen Initiativen tritt die solidarische Gemeinschaft in den Hintergrund und öffnet CSA somit für eine größere Konsumentengruppe (Peterson et al. 2015, Wellner/Theuvsen 2016, Vassalos et al. 2017). Die befragten CSA-Mitglieder nehmen jedoch nur eine geringe Bedeutung von Hedonismus innerhalb ihrer Gemeinschaften wahr. Die geschilderten Erkenntnisse von Robert-Demontrond et al. (2017) können demnach nicht als allgemeingültig angenommen werden.

Eine starke Orientierung an dem Wert Macht drückt sich in dem Verlangen andere zu dominieren sowie der Affinität zu sozialem Prestige aus (Schwartz 2012). Der Wert Leistung umfasst das persönliche Erfolgsstreben gemessen an den sozialen Standards (Vermeir/Verbeke 2008). Wenngleich diese Ausrichtung an einer Selbst-

erhöhung dem grundlegenden Konzept einer CSA widerspricht, fanden Robert-Demontrond et al. (2017) in ihrer Studie einige Belege für die Präsenz der Werte Macht und Leistung in CSA-Gemeinschaften. In der vorliegenden Studie wird den Werten Macht und Leistung – anders als von Robert-Demontrond et al. (2017) beobachtet – keine nennenswerte Bedeutung innerhalb der CSA-Gemeinschaften zugesprochen. Macht über andere auszuüben oder persönlichen Erfolg zu demonstrieren, scheint innerhalb der deutschen CSA-Gemeinschaften bzw. im Verhältnis zu Außenstehenden keine Rolle zu spielen. Allerdings existieren auch subtile Formen der Machtausübung, speziell gegenüber größeren Gruppen (Galbraith 1993), die im Befragungszeitpunkt möglicherweise nicht allen Probanden bewusst waren.

Neben diesen, die die soziale Nachhaltigkeit prägenden Wertepreferenzen, zeichnet die wahrgenommene Bedeutung der Werte Selbstbestimmung, Stimulation, Tradition, Konformität und Sicherheit ein charakteristisches Bild der CSA-Gemeinschaften. So begünstigt die hohe Ausprägung des Wertes Selbstbestimmung die Innovationsbereitschaft der Gemeinschaften sowie die Annahme von Herausforderungen. Unabhängiges Handeln, kreative Tätigkeiten und das Erlernen neuer Dinge sind in Gemeinschaften, die durch eine starke Betonung von Selbstbestimmung geprägt sind, besonders wichtig (Schwartz 2012). Für CSA-Gemeinschaften, die als sozial initiierte Graswurzelbewegungen den wahrgenommenen Transformationsbedarf bestehender Systeme der Nahrungsmittelversorgung zum Ausdruck bringen (Smith 2007), ist die hohe Identifikation mit dem Wert Selbstbestimmung daher nicht überraschend. Der Wert Stimulation – die Suche nach neuen Herausforderungen bzw. Abenteuern sowie die Bereitschaft, Risiken einzugehen (Schwartz 2012) – wird von den Mitgliedern kaum mit CSA-Gemeinschaften in Verbindung gebracht. Konformität und Tradition

werden von den befragten Mitgliedern ebenfalls nur in geringem Maße mit ihren CSA-Gemeinschaften assoziiert. Eine hohe Affinität zu dem Wert Tradition geht mit dem Wunsch, kulturelle Bräuche zu respektieren einher. Konformität hingegen umfasst das Verlangen nach einem sozial angepassten Verhalten (Schwartz 2012). Die CSA-Gemeinschaft orientiert sich demnach bei ihren Entscheidungen nicht an vorherrschenden sozialen Normen oder gesellschaftlichen Erwartungen. Die Nähe des CSA-Konzeptes zum Konzept der Postwachstumsökonomie und die Ablehnung verbreiteter, eher globaler Versorgungssysteme bestätigen diese Ergebnisse (Bloemmen et al. 2015). Hinsichtlich des Wertes Sicherheit, der mit dem Wunsch nach Stabilität und Sicherheit in der Gesellschaft und den persönlichen Beziehungen einhergeht (Schwartz 2012), zeigt sich eine differenzierte Einschätzung: Während die Personen, die weiterhin CSA-Mitglied bleiben wollen, dem Wert in ihrer Gemeinschaft eine geringe Bedeutung zumessen, bewerten die Personen, die aus ihrer CSA aussteigen wollen, die Bedeutung des Wertes für die Gemeinschaft deutlich höher. Außenstehende nehmen demnach innerhalb der CSA-Gemeinschaft ein Bedürfnis nach Harmonie, Sicherheit und Stabilität wahr, das Personen, die sich stärker mit der Gemeinschaft identifizieren, offenbar verborgen bleibt.

### 3. Fazit

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit sind fest im traditionellen Verständnis des CSA-Konzeptes verankert, wenngleich ihre Umsetzung in der Praxis gegenwärtig aufgrund fehlender betrieblicher Dokumentationen noch nicht vollständig bewertet werden kann. Insbesondere mit Blick auf die soziale Nachhaltigkeit zeigt der Beitrag, dass die Ansprüche an eine soziale, solidarische Gemeinschaft bislang nicht vollständig erfüllt werden. Der Fokus des Konzeptes scheint sich von der ursprünglichen Ausrichtung auf die

solidarische Gemeinschaft in Richtung eines gesellschaftlich orientierten Direktvermarktungsmodells für vornehmlich wohlhabende Bevölkerungskreise verschoben zu haben. Insofern hält das CSA-Konzept lediglich in Teilen, was es verspricht.

Die Analyse der sozio-demographischen Merkmale der in der Umfrage involvierten CSA-Mitglieder bestätigt die Ergebnisse von Blättel-Mink et al. (2017): In den deutschen CSA-Gemeinschaften sind Frauen sowie Personen mit hohen Ausbildungsabschlüssen und Einkommen stark vertreten. Die Integration von Personen unterschiedlicher sozialer Milieus, wie sie im traditionellen CSA-Konzept angestrebt wird, wird bislang nicht umgesetzt. Die Werbung von Mitgliedern mit unterschiedlichem Hintergrund bietet jedoch ein hohes Potenzial für die Gemeinschaften. Aufgrund ihrer engen Verbindungen mit der CSA, die auf der Wertschätzung der zentralen Attribute des Modells beruht, sind Personen mit geringerem Einkommen eine relevante Zielgruppe für CSA-Betriebe. Die Öffnung der bestehenden Initiativen für Personen mit geringerem Einkommen kann durch die höhere Einsatzbereitschaft dieser (potenziellen) Mitglieder für die Gemeinschaft die Beziehungsqualität innerhalb der CSA aufwerten. Eine aktiv gelebte Gemeinschaft wiederum erhöht die Identifikation aller Mitglieder mit der CSA und bestärkt sie darin, sich an den Zielen der Gemeinschaft zu orientieren. Die gezielte Ansprache von Personen mit geringeren Einkommen oder Ausbildungsabschlüssen bzw. die Kommunikation der bereits vorhandenen Flexibilität der CSAs hinsichtlich der Gestaltung des individuellen Beitrags kann einen positiven Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit innerhalb des Konzeptes leisten. Die Fokussierung einer CSA auf soziale Nachhaltigkeit bietet innerhalb des Konzeptes eine Möglichkeit zur Differenzierung und damit zur Abgrenzung von anderen CSA-Initiativen. Insbesondere in Regionen, in denen mehrere

CSA-Initiativen angesiedelt sind, wird ein Wettbewerb um die insgesamt noch recht kleine Zielgruppe beobachtet, dem mit einem Alleinstellungsmerkmal – wie der verstärkten Ausrichtung auf die soziale Nachhaltigkeit – begegnet werden kann (Galt et al. 2017).

Die Analysen der wahrgenommenen Wertestrukturen der Gemeinschaft durch die Mitglieder zeigen zudem, dass innerhalb der CSA-Gemeinschaften eine gute Grundlage für die weitere Ausgestaltung der sozialen Nachhaltigkeit besteht. So zeichnen sich die deutschen CSA-Gemeinschaften durch eine hohe Orientierung an Universalismus und Benevolenz aus. Diese Wertetypen begünstigen ein prosoziales und umweltbewusstes Verhalten, das der sozialen, aber auch der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit zugutekommt. Die hohe Ausprägung der sozialen Nachhaltigkeit zeigt sich besonders mit Blick auf die den Wertetypen zugrundeliegenden motivationalen Zielen: So begünstigt Benevolenz Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Ehrlichkeit und Freundschaft, und Universalismus bedingt den Wunsch nach sozialer Gerechtigkeit, Weltoffenheit und die Sorge um Menschen und Umwelt. Die Wertestruktur, die den CSAs von ihren Mitgliedern zugeschrieben wird, begünstigt den sozialen Zusammenhalt und die Solidarität innerhalb der Gemeinschaft und wirkt sich somit positiv auf die soziale Nachhaltigkeit aus. Die in anderen Studien beobachtete Bedeutung des Wertes Macht innerhalb der Gemeinschaft kann für die deutschen CSAs nicht bestätigt werden.

Wenngleich noch nicht alle Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit erfüllt werden, bildet die Wertestrukturen innerhalb der Gemeinschaften, die sich stark an universalistischen und altruistischen Motiven orientieren, einen fruchtbaren Boden, den es im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit zu nutzen gilt: Durch die gezielte Ansprache von Personen unterschiedlicher sozialer Herkunft können sowohl die einzelnen CSA-Mitglieder als auch die

Gemeinschaft profitieren. Das Leitungsteam einer CSA steht vor der Herausforderung, unterschiedliche Mitglieder mit in unterschiedlichem Maße altruistisch und egoistisch geprägten Teilnahmemotiven in einer Gemeinschaft zu vereinen. Eine weiterführende und tiefergehende Typologie der CSA-Mitglieder wird vor diesem Hintergrund als hilfreich angesehen, um die unterschiedlichen Erwartungen an das Konzept zu konkretisieren, muss aber zunächst in weiteren Forschungsprojekten erarbeitet werden. Hierauf aufbauend ist die Entwicklung spezifischer Modelle möglich, die die soziale Nachhaltigkeit innerhalb der Gemeinschaften weiter stärkt. Für die Umsetzung einer stärkeren Fokussierung auf die soziale Nachhaltigkeit im CSA-Konzept erscheint es förderlich, gezielte Beratungsangebote für die beteiligten Landwirte zu entwickeln.

## Literaturverzeichnis

- Andreatta, S./Rhyne, M./Dery, N. (2008): Lessons Learned From Advocating CSAs For Low-Income and Food Insecure Households. In: *Southern Rural Sociology*, 23. Jg., Heft 1, S. 116-148.
- Becker, H.S. (1960): Notes on the Concept of Commitment. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 66, Heft 1, S. 32-40.
- Blättel-Mink, B. (2014): Active Consumership as a Driver towards Sustainability? In: *GAIA*, 23. Jg., Heft 1, S. 158-165.
- Blättel-Mink, B./Boddenberg, M./Gunkel, L./Schmitz, S./Vaessen, F. (2017): Beyond the market -New practices of supply in times of crisis: The example community-supported agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies*, 41. Jg., S. 415-421.
- Bloemmen, M./Bobulescu, R./Le, T.N./Vitari, C. (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics*, Vol. 112, S. 110-115.
- Brehm, J.M./Eisenhauer, B.W. (2008): Motivations for Participating in Community-Supported Agriculture and their Relationship with Community Attachment and Social Capital. In: *Southern Rural Sociology*, 23. Jg., Heft 1, S. 94-115.
- Breidahl, K.N./Holtung, N./Kongshoj, K. (2018): Do shared values promote social cohesion? If so, which? Evidence from Denmark. In: *European Political Science Review*, 10. Jg., Heft 1, S. 97-118.
- Brown, C./Miller, S. (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics*, 90. Jg. Heft 5, S. 1296-1302.
- Carbone, A./Gaito, M./Senni, S. (2007): Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust. Paper prepared for presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. Innsbruck-Igls, Austria.
- Christensen, L.O./Galt, R.E./Kendall, A. (2017): Life-cycle greenhouse gas assessment of Community Supported Agriculture in California's Central Valley. In: *Renewable Agriculture and Food Systems*. Online: <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/lifecycle-greenhouse-gas-assessment-of-community-supported-agriculture-in-californias-central-valley/0C4B1A-C2A2419A47E455F50C18778A0A> [Zugriff: 13.12.2017].
- Church, A./Mitchel, R./Ravenscroft, N./Stapleton, L.M. (2015): 'Growing your own': A multi-level modelling approach to understanding personal food growing trends and motivations in Europe. In: *Ecological Economics*, Vol. 110, S. 71-80.

- Connolly, C./Klaiber, H.A. (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics*, 96. Jg., Heft 4, S. 1102-1116.
- Dempsey, N./Bramley, G./Power, S./Brwon, C. (2009): The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. In: *Sustainable Development*, 19. Jg, S. 289-300,
- Destatis (2017): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales. Online: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2017.pdf> [Zugriff: 12.01.2018].
- Dobernig, K./Stagl, S. (2015): Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. In: *International Journal of Consumer Studies*, 39. Jg., Heft 5, S. 452-458.
- Fieldhouse, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values*, 13. Jg., Heft 3, S. 43-48.
- Flora, C.B./Bregendahl, C. (2012): Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19. Jg., Heft 3, S. 329-346.
- Forbes, C.B./Harmon, A.H. (2008): Buying into Community Supported Agriculture: Strategies for overcoming income barriers. In: *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 2. Jg., Heft 2-3, S. 65-79.
- Galbraith, J.K. (1993): *Anatomie der Macht*. München.
- Galt, R.E./Bradley, K./Christensen, L./Van Soelen Kim, J./Lobo, R. (2015): Eroding the community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's effects in alternative food networks in California. In: *Sociologia Ruralis*, 56. Jg., Heft 4, S. 491-512.
- Galt, R.E./Bradley, K./Christensen, L./Fake, C./Munden-Dixon, K./Simpson, N./Surls, R./Von Solen Kim, J. (2017): What difference does income make for Community Supported Agriculture (CSA) members in California? Comparing lower-income and higher-income households. In: *Agriculture and Human Values*, 34. Jg., Heft 2, S. 435-425.
- Gilg, A.W./Battershill, M. (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: *Food Policy*, 23. Jg., Heft 1, S. 25-40.
- Görge, B./Wendt, B. (2015): Nachhaltigkeit als Fortschritt denken – Grundrisse einer soziologisch fundierten Nachhaltigkeitsforschung. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit – Beiträge zur Sozial-ökologischen Transformationsforschung*, Heft 1, S. 3-21.
- Goodman, D. (2004): Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. In: *Sociologia Ruralis*, 44. Jg., Heft 1, S. 3-16.
- Grundmann, M. (2016): Gemeinsam – nachhaltig. Argumente für eine sozialisationstheoretische Bestimmung sozialer Nachhaltigkeit. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit – Beiträge zur Sozial-ökologischen Transformationsforschung*, Heft 5, 3-15.
- Henkel, A./Bösch, S./Drews, N./Firnburg, L./Görge, B./Grundmann, M./Lüdtke, N./Pfister, T./Rödder, S./Wendt, B. (2017): *Soziologie der Nachhaltigkeit – Herausforderungen und Perspektiven*. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit - Beiträge zur sozial-ökologischen Transformationsforschung*. Sonderausgabe 1.
- Higgins, V./Dibden, J./Cocklin, C. (2008): Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-en-

- vironmental governance. In: *Journal of Rural Studies*, 24. Jg., Heft 1, S. 15-27.
- Jaeger-Erben, M./Rückert-John, J./Schäfer, M. (2015): Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. In: *Journal of Cleaner Production*, Vol. 108, A, S. 784-798.
- Jarosz, L. (2000): Understanding agri-food networks as social relations. In: *Agriculture and Human Values*, 17. Jg., Heft 3, S. 279-283.
- Lamine, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis*, 55. Jg., Heft 1, S. 41-60.
- Lewandowska, A./Witczak J./ Giungato, P./ Dierks, C./Kurczeski, P./Pawlak-Lemanska, K. (2018): Inclusion on Life Cycle Thinking in Sustainability-Oriented Consumer's Typology: A Proposed Methodology and an Assessment Tool. In: *Sustainability*, Heft 10, S. 1826- 1845.
- MacMillan Uribe, A.L./Winham, D./Wharton, C. (2012): Community Supported Agriculture membership in Arizona. An exploratory study of food and sustainability behaviours. In: *Appetite*, 59. Jg., S. 431-436.
- Miles, A. (2015): The (Re)genesis of Values: Examining the Importance of Values for Action. In: *American Sociological Review*, Vol. 80, Heft 4, S. 680-704.
- Neckel, S. (2018): Ökologische Distinktion – Soziale Grenzziehung im Zeichen von Nachhaltigkeit. In: Sighard Neckel et al.: *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms*. Transcript, Bielefeld.
- Opielka, M. (2016): Soziale Nachhaltigkeit aus soziologischer Sicht. In: *Soziologie*, 45. Jg., Heft 1, S. 33-46.
- Peterson, H.H./Taylor, M.R./Baudouin, Q. (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics*, Vol 119, S. 64-73.
- Pepper, M./Jackson, T./Uzzell, D. (2009): An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. In: *International Journal of Consumer Studies*, 33. Jg, S. 126-136.
- Pole, A./Gray M. (2013): Farming alone? What's up with the "C" in Community Supported Agriculture. In: *Agriculture and Human Values*, 30. Jg., Heft 1, S. 85-100.
- Poulsen, M.N. (2017): Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. In: *Agriculture and Human Values*, 34. Jg., Heft 1, S. 135-148.
- Robert-Demontrond, P./Beaudouin, V./Dabadie, I. (2017): Diverse, conflicting and complementary worldviews : An anthropological investigation of consumption in CSA. In: *Recherche et Applications en Marketing*, 32. Jg, Heft 4, S. 1-21.
- Rossi, J./Allen, J.E./Woods, T.A./Davis, A.F. (2017): CSA shareholder food lifestyle behaviors: a comparison across consumer groups. In: *Agriculture and Human Values*, 34. Jg., Heft 4, S. 855-869.
- Sage, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture*, 14. Jg., Heft 2, S. 254-275.
- Sanneh, N./Moffitt, L.J./Lass, D.A. (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26. Jg., Heft 2, S. 417-430.
- Schmidt, P./Bamberg, S./Davidov, E./Schwartz, S.H. (2007): Die Messung von Werten mit dem „Portrait Value Questionnaire“. In:

- Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34. Jg., Heft 4, S. 261-275.
- Schwartz, S.H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. Jg., S. 1-35.
- Schwartz, S.H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. In: *Psychology and Culture*, 2. Jg., Heft 1, S. 1-30.
- Schwartz, S.H./Bilsky W. (1994): Values and Personality. In: *European Journal of Personality*, 8. Jg., S. 163-181.
- Schwarzenweller, H.K./Lyson, T.S. (1995): Introduction: Researching the sustainability of agriculture and rural communities. In: Schwarzenweller, Lyson (Hrsg.): *Research in Rural Sociology and Development. Sustaining Agriculture and Rural Communities*. Band 6, Emerald Group Publishing, S. 1-17.
- Smith, A. (2007): Translating Sustainabilities between Green Niches and Socio-Technical Regimes. In: *Technology Analysis and Strategic Management*, 19. Jg., Heft 4, S. 427-450.
- Stanton, J.L./Wiley, J.B./Wirth, F.F (2012): Who are the locavores? In: *Journal of Consumer Marketing*, 29. Jg., Heft 4, S. 248-261.
- Tavernier, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25. Jg., Heft 6, S. 895-907.
- Thøgersen, J./Ölander, F. (2002): Human values and the emergence of sustainable consumption pattern: a panel study. In: *Journal of Economic Psychology*, 23. Jg., S. 605-630.
- Thorsøe, M./Kjeldsen, C. (2016): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis*, 56. Jg., Heft 2, S. 175-175.
- Tregear, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies*, 27. Jg., Heft 4, S. 419-430.
- Van En, R. (1992): *Basic Formula to Create Community Supported Agriculture*. Great Barrington, MA.
- Vassalos, M./ Gao, Z./Zhang L. (2017): Factors Affecting Current and Future CSA Participation. In: *Sustainability* 9 (3): 1-16.
- Vermeir, I./Verbeke, W. (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. In: *Ecological Economics*, 64. Vol., Heft 3, S. 542-553.
- Walder, A.G. (2009): Political Sociology and Social Movements. In: *Annual Review of Sociology*, 35. Jahrgang, S. 393-412.
- Wellner, M./Theuvsen, L. (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 52. URL: [www.ageconsearch.umn.edu/record/244757](http://www.ageconsearch.umn.edu/record/244757).
- Wellner, M./Theuvsen, L. (2017a): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 95, Heft 3, S. 1-22.
- Wellner, M./Theuvsen, L. (2017b): Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative. In: Theuvsen, Andeßner, Gmür, Greiling [Hrsg.]: *Non-profit-Organisationen und Nachhaltigkeit*. Springer: Wiesbaden, S. 235-244.
- Zepeda, L./Reznickova, A./Russell, W.S. (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agriculture and Human Values*, 30. Jg., Heft 4, S. 605-614.