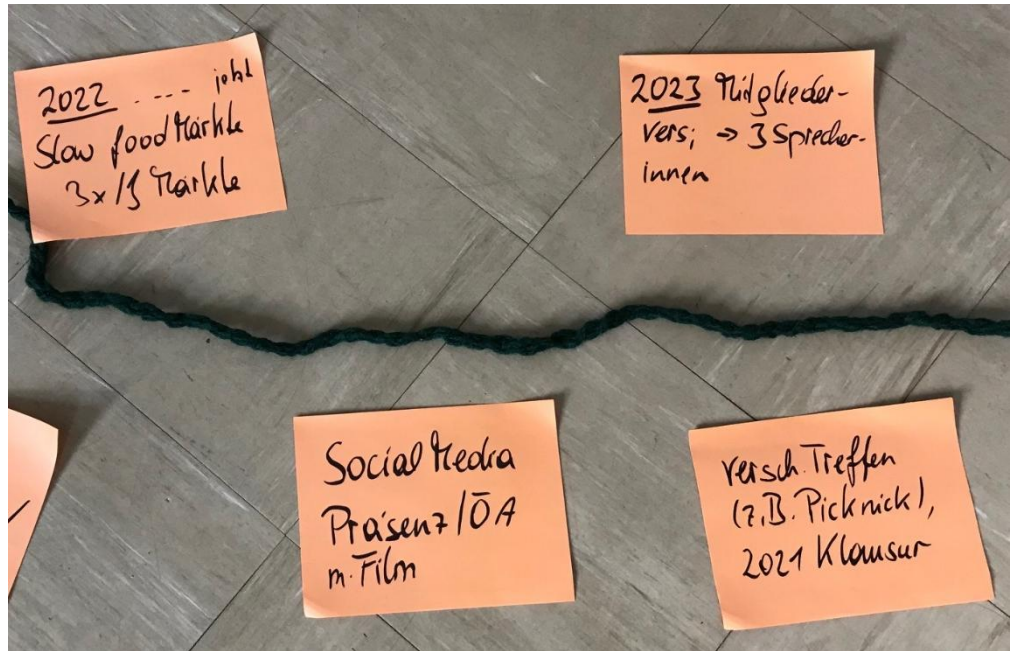
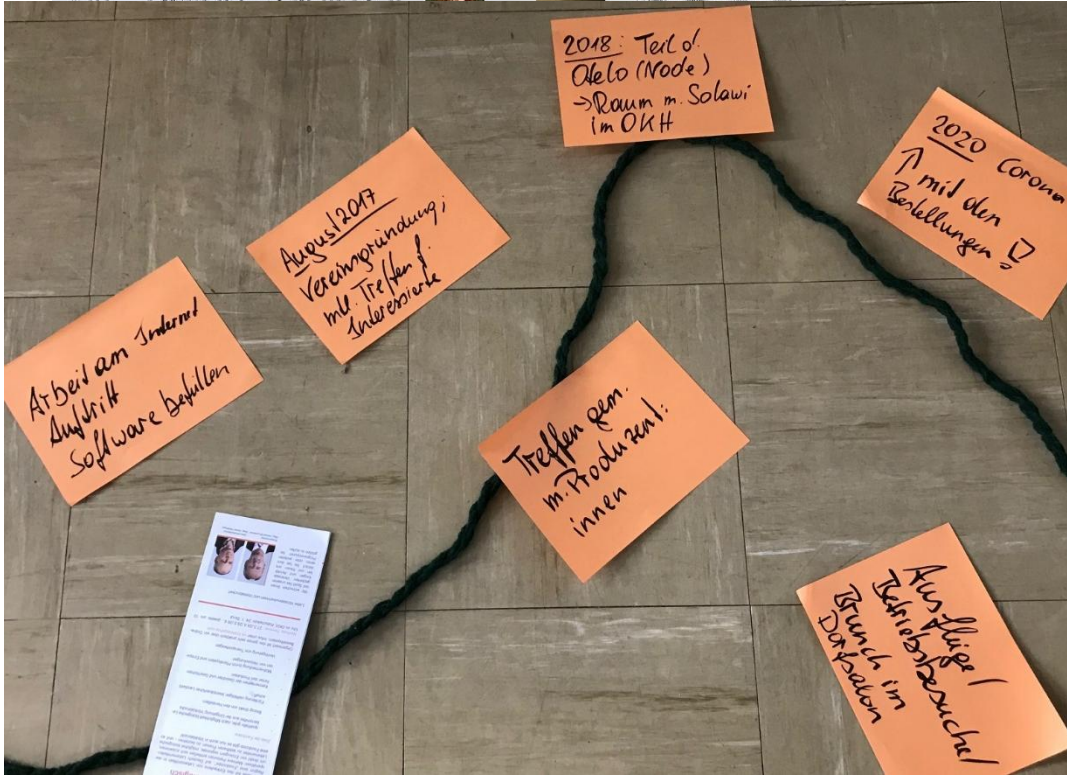
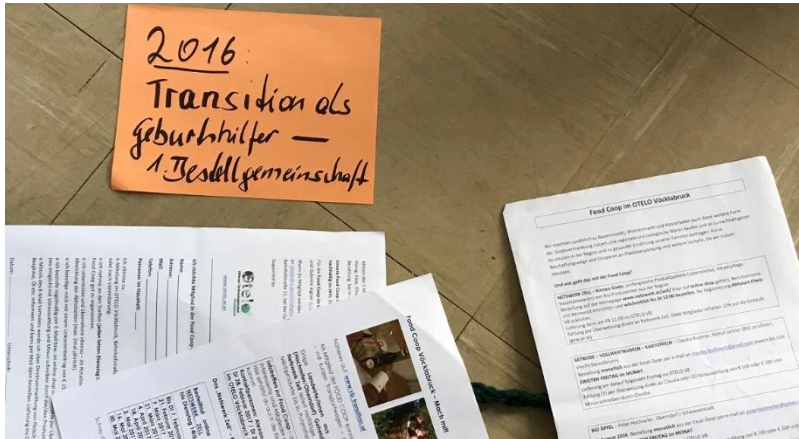


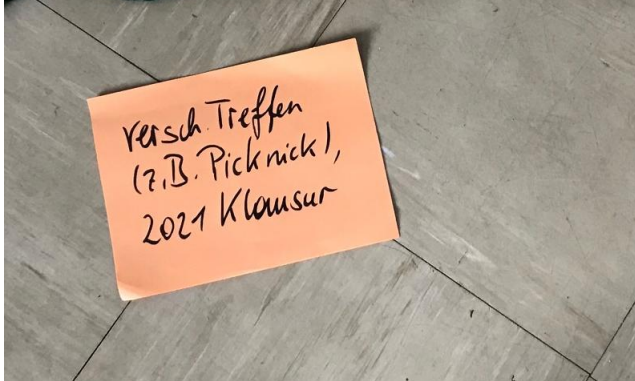
Klausur Foodcoop Vöcklabruck, Sa, 1. März 2025, OKH

TN: Veronika, Lena, Aloisia, Carina, Lisa, Max, Uli, Eva

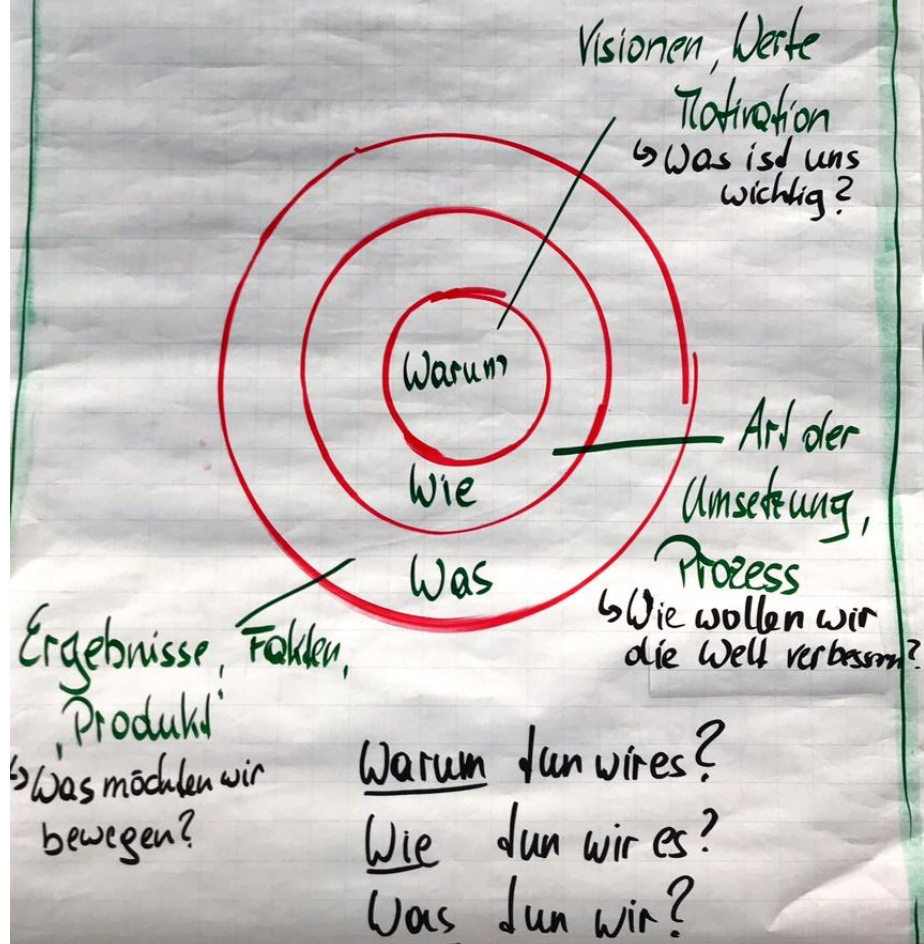
Moderation: Claudia Hössinger







"Golden Circle" (nach Simon Sinek)



Warum stehst du morgens auf?
Warum gibst du deine Organisation / dein Unternehmen?

Dein Warum sollte der Grund sein, dein Ziel, deine Überzeugung sein, die dich dazu inspiriert, das zu tun, was du tust.

Wenn du deine Gedanken, Handlungen und Gespräche mit einem Warum beginnst, inspirierst du auch andere.

(Simon Sinek)

politische
Wirksamkeit

- Sicherheit (Corona)
- Müllreduktion
- Regionalität

gemeinsamer Einsatz
bei den ersten
Märkten

Vernetzung
Verbindendes

Vernetzungstreffen
zum Austausch

Qualität

ermöglichte
persönl.
Weiterentwicklung

Qualität
&
Freude beim
Kochen

Ausflüge
erleben können, was
man ist

erster
Zeitungsartikel

Software als
Meilenstein →
andere Wahrnehmung
von Außenstehenden

enge Beziehung
zu den Lebens-
mitteln & den
Menschen dahinter
das bewusst
werden, dass
ich angewiesen
bin

Kommune von

BEWUSSTSEIN

Kunde 1?

Erzählt Geschichten über Momente,
in denen du besonders stolz warst
in der Foodcoop mitzuarbeiten.

... Geschichten, die fassbar machen, wofür
die Foodcoop in ihren stärksten Momenten steht

... konkrete Ereignisse, Halbsätze
auf Pinnstrahlen notieren

... 2-3 auswählen, die d. meisten
Eindruck gemacht haben

Runde 2:

Welchen konkreten Beitrag hat die Food Coop im Leben anderer geleistet?
Was erlauben die Beiträge den Menschen weiter/anders/neu zu tun bzw. zu sein?

- ... die Wirkung fassbar machen
- ... in einfachen Aktionsphrasen ausdrücken
- ... Zusammenhang mit zuvor erzählten Geschichten
- ... (min. 10) Zeitwörter (Aktionsphrasen) finden, z.B. „sich gesund ernähren“

A collection of yellow sticky notes on a black background, detailing various aspects of food cooperatives and their impact. The notes are arranged in a somewhat circular pattern, with some overlapping. The text on the notes includes:

- Aufklärung über Realitäten in der Lebensmittelproduktion
- durch die Märkte → mehr Breitenwirkung
- Kennenlernen von neuen Lebensmitteln und Zubereitungsarten
- BEWUSSTWERDEN FÜR SAISONALITÄT / VERFÜGBARKEIT
- „Kristallisationskern“ für weitere Projekte z.B. Märkte, Slow Food Sem, Klassik, Babyp
- Selbstwirksamkeit
- Überzeugungswirkung durch Qualität & Nachahmung
- Aufmerksamkeit erzeugen z.B. d. „Tulbringel“
- SICHERHEIT + WERBUNG FÜR PRODUCENTEN
- WERTSCHÄTZUNG AN HERSTELLER
- Versorgung (Generationen, neue Realität)

Erkenntnisse „WHY“:

- Wir lernen viel Bewusstseinsentwicklung b. Mitglieder und durch OA noch außen
- Die Produzent:innen erhalten vt. Bestellungen, Märkte, Besuche Wertschöpfung
- Wir sorgen für gute Beziehungen: vom Boden zum Bauch, Produzent:innen / Konsument:innen; innerhalb d. Mitglieder
- auf einfachem Weg, hochwertige, regionale LIT einkaufen können → Service!
- Service: übersichtliche Bestellmöglichkeit & „One-Stop-Shop“
- Produktion-/Abnahmesicherheit f. Prod.

„GLOBE“-Veränderungen, die wir beeinflussen

- ▷ 41 Mitglieder, ca. 12 best. regelm., manche 1x/Monat, andere saisonell, manche unbekannt
- ▷ Ergebnisse Umfrage (18TN)
 - Warum wenig best.: verpassen, b. Solawi, nicht da, Produkt/Wunschprod: Fleisch (Heudl), Tofu, Obst/Fein, Linsen
 - Probleme: Lieferschwierigkeit, WhatsApp, Gewicht angeben, Priorität, fehlende Prod, Best.-Di, Einschulung/pars. Betreuung; mehr Mitglieder werden
- ▷ Widerspruch zw. Wunsch nach Gemeinschaft u. Teilnahme
- ▷ Angebote d. Mitarbeit / Bilder anonym - Lena versucht Blog-Post dazu
- ▷ Tendenz: Entwicklung z. Selbstbedienung, (gestiegene Service- u. Professionalität herausprachen), Flanke im Sommer
- ▷ Buddies ersetzen Shop-Dienste rd ca 2 J.
- ▷ Produzent:innen hören auf (Mildl) → Ersuchsuche
- ▷ Konkurrenz d. Märkte, Bauernläden, Hofläden → städt. Besonderheit im Vpl. zu anderen Foodcoops
- ▷ Zeitressourcen der Menschen - ↓ Lust zum Vorausplanen

Runde 3:

➤ Damit die Wirkung bei uns und den Menschen unseres Netzwerks auch in Zukunft - angesichts der anstehenden Veränderungen - erlebbar ist, wie müssen wir arbeiten, damit das auch künftig möglich ist?

↳ Wie?

➤ Ideen für nächste Schritte

↳ Was?

Shop-Dienst:

Viele holen parallel m. SOLAWiF es
stellen immer wieder Fragen auf;

Idee: Buddy-System ausbauen?

Admin-Status wann?

Digitaler Shop-Dienst? (via Laptop/
Telefon)

Stornovereinbarungen

→ wie digitalem Shop-Dienst!?

Abholzeit: de facto ab 13.30 Uhr

Lieferschemen: Produzenten bitten, nicht lieferbares
klar kennzeichnen

Markt: Foodcoop ist Mitarbeiter ausstellen, Einnahmen
hoch für Finanzierung d. Fixkosten

Idee: Organisation in Arbeitskreisen?
+ mehr Hilfen bei Marktorg.

Kommunikation: Grenzen b. WhatsApp; Leute direkt
ansprechen? Lena nimmt Kontakt mit Hilge.

Beratschungsrunde

Aloisia: gr. Wert, dass es das gibt, stellt ihre Zeit gerne dafür z. Verfügung;

Fr-Dienst: kann sich während Gemüse-Abholung um Foodcoop kümmern (Gewicht, Vollständigkeit, Fragen...)

Veronika:

Blog, Mail, Artikel, d.h. Blick auf Vereinsnotwendigkeiten - Erinnerungen daran...
wichtig: Absprachen in What's app Vorstandsgroupe
Mitarb. & Infostände / Märkten

Eva: Re / Fin / Jahresabschluss: v.a. in Schularb zeitlich stressig; mehr geht nicht; w. Markt-Mithilfe

Uli: Marktmithilfe, Unterstützung b. handwerkli. Tätigk.;
es wären noch Kooperationsideen da; ev. Vertretung / Unterstützung
Aloisia am Freitag

Carina: Sebastian kümmert sich um PC; Vertretung / Unterstützung b. Fr-Dienst

Lisa: Unterstützung / Vertretung b. Fr-Dienst, Fischer Verkauf.

Max: kaum zeitl. Ressourcen; TW / Mithilfe fallen u. b. VA
Multiplikator

Lenz: Vorstand / Obfrau, HP Betreuung, Ärger über manipl. Resonanz b. What's app / mail; freut sich auf Vorstandunterstützung v. Isabelle u. Uli

Strategische Zukunftsfragen / Herausforderung

⇒ Wie kommen wir zu mehr Mitgliedern, damit Produzent. Toleranz & Bestellmengen erhalten

⇒ niederschwelligkeit - wie verbessern

⇒ Wollen wir in einem best. Zeitraum die Mitglieder / Bestellzahlen auf einen vereinbarten Wert erhöhen?

⇒ Grenzen d. Foodcoop Kompatibilität
(30 Besteller: innen / FR)