

Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes?

Katharina Kraiß, Thomas van Elsen

Zusammenfassung

Community Supported Agriculture (CSA), wörtlich übersetzt „gemeinschaftsunterstützte Landwirtschaft“, bezeichnet eine landwirtschaftliche Wirtschafts- oder Versorgungsgemeinschaft. Die Grundidee des CSA-Konzepts ist, dass ein Hof sein Umfeld mit Lebensmitteln versorgt, während das Umfeld für den Hof die nötigen finanziellen Mittel bereitstellt, um wirtschaften zu können. Beide Partner stehen in wechselseitiger Verantwortung. Das CSA-Konzept geht über Vermarktungsformen im konventionellen Sinne hinaus: Die Landwirtschaft finanziert sich nicht über den Verkauf einzelner Produkte, sondern über die Mitgliedsbeiträge. Erzeugnisse werden nicht auf dem Markt angeboten bzw. vermarktet, sondern werden ohne Preis an die Mitglieder verteilt. Im Idealfall ermöglicht dies dem Landwirt, der auf diese Weise von den Zwängen des freien Marktes befreit ist, nachhaltig zu wirtschaften.

Der Begriff *Community Supported Agriculture* ist in Deutschland bisher wenig geläufig, obgleich seine Verbreitung in den USA wesentlich auch auf Impulse aus dem deutschsprachigen Raum zurückgeht. Aktuell gibt es in Deutschland acht CSA-Höfe und eine weitere CSA in Gründung. Erfolgsfaktoren, Voraussetzungen und Entwicklungsperspektiven für CSA in Deutschland werden im vorliegenden Beitrag vorgestellt und diskutiert.

1 Auswege aus dem Preiskampf im Biosektor

Im Lebensmittelhandel findet eine zunehmende Konzentration statt. Der Preiskampf bewirkt einen starken Verdrängungswettbewerb, der durch die verbreitete Nachfrage der Konsumenten nach billigen Produkten gefördert wird. Dem Wettbewerbsdruck, der an Lieferanten und Produzenten weitergegeben wird (DBV 2007), sind zunehmend auch ökologisch wirtschaftende Landwirte ausgesetzt. Die aus dem Grundsatz der Kostenführerschaft resultierenden Wachstumsschritte

der Betriebe und die weiteren Ersatzinvestitionen werden immer größer. Diese sind durch klassische Selbstfinanzierung kaum mehr zu realisieren. Die Folge ist eine immer stärkere Verschuldung der Landwirte. Darüber hinaus wirken die durch die geringeren Marktinterventionen der Agrarpolitik steigenden Investitions- und Betriebsrisiken zusätzlich existenzgefährdend (Bahrs et al. 2004).

Seit den 1960er Jahren entstand in verschiedenen Teilen der Welt unabhängig voneinander ein Konzept, welches den Landwirten ermöglicht, von ökonomischen Zwängen befreit, nachhaltig zu wirtschaften. In den 1980er Jahren wurde hierfür der Begriff *Community Supported Agriculture* (CSA) geprägt. Im Rahmen einer Bachelorarbeit wurde ein aktueller Überblick über CSA in Deutschland gewonnen (Kraiß 2008).

2 Was ist Community Supported Agriculture (CSA)?

Der Begriff CSA wurde in den 1980er Jahren in den USA geprägt. Die zugrundeliegende Philosophie stammt jedoch aus Europa. Jan VanderTuin brachte diese Ideen aus der Schweiz nach Amerika mit, wo er es in der CSA *Indian Line Farm* in Massachusetts umsetzte. Zur gleichen Zeit entwickelte sich unabhängig davon das CSA-Konzept in den USA in einem Kreis um Trauger Groh (Laird 1995) und in Deutschland auf dem Buschberghof.

CSA ist ein Modell der verbindlichen Zusammenarbeit von Erzeugern und Verbrauchern, innerhalb dessen die Verantwortung und das Risiko gemeinsam getragen werden. Die Beiträge der Mitglieder ermöglichen eine an Prinzipien der Nachhaltigkeit orientierte Landwirtschaft. Die Landwirte bewirtschaften das Land nach bestem Wissen und Gewissen und versorgen die Menschen mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln. Die Produkte werden ohne Preis an die Mitglieder nach Bedarf verteilt. Es entstehen persönliche Beziehungen der Landwirte zu den Mitgliedern, der Mitglieder untereinander sowie aller Beteiligten zu dem Geschehen auf dem Land. Die Grundidee ist, dass ein Hof sein Umfeld mit Lebensmitteln versorgt, während gleichzeitig das Umfeld dem Hof die nötigen finanziellen Mittel bereitstellt. Beide Parteien stehen hier in wechselseitiger Verantwortung. Die Idee umfasst, einen weitestgehend geschlossenen Wirtschaftskreislauf anzustreben, der über den landwirtschaftlichen Betrieb hinaus die Verbraucher seiner Produkte mit einbezieht. Dies stellt eine Alternative zur gegenwärtigen Entwicklungstendenz in der Landwirtschaft dar. Grundgedanke ist, dass der Mensch als Gemeinschaftswesen von Natur aus kooperativ ist, und dass die Natur innerhalb gesunder Natur- bzw. Betriebskreisläufe genügend Überschüsse produziert, von denen die Menschen leben können (Stränz mdl. Mitt. 2007).

Vorteile, die das CSA-Konzept Landwirten und Verbrauchern bietet, sind in Abb. 1 zusammengefasst.

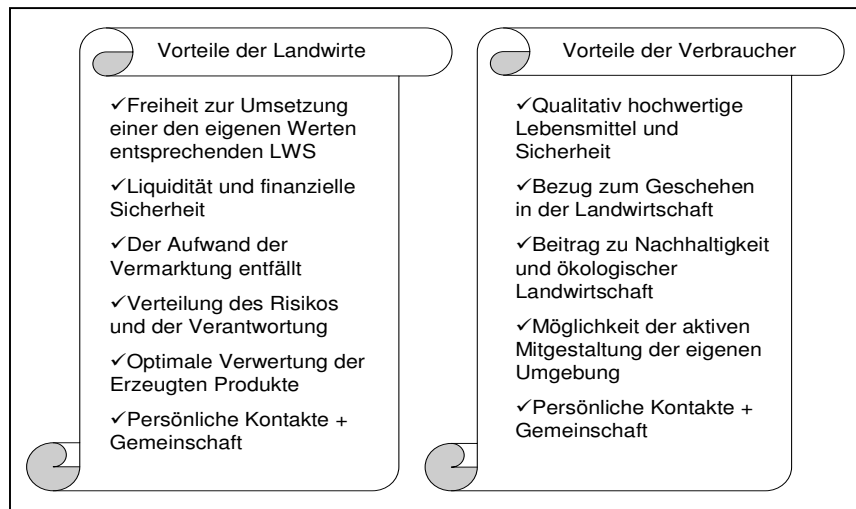


Abb 1: Vorteile des CSA-Konzepts für Landwirte und Verbraucher

3 Community Supported Agriculture in Deutschland

In Deutschland ist der Begriff *Community Supported Agriculture* bisher wenig geläufig. Die CSA-Höfe nennen sich meist Wirtschafts-, Selbstversorger- oder Versorgergemeinschaft. Die wörtliche Übersetzung „gemeinschaftsunterstützte Landwirtschaft“ findet kaum Verwendung. Den unterschiedlichen Bezeichnungen liegt das gleiche CSA-Konzept zugrunde, und es bestehen Bestrebungen, eine einheitliche Bezeichnung zu finden.

Aktuell gibt es in Deutschland acht landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften und eine weitere in Gründung (Tab. 1). Darüber hinaus wächst nach Aussage der Interviewpartner das Interesse an dem Konzept. Bisher gibt es kaum deutschsprachige Literatur und schriftliche Informationsquellen. Durch die bereitwillige Weitergabe von Erfahrungen der bereits bestehenden CSA-Höfe haben neu entstehende CSAs mittlerweile eine Basis, auf die sie aufbauen können. Im englischen Sprachraum werden in dem Standardwerk über CSA *Farms of Tomorrow Revisited – Community Supported Farms – Farm Supported Communities* (Groh & McFadden 1997) Grundlagen und Beispiele vorgestellt.

Tabelle 1: CSA-Höfe in Deutschland

CSA-Höfe	Nächste Stadt	Entfernung	Fläche	Mitglieder*	CSA seit	CSA**	Vollversorgung***
Buschberghof	Hamburg	40 km	101 ha	92 Haushalte	1988	100 %	ja
Kattendorfer Hof	Hamburg	40 km	154 ha	70 Haushalte	1998	50 %	ja
Gärtnerhof Entrup	Münster	12 km	26 ha	36 Mitglieder	1999	3 %	Schafprodukte
Schmitt-hof	Kaiserslautern	30 km	35 ha	65 Haushalte	2003	100 %	ja
LandGut Lübnitz	Brandenburg	50 km	16 ha	35 Mitglieder	2004	75 %	keine Milch
Junge GbR/Löwengarten	Berlin	90 km	5 ha	85 Mitglieder	2006	100 %	Gemüse
Hof Hollergraben	Lübeck	45 km	12 ha	7 Mitglieder	2007	20 %	Vegan
Gastwerke in Gründung	Kassel	15 km	20 ha	bis 200 Haushalte	2008	100 %	ja
Karlshof	Berlin	90 km	6 (50) ha	80 Personen	2006	100 %	Kartoffeln, Getreide

* Haushalt: 3–4 Personen;

** Prozentualer Anteil der über die CSA abgesetzten Produkte. Der Rest wird über herkömmliche Absatzwege vermarktet.

*** Vollversorgung (ohne Salz, Öl, Luxusprodukte wie z.B. Wein) beinhaltet: Getreide, Gemüse, Fleisch, Milchprodukte.

4 Community Supported Agriculture im Ausland

Im Gegensatz zu Deutschland haben sich in einigen anderen Ländern *Interessensverbände sowie nationale und internationale Netzwerke* gebildet, die die Umsetzung des CSA-Konzepts fördern. Beispiele sind die *Soil Association* im Rahmen von *Cultivating Communities* in England und *Alliance PEC (Paysans Écologistes Consommateurs)* in Frankreich. AFSIC (*Alternative Farming Systems Information Center*) wird in den USA durch das USDA (*United States Department of Agriculture*) unterstützt. *Urgenci (Urban-Rural: Generating New Commitments between Citizens)* ist ein Netzwerk, das anstrebt, auf Lokalität und Solidarität basierende Partnerschaften zwischen Konsumenten und Produzenten weltweit zu verbinden. Deutschland ist in diesem internationalen Netzwerk bisher

nicht vertreten. Hinweise auf Websites der genannten Organisationen finden sich am Schluss des vorliegenden Aufsatzes.

In der unzureichenden Förderung und Vernetzung liegt eine der Ursachen, warum es *in Deutschland bisher relativ wenige CSA-Höfe* gibt. Unterschiedliche Mentalität der Menschen, aber auch die uneinheitliche Verwendung des Begriffes CSA sind weitere Gründe. So werden im Ausland z.B. Vermarktungsmodelle unter CSA subsummiert, die in Deutschland als „Abokiste“ bezeichnet würden. Weiter existiert in Deutschland bereits eine größere Vielfalt an alternativen Modellen, die Kunden enger in das landwirtschaftliche Geschehen einbeziehen. Dazu zählen Landwirtschaftsgemeinschaften mit gemeinnütziger Trägerschaft, Gemüseselbsternte-Angebote bis hin zu multifunktionalen Dienstleistungen. Vor dem Hintergrund ihrer weitreichenden gesellschaftlichen und sozialen Ansprüche besteht ein fließender Übergang zu Initiativen der Sozialer Landwirtschaft.

5 Abgrenzung des CSA-Konzepts von ähnlichen Modellen

Der wesentliche Unterschied zu ähnlichen Vermarktungsmodellen ist, dass CSA entsprechend der Definition von Vermarktung (Frohn et al. 1980) im Grunde keine Vermarktungsform im konventionellen Sinne darstellt: Die Mitgliedsbeiträge finanzieren die Landwirtschaft unabhängig von den Produkten. Diese werden nicht auf dem Markt angeboten bzw. vermarktet, sondern werden ohne Preis an die Mitglieder verteilt. Die einzelnen Lebensmittel verlieren so ihren Preis und erhalten damit ihren Wert zurück (Stränz mdl. Mitt. 2007).

Bei keiner anderen „Vermarktungsform“ besteht ein vergleichbar enger Kontakt zwischen den Mitgliedern und dem Landwirt und damit intensive Kundenbindung. Auch die Übernahme persönlicher Verantwortung und die Möglichkeit von direkter Einflussnahme auf die Art der Landwirtschaft sind in keinem anderen Modell so stark ausgeprägt. Finanzielle Absicherungen werden im größten Umfang durch ein Netz von menschlichen Beziehungen ersetzt. Das dafür nötige Vertrauen wiederum ist nur durch persönliche Kontakte und überschaubare Organisation möglich. Dadurch entsteht ein Maximum an Transparenz, die den Mitgliedern Sicherheit gibt. Ein weiterer Unterschied ist, dass bei CSA der größte Teil des Aufwandes und der Kosten der Vermarktung entfallen (Trenthoff, mdl. Mitt. 2007).

6 Bedeutung der Regionalität

Im Gegensatz zu Konzentration im Lebensmittelhandel und Entregionalisierung wirkt regionale Vermarktung der Entfremdung von Verbrauchern und Landwirtschaft entgegen, wodurch deren Image und gesellschaftliche Akzeptanz gestärkt werden (von Alvensleben 2000). Sowohl die Förderung der Verbindung der Verbraucher zur Landwirtschaft als auch die Vermittlung von landwirtschaftlichen Zusammenhängen sind wesentliche Aspekte des CSA-Konzepts.

Verbraucherbefragungen belegen, dass der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln eine zunehmende Bedeutung beigemessen wird (Balling 2000). Dieser Trend wird sich mit zunehmendem Gesundheitsbewusstsein und mit dem zunehmenden Durchschnittsalter der Bevölkerung weiter fortsetzen (DBV 2007). Positiv auf Kaufentscheidungen wirken sich Identifikation, Überschaubarkeit und Vertrauen aus. Die Assoziationen fallen umso positiver aus, je konkreter und kleinräumiger der Herkunftsbezug ist (Balling 2000). Diese drei Aspekte sind im Rahmen des CSA-Konzepts in höchstem Maße umgesetzt.

7 CSA und der Aspekt der Versorgungssicherheit

Um die Bedeutung einer eigenverantwortlichen Organisation der Vermarktung und Lebensmittelproduktion hervorzuheben, sei hier der Aspekt der Versorgungssicherheit in Kürze dargestellt. Im Laufe der fortschreitenden Entwicklung wurde und wird das Versorgungsnetz entsprechend der wachsenden Abhängigkeiten anfälliger gegen mögliche Schadereignisse sowohl natürlicher als auch anthropogener Ursachen. Sicherheit und Vorsorge, die Kosten verursachen, stehen im Zielkonflikt mit der Gewinnmaximierung und werden daher wenig berücksichtigt. Eine vom BMELV veröffentlichte Studie ergab, dass u.a. im Falle eines Stromausfalls über mehrere Tage, und ohne eine funktionsunfähige EDV und IT-Infrastruktur keine Belieferung oder Verteilung von Lebensmitteln möglich ist und eine Versorgung nicht gewährleistet werden kann. Das Problembewusstsein vieler Experten und Praktiker diesbezüglich ist nur wenig ausgeprägt (Platz 2005).

Viele der Risiken werden beim CSA-Konzept minimiert: Probleme mit der Versorgung mit Lebensmitteln auf Grund weiter Transportwege, Kommunikation und Finanzen sind weitestgehend ausgeschlossen. Auf den Finanzsektor ist das System CSA weniger angewiesen, da ggf. die Mitgliedsbeiträge durch Arbeit ersetzt werden können. Je näher die Mitglieder einer CSA an dem landwirtschaftlichen Betrieb wohnen, der sie versorgt, umso geringer ist das Risiko, dass Kommunikation und Transport zum Problem werden. Stromausfall würde auch CSA-

Höfen Schwierigkeiten bereiten, jedoch keine dramatischen Konsequenzen nach sich ziehen und durch Arbeitskräfte teilweise kompensiert werden. Auch das im Krisenfall bereits bestehende soziale Netz ist ein wichtiger Aspekt. Auf Grund der angestrebten Ziele eines geschlossenen Betriebskreislaufes, einer ausreichenden Zahl an Arbeitskräften, und auch des Vertrauens, auf dem die Lebensmittelverteilung basiert, scheint das CSA System nicht nur ökologisch sondern auch krisensicher zu sein. „Krisen meistert man am besten, indem man ihnen zuvor kommt.“ (Whiteman in Künast 2002)

8 Erfolgsfaktoren für die weitere Entwicklung von CSA in Deutschland

8.1 Voraussetzungen

Voraussetzung für die Umsetzung des im CSA-Konzept Veranlagten ist das Bewusstsein über die zugrunde liegenden Ideen und Ziele. Oder mit den Worten des Dichters Christian Morgenstern: „Wer vom Ziel nicht weiß, kann den Weg nicht haben.“ Daher hängt die Möglichkeit der Ausbreitung wesentlich von der anschaulichen Vermittlung der konzeptionellen Ideen und Ziele der CSA ab.

Entsprechendes gilt für den Erfolg bereits bestehender CSA-Höfe selbst. Ein Mangel an Einsicht der Mitglieder in die Hintergründe und Vorteile des Konzepts kann leicht dazu führen, das Projekt zu gefährden. Wesentlich sind Persönlichkeiten, die Interesse wecken, die Ideen vermitteln und für deren Umsetzung begeistern können (Besch et al. 2000). Ein klares Konzept, eine starke Kerngruppe sowie Kommunikations- und Konfliktfähigkeit sind wesentliche Erfolgsfaktoren (Weber 2006). Mangelnde Kommunikation und Kooperations-Bereitschaft stellen die größten Problembereiche regionaler Vermarktung dar (Besch et al. 2000). Regelmäßige persönliche Kontakte der Landwirte und Verbraucher sowie der Verbraucher untereinander gewährleisten gegenseitiges Vertrauen und Wertschätzung. Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Freiwilligkeit, die gewährleistet, dass die Mitglieder aus eigener Motivation und Überzeugung heraus handeln. Dazu gehört auch die gemeinnützige Trägerschaft des Grund und Bodens, ggf. auch der Gebäude und des Inventars, die den Mitgliedern ein tiefere emotionale Bindung und ein tieferes Vertrauen ermöglicht.

Die Fähigkeit und Bereitschaft des Landwirtes, auf die Mitglieder einzugehen, trägt viel zu Kontinuität und Zufriedenheit der Mitglieder bei. Die Mitglieder selbst sind die besten „Werbeträger“, um neue Mitglieder zu gewinnen, da sie die Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Landwirts glaubwürdig vermitteln kön-

nen. Die von den interviewten deutschen CSA-Landwirten genannten Voraussetzungen, um eine CSA aufzubauen, sind in Abb. 2 zusammenfassend dargestellt.



Abb. 2: Erfolgsfaktoren für die Neugründung einer CSA

8.2 Entwicklungsperspektiven von CSA in Deutschland

Zukünftig sind die Einbeziehung des weiterverarbeitenden Gewerbes, des Handels oder größerer Abnehmer wie Kantinen ebenso wie die Überregionalisierung oder Zusammenarbeit mehrerer kleiner Betriebe denkbar. Die Verknüpfung von Tauschringen und Lebensmittelkooperativen mit dem CSA-Gedanken stellen eine weitere Möglichkeit dar. Darüber hinaus bieten sich Lösungsansätze für bestehende soziale und landwirtschaftliche Probleme, z.B. im Zusammenhang mit der Hofnachfolge und Hofneugründungen, oder bei der Existenzsicherung und Finanzierung einer nachhaltigen Landwirtschaft. Auch ermöglicht das CSA-Konzept landwirtschaftlichen Betrieben die Unabhängigkeit von Subventionen. Durch die Abkoppelung des Mitgliederbeitrages von den Produktpreisen kann ein sozialer Ausgleich geschaffen werden, der es Menschen mit geringem Budget erlaubt, teilzunehmen und ggf. Mithilfe als Gegenleistung einzubringen. Die verschiedenen Aspekte der Zukunftsperspektiven des CSA-Konzepts, die in den Interviews genannt wurden, sind in Abb. 3 zusammengefasst.

Trotz vorhandenen Interesses von Landwirten und Verbrauchern an dem Konzept führen einige Aspekte zu zögerlichem Verhalten bezüglich der Entscheidung zur Umsetzung des CSA-Konzepts. Häufig mangelt es an Vertrauen, das bei anderen Konzepten durch detaillierte Verträge und Regelungen ersetzt ist. Die zunehmend bessere Verfügbarkeit von ökologischen Produkten, ein nicht vorhandenes soziales Umfeld und fehlende Kontakte nicht direkt vermarktender Betriebe zu potenziellen Kunden sind weitere Hemmnisse für die Verbreitung von CSA. Landwirten mangelt es an Zeit und Informationsmöglichkeiten, um sich eingehend mit dem Konzept auseinanderzusetzen, das mit den individuellen Möglichkeiten des eigenen Betriebes in Einklang zu bringen ist. Diese Hemmnisse sollten jedoch als Herausforderung betrachtet werden. Mit zunehmender Auseinandersetzung erschließen sich tiefgreifendere Dimensionen, die es sich bewusst zu machen gilt – Landwirtschaft leistet über ihre Aufgabe der Versorgung mit Lebensmitteln hinaus einen wichtigen sozialen Beitrag zur Bewusstseinsbildung und dem Wohlergehen der Gesellschaft.

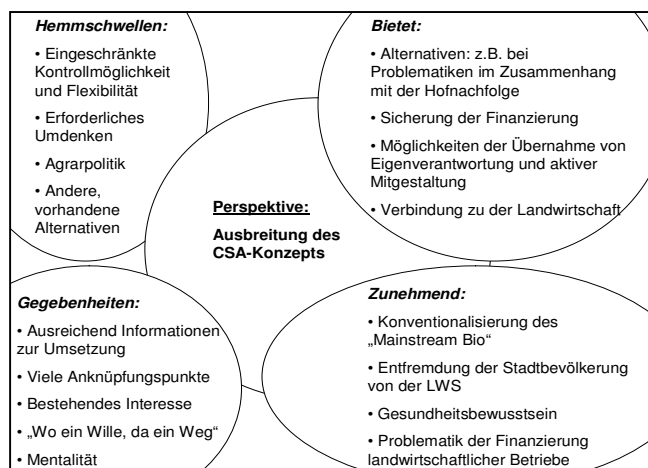


Abb. 3: Aspekte der Zukunftsperspektiven des CSA-Konzepts

8.3 Ansatzmöglichkeiten für die Umsetzung

Bestehende Höfe können durch engagierte Öffentlichkeitsarbeit das erforderliche Umfeld aufbauen. Indem den Menschen Möglichkeiten gegeben werden, sich entsprechend ihren individuellen Möglichkeiten von Kuchenbacken über Obstbaumpflege bis hin zur Gewährung eines Darlehens einzubringen, identifizieren

sie sich mit dem Projekt und dessen Gelingen. Regelmäßige Ansprache und Information über das laufende Geschehen fördern eine enge Bindung an den Hof (Roth in Olbrich-Majer 2004).

Eine CSA kann auch auf Initiative von Nicht-Landwirten entstehen. Bestes Beispiel ist „Farmer John“, in dessen autobiographischem Film die Gründung der eigenen CSA durch Nachfrage von Verbrauchern aus der Stadt ausgelöst wurde. So kann z.B. eine Gruppe von Menschen auf den Landwirt zugehen oder in Eigeninitiative mit einem gemeinsam betriebenen Hausgarten beginnen, der je nach Bedarf und Potential erweitert werden kann (Boje schr. Mitt. 2007). Jeder Einzelne kann zu einem Wandel in der Landwirtschaft und zur Ausbreitung des CSA-Konzepts aktiv beitragen (Roeckl 2003). Bodeneigentümer können ihre Flächen schrittweise in gemeinnützige Trägerschaft überführen oder günstig an Landwirte verpachten, welche Interesse an der Realisierung des CSA-Konzepts haben. Als Mitglied z.B. von Kirchengemeinden, von Parteien oder Naturschutzverbänden lässt sich durch Nachfragen und Information Einfluss nehmen. Über Geldanlagen bei Banken mit ökologisch orientierter Geschäftspolitik können Sparer CSA-Höfen zinsgünstige Kredite ermöglichen.

Damit können sich neugründende CSAs in gewissem Umfang die erforderlichen Voraussetzungen selbst schaffen. Für die weitere Entwicklung der CSAs und insbesondere in der Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch die Unterstützung von außen gefragt. Der Ausbau der Vernetzung, der gegenseitigen Unterstützung und des Informations- und Erfahrungsaustausches kann Hemmschwellen abbauen und die bisher öffentlich kaum wahrgenommenen Aktivitäten von CSA-Höfen zugänglicher machen. Die Förderung des Zusammengehörigkeitsgefühls spart Kräfte und kann weitere Unterstützung finanzieller und nicht finanzieller Art mobilisieren. Im Rahmen eines Fördervereins z.B. können auch solche Menschen ihre Unterstützung einbringen, die noch keine Gelegenheit der Umsetzung einer CSA haben. Denkbar wäre, dass beispielsweise der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) oder das Agrarbündnis, als dessen Schwesterorganisation sich *Alliance PEC* versteht (Stränz schr. Mitt. 2007), eine der *Alliance PEC* und *Soil Association* entsprechende Rolle als *Pressure-group* in Deutschland übernehmen.

Mit Hilfe von Veränderungsmanagement in der Landwirtschaft und Bürgerbeteiligung könnten Agrarverwaltung und Beratungsorganisationen dem Wandel in der Landwirtschaft Rechnung tragen (Ellermann-Kügler 2001). Durch das Angebot von prozessbegleitender Beratung und Coaching könnte die Etablierung der CSA-Konzepte aktiv gefördert werden. Weiter können durch Information und Akquise öffentliche Fördergelder verfügbar werden, indem z.B. entsprechende Projekte, etwa über die Programmplanung des ELER, beantragt werden.

Die wissenschaftliche Begleitung von CSA-Projekten kann Neugründungen unterstützen, Problembereiche analysieren und Konzepte optimieren. Es besteht Forschungsbedarf: Welche Faktoren beeinflussen die Möglichkeit eine CSA, sich in einer bestimmten Region zu etablieren? Wie weckt man am besten die Motivation und Einsicht der Menschen? Das CSA-Konzept hat gute Perspektiven für eine weitere Ausbreitung in Deutschland und das Potential, einen wichtigen Beitrag zur Revitalisierung des ländlichen Raumes zu leisten.

Literatur:

- Bahrs, E., Fuhrmann, R., Muziol, O. (2004): Die künftige Finanzierung landwirtschaftlicher Betriebe – Finanzierungsformen und Anpassungsstrategien zur Optimierung der Finanzierung. – In: Landwirtschaftliche Rentenbank: Schriftenreihe Rentenbank 19: 7–49, Frankfurt/M.
- Balling, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. – Agrarspektrum 30, DLG-Verlags-GmbH: 19–37, Frankfurt/M.
- Besch, M., Hausladen, H., Thiedig, F. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agrarbusiness – Theoretischer Ansatz und Empirische Ergebnisse. – Agrarspektrum 30 – Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. DLG-Verlags GmbH: 38–54, Frankfurt/M.
- BMELV (2007): Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung. 131 S.
- DBV (2007): Situationsbericht 2007. Berlin, 282 S.
- Ellermann-Kügler, K. (2001): Neue Wege braucht das Land – Veränderungsmanagement in der Landwirtschaft. – In: Lanje, K. (Hrsg.): Neue Wege braucht das Land – Veränderungsmanagement in der Landwirtschaft, Loccum Protokolle: 69–76, Rehburg – Loccum.
- Frohn, H., Pottebaum, P., Reichert, J., Strecker, O., Wege, R. (1980): Agrarmarktforschung – Ein Kompendium für die Agrarwirtschaft. Bonn: CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH). 324 S.
- Groh, T., McFadden, S. (1997): Farms of Tomorrow – Community supported Farms – Farm supported Community. Bio-Dynamic Farming and Gardening Association. Kimberton, 294 S.
- Kraiß, K. (2008): Community supported agriculture (CSA) in Deutschland. – Bachelorarbeit, Universität Kassel, FB Ökol. Agrarwissenschaften (Witzenhausen), 100 S.
- Künast, R. (2002): Klasse statt Masse – Die Erde schätzen, den Verbraucher schützen. München: Econ Ullstein List Verlag GmbH. 254 S.
- Laird, T.J. (1995): Community Supported Agriculture: A Study of an Emerging Agricultural Alternative. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science Specializing in Natural Resource Planning. Faculty of the Grad. Coll. University of Vermont, 128 S.
- Olbrich-Majer, M. (2004): Den Hof stiften. In: Lebendige Erde 5: 8–17, Darmstadt.
- Platz, U. (2005): Vulnerabilität von Logistikstrukturen im Lebensmittelhandel: Eine Studie zu den Logistikstrukturen des Lebensmittelhandels, möglichen Gefahrenquellen und den Auswirkungen verschiedener Gefahren bei Ereigniseintritt. BLE Referat 422 – Ernährungsvorsorge und Energiesicherung (Bonn). Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag GmbH. 129 S.

- Roeckl, C. (2003): Die gegenwärtige Situation der Landwirtschaft und Perspektiven einer praktisch-politischen Agrarwende. – Zeitschrift für Sozialökonomie 138/2003. 3–11, Kiel.
- Roth, S. (2004): Mitträger finden für gemeinnützige Landwirtschaft – Fragen an Stefan Roth, Birkenhof. – In: Olbrich-Majer, M: Den Hof stiften. Lebendige Erde 5: 8–17, Darmstadt.
- von Alvensleben, R. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen; in: Agrarspektrum 30, DLG-Verlags-GmbH: 67–93, Frankfurt/Main.
- Weber, O. (2006): Economic and Regional Aspects of Communal Living: An Evaluation of the Selbstversorgungsgemeinschaft Allmende Fläming – A form of Community Supported Agriculture (CSA) – Using Orienter Theory with Special Regard to Sustainability. – Master's Thesis – Faculty of Agricultural Sciences (11) – Department of Sustainable Regional Development. University of Kassel, 62 S.
- Whiteman, W. (1819 – 1892), zitiert in: Künast, R. (2002): Klasse statt Masse – Die Erde schätzen, den Verbraucher schützen. Econ Ullstein List Verlag GmbH, München, 254 S.

Internetquellen (I):

- Soil Association: Cultivating Communities – <http://www.cuco.org.uk/> (Zugriff am 30.12.07)
- Universität Kassel: PRA – <http://www.uni-kassel.de/fb6/kommlab/methoden/pr.html#Anchor-Literatur-13458> (Zugriff am 24.1.08)
- Urgenci: Urban-Rural : Generating New Commitments between Citizens. – <http://www.urgenci.net/index.php?lang=en> (Zugriff am 18.12.07)
- USDA: Alternative Farming System Information Center. – http://afsic.nal.usda.gov/nal_display/index.php?info_center=2&tax_level=1 (Zugriff am 18.12.07)

Verzeichnis mündlicher und schriftlicher Mitteilungen

- Boje, R. (5.9.2007), Interesse am Aufbau einer CSA: E-Mail.
- Schwarz, I. (14.8.2007), Verantwortliche (Arbeitsbereich Verarbeitung) des LandGut Lübnitz e.V.: Interview.
- Stange, K. (20.8.2007), Landwirt Gärtnerhof Entrup: Interview.
- Steckner, L. (14.8.2007), Finanzbeauftragte des Landgutes Lübnitz e.V.: Interview.
- Stränz, W. (23.6.2007); CSA Mitglied und Schatzmeister des Buschberghofes: Interview und Podiumsdiskussion Thema CSA in Witzenhausen.
- Trenthoff, K. (15.8.2007), Landwirt Kattendorfer Hof: Interview.