



DIE REGIONAL- GENOSSENSCHAFT

**Für ein kooperatives
Wirtschaften in Neckar-Alb.**

Xäls – Ökologische Genossenschaft Neckar-Alb eG

Vogelbeerweg 4
72076 Tübingen

T: 07071 53 92 6-0

F: 07071 53 92 6-19

E: info@xäls.de

W: www.xäls.de

Vorstand:

Michael Schneider

Sabine Franz

Aufsichtsratsvorsitz:

Joachim Schneider

Volksbank Tübingen

DE36 6406 1854 0322 3900 01

GENODES1STW

Gläubiger-ID:

DE85ZZZ00002256211

© Copyright 2019 – Urheberrechtshinweis:

Alle Texte und Bilder in dieser Broschüre sind urheberrechtlich geschützt.

Ihre Verwendung und Vervielfältigung ist nur mit expliziter Erlaubnis durch die Rechteinhaber gestattet.

Text: Xäls – Ökologische Genossenschaft Neckar-Alb eG

Illustrationen: Lukas Eggert

Gestaltung & Satz: www.jonasschneider.de

VORWORT

Wir wollen Großes. Wir wollen etwas verändern. Wir wollen eine grundsätzliche Neuausrichtung in der Lebensmittelwirtschaft. Dazu haben wir die *Xäls – Ökologische Genossenschaft Neckar-Alb* gegründet. Die richtungsweisende Idee dahinter: Wir bringen Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen, Händlerinnen und Verbraucherinnen an einen Tisch und sorgen für einen Interessenausgleich, von dem *alle* profitieren.

Manche mögen die Idee für utopisch halten, weil es sich bei diesen Gruppen doch eigentlich um »Konkurrentinnen« handelt. Oder weil das bestehende System so unumstößlich scheint, weil die Strukturen so eingefahren und ihre Protagonistinnen so mächtig sind. Utopisch ist aber vor allem zu glauben, die gegenwärtige Form der Lebensmittelwirtschaft wäre zukunftsfähig. Im Gegenteil: Diese Wirtschaftsweise gefährdet die Lebensgrundlagen unserer Kinder und Kindeskinde! Das wollen wir nicht länger hinnehmen.

Realistisch und ein Gebot der Stunde ist es darum, nach tragfähigen Alternativen zu suchen und diese mutig umzusetzen. Wir sind überzeugt: ein kooperatives Wirtschaften in Neckar-Alb kann gelingen. Denn wenn wir es ernst meinen mit dem Erhalt von Natur- und Landschaftsvielfalt, dem Wohl der Tiere, dem Stopp der Klimaerhitzung und nicht zuletzt dem Wohl und der Würde der Menschen, dann müssen wir jetzt umdenken und umsteuern.

Wir haben heute die Verantwortung und die Chance, mit *unseren* Möglichkeiten und in *unserer* Region einen Beitrag zu einer menschenwürdigen, naturwürdigen und gerechten Welt zu leisten. Packen wir's an!

*Xäls von „Gesälz“, schwäbisch für „Marmelade“.
Bedeutet für uns auch: von hier, Tradition, selbst-
gemacht, alltäglich, wohlschmeckend, vielfältig,
von heute – für morgen ... deshalb:
Xäls-Genossenschaft!



INHALT

Worum es geht	6
Wer wir sind	8
Xäls: Das Grundrezept	11
Hintergründe und Zusammenhänge	15
Die Fehler im System	20
›Jeder für sich‹ reicht nicht	22
Wir wagen Neues: Solidarisch, ökologisch, zukunftsweisend	25
Das packen wir an: Schwerpunkte und Aufgaben	28
Zusammen wirken: So funktioniert die Genossenschaft	33
Wertschöpfung in der Region: Die Finanzen	36
Vier gewinnt: Ihr Vorteil als Genossin	39
Das wollen wir machen	42
Machen Sie mit!	43

WORUM ES GEHT

»HAUPTSACHE BILLIG« ist das dominierende Prinzip der Lebensmittelwirtschaft. Billig sollen die Lebensmittel sein, und damit sie billig sein können, müssen sie auch billig produziert werden. Der Preisdruck wird von den Supermarkt- und Discounterkassen weitergegeben an Verarbeiterinnen und Erzeugerinnen. Die Folgen sind bekannt: Rationalisierung, Mechanisierung, Industrialisierung und Konzentration. Immer weniger, aber größere Betriebseinheiten: weniger Bauernhöfe und Gärtnerinnen, weniger Bäckerinnen und Metzgerinnen, weniger Dorf- und Naturkostläden. Stattdessen Monokulturen, Massentierhaltung, Großschlachtereien, Supermärkte. Und damit: Naturzerstörung, Tierquälerei, Gülleseen, Artenschwund, Grundwasserbelastung, Antibiotikaresistenzen, hohes Verkehrsaufkommen und vieles mehr. Das alles wissen wir, und täglich erfahren wir mehr. Ein UNAUFHALTSAMER TEUFELSKREIS VON PREISDRUCK UND KONKURRENZ auf Kosten von Natur und Klima, von Mensch und Tier.

Unaufhaltsam? Nein! Diese Entwicklung kann durchbrochen werden, wenn sich die vielen Menschen und Initiativen zusammenschließen, die für Tier- und Umweltschutz eintreten, für Gemeinwohl und Verbraucherschutz, für fair und ökologisch erzeugte Lebensmitteln u.a.m., hier und weltweit. Das alles hängt aber miteinander zusammen, und darum kann keiner für sich alleine erfolgreich sein.

Wir sind alle Betroffene, als BÄUERINNEN und GÄRTNERINNEN, VERARBEITERINNEN, HÄNDLERINNEN und VERBRAUCHERINNEN. Wir wollen nicht mehr zuschauen, wie täglich noch mehr Vögel und Insekten und Läden und Höfe verschwinden. Wir lassen uns nicht mehr abschrecken von der gewaltigen Marktmacht der wenigen Lebensmittelgroßkonzerne. Wir haben eine Verantwortung für diese Welt, hier in der Region und darüber hinaus. Diese Verantwortung nehmen wir jetzt – mit Ihnen zusammen – in die eigenen Hände. Denn wir sind überzeugt: Es braucht eine grundsätzliche Alternative! Es braucht Strukturen, die auf Kooperation und Partnerschaft statt auf Konkurrenz und Rivalität setzen. Die Ernährungswirtschaft ist hier von zentraler Bedeutung, und gerade die *Region Neckar-Alb* bietet dafür hervorragende Bedingungen. Darum haben wir die *Xäls – Neckar-Alb* gegründet: **ein Bündnis von Bäuerinnen, handwerklichen Lebensmittel-Verarbeiterinnen, Händlerinnen und Verbraucherinnen**, von Einzelpersonen und Initiativen! Damit bündeln wir die vielfältigen Interessen, um mit vereinten Kräften eine zukunftsfähige, regionale Lebensmittelwirtschaft zum Wohle aller zu gestalten.

Es sind die Menschen! Nicht »die Politik«, »die Wirtschaft«, »das System« oder »die da oben« – am Ende sind es immer Menschen, die das Zusammenleben gestalten. Jede gesellschaftliche Entwicklung wird von Menschen gestaltet, und sie kann von Menschen umgestaltet werden. Zahllose Beispiele zeigen uns fast täglich, wie aus Zusammenarbeit und Zusammenhalt ungeahnte Kräfte erwachsen und Großes entsteht! Wenn wir entschlossen miteinander und füreinander einstehen, können wir auch eine Wirtschaftsform umgestalten, die unsere Lebensgrundlagen bedroht. Und wir beginnen damit jetzt und hier, bei uns, vor Ort, in der Region – mit der *Xäls – Ökologische Genossenschaft Neckar-Alb!*

Sind Sie dabei?!

WER WIR* SIND

... WAS BISHER GESCHAH

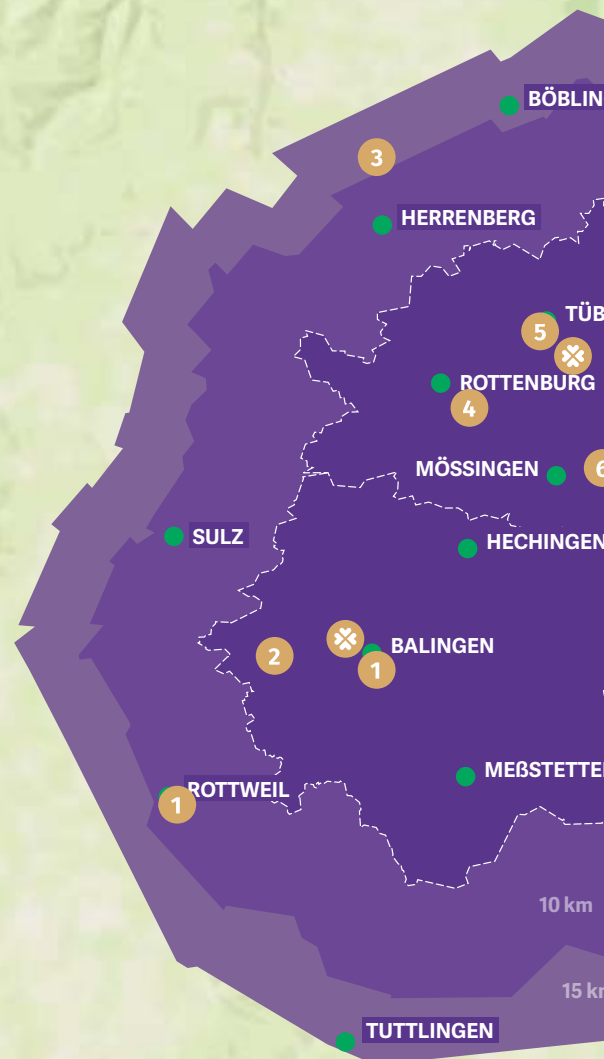
Seit 2017 arbeitete der Initiativkreis aus Landwirtinnen und Händlerinnen an der Idee einer Genossenschaft, besuchte ähnliche Initiativen im In- und Ausland und ließ sich von Fachleuten beraten. Bald wurde der Kreis um einige Verbraucherinnen und Erzeugerinnen bzw. Verarbeiterinnen erweitert. Es wurde eine umfangreiche Satzung und ein detaillierter Geschäftsplan erarbeitet.

Ebenso wurden potentielle Partnerbetriebe kontaktiert, was auf durchweg positive Resonanz stieß. Zahlreiche Erzeugerinnen und Verarbeiterinnen in der Region unterstützen die Anliegen voller Überzeugung und setzen große Hoffnungen in die Genossenschaft. Das bestätigte uns in der Überzeugung: Die Zeit ist reif!

Im August 2019 erfolgte dann die offizielle Gründung der Genossenschaft mit Berufung eines Aufsichtsrates und Vorstandes. Inzwischen wurde die Gründung auch vom zuständigen Genossenschaftsverband Baden-Württemberg geprüft und genehmigt. Die Genossenschaft ist damit voll geschäftsfähig und im Genossenschafts-Register eingetragen!

* bisher!

- 1 **b2 biomarkt**
Balingen/Rottweil
- 2 **Schönberghof**
Rosenfeld-Isingen
- 3 **Dorfgemeinschaft**
Tennental
- 4 **Hofgut Martinsberg**
Rottenburg
- 5 **Der Marktladen**
Tübingen
- 6 **Metzgerei Griebhaber**
Öschingen
- 7 **Bäckerei Berger**
Reutlingen



Gründungsmitglieder



GEN

INGEN

N

m

NÜRTINGEN

REUTLINGEN

MÜNSINGEN

BLAUBEUREN

TROCHTELFINGEN

HAYINGEN

EHINGEN

RIEDLINGEN

SIGMARINGEN

Gruppenbild (v.l.n.r.): Michael Schneider ⁵, Doris Schaller-Hauber [✕], Christina Schneider ⁵, Joachim Schneider ⁴, Maria Radetzki [✕], Stefan Schopf ¹, Manfred Kränzler ², Sabine Franz ¹, Hubert Berger ⁶, Desirée Gießhaber-Vetter ⁷, Alexander Thierfelder (nicht anwesend) ³

XÄ
DAS GRÜN

**LS:
NDREZEPT**

1. WIR SCHAFFEN MAXIMALE REGIONALITÄT

Was in der Region erzeugt und verarbeitet werden kann, das soll auch in der Region angeboten werden. Das bedeutet: Wir produzieren, verarbeiten und verkaufen Biolebensmittel aus der Region in unseren genossenschaftlichen Partnerbetrieben vor Ort. Dies stärkt Bäuerinnen, Bäckerinnen und andere Betriebe in der Region, schafft kurze Transport- bzw. Einkaufswege und nicht zuletzt Arbeitsplätze gerade im ländlichen Raum.

Es macht die Region unabhängiger von externen Einflüssen, ob dies nun irgendwelche Konzernentscheidungen seien, Lebensmittelspekulationen an der Börse oder Wetterextreme in andern Teilen der Welt.

Außerdem fördert es die Verbundenheit der Verbraucherinnen mit Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen, Händlerinnen und letztlich mit der Natur und Landschaft. Darum ist die Einbeziehung und Mitwirkung der Verbraucherinnen unverzichtbar, ja von zentraler Bedeutung. Denn als Verbraucherinnen haben wir enormen Einfluss darauf, ob und wie Lebensmittel in der Region erzeugt werden – und ob diese auch ausreichende Abnahme in der Region finden.

2. WIR BIETEN GRÖßTMÖGLICHE TRANSPARENZ

Herkunft und Produktionsbedingungen der Lebensmittel müssen transparent und leicht nachvollziehbar sein.

Das schafft Vertrauen, insbesondere bei den Verbraucherinnen, und Vertrauen ist die Basis des Erfolgs. Austausch und Abstimmung zwischen den Partnerbetrieben sind daher ebenso wichtig wie Öffentlichkeitarbeit oder Ernährungsbildung. Kinder und Erwachsene sollen direkt erleben und erfahren können, wie Landwirtschaft funktioniert und wie alles zusammenhängt, wie Lebensmittel entstehen und selbst verarbeitet werden können, aber auch wie deren Preise zustandekommen. Dazu möchten wir langfristig ein breites Angebot von Kursen und Hofführungen bis zu einem Schulbauernhof entwickeln.

3. WIR FÖRDERN DIE ÖKOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFT

Der Ökolandbau alleine wird nicht den Klimawandel stoppen, doch zahllose Studien belegen mittlerweile, dass vielgliedrige Fruchtfolgen und der Verzicht auf chemische Spritz- und Düngemittel die natürliche **Vielfalt der Tier- und Pflanzenwelt am effektivsten schützen**. Großflächige Monokulturen zerstören überdies ein abwechslungsreiches Landschaftsbild, wie es für die *Region Neckar-Alb* seit Jahrhunderten kulturprägend ist. Ziel muss es daher sein, möglichst viele Betriebe von der ökologischen Lebensmittelwirtschaft zu überzeugen. Dazu bedarf es aber auch der entsprechenden Vertriebs- und Absatzmöglichkeiten, die im Rahmen der *Xäls-Genossenschaft* auf- und ausgebaut werden sollen.

4. WIR ERMÖGLICHEN EINEN ECHTEN INTERESSENAUSGLEICH ALLER BETEILIGTEN

Die gegenwärtige Lebensmittelwirtschaft basiert auf einem erbitterten Konkurrenzkampf, in dem es am Ende nur Verliererinnen gibt: Menschen, Tiere und Natur, hierzulande und weltweit – »Hauptsache billig«. Wir durchbrechen dieses destruktive Prinzip durch **partnerschaftliche Zusammenarbeit von Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen, Händlerinnen und Verbraucherinnen**. Handlungsleitend ist das uns allen gemeinsame Interesse, gesunde Lebensmittel in einer gesunden Umwelt so zu produzieren, dass dies auch in Zukunft noch möglich ist und die Menschen davon leben können. Dazu fördern wir den intensiven Austausch aller beteiligten Marktakteure, das Verständnis für die jeweiligen Interessen und Möglichkeiten, die gegenseitige Anteilnahme und Unterstützung. Nur so entsteht ein Bewusstsein, dass die zu zahlenden Preise sowohl eine angemessene, faire Entlohnung für gute Arbeit als auch eine kluge Investition in eine zukunftsfähige regionale Lebensmittelwirtschaft darstellen – was allen zugutekommt.

5. WIR ERMÖGLICHEN EINE ECHTE BETEILIGUNG ALLER INTERESSIERTEN

Die Genossenschaft ist kein Berufs- oder Branchenverband, sondern vor allem ein ZUSAMMENSCHLUSS VON VERBRAUCHERINNEN. Sie sind es, die die Idee und Organisation maßgeblich tragen und gestalten, finanziell wie inhaltlich. In der Generalversammlung hat jedes Mitglied dasselbe Mitsprache- und Stimmrecht, unabhängig von der Zahl seiner Genossenschaftsanteile. **Nicht ein Konzernchef oder die Kapitalgeberinnen, sondern die Mitglieder entscheiden über den Kurs.** Im Austausch mit Erzeugerinnen oder Verarbeiterinnen sollen möglichst viele Verbraucherinnen ihre Perspektive und Wünsche einbringen, auch in den geplanten Arbeitsgruppen sind sie unverzichtbar. Veranstaltungen und Angebote der Genossenschaft können und sollen von Mitgliedern angeregt oder durchgeführt werden – je nach Möglichkeiten, Interessen und Kompetenzen.



6. WIR SIND UNABHÄNGIG UND FREI VON KAPITALINTERESSEN

Die *Xäls-Genossenschaft* aus Erzeugerinnen, Verbraucherinnen, Verarbeiterinnen und Händlerinnen agiert auch als selbständiges Unternehmen. Das hierfür erforderliche Kapital beschaffen wir AUS EIGENER KRAFT, durch eigene Erlöse und die Einlagen der Genossinnen. **Alle sollen nach ihren jeweiligen Möglichkeiten beitragen**, denn nicht die Höhe, sondern die Zahl der Genossenschaftsanteile ist maßgeblich. Dadurch sind wir unabhängig von Investoreninteressen und einem Finanzmarkt, für den allein die Höhe der Rendite zählt, nicht aber nachhaltiger Naturschutz oder die Förderung regionaler Nahversorgung. Es ist aber *unsere* Region und *unsere* Landschaft. Und es sind unsere genossenschaftlichen Partnerbetriebe und Verarbeitungsstrukturen, die ihr dienen. Darum sind alle aufgerufen, mitzuhelfen, mitzuinvestieren und mitzugestalten.

Keine Frage: All das ist eine große Aufgabe! Es ist ein Paradigmenwechsel von der Konkurrenz zur Solidarität, von kurzfristiger Gewinnmaximierung zu langfristiger Sicherung von Lebensgrundlagen. Und wir legen uns mit mächtigen Konzernen und Strukturen an. Aber wir müssen es anpacken! Jetzt! Und es kann gelingen! Ob Menschen, Initiativen oder Betriebe: Die Fäden, die heute oft noch jeder für sich spinnt, müssen verflochten werden zu dem einen dicken Strang, an dem wir gemeinsam ziehen. Seien Sie dabei!



HINTERGRÜNDE UND ZUSAMMENHÄNGE

Warum etwas geschehen muss.

Wie das geschehen soll.

Was die Xäls-Genossenschaft will.

Und was *Sie* das angeht.

Die freie Marktwirtschaft beruht auf dem PRINZIP DES UNTERNEHMERISCHEN GEWINNSTREBENS. Im Bereich der Lebensmittelwirtschaft – also der Erzeugung, Verarbeitung, dem Handel und Konsum von Lebensmitteln – wird der Gewinn durch den Verkauf von Lebensmitteln erzielt. Um den Gewinn zu steigern, müssten die Lebensmittel entweder *teurer* verkauft werden, was angesichts der Billigkonkurrenz aber nicht am Markt durchsetzbar ist. Oder es müssen *mehr* Lebensmittel verkauft werden. Da die Menschen aber nicht immer mehr essen und konsumieren können, können Umsatz und Gewinn nur dadurch gesteigert werden, dass der Konkurrenz im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Marktanteile abgenommen werden. Dies wiederum geschieht primär dadurch, dass deren Preise unterboten werden, was allerdings voraussetzt, dass die eigenen Lebensmittel auch entsprechend günstig eingekauft werden konnten. Dadurch entsteht unausweichlich ein immer größerer Preisdruck auf Erzeugerinnen und Verarbeiterinnen. ES WIRD EINE SPIRALE DES UNTERBIETENS AUF KOSTEN VON MENSCH UND NATUR IN GANG GEBRACHT, DIE SICH IMMER SCHNELLER DREHT.

Das führt zu einem beispiellosen Verdrängungs- und Konzentrationsprozess im LEH. Was zunächst als Vorteil für Verbraucherinnen scheint – günstige Lebensmittel –, entpuppt sich mittlerweile aber als Bumerang. Die im weiteren skizzierten Nachteile für Natur, Klima und Tiere, aber auch für Gesundheit oder Infra- und Sozialstruktur, schlagen inzwischen mit Wucht auf die Menschen zurück. Die Folgen sind in jedem Dorf und jeder Region spürbar, national wie global.

Was sich über Jahrzehnte im konventionellen Bereich abspielte, hat seit einigen Jahren auch die ökologische Lebensmittelwirtschaft erreicht und vollzieht sich dort mit zunehmender Geschwindigkeit. Konnten sich viele Betriebe einige Zeit noch in der »Bio-Nische« halten, sind hier mittlerweile dieselben Mechanismen von Verdrängung, Konzentration und Dominanz weniger marktbeherrschender Großkonzerne zu beobachten. Hinzu kommt das zunehmende Interesse der konventionellen Lebensmittelkonzerne am Bio-Segment. Die »GROSSEN VIER« (s.u.) handeln jedoch keineswegs aus ökologischer Überzeugung, sondern aus dem rein profitorientierten Kalkül, die ökologisch interessierte Käuferschicht nicht der Konkurrenz bzw. dem Bio-Handel zu überlassen.

HANDEL

Den deutschen Lebensmitteleinzelhandel beherrschen mittlerweile vier Großkonzerne, die 85 bis 90 Prozent des Marktes unter sich aufteilen: Rewe, Edeka, Aldi und die Schwarz-Gruppe (u.a. Lidl, Kaufland) »bestimmen, was wir essen«¹. Diese »AUSGESPROCHEN HOHE MARKTKONZENTRATION« hat sogar das Bundeskartellamt auf den Plan gerufen, dessen Präsident vor den »negativen Auswirkungen« für Verbraucherinnen und Erzeugerinnen warnt.² Analog gilt dies ebenso auf globaler Ebene³ wie auch im Bio-Bereich, wo Dennree und Alnatura mehr und mehr den deutschen Markt dominieren.⁴ Großflächige Discounter und Supermärkte haben kleinere Läden fast vollständig verdrängt, insbesondere im ländlichen Bereich ist die Lebensmittelnahversorgung weitgehend verschwunden. Mit den Läden verschwanden Arbeitsplätze und dörfliche Begegnungszentren. Gestiegen sind hingegen die Transportwege für Lebensmittel und die Einkaufswege, die oft nur noch mit Pkw zurückgelegt werden können. Entsprechend nimmt der Verkehr mit allen Folgeerscheinungen (Energieverbrauch, Luftverschmutzung, Feinstaub und Mikroplastik durch Abrieb, Flächenversiegelung u.v.m.) erheblich zu.⁵ Weniger mobile Menschen haben keine Möglichkeit der Selbstversorgung mehr, was in einer immer älter werdenden Gesellschaft ein zunehmendes Problem darstellt. Mit fehlenden Einkaufsmöglichkeiten sinkt die Attraktivität des ländlichen Bereichs und der Drang in die Städte nimmt zu, wo zwar die Infrastruktur besser sein mag, der Wohnraum aber knapp und teuer ist. Die Probleme sind lange bekannt, und doch gibt es noch kaum politische Konzepte, diese Entwicklungen zu stoppen und umzukehren.

ERZEUGUNG

Die Erzeugung der Lebensmittel durch Landwirte und Gärtnerinnen leidet besonders unter dem Preisdruck. Um einigermaßen ökonomisch arbeiten zu können, sind sie zu Rationalisierung und Mechanisierung gezwungen. Immer weniger, dafür aber größere Hof-, Stall- und Feldeinheiten sind die logische Konsequenz. Seit 1995 hat sich die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in

Deutschland von 587.000 auf rund 266.000 verringert, d.h. alleine in den letzten gut 20 Jahren wurden mehr als die Hälfte aller landwirtschaftlichen Betriebe aufgegeben, Tendenz ungebrochen.⁶ Überdies steigen die Großkonzerne zunehmend auch selbst in die Produktion ein, kaufen Plantagen oder organisieren »Partnerschaften«, die einer de facto-Übernahme gleichkommen.⁷

Unausweichlich führen diese Konzentrationsprozesse einerseits zu großflächigen Monokulturen (gefördert zudem durch eine verfehlte Biogas- und EU-Agrar-Politik)⁸, verbunden mit flächendeckendem Einsatz von Kunstdünger, Pestiziden und Herbiziden, und andererseits zu einer industrialisierten Massentierhaltung mit enormem Medikamenteneinsatz (v.a. Antibiotika) und gigantischen Gülleseen. Die Folgen für Tier- und Pflanzenwelt sind in ihrer ganzen Tragweite erst ansatzweise spürbar, so zum Beispiel:

- **Belastetes Grundwasser** (in Deutschland seit Jahren Überschreitung der EU-Grenzwerte für Nitrat, Tendenz immer noch steigend!), das dann aufwändiger und – von der Allgemeinheit finanzierter – teurer Aufbereitung bedarf;⁹

- ein **alarmierender Rückgang der Artenvielfalt** in der Pflanzen- wie in der Tierwelt. Besonders bei Vögeln ist eine »galoppierende Schwindsucht« zu beobachten,¹⁰ ebenso bei Bienen und anderen Insekten, wodurch teilweise bereits die natürliche Bestäubung im Obstbau gefährdet ist;¹¹

- **verheerende Verhältnisse in Großställen** für Rinder, Schweine oder Geflügel, die jedem Tierwohl spotten (Platzmangel, künstliches Licht, keine Frischluft, kupierte Schwänze bei Schweinen, abgeschnittene Schnäbel bei Hühnern, prophylaktischer Medikamenteneinsatz u.v.m.); unweigerlich verknüpft damit sind Leberdientransporte quer durch Europa;¹²

- ein von Maiswüsten und anderen Riesenfeldern geprägtes, **eintöniges Landschaftsbild**, das zunehmend an Vielfalt, Robustheit (Bodenerosion, Biodiversität) und nicht zuletzt an Genuss- und (Nah-)Erholungswert verliert.¹³

Zugleich werden die nunmehr größeren Höfe in die Abhängigkeit der Großkonzerne gezwungen, da nur diese die notwendigerweise mehr produzierten Mengen auch abzunehmen in der Lage sind. Die »Großen Vier« Lebensmittelkonzerne (ergänzt durch einige wenige, marktbeherrschende Großschlachtereien und Molkereien)¹⁴ bestimmen folglich die Konditionen und Preise ohne Rücksicht auf tatsächliche Produktionsbedingungen, Produktionskosten und das Überleben der Erzeugerinnen. Wer die Preise der noch großflächigeren globalen Konkurrenz nicht mitgehen kann, der muss unter Herstellungskosten verkaufen (wie lange Jahre bspw. in der Milcherzeugung) und wird früher oder später aufgeben müssen. Insbesondere potentielle Hofnachfolgerinnen werden davon abgeschreckt, zumal wenn kostspielige Investitionen nötig sind. Und diese destruktive Entwicklung vollzieht sich analog nun auch im Ökolandbau in rasantem Tempo!

Das Verschwinden landwirtschaftlicher Betriebe zieht einen Strukturwandel nach sich, der weit über rein ökonomische Belange hinausreicht: Das Wissen über Landbau und Tierhaltung in der Bevölkerung nimmt ab, der Wert eines Lebensmittels, seine Qualität und Gesundheit sowie die darauf verwendete Arbeit werden nicht mehr geschätzt, Bewusstsein und Verständnis für die (z.B. witterungsbedingten) Risiken der Landwirtschaft und damit auch für die Preisgestaltung von Lebensmitteln gehen verloren. Erzeuger und Verbraucherinnen entfremden sich zusehends: Die Kenntnisse über Lebensmittel, ihre Produktion und Zubereitung gehen (trotz zahlloser TV-Kochsendungen) stetig zurück; rund ein Drittel der in Deutschland erzeugten Lebensmittel werden weggeworfen;¹⁵ Erwachsene beklagen höhere Apfel- oder Kartoffelpreise in besonders trockenen/feuchten Jahren, und Kinder müssen erst in die »Wilhelma«, um eine Kuh, ein Schwein, eine Ziege »in echt« sehen und anfassen zu können.



VERARBEITUNG

Analog zur Entwicklung in der landwirtschaftlichen Erzeugung ist jene der Verarbeitungsbetriebe wie Mühlen und Bäcker, Metzger und Käsereien, Molkereien und Mostereien u.a.m. Auch hier zwingt der Preisdruck zu großen Verarbeitungsmengen in großen Betrieben, zu Mechanisierung und Rationalisierung, zu schlechteren Arbeitsbedingungen und Verlust von Arbeitsplätzen, zu langen (Tier-)Transport- und Einkaufswegen, zur Abhängigkeit von wenigen Großkonzernen und vielfach zu Betriebsaufgaben. Weiter schwindende Lebensmittelversorgung und sinkende Anziehungskraft besonders des ländlichen Raumes sind die Folge. Vielfach müssen Tiere, Milch oder Feldfrüchte von weither eingekauft werden, um für eine effiziente Auslastung von Maschinen und Arbeitskräften zu sorgen. Der Preisdruck der Großkonzerne wird von den Verarbeiterinnen unmittelbar weitergegeben an die Erzeugerinnen, doch letztlich verlieren beide. Regionale Produkte können nur dann regional verarbeitet werden, wenn sie preislich mit der überregionalen, gar internationalen Ware mithalten können und zudem den Qualitätsvorstellungen der Großkonzerne entsprechen. Die Milch von der Bäuerin im Nachbardorf wird deswegen in der Regel nicht regional verarbeitet, sondern mit hohem Energie- bzw. Verkehrsaufwand zu Großmolkereien hin- und wieder zurück transportiert. Und die Saftäpfel von den gefährdeten Streuobstwiesen hierzulande dürfen selbstverständlich nicht teurer sein als das Saftkonzentrat der chinesischen oder neuseeländischen Konkurrenz. Hinzu kommt, dass die großen Handelskonzerne immer häufiger selbst die Verarbeitung übernehmen. Sie lassen nicht mehr backen, sondern backen selbst. Sie lassen nicht mehr schlachten, sondern schlachten in wenigen konzerneigenen Großbetrieben selbst. Dezentrale Kleinbetriebe werden systematisch vom Markt verdrängt: Der »Backshop« im Supermarkt mit standardisierten Tiefkühl-Backlingen ersetzt die individuelle Bäckerkunst, geschmacklich einheitliche Wurstwaren aus weit entfernten Großschlachtereien zwingen die einzigartige Metzgerin vor Ort in die Knie. Mit diesen Betrieben gehen nicht nur wertvolles handwerkliches Know-How und eine traditionsreiche Verarbeitungskultur dauerhaft verloren, auch

die Versorgungs- und Arbeitsplatzsituation in der Fläche verschärft sich zunehmend, während das (Liefer-)Transportaufkommen erheblich steigt – jegliche Regionalität bleibt buchstäblich auf der Strecke. So hatte Edeka bspw. Anfang 2018 den Fruchtsafthersteller Albi aufgekauft, um die Marke »zu einer exklusiven Eigenmarke« zu entwickeln, so Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbands der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF).¹⁶ Wenige Monate später wurde mitgeteilt, dass der Hauptstandort in Berghülen (Alb-Donau-Kreis) geschlossen wird; offensichtlich ging es nur um die Marke, nicht um den Produktionsstandort und die Menschen. Bis zu 120 Arbeitsplätze gingen verloren und hunderte kleinere Obsterzeugerinnen haben ihren wichtigsten Abnehmer in weitem Umkreis verloren.

VERBRAUCH

Die Verbraucherinnen profitieren – auf den ersten Blick – rein finanziell von den billigeren Lebensmitteln, der Preis dafür ist aber hoch: Qualität und Vielfalt gehen zurück, das Angebot in den verbliebenen Supermärkten gleicht sich immer mehr einander an. Die Belastung durch chemische Rückstände und Arzneimittel schadet der Gesundheit, besonders sichtbar an der dramatischen Zunahme antibiotikaresistenter Keime oder von Lebensmittelunverträglichkeiten.¹⁷ Die langen Einkaufswege verkehren den scheinbaren Zeitvorteil, vieles in demselben Supermarkt besorgen zu können, faktisch häufig ins Gegenteil; statt eines Einkaufs im Dorfladen mit persönlichen Begegnungen und Gesprächen hetzen Menschen nach Feierabend durch anonyme Supermärkte. Und wer nicht über einen Pkw verfügt oder aus Alters- oder Gesundheitsgründen weniger mobil ist, hat im ländlichen Bereich selbst mit der Grundversorgung erhebliche Schwierigkeiten oder ist auf fremde Hilfe – sofern denn vorhanden! – angewiesen.

Nicht zu unterschätzen ist auch die Anfälligkeit für Störungen oder Entscheidungen, die weit außerhalb der Region fallen: Die Produkt-, Preis- und Standortpolitik der großen Konzerne gibt vor, was wir wo zu welchem Preis bekommen, ob uns das gefällt oder nicht. Aufgrund von Finanzspekulationen können sich Lebensmittel verteu-

ern, obwohl davon eigentlich Übermengen vorhanden sind. Hacker-Angriffe auf Logistik-Zentralen irgendwo in Deutschland führen zu Lieferausfällen auf der Alb. Wetterextreme in anderen Regionen der Welt verknappen auch regionale Lebensmittel, weil sie andernorts vielleicht gewinnbringender verkauft werden können. Auf all diese Entscheidungen und „exogene Schocks“ haben wir keinen Einfluss mehr, wenn wir keine eigenen, regionalen Handelsbeziehungen und -strukturen aufbauen. Wir werden natürlich niemals völlig autonom sein, können aber die ökonomische Resilienz der Region maßgeblich stärken – wovon die Verbraucherinnen genauso profitieren wie hiesige Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe.

Hierzulande weniger sichtbar, doch nicht weniger dramatisch sind die GLOBALEN FOLGEN dieses rein profitorientierten Preiskampfes im Lebensmittelbereich. Um auch hier nur wenige Beispiele zu nennen:

- **Der hohe Fleischkonsum** v.a. in den Industrienationen ist nur durch massive Ausweitung des Anbaus von Soja als Hauptfuttermittel möglich; damit verbunden ist die großflächige Abholzung besonders in Regenwaldgebieten sowie steigender Pestizid- und Herbizideinsatz, häufig ohne zureichenden Schutz der Arbeiterinnen und Anwohnerinnen, die überdies vielfach ausgebeutet oder von ihrem Land vertrieben werden.¹⁸
- **Der maximal intensive Gemüseanbau** in Südschpanien, einhergehend mit geringeren Niederschlägen infolge des Klimawandels, führt zu nie dagewesener Wasserknappheit.¹⁹
- **Das Bienensterben** führt in einigen Regionen Chinas schon heute dazu, dass Obstplantagen von Menschenhand bestäubt werden müssen.²⁰
- **Die Überflutung mit hochsubventionierten europäischen Fleischresten** (bzw. Billigmilchpulver) zerstört in afrikanischen Ländern die heimische Geflügelzucht (bzw. Milcherzeugung) und damit die Lebensgrundlage der Menschen.²¹

Die Folgen einer solchen ausbeuterischen Wirtschaftsweise ohne Rücksicht auf Menschen, Umwelt und Klima erreichen zunehmend auch Deutschland: Das Jahr 2018 war (erneut) ein Jahr der Wetterextreme, sodass die Bundesrepublik nach dem jüngsten UN-Klimabericht (Okt. 2018) mittlerweile unter den 25 Staaten weltweit mit dem höchsten Risiko von Wetterextremen rangiert.²² Auch viele der Geflüchteten, die in den letzten Jahren nach Deutschland kamen, verließen ihr Heimatland aufgrund fehlender ökonomischer Zukunftsperspektiven, die häufig durch zunehmende Wetterextreme und unmöglich gewordene Selbstversorgung bedingt sind. Im Klartext: »Der Klimawandel zwingt mehr Menschen zur Flucht als alle Kriege zusammen.«²³



DIE FEHLER IM SYSTEM



Die herkömmliche, konkurrenz- und profitorientierte Lebensmittelwirtschaft ruht im Wesentlichen also auf fünf Säulen:

1. **»Hauptsache billig«** Die Lebensmittel müssen günstig sein, auch wenn dies national wie global zulasten von Umwelt, Klima und Menschen geht, am Ende zulasten von Gesundheit, Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit der eigenen Lebens- und Produktionsgrundlagen.
2. **Konkurrenz** Der Preisdruck der Lebensmittel-Großkonzerne wird über die Verbraucherinnen an Verarbeiterinnen und Erzeugerinnen weitergegeben. Global wie national werden Verbraucherinnen, Erzeugerinnen und Verarbeiterinnen unter- und gegeneinander ausgespielt, lokale Erzeugerinnen und Verarbeiterinnen müssen gegen globale Konkurrenten bestehen.
3. **Entfremdung zwischen Erzeugerinnen und Verbraucherinnen** Je weniger Wissen über Anbau- und Arbeitsbedingungen in der Lebensmittelproduktion, desto weniger Wertschätzung und Solidarität, desto weniger Verständnis für reale und faire Preise sowie gesunde und hochwertige Lebensmittel, desto weniger Bereitschaft, für gesunde regionale Ware höhere Preise zu bezahlen – desto besser funktioniert das konkurrenz-basierte »Hauptsache billig«-Prinzip.
4. **Konzentration, Kontrolle und Ausbeutung** Die Großkonzerne nehmen Erzeugung und Verarbeitung zunehmend in die eigene Hand. Regionale Betriebe und dezentrale Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vertriebsstrukturen verschwinden, die Großkonzerne kontrollieren mehr und mehr die komplette Lebensmittelwirtschaft vom Acker bis zum Teller. Um die Kosten weiter zu drücken, entwickeln sich zugleich rund um den Globus sklavenähnliche Beschäftigungsverhältnisse: Menschen arbeiten 12 bis 15 Stunden täglich auf den Plantagen oder in schwimmenden Fischfabriken und können davon doch kaum ihre Familien ernähren.²⁵
5. **Externalisierung von Risiken und Nebenwirkungen** Die »Kollateralschäden« dieser Wirtschaftsweise werden von den preisbestimmenden Großkonzernen auf Tier und Natur, aber auch auf Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen und schließlich auch auf Verbraucherinnen abgewälzt. Sie alle sind es, die die ökonomisch-existentialen, gesundheitlichen und finanziellen Kosten tragen müssen. Dies gilt in der Region Neckar-Alb und ganz Deutschland, in Europa und weltweit. Die Großkonzerne ignorieren diese Kosten jedoch, da die Allgemeinheit dies stillschweigend akzeptiert – und niemand Einhalt gebietet.
6. **Anfälligkeit für „exogene Schocks“** Durch die Abhängigkeit von einer Handvoll Lebensmittelkonzernen ist die regionale Lebensmittelwirtschaft extrem abhängig von Vorkommnissen, die weit entfernt stattfinden: Naturkatastrophen oder Wetterextreme, Banken Krisen, IT-Probleme, Lebensmittelspekulation, Rohstoffpreise etc. oder schlicht Konzernentscheidungen, bestimmte Produkte nicht mehr zu liefern, Filialen zu schließen oder Preise drastisch zu erhöhen.

›JEDER FÜR SICH‹ REICHT NICHT

Die Defizite der gegenwärtigen Lebensmittelwirtschaft sind offensichtlich, ihr Schaden für Natur, Mensch und Gesellschaft erheblich. Und doch tut sich die Politik erkennbar schwer, umfassende und vorausschauende Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Daher gibt es seitens der Betroffenen diverse Versuche, die systembedingten Probleme selber anzugehen, so zum Beispiel:

■ **Erzeugerverbände:** Obstbäuerinnen, Milchbäuerinnen oder Gärtnerinnen mögen ihre Interessen in regionalen oder bundesweiten Verbänden bündeln, sie werden dennoch nicht stark genug sein, um gegen die marktbeherrschenden, kapitalstarken Großkonzerne bestehen zu können. Solange sie ohne Verbindung zu den Verbraucherinnen sind und auch nicht die Interessen der Verarbeiterinnen berücksichtigen, werden sie wenig Verständnis, gar breite Unterstützung für ihre Anliegen finden und insbesondere gegenüber der ausländischen Konkurrenz stets das Nachsehen haben.

■ **Verarbeiterverbände:** Ob Metzger- oder Bäcker-Innungen, wie für die Erzeugerinnen gilt auch für Verarbeiterinnen, dass sie gegenüber den Großkonzernen stets am kürzeren Hebel sitzen. Abhängig von diesen Großabnehmerinnen, haben die einzelnen Betriebe nicht das finanzielle Durchhaltevermögen, um auch nur für kurze Zeit (etwa bei Lieferstreiks) auf ihre Verkaufseinnahmen verzichten zu können, geschweige denn dauerhaft diese Einkommensquelle aufs Spiel zu setzen.

■ **Verbraucherschutz-Initiativen:** Diese sind durchaus begrüßenswert, werden aber ihre Anliegen, die Verbraucherinteressen wirklich und umfassend zu schützen, nicht nachhaltig erreichen können, solange sie die systemischen Ursachen der Interessenverletzung nicht hinterfragen und thematisieren. Sie sehen primär die Anliegen der Verbraucherinnen, zu wenig jedoch die Situation der Erzeugerinnen und Verarbeiterinnen. INSO WEIT KANN DIESE – GLEICHWOHL WICHTIGE – ARBEIT ZWANGSLÄUFIG IMMER NUR SYSTEMBEDINGTE SYMPTOME LINDERN, OHNE ABER UMFASSENDE VERBESSERUNGEN ZU BEWIRKEN. Analog gilt dies auch für manche **Tierschutz-Initiativen**.

■ **Genossenschaftsläden:** In dem Bemühen, die Grundversorgung im ländlichen Bereich oder als Nahversorgerinnen in Stadtteilen zu verbessern, wurden in den letzten Jahren vermehrt genossenschaftlich organisierte Lebensmittelgeschäfte gegründet. Solche Initiativen zugunsten der Verbraucherinnen funktionieren in der Regel jedoch nur bei hohem Einsatz ehrenamtlicher Mitarbeiterinnen und stellen trotzdem für viele Kundinnen nur eine Ergänzung zum Supermarkt als Haupteinkaufsquelle dar. Am Prinzip möglichst billiger Lebensmittel können die kleinen Genossenschaftsläden in der Regel ebenso wenig rütteln wie an den Produktionsbedingungen der verkauften Waren. Sie bergen aber das Potenzial, im Verbund mit regionalen Partnerinnen eine umweltgerechte, zukunftsfähige Lebensmittelwirtschaft zu unterstützen.

All diese Initiativen können also lediglich sehr begrenzte Wirkung entfalten, weil sie jeweils nur *eine* spezielle Klientel vertreten, nur für *deren* Interessen eintreten und die Lage der anderen meist weder kennen noch verstehen. Genau dies aber *sichert* das reibungslose Funktionieren der herkömmlichen konzernabhängigen und konkurrenzbasierten Lebensmittelwirtschaft, anstatt dieses System im Interesse aller dauerhaft zu *verändern*. DENN DADURCH IST ES MÖGLICH, DIE EINZELNEN MARKTAKTEURE – SELBST WENN SIE IN VERBÄNDEN ORGANISIERT SIND – GEGENEINANDER AUSZUSPIELEN (sofern sie dies nicht selbst tun). Das zeigt sich auch daran, dass aufsehenerregende Skandale selten nachhaltige Veränderungen bewirken. Auf BSE, verseuchte Eier oder medial interessante Milchbauernproteste folgen einige kosmetische, wohlklingende Maßnahmen seitens der Großkonzerne. Diese werden in der Regel aber verwässert oder wieder aufgehoben, sobald ein neues Thema die Medien dominiert, der Skandal in Vergessenheit gerät und sich die einzelnen Interessengruppen mit den (vorübergehenden) kleinen Verbesserungen ihrer jeweiligen Anliegen zufriedengeben.

Erzeugerinteressen müssen deshalb stets auch die Verarbeiterinnen und Einzelhändlerinnen im Blick haben und umgekehrt. Und Verbraucherschutz kann niemals gegen, sondern nur mit den Händlerinnen, Erzeugerinnen und Verarbeiterinnen funktionieren. Nur *gemeinsam* wird es gelingen, etwas grundlegend Neues aufzubauen!

»Nur gemeinsam
wird es
gelingen, etwas
grundlegend
Neues
aufzubauen!«



**WIR WAGEN
SOLIDARISCH, ÖKOLOGISCH**

**EN NEUES:
CH, ZUKUNFTSWEISEND**

Es ist verwegen zu glauben, eine Marktakteurin *alleine* könne das System verändern. Ob als Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen oder Einzelhändlerinnen, und seien sie auch noch so gut organisiert: Keiner sollte meinen, sie könne auf Dauer am Markt bestehen, indem sie *noch* größer würde, schneller wäre, cleverer agiere als die Konkurrenz und die Natur noch rücksichtsloser traktiere. Hierzulande kann dies bestenfalls einigen wenigen gelingen, denn es wird immer globale Konkurrentinnen geben, die noch günstiger produzieren und anbieten, und die Großkonzerne werden immer den längeren Atem haben. Darum gilt: Verbesserungen für *eine* Marktakteurin lassen sich nur durchsetzen und verstetigen, wenn dies auch zum Nutzen *anderer* Marktakteurinnen ist.

Um den Nutzen und die Interessen anderer berücksichtigen zu können, muss ich diese aber kennen! Die verschiedenen Akteurinnen – ERZEUGERINNEN, VERARBEITERINNEN, HÄNDLERINNEN UND VERBRAUCHERINNEN – müssen miteinander in Kontakt kommen und Beziehungen aufbauen, müssen sich austauschen, abstimmen, organisieren. Wer sich wirklich kennenlernen möchte, darf die Anderen nicht als Gegner sehen, sondern muss sie als Partner begreifen.

Es geht also um Marktbeziehungen, die alle Akteurinnen mit ihren verschiedenen Interessen integrieren. Marktbeziehungen, die nicht auf Konkurrenz und Ausbootung, sondern auf **Kooperation und Partnerschaft** der Akteurinnen basieren: Die Lieferkette, in der der Druck von einem zum nächsten Glied weitergegeben wird, muss sich wieder zu einem Wertschöpfungskreis schließen, mehr noch: zu einem Netzwerk entwickeln, in dem alle mit allen in Verbindung und Austausch stehen.

Dieses Bild ist keine romantische Utopie, sondern die längst alltägliche Realität. Faktisch sind alle voneinander abhängig. Doch statt eines weiteren Konkurrenzkampfes einzelner Betriebe oder Verbände gegeneinander, kann die Zukunft nur in einem **regionalen Zusammenschluss** der Marktakteurinnen liegen. Dies meint ausdrücklich und in besonderer Weise die **Einbeziehung der Verbraucherinnen** als wichtigem Knotenpunkt in einem Netzwerk, nicht als letztem Glied einer Kette. Sie stellen die größte Zahl derer, die von den positiven Effekten einer solchen Transformation profitieren, vom Sonntagsausflug auf die Schwäbische Alb bis

zu gesundem Essen auf dem Teller. Ohne die Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen und Händlerinnen können sie ihre Interessen – Naturerhalt, Qualität, Gesundheit u.a.m. – nicht verwirklichen. Und ohne die Bereitschaft der Verbraucherinnen, ggf. höhere Preise für hochwertige regionale Produkte zu bezahlen, können die existentiellen Interessen der anderen Marktakteurinnen nicht erfüllt werden. WIR ALLE SITZEN IN DEMSELBEN BOOT, UND ES IST AN DER ZEIT, IN UNSERER REGION GEMEINSAM IN EINE ANDERE, ZUKUNFTSFÄHIGE RICHTUNG ZU RUDERN. Es geht also um eine umweltverträgliche, zukunftsfähige wie zukunftsweisende TRANSFORMATION DER MARKTBEZIEHUNGEN. Basis dieser Zukunftsfähigkeit ist eine ökologische Landwirtschaft, die weder Mensch noch Tier noch Natur ausbeutet, sondern darauf bedacht ist, dass die Ressourcen geschont werden, hierzulande und darüber hinaus, sodass die Grundlage allen Lebensmittelhandwerks erhalten bleibt.

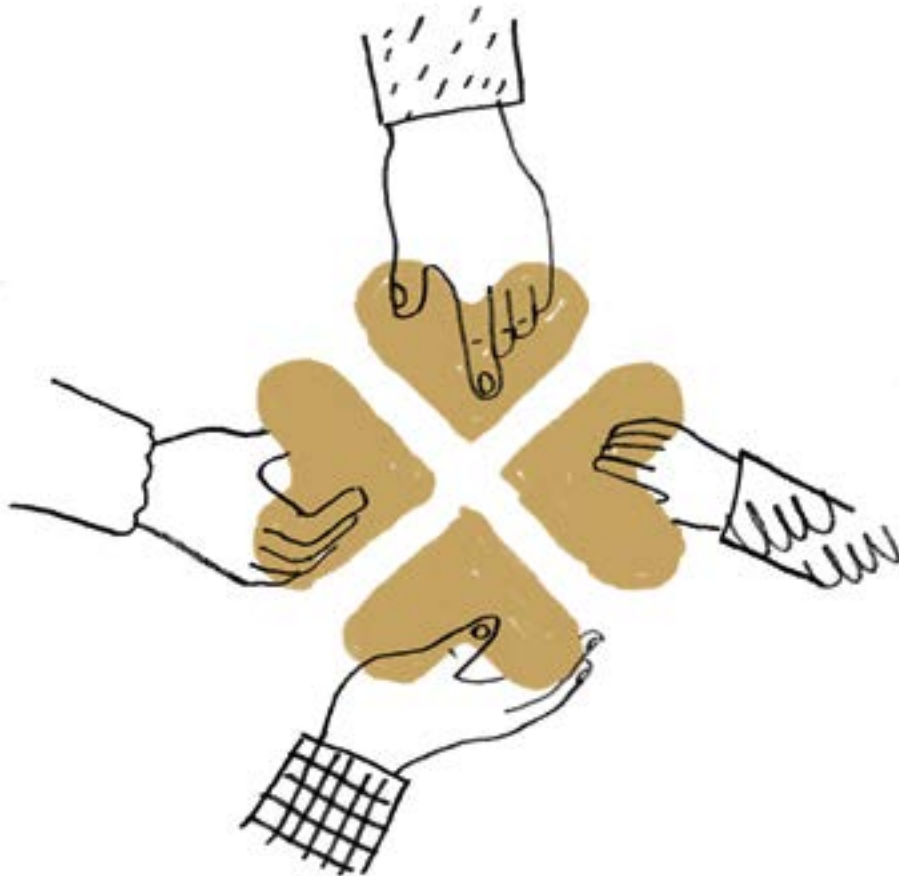
Eine solche Transformation hin zu partnerschaftlichen Marktbeziehungen ist in dem herrschenden, auf Konkurrenz und Preisdruck basierenden System nicht vorgesehen. Darum können solche Veränderungen auch weder innerhalb des bestehenden, allzu mächtigen Systems der Lebensmittelwirtschaft geschehen noch gegen dieses erkämpft werden. Sie geschehen *neben* ihm als eine Alternative für all jene, die diese Anliegen teilen.

Und diese Veränderungen beginnen hier, in der *Region Neckar-Alb*: Das ist der Kern von Xäls: **Verantwortung, Vernetzung, Verbindlichkeit – miteinander und füreinander.**

»Wer sich kennenlernen möchte, darf die Anderen nicht als Gegner sehen, sondern muss sie als Partner begreifen.«

Ausgangspunkt war die Initiative der Inhaberinnen von drei Betrieben aus der Region: dem Marktladen in Tübingen (Michael und Christina Schneider; zwei Bioläden, Catering), der Fischermühle/B2 in Balingen und Rottweil (Stephan Schopf und Sabine Franz; Gärtnerei, zwei Bioläden, Catering, Abo-Lieferservice) und dem Bioland-Betrieb Hofgut Martinsberg in Rottenburg a.N. (Joachim und Susanne Schneider; Eier, Geflügel und Nudeln, Getreide- und Sojaanbau). Alle Beteiligten sind seit Jahrzehnten als Selbständige tätig und kennen den Markt, seine Probleme und Mechanismen aus reicher eigener Erfahrung und verschiedenen Perspektiven, sind darüber hinaus bundesweit vernetzt und selbst beratend tätig.

In einer mehrjährigen Planungs- und Entwicklungsphase, im Austausch mit Wirtschafts- und Rechtsexperten sowie Vertretern bereits bestehender ähnlicher Alternativmodelle, zudem in kontinuierlicher Beratung mit weiteren Vertretern von Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern hat sich das Modell der Genossenschaft als in vieler Hinsicht praktikabel und zielführend herauskristallisiert.



DAS PACKEN WIR AN: SCHWERPUNKTE UND AUFGABEN



SCHWERPUNKTE

- **Regionale Wertschöpfung:** Was in der Region Neckar-Alb erzeugt werden kann, soll auch hier erzeugt, verarbeitet und verkauft werden. Und wer Geld sinnvoll und nachhaltig investieren möchte, dem soll das jetzt auch hier in der Region möglich sein!
- **Transparenz und Nachprüfbarkeit** sowohl innerhalb der Genossenschaft als auch nach außen. (Wo kommen die Waren her? Wie werden Tiere gehalten? Wo kommt das Geld her? ...)
- **Natur- und Tierschutz:** Eine konsequente ökologische Landwirtschaft zum Schutz von Tieren, Pflanzenvielfalt und Landschaft.
- **Interessenausgleich und Solidarität:** Nicht Konkurrenzkampf und »jeder für sich«, sondern Austausch, Verständigung und breite Beteiligung aller Marktakteurinnen einschließlich der Verbraucherinnen. Dies schließt auch FAIRE PREISE auf allen Stufen der Lebensmittelwirtschaft ein, die allen ein angemessenes Auskommen und eine angemessene Entlohnung der Mitarbeitenden ermöglichen.
- **Breite Beteiligung:** Die Genossenschaft ist kein Berufs- oder Branchenverband für einige wenige Betriebe. Ganz im Gegenteil: Sie wird finanziell, doch ebenso inhaltlich maßgeblich getragen und gestaltet von den Verbraucherinnen, also von vielen Menschen in der ganzen Region Neckar-Alb, die sich nach ihren jeweiligen Möglichkeiten einbringen können und sollen.
- **Unabhängigkeit:** Eigene Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen machen die Region unabhängiger von den wenigen preisbestimmenden Großkonzernen. Und die Einwerbung eigener Mittel – zur Unterstützung der Partnerbetriebe! – macht unabhängig von den Kapitalinteressen rein renditeorientierter Banken und Investoren.

AUFGABEN

Die Xäls-Genossenschaft ist dabei einerseits ein ZUSAMMENSCHLUSS von Menschen, die diese Anliegen teilen und durch den Kauf von Genossenschaftsanteilen UNTERSTÜTZEN möchten. Zugleich ist sie eine Netzwerk-Zentrale, von der die AUSTAUSCH- UND ABSTIMMUNGSPROZESSE ORGANISIERT werden. Und drittens wird die Genossenschaft SELBST AM MARKT AKTIV. Der Vielfalt dieser Anliegen entsprechend, stellen sich folgende kurz-, mittel- und langfristige Aufgaben:

- Zunächst gilt es, viele VERBRAUCHERINNEN in der ganzen Region Neckar-Alb anzusprechen und zum Engagement in der Genossenschaft zu bewegen. Nicht nur durch ihre Genossenschaftsanteile, sondern mehr noch durch ihr Einkaufsverhalten und indem sie sich aktiv in den verschiedenen Arbeitsfeldern der Genossenschaft einbringen, tragen sie entscheidend zu deren Erfolg bei. Sie sind unverzichtbar aufgrund ihrer unterschiedlichsten Expertisen und als kritische Mitstreiterinnen, die auf Defizite hinweisen und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen bzw. daran mitwirken.
- Um die Genossenschaft möglichst breit und flächendeckend bekannt zu machen, bedarf es einer intensiven und vielfältigen **Öffentlichkeitsarbeit**. Dies kann durch öffentliche Informationsveranstaltungen geschehen oder durch Mediengespräche, Fachforen, Tagungsbeiträge, Publikationen, Vernetzung mit anderen Initiativen und Einzelkontakte und vieles mehr.
- Ebenso wichtig ist es, weitere **Partnerbetriebe zur Mitwirkung zu gewinnen**. Wichtige Partnerinnen sind schon im Boot, doch je mehr Betriebe sich beteiligen, desto effektiver lassen sich Synergien nutzen, Netzwerke aufbauen und Vertriebsstrukturen gestalten. Und desto breiter ist auch die Palette und damit Präsenz von Produkten, die das geplante Xäls-Label (s.u.) in die Öffentlichkeit tragen.

- Maßgeblich für die Beteiligung von Betrieben ist die Erfüllung bestimmter **Xäls-Partnerkriterien**. Diese Kriterien müssen sicherstellen, dass die Xäls-Grundsatzprinzipien von Regionalität, kontrolliert-biologischer Wirtschaftsweise, Transparenz und Nachprüfbarkeit der Produktionsbedingungen sowie aktiver Mitwirkung im genossenschaftlichen Austausch gewahrt sind. Naturgemäß konnten diese Kriterien schwerlich vor Gründung der Genossenschaft definiert werden, sondern müssen – dem Grundsatz der Transparenz und Beteiligung folgend – jetzt zeitnah im Austausch zwischen Betrieben, Verbraucherinnen und Genossenschaftsvertreterinnen erarbeitet werden.

- Neben Partnerbetrieben bemüht sich die Genossenschaft um **Unterstützerinnen und Multiplikatorinnen in Politik und Gesellschaft**. Es gilt, politische Verantwortungsträgerinnen in den Kommunen und Landkreisen zu gewinnen, sowie mit **zivilgesellschaftlichen Initiativen** zu kooperieren, die dieselben bzw. komplementäre Interessen verfolgen (z.B. Umweltverbände, Gemeinwohl-Initiativen, Imkervereinigungen, Albverein u.a.m.). Das Ziel ist, dass die Anliegen der Genossenschaft von einer immer breiteren gesellschaftlichen Basis getragen werden und aus der jetzt noch kleinen Initiative eine lebendige, die ganze Region ansprechende BEWEGUNG entsteht.

- Die Genossenschaft strebt an, die hof- bzw. betriebseigenen Erzeugnisse seiner Partnerbetriebe in **eigenen, vom Großhandel unabhängigen Vertriebsstrukturen** zu vermarkten. Es gilt das o.g. Prinzip, dass alles, was aus der Region kommen kann, auch in der Region erzeugt, verarbeitet und angeboten werden soll. Dazu wird die Genossenschaft ein **eigenes Xäls-Label einführen**, damit die Verbraucherinnen die Erzeugnisse der Genossenschaftsbetriebe eindeutig als solche erkennen können.

- Die Genossenschaft sammelt **Kapital für die Vernetzungsarbeit und Investitionen** in Verarbeitung und Vertrieb (Partnerbetriebe), wenn dies den Anliegen der Genossenschaft dient. Nicht selten scheitern Betriebsentwicklungen oder Hofübernahmen daran, dass Banken, für die ökologische und gemeinwohlorientierte Aspekte in der Regel keine Rolle spielen, keine Finanzhilfen für nötige Investitionen zur Verfügung stellen. Hier kann die Genossenschaft (nach entsprechender Prüfung) solidarisch in die Bresche springen. Das hierfür akquirierte Kapital besteht aus Genossenschaftsanteilen sowie Privatdarlehen von Unterstützerinnen, Genossinnen oder Partnerbetrieben, ggf. auch aus Spenden oder öffentlichen Zuschüssen.

- Die Genossenschaft etabliert Strukturen und Mechanismen, die die **Einhaltung der Genossenschaftsidee und der Partnerkriterien gewährleisten und kontrollieren**. Es steht außer Frage, dass das ganze Vorhaben nur gelingt, wenn erstens die *Qualität* der Produkte stimmt, und wenn zweitens das *Vertrauen* der Verbraucherinnen gewonnen werden kann. Vertrauen gewinnt man aber nicht alleine mit guten Ideen, sondern auch mit Glaubwürdigkeit. Wort und Tat müssen übereinstimmen, und die Genossenschaft muss sicherstellen, dass diese Ideen und Taten von jedem Partnerbetrieb konsequent umgesetzt werden. **DAHER SIND SELBSTVERPFLICHTUNGEN DER PARTNERBETRIEBE UND INTERNE KONTROLLEN UNVERZICHTBAR.**

- Vertrauen erfordert außerdem **vielfältige Kommunikation** und höchste **Transparenz**. Sowohl die Anliegen und Aktivitäten der Genossenschaft, ihre Finanzen und Kriterien, Kontrollmechanismen und Sanktionsmaßnahmen müssen allen nachvollziehbar und nachprüfbar sein. Die Partnerbetriebe verpflichten sich überdies zu internen Prüfungen, Verstöße werden nach vorher festgelegten Regeln bis zum Ausschluss als Partnerbetrieb geahndet.

- Die Marktakteurinnen werden in Begegnung und Austausch gebracht: Dies fördert die **Verbundenheit und Solidarität** untereinander als Voraussetzung, sich gegenseitig bei Bedarf mit Rat und Tat zu unterstützen. Auch ermöglicht es, voneinander zu lernen und von den Erfahrungen anderer zu profitieren. Das kann in öffentlichen Informationsveranstaltungen oder internen Arbeitskreisen geschehen, durch Betriebsbesichtigungen oder Kochkurse, bei Felderbegehungen oder Festen, durch Kontaktvermittlung seitens der Genossenschaft und natürlich durch direkte Beziehungen zwischen einzelnen Mitgliedern u.a.m.
- Es werden **verbindliche Absprachen** über Produkte und ihre Vermarktung vereinbart: Um eine unnötige Unterbietungskonkurrenz auszuschließen, müssen sich die Erzeugerinnen und ggf. Verarbeiter in der *Region Neckar-Alb* über ihre (Anbau-)Produkte abstimmen. So kann vermieden werden, dass bspw. zur selben Zeit ein Mangel an regionalen Gurken, aber ein Überangebot an Tomaten herrscht, welches der Markt nicht mehr aufnehmen kann und das zwangsläufig zu geringeren Preisen für die Erzeugerinnen führt. Absprachen nutzen hier sowohl den Erzeugerinnen als auch den Verbraucherinnen. Sie erfolgen in produktspezifischen Arbeitsgruppen (für Gemüseanbau, Milch, Fleisch/Wurst, Getreide etc.) unter Moderation durch Genossenschaftsvertreterinnen.
- Langfristig strebt die Genossenschaft an, bei Bedarf und wirtschaftlicher Sinnhaftigkeit **eigene Betriebe** zu gründen. Dorfläden können bspw. ländliche Vertriebs- und Versorgungslücken schließen, und gastronomische Betriebe können zusätzliche Absatzmöglichkeiten für regionale Produkte schaffen.
- Ein wichtiges Element auf diesem Weg ist die **Informations- und Bildungsarbeit**, nicht nur, aber insbesondere für die jüngere Generation. Die Kinder und Jugendlichen von heute sind die Konsumentinnen und Verantwortungsträgerinnen von morgen. Bei ihnen gilt es Wissen zu vermitteln und ein Bewusstsein für Lebensmittel, deren Produktion und die natürlichen und wirtschaftlichen Zusammenhänge zu schaffen. Dieses Wissen muss erlebbar, spürbar und »genießbar« sein – etwa bei Hofbesuchen, Back- und Kochaktionen oder in einem **Schulbauernhof**, möglicherweise in Kombination mit Schulungsräumen oder gastronomischem Angebot. Solche Aktivitäten, die über den unmittelbaren Zweck der Genossenschaft hinausreichen, sind ausgesprochen wichtig, um die Genossenschaft(s) besonders in stadtnahem Gebiet vielen Menschen bekannt zu machen. Daher soll diese Informations- und Bildungsarbeit einem eigenständigen, **gemeinnützigen Verein** übertragen werden. Auch hier können und sollen sich viele Menschen mit ihren ganz unterschiedlichen Kompetenzen einbringen: Studierende oder Hausfrauen, ganz punktuell oder längerfristig, für Kinder oder rüstige Rentnerinnen, in der Küche oder im Uni-Hörsaal, im Wald oder in Schulen, bei Musik und Gesang, Kunst und Kultur ...
- Nicht zuletzt möchte die Genossenschaft ein Modell entwickeln, das weder auf die Lebensmittelwirtschaft noch auf die *Region Neckar-Alb* beschränkt ist. Die Grundintentionen und Anliegen sind vielfältig übertragbar. Sollte sich **die Genossenschaft als Vorbild für andere Regionen oder Branchen** erweisen, so sollen entsprechende Initiativen nach Kräften beraten und unterstützt werden – wie auch die Initiatorinnen von vielfältiger Beratung und Unterstützung profitiert haben.

**ZUSAMMEN
SO FUNKTIONIERT D**

**N WIRKEN:
IE GENOSSENSCHAFT**

IM ZENTRUM DER GENOSSENSCHAFT STEHEN DIE MITGLIEDER: Verbraucherinnen oder Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen oder Händlerinnen, natürliche oder juristische Personen, die mindestens einen Anteil erworben haben. Sie bilden die **Generalversammlung**, in der jedes Mitglied, ungeachtet der Höhe seiner Kapitalbeteiligung, genau eine Stimme hat. Die Generalversammlung wählt die Mitglieder des Aufsichtsrates und des Vorstandes, steuert aber auch die Entwicklung der Genossenschaft durch Abstimmung über entscheidende Fragen zum geschäftlichen Engagement. Entsprechende Anträge kann jedes Mitglied bei der (mindestens) jährlich tagenden Vollversammlung einbringen.

Die Leitung der Genossenschaft liegt beim **Vorstand**, der aus wenigstens zwei Personen besteht. Er führt die Geschäfte und ist dafür verantwortlich, dass die satzungsgemäßen Zwecke der Genossenschaft sowie Beschlüsse der Generalversammlung umgesetzt werden. Das bedeutet insbesondere die Koordination und Kommunikation zwischen den verschiedenen Gremien, mit Mitgliedern und Öffentlichkeit, mit Partnerbetrieben oder Kooperationspartnerinnen oder die Unterstützung von themenspezifischen Arbeitskreisen.

Kontrolliert wird der Vorstand von einem maximal neunköpfigen **Aufsichtsrat**. Damit diese Kontrolle fachgerecht ausgeführt werden kann und außerdem die Interessen und Bedürfnisse aller Mitgliedergruppen angemessen vertreten und berücksichtigt werden, soll der Aufsichtsrat möglichst paritätisch besetzt sein, also mit je zwei Vertreterinnen der Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen, Händlerinnen und Verbraucherinnen.

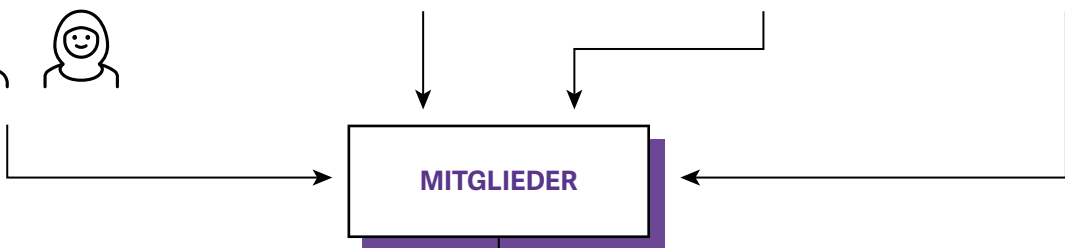
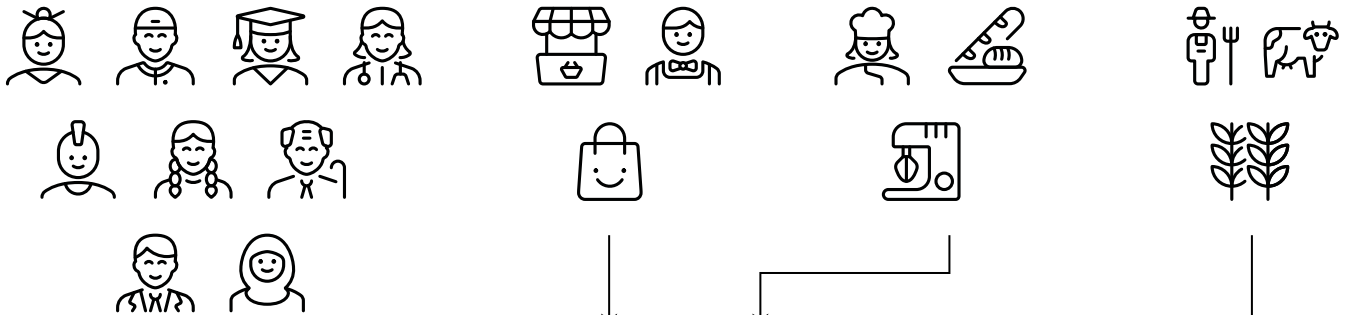
Die gesamte Arbeit aller Organe und das satzungsmäße Wirtschaften der Genossenschaft wird außerdem jährlich vom **Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband** geprüft. Das betrifft Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht, aber auch die wirtschaftlichen Verhältnisse und die Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung nach dem Genossenschaftsgesetz.

Neben diesen gesetzlich vorgeschriebenen Organen lebt die *Xäls – Neckar-Alb* aber auch vom **Engagement aller ihrer Mitglieder**. Die Idee der Vernetzung und des Austauschs zwischen *allen* Marktakteuren ist der einzigartige Kern der Genossenschaft. Dabei geht es nicht um

Gesetze und Formalitäten. Es geht um die Menschen! Es geht darum, einander neu kennenzulernen und von den gegenseitigen Bedürfnissen, aber auch Herausforderungen zu erfahren. Es geht darum, zu verstehen, warum die Kartoffeln in diesem Jahr mehr kosten und warum hiesige *Xäls*-Produkte möglicherweise teurer sind als chinesische Biowaren im Supermarkt. Es geht darum, zu erfahren, welche neuen regionalen Produkte sich Verbraucherinnen wünschen und wo ihnen Einkaufsmöglichkeiten fehlen. Es geht darum, voneinander zu lernen, wie Saisonware haltbar gemacht wird und was sich aus Pastinaken Leckerer zubereiten lässt. Es geht um die Wertschätzung von Lebensmitteln, um die Wertschätzung der Arbeit von Bienen, Bäuerinnen und Bäckerinnen, um die Wertschätzung der vielfältigen Kulturlandschaft Neckar-Alb.

»Es geht um die Wertschätzung von Lebensmitteln. Der Arbeit von Bienen, Bäuerinnen und Bäckerinnen.«

VERBRAUCHER*INNEN HÄNDLER*INNEN VERARBEITER*INNEN ERZEUGER*INNEN



Jedes Mitglied hat, unabhängig von seiner Kapitalbeteiligung, genau eine Stimme.

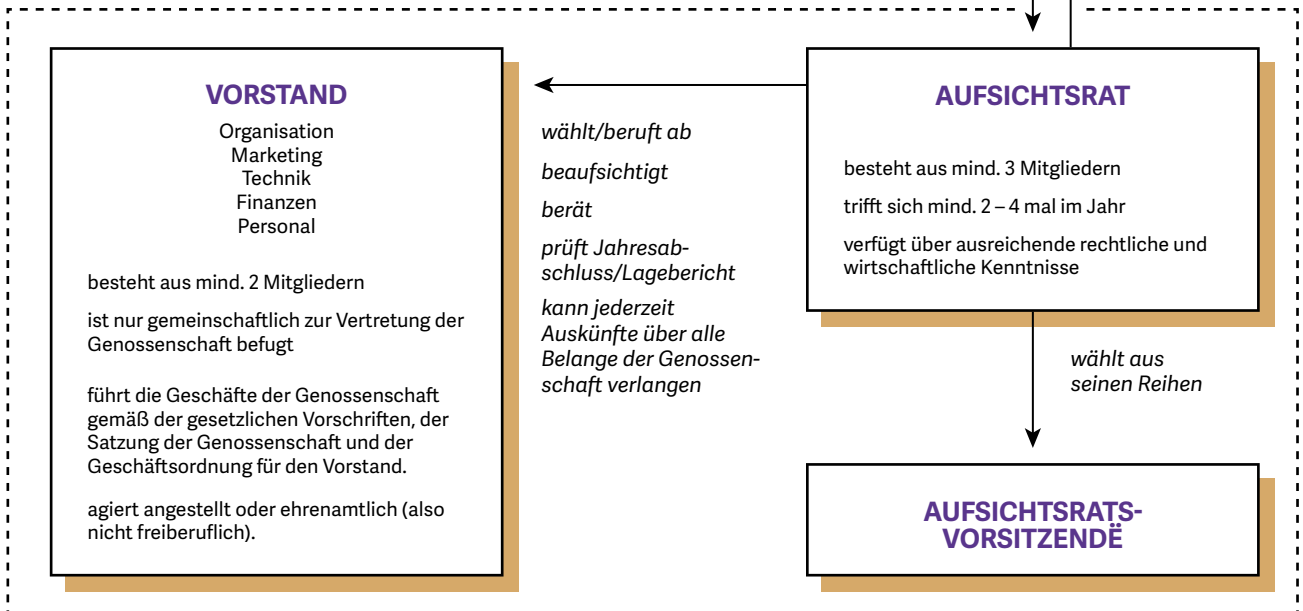
MITGLIEDER

bilden

GENERAL-VERSAMMLUNG

wählt/beruft ab

informiert die Genossen kann außerordentliche Generalversammlung einberufen.



verpflichtende und unabhängige jährliche Prüfung
prüft ob die Situation der Genossenschaft transparent dargestellt wird

GENOSSENSCHAFTLICHER PRÜFUNGSVERBAND

WERTSCHÖPFUNG IN DER REGION: DIE FINANZEN

WIE SICH DIE GENOSSENSCHAFT FINANZIERT ...

Das Geld für den Betrieb und die Investitionen der Genossenschaft kommt aus fünf Quellen:

- **Genossenschaftsanteile der Mitglieder**
- **Jahresbeiträge der Mitglieder**
- **Lizenzgebühren von Partnerbetrieben**
- **Private Darlehen**
- **Zuschüsse von Dritten**

Ein Genossenschaftsanteil kostet einmalig 100 Euro. Dieser Wert ist bewusst niedrig gehalten, um auch Geringverdienerinnen die Beteiligung zu ermöglichen. Allerdings hoffen wir natürlich, dass viele Mitglieder gleich *mehrere Anteile* erwerben. Dieses Geld darf per Gesetz nicht »vervespert« werden, sondern muss so angelegt bzw. investiert werden, dass es den Genossinnen wieder ausbezahlt werden kann.

Der laufende Betrieb (Büro, Personal, Werbemaßnahmen etc.) wird – ähnlich wie beim Musik- oder Sportverein – u.a. aus den **Mitgliedsbeiträgen** bestritten, die (unabhängig von der Zahl der erworbenen Anteile) **weitere 100 Euro pro Jahr** betragen.

Ein wichtiges Element der Genossenschaftsarbeit wird die Etablierung des neuen *Xäls*-Labels sein. Dieses Label macht den Verbraucherinnen auf einen Blick deutlich, dass ein Produkt die strengen *Xäls*-Kriterien hinsichtlich Regionalität, Umwelt- und Tierschutz, fairer Entlohnung u.a.m. erfüllt. Produkte mit dieser »Auszeichnung« sind also höchst vertrauenswürdig und daher beim Einkauf erste Wahl. Die Partnerbetriebe der Genossenschaft profitieren in besonderer Weise von dem neuen *Xäls*-Label, aber auch allgemein von den Dienstleistungen der Genossenschaft wie Beratung oder Koordinations- und Öffentlichkeitsarbeit. Darum bezahlen sie für Verwendung des Labels eine einmalige und, für die Dauer der Nutzung, auch eine jährliche Lizenzgebühr.

Wer mehr Geld übrig hat, kann dies der Genossenschaft sehr gerne als **Darlehen** zur Verfügung stellen. Auch dieses Geld darf natürlich nicht verbraucht werden, sondern muss angelegt (und irgendwann zurückgezahlt) werden. Zinsen sind für diese Privatarlehen zunächst nicht oder nur in geringer Höhe vorgesehen.

Schließlich bemüht sich die Genossenschaft auch um (nicht zurückzahlende) Zuschüsse bspw. von Stiftungen oder der öffentlichen Hand. Allerdings werden keinerlei Zuwendungen von Betrieben, Institutionen oder Personen angenommen, deren geschäftliche oder politische Ausrichtung den Intentionen der Genossenschaft zuwiderläuft!

Wir stemmen unsere Arbeit aus eigener Kraft. Das ist besonders wichtig, denn nur so sind wir unabhängig und frei, die Anliegen der Genossenschaft voranzubringen. Und nur so ist gewährleistet, dass das Geld *aus* der Region auch *in* der Region und *für* die Region eingesetzt wird, dass also die Wertschöpfung tatsächlich *bei uns* stattfindet (und nicht bei den Banken). Im Jahresbericht werden alle Finanzquellen der Genossenschaft transparent und allen nachvollziehbar offengelegt.

... UND WO DAS GELD EINGESETZT WIRD

Die Genossenschaft ist kein Selbstzweck, sondern dient dem Gemeinwohl. Mit dem uns anvertrauten Geld ist die Erwartung und Verpflichtung verbunden, es satzungsgemäß im Sinne der Genossenschaft zu verwenden. Dies geschieht auf zwei Ebenen:

Laufendes Geschäft: Die Aufgaben der Genossenschaft sind vielfältig: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (wie die Broschüre, die Sie gerade lesen), Koordination, Beratung, Veranstaltungen und vieles mehr. Manches Arbeitsfeld wird sich vielleicht erst im Laufe der Zeit ergeben. Welche Aufgaben wie schnell und in welchem Umfang angepackt werden können, hängt dabei auch von den verfügbaren Mitteln ab. Gerade in der Anfangsphase ist manche Vorleistung nötig, insbesondere in Büroräume und -ausstattung und natürlich für Personal.

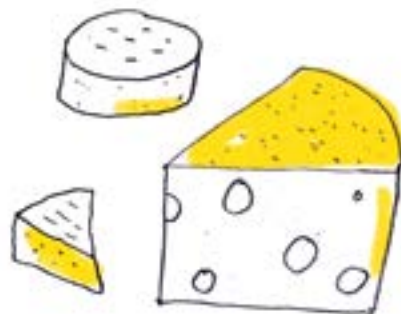
Investitionen: Ein Betrieb möchte eine Nudelmaschine anschaffen, um aus eigenen Zutaten Spätzle produzieren zu können, ohne Eier und Mehl erst quer durch das Land fahren zu müssen. Mit einer Saftpresse könnte gemeinsam Bioapfelsaft hergestellt und damit der Erhalt der hiesigen Streuobstwiesen unterstützt werden. Mit einer geeigneten Anlage ließen sich überschüssige Tomaten in der Haupterntezeit in haltbares Neckar-Alb-Passata verwandeln, statt sie weiterhin auf den Kompost werfen zu müssen. Eine Hofnachfolge ist nur möglich, wenn dringende Modernisierungsmaßnahmen vorgenommen werden können. Engagierte Genossinnen wollen einen Dorfladen mit Stehcafé eröffnen, um wieder eine wohnortnahe Grundversorgung zu bieten, benöti-

gen dafür aber eine Starthilfe für Kassen, Kühlschränke, Kaffeemaschinen usw.

In solchen beispielhaften Fällen ist es überaus schwer, am Kapitalmarkt die nötigen Kredite zu bekommen. Wenn doch, dann oft zu hohen Zinsen, die die Kreditnehmerinnen in jahrelange Abhängigkeit zwingen würden. Regionale Wertschöpfung, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Nahversorgung, faire Mitarbeiterentlohnung und die vielen anderen Xäls-Qualitätskriterien spielen für die meisten Banken keine Rolle, allen Lippenbekenntnissen zum Trotz. Entscheidend ist alleine die Rendite, nicht das Wohl der Region oder von Menschen, Tieren und Natur.

Das ist bei uns genau umgekehrt. Deshalb unterstützen wir Partnerbetriebe bei notwendigen Investitionen mit günstigen Darlehen, damit sie überleben oder sich weiterentwickeln können. In bestimmten Fällen ist es zudem denkbar, dass die Genossenschaft selbst unternehmerisch tätig wird, etwa durch Betriebsbeteiligungen oder zum Aufbau von eigenen Produktions- oder Verkaufsstandorten, wenn sich hierfür kein Partnerbetrieb findet.

Dem muss natürlich immer eine eingehende Prüfung vorausgehen, ob die Investitionen erstens im Sinne der Genossenschaft sind und ihre hohen Anforderungen erfüllt werden, und zweitens ob sie auch so wirtschaftlich sind, dass das investierte Geld nicht verloren ist. Dazu sind wir nicht nur gesetzlich verpflichtet, sondern es ist auch in unserem ureigenen Interesse, dass die Genossenschaft langfristig aus eigener Kraft lebt und wächst. Auch über alle Ausgaben und Investitionen werden die Jahresberichte in größtmöglicher Offenheit Rechenschaft ablegen.



**VIER GE
IHR VORTEIL A**

**WINNT:
ALS GENOSSIN**

IHR VORTEIL ALS ...

... VERBRAUCHERIN

Wer Xäls-Produkte kauft, kann sich darauf verlassen: Die sind wirklich aus unserer Region! Und sie sind kontrolliert ökologisch! Ihre Herkunft, Erzeugung und Verarbeitung ist transparent und nachvollziehbar. Das bedeutet **Qualität, Vielfalt, Frische und Genuss**. Der Kauf dieser Produkte ist eine gute Investition in den **Schutz von Flora und Fauna** vor unserer Haustür, ein Beitrag zu **Tierwohl**, sauberem Grundwasser, landschaftlicher Vielfalt, Klimaschutz und nicht zuletzt der eigenen Gesundheit und Lebensqualität. Landwirtschaft wird erlebbar, zum Anfassen und Mitmachen. Die **kurzen Transport- und Einkaufswege** kommen allen zugute, sie sparen Zeit, Energie und Nerven. Vom Erhalt oder Aufbau einer Lebensmittelversorgung – der Bäcker am Ort, der Dorfladen ... – profitieren besonders Familien oder weniger (auto)mobile Menschen. Die Verbraucherinnen sind nicht nur „Kundinnen“, sondern *Marktakeurinnen auf Augenhöhe*. In der Genossenschaft sitzen sie an einem Tisch mit Erzeugerinnen, Verarbeiterinnen und Händlerinnen, und haben so die Möglichkeit, ihre Interessen unmittelbar einzubringen, aber auch von den anderen Akteurinnen Neues zu erfahren.

... BÄUERIN, GÄRTNERIN UND VERARBEITUNGSBETRIEB

Sie können **angemessene Preise** für ihre Waren erzielen, die ihnen und ihren Mitarbeiterinnen ein gutes Auskommen ermöglichen. Sichere Abnahme durch die Xäls-Partner macht sie **unabhängig von den Großkonzernen**, bei denen sie meist nur als „kleine Nummer“ gelten und behandelt werden. Das gewährleistet Sicherheit auch in Krisenzeiten oder nach schlechten Erntejahren. Die Abstimmung über Anbauprodukte und -mengen verhindert verlustreiche Überproduktion und ruinösen Preiskampf untereinander. **Finanzielle Unterstützung durch die Genossenschaft** kann das Überleben oder die Betriebsnachfolge sichern ohne Einfluss von rein renditeorientierten Finanzinvestoren. Der Aufbau genossenschaftlicher Handelsstrukturen vereinfacht die Vermarktung und eröffnet ganz **neue Absatzmöglichkeiten**, auch für neue Produkte wie z.B. Neckar-Joghurt, Alb-Müsli oder Zollern-Passata. Die Betriebe haben tragfähige wirtschaftliche Perspektiven, insbesondere auch Klein- und Nebenerwerbsbetriebe wie Imker oder Besitzer von Streuobstwiesen. Das Höfe-, Bäcker- oder Metzgersterben wird gestoppt, die Handwerkskunst der Verarbeiterinnen wird erhalten und gestärkt. Was mit viel Arbeit, Leidenschaft und Kompetenz produziert wird, erfährt auch die angemessene Wertschätzung in den Xäls-Handelsbetrieben und bei den Verbraucherinnen.

... HÄNDLERIN

Die neue Xäls-Marke ermöglicht ein individuelles und exklusives Profil: Sie wird von der Genossenschaft verwaltet und nur an Xäls-Partnerbetriebe vergeben. Damit ist sichergestellt, dass Produkte mit dem Xäls-Qualitätssiegel *niemals* in den Regalen konventioneller Supermarkt-Ketten landen. So bietet das Xäls-Label den Händlerinnen **Schutz vor übermächtiger Konkurrenz und Unabhängigkeit von anderen Labeln**. Es bleibt auf die Region begrenzt und ist damit dauerhaft ein Alleinstellungsmerkmal von höchster Glaubwürdigkeit. Xäls-Händlerinnen sind Vorzugskundinnen der Xäls-Betriebe in Erzeugung und Verarbeitung und nicht externen Großabnehmern nachgeordnet. Sie kooperieren als Partnerinnen, statt sich in Konkurrenz aufzureiben und gegenseitig zu schwächen. Verlässliche Zusammenarbeit und **genossenschaftseigene (Groß-)Handelsstrukturen** ermöglichen es ihnen, beste Qualität und regionale Spezialitäten anzubieten. Auf diese Weise können die Xäls-Handelsbetriebe ein einzigartiges und zukunftsfähiges Profil entwickeln, das sie von anderen klar unterscheidet und hervorhebt. Ein Profil, das die Vielfalt und Originalität der Region spiegelt und direkt an die Verbraucherinnen weitergibt. **Sie sind die Fachmärkte für regionale, ökologische und faire Produkte**. Und sie sind attraktive Begegnungsorte, an denen das Einkaufen wieder zu einem kulinarischen, kulturellen und nicht zuletzt sozialen Erlebnis wird: man probiert und schmeckt und riecht und genießt und schwätzt ... Weil die Verbraucherinnen das wissen und schätzen, sind faire Preise und auskömmliche Entlohnungen möglich, die langfristig die Existenz sichern.

... BEWOHNERIN DER REGION

Alle profitieren von einer **gesunden Umwelt, sauberen Bächen und einer abwechslungsreichen Kulturlandschaft**.

Alle profitieren davon, wenn unsere **natürlichen Lebensgrundlagen erhalten bleiben** und auch die Kinder und Kindeskinde davon noch leben können.

Alle profitieren **von einer funktionierenden Lebensmittelversorgung** auch dort, wo es keine Supermärkte gibt, und auch dann, wenn man weniger mobil ist.

Alle profitieren von den **zahlreichen Arbeitsplätzen**, die im weiten Feld der Lebensmittelwirtschaft bewahrt werden oder neu entstehen.

Alle profitieren davon, wenn **die Region Neckar-Alb wirtschaftlich gestärkt wird**, Betriebe erhalten bleiben, die Wertschöpfung hier erfolgt und das Geld nicht in ferne Konzernkassen abfließt.

Alle profitieren davon, **wenn der ländliche Raum attraktiv bleibt** zum Wohnen, Leben, Arbeiten oder auch nur für den Wochenendausflug.

Alle profitieren davon, wenn **traditionelles Wissen über Lebensmittel** und deren Erzeugung, Verarbeitung oder Zubereitung nicht mit der Großelterngeneration verloren geht.

Alle profitieren von der kulturellen und sozialen Bereicherung, dass solche **Handwerkskunst in der Region lebt und überlebt**.

Alle profitieren davon, dass es mit der Xäls-Genossenschaft eine Möglichkeit gibt, **ganz konkret aktiv zu werden**, sich einzubringen, gemeinsam für etwas zu kämpfen – und nicht mehr abzuwarten, ob die Politik oder die Lebensmittelkonzerne endlich konsequent in eine enkeltaugliche Zukunft umsteuern.

Alle profitieren davon, denn dieses Umsteuern ist kein „nice to have“, sondern eine **Überlebensfrage für Menschen in der Region und in aller Welt**.

DAS WOLLEN WIR MACHEN

Die Aufbauarbeit für die Genossenschaft ist bereits in vollem Gange: **Öffentlichkeitsarbeit** und **die Anwerbung neuer Mitglieder und Betriebe** sind im Moment die wichtigsten Aufgaben. Als nächstes geht es darum, eine **Warenlogistik für regionale Produkte** der Xäls-Partner aufzubauen, damit Produkte nicht erst vom Erzeuger oder Verarbeiter zum Großhändler und von dort in die Läden transportiert werden müssen. Größere Projekte sind erst möglich, wenn ausreichend Einlagen gezeichnet oder Zuschüsse bewilligt wurden, mit denen wir dann unternehmerisch tätig werden können. Welche Projekte das dann sein werden, entscheidet die Genossenschaft gemeinsam. Das heißt, nicht der Vorstand oder Aufsichtsrat entscheidet das im Alleingang, sondern dabei sollen *alle Mitglieder* mitreden und mitentscheiden. Deshalb sind wir eine Genossenschaft und keine Aktiengesellschaft. Gemeinsam wollen wir beraten: **Was ist uns wichtig, was ist für die Region wichtig, was ist machbar, was soll Priorität haben?**

Natürlich gibt es schon manche Ideen und Vorschläge. Zum Beispiel die Produktion von Nudeln aus verschiedenen Getreidesorten, mit und ohne Ei, oder von Flocken und Müsli, oder von süßen (z.B. Marmelade) und salzigen Brotaufstrichen (z.B. aus Gemüse), oder von Sauer-Konserven (Essiggurken, eingelegtes Gemüse etc.), die Verarbeitung von Streuobst-Äpfeln zu Saft, Mus und Kompott, oder der Aufbau eines Hof- oder Dorfladens (wo Bedarf besteht), oder der Bau einer Geflügel-Schlachtereie und -verarbeitung, oder Produktion von Tofu-Produkten aus regionalem Bioland-Soja, oder der Kauf landwirtschaftlicher Flächen zur biologischen Bewirtschaftung, oder ein Schulbauernhof, oder Bildungsarbeit, oder ... **welche Vorschläge haben Sie!?**

Das alles muss gründlich diskutiert, durchgerechnet und vorbereitet werden, bevor das Geld – Ihr Geld – ausgegeben wird. Aber das wollen wir gemeinsam tun: mit Ihnen!

MACHEN SIE MIT!

So wie »die Wirtschaft« von Menschen gestaltet oder umgestaltet wird, so wird auch die Xäls-Genossenschaft von Menschen gestaltet und getragen. Ja, die Genossenschaft kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie von vielen Menschen und Betrieben getragen wird, ideell und finanziell, mit Rat und Tat. Eben darum wurde auch eine Genossenschaft gegründet: eine Unternehmensform, bei der viele Menschen und Initiativen mitwirken können und sollen, gleichberechtigt und ungeachtet ihrer finanziellen Beteiligung.

DIE IDEE, ALLE MARKTAKTEURINNEN ZUSAMMENZUBRINGEN, IST NOTWENDIG UND ZUKUNFTSWEISEND. Aber sie ist auch neu und einzigartig. Wer Neuland betritt, wird anfangs vielleicht Fehler machen, das gehört dazu. Wir werden vielleicht Gegenwind erfahren oder belächelt werden, macht nichts, das gehört auch dazu. Das kann und darf uns nicht schrecken. Und warum sollte es auch? Denn wenn SIE mitmachen, und SIE und ER und DU auch, dann sind wir viele. **Es betrifft alle, darum sollen alle mitmachen.**

Wenn wir jetzt und hier und miteinander anpacken, dann kommt etwas in Bewegung in unserer Region. Und dann eröffnen sich Möglichkeiten, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können.





ENDNOTEN

- 1 »Großkonzerne bestimmen, was wir essen«: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/agrar-und-lebensmittelindustrie-grosskonzerne-bestimmen-was-wir-essen/19234768.html>
- 2 Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, zitiert nach NEUE OSNABRÜCKER ZEITUNG vom 6.2.2018: www.noz.de/deutschland-welt/wirtschaft/artikel/1016210/kartellamt-warnt-vier-konzerne-dominieren-lebensmittelhandel.
- 3 Vgl. <https://www.welt.de/wirtschaft/article137574570/Der-fast-aussichtslose-Kampf-gegen-die-Bioketten.html>, <https://www.zeit.de/wirtschaft/2018-06/biosupermaerkte-bio-company-denns-berlin-standort/seite-2>. Der Umsatz von Dennree beträgt in Deutschland ca. 1 Mrd. Euro, während Alnatura nach eigenen Angaben im Geschäftsjahr 2017/18 einen Umsatz von 822 Mio. Euro erwirtschaftet, 6,8 % mehr als im Jahr zuvor (<https://www.alnatura.de/de-de/ueber/presse/daten-und-fakten>); gemeinsam haben sie aktuell fast 20 % Marktanteil, Tendenz stark steigend. Vgl. BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT BÖLW E.V.: Die Bio-Branche 2018: Zahlen, Daten, Fakten. Berlin 2018 (download unter www.boelw.de/news/die-bio-branche-2018).
- 4 »Lediglich vier Großkonzerne kontrollieren inzwischen rund 70 Prozent des Welthandels mit Agrarrohstoffen, drei Konzerne dominieren 50 Prozent des Weltmarkts für Landtechnik und in Deutschland decken vier Supermarktketten 85 Prozent des Lebensmitteleinzelhandels ab.« <https://utopia.de/konzernatlas-2017-macht-essen-39667/>; vgl. auch <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/lebensmittelkonzerne-so-maechtig-sind-nestle-unilever-edeka-a-1129035.html>.
- 5 »Insgesamt ist knapp die Hälfte aller Autostrecken kürzer als fünf Kilometer« und 20 Prozent aller Autofahrten in Deutschland sind »kürzer als zwei Kilometer«: Christine Holch, »Bitte wenden!«, in: CHRISMON 01/2019, S. 12-20, hier S. 15.
- 6 Vgl. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Tabellen/ausgewaehlte-merkmale-zv.html#fussnote-1-122840>; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft BMEL (Hg.): Daten und Fakten. Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft mit Fischerei und Wein- und Gartenbau. Berlin 2017; Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2018, Kap. 19: Land- und Forstwirtschaft. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Jahrbuch/jb-land-forstwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile; <https://www.bauernverband.de/12-jahrhundert-vergleich-807277>
- 7 »Die Marktkonzentration ist mittlerweile so weit fortgeschritten, dass sie kleinere Unternehmen stark benachteiligt. Zulieferer, Bauern und Bäuerinnen und Arbeiter/innen in Produktionsländern können sich gegen übermächtige Unternehmen kaum durchsetzen. Letztlich wird so die soziale Ungleichheit verschärft.« <https://www.oxfam.de/ueber-uns/publikationen/breites-buendnis-gegen-marktmacht-megakonzerne>.
- 8 Vgl. <https://www.br.de/themen/wissen/dossier-energiealternativen-biogas100.html>.
- 9 <https://www.umweltbundesamt.de/faqs-zu-nitrat-im-grund-trinkwasser#textpart-5>, <http://www.fr.de/politik/nitrat-im-grundwasser-die-guelle-koennte-teuer-werden-a-1529872>, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/nitrat-grundwasser-in-deutschland-laut-eu-bericht-stark-belastet-a-1206944.html>.
- 10 Prof. Peter Berthold, Interview mit Christine Holch in: CHRISMON 04/2018, S. 12-18, hier S. 14: <https://chrismon.evangelisch.de/artikel/2018/38330/voegelexperte-peter-berthold-sagt-was-man-gegen-das-vogelsterben-tun-kann>.
- 11 »Ein Acker mit nur einer Pflanzenart ist für die meisten Insekten so wertvoll wie ein geteilter Parkplatz.« Joh. Steidle, Univ. Hohenheim, in SPIEGEL ONLINE unter <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/insektensterben-wir-muessen-jetzt-sofort-handeln-a-1252867.html>; vgl. ferner <https://www.tagesspiegel.de/berlin/bienensterben-in-brandenburg-warum-die-honigsammler-auf-berlin-fliegen/21152936.html>, <https://www.spektrum.de/wissen/es-gibt-wenig-daten-aber-das-insektensterben-ist-eindeutig-besorgnis-erregend/1548199>.
- 12 Vgl. <https://www.geo.de/natur/3843-rtkl-massentierhaltung-antibiotika-der-tiermast-viertel-nach-zwoelf>, <https://www.greenpeace.de/themen/landwirtschaft/schaut-hin>, <http://www.fr.de/politik/meinung/gastbeitraege/massentierhaltung-die-vernunft-kapituliert-a-1575039>; <https://www.tagesspiegel.de/politik/fleischfabrik-deutschland-welche-folgen-hat-die-massentierhaltung/13690370-all.html>.
- 13 Vgl. https://www.naturfreunde.de/sites/default/files/naturfreundin_1-18.pdf.
- 14 Vgl. <https://milchindustrie.de/marktdaten/toplisten-milchwirtschaft/>, <https://www.agrarheute.com/tier/schwein/schwein-zehn-groessten-schlachthoefe-deutschland-445426>
- 15 Laut einer WWF-Studie entspricht dies ca. 18 Mio. Tonnen Lebensmitteln, »umgerechnet auf Ackerfläche wären das 2,6 Millionen Hektar« (<https://www.mdr.de/nachrichten/vermischtes/lebensmittel-verschwendung-deutschland-100.html>); für deren Beseitigung sind nach Angaben der Verbraucherzentrale 440.000 Sattelschlepper nötig (<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/auswaehlen-zubereiten-aufbewahren/lebensmittel-zwischen-wertschaetzung-und-verschwendung-6462/>); vgl. auch <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/essen-trinken/essenreste-lebensmittelabfaelle#textpart-1> sowie <http://www.oeko-fair.de/verantwortlich-handeln/lebensmittelverschwendung/lebensmittelverschwendung-in-zahlen>.
- 16 https://www.schwabische.de/landkreis/alb-donau-kreis/nellingen_artikel,-edeka-streicht-stellen-bei-albi-arid,10839472.html.
- 17 Vgl. <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2018-07/antibiotikaresistenz-krankenhaeuser-keime-bakterielle-infektion>; <https://www.br.de/themen/ratgeber/inhalt/gesundheit/antibiotika-multiresistente-keime-krankenhaeuser-keime-krankenhaeuserinfektion-ursache-100.html>; https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/krankheiten/unvertraeglichkeit_von_lebensmitteln/index.html.
- 18 Vgl. <https://www.transgen.de/lebensmittel/1049-futtermittelimporte-europa-sojabohnen-gentechnik.html>; <https://www.proplanta.de/Thema/Soja-Futtermittel>; <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/wwf-studie-gen-soja-ist-standard-im-stall-a-851051.html>; <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/verzicht-auf-sojaimporte-wuerde-milliarden-kosten-9407285.html>.
- 19 Vgl. <https://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/klimawandel-in-spanien-die-andalusische-wueste/12682442.html>; https://www.deutschlandfunk.de/suedspanien-trockene-felder-sterbende-gaerten-durch-den.724.de.html?dram:article_id=378372.
- 20 »In der chinesischen Region Sichuan wurden durch Pestizide fast alle Insekten getötet. Die Bestäubung der Obstbäume übernehmen billige Arbeitskräfte«: <http://www.3sat.de/mediathek/?mode=&obj=69550>; vgl. <http://www.bee-careful.com/de/initiative/menschliche-bienen-china>.
- 21 »Viele Überschüsse und Reste [von europäischem Hühnerfleisch, Anm. d.Verf.] landen in afrikanischen Ländern und werden dort zu Billigpreisen verkauft. Die Folgen dort sind fatal. Lokale Märkte werden zerstört, Arbeitsplätze gehen verloren und die Menschen erkranken an dem minderwertigen Fleisch ... «: <https://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/sendung/2010/das-globale-huhn-100.html>; vgl. <https://www.greenpeace-magazin.de/das-globale-huhn>; <https://www.brot-fuer-die-welt.de/pressemitteilung/2017-eu-haehnchenfleisch-ueberschwemmt-afrikas-maerkte>.
- 22 Vgl. REPORT MÜNCHEN (ARD) vom 4.12.2018.
- 23 Petra Pinzler: Von Stürmen vertrieben. In: DIE ZEIT Nr. 22/2017, 24. Mai 2017, <https://www.zeit.de/2017/22/klimawandel-flucht-wetter-umweltkatastrophen>; vgl. <https://www.brot-fuer-die-welt.de/themen/fluchtursachen/fluchtursache-klimawandel>.
- 24 <https://connectiv.events/afrikanische-bauern-stellen-bienenstoেকে-an-ihre-felder-aber-nicht-um-honig-zu-gewinnen/>; vgl. https://www.deutschlandfunk.de/meldungen-liste-forschung-aktuell.1508.de.html?dram:news_id=83280.
- 25 »Keine der ‚Big Four‘, das heißt der vier größten deutschen Supermarktketten, nämlich die Aldi-Gruppe, die Edeka-Gruppe, die Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland sowie die Rewe-Gruppe, wird ihrer Verantwortung gerecht, das Risiko von Menschenrechtsverletzungen in ihren Lieferketten zu identifizieren, öffentlich zu machen und entsprechend darauf zu reagieren. Keine dieser vier Ketten erzielte in irgendeinem untersuchten Bereich mehr als acht Prozent der möglichen Punktzahl. Deutschlands vier größte Supermarktketten gehören damit zu den im globalen Vergleich am schlechtesten bewerteten Unternehmen.« Zitiert nach: Die Zeit ist reif. Leid und Ausbeutung in Supermarktketten beenden. Studie von OXFAM DEUTSCHLAND E.V. (Juni 2018): https://www.oxfam.de/system/files/1_studie_die_zeit_ist_reif_deutsche_zusammenfassung.pdf.



Wir brauchen Sie!
Werden Sie Genossin!
Bringen Sie sich ein!
Gestalten Sie mit uns diese
Genossenschaft:
Für die Region Neckar-Alb,
für diese eine Welt,
für die Zukunft unserer Kinder
und Kindeskinde!

Sie machen den Unterschied.
Machen Sie mit!





info@xäls.de

www.xäls.de