



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@xaels.de
W: www.xaels.de

Xäls eG
Amtsgericht Stuttgart
GnR 720160

Vorstand:
Michael Schneider
Stefan Schopf

Aufsichtsratsvorsitz:
Joachim Schneider

Volksbank in der Region eG
DE14 6039 1310 0567 4260 09
GENODES1STW

© Copyright 2022 – 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: Markus Weingardt
Illustrationen: Lukas Eggert
Gestaltung & Satz: jonaslist.de

VORWORT

Wir wollen Großes. Wir wollen etwas verändern. Wir wollen eine grundsätzliche Neuausrichtung in der Lebensmittelwirtschaft. Dazu haben wir im August 2019 die *Xäls – Ökologische Genossenschaft Neckar-Alb* gegründet. Die richtungweisende Idee dahinter: Wir bringen Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen, Händler*innen und Verbraucher*innen 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 »Konkurrent*innen« handelt. Oder weil das bestehende System so unumstößlich scheint, weil die Strukturen so eingefahren und ihre Protagonist*innen 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
Gründung	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 Genoss*in	39
Das wollen wir machen	42
Anhang	45

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 Verarbeiter*innen und Erzeuger*innen. Die Folgen sind bekannt: Rationalisierung, Mechanisierung, Industrialisierung und Konzentration. Immer weniger, aber größere Betriebseinheiten: weniger Bauernhöfe und Gärtnereien, weniger Bäckereien und Metzgereien, weniger Dorf- und Naturkostläden. Stattdessen Monokulturen, Massentierhaltung, Großschlachtereien, Discounter. 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 Lebensmittel u.a.m., hier und weltweit. Das alles hängt aber miteinander zusammen, und darum kann keiner für sich alleine erfolgreich sein.

Wir sind alle betroffen, als **BÄUER*INNEN** und **GÄRTNER*INNEN**, **VERARBEITER*INNEN**, **HÄNDLER*INNEN** und **VERBRAUCHER*INNEN**. 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 eG – Ökologische Genossenschaft Neckar-Alb* gegründet: **ein Bündnis von Bäuer*innen, handwerklichen Lebensmittel-Verarbeiter*innen, Händler*innen und Verbraucher*innen**, von Einzelpersonen, Betrieben 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 aufstehen, 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?!

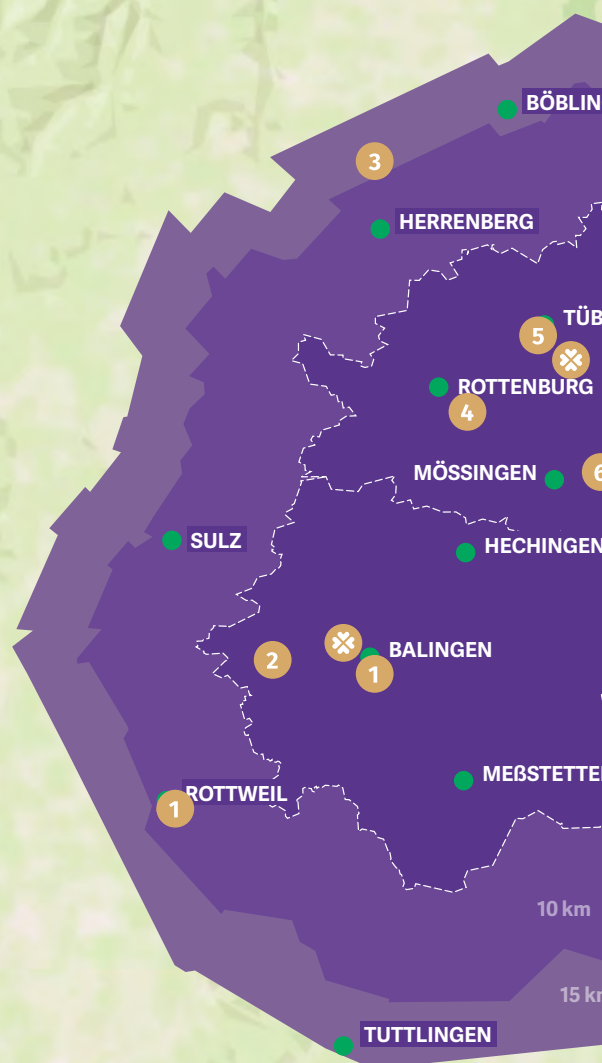
GRÜNDUNG

Seit 2017 arbeitete der Initiativkreis aus Landwirt*innen und Händler*innen an der Idee einer Genossenschaft, besuchte ähnliche Initiativen im In- und Ausland und ließ sich von Fachleuten beraten. Bald wurde der Kreis um einige Verbraucher*innen und Erzeuger*innen bzw. Verarbeiter*innen erweitert. Es wurde eine umfangreiche Satzung und ein detaillierter Geschäftsplan erarbeitet.

Ebenso wurden potentielle Partnerbetriebe kontaktiert, was auf durchweg positive Resonanz stieß. Zahlreiche Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen in der Region unterstützen die Anliegen 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!

- 1 **b2 biomarkt**
Balingen/Rottweil
- 2 **Schönberghof**
Rosenfeld-Isingen
- 3 **Dorfgemeinschaft Tennental**
- 4 **Hofgut Martinsberg**
Rottenburg
- 5 **Der Marktladen**
Tübingen
- 6 **Metzgerei Grießhaber**
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 Grießhaber-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 Bäuer*innen, Bäcker*innen 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 sind, Lebensmittelspekulationen an der Börse oder Wetterextreme in anderen Teilen der Welt.

Außerdem fördert es die Verbundenheit der Verbraucher*innen mit Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen, Händler*innen und letztlich mit der Natur und Landschaft. Darum ist die Einbeziehung und Mitwirkung der Verbraucher*innen unverzichtbar, ja von zentraler Bedeutung. Denn als Verbraucher*innen 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 Verbraucher*innen, und Vertrauen ist die Basis des Erfolgs. Austausch und Abstimmung zwischen den Partnerbetrieben sind daher ebenso wichtig wie Öffentlichkeitsarbeit 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 Verlierer*innen gibt: Menschen, Tiere und Natur, hierzulande und weltweit – »Hauptsache billig«. Wir durchbrechen dieses destruktive Prinzip durch **partnerschaftliche Zusammenarbeit von Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen, Händler*innen und Verbraucher*innen**. 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 – die allen zugutekommt.

5. WIR ERMÖGLICHEN EINE ECHE TE BETEILIGUNG ALLER INTERESSIERTEN

Die Genossenschaft ist kein Berufs- oder Branchenverband, sondern vor allem ein ZUSAMMENSCHLUSS VON VERBRAUCHER*INNEN. 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 Kapitalgeber*innen, sondern die Mitglieder entscheiden über den Kurs.** Im Austausch mit Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen und Händler*innen sollen möglichst viele Verbraucher*innen ihre Perspektiven 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 agiert auch als selbständiges Unternehmen. Das hierfür erforderliche Kapital beschaffen wir AUS EIGENER KRAFT, durch eigene Erlöse und die Einlagen der Genoss*innen. **Alle sollen nach ihren jeweiligen Möglichkeiten beitragen**, denn weniger die Höhe, sondern die Zahl der Genossenschaftsanteile ist maßgeblich. Dadurch sind wir unabhängig von Investoreninteressen und einem Finanzmarkt, für den allein die Höhe der Kapitalrendite zählt, nicht 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.** 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 Lebensmittel-einzelhandel (LEH) Marktanteile abgenommen werden. Dies wiederum geschieht primär indem 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 Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen. 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 Verbraucher*innen 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 Verbraucher*innen und Erzeuger*innen 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 Lebensmittelversorgung weitgehend verschwunden. Mit den Läden verschwanden auch 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 Gärtner*innen leidet besonders stark 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. allein 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-Agrarpolitik)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 findet seit Jahren eine Überschreitung der EU-Grenzwerte für Nitrat statt. Tendenz immer noch steigend!), das dann aufwändiger und – von der Allgemeinheit finanziert – 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 Lebendtiertransporte 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 von Großkonzernen 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 Erzeuger*innen. Wer bei den 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 Hofnachfolger*innen 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 Verbraucher*innen entfremden sich zusehends: Die Kenntnisse über Lebensmittel, ihre Produktion und Zubereitung gehen (trotz zahlloser TV-Kochsendungen) stetig zurück; mehr als 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 Bäckereien, Metzgereien 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 Verarbeiter*innen unmittelbar weitergegeben an die Erzeuger*innen, 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 Bäuer*in 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 werden ersetzt durch billiges 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 Metzger*in 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 zuneh-

mend, 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 Obsterzeuger*innen haben ihren wichtigsten Abnehmer in weitem Umkreis verloren.

VERBRAUCH

Die Verbraucher*innen 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. 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 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 verteuern, obwohl davon eigentlich Übermengen vorhanden sind. Hacker-Angriffe auf Logistikzentralen irgendwo in Deutschland führen zu Lieferaus-

fällen 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 „exogenen 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 Verbraucher*innen 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 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 Arbeiter*innen und Anwohner*innen, die überdies vielfach ausgebeutet oder von ihrem Land vertrieben werden.¹⁸

- **Der maximal intensive Gemüseanbau** in Spanien, 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 sechs 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 an Verarbeiter*innen und Erzeuger*innen weitergegeben. Global wie national werden Verbraucher*innen, Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen unter- und gegeneinander ausgespielt, lokale Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen müssen gegen globale Konkurrenten bestehen.
3. **Entfremdung zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen** 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 Großen 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 Marktakteuren auf Tier und Natur, aber auch auf Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen und schließlich auch auf Verbraucher*innen 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 Managemententscheidungen, 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 selbst anzugehen, so zum Beispiel:

■ **Erzeugerverbände:** Obstbäuer*innen, Milchbäuer*innen oder Gärtner*innen schließen sich in regionalen oder bundesweiten Verbänden zusammen, um ihre Kräfte zu bündeln. Solange sie jedoch nur ihre jeweiligen Brancheninteressen vertreten, werden sie trotzdem nie stark genug sein, um gegen global agierende und äußerst kapitalstarke Handelsunternehmen bestehen zu können. Im Zweifelsfall werden diese immer jemanden finden, der günstiger produzieren kann, wenn auch unter problematischen Bedingungen am anderen Ende der Welt. Nur wenn die Erzeuger(verbände) auch die Interessen der Verbraucher*innen und Verarbeiter*innen berücksichtigen, werden sie Verständnis, gar breite Unterstützung für ihre Anliegen finden.

■ **Verarbeiterverbände:** Ob Metzger- oder Bäcker-Innungen, wie für die Erzeuger*innen gilt auch für Verarbeiter*innen, dass sie gegenüber den Großkonzernen stets am kürzeren Hebel sitzen. Abhängig von diesen Großabnehmern, 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 Verbraucher*innen, zu wenig jedoch die Situation der Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen. INSOWEIT 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 in Stadtteilen zu verbessern, wurden in den letzten Jahren vermehrt genossenschaftlich organisierte Lebensmittelgeschäfte gegründet. Solche Initiativen zugunsten der Verbraucher*innen funktionieren in der Regel jedoch nur bei hohem Einsatz ehrenamtlicher Mitarbeiter*innen und stellen trotzdem für viele Kund*innen 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 Partner*innen 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 – ALS KONKURRENTEN 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 hinsichtlich ihrer jeweiligen Anliegen zufriedengeben.

Erzeugerinteressen müssen deshalb stets auch die Verarbeiter*innen und Einzelhändler*innen im Blick haben und umgekehrt. Und Verbraucherschutz kann niemals gegen, sondern nur mit den Händler*innen, Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen 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, ein Marktakteur *alleine* könne das System verändern. Ob als Erzeuger, Verarbeiter oder Einzelhändler, und seien sie auch noch so gut organisiert: Keiner sollte meinen, er könne auf Dauer am Markt bestehen, indem er *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 Konkurrenten geben, die noch günstiger produzieren und anbieten, und die Großkonzerne werden immer den längeren Atem haben. Darum gilt: Verbesserungen für *einen* Marktakteur lassen sich nur durchsetzen und verstetigen, wenn dies auch zum Nutzen *anderer* Marktakteure ist.

Um den Nutzen und die Interessen anderer berücksichtigen zu können, muss ich diese aber kennen! Die verschiedenen Akteure – ERZEUGER, VERARBEITER, HÄNDLER UND VERBRAUCHER – 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 Akteure mit ihren verschiedenen Interessen integrieren. Marktbeziehungen, die nicht auf Konkurrenz und Ausbeutung, sondern auf **Kooperation und Partnerschaft** der Akteure 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 Marktakteure liegen. Dies meint ausdrücklich und in besonderer Weise die **Einbeziehung der Verbraucher*innen** 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 Erzeuger*innen, Ver-

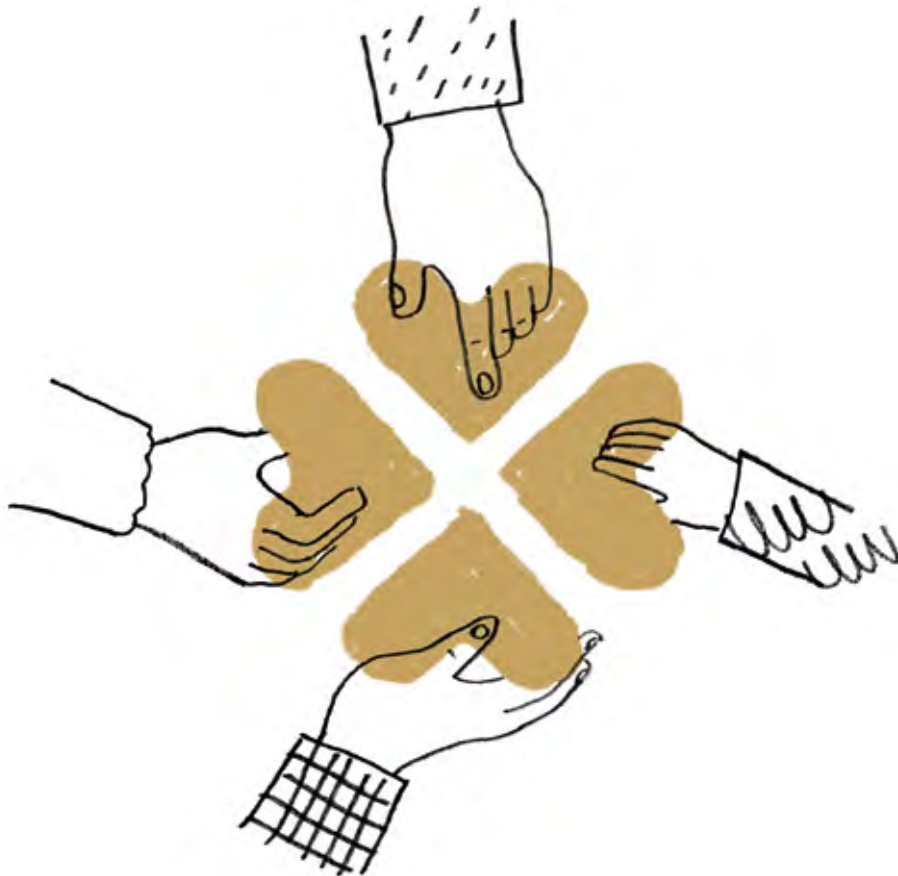
arbeiter*innen und Händler*innen können sie ihre Interessen – Naturerhalt, Qualität, Gesundheit u.a.m. – nicht verwirklichen. Und ohne die Bereitschaft der Verbraucher*innen, ggf. höhere Preise für hochwertige regionale Produkte zu bezahlen, können die existentiellen Interessen der anderen Marktakteure 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 Inhaber*innen von drei Betrieben aus der Region: dem Marktladen in Tübingen (Michael und Christina Schneider; zwei Bioläden, Lieferservice, 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:** Nur eine konsequent ökologische Landwirtschaft gewährleistet den Schutz von Tieren, Pflanzenvielfalt und Landschaft.
- **Interessenausgleich und Solidarität:** Nicht Konkurrenzkampf und »jeder für sich«, sondern Austausch, Verständigung und breite Beteiligung aller Marktakteure einschließlich der Verbraucher*innen. Dies schließt auch FAIRE PREISE auf allen Stufen der Lebensmittelwirtschaft ein, die allen ein angemessenes Auskommen und eine gerechte 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 Verbraucher*innen, 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 VERBRAUCHER*INNEN 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 Mitstreiter*innen, 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 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 Partner*innen 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**. Sie sollen sicherstellen, dass die Xäls-Grundprinzipien von Regionalität, kontrolliert-biologischer Wirtschaftsweise, Transparenz und Nachprüfbarkeit der Produktionsbedingungen sowie aktiver Mitwirkung im genossenschaftlichen Austausch gewährleistet sind. Diese Kriterien wurden im Austausch zwischen Betrieben und Verbraucher*innen erarbeitet und vom Aufsichtsrat verabschiedet. Sie finden den Kriterienkatalog, zu dem sich alle Xäls-Partnerbetriebe verpflichten müssen, **am Ende dieser Broschüre**. Dabei handelt es sich nicht um eine abgeschlossene Liste, denn vermutlich werden immer wieder Ergänzungen oder Anpassungen an die weitere Entwicklung erforderlich sein.

- Neben Partnerbetrieben bemüht sich die Genossenschaft um **Unterstützer*innen und Multiplikator*innen in Politik und Gesellschaft**. Es gilt, politische Verantwortungsträger*innen 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**, exklusiv für Erzeugnisse von Xäls-Partnerbetrieben. Dieses Label macht den Verbraucher*innen auf einen Blick deutlich, dass ein Produkt die strengen Xäls-Kriterien hinsichtlich Regionalität, Umwelt- und Tierschutz u.a.m. erfüllt. Erzeugnisse mit dieser »Auszeichnung« sind also höchst vertrauenswürdig und daher beim Einkauf erste Wahl.

- 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 Unterstützer*innen, Genoss*innen 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 Verbraucher*innen 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 Marktakteur*innen 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.
- Die Xäls-Partner tauschen sich über ihre **Produktions- und Vermarktungspläne** aus: Um eine unnötige Unterbietungskonkurrenz zu verhindern, sollen sich die Erzeuger 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 Erzeuger führt. Absprachen nutzen hier sowohl den Erzeugern als auch den Verbraucher*innen. Sie erfolgen in produktspezifischen Arbeitsgruppen (für Gemüseanbau, Milch, Fleisch/Wurst, Getreide etc.) unter Moderation durch Genossenschaftsvertreter*innen.
- 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 Konsument*innen und Verantwortungsträger*innen von morgen. An sie 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(sidee) 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 Rentner*innen, 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 Initiator*innen von vielfältiger Beratung und Unterstützung profitiert haben.

**ZUSAMMEN
SO FUNKTIONIERT DIE**

**N WIRKEN:
IE GENOSSENSCHAFT**

IM ZENTRUM DER GENOSSENSCHAFT STEHEN DIE MITGLIEDER: Verbraucher*innen oder Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen oder Händler*innen, 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 Kooperationspartner*innen 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 Vertreter*innen der Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen, Händler*innen und Verbraucher*innen.

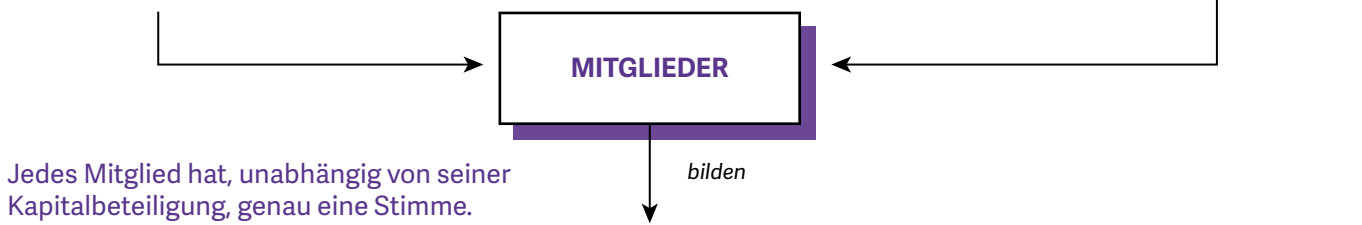
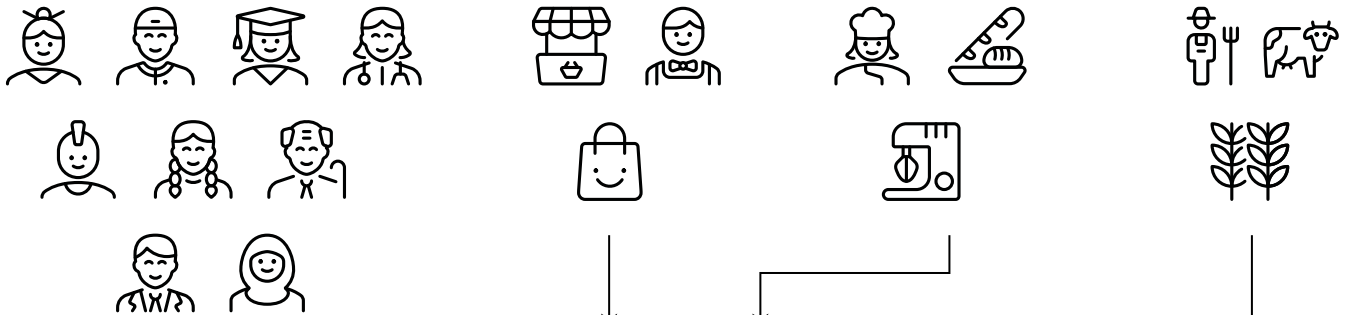
Die gesamte Arbeit aller Organe und das satzungsgemäße Wirtschaften der Genossenschaft wird außerdem jährlich vom **Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband** geprüft. Das betrifft Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht, aber auch die wirtschaftlichen Verhältnisse und die Ordnungsmäßigkeit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

Neben diesen gesetzlich vorgeschriebenen Organen lebt die Xäls eG 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

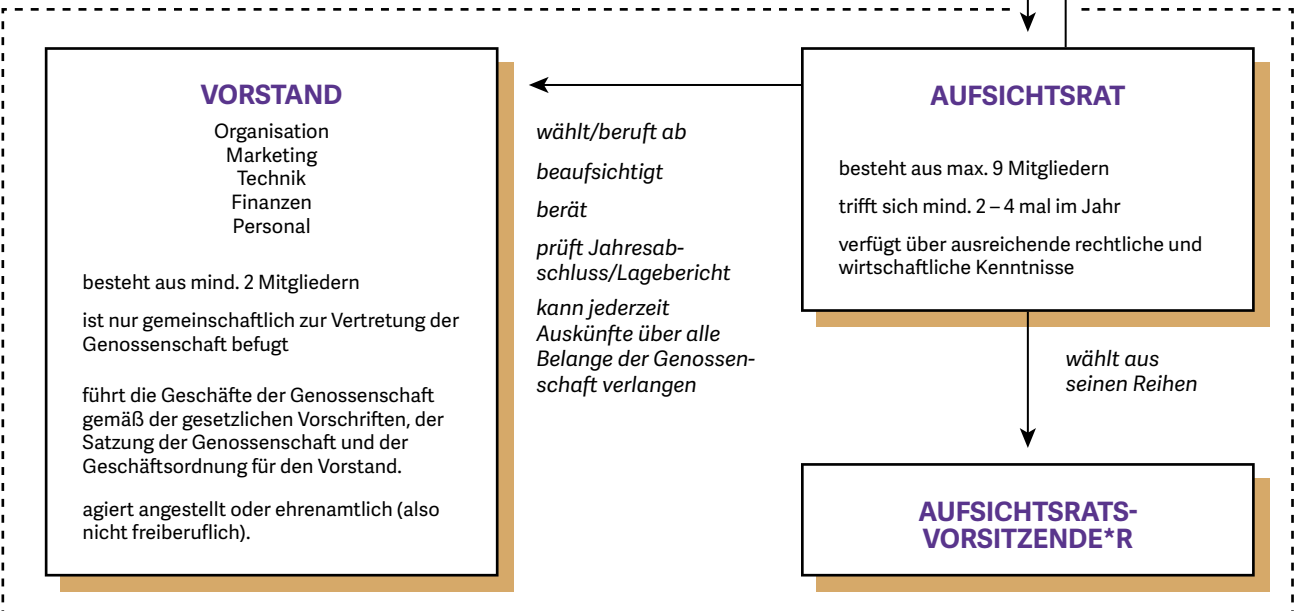
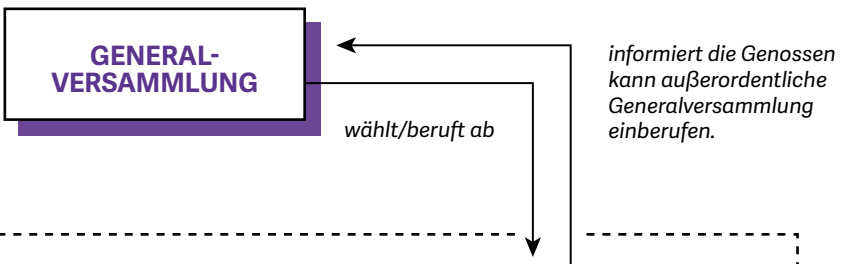
geht darum, einander neu kennenzulernen und von den gegenseitigen Bedürfnissen, aber auch Herausforderungen zu erfahren. Es geht darum, zu verstehen, warum die Kartoffeln in diesem Jahr mehr kosten als im letzten Jahr, und warum hiesige Xäls-Produkte möglicherweise teurer sind als chinesische Biowaren im Supermarkt. Es geht darum, zu erfahren, welche neuen regionalen Produkte sich Verbraucher*innen 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, Bäuer*innen und Bäcker*innen, um die Wertschätzung der vielfältigen Kulturlandschaft Neckar-Alb.

»Es geht um die Wertschätzung von Lebensmitteln und der Arbeit von Bienen, Bäuer*innen und Bäcker*innen.«

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



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



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



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**
- **Private Darlehen**
- **Zuschüsse von Dritten**

Ein Genossenschaftsanteil kostet einmalig 100 Euro. Dieser Wert ist bewusst niedrig gehalten, um auch Geringverdiener*innen 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 Genoss*innen wieder ausbezahlt werden kann.

Der laufende Betrieb (Büro, Personal, Werbemaßnahmen, Veranstaltungen etc.) darf nicht aus den Einlagen, also den Genossenschaftsanteilen, bestritten werden. Doch in der Aufbauphase verfügt die Genossenschaft noch über keine eigenen Einkünfte, muss also in Vorleistung gehen. Um dies finanzieren zu können, erheben wir – ähnlich wie ein Musik- oder Sportverein – einen **jährlichen Mitgliedsbeitrag**. Unabhängig von der Zahl der erworbenen Anteile beträgt dieser weitere 100 Euro pro Jahr, für Geringverdiener (z.B. Schüler*innen, Studierende, ggf. Rentner*innen) 20 Euro pro Jahr. Die Partnerbetriebe der Genossenschaft profitieren in

besonderer Weise von den Dienstleistungen der Genossenschaft wie Beratung, Öffentlichkeitsarbeit oder Aufbau und Koordination eigener Handelsstrukturen. Daher gelten für sie höhere Beitragszahlungen, die sich aus einem Basisbeitrag und einem umsatzbezogenen Anteil zusammensetzen. Näheres dazu finden Sie in der **Beitragsordnung** am Ende dieser Broschüre. Über die Höhe der Mitgliedsbeiträge entscheidet die Generalversammlung.

Wer mehr Geld zur Verfügung hat, kann dies der Genossenschaft 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 Privatdarlehen 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.

Handelsstrukturen und Xäls-Label: Der Aufbau eigener, vom Großhandel unabhängiger Vertriebsstrukturen und die Einführung eines Xäls-Labels für Produkte unserer Partnerbetriebe sind zentrale Herausforderungen. Nur wenn uns dies gelingt, können wir (immer mehr) Betrieben echte Perspektiven anbieten und sie zur Mitwirkung gewinnen. Das ist wiederum die Grundlage eines flächendeckenden Angebot von Xäls-Produkten für die Verbraucher*innen in der ganzen Region und damit für den Erfolg der gesamten Xäls-Idee. Daher verlangen diese Arbeitsbereiche sehr gründliche Vorbereitung, kompetente Betreuung und laufende Weiterentwicklung. Entsprechend hoch wird auch der finanzielle Bedarf hierfür sein.

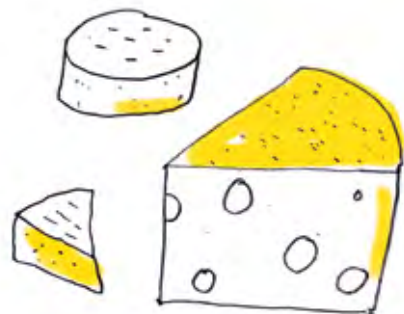
Investitionen: Ein Betrieb möchte eine Nudelmaschine anschaffen, um aus eigenen Zutaten Spätzle produzieren zu können, ohne Eier und Mehl erst quer durch das Land fahren zu müssen. Mit einer Saftpresse könnte gemeinsam Bioapfelsaft hergestellt und damit der Erhalt der hiesigen Streuobstwiesen unterstützt 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 Genoss*innen wollen einen Dorfladen mit Stehcafé eröffnen, um wieder eine wohn-

ortnahe Grundversorgung zu bieten, benötigen 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 Kreditnehmer*innen 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.

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 GENOSS*IN**

IHR VORTEIL ALS ...

... VERBRAUCHER*IN

Wer Xäls-Produkte kauft, kann sich darauf verlassen: Die sind wirklich aus unserer Region! Und sie sind kontrolliert ökologisch erzeugt! Ihre Herkunft und Verarbeitung sind 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 Verbraucher*innen sind nicht nur „Kund*innen“, sondern *Marktakteur*innen auf Augenhöhe*. In der Genossenschaft sitzen sie an einem Tisch mit Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen und Händler*innen, und haben so die Möglichkeit, ihre Interessen unmittelbar einzubringen, aber auch von den anderen Akteur*innen Neues zu erfahren.

... BÄUER*IN, GÄRTNER*IN UND VERARBEITUNGSBETRIEB

Sie können **angemessene Preise** für ihre Waren erzielen, die ihnen und ihren Mitarbeiter*innen 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 Verarbeiter*innen 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 Verbraucher*innen.

... HÄNDLER*IN

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 Händler*innen **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-Händler*innen sind Vorzugskund*innen der Xäls-Betriebe in Erzeugung und Verarbeitung und nicht externen Großabnehmern nachgeordnet. Sie kooperieren als Partner*innen, 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 Verbraucher*innen 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 Verbraucher*innen das wissen und schätzen, sind faire Preise und auskömmliche Entlohnungen möglich, die langfristig die Existenz sichern.

... BEWOHNER*IN 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 MARKTAKTEURE 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-uns/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.« <http://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/vogelexperte-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-schlachthoefedeutschland-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/essensreste-lebensmittelabfalle#textpart-1> sowie <http://www.oeko-fair.de/verantwortlich-handeln/lebensmittelverschwendung/lebensmittelverschwendung-in-zahlen>.
- 16 https://www.schwaebische.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-krankhaeuser-keime-bakterielle-infektion>; <https://www.br.de/themen/ratgeber/inhalt/gesundheitsantibiotika-multiresistente-keime-krankenhauskeime-krankenhausinfektion-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/pressemeldung/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-bienenstoecke-an-ihre-felder-aber-nicht-um-honig-zu-gewinnen/>; vgl. https://www.deutschlandfunk.de/meldungen-liste-forschung-aktuell.1508.de.html?drn: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.

ANHANG

Partnerkriterien

Beitragsordnung

Beitrittserklärung für Privatpersonen

PARTNERKRITERIEN

WIESO BRAUCHEN WIR PARTNERKRITERIEN?

Mit dem Aufbau der Xäls eG möchten wir einen systemverändernden Prozess in Gang setzen. Er umfasst Erzeugung, Verarbeitung, Vertrieb und Konsum von ökologischen Lebensmitteln in unserer Region Neckar-Alb. Weg von Konkurrenz, Intransparenz und Anonymität, hin zur regionalen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen allen Marktakteuren einschließlich der Verbraucher*innen. Was uns antreibt, ist der Austausch über den gesamten Wertschöpfungskreis, die gemeinsame Suche nach den besten Lösungen und die Umsetzung der für Mensch und Natur förderlichsten Lebensmittelversorgung. Wir möchten die regionale Wertschöpfung stärken und unsere natürliche, auch landschaftliche Vielfalt erhalten.

Es geht uns gemeinsam also um viel mehr als um „bio“. Es geht um eine ökologische Lebensmittelwirtschaft, die unsere Zukunft sichert, statt unsere Lebensgrundlagen weiter zu gefährden. Für Betriebe muss klar sein, welche Voraussetzungen erfüllt werden müssen, um ein Xäls-Partnerbetrieb zu werden. Und für die Verbraucher*innen muss transparent und nachvollziehbar sein, wofür die Xäls-Genossenschaft (und das Xäls-Label) steht. Es geht um Vertrauen, Verlässlichkeit und Nachvollziehbarkeit. Das erfordert intensive Informations- und Öffentlichkeitsarbeit und den offenen Austausch zwischen den Marktakteuren. Es verlangt aber auch, klare Kriterien zu definieren (und laufend weiterzuentwickeln), die für alle Xäls-Partnerbetriebe verbindlich gelten und die Kernanliegen von Xäls klar- und sicherstellen: Regionalität, Ökologie und solidarische Zusammenarbeit!

1. REGIONALITÄT

Regionalität ist uns wichtig, auch wegen der geringeren Transportkosten, Energieersparnis und der Wertschöpfung vor Ort. Vor allem aber wegen der Verbundenheit, den Begegnungsmöglichkeiten und dem Austausch aller Marktakteure untereinander, insbesondere auch mit den Verbraucher*innen. Diese Beziehungen sind wertvoll und müssen intensiviert werden, um gemeinsam die Lebensmittelwirtschaft in der Region zu stärken. Daher gilt:

- Unsere Partnerbetriebe müssen ihren Hauptsitz in der Region Neckar-Alb haben.
- Verarbeitungsbetriebe müssen zum Zeitpunkt des Beitritts mindestens 50 Prozent der (in der Region

verfügbaren) verwendeten Rohstoffe aus der Region beziehen, diesen Anteil jedoch innerhalb von fünf Jahren auf 95 Prozent steigern (je nach Produkt bezogen auf Umsatz oder Menge – Klärung im Gespräch mit dem Genossenschaftsvorstand).

- Einzelhändler müssen zum Zeitpunkt des Beitritts nachweislich mindestens 10 Prozent ihres Umsatzes mit regionalen Waren machen und diesen Anteil innerhalb von fünf Jahren auf mindestens 25 Prozent steigern.
- Als Xäls-Produkte dürfen nur die hofeigenen bzw. betriebseigenen Erzeugnisse vermarktet werden.
- Auf Anfrage müssen die Betriebe die Einhaltung dieser Kriterien nachvollziehbar belegen.

2. ÖKOLOGIE

Nur eine konsequent ökologische Erzeugung und Verarbeitung ist wirklich zukunftsfähig. Nur so werden unsere natürlichen Lebensgrundlagen, die Artenvielfalt, das Grundwasser etc. erhalten, geschützt und gestärkt. Daher gilt:

- Die Produkte der Erzeuger- und Einzelhandelsbetriebe müssen zu 100 Prozent Bio-zertifiziert sein.
- Verarbeitungsbetriebe müssen zum Zeitpunkt des Beitritts mindestens 50 Prozent Bio-zertifizierte Ware verarbeiten; zugleich wird gemeinsam ein Entwicklungsplan erarbeitet, nach dem eine Steigerung des Bio-Anteils auf 100 Prozent nach fünf Jahren erreicht wird. Dieser Entwicklungsplan wird jährlich überprüft.
- Unsere Partnerbetriebe müssen einem Bio-Anbauverband (z. B. Bioland, Demeter, Naturland) angeschlossen sein, für Händler ist die EU-Bio-Zertifizierung erforderlich.
- Auf Anfrage müssen die Betriebe die Einhaltung dieser Kriterien nachvollziehbar belegen.

3. KOOPERATIVE UND SOZIALE STANDARDS

Wir setzen auf partnerschaftliche, solidarische Zusammenarbeit statt auf Konkurrenz und gegenseitigen Preisdruck. Nur so können alle auf Dauer ein angemessenes Auskommen erzielen. Solidarität beruht auf der Kenntnis voneinander. Das heißt, wir brauchen den Austausch über die eigenen Interessen und Bedürfnisse, über Ideen und Wünsche ebenso wie über Sorgen und Schwierigkeiten. Daher gilt:

- Wir streben langfristige Partnerschaften und kontinuierliche, vertrauensvolle und verlässliche Handelsbeziehungen an. Deshalb arbeiten wir ausschließlich mit inhabergeführten Unternehmen bzw. mit Genossenschaften und Unternehmen der Sozialwirtschaft zusammen.
- Alle Partner beteiligen sich nach Kräften an der Arbeit der Genossenschaft und in ihren Gremien (Arbeitskreise, runde Tische usw.).
- Wir informieren uns gegenseitig über wichtige betriebliche Entwicklungen, die die anderen Partner betreffen und liefern der Genossenschaft auf Anfrage Zahlen zu Umsätzen, Absatzmengen, Warenbezug und Vertriebswegen.
- Alle Xäls-Partner beteiligen sich an der Öffentlichkeitsarbeit der Genossenschaft – durch ihre Bereitschaft zu Transparenz und Information, Besucherbetreuung, eigene Veranstaltungen (z. B. Hoffeste, Betriebsbesichtigungen o.ä.) und ein positives, Vertrauen stiftendes Erscheinungsbild des Betriebes. Eine angemessene Entlohnung sowie Aus- und Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter*innen sind für uns selbstverständlich.
- Die Genossenschaft ist erster Ansprechpartner bei Fragen des Investitionsbedarf oder von Geschäftsbeteiligungen oder Übernahmen.

4. WEITERE ZUSAMMENARBEIT

Der Austausch zwischen den Xäls-Partnern einschließlich der Verbraucher*innen soll das gegenseitige Verständnis stärken und allen ein angemessenes Auskommen sichern, dabei jedoch Tiere und Natur schützen und bewahren.

- Wir informieren uns untereinander über Anbaupläne, Mengen und Qualitäten. Preise werden gegenüber den Xäls-Mitgliedern transparent gemacht.
- Die Xäls-Genossenschaft lebt von exklusiven Produkten, die ihr ein unverwechselbares Profil geben. Produkte, die das Xäls-Label tragen, dürfen nur in Xäls-Partnerbetrieben verkauft werden.
- Werden Produkte der Mitgliedsbetriebe ohne Absprache anderen Händlern als den Xäls-Partnern nicht-anonymisiert zu einem niedrigeren Preis angeboten, behält sich Xäls die Aberkennung als Partnerbetrieb vor.
- Die Belieferung von Mitbewerbern darf nur in Absprache mit Xäls erfolgen. Xäls-Partner werden bevor-

zugt beliefert. Xäls erwartet Mitteilung darüber, welche weiteren Mitbewerber angeliefert werden sollen, bevor dies umgesetzt wird. Bei Nichtbeachtung behält sich Xäls die Auslistung vor.

- Xäls-Partnerbetriebe genießen erste Priorität beim gegenseitigen Einkauf bzw. Zukauf für die eigenen Produktions- bzw. Verkaufsstellen. Es besteht jedoch keine Abnahmegarantie.
- Bei Geschäftspartnern, die nicht Xäls-Mitglied/-Partner sind, arbeiten Xäls-Partner bevorzugt mit solchen Betrieben, die die Werte und Ziele der Genossenschaft teilen und mit Xäls kooperieren.
- Die Partnerbetriebe verpflichten sich zur Einhaltung der Xäls Markenpolitik, welche gemeinsam entwickelt und weiterentwickelt wird, inkl. Kennzeichnungsrichtlinien für die Verwendung der Marke und ggf. Festlegung der Vertriebswege.

5. AUFNAHME VON MITGLIEDSBETRIEBEN

- Der Antrag auf Aufnahme wird an den Vorstand gestellt. Vor dem Beitritt muss ein Gespräch mit Betriebsbesichtigung erfolgen, um die Einhaltung der Partnerkriterien zu prüfen. Der Vorstand entscheidet über die Aufnahme entsprechend der festgelegten Kriterien und des Bedarfs der Genossenschaft.
- Die Liefer- bzw. Vermarktungsberechtigung von Waren erfolgt aus Gründen der Abstimmung bzw. Anbau- und Absatzplanungen zwischen den Xäls-Partnerbetrieben für bestimmte Produkte oder Produktbereiche. Sie sind nach Rücksprache mit dem Vorstand von Xäls in der Beitrittserklärung zu benennen. Möchte ein Partnerbetrieb diese auf weitere Produktbereiche erweitern, muss dies mit dem Vorstand oder dem zuständigen Gremium besprochen werden.
- Partnerbetriebe, die mehr als zwei Jahre keine Xäls-Partner beliefert haben, müssen die Lieferberechtigung neu beantragen.
- Mitgliedsbetriebe erhalten die Möglichkeit zur Vorstellung ihres Betriebes in den genossenschaftlichen Medien einschl. der Xäls-Webseite (Präsentation, ggf. Verlinkung).
- Partnerbetriebe dürfen und sollen das Werbe- und Verpackungsmaterial von Xäls verwenden, an gemeinsamen Fortbildungen teilnehmen und ggf. weitere Serviceangebote wahrnehmen.

BEITRAGSORDNUNG

(Stand: 18.02.2020)

1. MITGLIEDSBEITRAG FÜR PRIVATPERSONEN

- Privatpersonen zahlen zusätzlich zu ihren Geschäftsanteilen jährlich einen **Mitgliedsbeitrag** in Höhe von 100€.
- Schüler*innen, Studierende und Menschen mit geringem Einkommen können mithilfe des Beitrittsformulars einen **ermäßigten Beitrag** von 20€ pro Jahr beim Vorstand beantragen.

1.1. Zahlungsmodalitäten

1.1.1. Im Jahr des Beitritts

- Der Einzug der Einlagen und des Mitgliedsbeitrags erfolgt **sofort nach Aufnahme**
- Beitragsanpassung nach Beitrittsdatum:
 - Bei Eintritt im 1. Quartal: **voller Mitgliedsbeitrag** (regulär 100/erm. 20 €)
 - bei Eintritt im 2. oder 3. Quartal: **halber Mitgliedsbeitrag** (regulär 50/erm. 10 €)
 - bei Eintritt im 4. Quartal: **kein Mitgliedsbeitrag**

1.1.2. In den Folgejahren

- Einzug des **vollen Jahresbeitrags** (100/erm. 20 €) jeweils zum **15. März**.

2. MITGLIEDSBEITRAG FÜR UNTERNEHMEN

- Xäls-Partnerbetriebe profitieren in einem erhöhten Maße von den Leistungen der Xäls eG und zahlen deswegen einen höheren jährlichen **Mitgliedsbeitrag**.
- Ihr Mitgliedsbeitrag setzt sich zusammen aus einem **Basisbeitrag** und einem **umsatzbezogenen Beitrag** (im Folgenden: **Umsatzbeitrag**).
- **Im Eintrittsjahr ist der Mitgliedsbeitrag doppelt so hoch** wie in den folgenden Jahren.

Beispielrechnung:

Händler im Eintrittsjahr

500€ (Basisbeitrag)
 $1.695.000€ \times 0,1\% =$
+ 1.695€ (Umsatzbeitrag)

= 2.195€ (Mitgliedsbeitrag)

2.1. Basisbeitrag

	Eintrittsjahr	Folgejahr
Handelsbetrieb	500,-€	250,-€
Verarbeitungs-/Erzeugungsbetrieb	200,-€	100,-€

Beispielrechnung:

Verarbeiter im Folgejahr

100€ (Basisbeitrag)
 $1.205.000€ \times 0,05\% =$
+ 602,50€ (Umsatzbeitrag)

= 702,50€ (Mitgliedsbeitrag)

2.2. Umsatzbeitrag

	Eintrittsjahr	Folgejahr
Anteil in Prozent vom Jahresumsatz:	0,1%	0,05%

- Für die Bemessung des Umsatzbeitrages werden die Netto-Umsätze herangezogen.
 - Bei verbundenen Unternehmen werden die jeweiligen Einzelumsätze summiert. Als verbundene Unternehmen gelten solche, bei denen sowohl eine unternehmerseitige (inhaberseitige) als auch eine wertschöpfungsmäßige Verbindung besteht. In der Landwirtschaft zählt z.B. auch eine Biogasanlage oder ein Hofladen zu einem verbundenen Unternehmen.
 - Ein verbundenes Unternehmen, bei dem über 50% des Umsatzes durch Handel erwirtschaftet werden, wird bei der Berechnung als Handelsbetrieb veranschlagt.
 - Bei Erzeugerbetrieben werden produktionsbezogene Subventionen (ohne Investitionsfördermaßnahmen) mit zum Umsatz gezählt.

2.3. Zahlungsmodalitäten

2.3.1. Im Jahr des Beitritts

- Der Einzug der Einlagen und des Mitgliedsbeitrags erfolgt **sofort nach Aufnahme**.
- Beitragsanpassung nach Beitrittsdatum: Der **Umsatzbeitrag** wird anteilig für die vollen Restmonate des Jahres verrechnet. Der Basisbeitrag bleibt unverändert.

Beispiel:

Beitritt im August

→ ganze Restmonate =
September bis Dezember
= 4 Monate

→ Jahresbeitrag für das
erste Jahr = 4/12 des regulären Jahresbeitrags.

2.3.2. In den Folgejahren

- Einzug des vollen Jahresbeitrags jeweils zum **15. März**.

BEITRITTSERKLÄRUNG FÜR PRIVATPERSONEN



ANGABEN DES BEITRETENDEN MITGLIEDS

Vorname/ Nachname	Geburts- datum
PLZ/ Ort	Straße/ Hausnummer
Telefon	E-Mail

Xäls eG – Ökologische
Genossenschaft Neckar-Alb

Europaplatz 2
72072 Tübingen

T: 07071 53 92 6-0
F: 07071 53 92 6-19
E: info@xaels.de
W: www.xaels.de

Amtsgericht Stuttgart
GnR 720160

Vorstand:
Michael Schneider
Stefan Schopf

Aufsichtsratsvorsitz:
Joachim Schneider

Volksbank Tübingen
DE36 6406 1854 0322 3900 01
GENODES1STW

Gläubiger-ID:
DE85ZZZ00002256211

ANGABEN ZUR MITGLIEDSCHAFT

1. Satzung & Geschäftsanteile

Die *Satzung*¹ der Xäls eG in ihrer gegenwärtigen Form habe ich zur Kenntnis genommen. Ich verpflichte mich die nach Gesetz und *Satzung*¹ geschuldeten Einzahlungen auf den Geschäftsanteil zu leisten. Eine Nachschusspflicht besteht nicht.

Ich habe zur Kenntnis genommen, dass die satzungsgemäße Kündigungsfrist zwei Jahre beträgt und frühestens zum Ende des fünften auf die Einzahlung der Anteile folgenden Geschäftsjahres möglich ist.

Ich erkläre hiermit meinen **Beitritt** zur Xäls eG

außerdem über-
nehme ich (mind. 1):

Anzahl Geschäfts-
anteile à 100€

Dies entspricht Anteilen
im Gesamtwert von:

€

2. Weitere Zahlungspflichten

Ich habe zur Kenntnis genommen, dass die Satzung weitere Zahlungspflichten bestimmt und verpflichte mich, meinen in der *Beitragsordnung*¹ festgelegten **jährlichen Mitgliedsbeitrag** zu leisten. Die *Beitragsordnung*¹ der Xäls eG in ihrer gegenwärtigen Form habe ich zur Kenntnis genommen.

Mein **Mitgliedsbeitrag beträgt 100€ p.a.**²

Ich beantrage einen **ermäßigten Mitgliedsbeitrag**³ von 20€ p.a.²

3. Einzugsermächtigung

Ich ermächtige die Genossenschaft, die für meine Mitgliedschaft fälligen Beträge, die sich aus **Geschäftsanteilen und Mitgliedsbeitrag** zusammensetzen, von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von der Genossenschaft auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. *Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.*

IBAN

Name Kreditinstitut	BIC (nur bei Konto außerhalb DE)
------------------------	----------------------------------

Sollte der/die Beitretende minderjährig sein, stimme ich seiner Beitrittserklärung hiermit zu:

Ort/Datum	Unterschrift Vertragspartner*in oder bei Minderjährigen der/die gesetzliche Vertreter*in
-----------	--

Folgende Angaben sind nur notwendig, falls der/die Kontoinhaber*in nicht Vertragspartner*in ist:

Nachname Kontoinhaber*in	Vorname Kontoinhaber*in
-----------------------------	----------------------------

Datum	Unterschrift Kontoinhaber*in
-------	---------------------------------

Die untenstehenden Angaben werden von der Genossenschaft ausgefüllt.

Eingangsdatum

Zugelassen am

Mitgliedsnummer

Unterschrift Vorstandsmitglied

¹ Im Internet unter www.xaels.de abrufbar. Wird auf Verlangen auch ausgehändigt.

² Stand: 03.02.2022 ³ nachweispflichtig; gilt nur für Schüler*innen, Student*innen und Geringverdiener*innen





Wir brauchen Sie!
Werden Sie Genoss*in!
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!





www.bio-bw.de

info@xaels.de
www.xaels.de