



**KOLA
LEIPZIG**

KOOPERATIVE LANDWIRTSCHAFT



UNSER HOF. VOR DER STADT.

Betriebskonzept

KoLa Leipzig eG
Margarethenweg 47
04425 Taucha

www.kolaleipzig.de

Ansprechpartner:
Jan-Felix Thon
An der Schmiede 4
04425 Taucha

jan-felix@kolaleipzig.de
0178/3038209



www.facebook.com/kolaleipzig
www.instagram.com/kolaleipzig
Twitter: @kolaleipzig

Stand: Juli 2019

FörderpartnerInnen:



Inhalt

Executive summary	1
1. Ausgangssituation.....	2
1.1. Lage des Betriebs und der Flächen	2
1.2. Das GründerInnenteam	3
2. Vorhabensbeschreibung	4
2.1. Die Idee.....	4
2.2. Ziele und Ausrichtung des Betriebs	6
2.2.1. Ökologische Ziele.....	6
2.2.2. Soziale Ziele	7
2.2.3. Wirtschaftliche Ziele	7
2.2.4. Gesellschaftliche Ziele	7
2.3. Rechtsformen und Betriebszweige	8
2.3.1. KoLa Leipzig als Genossenschaft	8
2.3.2. Kooperative Glaswirtschaft als UG	8
2.4. Betriebsstrukturen	9
2.4.1. Mitgliederversammlung	10
2.4.2. Geschäftsführender Vorstand	10
2.4.3. Aufsichtsrat	10
2.4.4. BereichsleiterInnen	10
2.4.5. KoLa als Arbeitsplatz und Arbeitgeberin.....	11
2.5. Kommunikationsstrukturen innerhalb des Betriebs.....	12
2.5.1. Kommunikation im Vorstand.....	12
2.5.2. Kommunikation im Team.....	12
2.5.3. Kommunikation innerhalb der gesamten Genossenschaft	13
2.6. Geplante Bauvorhaben und notwendige Infrastruktur	14
3. Marktanalyse	16
3.1. Marktsituation und Trends.....	16
3.2. Zielgruppenanalyse	18
3.3. Positionierung im Wettbewerb.....	19
3.3.1. KoLa Leipzig vs. Biosupermärkte und Bioläden	19
3.3.2. KoLa Leipzig vs. Regionale Biokisten	19
3.3.3. KoLa Leipzig und andere Leipziger Solawis	20
3.3.4. Ergebnisse Marketing Umfrage.....	21
4. Marketing und Vertrieb.....	22
4.1. Produktpolitik.....	22
4.1.1. Angebotene Produkte	22
4.1.2. Bestellungen in der Bietrunde.....	24
4.1.3. Speisekarte in der App	24
4.1.4. Flexibilität in der Abbestellung oder zusätzlichen Bestellung.....	24
4.1.5. Kundennutzen.....	24
4.1.6. Produktdesign	25

4.2. Preispolitik.....	25
4.2.1. Die Bietrunde	25
4.2.2. Preisgestaltung.....	26
4.2.3. Mitarbeit.....	26
4.3. Kommunikationspolitik	27
4.3.1. Vollzeitstelle in der Mitgliederverwaltung	27
4.3.2. App.....	27
4.3.3. Mitgliederzeitschrift	28
4.4. Distributionspolitik	28
5. Zeitpläne.....	29
5.1. Gründung	29
5.2. Mitgliederentwicklung.....	29
5.3. MitarbeiterInnenentwicklung	30
5.4. Investitions- und Finanzierungsplanung	30
6. Maßnahmen und Strategien.....	31
6.1. Mitgliederwerbung.....	31
6.1.1. Gespräche mit MultiplikatorInnen	31
6.1.2. PR in Presse, Radio und lokalen Blogs.....	31
6.1.3. Online-Marketing.....	32
6.1.4. Veranstaltungen	32
6.1.5. Partizipation durch öffentliche Online-Umfragen.....	33
6.1.6. Merchandise.....	34
6.1.7. Werbung im öffentlichen Raum.....	34
6.2. Crowdfunding Kampagnen.....	34
6.3. Crowd-Invest-Kampagne.....	35
6.3.1. Digitaler Hof.....	35
6.3.2. Erklärvideo	35
6.3.3. Zielgruppe der Crowd-Invest-Kampagne	35
6.3.4. Bewerbung der Kampagne.....	35

Executive summary

Der als Genossenschaft organisierte landwirtschaftliche Betrieb KoLa Leipzig eG wird in Form einer Solidarischen Landwirtschaft (Solawi) auf 35 ha Ackerland vor den Toren Leipzigs biologisches Gemüse und Obst für bis zu 5.000 Menschen produzieren.

KoLa Leipzig bietet neben einem Vollsortiment an frischem, regional angebautem Gemüse und Obst auch fertig verarbeitetes, haltbar gemachtes Gemüse und Obst, etwa in Form von Eintöpfen, Suppen, Tomatensaucen oder Aufstrichen: gesundes, leckeres, biologisches Convenience Food.

Wirtschaften nach dem Prinzip der Solidarischen Landwirtschaft heißt: landwirtschaftliche Produkte werden nicht für den freien Markt angebaut, sondern für einen festen Mitgliederstamm. Die Mitglieder stammen aus der Region, insbesondere aus dem nahegelegenen städtischen Ballungszentrum. Ein Bietverfahren ermöglicht es allen anhand eines Richtwertes und entsprechend der persönlichen finanziellen Möglichkeiten ihren Ernteanteil zu bezahlen - auch sozial benachteiligten Menschen steht so die Teilhabe an dem Projekt offen.

Ein landwirtschaftlich nutzbarer Hof befindet sich im Umkreis der Flächen nicht – KoLa Leipzig wird daher eine neue, moderne Hofstelle mit an die Betriebszwecke angepasster Infrastruktur errichten. Dadurch ergibt sich zu Beginn ein hoher Investitionsaufwand, der zum einen durch die Einlagen der Genossenschaftsmitglieder, zum anderen über das Einwerben von Darlehen über eine Crowd-Invest-Kampagne abgedeckt werden soll. Zusätzliche Bankkredite und landwirtschaftliche Fördergelder werden ebenfalls einen Teil dazu beitragen, um einen lebendigen, produktiven Hof zu schaffen, der Bezugspunkt für Menschen aus der ganzen Region werden kann.

KoLa Leipzig wird im August 2019 als Genossenschaft gegründet. Im Herbst 2019 starten eine Crowdfunding-Kampagne und Kampagnen zur Mitgliederwerbung. Im Frühjahr 2020 wird es eine Crowd-Invest-Kampagne geben, im Herbst 2020 wird mit der Errichtung der Gebäude und im Frühjahr 2021 mit dem Anbau von Gemüse und Obst begonnen.

1. Ausgangssituation

1.1 Lage des Betriebs und der Flächen

KoLa Leipzig stehen insgesamt 35,5 ha Ackerflächen zur Verfügung, die auf 25 Jahre gepachtet werden können. Das größte zusammenhängende Stück der Anbauflächen befindet sich in Taucha, Ortsteil Plösitz. Diese 25 ha große Fläche am Margarethenweg wird durch Flächentausch auf ca. 35 ha erweitert und arrondiert. Hier wird der Betrieb KoLa Leipzig als Neugründung entstehen. Für die Flächen, auf denen die Gebäude errichtet werden, gibt es einen Erbbaupachtvertrag für 99 Jahre.

Die Ortschaft Plösitz liegt 1,5 km südöstlich der Stadt Taucha, 12 km vom Leipziger Stadtkern. Somit stellt sich eine unmittelbare Nähe zur Stadt Leipzig ein.

Die Standortwahl für die Betriebsneugründung resultiert aus einer optimalen Anbindung zum örtlichen Bundesstraßennetz B6 und B87. Beide Bundesstraßen bieten direkte Auffahrtsmöglichkeiten auf die Autobahn A14 (Richtungen Leipzig, Dresden, Halle und Berlin). Weiter ergibt sich ein Anschluss an das städtische Straßennetz der Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB). Zu Fuß werden die nächstgelegenen Haltestellen der Straßenbahnlinie 3 in 15 min Gehzeit erreicht, die Strecke beträgt 1,3 km. Der Bahnhof Taucha liegt 1,8 km entfernt.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Gesichtspunkte im Bereich der Anbindung an den Personennahverkehr, das Fernnetz der Deutschen Bahn und die direkte Nähe zum Schnell- und Fernstraßennetz der Stadt Leipzig, kann die Lage des Landwirtschaftsbetriebs als außergewöhnlich gut beschrieben werden.

Die 35 ha große Kernfläche ist bewässerbar, die mittelschweren sandigen Lehmböden mit durchschnittlich 55 Bodenpunkten sind durch ihre leichte Bearbeitbarkeit und ein gutes Nährstoff- und Wasserhaltevermögen für den Gemüse und Obstanbau bestens geeignet. Durch die Arrondierung lässt sich eine arbeitswirtschaftlich sinnvolle betriebsinterne Infrastruktur und dadurch effiziente Arbeitsabläufe schaffen.

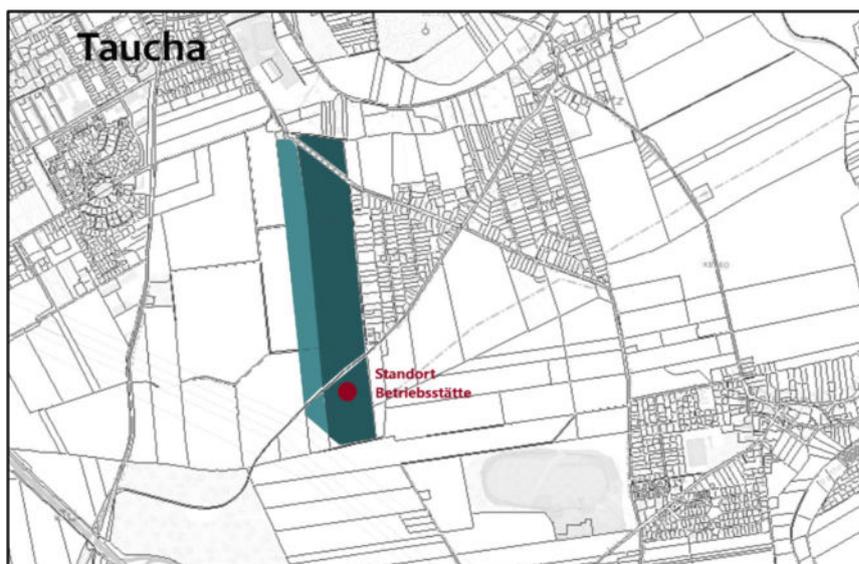


Abb. 1: Lage der Flächen.
Dunkelgrün: Kernfläche;
Hellgrün: durch Flurtausch zusätzlich arrondierte Fläche¹

¹ Quelle der Karte: rapis.sachsen.de [13.6.2019]

1.2. Das GründerInnenteam

Unser GründerInnenteam verfügt – u.a. durch die Vorerfahrung als Mitgründer und MitarbeiterInnen der Solawi „Rote Beete“ – über weitreichende Kompetenzen und Erfahrungen in den Bereichen Ökolandbau und Solidarische Landwirtschaft sowie in der Betriebsführung.



Abb. 2: von links nach rechts:
Niels Horstrup, Hanno Böhle, Eva
Köhler, Jan-Felix Thon

Hanno Böhle

Angehender MSc International Area Studies mit besonderem Interesse für Genossenschaften in der sozial-ökologischen Transformation.

Niels Horstrup

Aufgewachsen auf dem elterlichen Gemüsebaubetrieb und ausgebildeter Gemüsegärtner mit Spezialisierung in Landtechnik.

Eva Köhler

Diplom-Ingenieurin für ökologische Landwirtschaft. Seit Mai 2017 ist sie im GärtnerInnenkollektiv der Roten Beete angestellt.

Jan-Felix Thon

Gärtnermeister mit langjähriger Berufserfahrung im ökologischen Gemüsebau. Er ist zudem Gründungsmitglied der „Roten Beete“.

2. Vorhabensbeschreibung

2.1. Die Idee

Solidarische Landwirtschaft ...

Wirtschaften nach dem Prinzip der Solidarischen Landwirtschaft heißt: landwirtschaftliche Produkte – meist Gemüse – werden nicht für den freien Markt angebaut, sondern für einen festen Mitgliederstamm. Die Mitglieder stammen aus der Region, insbesondere aus den nahegelegenen städtischen Ballungszentren, und erfreuen sich an gesundem, vielfältigem Gemüse aus dem lokalen Umfeld.

Das Konzept ist partizipativ und die Mitglieder können sich regelmäßig bei „ihrer Solawi“ vor Ort durch Mitarbeit über den Herstellungsprozess versichern. Solawis sind dadurch ein Ort der Begegnung und des Austauschs und eine mögliche gemeinschaftliche Antwort auf drängende ökologische, soziale und ökonomische Probleme.

Für uns als GemüsegärtnerInnen geht das Solawi-Prinzip mit erhöhter finanzieller Stabilität und Sicherheit einher: sind erst mal alle Gemüseanteile vergeben, ist die Abnahme der Produkte für das Geschäftsjahr gesichert. Eventuelle Ernteausfälle werden – genauso wie Überschüsse in den „guten Jahren“ – von den Mitgliedern solidarisch mitgetragen. Ein Bietverfahren ermöglicht es jedem Einzelnen sich anhand eines Richtwertes und entsprechend der persönlichen finanziellen Möglichkeiten zu beteiligen. Auch sozial benachteiligten Menschen steht so die Teilhabe an dem Projekt offen und es wird dadurch praktische Solidarität geübt.

Der übliche Preisdruck auf die Produktion entfällt. Durch die Mitarbeit der Mitglieder können soziale und ökologische Aspekte bzgl. des Anbaus umgesetzt werden. Darüber hinaus kann so der im Biogemüsebau hohe Anteil der Arbeitskosten von ca. 60 % an den Produktionskosten gesenkt werden. Auch der direkte Absatz, die beinahe hundertprozentige Verwertung der Erzeugnisse jenseits von Vermarktungsnormen und die innerbetriebliche Wertschöpfungskette in Form einer Weiterverarbeitung zu verzehrfertigen Produkten tragen zu einem attraktiven Preisniveau bei.

Regionales Bio-Gemüse kann so günstig, in hoher Qualität und unter Zahlung von fairen Löhnen produziert werden. Innovative, ökologische Anbaumethoden und Arbeit an und mit den demokratischen Strukturen der Genossenschaft können dadurch verwirklicht werden.

... in neuer Dimension

Wir wollen das Konzept Solawi aus dem Nischendasein holen und breiten gesellschaftlichen Schichten zugänglich machen. Durch einen innovativen, gut ausgestatteten und strukturierten Betrieb in neuer Größenordnung wollen wir zeigen:

Landwirtschaft von Morgen ist ökologisch, solidarisch und genossenschaftlich möglich und nötig!

Existierende solidarische Landwirtschaften produzieren in der Regel als Kleinbetriebe für ein- bis zweihundert Haushalte Gemüse. KoLa Leipzig möchte hingegen als mittlerer Betrieb bis 2026 ca. 1.000 Haushalte – also knapp 4.000 – 5.000 Menschen – mit Gemüse, Obst und weiterverarbeiteten Produkten versorgen. Das entspricht knapp 1 % der Leipziger Bevölkerung.

In der Größe von KoLa Leipzig liegt ein großes Potential für Effizienzsteigerungen und für eine größere Flexibilität in der Produktion. Beides Punkte, die unmittelbaren Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Bewirtschaftung nehmen.

Effizienzsteigerung – ein Beispiel aus dem Anbau

Pflanzt man 600 m² Salat statt 100 m², so spart man Richtzeit beim Anbau und Arbeitszeit beim Einstellen der Maschinen. Da das Pflanzen für vier Personen im Zwei-Wochen-Rhythmus einen Großteil ihrer gesamten wöchentlichen Arbeitszeit ausmacht, ist eine hohe Spezialisierung in den Pflanzteams möglich – dadurch führen eingespielte Handgriffe, Arbeitsabläufe und gute Arbeitsorganisation zu einer Verkürzung der notwendigen Pflanzzeit.

Der Einsatz von modernen Maschinen, der zu deutlichen Arbeitseinsparungen führt, ist nur ab einer gewissen Auslastung sinnvoll und möglich. Darüber hinaus können durch größere Arbeitsbreiten Überfahrten eingespart und damit der CO₂-Ausstoß verringert werden.

Mehr Flexibilität – bessere Auslastung

Durch die Größe des Projektes kann trotz der grundsätzlichen Festlegung jedes Mitglieds auf eine bestimmte Abnahmemenge eine gewisse Flexibilität gewahrt werden. In einem gewissen Rahmen – koordiniert durch eine App – sind Abbestellungen oder Reduzierungen möglich, welche dann innerhalb der Genossenschaft an Menschen mit momentanem Mehrbedarf umverteilt werden können.

Überschüsse können in den Weiterverarbeitungsbetrieb Kooperative Glaswirtschaft fließen.

Vision

Mit dem nötigen politischen Willen und Bewusstsein wird der nächste Schritt ein Genossenschaftsverbund sein von Gemüsebau-, Landwirtschafts- und Weiterverarbeitungsbetrieben welche durch Spezialisierung, Anbauabsprachen und Fruchtfolgerotation eine ganze Region mit Lebensmitteln versorgen kann.

Dies ist sicher noch ein weiter Weg, aber durch jeden Schritt wird er kürzer.

KoLa Leipzig möchte einer dieser ersten Schritte sein.

2.2. Ziele und Ausrichtung des Betriebs

Kerngeschäft von KoLa Leipzig ist der Anbau von Gemüse in Bio-Qualität. Des Weiteren ist die Anlage von Dauerkulturen u.a. in Form von Tafel-, Streu- und Beerenobst geplant. Ein großer Flächenanteil entfällt zudem auf den Anbau von Gründüngung für einen dauerhaft fruchtbaren Boden sowie auf die Anlage von Hecken zur Förderung von Insekten.

Die folgende Tabelle zeigt den Flächenbedarf für die verschiedenen landwirtschaftlichen Nutzungsformen. Hinzu kommen noch ca. 1,60 ha für die Betriebsstätte, Gärten und brachliegende Wiesen und Wege.

Betriebsform	Kulturen	Fläche in ha
Freiland-Anbau	Kürbis, Kartoffeln, Rote Beete, Möhren, Mangold, Zucchini, Brokkoli, Blumenkohl, Kohlrabi, Fenchel, Weißkohl, Spitzkohl, Sellerie, Pak-Choi, Grünkohl, Lauch, Chinakohl, Salat, ...	5,68
Gewächshaus-Anbau	Tomaten, Paprika, Auberginen, Zuckermelonen, Gurken, Stangenbohnen, Physalis, ...	0,30
Sonstige Dauerkulturen	Rhabarber, Spargel, Kräuter	0,10
Beerenobst	Erdbeere, Himbeere, Brombeere, Johannisbeeren	0,71
Tafelobst	Apfel, Birne, Quitte, Mirabelle, Kirsche, Pflaume, Nektarine, Zwetschge, Aprikose, Walnuss	2,93
Streuobst	Apfel-, Birnen-, und Quittensaft	2,10
Ackerbau	Kartoffeln	3,09
Gründüngung	Luzerne, Wickroggen, Erbse	15,68
Blühstreifen	Blütmischungen	0,40
Heckenpflanzungen	Gebietsheimische Sorten: Schlehe, Holunder, Heckenrose, ...	2,12
Grünland	Wiese	0,82
Summe		33,93

Tab. 1: Flächenbedarf der verschiedenen Nutzungsformen

Alleinstellungsmerkmal: Weiterverarbeitungsbetrieb „Kooperative Glaswirtschaft“

KoLa Leipzig hat das Ziel auch Menschen mit knappen Zeitbudgets zu erreichen, denen die Zeit zum Selber kochen fehlt. Daher möchten wir von Anfang an einen Teil unseres frischen Gemüses zu fertig gekochten, leckeren „Solawi – Gläsern“ verarbeiten, die von den Mitgliedern bequem zu Hause aufgewärmt werden können.

2.2.1. Ökologische Ziele

Unsere ökologischen Ziele orientieren sich an den Standards der EG-Öko Verordnung. Die derzeit konventionell bewirtschafteten Flächen wollen wir entsprechend den Aufnahmekriterien umstellen.

Darüber hinaus ist uns die Förderung der Bodenfruchtbarkeit ein großes Anliegen. Dies wollen wir durch geeigneten Fruchtfolgewechsel, ausreichend Flächen für Gründüngung und den Einsatz innovativer, bodenschonender Methoden zur Unkrautunterdrückung (z.B. Mulchpflanzmaschine der Fa. Mulchtec) erreichen.

Wir werden ein Naturschutzkonzept für den Betrieb erarbeiten. Hier kommt u.a. der Aussaat von Blühstreifen und der Anlage von Hecken und Gehölzen eine besondere Bedeutung zu.

Die Idee des „zero waste“ wollen wir nicht nur auf unsere möglichst langlebigen Mehrwegverpackungen beschränken, sondern auch auf die Auswahl der Betriebsmittel ausdehnen: von den großen Dingen wie nachwachsenden Baumaterialien bis hin zu den ganz kleinen wie Holzgriffen bei den Erntemessern.

Darüber hinaus streben wir ein Energiekonzept an, welches die Grundlast unseres Strombedarfes durch Wind und Sonne deckt. Elektrotraktoren sowie unbeheizte Gewächshäuser und energiearme Kühltechnik mit Abwärmesystemen sollen zu einer guten Klimabilanz des Betriebes beitragen.

2.2.2. Soziale Ziele

Durch die Gründung einer Genossenschaft verfolgen wir das soziale Ziel transparente und partizipative Betriebsstrukturen zu schaffen, welche die Interessen der ProduzentInnen und KonsumentInnen gleichermaßen berücksichtigen. Das solidarische Bietverfahren für die Beiträge zur Finanzierung der Betriebskosten ermöglicht auch sozial benachteiligten Menschen die Teilhabe an dem Projekt und übt somit praktische Solidarität.

Weitere soziale Ziele betreffen die Attraktivität des Betriebs für seine MitarbeiterInnen: Wir wollen sichere Arbeitsplätze mit fairen Löhnen, betrieblicher Altersvorsorge und sinnvollen Weiterbildungsmöglichkeiten.

Ab 2023 werden wir zudem die Möglichkeit bieten eine Ausbildung in unserem Betrieb zu absolvieren. Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche im Bereich Gemüsebau und Naturschutz wollen wir langsam, aber stetig mitentwickeln.

2.2.3. Wirtschaftliche Ziele

Unser vorrangiges wirtschaftliches Ziel ist ein positives Betriebsergebnis ab dem ersten Geschäftsjahr. Dies ist realistisch, wenn wir unsere Ziele in der Mitgliedergewinnung und somit eine bestmögliche Kapazitätsauslastung erreichen. Moderne Betriebsmittel und optimierte Betriebsabläufe stellen eine effiziente Wirtschaftsweise sicher. Eine gute Liquidität ist für die stetige Weiterentwicklung des Betriebs und seiner Bereiche von besonderer Bedeutung. Gewinne wollen wir nur insofern erwirtschaften, um Rücklagen für eventuelle Kreditausfälle oder Mitgliederverluste zu schaffen. Eine Ausschüttung von Gewinnen an Mitglieder der Genossenschaft ist nicht vorgesehen und in der Branche auch nicht üblich.

Ein weiteres wichtiges betriebliches Ziel ist es, gute Kooperationsbeziehungen in der Region zu schaffen. Wir erhoffen uns dadurch Synergie-Effekte und eine Verbesserung der regionalen Wertschöpfungskette. Spannend ist für uns auch eine Ausweitung des Solawi-Prinzips auf weitere lokal erzeugte Produkte wie Brot, Eier, Tofu, Haferflocken oder Honig – mit möglichen KooperationspartnerInnen stehen wir im Austausch.

2.2.4. Gesellschaftliche Ziele

Solidarische Landwirtschaft soll ernst genommen werden als gesamtgesellschaftliche Alternative zur vorherrschenden Massenproduktion von Lebensmitteln, sei sie konventionell oder mit Biosiegel versehen. Um die drängenden ökologischen und sozialen Probleme in der Landwirtschaft wie Ressourcenverbrauch, Treibhausgasemissionen, Humusabbau und schlechte Arbeitsbedingungen zu lösen, muss unserer Meinung nach zwingend ein strukturelles Umdenken erfolgen.

Wir möchten Lösungen aufzeigen und weiterentwickeln und damit ein Leuchtturmprojekt sein für einen Weg hin zu einer Landwirtschaft von Morgen.

Die gewonnenen Erkenntnisse und Lösungswege möchten wir der Allgemeinheit und ähnlichen Projekten zur Verfügung stellen und als gelebtes Beispiel zeigen, wie Ernährungssouveränität in der Praxis und in relevanten Größenordnungen tatsächlich gelingen kann.

Darüber hinaus möchten wir mit unserem demokratischen, partizipativen, kollektiv vergesellschafteten und nicht auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Genossenschaftsmodell eine Alternative zum bestehenden Wirtschaftsmodell aufzeigen – Kapital im Einsatz für Mensch und Gemeinschaft, nicht umgekehrt.

2.3. Rechtsformen und Betriebszweige

2.3.1. KoLa Leipzig als Genossenschaft

Als Rechtsform für den Landwirtschaftsbetrieb KoLa Leipzig haben wir uns für eine Genossenschaft entschieden: Für eine Landwirtschaft von Allen und für Alle - gemeinsames Eigentum am Betrieb ist für uns zentral. Uns ist es wichtig, dass auf der Ebene der Rechtsform eine möglichst hohe Gleichberechtigung aller Beteiligten gewährleistet ist und die Verantwortung sowie das Risiko gemeinsam geschultert werden. Bei langfristigen Entscheidungen, die den gesamten Hof betreffen, wollen wir unsere Mitglieder einbinden.

Betriebszweige

Grundsätzlich ist der Landwirtschaftsbetrieb KoLa Leipzig in vier Betriebszweige gegliedert:

- Vertrieb und Verwaltung
- Freiland
- Gewächshaus
- Obstbau

Einlagen

Jedes Mitglied der Genossenschaft legt mindestens 300 € in die Genossenschaft ein, erhält dafür Anteile an der KoLa Leipzig eG und wird dadurch MiteigentümerIn. Dies ist Voraussetzung um Gemüse zu beziehen, aber auch, um über die Belange der Genossenschaft mitzuentcheiden. Die Einlagen bilden das Eigenkapital der Genossenschaft. Jedes Mitglied haftet nur mit seinen eigenen Einlagen und erhält diese bei seinem Austritt wieder zurück. Die Einlagen der Mitglieder sind für KoLa ein wichtiger Baustein, da die Gründung einer Landwirtschaft kapitalintensiv ist und in unserem Falle mehrere Millionen Euro erfordert. Deshalb werden die Mitglieder dazu angehalten sein, zusätzliche Einlagen zu tätigen und dadurch das Eigenkapital ihrer Genossenschaft zu erhöhen.

Zusätzlich besteht für Mitglieder die Möglichkeit, Darlehen an die Genossenschaft zu geben, welche mit bis zu 2 % verzinst werden. Dabei bleibt das Stimmrecht eines Mitglieds von seiner finanziellen Mehrbeteiligung unabhängig: Ein Mitglied hat immer eine Stimme.

Zudem soll es die Möglichkeit von Solidaranteilen geben: Mitglieder können solche erwerben, um damit Anderen eine Mitgliedschaft in der Genossenschaft zu ermöglichen. Einlagen können in Raten eingezahlt werden.

"Investierende Mitglieder", die kein Gemüse beziehen, jedoch aus ideellen Gründen unterstützen wollen, erhalten kein Stimmrecht, da die Demokratie den NutzerInnen der Genossenschaft vorbehalten sein soll.

2.3.2. Kooperative Glaswirtschaft als UG (haftungsbeschränkt)

Die Weiterverarbeitung eines Teils des Gemüses zu fertigen Speisen in „Solawi-Gläsern“ wird in die „Kooperative Glaswirtschaft“ ausgelagert. Diese ist wegen der steuerlichen Veranlagung als Gewerbe in Form einer UG gestaltet und als nicht gewinnorientiertes Tochterunternehmen an die landwirtschaftliche Genossenschaft angegliedert. In den ersten Jahren wird sich die „Kooperative Glaswirtschaft“ in einer Leipziger Gastroküche einmieten, bis mit der Errichtung der Betriebsstätte auch eine Großküche auf dem Betrieb Platz haben wird. Durch den Bau einer eigenen Küche kann die Weiterverarbeitung aufgrund der niedrigeren Mietkosten und der kürzeren Wege wirtschaftlicher gestaltet werden. In allen sonstigen Belangen wird die "Kooperative Glaswirtschaft" wie ein gleichwertiger Betriebszweig behandelt.

2.4. Betriebsstrukturen

Die Struktur der Genossenschaft gliedert sich wie folgt in:

- Mitgliederversammlung
- geschäftsführender Vorstand
- Aufsichtsrat
- BereichsleiterInnen
- MitarbeiterInnenteams

	Rechte / Pflichten	Turnus	bestehend aus
Mitglieder- versammlung	oberstes Gremium der Genossenschaft: > beruft und entlässt den Vorstand und den Aufsichtsrat > Satzungsänderungen > haftet mit Einlagen	einmal jährlich	alle aktiven Mitglieder
geschäftsführender Vorstand	> Leitung des Alltagsgeschäfts > Rechenschaft gegenüber dem Aufsichtsrat	trifft sich zweimal wöchentlich	3 Personen
Aufsichtsrat	> Kontrolle > strategische Entscheidungen > größere außerplanmäßige Investitionen > berichtet der Mitgliederversammlung	vierteljährlich	3 bis 9 Personen aus Mitgliedern und MitarbeiterInnen der Genossenschaft
BereichsleiterInnen	> leiten den jeweiligen Betriebszweig in Absprache mit den übrigen BereichsleiterInnen und dem Vorstand > Investitionen und Neueinstellungen in Absprache mit dem Vorstand	treffen sich mit den übrigen BereichsleiterInnen zweimal wöchentlich	je eine,r aus Verwaltung, Weiterverarbeitung, Freiland, Gewächshaus und Obstbau
MitarbeiterInnenteams der Betriebszweige	> übernehmen Verantwortung für die Arbeitsfelder des jeweiligen Betriebszweiges	tägliche Absprachen morgens und mittags	MitarbeiterInnen

Tab. 2: Organe und Organisationseinheiten der Genossenschaft

2.4.1. Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung ist das oberstes Gremium der Genossenschaft. Sie beruft und entlässt den Vorstand und den Aufsichtsrat, bestimmt über Satzungsänderungen und haftet mit ihren Einlagen für das Geschäftsgebaren der Genossenschaft.

In Form von offenen Arbeitsgruppen wird es für alle Mitglieder auch Beteiligungsmöglichkeiten geben, um sich bei bestimmten Fragestellungen intensiver einzubringen, an einzelnen Projekten mitzuplanen und konkrete Vorschläge für den Aufsichtsrat zu erarbeiten.

2.4.2. Geschäftsführender Vorstand

Der Vorstand besteht aus drei Personen und führt das Alltagsgeschäft der Genossenschaft in enger Absprache mit den BereichsleiterInnen, der Kooperativen Glaswirtschaft und dem Aufsichtsrat.

Er übernimmt die Aufgaben der Planung, des Controlling und der MitarbeiterInnenführung im übergeordneten Sinne. Neueinstellungen von MitarbeiterInnen werden in Absprache mit dem entsprechenden Bereich vorgenommen. Zudem vertritt der Vorstand die Genossenschaft in der Öffentlichkeit entsprechend dem Wertekonsens, welcher in der Präambel der Genossenschaftssatzung festgelegt ist.

Der Vorstand ist zuständig dafür, dem Aufsichtsrat regelmäßig aktuelle Geschäftsberichte sowie am Ende des Jahres den Rechenschaftsbericht vorzulegen. Vier Monate vor der Vollversammlung erstellt der Vorstand eine Etatplanung für das kommende Jahr, die der Aufsichtsrat innerhalb der Genossenschaft abstimmen und beschließen lassen kann. Außerplanmäßige größere Investitionen, die in der Geschäftsordnung näher definiert werden und die nicht regulär im Etat vorgesehen wurden, müssen vom Aufsichtsrat zusätzlich genehmigt werden.

Der Vorstand wird dem Aufsichtsrat und der Mitgliederversammlung von der Belegschaft alle drei Jahre neu vorgeschlagen.

2.4.3. Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat bildet ein drei- bis neunköpfiges Kontrollgremium.

Der Aufsichtsrat entscheidet über Investitionen oder Verkäufe von Betriebsmitteln ab einer gewissen Höhe sowie strategische Belange und die Entlassung von MitarbeiterInnen, sofern diese nicht bereits in der Mitgliederversammlung abgesegnet wurden.

Der Aufsichtsrat wird von der Mitgliederversammlung gewählt. Er besteht aus Mitgliedern und MitarbeiterInnen der Genossenschaft.

2.4.4. BereichsleiterInnen

Jeder Betriebszweig wird von ein oder zwei BereichsleiterInnen geführt, je nach Größe und Bedarf. Die Leitung des Bereichs läuft immer in enger Rücksprache mit der Belegschaft, um diese bei relevanten Fragen mitzunehmen und einzubeziehen. Dies soll die Identifikation mit dem Betrieb fördern und die Eigenverantwortlichkeit und Motivation hochhalten.

Um alltägliche Anschaffungen wie Nachbestellungen von Betriebsmitteln, Reparaturen oder Saatgutbestellungen tätigen zu können, sind die BereichsleiterInnen mit Vollmachten bis zu einem Betrag von 10.000€ pro Monat ausgestattet.

Mit dem geschäftsführenden Vorstand müssen Neueinstellungen von MitarbeiterInnen, strategische Entscheidungen und Ausgaben, die die Grenze von 10.000 € überschreiten, abgesprochen werden.

Die BereichsleiterInnen werden alle drei Jahre von der Belegschaft demokratisch gewählt. Sie können auch über einen Antrag an den Vorstand oder den Aufsichtsrat vorzeitig ausgetauscht werden.

2.4.5. KoLa als Arbeitsplatz und Arbeitgeberin

KoLa Leipzig als Arbeitsplatz und Arbeitgeberin wird demokratisch, kollektiv und mit einer flachen Hierarchie organisiert sein. Klare Verantwortlichkeiten, moderne Organisationsstrukturen und gute Informations- und Kommunikationssysteme sollen eine sinnvolle Arbeitsteilung und Spezialisierung ermöglichen.

Die entprivatisierten Produktionsmittel, die demokratischen Entscheidungsstrukturen und eine transparente, einheitliche Lohnmatrix bilden die Basis für das Kollektiv.

Geplante Lohnmatrix

Angestrebter Grundlohn: 12 € brutto. zusätzlich:	
für jedes Jahr Berufserfahrung	+ 1 % (max. 10 %)
für jedes Jahr Betriebszugehörigkeit	+ 1 % (max. 10 %)
Übernahme von Verantwortung für die Bereichsleitung	+ 20 %
Übernahme von Verantwortung für die Geschäftsführung	+ 20 %
für jedes Kind unter 18 J.	+ 3 %
Überstunden	+ 5 %
Überstunden an Wochenenden	+ 25 %
Überstunden an Feiertagen	+ 50 %

In den ersten 5 Jahren ist der Zuschlag bei max. 20 % gedeckelt. In Abhängigkeit vom Betriebsergebnis soll der Grundlohn ab 2027 auf 15 € brutto angehoben werden und andere finanzielle Mechanismen verabschiedet werden wie Sonderprämien oder die Ausgabe von Genossenschaftsanteilen, um die Leistungen der MitarbeiterInnen insbesondere in den ersten Aufbaujahren entsprechend zu würdigen.

Im Vergleich zur freien Wirtschaft haben diese Anreize zur Übernahme von Verantwortung allerdings eher symbolischen Charakter und sollen nur eine gewisse monetäre Wertschätzung zum Ausdruck bringen.

Außerdem sollen die Löhne entsprechend des Betriebsergebnisses und der vorherrschenden Inflationsrate kontinuierlich angepasst werden, um insgesamt attraktive Arbeitsplätze zu bieten und kompetente MitarbeiterInnen gewinnen und halten zu können.

2.5. Kommunikationsstrukturen innerhalb des Betriebs

KoLa Leipzig wird basisdemokratisch geführt. Hierfür werden wir im Vergleich zu anderen Betrieben mehr Zeit in soziale Prozesse investieren und feste Verantwortlichkeiten für die Organisation der Kommunikationsstrukturen festlegen.

Die Möglichkeiten der Betriebsmitgestaltung führen zu einer erhöhten Zufriedenheit der MitarbeiterInnen und langfristigen Arbeitsverhältnissen. Dies führt zusammen mit einer modernen MitarbeiterInnenführung zu erhöhter Identifikation der MitarbeiterInnen mit dem Betrieb und erhöhter Eigenverantwortung und Motivation, was insgesamt die Effizienz der Betriebsabläufe durch das Mitdenken aller verbessert – hier orientieren wir uns an Methoden der Soziokratie.

Außerdem führt die nicht nach Gewinnmaximierung für den Eigentümer ausgerichtete Betriebsstruktur dazu, dass alle eine gemeinsame Motivation haben, dass "ihr eigener" Betrieb möglichst gut läuft, weil dies in erster Linie auch jedem einzelnen zu Gute kommt.

Zeit, welche auf den ersten Blick zu Lasten der Produktivität geht, gewinnen wir so an anderer Stelle zurück.

Um das Verständnis für die übergeordneten Betriebsabläufe zu schärfen, gibt es für alle MitarbeiterInnen die Möglichkeit zwei Tage im Jahre jeweils in einem anderen Bereich der Genossenschaft mitzuarbeiten.

Für alle Entscheidungen innerhalb der Genossenschaft gilt, dass sie in einem mehrstufigen Konsens-prinzip getroffen werden. Ein Konsens wird zwar angestrebt, falls er aber nicht möglich ist, kann in einer weiteren Stufe des Entscheidungsprozesses auch mit einfacher Mehrheit entschieden werden. Bei einem Patt oder im Zweifelsfall kann die Entscheidung in letzter Instanz an den Aufsichtsrat abgegeben werden.

2.5.1. Kommunikation im Vorstand

Zu Wochenbeginn, nachdem sich der Vorstand und die übrigen BereichsleiterInnen einen Überblick über die anstehenden Aufgaben verschafft haben, trifft sich der Vorstand nach der Frühstückspause mit allen BereichsleiterInnen und der Leitung der Kooperativen Glaswirtschaft und stimmt sich für die Woche ab. Die Ergebnisse dieser Treffen werden anschließend in die jeweiligen Teams weitergetragen.

Jeden Mittwochnachmittag findet zudem eine längere Besprechung des Vorstandes statt, auf der auch Fragen der Betriebsentwicklung Platz haben und entsprechend der zu behandelnden Themen weitere BereichsleiterInnen eingeladen werden. Freitags wird die Woche mit einem kurzen Evaluierungs-Meeting abgeschlossen und ein Ausblick auf die kommende Woche gewagt.

2.5.2. Kommunikation im Team

Zweimal täglich gibt es eine kurze Absprache in den Teams, an der alle MitarbeiterInnen teilnehmen. Hier werden die anstehenden Aufgaben verteilt und koordiniert. Zugleich erhält jedeR einen Überblick, was gerade im Betrieb passiert und wird so in den größeren Ablauf integriert.

Am Ende jeder Woche gibt es eine Reflexions- und Supervisionsrunde in den Teams, um Liegengebliebenes, Probleme, Geschafftes und Anstehendes zu besprechen.

Einmal im Monat wird diese Runde ausgedehnt, um perspektivische Entscheidungen im Team zu erörtern. Größtmögliche Transparenz, Partizipationsmöglichkeiten und Förderung der Eigenverantwortung der MitarbeiterInnen sind Voraussetzung für eine effiziente Umsetzung, langfristige Motivation und gute Stimmung im Team.

Ist eine Einigung im Team nicht möglich, dann ist die Entscheidung den BereichsleiterInnen vorbehalten, um die Handlungsfähigkeit im Alltagsgeschäft zu gewährleisten. Zur Not muss der Aufsichtsrat als Schiedsgremium angerufen werden.

Alle zwei Monate sollen im Rahmen dieses Treffens auch mit Hilfe eines prozessbegleitenden Supervisors/einer Supervisorin Lösungen strittiger Themen und zwischenmenschlicher Konflikte gefunden werden. Zweimal im Jahr sollen diese Treffen ausschließlich mit MitarbeiterInnen ohne BereichsleiterInnen stattfinden, um dem Team die Möglichkeit zu geben, sich offen über Themen auszutauschen, welche die Strukturen und Verhaltensweisen zwischen BereichsleiterInnen und MitarbeiterInnen betreffen.

Im Wechsel zu diesen begleiteten Treffen soll alle zwei Monate ein kurzer gesamtbetrieblicher Austausch zusammen mit der Kooperativen Glaswirtschaft über praktische Probleme und Verbesserungsvorschläge stattfinden - um einen Blick über die eigenen Bereichsgrenzen hinaus zu bekommen.

2.5.3. Kommunikation innerhalb der gesamten Genossenschaft:

Hof-Rat

Der Hof-Rat ist ein offenes Treffen für alle Mitglieder, das vierteljährlich stattfindet. Er bündelt und koordiniert die Beteiligungsmöglichkeiten der Mitglieder und hat eine Mittlerfunktion zwischen den Gremien der Genossenschaft und den Mitgliedern. Er soll helfen auch spontane und kurzfristige Initiativen sinnvoll für die Genossenschaft nutzbar zu machen und ein Forum für Ideen und Diskussionen auf allen Ebenen bieten.

Der Hof-Rat wird vom Vorstand und vom Aufsichtsrat - sofern sich keine anderen Mitglieder für diese Aufgabe finden - vorbereitet, geleitet und protokolliert.

Klausurtagung

Im Winterhalbjahr gibt es eine Klausurtagung, auf der die gesamte Belegschaft sowie Aufsichtsrat, interessierte Genossenschaftsmitglieder und die Kooperativen Glaswirtschaft über drängende Fragen der betrieblichen Ausrichtung sowie die Strukturen, Positionen und Funktionen innerhalb der Kooperative beraten.

2.6. Geplante Bauvorhaben und notwendige Infrastruktur

Die Hofstelle: Geplante Gebäude

Da sich auf den genutzten Flächen keine Gebäude befinden und geeignete Objekte nicht zum Kauf stehen oder verpachtet werden, werden wir die benötigten Betriebsgebäude im Neubau errichten.

Das Herzstück der Hofstelle wird ein Glasgewächshaus in Venlobauweise sein, in welches eine Richthalle und eine Maschinenhalle integriert wird. Dies ist entgegen dem ersten Entwurf eine kostengünstigere und arbeitswirtschaftlich sinnvolle Lösung. Das Gewächshaus wird hierbei mit derselben Venlokonstruktion einfach weitergezogen, isoliert und in unserem Fall mit Lärche verschalt.



Abb. 3: Erster Entwurf für die geplante Hofstelle

Zusätzlich wird in den nächsten Jahren eine Betriebsstätte und ein Wohnhaus errichtet, die gemeinsam mit dem Gewächshaus einen Dreiseitenhof bilden werden.

Gewächshaus

Um unseren Mitgliedern ein breites Gemüse-Angebot bieten zu können und um die Anbausaison zu erweitern planen wir den Bau eines Venloblocks mit ca. 8.000 m² Grundfläche. Das Haus ist mit 7 m Stehwandhöhe optimal für den geschützten Anbau von Fruchtgemüse wie Tomate, Gurke, Paprika und Aubergine geeignet. Durch Trennwände, gesteuerte Bewässerung und Firstlüftung wird eine gute Klimasteuerung möglich. So können für die jeweilige Kultur optimale Wachstumsbedingungen geschaffen werden. Eine extensive Kulturheizung beugt Pilzkrankheiten vor und verlängert die Kulturzeit. Zwar erfordert das Heizen einen höheren Input an Ressourcen und Arbeitskraft, die dadurch erreichbaren höheren Erträge wiegen das jedoch bei Weitem wieder auf, so dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit gleichermaßen gegeben sind.



Abb. 4: Beispiel eines Venloblocks ²

Die direkt angeschlossene **Richthalle** schafft Raum zum Lagern und Kühlen des Ernteguts sowie für die Aufbereitung und Kommissionierung. Die Kühllager dienen besonders im Winterhalbjahr der optimalen Lagerung von Wurzelgemüse, Kohl, Kartoffeln, Kürbis und Äpfeln. Im zentralen Hallenbereich befinden sich Waschanlagen zur Aufbereitung des Gemüses und die Packstation. Durch die kurzen Wege kann die Effizienz dieses wichtigen Bereichs, welcher fast die Hälfte der gärtnerischen Arbeitskraft bindet, erhöht werden.

² Quelle des Bildes: <https://bomgroup.nl>

Auch in dem Hallenbereich des Gewächshauses befindet sich die **Maschinenhalle**. Sie dient dem witterungsgeschützten Unterstand von Traktoren und verschiedenen Maschinen. Zudem befindet sich in diesem Gebäude eine betriebseigene Werkstatt mit integriertem Werkstatt-Büro. An die Maschinenhalle schließt sich eine Traktoren-Tankstelle an.

In der **Betriebsstätte** sind im Erdgeschoss Büro-, Sanitär-, Besprechungs-, Pausenraum und die Kooperative Glaswirtschaft in der betriebseigenen Kantine untergebracht. Hier können Mitglieder und Interessierte in ruhiger Atmosphäre auf dem Betrieb ankommen und erhalten erste Informationen über das Projekt. An das Betriebsgebäude schließt sich eine Terrasse, umgeben von einem Garten an. Die betriebseigene Kantine dient der Versorgung der MitarbeiterInnen und der mitarbeitenden Mitglieder sowie zur Weiterverarbeitung von frischem Gemüse und Obst zu fertigen „Solawi-Gläsern“. Im ersten OG sollen ein weiteres Büro sowie ein Aufenthaltsraum für BesucherInnen entstehen.

Leicht separiert ist der Bau eines **Wohnhauses** angedacht, welches einem Teil der MitarbeiterInnen kurze Wege zu ihrer Arbeitsstätte garantiert und sie in die Lage versetzt, an Wochenenden und Feiertagen notwendige Tätigkeiten jederzeit verrichten zu können.

Weitere notwendige Infrastruktur

Bewässerung

Zur Sicherung und Steigerung der Erträge wird ein Brunnen gebohrt und Bewässerungsleitungen verlegt.

Landwirtschaftliche Maschinen

Ein weiterer Posten ist die maschinelle und technische Ausstattung des Betriebes. Für die wirtschaftliche und effiziente Bearbeitung der Flächen und der Kultivierung von Obst, Gemüse und weiterer Kulturen werden mehrere Traktoren, spezielle Gemüsebautechnik und landwirtschaftliche Maschinen benötigt.

3. Marktanalyse

3.1. Marktsituation und Trends

Frische Bio-Produkte – Hohe Nachfrage an regionalen Produkten

Die Nachfrage nach Biolebensmitteln ist nach wie vor hoch. Die deutsche Bio-Branche wuchs zwischen 2011 und 2017 im Durchschnitt 0,56 % jährlich.³ Im Jahr 2017 wurden erstmals mehr als 10 Mrd. Euro mit Bio-Lebensmitteln umgesetzt. 53 % der deutschen KonsumentInnen greifen häufig bis ausschließlich zu Bio-Obst und Bio-Gemüse.⁴ 87% der Bio-VerbraucherInnen legen dabei gerade bei frischen Produkten besonderen Wert auf Regionalität.⁵ Diese Nachfrage kann kaum bedient werden. „Der Handel sucht händeringend nach einheimischer Ware“⁶, doch das Angebot an heimischen Bioprodukten stagniert seit Jahren.⁷ Zum einen aus politischen Gründen, zum anderen aber auch aus demografischen Gründen. Ein Drittel der deutschen LandwirtInnen ist 55 Jahre und älter⁸. Der Wille zur Innovation und Anpassung an moderne Marktstrukturen ist gering. Der Bio-Boom geht an deutschen LandwirtInnen vorbei und ein Großteil der Bioprodukte, die in Deutschland verkauft werden, stammt aus dem Ausland.

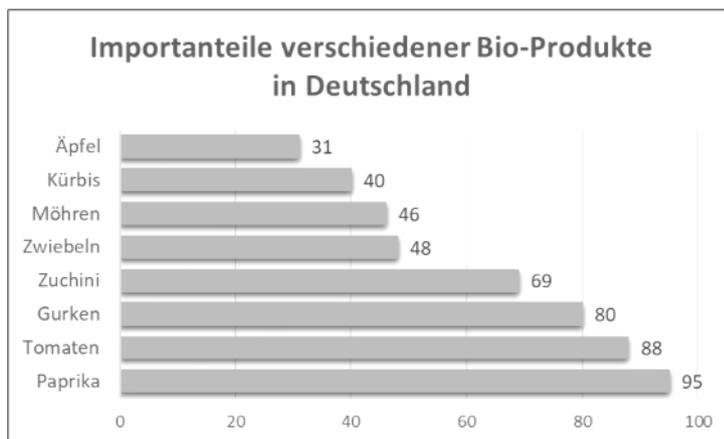


Abb. 5: Importanteile Bioprodukte⁹

Fertige Bio-Speisen – Zeitmangel auch bei Bio-VerbraucherInnen

Auch wenn der Trend zum Selber-Kochen wieder ansteigt¹⁰ - neben dem Wunsch nach regionalen Produkten ist ein weiterer wichtiger Trend zu verzeichnen: Bio-Menüs zum fertigen Verzehr in Mensen und Kantinen. Nur 18 % der Mensen und Kantinen führen Biogerichte, aber 69 % der KonsumentInnen sind an Biogerichten in Mensen & Kantinen interessiert. Der Bund für ökologische Lebensmittelwirtschaft fordert daher eine Bio-Quote in öffentlichen Kantinen. Er sieht hier besonders für Schulen und Kindergärten ein hohes Potential.¹¹ Der Markt von Convenience Produkten ist ebenso stetig wachsend – Zeitmangel und fehlendes Kochwissen sind hierfür der wichtigste Grund für die VerbraucherInnen. 85 % greifen daher hin und wieder zu Fertigspeisen. Vegane und vegetarische Gerichte werden dabei zunehmend nachgefragt.¹²

³ AMI: www.ami-informiert.de; 2018/OL-275; Statista 2018 [13.6.2019]

⁴ BÖLN & Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017.

⁵ BÖLN & Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017.

⁶ Zitat von Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandschef BÖLW.

⁷ www.spiegel-Online.de: „Anteil der Biolandwirtschaft bleibt gering.“ [18.08.2017]

⁸ www.topagrar.com: „Ein Drittel der Landwirte ist 55 Jahre und älter“ [2.01.2016]

⁹ eigene Grafik; Daten: www.ami-informiert.de [13.6.2018]

¹⁰ www.oekolandbau.de: „Fertigprodukte: Neues von den Convenience-Klassikern“ [17.08.2017]

¹¹ BÖLN & Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017.

¹² www.oekolandbau.de: „Fertigprodukte: Neues von den Convenience-Klassikern“ [17.08.2017]

Leipzig – Bioläden haben die wachsende Kaufkraft erfasst

Die Geschäftslage in Leipzig gilt als ausgesprochen gut. Die Zahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter stieg 2017 auf ein Rekordhoch von 261.153.¹³ Das Amt für Statistik und Wahlen der Stadt Leipzig erwartet einen Anstieg der Bevölkerung von 560.000 auf 720.000 bis zum Jahr 2030. Als Bezirk mit dem größten Wachstum gilt das Zentrum Ost. Besonders junge Familien fühlen sich in Leipzig wohl und die Zunahme von Neugeborenen betrug zwischen 2013 – 2018 im Durchschnitt 20 %. Es gibt in Vergleich zu anderen Städten einen besonders hohen Anteil junger Erwachsener zwischen 20 und 40 Jahren.¹⁴ Besonders in diesem einkommensstarken Segment ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln hoch.

Insbesondere Biosupermärkte haben die wachsende Nachfrage der LeipzigerInnen nach ökologischen Lebensmitteln erfasst und neue Filialen und Läden werden stetig eröffnet. Der erste Biomare Supermarkt eröffnete 2006 und erreichte schon 2009 die zweite Umsatzmillion. 2010 wurde daher Biomare II in der Südvorstadt eröffnet und 2015 Biomare III. Laut Malte Reupert, dem Inhaber von Biomare, ist eine 4. Filiale gut vorstellbar. Die ersten Filialen der Biosupermärkte Denns und Alnatura öffneten 2015 und 2018 in Leipzig ihre Pforten. Der rasante Anstieg der Zahl der Biosupermärkte beweist: Die Kaufkraft für Biolebensmittel ist in Leipzig vorhanden und wird den statistischen Prognosen zufolge weiterwachsen.

Solawis sind gefragt

.... deutschlandweit

Das Netzwerk „Solidarische Landwirtschaft“ listet aktuell 246 Solawi-Betriebe in Deutschland auf. Vor acht Jahren waren es gerade knapp 30 – das Modell erfährt aktuell enormen Zuspruch.

Die Solawi „Kartoffelkombinat“, welche 2012 in München gegründet wurde, hat mittlerweile 1.500 Ernteanteile und wird laut eigener Aussage noch weiterwachsen, bzw. aus organisatorischen Gründen einen Ableger gründen. Die letztes Jahr in Frankfurt gegründete Solawi „die Kooperative“, hat bereits dieses Jahr 300 Anteile und möchte in den nächsten Jahren auf 1.000 Mitglieder anwachsen.

... in und um Leipzig

Die Solawi „Rote Beete“ hat – als größte Solawi in Leipzig – seit ihrer Gründung 2011 keine einzige Werbemaßnahme getätigt, aber trotzdem stets lange Wartelisten bzw. den Ruf: „da kann man eh nicht mitmachen“.

In Halle (Saale) – 20 km von Leipzig entfernt – ist letztes Jahr eine erste kleine Solawi entstanden, die jedoch bei weitem nicht den Bedarf der Stadt auffangen kann.

Fazit

Die positive Entwicklung der Biobranche und die ausgesprochen gute wirtschaftliche und demografische Lage in Leipzig weisen ein großes Potential auf. Leipzig wächst, die Bevölkerung will regionale, sozial verantwortlich produzierte Bioprodukte und die nötige Kaufkraft hierfür ist vorhanden.

¹³ Stadt Leipzig: Wirtschaftsbericht 2017.

¹⁴ Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen: Bevölkerungsvorausschätzung Leipzig 2016.

3.2. Zielgruppenanalyse

Ein engagierter, zuverlässiger und lebendiger Mitgliederstamm ist eine wichtige Basis für das Konzept von solidarischer Landwirtschaft. Die Wahl der Zielgruppen ist zur Erreichung dieses qualitativen Ziels entscheidend.

Laut einer Studie zur solidarischen Landwirtschaft¹⁵ hat das durchschnittliche Solawi-Mitglied in der Regel 2,4 Kinder, lebt in einer ehelichen Partnerschaft, verfügt über Abitur und ein monatliches Nettoeinkommen von 1.500 bis 3.000 Euro. Es kommt zudem aus der Großstadt, ist in 62 % der Fälle weiblich und zwischen 30 und 49 Jahren alt. Umweltschutz, Regionalität, Gesundheit & Kindern die Lebensmittelproduktion zu vermitteln sind typischen Solawi-Mitgliedern sehr wichtig. Sie stehen häufig Parteien wie „Bündnis 90/Die Grünen“ und „Die Linke“ nahe. Solawi-Mitglieder entstammen demnach häufig (aber keineswegs nur) dem sozial-ökologischen Sinus-Milieu, welchem laut Sinus-Institut 7 % der deutschen Gesamtbevölkerung hinzuzuzählen sind.¹⁶ 40 % der Solawi-Mitglieder leben in Ein- bis Zwei- Personen Haushalten – sie haben keine Kinder oder die Kinder sind bereits aus dem Haus.

Diese Kennzahlen bestimmen für uns unsere wichtigsten Zielgruppen:

- Besserverdienende, ökologisch orientierte Leipziger Familien mit Kindern mit eher akademischem Hintergrund; auch Eltern, deren Kinder bereits aus dem Haus sind.
- besserverdienende Wohngemeinschaften
- Single-Haushalte.

Gemeinsamkeiten dieser Zielgruppen: Sie sind sportlich aktiv, interessiert an einem bewussten Lebensstil und verbringen ihre Freizeit gerne mit Ausflügen ins Grüne.

Privathaushalte in Zahlen

Laut dem Leipziger Amt für Statistik und Zahlen ist in folgenden Leipziger Stadtteilen der Altersdurchschnitt jünger als 40 Jahre, es leben hier viele Familien – über 30 % der Bevölkerung wählt die Parteien „Die Linke“ oder „Bündnis 90/Die Grünen“ (auf der Karte rot umrandet):

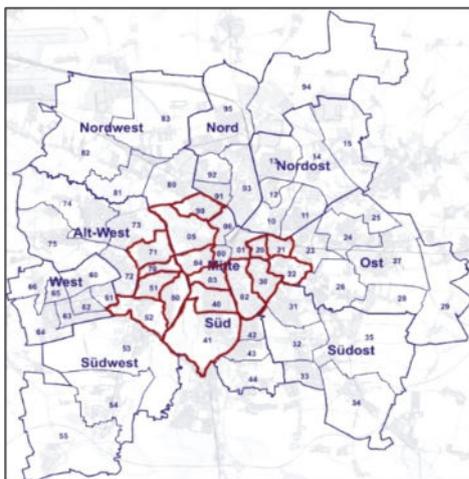


Abb. 6: Leipziger Stadtteile, in denen ein hoher Anteil der Zielgruppe von KoLa Leipzig lebt.¹⁷

In diesen Stadtbezirken sind insgesamt 139.213 Haushalte gemeldet (Stand 2017).¹⁸ Unter der Annahme, dass hier von lediglich 7 % dem sozial ökologischen Milieu angehören, so wären dies 9.745 Haushalte, für die KoLa Leipzig in

¹⁵ P. Bietau et al. (2013): Solidarische Landwirtschaft – eine soziale Innovation? Eine empirische Studie aus soziologischer Perspektive; Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt, Gesellschaftswissenschaften, Soziologie mit dem Schwerpunkt Industrie- und Organisationssoziologie.

¹⁶ Daten von www.sinus-institut.de [2018]

¹⁷ <https://statistik.leipzig.de> [12.5.2019]

¹⁸ <https://statistik.leipzig.de> [12.5.2019]

Frage käme. In der Realität gibt es zum einen im Vergleich zu Gesamt-Deutschland in den oben benannten Stadtteilen mit Sicherheit einen höheren Anteil an EinwohnerInnen, die dem sozial-ökologischen Milieu zuzurechnen sind. Zum anderen konsumieren 53 % der Deutschen laut dem Bundesprogramm für ökologischen Landbau häufig bis ausschließlich Bio-Obst und Bio-Gemüse (s. Abschnitt: Entwicklung Biobranche). Bio-KonsumentInnen und Solawi Mitglieder sind heutzutage also keinesfalls nur mehr dem sozial-ökologischen Milieu zuzuordnen. Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Wenn wir davon ausgehen 5 % unserer Zielgruppe zu erreichen, also ca. 490 Haushalte, müssten wir noch ca. 0,79 % der übrigen Leipziger Haushalte erreichen. Dies ist in Anbetracht der oben genannten Aspekte durchaus realistisch.

3.3. Positionierung im Wettbewerb

Wie wir uns mit KoLa Leipzig von Biosupermärkten und anderen MitbewerberInnen abheben und wie KoLa Leipzig daher vorhandene Marktsegmente erschließen kann, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.3.1. KoLa Leipzig vs. Biosupermärkte und Bioläden

Biosupermärkte und Bioläden zählen zur indirekten Konkurrenz/Mitbewerbern von KoLa Leipzig. Sie verkaufen ökologische und auch regionale Lebensmittel und fokussieren ähnliche Zielgruppen. Es besteht jedoch kein direkter Kontakt zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen – die Glaubwürdigkeit wird durch Bio-Labels und HändlerInnen zwar versichert, allerdings möchten sich aufgrund diverser Bio-Skandale immer mehr VerbraucherInnen persönlich über die Herkunft ihrer Produkte versichern.

Bei KoLa Leipzig können die Mitglieder die ökologische, regionale und sozial verantwortliche Produktionsweise hautnah miterleben und selbst - beispielsweise bei der Kartoffelernte - mit ihren Händen ganz nah an und in der Erde arbeiten. Gerade sozial verantwortliche, faire Produktion ist in der Bio-Branche - besonders bei Produkten aus dem Ausland - keineswegs eine Selbstverständlichkeit.

Da KoLa Leipzig eine Genossenschaft ist, landet der Gewinn nicht bei Einzelnen, sondern bei Allen. Die VerbraucherInnen erwerben durch die Mitgliedschaft einen Teil des Betriebs. Sie haben Mitbestimmung und können Landwirtschaft mitgestalten.

3.3.2. KoLa Leipzig vs. Regionale Biokisten

Hundertmorgenland, der Lohbacher Hof und Ernte-mich versenden individuelle Bio-Kisten zu den LeipzigerInnen nach Hause. Die Produkte stammen dabei teilweise aus eigenem Anbau. Die direkte Lieferung nach Hause ist bequem - sozial verantwortliche Produktion wird jedoch ebenso nicht garantiert. Einblick in das Hofleben gibt es lediglich zu Hoffesten. Der Unterschied ist hier ähnlich wie zum oben benannten Bio-Handel. Trotzdem ist zu beachten, dass der Lohbacher Hof seine Abokiste von dem Produktionsbetrieb getrennt hat und als Handelsunternehmen eine deutliche Expansion in den nächsten Jahren anstrebt.

Anbieter	Anzahl Biokisten/Woche
HundertmorgenLand	400
Lohbacherhof	500
Ernte-mich	60
Summe	960

3.3.3. KoLa Leipzig und andere Leipziger Solawis

Es besteht ein enger Austausch mit anderen Leipziger Solawis.

Die Devise lautet „Kooperationen statt Konkurrenz“. Wir stehen in engem Austausch mit den übrigen Initiativen: diskutieren gemeinsame Grundsatzkataloge, Möglichkeiten der Zusammenarbeit wie gemeinsamer Anbau oder ein Zusammenschluss zu einem Kooperativenverband. Zu der Umsetzung dieser Ideen ist es jedoch noch ein weiter Weg.

Ein möglicher Konfliktpunkt zwischen den Solawis könnte die Knappheit an guten, kompetenten MitarbeiterInnen werden, denn ausgebildete GärtnerInnen sind rar.

Wenn KoLa wie geplant in der Lage ist, gute Arbeitsplätze mit signifikant höheren Löhnen als üblich und einem guten Arbeitsklima zu schaffen, könnte das zu Konflikten mit anderen Solawis und Biogärtnereien führen.

Leipziger Solawis betreiben sehr wenig Öffentlichkeitsarbeit, haben aber dennoch Wartelisten. Ihre hauptsächliche Zielgruppe sind Personen aus dem linksalternativen Milieu.

KoLa Leipzig möchte besonders auch Menschen aus der Mitte der Gesellschaft als Mitglieder gewinnen, so dass sich die Zielgruppen nur teilweise oder wenig überschneiden.

Solawi	Anzahl Anteile	Standort
Rote Beete	ca. 190	Sehlis bei Taucha
Allerlei	ca. 40	Leipzig, Dölitz
Solidarische Feldwirtschaft	ca. 70	Brandis, bei Naunhof
Kleine Beete	ca. 80	Sehlis bei Taucha
Ackerillias (Start 2020)	ca. 200 (geplant)	Sehlis bei Taucha
Summe	ca. 580	

Tab. 3: Etablierte Leipziger Solawis und Solawis im Entstehen.

KoLa Leipzig unterscheidet sich in folgenden Punkten von bestehenden Leipziger Solawis:

- KoLa Leipzig möchte durch einen starken Fokus auf Marketing eine breitere Zielgruppe als die klassischen Solawi Mitglieder ansprechen.
- Durch den deutlichen Schwerpunkt im Betrieb auf den geschützten Anbau ist ein breiteres und abwechslungsreicheres Sortiment insbesondere bei den Fruchtgemüsen möglich.
- Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal ist der integrierte Weiterverarbeitungsbetrieb „Kooperative Glaswirtschaft“, der es ermöglicht, Mitgliedern nicht nur frisches Obst und Gemüse, sondern auch fertig gekochte Speisen in Form von „Solawi-Gläsern“ zur Verfügung zu stellen.
- Die Gemüseanteile könne durch ein modulares System individuell zusammengestellt werden.
- Produktion und Verwaltung sind moderner und professionalisiert, durch die Größe kann effizienter gewirtschaftet werden.
- Digitale Partizipationsmöglichkeiten der Mitglieder sorgen für Niedrigschwelligkeit. Durch unsere App wird die Mitgliedschaft bei KoLa Leipzig flexibler und einfacher in der „Bedienung“.
- Kurzfristigen Zu- und Abbestellungen von Gemüseanteilen oder Solawi-Gläsern ist durch die App ebenfalls leicht möglich.
- Die üblichen Mitarbeitstage sind keine Verpflichtung, sondern ein freiwilliges Erlebnis. Wir setzen positive Anreize: sozial und finanziell...
- Die gute Anbindung mit der Straßenbahn an Leipzig macht es den Mitgliedern leicht, KoLa Leipzig in relativ kurzer Zeit – auch ohne Auto – zu erreichen.

3.3.4. Ergebnisse einer ersten Marketing Umfrage zu KoLa Leipzig

An unserer Online-Umfrage im Mai 2019, die wir ausgearbeitet hatten, um unsere Zielgruppe und das Marktpotenzial näher zu erforschen, nahmen innerhalb von vier Wochen 670 Menschen teil.

Die Teilnehmenden, welche unsere Umfrage über Social Media, unsere Homepage oder den Newsletter erreichte, waren überwiegend zwischen 20 und 40 Jahre alt. Ca. 45 % gaben ein monatliches Einkommen bis zu 1.000 €, ca. 40 % ein monatliches Einkommen bis 2.000 € an.

Etwa der Hälfte war das Konzept "Solidarische Landwirtschaft" geläufig.

Unter anderem folgende für uns interessante Daten konnten wir aus der Umfrage gewinnen:

- ✓ Überwiegend wurden die Gemüseanteile S und M gewählt, zusätzliche Module und Flexibilität bei Zu- und Abbestellungen wurden klar gewünscht. [siehe S. 27]
- ✓ 30 % sind interessiert an verarbeitetem Gemüse in Form von Solawi-Gläsern [siehe S. 28].
- ✓ Die Idee einer App wurde von 72 % der TeilnehmerInnen begrüßt [siehe S. 32].
- ✓ Für 70 % der TeilnehmerInnen sollte die Verteilstation höchstens 2 km von ihrem Wohnort entfernt sein.
- ✓ 85 % geben als Hauptmotivation für ihre Mitgliedschaft „Gesundes Obst und Gemüse“ sowie „Teil einer Bewegung für regionale Ernährungssouveränität zu sein“ an und hätten auch Lust auf Mitarbeit am Acker.
- ✓ 60 % der TeilnehmerInnen finden den Richtwertpreis für die Anteile angemessen, 25 % würden sogar mehr bezahlen.
- ✓ 50 % würden maximal 200 €, 30 % maximal 300 € als Genossenschaftseinlage geben.
10 % der TeilnehmerInnen würden auch höhere Beträge als Darlehen geben wollen.

4. Marketing und Vertrieb

4.1. Produktpolitik

4.1.1. Angebotene Produkte

Das Kernprodukt von KoLa Leipzig ist wöchentlich geliefertes frisches und verarbeitetes Gemüse und Obst, das ökologisch, regional und unter fairen Arbeitsbedingungen in hoher Qualität hergestellt wird.

Frisches Gemüse und Obst: Basis-Anteile und Module

Die Art und Menge des Obst und Gemüses, das von KoLa Leipzig geliefert werden kann, variieren je nach Saison.

Beispiele für	
frisches Gemüse	frisches Obst
Salate, Kohlrabi	Äpfel
Tomaten, Paprika	Birnen
Rotkohl	Mirabellen
Karotten, Bohnen	Erdbeeren
Gurken, Zuckermais	Johannisbeeren
...

Die Basis-Anteile

Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Basis-Anteile, unter denen Mitglieder auswählen können: S, M und L. „M“ entspricht der 1,5-fachen Menge und „L“ der 2-fachen Menge eines S -Anteils.

Wöchentliche Mengen pro Anteil (im Jahresdurchschnitt)				
	Gemüse	Kartoffeln	Obst	Summe
S	2,2 kg	0,50 kg	0,30 kg	3,0 kg
M	3,3 kg	0,75 kg	0,45 kg	4,5 kg
L	4,4 kg	1,00 kg	0,60 kg	6,0 kg



Abb. 7: Beispielhafte Gemüsemengen im August für einen S-Anteil, einen M-Anteil bzw. einen L-Anteil.

Ein kleiner Teil des Gemüses und Obsts wird, wenn Überschüsse anfallen, auch in den Basis-Anteilen verarbeitet geliefert werden: zum Beispiel zu Tomatensauce, Sauerkraut, Aufstrichen oder Apfelsaft.

Dies soll als besonderer "Gimmick" Abwechslung bringen und die Mitglieder für die Produkte der "Kooperative Glaswirtschaft" begeistern.

Die Module

Darüber hinaus wird es die Möglichkeit geben, spezielle Module aus frischem Gemüse und Obst zu bestellen. Somit kann jedes Mitglied seine wöchentliche Lieferung den individuellen Bedürfnissen und Vorlieben anpassen.

Dies ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal von KoLa Leipzig, bindet Mitglieder und regt an insgesamt größere Mengen abzunehmen.

geplante Module	Zusammensetzung	Menge pro Woche
Gemüse-Plus	komplettes Sortiment ohne, Salate, Kräuter, Kartoffeln, Zwiebeln und Obst	1,5 kg
Salat & Kräuter-Plus	verschiedene Salate (Kopfsalat, Radicchio, Feldsalat, ...) und Kräuter (Basilikum, Dill, ...)	0,7 kg
Obst-Plus	komplettes Obst	0,3 kg
Kartoffel & Zwiebel-Plus	Kartoffeln + Zwiebeln	0,5 kg Kartoffeln 0,2 kg Zwiebeln
Fruchtgemüse-Plus	Tomaten, Gurken, Paprika, Auberginen, Bohnen	0,4 kg (geliefert 20 Wochen/Jahr)

Auch weitere Produkte können so nach und nach in das Sortiment integriert werden.

Perspektivisch ist auch angedacht mit weiteren Betrieben zu kooperieren um auch Brot, Honig, Eier oder Obst wie Orangen oder Avocados (etwa von sizilianischen Kooperativen) und vieles mehr in Form von Zusatzmodulen anbieten zu können.

Verarbeitetes Gemüse und Obst: die Solawi-Gläser

KoLa Leipzig bietet neben dem Frischgemüse auch bereits fertig verarbeitetes Gemüse und Obst in Solawi-Gläsern an. Die Gläser beinhalten in erster Linie leckere Hauptspeisen, die einfach aufgewärmt und mit einer Beilage wie Reis schnell fertig zubereitet sind.

Es gibt zwei verschiedene Glasgrößen: 500 ml (klein) oder 1000 ml (groß).

Beispiele für verarbeitete Produkte im Solawi-Glas
Aufstriche
Tomatensaucen
Suppen, Eintöpfe, Ratatouille
Gemüse: afrikanisch, arabisch, chinesisches
Bohnergemüse
....



Abb. 8:
Beispielfotos
Solawi-Gläser¹⁹

¹⁹ Beispielfoto. www.elfenkueche.at [13.6.2019]

4.1.2. Bestellungen in der Bietrunde

Die Mitglieder entscheiden sich am Anfang des Jahres in der Bietrunde (siehe S. 30), welche Basis-Anteile (S, M oder L), welche zusätzlichen Module und wie viele "Solawi-Gläser" pro Woche sie gerne geliefert hätten. Dabei können Anteile, Module und Solawi-Gläser-Anteile einzeln gewählt oder auch beliebig miteinander kombiniert werden - eine Mindestgemüsemenge von 3 kg (= Basis-Anteil S) darf jedoch nicht unterschritten werden, da der Verwaltungsaufwand sonst zu hoch wird.

Um den Einstieg für neue Mitglieder möglichst niedrigschwellig zu halten, wird es auch unter dem Jahr die Möglichkeit für Interessierte geben, probeweise für acht Wochen eine Lieferung zu erhalten.

4.1.3. Speisekarte in der App

Die Kooperative Glaswirtschaft erstellt jede Woche eine „Speisekarte“, auf der für jeden Tag zwei verschiedene Solawi-Gläser - je ein veganes und ein vegetarisches Gericht - zur Auswahl stehen.

Die Mitglieder können sich am Anfang der Woche über die App ihre gewünschten „Solawi-Gläser“ bestellen.

4.1.4. Flexibilität in der Abbestellung oder zusätzliche Bestellung von Gemüselieferungen und „Solawi-Gläsern“

Der Joker

Jedes Mitglied hat 5 "Joker", welche eingesetzt werden können um kurzfristig Gemüseanteile und/oder „Solawi-Gläser“ abzubestellen (Urlaub, Krankheit etc.).

Der Joker muss eine Woche vorher über die App angemeldet werden – in der darauffolgenden Woche wird der Gemüseanteil oder die Gläser nicht geliefert.

Falls die Joker nicht oder nur teilweise genutzt werden, wird der Gegenwert am Ende des Jahres zusätzlich von den Mitgliedern bezahlt.

Internes „Umverteilen“

Über den Joker hinausgehende, spontane Abbestellungen sind nur bei gleichzeitigen, spontanen Zusatzbestellungen von anderen Mitgliedern möglich bzw. umgekehrt. Außerdem wird es eine virtuelle Tauschbörse geben, in welche man unerwünschtes Gemüse und Wünsche einstellen kann.

Ein internes "Umverteilen" der Anteile ist also bis zu einem gewissen Grad möglich.

Die Organisation dieser Abbestellungen und Zusatzbestellungen sowie deren monetärer Ausgleich werden über die App einfach und in Echtzeit geregelt (siehe S. 32).

4.1.5. Kundennutzen

Der unmittelbare Kundennutzen ist regionales Obst und Gemüse - frisch und/oder verarbeitet - welches mit gutem Gewissen verzehrt werden kann. Der Herstellungsprozess ist transparent und die Mitglieder können sich durch Mitarbeitstage und den persönlichen Kontakt zu den ErzeugerInnen hiervon selbst überzeugen.

Ein zusätzlicher Kundennutzen ist das „Erlebnis Bauernhof“. Die Mitglieder können im Rahmen der Mitarbeitstage oder sonstiger Events auf dem Hof Landwirtschaft erleben, Gleichgesinnte und Gemeinschaft finden. Familien werden hierbei durch die Hofgestaltung und im Rahmen der Veranstaltungen besonders berücksichtigt.

4.1.6. Produktdesign

Je mehr Menschen ihren Alltag vor Computern und Smartphones verbringen, desto stärker wird bei vielen die Sehnsucht nach „echter“ Natur, Entschleunigung und Klarheit. Im Produktdesign wollen wir daher eine einfache Bodenständigkeit und Naturverbundenheit vermitteln.

Das frische Gemüse wird lose und schön aufbereitet in wiederverwendbaren Kisten in die jeweiligen Verteilstationen geliefert. Verpackung für das Gemüse ist bewusst nicht gewollt.

Die Solawi-Gläser sind Mehrweggläsern, welche von den Mitglieder als Pfandgläser regelmäßig zurück in die Verteilstationen gebracht werden.

4.2. Preispolitik

Ein wichtiger Punkt bei KoLa Leipzig ist die solidarische Finanzierung des Anbaus, so dass unabhängig von den finanziellen Möglichkeiten des Einzelnen ein Mitmachen möglich ist.

4.2.1. Die Bietrunde

Die „Bietrunde“ ist das Herzstück von KoLa Leipzig – ein Konzept, welches bereits in einer Vielzahl von anderen Solawis (wie zum Beispiel der Gemüsebaukooperative Rote Beete eG) erfolgreich angewendet wird. Hier zeigt sich: „Solidarische Landwirtschaft“ bedeutet nicht nur solidarisch mit den ErzeugerInnen, sondern auch solidarisch untereinander zu sein.

Die „Bietrunde“ findet einmal jährlich statt. Wir stellen unseren Jahresetat vor und machen transparent welche durchschnittlichen Produktionskosten sich dabei pro Anteil und Mitglied ergeben.

Die Mitglieder sind jedoch nicht verpflichtet diesen Richtpreis zu bezahlen. Sie geben vielmehr - mit dem Wissen, was gebraucht wird – anonym ein Gebot ab. Die Gebote werden zusammengerechnet. Reicht das Geld nicht für den benötigten Jahresetat, wird erneut geboten bis das benötigte Geld zusammenkommt.

Das Konzept ist ungewöhnlich, hat sich aber in der Praxis bei vielen anderen solidarischen Landwirtschaften als sehr gut erwiesen. Heraus kommt ein solidarischer Beitrag, welcher Menschen ermöglicht, entsprechend ihrer finanziellen Ressourcen mehr oder weniger zu zahlen. Das Gefühl der solidarischen und gemeinschaftlich getragenen Landwirtschaft erhält so seine Basis und erprobt gesellschaftliche Alternativen.

4.2.2. Preisgestaltung

Laut unserer aktuellen Kalkulation werden sich für das frische Obst und Gemüse bzw. die fertigen „Solawi-Gläser“ folgende Preise ergeben. Bei der Preisgestaltung wird kostendeckend kalkuliert und der niedrigere Verwaltungs- und Logistikaufwand bei größeren Einheiten honoriert.

Anteil	wöchentlicher Richtwert	monatlicher Richtwert
Basis Anteile		
S	14 €	60,90 €
M	19 €	82,65 €
L	24 €	104,00 €
Module		
Salat & Kräuter-Plus	2,50 €	10,90 €
Gemüse-Plus	8 €	34,80 €
Fruchtgemüse-Plus	2 €	8,70 €
Zwiebel & Kartoffel-Plus	3 €	13,05 €
Obst-Plus	2 €	8,70 €
Solawi-Gläser		
Solawi-Glas klein (500 ml) (1 Glas/Woche)	5 €	21,75 €
Solawi-Glas groß (1.000 ml) (1 Glas/Woche)	9 €	39,15 €
Kosten für das Packen		
pro Kiste (unabhängig vom Inhalt)	1,50 €	6,50 €
Kosten für Zustellung (optional)		
Zustellung per Lastenrad pro Kiste	1,50 €	6,50 €

Rechenbeispiel:

Für jemanden, der einen S-Anteil möchte und zusätzlich jede Woche 2 kleine Solawi-Gläser, würde der monatliche Richtwert $60,90 \text{ €} + 2 \times 21,75 \text{ €} + 6,50 \text{ €} = 110,90 \text{ €}$ betragen.

Falls ausschließlich Module bestellt werden, gilt ein Mindestrichtwert von 14 €, da ansonsten der Verwaltungsaufwand zu hoch wird.

Individueller Richtwert

Als zusätzliche Orientierung für die Mitglieder wird über eine Rechenmatrix, in welche das Einkommen eingetragen werden kann, zusätzlich ein individueller Richtwert errechnet.

4.2.3. Mitarbeit

Die Mitglieder haben die Möglichkeit bei Ernte- und Arbeitseinsätzen die Erzeugung ihrer eigenen Lebensmittel hautnah mitzuerleben und zu unterstützen. Die Mitarbeitstage bieten eine sehr gute Möglichkeit, um zu gewährleisten, dass sich die Mitglieder selbst vom Herstellungsprozess überzeugen können und um eine starke Identifikation mit dem Projekt und soziale Bindungen entstehen zu lassen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass viele Mitglieder sich gerade wegen der Mitarbeitstage für solidarische Landwirtschaft entscheiden

Hierbei soll eine Verbindung von Bildungsaspekten mit Socializing, gutem Essen und finanziellen Anreizen geschaffen werden. Die Arbeit soll sinnvoll organisiert und strukturiert werden, entsprechend der Möglichkeiten und Fähigkeiten, welche die Mitglieder mitbringen.

Für jeden halben Tag Mitarbeit erhalten die Mitglieder eine Gutschrift von 20 €. Dafür wird an den Arbeitstagen ein aktueller QR-Code ausgehängt, welcher mit der App eingescannt werden kann. Die App zählt und berechnet die Gutschriften.

Zusätzlich ist es auch möglich sich mit organisatorischer Arbeit in die Genossenschaftsstrukturen einzubringen: in verschiedenen AGs, Gremien oder in der Verwaltung/Kommunikation. Diese Organisationsarbeit kann man sich entsprechend anrechnen lassen.

Mitarbeit in größerem und regelmäßigem Umfang - alles was über 6 Wochenstunden über einen Zeitraum von 3 Monaten hinausgeht - soll entsprechend der Lohnpolitik der Genossenschaft zumindest als Minijob vergütet werden.

Das Erlebnis "Bauernhof" und die monetäre Vergütung sind ein Anreiz, um Mitarbeit für viele Menschen attraktiv zu machen. Die Freiwilligkeit gibt auch Menschen mit kleinen Zeitbudgets oder körperlichen Einschränkungen die Möglichkeit ohne schlechtes Gewissen bei KoLa Leipzig mitzumachen.

4.3. Kommunikationspolitik

Die Möglichkeiten für die Mitglieder zu partizipieren und sich aktiv einzubringen, wollen wir möglichst niederschwellig, attraktiv und damit heutzutage auch größtenteils smart gestalten.

Eingesetzte Kommunikationsmedien sollen einfach, übersichtlich und klar zu lesen und zu bedienen sein. Über die verwendeten digitalen Medien soll schon ein Vorgeschmack entstehen auf die „Erdigkeit“ der landwirtschaftlichen Urproduktion von Morgen und die gemeinschaftliche Atmosphäre auf dem Hof.

4.3.1. Vollzeitstelle in der Mitgliederverwaltung

Wir wollen Mitglieder ermutigen sich bei bestimmten Fragen zur Gestaltung des Hofes zu beteiligen, ohne sie dabei zu überfordern.

Dafür sehen wir eine feste Vollzeitstelle in der Mitgliederverwaltung vor. Fragen der Mitglieder können hierdurch zügig bearbeitet und Partizipationsmöglichkeiten klar aufbereitet und koordiniert werden.

4.3.2. App

Um die Verwaltung zu professionalisieren und die Mitgliederpartizipation zu erleichtern, planen wir eine eigens programmierte App.

Über die App können Mitglieder folgende Dinge erledigen:

- Ihre individuelle Bestellungen und Gebote für die Bietrunde zu Jahresbeginn abgeben
- Gemüseanteile und „Solawi-Gläser“ abbestellen, zusätzlich bestellen, bzw. Gemüse tauschen
- „Solawi-Gläser“ aus der aktuellen „Speisekarte“ bestellen

- Den aktuellen Erntezettel einsehen, um zu wissen, welches Gemüse in welcher Menge gerade in den Verteilstationen zur Verfügung steht.
- Sich über anstehende Mitgliedereinsätze informieren und anmelden
- Sich in verschiedenen Arbeitsgruppen / Chats aktiv an Fragen der Betriebsentwicklung/-gestaltung beteiligen
- Bei Umfragen und Abstimmungen an den Entscheidungen der Genossenschaft mitwirken.
- Ausstehende Anteilsrechnungen begleichen

Die App liefert an den Betrieb in Echtzeit folgende Informationen, die die Wochenplanung ganz wesentlich erleichtern:

- Anzahl der aktuell bestellten Gemüseanteile und „Solawi-Gläser“
- Zahl der angemeldeten Mitglieder für Arbeitseinsätze

4.3.3. Mitgliederzeitschrift

Vierteljährlich möchten wir eine kleine Zeitschrift publizieren, in der Platz ist, um einzelne Bereiche der Genossenschaft näher vorzustellen, allgemeine gartenbauliche, genossenschaftliche und politische Themen zu erörtern. Standpunkte zu Fragen der Betriebsentwicklung/neue Herausforderungen vorzustellen und besondere Erfolge zu würdigen.

4.4. Distributionspolitik

Verteil-Stationen

Für die Belieferung der Mitglieder werden pro Stadtteil lokale Verteil-Stationen angefahren. Um deren Organisation und Pflege können sich die Mitglieder im Rahmen der oben beschriebenen Mitarbeit kümmern. Andernfalls kümmert sich der Bereich Verwaltung von KoLa Leipzig. Die Lieferung wird wöchentlich immer an einem bestimmten Wochentag erfolgen.

Verteilstationen sind mehr als nur Lager und Abholpunkt. Sie sind auch ein Ort der Begegnung und der Nachbarschaftspflege. Austausch und gemeinsame Ackereinsätze werden hier aktiv kultiviert. Etwas Anonymität wird durch die überschaubare Mitgliederanzahl der Verteilstationen vorgebeugt.

Für jedes Mitglied wird eine – je nach bestellten Anteilen, Modulen und Solawi-Gläsern - individuell zusammengestellte Kiste fertig gepackt, die in der Verteilstation einfach abgeholt werden kann.

Eine große Chance liegt in der Gewinnung von Bio- und Konsumläden als Verteilstation, da hier eine Win-win-Situation für alle Seiten entstehen kann.

Erfahrungen der Solawi „Kartoffelkombinat“ aus München zeigen, dass für die Läden ehemals umsatzschwächste Tage durch die Solawi-Mitglieder zu umsatzstärksten wurden. Die Solawi-Mitglieder profitieren, da die Verteilstationen dadurch meist gut angebunden in ihrer Nähe liegen und sie bei der Gemüseabholung gleich noch weitere Erledigungen tätigen können. Und für KoLa Leipzig vereinfacht sich – durch die bereits ausgestatteten Räumlichkeiten mit langen Öffnungszeiten – die Organisation der Verteilstationen erheblich.

Zusätzlich wird es auch die Möglichkeit geben, sich für einen Aufpreis von 1,50 € pro Lieferung die fertig gepackten Kisten per Lastenradkurier direkt zustellen zu lassen.

5. Zeitpläne

Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche Meilensteine für KoLa geplant sind.

Meilenstein	Zeitpunkt
Genossenschaftsgründung	August 2019
Beginn Mitgliederwerbung	September 2019
Crowd-Funding-Kampagne	Oktober 2019
Bauanträge	Dezember 2019
Crowd-Invest-Kampagne	April 2020
Beschaffung Maschinen, Traktoren	Mai 2020
Beginn MitarbeiterInnensuche	Juni 2020
Pachtbeginn	September 2020
Bau Gewächshaus, Bewässerung, Betriebsstätte	Oktober 2020
Beginn der ersten Gemüsesaison	April 2021

5.1. Gründung

Die Gründung der landwirtschaftlichen Genossenschaft KoLa Leipzig wird im August 2019 stattfinden. Mit der Aufnahme des landwirtschaftlichen Betriebs beginnen wir im Herbst 2020 (Beginn 1. Geschäftsjahr).

5.2. Mitgliederentwicklung

KoLa Leipzig rechnet in den ersten Jahren mit folgender Entwicklung der Mitgliederzahlen. Bei einer durchschnittlichen, jährliche Wachstumsrate (netto) von 15% bis zur max. Mitgliederanzahl 2027 und bei der Annahme, dass jährliche Austritte in selber Höhe durch Eintritte kompensiert werden können, ergibt sich folgende notwendige Anzahl an neuen Mitgliedern:

	Anzahl der Mitglieder	Anzahl der notwendigen Neu-Mitglieder
2020	565	565
2021	650	85
2022	747	98
2023	859	112
2024	988	129
2025	1.137	148
2026	1.307	171
2027	1.504	196
ab 2028	1.504	0

Tab. 4.: Geplantes Mitgliederwachstum

5.3. MitarbeiterInnenentwicklung

Beim Erreichen unserer maximalen Betriebsgröße und Ausschöpfung der Kapazitäten rechnen wir 2028 mit 29 Arbeitskräften. Die MitarbeiterInnenentwicklung wird sich abhängig von der tatsächlichen Mitgliederentwicklung zeitlich gestalten.

Jahr	Verwaltung	Auslieferung	Freiland	Gewächshaus	Obst	Summe
2020	0,5	0	0,5	0,5	0	1,5
2021	1	1	3,5	3	1	9,5
2022	1	1,5	4,5	4	1	12
2023	1,5	2	5	4,5	1	14
2024	2	2	6	4,5	1,5	16
2025	2	2,5	7	5	1,5	18
2026	2,5	2,5	7,5	5,5	2	20
2027	2,5	2,5	8	6	2	21
2028	3	2,5	8	6	2,5	22

Tab. 5: Geplante MitarbeiterInnenentwicklung

5.4. Investitions- und Finanzierungsplanung

Für die Investitions- und Finanzierungsplanung liegt ergänzend zu dem hier vorliegenden Betriebskonzept ein Businessplan vor, in dem alle Details wie Kapitalbedarf sowie wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahlen ausgearbeitet sind.

Die folgende Tabelle soll nur einen ersten Überblick über die notwendigen Investitionen geben.

Für die Richthalle, das Gewächshaus sowie die landwirtschaftlichen Spezialmaschinen greift die landwirtschaftliche Investitionsförderung mit Fördersätzen zwischen 25 % für Spezialmaschinen und bis zu 40 % für Produktionsstätten.

Gebäude	weitere notwendige Investitionen
Gewächshaus	Bewässerung
Richthalle	Landwirtschaftliche Maschinen
Maschinenhalle	Lagerkisten, Kleinmaterial, Netze...
Betriebsstätte (Wohnhaus)	Werkstattausstattung

6. Maßnahmen und Strategien

6.1. Mitgliederwerbung

Unsere Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit der Gemüsebaukooperative „Rote Beete eG“ haben gezeigt: Gerade für solidarische Landwirtschaft ist das persönliche Gespräch und der direkte Kontakt zu den ErzeugerInnen in der Mitgliederwerbung sehr wichtig.

Dies wollen wir wie folgt umsetzen:

6.1.1. Gespräche mit MultiplikatorInnen

- Ansprache von Führungskräften in Leipzig und im regionalen Umfeld des Betriebs
- Ansprache von Vereinen (Umweltvereine, soziale Verbände)
- Gespräche mit LeiterInnen von Kindergärten, Mensen und Schulen
- Gespräche mit Unternehmen und Forschungseinrichtungen (Uni Leipzig), um Angestellte zu erreichen

Arbeitgeber-Kampagne

Ziel der Arbeitgeber-Kampagne²⁰ ist es, ausgewählte Firmen als Kooperationspartner zu finden (z.B. UFZ, Spreadshirt, Clever Shuttle, Nextbike, ...), die als Arbeitgeber ihren MitarbeiterInnen Angebote machen, die eine Mitgliedschaft bei KoLa Leipzig attraktiver macht. Diese Angebote können etwa darin bestehen, Abholstationen vor Ort einzurichten oder Arbeitgeberzuschüsse zu den Anteilskosten für Mitglieder zu gewähren.

Für die Firmen besteht der Mehrwert darin, in der Öffentlichkeit und bei den MitarbeiterInnen als „grüner Arbeitgeber“, d.h. ökologisch bewusst und engagiert, wahrgenommen zu werden.

6.1.2. PR in Presse, Radio und lokalen Blogs

Wir wollen bis Herbst 2020 KoLa Leipzig in folgenden lokalen und überregionalen Medien vorstellen:

	Beispiele
Lokale Zeitungen	Leipziger Volkszeitung, Leipziger Zeitung, Tauchaer Stadtanzeiger, Kirchenblätter, Lokale Magazine, Kreuzer
Überregionale Zeitungen	taz, Die Zeit, Neues Deutschland, Der Sonntag
Lokale Radios	radio blau, radio mephisto
Überregionale Radios	MDR Kultur, Deutschlandfunk
Blogs	Taate.de, dunkeldreckig.de, thank-you-for-eating.com, gastro-le.de, minzgrün.com

²⁰ B. Wagner; C. Bergner; J. Lasinski; N. McNeil: Projektabschlussbericht Kundenakquise und -pflege für den Betrieb KoLa Leipzig eG. Juni 2019.

6.1.3. Online-Marketing

- Eintragung bei Vernetzungsseiten zu solidarischer Landwirtschaft (*solidarische-landwirtschaft.org*) und dem Leipziger Gartenprogramm (*leipziggruen.de*).
- Verschiedene SEO-Maßnahmen, um die BesucherInnenzahlen auf unserer Homepage zu erhöhen: z.B. Keyword-Recherche und interessante Blog-Beiträge
- Nutzung sozialer Netzwerke, um Neuigkeiten über KoLa Leipzig zu veröffentlichen:

Facebook: www.facebook.com/kolaleipzig
 Twitter: [@kolaleipzig](https://twitter.com/kolaleipzig)
 Instagram: www.instagram.com/kolaleipzig

6.1.4. Veranstaltungen

Zur Markterschließung wollen wir ab Herbst 2019 bis Herbst 2020 insgesamt 16 eigene Veranstaltungen organisieren und an 6 externen Veranstaltungen teilnehmen.

Wenn die benötigten Mitgliederzahlen so erreicht werden, dann gehen wir davon aus, dass ab 2021 jedes Jahr noch 6 eigene Veranstaltungen organisiert werden müssen und die Teilnahme an 3 externen Veranstaltungen notwendig ist, um die notwendige Anzahl an Neumitgliedern zu werben.

Da der Ort der Veranstaltung für den Erfolg entscheidend ist, werden wir unsere Veranstaltungen in den Leipziger Stadtteilen durchführen, in denen laut unserer Marktanalyse ein besonders hoher Anteil unserer Zielgruppe anzutreffen ist.

Jahr	Eigene Veranstaltungen			Externe Veranstaltungen
	Open-Air	Themen-Veranstaltungen	Herbstfest auf dem Hof	z.B. Leipziger Ökofete
19/20	15	10	1	16
ab 21/22	3	2	1	3

Tab. 6.: Anzahl geplanter Veranstaltungen zur Mitgliederwerbung

Des Weiteren wollen wir auch explizit Mitglieder aus dem direkten ländlichen Umfeld von KoLa Leipzig anwerben und planen deshalb auch Veranstaltungen in der Stadt Taucha.

Unsere eigenen Veranstaltungen werden mittels Online-Marketing, Flyern, Plakaten und Postkarten in Postkartenständen vor Lokalen in Leipzig beworben. Zudem sind Anzeigen in der lokalen Presse ein fester Posten im Marketingbudget.

Open-Air Veranstaltungen speziell für Familien mit Kindern

Die Open-Air-Veranstaltungen werden aus folgenden Elementen bestehen:

- *Multimedia – Feuerwehrauto*
Hier wird im Laderaum das Erklärvideo von KoLa Leipzig gezeigt werden.
- *Traktor*
Dieser dient vornehmlich als Blickfang. Kinder dürfen sich hier im abgeschalteten Betrieb auch mal ins Cockpit setzen und LandwirtIn spielen. Eine echte Spritztour gibt es beim Glücksrad zu gewinnen.

- *Glücksrad*
Hier gibt es Verschiedenes zu gewinnen, bspw. frisches, solidarisch produziertes Gemüse, einen Gutschein für eine private Hofführung oder eine Mitfahrt im Traktor.
- *Kinder-Ecke mit Riesenseifenblasen*
Hier können Kinder themenspezifisch basteln und Riesenseifenblasen fliegen lassen.
- *Info-Stand mit Fotowand*
Am Info-Stand möchten wir Menschen einladen mit uns ins Gespräch zu kommen. Dort werden verschiedene Infomaterialien zur Verfügung stehen – es gibt zudem Verköstigungen von lokal und solidarisch produzierten Produkten.
An einer Fotostellwand mit Guckloch können Interessierte von sich Selfies als Solawi-GärtnerInnen mit Mistgabel machen.

Themen-Veranstaltungen

Unsere Themen-Veranstaltungen sind vom Ort und der Zeit her an Personen ohne Kinder angepasst. Sie finden am späten Nachmittag in geschlossenen Veranstaltungsräumen statt. Folgendes Rahmenprogramm ist angedacht:

- Podiumsdiskussionen
Regionale und überregionale MultiplikatorInnen werden eingeladen mit uns und den BesucherInnen über spezifische, aktuelle Themen zu Ernährung, Verbraucherschutz und Landwirtschaft zu diskutieren
- Erklärvideo (siehe 6.3.2)
Vorführung des Erklärvideos von KoLa Leipzig, in dem das Konzept kurz und prägnant erklärt wird.
- Teamvorstellung
Wer steht hinter KoLa Leipzig?
- Verköstigung und Getränke mit Live-Musik
Hier wird es Raum für persönliche Gespräche geben.
- Ergänzung mit Workshops, z.B. zu den Themen saisonaler Küche, Einkochen, etc.

Öffentliches Herbstfest auf dem Hof

Einmal im Jahr wird ein öffentliches Herbstfest direkt auf dem Hofgelände in Plöszitz stattfinden. Ein Spielplatz, der geplante Streichelzoo, Verköstigungen und ein buntes Programm machen das Fest zu einem lohnenden Landausflug.

Externe Veranstaltungen

Wir planen an einigen der zahlreich stattfindenden Leipziger Stadtteilstesten und dem jährlich in Taucha stattfindenden Stadtfest „Tauchscher“ mit einem Infotisch teilzunehmen.

Auch bei der Leipziger Ökofete sowie der geplanten Solawi-Messe möchten wir mit dabei sein.

6.1.5. Partizipation durch öffentliche Online-Umfragen

Die hohe Teilnahme an der im Mai 2019 durchgeführten Online-Umfrage hat gezeigt: Umfragen (insbesondere in Kombination mit Gewinnspielen) sind eine niedrigschwellige Möglichkeit, um potentielle Mitglieder in Leipzig anzusprechen und um bestenfalls im Anschluss Kontaktdaten zu erhalten. Diese Methode wollen wir weiterhin mindestens einmal im Jahr einsetzen.

6.1.6. Merchandise

Um die Marke KoLa Leipzig zu etablieren und ein Gefühl einer „KoLa-Bewegung“ Richtung Agrarwende und regionaler Landwirtschaft entstehen zu lassen, werden bei zahlreichen Veranstaltungen zusätzlich ansprechende Merchandise Produkte angeboten.

6.1.7. Werbung im öffentlichen Raum

Ab Februar 2020 soll eine Straßen-Plakatwerbung auf die Genossenschaft KoLa Leipzig aufmerksam machen. Dafür ist die Miete von 12 Werbeflächen im öffentlichen Raum für durchschnittlich einen Monat geplant, die gemeinsam eine Reichweite von 250.000 Nettokontakten erzielen. Im Vergleich mit anderen Medien wird Plakatwerbung meist als sympathischer wahrgenommen, da sie subtiler und weniger aufdringlich wirkt.

6.2. Crowdfunding Kampagnen

Im Herbst 2019 werden wir eine Crowdfunding Kampagne durchführen, mit deren Hilfe wir 30.000 € als Spenden einwerben möchten.

Dieses Geld brauchen wir, um externe Experten zu finanzieren, damit das gesamte Projekt durch eine gute Planung und eine professionelle, anschließende Crowd-Invest-Kampagne überhaupt möglich wird. Darunter fallen zum Beispiel Ausgaben für die Erstellung unseres Erklärvideos (siehe 6.3.2.), für die Programmierung des Tools „Digitaler Hof“ für die Crowd-Invest Kampagne (siehe auch 6.3.), für Beratungsfunktionen von ArchitektInnen und GemüsebauberaterInnen und für die Erstellung unserer geplanten App (siehe 4.3.2).

Eine zweite Crowdfunding-Kampagne soll ab Frühjahr 2020 die dann beginnende Crowd-Invest-Kampagne (siehe 6.3.) begleiten, um hier auch zusätzlich Menschen anzusprechen, die nicht investieren, sondern unterstützen möchten.

In weiterer Zukunft möchten wir für konkrete Vorhaben - wie z.B. den Bau einer Photovoltaik-Anlage - mit verschiedenen kleineren Crowdfunding Kampagnen weitere Finanzmittel einwerben.

6.3. Crowd-Invest-Kampagne

Im Frühjahr 2020 planen wir eine Kampagne, mit deren Hilfe wir zinsgünstige Kredite im Bereich von 1 - 2 % Zinsen einwerben möchten. Die Kampagne spricht speziell Menschen an, welche nicht der Rendite wegen in ein Start-Up investieren, sondern weil sie sich für die Sache begeistern und diese unterstützen wollen. Das Konzept von KoLa muss hierfür übersichtlich und schlüssig aufbereitet sein, damit es über die verschiedensten Kanäle gestreut werden kann.

Die untere Zielmarke für die Kampagne liegt bei 370.000 Euro. Mit diesem Betrag können wir die notwendigsten Investitionen tätigen, um den Betrieb aufzunehmen. Im besten Fall schaffen wir eine überwiegende Finanzierung der Investitionen, die bis zum Jahr 2024 notwendig sind, durch Direktkredite in Höhe von etwa 1.200.000 Euro. Der Rest, der nicht durch Direktkredite gedeckt werden kann, wird durch Eigenkapital (Einlagen der Genossenschaftsmitglieder) und Bankkredite abgedeckt werden.

Alle weiteren Details hierzu: siehe Businessplan.

6.3.1. Digitaler Hof

Als wichtiger Baustein dieser Kampagne möchten wir einen „Digitalen Hof“ errichten. Der Hof wird als schwarz-weiß Animation online verfügbar sein und immer farbiger je mehr Menschen KoLa Leipzig Direktkredite zur Verfügung stellen. Ein Traktorrاد kostet zum Beispiel 1.000 Euro und wird farbiger, sobald eine Person dieses Rad „bezahlt“ hat. Zusätzlich erhält die betreffende Person ein Zertifikat über ihren „Kauf“. So wird sichtbar, dass der gesamte Hof gemeinschaftlich aufgebaut wird.

6.3.2. Erklärvideo

Um die Idee von KoLa Leipzig und die Art und Weise, wie das alles funktionieren soll, kurz und prägnant zu erklären, werden wir ein Erklärvideo erstellen, das leicht über verschiedene Soziale Medien weiterverbreitet werden kann.

6.3.3. Zielgruppe der Crowd-Invest-Kampagne

Die erste und wichtigste Zielgruppe unserer Crowd-Invest-Kampagne werden die Mitglieder von KoLa Leipzig sein, da sie einen direkten Bezug und ein großes Eigeninteresse an der Verwirklichung des Projekts haben.

Darüber hinaus wollen wir Menschen aus der Ökologie-Bewegung als MultiplikatorInnen gewinnen. Die Themen „Klimawandel“ und „Ernährungswende“ sind hochaktuell - KoLa Leipzig bietet hier eine konkrete, praktische Lösung an und kann entsprechend der ersten gesammelten Rückmeldungen auf große Unterstützung hoffen.

6.3.4. Bewerbung der Kampagne

Die Kampagne wird über die Sozialen Medien, mithilfe von verschiedenen Drucksorten (Flyer, Prospekte, Postkarten, ...) und im direkten Kontakt auf Infoveranstaltungen, Festen, Messen und anderen öffentlichen Veranstaltungen beworben.

Als wichtige Alleinstellungsmerkmale möchten wir hier die neue Größenordnung von KoLa Leipzig in Bezug auf andere Solawis betonen und die Tatsache, dass KoLa Leipzig nicht nur als regionales Projekt interessant ist, sondern auch als Pilotprojekt Lösungen für andere Städte und Regionen bzw. überhaupt für die Krise der Landwirtschaft/Lebensmittelversorgung aufzeigen kann.