

## Betriebskonzept



**KoLa Leipzig eG**  
An der Schmiede 4  
04425 Taucha  
Deutschland

*Ansprechpartner:*  
Jan-Felix Thon  
jan-felix@kolaleipzig.de  
0178/3038209

**www.kolaleipzig.de**  
[www.facebook.com/kolaleipzig](https://www.facebook.com/kolaleipzig)  
[www.instagram.com/kolaleipzig](https://www.instagram.com/kolaleipzig)  
Twitter: @kolaleipzig



# Inhalt

<b>Executive summary</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Ausgangssituation</b> .....	<b>2</b>
1.1. Lage der Flächen .....	2
1.2. Die Idee .....	3
1.3. Das GründerInnenteam .....	4
<b>2. DIE GENOSSENSCHAFT</b> .....	<b>5</b>
2.1. Betriebsstruktur .....	5
2.1.1. Mitglieder als Miteigentümer.....	5
2.1.2. Organe der Genossenschaft .....	6
2.1.2.1. Mitgliederversammlung .....	6
2.1.2.2. Geschäftsführender Vorstand .....	6
2.1.2.3. Aufsichtsrat .....	7
2.1.3. MitarbeiterInnen.....	9
2.2. Ziele und Ausrichtung des Betriebs .....	9
2.2.1. Ökologische Ziele .....	9
2.2.2. Soziale Ziele.....	10
2.2.3. Wirtschaftliche Ziele .....	10
2.2.4. Gesellschaftliche Ziele.....	10
2.3. Kommunikationsstrukturen innerhalb des Betriebs.....	11
2.3.1. Kommunikation im Vorstand .....	11
2.3.2. Kommunikation im Team .....	11
2.3.3. Kommunikation innerhalb der gesamten Genossenschaft.....	12
2.4. Geplante Bauvorhaben und notwendige Infrastruktur .....	13
2.4.1. Die Hofstelle: Geplante Gebäude .....	13
2.4.2. Weitere notwendige Infrastruktur .....	14
<b>3. Marktanalyse</b> .....	<b>15</b>
3.1. Marktsituation und Trends.....	15
3.2. Zielgruppenanalyse.....	17
3.3. Positionierung im Wettbewerb.....	18
3.3.1. KoLa Leipzig vs. Biosupermärkte und Bioläden.....	18
3.3.2. KoLa Leipzig vs. Regionale Biokisten.....	18
3.3.3. KoLa Leipzig und andere Leipziger Solawis .....	18
3.3.4. Ergebnisse Marketing Umfrage .....	19
3.4. Alleinstellungsmerkmale von KoLa Leipzig.....	20
<b>4. Marketing und Vertrieb</b> .....	<b>21</b>
4.1. Produktpolitik.....	21
4.1.1. Angebotene Produkte.....	21
4.1.2. Speisekarte in der App.....	23
4.1.3. Flexibilität in der Abbestellung oder zusätzlichen Bestellung.....	23
4.1.4. Kundennutzen .....	23
4.1.5. Produktdesign.....	24
4.1.6. Absatzwege über Nicht-Mitglieder .....	24

4.2. Preispolitik.....	25
4.2.1. Staffelpreise .....	25
4.2.2. Preisgestaltung.....	25
4.2.3. Mitarbeit.....	26
4.3. Kommunikationspolitik.....	26
4.3.1. MitarbeiterInnen in der Mitgliederverwaltung.....	26
4.3.2. App .....	27
4.3.3. Mitgliederzeitschrift.....	27
4.4. Distributionspolitik .....	27
<b>5. Zeitpläne .....</b>	<b>28</b>
5.1. Gründung.....	28
5.2. Mitgliederentwicklung .....	28
5.3. MitarbeiterInnenentwicklung.....	29
5.4. Investitions- und Finanzierungsplanung .....	29
5.4.1. Investitionsförderungen .....	29
5.5. Aufbaujahre .....	30
<b>6. Maßnahmen und Strategien.....</b>	<b>30</b>
6.1. Mitgliederwerbung.....	30
6.1.1. Gespräche mit MultiplikatorInnen.....	30
6.1.2. PR in Presse, Radio und lokalen Blogs.....	31
6.1.3. Online-Marketing.....	31
6.1.4. Veranstaltungen .....	32
6.1.5. Partizipation durch öffentliche Online-Umfragen .....	33
6.1.6. Merchandise .....	33
6.1.7. Werbung im öffentlichen Raum.....	34
6.2. Crowd-Invest-Kampagne.....	34
6.2.1. Digitaler Hof .....	34
6.2.2. Erklärvideo.....	34
6.2.3. Zielgruppe der Crowd-Invest-Kampagne .....	34
6.2.4. Bewerbung der Kampagne.....	34

## 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.

Die Mitglieder der Genossenschaft stammen aus der Region, insbesondere aus dem nahegelegenen städtischen Ballungszentrum Leipzig. Staffelpreise ermöglicht es allen entsprechend der persönlichen finanziellen Möglichkeiten ihren Ernteanteil zu bezahlen - auch wirtschaftlich 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 wurde am 23.09.2019 als Genossenschaft gegründet - Anfang 2020 haben wir bereits über 200 Mitglieder. Im Mai 2020 werden die ersten Gemüseanteile ausgeliefert. Im Frühjahr 2020 wird es eine Crowd-Invest-Kampagne geben, im Herbst 2020 wird dann mit der Errichtung der ersten Gebäude begonnen.

# 1. Ausgangssituation

## 1.1 Lage des Betriebs und der Flächen

KoLa Leipzig stehen insgesamt 35,5 ha Ackerflächen zur Verfügung. Das größte zusammenhängende Stück der Anbauflächen befindet sich in Taucha, Ortsteil Plöszitz. 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 Ackerflächen wird ein Pachtvertrag über 20 Jahre, für die Flächen, auf denen die Gebäude errichtet werden, ein Erbaupachtvertrag für 50 Jahre angestrebt.

Die Ortschaft Plöszitz 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 Straßenbahnnetz 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.

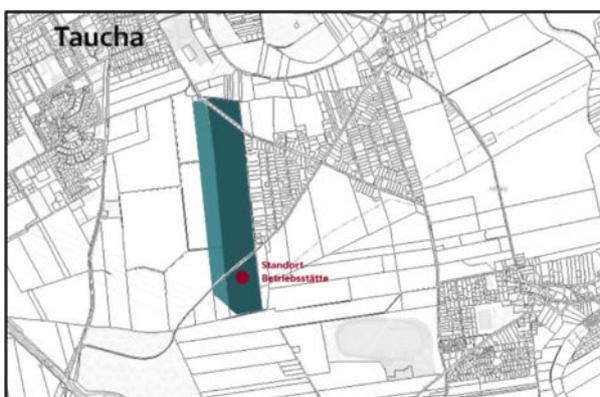


Abb. 1: Lage der Flächen.  
Dunkelgrün: Kernfläche;  
Hellgrün: durch Flurtausch zusätzlich arrondierte Fläche

## 1.2. Die Idee

### **Solidarische Landwirtschaft ...**

Wirtschaften nach dem Prinzip der Solidarischen Landwirtschaft heißt: der landwirtschaftliche Betrieb wird von allen Mitgliedern gemeinsam getragen. 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.

Durch den direkten 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!

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. 1.500 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 m<sup>2</sup> Salat statt 100 m<sup>2</sup>, so spart man Richtigzeit 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 CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert werden.

#### **Mehr Flexibilität – bessere Auslastung**

Durch die Größe des Projektes kann trotz der grundsätzlich festgelegten Abnahmemenge über ein Jahr eine gewisse Flexibilität gewahrt werden. In einem gewissen Rahmen – koordiniert durch eine App – sind Abbestellungen oder Reduzierungen möglich, welche dann 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, Anbauab-sprachen 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.

## 1.3. 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.

### Hanno Böhle

MSc International Area Studies mit besonderem Interesse für Ge-nossenschaften in der sozial-ökologischen Transformation.

### Niels Horstrup

Aufgewachsen auf dem elterlichen Gemüsebaubetrieb und ausge-bildeter Gemüsegärtner mit Spezialisierung in Landtechnik.

### Eva Köhler

Diplom-Ingenieurin für ökologische Landwirtschaft. Ab Mai 2017 war sie für zwei Saisonen im GärtnerInnenkollektiv der Roten Beete an-gestellt.

### Jan-Felix Thon

Gärtnermeister mit langjähriger Berufserfahrung im ökologischen Gemüsebau. Er ist zudem Gründungsmitglied der Solidarischen Landwirtschaft „Rote Beete eG“.



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

## 2. DIE 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.

Jede Person und Organisation, die Genossenschaftsanteile gekauft hat, ist Mitglied und damit (Mit-)Unternehmer der Genossenschaft.

Die **Genossenschaftssatzung**<sup>1</sup> regelt alle Grundsätze wie den Geschäftszweck, die Höhe der Genossenschaftsanteile oder die Rechte und Pflichten der Mitglieder, der Vorstände oder des Aufsichtsrats.

### 2.1. Betriebsstruktur

#### 2.1.1. Mitglieder als Miteigentümer

Jedes Mitglied der Genossenschaft wird durch die Einlage von mindestens 3 Genossenschaftsanteilen zu je 100 € - also gesamt 300 € - MiteigentümerIn am Betrieb. Die Hälfte der Einlage kann auch in Raten über 2 Jahre eingezahlt werden.

Mitglied zu werden ist Voraussetzung, um über die Belange der Genossenschaft mitzuentcheiden. Jedes Mitglied hat eine Stimme, unabhängig von der Anzahl an gezeichneten Genossenschaftsanteilen.

#### **Eigenkapital**

Die Einlagen bilden das Stammkapital der Genossenschaft. Jedes Mitglied haftet nur mit seinen eigenen Einlagen und erhält diese nach seinem Austritt wieder zurück. (Die Auszahlung der Einlagen erfolgt spätestens zwei Jahre nach Austritt des Mitglieds, um die finanzielle Stabilität der Genossenschaft gewährleisten zu können.)

Die Einlagen der Mitglieder sind für KoLa Leipzig wichtig, da die Gründung einer Landwirtschaft kapitalintensiv ist und in unserem Falle mehrere Millionen Euro erfordert.

Zusätzliche Einlagen der Mitglieder sind daher erwünscht, um das Eigenkapital der Genossenschaft zu erhöhen.

#### **Darlehen der Mitglieder**

Zusätzlich besteht für Mitglieder die Möglichkeit, Darlehen an die Genossenschaft zu geben, welche mit bis zu 2 % verzinst werden. Diese werden dringend benötigt, um die notwendigen Investitionen stemmen zu können.

Dabei bleibt das Stimmrecht eines Mitglieds von seiner finanziellen Mehrbeteiligung unabhängig.

---

<sup>1</sup> [https://kolaleipzig.de/wp-content/uploads/2019/12/KoLa\\_Satzung\\_Genossenschaft.pdf](https://kolaleipzig.de/wp-content/uploads/2019/12/KoLa_Satzung_Genossenschaft.pdf)

## 2.1.2. Organe der Genossenschaft

- Mitgliederversammlung
- Geschäftsführender Vorstand
- Aufsichtsrat

	Rechte / Pflichten	Turnus	bestehend aus
<b>Mitglieder- versammlung</b>	oberstes Gremium der Genossenschaft: > beruft und entlässt den Vorstand und den Aufsichtsrat > Satzungsänderungen > haftet mit Einlagen	einmal jährlich	alle aktiven Mitglieder
<b>geschäftsführender Vorstand</b>	> Leitung des Alltagsgeschäfts > Rechenschaft gegenüber dem Aufsichtsrat	trifft sich zweimal wöchentlich	3 Personen
<b>Aufsichtsrat</b>	> Kontrolle > strategische Entscheidungen > größere außerplanmäßige Investitionen > berichtet der Mitgliederversammlung	vierteljährlich	3 bis 9 Personen aus Mitgliedern und MitarbeiterInnen der Genossenschaft

Tab. 1: Organe der Genossenschaft

### 2.1.2.1 Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung ist das oberste 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.

### 2.1.2.2 Geschäftsführender Vorstand

Der Vorstand besteht aus drei Personen und führt das operative Geschäft in enger Absprache mit den BereichsleiterInnen und dem Aufsichtsrat. Dazu gehört der Gemüsebau, die Kommunikation, die Logistik, die IT, die Finanzen, die Technik & Infrastruktur und die Administration der Genossenschaft.

Der Vorstand 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.

## Unser geschäftsführender Vorstand:



Jan-Felix Thon



Eva Köhler



Hanno Böhle

### 2.1.2.3. Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat bildet ein bis zu 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 abegesenet wurden.

Der Aufsichtsrat wird von der Mitgliederversammlung gewählt.

Er besteht aus Mitgliedern und MitarbeiterInnen der Genossenschaft.

#### Unser Aufsichtsrat:

Till Vosberg	Dieter Heider	Daniela Nuss
Nadine McNeill	Mario Hesse	Simon Schuster
Sabine Fuhrmann	Niels Horstrup	Bettina van Suntum

### 2.1.3. MitarbeiterInnen

#### 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.

#### Lohnmatrix

Die Lohnmatrix ist eine nachvollziehbare Tabelle zur Bestimmung eines fairen und funktionalen Stundenlohn aller Mitarbeitenden der KoLa Leipzig eG. Die Lohnmatrix basiert auf einem einheitlichen Stundenlohn für alle Mitarbeitenden (Basis-Stundenlohn). Es wird mittelfristig ein Basis-Stundenlohn von 18 € brutto angestrebt, im Jahr 2020 wird mit einem Basis-Stundenlohn von 13 € brutto gestartet.

Folgende Zuschlags-Kriterien werden quantifiziert und prozentual auf den Basis-Stundenlohn aufgerechnet.

Das maximale Verhältnis vom niedrigsten zum höchsten Stundenlohn beträgt inklusive aller Zuschläge 1 zu 2.

Das heißt, der höchste Stundenlohn darf maximal das Doppelte des niedrigsten Stundenlohns betragen.

Kriterium	Zuschlag	Zweck	Begründung / Erläuterung
pro Jahr Berufserfahrung	1 %	Anreiz für Anstellung erfahrener Arbeitskräfte	<i>Berufserfahrung ist in der Aufbauphase besonders wertvoll für die Genossenschaft und angesichts des derzeitigen Fachkräftemangels im Gemüsebau rar.</i>
pro Jahr Betriebszugehörigkeit	2 %	Anreiz für langfristige Anstellung / Minimierung der Belegschaftsfluktuation.	<i>Belegschaftsfluktuation führt zu weniger effizienten Arbeitsabläufen, durch Einarbeitungszeiten usw. Auch betriebliche Mitbestimmung benötigt Eingewöhnung und Prozesskenntnisse.</i>
Bereichsleitung	15 %	Anreiz für die Übernahme der anspruchsvollen und verantwortungsvollen Arbeit	<i>Annahme: Bereichsleitungstätigkeit ist weniger beliebte Rolle, da sie potenziell mit erhöhtem Stress, Mehrarbeit und Verantwortung einhergeht. Monetäre Anreize sollen sicherstellen, dass sich kompetente Personen bereit erklären, die Aufgabe zu übernehmen.</i>
pro Jahr Bereichsleitungs-Zugehörigkeit	2 %	Anreiz für den längeren Verbleib in der Bereichsleitung	<i>siehe oben</i>
Geschäftsführung	20 %	Anreiz für die Übernahme der anspruchsvollen und verantwortungsvollen Arbeit und des Haftungsrisikos	<i>Annahme: Geschäftsführung ist weniger beliebte Rolle, da sie potenziell mit erhöhtem Stress, Mehrarbeit, Verantwortung und Haftungsrisiko einhergeht. Monetäre Anreize sollen sicherstellen, dass sich kompetente Personen bereit erklären, die Aufgabe langfristig zu übernehmen.</i>
pro Geschäftsführungs-Zugehörigkeit	2 %	Anreiz für den längeren Verbleib in der Geschäftsführung	<i>siehe oben</i>
pro Kind	3 %	Bedarfsberücksichtigung	<i>Kinder kosten Geld und stellen daher einen berechtigten Lohn-Mehrbedarf eines*r Mitarbeitenden dar.</i>
Überstunden	2 %	Anreiz für die Leistung von Überstunden	<i>Überstunden können für den Betrieb notwendig sein, um unerwartete Aufgaben zu erledigen. Um die Bereitschaft für derartige Überstunden zu erhöhen gibt es einen monetären Anreiz.</i>

Tab. 2: Lohnmatrix

Um die Leistungen der MitarbeiterInnen insbesondere in den Aufbaujahren entsprechend zu würdigen, sind weitere finanzielle Mittel wie Sonderprämien bzw. die Ausgabe von Genossenschaftsanteilen vorgesehen. 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.

### **BereichsleiterInnen**

Jeder Betriebszweig wird von ein oder zwei BereichsleiterInnen geführt, je nach Größe und Bedarf. Derzeit sind zwei Betriebszweige geplant: Freilandanbau (Feingemüse und Feldgemüse) und Gewächshausanbau (Sommerfruchtgemüse und Wintersalate). Hinzukommen sollen noch Obstbau und die „Kooperative Glaswirtschaft“ zur Weiterverarbeitung, Haltbarmachung und Veredelung der Erzeugnisse.

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 MitarbeiterInnen können dem Vorstand einen Vorschlag zur Bestellung der Bereichsleitung unterbreiten.

## 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 und Biodiversität.

Die folgende Tabelle zeigt den Flächenbedarf für die verschiedenen landwirtschaftlichen Nutzungsformen beispielhaft für die Jahre 2020, 2023 und 2025.

Betriebsform	Kulturen	2020	2023	2025
<b>Freiland-Gemüse</b>	Kürbis, Kartoffeln, Rote Beete, Möhren, Mangold, Zucchini, Brokkoli, Blumenkohl, Kohlrabi, Fenchel, Weißkohl, Spitzkohl, Sellerie, Pak-Choi, Grünkohl, Lauch, Chinakohl, Salat, ...	2,63 ha	10,32 ha	13,56 ha
<b>Gewächshaus-Gemüse</b> (bis 2023 im Folientunnel)	Tomaten, Paprika, Auberginen, Zuckermelonen, Gurken, Stangenbohnen, ...	0,26 ha	0,52 ha	0,64 ha
<b>Ackerbau</b>	Weizen	0	12,27 ha	5,67 ha
<b>Gründüngung</b>	Luzerne, Wickroggen, Erbse	0	10,32 ha	13,56 ha
<b>Hecken</b>	Einheimische Heckensträucher	0	2,10 ha	2,10 ha

Tab. 3: Flächenbedarf der verschiedenen Nutzungsformen, beispielhaft wie geplant für das Jahr 2025

### 2.2.1. Ökologische Ziele

Unsere ökologischen Ziele orientieren sich weit über den Standards der EG-Öko Verordnung- wir streben eine Mitgliedschaft im Bioland-Verband an. 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 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 mit Solarthermie beheizte 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. Die Staffelpreise für die Beiträge zur Finanzierung der Betriebskosten ermöglicht auch sozial benachteiligten Menschen die Teilhabe an dem Projekt und üben 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.

Spätestens 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.

### **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, Gemeinschaft und Natur, nicht umgekehrt.

## **2.3. 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 eine Woche 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.

### **2.3.1. 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 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 kurzen Evaluierungsm Meetings in den Teams und im Vorstand abgeschlossen und ein Ausblick auf die kommende Woche gewagt.

### **2.3.2. 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 über praktische Probleme und Verbesserungsvorschläge stattfinden - um einen Blick über die eigenen Bereichsgrenzen hinaus zu bekommen.

### **2.3.3. Kommunikation innerhalb der gesamten Genossenschaft:**

#### **Klausurtagung**

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

## 2.4. Geplante Bauvorhaben und notwendige Infrastruktur

### 2.4.1. 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.

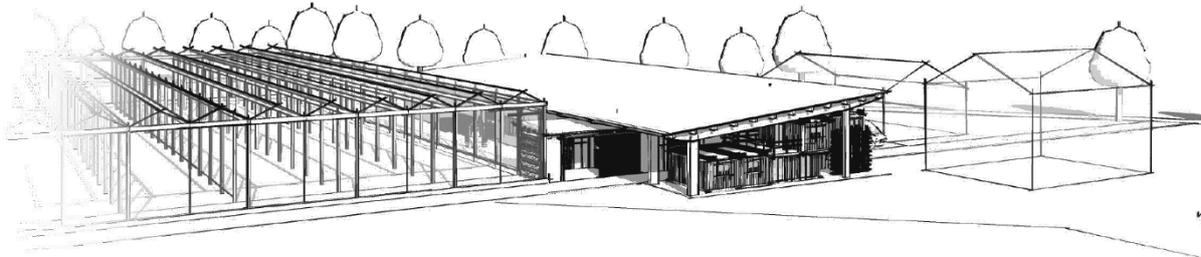


Abb. 3: Entwurf der Hofstelle mit Halle, Gewächshaus und Betriebsstätte

#### Halle

Die Halle wird folgendes beinhalten:

- eine Riechhalle zum Aufbereiten und Kommissionieren des Ernteguts; im zentralen Hallenbereich befinden sich Waschanlagen zur Aufbereitung des Gemüses und die Packstation.
- Kühllager, die im Winterhalbjahr für die optimale Lagerung von Wurzelgemüse, Kohl, Kartoffeln, Kürbis und Äpfeln und im Sommerhalbjahr für die kurzzeitige Lagerung des Ernteguts dienen.
- eine Maschinenhalle mit Werkstatt: Sie dient dem witterungsgeschützten Unterstand von Traktoren und verschiedenen Maschinen.
- den Technikraum für das Gewächshaus
- Umkleiden für die MitarbeiterInnen und
- vorläufige Büros

Durch die kurzen Wege kann die Effizienz dieses wichtigen Bereichs, welcher fast die Hälfte der gärtnerischen Arbeitskraft bindet, erhöht werden.

#### Gewächshaus

Um ein breites Gemüse-Angebot bieten zu können und um die Anbausaison zu erweitern planen wir den Bau eines Venloblocks mit ca. 6.500 m<sup>2</sup> 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. Ziel ist es die Heizenergie zu 90% aus Solarthermie, und damit klimafreundlich, zu gewinnen. Das wär bisher einmalig auf der Welt.

#### Betriebsstätte

In der Betriebsstätte sind im Erdgeschoss Büro-, Sanitär-, Besprechungs-, Pausenräume 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 Betriebsge-

bäude 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 mit Übernachtungsmöglichkeiten für BesucherInnen entstehen.

## **2.4.2. Weitere notwendige Infrastruktur**

### **Bewässerung**

Zur Sicherung und Steigerung der Erträge wird ein Brunnen gebohrt und Bewässerungsleitungen verlegt, mit deren Hilfe wir eine möglichst ressourcenschonende Bewässerung realisieren können.

### **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.

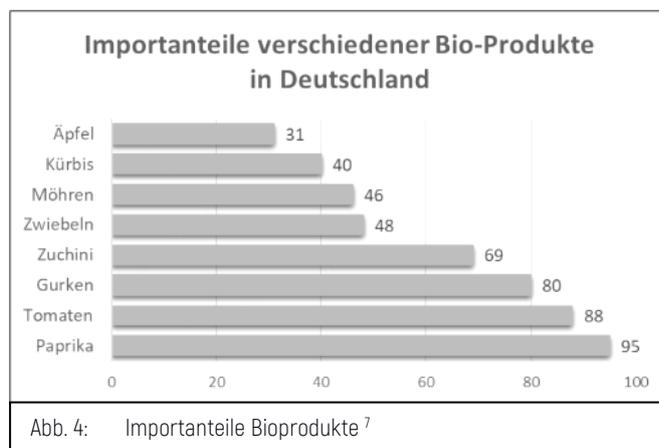
Ein detaillierter Investitionsplan befindet sich in unserem Businessplan.

### 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<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup>. 87% der Bio-VerbraucherInnen legen dabei gerade bei frischen Produkten besonderen Wert auf Regionalität<sup>4</sup>. Diese Nachfrage kann kaum bedient werden. „Der Handel sucht händeringend nach einheimischer Ware“<sup>5</sup>, doch das Angebot an heimischen Bioprodukten stagniert seit Jahren.<sup>6</sup> Zum einen aus politischen Gründen, zum anderen aber auch aus demografischen Gründen. Ein Drittel der deutschen LandwirtInnen ist 55 Jahre und älter<sup>7</sup>. 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.



##### Fertige Bio-Speisen – Zeitmangel auch bei Bio-VerbraucherInnen

Auch wenn der Trend zum Selber-Kochen wieder ansteigt<sup>9</sup> - 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.<sup>10</sup> 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.<sup>11</sup>

<sup>2</sup> AMI: [www.ami-informiert.de](http://www.ami-informiert.de); 2018/OL-275; Statista 2018 [13.6.2019]

<sup>3</sup> BÖLN & Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017.

<sup>4</sup> BÖLN & Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017.

<sup>5</sup> Zitat von Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandschef BÖLN.

<sup>6</sup> [www.spiegel-Online.de](http://www.spiegel-Online.de): „Anteil der Biolandwirtschaft bleibt gering.“ [18.08.2017]

<sup>7</sup> [www.topagrar.com](http://www.topagrar.com): „Ein Drittel der Landwirte ist 55 Jahre und älter“ [2.01.2016]

<sup>8</sup> eigene Grafik; Daten: [www.ami-informiert.de](http://www.ami-informiert.de) [13.6.2018]

<sup>9</sup> [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de): „Fertigprodukte: Neues von den Convenience-Klassikern“ [17.08.2017]

<sup>10</sup> BÖLN & Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Ökobarometer 2017.

<sup>11</sup> [www.oekolandbau.de](http://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.<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup> 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 Denms 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.

---

<sup>12</sup> Stadt Leipzig: Wirtschaftsbericht 2017.

<sup>13</sup> Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen: Bevölkerungsvorausschätzung Leipzig 2016.

## 3.2. Zielgruppenanalyse

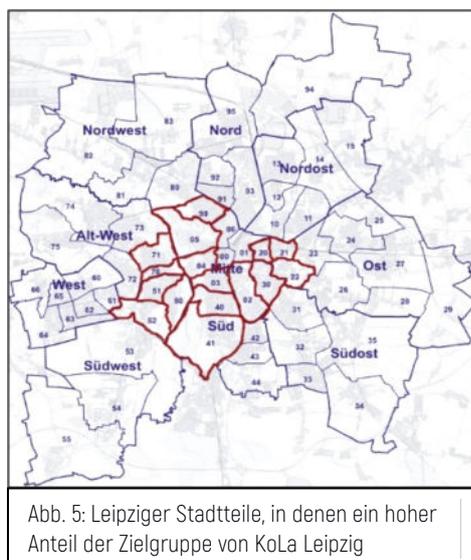
Ein engagierter, zuverlässiger und lebendiger Mitgliederstamm ist eine wichtige Basis für das Konzept von solidarischer Landwirtschaft. Die Wahl der Zielgruppen ist zur Erreichung dieses qualitativen Ziels entscheidend.

Laut einer Studie zur solidarischen Landwirtschaft<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup> 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):

In diesen Stadtbezirken sind insgesamt 139.213 Haushalte gemeldet (Stand 2017).<sup>17</sup> Unter der Annahme, dass hiervon lediglich 7 % dem sozial ökologischen Milieu angehören, so wären dies 9.745 Haushalte, für die KoLa Leipzig in 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 Milieus zuzuordnen. Bio ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Wenn wir davon ausgehen 5 % unserer Zielgruppe zu erreichen, also ca. 480 Haushalte, müssten wir noch ca. 0,55 % der übrigen Leipziger Haushalte erreichen. Dies ist in Anbetracht der oben genannten Aspekte durchaus realistisch.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Daten von [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de) [2018]

<sup>16</sup> <https://statistik.leipzig.de> [12.5.2019]

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

### 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 und KundInnen 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
<b>Summe</b>	<b>960</b>

#### 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 Leipzig 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, Döllitz
Solidarische Feldwirtschaft	ca. 70	Brandis, bei Naunhof
Kleine Beete	ca. 80	Sehlis bei Taucha
Ackerillias (Start 2020)	ca. 200 (geplant)	Sehlis bei Taucha
<b>Summe</b>	<b>ca. 580</b>	

Tab. 4: Etablierte Leipziger Solawis und Solawis im Entstehen.

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

- Überwiegend wurden die Gemüseanteile S und L gewählt, zusätzliche Module und Flexibilität bei Zu- und Abbestellungen wurden klar gewünscht.
- 30 % sind interessiert an verarbeitetem Gemüse in Form von Solawi-Gläsern.
- Die Idee einer App wurde von 72 % der TeilnehmerInnen begrüßt.
- 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.

### 3.4. Alleinstellungsmerkmale von KoLa Leipzig

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, nicht nur frisches Obst und Gemüse, sondern auch fertig gekochte Speisen in Form von „Solawi-Gläsern“ zur Verfügung zu stellen.
- Die Gemüseanteile können durch ein modulares System individuell zusammengestellt werden.
- Produktion und Verwaltung sind moderner und professionalisiert, durch die Größe kann effizienter gewirtschaftet werden.
- Digitale Partizipationsmöglichkeiten 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.
- Die gute Anbindung mit der Straßenbahn an Leipzig macht es leicht, KoLa Leipzig in relativ kurzer Zeit – auch ohne Auto – zu erreichen.

## 4. Marketing und Vertrieb

### 4.1. Produktpolitik

#### 4.1.1. Angebotene Produkte

KoLa Leipzig bietet folgende Produkte an:

##### **Das Kernprodukt: Frisches Gemüse und Obst**

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

Mit Ausnahme von Zwiebeln – deren Anbau Spezialmaschinen erfordert – wird das gesamte Gemüse auf eigener Fläche angebaut.

Ein Teil des Obsts wird ebenfalls auf eigener Fläche angebaut, der größere Teil soll von einem kooperierenden Betrieb kommen, der perspektivisch an KoLa Leipzig organisatorisch angegliedert werden soll.

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
...	.....

Geliefert wird das Gemüse in Basis-Anteilen und Modulen.

##### **Die Basis-Anteile**

Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Basis-Anteile:

S, L und XL.

S entspricht der halben Menge von L, XL entspricht der 1,5-fachen Menge eines L-Anteils.

Wöchentliche Mengen pro Anteil (im Jahresdurchschnitt)				
	Gemüse	Kartoffeln	Obst	Summe
S	1,65 kg	0,38 kg	0,4 kg	<b>2,4 kg</b>
L	3,3 kg	0,75 kg	0,75 kg	<b>4,8 kg</b>
XL	4,95 kg	1,13 kg	1,13 kg	<b>7,2 kg</b>

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 für die Produkte der "Kooperative Glaswirtschaft" begeistern.



Abb. 6: Beispielhafte Gemüseportionen im August für einen S-Anteil, einen L-Anteil bzw. einen XL-Anteil.

### Die Module

Darüber hinaus wird es die Möglichkeit geben, spezielle Module aus frischem Gemüse und Obst zu bestellen um die wöchentliche Lieferung den individuellen Bedürfnissen und Vorlieben anpassen. Dies ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal von KoLa Leipzig und regt an insgesamt größere Mengen abzunehmen.

Die Module werden erst ab 2021 verfügbar sein.

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

### **Verarbeitetes Gemüse – Die Solawi-Gläser**

KoLa Leipzig verkauft einen Teil des frischen Gemüses an die (als UG ausgelagerte) „Kooperative Glaswirtschaft“, die dieses zu leckeren, fertigen Speisen verarbeitet, die nur mehr aufgewärmt werden müssen.

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

Die Solawi-Gläser werden erst 2021 verfügbar sein.

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

## **Zusätzliche Produkte**

Zusätzlich bietet KoLa Leipzig die Lieferung von Honig in Bioqualität (von der Plagwitzer Wanderimkerei), Bio-Brot (von der Biobackwelt Fischer), Bio-Eier (von dem Hühnermobil „Eier-Ralf“ aus Bad-Lausick) sowie Bio-Hirse (von der Demeter-Gärtnerei Maria Bienert) an, um das Sortiment breiter zu machen.

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

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

### **4.1.2. 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.

Am Anfang der Woche können über die App die gewünschten „Solawi-Gläser“ bestellt werden.

### **4.1.3. 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 werden der Gemüseanteil oder die Gläser nicht geliefert.

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

#### **Internes „Umverteilen“**

Über den Joker hinausgehende, spontane Abbestellungen sind nur bei gleichzeitigen, spontanen Zusatzbestellungen 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 mit der Einführung einer App einfach und in Echtzeit geregelt.

### **4.1.4. Kundennutzen**

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

Ein zusätzlicher Kundennutzen ist das „Erlebnis Bauernhof“. Mitglieder und KundInnen 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.

#### **4.1.5. 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 als Pfandgläser regelmäßig zurück in die Verteilstationen gebracht werden.

#### **4.1.6. Absatzwege an Nicht-Mitglieder**

Über Wiederverkäufer wie die Ökokiste Leipzig, Konsum Leipzig, Bioläden oder Marktgänger, Restaurants und Firmen wird ein Teil der Produkte auch an Nichtmitglieder abgesetzt.

Die gewährten Rabatte auf die entsprechenden Mengenstaffeln sind so gestaltet, dass die Produkte für Mitglieder bei direktem Bezug über die KoLa Leipzig eG immer günstiger sind und die Erlöse ausreichen, um einen Teil der fixen Kosten der KoLa eG zu decken und so auch insgesamt für die Mitglieder die Produktionskosten zu senken. Den WiederverkäuferInnen wird nahegelegt, Genossenschaftsmitglied zu werden und entsprechend der Abnahmemengen äquivalent zu einem L-Anteil eine zusätzliche Einlage zu tätigen. Dies gilt vor allem für das Großabnehmer – Modell, mit welchem wir an Firmen, Vereine, Wohngemeinschaften etc. herantreten: Die Dachorganisation wird Genossin bei KoLa und die Mitglieder bspw. die MitarbeiterInnen der Firmen können - ohne selbst Mitglied sein zu müssen - hierüber unkompliziert Kisten bestellen. Die Firma schafft durch die erhöhte Attraktivität des Arbeitsplatzes eine Bindung der MitarbeiterInnen an sich und bei Ackereinsätzen, kann ein kostenloses Teambuilding/Betriebsausflug stattfinden. Die KoLa Leipzig eG verspricht sich hiervon eine Vergrößerung des Bekanntheitsgrades und damit Gewinnung neuer Mitglieder sowie eine Diversifizierung des Absatzes und dadurch eine Absicherung der eG. Der Verkauf an Wiederverkäufer soll in den ersten Jahren auch die Auslastung der betrieblichen Kapazitäten garantieren, um die Umsetzung der geplanten Investitionen zu finanzieren.

## 4.2. Preispolitik

### 4.2.1. Staffelpreise

Ein wichtiger Punkt bei KoLa Leipzig ist die solidarische Finanzierung des Anbaus, so dass unabhängig von den finanziellen Möglichkeiten des Einzelnen der Bezug von frischem, biologischem, regional produziertem Gemüse möglich ist.

Für die Gemüseanteile gibt es jeweils einen Normalpreis, zwei ermässigte und zwei Soli-Preise. (siehe unten).

### 4.2.2. Preisgestaltung

Laut unserer aktuellen Kalkulation ergeben sich für das frische Obst und Gemüse folgende Preise. Bei der Preisgestaltung wird der niedrigere Verwaltungs- und Logistikaufwand bei größeren Einheiten honoriert. Preise pro Lieferung (1x wöchentlich).

Anteil	Ermässigt II	Ermässigt I	Normalpreis	Solipreis I	Solipreis II	Solipreis III
<b>Basis Anteile</b>						
S	12,50 €	13,50 €	14,50 €	15,50 €	16,50 €	18,00 €
L	19,50 €	21,00 €	22,50 €	24,00 €	25,50 €	28,00 €
XL	27,50 €	29,50 €	31,50 €	33,50 €	35,50 €	38,00 €
<b>Kosten für Zustellung (optional)</b>						
Zustellung per Lastenrad pro Kiste	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €

### Early bird für Bestellungen bis Mai 2020

Im ersten Jahr gibt es für Bestellungen für Mai reduzierte Normalpreise für alle, die schon von Anfang an den Betriebsaufbau unterstützen:

S: 12,00 €; L: 20,00 €; XL: 28,50 €

Module und Solawi-Gläser werden erst ab 2021 verfügbar sein – eine genaue Preisberechnung ist derzeit noch nicht möglich.

Das wechselnde Brotsortiment von 750 g Dinkel/Kürbiskern/Walnuss/etc. bis hin zu dem 1 kg- Roggenvollkornbrot wird im Jahresdurchschnitt ca. 3,50 € kosten. Das 6er Pack Eier wird jeweils ca. 3,20 € kosten.

Ein 380g Becher Honig verschiedene Sorten wird 4 € kosten. Der Honig wird auch ohne Jahresabo einmalig zu bestellen sein. Bio-Hirse können wir zu 4 €/kg liefern.

Die Staffelpreise sind vorerst nur auf die eigenen Produkte und direkten Mitglieder beschränkt und stehen unter dem Vorbehalt, dass anhand der monatlichen betriebswirtschaftlichen Abrechnung die Neuausgabe von ermässigten Kisten beschränkt werden muss.

### 4.2.3. Mitarbeit

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

Hierbei soll eine Verbindung von Bildungsaspekten mit Socializing und gutem Essen geschaffen werden. Die Arbeit soll sinnvoll organisiert und strukturiert werden, entsprechend der Möglichkeiten und Fähigkeiten, welche jede/r mitbringt.

Zusätzlich ist es auch möglich sich mit organisatorischer Arbeit in die Genossenschaftsstrukturen einzubringen: in verschiedenen AGs, Gremien oder in der Verwaltung/Kommunikation.

Die Freiwilligkeit gibt auch Menschen mit kleinen Zeitbudgets oder körperlichen Einschränkungen die Möglichkeit ohne schlechtes Gewissen bei KoLa Leipzig mitzumachen.

Ab 2023 ist geplant die Mitarbeit mit einem Rabatt auf die Beiträge zu honorieren.

## 4.3. Kommunikationspolitik

Die Möglichkeiten 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 landwirtschaftlichen Urproduktion von Morgen und die gemeinschaftliche Atmosphäre auf dem Hof.

### 4.3.1. MitarbeiterInnen in der Mitgliederverwaltung

Wir wollen Mitglieder ermutigen sich bei bestimmten Fragen zur Gestaltung des Hofes zu beteiligen, ohne sie dabei zu überfordern. Für die Kommunikation mit den Mitgliedern und die Mitgliederverwaltung sehen wir daher in etwa eine Stelle pro 500 Mitgliedern vor, damit Fragen der Mitglieder zügig bearbeitet und Partizipationsmöglichkeiten klar aufbereitet und koordiniert werden können.

### 4.3.2. App

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

**Über die App können folgende Dinge erledigt werden:**

- Individuelle Bestellungen 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 Arbeitseinsätze informieren und anmelden
- Sich in verschiedenen Arbeitsgruppen / Chats aktiv an Fragen der Betriebsentwicklung 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 Auslieferung des Gemüses werden pro Stadtteil lokale Verteil-Stationen angefahren. 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 Ackerensätze werden hier aktiv kultiviert. Etwas Anonymität wird durch die überschaubare Mitgliederanzahl der Verteilstationen vorgebeugt.

Jede Kiste wird – je nach bestellten Anteilen, Modulen und Solawi-Gläsern - individuell zusammengestellt und kann fertig gepackt 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. Hier ist geplant, die Kisten direkt aus der Kühlung und somit in bestmöglicher Qualität, an die Mitglieder auszugeben.

Erfahrungen der Solawi „Kartoffelkombinat“ aus München zeigen, dass für die Läden ehemals umsatzschwächste Tage durch die BezieherInnen von Solawi-Gemüse zu umsatzstärksten wurden. Die Solawi-Mitglieder und -KundInnen 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.

Alle aktuell verfügbaren Verteilstationen finden sich auf unserer Homepage.

Zusätzlich wird es auch die Möglichkeit geben, sich für einen Aufpreis von 3,50 € pro Lieferung die fertig gepackten Kisten per Lastenradkurier (Fulmo Kurierunion GbR) direkt an die Haustür oder in die Firma zustellen zu lassen.

## 5. Zeitpläne

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

Meilenstein	Zeitpunkt
Genossenschaftsgründung	23.9.2019
Beginn Mitgliederwerbung	Oktober 2019
Beginn MitarbeiterInnensuche	Oktober 2019
Bauanträge	Jänner 2020
Antrag landwirtschaftliche Investitionsförderung	Februar 2020
Crowd-Invest-Kampagne	April 2020
Lieferung der ersten Gemüseanteile (durch Kooperation mit dem Bio-Betrieb Martin Hänsel)	Mai 2020
Pachtbeginn	September 2020
Bau der Halle (Richthalle, Maschinenhalle, Büro)	Oktober 2020
Anschaffung der wichtigsten Maschinen	Frühjahr 2021
Beginn der ersten Gemüsesaison auf eigener Fläche	Frühjahr 2021
Bau des Gewächshauses mit Solarthermie	2022-2023
Bau der Betriebsstätte	2023

### 5.1. Gründung

Die Genossenschaft KoLa Leipzig wurde am 23.9.2019 gegründet.

### 5.2. Mitgliederentwicklung

KoLa Leipzig rechnet in den ersten Jahren mit folgender Entwicklung der Mitgliederzahlen.

	Anzahl Jahresende	Anzahl gewonnener Neu-Mitglieder
<b>2020</b>	680	500
<b>2021</b>	830	150
<b>2022</b>	980	150
<b>2023</b>	1130	150
<b>2024</b>	1280	150
<b>2025</b>	1430	150

Tab. 5.: Geplantes Mitgliederwachstum

### 5.3. MitarbeiterInnenentwicklung

Wir rechnen mit folgendem MitarbeiterInnenbedarf (1 AK = Vollzeitanstellung auf 40h-Basis):

- 0,7 AK pro 1 ha bewirtschaftete Gemüesfreilandfläche
- 1 AK pro 1000 m<sup>2</sup> bewirtschaftete Gewächshausfläche
- 0,5 AK pro 500 Kisten für die Distribution
- 1,5 AK pro 500 Mitglieder in der Verwaltung

Daraus ergibt sich folgende erwartete MitarbeiterInnenentwicklung:

Jahr	Verwaltung	Distribution	Anbau	Summe
2020	2,04	1,52	3,70	<b>7,25</b>
2021	2,49	1,71	7,13	<b>11,33</b>
2022	2,94	1,82	8,43	<b>13,19</b>
2023	3,39	1,94	12,63	<b>17,96</b>
2024	3,84	2,05	14,43	<b>20,33</b>
2025	4,29	2,17	15,90	<b>22,36</b>

Tab. 6: 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 ein exakter Investitionsplan, Kapitalbedarf nach Jahren sowie wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahlen ausgearbeitet sind.

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

Gebäude	weitere notwendige Investitionen
Halle (Maschinenhalle, Richthalle, Werkstätte, Büro, Umkleiden)	Bewässerung
Gewächshaus mit Solarthermie	Landwirtschaftliche Maschinen
Betriebsstätte	Lagerkisten, Kleinmaterial, Netze...
	Werkstattausstattung
	....

#### 5.4.1. Investitionsförderungen

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. Für die solarthermischen Anlagen greift die KfW Förderung für Kleinunternehmen, mit einem Fördersatz von 65% für die Solarmodule.

## 5.5. Aufbaujahre

Der Pachtvertrag für die Flächen beginnt erst im Herbst 2020.

Da die Flächen derzeit konventionell bewirtschaftet sind, beginnt damit auch eine zweijährige Umstellungszeit, bis die angebauten Produkte als biologisch deklariert werden können.

Um schon in der Saison 2020 Gemüse anbieten zu können, bauen wir in Kooperation mit dem Bio-Betrieb Martin Hänsel ab Mai 2020 auf dessen Flächen bereits Gemüse an.

Ebenso planen wir in den ersten Jahren eine Gemüselieferung an die Ökokiste Leipzig und die Konsum Leipzig eG um unsere Kapazitäten auszuschöpfen und auch zu einem Zeitpunkt wirtschaftlich zu bleiben, an dem noch nicht das gesamte Gemüse über Kisten abgesetzt werden kann.

## 6. Maßnahmen und Strategien

### 6.1. Mitgliederwerbung

Unsere Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit der Gemüsekooperative „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 – alle aktuellen Termine finden sich auf unserer Homepage.

#### 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-Kampagne<sup>18</sup> ist es, ausgewählte Firmen als Kooperationspartner zu finden (z.B. UFZ, Spread-shirt, 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 Anteilstkosten 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.

---

<sup>18</sup> B. Wagner; C. Bergner; J. Lasinski; N. McNeil: Projektabschlussbericht Kundenakquise und -pflege für den Betrieb KoLa Leipzig eG. Juni 2019.

## 6.1.2. PR in Presse, Radio und lokalen Blogs

Wir wollen bis Herbst 2019 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, minz-grün.com

## 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](http://www.facebook.com/kolaleipzig)  
 Twitter: [@kolaleipzig](https://twitter.com/kolaleipzig)  
 Instagram: [www.instagram.com/kolaleipzig](http://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. 7.: 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:

- *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 Plöstitz 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 „Tauscher“ 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 niedrighschwellige 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. 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 Leipzig 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 1.000.000 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.

### **6.2.1. 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 Traktorrad kostet zum Beispiel 1.000 Euro und wird farbig, 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.

### **6.2.2. 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.

### **6.2.3. 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.

### **6.2.4. 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.