**Überlegungen zur Genossengewinnung und Öffentlichkeitsarbeit**

# Partner-Genossen- und Unterstützer-Gewinnung (Unternehmer, Politik, Gesellschaft)

## Ansprache von möglichen Partner-Betrieben in Erzeugung, Verarbeitung und Handel

* Ziele:
- Bereitschaft zur Mitgliedschaft
- im Idealfall sogar Begeisterung und der Wunsch nach Mitgestaltung/Mitwirkung
- im Startjahr sollen mindestens 6 der wichtigsten/größeren und 6 weitere Erzeuger, Verarbeiter (und Händler) gewonnen werden.
* Liste der ca. 12 **wichtigsten potentiellen Partnerbetriebe**, ergänzt durch .... , fertig bis ......, Betriebe werden angesprochen bis ....
Werden persönlich und direkt angesprochen vom Initiativkreis (und nach der Gründung: von Vorstand, Aufsichtsrat und evtl. Mitarbeitern)
Vorabversand von: kurzem Flyer, Leitbild/Ziele, Grundlagenpapier. Später darüber hinaus Interessierte bekommen den Businessplan etc.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Betrieb** | **Ansprechpartner** | **Wer spricht ihn/sie an:** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

* Liste der **weiteren potentiellen Partnerbetriebe**, ergänzt durch .... , fertig bis ......, Betriebe werden angesprochen bis ....
Werden **telefonisch angesprochen** vom Initiativkreis (und nach der Gründung: von Vorstand, Aufsichtsrat und evtl. Mitarbeitern)
Vorabversand von: kurzem Flyer, Leitbild/Ziele, Grundlagenpapier. Später darüber hinaus Interessierte bekommen den Businessplan etc.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Betrieb** | **Ansprechpartner** | **Wer spricht ihn/sie an:** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

* Wesentliche „Argumente“ für die Gespräche
- Wir bringen einen gesellschaftlichen Paradigmenwechsel voran,
weg von: platter Werbung, dem Verbrauchergefühl des „angeschwindelt werdens“, und der Resignation „ich kann ja doch nichts ändern
hin zu: Transparenz, Augenhöhe, Mitwirkung aller Beteiligter inklusive Verbraucher, Gemeinschaft durch Begegnung und Austausch sowie Wahrnehmung und gemeinsame Verantwortung/gemeinsames Anpacken
- sichere Abnahme durch zuverlässige, direkte, regionale Handelsbeziehungen
- dadurch Beitrag zur Sicherung der betrieblichen Zukunft durch Gewinnung besserer Absatzmöglichkeiten
- Erleben von Sinnhaftigkeit für das eigene Tun und stärkerer Bezug zu den Kunden
- Stärkung von Glaubwürdigkeit
- Beitrag zur Ökologie in der Heimat, vor der Haustür.
* Bei den Gesprächen einen gemeinsamen Infoabend ankündigen, an dem die Partnerbetriebe die Möglichkeit erleben mitzuwirken: Meinungsbildung zu wichtigen offenen Fragen findet statt, Arbeit an den ersten „heißen“ Themen wie Beitragsordnung, Partnerkriterien, Belieferung von Konkurrenzbetrieben.
Dieser Partner-Infoabend kann bald nach der Gründung erfolgen.
Termin: ....
Planung/Vorbereitung durch: ....
* Partnerkriterien entwerfen und beschließen, entweder im kleineren Kreis oder schon mit den neuen Partnerbetrieben
* Klären: wann genau sollen die Partnerbetriebe als Genossen beitreten können? Die Genossenschaft muss dazu genehmigt und eingetragen sein.

## Ansprache von Bündnispartnern (NGOs, Unterstützern, Regionalpolitik)

### Gesellschaftliche Gruppierungen

* Die wichtigsten möglichen Unterstützer werden persönlich angesprochen, die anderen telefonisch oder schriftlich.
Möglich sind Vereine/Verbände und andere NGOs, Kirchen, Schulen, Institute, ...
Dazu erstellt .... eine Liste:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Organisation** | **Ansprechpartner** | **Wer spricht ihn/sie an:** | **p/t/s** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

p=persönlich, t=telefonisch, s=schriftlich....

* Ziele:
- Bereitschaft zur Unterstützung erzielen
- NGOs sollen in ihren Rundbriefen informieren und zur Unterstützung/Mitgliedschaft aufrufen
- evtl sogar die Teilnahme an einer ihrer Veranstaltungen ermöglichen
- 1-2 NGO-Vorstände für Beiratstätigkeit gewinnen

- Partner für spätere wichtige Aktionen finden:
Heckenpflanzungen und ökologische Aktionen auf Höfen
- Veranstaltungspartner für Veranstaltungen über ungerechten Welthandel, Post-Wachstum, Ökologie....

* Folgende Begriffe/Argumente könnten für die Zielgruppe der NGO-Unterstützer wichtig sein (ist individuell zu handhaben):
- Wir bringen einen gesellschaftlichen Paradigmenwechsel voran,
weg von: platter Werbung, dem Verbrauchergefühl des „angeschwindelt werdens“, und der Resignation „ich kann ja doch nichts ändern
hin zu: Transparenz, Augenhöhe, Mitwirkung aller Beteiligter inklusive Verbraucher, Gemeinschaft durch Begegnung und Austausch sowie Wahrnehmung und gemeinsame Verantwortung/gemeinsames Anpacken- Beitrag zur Ökologie in der Heimat, vor der Haustür
- neue Formen solidarischen Handelns
- Üben von Wertschöpfungsketten übergreifender Zusammenarbeit

- gemeinsam System verändernde neue Wege gehen
- Ernährungsbildung voran bringen
- Engagement statt Resignation in der Gesellschaft

### Ansprache von kommunalen Unterstützern/Entscheidungsträgern

* 10 wichtigste mögliche Unterstützer werden im Einzelgespräch angesprochen, weitere telefonisch und schriftlich.

Landräte, Regionalpolitiker, Bürgermeister, Abgeordnete, ...
Ansprache/Anschreiben bis:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Person/Organisation** | **Funktion/Ansprechp.** | **Wer spricht ihn/sie an:** | **p/t/s** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

p=persönlich, t=telefonisch, s=schriftlich....

* Ziele:
- Kommunale Unterstützer sollen in ihren Medien/Rundbriefen informieren und zur Unterstützung/Mitgliedschaft aufrufen
- 1-2 Unterstützer für Beiratstätigkeit gewinnen

- Mitwirkung bei kommunalen Veranstaltungen ermöglichen: Regionalmessen, Vorträge/Tagungen, etc...

- Kostenlose Räume bekommen für öffentliche Veranstaltungen

- Fördertöpfe erschließen

* Folgende Argumente/ Begriffe für die Zielgruppe der kommunalen Unterstützer wichtig sein: *- Bürgerengagement
- Wertschöpfung in der Region behalten
- Leuchtturmprojekte entstehen
- Bürgerengagement wird gefördert, Mitwirkung/Engagement statt Resignation
- Beitrag zur Ökologie in der Heimat, vor der Haustür
- Ernährungsbildung
- ....*

# Verbraucher-Genossen- und Kundengewinnung

## Marketingstrategie

Wird gesondert beschrieben werden mit Marketing-Fachleuten:
Logo, Marke, Markenkern, Hauptzielgruppen, zentrale Werte und Begriffe etc., Werbematerialien, Etiketten, Verpackungsmaterial ...
Vorschläge für Marketing-Experten sind: ....

## Wichtige Aussagen

„Bewegungscharakter“ und gesellschaftspolitische Dimension:

Die Wertschöpfungsketten übergreifenden Zusammenarbeit von Betrieben, die Integration einer Vielzahl an Verbraucher und der Blick auf Ökologie und Ernährungs/Verarbeitungs-kultur ist absolut einzigartig. Dieser einzigartige Charakter mit der besonderen Mitwirkungsmöglichkeit sollte es ermöglichen, über eine Vielzahl von Kanälen ins Bewusstsein der Menschen der Region zu kommen. Es ist ein gesellschaftliches Pilotprojekt, das bei mangelnder Mitwirkung scheitern würde, bei Gelingen aber nie dagewesenes gemeinsames Gestalten der Region in eine positive Richtung ermöglichen wird.

## Wichtige Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit

### Zeitungsartikel/Radio und Regionalfernsehen

Berichte könnten insbesondere im Zusammenhang mit Veranstaltungen stattfinden.

Wichtige erste Themen sind: Veranstaltungen rund um Gründung, Treffen, nächste Vorhaben/Leitbild, Hintergründe der Lebensmittelwirtschaft, ...
Kandidaten für regionale Medienexperten, welche für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beauftragt werden sind:
- ...
- ....
Ansprache bis ...., Artikel/Bericht bis ....

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zeitschrift, Medium** | **Ansprechp./Redakteure** | **Wer spricht ihn/sie an:** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

### Veranstaltungen

Sollten/könnten wegen des Gemeinwohl-Charakters in kostenlos zur Verfügung gestellten kommunalen Räumen stattfinden.
Möglichst mit prominenten und guten Referenten, welche Teilaspekte einbringen ohne ihr eigenes Anliegen zu sehr in den Mittelpunkt zu stellen
Ziel: Ansprache bis ...., Zeitraum der Veranstaltung/en
Vorschläge für solche „Promis“:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Person** | **Funktion/Eignung** | **Wer spricht ihn/sie an:** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

### Durchführung einer Genossen-Gewinnungs-Kampagne

Botschaft: um erfolgreich zu sein, brauchen wir z.B. bis Jahresende z.B. 1000 Genossen mit 100.000 Genossenschaftskapital, sonst ist der Erfolg gefährdet...
To do: Gewinnung eines Kampagnen-Experten bis...
Vorschläge:

Mögliche Kampagnen-Elemente:
- Erstellung einer Webseite, in der man sieht, wieviele Genossen mit wieviel Kapital beigetreten sind, auf der ich direkt eine Absichtserklärung abgeben kann. Aber auch Hintergrundinfos, Vorstellung der Gestalter, aktuelle Termine, Beitrittsunterlagen, Diskussionsforen, ...
- Erstellung eines Kurzfilms, der sehr deutlich die Fehlentwicklung aufzeigt und den neuen Ansatz skizziert und die mutigen Menschen zeigt. Auch ein etwas längerer Imagefilm, in dem erklärt wird was wir vorhaben und die Menschen und ihre Anliegen deutlich werden, ist hinterlegt
- Begleitet wird eine solche Kampagne durch Presseartikel, Veranstaltungen und Social Media, damit der Link auf die Webseite sich rasant verbreitet und eine Welle auslöst
- erfolgreiche Beispiele solcher Kampagnen siehe
[www.luzernenhof.de](http://www.luzernenhof.de), [www.crowdinvest.solawi-trebbow.de](http://www.crowdinvest.solawi-trebbow.de)