

SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT IN DER PRAXIS

5 ANTWORTEN AUF
HERAUSFORDERUNGEN



Gefördert durch:

Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Beauftragt durch:



In Zusammenarbeit mit:

ÖKO MODELLREGIONEN 



DIESES HANDOUT STELT EIN TEILERGEBNIS DES PROJEKTS CONNECT.NRW DAR, DESSEN LAUFZEIT VON 2023 BIS 2025 REICHT.

HINTERGRUND:

Das Projekt „Connect.NRW“ wurde 2023 unter dem Titel „Regionale, ökologische Erzeuger- und Verbrauchervernetzung“ als Teilprojekt des Absatzförderungsprojektes „(Ernährungs)-Zukunft NRW: Regional Ökologisch“ durch die Landesvereinigung Ökologischer Landbau Nordrhein-Westfalen e.V. beauftragt. Das Projekt unterstützt die Öko-Modellregionen und stärkt den Ökolandbau in Nordrhein-Westfalen.

Das Projekt connect.NRW umfasste verschiedene Formate wie Informationsveranstaltungen, Umfragen und kollegiales Coaching – darunter insbesondere das Format Stable School.

In diesem Handout werden die bisherigen Ergebnisse der Stable School vorgestellt. Weitere Informationen zum Gesamtprojekt Connect.NRW und den Öko-Modellregionen finden Sie unter:

- > www.ömr.de
- > www.nascent-transformativ.de/projekte/connect-nrw

Gefördert wird das Projekt vom Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen. Connect.NRW möchte zu einer Wissensvermittlung über Solidarische Landwirtschaft (Solawi) in Nordrhein-Westfalen beitragen.



**MEHR AUF
WWW.ÖMR.DE**

Durchgeführt von der Bietergemeinschaft:



Assoziative Partner:



AN DIESEM PROJEKT HABEN FOLGENDE SOLAWI-BETRIEBE TEILGENOMMEN:

SOLAWI ENTRUP 119 EG

Entrup 119
48341 Altenberge
www.entrup119.de



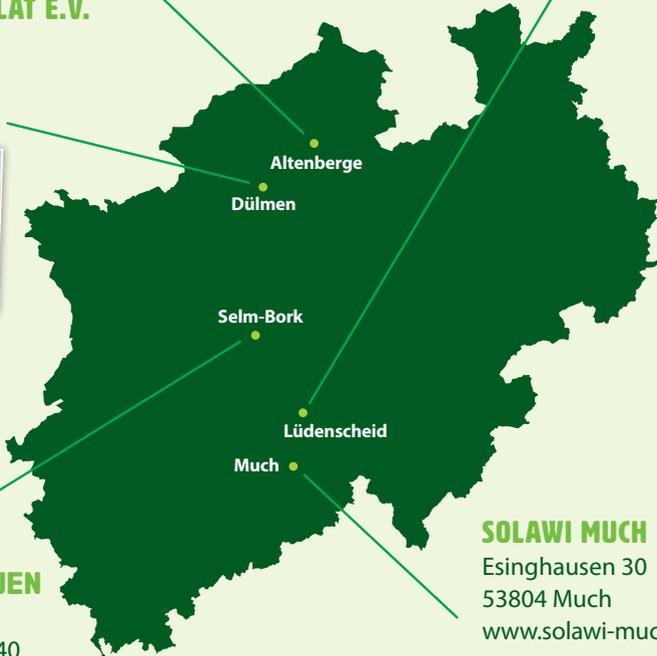
SOLAWI LÜDENSCHIED E.V.

Woeste 10
58515 Lüdenschied
www.solawilue.de



SOLAWI CROWDSALAT E.V.

Welte 21
48249 Dülmen
www.crowdsalat.eu



SOLAWI LIPPEAUVEN BORK E.V.

Waltroper Straße 140
59379 Selm-Bork
www.solawi-lippeauen-bork.de



SOLAWI MUCH

Esinghausen 30
53804 Much
www.solawi-much.de





WAS IST SOLAWI?

In der Solawi tragen mehrere private Haushalte die Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebes, wofür sie im Gegenzug dessen Ernteertrag erhalten, sie werden **Ernte-Teilende**. Durch den persönlichen Bezug zueinander erfahren sowohl die **Produzierenden** als auch die **Verbrauchenden** die vielfältigen Vorteile einer nicht-industriellen und marktunabhängigen Landwirtschaft. Das Konzept von solidarischer Landwirtschaft wird auch in Nordrhein-Westfalen praktiziert. Viele Menschen kennen aber das Konzept noch gar nicht und brauchen Informationen dazu. Andere kennen es zwar, konnten sich aber noch nicht für eine Teilnahme entscheiden, weil ihnen die Zugangsbedingungen noch nicht entsprechen. Gleichzeitig findet nur sehr wenig kollegiales Coaching unter den Solawi-Betrieben statt. Mit diesen Hintergründen möchte Connect.NRW dazu beitragen, dass mehr zu Solawi informiert wird, dass Teile der Bevölkerung zu Solawi befragt werden und dass betriebliche Vernetzung stattfindet.

Es gibt verschiedene Organisationsformen von Solawi, die sich in ihrer Struktur, Entscheidungsfindung und Beteiligung der Mitglieder unterscheiden. Hier sind die drei Haupttypen der Solawi, jeweils knapp beschrieben:

TYP 1: ERZEUGERGEFÜHRTE SOLAWI

- Der landwirtschaftliche Betrieb initiiert und leitet die Solawi
- Die Mitglieder der Solawi finanzieren den Betrieb vorab über Beiträge, übernehmen Teile des Ernte- und Produktionsrisikos.
- Die Erzeuger*innen entscheiden über Anbaupläne, Produktionsumfang etc., nehmen aber Hinweise oder Wünsche der Mitglieder mit auf.
- Rechtlich bestehen meist Einzelverträge oder Vereinbarungen zwischen Erzeuger*innen und Mitgliedern, aber keine starke gemeinschaftsrechtliche Organisationsstruktur unter den Verbraucher*innen.





Diese drei Modelle zeigen, wie vielfältig Solawi funktionieren kann – von betrieblich gesteuert bis gemeinschaftlich selbstverwaltet. Jede Form bringt eigene Chancen und Herausforderungen mit sich. Die Wahl hängt oft von lokalen Gegebenheiten, Motivation der Beteiligten und rechtlichen Rahmenbedingungen ab.



TYP 2 : KOOPERATIONS SOLAWI

- Hier organisiert sich die Gemeinschaft der Verbraucher*innen als eigener juristischer Körper, z. B. als Verein oder Genossenschaft.
- Der Anbau erfolgt von separaten Betrieben (z. B. ein Gemüsebetrieb, ein Milchviehbetrieb, ein Ackerbaubetrieb), die mit der Gemeinschaft kooperieren. Die Gemeinschaft übernimmt Aufgaben wie Finanzierung, Kommunikation, Logistik der Ernteverteilung etc.
- Der direkte Betrieb liegt nicht bei der Gemeinschaft selbst, sondern bei den kooperierenden Höfen. Die Gemeinschaft und die Erzeugenden teilen Verantwortung und Aufgaben.

TYP 3 : MITUNTERNEHMER SOLAWI

- In dieser Form sind Erzeugende und Verbrauchende stärker integriert, oft als eine gemeinsame Organisation (e. V. oder eG), bei der die Mitglieder nicht nur Beiträge zahlen, sondern auch Mitunternehmer*innen sind.
- Die Gemeinschaft übernimmt wesentliche Funktionen: Anbau, Logistik, Ernteverteilung, organisatorische Steuerung etc. Alles liegt in einer gemeinsamen Struktur.
- Höhere Transparenz, gemeinsame Entscheidungsfindung, und oft eine ausgeprägtere Rechtsform, die alle Bereiche abbildet (Produktion + Verwaltung + Verteilung) in einer Einheit.



STABLE SCHOOL – LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE TAUSCHEN SICH AUS

Stable Schools basieren auf dem Konzept der **Farmer Field Schools (FFS)**, das bisher vor allem in landwirtschaftlichen Systemen der Südhalbkugel und in Ostasien Anwendung findet. Die FFS folgen einem **partizipativen Ansatz** und ermöglichen es Gruppen von Bäuerinnen und Bauern, ihre Produktionssysteme gemeinsam weiterzuentwickeln, jeweils angepasst an ihre individuellen Bedürfnisse bzw. ökonomischen, klimatischen und sozialen Verhältnisse.

In der Solawi-Stable School kommen **bis zu fünf Solawi-Betriebe** in einem festgelegten Rahmen zusammen und **entwickeln gemeinsam Lösungen** für bestehende Herausforderungen der beteiligten Betriebe bzw. Organisationen. Praktiker*innen beraten sich also auf Basis ihrer eigenen **Praxiserfahrung** gegenseitig und entwickeln so ihre Betriebe individuell weiter. Jeder Betrieb wird einmal reihum im Abstand von ca. einem Monat besucht. Von jedem Betrieb nehmen 1 – 3 Personen teil. Die Agenda ist gleichbleibend, zuerst stellt der Betrieb des letzten Treffens seine Erfahrungen vor. Dann stellt der gastgebende Betrieb ein aktuelles Problem vor, das mit einer **Fragen- und einer Lösungsphase** von allen bearbeitet wird. Den Abschluss des Treffens bildet das **Statement** des gastgebenden Betriebes, welche **Lösungsvorschläge** Anklang finden und was konkret umgesetzt werden soll.

Im Winter 2024/25 fand in NRW mit fünf Solawi-Betrieben eine Stable School statt und diese war ein großer Erfolg. Die Ergebnisse wurden anonymisiert und stehen hier als Handout zur Verfügung. So können auch andere Solawi und landwirtschaftliche Betriebe in NRW von den Ergebnissen profitieren.

DIE FÜNF THEMEN, DIE HIER BEHANDELT WURDEN:

- Weiterbildungschancen für die Praxis
- Stärkung der Verbindung zwischen Solawi & Hofladen
- Attraktivität der Mithilfe steigern
- Eigenversorgung, Saisonverlängerung, Verarbeitung und Kooperation
- Stärkere Zusammenarbeit zwischen Betrieben, Vorständen und Arbeitsgruppen



WEITERBILDUNGSCHANCEN FÜR DIE PRAXIS

FRAGESTELLUNG

Wir sind eine **Typ 1-Gemüse-Solawi als Einzelunternehmen**, das mit einem gemeinnützigen Verein kooperiert. Seit 2021 bauen wir auf 1,5 ha für 80 Ernteteilende an. Wir haben einen nassen Standort. Im Anbau sind drei motivierte, aber ungelernete Menschen tätig. Die Stunden sind voll (56 Wochenstunden, Überstunden werden im Winter genommen), wir können niemand zusätzliches einstellen. Wir gehen bislang nicht auf Fortbildungen. Beratenden könnten wir ein Honorar zahlen. Wir sind mit anderen Solawi der Region im fachlichen Austausch. Wir nutzen die Rukola-Software in der Planung.

Wir sind uns oft unsicher, z. B. bei:

- den Gründen für Ernteausfälle
- der Anbauplanung. Wir hatten bis zu 40 % Ausfall, plan ich die als Puffer ein?
- Wir haben nasse Stellen mit Pferdemit aufgedüngt, ist das richtig?
- Bewässerungsdetails

Wo stellen wir Fragen? Wer kann helfen?

ANTWORTEN

FACHWISSEN UND WEITERBILDUNG

- **Fachkräfte ausbilden:** Gezielte Weiterbildungen zu **Boden** und **Anbau** suchen und aktiv daran teilnehmen. Weiterbildungsangebote sind z. B. bei der Landwirtschaftskammer NRW erhältlich. <https://www.landwirtschaftskammer.de/>

- **Selbstorganisierte Ausbildung:**

Eine Person aus dem Team zur selbstorganisierten Solawi-Gemüse-Ausbildung schicken. Einige Menschen aus dem Solawi-Kontext haben diesen Weg für sich 2018 das erste Mal gewählt und eine erste Gruppe gegründet. Mittlerweile sind diesem Beispiel viele andere gefolgt und es ist ein kleines Netzwerk aus mehreren selbstorganisierten Solawi-Gemüsebau-Ausbildungsgruppen entstanden. Jede Gruppe ist selbstständig in der strukturellen und inhaltlichen Gestaltung ihres Ausbildungsweges. Durch gute Vernetzung und Austausch untereinander entsteht eine selbstorganisierte Gemüsebau-Ausbildung mit Fokus auf Solidarische Landwirtschaft.

<https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-netzwerk/arbeitskreise/gemuesebau-ausbildung/>

- **Komprimierte Wissensabfrage bei erfahrenen Solawi-Betrieben:**

Alle Fragen sammeln, per Mail senden und anschließend telefonisch durchgehen.

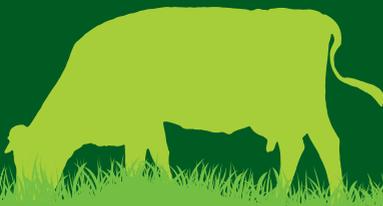
- **Infoportale zu Solawi nutzen:**

z.B. das der Landwirtschaftskammer NRW mit Praxisbeispielen von erfahrenen Solawi-Betrieben: <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landentwicklung/urban/mitmachen/informieren/solawi.htm>

- **Ökumenische Gemüsebauberatung nutzen:**

Sehr hilfreiche und praxisnahe Unterstützung – aktiv in Anspruch nehmen. Einen guten Überblick zur Beratung in NRW findet man hier:

<https://www.oekolandbau.nrw.de/>





beratung

Drainagen anlegen.

TEAMSTRUKTUR & AUFGABENVERTEILUNG

- **Team gezielt aufteilen:**
Wer hat ein Faible oder Know-how für welche Kultur? Zuständigkeiten verteilen.

HALTUNG & ERFAHRUNG

- **Nicht verrückt machen lassen:**
Jedes Jahr läuft etwas schief – das ist normal! Es wird immer offene Fragen und unerwartete Herausforderungen geben. Wichtig ist: dranbleiben und lernen.

BODEN & DÜNGUNG

- **Regelmäßige Bodenanalysen:**
Jährlich Bodenproben bei der LUFA inklusive Spurenelemente nehmen und auswerten lassen.
- **Drainage:** Auf nassen Standorten gezielt



STÄRKUNG DER VERBINDUNG ZWISCHEN SOLAWI UND HOFLADEN

FRAGESTELLUNG

Wir sind eine Typ 3-Solawi als eingetragene Genossenschaft und versorgen 215 Haushalte mit Gemüse, Schafmilchprodukten und Brot. Wir sind eine Teil-Solawi und haben auch einen Marktstand und einen Hofladen. Die Ernteteilenden, die dienstags und freitags am Hof abholen, kaufen zu ca. 50% auch im Vollsortiment-Hofladen ein. Wie könnten die anderen 50% motiviert werden, das auch zu tun?

ANTWORTEN

1. BESTEHENDE NUTZUNG WÜRDIGEN

- **50% der Ernteteilenden kaufen im Hofladen ein** → bereits ein guter Wert.
- **Ziel:** Diesen Anteil durch gezielte Maßnahmen weiter steigern.

2. KOMMUNIKATION & TRANSPARENZ VERBESSERN

- **Flyer in die Solawi-Kiste legen:**
 - Info: Einkäufe im Hofladen unterstützen direkt die Solawi.
 - Betonung: Jeder Einkauf hilft dem Hof!
- **Positive Botschaften sichtbar machen:**
Z. B. Plakate mit dem Slogan: „Wenn du hier einkaufst, stärkst du deine Solawi!“
- **Statements von Mitgliedern:**
„Ich kaufe hier ein, weil...“ → auf Postern, Website, Social Media

3. MITGLIEDER EINBINDEN & IDENTIFIKATION STÄRKEN

- **Ernteteilende als Verkäufer*innen im Hofladen einbeziehen:**
Schafft Identifikation und eine persönlichere Atmosphäre.
- **Verkaufsfläche für Mitglieder:**
„Das ist auch euer Laden“ – z. B. eigene Produkte (Handwerk, Marmelade etc.) Dabei aber unbedingt vorher prüfen, ob die Rechtslage für den Verkauf der Produkte (z.B. Bio-Siegel oder Hygieneverordnung) gesichert ist.

4. ANREIZE SCHAFFEN

- **Rabattaktionen für Ernteteilende:**
Z. B. 5 – 10% Rabatt oder spezielle Angebote
- **Sammelbestellungen ermöglichen:**
Für nachhaltige Produkte wie Olivenöl, Toilettenpapier, Nüsse etc.

5. BEDÜRFNISORIENTIERUNG & GESTALTUNG

- **Umfrage unter Solawi-Mitgliedern:**
„Wann würdet ihr einkaufen?“
→ Öffnungszeiten anpassen?
- **Renovierung des Hofladens:**
Einladende Gestaltung = bessere Kundenerfahrung
- **Eventuell ein kleiner Treffpunkt / Sitzecke einrichten**

ZUSÄTZLICHER NUTZEN FÜR DIE GEMEINSCHAFT

- **Der Laden als Ort der Begegnung:**
Nicht nur Verkaufsstelle, sondern Gemeinschaftsort.

• **Sichtbar machen:**

ATTRAKTIVITÄT DER MITHILFE STEIGERN

FRAGESTELLUNG

Wir sind eine **Typ 3-Solawi als Verein**, die für 100 Ernteteilende seit 2019 Gemüse produziert. Dafür haben wir 1,4 ha vollarrundierte Gemüsefläche (mit Wegen) und 0,6 ha Transfermulchfläche in windreicher Lage auf einem eher armen Standort. Wir haben drei Teilzeit-Kräfte mit je 16, 20 und 30 Stunden. Wir haben keine Depots und verteilen freitags und samstags. Die Ernteteilenden kommen aus einem Umkreis von 16 km. Vor sechs Jahren hat ein Anteil 85 € gekostet, jetzt sind es 116 €.

Die Mithilfe von Ernteteilenden ist extrem gesunken. Wir haben auch weniger Ernteteile, noch 70 statt 100. Wir wissen, warum die Leute aussteigen, der Vorstand redet mit Aussteigenden. Einigen Ernteteilenden macht die Mithilfe Stress. Die Mengen werden eher als zu viel empfunden. In der Nachbarschaft gibt es zwei neue Solawi. Die „erste Riege“ ist nicht mehr da, viele Ernteanteilende sind alt, neue sind schwer ins Boot zu holen. Social-Media, Zeitungen und Infostände wirken nicht mehr so. Mir fällt Werbung machen eher schwer.

Wir möchten Mithilfe auf dem Acker (Arbeitseinsätze mit gemütlichem Ausklang) und bei Aktionen (Saison-Auftaktveranstaltung, Erntedankfest mit Kürbissen über dem Feuer). Wir kommunizieren dazu über Mail (und testen gerade Slack), einer großen Tafel und WhatsApp. Bei uns ist die Mithilfe nicht verpflichtend.

Wie schaffen wir es, dass wir mehr Mithilfe bekommen?

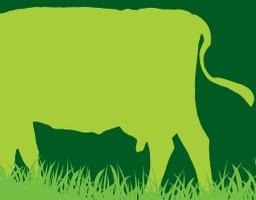
ANTWORTEN

MITGLIEDSCHAFT & BETEILIGUNG

- **Halbe Ernteanteile:**
Bessere Nachfrage → niedrigere Einstiegshürde für neue Mitglieder.
- **Klare Beteiligungsregeln im Vertrag:**
Z. B. zwei Einsatztage pro Jahr
→ schafft Klarheit & Verbindlichkeit.
- **Kinderfreundliche Einsätze:**
Erleichtert Teilhabe für Familien – Arbeiten & Spielen kombinieren.
- **Mitglieder gestalten mit:**
Urlaubswoche auf dem Betrieb mit Zelten wird **eigenständig organisiert**, inkl. Arbeitseinsätzen & Abschlussfest.

KOMMUNIKATION & GEMEINSCHAFTSKULTUR

- **Nicht nur Gemüse, sondern Kultur:**
Ziel: Eine „**tote Landschaft beleben**“
→ mehr als nur Ernährung.
- **Vorleseaktionen, Yogakurse im Sommer, Kochen, Kräuterwanderungen:**
Zielgruppenspezifische Angebote schaffen Begegnung und fördern die Bindung.
- **Politisch denken:**
Diskussionen zu „Landwirtschaft der Zukunft“ gemeinsam mit Mitgliedern führen.
- **Kein moralischer Druck:**
Hilfe soll **inspirieren, nicht verpflichten**
→ Wertschätzung statt Erwartung.



PARTIZIPATION & SELBSTORGANISATION

- **Mitmachtagen selbst organisiert:** Mitglieder dürfen **eigene Ideen umsetzen** → stärkt Engagement.
- **Infostände & Hofführungen von Ernteteilenden:** Verantwortung abgeben = Vertrauen stärken.
- **Loslassen ist wichtig:** Nicht alles muss vom Kernteam ausgehen → **Raum für Eigeninitiative.**
- **Rotation im Vorstand (alle 2 Jahre):** Bewusste Öffnung für neue Ideen & Dynamik.

AKTIONEN & EVENTS – MIT MAB

- **Erfolgreich:** Neujahrsempfang mit Kinofilm, Ostern auf dem Hof.
- **Vorsicht vor Aktionismus:** Rückmeldung: lieber **wenige, gut strukturierte** Aktionen statt Überangebot.

VIELFALT IM ANGEBOT & INNOVATION

- **„Nur-Kartoffel“-Anteil (also statt einem üblichen Gemüseanteil mit vielen verschiedenen Gemüse einen Anteil anbieten, der nur Kartoffeln beinhaltet) als neues Testangebot:** Zeigt Offenheit für neue Zielgruppen oder Bedürfnisse.
- **Hohe Teilnahme bei handwerklichen Workshops:** Z. B. Sauerkraut machen → Praxisnah & gemeinschaftlich.
- **Ort beleben durch externe Kooperationen:** Z. B. mit **Ernährungsräten**, Umweltgruppen etc.

PROFIL & ABGRENZUNG

- **Was unterscheidet uns von anderen Solawis?**
 - Selbstreflexion & Kommunikation des eigenen **Alleinstellungsmerkmals**
 - Z. B. besondere Angebote, Organisationsform, Kulturarbeit etc.

FAZIT & EMPFEHLUNGEN

- **Selbstorganisation fördern, statt alles zentral zu steuern.**
- **Verbindliche, aber wertschätzende Kommunikation pflegen.**
- **Bedürfnisorientierung vor Angebotsfülle.**
- **Gemeinschaft gestalten, nicht nur Produkt liefern.**



EIGENVERSORGUNG, SAISONVERLÄNGERUNG, VERARBEITUNG UND KOOPERATION

FRAGESTELLUNG

Wir sind eine **Typ 3-Solawi als Teil einer Genossenschaft**. Wir bauen in der vierten Saison auf 1.700 m² Freilandfläche mit der Market-Garden-Methode für 45 Ernteteilende Gemüse an. Wir bauen 43 Kulturen an in reiner Handarbeit. Als Dauerkultur haben wir Rhabarber und denken auch über Kräuter nach. Wir machen eine Beitragsrunde. Wir zahlen gute Löhne, aber nur für eine halbe Stelle. Wir haben keine Praktikanten und auch keine FÖJ-Stelle, denken aber darüber nach. Es gibt keine Hofstelle. Mehr Fläche zu bekommen wäre möglich. Wir kaufen die Jungpflanzen zu. Arbeitsspitzen decken wir nicht durch die Mithilfe von Ernteteilenden ab. Das Ziel ist eine Vollbeschäftigung.

Bei uns ist es lange kalt im Frühjahr, die erste Ernte haben wir Anfang Juni. Seit diesem Jahr haben wir einen unbeheizten Folientunnel und würden auch noch mehr Folientunnel aufstellen, wenn wir es schaffen. Im Winter nutzen wir Vlies, haben aber noch wenig Erfahrung damit. Da wir zu wenig Gemüse haben, kaufen wir Gemüse zu, was teuer ist. Von Februar bis Juni kaufen wir nahezu 100% zu. Wir möchten eine ganzjährige Ausgabe ermöglichen, da wir Angst haben, dass sonst die Leute aussteigen. Wir sind weit entfernt von unserem möglichen Potenzial.

Die eigene Ernte lagern wir in einer Sandmiete, wir haben kein Kühlhaus. Darin haben wir kaum Lagerverluste, aber einen hohen Aufwand.

Welche Lagermöglichkeiten kennt ihr? Was kann im Anbau geändert werden, um weniger zuzukaufen?

ANTWORTEN

LAGERUNG & KÜHLUNG

- **Solarbetriebener Kühlcontainer:**
Umweltfreundlich, aber Risiko bei Frost (z. B. Möhren bei -11 °C).
- **Alternative:**
Möhren auf dem Acker unter Vlies lassen → erfolgreich erprobt.
- **Deutlich mehr Lagergemüse anbauen**, um Eigenversorgung zu verlängern und Zukauf zu reduzieren.

SAISONVERLÄNGERUNG DURCH ANBAUTECHNIKEN

- **Frühbeete mit Mistbeheizung:**
Klassische, nachhaltige Methode zur Vorverfrühung.
- **Mehr Tunnelflächen** für Frühkulturen wie Brokkoli, Möhren.
- **Ernteverfrühung mit Vlies** steigern
→ z. B. für frühen Markt oder interne Versorgung.

KULTURWAHL & TIPPS

- **Winterbrokkoli, Mangold, grüner Spargel**
→ geeignete Kulturen für Verlängerung.
- **Zucchini bis Weihnachten stehen lassen**
→ spätere Ernte möglich.
- **Wildkräuteranbau:** robust, vielfältig nutzbar, attraktiv für Mitglieder.
- **Chicorée-Wurzeln mitgeben**
→ Selbstreiben zu Hause, sogar **Chicorée-Kaffee** daraus hergestellt.





VERARBEITUNG STATT LAGERUNG

- **Sauerkraut machen, Chutneys, Einkochen**
→ Haltbarmachung ohne aufwändige Lagertechnik.
- **Einmachen statt einlagern:** Geringerer Energieverbrauch & mehr Beteiligung der Mitglieder möglich.
- **Starke Beteiligung** z. B. bei **Sauerkraut-Workshops**.

ORGANISATORISCHES: ERNTEVERTEILUNG & KOMMUNIKATION

- **10-monatige Abholung etabliert & gewollt:**
 - Vorteile: Weniger Zukauf, klarer Rhythmus, ggf. günstigerer Anteil.
 - Gut kommunizieren, warum keine ganzjährige Verteilung sinnvoll ist.
- **Analyse machen:** → „Was kostet der Zukauf – lohnt sich stattdessen der eigene Anbau mit erhöhter Arbeitskraft?“

KOOPERATION & VERNETZUNG

- **Kooperation mit anderen Solawis:**
 - Beispiel: Eine andere Solawi liefert im April/Mai → ihr gebt **Kräuter oder Verarbeitungsgut** zurück.
 - **Austausch von Überschüssen** oder Spezialisierungen denkbar.
 - Verknüpfung mit bestehenden Netzwerken (z. B. Ernährungsräte).



STÄRKERE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN BETRIEBEN, VORSTÄNDEN UND ARBEITSGRUPPEN

FRAGESTELLUNG

Wir sind eine Typ 2-Solawi als Verein, gegründet 2020 mit aktuell 140 Ernteanteilen. Wir haben vier teilnehmende Betriebe für Gemüse, Eier, Fleisch, Kartoffeln und Apfelsaft. Ein erster Betrieb hatte die Initiative zur Kooperation ergriffen, die anderen sind dann dazugekommen. Der Verein ist gemeinnützig (für Naturschutz und Volksbildung), erhält Spenden und bewirbt sich um Fördergelder. Das Konstrukt über Kooperationsverträge ist komplex. Der Verein organisiert die jährliche Bieterrunde, macht Veranstaltungen auf den 4 Höfen und führt Projekte durch. Die Anteile werden online verteilt.

Die rund 300 Mitglieder des e.V. sind eher passiv, das Kernteam der Aktiven sind rund 25 Personen.

Es gibt eine AG Vereinsentwicklung mit Ideen für Umsetzungen. Auf den Betrieben gibt es Feste. Es gibt Signal-Messenger-Gruppen, Homepage (Forum wird noch erstellt), Info-Abende, vierteljährlichen Hofbrief, wöchentliches Ernte-Info. Bei Treffen der Betriebe, des Vorstandes und der AGs können oft die Betriebe nicht anwesend sein. An der Arbeit zum gemeinsamen Leitbild sind die Betriebe nur wenig beteiligt.

Wie lässt sich die Kommunikation zwischen den Betrieben und dem Verein zu den Themen „Perspektiven und Strategien“ aufrecht erhalten?

ANTWORTEN

1. PRÄSENZ DER BETRIEBE STÄRKEN & BEGEGNUNG FÖRDERN

- **AG-/Vorstandstreffen reihum auf den Betrieben durchführen** → Jeder Betrieb wird sichtbar und aktiv einbezogen.
- **Mindestens ein Treffen pro Jahr mit verpflichtender Beteiligung der Betriebe** → z.B. Jahresstrategie-Treffen oder Betriebsklausur.
- **Fahrradtour zu den Betrieben organisieren** → Erlebbar machen, wo und wie produziert wird → stärkt Verständnis und Bindung.
- **Einmal im Jahr: Betriebsausflug oder Weihnachtsfeier für alle** → Gemeinschaft stärken – jenseits von Arbeit und Organisation.

2. KOMMUNIKATION KLARER UND VERBINDLICHER GESTALTEN

- **Kommunikationskanäle und Zuständigkeiten definieren**
 - Was gehört in den internen Newsletter?
 - Welche Infos gehen nur an die Betriebe?
 - Welche Plattformen werden verbindlich genutzt?
- **1 – 2 Personen finden, die regelmäßig über alle Betriebe berichten** → Kontinuität & Transparenz ohne Mehraufwand für jeden einzelnen Betrieb.





3. GEMEINSAME KULTUR & AUSRICHTUNG GESTALTEN

- **Zukunftswerkstatt: „Wo stehen wir in fünf Jahren?“** → Gemeinsame Vision und Handlungsfelder erarbeiten (z. B. Klimaanpassung, Bildung, Solidarität).
- **Stable School (Schulungsreihe für die Betriebe)** → Know-how-Austausch, z. B. zu Bodenpflege, Kommunikation, Betriebsentwicklung.
- **Klärung: Wie viel Gemeinschaft ist notwendig – wie viel Freiheit ist gewünscht?** → Erwartungen abstimmen, Konflikte vermeiden.
- **Erwartungen der Betriebe aktiv einholen & analysieren** → z. B. durch anonymisierte Umfrage oder moderiertes Gespräch.



Dieses Handout ist Teil des Projektes „Connect.NRW“. Es wurde 2023 unter dem Titel „Regionale, ökologische Erzeuger- und Verbrauchervernetzung“ als Teilprojekt des Absatzförderungsprojektes „(Ernährungs)-Zukunft NRW: Regional Ökologisch“ durch die Landesvereinigung Ökologischer Landbau Nordrhein-Westfalen e.V. beauftragt. Gefördert wird das Projekt vom Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen. Connect.NRW möchte zu einer Wissensvermittlung über Solidarische Landwirtschaft (Solawi) in Nordrhein-Westfalen beitragen.



DANKSAGUNG

Ich möchte mich als Autor herzlich bei allen landwirtschaftlichen Betrieben bedanken, die an der Stable School teilgenommen und sie mit Leben gefüllt haben. Es war sehr beeindruckend zu sehen, welches Wissen in euch schlummert und wie kollegial und selbstverständlich ihr das geteilt habt.

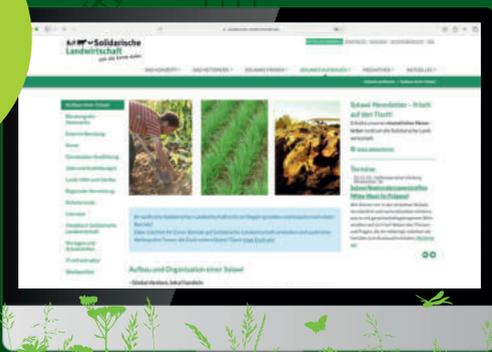
Ebenso danke ich meiner Kollegin Ute Rönnebeck, die mich beraten und unterstützt hat. Mein Dank gilt auch für die Hilfe bei Planung, Verwaltung und fachlichem

Austausch Florentine Rapp im Auftrag der LVÖ und Hannah Fischer von der Landwirtschaftskammer NRW.

Auch den ÖMR-Manager*innen danke ich herzlich für ihren Einsatz und den Impuls in diesem Projekt.



www.solidarische-landwirtschaft.org



IMPRESSUM

Konzeption und Inhalt
Klaus Strüber

Herausgeber
Landesvereinigung
Ökologischer Landbau
Nordrhein-Westfalen e.V.
Postfach 120126
40601 Düsseldorf

V.i.S.d.P.
· Landwirtschaftliche
Projektberatung
Klaus Strüber
www.klaus-strueber.de

· Demeter im Westen e.V.
Ute Rönnebeck
Alfred-Herrhausen-Str. 44
58455 Witten

Gestaltung
PARIPARI, Köln
www.paripari.com

Bildquellen
Alle Bilder: Klaus Strüber