



Ein Ding der Möglichkeit

Projektbeschreibung & Businessplan
Ein Ding der Möglichkeit Genossenschaft i.G.

Vorgelegt von Annika Heinrichs, Julia Nagel, Eva Nalbach,
Peter Neuberger, Kim Köster und Niels Grugel

Berlin, Hamburg Juni 2020

Intro

Unser Wirtschafts- und Gesellschaftssystem wird durch krisenhafte Entwicklungen zunehmend in Frage gestellt.

Die digitale Transformation, die wachsende Urbanisierung, der stetig steigende Wachstumsdruck, der Klimawandel und insbesondere die akute, unsichere Lage der Corona Pandemie werden zu Kernherausforderungen unserer Zeit.

Auch die realen Auswirkungen auf uns Menschen zeigen sich deutlich:

› *Radikaler Anstieg von berufsbedingtem Leistungsstress:*

Burnout bedingte Krankheitstage stiegen innerhalb von 10 Jahren um 176,8%.¹ Die Kreativ- und Kulturwirtschaft schneidet im Branchenvergleich der untersuchten Stressbereiche am schlechtesten ab, Berlin im Vergleich der Bundesländer.²

› *Menschen fällt es immer schwerer ihre Potenziale zu entfalten:*

Nur 25% glauben, dass sie ihr volles kreatives Potenzial ausschöpfen können. Der Druck produktiv und innovativ sein zu müssen, ist die am Häufigsten genannte Ursache.³

Diese Herausforderungen prägen unsere Art zu arbeiten, zu konsumieren, zu reisen und zu leben. Gleichermäßen eröffnen sie uns Menschen neue Möglichkeiten, sich in der Welt zu orientieren und mit ihr zu interagieren. Das Zukunftsinstitut sagt als Ergebnis der Pandemie eine Phase der permanenten Adaption voraus. Es entstehen hybride Geschäftsmodelle und neuartige Kollektive jenseits der alten, formalen Strukturen, anpassungsfähig und angebunden an die Welt.⁴

1 Quelle: BKK Dachverband 2018

2 Quelle: wellnow 2018

3 Quelle: Adobe Foundation 2012

4 Quelle: Gunderson/ Holling 2002; Katzmaier/Gulas 2018



*Sieben Thesen, wie die Kreativwirtschaft
in der Zukunft reagieren wird:*

#1 (Denk)-Systeme werden in Frage gestellt

Die Corona Krise hat uns dazu gebracht, unsere Geschwindigkeit herunterzufahren, von zu Hause aus zu arbeiten, keine Flüge mehr zu buchen, und uns im Kreise der Familie und engster Freund*innen zu bewegen, hat uns Menschen gelehrt, genügsamer und achtsamer zu sein. Die Lebensansichten werden sich dauerhaft verändern; in der Arbeitswelt beispielsweise hat sich Corona als überraschender Treiber von New Work Trends hin zu mehr Flexibilität erwiesen.⁵

#2 Neo-Ökologie wird wichtiger Wirtschaftsfaktor

Umweltbewusstsein wird vom individuellen Lifestyle zur kollektiven Bewegung - ein neuer Zeitgeist, der sich über viele Jahre seinen Weg aus der Nische in den Mainstream gebahnt hat. Er bringt neue Kundenbedürfnisse und neue Marktlogiken hervor, disruptiert Geschäftsmodelle und stellt das System unserer Wirtschaft in Frage. Die Gesellschaft bewegt sich weg von Wegwerf-Mentalität und Massenkonsum, hin zu einem nachhaltigeren Wirtschaftssystem.⁶

#3 Wir-Kultur und Post-Individualismus prägen unser Wertesystem

Die Infragestellung von etablierten Denkstrukturen mündet in eine solidarische, eher lokal gedachte Wir-Kultur und die vermehrte Bildung von kleineren Gemeinschaften (=Menschen bis 150 Personen mit ähnlichem Mindset). Diese Inseln der Gemeinschaft vermitteln postmodernen Nomaden Gefühle wie Geborgenheit, Sicherheit und Vertrautheit – sie geben emotionale Verwurzelung. Als Ergebnis der Corona-Pandemie wird der Trend zur Post-Individualisierung für eine breitere Masse attraktiv.⁷

#4 Ein Jahrzehnt des Handwerks und der Kunst liegt uns bevor

Der Ausfall globaler Handelsketten, eine Welle mittelmäßiger Produktionen und das Misstrauen gegenüber bestimmten Herkunftsländern führen zu einer Regionalisierung. Menschen kaufen mehr denn je lokal, traditionelles Handwerk erlebt eine Renaissance und durch das gemeinsame digitale Erleben von Quarantäne-Kunst erfährt Kunst neue Wertschätzung.⁸

⁵ Quelle: Trendforscherin Li Edelkoort 03/2020, Zukunftsinstitut 2020

⁶ Quelle: Zukunftsinstitut 2019

⁷ Quelle: Zukunftsinstitut 2020

⁸ Quelle: Zukunftsinstitut 2020

#5 Co-Kreativität wird Schlüssel des Innovations- und Wirtschaftserfolges

80% der Menschen sind davon überzeugt, dass die Erschließung unseres kreativen Potenzials der Kern wirtschaftlichen Erfolges ist.⁹ Unsere größten, aktuellen Probleme basieren auf einer Beziehungskultur, in der wir uns gegenseitig zum Objekt unserer Bewertungen und Absichten machen. Dabei können wir die verbreiteten hierarchischen Strukturen auflösen, kooperative Teamführung etablieren und den Fokus auf partizipatives Gestalten lenken. Automatisch entsteht ein Ausmaß an Co-Kreativität, die es uns leicht macht, gemeinsam neue Lösungen zu entwerfen.¹⁰

#6 Der gefühlte Innovationsdruck führt zu mehr Nachfrage von kreativ-effizienten Auszeiten

Unternehmen stehen unter einem immer höher werdenden Innovationsdruck. Im Erkennen der lohnendsten Potenziale der Zukunft sind Ruhe, ein gelassener Zugang und eine weitsichtige Perspektive gefragt. Dabei erfordert die Umsetzung innovativer Ideen insbesondere Kreativität. Diese gedeiht in einer Arbeitsumgebung, die den dynamischen Bedürfnissen moderner Teams entspricht.¹¹ Außerdem leben Kreativität und Innovation von Gegensätzen. Sie brauchen Anspannung und Entspannung, Stimulation und Ruhe.¹² Das Spannungsfeld zwischen urbaner Innovationskraft und ländlicher Ruhe, produktiver Arbeit und erholsamen Retreats ermöglicht diese Synthese.

#7 Die Progressive Provinz: Zukunftsorte, Smart Country und lokale Visionäre werden zu den Change-Agents der ländlichen Provinz

Reale Fallbeispiele aus ganz Deutschland zeigen, wie die Kreativ- und Kulturwirtschaft auf die komplexen Bedürfnisse ländlicher Räume eingeht: sie entwickelt neue Arbeits- und Wohnformen, schafft Experimentierräume, verändert Wertschöpfung und ermöglicht Kollaboration über gewohnte Grenzen hinaus.¹³

Doch wie gestaltet sich ein erfolgreicher Lösungsansatz für die dargestellten Herausforderungen und Hypothesen?

Im hier folgenden Businessplan skizzieren wir unseren Weg und sagen:

alles „Ein Ding der Möglichkeit“

⁹ Quelle: Adobe Foundation 2012

¹⁰ Quelle: Autor Gerald Hüther 2019

¹¹ Quelle: ideo 2018

¹² Quelle: Zukunftsinstitut 2018

¹³ Quellen: Autor Matthias Horx 2020, republica 2019

*“Ein Ding der
Möglichkeit soll ein
Prototyp sein, für
die Welt in der wir
leben wollen!”*

Executive Summary

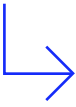
Ein Ding der Möglichkeit macht es sich zum Ziel im Wendland einen Ort zu erschaffen an dem innovative Wohn- und Arbeitsformen entstehen, ein experimenteller Lern- und Entwicklungsraum etabliert sowie ein kollaboratives Netzwerk aufgebaut wird. Das im Wendland und darüber hinaus bekannte Herrenhaus Salderatzen bietet die ideale Infrastruktur und wirtschaftliche Basis durch das bestehende Hotelgewerbe, Kulturscheune, ausbaufähigem Kuhstall und 3 ha Land. Wir nutzen das Spannungsfeld zwischen urbaner Innovationskraft und ländlicher Ruhe, produktiver Arbeit und erholsamen Retreats und ermöglichen eine einzigartige Synthese.

Das Erlösmodell gliedert sich in drei Kernbereiche: Mieter der Genossenschaftswohnungen (Residency), Hotelgäste und Frühstück (Hospitality), sowie Seminare, Workshops und Events (Activity). Businessgäste, Freizeit-Touristen und Tagesbesucher umfassen ca. 75 % der Gesamterlöse und sind Kernzielgruppe aller Marketing-Kommunikationsaktivitäten.

Marktpotenzial

Business Case Touristik

Die touristische Bruttowertschöpfung lag in Niedersachsen 2018 bei 11,2 Mrd. Euro. Niedersächsische Beherbergungsbetriebe haben im Jahr 2019 mit insgesamt über 46,2 Mio. Übernachtungen die bisherige Bestmarke aus dem Jahr 2018 um 2,8 % überschritten.¹⁴ Unsere Zielgruppe macht 41 % am Gesamtanteil der Deutschen Bevölkerung aus.¹⁵ Davon sind 78,9 % jedes Jahr im Urlaub.¹⁶ Das entspricht einem Gesamtanteil von 32,35 % der Deutschen Bevölkerung.



Demnach kalkulieren wir ein für uns adressierbares Marktvolumen von 14,95 Mio. Übernachtungen.

New Work, Co-Working und Innovationslabore

Brandenburg macht es vor: alle 14 Tage entsteht hier ein neuer digitaler Work Space im Grünen.¹⁷ Die Produktivitätsleistung eines Teams kann durch eine Auszeit mit Ortswechsel um 32 % gesteigert werden.¹⁸ Zudem liegen Fortbildungen an erster Stelle der von Arbeitnehmern gefragten Ressourcen bei New Work Trends.¹⁹

Ziele und Strategien

#1 Wir bringen neue Arbeitsformen, unabhängige Arbeitsplätze, Fachkräfte und Wertschöpfung mit ins strukturschwache Land

Das Internet macht's möglich: wir nutzen die Digitale Transformation und optimieren nicht nur den Geschäftsbetrieb sondern bringen bestehendes Netzwerk und Geschäft, innovative Kompetenzen und Unternehmergeist mit in die Region.

#2 Wir machen flexibles Arbeiten möglich und unterstützen Teilzeit-Modelle

Die digitale Vernetzung des Ortes macht Effizienzsteigerung und unabhängiges, ortsungebundenes Arbeiten möglich. Wir entwickeln ein innovatives Gehaltssystem mit einem Grundeinkommen und additiven Komponenten, die in Abhängigkeit von Lebenssituation, Ausbildung und geleisteten Stunden stehen. Wir schaffen eine Arbeitsumgebung, die den dynamischen Bedürfnissen moderner Teams entspricht. Die Gemeinschaft unterstützt insbesondere Menschen mit Kindern.

#3 Wir setzen innovative und kreative Potenziale frei und befähigen zur zielgerichteten Umsetzung

Mit innovationsfördernden Veranstaltungsformaten, Produkten und Services ermöglichen wir Co-Kreativität und legen den Fokus auf die partizipative Entwicklung kreativ-innovativer Ideen und Lösungen. Prototyp vor PowerPoint heißt dabei unsere hands-on Attitüde.

#4 Wir bewegen Teams und machen sie noch erfolgreicher

Wir nutzen das Spannungsfeld zwischen urbaner Innovationskraft und ländlicher Ruhe, produktiver Arbeit und erholsamen Retreats und schaffen Synergien. Umgesetzt mit Inhalten aus dem Teambuilding, Creative Strategy und Design Thinking und der bewussten Kombination mit gegensätzlichen erscheinenden Elementen aus dem Yoga und Meditation sowie dem traditionellen Handwerk entwickeln wir individuelle Formate passgenau für die Bedürfnisse und Situationen unserer Kunden.

#5 Wir sind richtungsweisend in umwelt-positiven Projektumsetzungen und nachhaltigen Lebenskonzepten

Wir entwickeln auf den Säulen von Ökonomie, Ökologie und Ethik neue umwelt-positive Lösungen. Unsere Vision ist, nach den Cradle to Cradle Maßgaben zu wirtschaften und eine Circular Economy mit geschlossenen Ressourcenkreisläufen zu etablieren, anstatt Produkte mit kurzen Lebenszyklen zu entwickeln und vermeidbaren Müll zu produzieren.

¹⁴ Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) Februar 2020

¹⁵ Quelle: SinusMilieu 2019

¹⁶ Quelle SinusMilieu 2017

¹⁷ Quelle: Zukunftsorte 2020

¹⁸ Quelle: ideo 2018

¹⁹ Quelle: Bitkom Research 2019

Gründer

Die Gründer Eva Nalbach, Julia Nagel, Niels Grugel und Kim Köster aus Berlin, sowie Annika Heinrichs und Peter Neuberger aus Hamburg haben jahrelange berufliche und persönliche Erfahrungen in der Kreativbranche, im Kultursektor, in der Transformationsberatung und im Möbelbau mit Planungsbüro.

Als Geschäftsführer, Kreativ Direktoren, Strategie Direktor, Projektmanager und Handwerksmeister verstehen wir uns als interdisziplinäres Team und sind der Überzeugung die richtigen Qualifikation und innovativen Lösungen mit zu bringen.



Projektstart

Die Genossenschaft kauft im Oktober 2020 die Hofstelle Salderatzen 3 und [übernimmt ab Januar 2021 den Betrieb des Herrenhauses Salderatzen](#).

Die Entwicklung des Gesamtprojekts ist schon im November 2019 entstanden.

Inhalt

Intro	2
Executive Summary	6
1. Geschäftsidee	10
1.1 Akquisition	
1.2 Strategische Entwicklung	
1.3 Wettbewerbsvorteil und Wertversprechen	
1.4 Geschäftsmodell	
2. Gründer und Netzwerk	28
2.1 Die Gründer*innen	
2.2 Das Netzwerk	
3. Das Unternehmen	36
3.1 Leitbild und Ziele	
3.2 Rechtsform	
3.3 Organisationsstruktur	
4. Markt und Wettbewerb	42
4.1 Marktanalyse	
4.2 Wettbewerbsanalyse	
5. Die Zielgruppe	48
6. Marketing	52
7. SWOT Analyse	54
7.1 Stärken	
7.2 Schwächen	
7.3 Chancen	
7.4 Risiken	
8. Finanzen	58

1. Geschäftsidee

1.1 Akquisition

Der folgende Abschnitt setzt sich zusammen aus einer kurzen Beschreibung des zu übernehmenden Betriebes (3.1 Akquisition) und der angestrebten Weiterentwicklung des Standortes (3.2 Strategische Entwicklung) in Bezug auf den Ort Salderatzen und den Ausbau des Hotelgewerbes. Dies umfasst ein Konzept zur Modernisierung des gesamten Hofes mit einer Fokussierung auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Nach der Vorstellung des Geschäftsmodells (3.4 Geschäftsmodell) wird ein tiefer Einblick in die einzelnen Bestandteile gegeben.

Das Herrenhaus Salderatzen ist mit seinen individuellen Themenzimmern seit Jahren als Erholungsort beliebt und mit seinen kulturell diversen Kunst- und Kultur-Events, wie bspw. der Kulturellen Landpartie, dem Wendland-Shorts Kurzfilmfestival und dem CSD Wendland, überregional bekannt.

Das Ensemble liegt in der Gemeinde Wadde-weitz, im Landkreis Lüchow-Dannenberg, in der reizvollen Natur- und Kulturlandschaft Wendland und in einem der kleinsten Rundlingsdörfer der Region. Derzeit hat Salderatzen 23 Einwohner (Stand April 2020). Die Gebäude stehen als besonders erhaltenswerte Bausubstanz unter dem Schutz der Denkmalpflege.

Zum Hof gehören 3 ha Land und bislang etwa 1000 qm beheizbare Räume. Das etablierte Seminarhotel umfasst drei Apartments mit eigener Küche und 11 Gästezimmer mit eigenem Bad. Außerdem existiert ein Speiseraum, ein Seminarraum und die Kulturscheune, die für Veranstaltungen und Bestuhlung bis 300 Personen zugelassen ist. Damit bietet das Ensemble den größten Eventsaal im Landkreis Lüchow-Dannenberg.

Detaillierte Ausführung des Ist-Zustandes mit Fotos ist als separates Dokument ([200421_Herrenhaus_IstZustand.pdf](#)) angehängt.



Ansichten Ist-Zustand

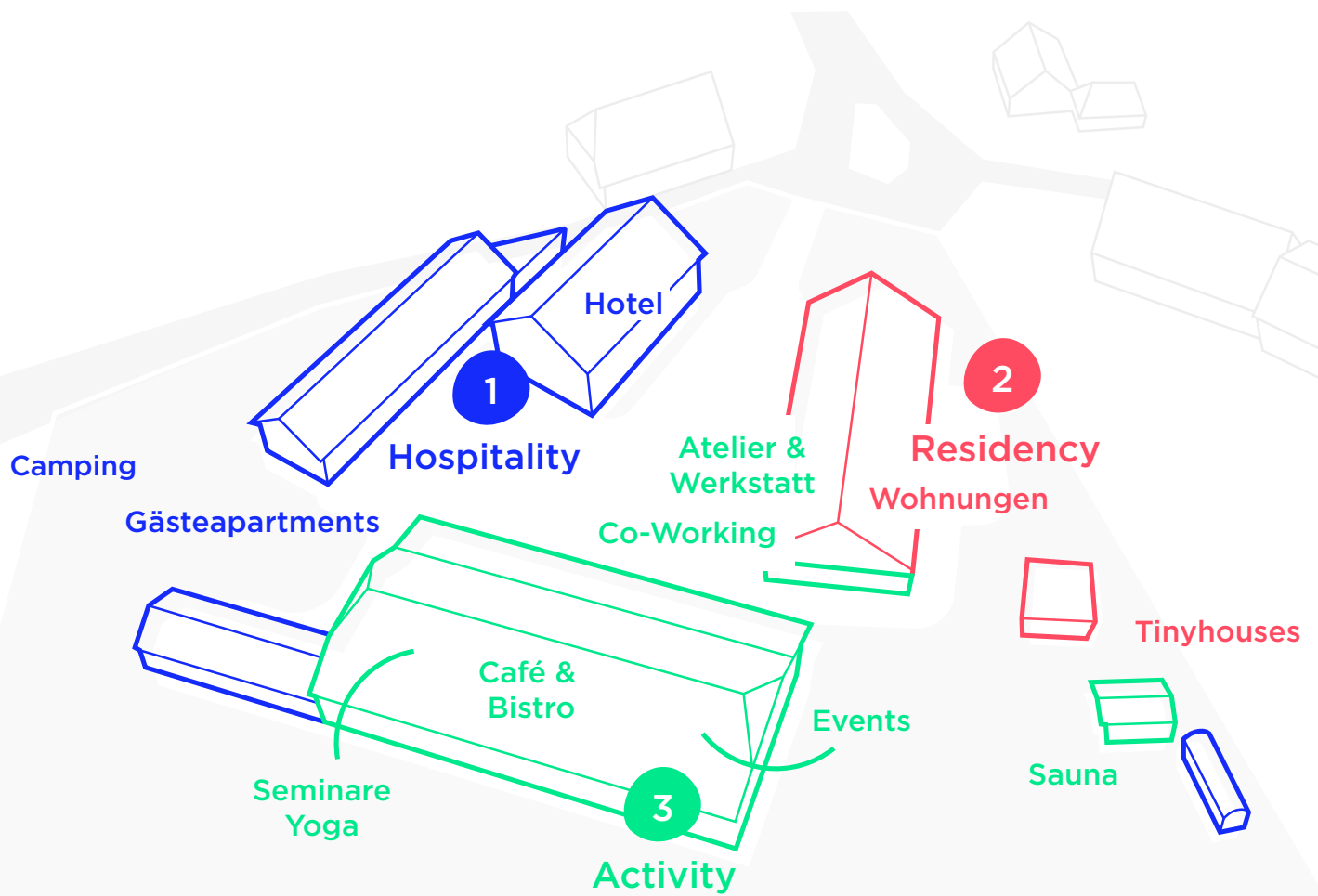


Illustration Hofentwicklung

1.2 Strategische Entwicklung

Im strukturschwachen Wendland schafft die Genossenschaft [Ein Ding der Möglichkeit](#) mit der Weiterentwicklung des Herrenhauses Salderatzen die Verbindung von Regionalentwicklung, Tourismus und Kreativwirtschaft.

Bestandteil der Unternehmensstrategie ist die Entwicklung einer innovativen Nachhaltigkeits- und nutzerzentrierten Digitalisierungsstrategie für den Ort.

Dorfentwicklung

Ziel: sozial, gemeinsam, progressiv

Mit dem geplanten Um- und Neubau realisiert die Genossenschaft 600 qm neuen Wohnraum. Das bedeutet für die regionale Entwicklung des Ortes einen elementaren Bevölkerungszuwachs. Das Altersniveau wird deutlich gesenkt. Sechs Erwachsene, darunter Alleinstehende, Alleinerziehende und eine junge Familie im Alter von 33 – 41 Jahren und drei Kinder im Alter zwischen 2 – 12 Jahren stehen als neue Bewohner schon fest. Hinzukommend können in einem ersten Aufnahmeverfahren zwei weitere Wohnungen vermietet und bevorzugt an junge Familien vergeben werden.

Für den kleinen Ort Salderatzen bedeutet das einen Zuwachs der Einwohner von bis zu 63 %.

Hofentwicklung

Ziel: erhalten, erweitern, entwickeln

Ab Projektstart im Januar 2021 entstehen im alten Kuhstall 6 Wohnungen mit 550 qm Wohnfläche, sowie 350 qm Gewerbefläche für Seminare, Co-Working, Ateliers und Werkstätten. Zusätzlich werden ein Eco-Smart-home mit 50 qm Wohnfläche, ein Tiny-house und weitere individuelle Übernachtungsmöglichkeiten errichtet.

Die vorhandene Ausstattung des Hotels, inklusive Yogaraum und Seminarraum, wird renoviert und neu gestaltet.

[Vertiefende Information siehe Kapitel: Geschäftsmodell](#)

Das neue Gastronomiekonzept beinhaltet eine Umsiedlung des Frühstücksraums und die Erweiterung durch ein Café bzw. Bistro-Konzept.

Digitalisierungskonzept

Unser Ziel: vernetzten, simplifizieren, wertstiften

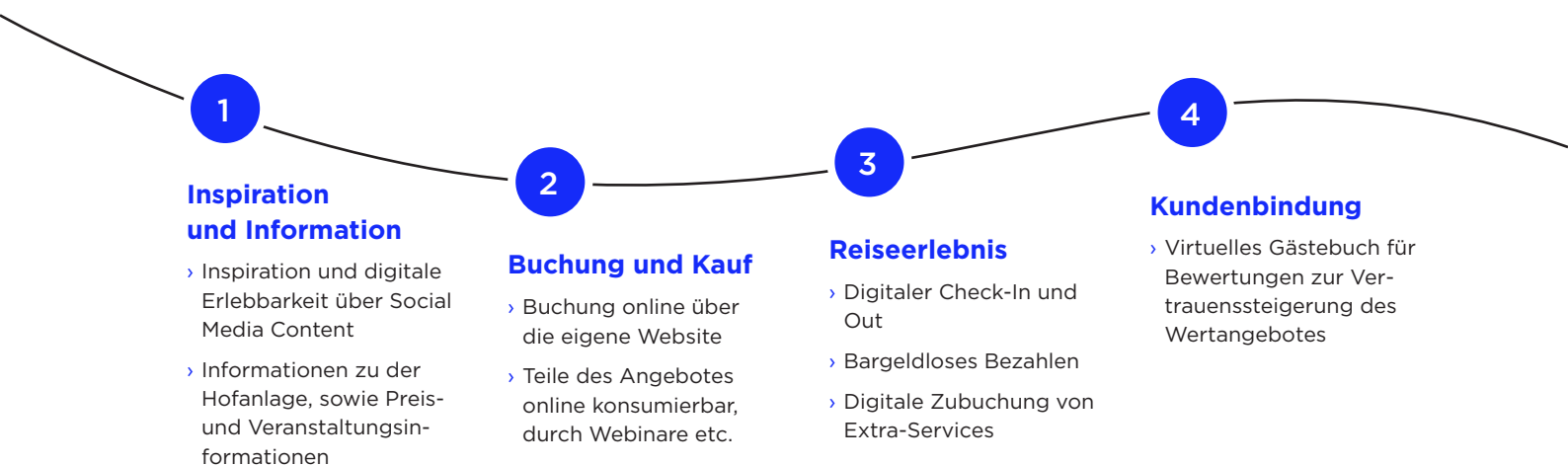
Die digitale Transformation ist strategischer Kernbestandteil für ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell der Genossenschaft **Ein Ding der Möglichkeit**.

Die infrastrukturelle Basis liefert die Glasfaserinitiative im Wendland. Schnelles Internet ermöglicht nicht nur digitales Arbeiten für Kunden in ganz Deutschland und darüber hinaus, sondern die Optimierung der gesamten aktuellen Betriebsführung. Mit Blick auf zukünftige Kunden können diese dadurch über ihre gesamte Customer Journey hinweg mit wertstiftenden Services begleitet werden.

Digitalisierung der Betriebsführung und Arbeitsprozesse:

- › Webbasierte Dienstpläne, die die Mitarbeiter selbst pflegen und z.B. über ihr Smartphone direkt einsehen können
- › Digitale Arbeitsstundenerfassung und Performance-Analyse
- › Buchungssystem, das Verfügbarkeiten in Echtzeit anzeigt, Rechnungen
- › digital erstellt, versendet und verarbeitet
- › Web-basierte Tools zur geteilten Einkaufslisten-Erstellung und Verknüpfung mit Inventur
- › Website-Baukasten, der von den Mitarbeitern direkt und einfach gepflegt werden kann

Digitalisierung entlang der gesamten Customer Journey:



Customer Journey

Nachhaltigkeitskonzept

Unser Ziel: kreativ, kreislauffähig, klimapositiv

Ein Ding der Möglichkeit ist zielgerichtet und effizient bei der Transformation zu einer nachhaltigen Ausrichtung. Getragen von einem wachsenden Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein entwickeln wir auf den Säulen von Ökonomie, Ökologie und Ethik neue umwelt-positive Lösungen.

Unsere Vision ist, nach den Cradle to Cradle Maßgaben zu wirtschaften und eine Circular Economy mit Ressourcen-Kreisläufen zu etablieren, anstatt Produkte mit kurzen Lebenszyklen herzustellen und vermeidbaren Müll zu produzieren.

Was heißt das konkret?

- › Neuer Wohnraum wird nach neuesten Energie- und Effizienzstandards errichtet
- › Gemeinschaftliche Nutzung, wie das Sharing von Räumlichkeiten und Flächen sowie Waschmaschinen und Fahrzeugen
- › Grundversorgung an Lebensmitteln wird regional bezogen oder selbst angebaut, dies führt zu kürzeren Lieferketten und verringert transport- und kühlungsbezogene Emissionen
- › Durch die Annäherung von Arbeits- und Lebensraum, sowie den Vorzügen digitaler Arbeit, werden Arbeitswege minimiert und wegbezogene Emissionen reduziert
- › Wir achten auf Müllreduktion und entwickeln ein eigenes Recycling bzw. Upcycling Konzept
- › Naturbezogenes Freizeitangebot: Spazieren in der Natur, Schwimmteich, Gärtnern

Umwelt-positive Ideen für das Hospitality Management

- › Erhöhung der Attraktivität des Lokaltourismus, durch ein spannendes Angebot, wie Mikro-Abenteuer und Workshops, sowie Retreat Formate
- › Nachhaltiges Interiorkonzept mit Fokus auf nachwachsenden Rohstoffen und Nutzung von bereits Vorhandenem
- › Nachhaltigkeitsziele werden klar kommuniziert und zum Mitmachen motiviert
- › Ressourcenschonendes Reinigungskonzept
- › Biologischer, regionaler und saisonaler Fokus beim Gastronomie-Konzept

1.3 Wettbewerbsvorteil und Wertversprechen

Wettbewerbsvorteil

Die Verbindung zwischen gemeinschaftlichem Gestalten, flexiblen Arbeitsmethoden und naturnaher Erholung ist unsere Antwort auf die eingangs beschriebenen Herausforderungen. Das Gesamtkonzept folgt einem human-centered Design Ansatz, d.h. das Konzept stellt die Menschen und ihre Bedürfnisse ins Zentrum aller Kundenerlebnisse. Das Spannungsfeld zwischen urbaner Innovationskraft und ländlicher Ruhe, produktiver Arbeit und erholsamen Retreats ermöglicht eine einzigartige Synthese.

Wertversprechen

Auf das Spannungsfeld zwischen urbaner Innovationskraft und ländlicher Ruhe reagieren wir mit großzügigen Gestaltungsräumen, einem Angebot aus Wohn- und Gewerbeflächen, Gästezimmern und Co-Creation Spaces, sowie der Entwicklung und Umsetzung von innovationsfördernden Veranstaltungsformaten, Produkten und Services.

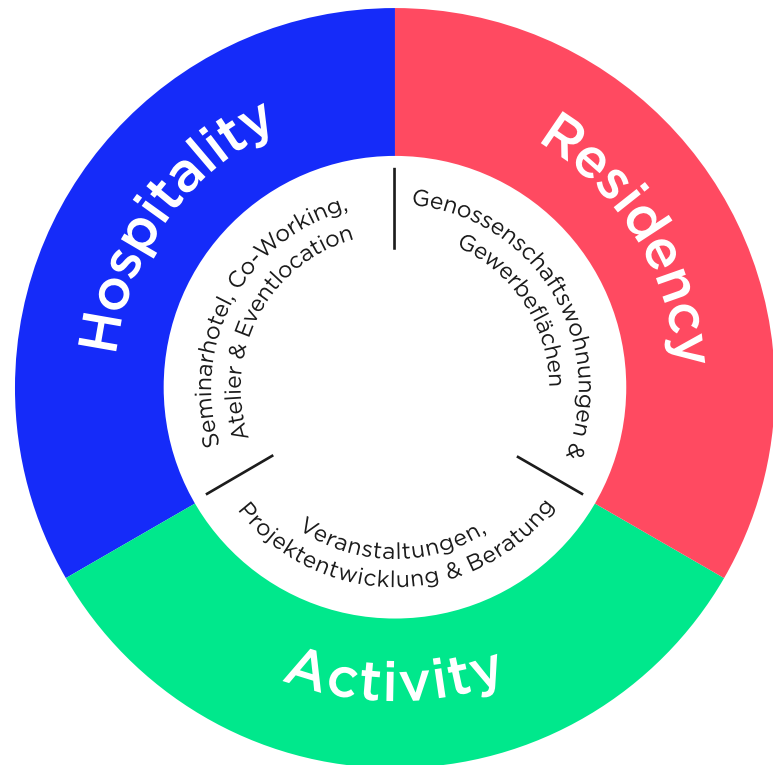
Die Möglichkeiten der modernen, digitalen Arbeit werden mit den attraktiven Aspekten des Landlebens verbunden. Es entsteht zum einen ein Ort an den Singles, Alleinerziehende, junge Familien und ältere Menschen ihren Lebens- und Arbeitsort verlagern und sich gegenseitig inspirieren und im Alltag unterstützen. Durch die Hofgemeinschaft und die räumliche Annäherung von Wohnen und Arbeiten, wird es insbesondere Eltern ermöglicht, paritätisch zu arbeiten. Das Zusammenfügen und die Balance dieser entscheidenden Lebensbereiche führt zu steigender Zufriedenheit des Einzelnen.

Darüber hinaus ermöglicht der Ort Unternehmen und Teams sich effiziente Auszeiten zu nehmen, Wissen auszutauschen und frische Impulse zu erhalten. So werden Potenziale freigesetzt und kreativ-innovative Ideen und Lösungen entwickelt.

1.4 Geschäftsmodell

Die Genossenschaft ist cross-sektoral wirtschaftlich tätig und verfolgt ein hybrides Geschäftsmodell.

In den ersten drei Jahren gliedern sich die Umsatzerlöse des Geschäftsmodells in drei Kernbestandteile aus dem Produktportfolio:



1. Hospitality: Seminarhotel (Tourismusgewerbe)

Geschäftsmodell

Die Genossenschaft vermietet **Gästezimmer und Apartments** sowie alternative Übernachtungsmöglichkeiten in Tiny Houses an Freizeit- und Businessgäste.

Ebenso gehören die Eventlocation Kulturscheune und ein Café bzw. Bistro (outgesourced und ausgeschrieben) zum Vermietungskonzept. Die Genossenschaft entwickelt ein Coworking Konzept mit Office Space, Seminarräumen, Werkstätten und Ateliers, die für Kunden und Teams nutzbar bzw. buchbar sind.

2. Residency: Genossenschaftswohnungen (Immobilienwirtschaft)

Die Genossenschaft verwaltet und vermietet **Wohn- und Gewerberäume** an ihre Mitglieder. Sie entwickelt ein nachhaltiges Energiekonzept und innovative Architektur für eine neue Art zu Wohnen und für mehr Lebensqualität. Raumkonzepte werden neu gedacht und unterstützen flexible Arbeit und die Kombination aus Beruf und Familie.

3. Activity: Kreative- und Innovationshub (Kreativwirtschaft)

Die Genossenschaft ist Initiator und Veranstalter von **Kreativ-Workshops und innovationsfördernden Events**.

Sich frei auszuprobieren und auf die aktive Gestaltung und das Bauen von Prototypen einzulassen ist dabei zentrales Element.



Ansicht Genossenschaftswohnungen

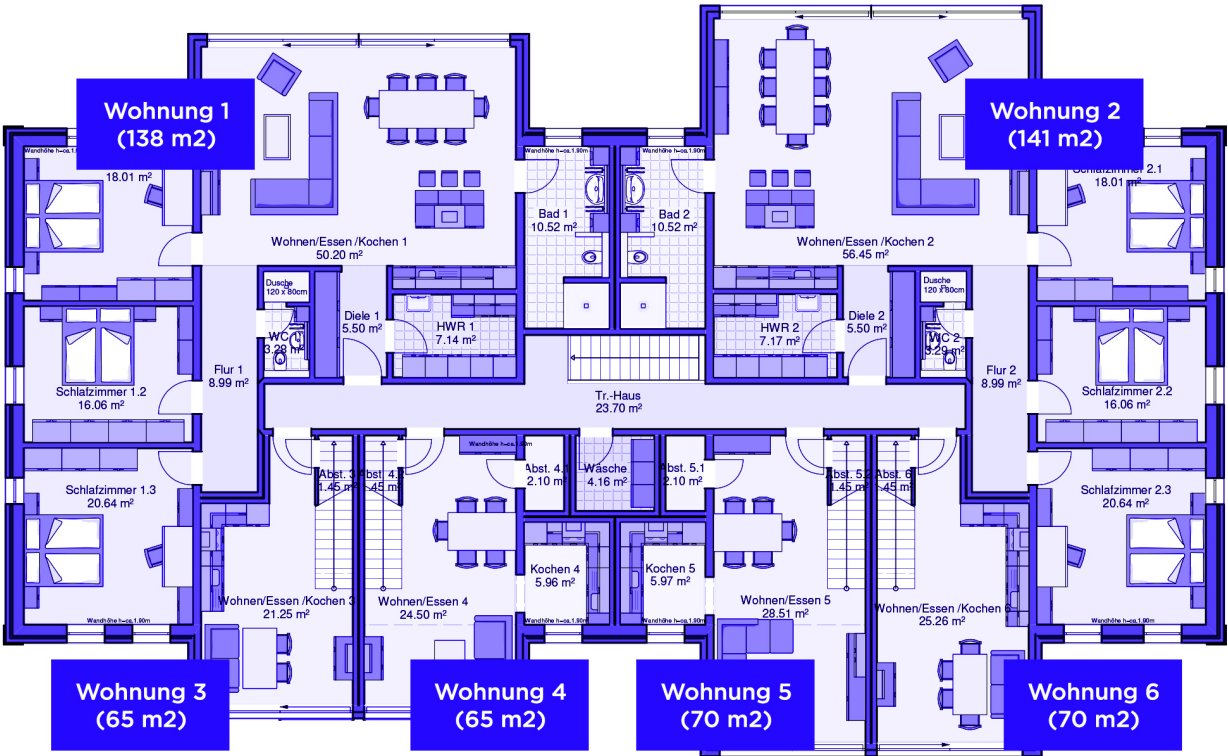
A. Residency: die zukünftigen Genossenschaftswohnungen

Das denkmalgeschützte Ensemble in Salderatzen wird durch den innovativen Umbau des alten Kuhstalls zu einem ganzheitlichen Community Space. In enger Abstimmung mit der Baubehörde des Landkreises kommen in dem ehemals landwirtschaftlich genutzten Gebäude nun gemeinschaftliches Wohnen und flexibles Arbeiten zusammen.

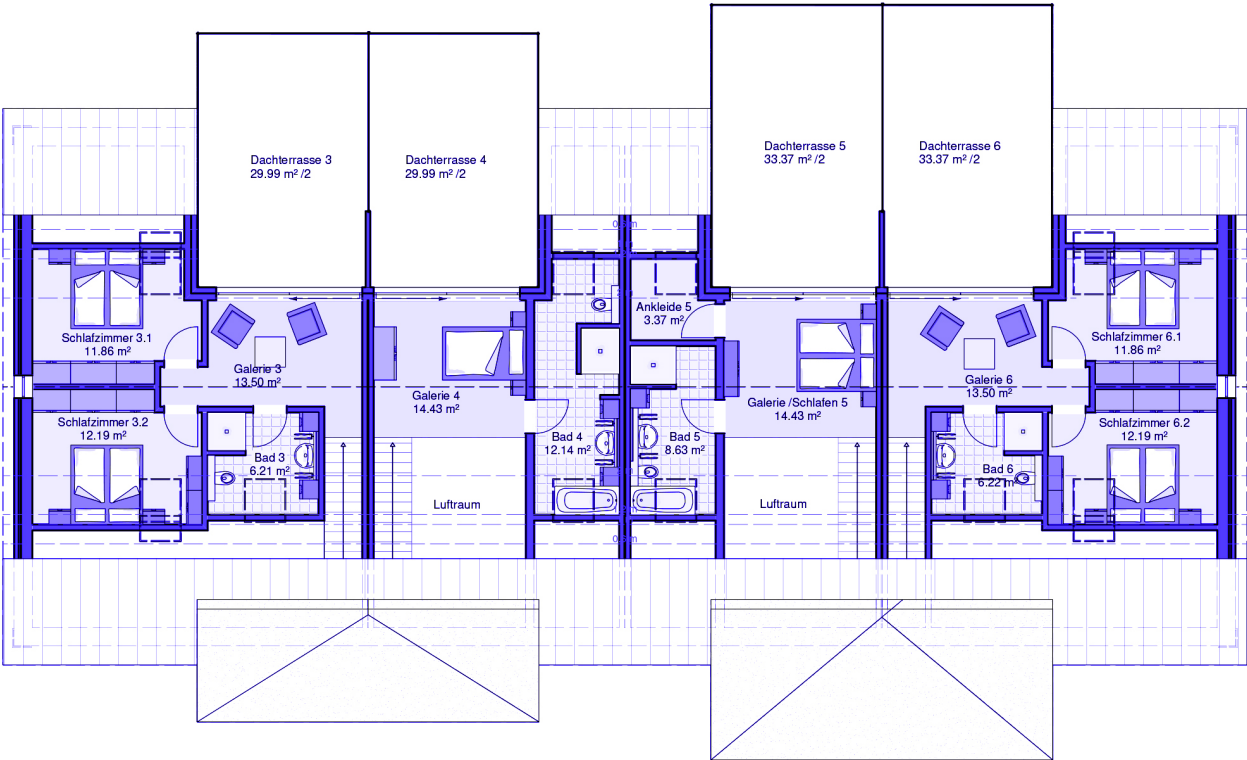
Bei der Planung wurde der Ansatz verfolgt, den Bestand der regional traditionellen Gebäudestruktur zu erhalten und ihm mit geradlinigen Formen einen modernen Kontrast entgegenzusetzen. Innovation und Wandel wird architektonisch sichtbar. Gleichzeitig ist die Anerkennung des Bestandes gewahrt. Durch die handwerklich anspruchsvolle Ausführung, in Kooperation mit Betrieben aus der Region, wird eine Verbindung zur traditionellen und regionalen Bauweise und Handwerkskunst geschaffen.

Die entstandene Synthese aus zeitgenössischem Design und traditionellem Handwerk ist in der Region eine absolute Besonderheit und hat einen richtungsweisenden Charakter.

Bei der Planung der Wohnungen wurden die Anforderungen an gemeinschaftliches und energieeffizientes Wohnen genauso beachtet, wie die Bedürfnisse der unterschiedlichen Lebensumstände der zukünftigen Genossen.



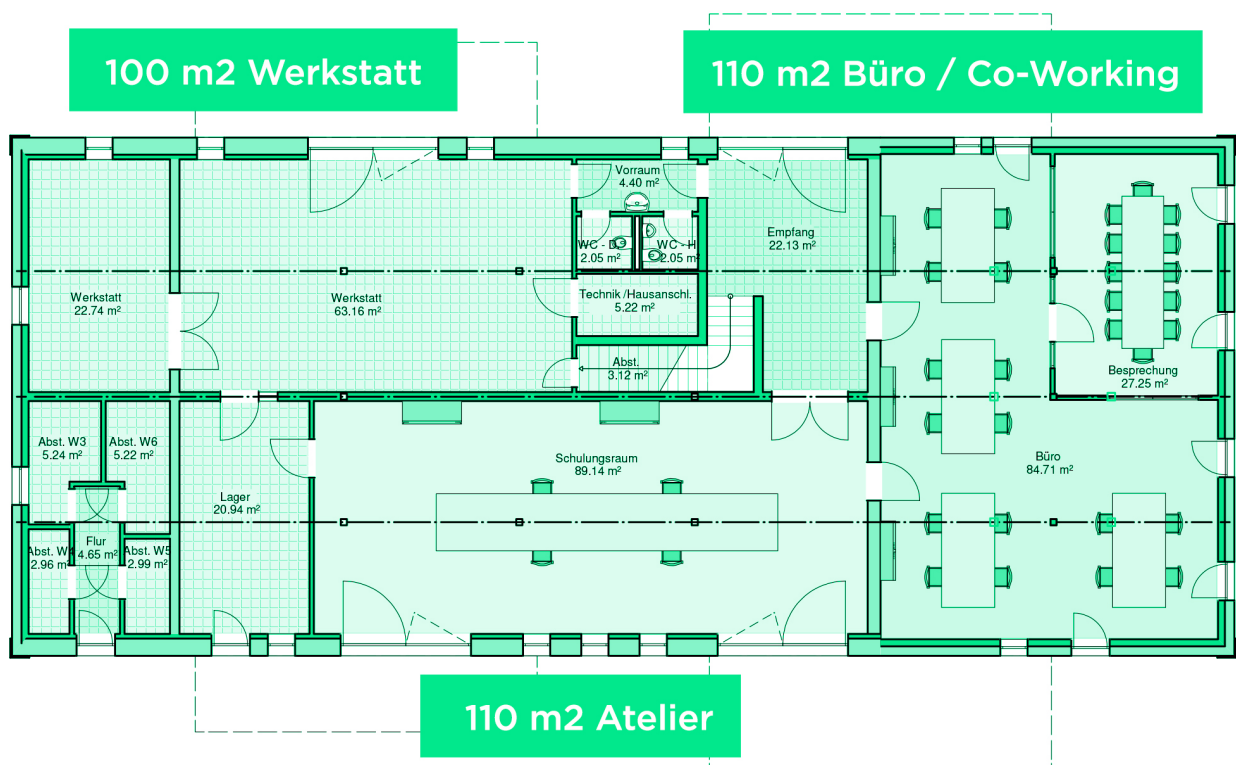
Grundriss Genossenschaftswohnung OG



Grundriss Genossenschaftswohnung DG

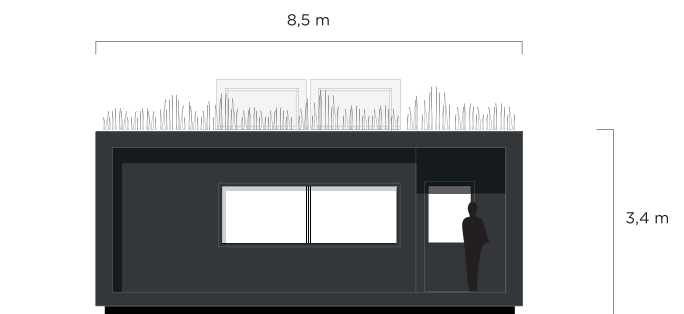
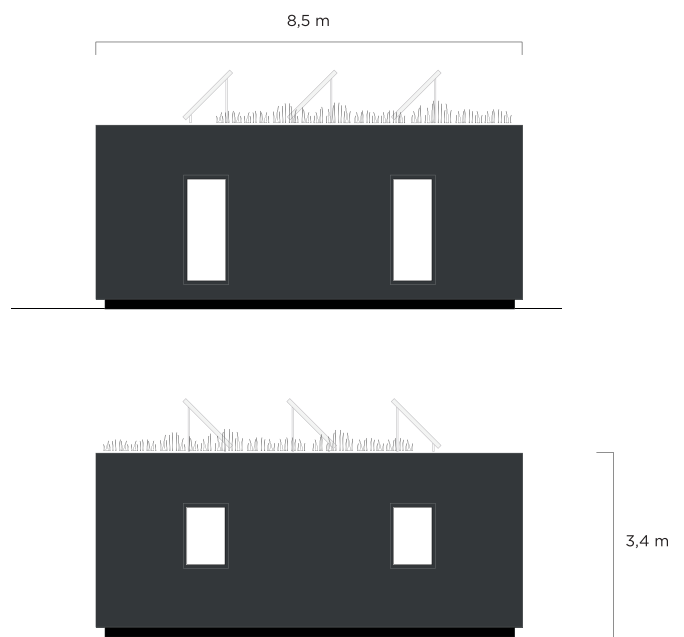
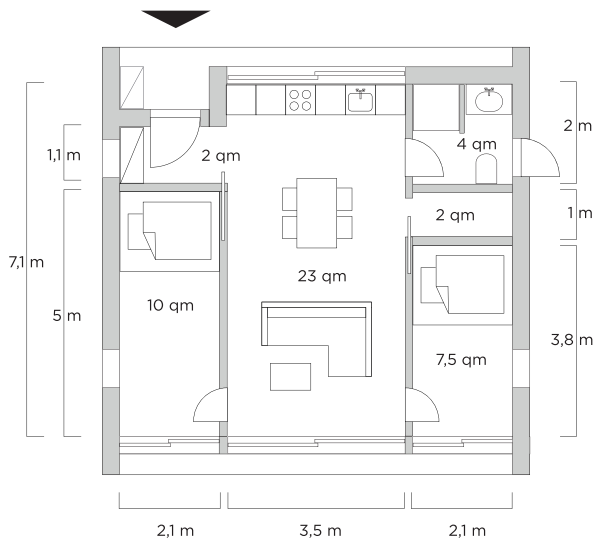
Im Untergeschoss des ehemaligen Kuhstalls werden Werkstatt, Atelierfläche und Co-Working Space zu einem Begegnungsort für Bewohner und Gäste.

Die großzügigen Öffnungen zum Innenhof setzen den jetzigen Hof durch den entstehenden Campus-Charakter neu in Szene.



Grundriss Gewerbeflächen EG

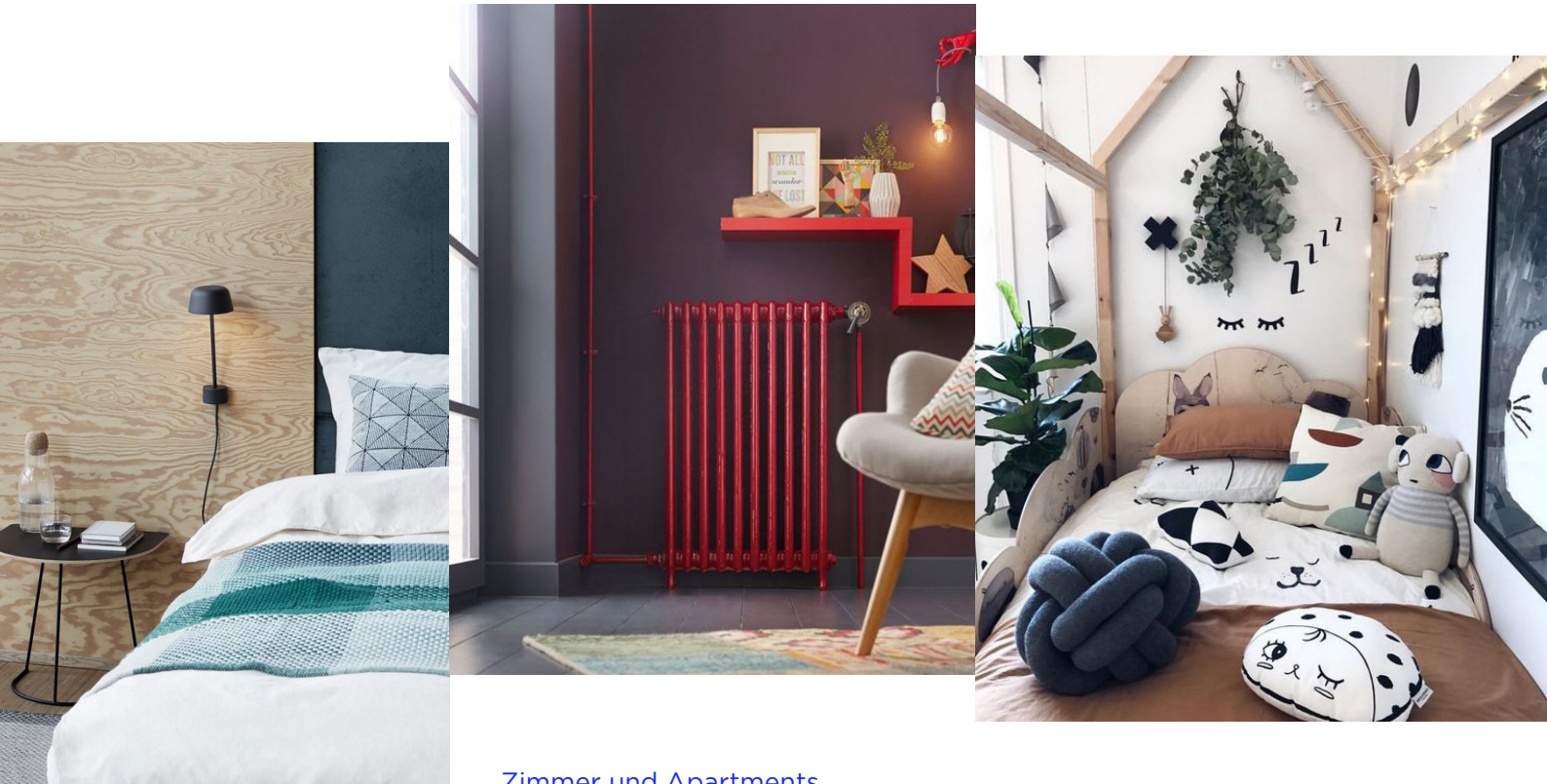
Auf dem Gelände wird zudem ein Eco-Smarthome mit 50 qm Wohnfläche gebaut. Dieses dient als **zusätzliche genossenschaftliche Wohnfläche** und ist gleichzeitig Pilotprojekt für eine innovative Produktentwicklung im Bereich ressourcenschonendes Bauen und Wohnen.



Grundriss und Ansichten Eco-Smarthome

B. Hospitality: Das zukünftige Seminarhotel

Für die Neuausrichtung und Gestaltung des bestehenden Hotelbetriebes bilden Design, Funktion und Kollaboration die Eckpfeiler des strategischen und kreativen Leitfadens.



Zimmer und Apartments

Die Gästezimmer und Apartments werden neu, aber ebenfalls als unterschiedliche Themenzimmer, gestaltet und spiegeln den Anspruch an zeitgenössisches und nutzenstiftendes Design wieder.

Dabei wird beim Interior- und Raumkonzept auf einen ausgewogenen Mix aus neuen Möbeln und Einrichtungsgegenständen, aus nachwachsenden Rohstoffen wie Holz und Leinen, Vintage Möbeln und kreativen Upcycling Elementen geachtet. Im Sinne der Kreislaufwirtschaft werden möglichst viele alte Einrichtungsgegenstände im neuen Look erstrahlen.

Die Themenzimmer werden mit exklusiven Einrichtungs- und Dekorationsgegenständen in Kooperation mit Designstudios, Möbelbauern und Künstlern aus unserem Netzwerk und der Region ausgestattet. Wir verstehen die Zimmer wie eine dezente Ausstellungsfläche, die Interior Inspiration, wie ein real existierende Pinterest Moodboard und einen innovativen Direct-Sale ermöglicht.

Durch die Ausstattung mit schnellem WLAN und einem flexiblen Raumkonzept bieten sich die Zimmer ebenfalls als Arbeitsplatz für diejenigen an, die totale Ruhe möchten.



Moodboard Hospitality



Besondere Unterkünfte

Zusätzliche Übernachtungsmöglichkeiten wie Tiny Houses, Schlafkojen und Glamping Zelte ziehen Individualtouristen an und erweitern das Angebotsspektrum um ausgefallene, moderne Alternativen.

Selbst entwickelt und produziert, verstehen wir sie als Exponate einer erleb- und nutzbaren Ausstellung, die gemeinschaftliche Schaffens- und Innovationskraft widerspiegelt.

Besonderes Augenmerk legen wir auf die Verbindung zur Natur und die Besinnung auf einen einfachen und reduzierten Lebensstil.

Moodboard 2 Hospitality



Co-Kitchen Space: Frühstücksraum, Café und Bistro

Die Gastronomie soll zukünftig nicht nur für Hotelbesucher, sondern auch für externe Besucher öffnen. Durch ein Ausschreibungsverfahren werden wir Restaurantbetreiber und Köche einladen, ein Event- und Co-Kitchen Angebot zu etablieren.



Co-Working Space mit Atelier und Seminarräume

Ein wesentlicher Bestandteil der Geschäftsidee sind die gemeinschaftlich und produktiv genutzten Raumangebote. Konzentriertes und interdisziplinäres Arbeiten, Netzwerkbildung und Co-Creation stehen im Vordergrund. Wir erschaffen ein Raumkonzept und eine Arbeitsumgebung, die den dynamischen Bedürfnissen moderner Teams entspricht. Die mit schnellem Internet ausgestatteten Büro- und Co-Working Plätze werden durch eine Teeküche und einen Konferenzraum für 12 Personen ergänzt.

Da viele Menschen in ihrem Arbeitsalltag überwiegend am Schreibtisch bzw. Computer sitzen, erschaffen wir außerdem einen Bereich, in dem haptisches Arbeiten und Gestalten ermöglicht wird. So entstehen die unmittelbar aneinander grenzenden Gewerberäume als Holzwerkstatt, Tonwerkstatt, sowie Plätze zum Sieb- und Linoleum-Drucken, zum Malen, Sprühen und Zeichnen.

Die Räume strahlen, durch multifunktionale Möbel aus Holz, gepaart mit einem industriellen Look der Beleuchtung, Stühle und Regale, einen Manufakturcharakter aus.



Moodboard Activity

C. Activity: Das zukünftige Kreative- und Innovationshub

Mit Formaten wie Workshops, Seminare und Design-Sprints ermöglichen wir Co-Kreativität und legen den Fokus auf die partizipative Entwicklung kreativ-innovativer Ideen und Lösungen. Umgesetzt mit Inhalten aus dem Teambuilding, Creative Strategy und Design Thinking, sowie unseren Kompetenzen aus dem traditionellen Handwerk und der Yogalehre entwickeln wir individuelle Formate passgenau für die Bedürfnisse und Situationen unserer Kunden.

Da Kreativität und Innovation von Gegensätzen leben, werden unsere Formate bewusst mit gegensätzlich erscheinenden Elementen aus dem Yoga und der Meditation kombiniert. So kreieren wir den perfekten Mix aus Anspannung und Entspannung, Stimulation und Ruhe. Das gemeinschaftliche Erleben von Kreativität und Phantasie sowie das reale Bauen von Prototypen steht im Vordergrund.

Außerdem werden weiterhin Retreatformate, z.B. Yoga Retreats angeboten. Auch hier wollen wir kreativ experimentieren und Verbindungen mit Coaching, Design Thinking und Handwerk schaffen.

So nutzen wir das Spannungsfeld zwischen urbaner Innovationskraft und ländlicher Ruhe, produktiver Arbeit und erholsamen Retreats und schaffen Synergien, von denen alle beteiligten Akteure und die Region Wendland profitieren.

Für wen ist dieses Angebot:

- › Unternehmen, die sich eine kreativ-effiziente Auszeit nehmen und ihren Teamgeist stärken wollen.
- › Interdisziplinäre Teams, die neue Projekte kickstarten oder innovative Produkte entwickeln wollen
- › Teams, die gemeinsame Ziele und Visionen sowie einen zukunftsfähigen Purpose entwickeln wollen
- › Entrepreneure, Kreative und Kulturschaffende, Netzwerker*innen und Digitale Nomaden
- › Personen/Gruppen die sich persönlich weiterentwickeln wollen und Erholung suchen

2. Gründer und Netzwerk

Wir sind Möglichmacher, langjährige Freunde und eingebunden in ein weitreichendes Netzwerk aus der Kreativwirtschaft und anderen Branchen.

Uns vereinen die gleichen Werte: Mut, Authentizität, Freundschaft und ein kleines bisschen Wahnsinn. Wir brauchen kreatives Chaos ebenso wie klare Strukturen, lieben die Natur und das Natürliche. Freiheit und Unabhängigkeit von starren Strukturen und bestehenden Mustern ist unsere Vision für eine nachhaltige Zukunft.

Insgesamt besteht unser Gründungsteam aus sechs Menschen mit einem umfassenden Set aus diversen Kompetenzen. Dies ist die Grundlage für die Bewältigung unseres komplexen Vorhabens.

2.1 Die Gründer*innen



Eva Nalbach

Eva ist in Brüssel aufgewachsen, in London hat sie Volkswirtschaftslehre und Philosophie studiert, in Paris hat sie als Nachhaltigkeitsberaterin bei Deloitte gearbeitet.

Momentan liegt ihr Schaffensraum in Berlin mit dem Fokus auf der Erforschung Transformativer Prozesse in Wirtschaft und Gesellschaft. Mit dieser Frage hat Sie sich auf eine Reise von der Wissenschaft in die Kunst begeben. Dort ist Sie derzeit als Agentin für Zeitgenössischen Zirkus, weltweit und hautnah, daran den Wandel einer Kunstform mitzerleben und dessen Innovations- und Begeisterungspotenzial für die Zukunftsforschung zu betrachten.

Ihre Kompetenzen: Trans- und Interdisziplinäres Arbeiten und Vermitteln zwischen Welten von Zirkus bis Ökonometrie. Sie bringt die dafür benötigten Netzwerke, sowie eigene Forschungsansätze mit.

Ihre Vision: In einer Atmosphäre des Geschehens zu arbeiten und zu leben. Kreativität als Zusammenführung von verschiedenen Denkweisen zu erleben und dafür zu nutzen, hoffnungsvolle Zukunftsvisionen zu schaffen und diese im selben Atemzug umzusetzen.

Secret Power: Pariser Ausdruck mit englischen Slang, deutscher Vorsicht und der Einsicht: Reden ist Silber, Schweigen ist Gold, Ausprobieren ist Alles.

Rolle im Projekt: Nachhaltigkeitsbeauftragte, Garten und Grünanlagen, Finanzplanung und Rechnungswesen



Annika Heinrichs

Annika ist in Hamburg geboren und hat nach dem Abitur in Greifswald, Bangkok und Hamburg BWL und Psychologie studiert. Sie besitzt einen Abschluss als Diplom-Kauffrau. Während des Studiums hat sie 6 Jahre in der Gastronomie von high-class Catering bis Beachclub gearbeitet. Nach ihrem Universitätsabschluss ist sie mit Peter und ihrem Rucksack 6 Monate durch Südamerika gereist.

Beruflich startete sie danach in der Marktforschung, bevor sie 2012 erstmals praktische Erfahrungen in einem innovativen Digitalprojekt sammelte, als Sie Teil eines Nachhaltigkeits-Start-ups in Barcelona war. Zurück in Hamburg ergab sich Ende 2013 eine spannende Option in der Digitalagentur SinnerSchrader (heute Teil von Accenture Interactive). Mittlerweile ist sie Director of Strategy & Innovation mit mehr als 9 Jahren Berufserfahrung.

Ihre Kernkompetenzen: strategische Konzeption und Realisierung von innovativen Produkten, digitalen Services und human-centred Experiences sowie die Moderation von Kreativprozessen und der Aufbau von Innovations-Inkubatoren und Kreativ-Hubs.

Zusätzlich hat Annika eine Ausbildung als Yogalehrerin.

Annikas Vision: Ich möchte bestehende Systeme hinterfragen, Grenzen überschreiten und Sinn stiften. Zusammen mit Menschen, die die gleichen Werte teilen wie ich. Ich stelle mir einen Ort vor, an dem wir gemeinsam eine nachhaltige Zukunft gestalten, der Menschen verbindet und Kreativität zum Erlebnis aller Sinne macht.

Annikas Rolle im Projekt: Vorstandsmitglied, Innovation- und Digitalisierungsstrategie, Gestaltung Gästerlebnis, Workshop Konzeption, Projektmanagement

Secret Superpower: Positive Energie, Yogalehrer 200h Ausbildung und 6 Jahre Gastronomieerfahrung im Service- & Barbereich.



Peter Neuberger

Peter ist im Künstlerdorf Worpswede aufgewachsen, das er mit 16 Jahren verlassen hat um Snowboardprofi zu werden.

Dann war seine Liebe zum traditionellen Handwerk doch stärker und heute ist er Schiffs- und Bootsbaumeister mit mehr als 12 Jahren Berufserfahrung.

Dabei hat er Projekte in ganz Europa und Amerika – vom Superyacht Neubau bis hin zur Traditionssegler Restauration realisiert.

Seit 2013 ist er in seinem derzeitigen Heimathafen in Hamburg und in der Möbelwerft beschäftigt. Hier designt, plant und realisiert er Möbel, Küchen und individuelle Raumkonzepte und hat das Planungsbüro maßgeblich mit aufgebaut.

Peters Vision: Innovative Lebensräume und Raumkonzepte entwickeln und dabei Synergien schaffen aus zeitgenössischem Design, Architektur und traditionellem Handwerk.

Secret Superpower: Snowboardlehrer und Bootsführerschein

Peters Rolle im Projekt: Bevollmächtigter, Werkstattmeister, Projektmanagement, Planungsbüro und Bauausführung



Julia Nagel

Julia hat Produkt- und Kommunikationsdesign in Stuttgart und Potsdam studiert.

Sie ist das Schweizer Taschenmesser der Gründungsrunde. Ihre Berufserfahrung reicht vom Kommunikationsdesign über Film- und Fotoproduktion, Projektmanagement, Account Management bis hin zu Human Resource Management. Neugierde, Wissensdurst und Ausprobierfreude sind ihr Antrieb. In allen beruflichen Erfahrungen war ihr immer der Teamgedanke und der kreative Austausch wichtig. Seit 2018 sucht sie einen Ort außerhalb Berlins als neue Heimat für nachhaltiges Leben und kreativer Zusammenarbeit.

Julias Vision: Einen offenen, nachhaltigen Ort zu gestalten für konzentriertes Arbeiten, inspirierende Erholung und einem gemeinschaftlichen Zuhause. Die Erfahrungen und das Netzwerk der Stadt mit den Möglichkeiten auf dem Land zu verknüpfen. Und der tiefen Überzeugung, dass "Mehr schaffen mehr als Einer".

Secret Superpower: 4 Jahre Gastronomieerfahrung und Thaimassage (mit thailändischem Zertifikat)

Julias Rolle im Projekt: Vorstandsvorsitzende, Hospitality Managerin, Projektmanagerin, Gestaltung von Erlebnisräumen



Niels Grugel

Niels ist in der Künstlerkolonie Worpswede aufgewachsen. Sein Interesse an vielen kreativen Disziplinen wie Kunst, Musik, Mode und Architektur zog ihn nach dem Abitur nach Berlin. Nach zahlreichen Auftritten als Schlagzeuger in verschiedenen Bands, Einzel- und Gruppenausstellungen seiner grafischen und skulpturalen Werke sowie kurzzeitigen Praktika in Architekturbüros und Werbeagenturen begann Niels ein Studium als Kommunikationsdesigner an der FH Potsdam. Schon während des Grundstudiums arbeitete er in freiberuflicher Tätigkeit für Kunden und Agenturen und gründete Veranstaltungsreihen und Künstlerkollektive mit, die zum Kreuzberger Nacht- und Kulturleben beitrugen.

Bis heute ist es ihm ein großes Anliegen, Menschen zusammenzubringen, die ihre Suche nach kreativen Lösungen und inspirierenden Werken, zu interdisziplinärem Denken und Handeln bündeln. Aus dieser Motivation heraus gründete Niels mit drei weiteren Freunden und Partnern die Kreativagentur Zentralnorden, in der er bis heute die kreative Leitung übernimmt. Innerhalb des wachsenden Netzwerks wurden weitere Projekte realisiert, die immer mehr den Gedanken des ressourcenschonenden und nachhaltigen

Lebens in den Fokus rückten. So ist er Mitgründer der Bultmannshoff GmbH & Co KG, die in Lüneburg ökologische Weiderinder züchtet und Online vermarktet. Außerdem ist er Mitgründer und Geschäftsführer der heiß & schnell ventures GmbH, die Startups aus der Food-Branche unterstützt.

Niels Vision: Einen Ort gestalten, an dem die Grenzen zwischen nachhaltigem Leben und lukrativer Arbeit verschwimmen und der als Gegenentwurf zu einer repressiven Gesellschaftsform einen Mehrwert auch für zukünftige Generationen bietet.

Niels kleinere Vision: Lernen und Lehren an einem Ort

Secret Superpower: LKW Führerschein und Hobby-Psychologie

Niels Rolle im Projekt: Vorstandsmitglied, Kreativ Direktor Interior und Raumgestaltung, Planungsbüro, Hausmeister



Kim Köster

Kim ist aufgewachsen in Worpswede. Diese Künstlerkolonie war auch die Heimat bedeutender Impressionisten und Expressionisten. Nachdem er mit Zeichnungen und Aquarellen als erste Werke begonnen hatte, betrat er die globale Street-Art- und Graffiti-Szene, reiste durch Europa, Australien, Kanada und Südamerika und experimentierte und entwickelte schließlich eine innovative und einzigartige Kunstform. Mit verschiedenen Techniken komponiert er Bilder, in denen sich episch bis abstrakte Welten offenbaren. Die interdisziplinären Projekte schafften es, mit Hilfe neuer Medien, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. So begeisterte z.B. "Ana Somnia" bereits über 12 Mio. Menschen.

Neben der freischaffenden Kunst ist Kim auch Entrepreneur und gründete 2010 zusammen mit Niels und weiteren Freunden die Kreativgesellschaft Zentralnorden, in der er bis heute Creative Director und Gesellschafter ist.

2016 Co-Founder von heiß & schnell ventures GmbH

Kims Vision: Einen überraschenden und inspirierenden Ort zu gestalten, an dem "Digital Nomads" sich zu Hause fühlen.

Secret Superpower: Intuitives Bogenschießen, Boomerangfänger

Kims Rolle im Projekt: Kreativ Direction, UI und UX, Digitale Content Erstellung, Entwurf und Gestaltung von Erlebnisräumen.

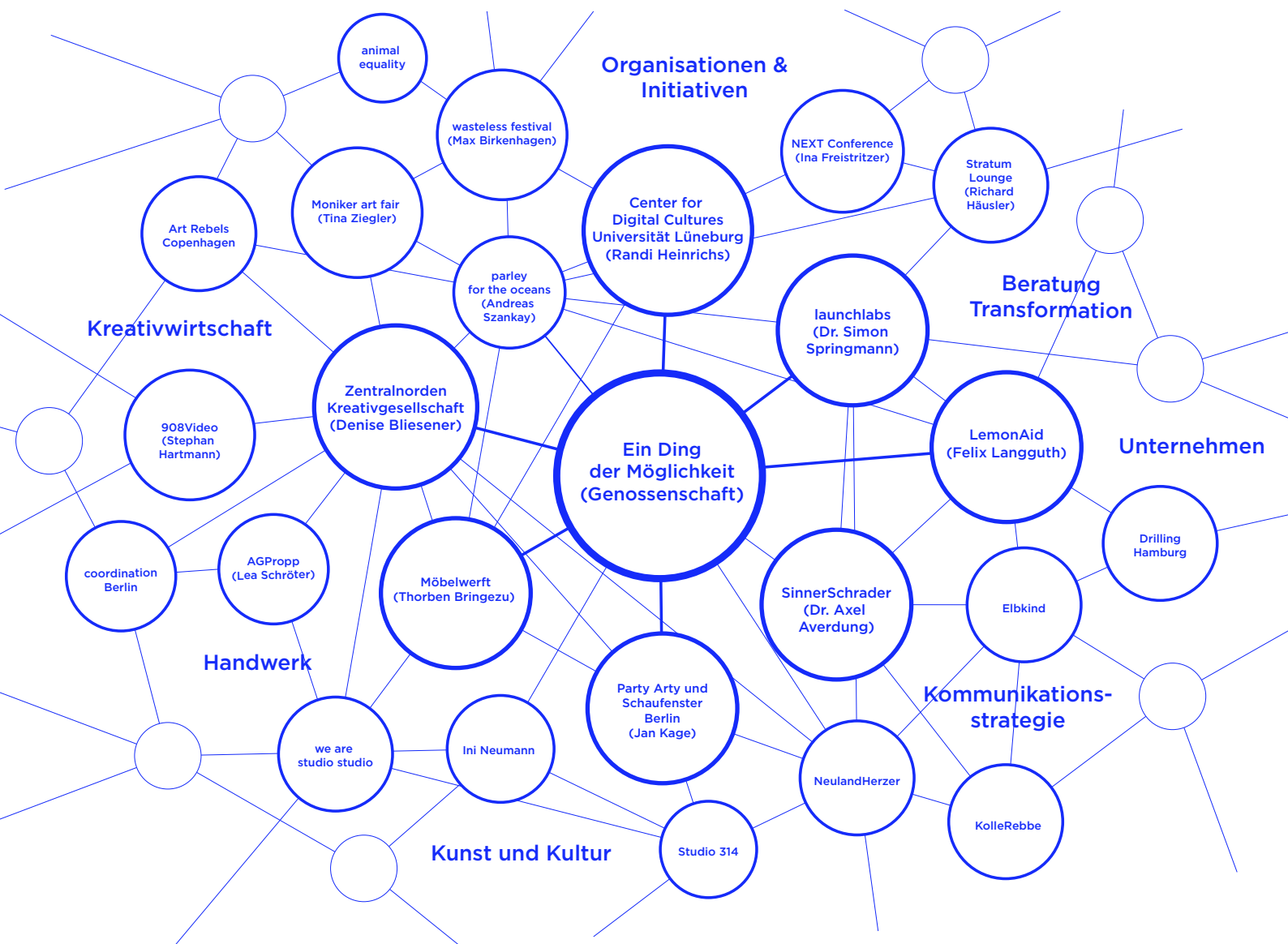
2.2 Das Netzwerk

In den letzten Jahren haben wir durch unsere Tätigkeiten in der Agentur- und Kulturlandschaft in Berlin und Hamburg ein großes Netzwerk an Künstlern, Kreativen, Wissenschaftlern und Unternehmern gebildet.

Nicht nur ist das Interesse und die Vielzahl an Ideen für Kooperationen jetzt schon groß, auch gibt es einen Erfahrungsaustausch mit

Gründern ähnlicher Projekte und Kleinunternehmern in ländlichen Regionen, die Modelle eines gemeinschaftlichen Lebens und Wirtschaftens ausprobieren.

So entstehen gemeinsam Formate, Veranstaltungen und Ideen zur Entwicklung innovativer Produkte und Services, die **Ein Ding der Möglichkeit** zur Marke für zukunftsorientierte Gesellschaft macht.

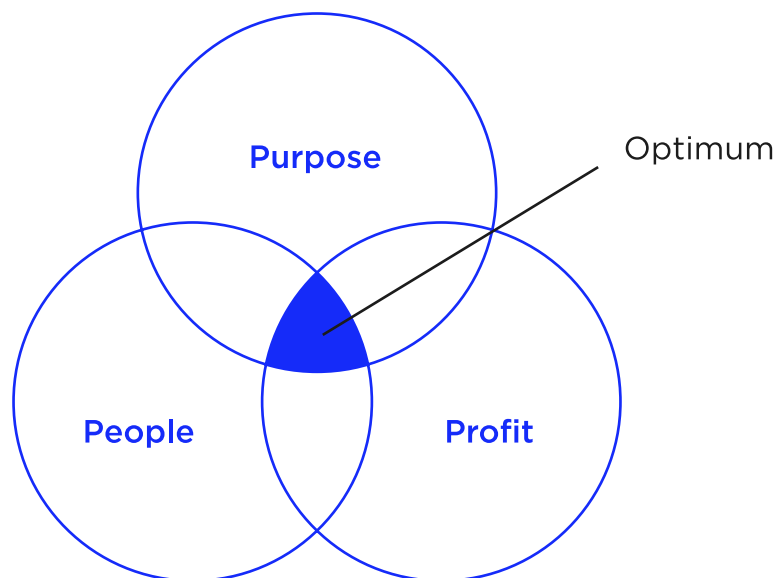


Netzwerk

3. Das Unternehmen

3.1 Leitbild und Ziele

Unternehmen stehen vor einem nachhaltigen Kulturwandel. [Ein Ding der Möglichkeit](#) sieht sich als Pionier in diesem Wandel und erforscht und lebt neue Formen des nachhaltigen Wirtschaftens, der partizipativen Unternehmensführung und des selbstorganisatorischen Handelns.



Leitbild

Purpose:

“Ein Ding der Möglichkeit soll ein Prototyp sein für die Welt, in der wir leben wollen!”

Den übergeordneten Zweck der Genossenschaft definieren wir in §2 der Satzung:

“Die Genossenschaft versteht sich als Akteur für zukunftsorientierte Entwicklung und stellt die Idee des nachhaltigen Lebens in den Mittelpunkt ihres Handelns. Wesentliche Grundlage dafür ist gemeinschaftliches Wohnen, soziales Wirtschaften und kollaboratives Gestalten.”

People:

Von der Ressourcennutzung zur Potenzialentfaltung

Das Selbstorganisationsprinzip:

Das Prinzip basiert grundlegend auf dem Gedanken agil, flexibel und kompetenzbasiert in interdisziplinären Teams zu arbeiten. Ein klar definierter Handlungsspielraum eines jeden Teammitglieds ist dabei Voraussetzung. Dies wirkt sich positiv auf die Motivation und Arbeitszufriedenheit aus, weil die Arbeit bedeutungsvoll und sinnvoll erlebt wird und die Aufgaben ganzheitlicher und abwechslungsreicher sind.

Profit:

Gewinn als Mittel zum Zweck

Das Sinnprinzip:

Wir betrachten Gewinne als Möglichmacher für die Zukunft, ein Mittel, mit dessen Hilfe der genossenschaftliche Zweck von [Ein Ding der Möglichkeit](#) vorangetrieben wird. Die erwirtschafteten Gewinne werden zum größten Teil reinvestiert in die Entwicklung des Ortes, in neue Projekte und Ideen. Ein Teil der Überschüsse kann an die Genossen ausgeschüttet werden (siehe § 35 Gewinnverwendung, Genossenschaftssatzung).

Ziele:

#1 Wir bringen neuen Arbeitsformen, unabhängige Arbeitsplätze, Fachkräfte und Wertschöpfung mit ins strukturschwache Land

Das Internet macht's möglich: wir nutzen die Digitale Transformation und optimieren nicht nur den Geschäftsbetrieb, sondern bringen bestehendes Netzwerk und Geschäft, innovative Kompetenzen und Unternehmergeist mit in die Region.

2 Wir machen flexibles Arbeiten möglich und unterstützen Teilzeit-Modelle

Die digitale Vernetzung des Ortes macht Effizienzsteigerung und unabhängiges, ortsungebundenes Arbeiten möglich. Wir entwickeln ein innovatives Gehaltssystem mit einem Grundeinkommen und additiven Komponenten, die in Abhängigkeit von Lebenssituation, Ausbildung und geleisteten Stunden stehen. Wir schaffen eine Arbeitsumgebung, die den dynamischen Bedürfnissen moderner Teams entspricht. Die Gemeinschaft unterstützt insbesondere Menschen mit Kindern.

#3 Wir setzen innovative und kreative Potenziale frei und befähigen zur zielgerichteten Umsetzung

Mit innovationsfördernden Veranstaltungsformaten, Produkten und Services ermöglichen wir Co-Kreativität und legen den Fokus auf die partizipative Entwicklung kreativ-innovativer Ideen und Lösungen. Prototyp vor PowerPoint heißt dabei unsere hands-on Attitüde.

#4 Wir bewegen Teams und machen sie noch erfolgreicher

Wir nutzen das Spannungsfeld zwischen urbaner Innovationskraft und ländlicher Ruhe, produktiver Arbeit und erholsamen Retreats und schaffen Synergien. Umgesetzt mit Inhalten aus dem Team-building, Creative Strategy sowie Design Thinking und der bewussten Kombination mit gegensätzlich erscheinenden Elementen aus dem Yoga und Meditation sowie dem traditionellen Handwerk entwickeln wir individuelle Formate passgenau für die Bedürfnisse und Situationen unserer Kunden.

#5 Wir sind richtungsweisend in umwelt-positiven Projektumsetzungen und nachhaltigen Lebenskonzepten

Wir entwickeln auf den Säulen von Ökonomie, Ökologie und Ethik neue umwelt-positive Lösungen. Unsere Vision ist, nach den Cradle to Cradle Maßgaben zu wirtschaften und eine Circular Economy mit geschlossenen Ressourcenkreisläufen zu etablieren, anstatt Produkte mit kurzen Lebenszyklen zu entwickeln und vermeidbaren Müll zu produzieren.

3.2 Rechtsform

Die Genossenschaft

Wir Gründer haben uns für die demokratische Rechtsform “Genossenschaft” entschieden, weil sie flexibel und zielorientiert im Markt agieren kann. Zweck einer Genossenschaft ist gemäß § 1 Genossenschaftsgesetz die Förderung des Erwerbs, der Wirtschaft sowie der sozialen und kulturellen Belange der (ordentlichen) Mitglieder.

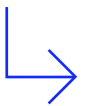
Der Genossenschaftsverband prüft jährlich die wirtschaftlichen Verhältnisse. Diese Kontrolle macht die Stabilität der Genossenschaften aus, deren Insolvenzquote bei nur 0,1%²⁰ liegt.

Damit sind Genossenschaften die insolvenzsicherste Rechtsform in Deutschland. Im Falle einer Insolvenz haftet die Genossenschaft als Wirtschaftsbetrieb für Verbindlichkeiten mit dem genossenschaftlichen Vermögen.

Rechtlich ist die eingetragene Genossenschaft eine Kapitalgesellschaft. Das bedeutet, dass alle Gründer*innen ein Startkapital – den Pflichtanteil – in die Genossenschaft einbringen müssen. Der Ein- oder Austritt in eine Genossenschaft erfolgt unbürokratisch und ohne zusätzlich anfallenden Notarkosten. Desweiteren bietet die Genossenschaft gute Möglichkeiten zur Kapitalbeschaffung in Form von investierenden Mitgliedschaften.

Somit können wir als Unternehmen flexibel und agil auf die Anforderungen des Marktes und die Lebensverhältnisse der Menschen reagieren.

Wir sind überzeugt, dass die Genossenschaft als Rechtsform unseren gemeinsamen Zweck am besten unterstützt. Durch die gerechte Stimmvergabe wird einerseits eine hohe Selbstverantwortung und andererseits ein zielorientiertes Handeln gewährleistet. Eine starke Gemeinschaft hat es im stetig wachsenden Wettbewerb einfacher am Markt zu bestehen.



Der Genossenschaftsvertrag ist für einen detaillierten Einblick in die Prinzipien und Grundsätze (Genossenschaftsvertrag.pdf) angehängt.

²⁰ Quelle: Handelsblatt 2009

3.3 Organisationsstruktur

Die im Businessplan diskutierten Herausforderungen erfordern neue Ideen und innovative Ansätze in der Organisationsentwicklung. Was es nun vor allem braucht, sind Entscheidungsfähigkeit und Selbstorganisation, in jedem einzelnen Unternehmen.²¹

Im Sinne der Selbstorganisation ist [Ein Ding der Möglichkeit](#) angelehnt an das Strukturmodell der Soziokratie und somit in Arbeitskreisen organisiert.

Die Kreise kombinieren Arbeitsbereiche und -aufgaben mit Kompetenzfeldern und vereinen Menschen, die hier spezielle Fähigkeiten haben und für das jeweilige Thema brennen.

Alle Gründer sind jeweils in einer Arbeitsgruppe in der Rolle des Verantwortlichen und in einer anderen Arbeitsgruppe in der Rolle des Vizes. Durch den Leitungskreis, geführt durch den Vorstand der Genossenschaft, sind alle Arbeitskreise miteinander verknüpft. Hier findet ein regelmäßiger, transparenter Informationsaustausch mit einer wertschätzenden Meetingkultur statt. Wir gewinnen Klarheit über Machbarkeit, Modifikation und zeitliche Rahmenbedingungen. Bei uns ist der Verantwortliche für die Wirtschaftlichkeit, Koordination und die gesamte Entwicklung des Arbeitskreises verantwortlich.



Der jetzige Betrieb, ein Teil der Belegschaft und alle Abläufe werden in einem dreimonatigen Prozess mit dem Vorbesitzer an zwei der Gründer detailliert übergeben.

Nach Übergabe am 01.01.2021 plant der Betrieb aktuell mit 8 Arbeitsplätzen inklusive der zwei Arbeitsverträge die übernommen werden. Somit schaffen wir für 2021 drei neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze gegenüber 2020.



²¹ Quelle: Zukunftsinstitut 2020

#1 Hosting & Frühstück

Verantwortlich: Julia Nagel,
Vize: Peter Neuberger

Aufgaben: Buchungsmanagement, Telefonservice, Planung Personal für Hosting und Frühstück, Gästeempfang, Check-in & Check-out, Ansprechpartner für Gäste, Vorbereitung aller Räumlichkeiten (sauber machen, Betten beziehen, Seminarbedarf checken, Kontrollieren/Wartung), Wäschemanagement, Ansprechpartner für zusätzliche Serviceleistungen für Gäste, Konzept Frühstück erstellen, tägliche Herstellung und Betreuung Frühstück, Planung und Organisation Einkauf, Check Inventar Lebensmittel

#2 Hof

Verantwortlich: Peter Neuberger,
Vize: Niels Grugel

Aufgaben: Planung & Herstellung Einrichtung/Style, Hofpflege, Instandhaltung Hof/Gebäude und Hausmeistertätigkeiten, Gartenarbeiten und Permakultur (Anbau), Neubau und Raumplanung, Inventur (Fahrräder, Grills, etc.), Technische Infrastruktur

#3 Marketing & Design

Verantwortlich: Kim Köster,
Vize: Annika Heinrichs

Aufgaben: Corporate Design Genossenschaft/Hof, Website & Buchungssystem, Gestaltung und Produktion Werbematerial, Social Media (Konzept / Planung / Umsetzung), Digitalisierungskonzept und Umsetzung, Organisation PR, Netzwerk & Community

#4 Produktentwicklung

Verantwortlich: Annika Heinrichs,
Vize: Eva Nalbach

Aufgaben: Entwicklung von Seminaren/Workshops/Events, Vorbereitung & Durchführung, Entwicklung von Services und Produkten, Bau von Prototypen, Kooperationen, Kulturelle Landpartie im Wendland

#5 Finanzen & Förderung

Verantwortlich: Eva Nalbach, Vize: Kim Köster

Aufgaben: Finanzplanung, Steuerung & Kontrolle Finanzen, Buchhaltung & Rechnungswesen, Förderanträge recherchieren und stellen, Geschäftsanteile Mitglieder, Kommunikation Genossenschaftlicher Prüfverband

#6 Verwaltung

Verantwortlich: Niels Grugel, Vize: Julia Nagel

Aufgaben: Vermietung Genossenschaftswohnungen/Hausverwaltung, Vorstandstätigkeiten, Genossenschaftsverband, Ansprechpartner für alle Mitglieder, Nutzungsverträge aufsetzen und Ansprechpartner sein, Neue Mitglieder gewinnen, Ausschluss, Planung und Aufgabenerstellung der Arbeitsstunden für Mitglieder, Orga von Versicherungen, Fahrzeuge, Anschlüssen, Mitgliederliste führen

Im Sinne der Entscheidungsfindung:

Die Entscheidungsstruktur baut auf die miteinander verbundenen Arbeitskreise auf. Jeder Kreis trifft innerhalb des festgesetzten Rahmens eigenverantwortlich Entscheidungen.

Wichtige, generelle Entscheidungen werden mit Hilfe von Moderation im Konsent getroffen.

Konsent heißt: "Ich habe keinen schwerwiegenden Einwand im Hinblick auf das gemeinsame Ziel". Die Grundlage für diese Ziele bilden Werte und Purpose. Studien zeigen, dass Teams, die ihren Zweck als Richtschnur für ihre Entscheidungsfindung nutzen 61% mehr erfolgreiche Projektstarts haben als Teams, die dies nicht tun.²²

²² Quelle: ideo 2019

4. Markt und Wettbewerb

4.1 Marktanalyse

Die Entwicklung der niedersächsischen Tourismusbranche

Bereits das sechste Jahr in Folge konnte der niedersächsische Tourismus auch das Jahr 2019 mit einem Rekordergebnis abschließen. Das Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) teilte mit, dass die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe im Jahr 2019 insgesamt mehr als 15,4 Mio. Gäste verzeichnen konnten. Dieser Wert liegt um 2,5% über dem bisherigen Höchstwert des Jahres 2018. Auch die Zahl der Übernachtungen lag 2019 erstmals über der Schwelle von 46 Mio. Mit über 46,2 Mio. gebuchten Übernachtungen wurde die bisherige Bestmarke aus dem Jahr 2018 um 2,8% überschritten. 91,3% aller Übernachtungen entfielen auf deutsche Gäste. Die touristische Bruttowertschöpfung lag in Niedersachsen 2018 bei 11,2 Mrd. Euro.²³

Unsere Zielgruppe macht 41% am Gesamtanteil der Deutschen Bevölkerung aus (Siehe Kapitel 5 Zielgruppe).²⁴ Davon sind 78,9% jedes Jahr im Urlaub.²⁵ Das entspricht einem Gesamtanteil von 32,35% der Deutschen Bevölkerung. Demnach kalkulieren wir ein für uns adressierbares Marktvolumen von 14,95 Mio. Übernachtungen.

²³ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) Februar 2020

²⁴ Quelle: SinusMilieu 2019

²⁵ Quelle SinusMilieu 2017

Die Entwicklung der nachhaltigen Tourismusbranche

Während die positive Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen stetig steigt, wächst die Nachfrage trotz vorhandener Angebote nicht im gleichen Maße. Aktuelle Untersuchungen zeigen ein hohes Interesse bei gleichzeitig sehr geringer Wahrnehmung von nachhaltigkeitsorientierten Produkteigenschaften bei der Reisebuchung.²⁶

Zurückzuführen ist dies darauf, dass Urlaub in der Regel hedonistisch geprägte Freizeitprodukte mit Ausnahmecharakter sind.

Nachhaltiger Tourismus darf sich demnach nicht nach Verzicht und Disziplin anfühlen, sondern muss Genuss und Freude des Urlaubs in den Vordergrund stellen.

Wichtiger Treiber für das Projekt:

New Work, Co-Working und Innovationslabore

Brandenburg macht es vor: alle 14 Tage entsteht hier ein neuer digitaler Work Space im Grünen.²⁷ Mit der Umsetzung eines ländlichen Co-Working Space gewinnt beispielsweise das Hotel und Workation Retreat „Coconat“ im Gutshof Glien in Brandenburg sogar den deutschen Tourismuspreis 2019.²⁸

Die Produktivitätsleistung eines Teams kann durch eine Auszeit mit Ortswechsel um 32 % gesteigert werden.²⁹ Zudem liegen Fortbildungen an erster Stelle der von Arbeitnehmern gefragten Ressourcen bei New Work Trends.³⁰

26 Schmücker u. a. 2018; Kuhn 2017; Kreilkamp, Krampitz, und Maas-Deipenbrock 2017

27 Quelle: Zukunftsorte 2020

28 Quelle: <https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder>

29 Quelle: ideo 2018

30 Quelle: Bitkom Research 2019

4.2 Wettbewerbsanalyse

Da [Ein Ding der Möglichkeit](#) ein hybrides Geschäftsmodell mit einem neuartigen, sanften touristischen Ansatz verfolgt, ist der Wettbewerb nicht eindimensional. Um die mögliche Konkurrenz zu betrachten, werfen wir einen Blick in drei verschiedene Sektoren:

1. Seminarhotels im Wendland
2. ländliches Co-Working und Innovation Labs
3. Zukunftsort Initiativen im Norden Deutschlands



Triade des Wettbewerbs

1. Seminarhotels im Wendland

Kenners Landlust

Angebot: Kenners LandLust in Dübbekold ist seit dem Jahr 2000 ein klimaneutrales Hotel/ Bio-Hotel. Das Angebot besteht vornehmlich aus Familienurlaub, Tagungsmöglichkeiten und Freizeitaktivitäten. Eine biogastronomische Verpflegung/Vollpension ist möglich. Das Hotel ist außerdem Grundlage für die neue Wohn- und Wirtschaftsgemeinschaft LebensLust. Rund um das Hotel entsteht eine faire, nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsform. Im Laufe der nächsten Jahre werden neue Geschäftsfelder entwickelt und Wohnmöglichkeiten gebaut, in denen ca. 15 Menschen ganzheitlich leben können. In 2021 plant Kenners Landlust eine Erweiterung um Baumhäuser, eine Wolfshöhle, einen Waldklimapfad, ein Waldbadezimmer und einen Kinderforschungsbauwagen. Hierzu wurde 2019 eine Crowdfunding Initiative gestartet und Förderung bei der NBank beantragt.

Besonderheiten:

- › Umwelt-positiv: das Hotel kompensiert CO₂ und unterstützt verschiedene Projekte weltweit.
- › Kinderfreundlich: es gibt für 75 € pro Woche die Kinderbetreuung "Waldzeit".
- › Preise: EZ ab 82 € und DZ ab 92 €

Regenbogenhof Mützen

Seit Januar 2020 wurde der Hof altersbedingt übergeben und wird seither als Gemeinschaft in Form einer Genossenschaft geführt.

Angebot: Es entsteht eine Gemeinschaft mit 7 Menschen, die auf der Basis von Achtsamkeit, Spiritualität und Nachhaltigkeit zusammen leben und arbeiten. Der Seminarbetrieb wird in kleinerem Umfang fortgeführt. Für Übernachtungen und Seminare stehen ca. 20 Betten zur Verfügung, dazu kommen gegebenenfalls Übernachtungsmöglichkeiten im Heuhotel und die Möglichkeit zum Zelten.

Werkhof Kukate

Angebot: der Werkhof Kukate ist spezialisiert auf Seminare und Kurse im Bereich künstlerischer und handwerklicher Tätigkeiten. Für die Unterbringung der Seminarteilnehmer stehen im Haupthaus und im Dachgeschoss des Werkstattgebäudes zehn Gästezimmer mit unterschiedlichem Komfort bereit. Im abseits vom Hof liegenden Gästehaus sind weitere sechs Zimmer mit Bad.

Besonderheit:

- › handwerklicher Schwerpunkt der Seminare. Neben der Webwerkstatt, der Töpferei, der Goldschmiede- und der Tischlerwerkstatt gibt es mehrere Räume, die nach Bedarf genutzt werden können.
- › Übernachtungspreise: Start 15 € pro Person für unbeheizte Zimmer bis 74 € pro Person. Kurspreise: 165 – 292 €

Wellness Hotel Sagasfeld:

Angebot: das Rundlingsdorf Sagasfeld ist ein Wellnesshotel mit einer ganzheitlichen Wellness & Wohlfühl Philosophie. In der Kunstschule und im Künstleratelier können z.B. Malkurse und Kreativkurse besucht werden. Der Bio-Schwimmteich und die Blockbohlensauna darf den ganzen Tag kostenlos genutzt werden. Seminare werden ebenfalls angeboten: Yogakurse, Malkurse und Kochkurse. Zusätzlich gibt es eine Hofgemeinschaft die fest in Sagasfeld lebt. Für Interessierte bietet Sagasfeld Appartements, Werkstätten, Künstlerateliers und Praxisräume zum Kauf oder auch zur Miete an.

Besonderheit:

- › Fokus auf Ayurveda: Sagasfeld bietet neben klassischen Beauty-Anwendungen ein Ayurveda & Yoga Zentrum mit Naturheilpraxis, ein Restaurant mit Landküche und Ayurveda-Rezepten. Das Day Spa im Wellnesshotel bietet auch Tagespässe.
- › Einzel- und Doppelzimmer pro Person zwischen 50 € und 70 €

2. Ländliches Co-Working und Innovation Labs

Grüne Werkstatt Wendland

Die Grüne Werkstatt engagiert sich für eine zukunftsfähige Entwicklung der Region und bezeichnet sich selbst als Projekt, Plattform und Prototyp in einem. Geführt wird die Grüne Werkstatt als gemeinnütziger Verein zur Initiierung von Netzwerken zwischen Hochschulen, Schulen, Verwaltungen und regionaler Wirtschaft. Die Initiatoren sind Künstler, Unternehmer, Kaufleute, Bürger, Vertreter der Kreisverwaltung Lüchow-Dannenberg und der Wirtschaftsförderung.

Eine Initiative der Grünen Werkstatt ist das Postlab Kreativlabor. Gesucht wurde ein realer Ort zur Vernetzung und Erforschung neuer Arbeitsmethoden – ein Treffpunkt für Kreative zum Austausch von Wissen und Können, um Potenziale und Ressourcen zu nutzen und in konkrete Projekten umzusetzen.

- › Preise: Tagedicket: 6 € und Monatsticket: 100 € Veranstaltungsraum: 50 € für einen halben Tag, 75 € für den ganzen Tag.

WendlandLabor

Das WendlandLabor ist ein Projekt des Landkreises Lüchow-Dannenberg, das sich der Vernetzung von regionalen Unternehmen, Vertretern der Kreativwirtschaft und Absolvent*innen kreativer Studiengänge aus den Nachbarmetropolen verschrieben hat.

Ziel ist ein Wissens- und Technologietransfer aus den Großstädten in die ländliche Region, die Anregung von Gründungsaktivitäten auf dem Land und die Minimierung der Innovationsrückstände bei einheimischen Unternehmen und Handwerksbetrieben. Außerdem gibt es eine Kooperation mit dem Metallverarbeitungsunternehmen RiMaTec, die ein gemeinsames Labor 100² Innovationsspace @ RiMaTec führen.

Coconat/Bad Belzig (Brandenburg)

Ein Kreativ-Hub und Co-Working Space, wo sich Arbeit und Natur verbinden auf einem alten Gutshof. Dieser innovative Hort liegt bei Bad Belzig, das als Modellgemeinde im Rahmen des Digitalisierungsprojekts „Smart Village“ ausgebaut werden soll. Es bietet gemütliche Unterkünfte, regionales Essen ebenso wie schnelles WLAN. So agiert Coconat als Vorreiter im digitalen Wandel und als Schnittstelle von Kreativwirtschaft, Tourismus und Regionalentwicklung.

Besonderheit:

- › Coconat hat 2019 den Deutschen Tourismuspreis gewonnen.
- › Preise pro Nacht : Camping 20 €, Mehrbettzimmer 30 €, Einzelzimmer 66 €, Preise pro Woche: Mehrbett 221 €, Einzelzimmer 371 €

3. Zukunftsort Initiativen im Norden Deutschlands

Hof Prädikow

Auf Hof Prädikow trifft modernes Arbeiten auf ländliches Wohnen. Digitale Arbeitskultur und vielfältiger sozialer Austausch sollen hier einhergehen mit der Nähe zu Natur und handwerklicher Arbeit. Die infrastrukturellen Einschränkungen des Landlebens sollen mithilfe digitaler und sozialer Lösungen überwunden werden und zugleich ist das Ziel die Nachteile des schnelllebigen Stadtlebens hinter sich zu lassen. Der Hof bietet Platz für eine gewerbliche Nutzung: vom Co-Working Space zur Schreinerei, vom Startup zur Goldschmiede, vom Fablab zu Seminarräumen, von Künstlerateliers zur Dorfscheune.

In den kommenden Jahren werden Büros, Werkstätten und Übernachtungsmöglichkeiten entstehen, um den ersten Bewohnern und Gästen das Arbeiten auf dem Hof zu ermöglichen. Derzeit gibt es eine neue Bewerbungsrunde für die nächste Erweiterungsplanung.

- › Preise: 10,00 € Nettokaltmiete pro qm; 40,00 € monatl. Mitgliedsbeitrag im Verein, Genossenschaftspflichtanteil 600,00 €;
- › Zeichnung zusätzlicher Genossenschaftsanteile 650 € pro qm; Bsp.: 55 qm-Wohnung = 35.750 € / 100 qm-Wohnung = 65.000 €;
- › Bei Kündigung des Mietvertrages können auch die weiteren Anteile, mit der in der Satzung bestimmten Frist gekündigt werden. Eine Übertragung auf den neuen Wohnungsnutzer ist auch möglich.

Wir bauen Zukunft

Auf einem 10 ha großen, ehemaligen botanischen Garten am Schaalsee, gestalten die Akteure von Wir bauen Zukunft einen gemeinschaftlichen Experimentierraum. Hier entstehen ein Co-Working Space, Werkstätten, ein Seminar- und Eventbetrieb und eine Tinyhouse Siedlung. Wir bauen Zukunft ist eine Genossenschaft, Verein und Projektgruppe. Es ist ein Veranstaltungsort für Innovationscamps, Seminare, Bauworkshops und gleichzeitig bietet das Projekt Co-Living und Co-Working in der Natur.

Am Seminarort gibt es verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten, wie z.B. eine gemütliche und kreative Schlaflandschaft mit 12 voneinander abgetrennten Schlafkabinen.

Das KoDorf

Unter dem Motto "Neues Leben & Arbeiten auf dem Land" möchte das KoDorf Orte schaffen, die beides vereinen: Die Ruhe der Natur mit der für unseren heutigen Lebensstil notwendigen Infrastruktur. In einer inspirierenden Gemeinschaft Gleichgesinnter, die dennoch die Vielfalt feiert. In guter, gesunder Architektur. Reduziert, aber mit allem bestückt, was ein gutes Leben ausmacht. KoDörfer bestehen aus einer Ansammlung von kleinen Häusern und großzügigen Gemeinschaftsflächen, darunter ein Co-Working Space, eine Küche mit langer Tafel, Werkstätten, Yoga-Räume, eine Kita oder ein Hofladen. Über die genaue Nutzung wird gemeinschaftlich entschieden.

Das erste KoDorf entsteht in Wiesenburg und weitere sollen in ähnlichem Stil entstehen.

Das Netzwerk Zukunftsorte:

In diesem Netzwerk vereinen sich bisher fast zehn Zukunftsorte. Und es werden mehr. Denn hier formieren sich gerade die spannendsten Orte Brandenburgs zu einer Bewegung, die ihr Wissen teilen und gemeinsam mit der Politik nach Wegen suchen, um soziale und wirtschaftliche Innovation in den ländlichen Raum zu tragen.

Fazit

Alle aufgeführten Faktoren der Marktanalyse lassen einen optimistischen Blick in die Zukunft zu. Die Wettbewerbsanalyse zeigt, dass das Wendland ein etablierter Ort für Seminare und erste innovative Formate ist. Erste Co-Working Initiativen und Innovations-Labore nehmen Einzug. Dennoch gibt es bisher keine Initiative im Wendland, die einen Ansatz aus Tourismus, Kreativwirtschaft und Regionalentwicklung verfolgt.

5. Die Zielgruppe



Das etablierte Herrenhaus Salderatzen richtet sich bisher an Individual-touristen, die im Wendland Urlaub machen, eines der bekannten Kultur-Events besuchen oder an einem Yoga-Retreat teilnehmen. Das Hotel besitzt zahlreiche Stammkunden, die auch zum Anfangskundenstamm des neuen Konzeptes zählen werden.

Im Rahmen des vorliegenden Businessplans wurde der Zielgruppenfokus auf Grundlage der Geschäftsmodellerweiterung und der Plan-GuV der ersten drei Jahre nochmals geschärft und priorisiert.

Businessgäste, Freizeit-Touristen und Tagesbesucher umfassen ca. 75% der Gesamterlöse und sind Kernzielgruppe aller Marketing-Kommunikationsaktivitäten. Daher stehen diese im Fokus der weiteren Analyse. Um ein besseres Verständnis dieser Zielgruppe zu erhalten, betrachten wir diese zunächst in Zusammenhang mit ihren zugrundeliegenden Motiven.

Ein Ding der Möglichkeit richtet sich an:

Menschen, die sich persönlich weiterentwickeln wollen und Erholung suchen

- › Kurze Auszeit und Entspannung (Yoga, Natur, gesunde Ernährung)
- › Kreativ- und Empowerment Workshops
- › Wendländer*innen und Tagesgäste, die einfach nur den Ort genießen

Unternehmen, Teams, Mitarbeiter, die berufliche Motive haben:

- › kreativ-effiziente Auszeit und Teamgeist stärken
- › gemeinsame Entwicklung von Zielen und Visionen sowie einem zukunftsfähigen Purpose
- › Teams, die neue Projekte kickstarten oder innovative Produkte entwickeln wollen
- › Unternehmen, die an individualisierten Trainings bzw. Workshops teilnehmen

Entrepreneure, Kreative und Kulturschaffende, die frische Impulse erhalten und/ oder setzen wollen

- › Netzwerker*innen, Digitale Nomaden und Nutzer von Co-Working Spaces und Atelierflächen
- › Menschen, die Experimentierräume suchen und innovative Impulse setzen möchten
- › Mitgestalter, die gemeinschaftlich Wohnen und kollaborativ gestalten wollen

Zur detaillierten Beschreibung unserer Zielgruppen werden im Folgenden Segmente bzw. Archetypen definiert, die auf Basis der aktuellen Sinus-Milieus entwickelt wurden. Für jedes Motiv wurde ein Leitmilieu nach Sinus identifiziert. Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierung der Menschen, ihre Werte und Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels genau beschreiben.³¹

Diese Archetypen bilden im Rahmen der Umsetzung eine wichtige Grundlage für die Produktentwicklung, aber auch für die Auswahl der Kommunikationskanäle, über die diese optimal erreicht werden können. Zusätzlich nutzen wir die Archetypen, um einfacher Entscheidungen bei der Gestaltung von Kundenerlebnissen hinsichtlich unserer Produkte, Services und Workshopinhalte treffen zu können.

Als Auswahlkriterien der für uns relevanten Milieus stehen im Vordergrund:

- › Passfähigkeit des Reiseverhaltens der Sinus-Milieus zu den identifizierten Motiven und Angeboten von **Ein Ding der Möglichkeit**
- › Potenziale: Bedürfnisse und Interesse der Sinus-Milieus für eine Reise an unseren Ort
- › Möglichst hohe Wertschöpfung für den Ort und den Wendland-Tourismus

³¹ Quelle: Sinus Institut 2018

Aus dieser Betrachtung haben wir vier relevante Archetypen generiert:

Die bereits etablierte Zielgruppe:

Wendland Kennerschaft: Liberal-intellektuelles Milieu (7% der deutschen Bevölkerung)

Eigenschaften: Kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln

Bedürfnis: Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung

Reisemotiv: Das Wendland und seine künstlerische und kulturelle Vielfalt erleben.

Unsere zukünftige Zielgruppenerweiterung:

Mikroabenteurer: Sozialökologisches Milieu (7% der deutschen Bevölkerung)

Eigenschaften: engagiert und gesellschaftskritisch, ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen, Globalisierungs Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.

Bedürfnis: Neues entdecken, abseits des Mainstreams. Sinn finden. Kurze Auszeit. Ökologischer Footprint.

Reisemotiv: umwelt-positive Kurztrips in die Natur. Neue kreative Impulse erleben. Wissenstransfer und Austausch für ein nachhaltigeres Leben.

Kreative Pioniere: Expeditives Milieu (8% der deutschen Bevölkerung)

Eigenschaften: transnationale Trendsetter, mental, kulturell und geographisch mobil, online und offline vernetzt.

Bedürfnis: Gemeinschaft erleben; Impulse & Neues gestalten und teilen, Experimentieren

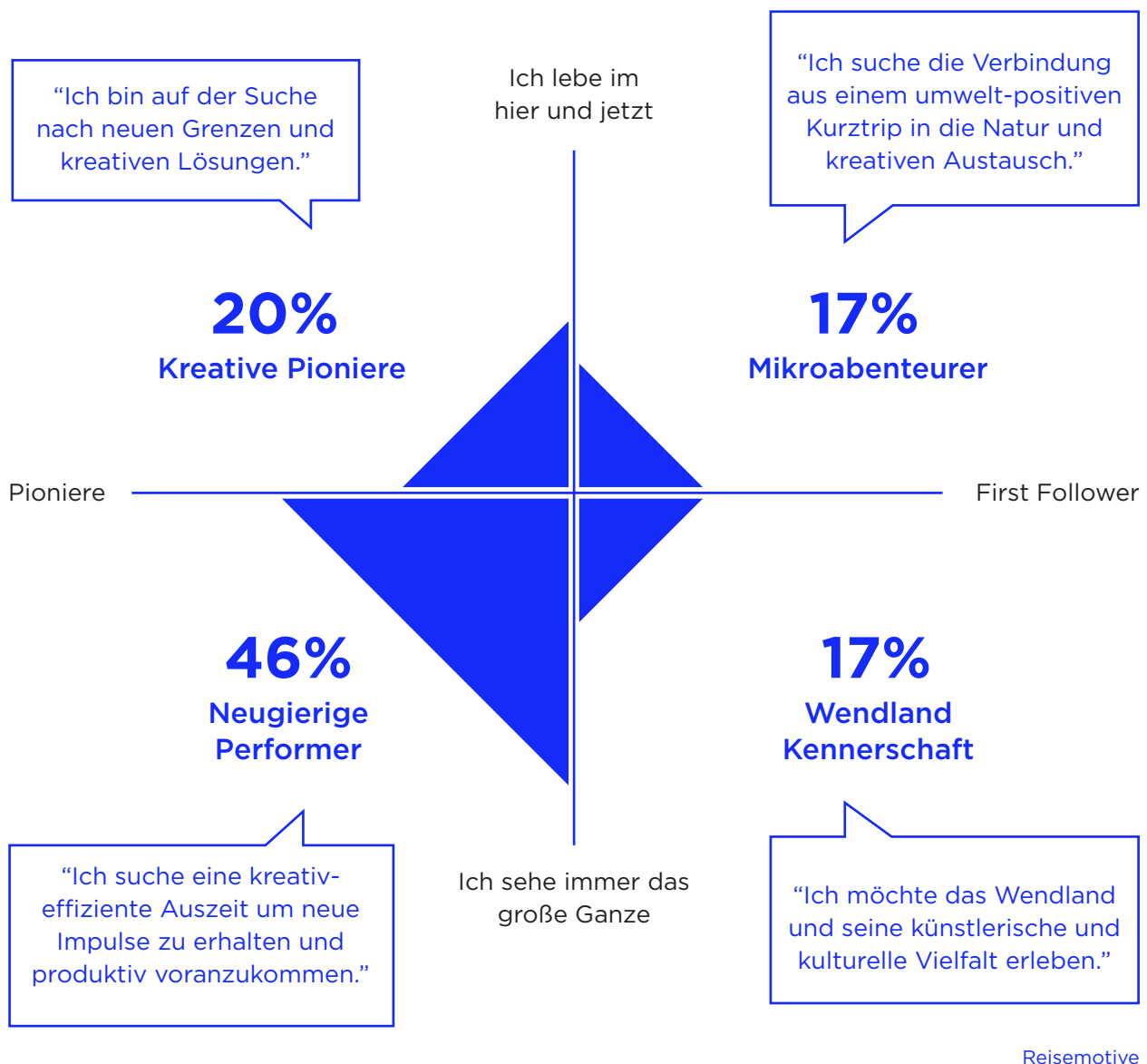
Reisemotiv: Auf der Suche nach neuen Grenzen und kreativen Lösungen

Neugierige Performer: Mix aus adaptiv-pragmatisches Milieu, und Performern (11% + 8% der deutschen Bevölkerung)

Eigenschaften: leistungs- und anpassungsbereit, Selbstbild als Konsum und Stil Pionier, visionärer Elan, zielstrebig, flexibel, weltoffen

Bedürfnis: Innovation & Inspiration, Zugehörigkeit, produktiv sein

Reisemotiv: Kreativ-effiziente Auszeit um neue Impulse zu erhalten und produktiv voranzukommen.



Mit diesen Archetypen werden nicht nur für uns, sondern auch aktiv neue Gäste für den Wendland-Tourismus angesprochen. Das Herrenhaus Salderatzen bleibt zwar ein Ort für alle Altersgruppen. Ziel jedoch ist sowohl das Angebot vor Ort als auch die Marketingkommunikation auf die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der neuen Zielgruppensegmente und somit nach einem jüngeren und zukunftsweisenden Publikum auszurichten.

6. Marketing

Ohne ein kreativ-effizientes Marketingkonzept wird es schwer möglich sein [Ein Ding der Möglichkeit](#) bekannt zu machen und Kunden von den neuen Angeboten zu überzeugen, so dass die Zielauslastung kontinuierlich erreicht wird.

Hier können wir optimal aus unseren fundierten Kompetenzen aus der Werbe- und Digitalagentur zurückgreifen, sowie unser umfangreiches Netzwerk einbinden. Daher brauchen wir ein verhältnismäßig kleines Budget für ein umfangreiches Marketingkonzept.

Der Ausgangspunkt der Marketingstrategie ist das Festsetzen der Marketingziele und natürlich die genaue Betrachtung der Zielgruppen (Siehe hierzu die Zielgruppenanalyse Kapitel 5).

[Zunächst ein Blick auf unsere Herausforderungen:](#)

- › Bekanntheitsgrad steigern und die neuen Zielgruppen erreichen
- › Bekanntheit, Akzeptanz, Interesse und Nachfrage für die neuen Angebote generieren
- › Netzwerk im Wendland erweitern, Austausch schaffen
- › Die Auslastung des Hotels erhöhen
- › Stammkundschaft auf dem neuen Weg nicht verlieren

Marketingziele:

[#1: Awareness:](#)

- › Image als Inspirations- und Impulsgeber für neue Arbeits- und Lebensformen etablieren
- › Neues Angebot zum Thema Kreativmethoden und Wissensaustausch platzieren
- › die neuen Zielgruppen erreichen
- › Überregionalen Bekanntheitsgrad aufbauen

[#2: Engagement](#)

- › online und offline Netzwerk/Community aufbauen und erweitern
- › Menschen sind positiv im Gespräch über [Ein Ding der Möglichkeit](#)

[#3: Sales](#)

- › in drei Jahren 65% Auslastung des Hotels, gemessen an Übernachtungen erreichen
- › in drei Jahren 2 – 3 Workshops (3 – 5 Tage) pro Monat erfolgreich anbieten

[#4: Retention](#)

- › neue Business-Stammkunden aufbauen
- › alte Stammkunden halten

Marketingmix und -maßnahmen

Um das Angebot bestmöglich auf dem Markt zu platzieren, werden diverse Mittel zur Vermarktung genutzt.

Zuallererst: Entwicklung einer neuen Corporate Identity: wir entwickeln ein zeitgemäßes, innovatives Erscheinungsbild und damit verbundene CI-Guidelines. Das Corporate Design ist ein wesentlicher Bestandteil bei der Kommunikation aller Aktivitäten und Produkte von **Ein Ding der Möglichkeit**.

Diese werden mit Blick auf die ausgiebige Markt- und Zielgruppenanalyse ausgewählt und möglichst effizient zusammengestellt. Dazu gehören folgende Maßnahmen:

Events:

- › Mit dem jetzigen Besitzer geben wir die Übergabe auf einer gemeinsamen Veranstaltung, auf der Webseite und als Newsletter an alle Kundenadressen bekannt.
- › Eröffnungs-Event: Im Frühling 2021 planen wir eine Eröffnungsfeier mit Gästen aus der Region, aus unserem Netzwerk der Kreativ- und Kulturwirtschaft, Influencern, Vorträgen und Vorstellungsrunde der Gründer.

Online Medien:

- › Das Herzstück ist die neue Webseite inklusive Blog und Buchungssystem.
- › Contentmarketing: Entwicklung eines "Editorial calendars" zur inhaltlichen und editorialen Planung aller Posts und Beiträge, die effizient für alle unterschiedlichen Medien und Kanäle aufbereitet werden.
- › Social Media Marketing: im Fokus instagram, LinkedIn
- › Empfehlungs- und Influencer Marketing
- › Onlinemarketing: Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Werbung (SEA)
- › Direct Marketing: Newsletter etc.

Offline Medien:

- › Flyer und Broschüren
- › Printmedien: Presse-Mitteilungen und Gespräche mit Journalisten. Insbesondere mit dem Hamburger Abendblatt, das eine Reihe aus drei Artikeln veröffentlichen möchte und der Nordstory im NDR.
- › Mund-zu-Mund Propaganda



Ein umfangreiches Marketing- und Kreativkonzept mit Umsetzungsplanung wird im Quartal drei und vier im Jahr 2020 entwickelt und mit der Umsetzung gestartet.

7. SWOT Analyse



Wie die Markt- und Wettbewerbsanalyse in Kapitel 4 zeigt, ist das hier vorgelegte Projekt noch einzigartig in der Region. Die Geschäftsidee von Ein Ding der Möglichkeit folgt einer klaren, durch Digitalisierung und Umweltbewußtsein geprägten Richtung in der Tourismusbranche und der Arbeitswelt. Die Stärken und Schwächen und die daraus abzuleitenden Chancen und Risiken werden im folgenden in vier Bereiche gegliedert: Markt, Infrastruktur, Region und Gründerteam.

7.1 Stärken

Markt

- › Hoher Bekanntheitsgrad
- › bestehende Stammkundschaft
- › 52 % Auslastung des Hotels

Infrastruktur

- › Großer Hof und Gartenanlage mit viel Platz
- › Größter Veranstaltungsraum der Region
- › Besonderheit des Herrenhauses
- › Vielfältiges Raumangebot nicht nur in Zimmern, sondern auch Ferienwohnung, Seminarräume, Veranstaltungsräume, Sauna
- › ab Oktober 2020 angeschlossen ans Glasfasernetz

Region

- › das Wendland ist ein etablierter Ort für Seminare, Retreat-Formate, Nachhaltigen Tourismus
- › handwerks- und kulturbegeisterte lokale Bevölkerung
- › bekannter Veranstaltungsort der Kulturellen Landpartie

Gründerteam

- › Erfahrungswerte in Geschäftsführertätigkeiten, Veranstaltungen, Workshops, Yoga, Bau, Kultur und Nachhaltigkeit
- › Bestehendes Netzwerk und persönliche Kontakte der Gründer
- › ist selber Teil der Zielgruppe und kennt sich bestens aus mit den Bedürfnissen urbaner Kundschaft
- › sehr gutes Verhältnis und jahrelange Bekanntschaft zum jetzigen Besitzer

7.2 Schwächen

Markt

- › bisher wenig Auslastung unter der Woche

Infrastruktur

- › die Fläche des ehemaligen Kuhstalls kann zur Zeit nicht genutzt werden
- › der größte Veranstaltungsraum in der Kulturscheune ist nicht beheizbar und kann nur in den Sommermonaten genutzt werden

Region

- › Strukturschwacher Raum, wenig Arbeitsplätze und Industrie in der Umgebung
- › Mobilität: nächster überregionaler Bahnhof nur in Autonähe

Gründerteam

- › bisher wenig Erfahrung in der Leitung eines Hotelgewerbes
- › regionale Kontakte: bisher wenig Vernetzung in der Region

- › Erweiterungspotential durch ein gastronomisches Konzept und damit einhergehende Schaffung von Arbeitsplätzen
- › stetig steigende Übernachtungszahlen in Niedersachsen
- › Durch Corona werden mehr Menschen im Inland Urlaub machen

Infrastruktur

- › Schaffung von zusätzlichem Wohnraum mit hohen Standards (umwelt-positiv und digital)
- › Schaffung von Fachkräftestellen in der Region und zusätzlichen Arbeitsplätzen
- › Ausbaumöglichkeiten für vielfältige Nutzung

Region

- › Abstrahleffekte auf die Region durch entstehenden innovativen Experimentierraum
- › Neues Zentrum für Kunst und Kultur im Wendland
- › weniger Konkurrenz als in urbanen Umgebungen

7.3 Chancen

Markt

- › innovative Erweiterung des bestehenden Geschäfts durch Workshops, Seminare und Events
- › Optimierung durch Digitalisierung der internen und externen Prozesse
- › Zusätzliche Kundensegmente und über die jetzige Zielgruppe hinauswachsen
- › Potential Businessgäste: erweiterte Nutzungsmöglichkeiten & -anreize durch Angebotserweiterung für Unternehmen

Gründerteam

- › Interdisziplinarität und weitgreifendes Know-How bietet die Chance zur kontinuierlichen Innovation und Adaption des Angebots
- › Entstehung von neuen Kooperationsmöglichkeiten innerhalb des Teams und darüber hinaus führt zu Know-how Sharing und Weiterentwicklung
- › Eine starke Gemeinschaft hat es im stetig wachsenden Wettbewerb einfacher am Markt zu bestehen.

7.4 Risiken

Markt

- › Verlust von Stammkunden durch das Abtreten des ehemaligen Geschäftsführers und durch Veränderungen und Modernisierung des Geschäftsbetriebs

Region

- › Systemische Risiken durch Corona-Krise

Gründerteam

- › das Konsent-Prinzip der Gemeinschaft könnte zu längeren Entscheidungswegen führen
- › Gemeinschaft kann Konfliktpotenzial bürden

Fazit

Natürlich dürfen wir die derzeitige Situation durch die Corona-Krise und die damit verbundenen, ernstzunehmenden Herausforderungen der Hotelbranche nicht unbetrachtet lassen. Die Zwangspause entkoppelt die Systeme, etablierte Strukturen dekonstruieren sich, der Zusammenhalt der Welt fällt unter eine kritische Grenze. Viele Unternehmen werden in den nächsten Monaten an einen Punkt kommen, an dem sie sich neu erfinden müssen. Gerade im Tourismus und in den Freizeit- und Eventbetrieben wird dies nicht ausbleiben. Die Verlagerung vieler Events ins Internet ist ein erster Hinweis auf einen größeren Innovations-Shift.

Das bedeutet: Selbst mit einem schrittweisen Wiederbeginn des öffentlichen Lebens werden die Wirkungsbeziehungen nicht mehr wie zuvor funktionieren. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten: entweder das Festhalten am alten Status quo, das Zurück ins alte Spiel – oder der Sprung in die Innovation, hin zu einem Neustart.³²

Das Zukunftsinstitut sagt als Ergebnis eine Phase der permanenten Adaption voraus. Es entstehen hybride Geschäftsmodelle und neuartige Kollektive jenseits der alten, formalen Strukturen, anpassungsfähig und angebunden an die Welt.³³

³² Quelle: Gunderson/ Holling 2002; Katzmair/Gulas 2018

³³ Quelle: Zukunftsinstitut 2020

8. Finanzen

Alle Finanzen auf den folgenden Seiten entsprechen den aktuellen Zahlen und den Prognosen vom April 2023.

Die Kapitel 1 –7 sind der Businessplan von 2020.

Rentabilität

	1. Jahr 2021	2. Jahr 2022	3. Jahr 2023	4. Jahr 2024	5. Jahr 2025
Umsatzerlöse	161.104,- €	298.260,- €	520.000,- €	600.000,- €	720.000,- €
Rohgewinn	136.050,- €	239.192,- €	451.477,- €	520.000,- €	620.000,- €
EBIT	58.163,- €	39.010,- €	99.793,- €	140.711,- €	209.867,- €

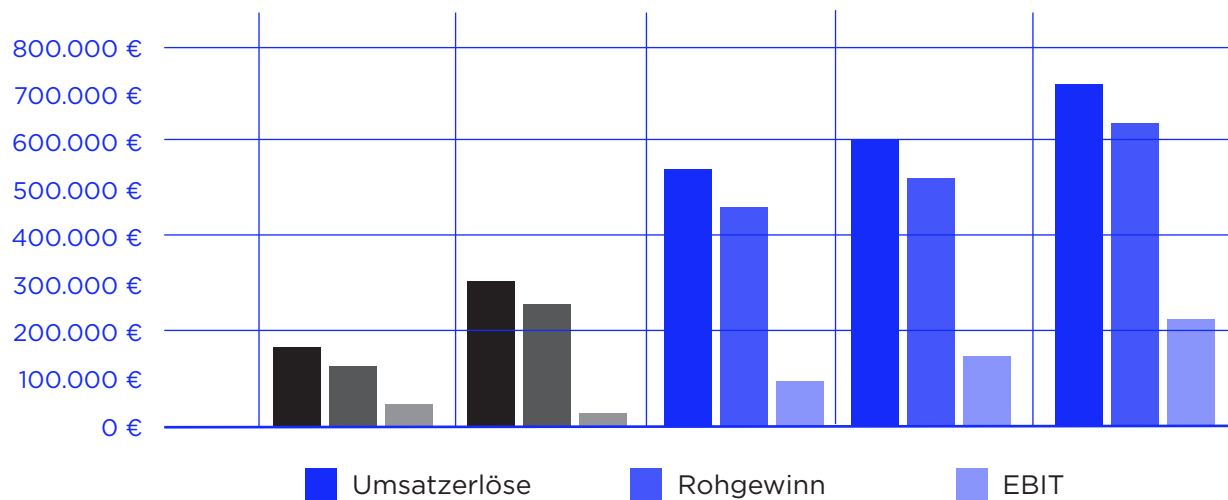


Diagramm Rentabilität

Investition

noch zu finanzieren	260.330,- €
Summe der Finanzmittel	2.933.922,- €
Eigenkapital	618.000,- €
Darlehn Bank	1.532.000,- €
Darlehn Privat	150.000,- €
Förderung	633.922,- €
Summe der Investitionen	3.194.253,- €
Kaufpreis Immobilie&Betrieb	950.000,- €
Gründungskosten Genossenschaft	68.465,- €
Bauberatungskosten	58.950,22 €
Bau Genossenschafts Wohnungen	210.691,46 €
Umbau und Renovierung Gästehaus	132.780,32 €
Umbau und Renovierung Gastronomie	280.924,04 €
Bau Kreativ- und Innovations LAB	1.066.389,50 €
Bau Kläranlage	71.570,74 €
Bau Heizungsanlage	319.662,42 €
Maschinen und Anlagen/ Gartenanlage/ Digitale Infrastruktur	34.818,82 €

Plan GuV nach Gesamtkostenverfahren

	1. Jahr 2021	2. Jahr 2022	3. Jahr 2023	4. Jahr 2024	5. Jahr 2025
Umsatzerlöse Netto	161.104,- €	298.260,- €	520.000,- €	600.000,- €	720.000,- €
sonstige betriebliche Erträge	186.600 €	147.299,- €	60.000,- €	100.000,- €	100.000,- €
Materialaufwand	25.054,- €	59.068,- €	68.523,- €	80.000,- €	100.000,- €
Personalaufwand	75.662,- €	197.331,- €	231.516,- €	279.156,- €	300.000,- €
Abschreibungen	56.186,- €	40.933,- €	60.133,- €	60.133,- €	60.133,- €
sonst. betriebliche Aufwendungen	132.639,- €	109.217,- €	120.035,- €	140.000,- €	150.000,- €
Betriebsergebnis (EBIT)	58.163,- €	39.010,- €	99.793,- €	140.711,- €	209.867,- €
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (Darlehensaufwendungen)	16.117,- €	29.931,- €	29.931,- €	35.000,00 €	35.000,00 €
Ergebnis nach Steuern	42.046 €	9.079,- €	45.411,- €	68.712,- €	113.663,- €
Sonst. Steuern	0,- €	0,- €	2.500,- €	2.500,- €	2.500,- €
Jahresüberschuss/ Jahresfehlbetrag	42.046 €	9.079,- €	42.911,- €	66.212,- €	111.163,- €

Ein Ding der Möglichkeit eG i.G.

Mariannenstrasse 31

10999 Berlin

www.eindingdermoeglichkeit.com