

Geschäftsplan der Oya Medien eG

Einführung

Die Welt befindet sich in einem dramatischen Wandel. Mehr und mehr wird deutlich, wie gefährlich die Orientierung der letzten Jahrzehnte auf grenzenloses Wirtschaftswachstum war und dass keinerlei ernsthafte Abwendung von diesem Prinzip erkennbar ist. Die unaufhaltsamen Auswirkungen des Klimawandels schreiten fort; es formieren sich Protestbewegungen verschiedenster Couleur. Inmitten dieser sich zuspitzenden Krisen stellt die Zeitschrift Oya die schlichte Frage: Wie können sich Menschen am »guten Leben« im umfassenden Sinn orientieren – und sich dementsprechend gesellschaftlich organisieren? Wie kann ein »gutes Leben für alle« entstehen und nicht nur für ein paar wenige Privilegierte? Ist es möglich, Leben und Gesellschaft ohne das Prinzip von »Ausbeutung« zu gestalten – sei es heutigen Menschen, zukünftigen Generationen, nicht-menschlichen Lebewesen oder sogenannten Ressourcen gegenüber?

Diese Frage erzeugt angesichts des hohen »ökologischen Fußabdrucks« und des »Sklaverei-Fußabdrucks«, den alle Menschen der westlich geprägten Welt hinterlassen, zunächst Ratlosigkeit. Oya will dem ins Gesicht blicken, ohne dabei in Hoffnungslosigkeit oder unrealistischen Optimismus zu verfallen. In nachdenklichen Artikeln fragen wir, was ein für alle Beteiligten förderliches Zusammenleben ausmacht; in Geschichten über Menschen und ihre Projekte beschreiben wir, wie Ansätze davon in der Gegenwart gelingen.

Wer liest Oya?

Oya richtet sich an für eine enkeltaugliche Zukunft engagierte Menschen aus allen gesellschaftlichen Schichten und Altersgruppen. Oya-Leserinnen und Leser

- setzen sich für gemeinsinnorientierte Ziele ein,
- streben eine ökologische Lebensweise an, die über »grünere« Konsum weit hinausgeht,
- wertschätzen und pflegen vielfältige Beziehungen,
- nehmen Anteil an sozialen Bewegungen, die sich den destruktiven Auswirkungen der heutigen Lebensweise entgegenstellen,
- sind offen gegenüber Kulturen, die anders sind als ihre eigene,
- bemühen sich um eine reflektierte Spiritualität,
- erfahren sich als verantwortungsbewusste Mitgestalterinnen und -gestalter der Gesellschaft.

Inhalte und Struktur der Zeitschrift

In jeder Ausgabe widmet sich ein Titelthema fundiert und praxisnah brennenden Fragen unserer Zeit:

Lassen sich Wirtschafts- und Produktionsweisen finden, die das Leben fördern, statt Mensch und Natur auszubeuten?

Wo finden sich ermutigende Beispiele zukunftsfähiger Lebensweisen?

Wie können konstruktive zivilgesellschaftliche Impulse politische Kraft entfalten?

Wie verbinden sich gesellschaftliches Engagement und die Suche nach einem Leben jenseits der Hamsterräder der Leistungsgesellschaft?

Welchen Werten folgt eine lebensfördernde Kultur?

Welchen Fakten müssen die Menschen heute ins Auge sehen und welche Utopien treiben sie an?

Konkret bedeutet dies die Arbeit an Themen wie:

- Praxis und Diskussionen in sozialen Bewegungen,
- regionale Wirtschaftskreisläufe,
- solidarische Ökonomie,
- gemeinschaftliches Leben und Handeln,
- urbane und ländliche Subsistenzwirtschaft,
- Zusammenwirken der Generationen,
- Freiheit und Verbundenheit,
- Beziehungsfähigkeit und Beziehungsqualität,
- lebensfördernde Technik,
- Mut, Eigeninitiative und Sinnsuche.

Darüber hinaus gibt es derzeit drei regelmäßige Rubriken zu den Themen »Bildung«, »Gemeinschaft« und »Permakultur« mit folgenden Leitfragen: Wie entsteht ein freiheitliches Bildungswesen, das jungen Menschen auf Augenhöhe begegnet? Welchen Beitrag leisten Ökodörfer, Wohnprojekte und Lebensgemeinschaften zum gesellschaftlichen Wandel? Wie gelingt ein guter Umgang mit Boden, Tieren, Pflanzen und der gebauten Umgebung? Der Nachrichtenteil von Oya heißt »Commonie« und ist insbesondere dem Austausch zwischen Leserinnen und Lesern gewidmet. Diese können hier Projekte vorstellen, für die sie Mitwirkende suchen, von besonderen Erlebnissen und nachahmenswerten Aktionen berichten oder Diskussionen anregen. Selbermachtstipps, Veranstaltungshinweise und Leserbriefe gehören ebenfalls zu den Commonie-Seiten.

Oya im Internet

Die im März 2021 komplett neu gestaltete Internetseite www.oja-online.de stellt die in den gedruckten Ausgaben der Zeitschrift erschienenen Texte unter einer Creative-Commons-Lizenz zur Verfügung. Darüber hinaus enthält sie weitere, nicht im Heft veröffentlichte Texte, Audio- und Videobeiträge sowie Nachrichten aus der Redaktion. Die in Oya vorgestellten Bücher können über den sozialökologischen Buchversand buch7.de direkt online bestellt werden.

Redaktion und Genossenschaft

Das Redaktionsteam umfasst derzeit 12 Personen. Fünf von ihnen arbeiten im Büro der Stiftung Zukunftswerk in Klein Jasedow, wo Oya auch hergestellt wird. Der Rest des Teams lebt an verschiedenen Orten in Deutschland. Die Zusammenarbeit in dieser dezentralen Struktur ist gut eingespielt. Zweimal im Jahr finden Redaktionstreffen statt, zu denen möglichst alle zusammenkommen; dort wird am Themenplan für die nächsten Ausgaben gearbeitet sowie grundsätzlich über die weitere inhaltliche Ausrichtung von Oya gesprochen. Die Genossenschaft nimmt auf die redaktionellen Inhalte keinen Einfluss. Bei der Mitgliederversammlung gibt es jedoch einen intensiven Austausch über die inhaltliche Arbeit, und Feedback ist jederzeit willkommen.

Die kaufmännische Leitung der Oya Medien eG übernehmen die beiden Vorstände Lara Mallien und Christiane Wilkening ehrenamtlich. Sie sind auch Ansprechpartnerinnen für alle Fragen zur Genossenschaft.

Oya hat keine Chefredaktion. Rotierend übernehmen in der Regel zwei Mitglieder der Redaktion diese Rolle, eines ist formal verantwortlich im Sinn des Presserechts. Bei ihnen laufen inhaltliche und organisatorische Fäden zusammen; weiterhin wird, etwa in wöchentlichen Telefonkonferenzen, mit der ganzen Redaktion nach dem Konsensprinzip gearbeitet.

Von 2009 bis 2020 war der Publizist und Verleger Johannes Heimrath Herausgeber von Oya. Mit Erscheinen von Ausgabe 62/2021 legte er die Herausgeberschaft nieder, bleibt Oya jedoch als Mitglied des neu einberufenen »Oya-Rats« verbunden. In dieses Gremium lädt die Redaktion Denkerinnen und Denker ein, die Oya und deren thematische Anliegen seit vielen Jahren in besonderem Maß begleiten und mitprägen.

Erscheinungsweise, Auflage und Umfang

Oya erscheint fünf Mal im Jahr mit einer Auflage von je 8000 Exemplaren. Sie hat einen Umfang von 100 Seiten und wird alkoholfrei auf einem mit dem blauen Engel ausgezeichneten Recyclingpapier mit 100 Prozent Ökostrom und ungiftigen Kobalt- und mineralölfreien Farben gedruckt.

Anzeigen

Die Anzeigen sollen die ökologisch-ethische Ausrichtung des Magazins unterstreichen. Da der Anzeigenmarkt für Printmedien aufgrund der allgemeinen Wirtschaftslage und der Tendenz zu Werbung im Internet rückläufig ist, realisieren wir derzeit einen Basis-Umsatz von etwa 6000 Euro pro Ausgabe. Dazu gehört auch Banner-Werbung auf der Internetseite.

Abonnement

Die Abonnements bilden die wirtschaftliche Grundlage der Zeitschrift. Das Einzelheft kostet 8 Euro. Der Richtpreis für ein Abonnement mit fünf Ausgaben im Jahr liegt bei 40 Euro. Manche fördern Oya mit einem höheren Betrag, andere können nicht so viel ausgeben und zahlen einen Preis nach ihren Möglichkeiten.

Hütekreis

Gut 300 Leserinnen und Leser gehören inzwischen zum stetig wachsenden Oya-Hütekreis. Da Oya sich immer weniger als »Produkt« versteht, sondern als gemeinschaftsgetragenes Forschungsnetzwerk, sind alle eingeladen, die Zeitschrift nach dem Prinzip der solidarischen Landwirtschaft als »Ernte« einer gemeinsamen Arbeit zu beziehen: Statt ein reguläres Abo zu buchen, unterstützen Mitglieder des Hütekreises Oya mit einem selbstgewählten monatlichen Beitrag – der oft höher ist als der Abopreis. Die Menschen im Hütekreis sind daran interessiert, intensiver bei der inhaltlichen Entwicklung der Zeitschrift mitzuwirken, sie erhalten aktuelle Informationen aus der Redaktion mit Einladungen zur Mitgestaltung, bringen eigene Ideen ein und vernetzen sich untereinander. Ebenso wie die Genossenschaftsmitglieder machen sie sich Gedanken über die wirtschaftliche Entwicklung von Oya. Alle Genossenschaftsmitglieder sind selbstverständlich besonders dazu eingeladen, dem Hütekreis beizutreten.

Kiosk-Vertrieb

Das Distributions-Unternehmen »IPS« bringt Oya in den Zeitschriftenhandel, vornehmlich an Bahnhofskioske. Aus diesem Geschäft bleibt für Oya nur ein verhältnismäßig kleiner Ertrag, denn die Vertriebskosten sind sehr hoch; dennoch ist dies ein sinnvoller Weg, um die Bekanntheit der Zeitschrift zu steigern.

Risiken für Oya

Die Redaktionsmitglieder von Oya pflegen engen Kontakt zu Redaktionen anderer kulturkreativer Zeitschriften. Das Schlagwort »Kooperation statt Konkurrenz« ist für uns seit Jahren gelebte Wirklichkeit. Gelegentlich werden in Oya auch befreundete Magazine vorgestellt. Jedes von ihnen hat ein einzigartiges Profil, so dass sie sich nicht gegenseitig die Leserschaft streitig machen.

In den Anfangsjahren war die Redaktion relativ dünn und mit wenigen Personen, die über die entscheidenden Fähigkeiten verfügten, besetzt. Inzwischen ist das Redaktionsteam viel breiter aufgestellt; in der Regel verantworten jeweils zwei Mitglieder gemeinsam ein Schwerpunktthema. Auch in den Rubriken wird zukünftig stärker in Teams gearbeitet.

Dass immer weniger Menschen gedruckte Zeitschriften lesen, ist ein Risikofaktor für Oya. Die Anzahl der Abos lässt sich, wie die Erfahrung aus den letzten Jahren zeigt, nur in einer sehr flachen Kurve steigern. Wir sehen jedoch nach wie vor viele Menschen, denen Papier lieber ist als digitale Technik. Wir wollen uns besonders intensiv um eben dieses Publikum bemühen. Als einen von Marktmechanismen unabhängigen, solidarischen Finanzierungsweg haben wir den Hütekreis ins Leben rufen.

Marketingstrategien

Neben der klassischen Vertriebsschiene über Bahnhofsbuchhandel und Einzelverkauf setzt Oya vor allem auf die vorhandenen Netzwerke, Verbände, Organisationen und Einrichtungen, welche die ökosozialen Bewegungen repräsentieren.

Besonders wichtig ist die Mund-zu-Mund-Werbung. Abonentinnen und Abonnenten und vor allem auch die Mitglieder von Genossenschaft und Hütekreis engagieren sich für die Verbreitung von Oya und verteilen Probehefte in ihrem Umfeld.

Autorinnen und Autoren sowie Menschen, die in Artikeln vorgestellt werden, sind ebenfalls wichtige Multiplikatoren. Sie erhalten von einer Ausgabe, in der sie publiziert haben, auf Wunsch größere Mengen an Belegexemplaren und geben die Zeitschrift weiter oder weisen in Newslettern auf ihre Artikel hin. Bei Erscheinen einer neuen Ausgabe wird Oya regelmäßig in Blogs und in den sozialen Medien angekündigt und rezensiert.

Wer von Oya erfährt, kann kostenlos ein Probeheft bestellen. Ein Teil der Auflage wird gratis an themennahe Veranstaltungen verschickt, damit das Magazin dort verteilt wird, wo seine Inhalte zur Diskussion anregen. Im redaktionellen Teil werden solche Veranstaltungen angekündigt und empfohlen. Selbstverständlich setzt Oya auch auf den Einsatz der klassischen Marketinginstrumente, etwa auf Austauschanzeigen und Beilagen in anderen Medien oder in Produkt-Sendungen.

Finanzplan 2020 bis 2022

Die Zeitschrift wird von der Genossenschaft »Oya Medien eG« getragen. Genossenschaftsmitglieder erwerben Anteile am Unternehmen, so dass Oya das gemeinsame Eigentum vieler Leserinnen und Leser, Autorinnen und Autoren ist. Sie treffen sich einmal im Jahr zur Generalversammlung, wählen und beauftragen Vorstand und Aufsichtsrat bzw. können für diese Ämter kandidieren, stimmen über die Gewinnverwendung ab und bringen ihre Ideen ein. Jedes Mitglied hat unabhängig von der Anzahl seiner Anteile in der Generalversammlung eine Stimme.

Das Team der Initiatorinnen und Initiatoren konnte den Start der Zeitschrift Oya ohne Kredite oder renditelastige Investments bewältigen. Die Konzeption und die Herstellung der ersten Ausgabe Ende Februar 2010 hatten 150 Genossenschaftsanteile à 200 Euro ermöglicht. Seitdem ist die Genossenschaft ständig weitergewachsen, Ende des Jahres 2018 waren es 540 Mitglieder, die insgesamt 1185 Anteile, also ein Genossenschaftskapital von 237 000 Euro aufgebracht haben.

Die Redaktionsmitglieder, die nicht Vollzeit für Oya arbeiten, zahlen sich bedürfnisorientiert ein niedriges Grundeinkommen aus. Das Ziel ist, das Budget für diesen Kreis in den nächsten Jahren etwas zu steigern. Viele Autorinnen und Autoren schenken Oya Artikel; andere, die vom Schreiben leben, erhalten ein moderates Honorar.

Durch eine Preiserhöhung im Jahr 2019 in Verbindung mit dem Umstieg auf ein ökologischeres Druckverfahren sowie durch die Unterstützung aus dem Hüttekreis kann Oya in den nächsten Jahren voraussichtlich eine »schwarze Null« schreiben. Ausscheidende Genossenschaftsmitglieder sollen durch neu eintretende ausgelöst werden. Dafür Liquiditätsrücklagen aufzubauen, ist ebenfalls geplant. Bisher hat die Generalversammlung jährlich entschieden, dass Anteile in voller Höhe nach Ablauf der Kündigungsfrist zurückgezahlt werden. Wir hoffen, dass diese Praxis weiterhin die Zustimmung der Mitgliederversammlung erfährt.

Zur Umsatzplanung: Da Oya nicht vom Anzeigengeschäft abhängig sein will, ist nur ein moderater Anzeigenumsatz kalkuliert. Den größten Teil des Umsatzes bestimmen die Abos. Der Zuwachs an Abonnements ist aus den Erfahrungen der Vorjahre und der aktuellen Entwicklung im Jahr 2019 abgeleitet. Das Wachstum von 2020 bis 2022 ist vorsichtig geschätzt, bei entsprechend intensivierten Marketing-Aktivitäten wäre eine Steigerung möglich. Da Oya jedoch nicht in der Lage ist, ein großes Werbebudget aufzubringen, ist ein vermehrtes Marketing an das Engagement von Leserinnen und Lesern, die Oya in ihrem Umfeld auf vielfältige Weise präsenter machen, gebunden.

Der Verkauf im Bahnhofskiosk ist nur ein kleines, aber wichtiges Zubrot, ebenso wie der Buchhandel und der Direktverkauf von Einzelheften.

Der steigende Umsatz soll die bisher prekäre Situation der Redaktionsmitglieder verbessern sowie Rücklagen zur Auszahlung von scheidenden Genossenschaftsmitgliedern ermöglichen.

Ein Sonderposten bei den Umsätzen ist die Dienstleistung für die Kampagne »Ackergifte? – Nein Danke!« Sie kommt dadurch zustande, dass eine Mitarbeiterin, die für Oya Anzeigen akquiriert, auch einige Stunden in der Woche für die Ackergifte-Kampagne arbeitet. Dies wird vom Trägerverein der Kampagne vergütet.

Zur Kostenstruktur: Die Kosten sind in drei Bereiche gegliedert: Druck und Versand, Honorare und Gehälter für Menschen, die für Oya arbeiten, sowie die Verwaltungskosten. Nachfolgend ein paar Erklärungen zu einzelnen Positionen, die häufig Fragen hervorrufen.

Alle zwei Jahre wird Oya vom Genossenschaftsverband geprüft, dafür fallen Gebühren an. Im Jahr 2021 ist dies wieder der Fall. Deshalb ist der Posten »Jahresabschluss, Prüfungskosten« in diesem Jahr höher.

Der Posten »Büroinfrastruktur« enthält die Nutzung diverser Geräte wie Computer, Drucker, Kopierer, Scanner, Telefonanlage oder Frankiermaschine, die nicht der Oya Medien eG. gehören, aber von ihr mitgenutzt werden. Außerdem sind die monatlichen Gebühren für Telefongespräche und Internetzugang darin enthalten.

Die Kosten des Geldverkehrs sind deshalb recht hoch, weil Oya die meisten Abos per Lastschrift einzieht. Pro Einzug wird eine Gebühr erhoben. Dieser Nachteil gleicht sich jedoch durch den Umstand wieder aus, dass Dank der Lastschriften viel weniger Mahnungen geschrieben werden müssen.

Zum Ergebnis: Bei einer vorsichtigen Schätzung kann Oya ab dem Jahr 2020 ein ausgeglichenes Budget aufweisen. Das Ziel der Oya Medien eG ist nicht ein hoher Gewinn, sondern die Verbreitung der Inhalte der Zeitschrift, eine angemessene Honorierung aller Beteiligten und die Förderung des gesellschaftlichen Wandels. Sollte in Zukunft ein Gewinn erzielt werden, ist es Sache der Generalversammlung, darüber zu entscheiden, wie das über die gesetzlichen Rücklagen hinausgehende Kapital verwendet wird: zum Beispiel zur Förderung gemeinnütziger Projekte oder für die Organisation von Veranstaltungen, die Oya-Themen weiter in die Gesellschaft hineinragen. Bis dahin ist es freilich noch ein weiter Weg. Die Mitglieder der Oya Medien eG sind gemeinsam mit dem Redaktions-, Grafik- und Verwaltungs-Team überzeugt, dass wir auf einem guten Weg sind und dass wir ihn gemeinsam gehen können, wenn sich alle gegenseitig unterstützen. Wir freuen uns daher sehr über jedes neue Mitglied der Oya Medien eG.

Annahmen	2020	2021	2022
Anzahl Abos	3700	3800	3900
Anzahl Hütekreismitglieder	300	320	340
Ertrag			
Anzeigenumsatz	32000	31000	31000
Kiosk und Einzelhefte	7550	7550	7550
Abos	135000	138700	142350
Hütekreis	30600	32640	34680
Dienstleistung Ackergifte-Kampagne	4000	4000	4000
Ertrag gesamt	209150	213890	219580
Aufwand			
<i>Druck und Versand:</i>			
Druck	47000	47000	48000
Versanddienstleistungen	6500	6500	6500
Porto	19000	20000	20000
Verpackungsmaterial	1000	1000	1000
<i>Summe</i>	<i>73500</i>	<i>74500</i>	<i>75500</i>
<i>Menschen:</i>			
Redaktionsmitglieder	73000	75000	78000
Büro-Mitarbeiterinnen	27000	27000	28000
Honorare für Texte	2500	2500	2500
Honorare für Fotos	2500	2500	2500
Reisekosten, Treffen	2000	2000	2000
<i>Summe</i>	<i>107000</i>	<i>109000</i>	<i>113000</i>
<i>Verwaltung, Miete und Sonstiges:</i>			
Büromiete	5900	5900	5900
Miete Büroinfrastruktur, Telefon, Internetleitung	6000	6000	6000
Bürobedarf	1500	1500	1500
Bücher	200	200	200
Finanzbuchhaltung, Jahresabschluss	1200	3000	1200
Buchhaltung	8400	8400	8400
Beiträge, Gebühren etc	1000	1000	1000
Werbeflyer, Hosting Website	500	500	500
Kosten des Geldverkehrs	1700	1700	1750
Sonstiges	1000	1000	1000
<i>Summe</i>	<i>27400</i>	<i>29200</i>	<i>27450</i>
Aufwand gesamt	207900	212700	215950
Jahresergebnis	1250	1190	3630