

# Impulsgespräche oekosozialmarkt

Wie wir durch **schöpfungsgerechtes Wirtschaften nachhaltig<sup>1</sup>**  
**Wohlstand<sup>2</sup>** und **Wohlbefinden<sup>3</sup>** fördern können.

---

<sup>1</sup>) Regionalentwicklung.de: „Regionales Wirtschaften kann dazu beitragen, die Vielfalt auf unserem Planeten zu erhalten und zu fördern.“

<sup>2</sup>) „Je höher die Dezentralisierung, desto höher das BIP-Wachstum“, in: VRE-Studie Durch Subsidiarität zum Erfolg (Zsfg.), Mai 2009, S 9

<sup>3</sup>) Ungleichheit macht unglücklich, Psychologie heute, 11/2013: „... allerdings: Wohlstand schlägt Gleichheit.“

## **TEIL A: Meine Regionalwährung ist Einkaufen vor Ort**

1. Startimpuls. Gerechte Strukturen.
2. Die Werte einer Dachmarke
3. Was können wir tun?
4. Unsere Gutscheinwährung
5. Kooperationsvorteile
6. Anregungen & Feedback
7. Anhang

## **TEIL B: Die Gutschein-Ausgabestelle als Notenbank**

---

## Meine Regionalwährung ist Einkaufen vor Ort

Über die Förderung nachhaltiger Wachstumseffekte (auch als Gegengewicht zu Vermögensrenditen) durch die Nutzung komparativer Vorteile aus der Verknüpfung anonymer Neukundengewinnung mit personalisierter Kundenbindung

---

## 1. Startimpuls. Gerechte Strukturen.

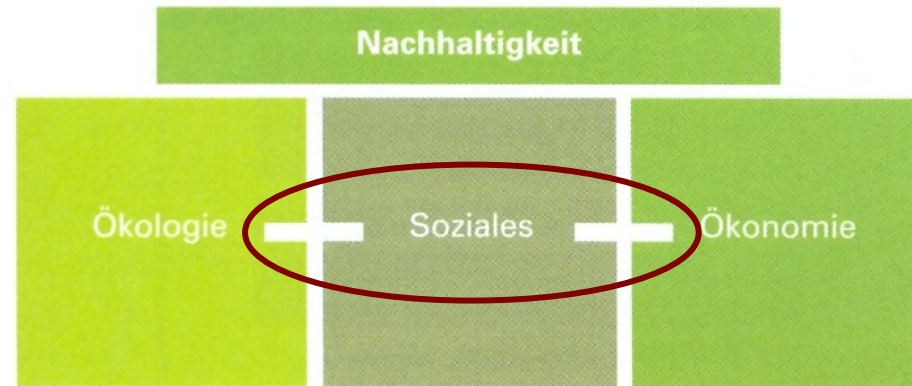
---

Wodurch unterscheidet sich die  
oekostrom AG als  
„soziales“ Unternehmen von  
herkömmlichen Stromanbietern?

nebenstehend: Auszug aus dem  
Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht  
2005 der oekostrom AG, S 7

---

### Konzept der Nachhaltigkeit



Zur Erklärung des Begriffs Nachhaltigkeit hat sich das „Nachhaltigkeitsdreieck“ eingebürgert: Umwelt, Soziales und Wirtschaft sind als gleichrangige Elemente von Entwicklung zu betrachten, die miteinander in Einklang gebracht und gegeneinander ausbalanciert werden müssen. Das derzeit etablierte Konzept der Energiewirtschaft erfüllt diese Forderungen bekanntermaßen nicht. Die – zumal verschwenderische – Nutzung von Kohle, Öl und Erdgas ist der Hauptgrund für verheerende Umweltschäden und gefährliche Klimaveränderung, Kriegsgefahren und regionale Verelendung; Atomkraftwerke stehen für unverantwortbare Großrisiken, langfristige Umweltverstrahlung und zentralisierte Machtgefüge.

... erst eine innere Bekehrung verwandelt die äußeren Umstände, aber zugleich stützen und ermöglichen äußere gerechte Zustände eine innere Bekehrung des Menschen zum Guten, der ohne äußere Gerechtigkeit der inneren Lieblosigkeit zum Opfer fiele.

*Peter Schallenberg*

aus: *Die franziskanische Spiritualität und eine christliche Moralökonomie*,  
Einführung zur deutschen Ausgabe von: *Zivilökonomie*, 2013, S 23

Ich bin ein Unternehmer, der selbstverständlich auf sein Geschäft und auf seine Marke achtet. Aber gleichzeitig habe ich Graz so viel zu verdanken. Und es gibt viele, denen es nicht gut geht, auch nach Schicksalsschlägen.

*Martin Auer*

in: Eine eigene Filiale für den guten Zweck,  
<http://www.kleinezeitung.at/steiermark/graz/graz/3401620/eigene-filiale-fuer-den-guten-zweck.story>, 6.9.2013, 23:03

Beispiel Semco (Brasilien): Elisabeth Scharang zeigt, wie Arbeitsbedingungen als äußere Strukturen Menschen verändern.

### Dachmarke Sonnentor



Sonnentor-Gründer Johannes Gutmann:

**„Gutmann merkt sich keiner, aber eine lachende Sonne hat ihren Wiedererkennungswert.“**

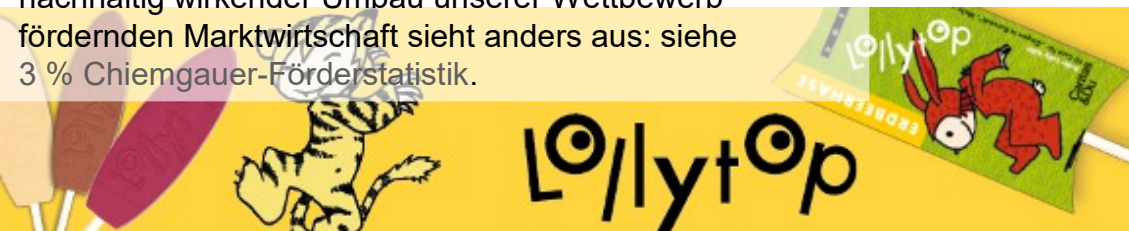
Zitat aus: „Richtig gut gründen: So steigern junge Unternehmen ihre Überlebenschancen“ (<http://bit.ly/9IR3Hs>)



Die Dachorganisation oekosozialmarkt bietet den verschiedenen Einzelinitiativen zur Förderung spendenwürdiger Organisationen einen gemeinsamen Namen für eine erfolgreiche Marktpositionierung. Unternehmen werden *auf diese Weise* das **ganze Jahr** über als sozial, also **gesellschaftlich engagiert** wahrgenommen.

Die **Rabatte** an die Kundinnen, Gäste oder Klienten in gleicher Höhe stärken diesen attraktiven Marktauftritt noch zusätzlich.

Beide auf den Produkten werbewirksam präsentierten, umsatzabhängigen Sozialengagements sind Beispiele aus der Vergangenheit. Zotter spendet mittlerweile (2013) für das Caritas-Hospiz (Betrag unbekannt), Sonnentor wirbt bescheiden an der Stirnseite der Packung bzw. von 10 % des Reinerlöses! Zusätzlich wird soziales Engagement zunehmend ausgelagert, zB mit einem Spendenaufruf, so wie viele andere auch. Ein ernstzunehmender, strukturell nachhaltig wirkender Umbau unserer Wettbewerb fördernden Marktwirtschaft sieht anders aus: siehe 3 % Chiemgauer-Förderstatistik.



Lollytop von Zotter:

10 Cent pro Stück flossen ins Projekt „Ziegen für Burundi“ von Caritas & Du.



### 3. Was können wir tun?



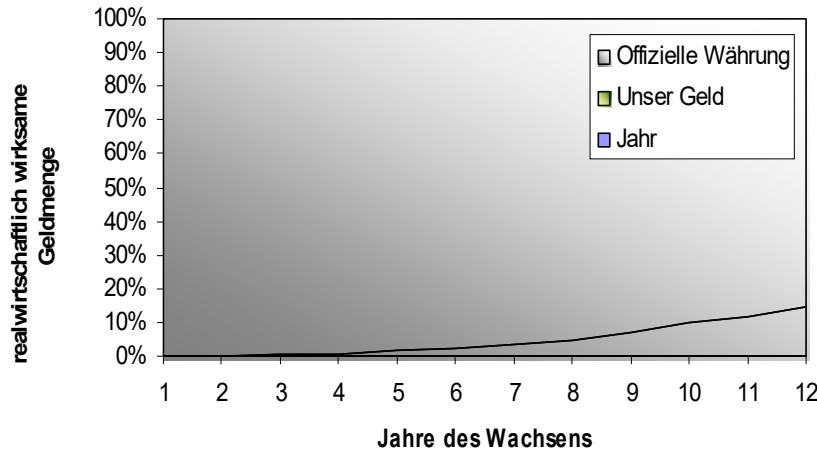
Bild: pixabay.com

Der Umsatz von Waren mit dem Fairtrade-Logo stieg nach Angaben von Fairtrade Deutschland 2013 um 23 Prozent auf 654 Millionen Euro. Damit wuchs der deutsche Markt mit fair gehandelten Agrarerzeugnissen, die existenzsichernde Löhne, umweltschonenden Anbau und soziale Mindeststandards garantieren, zum zehnten mal in Folge zweistellig.

Stefan Sauer, in:  
Fair Trade in Deutschland beliebt wie nie zuvor, Berliner  
Zeitung, 6.5.2014

Beginnen wir unsere Suche nach weiteren komplementären Methoden bei dem, das uns im täglichen Wirtschaftsleben begleitet und dieses ebenso fördert wie vereinfacht: **Geld\***.

## Unser Geldmengenanteil wächst schöpfungsgerecht



Vorteilskarte  
mit  
Geld-AUF-  
wertungsgarantie

\*) Ist der Geist der Handelnden wach für schöpfungsgerechtes Wirtschaften, dann darf auch gelten: „Geld verbindet.“

Zitat: Erich Kitzmüller, Herwig Büchele, in: Das Geld als Zauberstab und die Macht der internationalen Finanzmärkte, Wien: LIT Verlag, 2004, S 54

**Bernard A. Lietaer\*** schreibt in „Das Geld der Zukunft“:

Wahrscheinlich haben Sie es bereits erraten, und es wurde ja auch an früherer Stelle erwähnt: Cendant gibt nun auch seine eigene Währung heraus. Sie heißt „netMarket Cash“ und wird Kunden als Treueprämie gewährt (5 Prozent des Kaufpreises werden dem netMarket-Cash-Konto gutgeschrieben). Bei späteren Käufen kann man die Gutschrift einlösen: Dabei kann man unter einer Million Waren auswählen, in den kommenden drei Jahren sogar schon unter drei Millionen verschiedenen Waren. Entsteht mit netMarket Cash eine Unternehmenswährung? Oder ist Cendant nur einer von mehreren Partnern bei einem Joint-venture zur Schaffung einer Online-Währung, die durch reale Güter und Dienstleistungen gedeckt wird?

\*Bernard A. Lietaer, Das Geld der Zukunft, Riemann Verlag, 1999, 2. Aufl., S 190 (Anm.: Textteile im Original nicht unterstrichen)



**Weiteres Beispiel  
DISCOVER:**



SPAR EUROPEAN SHOPPING CENTERS



**Zehner**  
DER SHOPPING GUTSCHEIN

Der *magische* Gutschein  
Der Zehner erfüllt alle Wünsche in 10 der besten Shopping-Center Österreichs.

Jetzt mehr erfahren

ARTO    FORUM 1    VALLENA    emax center    Q    CELLPARK    zimba park    SCHAPARK    mur park    ERBENBERG

**Vorteile für die Konsumierenden:**

**Überregionaler Marktplatz mit EINEM** Gutschein



Beispiel für eine **überregionale, branchenspezifische Kooperation** mit zentraler Verrechnungsstelle





Google Translate  
 Select Language  
 + Google Gadget powered by Google  
 Barrierefrei  
 Wir sind Vulkanlandmitglied  
 STEIRISCHES VULKANLAND

- Startseite
- + Bürgerservice
- Lebenslage
- + Gemeindeamt
- + Gastronomie
- + Unterkünfte / Freizeit
- + Gesundheit und Soziales
- + Kirche und Religion
- + Schule und Bildung
- + Bad SINIWELT / Sport- u. Kulturhalle
- + Inserate
- + Veranstaltungen
- + Vereine u. Körperschaften
- Wirtschaft
- + Wirtschaft von A - Z

**Dahoam Einkaufen - Gutscheinaktion**



**Verkaufsstellen:**  
 Raiffeisenbank Sinab  
 Steiermärkische Spa  
 Marktgemeindeparr  
 Trafik Manningerl

**Die Gutscheine k**  
**Marktgemeinde**

**Bauen, Wohnen:**

Engelbert Hörmann, Verleih und Baustoffe, Untergroßau  
 Lagerhaus Sinabelkirchen, Untergroßau  
 Fliesen Wurm, Sinabelkirchen  
 Wilfling Bau GmbH & Co KG, Egelsdorf

**Bäckereien:**

Bäckerei Putz, Sinabelkirchen  
 Knusperbackstube Wurm, Sinabelkirchen

**Buschenschenken:**

Buschenschank Bierbauer, Frösau  
 Buschenschank Seidl, Frösau  
 Buschenschank Timischl, Obergroßau

**Direktvermarkter:**

Baumschule Pauger Andreas, Obergroßau  
 Kernöl & Schnäpse Dunkl, Obergroßau  
 Landwirt Sommerauer Gerhard, Untergroßau

**Weitere Beispiele:**



Beide Aufkleber an einer Eingangstür:

Feldbach-Gutschein (unten) wurde abgelöst durch 8-Staedte-Gutschein der staedtekooperation.at



Ebenfalls an einer Eingangstür in Feldbach: der untere Aufkleber mit dem Text „Wir sind ein Lyoness Partnerunternehmen“

► [Förderungen](#)

► [Anfahrtsplan](#)

► [Downloadbereich](#)

► [Einblick](#)

► [Broschüren der Ökoregion](#)

► [Ökoregion Bonus](#)

► [Öko-Tipps](#)

► [Logos Ökoregion Kaindorf](#)

► [Bestellservice](#)

[Service](#) | [Downloadbereich](#) | [Ökoregion Bonus](#)

## Ökoregion Bonus für Mitglieder

Bei den folgenden Unternehmen erhalten Mitglieder der Ökoregion spezielle Vergünstigungen. Jedes Mitglied erhält einen persönlichen Mitglieder-Kleber, den er bei jedem Unternehmen für Ermäßigungen vor zu zeigen hat.

**Gültig von 1. Februar bis 31. März 2012:**

 [Ökoregion Bonus für Mitglieder \(250 KB\)](#)

### Augenarzt Dr. Michael Mücke (Birkfeld)

-10 % auf alle Kontaktlinsen-Pflegemittel und auf EyeCare Cosmetics Produkte

[www.dr-muecke.at](http://www.dr-muecke.at)

### Autohaus Ebner (Kaindorf)

Gutschein € 100,- für Spengler-/Lackierarbeiten bei Reparatur in der allg. Werkstatt (ab € 500,-);  
Gutschein € 50,- für die allgem. Werkstatt bei Reparatur von Karosserieschäden

[www.auto-ebner.at](http://www.auto-ebner.at)

### Atelier Santoni (Ebersdorf)

-15 % auf alle Feinschichtquarell-, Feinschichtacryl- und Ölbilder, Formate: 21 x 21 cm bis 210 x 300 cm

[www.santoni.at](http://www.santoni.at)

### Bäckerei Cafe Gotthard (Kaindorf)





Wir schlagen vor, die Bürger und ihre Organisationen ins Spiel zu bringen und den Schenkungsmechanismus von einem derzeitigen zweipoligen, in einen dreipoligen Mechanismus umzuwandeln.

... Wenn der Bürger bei einem Unternehmen von A (Anm.: Gesamtheit der Betriebe) einkauft, erhält er einen Gutschein im Wert eines vorab vereinbarten Prozentsatzes der Kaufsumme. Derselbe Bürger entscheidet sich dann für das Wirtschaftssubjekt B, dem er den beim Kauf erworbenen Bonus schenkt.

aus: Luigino Bruni/Stefano Zamagni, Zivilökonomie, Paderborn: Schöningh, 2013, S 206



Bethel-Geld im Wandel der Zeit



# ECO-PESA und Bangla Pesa in Kenia

Eco-Pesa is a complementary currency program which multiplies the effects of donor funds by replacing aid-funding with a voucher that circulates in the community and incorporates local businesses into development programs.



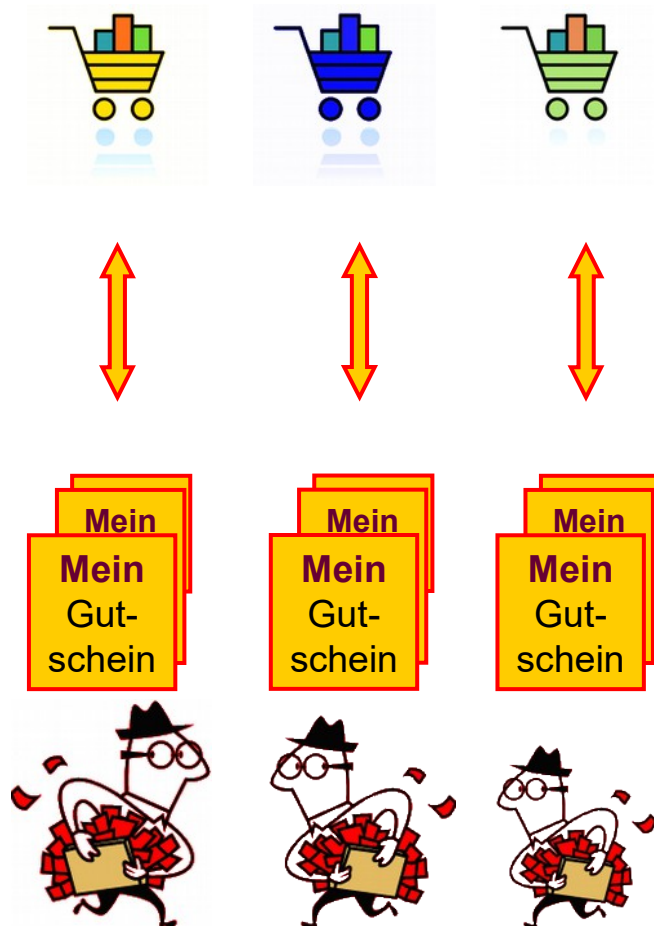
Complementary or Community Currencies (CCs) bring a radical change to how we think about sustainable development. Community Currencies as a Socio-Economic Development Module offer an innovative way to improve conditions by:

- Providing community groups access to interest-free credit.
- Providing a mechanism for communities to finance social services, such as education, environmental and health services.
- Increasing local trade and small business development.
- Decreasing corruption associated with aid funding.
- Creating local economic stability.

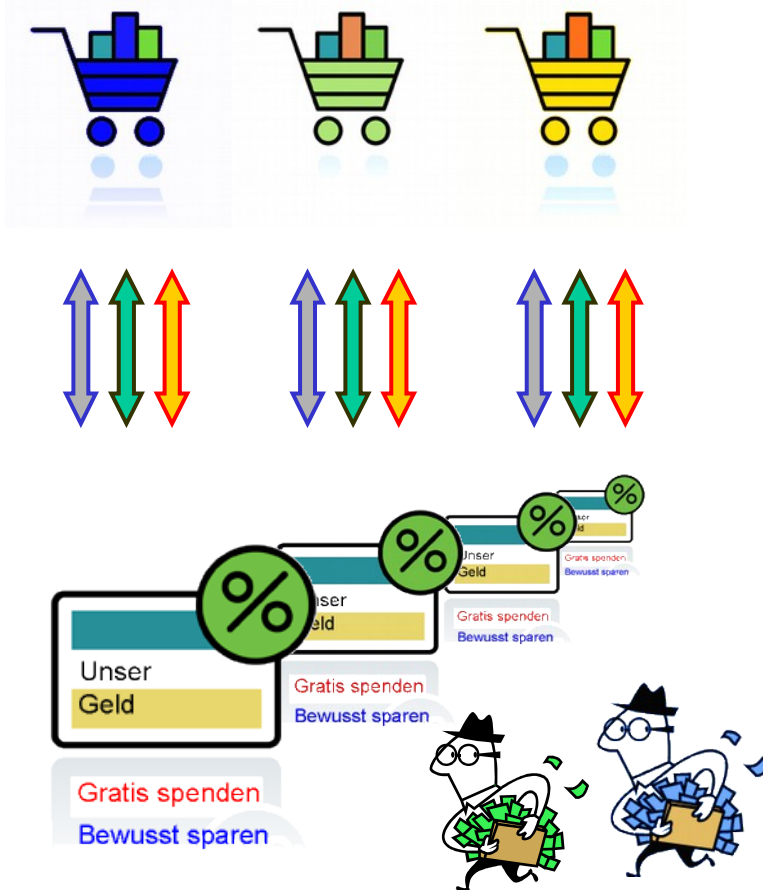


Über **ökologische** und **soziale** Aspekte informiert [Regionalentwicklung.de](http://Regionalentwicklung.de)  
Außerdem: Regionalwährungen entstehen üblicherweise NICHT aus einem zinsbelasteten Schuldverhältnis





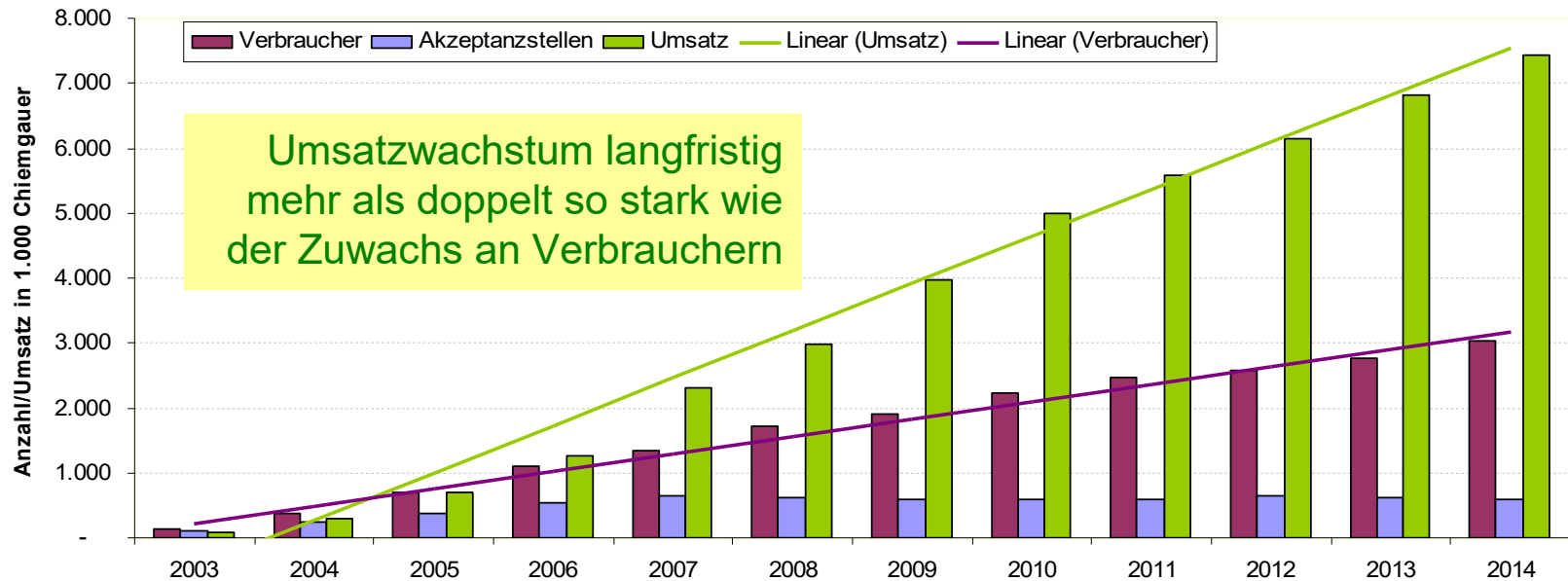
1. starke Kundenbindung
2. eingeschränkte Anwendungsbreite
3. vorwiegend anlassbezogen
4. **Neukundengewinnung** mittels Gutscheine als Geschenk



1. **sehr** starke Kundenbindung
2. **größere** Anwendungsbreite
3. **bedürfnisorientiert** und teilweise anlassbezogen
4. **geringe** Neukundengewinnung

Wie wichtig die Binnennachfrage für den wirtschaftlichen Erfolg eines Landes ist zeigt  
Georg Feigl

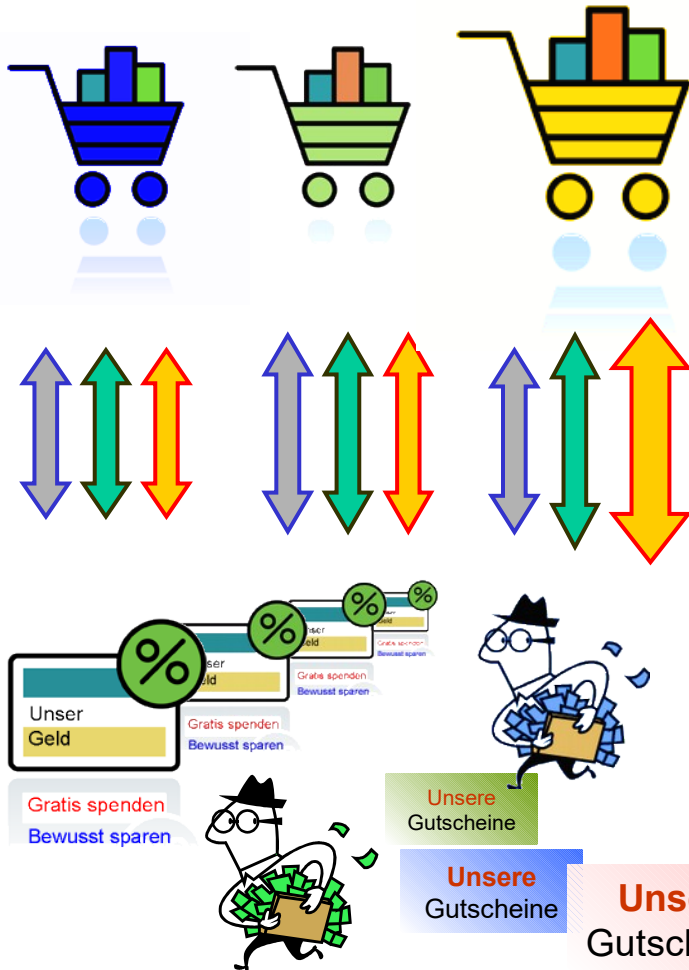
Chiemgauer Statistik



Quelle: [http://www.chiemgauer.info/fileadmin/user\\_upload/Dateien\\_Verein/Chiemgauer-Statistik.pdf](http://www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Dateien_Verein/Chiemgauer-Statistik.pdf)

Alternative Kennzahlen nach über 50 Jahren Marktpräsenz am Ende dieses Artikels; FAZ.net: Noch so ein Schwundgeld





1. **sehr** starke Kundenbindung
2. **große** Anwendungsbreite
3. **bedürfnisorientiert** und teilweise anlassbezogen
4. **starke** Neukundengewinnung
5. **hohe Sicherheit UND** geringe Druckkosten



## 4. Unsere Gutscheinwährung



Unsere Gutscheinwährung ist überregional einlösbar

Hintergrundinfos siehe Gutschein-Ausgabestelle als Notenbank

€ 20,-



regional einkaufen

gratis spenden

und sparen

Wir arbeiten zusammen mit



HEUTE UND MORGEN ERFOLGEREICH

arbeitslosen FONDS  
der Diözese Graz-Seckau



bildung & begehrung  
sozialökonomischer  
Marktplatz

Unseren Gutschein im Wert von € 20,- können Sie **VOR ORT** bei allen unter [oekosozialmarkt.com](http://oekosozialmarkt.com) gelisteten Unternehmen einlösen, allerdings nicht in bar.

Durch den *erstmaligen* Erwerb fördern Sie den Arbeitslosenfonds der Diözese Graz-Seckau bei der Umsetzung von Projekten wie beispielsweise *PatInnen* unterstützen *arbeitsuchende Jugendliche* in der Höhe von **EINEM EURO!** Ganz ohne Aufpreis, also gratis.

Genießen Sie unsere Vorteile auch **ONLINE**.

Wie zB unsere Treuerabatte als wertvollen Beitrag zum Sparen und bestellen Sie unter <http://oekosozialmarkt.com>

**Unsere Grenze ist der gemeinsame Sprach- und Kulturraum bei vergleichbarer Wirksamkeit einer herkömmlichen Regionalwährung**

## Unsere Gutscheine verbinden Menschen

- KEINE regionale oder branchenmäßige Einschränkung bei der Einlösung
- Unsere Gutscheine sind 30 Jahre lang gültig
- Hohe Sicherheit UND niedrige Druckkosten pro Gutschein dank höherer Auflage
- EIN EURO des Verkaufserlöses werden gespendet, ohne dass dadurch der Einkaufswert des Gutscheins verringert wird
- zusätzlicher Liquiditätsgewinn durch die Verwendung des Gutscheins als zinsenfrees GELD, zB auch
- als Zahlungsmittel zwischen Unternehmen



## Vorteile für Unternehmen

- registrierte Nummern ermöglichen webbasierte Sicherheitsabfragen
- KEINE Bezahlung des Nominale erforderlich
- Verkaufserlöse bleiben bei den Unternehmen
- Die webbasierte Abrechnung erfolgt 2 Jahre nach Ausgabe
- KEINE Kosten für Rücksendung > Gutscheine werden von Unternehmen entwertet und archiviert
- Höhere Liquidität durch zinsfrei gegebene Nominalwerte > siehe Gutschein-Ausgabestelle als Notenbank (<http://tinyurl.com/kyonwyb>), Seite 11

Über gesellschaftliche Vorteile informiert <http://9komma5thesen.de/pages/die-thesen.php>

## Welche Strategien bieten sich dem Einzelhandel, um über die Herausforderungen der Zukunft zu triumphieren?



regional einkaufen – gratis spenden – sparen

Mitgliedsnummer:

Passwort für Erstanmeldung:

1 234 567

abcDEF12

Unsere Vorteilskarte mit Geld-AUF-wertungsgarantie



Hier eine Auswahl unserer Angebote für deren Umsetzung

Unsere Gutscheinwährung mit überregionalem Kundenbindungseffekt



Unser Online-Shop als Bonus für Mitgliedsunternehmen

Zwei Standardstrategien bieten sich im Verdrängungswettbewerb:

- Preissenkung durch Kostensenkung und/oder
- Preissteigerung durch überlegene Qualität

Eine **weitere Strategie** lautet:

- ✓ Attraktive Rabattpolitik im Rahmen einer regionalisierten Dachmarke erhöht Marktanteile **auch** bei stabilen Preisen (siehe folgende Folien)
- ✓ Teilnahmekriterien regeln die Angebotsqualität

Umsatz [U]: 100

Gewinn [G]: 10

variable  
Kosten [vK]: 60

Fixkosten [FK]: 30

Durch die Variation der Kosten-/Gewinnsituation eines Unternehmens soll gezeigt werden, dass die **zusätzlichen (variablen) Kosten** z.B. in Form einer **BONUS-Leistung beim erstmaligen Verkauf von Gutscheinen** durch die **Teilnahme an einem attraktiven Marktmodell** von den **verdrängten Marktanteilen** finanziert werden.

Umsatz [U]: 102

Gewinn [G]: 10,2

Ø Bonus [B]: 5 %

10 % der Stammkundschaft  
nehmen Angebot an

2 % Plus an Neukund/inn/en

variable

Kosten [vK]: 61,8 *(inkl.  $10 \cdot 0,05 + 2 \cdot 0,65$ )*

Fixkosten [FK]: 30

Umsatz [U]: 105

Gewinn [G]: 10,25

Ø Bonus [B]: 5 %

30 % der Stammkundschaft  
nehmen Angebot an

5 % Plus an Neukund/inn/en

exkl. Umsatz mit Neukund/inn/en  
ohne Bonusleistung

variable

Kosten [vK]: 64,75

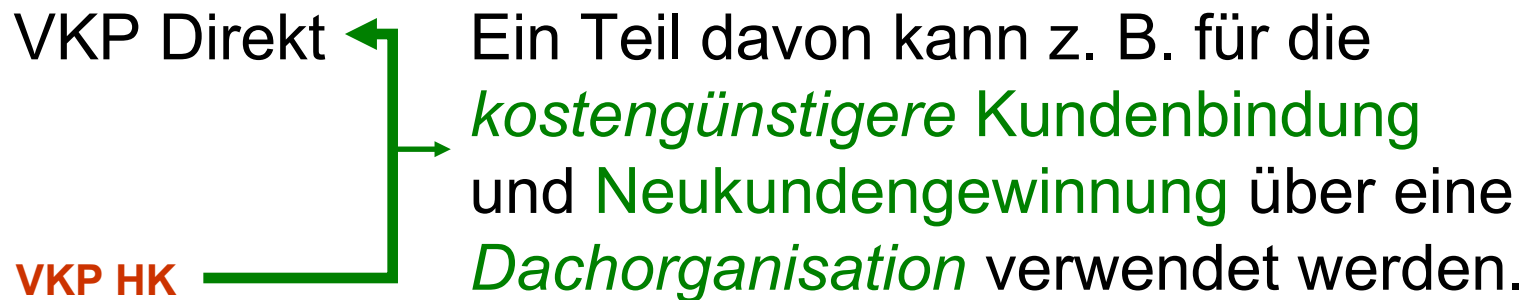
*(inkl.  $30 \cdot 0,05 + 5 \cdot 0,65$ )*

Fixkosten [FK]: 30

- ✓ ↑ Bekanntheitsgrad **führt zu** ↓ Werbeaufwand **plus**
- ✓ Umsatz mit Neukund/inn/en **ohne** Bonusleistung
- ✓ Gewinn an Marktanteilen **sichert** den weiteren **Fortbestand** des Unternehmens im Verdrängungswettbewerb
- ✓ Zinsgewinne durch Liquiditätsvorteile
- ✓ höhere Auswahlmöglichkeit bei Geschenkgutscheinen
- ✓ **zusätzliche Erträge bei Rücklaufquote < 100 %**  
Da die Verkaufserlöse allerdings nicht zentral verwaltet werden, müssen diese mit dem Ausfallrisiko (Insolvenzrisiko der Ausgabestellen) in der Höhe von weniger als 1 % p. a. gegenverrechnet werden.

Werden die Nachteile des Vertriebs über Handelsketten (HK) nicht in Kauf genommen, dann sind eigene Marketingmaßnahmen zu setzen, damit die produzierte Menge auch abgesetzt wird.

Die Kosten dafür werden mit den höheren Verkaufspreisen (VKP) erwirtschaftet.





# Heumilch erobert den Markt

Trotz höherer Preise überdurchschnittliche Zuwächse – Großes Interesse der Bauern

SN 31.1.14 S16

WIEN (SN-gm). Während der Großteil der heimischen Milcherzeuger der Freigabe des Markts im kommenden Frühjahr entgegenzittert, zeigen sich die Heumilch-Bauern gelassen. „Mit unserem Premiumprodukt können wir uns aus der Mengenralle heraushalten“, ist der Straßwalchener Bauer und Obmann der vor zehn Jahren gegründeten Arbeitsgemeinschaft Heumilch, Karl Neuhofer, überzeugt. Er erwartet sogar, dass die Nachfrage weiter wachsen wird. „Wir haben mit Heumilch ein Juwel und betreiben Milchwirtschaft in seiner ursprünglichsten Form“, sagt Neuhofer. Gefüttert wird ganzjährig ausschließlich mit Heu. Als Ergänzung gibt es für die Mineralstoffversorgung lediglich Getreide.

Für die Heumilchbauern macht sich das Konzept bezahlt. Im Vorjahr lag der Zuschlag für konventionell erzeugte Heumilch bei vier Cent pro Kilogramm. Heuer er-

wartet man einen Anstieg auf fünf Cent. Für die Bioheumilch-Erzeuger gibt es inklusive des üblichen Biomilchzuschlags sogar bis zu 14 Cent zusätzlich pro Kilogramm Milch. Je nach Grundpreis, den die Molkerei zahlt, kann ein Bauer so auf einen Preis pro Kilogramm Milch jenseits der 60-Cent-Marke kommen.

Bisher hat man keine Probleme, die höheren Bauernpreise in den Preisen der Heumilchprodukte unterzubringen. Obwohl sie im Schnitt um zehn bis 15 Prozent teurer sind, wächst der Absatz der insgesamt 500 Heumilchprodukte stärker als der Gesamtmarkt der Milchprodukte. Bei Hartkäse, der wichtigsten Produktionssparte, gab es sogar ein Plus von 17,6 Prozent. Die Hälfte der Produkte, die von insgesamt 60 Verarbeitern erzeugt werden, geht in den Export.

Die 7890 Heumilch-Lieferanten lieferten im Vorjahr rund 425 Millionen Tonnen Milch. Das sind

15 Prozent der gesamten österreichischen Produktion. Bald könnten es mehr sein. „Weil der freie Milchmarkt niedrigere Preise bringen könnte, suchen viele eine Alternative“, sagt Neuhofer. „Zudem fallen mit dem neuen Umweltprogramm die regionalen Beschränkungen für die Erzeugung von Milch ohne Einsatz von Silagefütter.“

Der Geschäftsführer der Arge Heumilch, Andreas Geisler, hat längst die 500-Millionen-Kilogramm-Grenze ins Visier genommen. Heuer macht man die ersten Schritte in diese Richtung. Im Mühlviertel kommen im April 25 neue Lieferanten dazu. Gespräche gibt es auch mit Bauern in der Region um Schlierbach und in der Steiermark. Von Nachahmern wollen sich Neuhofer und Geisler ihre Ziele nicht torpedieren lassen. Bei der EU in Brüssel liegt längst ein Antrag zum Schutz der Bezeichnung Heumilch.

... keine Probleme, die höheren Bauernpreise in den Preisen der Heumilchprodukte unterzubringen

**Ein systematisch entwickeltes  
Empfehlungsgeschäft kann  
Werbebudgets großteils ersetzen  
und Vertriebsaktivitäten kräftig  
unterstützen.**

Anne M. Schüller

Auf dem Weg zu einer **nachhaltigeren** Kundenbindung und Neukundenakquisition gilt auch für Produktionsbetriebe und Dienstleistungsunternehmen unabhängig von ihrem Auslastungsgrad:

**Gesellschaftlicher Mehrwert:** Durch die Teilnahme an einer Dachorganisation können Vertriebskosten - dazu zählen auch Mengenrabatte - sukzessive in **soziale Erträge** transformiert werden

**Unternehmerischer Mehrwert:** Einsparung von Kosten für Kundenbindungsaktivitäten oder zur Gewinnung von Neukunden

Eine besondere Form der Umwandlung von Einnahmenverzicht in **soziale & wirtschaftliche** Erträge bewirkte der Rektor der European Peace University, Herr Dr. Gerald Mader als Rechtsanwalt. Er verzichtete auf das Eintreiben von 10 bis 15 % seiner aushaftenden Rechnungsbeträge und erzielte dadurch gleichzeitig **Mehreinnahmen durch Empfehlungen**.

Vergleichbare Erfolge feiern auch die Unternehmerinnen und Unternehmer der *Wirtschaft in Gemeinschaft* durch die Pflege und Verbreitung einer „**Kultur des Gebens**“.

Im WIR-System praktizieren über 50.000 (!) produzierende und dienstleistende Unternehmen bis heute eine branchenübergreifende Lösung, die als Antwort auf die wirtschaftliche Depression der 1930er-Jahre begonnen hat. Die rechtlichen Rahmenbedingungen z.B. für die Einführung der eigenen Währung CHW sind allerdings nur in der Schweiz gegeben. *Details siehe Teil 2.*

Es gibt aber auch andere Lösungswege.



## Die Macht des Handels wächst

85 Prozent Marktanteil für Rewe, Spar und Hofer – Regional schlägt Bio

SN 516  
16.3.2011

WIEN (SN-gm). 8,50 von zehn Euro, die Frau und Herr Österreicher in heimischen Lebensmittelgeschäften ausgeben, landen in den Kassen von Rewe (Billa, Merkur, Penny, Adeg), Spar und Hofer. Das ist ein neuer Rekordwert. „Die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel hat im Vorjahr weiter zugenommen“, sagt die Marktforscherin Micaela Schantl von der AMA-Marketing.

Die jüngste Roll-AMA, mit der die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel analysiert wird, weist für Rewe, Spar und Hofer einen Marktanteil von 82,3 Prozent auf. Rechnet man Adeg dazu, das in dieser Aufstellung nicht zu Rewe gezählt wird, beträgt der Marktanteil mehr als 85 Prozent. Vor fünf Jahren lag dieser Anteil (ohne Adeg) noch bei 78,5 Prozent.

Als Vertriebsform ist für Schantl der klassische Lebensmit-

telhandel Gewinner. „Der Anteil des Diskont stagniert, Verlierer sind alternative Vertriebsformen, wie die Direktvermarktung.“

Wie groß der Druck auf dem 5,3-Mrd.-Euro-Markt (Frischprodukte ohne Brot) ist, zeigen

Die Konzentration im Einzelhandel hat 2010 noch zugenommen.

Micaela Schantl, AMA Marketing

nicht nur die ständigen Preisschlachten, sondern auch der wachsende Aktionsanteil. Laut Roll-AMA wuchs bei Rewe der Anteil des Umsatzes, der über Aktionen gemacht wird, binnen zwei Jahren von 23 auf 27,5 Prozent. Spar weitete von 21,6 auf 22,9 Pro-

zent aus, der Lebensmittelhandel insgesamt von 22,6 auf 25 Prozent.

Zwei Entwicklungen stachen im Vorjahr besonders hervor. Dank der Umstellung der Hofer-Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“ wuchs der Bio-Umsatz im Handel um 18,7 Prozent auf 36,4 Mill. Euro. Und mit 465 Mill. Euro wurde so viel Geld wie noch nie für Frischgemüse ausgeben.

Das deckt sich nicht ganz mit Einschätzungen der Zukunft durch Experten von Handel, Verarbeitern, Verbänden und Behörden. Für sie haben regionale Produkte die größten Zukunftschancen. Bio rangiert auf dieser Liste erst auf Rang elf. Als größte Herausforderung nannten sie in einer Umfrage die Lebensmittelsicherheit, als größte Stärke der heimischen Lebensmittelwirtschaft die Qualität, als größte Schwäche die kleinen Strukturen.

## Die Kunden wanderten ab

Konsumentengenosenschaft Salzkammergut insolvent

SN 24.5.2011 S 14

WELS (SN). Über das Vermögen der Konsumentengenosenschaft Salzkammergut ist am Montag am Landesgericht Wels das Konkursverfahren eröffnet worden. Per Ende 2010 betrug die Verbindlichkeiten 4,3 Mill. Euro. Derzeit entfielen auf die Lieferanten etwa zwei Mill. Euro, an Barvermögen seien 50.000 Euro vorhanden, berichtete der Alpenländische Kreditorenverband (AKV).

Im Salzkammergut wurden elf Supermarktfilialen sowie über eine – ebenfalls insolvente – Tochter eine Bäckerei und eine Fleischaufbereiterbetriebe. 154 Angestellte sind betroffen. Ursache für die Insolvenz waren laut AKV Umsatzrückgänge und Abwanderung von Kunden durch Rabattaktionen der Mitbewerber. Die Genossenschaft will das Unternehmen mit einem Sanierungsplan fortführen.

... regionale Produkte die größten Zukunftschancen

... als größte Schwäche die kleinen Strukturen

Einmalige Teilnahmegebühr niedriger als jährliche  
Werbekosten für marktübliche Onlineplattformen

Gemeinsamer Marktauftritt erhöht Wiedererkennen

Imagetransfer vergleichbar mit dem eines Gütesiegels

Mit Gutscheinen Beschenkte haben größere  
Produktauswahl, wodurch Akzeptanz und  
Einlösewahrscheinlichkeit steigen,  
vgl. Hago Gutschein

Kostenvorteile bei gemeinsamen Marketingaktivitäten

# Die ARGE oekosozialmarkt und ihre Zielgruppen





## Basisleistungen für Mitgliedsbetriebe

Marktplatz

Kundenbindung  
Neukunden gewinnen

Information, Koordination,  
Vernetzung

## Kernaufgaben der *Matching Agentur*\* oekosozialmarkt

Serviceplattform

Angebot zur strukturellen  
Mitgestaltung

Kommunikation nach  
Innen und Außen

## Übergeordnete Ziele

Stärkung der  
Regionalwirtschaft

Positionierung  
**gesellschaftlicher**  
Verantwortung

Endogenes Wachstum  
fördern

\*) Diese Zuschreibung traf erstmals Mag. Christian Ehetreiber (aragejugend.at) im Jahr 2006

# Mittelaufkommen & -verwendung



😊 **Null Investitionen** für den gemeinsamen Marktplatz:

**dezentrale Einkaufsvielfalt** existiert bereits und verglichen mit alternativen Angeboten z. B. für EINE Seite Webpräsenz in der Höhe von € 180,--/Jahr ist bei uns zusätzlich ein Webshop um nur € 20,--/Jahr inkludiert

😊 **Überregionale Werteverbundenheit** durch Statuten und Teilnahmekriterien für Unternehmen

😊 Vorteile aus der Mitgliedschaft an einer Dachorganisation werden zum Teil als **Bonus** weiter gereicht

## Subsidiarität hat Vorrang

**KEINE Marketingbudgets** bei der Dachorganisation,  
denn **wirtschaftlich-rechtliche EIGENSTÄNDIGKEIT** der  
**Unternehmen bleibt unangetastet:**

- ✓ Wirtschaftsgemeinschaft als zivilgesellschaftliche  
**Selbstorganisation**
- ✓ angebotsorientierte Dienstleistungen, aufbereitet und kontrolliert  
durch neutrale Instanzen: Vereinsvorstand und Wertebeirat
- ✓ Mehr Bewegungsfreiheit innerhalb erforderlicher Rahmengrößen

Energieversorgungssysteme, die auf der Nutzung erneuerbarer Energien beruhen, können bei einem systematischen und durchdachten Ausbau neben einem ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen auch einen friedenspolitischen Beitrag leisten: Zum einen sind die Versorgungsstrukturen vielfach dezentral ausgerichtet – eine Situation, die sich auch mit dem massiven Ausbau nur begrenzt ändern dürfte. Zum anderen kann die Unabhängigkeit von Energieträger-Importen gesteigert werden.

*Gerald Karner*

in: Versagen der Klimapolitik? Empfehlungen für die Sicherheitspolitik,  
Nachhaltiger Klimaschutz, Wien: Österreichischer Biomasse-Verband, 06/2014, S 54

**Eine Form von Energie, die auf die Wirtschaft  
belebend wirken kann ist: GELD.**

**Was also für Energieversorgungssysteme grundsätzlich gilt, gilt auch  
für GELDversorgungssysteme!**

Im Unterschied zu herkömmlichen Businesslösungen und Spendenplattformen bietet die ARGE oekosozialmarkt ein **dezentrales, wirtschaftsdemokratisches** Angebot an eine **lebendige Zivilgesellschaft** mit regionalen Unternehmen.

Somit wird durch die gemeinschaftliche **Mitbestimmung** von der Auswahl der Begünstigten bis hin zu den Vereinsstatuten einer möglichen Konzentration von **Marktmacht** bei Wenigen im Vorhinein Einhalt geboten.

Wir **laden Sie ein** zu einer konstruktiven Zusammenarbeit und bieten dafür ein **gemeinschaftliches Marktmodell**.



**Unser nachhaltiges Wirtschaftssystem unterscheidet sich von herkömmlichen Spendenplattformen insbesondere durch diese Eigenschaften:**

- **Kundenbindung durch Bonusmodell**
- **Einkaufsmöglichkeiten vor Ort und nicht nur – wie oft üblich - virtuell**
- **börsennotierte (...) Unternehmen sind NICHT im gemeinsamen Markt**
- **Gemeinnützige Wirtschaftsdemokratie**

**Unsere Gesellschaft steht täglich vor großen Herausforderungen, denen es sich zu stellen gilt, um eine lebenswerte Zukunft zu gestalten. Mit einer eher pessimistischen – vielleicht reicht auch schon realistischen – Herangehensweise mag dies als schweres, fast unmögliches Unterfangen erscheinen. Mit einer positiven und energiegeladenen Einstellung ergeben sich aber gerade aus solchen Herausforderungen Chancen und Möglichkeiten, an einer lebenswerten Gesellschaft zu bauen.**

Sprinkart, Gottwald, Sailer in: Fair Business – Wie Social Entrepreneurs die Zukunft gestalten, Regensburg: Walhalla, 2014, S 112

Wie kann meine/unsere Teilnahme am Wirtschaftsmodell oekosozialmarkt effizient kommuniziert werden?

Möglichkeiten sind: Hinweise in Signaturen, Briefen, Werbetexten, im Internet, im Verkaufsgespräch oder einfach nur das Aufstellen einer Infobox am Point of Sale

Welche Fragen sind noch unbeantwortet?

Wer kann was tun, damit Ihr Unternehmen in der oekosozialmarkt-Gemeinde erfolgreich ist?

Die Erkenntnis lautet, dass weder die Politik noch die Wirtschaft oder die Zivilgesellschaft für sich allein die Herausforderungen lösen können. Vielmehr müssen die Kräfte gebündelt werden.

**René Schmidpeter**

im SN-Interview mit Karin Zauner, 4. 2. 2012, S 16

<http://bit.ly/xuXQL4>

Der Zehner: <http://www.derzehner.at> - Netmarket Cash: <http://bit.ly/wUKsku>

5 – 20 % Cashback-Bonus bei Discover: <http://discvr.co/wqgXAZ>

Dachmarke: <http://www.oesostrom.at/erlaeuterungen/mp-metzinger.html>

Zusammenfassung der VRE-Studie „Durch Subsidiarität zum Erfolg“: <http://bit.ly/zvCadO>

European Peace University: <http://www.aspr.ac.at/epu>

Dr. Gerald Mader: [http://de.wikipedia.org/wiki/Gerald\\_Mader](http://de.wikipedia.org/wiki/Gerald_Mader)

Wirtschaft in Gemeinschaft:

<http://www.fokolare.at/gesellschaft/wirtschaft-in-gemeinschaft.html>

ARGE oekosozialmarkt: <http://oekosozialmarkt.org> (Vereinshomepage)

Teilnahmekriterien für Unternehmen: <http://bit.ly/kCBjzg>

Ziel eines jeden Werbetreibenden ist es, die Streuverluste so gering wie möglich zu halten. Die hohe Informations- und Werbeflut bewirkt jedoch, dass sich bei breit angelegten Werbekampagnen die Quoten der Streuverluste weiter erhöhen.

### **Wie lassen sich Streuverluste reduzieren?**

Durch eine konsequente Marken-Entwicklung und exakte Zielgruppendefinition lassen sich Streuverluste heute deutlich reduzieren. Während namhafte Marken mit großen Werbebudgets ihre Werbung nach dem Gießkannenprinzip streuen können, müssen sich kleine und spezialisierte Unternehmen genau mit den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen beschäftigen und eine ideenreiche und zielgruppengenaue Kommunikation ins strategische Marketingkonzept verankern. Die Verknüpfung von On- und Offline-Kampagnen minimiert außerdem Streuverluste und verschafft eine erhöhte Wahrnehmung.

aus: <http://blog.cala-verlag.de/streuverluste-minimieren>, 27.1.2014 17:56 MEZ

Das Bundeskartellamt bestätigt eine „fortschreitende Konzentration“ im Lebensmitteleinzelhandel. 1999 erzielten die acht großen Handelsunternehmen zusammen einen Marktanteil von 70 Prozent. Heute kommen die vier größten in Deutschland auf einen Anteil von rund 85 Prozent.

Jahel Mielke, in: Die Macht der Großen,  
7.4.2011, 22:32, Der Tagesspiegel



**Nur zehn Prozent der Unternehmen sind Franchise-Betriebe, aber sie ziehen bereits 40 Prozent aller Umsätze auf sich, so die Zahlen für den Einzelhandel in den USA.**

Max Otte, Der Informationscrash,  
Berlin: Econ, 1. Aufl. 2009, S 234

Bildausschnitt mit visuellen Hervorhebungen des Artikels „Google will keine Maut für Youtube zahlen“, in: Der Standard, 25. 3. 2011, S 18

zugte Weiterleitung von  
Google-Europa-Chef  
ir. In Österreich hat der

zeitig zeigte er Verständnis, dass die Telekombetreiber ihre Netzwerke irgendwie managen müssten. So sei es durchaus vorstellbar, dass bei Kapazitätsproblemen E-Mails zeitverzögert verschickt würden. Dies sei bei Videos nicht möglich, da sie sonst ruckelten.

In Österreich ortet Schindler eine interessante Diskrepanz: Das Nutzerverhalten in der digitalen Welt entspreche zwar dem in hochentwickelten Märkten. Die

Werbeausgaben für diesen Bereich hätten sich in den vergangenen zwei Jahren zwar verdoppelt, lägen mit einem Anteil von fünf Prozent des gesamten Werbekuchens jedoch vergleichsweise sehr niedrig. Woraus er ableitet, dass heimische Unternehmen erst langsam die Bedeutung ihres Webauftritts begriffen. „Die Markenbildung findet in der digitalen Welt, die Transaktion woanders statt.“

Wer darauf wartet, dass Google Street View in Österreich online geht – sei es, um dagegen Sturm zu laufen oder es zu nutzen –, muss sich in Geduld üben. Der Internetkonzern hat für den umstrittenen Straßenbildatlas zwar seit vergangenen

Novemb  
von der  
wann di  
Fahrten  
fen. „Wi  
geklärt  
Österrei  
Offen  
Bau eir



**Philipp Schindler,**  
Vice President  
Google Eu-  
ropa.: Foto: dapd

15. Mai 1891: Papst Leo XIII. veröffentlichte die „Mutter aller Sozialenzykliken“ *Rerum Novarum* als Antwort auf die sozialistische Theorie und fordert staatliche Sozialpolitik als unabhängigen „Dritten Weg“ zwischen Liberalismus und Sozialismus.

Diesen „Dritten Weg“ zu gehen hat sich der Vordenker von Mondragón Corporación Cooperativa (gegr. 1956), Don José María Arizmendiarieta, bereits in den 1940er Jahren auf seine Fahnen geheftet.

Die genossenschaftliche Struktur des wirtschaftlich sehr erfolgreichen Konzerns MCC sollte seinen Vorstellungen gemäß allenfalls mittelgroße Unternehmen vereinen, die Geschichte verlief dann allerdings anders, weil auf die Renditen durch Industrialisierung nicht verzichtet wurde.

**Während die Umsätze um neun Prozent gegenüber dem Vorjahr anstiegen, kletterten die Vorsteuergewinne gar um zwölf Prozent auf 27,5 Mrd. Euro. „Die DAX-Unternehmen zeigen sich zum großen Teil in guter bis hervorragender Form“, sagte Thomas Harms, Partner bei Ernst & Young. „Die schwache Konjunkturentwicklung in Südeuropa konnte ihnen bisher nur wenig anhaben.“**

Text: Deutsche Konzerne melden trotz Eurokrise Umsatzrekord,  
16.08.2012, 08:56, Die Presse



Mit der **Infobox** präsentiert sich der gemeinsame Markt am **Point of Sale ...**

und erklärt sich bei Bedarf damit selbst.

Bestellung um € 20,-- inkl. Lieferung direkt beim Hersteller „Jugend am Werk“ möglich



Beispiel für  
EIN regionales Netzwerk

Der oekosozialmarkt ist  
**VIELE Netzwerke** in einem



**Warum boomt Etsy, die E-Commerce-Seite für Selbstgemachtes, während das Wachstum im Westen stagniert? Kruti Patel Goyal erklärt Etsys Wachstumsrezept und was traditionelle Händler davon lernen können. ...**

Unser Wachstum als Marktplatz hängt vom Erfolg unserer 850'000 Verkäufer ab. Darum betrachten wir unsere Rolle als Unterstützer dieser Unternehmer, damit diese wachsen und sich dem Markt anpassen können.

...

Der Abfall des einen ist die Nachttischlampe des anderen. In beiden Fällen von Qualität hilft uns die Etsy-Community: Sie meldet Produkte, die nicht unseren Anforderungen genügen und empfiehlt solche, die Ihnen gefallen. Verraten Sie es nicht Ihrer IT-Abteilung, aber: Menschliche Empfehlungen schlagen jeden Algorithmus.

aus: „Menschliche Empfehlungen schlagen jeden Algorithmus“, <http://tinyurl.com/lqz64pc>, 12.7.2013 8:25

Das *Entstehen* und das langfristige *Bestehen* einer auch im Sinne des Wortes **nachhaltigen Empfehlungsgemeinschaft** ist nur realisierbar, sofern sich im selben Teich **keine Konzerninteressen** tummeln.

Die Erkenntnisse von Clemens G. Arvay (Der große Bio-Schmäh) sind dabei weitestgehend zu übertragen: „Das Erbe der Landwirtschaft ist aufgrund von Konzerninteressen bedroht.“

Mehr dazu im Interview mit Regina Bruckner:

<http://derstandard.at/1326503604742/Mogelpackung-Der-grosse-Bioschmaeh>



# Innviertler Bierbrauer greifen an

Mit einem Zusammenschluss wollen sie sich gegen große Brauereien behaupten

BERTHOLD SCHMID

RIED, BRAUNAU, SCHÄRDING (SN). Das Innviertel besitzt österreichweit die größte Dichte an Privatbrauereien. Jetzt haben sich acht Bierbrauer zusammengeschlossen, um sich auf dem umkämpften Markt gegen die Großen wie die Brau Union besser behaupten zu können. Matthias Schnaitl, Geschäftsführer der gleichnamigen Privatbrauerei in Gundertshausen: „Früher hat jeder sein eigenes Süsschen gekocht. Jetzt ziehen



denständigen. „Wir haben begonnen, neben der Brauerei Hopfen zu ziehen, demnächst bauen wir auch eigenes Getreide an“, sagt er. 12.000 Hektoliter beträgt der Jahresausstoß, 60 Prozent davon fließen in die Gastronomie.

lung geht zu kleinen Einheiten, Nischenprodukten, die gern angenommen werden. Vor allem Frauen schätzen Weißbier.“

Mit an Bord ist auch der regionale Tourismusverband sowie die Initiative Lebensraum Innviertel, die sämtliche Aktivitäten mit einem Budget von rund 80.000 Euro koordiniert. So soll ab dem kommenden Jahr der März zum „Biermärz“ mit zahlreichen Veranstaltungen, die Kultur und Kulinarik kombinieren, erklärt werden. Weiters angedacht ist auch eine Kooperation mit dem bereits bestehenden „Brau Silvester“ der österreichischen Brauereien, der traditionell am 30. September begangen wird. Die Innviertler Brauer wollen sich mit eigenen Veranstaltungen, wie einem Tag der offenen Tür, dort einbringen.



wir als Bierregion Innviertel an einem Strang.“ 31 Gastronomiebetriebe seien mit dabei.

Für den Gast eröffne sich nun ein breites Angebot. 60 unterschiedliche Biere produzieren diese acht Privatbrauereien (Baumgartner, Bogner, Kapsreiter, Rieder, Schnaitl, Vitzthum, Wurmhöringer sowie das Stift Engelszell), die in den Gastronomiebetrieben angeboten werden. Eigene Gläser, Bierdeckel und Schürzen seien bereits produziert. Schnaitl verfolgt zudem eine Philosophie des Bo-

Angesichts eines stagnierenden Bierkonsums versuchen die Innviertler Brauer, auf Spezialitäten zu setzen. Helmut Bogner, Betreiber einer kleinen Weißbierbrauerei in Braunau, sagt: „Klar ist der Bierpreis hoch, aber die Entwick-



## Vorteile:

- ✓ breites Angebot
- ✓ einheitliche Accessoires
- ✓ koordiniert durch Tourismusverband und Initiative Lebensraum Innviertel
- ✓ gemeinsame Veranstaltungen

Webadresse:

<http://www.innviertelbier.at>

## Die Gutschein-Ausgabestelle als Notenbank

Über die wirtschaftliche Notwendigkeit, Gutscheine als  
Instrumente der (Voll-)Geldschöpfung zu betrachten



Lesen Sie im [Anhang](#) auch über die  
Vorteile einer überregionalen  
Gutscheinwährung ...

## Geschichtlich gesehen stecken im Wort **Geld**



- a) die Eigenschaften von Gold und
- b) die Bedeutung gelten/es gilt ...  
... als Steuer, Abgabe, Bezahlung etc.

Grundsätzlich gilt, worauf wir **vertrauen** oder genauer: welchen **Wert** wir „unserem Geld“ *zuschreiben*. Dieser entsteht durch unsere tägliche Übung beim Kaufen und Verkaufen.



Das erste **geprägte** Münzgeld entstand vor rund 2.600 Jahren in Lydien durch „Veredelung“ von Elektron.



Erste geprägte Münze aus der Zeit von König Ardys II. 643 – 624 v. Chr.

Elektron-Trite (Drittelstück = Kleingeld) aus der Zeit von König Kroisos 550 – 541 v. Chr.



**Durch die Versorgung der Märkte mit Kleingeld wurde die Entstehung einer arbeitsteiligen Gesellschaft gefördert.**



Über die Jahrtausende verlor der **innere** Wert des Geldes aufgrund der gesunkenen Seltenheit des verwendeten Prägematerials an Bedeutung.

Die Unersättlichkeit der Ausgabestellen führte so zu immer wiederkehrendem Zahlenwachstum von Währungen mit den damit folgenden **Wertvernichtungen durch Inflation.**



Bis 2008 schien dieses Geldmengenwachstum insbesondere dank technologisch beschleunigter Umschlagshäufigkeit und laufend neu entwickelter Finanzprodukte grenzenlos zu sein. Der Anteil durch die Realwirtschaft wuchs bei weitem nicht so schnell.

Je **häufiger** das ausgegebene Geld für Tauschgeschäfte verwendet wird, desto höher ist die in Zahlen ausgedrückte Wirtschaftsleistung innerhalb derselben Währung.

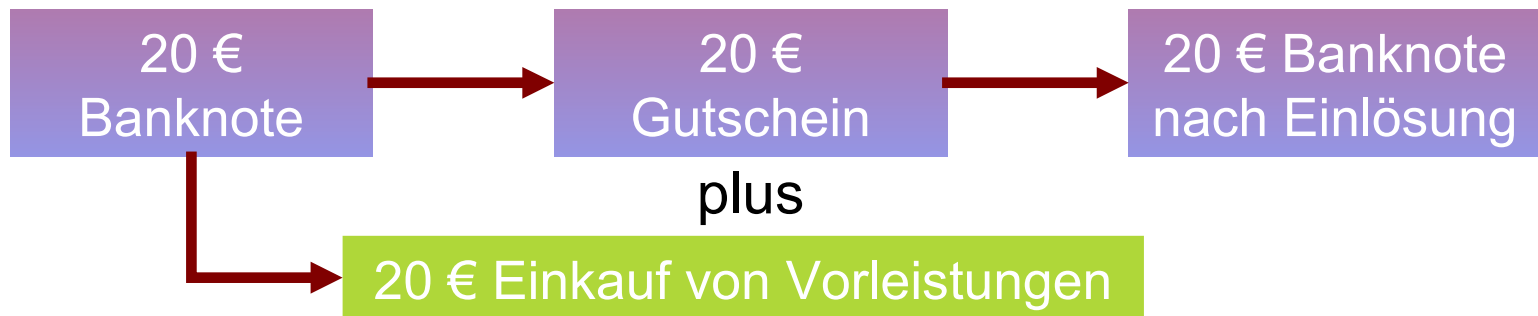
Dasselbe trifft zu, wenn die im Umlauf befindliche **Geldmenge** z. B. in Form bedruckter Banknoten oder geprägter Münzen preisbereinigt steigt. Die Geldmenge wird von den Notenbanken gesteuert, um Inflation zu begrenzen.

20 € Banknote > 20 € Gutschein > 20 € Banknote nach Einlösung

Werden **Gutscheine** (z. B. als Regionalwährungen) mit einem Nennwert in EURO ausgegeben, dann wird die EURO-Geldmenge bei Einlösung des Gutscheins im geschlossenen Dokumentenkreislauf nicht erhöht.

---

Sind allerdings **Gutscheine** in EURO gleichzeitig mit den für deren Bezahlung verwendeten offiziellen Zahlungsmitteln in Umlauf, d. h. *beide* werden im selben Verrechnungszeitraum für Zahlungsvorgänge eingesetzt, dann wurde durch die **Ausgabe** von Gutscheinen aus dem Nichts **neues Geld** geschöpft.



40 € Umsatz im selben Verrechnungszeitraum

**Je erfolgreicher** der neue Wirtschaftskreislauf mit der Gutscheinwährung ist, umso höher werden auch die Preise steigen.

Der dabei erzielbare Effekt ist wie der einer **starken Währung!**



Die Umlaufgeschwindigkeit des Geldes ist neben der Geldmenge wesentlich für das allgemeine Preisniveau. Eine Erhöhung der Umlaufgeschwindigkeit wirkt ebenso wie eine Zunahme der Geldmenge steigernd auf das Preisniveau (inflationär), eine Verringerung der Umlaufgeschwindigkeit ebenso wie eine Abnahme der Geldmenge preisniveausenkend (deflationar).

aus: [http://de.wikipedia.org/wiki/Umlaufgeschwindigkeit\\_\(Geld\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Umlaufgeschwindigkeit_(Geld))

Die **Neue Aargauer Bank AG** nutzt die **Liquiditätsvorteile** und dient im Rahmen des HAGO Handwerker- und Gewerbeverein Oberwynental (Kanton Aargau) als Ausgabestelle für den HAGO-Gutschein. Anfang 2013 unterstützen mehr als 150 Mitgliedsbetriebe die Tätigkeit des Vereins mit jährlich CHF 150,--.

**Um den Wirtschaftskreislauf mit dem HAGO-Gutschein zu beleben, lesen wir folgenden Hinweis:**

**„Benutzen Sie ihn selber wieder oder verschenken Sie den Gutschein einfach an jemanden weiter ... Natürlich können Sie als Mitglied den Betrag auch einfordern.“**



«Mit dem neuen Hago-Gutschein, der lediglich auf einen Frankenbetrag und nicht wie bisher auf ein bestimmtes Geschäft oder eine Dienstleistungsfirma ausgestellt ist, kann der Beschenkte in der Wahl seines Geschenks völlig frei entscheiden», erklärt Hago-Präsident Christoph Stirnimann die Philosophie des **künftigen Zahlungsmittels**. Damit wird übrigens auch ausgeschlossen, dass eine großzügig gemeinte Geste letztlich zur «Bevormundung» des Beschenkten wird.

Texte jeweils vom 4.9.2012 21:05 MESZ

Die Palette der Annahmestellen ist überaus vielfältig und dürfte deshalb jedermann eine ihm zusagende Möglichkeit und Alternative eröffnen.





Das WIR-System steht allen mittelständischen Unternehmen (KMU) in der Schweiz offen und verspricht eine bessere Auslastung, mehr Umsatz und mehr Gewinn.

Sehen Sie in diesem Video, wie das geht!

Möglich wird dies, weil das WIR-Geld gebundene Kaufkraft ist, das immer wieder im Kreis der Teilnehmenden am System zirkuliert.

aus: Das WIR-System

Wichtig ist, vorgängig die Ausgaben und Einnahmen in WIR passend für Sie zu planen, da WIR-Geld keine Zinsen abwirft.

Am WIR-System nehmen gegen 50'000 KMU aus allen Branchen und Landesteilen teil. Hinzu kommen über 10'000 WIR-Teilnehmer-Angestellte mit einem eigenen WIR-Konto.

aus: Das WIR-System

Die WIR-Hypothek, die in jenem Jahr zu 1,75 Prozent verzinst wird, ist nur rückzahlbar in WIR. Der Franken-Kredit ist damals mit 3,25 Prozent zu verzinsen. Die effektive Zinsbelastung des Hauseigentümers ist somit geringer, als wenn er das Haus nur in Franken bezahlen würde – ein Grund, zur WIR Bank zu gehen und dort einen Kredit in beiden Währungen aufzunehmen. Und da der Hauseigentümer seine WIR-Hypothek in WIR zurückzahlen muss, ist er an WIR-Einnahmen sehr interessiert.

Elisabeth C. Gründler, in: Komplementäres Geld, Zürich: Sunflower Foundation, 2005, S 54

Dieselben Vorteile erzielen Unternehmen durch die Ausgabe von Gutscheinen, die dann eine Zeit lang als Regionalwährung zirkulieren. Die Kosten dafür sind im Wesentlichen die Produktions- und Manipulationsaufwendungen.

Werden diese durch hohe Auflagenzahlen und innovative Umtauschmöglichkeiten gering gehalten, so können die wirtschaftlichen Vorteile optimiert werden. Ein Teil dieses vergrößerten Vorteils gegenüber herkömmlicher Kreditnachfrage kann als „soziale Erträge“ (Spenden) zivilgesellschaftlich ausgleichend wirken.

Die bisherigen Erläuterungen zeigen Möglichkeiten und Besonderheiten, die mit der Verbreitung von Währungen entstehen können.

Die folgenden Seiten zeigen, welche herausragenden Vorteile eine **überregionale Gutscheinvährung** für

- a) die beteiligten Unternehmen und
- b) die Konsumierenden bereit hält.

Gernot Jochum-Müller: „Nur **ein\*** Betrieb tauscht zurück – der Dorfladen“

Zitat gefunden auf der Seite <http://www.unterguggenberger.org/page.php?id=312>

Seine Antwort auf die FMA-Kritik hier: <http://www.zeit.de/2011/21/A-Waldviertel> - \*) hervorgehoben von AN

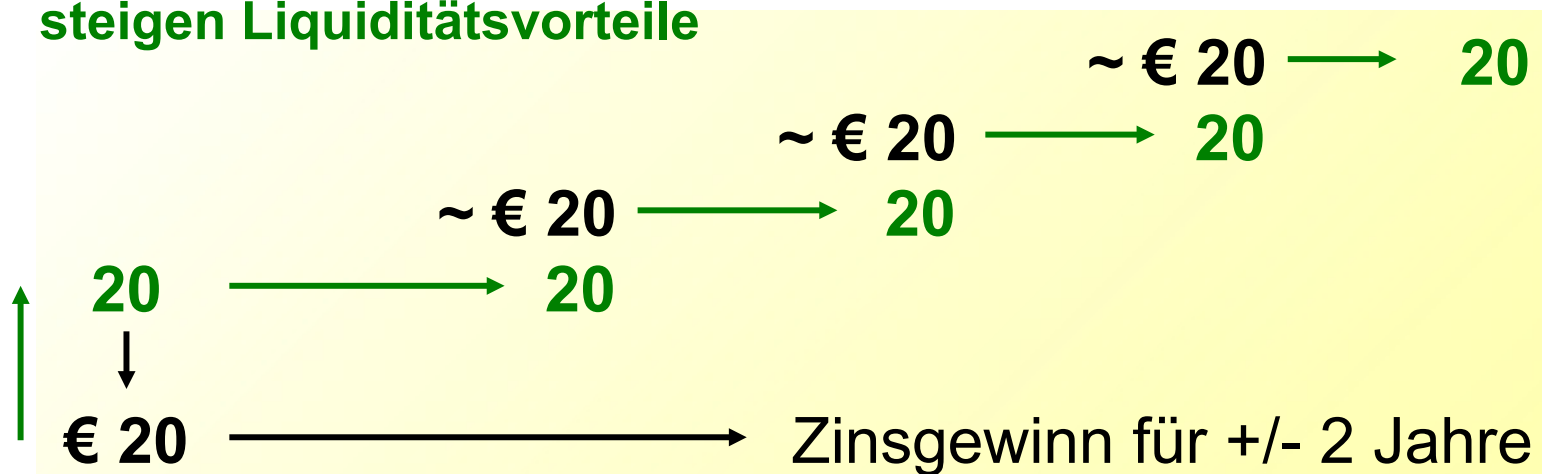
Werden qualitativ hochwertige Gutscheine mehrmals verwendet und dezentral entwertet, dann ...

**sinkt Einlösewahrscheinlichkeit**

**sinken Ø Versandkosten**

**sinken Ø Produktionskosten**

**steigen Liquiditätsvorteile**





Unsere überregionale Gutscheininwährung

- a) unterstützt ökosoziale **Projekte** – ohne Aufpreis,
- b) sie fördert Branchen- und Regionenvielfalt, sowie
- c) dank der Verringerung von Einkaufswegen regt sie **klimafreundliches** Kaufverhalten an.



**So schenken Sie Freude.**

Unser Geld verbindet Menschen.

2012 wurde mit Chiemgauern ein Umsatz von fast 6,5 Millionen Euro erzielt, wobei der Chiemgauer 2,8 Mal so schnell zirkulierte wie der Euro. Aus der Euro-Umtauschgebühr von 5 % werden mit 3 % gemeinnützige Vereine unterstützt. Seit dem Gründungsjahr 2003 wurden bereits über 260.000 Chiemgauer an die Partnerorganisationen ausbezahlt. Der Anteil der weiter gegebenen, also nicht mehr in Euro rückgetauschten Chiemgauer erhöhte sich von 10 % im ersten Jahr auf über 70 % im Jahr 2012.

Veronika Spielbichler

in: Welt im Wandel – Finanzarchitektur neu gestalten, Jänner 2013, S 2

Silberstreif 2: Das Wachstum des SARDEX