

Unsere Gutscheine plus Regionalwährung

Wodurch unterscheiden sich beide
und wie können sie sich erfolgreich ergänzen,
sodass durch **schöpfungsgerechtes Wirtschaften nachhaltig¹**
Wohlstand und Wohlbefinden² gefördert werden?

¹) Ökologische und soziale Aspekte regionaler Währungen: <http://tinyurl.com/n7kut5x>

²) Ungleichheit macht unglücklich, Psychologie heute, 11/2013: <http://tinyurl.com/l9zkjyq>

... 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

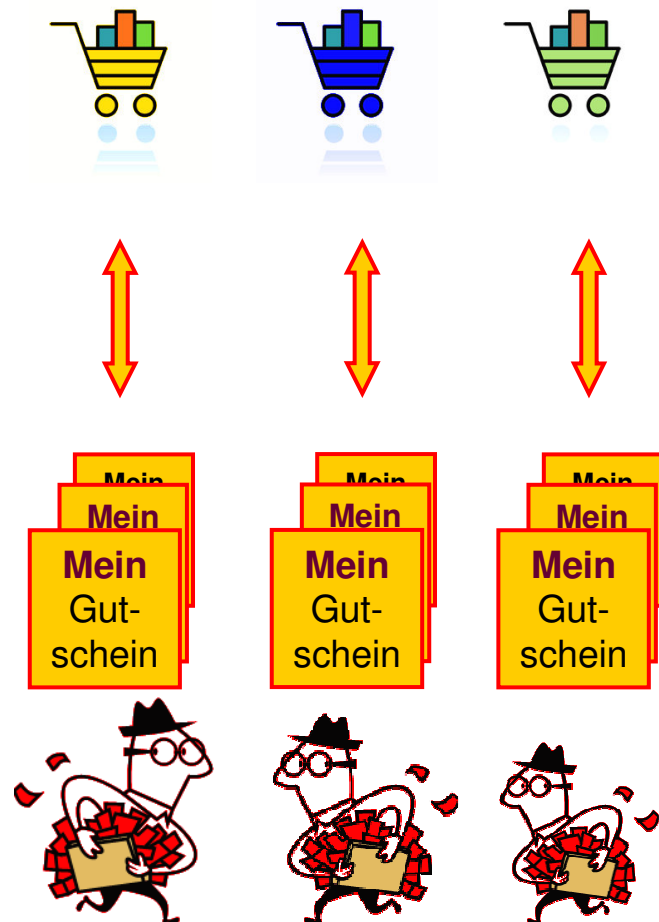
Was können wir tun?



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

Dabei sollte **unser Geld** zunehmend nachhaltiges Marktgeschehen **beleben!**

Unternehmensgutscheine



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

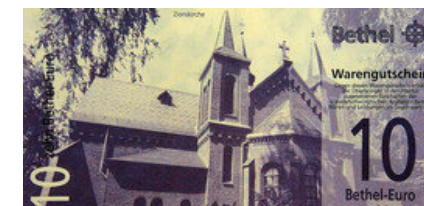
Neue und bewährte Ideen zur Kaufkraftbindung



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

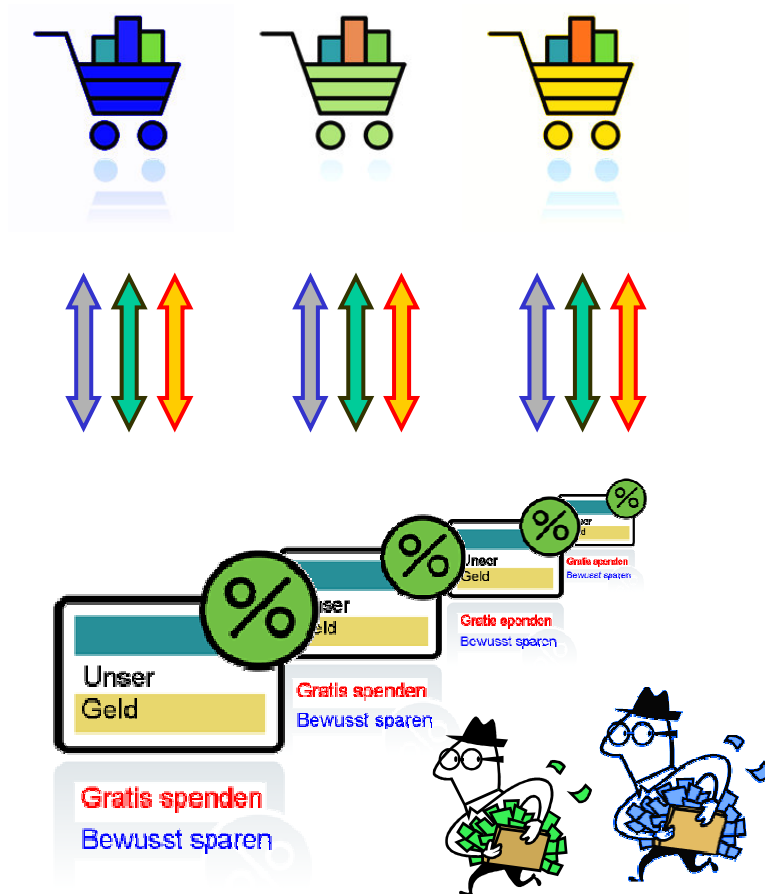
... Wenn der Bürger bei einem Unternehmen von *A* (Anm.: Gesamtheit der Betriebe) einkauft, erhält er einen Gutschein im Wert eines vorab vereinbarten Prozentsatzes der Kaufsumme. Derselbe Bürger entscheidet sich dann für das Wirtschaftssubjekt *B*, dem er den beim Kauf erworbenen Bonus schenkt.

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



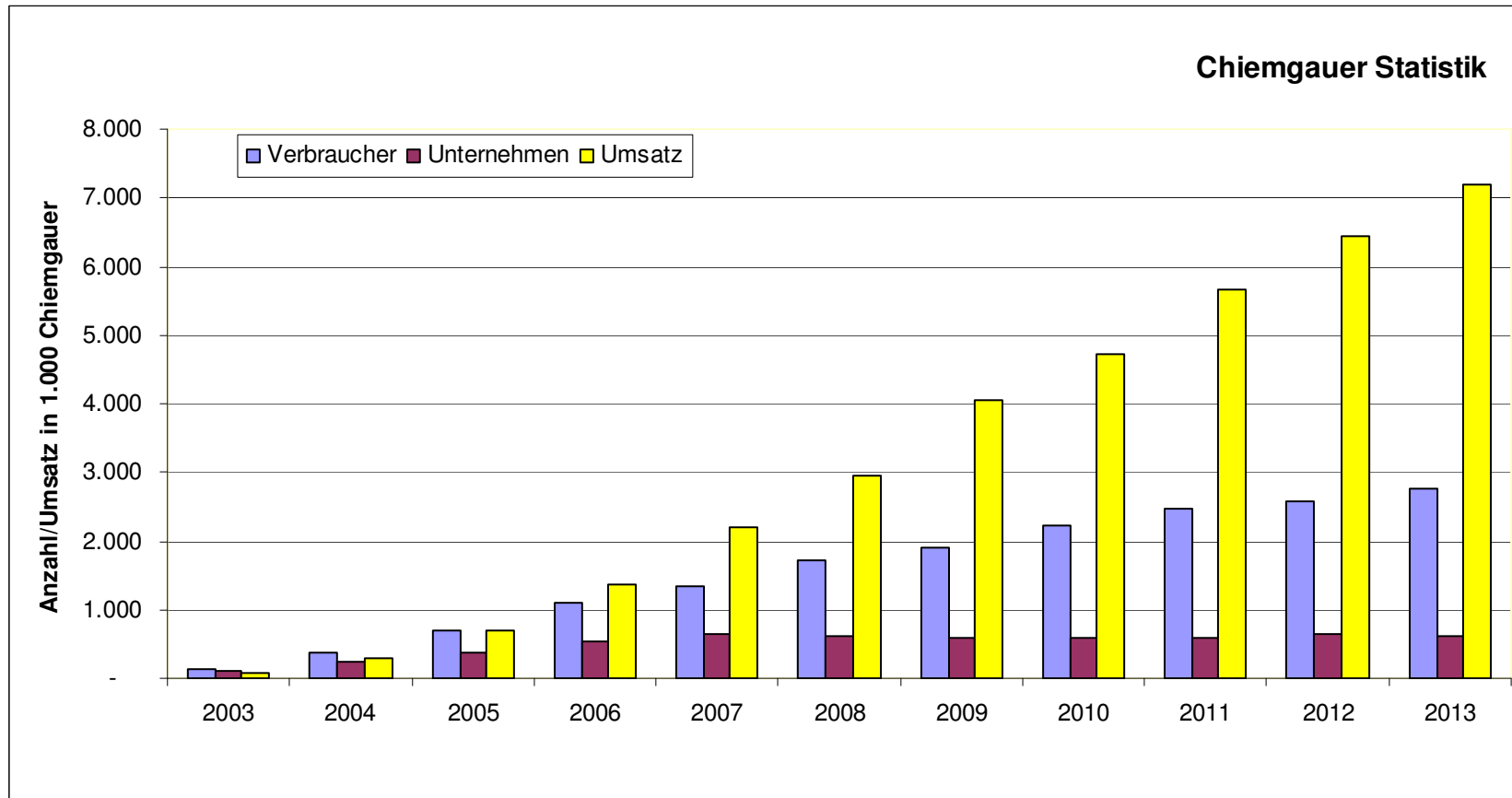
Bethel-Geld im Wandel der Zeit

Onlinekauf & Regionalwährung



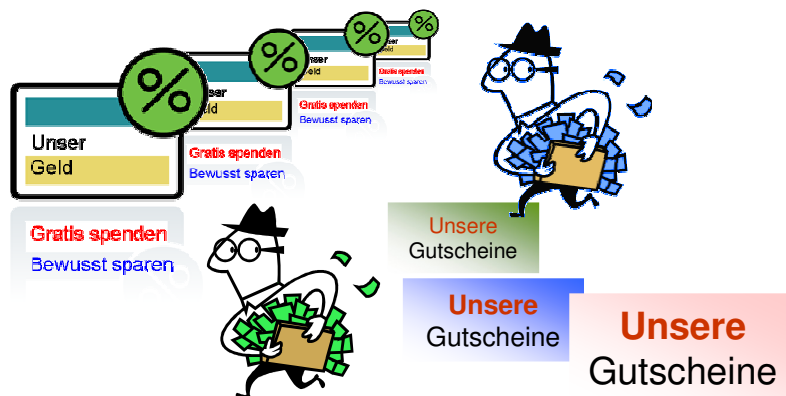
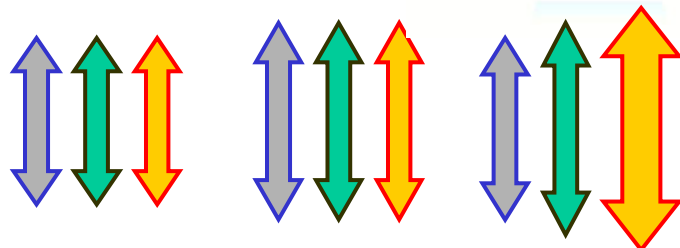
1. **sehr** starke Kundenbindung
2. **größere** Anwendungsbreite
3. **bedürfnisorientiert** und teilweise anlassbezogen
4. **geringe** Neukundengewinnung

Kundenbindung in Zahlen



Daten: http://www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Dateien_Verein/Chiemgauer-Statistik.pdf

Gutscheine & Regionalwährung



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



Welche Strategien bieten sich dem Einzelhandel auf der Basis der Verwendung von Gutscheinen und Regionalwährungen, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern?

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 ausgegeben.

Das deckt sich nicht ganz mit Einschätzungen der Zukunft durch Experten von Handel, Arbeitern, 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

Konsumgenossenschaft Salzkammergut insolvent

SN 24.5.2011 S14

WELS (SN). Über das Vermögen der Konsumgenossenschaft Salzkammergut ist am Montag am Landesgericht Wels das Konkursverfahren eröffnet worden. Per Ende 2010 betrugen die Verbindlichkeiten 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 Fleischaerei betrieben. 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

A: Gemeinsame Rabattpolitik



Zwei Standardstrategien bieten sich im Verdrängungswettbewerb:

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

Eine **weitere Strategie** lautet:

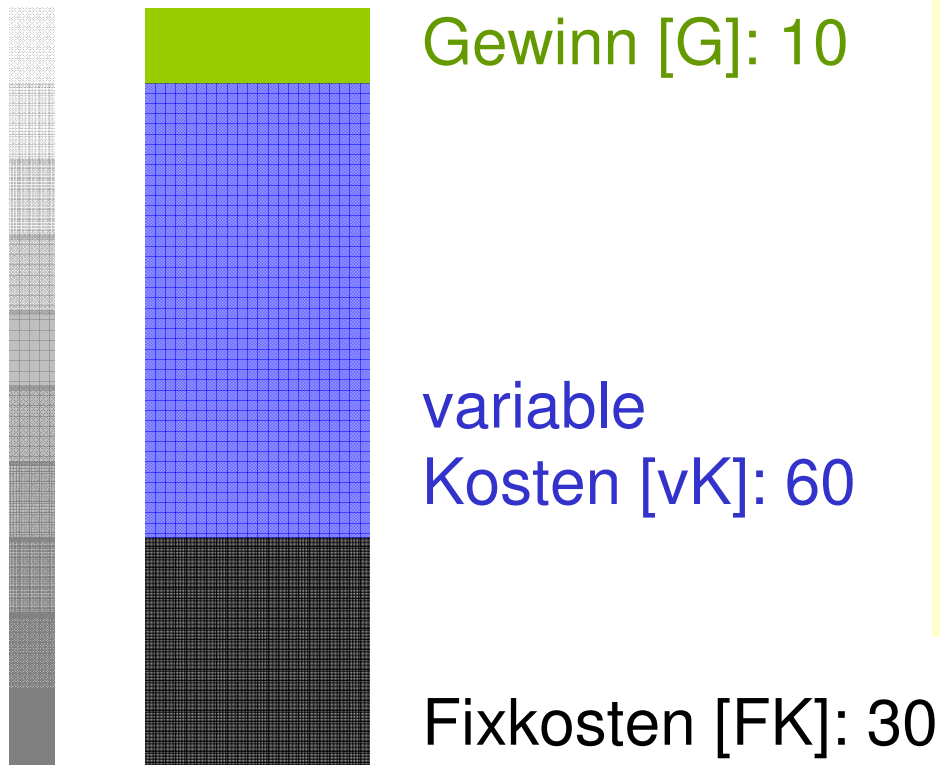
- ✓ Attraktive Rabattpolitik im Rahmen einer regionalisierten Dachmarke erhöht Marktanteile **auch** bei stabilen Preisen (siehe folgende Folien)

Teilnahmekriterien regeln die Angebotsqualität

Ausgangssituation



Umsatz [U]: 100



Durch die Variation der Kosten-/Gewinnsituation eines Unternehmens soll gezeigt werden, dass die **zusätzlichen (variablen) Kosten** zB 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



Umsatz [U]: 105



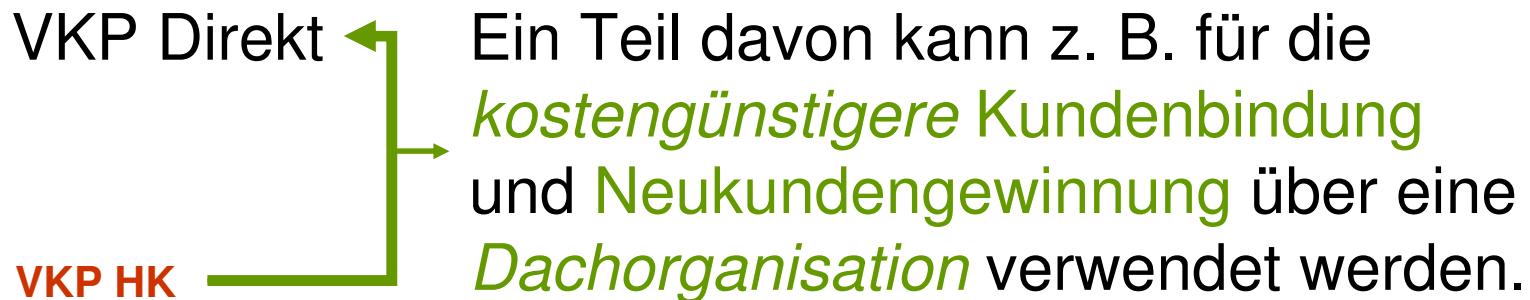
- ✓ ↑ Bekanntheitsgrad führt zu ↓ Werbeaufwand plus
- ✓ Umsatz mit Neukund/inn/en ohne Bonusleistung
- ✓ Gewinn an Marktanteilen sichert den weiteren **Fortbestand** des Unternehmens im Verdrängungswettbewerb
- ✓ Zinsgewinne durch Liquiditätsvorteile
- ✓ höhere Auswahlmöglichkeit bei Geschenkgutscheinen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

B: Direktvermarktung



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 Mengenrallye 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**“.

Geht es darum, auch produzierende und dienstleistende Unternehmen mit ins Boot zu nehmen, so wäre eine branchenübergreifende Lösung wie es das WIR-System als Antwort auf die wirtschaftliche Depression der 1930er-Jahre praktiziert ideal. Die rechtlichen Rahmenbedingungen dafür sind allerdings nur in der Schweiz gegeben.

Es gibt aber auch andere Lösungswege.

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**.

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

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

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

Dr. Gerald Mader: http://de.wikipedia.org/wiki/Gerald_Mader

Wirtschaft in Gemeinschaft:

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

Exkurs: <http://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/bibel/lk6.html#33>

Modellbeschreibung oekosozialmarkt: <http://bit.ly/dOmAnj>

Wachstumsprojekt oekosozialmarkt: <http://www.regionalinvest.org>

ARGE oekosozialmarkt: <http://oekosozialmarkt.org>

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

Autor: <http://www.gwn.at/kontakt.html>

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

**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

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

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

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

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

en könnten,
: „Wir glau-
et.“ Gleich-
zeitig zeigte er Verständnis, dass
die Telekombetreiber ihre Netz-
werke irgendwie managen müs-
sten. 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, lä-
gen mit einem Anteil von fünf Pro-
zent des gesamten Werbekuchens
jedoch vergleichsweise sehr nied-
rig. Woraus er ableitet, dass heimi-
sche Unternehmen erst langsam
die Bedeutung ihres Webauftritts
begriffen. „Die Marken-
bildung findet in der digi-
talen Welt, die Transakti-
on woanders statt.“

Wer darauf wartet, dass
Google Street View in
Österreich online geht –
sei es, um dagegen Sturm
zu laufen oder es zu nut-
zen –, muss sich in Ge-
duld üben. Der Internet-
konzern hat für den um-
strittenen Straßenbildat-
las zwar seit vergangenen

Novemb
von der
wann die
Fahrten
fen. „Wi
geklärt
Österrei
Offen
Bau ein



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