

Wachstumsimpulse

für empfohlene & einander empfehlende
Unternehmen im Rahmen einer
werteorientierten Zusammenarbeit

*"Anybody who is participating
in the peace industry
is making the world better."
Yoko Ono*

Wer an einer OEKOsozialen
GÜTEgemeinschaft mitwirkt
verbessert unsere Welt.

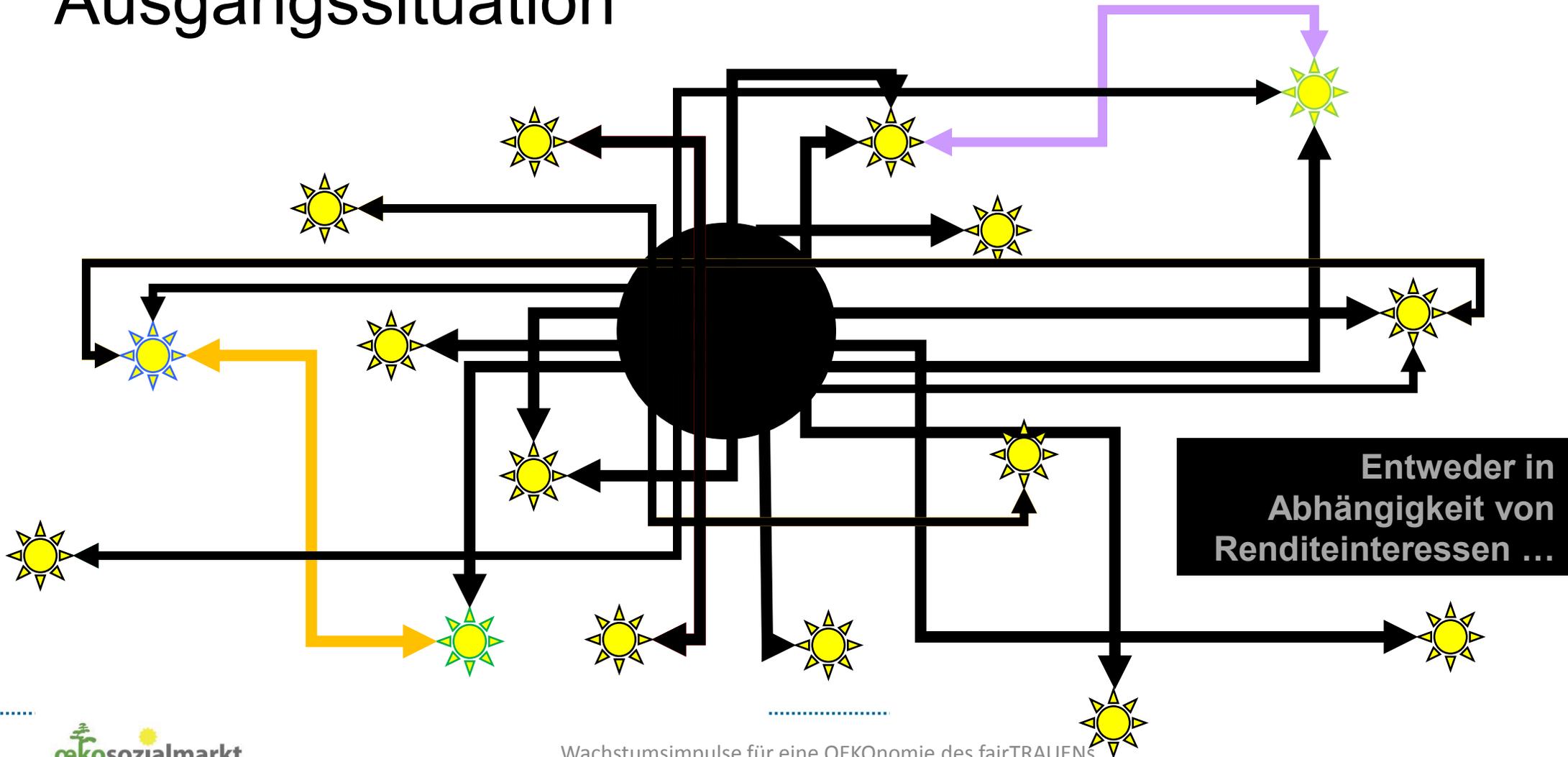


Wachstum um JEDEN Preis?

Wirtschaftswachstum ist nicht auf den Anstieg des Bruttoinlandsprodukts beschränkt. Es muss nachhaltig sein: Ein auf Umweltzerstörung, einem mit Schulden finanzierten Konsumrausch oder der Ausbeutung knapper natürlicher Ressourcen beruhendes Wachstum, dessen Erträge nicht reinvestiert werden, ist nicht nachhaltig. **Wachstum muss auch integrativ sein:** Zumindest die Mehrheit der Bevölkerung muss davon profitieren.

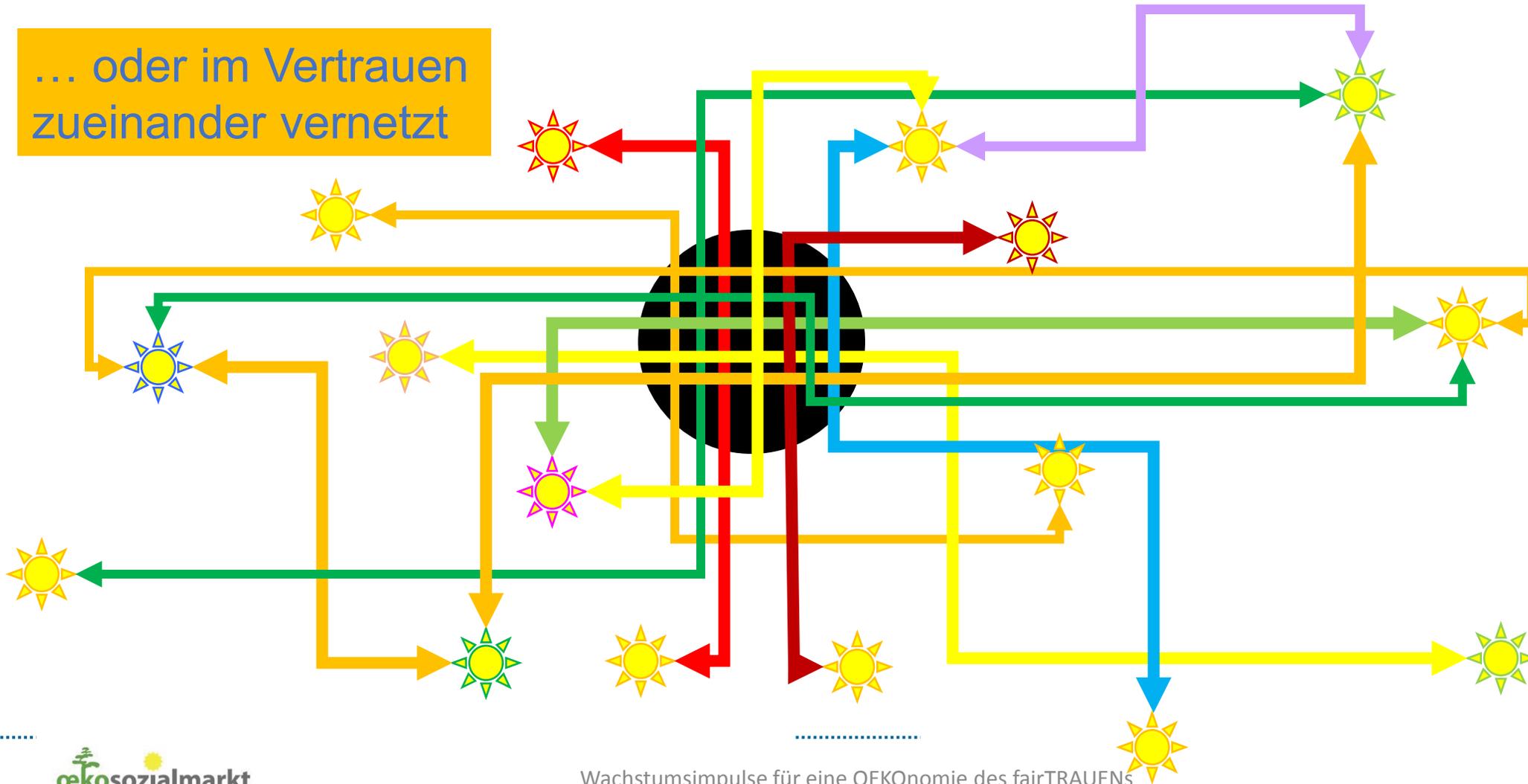
Joseph Stiglitz, Reich und Arm, Siedler, 2015, S 477 f
textliche Hervorhebung durch den Autor dieser Präsentation
Originaltext: <http://www.project-syndicate.org/commentary/turn-left-for-growth>

Galaktisch-wirtschaftliche Ausgangssituation



Realisierte Potenziale

... oder im Vertrauen
zueinander vernetzt

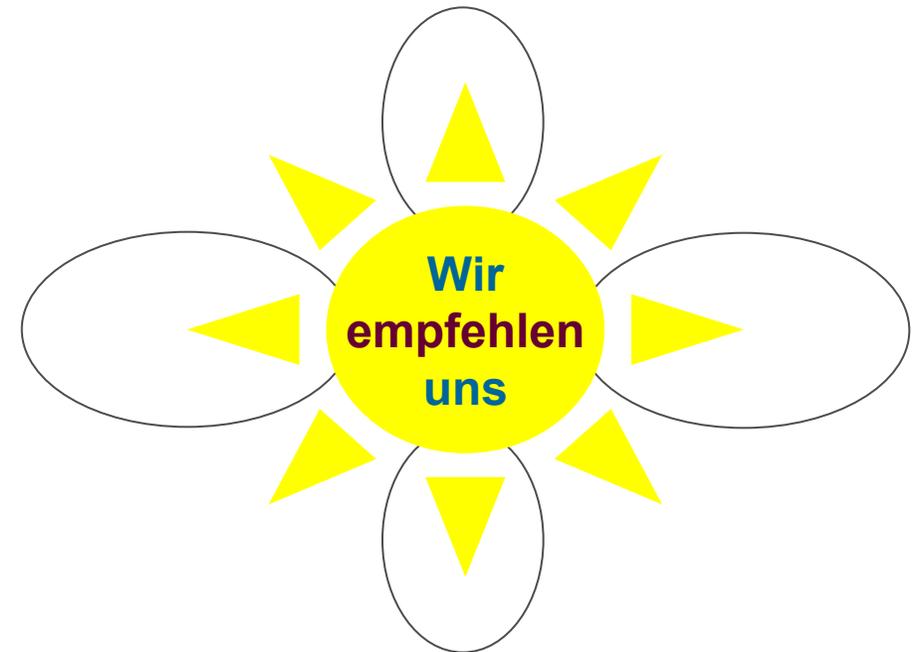


Was bedeutet Wachsen?

Wachsen klingt wie „wach sein“. Und das erfordert es auch, wenn es gilt, sich *bewusst* auszudehnen, sich *lernend* RAUM zu schaffen!

Ein systematisch entwickeltes Empfehlungsgeschäft kann Sie also nicht nur von hohen Werbebudgets erlösen, sondern ebenfalls Ihre Vertriebsaktivitäten kräftig unterstützen.

[Anne M. Schüller](#)



Wozu Wachstum?

Es geht um Marktanteile. Einerseits gilt es, den Geschmack der Konsumierenden, Investierenden zu treffen. Andererseits muss der Preis passen.

Wer gegenüber anderen Anbietern die Fixkosten durch entsprechende Kapazitätsauslastung (Nachfrage) besser abdecken kann, hat die größeren Chancen **langfristig** zu bestehen.

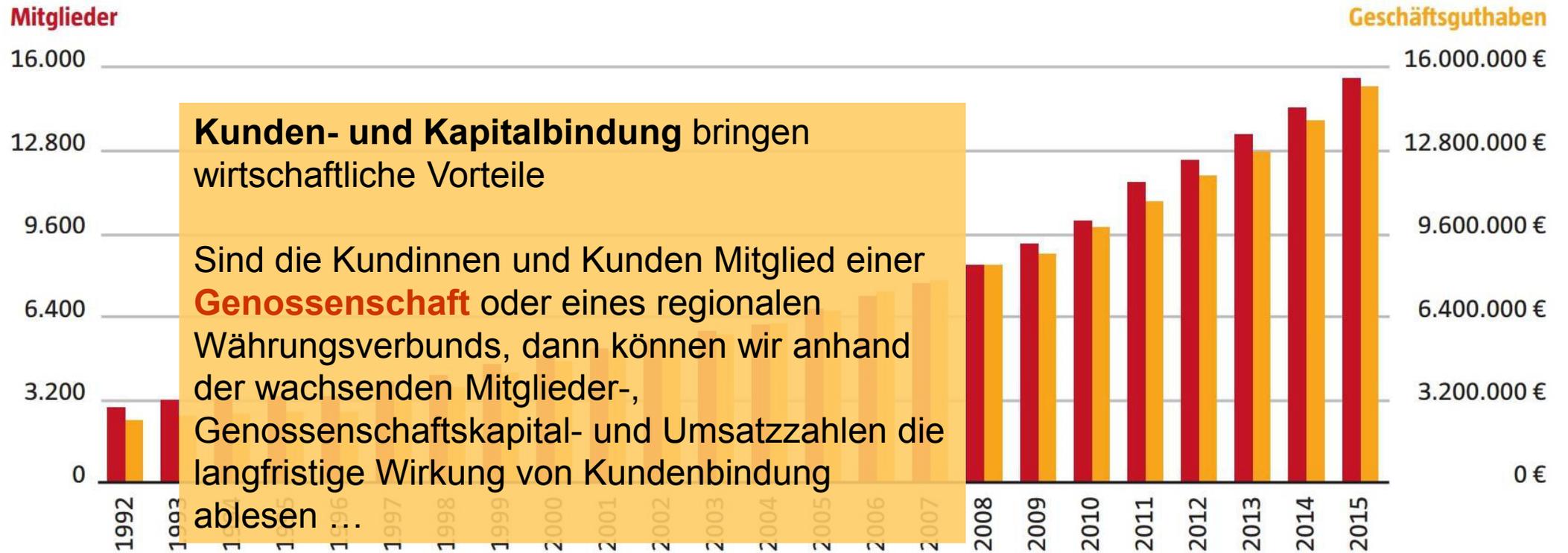
Ein **gemeinsamer Marktauftritt** kann dabei Werbekosten senken und das Image der Teilnehmenden steigern. Das stärkt die Einzelnen, konkret zB durch die Etablierung einer neuen Kultur, die da lautet:

Wir verschenken Provisionen



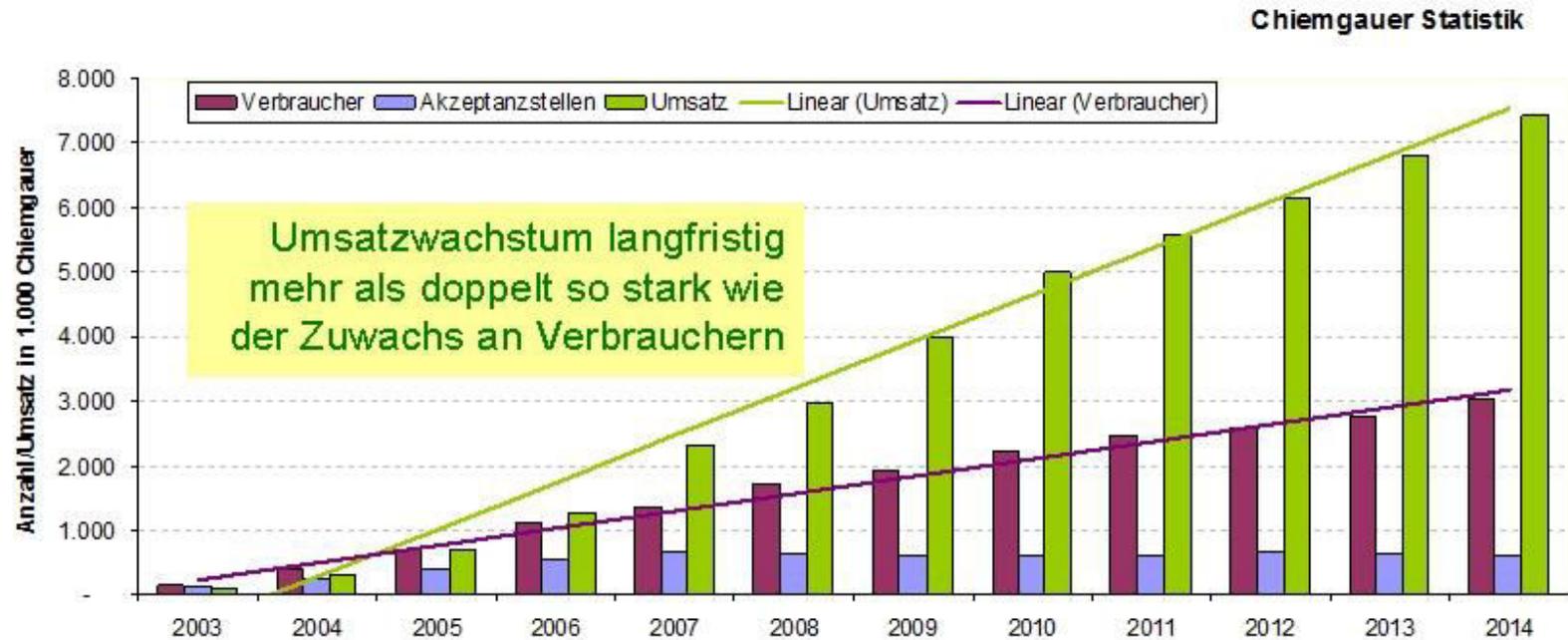
Wachstum nach innen

Entwicklung der Mitgliederzahl und des Geno-Kapitals



Quelle: taz, Mitgliederinfo 26, 2016, S 35, http://download.taz.de/Mitgliederinfo_26.pdf

Erfolgreiche Kundenbindung durch Chiemgauer Regionalwährung



Daten: 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](#)

Entscheidend: Der richtige Startimpuls

Regionale Grenzen plus kritische Größen

Die Chiemgauer Regionalwährung startete im Jahr 2003 mit 100 Mitgliedsunternehmen. Dieser Aspekt ist ein entscheidendes Merkmal für die erfolgreiche Einführung einer nachhaltigen Gutscheinwährung in EINER definierten Region.

Unter den Rahmenbedingungen einer überregionalen Dachorganisation ist *dieser* Erfolg nur bedingt wiederholbar.



Deshalb benötigen wir für eine umfassende Verbreitung einer zukunftsfähigen Ökonomie eine **Weiterentwicklung** dieser und anderer Versuche (im Link unten), unsere Wirtschaftsstrukturen nachhaltiger zu gestalten.

Überregionale Impulse durch Wachstum nach außen



Bild: pixabay.com

Neue Kunden ansprechen

Neue Kundinnen, Gäste oder Klienten zu gewinnen erfordert eine *zunehmend niederschwellige* Kundenansprache **ohne Verpflichtung zu einer Mitgliedschaft.**

Um als nachhaltige Marktlandschaft überregional wachsen zu können, sind die neuen Kunden strategisch in das Wachstumsmodell einzubinden.

Diese neuen Kunden findet und bindet das einzelne Mitgliedsunternehmen unserer GÜTEgemeinschaft auch durch Werbemaßnahmen im Rahmen einer Vorteilsoase ...

Kundenbindung durch *emotionale Nähe*

Vorteilsoase

Dieser Begriff verbindet die *Einkaufsmöglichkeit* eines – zB über erhaltene Postkarten indirekt Spenden - Schenkenden in einer als nachhaltigen Oasenlandschaft verstandenen GÜTEgemeinschaft mit dem *materiellen Vorteil* von *Willkommens-* oder *Treuerabatten*. So verstanden beglücken die Produkt-gegen-Geld-Tauschenden mehrfach.

Weitere Vorteile werden erzielt aus der dadurch geweckten **emotionalen Nähe**: „Denn Menschen, die zum ‚Wohltäter‘ wurden, kamen infolgedessen häufiger als Kunden zurück.“

Zitat: Elizabeth Dunn, Michael Norton: *Wie Geld doch glücklich macht*. Psychologie heute, 12/2013, S 43



Erfolge mit „Kultur des Gebens“

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 oft mühsame Eintreiben von 10 bis 15 % seiner ausstehenden Rechnungsbeträge und erzielte dadurch Mehreinnahmen durch Empfehlungen.

Vergleichbare Erfolge feiern auch die über 840 Unternehmen der [Wirtschaft in Gemeinschaft](#) auf der Basis eines [zivilen Wohlfahrt-Modells](#) durch die Pflege und Verbreitung einer „**Kultur des Gebens**“: Teile des Gewinns werden verschenkt und [unterstützen tausende Familien](#) weltweit.



Emotionale Kundenbindung eingebettet in eine „Kultur des Schenkens“

Kundenbindung **ohne** Mitgliedschaft

Nach dem ausdrücklichen Wunsch, auch weiterhin keine Kundenkarte von „Sonnentor“ erhalten zu wollen wird zB dieses Präsent überreicht. Selbst bei einem Einkauf nur einer Teepackung!



Emotionale Nähe

Diese ergibt sich zunächst bereits beim Erhalt einer **geschenkten Gruß- und Postkarte**. Ergänzt wird sie durch die Möglichkeit der begründeten Empfehlung eines **persönlichen Lieblingsgeschäfts**.

Darüber hinaus wird durch die *aufgrund des eigenen Einkaufs* ausgelösten **Geldspenden** der Unternehmen emotionale Nähe erzeugt und – wie bei Hausgemeinschaften - fortwährend bestätigt.

Kundenbindung **ohne** Mitgliedschaft



Kundenbindung **ohne** Mitgliedschaft

Durch diese Kooperation von zwei Unternehmen entsteht eine Vorteilsgemeinschaft für die beteiligten Unternehmen ebenso wie für deren gemeinsame Klientel.

Die nächste Wachstumsgeneration: Vertrauen als Währung

OEKOnomie des *fair*TRAUENS

Eine lebendigere, Vertrauen
fördernde und gegenüber
Regionalwährungen
kostengünstigere Alternative könnte
so aussehen:

Wertorientierte Unternehmen entscheiden selbst, wie sie sich ihren Kundinnen, Gästen und Klienten gegenüber erkenntlich zeigen*, wenn diese bereits bei einem anderen empfohlenen Unternehmen eingekauft haben. Ergänzend dazu spenden sie – je nach Entscheidungslage individuell unterschiedlich – an ausgesuchte ökosoziale Einrichtungen.

*) siehe nächste Folie



oekosoziale Vorteile

Unternehmen zeigen sich erkenntlich heißt ...

... nicht immer, dass sie im Rahmen des aktuellen Geschäftsabschlusses einen konkreten Rabatt gewähren.

Es kann auch sein, dass ein **oekosozialer Bonus** bereits im **fair produzierenden Unternehmen gelebt wird!** Es liegt dann ganz im Ermessen der jeweils Handelnden, ob oder wann sie darüber hinaus *noch einen* materiellen Vorteil schenken.



Bild: <https://pixabay.com/de/wasser-spielen-kinder-jugend-863053>

Mehrfach ethische Werbung um € 0,15 pro Direktverkauf

Unsere Postkarten als **Werbebotschafterin** zu buchen unterstützt viele **BeTEILigte** - ebenso, wie sie zu erwerben und dann zu **schenken!**



EINLADUNG

Eine **OEKOnomie des Vertrauens** beLEBT das Kind in uns.

Wer mit uns wachsen will und voll Freude dabei sein möchte informiert sich unter agora.bosolei.com

Eine **übernächste** Wachstumsmöglichkeit werden **Gutscheine als Währung** bieten

Überregionale Gutscheinwährung

Die erfolgreiche Einführung einer [Gutscheinwährung](#) zur Stärkung der jeweiligen Marktpositionen der einzelnen Mitgliedsunternehmen bedarf einer lebendigen Wirtschaftsgemeinschaft, am **effizientesten** gestaltet auf der Basis einer [transparenten Empfehlungskultur](#).

Zusätzliche Kundenbindung und Neukundengewinnung durch die Ausgabe einer freien Gutscheinwährung ist aus rechtlichen Gründen ausschließlich MITGLIEDs-Unternehmen eines (vorzugsweise) gemeinnützigen Vereins vorbehalten.

