

- Marketing –wollen wir das?
- Marketing klassisch- worum geht es?
- Warum brauchen wir „alternative“ Finanzierungsformen?
- Konzept „Mehrwert“ – wie können wir den geltend machen?
- Adressaten und Ansätze im Überblick
 - Nutzer*innen
 - Branchenvertreter*innen
 - Träger Gesellschaftlicher Verantwortung
 - Unternehmer*innen /Investor*innen
 - Überzeugungstäter

Green Care- wo Menschen aufblühen

Bundesland ▼

Zielgruppe ▼

Zertifizierung ▼

✕



Steiermark

Antoniushof

...weil Tiere die Seele berühren...



Vorarlberg

AQUA Garten

Halt und Sicherheit geben für ein
sinnerfülltes Sein



Burgenland

Auszeit-Hof Südburgenland

Zeit zum Sein



Niederösterreich

Auszeit beim Winzer

Zeit für mich



Niederösterreich

Auszeithof Enk (vlg. Hochreiter)

einfach.leben



Tirol

Auszeithof Reiter

Kraft aus der Natur schöpfen

Ethischer Exkurs: Marketing - wollen wir das?

- Marketing = Werbung= pfui?
 - „Marketing ist kunden- und wettbewerbsorientiertes Verhalten: Es geht darum, Menschen zu überzeugen, dass euer **Angebot es wert** ist, angenommen oder unterstützt zu werden.“
- =Es geht darum, Menschen zu überzeugen, dass euer **Angebot für sie das richtige** sein kann.
- =Es geht darum, Menschen zu zeigen, dass **es Euer Angebot gibt** und transparent zu machen, ob es das passende sein kann

Kleiner Exkurs: Vier A-Schema

- **Availability** (Verfügbarkeit),
- **Accessibility** (Zugänglichkeit),
- **Acceptability** (Annehmbarkeit),
- **Adaptability** (Anpassungsfähigkeit)



„Die Bereitstellung von hilfreichen Informationen und die so erreichbare Verringerung des Informations- und Wissensgefälles zwischen Betroffenenem und Suchtexperten begünstigt bereits ein passendes Matching zwischen Abhängigkeitserkranktem und der geeigneten Suchthilfeeinrichtung.“

(Perpetua Schmid und Axel O. Kern: **Marketing und Soziale Arbeit** – muss das sein?)

Marketing „klassisch“

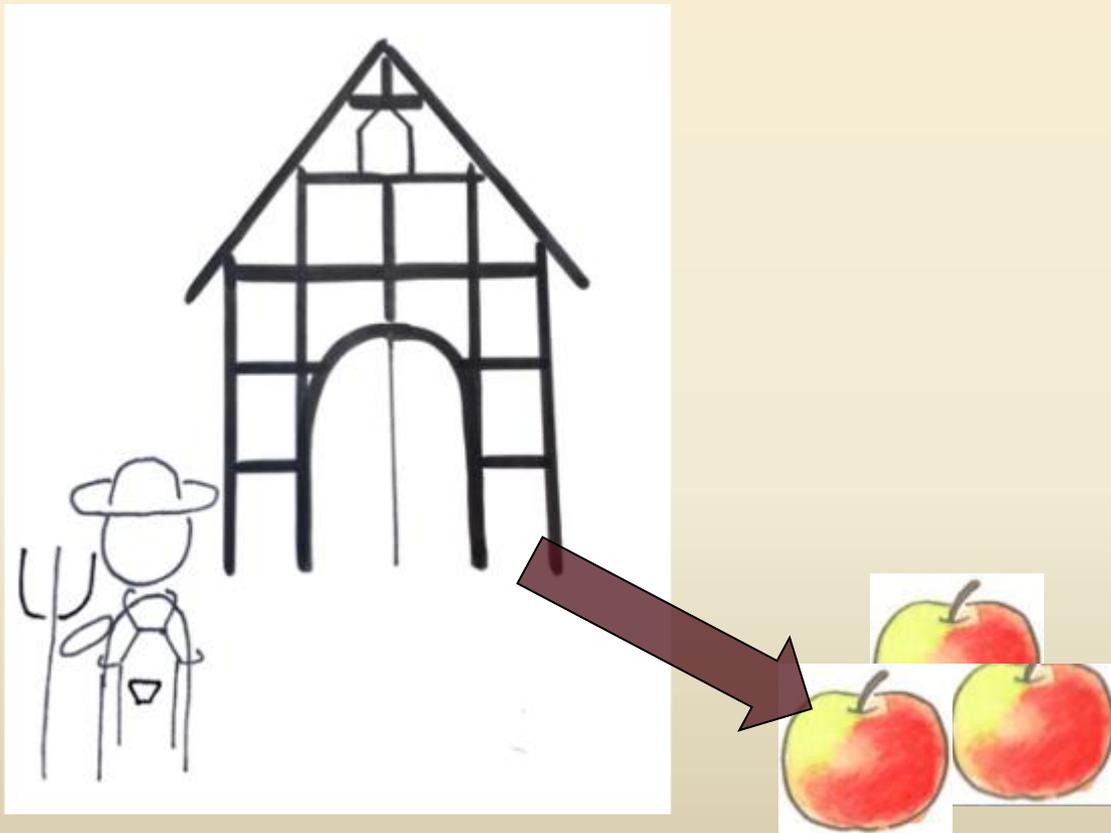


<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/>

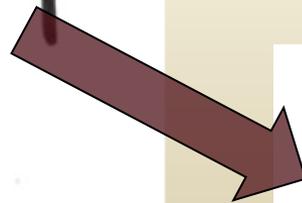
Marketing klassisch – Schritte

- Zielgruppe definieren (**WER** kauft)
- Marktforschung betreiben
- Marketingziele festlegen (**WO** wollen Sie hin)
- Marketingstrategie bestimmen (**WIE** erreicht man Ziele)
- Marketinginstrumente identifizieren (**WELCHE** Maßnahmen werden ergriffen)
- Marketingkonzept erstellen (**WANN** erfolgen die Maßnahmen)
- Konzept umsetzen & After sales betreiben
- Marketingcontrolling nutzen (**WAS** hat funktioniert?)

Verkaufen Sie Produkte...



....oder auch soziale Dienstleistungen?



Besonderheiten unseres Angebots- was verkaufen wir?

Eine Dienstleistung ist ein „nicht-sichtbares“ Verkaufsgut , das bedeutet es ist

- schwer direkt zu vergleichen
- Kund*innen entscheiden aufgrund von Annahmen, nicht von Erfahrungen
 - Bedeutung von Image, Wertorientierung, Qualitätssicherung, Leitbild....
- In mancher Hinsicht ein „Vertrauensgut“
- Klassische „Preispolitik“ greift an manchen Stellen nicht, da Nutzende/Kund*innen ≠ Käufer*innen

Wer ist meine Kundschaft?

Besonderheit I: Kund*innen sind sowohl die die Einkäufer*innen von Produkten als auch die Einkäufer*innen von Dienstleistungen



Wer ist meine Kundschaft?

- Besonderheit III:

Kund*innen sind nicht nur die Menschen, die eure Leistungen in Anspruch nehmen, sondern außerdem alle Menschen, die eure Arbeit finanziell, ideell oder tatkräftig unterstützen.



*Kund*innen überzeugen-Strategie*

- Entgegen des üblichen, fälschlichen Verständnisses von Marketing als „Kunden-überreden-Strategie“ wird hier Marketing als „Kunden-überzeugen-Strategie“ formuliert.
- Dies bedeutet insbesondere, den Kundennutzen, und hier sowohl des dezidiven als auch der assistiven Kunden, als zentrale Perspektive unternehmerischen Handelns zu verstehen. Die strenge Kundenorientierung erfordert und beinhaltet *„den offenen Kontakt zum Kunden, die gezielte Erforschung von Kundenwünschen und die sich daraus ergebenden Anpassungen im Dienstleistungserstellungsprozess“* (Meffert und Bruhn 2009, S.3).

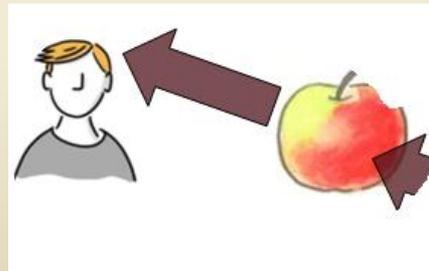
*Kund*innen-Orientierung*

- Unter **Kundenorientierung** versteht man die genaue Kenntnis der
- Wahrnehmungen,
- Erfahrungen,
- Einstellungen,
- Erwartungen der Kund*innen sowie
- die Bereitstellung eines aus ihrer Sicht zufriedenstellenden Leistungsangebotes.
- <https://www.skala-campus.org/artikel/dienstleistung-vermarkten-non-profits/>

*Kund*innen-Orientierung*

Man sagt: „Für eine starke Kundenorientierung müsst ihr gezielt die Wünsche der Kundschaft herausfinden und eure Leistungen daran anpassen.“

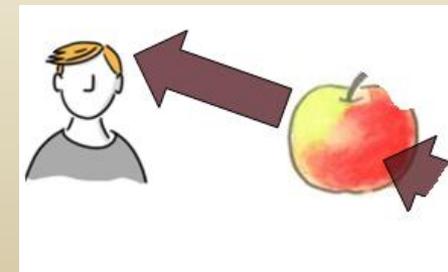
Es geht also darum, die Kund*innen und ihre Bedürfnisse ernst zu nehmen und eure Leistungen darauf auszurichten, damit sie **Vertrauen** zu eurer Organisation aufbauen und euch die Treue halten.



Kund*innen-Orientierung

Man sagt: „Für eine starke Kundenorientierung müsst ihr gezielt die Wünsche der Kundschaft herausfinden und eure Leistungen daran anpassen.“

Es geht also darum, die Kund*innen und ihre Bedürfnisse ernst zu nehmen und eure Leistungen darauf auszurichten, damit sie **Vertrauen** zu eurer Organisation aufbauen und euch die Treue halten.



Marketing klassisch – 4P

- **Product (Produktpolitik):**
Die Produktpolitik als eines der Marketinginstrumente setzt sich mit der Frage auseinander, wie man das optimale Produkt für die eigene Zielgruppe gestaltet, sodass ein Mehrwert beim Kunden entsteht.
- **Price (Preispolitik):**
Unter die Preispolitik fallen alle Entscheidungen des Unternehmens, die sich auf die Preisgestaltung für ein Produkt auswirken.
- **Place (Distributionspolitik):**
In der Distributionspolitik wird die Frage beantwortet, wie ein Produkt zum Kunden kommt. Die Arten an Vertriebswegen sind vielfältig und müssen an Zielgruppe und Produktart angepasst werden.
- **Promotion (Kommunikationspolitik):**
Bevor der Kunde ein Produkt kauft, muss er von dessen Existenz und seinem Mehrwert erfahren. Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit genau dieser Problemstellung. Sie gehört zu einem derjenigen Marketinginstrumente, welche in der Öffentlichkeit am stärksten wahrgenommen werden.

Marketing klassisch – Dienstleistung 7 P

- **Process (Prozesspolitik):**
Der Prozess der Leistungserstellung kann sich bei einer Dienstleistung auf die Kundenzufriedenheit auswirken und wird daher ebenfalls als eines der Marketinginstrumente betrachtet.
- **People (Personalpolitik):**
Bei der Erbringung einer Dienstleistung steht häufig eine Person in Form des Dienstleisters als Leistungserbringer im Mittelpunkt, so zum Beispiel der Friseur. Da die Kundenzufriedenheit im großen Ausmaß von dieser Person abhängig sein kann, ist die Personalpolitik ein weiteres der Marketinginstrumente.
- **Physical Facilities (Ausstattungspolitik):**
Die Räumlichkeiten oder Umgebung, in denen eine Dienstleistung erbracht wird, kann eine entscheidende Auswirkung auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität durch den Kunden haben. Die Ausstattungspolitik als eines der Marketinginstrumente beschäftigt sich mit Maßnahmen zur Optimierung dieser Örtlichkeiten.

Mehrwert - Marketing nochmal anders gedacht

- Soziale Landwirtschaft ist die „*Verbindung von Landwirtschaft mit sozialen, gesundheitlichen, edukativen, arbeitsintegrativen oder auch landschaftsökologischen Zielen, welche einen **Mehrwert** für die Nutzenden, die Anbietenden, die Gemeinweisen, die Landwirtschaft und die lokalen Sozial-, Bildungs- und Gesundheitsdienste schaffen.*“ (Susanne Elsen 2022)

Mehrwert - Marketing nochmal anders gedacht

- Soziale Landwirtschaft ist die „*Verbindung von Landwirtschaft mit sozialen, gesundheitlichen, edukativen, arbeitsintegrativen oder auch landschaftsökologischen Zielen, welche einen **Mehrwert** für die Nutzenden, die Anbietenden, die Gemeinweisen, die Landwirtschaft und die lokalen Sozial-, Bildungs- und Gesundheitsdienste schaffen.*“ (Susanne Elsen 2022)

Wer profitiert auf welcher Ebene vom Mehrwert?

- Qualität der Produkte oder Leistungen: Nutzer*innen
- Positives Image: Vertreter*innen der Branche (Landwirtschaft und Sozialer Sektor)
- Lösungskonzepte für gesamtgesellschaftliche Fragen: Träger*innen gesellschaftliche Verantwortung
- Innovationspotential: Unternehmer*innen und Investor*innen
- Gute Gewissen/Wohlfühlfaktor: Überzeugte

*Ansätze zur Einbindung von Nutzer*innen*

- In Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften (EVG) schließen sich vorwiegend im Lebensmittelbereich Verbraucher mit Erzeugern zusammen, um kostengünstiger in der Regel ökologisch angebaute landwirtschaftliche Produkte zu produzieren und zu verteilen
- Möglich als Verein, Genossenschaft oder in Mischmodellen



*Ansätze zur Einbindung von Nutzer*innen*

- CSA – community supported agriculture/SoLawi
- Bei Solidarischer Landwirtschaft (kurz Solawi) werden die Lebensmittel nicht mehr über den Markt vertrieben, sondern fließen in einen eigenen, durchschaubaren Wirtschaftskreislauf, der von den Teilnehmer*innen mit organisiert und finanziert wird.
- Solidarische Landwirtschaft fördert und erhält eine bäuerliche und vielfältige Landwirtschaft, stellt regionale Lebensmittel zur Verfügung und ermöglicht Menschen einen neuen Erfahrungs- und Bildungsraum.





All Posts Infoveranstaltung Berichte Artikel



 petermohr
27. Juli · 2 Min.



Tag der offenen Tür gut besucht

Bericht vom Tag der offenen Tür bei der Solawi ZUWACHS e.V. in Ollsen im July 2024

250 Ansichten 0 Kommentare



 petermohr
26. Juli · 3 Min.



Prinzipien einer Solidarischen Landwirtschaft

Vision ist eine gemeinschaftsgetragene,



Weitere Ansätze zur Einbindung von Nutzer*innen

HOFGUT MARJOB
Erzeugnisse aus ökologischer Landwirtschaft

EIER vom BIO-MIETHUHN
1x wöchentlich

Jetzt ein Huhn mieten!
Sie erhalten 6 Bio-Eier wöchentlich!

Mietkosten:
1/4 Jahr 28,00 €
1/2 Jahr 55,00 €
1 Jahr 108,00 €
Auch als Geschenkgutschein

Unsere Hühner leben artgerecht auf unserem Bioland-Bauernhof. Ihr „mobiler Hühnerstall“ steht auf der grünen, frischen Wiese. Wenn Sie ein Huhn mieten, bekommen Sie jede Woche 6 frische Eier an eine unserer über 20 Abholstellen im Main-Kinzig-Kreis und in Hanau geliefert.

Informationen und Bestellformulare erhalten Sie unter
o 66 60/96 01-0 oder an einer unserer Verkaufsstellen.

Hofgut Marjoh, Barackenhöfe, 36396 Steinau-Marjoh

Kontrollstelle: DE-ÖKO-006.

Träger: **BWMK**

Bioland

- Miethuhn
- Patenschaften
- Weinrebbstock-Aktien mit Genusschein
- Zusatznutzen (Kinderbauernhof, Streicheltiere, Hoffeste, Stallweihnachten...)

orien

rpakete (10)

n (332)

13)



WEINPATENSCHAFT FÜR EINEN WEINSTOCK

1 Bewertung: ★★★★★

Welcher Weinkenner möchte nicht einmal einen Wein mit dem eigenen Namen auf dem Etikett in den Händen halten? Aber wer hat schon die notwendige Zeit und verfügt über die langjährige Erfahrung zur Kultivierung der anspruchsvollen Reben. Mit einer Patenschaft für einen Weinstock ist das jetzt kein Problem mehr. Hier mieten Sie sich einfach einen Weinstock und geben diesen zur Pflege in die sorgsam Hände eines erfahrenen Winzers.

Diese Patenschaft lohnt sich - ein außergewöhnliches und individuelles Geschenk für Freunde, Kollegen oder Geschäftspartner.

Lieferzeit: 2 Wochen

Artikelnr.: WG-WP

Mehrwert : Positives Image

- Branchenvertreter in Ministerien, Kammern, Verbänden, EU und kommunalen Behörden
 - Multifunktionalität
 - Imagegewinn
 - Landwirtschaftliche Förderung EU, LEADER, ELER,
 - Modellprojekte
- Das Netzwerk Ländliche Räume unterstützt die Umsetzung der EU-Entwicklungspolitik in ländlichen Räumen. Finanziert werden die Programme über den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER). Als Serviceeinrichtung für das Netzwerk ist die "Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume" in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) angesiedelt

*Entscheider*innen und Verantwortungsträger*innen*

- Lösungsansätze für gesellschaftliche Fragen: Inklusion, Höfesterben, ländliche Daseinsfürsorge, „Problem-Klienten“, u.a.
- Ansprechpartner in Verwaltung von Kostenträgern, politischen Gremien von lokal bis international
- Ziel: Aufnahme in Förderprogramme, freie Mittel, Modellprojekte
- Werkzeug z.B. SROI (Social Return on Invest)

*Gewinnung von Investor*innen*

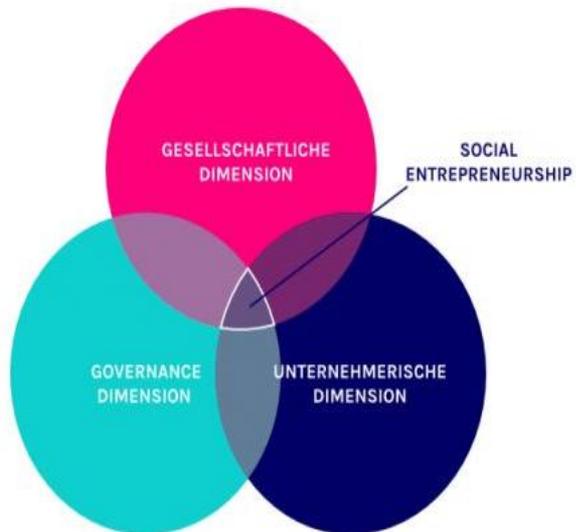
- Neue Modelle des Wirtschaftens
 - Social entrepreneurship
 - Regionalwert-AG
 - Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsbilanzen
- Neue Modelle der Ansprache von Investor*innen
 - Crowdfunding /Crowdinvesting
 - Genussscheine
 - Stipendien (Ashoka) , nicht monetäre Förderung

- SROI untersucht wie die **Auswirkungen**, die durch die Arbeit insbesondere sozialer Organisationen und Projekte im Sinne des Gemeinwohls entstehen, **gemessen und finanziell bewertet** werden können.
- Der SROI ist dabei eine Methode, die die klassischen finanziellen Bewertungsmethoden (ROI) um einen sozialökonomischen und umweltpolitischen Wert erweitert und damit auch für Non-Profit-Organisationen und - Unternehmen anwendbar macht.



Social Entrepreneurship

Der Begriff Social Entrepreneurship taucht in den letzten Jahren vor allem auch im Kontext von Gründungen vermehrt auf. Doch was sich genau dahinter versteckt, ist aufgrund der Heterogenität des Feldes nicht immer leicht zu verstehen. In einem partizipativen Prozess hat das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. 2019 eine Definition erarbeitet, die sich an die Definition der Europäischen Kommission anlehnt und drei Dimensionen umfasst:



- Gesellschaftliche Dimension:**
 - Primäres & ausdrückliches Ziel, eine gesellschaftliche Herausforderung (sozial / ökologisch) zu lösen
- Unternehmerische Dimension:**
 - Unternehmerische Herangehensweise
 - Innovation
 - Ökonomisch nachhaltige Einkommensquellen
- Governance Dimension:**
 - Begrenzte Gewinn- / Vermögensverteilung
 - Autonome & unabhängige Organisation
 - Integrative Führungskultur (partizipative / demokratische Entscheidungsprozesse)
 - Verankerung der Wirkungsziele
 - Rechenschaft & Transparenz

„Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dies wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen. Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden.“

Probleme unserer Mitmenschen, unserer Gesellschaft aufgreifen



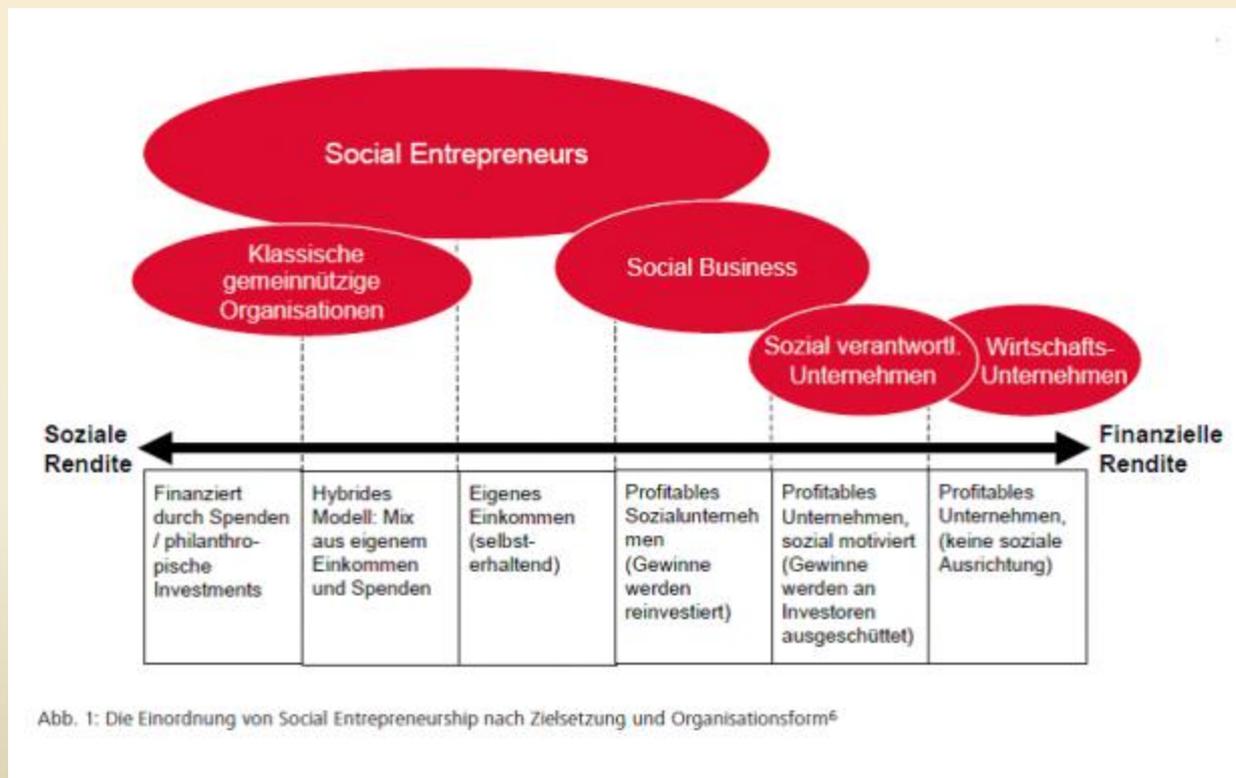
Idee muss zur
Person stimmig sein

Finanzierung: Spezielle Förderung, z.B. Triodos Bank oder GLS-Bank. Der Investmentfonds Bonventure hat sich ausschließlich auf die Finanzierung sozialer und ökologisch wertvoller Geschäftsideen spezialisiert.

Social Entrepreneurship...

...meint eine sozialunternehmerische Tätigkeit, die sich

- innovativ,
- pragmatisch und
- langfristig
- für einen wesentlichen, positiven Wandel einer Gesellschaft einsetzen will.
- Gebiete, auf denen sich ein Social Entrepreneur engagiert, sind zum Beispiel Bildung, Umweltschutz, Armutsbekämpfung oder Menschenrechte. Der Profitgedanke steht für Social Entrepreneurs im Hintergrund, weshalb viele dieser Unternehmer keine Unternehmen im klassischen Sinne, sondern Non-Profit-Organisationen leiten. Entscheidend bei Social Entrepreneurship ist die Qualität der **Social Innovation**, die dabei umgesetzt wurde. (nach Initiator Bill Drayton)



Quelle: Frischen/ Lawaldt 2008

Beratungen für Gründer

- <https://fit-fuer-sozialunternehmen.de/social-entrepreneurship-gruendungsberatung/>
- gruenderszene.de: Gründungsratgeber
- Für-Gründer.de: Spezialangebote für Gründer und StartUps
- Gründerküche.de: Erfolgsrezepte für Startups und Gründer
- heldenrat.de: Beratung für soziale Bewegungen
- <http://www.seakademie.de/beratung-foerderung.aspx>: Beratung und Förderung
- [start social.de](http://start-social.de): Hilfe für Helfer vergibt dreimonatige Beratungsstipendien

Beispiel : Regionalwert-AG

Ein Netzwerk vom Acker bis auf den Teller



Verständnis von „Gewinn“ verändern:

Gewinn setzt sich zusammen aus der monetären Rendite (der Dividende) und einem sozial-ökologischen Beitrag, wie:

- Sicherung der Nahrungsmittelqualität
- Erhaltung einer vielfältigen Kulturlandschaft
- Erhaltung der Fruchtbarkeit von Boden, Pflanze und Tier
- Natur- und Umweltschutz
- Regionale Wertschöpfung
- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Bereitstellung von sinnstiftender Arbeit
- Erhaltung der biologischen Vielfalt
- Integration von sozial schwächeren Menschen
- Regionale Versorgungssicherung
- Ausbildung von Fachkräften
- Pädagogische Initiativen

In einem neuen Verfahren werden neben den wirtschaftlichen auch die sozialen und ökologischen Wertschöpfungen auf eingelegtes Geld bewertet und jährlich ausgewiesen.

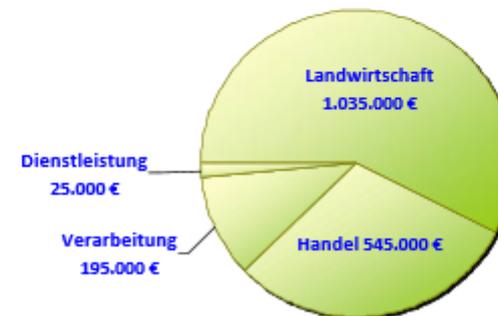
Regionalwert AG (RWAG)

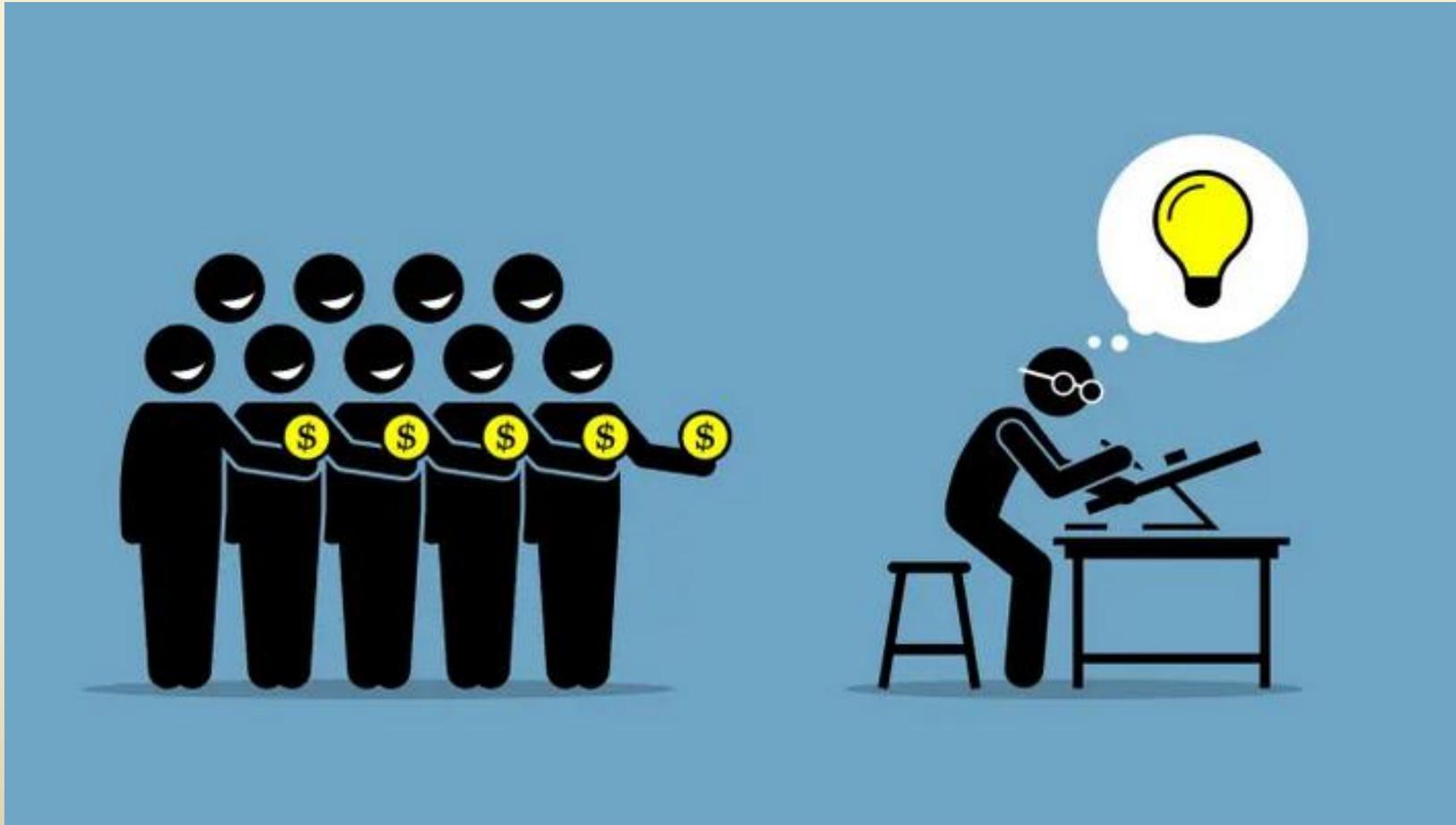
Bürgeraktiengesellschaft in der Region Freiburg



- Gründung im September 2006
- 3.932 Aktien
- Grundkapital 1,97 Mio. Euro
- 485 Aktionäre

Unser Kapital ist derzeit zu folgenden Anteilen in der regionalen ökologischen Land- und Regionalwirtschaft investiert:





Crowdfunding zum Beispiel Eco-Crowd:

- Crowdfunding als Mittel zur Projektfinanzierung ist so simpel wie genial: Der Projektinitiator legt einen Zielbetrag fest und Menschen, denen das Projekt gefällt, können gegen eine Belohnung (Tauschgut) dabei mithelfen, diesen Zielbetrag in kleinen Schritten zu finanzieren.

Nur bei erfolgreicher Finanzierung des Projektes erhält der Projektinitiator sein Geld und die Unterstützer ihre Tauschgüter. Das kann das fertige Produkt – etwa ein solarbetriebenes Ladegerät – sein, aber auch etwas ganz anderes, wie eine Einladung zur Eröffnung des Projektes (z.B. eine Filmpremiere). Wird der vorher festgelegte Betrag nicht erreicht, bekommen alle Unterstützer ihr Geld zurück.

- <http://www.oneplanetcrowd.com/de>
- <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowdfunding/>
- <https://socialimpactfinance.startnext.de/>
- <http://www.viele-schaffen-mehr.de/>
- <https://www.socialfunders.org/projects/>
- <http://www.social-business-stiftung.org/stiftungo.html>
- <https://www.socialfunders.org/about/>
- <https://www.betterplace.org/de/collect-donations>
- <http://www.ecocrowd.de/en/explore/projects/>

Willkommen bei der Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland!

Die Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) ist ein innovatives, nachhaltiges Wirtschaftsmodell mit dem Ziel einer ethischen Wirtschaftskultur. Als Alternative zum gegenwärtigen Wirtschaftsverständnis baut sie auf den Werten Menschenwürde, ökologische Verantwortung, Solidarität, soziale Gerechtigkeit, demokratische Mitbestimmung und Transparenz auf.

Hinter der Gemeinwohl-Ökonomie steht die Überzeugung, dass die drängenden Herausforderungen unserer Zeit – von der Ressourcenknappheit über die Klimakrise, vom Verlust der Artenvielfalt bis hin zur größer werdenden Kluft zwischen Arm und Reich – Folgen des Kapitalismus sind und nur ganzheitlich und systemisch zu lösen sind. Als nachhaltiges Wirtschaftssystem bietet die Gemeinwohl-Ökonomie eine Alternative mit konkreten Tools.



4.590

Mitglieder

1.312

Unternehmen

176

Regionalgruppen

44

Kommunen

35

Länder

Wie wir unsere Wirtschaft verändern

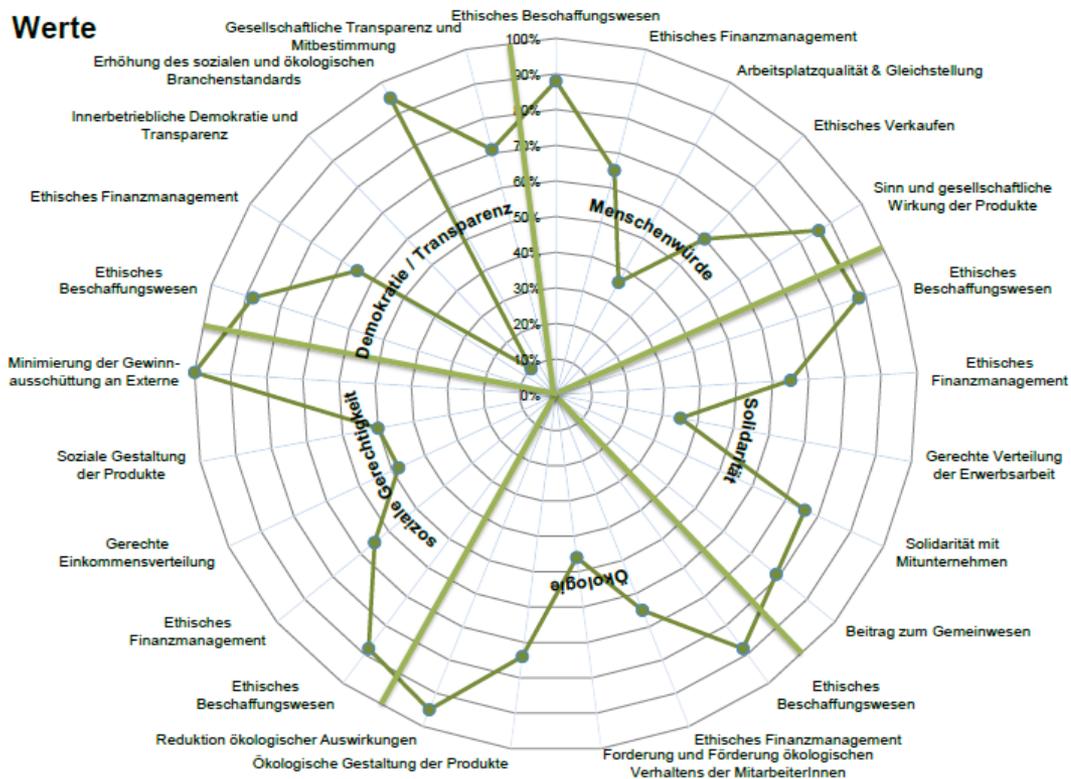
- ✓ Langlebige, nachhaltige Produkte setzen sich durch
- ✓ Mehr Wertschöpfung bleibt in der Region
- ✓ Gute und sinnstiftende Arbeitsplätze werden geschaffen
- ✓ Das wirtschaftliche Miteinander wird wieder menschlicher
- ✓ Konkrete Ansätze für sinnvolle Umwelt- und Klimapolitik

Eine weltweite Bewegung

Ihren Ausgang nahm die Gemeinwohl-Ökonomie 2010 in Wien und gewann von hier aus Anhänger*innen in der ganzen Welt. Heute umfasst die Bewegung weltweit 11.000 Unterstützer*innen, rund 4.500 Mitglieder in über 170 Regionalgruppen, über 1000 bilanzierte Unternehmen und andere Organisationen in 35 Ländern. Sie alle verbreiten die Vision der Gemeinwohl-Ökonomie, setzen sie um und entwickeln sie weiter.

- Die Gemeinwohlbilanz ist das „Herzstück“ der Gemeinwohl-Ökonomie. Sie stellt den Menschen und alle Lebewesen sowie das Gelingen der Beziehungen zwischen ihnen in den Mittelpunkt des Wirtschaftens. Sie überträgt die heute schon gültigen Beziehungs- und Verfassungswerte auf den Markt, indem sie die WirtschaftsakteurInnen dafür belohnt, dass sie sich human, wertschätzend, kooperativ, solidarisch, ökologisch und demokratisch verhalten und organisieren. Sie macht die Werte der Gesellschaft zu den Werten der Wirtschaft.

Werte



Gemeinwohl-Bilanz MÄRKISCHES LANDBROT
 (Bilanzjahr 2011, Matrix 4.0, Punktzahl nach Auditierung 652 von 1.000)

Überzeugungstäter

- Spenden
- Fördervereine
- Stifter*innen
- Privatdarlehen
- Schenkungen
- Voraussetzung: Öffentliche Sichtbarkeit bei potentiellen Geber*innen!