

## Inhaltsverzeichnis Organisation und Wirtschaftsplanung WiR e.V.

1 Ziel.....	2
2 Gute Beispiele.....	2
3 Umsetzung in Deutschland.....	2
4 Unterstützer.....	3
5 Ablauf.....	4
6 Kontakt.....	4
7 Geschäftsplan WiR e.V.....	5
7.1 Einleitung.....	5
7.2 Die Aufgaben des WiR e.V.....	5
7.2.1 Administration der Mitglieder und Vereinsangelegenheiten.....	5
7.2.2 Mitgliederservice Kommunikation und Information.....	5
7.2.3 ReUse-Börse.....	5
7.2.4 Veranstaltungszentrum.....	6
7.3 Personelle Ausstattung.....	6
7.3.1 Ehrenamtliche Arbeit.....	6
7.3.2 Hauptamtliche Personalstelle(n) ergänzt durch projektgestützte Arbeit.....	6
7.4 Dienstleistungen.....	6
7.4.1 Veranstaltungen und Beratungsleistungen.....	6
7.4.2 ReUse- Börse (Wirtschaftsplattform für Waren).....	7
7.4.3 Zertifizierung im Rahmen der Dachmarken.....	7
7.4.4 Marktumfeld.....	7
7.4.5 Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Vertrieb.....	8
7.5 Finanzplanung.....	8
7.5.1 Ausgaben.....	8
7.5.2 Einnahmen.....	8
7.5.3 Risikobetrachtung.....	9
8 Fortbildungsveranstaltungen des WiReV ab dem 2. Hj. 2016.....	9
9 Zusammenfassung.....	10
10 Ergebnisse der Workshops.....	11
10.1 Aufgaben für das künftige Netzwerk.....	11
10.2 Leistungen des künftigen Netzwerks.....	12
10.3 Chancen.....	12
10.4 Risiken.....	13
10.5 Erfolgsfaktoren, die das Netzwerk ermöglichen.....	13
10.6 unbedingte Themen für eine Regelung.....	14
10.7 Aufgaben für eine Koordination.....	15

## 1 Ziel

In einer zweijährigen Entwicklungsarbeit zwischen April 2015 und März 2017 entsteht eine gemeinsame Qualitätsdachmarke der Wiederverwendungs- und Reparaturzentren in Deutschland.

Professionalität bringt Zuverlässigkeit und Kompetenz mit sich. Besonders die Schnittstellenfähigkeit für die Kooperation mit öffentlicher Entsorgungswirtschaft und Privatwirtschaft ist der entscheidende Schlüssel zu einer erfolgreichen Entwicklung und/oder Etablierung im Geschäftsfeld Wiederverwendung und Gebrauchtwarenhandel, die mit diesem Vorhaben stimuliert werden soll. Im Organisations- und Wirtschaftsplan für den WIR e.V. werden die relevanten Faktoren aufgeführt, um eine wirtschaftliche Eigenfinanzierung zu erreichen.

## 2 Gute Beispiele

In einigen unserer Nachbar- und EU-Partnerländer werden Dachmarken für ReUse bereits erfolgreich umgesetzt und finanziert. In Frankreich, Belgien oder Österreich sind mit „DeKringwinkel“, „Revital“ oder „Ressorcerie“ Kooperations- und Qualitätslabel von vorwiegend sozialwirtschaftlichen Unternehmen errichtet worden und erfreuen sich zunehmender Anerkennung und Verbreitung.

In allen drei Fällen gelingt es über die gemeinsamen Ansätze, im Wiederverwendungsmarkt die Umsätze und die Geschäftsentwicklung der beteiligten Unternehmen erheblich zu steigern und auch für mehr und stabilere Beschäftigung zu sorgen. Beinahe unnötig zu erwähnen: die positiven ökologischen Wirkungen wie Abfallvermeidung, Ressourcenschonung und Sensibilisierung wachsen in gleichem Masse.

## 3 Umsetzung in Deutschland

Mit dem vom Umweltbundesamt UBA und dem Bundesumweltministerium BMUB unterstützten und geförderten Projekt WIRD (Wiederverwendungs- und Reparaturzentren in Deutschland) soll eine bundesweite Kooperations- und Qualitätsdachmarke aufgebaut werden, die von den Erfolgen (und Fehlern) der bestehenden Dachmarken profitieren, aber gleichzeitig den deutschen regionalen und lokalen Gegebenheiten gerecht werden soll.

WIRD erarbeitet und etabliert damit gleichzeitig Einstiegsmöglichkeiten, Vorgaben und Kooperationschnittstellen zur Umsetzung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes KrWG und des Abfallvermeidungsprogramms des Bundes und der Länder.

Ein besonderes Augenmerk liegt in der Herstellung der Kooperationsfähigkeit mit den Kommunen (öffentlich-rechtliche Entsorgungsträger öRE) als Partner und Rückgrat in der Wiederverwendung

zur ressourcenschonenden Verlängerung der Produktlebensdauer.

#### **Bundesumweltministerin Dr. Barbara Hendricks :**

„Wir fördern das Projekt WIRD, weil wir wollen, dass die Betriebe sich untereinander vernetzen können, dass sie einen gemeinsamen Verband bilden, der dann auch dazu führt, dass die Erfahrungen und Techniken überregional ausgetauscht werden können. Da ist man jetzt auf gutem Weg. Wir fördern das gerne. Wir sind sicher, nach zweieinhalb Jahren steht das. Solche Reparaturzentren, die es hinbekommen, soviel als möglich wieder zu verwenden, sind die Partner, die wir brauchen.“

Ich hoffe sehr, dass Kommunen diese Arbeit für sich von diesen Fachleuten erledigen lassen. Wir brauchen sie als Partner der Kommunen.“

## 4 Unterstützer

Experten vom Österreichische Ökologie Institut / Pulswerk unterstützen und moderieren, vor dem Hintergrund Ihrer europaweiten Erfahrungen, den Entwicklungsprozess.



Das „Wuppertal Institut“ übernimmt die Aufgabe der wissenschaftlichen und ökobilanziellen Begleitung.



Der Verband Kommunaler Unternehmen / Kommunaler Stadtreinigungsunternehmen (VKU) ist aktiver operationeller Kooperationspartner.



Der WIR e.V. (Wiederverwendung im regionalen Netzwerk) ist die Interessenvertretung der Wiederverwendungs- und Reparaturzentren.



## 5 Ablauf

In Phase 1 werden in vier Regionen (Hamburg, Berlin, Düsseldorf, München) mit Gruppen interessierter Reuse-Unternehmen Workshops durchgeführt, um regionale und lokale Erfahrungen und Anregung für die Umsetzung des bundesweiten Labels zu erhalten.

Hierzu werden gesondert Einladungen an Akteure aus dem Gebrauchtwarenhandel ausgesprochen, die von Vereinen oder Kommunen getragen werden.

Die jeweiligen Regionalergebnisse werden anschließend zusammengeführt

Phase 1 – Erarbeitung eines Dachmarkenrahmens

Phase 2 – Erstellung und Erprobung von Businessplänen

Phase 3 – Etablierung und Ausweitung der Dachmarke in der Trägerschaft des WIR e.V..

Stand der Planung ist der Eintritt in die Phase 3 im Frühjahr 2017

## 6 Kontakt

WIR e.V.

c/o Arbeitskreis Recycling e.V. / RecyclingBörse!



Heidestr.7  
D-32051 Herford  
+49 5221 / 169 02 32  
[www.recyclingboerse.org](http://www.recyclingboerse.org)  
[info@recyclingboerse.org](mailto:info@recyclingboerse.org)  
Ansprechpartner: Claudio Vendramin, Hans Engels

uve regional GmbH



Vernetzung & Beratung  
Kalckreuthstr. 4  
10777 Berlin  
+49 30 / 315 82 – 501  
[www.uve-regional.de](http://www.uve-regional.de)  
[info@uve-regional.de](mailto:info@uve-regional.de)  
Ansprechpartner: Martin Koch

## 7 Geschäftsplan WiR e.V.

Stand Mai 2016

### 7.1 Einleitung

Der WiR e.V. unterstützt bundesweit seine Mitglieder bei ihren Aktivitäten zur „Wiederverwendung im regionalen Netzwerk“.

Der Verein steht allen gemeinwohlorientierten Institutionen offen, die sich mit der Beschaffung und dem Vertrieb von Gebrauchsgütern im Rahmen des Einzelhandels befassen.

Neben einer üblichen Vereinsarbeit mit ihrer Gremien- und Informationsarbeit will WiR e.V. seine Mitglieder insbesondere bei ihren Professionalisierungsanstrengungen und beim Marketing unterstützen.

Dies geschieht durch Dienstleistungen in den Bereichen

- Schulung und Beratung
- Organisation einer Warenplattform
- Errichtung und Betreiben einer Dachmarke für Gebrauchsgüterhäuser

Der Geschäftsplan dient zur Planung der Etablierung des WiR e.V. mit seinen Angeboten im organisatorischen und wirtschaftlichen Sinn in den Jahren 2016 bis 2018.

### 7.2 Die Aufgaben des WiR e.V.

#### 7.2.1 Administration der Mitglieder und Vereinsangelegenheiten

Vordringlichste Vereinsaufgabe ist die Verwaltung von Mitgliedern, die Werbung und Betreuung von Neumitgliedern und die Bearbeitung von mitgliederbezogenen Anfragen sowie die weiteren täglichen Angelegenheiten und die Finanzen, einschließlich der Bankangelegenheiten und des Jahresabschlusses. Hinzu kommt die Gremienarbeit bezogen auf Vorstandssitzungen und Mitgliederversammlung einschließlich der Organisation der diesbezüglichen Kommunikation und Abstimmungen entsprechend der Satzung.

#### 7.2.2 Mitgliederservice Kommunikation und Information

Die Mitglieder werden über die Web-Seite des Vereins und durch gezielte Informationen per Email etc. über Neuigkeiten zu den satzungsmäßigen Zwecken des Vereins regelmäßig aktuell informiert. Ebenso wird zu Partnerverbänden Kontakt gehalten und der Informationsaustausch gepflegt. Hinzu kommt die Organisation von informierenden und lobbyistischen Veranstaltungen des Vereins.

#### 7.2.3 ReUse-Börse

In der ReUse-Börse werden durch die Geschäftsstelle des Vereins die Aktivitäten wie beschrieben abgewickelt. Dazu gehören laufende Betreuung bzw. Akquisition und Recherche von Partnern bzw. geeigneten Warenchargen auf der Beschaffungsseite, sowie die Information über zu verteilende Waren und die Distributionslogistik auf der Abnah-

meseite.

### 7.2.4 Veranstaltungszentrum

Im Veranstaltungszentrum werden die beschriebenen, über Teilnehmergebühren finanzierten Veranstaltungen organisiert. Dazu gehören Konzeption und Planung, Ausschreibung, Durchführung, Abrechnung und Auswertung.

### 7.2.5 Dachmarke ReUse

Im Bereich der Dachmarke werden die Dachmarkenkriterien im Rahmen einer Lizenznehmerkonstruktion verwaltet. Die Geschäftsstelle erstellt und aktualisiert das Handbuch der Dachmarke, das Vertragswerk, und die Qualitätssicherung. Sie prüft die Zugangsvoraussetzungen von Unternehmen, gibt die Verträge und Marketingmodule aus, nimmt die Zertifizierung vor und überprüft entsprechend eines hinterlegten Verfahrens die Einhaltung der Markenkriterien bei den Unternehmen.

## 7.3 Personelle Ausstattung

### 7.3.1 Ehrenamtliche Arbeit

In der Anlaufphase wird der überwiegende Teil der anfallenden operativen Arbeiten noch von Vorstandsmitgliedern des Vereins übernommen bzw. zum Teil über Projektmittel finanziert. Es ist aber mittel bis langfristig beabsichtigt, das der Vorstand sich auf die ehrenamtliche Arbeit in den Vereinsgremien beschränkt.

### 7.3.2 Hauptamtliche Personalstelle(n) ergänzt durch projektgestützte Arbeit

Es ist angestrebt, ab 2017 für die Geschäftsstelle des WiR e.V. mindestens eine 50% Stelle für Verwaltungs-, Recherche und Akquisitionsaufgaben einzurichten, um die ehrenamtliche Tätigkeit des Vorstandes zu entlasten und eine professionelle Vereinsarbeit und Besetzung der Geschäftsstelle zu gewährleisten. Die Stelle soll mit einer Person mit organisatorischen und akquisitorischen Fähigkeiten ggf. einem abgeschlossenen Studium besetzt werden und optional auf eine Vollzeitstelle erweitert werden.

## 7.4 Dienstleistungen

### 7.4.1 Veranstaltungen und Beratungsleistungen

Der Verein bietet zu den zentralen Themen

- Wiederverwendung
- Gebrauchtwarenhandel
- Kreislaufwirtschaftsgesetz und ElektroG
- Personal
- Betriebswirtschaftliche Aspekte
- Unternehmenskooperationen

für seine Mitglieder Schulungen, Seminare und Tagungen an, die gebührenpflichtig sein werden. Dieses Angebot wendet sich auch an Nichtmitglieder, die eine entsprechend höhere Teilnahmegebühr zu entrichten haben. Gebühren werden hier bei etwa 200 EUR (netto) / Teilnehmer und Veranstaltungstag liegen. Im Jahr sind ca. 20 Veranstaltungen mit im Schnitt 12 zahlenden Personen realisierbar. Kosten entstehen durch Raummiete, Technik, Organisation und Referentenhonorare sowie

Reisekostenerstattungen.

#### 7.4.2 ReUse- Börse (Wirtschaftsplattform für Waren)

Der Verein errichtet eine Wirtschaftsplattform zur zeitnahen Vermittlung und Verteilung von Waren (Rüchläufer, beschädigte Ware, Saisonwaren), die einerseits auf kontinuierlichen Partnerschaften mit Unternehmen aus Produktion und Einzelhandel basiert und sich andererseits auf einmalige Chargen aus Auflösungen, Sortimentswechseln, Versicherungsschäden, Über- und Fehlproduktion, etc. bezieht. Der Verein wird hier ca. 5% Provision des Warenumsatzes (Verkaufserlöses) als Provision einnehmen.

Um nennenswerte Mengen akquirieren zu können, baut der Verein über seine Geschäftsstelle und Vetreter, die Zugang zu Betrieben haben, ein entsprechendes Netzwerk auf und organisiert die zeitnahe Warenverteilung über den Plattformverteiler. Aktiv ausgebaut werden hier außerdem Beziehungen zu IHK, EHV, Öko-Profit u.a. als CSR-Partnerschaftsmodelle. Einbezogen werden auf der Vertriebsseite auch externe Verbände und Unternehmen wie Kaufhausverbände; DW, Caritas und Fairkaufhäuser. Insgesamt wird so darauf abgezielt, größeren Zugriff auf größere Warenchargen zu erhalten, mit denen einzelne Gebrauchtwarenhäuser überfordert sind, aber so ihren Absatz deutlich steigern können.

In einer 2. Phase sollen neben der unmittelbaren Verteillogistik auch zentrale und regionbezogene Lagerkapazitäten zur Pufferung größerer Warenmengen aufgebaut werden. Dem stehen allerdings zunächst zusätzliche Kosten für Mieten entgegen.

#### 7.4.3 Zertifizierung im Rahmen der Dachmarken

Die Dachmarke soll mittel- bis langfristig aus folgenden, ab 2. Jahreshälfte 2017, Quellen Einnahmen erwirtschaften:

- Einmalige Aufnahmegebühr von 1.200 € (inklusive Basismarketingelemente, wie graphische Logovorlagen und –texte für die wichtigsten Einsatzzwecke)
- Jährliche Lizenzgebühr entsprechend der unter der Marke getätigten Gesamtumsätze in Höhe von 1%
- Einkauf optionaler Marketingelemente, wie Give-Aways
- Einkauf zusätzlicher individualisierter Graphikleistungen zum Marketing

#### 7.4.4 Marktumfeld

Das Marktumfeld umfasst einige durch Vereine, gemeinnützige und private Unternehmen betriebene Aktivitäten, die dem Vereinszweck und Tätigkeitsspektrum des WIR e.V. nahekommen. Letztlich gibt es aber bisher keine bundesweit wirksame Struktur, deren Mitglieder sich mit einer annähernd breiten Warenpalette und einer Schwerpunktsetzung bei der weitgehend kostenfreien Beschaffung mittels Sachspenden oder Kooperationen mit Unternehmen und Kommunen (örE) befassen und den Vertrieb in sogenannten Gebrauchtwarenhäusern realisieren. Auch gibt es keine vergleichbare Kombination eines verbandlichen Dienstleistungsangebotes in diesem Bereich. Für den Bereich Textil gibt es aber beispielsweise den Dachverband Fairwertung, der eine Marke betreibt und Handelskontakte hält; für den Bereich Elektro- und Elektronik den Verein REUSE Elektronik in Berlin sowie die erfolgreich expandierende AfB-Gruppe, die aber bezüglich der Beschaffung bereits wieder im B2B-Bereich tätig ist. Im Veranstaltungsbereich gibt es von der bag arbeit und den kirchlichen Trägerverbänden einige wenige Angebote, die nach Einschätzung der WIR e.V.-Akteure aber weder den Bedarf abdecken, noch strukturiert und

differenziert genug sind. Ein so zugeschnittenes Angebot mit bundesweitem Anspruch gibt es also bisher nicht und konnte auch nur aufgrund jahrelanger Erfahrungen der Vorstände des Vereins in den unterschiedlichen Aktionsfeldern zustande kommen. Der WIR e.V. steht mit den größeren oder thematisch relevanten Akteuren im Austausch und ist bestrebt auch hier nützliche Kooperationen zu schaffen.

### 7.4.5 Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Vertrieb

Internet, Vernetzung (neue Software ist notwendig) und persönliche Präsenz sind die wesentlichen Aspekte von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Vertrieb. Hierdurch sollen indirekt und direkt Mitglieder, Lizenznehmer, Partner und Kunden für den Verein und die unter 3. beschriebenen Dienstleistungen geworben werden.

Insgesamt verfügt der Verein zurzeit über mehr als 400 Adressen einschlägiger Einrichtungen, die Wiederverwendung betreiben. Darüber hinaus besteht über die Adressverteiler von einzelnen Vereinsmitgliedern die Möglichkeit, mehrere tausend Adressen von Kommunalbetrieben (öRE), Kommunen und Landkreisen zu kontaktieren und über die Vereinsaktivitäten sowie die Dienstleistungsangebote zu informieren. Über die Präsenz auf einschlägige Veranstaltungen und die Verteilung von Informationsmaterialien werden Institutionen persönlich geworben.

## 7.5 Finanzplanung

In der Finanzplanung geht der Vorstand davon aus, dass für die ersten beiden Jahre für Gründungsinvestitionen und die Deckung der laufenden Kosten einer effektiv arbeitenden Verbandsinstitutionen mit oben beschriebene Dienstleistungsangebot etwa 250.000 EUR aus bereitgestelltem Kapital, Fördermitteln und Einnahmen benötigt werden. Der Vorstand geht davon aus, dass etwa 20 % des Finanzbedarfs im ersten und 40% im zweiten Jahr aus den Einnahmen des Vereins gedeckt werden können. Im dritten Jahr ist beabsichtigt, die Einnahmen/Ausgaben-Deckung zu erreichen.

### 7.5.1 Ausgaben

Die Ausgaben sind in der anliegenden Exceltabelle im Einzelnen aufgeführt und werden

- Personal etwa 50.000 EUR für eine Vollzeit oder 75 % Teilzeitstelle analog zu TVÖD 11 oder 12.
- Büro /ein Arbeitsplatz
- Verwaltung
- Reisekosten
- Beiträge (IHK; reuse europa etc.)
- Vertreterprovisionen
- Software und Datenverwaltung
- Sachkosten für Vereinsaktivitäten und Sonstiges

### 7.5.2 Einnahmen

Mitgliedsbeiträge z.Z. 250 EUR / Monat z.Z. ca. 4.000 EUR pro Jahr

Teilnahmegebühren aus Veranstaltungen und Schulungen

Pro Jahr wird zunächst kalkuliert mit 20 Veranstaltungen, die von durchschnittlich 12 Teilnehmern besucht werden bei einem durchschnittlichen Teilnahmebeitrag von 200 EUR, abzüglich externer Kosten bleiben etwa 10.000 EUR für den Verein  
Dachmarkenlizenzgebühren (s.o.); realistisch sind etwa 7.000 EUR im ersten Jahr



Provisionen, etwa 15.000 EUR / Jahr

Provisionen durch kontinuierliche Vermittlung von Warenmengen

Porta (z.B. 5 % des Umsatzes bereits vereinbart)

Interface

mit weiteren Unternehmen finden Gespräche statt

Sonstiges (Vermittlung externer Beratung und Auditierung, Schutzgebühren für Handbücher, Leitfäden) etwa 1.000 EUR

### 7.5.3 Risikobetrachtung

Das Risiko liegt eindeutig in der Möglichkeit der fehlenden Akzeptanz des Vereins durch neue Mitglieder, geringe Lizenznehmerschaft und fehlende Nachfrage der Dienstleistungen. In diesem Fall können wichtige Entwicklungsetappen nicht genommen werden und das Ziel der Deckung von Kosten für einen effektiv arbeitenden Verein können nicht realisiert werden. Weiterhin besteht ein Risiko das Ausbleiben von Drittmittel in der Anlaufphase. Für beide Fälle gibt es die Möglichkeit der Planungsänderung, der Nachsteuerung und der Suche nach Alternativen. Da die Nachfrage der Vereinsangebote grundsätzlich gegeben scheint, kommt es wesentlich auf die wirksame Vermarktung und Öffentlichmachung der Angebote und ihrer Attraktivität an.

## 8 Fortbildungsveranstaltungen des WiReV ab dem 2. Hj. 2016

Ab dem Herbst 2016 werden Fortbildungsveranstaltungen des WIR e.V. angeboten. Die Angebote dienen dazu, MitarbeiterInnen aus Mitgliedsunternehmen und Nichtmitgliedsunternehmen im Hinblick auf eine allgemeine Professionalisierung aber auch bezogen auf die Qualitätserfordernisse der ReUse -Dachmarke des WIR e.V. zu qualifizieren. Inhalte und Formate ergeben sich einerseits aus den recherchierten Bedarfen der unterschiedlichen (Sozial-)Unternehmen in wirtschaftlichen und betrieblichen und personellen Belangen, darüber hinaus werden die spezifischen Module zur Erfüllung der Kriterien der Lizenznehmerschaft im Rahmen der Dachmarke vermittelt. Hierzu wird nun der Grundstein für ein **Fortbildungsangebot für den sozialen bzw. gemeinwohlorientierten Gebrauchtwarenhandel** entwickelt, zur Fortbildung hinsichtlich aktueller praxisrelevanter Aspekte, wie

- technische und logistische Prozesse
- (betriebs-)wirtschaftliche Unternehmensführung
- ressourcenbezogene und finanzielle Entwicklungsmöglichkeiten
- gesetzlicher und rechtlicher Grundlagen
- Qualitäts- und Standardanforderungen der ReUse-Dachmarke
- Marketing im Gebrauchtwarenhandel
- Qualifizierung in Beschaffung, Lagerlogistik, Verkauf und Warenkunde

vermittelt.

Darüber hinaus werden Themen wie die Anbahnung von Wirtschaftskooperationen und die hierfür erforderlichen Kompetenzen und formalen Voraussetzungen als moderierte Erfahrungsaustausche angeboten. Mittelfristig werden mehrteilige Schulungen anhand einschlägiger Qualifikationsprofile angeboten, die MitarbeiterInnen mit und ohne spezifische Ausbildung, den Einstieg bzw. die Ergänzung von Kenntnissen im Gebrauchtwarenhandel ermöglichen.

Die Inhalte der Veranstaltungen werden unter Mitwirkung von qualifizierten Referenten konzipiert und vermittelt. Das Element des Erfahrungsaustausches wird in allen Veranstaltungen ausreichend Raum bekommen. Die Veranstaltungen werden gegen eine angemessene Teilnahmegebühr angeboten, die je nach Format unterschiedlich hoch sein wird und Mitgliedern des WiR e.V. einen Rabatt von 20 % einräumt.

Alle Veranstaltungen werden mit Programm ausgeschrieben und auf der Website des WiR e.V. veröffentlicht.

## 9 Zusammenfassung

- ✓ Gebrauchtwarenhäuser führen soziale und ökologische Aspekte in gesellschaftlich relevanter Form zusammen. Der WiR e.V. bietet Unternehmen des Gebrauchtwarenhandels Dienstleistungen und Informationen, um sich wirtschaftlich erfolgreich zu entwickeln und zu professionalisieren.
- ✓ Die im Vorstand vertretenen Personen und die unter den Mitgliedern vorhandenen Kompetenzen ermöglichen den Rückgriff auf eine einzigartige Kombination von Know How in allen relevanten Bereichen und besonders in der Praxis der Wiederverwendung. Dies ermöglicht zielgerichtetes kompetentes Handeln und Steuern im Verein und bei der Planung und Umsetzung der Dienstleistungsangebote. Durch eine hauptamtliche Unterstützung der Arbeit im Rahmen der Tätigkeit einer Geschäftsstelle, kann die Professionalität und die Kontinuität der Vereinsarbeit auch in der Startphase gewährleistet werden.
- ✓ WiR e.V. benötigt über die ab 2017 erwarteten Einnahmen in den ersten beiden Jahren finanzielle Mittel aus Projektförderungen bzw. Drittmitteln, um in der Startphase wirksam agieren zu können und die für die Einnahmen wichtigen Dienstleistungsangebote erfolgreich positionieren und umsetzen zu können. Damit können neue Mitglieder, Lizenznehmer und Kunden geworben werden, die im dritten Jahr (ab 2019) eine 100% Eigenfinanzierung ermöglichen, die auf Mitgliedsbeiträgen, Vermittlungsprovisionen, Lizenzgebühren und Einnahmen aus dem Veranstaltungsgeschäft basiert.
- ✓ Der WiR e.V. wird im zweiten Halbjahr 2016 mit wichtigen Geschäftsbereichen über die neue Website und gezielte Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmbar an den Start gebracht haben. Dies ist eine wichtige Voraussetzung auf dem Weg zu neuen Mitgliedern und einer Steigerung der Einnahmen. Im zweiten Schritt ist die Einwerbung von weiteren finanziellen Mitteln notwendig, um eine professionelle und hauptamtliche Geschäftsstellenarbeit zu gewährleisten, welche die Voraussetzung für den seriösen Aufbau die Etablierung der Dachmarke ReUse ist. In einem dritten Schritt soll die vollständige Deckung der notwendigen Ausgaben durch die Einnahmen des Vereines in 2019 erfolgen.

## 10 Ergebnisse der Workshops

### 10.1 Aufgaben für das künftige Netzwerk

**Zieldefinition:** Leitbild entwickeln, Erzielung höherer Erfassungsquoten, Sozialwirtschaft erhalten, Abgrenzung und Konkurrenz (Inhalte, Gebühren, Regionen, kleine/Große), Hervorhebung des sozialen Auftrags, Bündelung von Energien, Organisationsform, Synergien durch das Netz, Fairness untereinander, Flächendeckung erhalten / ausbauen, Transparenz, Arbeitsplätze für Benachteiligte

**Erfahrungsaustausch:** Vernetzung von Kompetenz, Vernetzung, Netzwerken, Erfahrungsaustausch (Best practice), Sammlung von Expertenwissen, Zugriff auf Expertenwissen, Know How Transfer, Know How Sammlung und Vermittlung

**Kooperation der Partner:** Regionale Kooperation, Kooperation bei Logistik (regional), Logistik, Kooperation bei Waren, regionaler Warenaustausch, Zugriff auf Produktströme, Vernetzung von Bedarf, Entsorgung und Beschaffung, eigenes mit übergeordnetem Marketing verbinden, Engpässe spenden, Abstimmung mit Mitbewerbern, Gremienarbeit, Willensbildung intern, Lernen von anderen

**Qualitätsstandards:** Standards, Standards festlegen, einheitliche Begrifflichkeit, Festlegung von Qualitätsstandards (produkt- u. prozessbezogen, Verbundstandards festlegen (Produkte und Prozesse), Produktgruppen Definieren, Qualitätssiegel "Re-Use" etablieren (Analogie Demeter), Kostenfreie/-pflichtige Annahme von Gebrauchsgütern?, gemeinsame Qualitätskriterien, Einführung von Qualitätskriterien, Festlegung von Kennzahlen (Umrechnung), Handbuch, internes Datenforum, Sanktionierung für Fehlverhalten, stringente Kommunikation, klare Strukturen

**Kontrolle:** Datenmonitoring, Controlling intern, Qualitätssicherung, Kontrolle und Verwaltung, Fehlervermeidung

**Dienstleitungen für Partner des NW:** Schulungen, Qualifizierungen, Fortbildung + Qualifizierung, Argumente pro Mitgliedschaft, Anreize für Mitgliedschaft, Hilfestellung, Ombudsmann, Schiedsstelle, überregionale Warenakquise, Informationen verteilen, Kommunikation/Info nach innen, Hilfestellung bei Partnerschaften mit Kommunen, rechtliche Positionen entwickeln, rechtliche Absicherung, Unterstützung (ideolog., psycholog. u. philosophisch)

**Positionierung am Markt:** Marktmacht Entsorgung, Marktmacht Einkauf, zentrale Telefonnummer für Abholung/Auskünfte, zentrale Struktur für Großspender, Neue Käufer/Spender

**Marketing/Öffentlichkeitsarbeit:** Öffentlichkeitsarbeit, Qualitätssicherung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation/Info nach Außen, Werbung für das Netzwerk, Kommunikation nach außen, Marke nach vorne bringen, einheitlicher Auftritt, Grundgedanke Re-Use in die Öffentlichkeit, Aufklärung über Re-Use

**Lobbying:** Lobbying, Lobbyarbeit, Gewinn an politischen Einfluss, Vertretung nach Außen, Kontakte zu reg.ÖrE/Berlin u. Länder, überregionale Lobbyarbeit, Multiplikator in höhere Gremien, Partner für Ämter/Netze, Pranger nach Außen

## 10.2 Leistungen des künftigen Netzwerks

aktuelle Meldungen	Berufsbild "Re-User"
Angebot für Newcomer	Bildungsangebote extern
Argumentationshilfe	Corporate Identity
Best practice	Erhöhung der Sensibilisierung der Gesellschaft für Re-Use
Blockbuster (Film..)	Erhöhung des Kundenstocks u. der Zielgruppen
Expertendatenbank	Erstellung eines Qualifikationsprofils
Expertise bereitstellen	Information über soziales Netzwerk
Expertise vorhalten	Interessenvertretung
Finanzierung	Kodex vereinbaren (fares Miteinander)
Informationsbereitstellung	Kontakte nutzen / Lobbying
Kaskadennutzung v. Produkten innerhalb des Re-Use-Systems	kurze Etappenziele (es soll zeitnah etwas passieren)
Mindestkriterien	Marketing
Musterverträge und -dokumente	MitarbeiterInnen-Fortbildung
Organisation (Zentrale/Büro/Vorstand)	Schulungen
Rechtsberatung	soziale Medien
regionale Strukturen	Transparenz/Nachvollziehbarkeit der Warenströme
Support	überregionale Kampagnenarbeit
Vereinheitlichung der Begriffe	
Vereinheitlichung der Datenerfassung	
Vorlagen Pool	

## 10.3 Chancen

**Öffentliches Gewicht:** politischer Machtgewinn, regionale Wirkung von überreg. Werbung, Wahrnehmung bei Verbraucher, Politik u. Firmen, Einbindung des VKU, Mitstreiter, Schnittstelle zur Politik, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Marktpräsenz steigern, Verbundwirkung, Imageaufwertung für Partner, Stellenwerterhöhung Re-Use, Stärkendes Konzept für einzelne

**Finanzielle Aspekte:** Absatzsteigerung, Rabatte/Mengeneffekte, Kosteneinsparung, Entsorgungskosten reduzieren, Umsatzplus, Gebührenfinanzierung, Absatz- und Erlössteigerung, Unternehmenssicherung, mehr Müllvermeidung

**Erfahrungsaustausch:** Erfahrungsaustausch, Lernen von anderen, Austausch, Networking mit Politik, Know How Sicherstellung

**Professionalisierung:** Professionalisierung, Unternehmensentwicklung, höherer Organisationsgrad, Unterstützung in Organisation, Seriosität, Unterstützung in Disposition, trxp.eu, Vereinheitlichung der Kommunikation mit Politik/Ämtern, Heben von Standards, höhere

Professionalität, Transparenz, regionale Absprache

**höheres Spendenaufkommen:** mehr Spender, Höhere Spendenbereitschaft, Steigerung Beschaffungsvolumen, Akzeptanz und Bürgernähe

**Positionierung der Partner:** Erhöhung von Produktvielfalt, Erhöhung von Individualität, Spezialisierung, Beiträge der einzelnen Partner, Verantwortung übernehmen, Kooperation statt Konkurrenz

**abgestimmte Argumente pro Re-Use:** Umweltaspekt nach vorne

## 10.4 Risiken

**Themenverfehlung:** Dachmarke, aber niemand interessiert es, Niveau zu hoch / zu niedrig, Heterogenität der Szene, zu hohe Standards, Überfrachtung des Projektes (Kosten, Aufgaben, Aufwand..)

**zusätzliche Bürokratie:** Aufwand durch Datendokumentation, zusätzlicher Aufwand durch Regeln, Aufwand bei Audit, Bürokratie, Zertifikatsbeauftragter notwendig, zusätzliche Arbeit, Verteilung von Arbeit und Pflichten

**Verlust der Identität:** Autonomieverlust, Verlust der eigenen Marke, Verlust des eigenen Namens, Schwund der Wahrnehmung des eigenen Unternehmens, Verlust der Identität, Einschränkung der Eigenständigkeit, Aufgabe der eigenen Identität

**Finanzielles Risiko:** Kostenbelastung, Kosten einer Mitgliedschaft, es kostet Geld, Zeit und Personal, finanzieller Beitrag zum Netz, zusätzliche Kosten, Unternehmerisches Risiko (kaufmännisch und inhaltlich)

**fehlender Nutzen für einzelne:** Nutzen ab Anfang?, wie starten wir eine Marke?, Unruhe bei den MitarbeiterInnen, Umgang mit Spannungen

**Imageverlust aller durch einzelne:** Imagegefährdung durch schwarze Schafe, einer baut Scheiss und alle sind dran

## 10.5 Erfolgsfaktoren, die das Netzwerk ermöglichen

**Zieldefinition:** Wofür steht das Label?, Überregionalität, klare Zielsetzung, Gemeinsame Sprache sprechen, notwendige Transparenz, Re-Use und Sozial als Geschäftsmodell, Second Hand als Cash Cow, generelle Professionalität, Mitgliedernutzen, Basisorientierung

**Gemeinsamer Wille:** Gemeinsame Interessen, Übereinstimmende Interessen, gemeinsamer Wille, interne Akzeptanz fördern

**Ressourcen für das Netzwerk:** Unterstützung der Startinvestitionen, materielle u. personelle Ressourcen, Budgetierung, professionelle Strukturen, Mitgliedsbeiträge, professionelles Büro, Geschäftsplan, Lobbybüro Berlin, finanzielle Ausstattung, geringe Mitgliedsbeiträge, Zeit für Mitarbeit

**Aktiv sein und bleiben:** Initiative ergreifen, Öffentlichkeitsarbeit, Weiterentwicklung (Inhalte, Bekanntheit, Mitglieder), Testimonials/Promis (Gesicht der Sache), Wirkungsgrad v. Kooperationspartnern/Kontakter, "Treiber", Engagement der Einzelnen, Aussicht auf Entwicklung für mich selbst, Partner finden, aktive Mitarbeit, aktive Kommunikation

**Klare Kompetenzen:** zukünftige Standards, Aufgabenverteilung, Organisation + Management, Synergien nutzen, Verständnis f. Aufgaben/Leistung, Strukturen mit Zuständigkeiten, Überregionale und regionale Organisation (Bund/Land), Standards setzen, einer muss den Hut aufhaben, wenig Bürokratie

**Mitglieder des Netzwerks:** Mitgliedergewinnung, Mindestmitgliederanzahl, Mitglieder halten, viele Mitglieder, etablierte Betriebe, Verbandsstärke, Was sind Kriterien für gemeinnützige?, kritische Masse erreichen

**Möglichkeit zum Austausch:** Verbandstreffen zum Meinungsaustausch, regelmäßiger Austausch, Erfahrungsaustausch, Zusammentreffen, thematische Arbeitskreise, Mitgliederforum für Feedback, Workshops, Ideenbörse

**Außenwirkung:** Umgang mit Konkurrenz, Bekanntheitsgrad, Alleinstellungsmerkmale, Guter Name!, Akzeptanz möglicher Akteure, Einbindung BM soziales, Agentur f. Arbeit, verständliche, klare Botschaft

## 10.6 unbedingte Themen für eine Regelung

**Leitbild:** realistische Vorgaben setzen, politisches Standing (Stellungnahmen, Vorschläge), gesetzliche Vorschriften müssen eingehalten werden, gesetzl. Regeln, Organisationsform, Qualität

**Dokument, das Spielregeln festhält:** Rahmenbedingungen, Regelwerk (Satzung), Definition v. Qualitätsstandards, Verträge/Satzung

**Kontrolle:** Willensbildung, Qualitätssicherung

**Marketing:** Logo, Website, Markenstandard hüten, Marketinggrundsätze (Marke, Motto,..), Markenstandard fortschreiben, überregionale Kommunikationsstrategie, überregionales Marketing, Re-Use App, Standards nach Außen

**Mengenbilanzierung:** Grundlagen des Datenmanagements

**Finanzielle Ausgestaltung:** Finanzierung z.B. Beiträge, Kostenstrukturen, Beitragsregeln, keine Gewinnausschüttung an priv. Gesellschafter, Gewinne dienen dem gemeinwohlorientierten Zweck, Kostenstrukturen

**Kriterien für mögliche Mitgliedschaft:** Voraussetzungen für Mitgliedschaft, Definition von Akkreditierungskriterien, Aufnahmekriterien im Verband, Türöffner (Wer darf mit?), Aufnahme von Mitgliedern, Mitgliedsprofil, Anreize für Mitglieder (Nutzen und Sinn), Gemeinnützigkeit/Gemeinwohlorientierung, Akkreditierung (Konditionen + Verfahren), Gemeinwohl? Definition und Ziel, Wie ist Gemeinnützigkeit feststellbar?, Kriterium Partner? gemeinnützig/kommunal, Vertragspartner (soz. Wirtschaft + Kommunalbetriebe, "Lizenz" und Vertragskonditionen, Zertifizierungsverfahren, Beitrittsregularien, Re-Zertifizierung

**Warenangebot:** Konditionen aushandeln und an Mitglieder weitergeben, gemeinsame Beschaffung, Anteile Neuware < xy%?, eingeschränkter/zielgruppenspez. Verkauf ?, Neuware? (Kerzen, Matratze) Anteil < xy%, z.B. mind. 4 Produktgruppen davon 1 Elektro, Vollsortiment?, Ankauf von Ware ja/nein, Vollkaufhaus, Vollkaufhaus ja/nein

**Dienstleistungsspektrum**

**Standards nach innen:** Lohn, Qualifizierung, Qualitätskriterien, soziale Standards, ökologische Standards

**Kompetenzverteilung:** Erwartungen ans Netz, Erwartungen an Einzelne, Leistungen Verband, Leistungen Einzelmitglied, Administration

**Begriffsdefinitionen:** vereinheitlichte Begriffe

**Prozessabläufe:** Sicherheit, Elektro DIN VDE0701

## 10.7 Aufgaben für eine Koordination

**Dienstleistungen anbieten:** Aufbereitung relevanter rechtlicher Rahmenbedingungen, Dienstleister, Bildung eines ExpertInnen-Netzwerks (z.B. Recht, SGBII), Vertreter des NW zur Unterstützung vor Ort, Anfragenbeantwortung, Fördermittel, Generierung von Größenvorteilen, Erschließung von Förderquellen, Coaching, Beratung der Mitglieder

**Re-Use Marke betreuen:** Imagepflege, Corporate Identity, Marketing u. Werbung

**Kontrolle ausüben:** Kontrolle/Zertifizierung Standards/Regelungen, Provisionen, Mitgliedsbeiträge, Qualitätssicherung, Aufnahmekriterien prüfen

**Außenauftritt:** Umfeldanalyse, öffentliche Mittel, Wiedererkennungseffekt, Entwicklungen frühzeitig erkennen, CI und CSR

**Lobbying betreiben:** Kommunikation nach außen, Kontakt zur überregionalen Politik und Behörden, Lobby/Vernetzung, Lobbying, Lobbyingarbeit, Einfluss auf Politik

**Qualifizierung anbieten:** Schulungen, Qualifizierungen organisieren, MA-Fortbildungen (Material und ReferentInnen), Fortbildung, (Konzepte anbieten, interne und externe Zielgruppen)

**untereinander zu vernetzen:** Verbandstreffen zum Austausch, Kommunikation nach innen, Mitgliedsorientierung, Mitgliederveranstaltungen, Für Mitglieder da sein..., überregionale Arbeitsgruppen, Mitgliedspflege, Arbeitsweise organisieren

**Standards setzen:** Mindeststandards, Ladendesign, Vorgaben f. Laden und Verkauf, Entwicklung der Standards, rechtssichere Abläufe organisieren, Aufnahmekriterien festlegen, Organisation