

Universität Passau
Philosophische Fakultät
Prof. Dr. Werner Gamerith

**Konzept, Umsetzung und Akzeptanz einer
Regionalwährung am Beispiel des „Chiemgauer“.**
Eine Untersuchung aus Unternehmer- und Verbrauchersicht.

Diplomarbeit

Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien

Bernau am Chiemsee, den 02.02.2009

Verfasserin	Franziska Ziegler
Adresse	Eichetstraße 11 / 83233 Bernau am Chiemsee
Email	franziska.ziegler@gmx.net
Matrikelnr.	45158

Vorwort

Die vorliegende Diplomarbeit führt in das Konzept der Komplementärwährungen ein und untersucht zusätzlich das erfolgreichste Regiogeld Deutschlands, den *Chiemgauer*. Zunächst werden nach einem kurzen Überblick über unser Geldsystem verschiedene alternative Geldmodelle erläutert. Anschließend wird die Regionalwährung Chiemgauer vorgestellt und durch Befragung von Teilnehmern und Außenstehenden umfassend untersucht. Gerade in Zeiten der gegenwärtigen weltweiten Finanzkrise kann diese Arbeit als Denkanstoß zur kritischen Beschäftigung mit unserer Geldmaschinerie und unkonventionellen Lösungsansätzen dienen.

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Gamerith für die Betreuung der Arbeit, Herrn Gelleri und Herrn Fochler für nützliche Informationen sowie Unterstützung bei den Umfragen und natürlich allen, die sich die Zeit nahmen einen Fragebogen auszufüllen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

1.1 Aktualität.....	1
1.2 Motivation und Zielsetzung.....	2
1.3 Inhalt und Aufbau.....	3

2. Das gegenwärtige Geldsystem

2.1 Funktionen.....	4
2.2 Überlegenheit des Geldes.....	4
2.3 Problematik.....	5
2.3.1 Hortung versus Tausch.....	5
2.3.2 Zinszahlungen.....	6

3. Komplementärwährungen

3.1 Tauschringe und Barter Clubs.....	7
3.2 Social Money.....	9
3.3 Kundentreuewährungen.....	9
3.4 Regionalgeld.....	10

4. Regiogeldinitiativen

4.1 Begriffsbestimmung Regionalwährung.....	10
4.2 Initiativen in Deutschland.....	10
4.2.1 Ziele und Funktionen.....	12
4.2.2 Rechtliche Situation.....	12
4.3 Fallbeispiele außerhalb Deutschlands.....	13
4.3.1 Das Freigeld von Wörgl (Österreich).....	13
4.3.2 Muschelgeld auf Papa-Neuguinea.....	14

5. Der Chiemgauer

5.1 Initiation und Entwicklung.....	15
5.2 Funktionsweise.....	17
5.2.1 Der Chiemgauer - Kreislauf	17
5.2.2 Form und Sicherheitsmerkmale.....	18
5.2.3 Umlaufsicherung.....	19
5.2.4 Spendeninstitution.....	20
5.3 Teilnahmebedingungen und Vorteile.....	20
5.3.1 Unternehmer.....	20
5.3.2 Verbraucher.....	21

5.3.3 Vereine.....	21
5.3.4 Region.....	22
5.4 Kritikpunkte.....	22
5.4.1 Geringe Akzeptanz.....	22
5.4.2 Überteuertes System.....	23
5.4.3 Bereicherung der Initiative	24
5.4.4 Mangelnder Nutzen.....	24
5.4.5 Abschottung durch Regiogeld.....	24
5.5 Netzwerk und Partner.....	25
5.6 Weiterentwicklung und Zukunftsausblick.....	27
6. Befragung der Anbieter bei Chiemgauer e.V.	
6.1 Ziel der Untersuchung.....	28
6.2 Durchführung.....	28
6.3 Rücklauf.....	29
6.4 Der Fragebogen.....	29
6.5 Auswertung der Ergebnisse.....	29
6.5.1 Statistische Angaben.....	29
6.5.2 Erstkontakt und Teilnahmemotivation.....	31
6.5.3 Der Chiemgauer in den Unternehmen.....	34
6.5.3.1 Meinungen und Erfahrungen.....	34
6.5.3.2 Akzeptanz des Chiemgauers als Zahlungsmittel.....	36
6.5.4 Zahlverhalten und regionale Produktorientierung.....	37
6.5.5 Geldfluss.....	39
6.5.6 Kundenzahlen.....	40
7. Befragung nicht - teilnehmender Unternehmer	
7.1 Ziel der Untersuchung.....	42
7.2 Durchführung und Fragebogen.....	42
7.3 Auswertung der Ergebnisse.....	42
7.3.1 Statistische Angaben.....	42
7.3.2 Informationsquellen und Kenntnisstand.....	43
7.3.3 Ausschlussgründe und potenzielle Teilnahmeanreize.....	44
8. Befragung der Verbraucher bei Chiemgauer e.V.	
8.1 Ziel und Durchführung der Untersuchung.....	47
8.2 Rücklauf und Fragebogen.....	47
8.3 Auswertung der Ergebnisse.....	48

8.3.1 Statistische Angaben.....	48
8.3.2 Erstkontakt und Teilnahmemotivation.....	48
8.3.3 Auswirkungen und Erfahrungen.....	50
8.3.3.1 Vergleich Euro und Chiemgauer.....	50
8.3.3.2 Umlaufsicherung und Gültigkeit.....	51
8.3.3.3 Identitätssteigerung und Engagement.....	52
8.3.3.4 Marketingleistungen.....	53
8.3.3.5 Einkaufsverhalten.....	54
8.3.3.6 Generelle Zufriedenheit.....	55
8.3.4 Regionale Produktorientierung.....	56
8.3.5 Einkaufs- und Zahlverhalten.....	58
8.3.5.1 Monatliche Chiemgauer-Ausgaben.....	58
8.3.5.2 Veränderung des Zahlverhaltens.....	58
8.3.5.3 Mögliche Anreize zur Verstärkung der Chiemgauer-Nutzung.....	59
9. Befragung nicht-teilnehmender Verbraucher	
9.1 Ziel, Durchführung und Fragebogen	61
9.2 Auswertung der Ergebnisse.....	61
9.2.1 Statistische Angaben.....	61
9.2.2 Informationsquellen und Kenntnisstand.....	62
9.2.3 Ausschlussgründe und Anreize für eine Teilnahme.....	62
9.2.4 Regionale Produktorientierung.....	64
10. Empfehlungen für die Initiative Chiemgauer e.V.	66
11. Abschließendes Fazit	67
V. Quellenverzeichnis.....	X
VI. Anhang.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

CH	Chiemgauer
eChiemgauer / eCH	Elektronischer Chiemgauer
DL (in Grafiken)	Dienstleistung
EZB	Europäische Zentralbank
KA (in Grafiken)	Keine Angabe
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
NT (in Grafiken)	Nichtteilnehmend
Regio	Regionalgeld
Regiogeld	Regionalgeld
Regionalwährung	Regionale Komplementärwährung
RGI	Regiogeldinitiative
WIR	(Schweizer) Wirtschaftsring Genossenschaft

1. Einleitung

1.1 Aktualität

Die aktuelle Finanzkrise mit ihren Ursachen und Folgen dominiert seit Mitte des Jahres 2008 das alltägliche Geschehen. Vielen wurde erst jetzt klar, wie komplex und undurchsichtig das weltweite Finanzsystem ist. Die Volksweisheit *Geld regiert die Welt* wird wohl von keinem mehr angezweifelt, denn als Symbol für Wohlstand, Sicherheit und Macht ist Geld ein zentraler Bestandteil unseres Lebens. Geld verdienen, sparen und wieder ausgeben ist eine Selbstverständlichkeit - und dennoch weiß kaum einer genau, was Geld eigentlich ist oder wie es funktioniert. Gerade in den Jahren 2008 und 2009 ist das Geld durch die Finanzkrise verstärkt in den Mittelpunkt aller Interessen gerückt.

Inflationen, Börsencrashes und Wirtschaftskrisen regten immer wieder Ökonomen zur Suche nach Lösungen an. Anfang des 20. Jahrhunderts sah der Kaufmann Silvio Gesell den Zins als Schwachstelle des Finanzsystems, welche er durch eine Umlaufsicherung größtenteils eliminieren wollte. Der englische Wirtschaftstheoretiker John Maynard Keynes verarbeitete diese Ideen im Zuge der Weltwirtschaftskrise in den dreißiger Jahren weiter und der amerikanische Ökonom Irving Fisher trug zur Popularisierung von Freigeldexperimenten in den USA bei. Mit der Nachkriegszeit verschwand das Interesse an alternativen Währungssystemen und lebte erst in den späten neunziger Jahren aufgrund der wachsenden Probleme peripherer ländlicher Regionen wieder auf.

Im Zuge der Internationalisierung von Märkten und Produktion fällt es gerade den regionalen kleinen und mittelständischen Unternehmen in den strukturschwachen ländlichen Räumen immer schwerer, gegen Massenproduktion, Billigprodukte und *Geiz ist geil* - Mentalität zu bestehen. Seit Anfang des 21. Jahrhunderts wird den rasch voranschreitenden Globalisierungsprozessen jedoch mit zunehmender Intensität durch diverse Regionalisierungsstrategien entgegengewirkt. Im Großen und Ganzen basierend auf Silvio Gesells Freigeldtheorie entwickelten sich bis heute in der Bundesrepublik Deutschland zahlreiche nicht-kommerzielle Komplementärwährungssysteme in Form des sogenannten Regiogelds¹. Hauptziel dieser Währungsinitiativen ist die Stärkung der peripheren ländlichen Räume, indem innerregionale Wirtschaftskreisläufe angeregt, Kapitalabfluss verhindert und somit Wertschöpfung und Kaufkraft in den Regionen gehalten werden. Während der Euro Währungen in großem Maßstab zu vereinen versucht, konzentriert sich das Lokalgeld auf die Identifikation der Teilnehmer mit *ihrer* Region und *ihrer* Währung. Allein in

¹ Andere Bezeichnungen: Regio, Lokalgeld, Regional-, Lokal-, Gemeinschaftswährung (Vgl. dazu u.a. Kennedy, Lietaer, Creutz, etc.)

Deutschland entstanden seit 2003 mehr als 25 Regiogeldsysteme; Mitte des Jahres 2008 waren weitere 35 in Vorbereitung. Diese Zahlen zeigen die Aktualität solcher Initiativen und das vorhandene große Interesse der Gemeinden und Bürger an der Einführung einer Komplementärwährung zur Bewältigung regionaler Problemstellungen. Besonders im Zuge der aktuellen Finanzkrise erscheint eine kritische Beschäftigung mit unserem Geldsystem sowie unkonventionellen Lösungsansätzen angebracht.

1.2 Motivation und Zielsetzung

Fünf Jahre nach seiner Einführung soll hier die erfolgreichste Regionalwährung Deutschlands, der Chiemgauer, im Rahmen grundlegender Informationen zum Themengebiet umfassend untersucht werden. Ziel der Arbeit ist zum einen, in das Konzept der Komplementärwährungen und insbesondere das des Regiogelds auf Basis der wichtigsten Funktionen und Probleme unseres gegenwärtigen Geldsystems einzuführen. Zum anderen wird ein konkretes Fallbeispiel einer Regionalwährung nicht nur beschrieben, sondern anhand verschiedener Umfragen auch untersucht. Die Wahl fiel auf den bereits erwähnten Chiemgauer, der - wie sein Name schon impliziert - in den oberbayerischen Landkreisen Traunstein und Rosenheim, dem Chiemgau, gültig ist. Grund für die Entscheidung war nicht nur der große Erfolg dieses Regiogelds, sondern auch das fünfjährige Jubiläum seines Bestehens im Jahr 2008.

In insgesamt vier parallelen Umfragen wurden sowohl an der Regiogeldinitiative teilnehmende, als auch nicht-partizipierende Geschäftsleute und Verbraucher² befragt. Ziel dieser Untersuchungen war einerseits, ein Gesamtbild über Teilnahmemotive, Nutzung der Komplementärwährung, regionale Produktorientierung und Meinungen zum Chiemgauer aus Konsumenten- und Unternehmenssicht zu erhalten. Andererseits wurden unter Nicht-Teilnehmern der tatsächliche Bekanntheitsgrad dieses Regios, Ausschlussgründe einer Mitgliedschaft und Anreize für eine potenzielle Teilnahme erforscht. Des Weiteren brachte die Befragung Aufschlüsse über die Kaufbereitschaft der Konsumenten für regionale Produkte und Möglichkeiten ihrer Steigerung.

² Aus Gründen der Einfachheit wird auf die femininen Bezeichnungen verzichtet.

1.3 Inhalt und Aufbau

Einleitend gibt diese Arbeit in **Kapitel 2** einen Überblick über unser heutiges Geldsystem, indem zunächst die Frage beantwortet werden soll, was Geld überhaupt ist. Anschließend werden die verschiedenen Funktionen dieses Mediums als Kauf-, Investitions- und Schenkungsmittel im Rahmen unserer Geldmaschinerie kurz erläutert. Nach Aufzeigen der Problematik des gegenwärtigen Währungssystems stellt **Kapitel 3** verschiedene Alternativen wie Tauschringe, Bankenmodelle oder Regiogeld vor. Auf Letzteres geht **Kapitel 4** anhand konkreter Fallbeispiele im In- und Ausland näher ein.

Die **Kapitel 5 bis 9** beschäftigen sich explizit mit der Regionalwährung Chiemgauer. **Kapitel 5** informiert über Entwicklung, Funktionsweise, Partner, Nutzen und Grenzen dieses komplementären Geldsystems. In den nachstehenden Kapiteln folgen Beschreibung und Auswertung der Befragungen von Mitgliedern der Initiative und Nicht-Teilnehmern. Hier werden jeweils das Ziel der Untersuchung, die Durchführung inklusive Fragebogen und die Auswertung der Umfrageergebnisse behandelt: **Kapitel 6** beinhaltet die Befragung der Chiemgauer-Anbieter, im Zuge derer Motivation, Auswirkungen der und Meinungen zur Teilnahme, regionale Produktorientierung, das tatsächliche Verhalten mit der Komplementärwährung und der Geldfluss analysiert werden. Die Umfrage unter teilnehmenden Verbrauchern in **Kapitel 7** untersucht die gleichen Aspekte, allerdings mit geringerer Berücksichtigung des Geldflusses.

Weiterhin werden in **Kapitel 8** durch Befragung der nicht-partizipierenden Unternehmer die Bekanntheit des Chiemgauer, Gründe für die Nicht-Teilnahme und Anreize für eine Mitgliedschaft erforscht. **Kapitel 9** beinhaltet entsprechende Untersuchungsbereiche für nicht-teilnehmende Konsumenten, legt jedoch mehr Gewicht auf die regionale Produktorientierung.

Abschließend schneidet **Kapitel 10** kurz Empfehlungen für die Regiogeldinitiative *Chiemgauer e.V.* an und **Kapitel 11** rundet die Arbeit mit einem persönlichen Fazit ab.

2. Das gegenwärtige Geldsystem

Was ist Geld überhaupt? Obwohl wir es mit völliger Selbstverständlichkeit tagtäglich verwenden, können die wenigsten genau erklären, was Geld denn sei und wie es funktioniert. In der gängigen Literatur wird Geld sowohl nach Nutzen, als auch nach Wirkung, Form oder Funktion definiert. Grundsätzlich ist man sich jedoch insofern einig, dass Geld

- entgegen weit verbreiteter Meinung - in seiner Grundbedeutung nichts Materielles, sondern vielmehr eine üblicherweise unbewusste Übereinkunft ist, etwas innerhalb einer Gemeinschaft als Tauschmittel zu verwenden.³ Dieses *Etwas* können Dienstleistungen, Rohstoffe, Naturalien, Vieh, Zigaretten oder wie gegenwärtig Währungen in Papier-, Münz- und elektronischer Form sein. **Creutz** bezeichnet Geld als „das in einem Wirtschaftsraum allgemein akzeptierte Zahlungsmittel“⁴. Entscheidend ist, dass dieses Medium vom Kollektiv angenommen wird, da sonst auch ein 100 Euro Schein nur ein Stück Papier wäre.

2.1 Funktionen

Geld besitzt vereinfacht gesagt⁵ drei wesentliche Funktionen. Zum einen ist es Tausch- und Zahlungsmittel, wird also zum Austausch von Gütern gegen Geld verwendet. Zum anderen fungiert Geld als Verrechnungseinheit beziehungsweise Wertmesser, wodurch es sowohl das Bewerten als auch das Vergleichen von Gütern und Dienstleistungen erleichtert. Die dritte Funktion des Geldes ist die als Wertaufbewahrungsmedium und Vermögensspeicher, da bei Aufbewahrung weder Lager- noch Instandhaltungskosten anfallen und es auch, außer durch die hier zu vernachlässigende Inflation, nicht an Wert verliert.⁶

2.2 Überlegenheit des Geldes

Geld ist dem direkten Austausch von Gütern und Dienstleistungen überlegen. **Suhr** spricht hier von einer „Jokerfunktion“⁷ des Geldes: So wie ein Joker im Kartenspiel für jede Karte eingesetzt werden kann, ist auch Geld beliebig für den Kauf jeder Ware und Dienstleistung verwendbar. Es kann also so gut wie überall, zu jedem Zeitpunkt und gegen alles getauscht werden. Dies wird durch den vorherrschenden Annahmewang noch verstärkt: Innerhalb einer (Währungs-)Nation muss die gesetzliche Währung als Zahlungsmittel akzeptiert werden.⁸

3 Vgl. Lietaer (2002), S. 107-108; 116-120

4 Creutz (2003), S. 30

5 Hier wurde eine einfache und reduzierte Darstellung gewählt, da Kapitel 2 dem Leser nur grundlegende Kenntnisse über unser gegenwärtiges Geldsystem vermitteln soll, auf deren Basis das Konzept der Regionalwährungen besser verständlich ist.

6 Vgl. Gesell, S. 56

7 Suhr (1986), S. 32

8 Vgl. Lietaer (2002), S. 452

Ein weiterer Vorteil des Geldes ist die quasi kostenfreie Aufbewahrung ohne Wertverlust. Während beispielsweise große Produkte zur Lagerung viel Platz benötigen oder Lebensmittel verderben, ist dies beim Geld nicht der Fall. Allerdings fördert gerade die einfache Aufbewahrung das Zurückhalten des Geldes und trägt somit zu den im folgenden **Kapitel 2.3** erläuterten Problemen bei.⁹

2.3 Problematik

2.3.1 Hortung versus Tausch

Die Problematik unseres heutigen Geldsystems liegt grundlegend in dem Widerspruch, dass wir Geld gleichzeitig als Vermögensspeicher und Tauschmittel verwenden. Als ersteres wird es durch Sparen aufbewahrt und steht durch dieses Zurückhalten dem Wirtschaftskreislauf in seiner Zahlungsfunktion nicht mehr zur Verfügung. Um die Preisstabilität zu bewahren und In- oder Deflation zu vermeiden, darf Geld in einer Volkswirtschaft nicht in unbegrenzter Menge zur Verfügung stehen und wird aus diesen Gründen in seiner Ausgabemenge limitiert. Gerade deswegen muss es aber umlaufen, denn gehortetes und damit stillgelegtes Geld führt letztendlich zu einem Mangel in der Geldmenge und einer Blockierung des Kreislaufs.¹⁰

Da Geld aufgrund seiner hohen Liquidität und Jokerfunktion als wertvoller betrachtet wird als die ihm gegenüberstehenden Waren, wird trotz gegenläufigem Wissens auch heute noch viel davon gehortet, also zuhause im Safe oder der Spardose aufbewahrt. Eine 1995 veröffentlichte Studie ergab, dass sich etwa 35 Prozent der in Deutschland herausgegebenen Bargeldmenge im Ausland befand und von dem verbliebenen Teil ein Drittel durch Inlandshortungen dem Geldkreislauf entzogen war.

Kritischer sind aber kurzfristige Geldhaltungsveränderungen, die in Verbindung mit Zins- und Inflationsschwankungen stehen. Sinken Zins- und Inflationsraten, nimmt die Bargeldhortung zu; steigen sie an, wird dagegen weniger gehortet. Dabei geht es jedoch um das Aufbewahren des Geldes zu Hause, denn solange es bei Kreditinstituten angelegt ist, steht es immerhin noch diesen als Kapital zur Verfügung.¹¹ Im Hinblick auf die aktuelle Finanzkrise ist allerdings anzumerken, dass die oft risikoreichen Geschäfte der Banken mit Darlehen, Anlagen und Hypotheken dem Wirtschaftskreislauf und Geldsystem alles andere als förderlich sind.

9 Vgl. Kennedy (2006), S. 47-48

10 Vgl. Gelleri

11 Vgl. Creutz (2008), S. 40-41

Um dem Geld seine wichtigste Funktion als Tausch- und Zahlungsmittel wieder zurückzugeben, versuchen viele Komplementärwährungssysteme der Hortung durch eine Umlaufsicherung entgegenzuwirken. Diese geht letztendlich auf das Gedankengut Silvio Gesells zurück, der eine Art „Parkgebühr“ auf das dem Kreislauf entzogene Geld erheben wollte. Die Kosten sollten umso höher sein, je länger das Geld „geparkt“ wurde, um den Besitzer durch den daraus entstehenden Wertverlust zur Weitergabe zu bewegen. Diese Lagergebühr ist heute unter den Begriffen Umlaufsicherung, Durchhaltekosten, Liquiditätsgebühr oder Geldhaltekosten bekannt.¹²

2.3.2 Zinszahlungen

Gerade im Zusammenhang mit Zins und Zinseszins gibt es den weit verbreiteten Irrtum, dass nur diejenigen Zinsen zahlen müssen, die Schulden haben. Denn in allen Preisen, die wir bezahlen, sind letztendlich Zinsanteile enthalten – und zwar diejenigen, die Produzenten bei ihrer Preisberechnung aufgrund eigener Zinslasten einkalkulieren. Unternehmen müssen oft hohe Kredite aufnehmen, die natürlich enorme Zinsbelastungen mit sich bringen. Diese werden von den Firmen als Kapitalkosten miteinbezogen und auf die Produktpreise aufgeschlagen. Somit erwirtschaften Unternehmen die von ihnen zu zahlenden Zinsen über die Marktpreise und dadurch über die Endverbraucher.¹³ Nach **Kennedy** beinhalten die Preise der lebensnotwendigen Güter und Dienstleistungen dreißig bis fünfzig Prozent Zinsen, woraus sie folgenden Schluss zieht: „Gäbe es also eine Möglichkeit, den Zins durch einen effektiveren Umlaufmechanismus zu ersetzen, dann könnten die meisten von uns ihre Kaufkraft um mindestens ein Viertel erhöhen, oder sie müssten entsprechend weniger arbeiten um ihren derzeitigen Lebensstandard zu halten.“¹⁴

Der Zins wirkt aber auch noch indirekt als Zinsertrag schädlich auf den Wirtschaftskreislauf ein, indem er das Horten von Geld belohnt. Je höher der auf der Bank angelegte Geldbetrag ist, desto größer sind in der Regel auch die eingenommenen Zinszahlungen. Wie bereits in Kapitel **2.3.1** erwähnt, führt die Aufbewahrung des Geldes - auch die bei Kreditinstituten - aber zu einem Konflikt mit seiner Tauschfunktion.

12 Vgl. Niederegger, S. 14-19

13 Vgl. Creutz (2008), S. 77-78

14 Kennedy (2006), S. 28

Die hier angeführten Probleme sind keine Erscheinungen der Gegenwart – schon Anfang des 20. Jahrhunderts erkannte Silvio Gesell das Zinsproblem und viele Ökonomen folgten seinem Beispiel, durch neuartige Lösungswege in Form von Komplementärwährungen die Probleme des Geldsystems zu lindern. Die Vielfalt der alternativen Währungsmodelle wird im folgenden **Kapitel 3** anhand verschiedener Praxisbeispiele aufgezeigt.

3. Komplementärwährungen

Komplementärwährungen sind in Anlehnung an **Lietaer** eine Vereinbarung innerhalb eines sozialen Kollektivs, neben der offiziellen Landeswährung noch eine andere zu akzeptieren. Wie der Begriff *Komplementär-Währung* bereits impliziert, soll sie die Landeswährung nicht ersetzen, sondern ergänzend parallel dazu bestehen und Funktionen übernehmen, die diese nicht erfüllt.¹⁵

Solche Geldsysteme verfolgen in der Regel keine kommerziellen Zwecke, sondern sollen soziale und ökonomische Ungleichheiten verringern. Es gibt zahlreiche Varianten von Komplementärwährungen, weshalb hier nur eine Auswahl der wichtigsten vorgestellt wird: Tauschringe und Barter Clubs (siehe **3.1**), *Social Money* (siehe **3.2**), sogenannte Kundentreuewährungen (siehe **3.3**) und Regionalgeld (siehe **3.4**).

3.1 Tauschringe und Barter Clubs

Tauschringe, von denen es heute etwa 300 bis 400 in Deutschland gibt, waren besonders in den 1990ern populär. Eines der erfolgreichsten Tauschringssysteme wurde 1983 auf Vancouver Island (Kanada) mit dem sogenannten *Local Employment and Trade System LETS* gegründet. In diesen Komplementärwährungssystemen werden eingebrachte und genommene Leistungen nicht direkt getauscht, sondern gegenseitig meist als Zeiteinheiten oder im Fall des LETS mit am Kanadischen Dollar orientiertem *Grünen Dollar* verrechnet.¹⁶ Wer eine Leistung erbringt, erhält dafür eine Gutschrift auf seinem Verrechnungskonto, die er bei jedem anderen Tauschringteilnehmer einlösen kann; wer eine Leistung empfängt, wird auf dem Konto belastet und kann dieses Minus durch eigene

¹⁵ Strenggenommen wäre es deshalb auch nicht ganz korrekt, von alternativen Geldmodellen zu sprechen. Auf diese Unterscheidung soll hier jedoch verzichtet werden.

¹⁶ Kennedy (2006), S. 184-186

Leistung an andere Teilnehmer wieder abbauen. So lässt sich zum Beispiel Babysitting gegen Rasenmähen tauschen. Die Kontostände aller Mitglieder werden offen gelegt und es kommen weder Geld, noch Zinsen oder eine Umlaufsicherung ins Spiel.¹⁷

Barter Clubs

Zwischen Unternehmen erfolgt dieser Austausch von Gütern und Dienstleistungen über Verrechnungskonten meist durch sogenannte Barter Clubs (englisch *barter* = Tauschhandel, -geschäft), die vor allem in den USA weit verbreitet sind. Sie sind wie Tauschringe geschlossene Systeme und dienen der bargeldlosen Verrechnung, allerdings eben im Bereich B2B (Business to Business) mit Bezug auf den Wert der Landeswährung. So entfallen für Unternehmer zum Beispiel Wechselkursrisiken, sie können niedrig verzinst oder zinslose Darlehen erhalten und haben vielfach erhöhte Tauschmöglichkeiten.¹⁸

Folgendes Beispiel soll dies veranschaulichen: Die Glaserei G benötigt Maschinen und lässt sie von Hersteller M liefern. Dafür wird das Barter-Konto der Glaserei mit dem vereinbarten Wert belastet, während M diesen gutgeschrieben erhält. Da M als Gegenleistung jedoch keine Leistung der G benötigt, vermittelt die Barter-Zentrale den Gegenwert der Maschinen in Form von Fenstern an den interessierten Autohändler A, während M in dieser Höhe andere Leistungen oder Waren erwerben kann, beispielsweise ein Transportfahrzeug von A. So musste die Glaserei G keinen Kredit aufnehmen und fand neue Kunden, während der Maschinenhersteller M das Geschäft ohne die Barter-Beziehungen eventuell gar nicht hätte abschließen können.

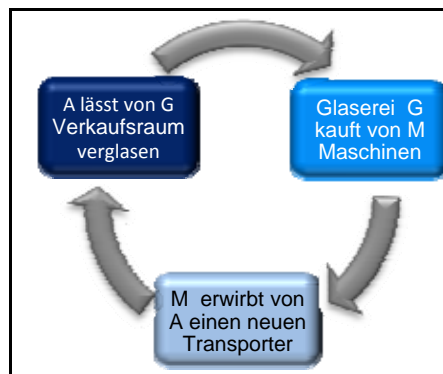


Abb. 1 Vereinfachter exemplarischer Barter Kreislauf

Weltweit gab es 2008 etwa 700 professionelle Barter Clubs, wovon ungefähr 100 in Europa und 450 in Nord- und Südamerika tätig waren. Schätzungen zufolge betrug das Gesamtvolumen aller Bartergeschäfte insgesamt mehr als 600 Milliarden US-Dollar, und etwa 20 Prozent des Welthandels wurden über diese Art des Business getätigt.¹⁹

¹⁷ Vgl. Creutz, ZfSÖ 144, S. 29-30

¹⁸ Vgl. Godschalk (1986), S. 43-46

¹⁹ Vgl. <www.ebbgermany.com/article/ber-ebb> (17.09.08)

3.2 Social Money

Weiterhin zählt auch sogenanntes *Social Money*²⁰ zu den Komplementärwährungen. Wie der Name bereits verrät, werden hier alternative Verrechnungssysteme für soziale Zwecke verwendet, unter anderem im Bereich der Bildung und Pflegedienste. Eines der weltgrößten Pflegesysteme entstand in Japan nach dem schweren Erdbeben im Jahr 1995, da die Regierung völlig überfordert war, in nötigem Ausmaß Hilfe zu leisten. So bildeten sich gemeinnützige lokale Selbsthilfe-Netzwerke, um auf freiwilliger und ehrenamtlicher Basis Verletzte zu versorgen. Aufgrund der hohen Überalterung der japanischen Gesellschaft blieben diese Netzwerke zur Pflege älterer und behinderter hilfsbedürftiger Menschen bestehen und erhielten 1998 durch Einführung des *Fureai-Kippu* (Pflege-Beziehungs-Ticket) einen gesetzlichen Rahmen.²¹

Die von Freiwilligen geleisteten Dienste, die je nach Arbeitsaufwand, -art und -zeit unterschiedlich zu bewerten sind, werden in der Regel auf einem Zeitkonto gutgeschrieben, auf Wunsch aber ebenso in Yen ausgezahlt. Das Guthaben dürfen die Helfer sowohl für sich selbst, als auch für Personen ihrer Wahl einsetzen. Da Japaner kostenlose Leistungen als unangenehm empfinden und sich zur Gegenleistung verpflichtet fühlen, wurde so ein System geschaffen, welches die Würde der Pflegebedürftigen bewahrt. Zugleich ist es auch im Vergleich zur Altenpflege vieler westlichen Ländern persönlicher und kostengünstiger.²²



Abb. 2 Logo des Fureai-Kippu Systems²³

3.3 Kundentreuewährungen

Viele Komplementärwährungen im weiteren Sinn sind uns allen bekannt, werden bloß kaum bewusst als solche wahrgenommen. Sehr beliebt sind heutzutage sogenannte Kundentreuewährungen aus dem Bereich B2C (Business to Customer), zum Beispiel Rabattmarken, Kundenkarten oder Bonusmeilen.²⁴ Laut *Spiegel online* nutzen etwa 90 Prozent der deutschen Verbraucher mindestens eine Kundenkarte.²⁵ Natürlich steckt hinter dieser Art von alternativer Währung in erster Linie der Versuch der Unternehmen, Daten zu sammeln und Kunden zu binden. Trotz der eher kommerziell- statt gemeinwohlorientierten Motivation handelt es sich hier aber dennoch um ein komplementäres Währungssystem.

20 Kennedy&Lietaer, S. 243-247

21 Vgl. Lietaer (2002), S. 324-327

22 Vgl. ebd.

23 <www.timesozial.org/index.php?id=77> (19.09.08)

24 Vgl. Kennedy&Lietaer, S. 241

25 Vgl. <www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,446407,00> (10.11.2008)

3.4 Regionalgeld

Regionalwährungen sind meist als freigeldähnliche Komplementärwährungen konzipiert und zwischen Verbrauchern, Unternehmern, Vereinen und Kommunen der jeweiligen Region demokratisch als alternatives Zahlungs- und Investitionsmittel vereinbart. Ziel der Regiogeldinitiativen ist es, die Kaufkraft in der Region zu halten und dadurch die dortige Wirtschaft zu fördern. Meist beinhalten Regios eine Umlaufsicherung, um die dritte der wesentlichen Geldfunktionen (siehe 2.1), die als Wertaufbewahrungsmedium, einzuschränken. Detaillierte Informationen zu Regionalwährungen und Fallbeispiele sind ab **Kapitel 4** zu finden.

4. Regiogeldinitiativen

4.1 Begriffsbestimmung Regionalwährung

Regionalwährungen sind eine nicht-kommerzielle Sonderform der Komplementärwährungen, die in erster Linie die strukturschwachen ländlichen Räume fördern sollen. Meist wird für die Einführung eines Regiogelds aufgrund der Einfachheit ein Gutscheinsystem mit Umlaufsicherung gewählt. Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe, Identifikation mit der Region und lokale Produktorientierung sind Schlagworte dieser alternativen Geldsysteme. Der Wirkungsbereich einer Regionalwährung hängt letztendlich von der Teilnahmereitschaft der Einwohner ab, umfasst aber meist einen Landkreis.

4.2 Initiativen in Deutschland

Der Großteil der Regiogeldinitiativen Deutschlands ist Mitglied im Dachverein *Regiogeld e. V.* und verpflichtet sich damit, gewisse demokratische und gemeinwohlfördernde Qualitätsstandards einzuhalten: Durch professionelle Zusammenarbeit und Selbstfinanzierung sollen Kreisläufe gebildet und ein Gewinn für die Gemeinschaft geschaffen werden. Die Neutralität der Regionalwährung, Transparenz für alle Nutzer und demokratische Grundprinzipien spielen hierbei eine wichtige Rolle.²⁶

²⁶ Vgl. <www.regiogeld.de/wertestandards> (21.11.2008)

Abbildung 3 gibt eine Übersicht über die Mitgliedsinitiativen bei Regiogeld e.V.. Die grünen Markierungen stellen die zur Mitte des Jahres 2008 bereits bestehenden, aktiven 28 Regiogeldinitiativen dar, wovon sich eine in der Schweiz und drei in Österreich befanden. Weitere 35, als gelbe Punkte markierte Währungssysteme, waren noch in der Vorbereitungsphase.²⁷ Im Anhang Seiten **XXIII** und **XXIV** befindet sich zusätzlich eine weitere allgemeine Übersichtskarte zu Initiativen in Deutschland.

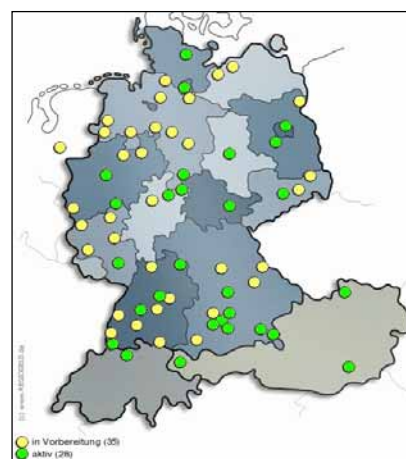


Abb. 3 Karte mit RGIs²⁸

Die 2008 bei Regiogeld e.V. aktiven Initiativen sind in folgender **Tabelle 1** mit Informationen zu Geltungsbereich und Ausgabebeginn zusammengestellt.

Währung	Region und Bundesland	Erstausgabe
Bremer Roland	Bremen (Bremen)	09/2002
Chiemgauer	Landkreise Rosenheim und Traunstein (Bayern)	01/2003
Kann-Was	Löptin (Schleswig-Holstein)	01/2004
Sterntaler	Berchtesgadener Land (Bayern)	04/2004
Landmark	Reinstädt (Thüringen)	08/2004
Kirschblüte	Witzenhausen (Hessen)	10/2004
MARKgräfler	Heitersheim (Baden-Württemberg)	10/2004
UrstromTaler	Gusen (Sachsen-Anhalt)	10/2004
Hallertauer	Pfaffenhofen (Bayern)	11/2004
Regio im Oberland*	Landkreis Wolfratshausen - Bad Tölz (Bayern)	01/2005
Berliner Regional	Berlin (Berlin)	02/2005
BrodEinheit	Altenkirchen (Rheinland-Pfalz)	04/2005
VolmeTaler	Hagen (Nordrhein-Westfalen)	10/2005
BürgerBlüte	Kassel (Hessen)	04/2006
Havelblüte	Potsdam (Brandenburg)	06/2006
Nahgold	Nagoldtal (Baden-Württemberg)	10/2006
Rössle Regional	Stuttgart (Baden-Württemberg)	12/2006
Tauberfranken	Creglingen (Baden-Württemberg)	12/2006
DreyEcker	Schopfheim (Baden-Württemberg)	01/2007
Regio in München*	München (Bayern)	01/2007
Regio im Ostallgäu*	Ostallgäu (Bayern)	03/2007
Ammerlehtaler	Ammersee bis an Lech und Landberg/Lech (Bayern)	06/2007
Pälzer	Speyer (Rheinland-Pfalz)	07/2007
Zschopautaler	Mittweida, Frankenberg, Waldheim, Hainichen, Flöha,	08/2007
Alto	Hamburg	10/2007
Augusta	Göttingen (Niedersachsen)	10/2007

Tab. 1 Übersicht über die RGIs bei Regiogeld e.V.

* Alle drei sind im selben Verband.

²⁷ Vgl. <www.regiogeld.de/initiativen> (20.11.2008)

²⁸ Ebd.

4.2.1 Ziele und Funktionen

Regionalwährungen verfolgen das Ziel, die besonders unter den zunehmenden Globalisierungsprozessen leidenden ländlichen Räume zu stärken. Periphere Regionen haben im Zeitalter der Internationalisierung, Massenproduktion und Tiefstpreise unter anderem mit der Verlagerung von Firmen, Abfluss von Kapital und Arbeitslosigkeit zu kämpfen.²⁹ Hauptziel der Regiogeldinitiativen ist es, durch Anregung des innerregionalen Wirtschaftskreislaufs die Kaufkraft in der Region zu halten und diese so teilweise von der globalen Wirtschaft zu entkoppeln. Ansässige Unternehmen sollen unterstützt und mittels größerer Identifizierung der Bürger mit der Region ein bewussteres regionales Einkaufsverhalten erzeugt werden. Durch engere Verbindungen von Konsument und Produzent auf lokaler Ebene wird zudem eine Reduzierung der Transportwege und des Energieverbrauchs angestrebt.³⁰

4.2.2 Rechtliche Situation

Nach Paragraph 35 des Bundesbankgesetzes BBankG ist es verboten, unbefugt Geld in Umlauf zu bringen. Allerdings handelt es sich hier um „Geldzeichen [...] die geeignet sind, im Zahlungsverkehr *an Stelle* der gesetzlich zugelassenen Münzen oder Banknoten verwendet zu werden“.³¹ Solange also kein öffentliches Zahlungsmittel als Euro-Ersatz geschaffen wird, befinden sich Regionalwährungen rechtlich noch im legalen Bereich. Schließlich wollen sie den Euro ja nicht ersetzen, sondern – meist in Gutscheinform – ergänzend dazu bestehen. Für Wertgutscheine gibt die Deutsche Bundesbank Empfehlungen mit gewissem Spielraum heraus, um einen Gesetzesverstoß zu vermeiden. So sollen die Scheine äußerlich keine „banknoteneigentümlichen [...] Elemente aufweisen“³², deutlich den Aufdruck *Gutschein* vorweisen und sowohl räumlich, als auch zeitlich und persönlich, begrenzt sein. Durch die Gründung eines Vereins können diese Kriterien außerdem noch ein wenig abgewandelt werden, wenn die Mitglieder dem zustimmen. Solange es sich bei den Regionalwährungen also nur um Geld-Derivate handelt und die Empfehlungen eingehalten werden, gibt es von rechtlicher Seite nichts zu befürchten.³³

29 Vgl. Bode, ZfSÖ 144, S. 3

30 Vgl. Gelleri

31 BBankG § 35

32 Regiogeld e.V.: Rechtsgutachten, S. 27

33 Vgl. ebd.

Da durch das zusätzlich in Umlauf gebrachte Regiogeld keine Inflationsgefahren zu erwarten sind, lässt auch die Europäische Zentralbank die Initiativen gewähren. Die Erhöhung der Regio-Summen und der Umlaufgeschwindigkeit verdrängt vielmehr die Euro-menge, anstatt einen Gesamtanstieg zu verursachen. Bei zunehmender Verbreitung des Regionalgeldes würde die komplette Geldmenge also sogar sinken.³⁴

Um den Wettbewerb bei Zahlungsmitteln zu erhöhen, verabschiedete die Europäische Union gelockerte Richtlinien zu elektronischem Geld und Zahlungsdiensten. Ziel ist, eine Vielzahl an Geldinstituten zu schaffen, wobei in den entsprechenden Richtlinien erstmals Regiogeld ausdrücklich erwähnt wurde. Der entsprechende deutsche Gesetzesentwurf soll 2010 in Kraft treten.³⁵

4.3 Fallbeispiele außerhalb Deutschlands

4.3.1 Das Freigeld von Wörgl (Österreich)

Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades wurde für Österreich ein historisches Beispiel ausgewählt, das 1932 gestartete Freigeldexperiment von Wörgl, wegen seines Erfolgs auch *Wunder von Wörgl* genannt. Die Kommune war als Folge der Weltwirtschaftskrise 1929 hoch verschuldet und konnte wegen enormer Arbeitslosigkeit und dadurch fehlender Steuereinnahmen weder diese Schulden reduzieren, noch notwendige kommunale Bauvorhaben finanzieren.³⁶ Daraufhin rief der Bürgermeister Michael Unterguggenberger umlaufgesicherte Arbeitsgutscheine (siehe **Abb. 4; 5**) ins Leben.



Abb. 4 Wörgler Schilling Vorderseite³⁷



Abb. 5 Wörgler Schilling Rückseite³⁸

34 Vgl. Gelleri

35 Vgl. ebd.

36 Vgl. Unterguggenberger Institut Wörgl <www.unterguggenberger.org/page.php?id=162> (23.09.2008)

37 <www.unterguggenberger.org/page.php?id=162> (22.11.2008)

38 Ebd.

Diese waren mit österreichischen Schilling gedeckt, wurden durch Lohnzahlungen in Umlauf gebracht und von den Einwohnern in Wörgler Geschäften wieder ausgegeben. Wegen des monatlichen Wertverfalls durch die Umlaufsicherung wollten alle Beteiligten die Scheine so schnell wie möglich loswerden, was sogar dazu führte, dass Steuern in Wörgl-Schilling gezahlt und dadurch die Gemeindekassen gefüllt wurden.

Das Freigeldexperiment ermöglichte auf diese Weise die nötigen Bauvorhaben, kurbelte den Handel an, schuf Arbeitsplätze und weckte die Konsumfreude wieder. Nach knapp 17 Monaten hatte sich das *Wunder von Wörgl* als so erfolgreich herausgestellt, dass auch etwa 200 andere österreichische Gemeinden das Projekt großräumig einführen wollten. Dadurch sah die österreichische Nationalbank jedoch ihr Monopol gefährdet und verbot das Freigeld, woraufhin die um ein Viertel gesenkte Arbeitslosenquote in Wörgl bald wieder ihr altes Niveau erreichte.³⁹

4.3.2 Muschelgeld auf Papa-Neuguinea

Auf dem drittgrößten Inselstaat der Welt existiert neben dem gesetzlichen Zahlungsmittel Kina auch das traditionelle Muschelgeld (siehe **Abb. 6**) des Volkstammes der Tolai. 2001 beschloss die Provinzregierung, den Gebrauch dieser komplementären Währung zu unterstützen, um die traditionelle Kultur der Tolai zu fördern und die „Volkswirtschaft immun gegen zerstörerische Einflüsse von außen zu machen“⁴⁰.

So wurden 2001 Steuerzahlungen in Form der Muschelketten, *fathoms* genannt, legalisiert und seit Februar 2002 wechselt die weltweit erste *Muschel-Bank*, die Tolai Exchange Bank, auf der Insel Neubritannien das Muschelgeld in die Landeswährung Kina. Die Umlaufmenge des Muschelgelds wurde nur für die Gazelle-Halbinsel, den nordöstlichen Teil Neubritanniens, auf acht Millionen Kina geschätzt, was gemäß dem Wechselkurs von November 2008 mehr als 2,5 Millionen Euro entsprach.⁴¹



Abb. 6 Muschelketten⁴²

39 Lietaer (2001), S. 86

40 Kennedy&Lietaer, S. 44-45

41 Vgl. <www.bankenverband.de/waehrungsrechner> (21.11.2008)

42 <www.eucoprime.com> (23.09.2008)

5. Der Chiemgauer

5.1 Initiation und Entwicklung

Die Regionalwährung Chiemgauer (siehe **Abb. 7**) wurde 2002 von Christian Gelleri, Lehrer für Wirtschaftslehre und -informatik, und sechs Schülerinnen im Rahmen eines Oberstufenprojekts der Waldorfschule Chiemgau (Prien am Chiemsee) ins Leben gerufen. Die anfängliche Idee bestand darin, die Schule beim Einkaufen mit dem Regio in den umliegenden Unternehmen finanziell zu fördern. Die teilnehmenden Geschäftsleute verpflichteten sich, bei jedem Einkauf mit dem Chiemgauer einen Teil ihrer Umsätze an die Schule zu spenden. Im Gegenzug wies diese alle Benutzer der komplementären Währung (zunächst ausschließlich Eltern und Schüler) auf die teilnehmenden Unternehmen hin. Da für den Einstieg und die Anfangsjahre ein einfaches und für alle verständliches Konzept wichtig war, einigte man sich auf Gutscheine mit Umlaufsicherung, die seit 2006 durch eine bargeldlose Zahlkarte mit Kontensystem ergänzt oder ersetzt wurden (siehe **5.2.2**).

Die Idee dieser wechselseitigen Förderung breitete sich schnell auf immer mehr Geschäfte und Konsumenten aus. Heute umfasst sie neben dem Landkreis Rosenheim auch den Landkreis Traunstein und ist die erfolgreichste Regionalwährung Deutschlands.⁴³



Abb. 7 Chiemgauer im Wert von 20 Euro⁴⁴

Aus rechtlichen Gründen wird jeder Nutzer des Regiogelds Fördermitglied beim direktdemokratischen Verein *Chiemgauer e.V.* (siehe **Abb. 8**). Anreize zum Beitritt werden ganz bewusst nicht über „manipulative Werbung“⁴⁵ oder Rabattversprechen gegeben; als Motivation soll die Tatsache, durch Einstieg in die Initiative einen Beitrag zur Zukunft der Region zu leisten, im Vordergrund stehen.



Abb. 8 Logo von Chiemgauer e.V.⁴⁶

Die Initiative umfasst die Landkreise Rosenheim und Traunstein mit insgesamt circa 500.000 Einwohnern und entwickelte sich mit einer durchschnittlichen Umlaufmenge von heute mehr als 250.000 CH pro Jahr zum größten Regiogeldsystem Deutschlands.

⁴³ Vgl. Gelleri

⁴⁴ Chiemgauer e.V. (2007 b), S. 1

⁴⁵ Gelleri

⁴⁶ Chiemgauer e.V. (2008), S. 1

Die von etwa 640 Unternehmen akzeptierte Regionalwahrung nutzen zurzeit (10/2008) ungefahr 2.400 Mitglieder, wobei sowohl in den Teilnehmer- (siehe **Abb. 9**), als auch in den Umlaufzahlen des Chiemgauer (siehe **Abb. 10**), von Anfang an ein konstanter Anstieg zu verzeichnen gewesen ist. So stieg die Zahl der Mitglieder von 250 im Anfangsjahr 2003 um fast das Neunfache auf 2190 im Jahr 2007. Auch die durchschnittliche Umlaufmenge pro Jahr wuchs im gleichen Zeitraum von 10.000 Euro auf circa 165.650. Im November 2008 waren insgesamt 310.950 CH im Umlauf.⁴⁷

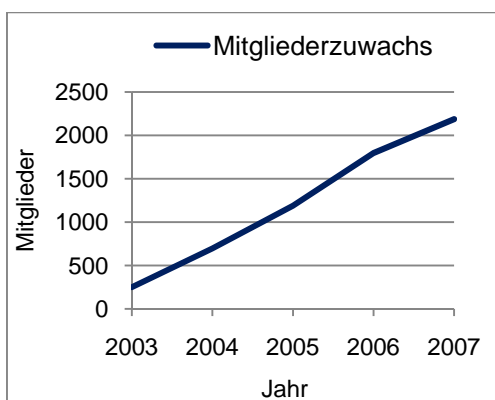


Abb. 9 Mitgliederzuwachs bei Chiemgauer e.V.

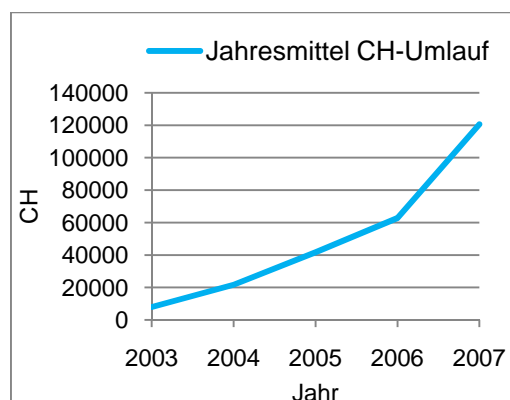


Abb. 10 Umlauf des CH im Jahresmittel

Ein stetiges Wachstum ließ sich ebenso in allen anderen Bereichen der Regiogeldinitiative beobachten. So stieg die Zahl der in Chiemgauer getauschten Euro von etwa 70.370 Euro im Anfangsjahr 2003 auf 856.600 Euro im Jahr 2007 (siehe **Abb. 11**), der Chiemgauer-Umsatz aller Unternehmen wuchs von 78.190 Euro auf mehr als 2,25 Millionen Euro (siehe **Abb. 12**).⁴⁸

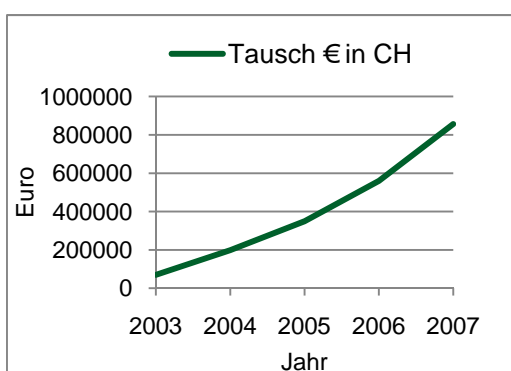


Abb. 11 Tausch € in CH

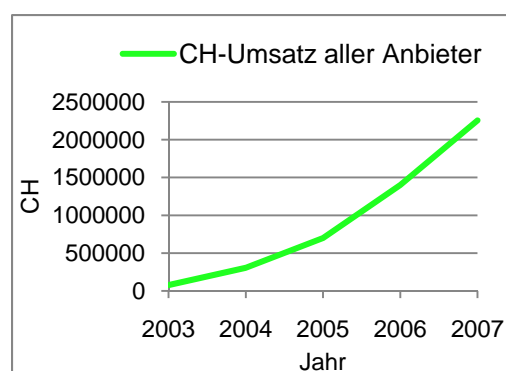


Abb. 12 CH-Umsatz aller Unternehmen

47 Vgl. Chiemgauer e.V. (2007 c), S. 1

48 Vgl. ebd.

5.2 Funktionsweise

5.2.1 Der Chiemgauer - Kreislauf

Einleitend soll zum besseren Verständnis zunächst erklärt werden, wie das System der Regionalwährung Chiemgauer funktioniert (siehe **Abb. 13**). Anschließend wird auf die hier erwähnten Aspekte näher eingegangen.

Verbraucher können an den 43 Ausgabestellen⁴⁹, welche die Chiemgauer auf Kommission von der Servicestelle erhalten (1), Euro eins zu eins in Chiemgauer wechseln (2). Durch Einkauf bei den teilnehmenden Unternehmen (3), den sogenannten Anbietern, werden diese in Umlauf gebracht. Tauschen die Unternehmen das eingenommene Regiogeld anschließend gleich wieder gegen eine fünfprozentige Gebühr in Euro zurück (5), ist der

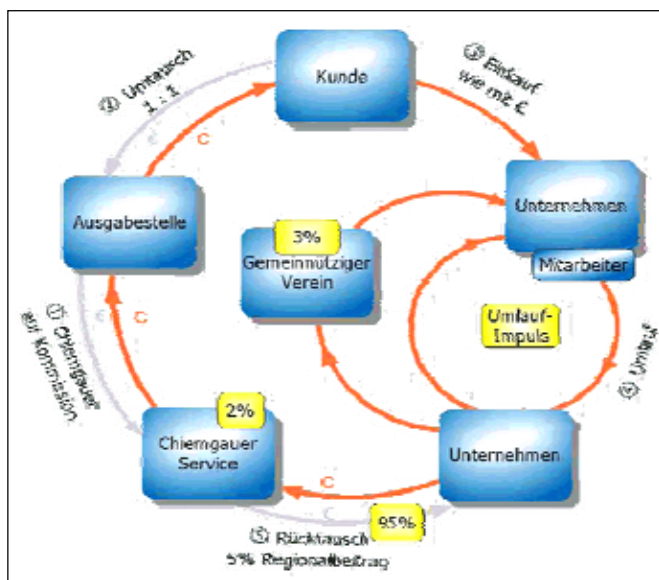


Abb. 13 Chiemgauer Kreislauf⁵⁰

große Kreislauf geschlossen. Drei Prozent dieser Tauschgebühr fließen als Förderbeitrag in CH an die aktuell 176 Mitgliedsvereine, die die erhaltenen Spendenbeträge durch Ausgaben in den kleinen Kreislauf einbringen (4).

Verwenden die Anbieter die Chiemgauer statt sofortigen Umtauschs für geschäftliche - z.B. Handel mit anderen Unternehmen, Lohnzahlungen an Mitarbeiter - oder private Ausgaben, bleiben auch diese Chiemgauer im kleineren Kreislauf (4). Dabei sorgt die Umlaufsicherung (siehe **5.2.3**) für den nötigen Weitergabe-Impuls. Mit den restlichen zwei Prozent der fünfprozentigen Rücktauschgebühr wird der Chiemgauer Service finanziert, zu dessen Aufgaben die komplette Abwicklung der Zahlungs- und Tauschvorgänge mit dem Regio, aber auch die gesamte Organisation der Initiative gehören.⁵¹

49 Chiemgauer e.V. (2007 c), S. 1

50 <www.regiogeld.de/chiemgauer> (15.10.2008)

51 Vgl. Gelleri (2006), S. 13-14

5.2.2 Form und Sicherheitsmerkmale

Chiemgauer gibt es in Papierform im Wert von eins, zwei, fünf, zehn, zwanzig und fünfzig CH mit einer Deckung von eins zu eins durch den Euro (siehe **Abb. 14**). Um Fälschungen vorzubeugen, besitzt ein Chiemgauer vierzehn Sicherheitsmerkmale; so haben die Scheine zum Beispiel eine Seriennummer, einen Barcode, ein echtes Wasserzeichen, Kopierschutztechnik und UV-Merkmale für Geldprüfgeräte.⁵²



Abb. 14 Chiemgauer Scheine⁵³

Im Jahr 2006 wurde die bargeldlose Form des Regiogelds als sogenannter *eChiemgauer* eingeführt. Teilnehmer tauschen Euro nicht mehr in bar, sondern heben ihr Regiogeld mit der *Chiemgauer Regiocard* (siehe **Abb. 15**), die wie eine EC-Karte funktioniert, an einer der 43 Ausgabestellen ab. Der entsprechende Betrag wird daraufhin eins zu eins



Abb. 15 Regiocard

vom Konto des Mitglieds abgebucht. Mit Hilfe einer speziellen Software werden alle Zahlungsvorgänge mit der Regiocard erfasst und dem jeweiligen Teilnehmer zugeordnet, wodurch auch die dreiprozentige Spendegebühr automatisch an das Konto des geförderten Vereins weitergeleitet wird.⁵⁴

Für Unternehmer gibt es zusätzlich ein extra *Chiemgauer-Konto*, das einem normalen Girokonto entspricht und somit auch für Lastschriften, Überweisungen, etc verwendbar ist. Die Initiative erhält den elektronischen Kontoauszug und wendet auf jedes Konto am Ende eines Quartals die Chiemgauer-Regeln an, zieht also beispielsweise den Regionalbeitrag ab. Eingenommene Chiemgauer in Gutscheinform können die Anbieter ohne Abzug des Regionalbeitrags auf ihr CH-Konto einzahlen, und auch Überweisung zwischen solchen Konten sind kostenlos. Der kostenpflichtige Rücktausch in Euro erfolgt durch Überweisung der zu tauschenden eCH an ein normales Euro-Konto des Unternehmers.⁵⁵

⁵² Vgl. Chiemgauer e.V. (2007 b)

⁵³ Chiemgauer e.V. (2007 a)

⁵⁴ Vgl. Chiemgauer e.V.: Teilnahmeformular Verbraucher

⁵⁵ Vgl. Chiemgauer e.V. (2006)

Mit der Regiocard kann bei immer mehr Unternehmen bargeldlos bezahlt werden, die dies durch das Regiocard-Akzeptanzschild zeigen können (siehe **Abb. 16**). Die Zahl der sich im Umlauf befindenden elektronischen Chiemgauer stieg innerhalb eines Jahres (2006 auf 2007) um mehr als das 7,5-Fache von circa 8.900 CH auf 66.000 CH.⁵⁶ Besonders von den Verbrauchern wird die Regiocard gelobt, da sie Tausch- und Kaufvorgänge deutlich erleichtert (mehr in **8.3.3.1**).



Abb. 16 Regiocard Akzeptanzschild

5.2.3 Umlaufsicherung

Als Umlauf - Impuls wirken beim Chiemgauer zwei Prozent Wertverfall pro Quartal. So muss alle drei Monate eine Marke im Wert von zwei Prozent des jeweiligen Chiemgauer erworben und aufgeklebt werden, damit er seinen Wert erhält. Daraus ergeben sich Geldhaltungskosten, die sogenannte Umlaufsicherung, von acht Prozent pro Jahr. Da Verbraucher ihre Chiemgauer nicht mehr zurücktauschen dürfen, wechseln sie deshalb nur so viele, wie sie auch wirklich ausgeben können. Unternehmer sind wegen des Wertverfalls an einer schnellen Weitergabe oder zügigem Rücktausch interessiert.

Beim elektronischen Chiemgauer beginnt der Wertverfall nach 30 Tagen mit einer täglichen Abwertung von 0,02 Prozent, der durch die Initiative vom Konto des jeweiligen Mitglieds abgebucht wird, sollten Chiemgauer dort länger als 30 Tage liegen. Werden eChiemgauer einmal monatlich weitergegeben, entstehen also keine Kosten und ein idealer Geldfluss.⁵⁷

Unternehmer können, im Unterschied zu Verbrauchern und Vereinen, die eingekommenen Chiemgauer in Euro zurücktauschen, wofür jedoch eine Gebühr von fünf Prozent anfällt, der sogenannte Regionalbeitrag. Dieser gibt den Anreiz, die Scheine lieber zu verwenden und wirkt somit zusätzlich als Umlaufsicherung. Von den fünf Prozent Rücktauschgebühr gehen drei Prozent an gemeinnützige regionale Projekte und Vereine, die Marge von zwei Prozent dient der Kostendeckung des Systems (Chiemgauer Service). Als ökonomische Gegenleistung für die Zahlung des Regionalbeitrags erhalten die Geschäftsleute von Chiemgauer e.V. Marketingleistungen (siehe **5.3.1**), weshalb sie den Beitrag als Werbeausgabe steuerlich absetzen können.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Chiemgauer e.V. (2007c)

⁵⁷ Vgl. Gelleri (2006)

⁵⁸ Vgl. <www.chiemgauer.info/252.0> (18.11.2008)

5.2.4 Spendeninstitution

Wie im vorhergehenden Kapitel kurz angeschnitten, fördern alle Verbraucher durch die Chiemgauer-Verwendung ohne Mehrkosten ein bei der Initiative angemeldetes Projekt oder einen teilnehmenden Verein ihrer Wahl. Von jedem eingetauschten Regio gehen drei Prozent der Summe an das geförderte Objekt und erhöhen so dessen Liquidität. Wie viel der Verbraucher jeweils tauscht, wird mithilfe der Regiocard registriert. Für die Verbraucher und Vereine ist diese automatische Förderung völlig kostenfrei, da sie von den Unternehmen durch einen Teil der Rücktauschgebühr getragen wird.

Dass sich auch aus einem gering klingenden Anteil von drei Prozent ansehnliche Werte summieren können, zeigt nebenstehende **Abbildung 17**: Im Jahr 2006 betragen die Begünstigungen bei 98 teilnehmenden Projekten und Vereinen 16.800 Euro, 2007 bei 158 Teilnehmern 25.700 Euro.⁵⁹ Insgesamt wurde 2008 die 80.000er-Grenze der an die Vereine ausgegebenen Chiemgauer überschritten, Anfang Dezember betrug sie etwa 90.925 CH bei 177 Vereinen.⁶⁰

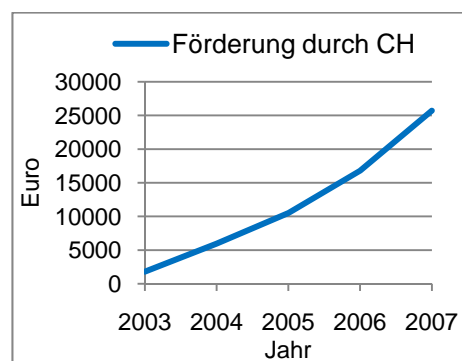


Abb. 17 Vereinsförderung durch CH

5.3 Teilnahmebedingungen und Vorteile⁶¹

5.3.1 Unternehmer

Geschäftsleute unterstützen durch die Teilnahme an der Chiemgauer Regiogeldinitiative mit nur geringen Nebenkosten ihre Region und fördern dadurch auch ihre eigene Existenzgrundlage. Diese Kosten beinhalten neben generellen Marketingleistungen auch die Chiemgauer-Abwicklung und machten im Jahr 2007 für die Anbieter im Schnitt nur 2,5 Prozent ihres Umsatzes aus.⁶²

Die als Gegenleistung für die Chiemgauer-Akzeptanz gebotenen Werbemaßnahmen beinhalteten unter anderem die Veröffentlichung im sogenannten Chiemgauer-Verzeichnis,

59 Vgl. Chiemgauer e.V. (2007 c)

60 Vgl. ebd.

61 Die Vorteile werden von der Autorin durch Befragungen auf ihre Aktualität überprüft und hier deshalb nur kurz angesprochen. Genauere Informationen zu den Umfragen: Unternehmer siehe **Kapitel 6** und **8**, Verbraucher siehe **Kapitel 7** und **9**

62 Vgl. ebd.

dem Branchenbuch der Initiative, oder eine kostenlose Mini-Website auf der Homepage von Chiemgauer e.V.. Online finden sich auch weitere Marketingleistungen wie ein umfassendes, nach verschiedenen Kategorien sortiertes Anbieterverzeichnis, Hinweise auf neu teilnehmende Unternehmen oder zahlreiche Presseberichte. Durch Aufhängen des kostenlosen Chiemgauer-Akzeptanzschilds (siehe **Abb. 18**) im Geschäft wird zusätzlich auf die Teilnahme hingewiesen.



Abb. 18 CH-Akzeptanzschild⁶³

Die fünf Prozent Regionalbeitrag beim Chiemgauer-Rücktausch sind im Vergleich zu anderen Werbekosten deutlich billiger und auch steuerlich als Werbemaßnahmen absetzbar. Des Weiteren entstehen durch die verstärkte Kooperation der Unternehmen regionale Kreisläufe und aktive Netzwerke. Ebenso kann der Chiemgauer nicht nur die Kundenbindung fördern, sondern auch Neukunden bringen.⁶⁴

5.3.2 Verbraucher

Grundsätzlich werden alle Teilnehmer der Initiative intensiver an ihre Region gebunden, da sich ein identitätsstiftendes Gemeinschaftsgefühl entwickelt, welches den Zusammenhalt der Bürger fördert. Durch die Stärkung der Region sichern die Einheimischen zugleich auch ihren eigenen Lebensbereich. Weiterhin nicht zu vergessen ist der ideelle Nutzen durch die Spendeninstitution (siehe **5.3.3**) des Chiemgauer: Verbraucher fördern durch die Verwendung ihres Regios automatisch ohne Mehrkosten regionale Vereine und Projekte beispielsweise zu Bildung, Kultur, Ökologie, sozialen Angelegenheiten oder Freizeitangeboten. So wird insgesamt das Gemeinwohl erhöht.⁶⁵

5.3.3 Vereine

Drei Prozent eines jeden getauschten Chiemgauer gehen an einen Mitgliedsverein oder ein teilnehmendes Projekt. Tauschen beispielsweise 50 Förderer monatlich jeweils 200 Euro in Chiemgauer, so erhält der Verein insgesamt 3.600 Chiemgauer pro Jahr.

Die Teilnahme bei Chiemgauer e.V. ist für einen Verein kostenlos, allerdings muss er

⁶³ <www.chiemgauer.info/uploads/media/ChiemgauerAkzeptanzschild.pdf> (27.10.2008)

⁶⁴ Vgl. <www.chiemgauer.info/219.0.html> (10.12.2008)

⁶⁵ Vgl. <www.chiemgauer.info/218.0.html> (10.12.2008)

zehn Mitglieder zum Mitmachen bewegen und kann die erhaltenen Chiemgauer nur in Euro zurücktauschen, wenn er sich zugleich als Unternehmen anmeldet. Andernfalls müssen die Chiemgauer wie von Verbrauchern ausgegeben werden. Zudem können die Vereine aufgrund der Werbemaßnahmen der Initiative auch neue Mitglieder gewinnen.⁶⁶

5.3.4 Region

Die Landkreise Rosenheim und Traunstein profitieren in vielfältiger Weise von ihrer Regionalwährung. So unterstützt der Chiemgauer zum einen die regionale Wirtschaft, was den Erhalt und die Schaffung neuer Arbeitsplätze begünstigt. Zum anderen werden, wie bereits erwähnt, gemeinnützige Vereine und Projekte gefördert, was wiederum die Kommunen entlastet.

Überregional gedacht verringert sich auch die Umweltbelastung, wenn die Teilnehmer der Initiative regionale Produkte beziehen und somit die Transportwege kürzer sind.⁶⁷

5.4 Kritikpunkte und Widerlegung

5.4.1 Geringe Akzeptanz

Als Problem wurde im Rahmen der in dieser Arbeit durchgeführten Befragung der Anbieter oftmals die noch zu geringe Akzeptanz des Chiemgauer angeführt. Unternehmer, die viele Chiemgauer einnahmen, konnten diese nicht in erwünschtem Maß geschäftlich wieder ausgeben, da ihre Zulieferer oder Banken den Regio nicht akzeptierten. Durch private Verwendung des Chiemgauers konnte zwar noch ein Teil des eingenommenen Regiogelds weitergegeben werden, auf dem Rest blieben diese Anbieter aber sitzen. Der übrige Betrag musste dann in Euro getauscht werden, wodurch die Unternehmer eine höhere Umtauschgebühr zahlten als gewollt. Dies führte so weit, dass wenige Geschäftsleute sogar erleichtert waren, wenn Kunden bei Ihnen mit Euro einkauften und sie „nicht noch mehr Chiemgauer“ einnahmen.⁶⁸

Bei Betrachtung der jährlichen Anbieter-Zuwächse seit 2003 schien sich das Problem der mangelnden Akzeptanz aber von Jahr zu Jahr zu verbessern. Die derzeit teilnehmenden

66 Vgl. <www.chiemgauer.info/220.0.html> (10.12.2008)

67 Vgl. Gelleri (2006), S. 4

68 Vgl. Telefoninterviews und Zusatzinformationen

Unternehmen decken alle Lebens- und Geschäftsbereiche ab, so beispielsweise sogar Hausbau oder Kauf von Neufahrzeugen. Die Initiative bemüht sich gerade bei Unternehmen mit geringer Handelsspanne und hohen Chiemgauer-Einnahmen verstärkt und erfolgreich um die Vermittlung regionaler Zulieferer.⁶⁹

Auch viele Verbraucher kritisierten, dass sie Chiemgauer nicht in gewünschter Höhe ausgeben konnten, da es an Unternehmen mangelte, die ihn als Zahlungsmittel akzeptierten. Einige lösten das Problem durch verändertes Einkaufsverhalten. So bestand teilweise die Tendenz dazu, mit dem Chiemgauer Waren einzukaufen, die man sonst nicht unbedingt erworben hätte, und dies auch ohne zu stark auf den Preis zu achten.⁷⁰

5.4.2 Überteuertes System

Aus Unternehmersicht wurde oftmals die Rücktauschgebühr von fünf Prozent kritisch betrachtet, da sie gerade denjenigen zu hoch war, die die eingenommenen Chiemgauer lieber ausgeben anstatt in Euro tauschen wollten. Wie bereits erwähnt, war es aber gerade für Geschäftsleute mit hohen Regiogeld-Einnahmen schwierig, diese großen Summen durch Einkauf zu reduzieren. Das Wissen, durch den Umtausch des Chiemgauer zwar zugleich regionale Vereine und Projekte zu unterstützen, war vereinzelt Teilnehmern nicht genug – sie ärgerten sich vielmehr über diese unfreiwillige Spende.⁷¹

Auch die Kosten des Chiemgauer in Höhe von acht Prozent pro Jahr im Vergleich zu zwei Prozent für den Euro fanden viele Kritiker zu hoch. Durch teures Schwundgeld müsse der Letzte im Quartal immer die Umlaufsicherung von zwei Prozent tragen. Allerdings entscheiden die Mitglieder der Initiative direktdemokratisch selbst über die Höhe des Verlängerungsbeitrags, und Kosten von zwei Prozent sprechen trotzdem für ein relativ preisgünstiges System.⁷²

Betrachtet man die absoluten Kosten, hielten sich diese mit monatlichen Ausgaben für Verlängerungsmarken in Höhe eines Euro und für Rücktauschgebühren von durchschnittlich fünf Euro im Rahmen. Teurer wurde es nur für Unternehmen, die ständig zurück-

69 Vgl. Gelleri

70 Vgl. Telefoninterviews und Zusatzinformationen

71 Vgl. ebd.

72 Vgl. Gelleri; Rösl (2005)

tauschten, anstatt Chiemgauer weiterzugeben. Dies war sowohl auf mangelnde Ausgabemöglichkeiten zurückzuführen, als auch auf die Tatsache, dass der Umtausch im Vergleich zur Weitergabe des Regio oftmals als geringerer Aufwand gesehen wurde.⁷³

5.4.3 Bereicherung der Initiative

Nur wenige Kritiker vermuteten eine Bereicherung der Regiogeldinitiative durch die Einnahmen von insgesamt 13 Prozent, die sich aus den oben erwähnten acht Prozent Umlaufsicherung pro Jahr und fünf Prozent Rücktauschgebühr zusammensetzen. Regiogeldinitiativen des Dachvereins Regiogeld e.V. streben langfristig gesehen jedoch keinen Gewinn an, sondern Kostendeckung. Alle Geldflüsse beim Chiemgauer sind transparent und öffentlich zugänglich. Ohne das ehrenamtliche Engagement vieler Mitglieder könnte sich das System nicht tragen.

5.4.4 Mangelnder Nutzen

Des Weiteren wurde die Frage laut, wie hoch der Nutzen des Regiogeld-Gebrauchs wirklich sei. Die Vermutung liegt nahe, dass Verwender von Regios schon von vornherein für die Probleme der ländlichen Wirtschaftsräume sensibilisiert sind, sich genau deshalb für eine Teilnahme entscheiden und nicht erst durch den Chiemgauer „bekehrt“ werden. Allerdings ist hier, wie die in **Kapitel 8** beschriebene Verbraucherbefragung zeigt, durch die Verwendung des Regios eine Erhöhung der regionalen Produktorientierung zu erkennen. Wenn der Chiemgauer also vielleicht nicht unbedingt völlige Verhaltens- und Mentalitätsänderungen bewirkt, fördert er jedoch sehr wohl das Bewusstsein für Waren und Dienstleistungen aus der Region.⁷⁴

5.4.5 Abschottung durch Regiogeld

Das Ziel der Identitätsförderung und Herstellung eines Gemeinschaftsgefühls mag zwar für die Chiemgauer-Nutzer untereinander zutreffen, bei Nicht-Teilnehmern wurde dem Regio und seinen Verwendern gegenüber allerdings zum Teil eine gewisse Distanziertheit

73 Vgl. Gelleri

74 Vgl. ebd.

beobachtet.⁷⁵ Klar ist, dass der Großteil der Nutzer bewusst bei Chiemgauer-Anbietern einkaufte und im Gegenzug Geschäfte, die den Regio nicht akzeptierten, mied. Kritische Stimmen sprachen sogar von einer „Stigmatisierung“ der nicht-teilnehmenden Unternehmen und „bewussten Abschottung“.⁷⁶

Unter Marketing-Gesichtspunkten ist ein solcher Effekt ähnlich wie bei Rabattkarten und anderen Kundenbindungssystemen durchaus typisch und erwünscht. Sinn und Zweck des Chiemgauer sind allerdings nicht die Isolation, sondern ein für alle offenstehendes Förderungssystem mit gewissen Spielregeln. Die teilnehmenden Anbieter sind vielfach kleine und mittelständische Unternehmen, die in zentralen Märkten wie dem Energiesektor, Lebensmittelhandel oder Wohnen kaum eine entscheidende Rolle spielen. Durch das gemeinsame Auftreten wollen sich diese regionalen Betriebe nicht etwa ausgrenzen, sondern in bereits besetzten Märkten erneut Fuß fassen. Das Regiogeld versucht also, zunehmend abgeschottete Märkte für mittelständische Unternehmen wieder zugänglich zu machen.⁷⁷

5.5 Netzwerk und Partner

Chiemgauer e.V.

Der bereits in **Kapitel 5.1** erwähnte gemeinnützige Verein Chiemgauer e.V. ist rechtlicher Träger der Chiemgauer Regiogeldinitiative. Jeder Teilnehmer wird kostenfrei Fördermitglied und kann alle Entscheidung direktdemokratisch mitbestimmen. Im Jahr 2007 waren 60 der etwa 2200 Mitglieder aktiv in der Organisation des Netzwerks beschäftigt.⁷⁸

Banken

Erster überregionaler Partner und für die Regiogeldinitiative war die *Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken GLS* (siehe **Abb. 19**), die sich durch nachhaltige Investitionen „ausschließlich in wirtschaftlich, ökologisch und ethisch sinnvolle Unternehmen und Projekte“⁷⁹, Transparenz und Mitbestimmung auszeichnet.



Abb. 19 Logo der GLS Bank⁸⁰

75 Erfahrungen der Autorin bei den persönlichen Befragungen

76 Telefoninterviews und Zusatzinformation

77 Vgl. Gelleri

78 Vgl. Chiemgauer e.V. (2007c)

79 <www.gls.de> (28.09.2008)

80 Vgl. <www.gls.de> (28.09.2008)

Im Landkreis Rosenheim bot die VR-Bank als erster regionaler Kooperationspartner in mehreren Ortschaften den Ausgabestellen-Service an, im Landkreis Traunstein folgten Filialen von Sparkassen, VR- und Raiffeisenbanken. Neben der Chiemgauer-Ausgabe stellen einige ihren Kunden auch das Chiemgauer-Konto kostenlos zur Verfügung.⁸¹

Bundesverband Regiogeld e. V.

Dieser 2006 gegründete überregionale Dachverband, dem auch der Verein Chiemgauer e.V. angehört, beschäftigt sich mit rechtlichen Fragen, fachlichen Theorien und praktischen Mitteln zur Realisierung von Regiogeldsystemen. Weiterhin legt er Qualitätskriterien fest um sicherzustellen, dass alle Mitgliedsinitiativen demokratische und gemeinwohlorientierte Richtlinien einhalten.⁸²

Chiemseeagenda

Das Leitbild der 2001 gegründeten Agenda 21 am Chiemsee ist das Engagement für eine nachhaltige Entwicklung der Region mit Schwerpunkten in den Bereichen Energie, Verkehr, Wirtschaft, Umwelttourismus und -pädagogik. So werden zum Beispiel erneuerbare Energien gefördert oder der öffentliche Nahverkehr verbessert. Die Agenda ist Mitglied bei Chiemgauer e.V. und behandelte den Chiemgauer von 2003 bis 2006 als Schwerpunktprojekt ihres Arbeitskreises Wirtschaft.⁸³

Omnibus für Direkte Demokratie

Seit dem Jahr 2000 fährt der Omnibus quer durch Deutschland, um die Bürger über die Idee der Direkten Demokratie zu informieren und so auch die dreistufige Volksabstimmung in der BRD einzuführen (siehe **Abb. 20**). Entscheidend für das Konzept des Regios ist jedoch eines der Unterziele, nämlich die direktdemokratische Gestaltung des Geldes, an der Regiogeldaktivisten schon 1998 arbeiteten.⁸⁴



Abb. 20 Omnibus für Direkte Demokratie⁸⁵

81 Vgl. www.chiemgauer.info/227.0.html

82 Vgl. www.chiemgauer.info/227.0 (06.09.2008)

83 Vgl. Chiemseeagenda, S. 1-2

84 Vgl. ebd.

85 www.omnibus.org/home (14.09.2008)

Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e.V.

Der 2002 gegründete Verein *Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e.V.* setzt sich zum Ziel, die „wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung“⁸⁶ der Region zu fördern. Handlungsfelder sind dabei nachhaltige Energie- sowie Landwirtschaft, Umwelt, Bildung und Tourismus. In verschiedenen Modellregionen soll die Agrarwirtschaft innovativ mit Handel, Handwerk, Fremdenverkehr und Konsumenten vernetzt werden, um die Agrarförderung neu zu beleben. Im Jahr 2007 arbeitete Chiemgauer e. V. im Rahmen dieses Projekts mit dem Verein zusammen.⁸⁷

5.6 Weiterentwicklung und Zukunftsausblick

Geplant sind ganz allgemein technologische sowie konzeptionelle Verbesserungen und Erweiterungen des Systems sowie eine Vernetzung mit anderen Regiogeldinitiativen, z.B. dem Sterntaler in Berchtesgaden. Überlegt wird auch eine Abkoppelung vom Euro-Standard, um wirtschaftliche Ungleichgewichte zwischen Regionen zu verhindern.

Weiterhin ist die Initiative, wie bereits erwähnt, besonders bemüht, Produzenten und Großhändler stärker mit einzubeziehen, damit Händler ihre Waren beim Einkauf mit Chiemgauer bezahlen können.⁸⁸

86 <www.chiemgau-inn-salzach.de/front_content.php?idcat=4> (06.09.2008)

87 Vgl. ebd.

88 Vgl. Gelleri

6. Befragung⁸⁹ der Anbieter bei Chiemgauer e.V.

6.1 Ziel der Untersuchung

Die Befragung der Anbieter sollte in erster Linie grundsätzliche Aufschlüsse über Teilnahmemotive, Auswirkungen der Nutzung und das Zahlverhalten mit dem Chiemgauer liefern. Zusätzliche Fragen zur generellen Zufriedenheit machten weiterhin nicht nur Stärken, sondern auch Schwachpunkte des Regiogeldsystems aus Sicht der Unternehmer deutlich. Außerdem wurde überprüft, ob die Anbieter die durch die Initiative genannten Vorteile der Chiemgauer-Nutzung auch als solche empfinden.

6.2 Durchführung

Wegen der besseren Überprüfbarkeit und der Komplexität einiger Fragen wurde die schriftliche Befragung anhand standardisierter Fragebögen der telefonischen Umfrage und der Straßenbefragung vorgezogen. Da im Rahmen dieser Diplomarbeit insgesamt vier Befragungen durchgeführt wurden, war es wichtig, Zeit und Kosten zu minimieren. Eine Rundsendung per Fax an 490 Anbieter hätte nicht nur Gebühren verursacht, sondern auch die Gefahr mit sich gebracht, dass sich besonders in größeren Unternehmen keiner für die empfangenen Umfragebögen zuständig fühlt. Eine postalische Verbreitung fiel wegen der enormen Kosten durch Eintüten der Umfragebögen und Porto für Ver- und Rücksendung ebenfalls aus.

Deshalb wurde die Befragung per Email durchgeführt, was zugleich Kosten und Zeit sparte. Somit war das Vorhandensein einer Email-Adresse auch das Kriterium für die Stichprobenauswahl und 490 der etwa 640 Mitgliedsunternehmen wurden angeschrieben. Der Fragebogen befand sich als Word-Dokument im Anhang und wurde so konzipiert, dass er mithilfe von Dropdownlisten und Markierungskästchen direkt am Computer des Empfängers bearbeitet, gespeichert und als Anhang oder im Emailtext zurückgesendet werden konnte. Sollten Teilnehmer damit Probleme haben, wurde auf einen Link der Chiemgauer-Homepage verwiesen, auf der eine ausdrückbare Version der Umfrage zum Download verfügbar war.

Trotz erfolgreicher Testläufe und einer Ausfüllanleitung im Anschreiben traten bei den Word-Formularen allerdings unerwartete Schwierigkeiten auf. So kamen einige Fragebögen beispielsweise unausgefüllt zurück obwohl die Befragten angaben, sie beantwortet

⁸⁹ Die Ergebnisse aller Befragungen wurden nicht auf die jeweilige Gesamtheit hochgerechnet, sondern geben nur die Meinung der Umfrageteilnehmer wieder. Genaue Informationen zur Repräsentativität finden sich in den jeweiligen Kapiteln.

zu haben, oder in den Dropdownlisten war kein Feld ausgewählt. Deswegen wurde beim zweiten Durchlauf der Befragung ein PDF-Formular verwendet.

6.3 Rücklauf

Da im Rahmen der ersten Rundsendung nur etwa 80 Anbieter antworteten, wurde in einer zweiten nochmal nachgehakt. Hierbei kam nun das oben erwähnte PDF-Formular zum Einsatz, welches den Befragten weniger Schwierigkeiten bereitete und etwa 30 weitere Rücksendungen brachte. Weil allerdings einige Branchen noch unterrepräsentiert waren, folgte eine erneute Nacherhebung, in der Anbieter noch fehlender Geschäftszweige telefonisch kontaktiert beziehungsweise im Unternehmen persönlich besucht wurden. Dies führte dazu, dass wenige bereitwillig die Umfrage ausfüllten, während der Großteil die Beantwortung jedoch nach eigenen Angaben aus Zeitmangel, Prinzip oder zu wenig Erfahrung mit dem Chiemgauer verweigerte.

6.4 Der Fragebogen

Alle vier Fragebögen wurden, um die Teilnahmebereitschaft und somit den Rücklauf zu erhöhen, bewusst knapp gehalten. So umfasste der Anbieter-Bogen nur zwei DinA4 Seiten, die in fünf kurze Teilabschnitte untergliedert waren (siehe Anhang, S. **XV-XVII**). Während in Teil A einleitend die Teilnahmemotive und der Erstkontakt mit der Regionalwährung untersucht wurden, beschäftigte sich Teil B mit Auswirkungen des Chiemgauer auf die Unternehmer sowie ihrer Meinung über das Regiogeld. Teil C analysierte Zahlverhalten und regionale Produktorientierung der Anbieter; Teil D untersuchte den Geldfluss des Chiemgauer. Abschließend diente Teil E allgemeinen statistischen Angaben zu den Unternehmen.

6.5 Auswertung der Ergebnisse⁹⁰

6.5.1 Statistische Angaben

Die befragten Betriebe setzten sich ausschließlich aus kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen, deren Mitarbeiterzahl in der Regel zwischen null und drei lag, selten aber über zehn. Wie **Abbildung 21** zeigt, hatten jeweils 13 Prozent der befragten Unternehmen keinen oder zwei Mitarbeiter, 19 Prozent einen und 12 Prozent drei. Zahlen über zehn machten insgesamt nur 12 Prozent aus.

⁹⁰ Alle Grafiken der folgenden Kapitel enthalten gerundete Werte.

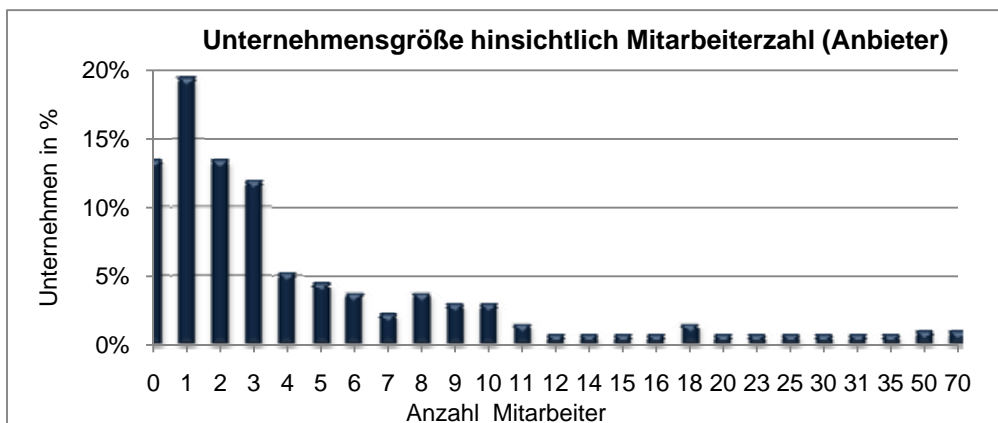


Abb. 21 Unternehmensgröße hinsichtlich Mitarbeiterzahl

Es wurde versucht, die in der Initiative vertretenen Geschäftszweige auch in der Umfrage prozentual möglichst repräsentativ widergeben zu können. Da die genaue Verteilung der einzelnen Branchen allerdings sehr detailliert und heterogen ist, wird diese hier nicht angeführt. Eine von den Befragten selbst vorgenommene Grobeinteilung ihrer Unternehmen in Einzel- und Großhandel, Dienstleistung, Gesundheit / Soziales, Gastgewerbe und Handwerk bzw. verarbeitendes Gewerbe soll ausreichen. 81 Prozent ordneten ihr Unternehmen dabei einer Branche zu (siehe **Abb. 22**) und zehn Prozent zwei Branchen. Acht Prozent der Einteilungen waren nicht verwertbar.

Besonders der Einzelhandel mit 30 Prozent und Dienstleistungsunternehmen mit 23 Prozent waren stark vertreten. Vier Prozent aller Unternehmen ordneten sich diesen beiden zugleich zu. Eine weitere erwähnenswerte Doppeleinteilung ist mit drei Prozent die Kombination Dienstleistung und Gesundheit / Soziales.

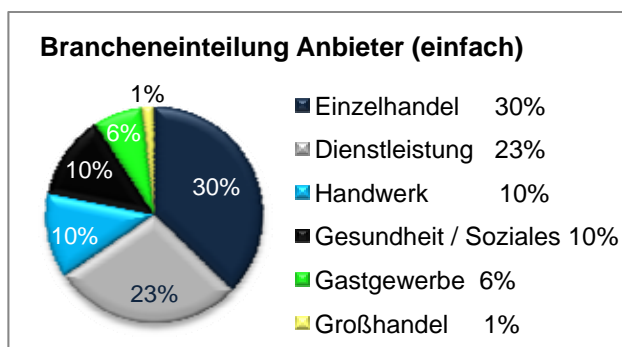


Abb. 22 Brancheneinteilung (einfach)

6.5.2 Erstkontakt und Teilnahmemotivation

Erstkontakt

Entsprechend **Abbildung 23** erfuhren 34 Prozent der befragten Geschäftsleute durch Presse und Informationsmaterial der Initiative vom Chiemgauer. Auch andere Unternehmen spielten als Erstkontaktquelle eine nicht unbedeutende Rolle mit 22 Prozent, gefolgt von Information durch Familie oder Freunde mit 16 Prozent. 13 Prozent wurden außerdem durch Kundschaft auf das Regiogeld hingewiesen.

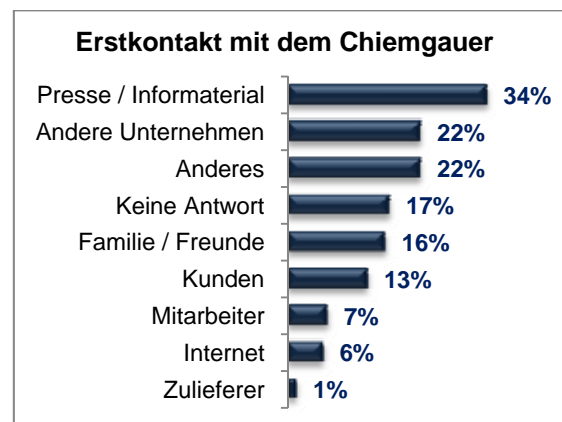


Abb. 23 Erstkontakt mit dem Chiemgauer (Anbieter)

Teilnahmemotivation

Um eine Bewertung der Anreize für die Chiemgauer-Akzeptanz aus Unternehmensicht zu erhalten, sollten diese die folgenden acht Motive (siehe **Tab. 2**) nach ihrer Wichtigkeit einordnen.

Abb. #	Teilnahmemotive Anbieter
Abb. 24	Kundenbindung und Neukundengewinnung
Abb. 25	Umsatzerhöhung, Prestigesteigerung, Unternehmenskooperation
Abb. 26	Umweltschutz, Wirtschafts- und Vereinsförderung

Tab. 2 Übersicht Teilnahmemotive (Anbieter)

Hierbei standen fünf Kategorien von *sehr wichtig* und *eher wichtig* über *teils teils* bis *eher* und *völlig unwichtig* zur Verfügung. Erstere beiden wurden in der Auswertung regelmäßig zur Einordnung *wichtig* zusammengefasst, letzere zwei dementsprechend zu *unwichtig*. Mithilfe dieser Kriterien wurde abschließend auch jeweils eine Durchschnittsbewertung ermittelt.

Abbildung 24 zeigt kundenorientierte Teilnahmemotive. Kundenbindung spielte dabei eine geringere Rolle als Neukundengewinnung. So stuften ersteres insgesamt 61 Prozent als *wichtig* und 19 Prozent als *unwichtig* ein, während das Anlocken neuer Kunden mit zusammengefasst 70 Prozent der Kategorie *wichtig* und nur elf Prozent *unwichtig* zugeordnet wurde.

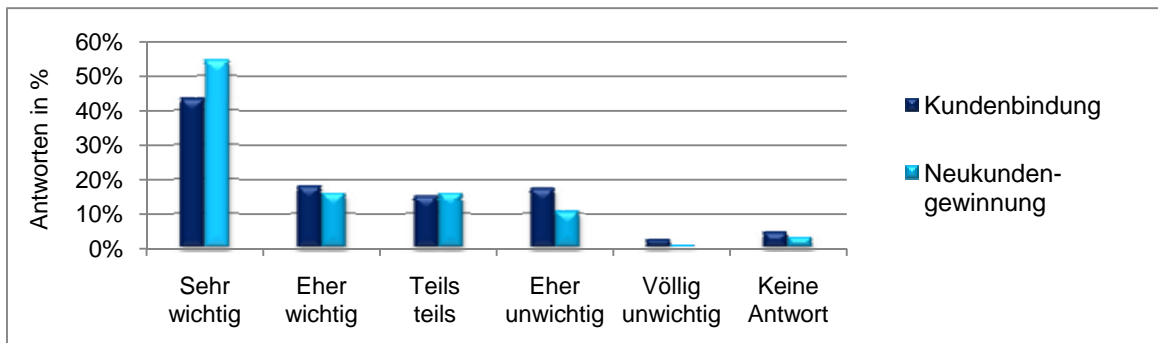


Abb. 24 Teilnahmemotive I (Anbieter): Kundenorientierung

Wie **Abbildung 25** verdeutlicht, war die Umsatzerhöhung zwar für etwa ein gutes Drittel der Befragten sehr wichtig, im Durchschnitt aller Teilnahmemotive (siehe **Tab. 3**) erhielt sie aber die unbedeutendste Bewertung.

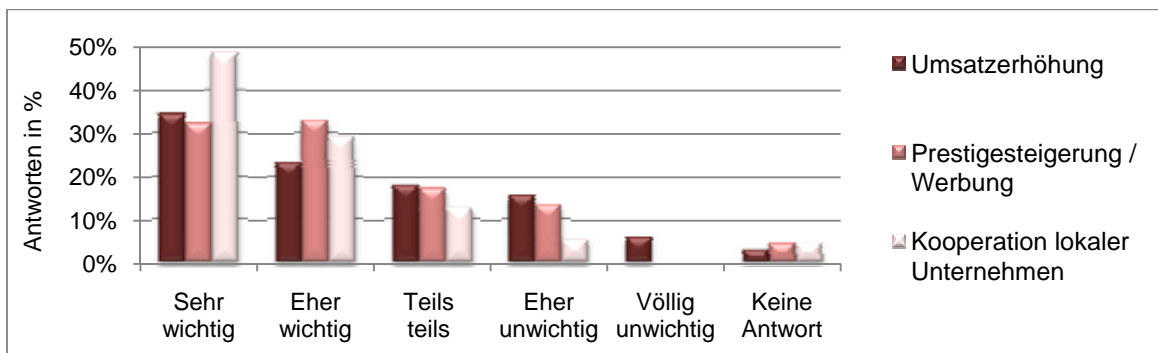


Abb. 25 Teilnahmemotive II (Anbieter): Umsatz, Werbung, Kooperation

Neben diesen eher gewinnorientierten Motiven stand bei den Befragten auch die Förderung der Kooperation regionaler Unternehmen an vorderster Stelle. Die hellste Säule (siehe **Abb. 25**) zeigt, dass sie für fast 50 Prozent eine sehr und knapp 30 Prozent eine eher wichtige Rolle spielte. Erwähnenswert ist weiterhin, dass keiner der Befragten die Unternehmenskooperation als völlig unwichtig einstufte. Dies trifft auch auf das Motiv der Prestigesteigerung und Werbung durch die Chiemgauer-Akzeptanz zu, welches außerdem insgesamt 35 Prozent als wichtig bewerteten.

Am meisten Gewicht als Teilnahmemotivation trug für die Geschäftsleute die Förderung der lokalen Wirtschaft (siehe **Abb. 26**). Mit insgesamt 92 Prozent in der Kategorie *wichtig* und einem Prozent in der Bewertung *unwichtig* war sie Spitzenreiter und erhielt auch im Mittel die größte Wichtigkeit zugeordnet (siehe **Tab. 3**).

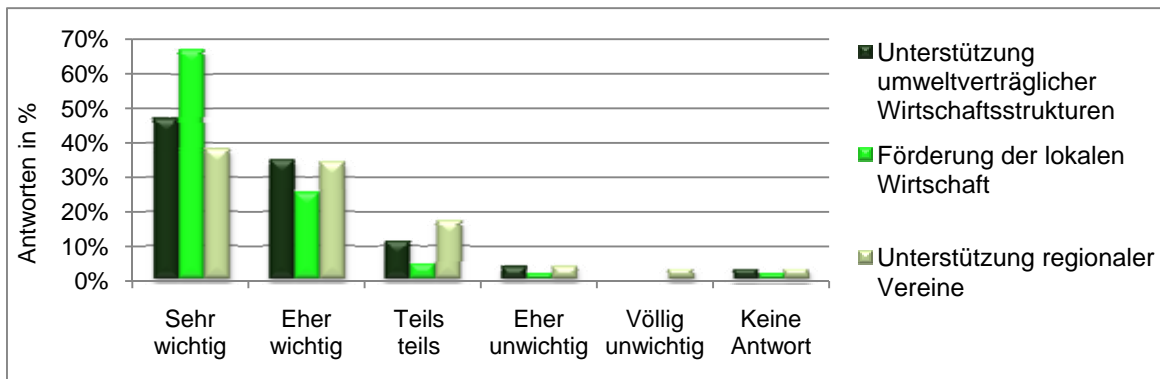


Abb. 26 Teilnahmemotive III (Anbieter): Umwelt, Wirtschaft, Vereine

Die Unterstützung umweltverträglicher Wirtschaftsstrukturen war für 82 Prozent wichtig und wurde sogar von keinem als absolut unbedeutend gesehen. Die von den Unternehmen getragene Förderung regionaler, gemeinnütziger Vereine und Projekte hatte einen etwas geringeren Stellenwert mit 17 Prozent in der Kategorie *teils teils* und 72 Prozent in der Zuordnung *wichtig*.

Zusammenfassung der Teilnahmemotive der Anbieter

Folgende **Tabelle 3** fasst abschließend die erreichten Durchschnittsbewertungen aller Teilnahmemotive zusammen. Hier ist noch einmal gut zu erkennen, dass – abgesehen von der Neukundengewinnung – direkte Vorteile für die Unternehmen eine eher geringe Rolle spielten. Spitzenreiter waren vielmehr umfassende und weitreichendere Motive wie Wirtschaftsförderung, Kooperationsverbesserung oder Umweltschutz.

Teilnahmemotiv (Anbieter)	Mittel
Förderung der lokalen Wirtschaft	1,4
Förderung der Unternehmenskooperation	1,7
Unterstützung umweltverträglicher Wirtschaftsstrukturen	1,7
Neukundengewinnung	1,8
Unterstützung regionaler Vereine	1,9
Prestigesteigerung / Werbung	2,1
Kundenbindung	2,1
Umsatzerhöhung	2,3

Bewertung:
1 = Sehr wichtig
2 = Wichtig
3 = Teils teils
4 = Eher unwichtig
5 = Völlig unwichtig

Tab. 3 Durchschnittswerte der Teilnahmemotive (Anbieter)

6.5.3 Der Chiemgauer in den Unternehmen

6.5.3.1 Meinungen und Erfahrungen

Auch bei der Untersuchung der Meinungen zu und Erfahrungen mit dem Chiemgauer sollten die Anbieter angeben, inwieweit sie verschiedenen Aussagen zum Regio zustimmen. Die fünf Kategorien umfassten die völlige, vorwiegende sowie teilweise Zustimmung und die Einordnungen *stimmt eher* beziehungsweise *stimmt gar nicht*. Die ersten beiden wurden in der Auswertung häufig als Zustimmung, die letzten zwei als Ablehnung zusammengefasst.

Analysiert wurde zum einen, inwieweit die angegebenen Teilnahmemotive aus Anbieter-sicht auch mit der Realität übereinstimmen, beispielsweise die Werbeleistung oder Unternehmenskooperation (siehe **Abb. 27**). Zum anderen waren grundsätzliche Einschätzungen zum Chiemgauer von Interesse, wie Arbeitsaufwand oder Preis-Leistungs-Verhältnis (siehe **Abb. 28**).

Als wichtigsten Teilnahmeanreiz für Unternehmen nennt die Chiemgauer-Initiative die in **5.3.1** angeführten Marketingleistungen. Diese beinhalten unter anderem das Erscheinen des Unternehmens inklusive Kontaktdaten sowohl im sogenannten Chiemgauer-Verzeichnis, als auch auf der Homepage der Initiative. Die Qualität des Chiemgauer als Werbemaßnahme schätzten insgesamt 39 Prozent der befragten Anbieter als gut ein, jedoch fast genauso viele nur als mittelmäßig (*teils teils*). 16 Prozent konnten der Aussage, der Regio sei ein sehr gutes Marketinginstrument, eher nicht und vier Prozent gar nicht zustimmen (siehe **Abb. 27**). Hier ist jedoch die extreme Formulierung mit *sehr gut* zu beachten, in Folge derer die Antworten eine etwas positivere Gewichtung erhalten. Inwieweit die Werbemaßnahmen auch von den Verbrauchern in Anspruch genommen werden, findet sich in Abschnitt **8.3.2.5**.

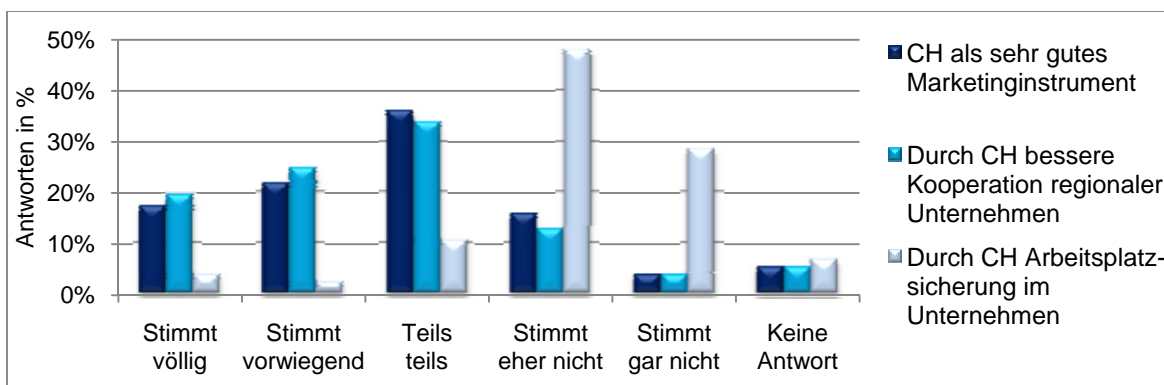


Abb. 27 Erfahrungen mit dem CH I (Anbieter): Werbung, Kooperation, Arbeitsplätze

Die von vielen als wichtiger Teilnahmegrund genannte Verbesserung der Unternehmenskooperation erzielte in ihrer tatsächlichen Bewertung einen Mittelwert zwischen überwiegender und partieller Zustimmung. Insgesamt 44 Prozent sahen eine stärkere Zusammenarbeit zwischen regionalen Betrieben, 17 Prozent gar keine und 34 Prozent erkannten nur teilweise eine Steigerung der Kooperation.

Größtenteils nicht zuzutreffen schien, dass der Chiemgauer in den befragten Unternehmen Arbeitsplätze sichert. 28 Prozent lehnten dies völlig ab und die Hälfte überwiegend, wobei letzteres auch dem erzielten Durchschnittswert entsprach (siehe **Tab. 4**).

Untenstehende **Abbildung 28** beinhaltet zunächst Meinungen zum Preis-Leistungs-Verhältnis, dessen Bestandteile hier nochmals kurz wiederholt werden. Zum Preis zählen der Mitgliedsbeitrag der Unternehmen, der Regionalbeitrag (also die Rücktauschkosten) und in gewisser Weise auch der mit der Chiemgauer-Akzeptanz verbundene Aufwand. Die Leistung beinhaltet die Marketingmaßnahmen und alle weiteren mit dem Chiemgauer verbundenen Vorteile. Dieses Preis-Leistungs-Verhältnis fanden insgesamt 65 Prozent völlig und 25 Prozent teilweise angemessen, während es nur sechs Prozent für übersteuert hielten.

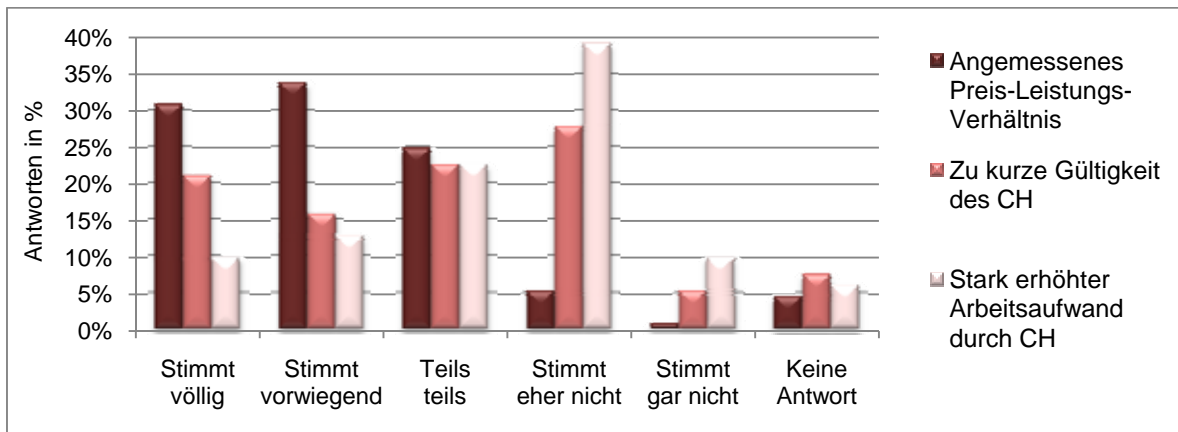


Abb. 28 Erfahrungen mit dem CH II (Anbieter): Preis-Leistung, Gültigkeit, Aufwand

Bei der zeitlich befristeten Gültigkeit des Chiemgauer fielen die Meinungen der Unternehmer auseinander: Zusammengefasst 37 Prozent betrachteten sie als zu kurz, 22 Prozent waren sich nicht sicher und 33 Prozent fanden sie angemessen.

Wie die Befragung der nicht-teilnehmenden Unternehmer (siehe **7.3.3**) später zeigt, scheuten 57 Prozent einen hohen Aufwand durch die Chiemgauer-Akzeptanz. Dass der Chiemgauer tatsächlich eine große Zusatzbelastung mit sich bringt, fanden allerdings nur 23 Prozent der Anbieter, während die Hälfte der Befragten dem nicht zustimmte. 22 Pro-

zent bewerteten den Aufwand als akzeptabel. Somit ist der wirkliche Arbeitsaufwand deutlich geringer als der von Nicht-Teilnehmern erwartete.

Abschließend gibt **Tabelle 4** einen Überblick über die Durchschnittswerte der Erfahrungen und Meinungen der Anbieter mit dem Chiemgauer.

Erfahrungen und Meinungen	Mittelwert	Bewertung:
Zufriedenheit mit Betreuung durch Chiemgauer e.V.	1,8	1 = Stimmt völlig
Zu kurze Gültigkeit des Chiemgauer	1,8	2 = Stimmt vorwiegend
Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis	2,0	3 = Stimmt teils teils
Verbesserte Kooperation regionaler Unternehmen	2,4	4 = Stimmt eher nicht
CH als sehr gutes Marketinginstrument	2,5	5 = Stimmt gar nicht
Stark erhöhter Arbeitsaufwand durch CH	3,1	
Arbeitsplatzsicherung durch CH	3,8	

Tab. 4 Durchschnittswerte der Erfahrungen / Meinungen (Anbieter)

6.5.3.2 Akzeptanz des Chiemgauer als Zahlungsmittel

Hinweis auf Chiemgauer-Annahme

77 Prozent der Anbieter verweisen durch ein Chiemgauer-Akzeptanzschild auf die Möglichkeit, in ihren Unternehmen mit der Regionalwährung zu bezahlen. Dabei brachten 60 Prozent das Schild im Eingangsbereich an, 15 Prozent im Kassensbereich und acht im Schaufenster (siehe **Abb. 29**). 21 Prozent verwendeten sogar zwei Schilder.

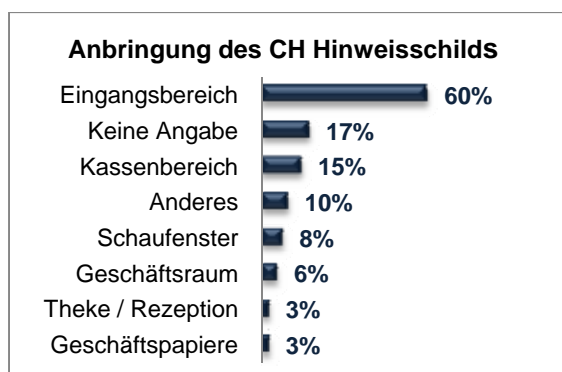


Abb. 29 Anbringungsort des CH Hinweisschilds

Von den 19 Prozent, die nicht durch ein Schild oder Logo auf die Akzeptanz des Chiemgauer hinwiesen, gaben 77 Prozent Begründungen an. Genau ein Viertel davon hatte kein Ladengeschäft, 20 Prozent bekamen keine Laufkundschaft und 15 Prozent teilten den Kunden aufgrund sehr kleiner Betriebsgröße die Akzeptanz persönlich mit. Weitere 15 Prozent besaßen kein Schild.

Art der Akzeptanz

Als Zahlungsmittel wurde der Chiemgauer von 79 Prozent der Geschäfte immer zu 100 Prozent angenommen, während 13 Prozent die Akzeptanz auf Einzelfälle und sieben Pro-

zent auf eine bestimmte Kunden- oder Produktgruppe beschränkten. Sechs Prozent akzeptierten bei größeren Summen nur einen Teilbetrag, um in erster Linie zu vermeiden, die hohen Chiemgauer-Einnahmen nicht ausgeben zu können, sondern rücktauschen zu müssen (siehe **Abb. 30**).

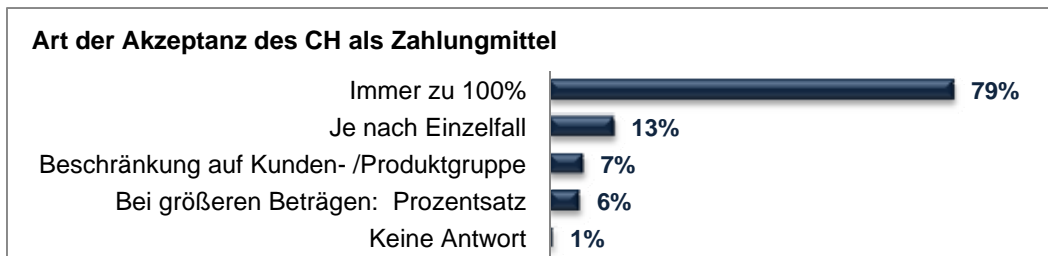


Abb. 30 Art der Akzeptanz des CH als Zahlungsmittel

Regiocard

Die Chiemgauer Regiocard wird nur von 18 Prozent der Befragten akzeptiert. Diese geben zu 42 Prozent eine positive Beeinflussung des Umsatzes an, zu 46 Prozent keine Veränderung. Da die Regiocard von den Verbrauchern sehr gut angenommen wurde (siehe **8.3.3.1**) und den Anbietern und ihren Kunden den Zahlungsvorgang erleichtert, wäre eine Ausweitung des Gebrauchs empfehlenswert.

6.5.4 Zahlverhalten und regionale Produktorientierung

Im Vergleich zur Anfangszeit der Chiemgauer-Akzeptanz war eine Ausweitung der Verwendung des Regio zu erkennen. So gab fast die Hälfte an, den Chiemgauer im Lauf der Zeit häufiger zu verwenden, 40

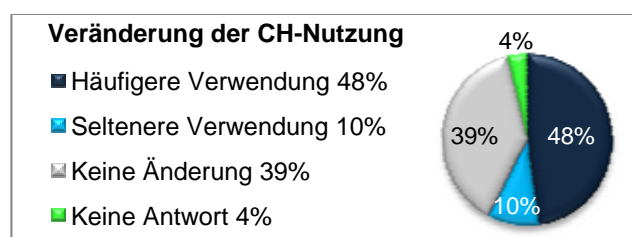


Abb. 31 Veränderung der CH-Nutzung (Anbieter)

Prozent stellten keine Veränderung fest, während ein Zehntel heute seltener nutzt (siehe **Abb. 31**). Dass die Hälfte der Befragten den Regio immer stärker gebrauchte, bestätigt seinen Erfolg und deutet auf eine auch zukünftig rege Verwendung hin.

Da Unternehmen das eingenommene Regiogeld in Euro zurücktauschen können, wurde weiterhin untersucht, ob die Anbieter dies im Regelfall auch tun oder den Chiemgauer stattdessen durch Einkauf beziehungsweise andere Zahlungen weitergeben (siehe **Abb. 32**).

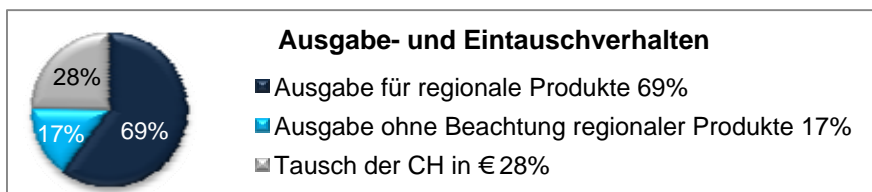


Abb. 32 Ausgabe- und Eintauschverhalten

Ein Großteil - nämlich 69 Prozent - gab den Chiemgauer regelmäßig selbst wieder aus und kaufte dabei besonders regionale Produkte. 17 Prozent verwendeten ihn überwiegend weiter, jedoch ohne explizit auf den Kauf regionaler Waren zu achten. Nur 28 Prozent der Unternehmer tauschten den Chiemgauer im Normalfall um, statt ihn für eigenen Einkauf oder andere Zahlungen zu verwenden (siehe **Abb. 32**). Hier kam es jedoch zu einigen Mehrfachnennungen, jeweils in Verbindung mit Tausch und Ausgabe.

Die Beträge, die monatlich gewechselt wurden, lagen zwischen null und 10.000 CH, wobei sich eine Gesamtsumme von 24.259 CH pro Monat ergab. 54 Prozent der Geschäftsleute tauschten gar keine Chiemgauer, während 19 Prozent dazu keine Angaben machten. Wie viel Prozent der restlichen Unternehmer welche Beträge wechselten, zeigt **Abbildung 33**: Die meisten tauschten 50 und 500 CH, gefolgt von 100 und 1000 CH.

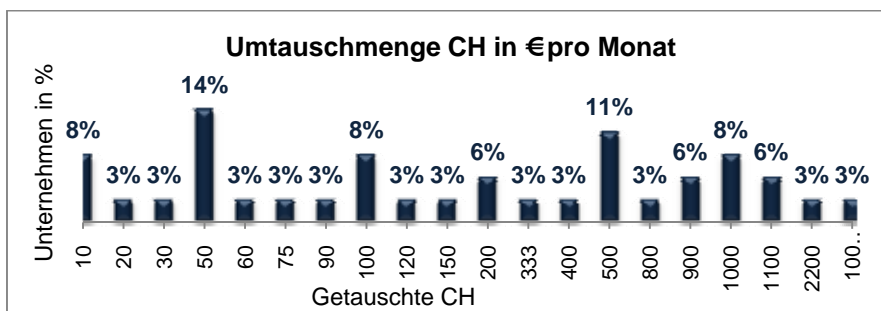


Abb. 33 Umtauschmenge CH in € pro Monat

Regionale Produktorientierung

Wie oben erwähnt, kauften 69 Prozent der Befragten mit den eingenommenen Chiemgauern überwiegend Produkte aus der Region. Nebenstehende Grafik (**Abb. 34**) zeigt, dass auch viele, nämlich 57 Prozent, seit der Chiemgauer-Akzeptanz stärker auf regionale Waren und Dienstleistungen achteten, während nur ein Vier-

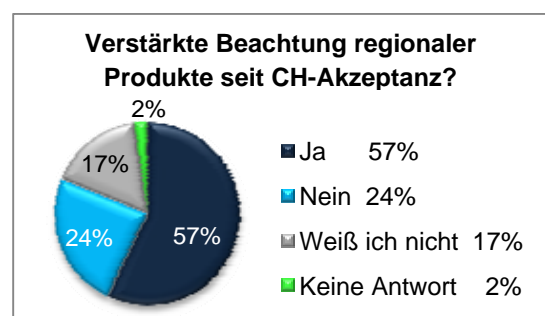


Abb. 34 Verstärkte Beachtung regionaler Produkte durch CH-Akzeptanz (Anbieter)

tel dies verneinte. Somit wurde bei Unternehmern durch den Chiemgauer eine Sensibilisierung für regionale Angebote erreicht.

Obwohl in der Verbraucherbefragung (siehe **8.3.4**) 66 Prozent angaben, seit der Verwendung des Chiemgauer stärker auf regionale Produkte und Dienstleistungen zu achten, erhöhte sich laut der Anbieter die Nachfrage solcher Waren in ihren Unternehmen kaum (siehe **Abb. 35**). Insgesamt nur fünf Prozent beobachteten einen Anstieg, 73 Prozent jedoch nicht. Dies ließe sich eventuell darauf zurückführen, dass eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber regionalen Erzeugnissen nicht automatisch ein gesteigertes Kaufverhalten mit sich bringen muss.

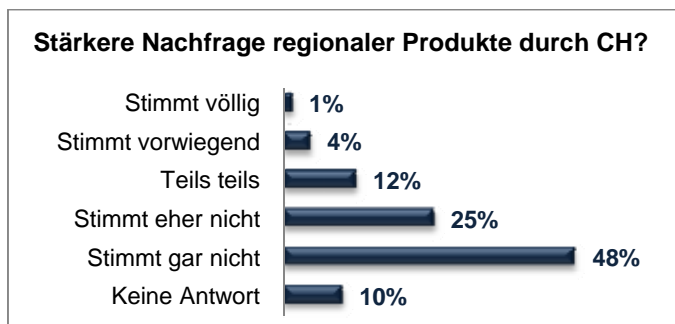


Abb. 35 Verstärkte Nachfrage regionaler Produkte durch CH?

6.5.5 Geldfluss

Die monatlichen Chiemgauer-Einnahmen der Anbieter zeigt **Abbildung 36**. Der Großteil, nämlich zusammengefasst 37 Prozent, nahm monatlich einen bis 100 CH ein, 25 Prozent 101 bis 550 CH und nur ein knappes Zehntel erhielt pro Monat 800 oder mehr Chiemgauer (siehe **Abb. 36**).

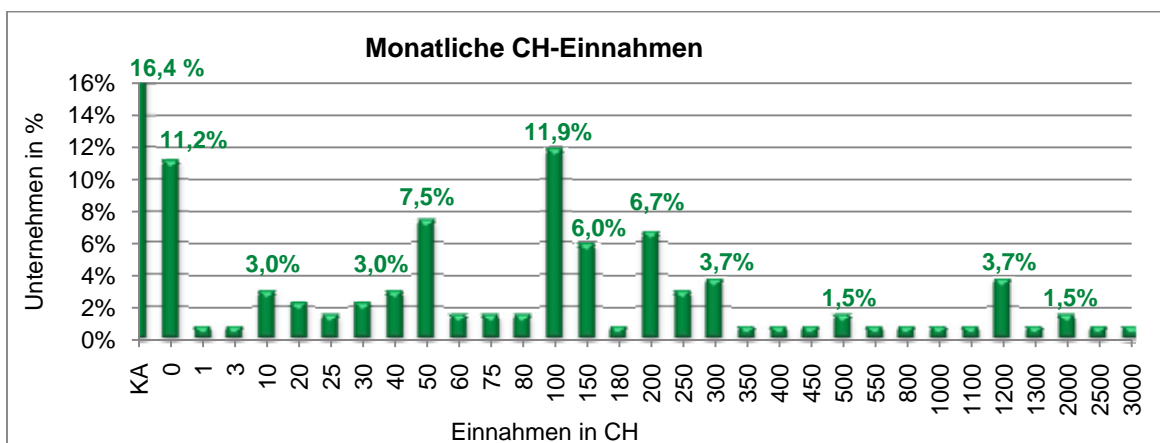


Abb. 36 Monatliche CH-Einnahmen (Anbieter)

Nachstehende **Abbildung 37** verdeutlicht, ob die eingekommen Chiemgauer von den Anbietern überwiegend privat (dunkelblau) oder geschäftlich (hellgrün) ausgegeben werden. Auf den ersten Blick ist bereits zu erkennen, dass private Ausgaben überwogen,

wenn auch nicht sehr. Zunächst gaben fast 50 Prozent an, überhaupt keine geschäftlichen Zahlungen mit Chiemgauer zu begleichen, im privaten Bereich traf dies für 14 Prozent zu.

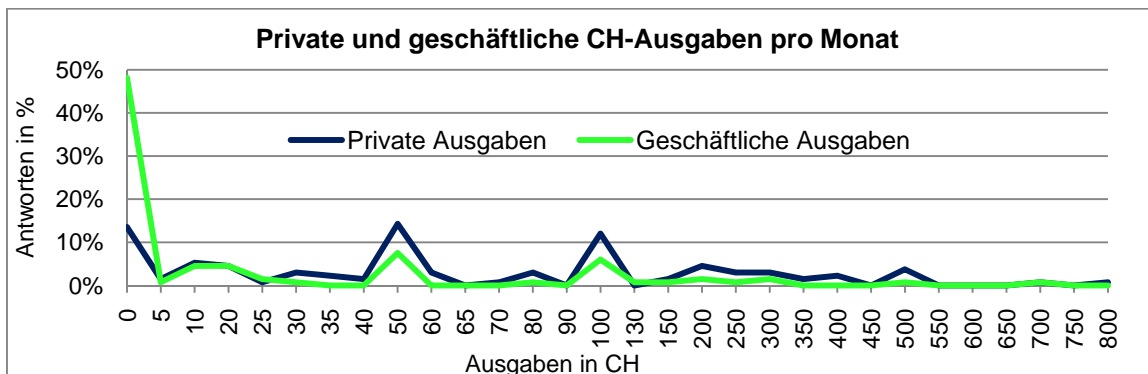


Abb. 37 Private und geschäftliche CH-Ausgaben pro Monat (Anbieter)⁹¹

Anschließend verlaufen die Kurven durchgehend relativ parallel mit ähnlichen Anstiegen in den Abschnitten von 5 bis 25, von 40 bis 60 und 90 bis 130 Chiemgauer. Erst ab 130 CH nähert sich die Geschäftskurve immer mehr der Ordinate an, während die privaten Ausgaben für die Beträge 200 und 500 CH nochmals ansteigen.

6.5.6 Kundenzahlen

Die durchschnittliche Zahl der Kunden, die bei den befragten Unternehmen pro Jahr mit Chiemgauer bezahlten, betrug pro Geschäft 51 Personen. Der geringe Durchschnittswert täuscht allerdings über die hohe Anzahl Chiemgauer-Kunden, die einige Unternehmen hatten, hinweg. Insgesamt gaben fast 15 Prozent an, dass pro Jahr 100 oder mehr Verbraucher mit dem Regiogeld bei ihnen einkauften. Der Schwerpunkt lag jedoch deutlich bei null bis drei, fünf und zehn Kunden (siehe **Abb. 38**).

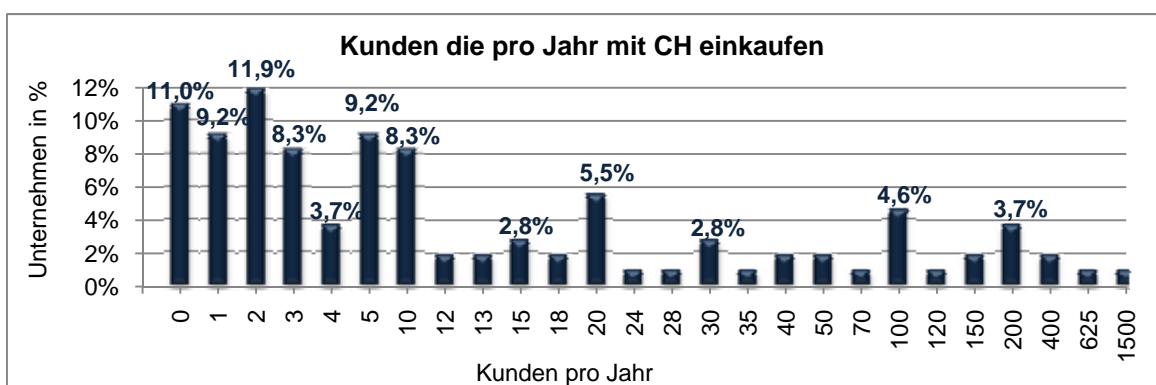


Abb. 38 Kunden die pro Jahr mit CH einkaufen

91 Aus Gründen der Übersichtlichkeit fehlt in Abb. 38 die Angabe 2000 CH, welche nur mit 1% als geschäftliche Ausgabe vertreten ist.

Die Frage, wie viele Neukunden der Chiemgauer den Anbietern pro Jahr bringe, konnten 21 Prozent nicht beantworten. Sonst dominierte jedoch die Angabe *Null* mit 37 Prozent, gefolgt von eins bis zehn Kunden mit insgesamt 34 Prozent. Neukundenzahlen im dreistelligen

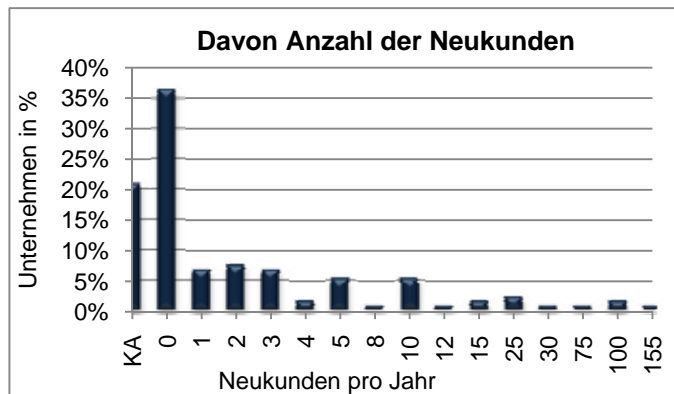


Abb. 39 Anzahl Neukunden p.a. durch CH

Bereich wurden nur zweimal mit 100 und einmal mit 155 Personen angegeben (siehe **Abb. 39**). Durchschnittlich ergab dies allerdings für die Unternehmen, die Angaben machten, sieben Neukunden pro Jahr. Somit scheint die Chiemgauer-Akzeptanz manchen Geschäftsleuten ansehnliche Neukundenzahlen zu bringen, während ein Großteil das angestrebte Teilnahmemotiv der Neukundengewinnung wohl nicht erfüllt sieht.

7. Befragung nicht - teilnehmender Unternehmer

7.1 Ziel der Untersuchung

Bei Unternehmern, die (noch) nicht an der Chiemgauer Regiogeldinitiative teilnahmen, interessierte in erster Linie die Frage, warum sie dies nicht taten. Des Weiteren wurde untersucht, ob und wodurch sich diese Geschäftsleute zu einer Teilnahme bewegen lassen würden. Daraus werden anschließend in Verbindung mit der Befragung nicht-partizipierender Verbraucher noch kurz Empfehlungen angeschnitten, wie die Initiative mehr Mitglieder gewinnen könnte.

7.2 Durchführung und Fragebogen

Bei den Nicht-Teilnehmern wurde versucht, zum besseren Vergleich mit den Chiemgauer-Anbietern eine ähnliche Branchenverteilung zu erreichen. Um einen möglichst hohen Rücklauf zu erhalten, sollten hier mehrere Befragungsmethoden kombiniert werden. Da sich jedoch kaum ein Unternehmer zu einer telefonischen Befragung bereit erklärte, war es notwendig, die Geschäfte persönlich aufzusuchen und die Inhaber direkt zu befragen. Im Regelfall wollten diese die Fragebögen jedoch nicht sofort ausfüllen, weshalb sie abgegeben und nach einer Zeitspanne auch wieder abgeholt wurden; teilweise erforderte dies mehrmaliges Anfahren der Betriebe. So nahmen insgesamt im Chiemsee-Raum (Grassau, Bernau, Prien, Bad Endorf, etc.) 64 Unternehmer an der Umfrage teil.

Teil A des Fragebogens untersuchte einleitend den Informationsstand der Unternehmer zum Chiemgauer und Ausschlussgründe für die Akzeptanz des Regios als Zahlungsmittel. Weiterhin wurde erfragt, wodurch die Geschäftsleute zu einer Teilnahme motiviert werden könnten. Abschnitte B und C erfassten statistische Angaben, zum Beispiel zu Branche oder Mitarbeiterzahl (siehe Anhang, S. XVIII).

7.3 Auswertung der Ergebnisse

7.3.1 Statistische Angaben

Die befragten Gewerbe waren kleine und mittelständische Unternehmen mit geringen Mitarbeiterzahlen in der Regel zwischen eins und fünf. Gemäß **Abbildung 40** hatten 21 Prozent einen Mitarbeiter, jeweils ein gutes Zehntel zwei oder drei und je acht Prozent vier oder fünf, wobei dies auch in etwa den Angaben der befragten Anbieter entsprach.

Allerdings waren Mitarbeiterzahlen über zehn bei den nicht-teilnehmenden Unternehmen doppelt so häufig wie bei den Anbietern, also insgesamt ein Viertel im Vergleich zu zwölf Prozent.

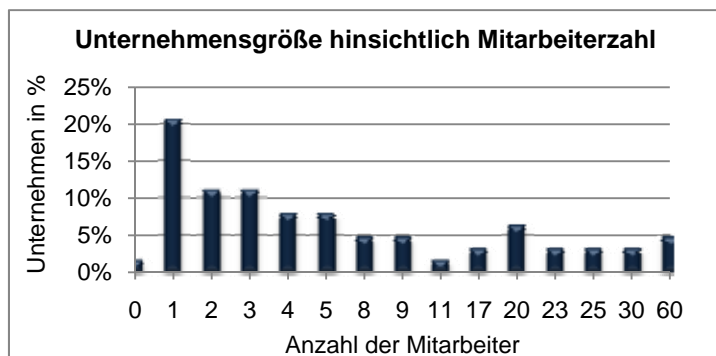


Abb. 40 Unternehmensgröße hinsichtlich Mitarbeiterzahl (NT)

Wie bereits erwähnt wurde angestrebt, die in der Anbieterumfrage vertretenen Geschäftszweige auch in der Befragung der nicht-teilnehmenden Unternehmen prozentual möglichst repräsentativ wiedergeben zu können. Eine von den Befragten selbst vorgenommene Grobeinteilung ihres Gewerbes in Einzel- und Großhandel, Dienstleistung, Gesundheit / Soziales, Gastgewerbe und Handwerk bzw. verarbeitendes Gewerbe zeigt **Abbildung 41**. Einzelhandel und Gastgewerbe waren ein wenig stärker vertreten als bei den Anbietern, Dienstleistung und Handwerk stimmten gut überein und Gesundheit / Soziales war geringfügig unterrepräsentiert. Dass sich die Brancheneinteilung nicht vollständig deckt, bringt zugleich aber auch einen Vorteil: So könnte herausgefunden werden, warum die weniger vertretenen Branchen nicht teilnehmen, was allerdings den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde.

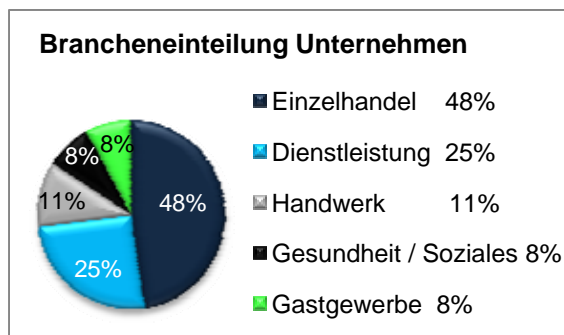


Abb. 41 Brancheneinteilung Unternehmen (NT)

7.3.2 Informationsquellen und Kenntnisstand

Erstaunlicherweise hatten fast alle der befragten nicht-teilnehmenden Unternehmer schon einmal vom Chiemgauer gehört, nämlich 97 Prozent. Die fehlenden drei Prozent machten dazu keine Angaben. Weiterhin waren 31 Prozent der Geschäftsleute mit den Teilnahmebedingungen und Vorteilen der Chiemgauer-Nutzung vertraut, 37 Prozent kannten sie ein wenig und 33 Prozent gar nicht. Somit ergab sich ein sehr ausgewogener Kenntnisstand.

Als Erstinformationsquellen fungierten insbesondere Medien, allen voran die Presse mit 46 Prozent. 17 Prozent hörten durch Bekannte von der Regionalwährung, zehn Prozent durch die Waldorfschulen im Chiemgau und acht Prozent durch Kunden, die mit dem Regio in den entsprechenden Unternehmen zahlen wollten. Information durch andere Geschäfte fiel mit fünf Prozent eher weniger ins Gewicht (siehe **Abb. 42**).

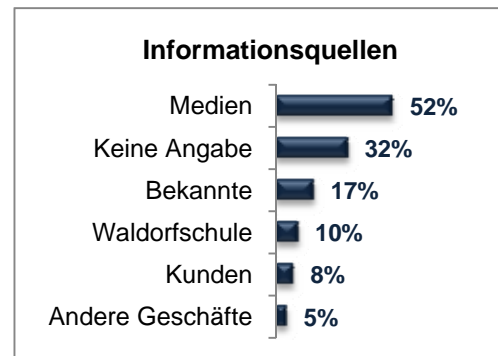


Abb. 42 Informationsquellen (Unternehmer)

7.3.3 Ausschlussgründe und potenzielle Teilnahmeanreize

Bezüglich der Ausschlussgründe für eine Teilnahme ergaben sich bei den befragten Geschäftsleuten ähnliche Resultate wie bei den Privatpersonen (siehe **9.4.3**). Wie **Abbildung 43** verdeutlicht, war die mit dem Chiemgauer verbundene erwartete Zusatzbelastung für die Unternehmer das größte Hindernis. So scheuten 57 Prozent die Teilnahme, weil ihnen die Verwendung einer zweiten Währung neben dem Euro zu umständlich oder zeitaufwändig erschien. Dies ist besonders im Hinblick auf die Anbieterbefragung interessant, da dort nur 23 Prozent einen hohen zusätzlichen Arbeitsaufwand angaben (siehe **6.5.3.1**).

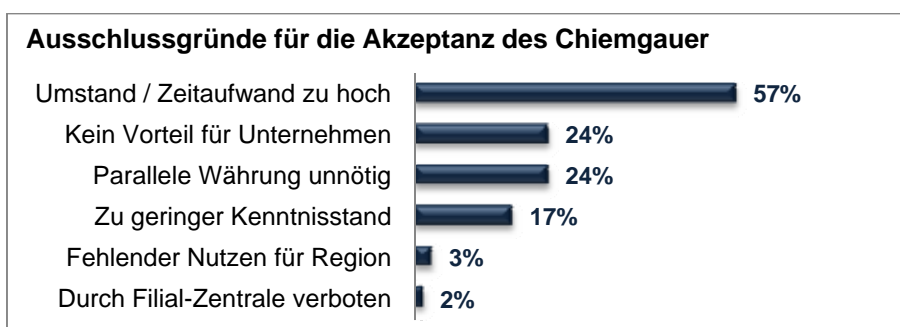


Abb. 43 Ausschlussgründe für die CH-Akzeptanz (Unternehmer NT)

Weiterhin hielten 24 Prozent der nicht-teilnehmenden Geschäftsleute eine parallele Währung für unnötig, da der Euro alle Anforderung der Wirtschaft erfülle.

Ebenso 24 Prozent fehlte außerdem ein durch die Akzeptanz entstehender Vorteil für das eigene Unternehmen, während 17 Prozent wegen eines zu geringen Kenntnisstands über den Chiemgauer nicht teilnahmen. Hier ließe sich möglicherweise anhand besserer Infor-

mation von Seiten der Initiative über positive Auswirkungen der Chiemgauer-Annahme und über den Regio im Allgemeinen gegensteuern.

Was würde die befragten Geschäftsleute zu einer Teilnahme motivieren? Untenstehende **Abbildung 44** gibt einen Überblick über mögliche Anreize, in den Klammern befinden sich zum Vergleich die Ergebnisse der Befragung nicht-teilnehmender Verbraucher. Wie aus vorhergehender **Grafik 43** zu Ausschlussgründen zu erwarten war, würde mehr als die Hälfte (52 %) den Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptieren, wenn dadurch kein Aufwand entstehe. In der Anbieterbefragung zeigte sich allerdings, dass die erwartete Arbeitsbelastung überschätzt wurde.

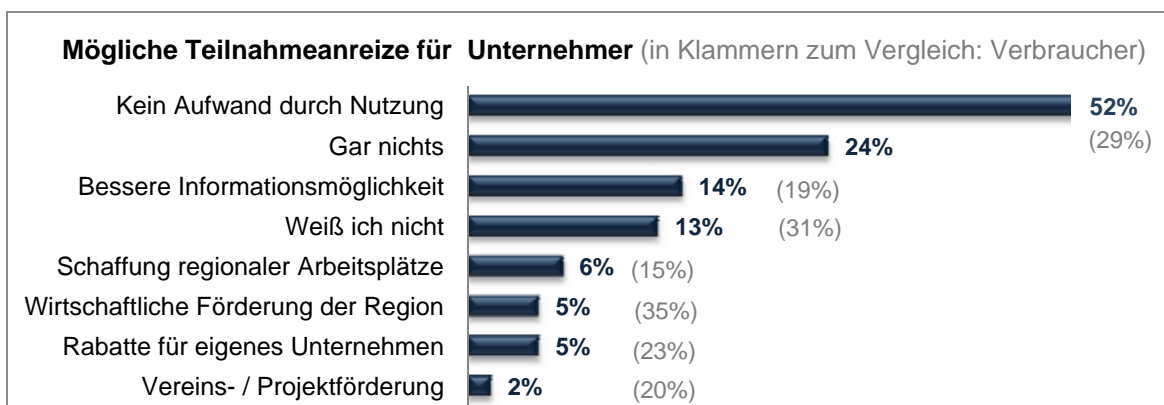


Abb. 44 Mögliche Teilnahmeanreize für Unternehmer (NT)

Im Unterschied zu nicht-partizipierenden Konsumenten spielten für Unternehmer die wirtschaftliche Förderung der Region, Rabatte und Vereins- oder Projektunterstützung kaum eine Rolle. Dafür gaben 24 Prozent im Freitext *Gar nichts* an und lehnten eine Teilnahme somit entschieden ab. Diese strikte Ablehnung vieler Geschäftsleute könnte aber möglicherweise auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass die Befragung auf den unmittelbaren Chiemsee-Raum beschränkt wurde, in dem der Chiemgauer schon seit fünf Jahren verbreitet ist. Einige Unternehmer haben sich innerhalb dieses Zeitraums sicher seit Längerem schon mit dem Konzept auseinandergesetzt, eine feste Meinung gebildet und gegen eine Teilnahme entschieden.

Abschließend ist für die Initiative noch interessant, dass sie für 14 Prozent bessere und einfachere Möglichkeiten bieten müsste, sich über den Chiemgauer zu informieren.

Eine zukünftige Teilnahme konnten sich allerdings nur sechs Prozent der Geschäftsleute vorstellen, während die Mehrheit - 70 Prozent - dies verneinte. Ein knappes Viertel gab *vielleicht* an (siehe **Abb. 45**). Auf jeden Fall unter den befragten Unternehmern scheint eine Ausweitung der Chiemgauer-Akzeptanz somit nicht

einfach realisierbar. Da die Befragung aber wie gerade erwähnt auf den unmittelbaren Chiemsee-Raum beschränkt wurde, ist eine weitere Expansion des Regio in andere Gebiete gut denkbar.

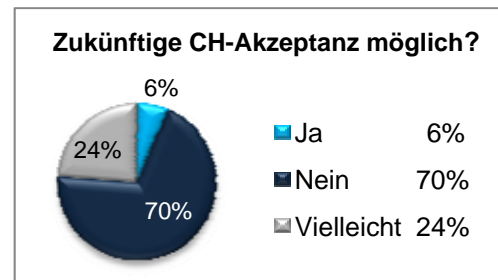


Abb. 45 Zukünftige CH-Akzeptanz möglich?

8. Befragung der Verbraucher bei Chiemgauer e.V.

8.1 Ziel und Durchführung der Untersuchung

Bei den teilnehmenden Verbrauchern sollten, wie bei den Anbietern auch, generelle Informationen über Teilnahmemotivation, Verwendung des Chiemgauer, mögliche Verhaltensänderungen und die Zufriedenheit mit der Initiative untersucht werden. Hier zeigte sich nun, wie Verbraucher das Regiogeldsystem bewerteten.

Auch die Verbraucher wurden aus den in **Punkt 6.2** genannten Gründen der Zeit- und Kostenersparnis per Email befragt. Der Umfragebogen konnte ebenfalls wieder direkt am Computer ausgefüllt werden, bestand nun jedoch aus einem PDF - Dokument. Die von den Umfrageteilnehmern eingegebenen Daten waren gleich als Tabelle verfügbar und nur die ausgedruckten und per Post gesendeten Fragebögen mussten per Hand übertragen werden.

8.2 Rücklauf und Fragebogen

Als Auswahlkriterium diente auch hier wieder die Angabe einer Email-Adresse. So wurde etwa die Hälfte der Verbraucher - also ca. 650 Personen - angeschrieben, mit einem Rücklauf von 111 verwertbaren Fragebögen.

Einleitend wurden, in Anlehnung an den Anbieter-Fragebogen, die Teilnahmegründe der Verbraucher und die Erstkontakte mit dem Chiemgauer untersucht. In Abschnitt B ging es um die Auswirkungen der Chiemgauer-Benutzung auf die Privatpersonen und ihre persönlichen Meinungen über die Handhabung und die Initiative. Anschließend wurde in Punkt C die regionale Produktorientierung betrachtet und in Teil D das Zahlverhalten mit dem Chiemgauer inklusive möglicher Anreize für eine stärkere Nutzung des Regios. Abschnitt E erfasste wieder statistische Angaben wie Alter und Geschlecht (siehe Anhang, S. **XIX-XXI**).

8.3 Auswertung der Ergebnisse

8.3.1 Statistische Angaben

Einleitend erfolgt ein kurzer Überblick über die Zusammensetzung und das Profil der Befragten. Teilnehmer unter zwanzig waren in der Studie gar nicht vertreten, 21- bis 40-Jährige machten immerhin 22 Prozent aus, während die Altersgruppe 41- 60 den größten Anteil mit 65 Prozent stellte.

Auffallend war der hohe Bildungsabschluss der Umfrageteilnehmer. 46 Prozent besaßen einen akademischen Abschluss in Form eines Diploms, knapp ein Drittel einen Real-schulabschluss und mehr als ein Zehntel das Abitur. Inwieweit Alter und Bildung die Zusammensetzung in der Initiative repräsentieren, konnte hier leider wegen mangelnder Vereinsstatistik nicht überprüft werden.

Jeweils fast ein Viertel der befragten Verbraucher war seit 2007 beziehungsweise 2005 und früher Mitglied in der Initiative, weitere 21 Prozent seit 2006. Obwohl 28 Prozent der Umfrageteilnehmer erst seit 2008 dabei waren, lässt sich dennoch davon ausgehen, dass auch sie bereits genügend Erfahrungen im Umgang mit dem Chiemgauer gesammelt hatten, um verwertbare Angaben zu machen. Die Umfrage wurde schließlich erst Ende des Jahres 2008 durchgeführt.

8.3.2 Erstkontakt und Teilnahmemotivation

Wodurch die Verbraucher erstmals vom Chiemgauer erfuhren, zeigt **Abbildung 46**. Hauptinformationsquellen waren für jeweils 42 Prozent zum einen persönliche Kontakte wie Familie oder Freunde, zum anderen Pressberichte lokaler Zeitungen und von der Initiative ausgegebenes Informationsmaterial.

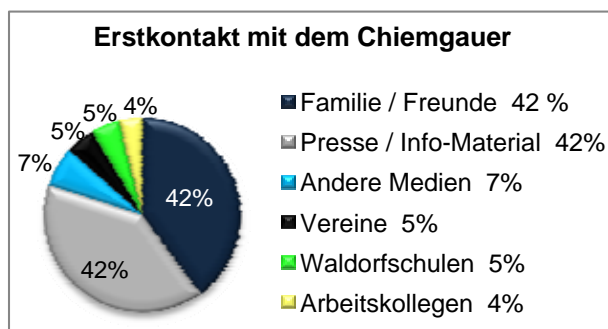


Abb. 46 Erstkontaktmöglichkeiten mit CH (Verbraucher)

Relativ wenig Einfluss hatten dagegen für nur sieben Prozent Medien wie Fernsehen, Radio oder Internet. Die unbedeutende Rolle dieser Medien ist wohl darauf zurückzuführen, dass im überregionalen Fernsehen und Rundfunk (insgesamt 3%) über Regionalwäh-rungen äußerst selten berichtet wird, während man im Internet (4%) nur durch gezielte Suche darauf stößt. Bei den Arbeitskollegen, die für gerade vier Prozent eine Informati-onsquelle darstellten, könnte die bekannte Redewendung *Über Geld spricht man nicht* zutreffen. Je fünf Prozent hörten durch die Waldorfschulen und Vereine vom Chiemgauer.

Was motivierte Privatpersonen, an einem regionalen Komplementärwährungssystem teilzunehmen? Um dies zu beantworten, sollten die Befragten verschiedene Teilnahmegründe nach ihrer Wichtigkeit einordnen (siehe **Abb. 47** und **48**). Die zur Verfügung stehenden Kategorien und die Vorgehensweisen bei der Auswertung entsprechen den für die vorhergehenden Umfragen beschriebenen.

In **Abbildung 47** ist zu erkennen, dass die Förderung der Wirtschaft und die Unterstützung regionaler gemeinnütziger Vereine oder Projekte eine wichtige Rolle als Teilnahmemotive spielten. Ersteres stuften 70 Prozent der Befragten als *sehr wichtig* ein, letzteres 68 Prozent, wodurch beide auch im Durchschnitt diese Klassifikation erhielten. Ebenso hatte der Umweltschutz einen großen Stellenwert und wurde insgesamt als wichtig bewertet.

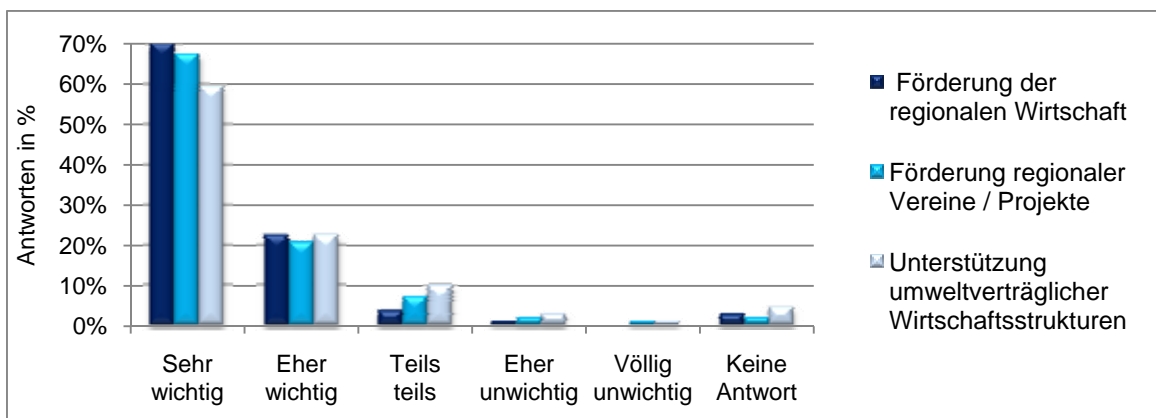


Abb. 47 Teilnahmemotive I (Verbraucher): Förderung von Wirtschaft oder Vereinen, Umweltschutz

Eher emotional geprägte Motive enthält **Abbildung 48**. Große Bedeutung wurde der Identifikation mit der Heimatregion zugeordnet, da 41 Prozent sie als *sehr* und 39 Prozent als *eher wichtig* einstufen. Bei der Teilnahme Verwandter oder Bekannter als Motiv fielen die Meinungen auseinander und ergaben im Mittel nur ein *Teils teils* – sie spielte also für etwa ein Viertel der Befragten eine wichtige Rolle, war für genauso viele aber eher irrelevant.

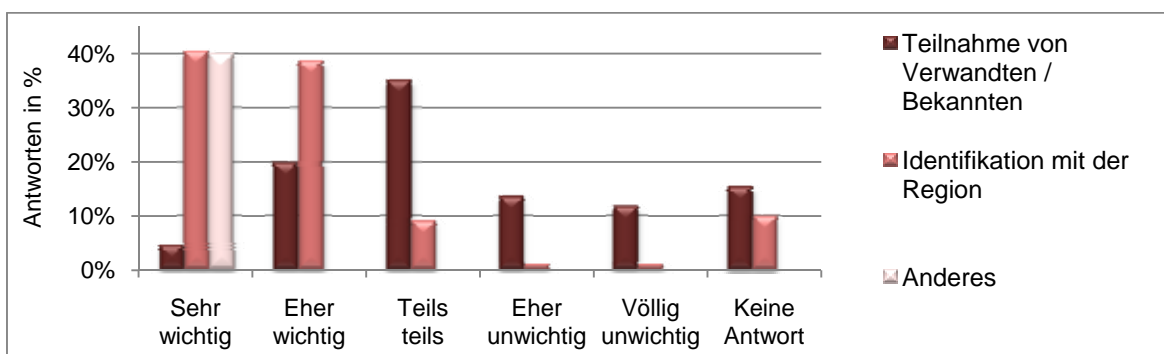


Abb. 48 Teilnahmemotive II (Verbraucher): Teilnahme von Bekannten, Identifikation mit Region, Anderes

Die Durchschnittsbewertungen aller Teilnahmeanreize sind zusammenfassend in **Tabelle 5** dargestellt. Hier ist nochmals gut zu erkennen, dass die Förderung der regionalen Wirtschaft die größte Bedeutung zugeordnet bekam, während die Teilnahme Bekannter oder Verwandter ein eher unwichtigeres Kriterium war.

Teilnahmemotiv	Mittel
Förderung der regionalen Wirtschaft	1,3
Förderung regionaler Vereine	1,5
Umweltschutz	1,6
Identifikation mit Region	1,7
Teilnahme Bekannter / Verwandter	3,1

Bewertung:

- 1 = Stimmt völlig
- 2 = Stimmt vorwiegend
- 3 = Stimmt teils teils
- 4 = Stimmt eher nicht
- 5 = Stimmt gar nicht

Tab. 5 Durchschnittswerte der Teilnahmemotive (Verbraucher)

8.3.3 Auswirkungen und Erfahrungen

Um herauszufinden, welche Auswirkungen die Verwendung der Regionalwährung auf die privaten Nutzer hatte und wie hoch die Zufriedenheit mit dem Chiemgauer im Allgemeinen war, mussten die Befragten angeben, inwieweit sie den in den folgenden Diagrammen angeführten Aussagen zustimmten. Die Ergebnisse sind aus Gründen der Übersichtlichkeit in sechs Grafiken zusammengestellt (siehe **Tab. 6**).

Abb. #	Inhalt	Details
Abb. 49	Vergleich Euro und CH	Aufwand und Kaufverhalten
Abb. 50	Meinung zu Umlaufsicherung	Gültigkeit, Ausgabegeschwindigkeit, Quartalsmarken,
Abb. 51	Persönlichkeit	Identifikation und Engagement
Abb. 52	Information	Nutzung von CH-Verzeichnis und Website, Information
Abb. 53	Änderung im Kaufverhalten	Einkaufsfreude und Unternehmenswahl
Abb. 54	Generelle Zufriedenheit	Mitgliedschaft, Weiterempfehlung, Erfolgseinschätzung

Tab. 6 Übersicht Diagramme in 8.3.3: Erfahrungen, Auswirkungen und Zufriedenheit mit CH (Verbraucher)

8.3.3.1 Vergleich Euro und Chiemgauer

Erstaunlich ist, dass die Verwendung zweier Währungen überwiegend als nicht aufwendig eingestuft wurde. Die dunkelblau gefärbten Säulen in folgender **Abbildung 49** zeigen, dass insgesamt mehr als die Hälfte aller Befragten (58%) den Aufwand als gering empfanden, während nur knapp zwanzig Prozent der Aussage, zwei Währungen seien sehr umständlich, völlig oder vorwiegend zustimmten. Die restlichen zwanzig Prozent verbanden damit zwar eine gewisse Arbeitsbelastung, stufen sie jedoch nicht als hoch ein. Diese Beobachtung wurde durch die folgende Aussage bestätigt, dass sich das Einkaufen mit der Regionalwährung von dem mit Euro nicht unterscheidet (mittlere Säulen). Insgesamt

94 Prozent stimmten dem völlig bis teilweise zu, was durchschnittlich eine überwiegende Bejahung ergab (siehe **Abb. 49**).

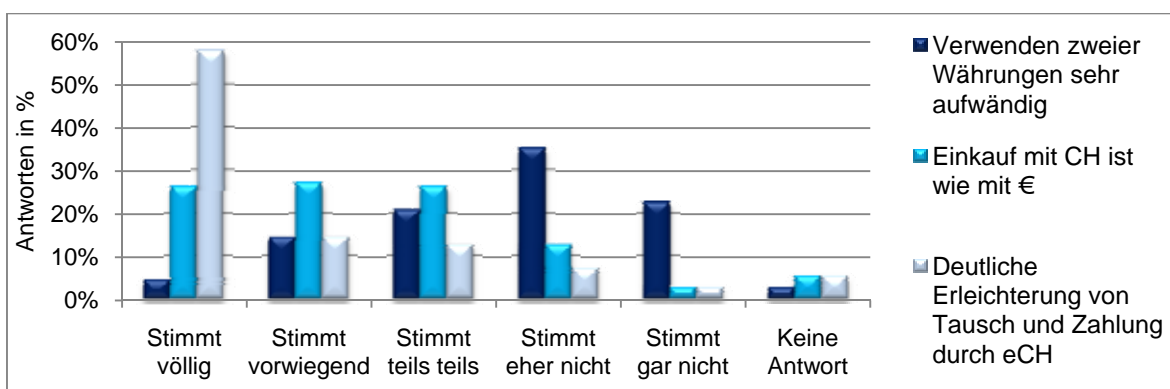


Abb. 49 Auswirkungen / Erfahrungen mit CH I (Verbraucher): Aufwand, Kaufverhalten, eCH

Dass der Aufwand als so gering eingestuft wurde, ist auch gerade deshalb interessant, weil die befragten nicht-teilnehmenden Verbraucher dieses zu 53 Prozent als Ausschlussgrund für eine Mitgliedschaft angaben. Auf die Frage, was der Chiemgauer bieten müsste, damit die Konsumenten teilnehmen würden, wählten zudem 29 Prozent die Aussage *Mit der Nutzung dürfte kein Aufwand verbunden sein*. Dazu jedoch mehr in Kapitel **9.2.3**.

Obwohl die Zusatzbelastung generell als niedrig empfunden wurde, war man sich bezüglich der Arbeitserleichterung durch den elektronischen Chiemgauer einig: 58 Prozent bestätigen voll und ganz, dass Tausch und Zahlung durch den eChiemgauer deutlich erleichtert wurden und fast ein Drittel stimmte immerhin noch überwiegend sowie teilweise zu (siehe **Abb. 49**). Somit wäre eine Ausweitung der Zahlungsmöglichkeiten mit der Regiocard empfehlenswert.

8.3.3.2 Umlaufsicherung und Gültigkeit

Wie bereits erwähnt, kann die begrenzte Gültigkeit des Chiemgauer durch Kauf und Aufkleben einer Quartalsmarke verlängert werden. Hier fielen die Meinungen der Befragten auseinander. **Abbildung 50** veranschaulicht, dass insgesamt 30 Prozent die Gültigkeit zu kurz fanden, 44 Prozent allerdings nicht. 24 Prozent waren sich mit einem *Teils teils* nicht sicher und entsprachen so dem Durchschnitt (siehe **Tab. 7**, S. 56).

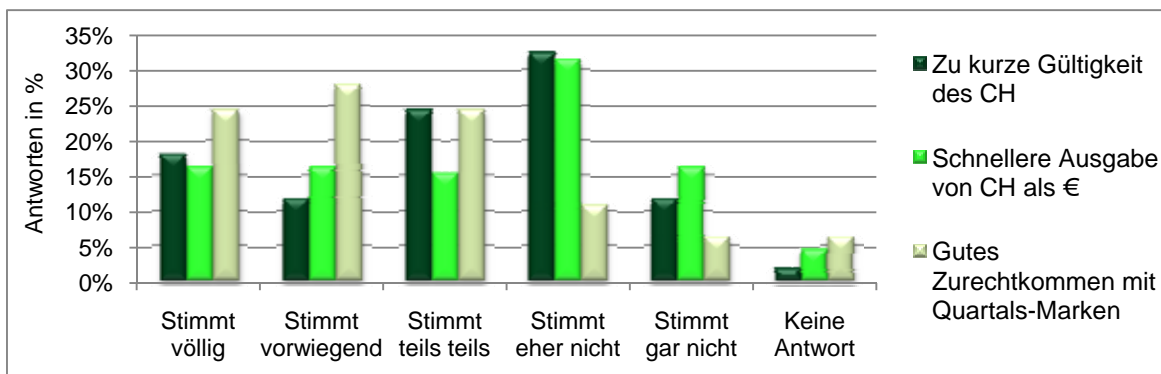


Abb. 50 Auswirkungen / Erfahrungen mit CH II (Verbraucher): Gültigkeit, Ausgabe, Quartalsmarken

Die begrenzte Gültigkeit führte allerdings nur bei knapp einem Drittel der Befragten zu einer bewusst schnelleren Weitergabe. Fast die Hälfte gab den Chiemgauer nach eigenem Ermessen nur zum Teil zügiger aus, was sich auch im Mittelwert durchsetzte (siehe **Abb. 50**). Das damit angestrebte Ziel der rascheren Weitergabe wurde zwar nach Wahrnehmung der Befragten nicht erreicht, die Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauer ist aber laut Statistik 2,5-mal so schnell wie die des Euro.⁹²

Die Quartalsmarken, die für die Verlängerung des Chiemgauer-Scheins alle drei Monate erworben und aufgeklebt werden müssen (siehe **Kapitel 5.2.3**), bereiteten den Umfrageteilnehmern keine Probleme, wie eine völlige bis teilweise Zustimmung von 86 Prozent zeigt (siehe **Abb. 50**). Somit wurde die Umlaufsicherung im Großen und Ganzen von den Mitgliedern akzeptiert und nicht als Belastung empfunden.

8.3.3.3 Identitätssteigerung und Engagement

Ziel regionaler Komplementärwährungen ist unter anderem auch die Steigerung des Zusammenhalts in der Region und die Schaffung einer gemeinsamen Identität. Insgesamt 56 Prozent identifizierten sich durch die Chiemgauer-Verwendung deutlich intensiver mit der Region und weitere 26 Prozent teilweise. Da die Frage durch die Wortwahl *viel stärker* relativ extrem formuliert wurde, bedeutet eine überwiegende oder partielle Zustimmung noch immer eine erhöhte Identifikation. So ergab sich im Ganzen ein Einverständnis von 82 Prozent der Befragten und im Mittel die Kategorie *stimmt vorwiegend* (siehe **Abb. 51**). Der nicht-materielle Nutzen einer Regionalwährung ist also definitiv nicht zu unterschätzen.

⁹² Vgl. Chiemgauer e.V. (2007 c)

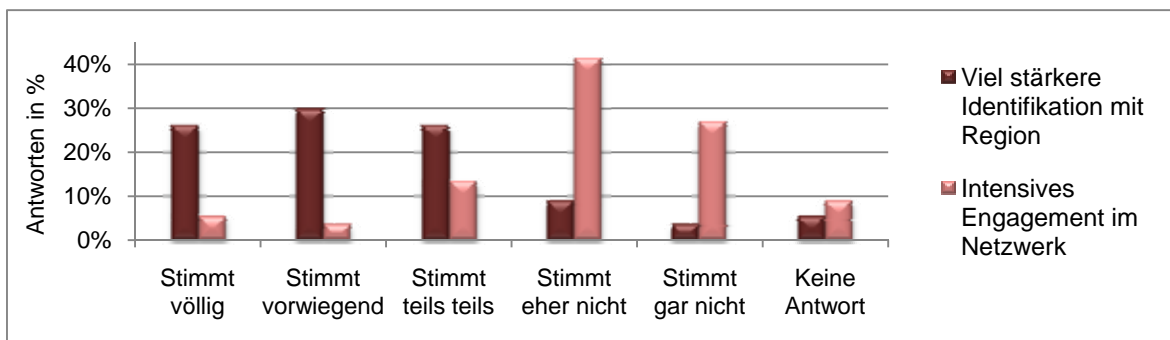


Abb. 51 Auswirkungen / Erfahrungen mit CH III (Verbraucher): Identifikation und Engagement

Trotz aller ideellen Unterstützung der Regiogelds war die Bereitschaft der Befragten, auch selbst ehrenamtlich innerhalb der Initiative aktiv zu werden, eher gering. Zwar stimmten insgesamt 32 Prozent der Aussage, sich intensiv im Netzwerk zu engagieren, noch völlig bis teilweise zu, 68 Prozent gaben jedoch *eher* oder *gar nicht* an, was auch durchschnittlich kein sonderlich hohes Engagement ergab (siehe **Abb. 51**).

In persönlichen Gesprächen mit Verbrauchern zeigte sich auch, dass viele beim Einkauf mit dem Regiogeld weniger auf Preise achteten oder um Rabatte feilschten. Dies verdeutlicht die emotionale Wirkung des Chiemgauer: Die Teilnehmer kauften gerne in Geschäften ein, die Chiemgauer akzeptierten, und waren dafür bereit, rationale Entscheidungen in den Hintergrund zu stellen. Um das Regiogeld auszugeben, ließen sich diese Mitglieder beim Kauf emotional leiten und erwarben Waren, die sie nicht unbedingt gebraucht hätten, zu Preisen, die ihnen sonst zu hoch gewesen wären.

8.3.3.4 Marketingleistungen

Als wichtigsten Teilnahmeanreiz für Unternehmen nennt die Chiemgauer-Initiative die in **5.3.1** angeführten Marketingleistungen. Diese beinhalten das Erscheinen des Unternehmens inklusive Kontaktdaten sowohl im sogenannten Chiemgauer-Verzeichnis, einer durch den Verein ausgegebenen Broschüre in Papierform, als auch auf der Homepage der Initiative. Allerdings haben die Leistungen natürlich nur Wirkung, wenn sie von den Kunden auch in Anspruch genommen werden. Inwieweit dies der Fall war, zeigt untenstehende **Abbildung 52**.

Bei der Nutzung des Chiemgauer-Verzeichnisses teilten sich die Angaben relativ gleichmäßig auf. So verwendeten es 29 Prozent der Befragten häufig bis sehr häufig, ein knappes Drittel ab und zu und ein weiteres Drittel selten bis gar nicht.

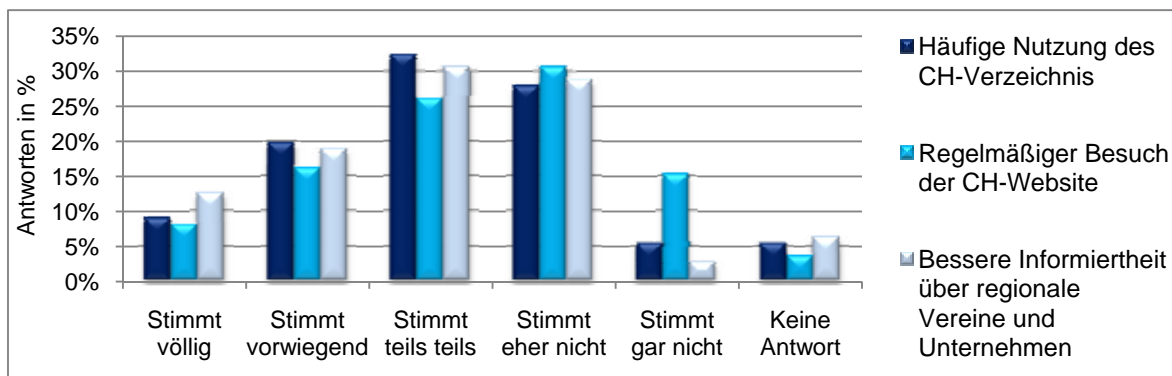


Abb. 52 Auswirkungen / Erfahrungen mit CH IV (Verbraucher): CH-Verzeichnis, Website, Information

Die Website des Chiemgauer wurde von jeweils etwa einem Fünftel der Befragten regelmäßig beziehungsweise sporadisch besucht. 46 Prozent konnten einer regelmäßigen Nutzung jedoch eher nicht oder gar nicht zustimmen. Somit ergab sich für beide Aussagen im Mittel nur eine teilweise Zustimmung, was keine ideale Nutzung der Marketingangebote widerspiegelt.

Dementsprechend erhöhte sich auch der Kenntnisstand der Verbraucher über regionale Vereine und Unternehmen kaum. Nur 22 Prozent waren besser informiert, wohingegen fast ein Drittel dies verneinte. 31 Prozent gaben ein *Teils teils* an (siehe **Abb. 52**).

8.3.3.5 Einkaufsverhalten

Tatsächlich gelang es dem Chiemgauer, durch das Gefühl, beim Einkauf dem geförderten Verein und der Region etwas Gutes zu tun, die Einkaufsfreude der Beteiligten anzuregen (siehe **Abb. 53**). Wohl auch deshalb gaben 59 Prozent in Abschnitt **8.3.5.2** an, den Chiemgauer im Lauf der Zeit immer häufiger zu verwenden.

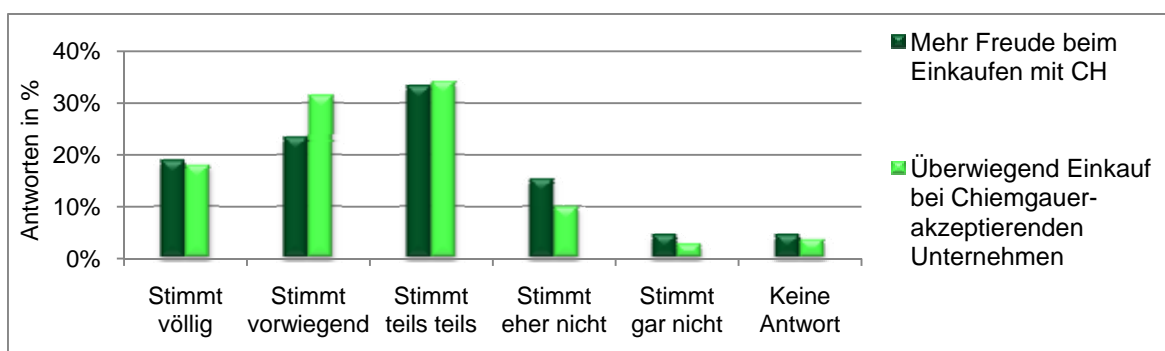


Abb. 53 Auswirkungen / Erfahrungen mit CH V (Verbraucher): Einkaufsfreude, Unternehmenswahl

Selbst wenn die Marketingleistungen nicht in idealem Ausmaß genutzt wurden, so schien die Initiative dem Ziel der stärkeren Kundenbindung recht nah zu kommen. Das Mittel der

Antworten für die Aussage, überwiegend in Chiemgauer-akzeptierenden Unternehmen einzukaufen, lag genau zwischen vorwiegender und teilweiser Zustimmung. Nur 13 Prozent lehnten dies ab (siehe **Abb. 53**).

8.3.3.6 Generelle Zufriedenheit

Abbildung 54 geht auf die Zufriedenheit der Mitglieder mit der Initiative ein. Diese war unter den befragten Verbrauchern sehr hoch, da insgesamt 95 Prozent der Aussage, mit der Mitgliedschaft sehr zufrieden zu sein, völlig, vorwiegend oder zum Teil zustimmten. Dass die Teilnahme sowohl freiwillig, als auch kostenfrei ist und unzufriedene Verbraucher jederzeit wieder austreten können, trägt sicher zu diesem Ergebnis bei.

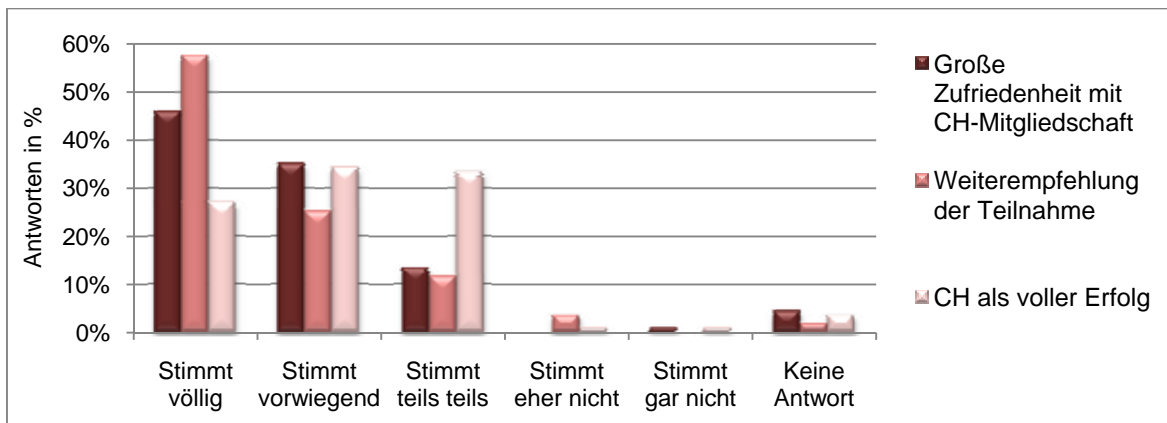


Abb. 54 Auswirkungen / Erfahrungen mit CH VI (Verbraucher): Mitgliedschaft, Weiterempfehlung, Erfolg

Die hohe Zufriedenheit wirkte sich auf die Weiterempfehlungen aus. 83 Prozent empfahlen die Teilnahme am Regiogeldsystem grundsätzlich weiter, 12 Prozent immerhin noch teilweise. Bemerkenswert ist, dass keiner der Befragten die Mitgliedschaft nicht weiterempfohl.

Dementsprechend positiv fiel auch die Erfolgseinschätzung des Chiemgauer aus. 61 Prozent betrachteten den Regio als vollen Erfolg, weitere 33 fanden ihn teilweise erfolgreich und nur insgesamt zwei Prozent gar nicht.

Tabelle 7 enthält die Bewertungen der einzelnen Aussagen mit Angabe der Durchschnittswerte. Auswirkungen der Chiemgauer-Nutzung auf Verhalten und Denkweise der Verbraucher sind dabei hell hinterlegt, während allgemeine Bewertungen und Erfahrungen dunkelgrau markiert wurden.

Aussage	Mittel
Weiterempfehlung der Nutzung	1,6
Zufriedenheit mit Mitgliedschaft	1,7
Vereinfachung durch eCH	1,8
CH als voller Erfolg	2,1
Stärkere Identifikation mit Region	2,3
Einkauf mit € wie Einkauf mit CH	2,4
Gutes Zurechtkommen mit Quartalsmarken	2,4
Überwiegend Einkauf bei CH-Anbietern	2,5
Größere Einkaufsfreude mit CH	2,6
Bessere Informiertheit über reg. KMU und Produkte	2,9
Häufige Nutzung des CH-Verzeichnisse	3,0
Zu kurze Gültigkeit des CH	3,1
Schnellere Ausgabe von CH als von €	3,2
Regelmäßiger Besuch der CH-Website	3,3
Verwendung zweier Währungen sehr aufwendig	3,6
Intensives Engagement im Netzwerk	3,9

Bewertung:

- 1 = Stimmt völlig
- 2 = Stimmt vorwiegend
- 3 = Stimmt teils teils
- 4 = Stimmt eher nicht
- 5 = Stimmt gar nicht

Tab. 7 Durchschnittswerte Auswirkungen / Bewertungen (Verbraucher)

8.3.4 Regionale Produktorientierung

Ein wichtiges Augenmerk liegt beim Chiemgauer unter anderem auch auf der Förderung regionaler Produktkreisläufe. Somit sollte die Befragung darüber Aufschluss geben, ob die Verwendung des Chiemgauer die Nutzer für regionale Produkte und Dienstleistungen sensibilisierte und was die Kaufbereitschaft für derartige Waren und Leistungen erhöhen könnte.

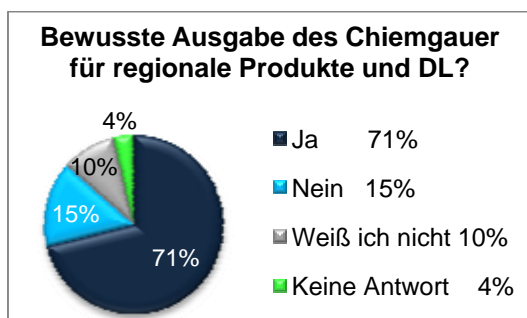


Abb. 55 CH-Ausgabe für regionale Produkte

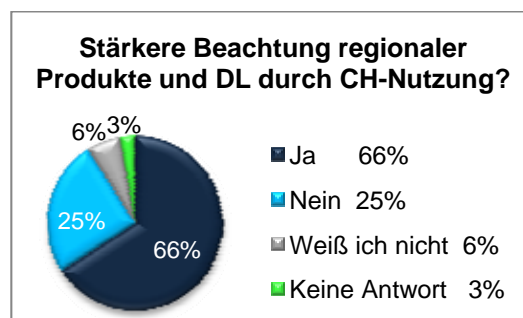


Abb. 56 Verstärkte regionale Produktorientierung

Die Kreisdiagramme (**Abb. 55** und **56**) zeigen, dass die Chiemgauer-Nutzung tatsächlich eine erhöhte Aufmerksamkeit für regionale Produkte mit sich brachte. 71 Prozent gaben den Regio bewusst dafür aus und nur 15 Prozent verneinten dies (siehe **Abb. 55**). Zwar könnte hier vermutet werden, dass sich Verbraucher gerade aufgrund schon vorhandener Sensibilisierung für regionale Kreisläufe für eine Teilnahme am Regiogeldsystem entschieden und dies nicht auf die Chiemgauer-Nutzung zurückzuführen war; allerdings ist in **Abbildung 56** zu erkennen, dass das Verwenden des Regio auf jeden Fall zu einer erhöhten regionalen Produktorientierung führte. So bejahten 66 Prozent die Frage, ob sie seit der Teilnahme an der Initiative stärker auf regionale Produkte achten als vor der Chiemgauer-Verwendung.

Erhöhung der Kaufbereitschaft

Wie könnte nun die Bereitschaft, regionale Produkte und Dienstleistungen zu erwerben, noch gesteigert werden? Bei über der Hälfte der Befragten wäre eine größere Verfügbarkeit in häufigen Einkaufsstätten entscheidend. 46 Prozent wünschten sich dabei auch zahlreichere und bessere Informationsmöglichkeiten über diese Produkte in Form von Werbung oder deutlicherer Kennzeichnung der Warenherkunft. Durch Anreize wie Rabatte ließen sich immerhin noch 38 Prozent zu häufigerem Kauf bewegen, während eine Preissenkung nur von 26 Prozent erbeten wurde (siehe **Abb. 57**).

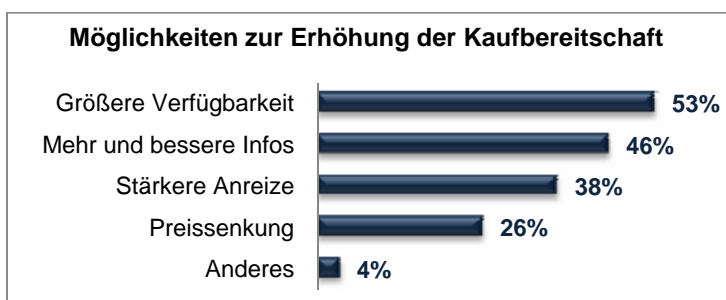


Abb. 57 Mögliche Anreize zur Erhöhung der Kaufbereitschaft für regionale Produkte und DL

Somit scheint eine stärkere Nachfrage nach regionalen Produkten theoretisch also weniger an finanziellen Aspekten zu scheitern, sondern vielmehr an zu geringer Verfügbarkeit und Information.

8.3.5 Einkaufs- und Zahlverhalten

8.3.5.1 Monatliche Chiemgauer-Ausgaben

Wie viel Chiemgauer die befragten Verbraucher jeden Monat ungefähr ausgaben, zeigt folgende **Abbildung 58**. 85 Prozent machten dazu verwertbare Angaben, so dass sich im Durchschnitt monatliche Ausgaben in Höhe von 135 CH ergaben. Im Detail lagen die Schwerpunkte bei 100 CH mit 19 Prozent, gefolgt von 200 und 50 CH mit 13 respektive 12 Prozent. Ein Zehntel investierte pro Monat 150 CH. Zusammengefasst gaben 57 Prozent zwischen 100 und 500 CH aus, 40 Prozent weniger als Hundert und nur zwei Prozent mehr als 500.

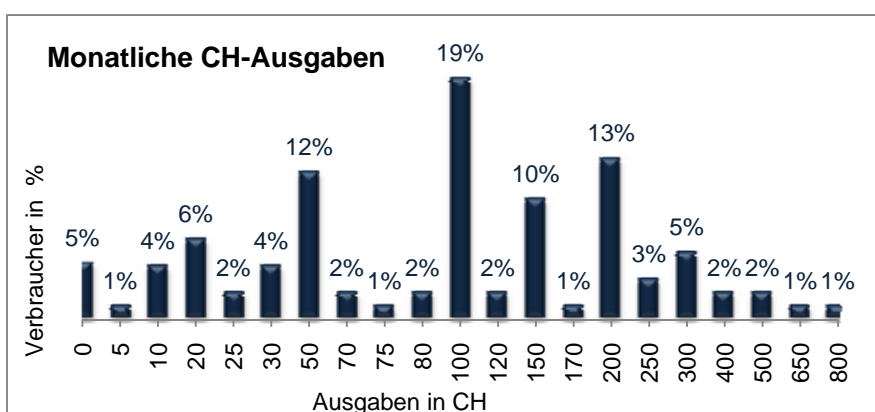


Abb. 58 Monatliche CH-Ausgaben (Verbraucher)

8.3.5.2 Veränderung des Zahlverhaltens

Fast 60 Prozent der Chiemgauer-Nutzer verwendeten den Regio im Lauf ihrer Mitgliedschaft mit steigender Tendenz. Zwar nutzte ihn ein Zehntel seltener und ein Viertel unverändert - die Neigung in Richtung häufigerer Verwendung ist aber klar zu erkennen (siehe **Abb. 59**). Dies war auch bei den befragten Unternehmern der Fall.

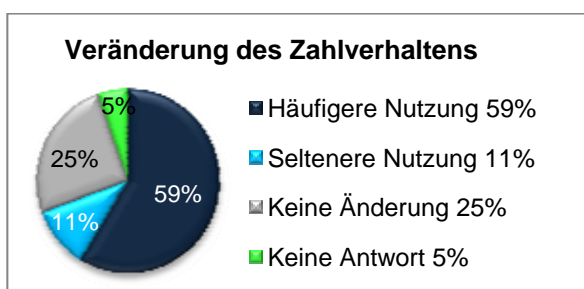


Abb. 59 Änderung des Zahlverhaltens mit dem CH

Die von den Verbrauchern angeführten Gründe für die intensivere Nutzung sind in folgender **Abbildung 60** zusammengefasst. Als Motivation dafür gaben 38 Prozent an, ihr Wunschprojekt oder den unterstützten Verein stärker fördern zu wollen, während 32 Prozent den Chiemgauer aus wachsender Überzeugung vom Regiogeldsystem häufiger verwendeten. Bei 27 Prozent waren der durch den eChiemgauer vereinfachte Tausch und Einkauf ausschlaggebend.

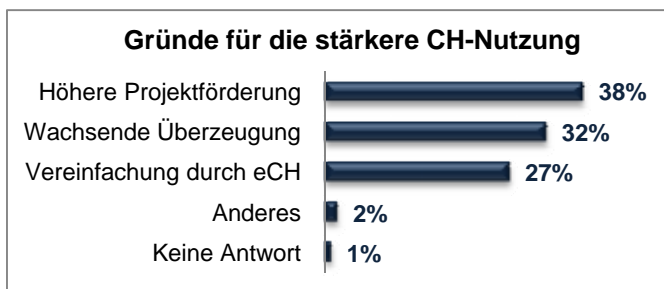


Abb. 60 Gründe für verstärkte CH-Nutzung

8.3.5.3 Mögliche Anreize zur Verstärkung der Chiemgauer-Nutzung

Zusätzlich wurde untersucht, was die Verbraucher zu einer (noch) stärkeren Nutzung des Chiemgauer bewegen könnte (siehe **Abb. 61**). Hier spielte, wie auch schon in vorheriger **Abbildung 60** erkennbar, die Förderung der Vereine und Projekte durch die Spendeninstitution eine große Rolle. Somit würden höhere Abgaben ein Viertel der Befragten dazu bringen, den Chiemgauer häufiger zu verwenden. Hier ist allerdings im Hinterkopf zu behalten, dass die Verbraucher diesen Förderbeitrag zwar durch ihren Einkauf spenden, es letztendlich aber die Anbieter sind, die ihn bezahlen.



Abb. 61 Mögliche Anreize für eine noch stärkere Verwendung des CH

Zwar haben die Verbraucher durch die Chiemgauer-Nutzung keine Unkosten, die Befragten waren aber auch nicht stark auf den eigenen Vorteil bedacht. Nur 31 Prozent würden mehr Regiogeld ausgeben, wenn ihnen dadurch Ermäßigungen oder spezielle Angebote gewährt würden. Allerdings wünschten sich zehn Prozent eine Senkung der Umlaufsicherung und drei Prozent eine längere Gültigkeit des Chiemgauer.

Jeweils etwa ein Zehntel nannte als mögliche Anreize eine größere Menge von Anbietern, um den Chiemgauer in mehr Geschäften ausgeben zu können und zahlreichere Möglichkeiten, mit dem elektronischen Chiemgauer zu zahlen. Der Wille zur stärkeren Nutzung war also vorhanden, praktisch scheiterte dies jedoch noch an zu geringen Ausgabemöglichkeiten. Dies wird durch folgende Angaben noch bestätigt:

Fast alle Verbraucher, nämlich 85 Prozent, würden den Regio gerne in mehr Geschäften ausgeben können. Nur vier Prozent zeigten daran kein Interesse (siehe **Abb. 62**). Hier offenbart sich das große, allerdings zum Teil noch ungenutzte, Potenzial des Chiemgauer.

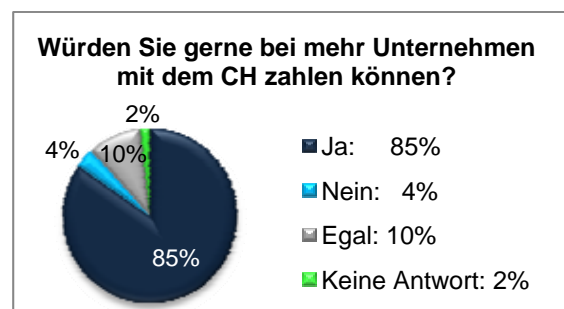


Abb. 62 Wunsch nach weiteren Anbietern

Welche Unternehmen von den Verbrauchern noch als Anbieter gewünscht wurden, ist in **Abbildung 63** zu sehen. Der Lebensmittel-Einzelhandel Edeka stand hinter *Andere* (21 Prozent) mit 16 Prozent an der Spitze, gefolgt von der generellen Angabe, alle Unternehmen in der näheren Umgebung des Wohnorts sollten teilnehmen (zwölf Prozent).

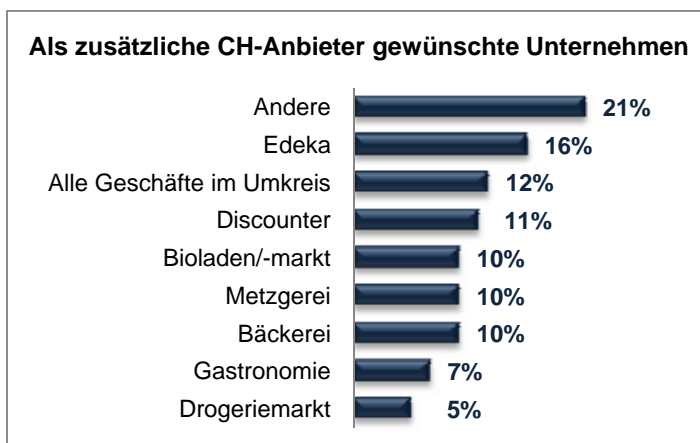


Abb. 63 Von den Verbrauchern als zusätzliche CH-Anbieter gewünschte Unternehmen

Jeweils etwa ein Zehntel würde außerdem gerne bei Discountern wie Aldi oder Lidl und bei mehr Bioläden, Metzgereien sowie Bäckereien mit dem Chiemgauer zahlen können. Gastronomiebetriebe wie Restaurants oder Cafés wurden mit sieben Prozent angeführt, Drogeriemärkte mit vier Prozent. Angaben, die weniger als vier Prozent enthielten, sind als *Andere* zusammengefasst, beispielsweise Blumenläden, Poststellen, Kino, Tankstellen und weiterer Einzel- oder Fachhandel.

9. Befragung nicht-teilnehmender Verbraucher

9.1 Ziel, Durchführung und Fragebogen

Bei Verbrauchern, die den Chiemgauer nicht als Zahlungsmittel nutzten, sollten Gründe dafür gefunden werden. Zusätzlich war von Interesse, was die Konsumenten zu einer Teilnahme bewegen könnte.

Die Untersuchung wurde, wie die der nicht-teilnehmenden Unternehmer, auf den Chiemsee-Raum beschränkt, da alles andere den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Da sich bei Konsumenten - vom Wohnort einmal abgesehen - kaum Auswahlkriterien anbieten, wurde die Untersuchung zeitintensiv als Straßenbefragung durchgeführt. So konnten in Bernau, Grassau, Prien und Bad Endorf zu unterschiedlichen Tageszeiten insgesamt 97 Personen befragt werden.

Der Fragebogen entsprach größtenteils dem der nicht-teilnehmenden Unternehmer. Abschnitt A fragte zunächst nach dem Informationsstand der Verbraucher und Gründen für die Nichtverwendung des Chiemgauer. Anschließend wurden potenzielle Teilnahmeanreize untersucht. Teil B beinhaltete die regionale Produktorientierung und Möglichkeiten ihrer Erhöhung, während Teil C nur der Erfassung statistischer Angaben diente (siehe Anhang, S. XXII).

9.2 Auswertung der Ergebnisse

9.2.1 Statistische Angaben

Sowohl in Hinsicht auf das Alter, als auch den Bildungsabschluss der Befragten, wurde eine heterogene Zusammensetzung angestrebt und erreicht. Jeweils knapp 20 Prozent der Umfrageteilnehmer waren 20 Jahre oder jünger beziehungsweise über 60. Den größten Teil stellten die 41- bis 60-Jährigen mit 35 Prozent, gefolgt von den 21- bis 40-Jährigen mit 29 Prozent.

Als Bildungsabschlüsse gaben 29 Prozent einen Realschulabschluss an und 24 Prozent ein FH- oder Universitätsdiplom. Nur mit geringem Unterschied schlossen Abitur mit 21 Prozent und die Hauptschule mit 18 Prozent an.

Weiterhin waren 43 Prozent der Umfrageteilnehmer männlich und 57 Prozent weiblich.

9.2.2 Informationsquellen und Kenntnisstand

Ein Großteil der Befragten, nämlich 70 Prozent, hatte bereits vom Chiemgauer gehört; 65 Prozent konnten Angaben zu den Informationsquellen machen. Hier nannten 38 Prozent Medien (siehe **Abb. 64**), innerhalb derer Lokalzeitungen mit 30 Prozent an der Spitze standen, während Fernsehen oder Internet keine erwähnenswerte Rolle spielten.

Ähnlich zu den Ergebnissen bei den teilnehmenden Verbrauchern, erfuhr fast ein Drittel der Befragten durch Familie beziehungsweise Bekannte erstmals vom Chiemgauer. 26 Prozent wurden durch Hinweisschilder in den teilnehmenden Unternehmen auf den Regio aufmerksam.

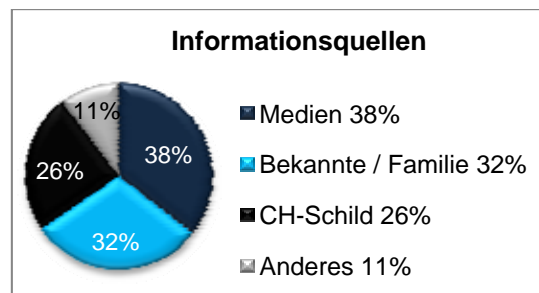


Abb. 64 Erstinformation (Verbraucher NT)

Personen, die noch nicht vom Chiemgauer gehört hatten, brauchten die Fragen nach Ausschlussgründen für eine Teilnahme (A.3) und möglicher zukünftiger Verwendung (A.4) nicht beantworten, da dies keine verwertbaren Ergebnisse geliefert hätte.

Wie gut der Kenntnisstand der restlichen Befragten über den Chiemgauer war, zeigt **Abbildung 65**. Zehn Prozent kannten Teilnahmebedingungen und Vorteile des Regios gut, 38 Prozent ein wenig und nur 21 Prozent gar nicht. 31 Prozent machten dazu keine Angaben.

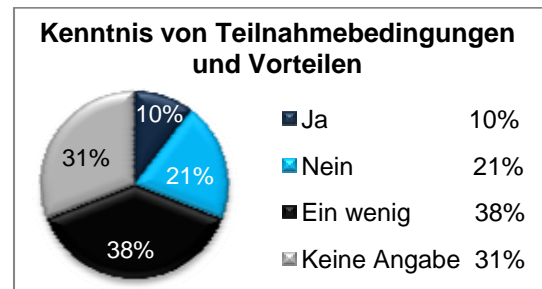


Abb. 65 Kenntnis von Teilnahmebedingungen und Vorteilen (Verbraucher NT)

9.2.3 Ausschlussgründe und Anreize für eine Teilnahme

Für nicht-teilnehmende Unternehmer stellte die erwartete Zusatzbelastung durch die Chiemgauernutzung die größte Hemmschwelle dar (siehe **7.3.3**). Dies galt auch für die Verbraucher: 53 Prozent gaben an, wegen erwarteter hoher Umstände oder zu großem zeitlichem Aufwand durch eine zweite Währung den Chiemgauer nicht zu benutzen (siehe **Abb. 66**).

Für 37 Prozent war auch ein zu geringer Kenntnisstand über Funktionsweise, Bedingungen und Vorteile des Chiemgauer von Bedeutung. Hier könnte die Initiative durch intensivere Öffentlichkeitsarbeit Abhilfe schaffen (siehe dazu **Kapitel 10**).

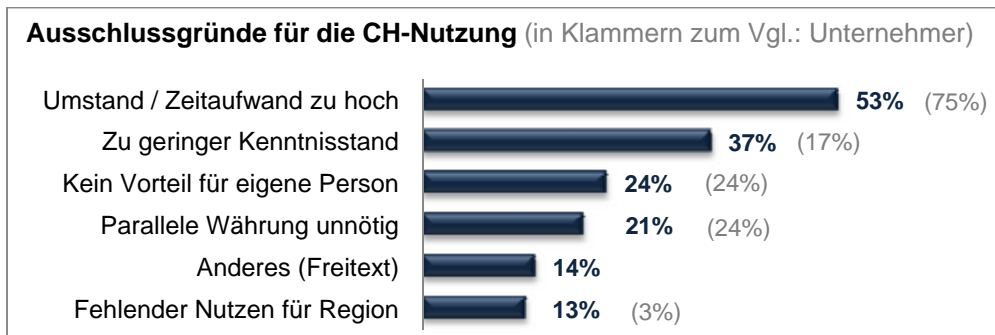


Abb. 66 Ausschlussgründe für die CH-Nutzung (Verbraucher NT)

Knapp ein Fünftel der Befragten bemängelte weiterhin fehlende direkte Vorteile für die eigene Person durch die Chiemgauer-Verwendung. Hier ist allerdings davon auszugehen, dass der indirekte Nutzen durch Förderung der regionalen Wirtschaft und Vereine vielen nicht bekannt war.

Außerdem fanden 21 Prozent, dass der Euro alle Anforderungen der Wirtschaft erfülle und eine parallele Währung deshalb nicht nötig sei. 13 Prozent sahen ferner keinen Nutzen für die Region. Für die unter *Anderes* genannten Aspekte ist hier lediglich das Fehlen eines letzten Anstoßes zur Teilnahme hervorzuheben. Ganze sechs Prozent aller Befragten gaben dies im Freitext an.

Wie ließen sich die befragten Personen nun zu einer Teilnahme bewegen? Mögliche Anreize sind in **Abbildung 67** dargestellt. Hier stand die wirtschaftliche Förderung der Region mit 35 Prozent an erster Stelle, gefolgt von der Angabe *Weiß ich nicht* mit 31 Prozent.

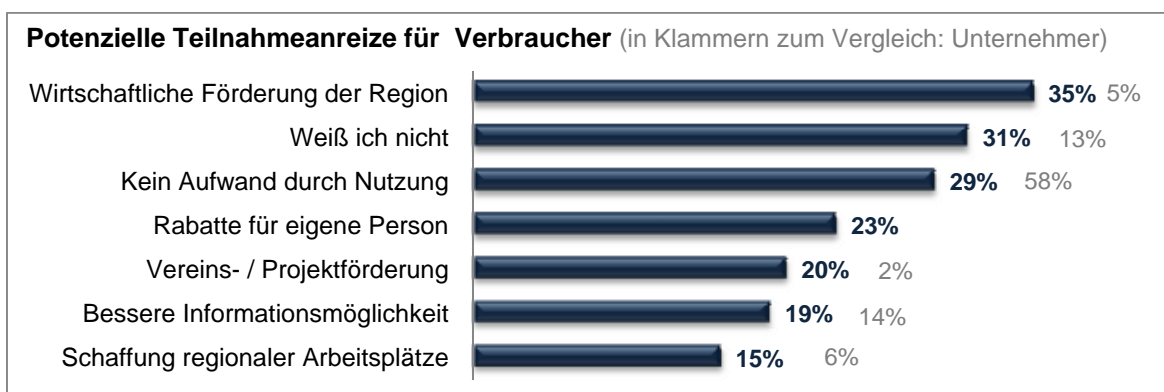


Abb. 67 Mögliche Teilnahmeanreize (Verbraucher NT)

Entsprechend der Angaben bei den Ausschlussgründen bezüglich Aufwand und eigener Vorteile (siehe **Abb. 66**), erzielten diese beiden auch als Anreize hohe Prozentsätze. So dürfte für 29 Prozent die Nutzung nicht mit Aufwand verbunden sein; 23 Prozent wünschten sich Rabatte oder Boni beim Einkauf mit dem Chiemgauer.

Wieder einmal interessant für die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative ist, dass sich 20 Prozent eine Teilnahme vorstellen könnten, hätten sie die Möglichkeit, sich einfacher und besser über den Chiemgauer zu informieren. Ebenfalls 20 Prozent der Befragten sahen die Förderung regionaler Projekte und Vereine als Anreiz, die ja durch die Verwendung des Chiemgauer auch tatsächlich stattfindet. Hier besteht ebenfalls wieder Aufklärungsbedarf.

Den Chiemgauer in Zukunft als Zahlungsmittel zu verwenden, konnten sich allerdings nur 16 Prozent vorstellen; mehr als die Hälfte (52 Prozent) verneinte dies jedoch. Obwohl die vorhergehenden Erkenntnisse ungenutztes Handlungspotenzial von Seiten der Initiative

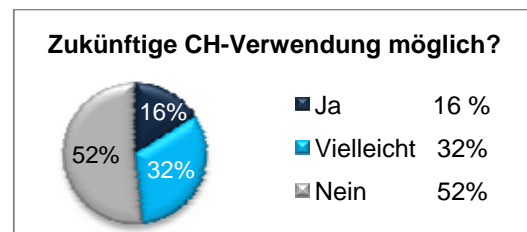


Abb. 68 Zukünftigen CH- Verwendung möglich?

eröffneten, zeigt die hier doch überwiegende Ablehnung, dass wohl auch mit verbesserter Information nur ein Bruchteil erreicht werden kann. Immerhin 32 Prozent konnten sich eine Verwendung *vielleicht* vorstellen (siehe **Abb. 68**).

9.2.4 Regionale Produktorientierung

Auch bei nicht-teilnehmenden Verbrauchern war nach eigenen Angaben eine erhöhte Aufmerksamkeit für regionale Produkte und Dienstleistungen zu 68 Prozent gegeben. 22 Prozent achteten nicht darauf, während ein Zehntel *Weiß ich nicht* angab.

Bei der Frage, wodurch sich diese Kaufbereitschaft noch steigern ließe, lagen die Meinungen sehr eng beieinander (siehe **Abb. 69**).

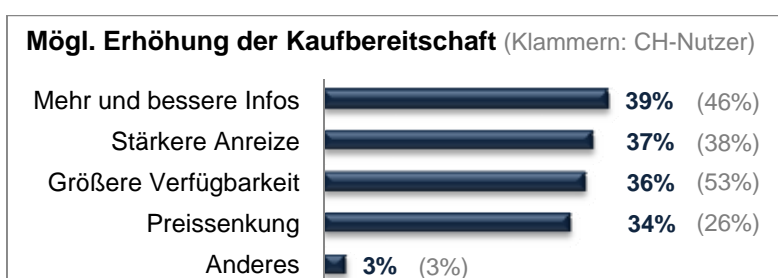


Abb. 69 Mögl. Erhöhung der Kaufbereitschaft für reg. Produkte (Verbraucher NT)

39 Prozent würden nach eigener Angabe mehr regionale Produkte kaufen, wenn sie sich besser und einfacher darüber informieren könnten. Die Kaufbereitschaft von 37 Prozent der Befragten ließe sich durch stärkere Anreize wie Rabatte oder Boni erhöhen.

Interessant ist der Vergleich zu den Chiemgauer-Nutzern, die sich zu 53 Prozent eine größere Verfügbarkeit wünschten, während nur 36 Prozent der Nicht-Teilnehmer dies angaben. Auch eine Preissenkung spielte nur für 26 Prozent der Verwender des Regios eine Rolle, im Gegenzug zu 35 Prozent der nicht-partizipierenden Konsumenten. Ob die Bereitschaft, mehr für regionale Produkte auszugeben, auf die Verwendung des Chiemgauer zurückzuführen ist, sei dahingestellt.

10. Empfehlungen für die Initiative Chiemgauer e.V.

Auch wenn die Zufriedenheit aller Mitglieder der Initiative hoch ist, wurde im Rahmen der Umfragen Verbesserungspotenzial deutlich. So könnten die Teilnehmerzahlen durch intensivere Öffentlichkeitsarbeit eventuell erhöht werden, da insgesamt 33 Prozent der befragten Nicht-Teilnehmer angaben, sich vereinfachte Informationsmöglichkeiten zu wünschen. Das Verteilen und Auslegen von Flyern, Werbung in den Lokalzeitungen oder Kontaktangaben auf den Chiemgauer-Hinweisschildern wären exemplarische Maßnahmen.

Da sich der erwartete Zusatzaufwand durch die Nutzung des Regio als größte Hemmschwelle herausstellte, könnte im Rahmen dieser Schritte auch auf die Umfrageergebnisse bezüglich des tatsächlichen Aufwands aus Teilnehmersicht hingewiesen werden.

Von nachdrücklicherer Öffentlichkeitsarbeit würden zudem auch die Anbieter profitieren, die sich teilweise explizit bessere Marketingleistungen erhofften. Eine Veröffentlichung aller Anbieter in der Lokalzeitung würde so nicht nur deren Forderung nachkommen, sondern zugleich auch die Aufmerksamkeit der Leser auf die Regionalwährung lenken.

Weiterhin wünschten sich Verbraucher und Anbieter mehr Möglichkeiten, den Chiemgauer zu verwenden; erstere, um mehr Einkaufsstätten zur Verfügung zu haben, letztere, um das eingenommene Regiogeld einfacher wieder ausgeben zu können anstatt es rückerlösen zu müssen. Dies könnte durch die oben angesprochenen Maßnahmen zu erreichen versucht werden. An der Werbung neuer Anbieter und besonders Zulieferer arbeitet die Initiative bereits intensiv.

11. Abschließendes Fazit

Regionale Komplementärwährungssysteme spiegeln ein kritisches Geldbewusstsein ihrer Nutzer wieder und sind engagierte Ansätze, die Probleme unseres Finanzsystems zu lösen. Das rasant wachsende Interesse an alternativen Währungssystemen zeigt die steigende Sensibilisierung der Bevölkerung für die Schwierigkeiten ihrer Region und die wachsende Bereitschaft, mit Engagement dagegen anzugehen. Der Erfolg vieler Regionalwährungen spricht für sich. Allerdings wurden in dieser Arbeit auch die Grenzen des Regiogelds aufgezeigt, wie beispielsweise mangelnde Akzeptanz oder zu hoch empfundener Aufwand.

Gerade im Zug der momentanen Finanzkrise und der damit verbundenen Abschwungphase würde eine höhere Umlaufgeschwindigkeit wie bei Regionalwährungen enorm zur Entspannung der Situation beitragen. Hier ist lediglich die Umsetzung umstritten: Da Klebmarken wie beim Chiemgauer für eine ganze Volkswirtschaft relativ umständlich wären, sehen viele die Verschuldung des Staates als Alternativlösung, um die Wirtschaft anzukurbeln.⁹³ So sollte durch die Ende Dezember 2008 wieder verworfene Idee der Konsumgutscheine und Ende Januar 2009 beispielsweise durch die sogenannte Abwrackprämie die Kaufkraft wieder angeregt werden.⁹⁴ Aus den Grundideen der Regiogeldsysteme ließe sich also noch lernen.

Vom Diskussionspunkt des wirtschaftlichen und sozialen Nutzens einmal abgesehen, ist abschließend positiv hervorzuheben, dass regionale Komplementärwährungen auf jeden Fall sowohl ihren Befürwortern, als auch ihren Gegnern Anstöße geben, unser Geldsystem mit all seinen Funktionsweisen und Auswirkungen zu überdenken. Und im Hinblick auf die aktuelle Finanz- beziehungsweise Wirtschaftskrise scheinen kritische Denkansätze und kreative Lösungsansätze unentbehrlich.

93 Vgl. Gelleri

94 Vgl. Bannas und Schmiess

Literaturverzeichnis: Printmedien

BANNAS, GÜNTER und **SCHMIESE, WULF** (28.01.09): Konjunkturpaket II verabschiedet. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 23, S. 1-2, 10-11.

BARTH, MARKO (2007): Ein regionales Komplementärwährungssystem für die Pfalz. Diplomarbeit. Kaiserslautern.

BECKER, RALF (2006): Entwicklungsstand und Perspektiven der Regionalgeldbewegung. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 43 (149), S. 32-37.

BODE, SIGLINDE (2004): Potentiale regionaler Komplementärwährungen. Diplomarbeit. Osnabrück.

BODE, SIGLINDE (2005): Regionale Währungen für entwicklungsschwache Regionen – Möglichkeiten für eine regionale Ökonomie. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 42 (144), S. 3-10.

BOSCH, KARL (1998): Statistik für Nichtstatistiker. München.

CREUTZ, HELMUT (2003): Das Geld-Syndrom. Wien.

CREUTZ, HELMUT (2004): Möglichkeiten und Grenzen praktischer Geldexperimente. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 42 (144), S. 29-32.

CREUTZ, HELMUT (2008): Die 29 Irrtümer rund ums Geld. Wien.

DENICH, DETLEF (2007): Probleme bei der Einführung einer komplementären Währung auf regionaler Ebene – eine Fallstudie anhand des DreyEcker. Diplomarbeit. Lörrach.

EHRENTREICH, NORMAN (2001): Geld als Informationsmedium. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 48 (129), S. 3-10.

FISHER, IRVING † (2007): 100% Money: Eine Einführung. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 44 (152), S. 14-20.

GELLERI, CHRISTIAN (2005): Regiogeld und Spieltheorie. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 42 (144), S. 11-19.

GESELL, SILVIO (1949): Die natürliche Wirtschaftsordnung. Nürnberg.

GODSCHALK, HUGO (1986): Die geldlose Wirtschaft. Vom Tempeltausch bis zum Barter-Club. Berlin.

GODSCHALK, HUGO (2001): Aufschwung durch lokales Nebengeld? In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 48 (129), S. 11-16.

HERMANN; MURIEL (2006): Fördert Regiogeld eine nachhaltige Regionalentwicklung? In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 43 (149), S. 12-18.

HOLLAND, HEINRICH. und SCHARNBACHER, KURT (1998): Grundlagen der Statistik. Datenerfassung und -darstellung, Maßzahlen, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse. Wiesbaden.

HUBERT, EVA-MARIA (2007): Marktversagen, Verschwendung und bürgerschaftliches Engagement – Versuch zur ökonomischen Begründung von Regionalgeld. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 44 (152), S. 24-28.

KENNEDY, MARGRIT (2005): Komplementärwährungen zur wirtschaftlichen Lösung sozialer Probleme. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 42 (144), S. 20-28.

KENNEDY, MARGRIT (2006): Geld ohne Zinsen und Inflation. Ein Tauschmittel, das jedem dient. München.

KENNEDY, MARGRIT und LIETAER, BERNARD A. (2004): Regionalwährungen. Neue Wege zu nachhaltigem Wohlstand. München.

KOCH, EVA (2007): Eigenes Geld. Eine qualitative Studie zu den Effekten von Regiogeld-Initiativen. Berlin.

LIETAER, BERNARD A. (1999): Das Geld der Zukunft. Über die destruktive Wirkung des existierenden Geldsystems und die Entwicklung von Komplementärwährungen. München.

LIETAER, BERNARD A. (2000): Mysterium Geld. Emotionale Bedeutung und Wirkungsweise eines Tabus. München.

LIETAER, BERNARD A. (2001): Die Welt des Geldes. Das Aufklärungsbuch. Würzburg.

LIETAER, BERNARD A. (2002): Das Geld der Zukunft. Über die zerstörerische Wirkung unseres Geldsystems und Alternativen hierzu. Sonderausgabe. München.

MUSIL, ROBERT (2005): Geld, Raum, Nachhaltigkeit. Alternative Geldmodelle als neuer Weg der endogenen Regionalentwicklung. Kiel.

PREISSING, SIGRUN (2007): Komplementärwährungen und Tausch als Reserve gegen Globalisierung? Magisterarbeit. Tübingen.

SCHLITTGEN, RAINER (2004): Das Statistiklabor. Einführung und Benutzerhandbuch. Heidelberg.

SCHWAIGER, KATHARINA (2006): Regionalgeld und Gemeinwesenarbeit. In: Zeitschrift für Sozialökonomie. 43 (149), S. 19-25.

SCHWERDT, DANIEL (2005): Regiogeld - ein Mittel zur Beseitigung sozialer Problemlagen?

Literaturverzeichnis: Downloads (pdf)

CHIEMGAUER e.V.: Teilnahmeformular Verbraucher

<www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Formulare/Anmeldung_Verbraucher.pdf>

(12.12.2008)

CHIEMGAUER e.V.(2006): Infoblatt zum Chiemgauer-Girokonto

<www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Formulare/Chiemgauer-Konto.pdf>

(4.12.2008)

CHIEMGAUER e.V. (2007 a): Akzeptanzschild

<www.chiemgauer.info/uploads/media/ChiemgauerAkzeptanzschild.pdf> (25.08.08)

CHIEMGAUER e.V. (2007 b): Merkblatt_Sicherheitsmerkmale

<www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Formulare/Sicherheitsmerkmale.pdf>

(03.09.08)

CHIEMGAUER e.V. (2007 c): Chiemgauer-Statistik2007_01

<www.chiemgauer-regional.de> (22.07.08)

CHIEMGAUER e.V. (2008): Chiemgauer-Brief (per Email erhalten)

CHIEMSEEAGENDA: Informationen zur Agenda 21.

<www.chiemseeagenda.de/artikel.php?id=35&sub_id=55&artikel_id=452>: faltblatt-csa_projektuebersicht-2007-1600pix.pdf

GELLERI, Christian (2005): Der Chiemgauer in der ökonomischen Diskussion.

<www.chiemgauer-regional.de>: Regiogeld_pro_und_contra_02.pdf. (30.06.08)

GELLERI, Christian (2006): Regionalentwicklung mit Regiogeld.

<www.chiemgauer-regional.de> : RegiogeldVortrag_TU_M_nchen_23.5.06_ohne_Bilder_02.pdf (12.07.0)

GELLERI, Christian (2007): Chiemgauer Regiogeld. Schritte zu einer regionalen Komplementärwährung.

<www.chiemgauer-regional.de> : Geleri(sic!)_chiemgauer_regiogeld.pdf. (14.08.08)

RUHLAND, Michael: Das neue Geld.

<www.sueddeutsche.de/muenchen/artikel/559/95464/> (20.08.08)

SCHWARZ, FRITZ (2006): Das Experiment von Wörgl. Zürich.

<userpage.fu-berlin.de/~roehrigw/woergl> (23.09.2008)

SustainableAustriaNr.39.pdf:< www.neues-geld.com> Katalog (08.09.08)

REGIOGELD e.V. (a): Rechtsgutachten der Sparkasse Delitzsch.

<www.regiogeld.de/604.html> Sparkasse_Delitzsch_Rechtsgutachten.pdf (25.09.08)

REGIOGELD e.V. (b): Rechtliches zum Chiemgauer. <www.regiogeld.de/604.html >:

2004_rechtliches_zum,_chiemgauer.pdf (25.09.08)

Webseiten

<www.bankenverband.de>

<www.chiemgauer.info>

<www.chiemgauer-regional.de>

<www.egon-w-kreutzer.de>

<www.ebbgermany.com>

<www.eucoprime.com>

<www.monetary-regionalisation.com>

<www.regiogeldkongress.de>

<www.regionales-wirtschaften.de>

<www.regionnetzwerk.org>

<www.ruhrgas.de>

<www.tauschring.de>

1. Fragebogen für Anbieter bei Chiemgauer e.V.

Anbieter-Befragung zur Regionalwährung „Chiemgauer“

Sehr geehrte Unternehmerin, sehr geehrter Unternehmer!

In Zusammenarbeit mit der Regiogeldinitiative „Chiemgauer e.V.“ untersuche ich im Rahmen meiner Diplomarbeit (Universität Passau) die Auswirkungen unserer Regionalwährung auf Unternehmen, Region und Bevölkerung sowie auch Ihre persönliche Meinung.

Ich bitte Sie herzlich, sich etwa zehn Minuten Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens zu nehmen und ihn bis spätestens 30. September 2008 an eine der folgenden Adressen zu schicken:

- Per Fax an: 08031-2354677
- Per Post an: Franziska Ziegler / Eichetstraße 11 / 83233 Bernau am Chiemsee
- Per Email an: franziska.ziegler@gmx.net

Alle Angaben werden natürlich anonym ausgewertet und streng vertraulich behandelt. Die Ergebnisse werden nur für meine Diplomarbeit verwendet und dem Verein Chiemgauer e.V. zugänglich gemacht.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,
Franziska Ziegler

Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung:
Email: franziska.ziegler@gmx.net
Mobil: 0179-9754889

Auf Anfrage lasse ich Ihnen gerne die ausgewerteten Ergebnisse der Studie zukommen.

A. Ihre Teilnahmemotivation

A1. Wie wichtig waren folgende Aspekte bei Ihrer Entscheidung, Chiemgauer zu akzeptieren?		Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils teils	Eher unwichtig	Völlig unwichtig
1	Kundenbindung					
2	Neukundengewinnung					
3	Umsatzerhöhung					
4	Unterstützung umweltverträglicher Wirtschaftsstrukturen					
5	Förderung der lokalen Wirtschaft					
6	Prestigesteigerung / Werbung					
7	Unterstützung regionaler Vereine					
8	Förderung der Kooperation lokaler Unternehmen					
9	Anderer Grund: _____					

A2. Wodurch erfuhren Sie vom Chiemgauer?

Andere Unternehmen
 Zulieferer
 Kunden
 Internet
 Mitarbeiter
 Infomaterial / Werbung
 Anderes: _____
 Familie / Freunde

B. Der Chiemgauer in Ihrem Unternehmen

B1. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?		Stimmt völlig	Vorwiegend	Teils teils	Eher nicht	Gar nicht
1	Der Chiemgauer ist ein sehr gutes Marketinginstrument.					
2	Regionale Unternehmen kooperieren durch den Chiemgauer viel besser.					
3	Der Chiemgauer sichert in meinem Unternehmen Arbeitsplätze.					
4	Die Gültigkeit des Chiemgauer ist zu kurz.					
5	Mein Unternehmen fühlt sich durch die Chiemgauer-Mitarbeiter gut betreut.					
6	Der Chiemgauer bringt einen sehr erhöhten Arbeitsaufwand für mein Unternehmen mit sich.					
7	Meine Mitarbeiter verwenden selbst Chiemgauer.					
8	Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Chiemgauer finde ich angemessen.					

B2. Wie akzeptieren Sie den Chiemgauer als Zahlungsmittel in Ihrem Unternehmen?

Immer zu 100 %
 Bei größeren Beträgen zu _____ %
 Akzeptanz je nach Einzelfall
 Akzeptanz auf Kunden- oder Produktgruppe beschränkt

B3. Weisen Sie auf die Akzeptanz durch das Schild „Wir nehmen Chiemgauer“ hin?

Ja. Das Schild befindet sich _____
 Nein. Grund: _____

B4. Benutzen Sie ein Chiemgauer-Konto oder Regiocard-Lesegerät? ja nein

Wenn ja: **Wie hat dies Ihren Umsatz beeinflusst?** positiv negativ gar nicht

C. Zahlverhalten und regionale Produktorientierung

C1. Haben Sie Ihr Zahlverhalten mit dem Chiemgauer im Lauf der Zeit verändert?

- Ja, ich verwende den Chiemgauer heute häufiger / seltener.
 Nein.

C2. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

- Ich gebe die eingenommenen Chiemgauer für **regionale** Produkte / Dienstleistungen aus.
 Ich gebe die Chiemgauer aus **ohne** auf **regionale** Produkte / Dienstleistungen zu achten.
 Ich **tausche** die eingenommenen Chiemgauer in Euro.

C3. Achten Sie durch den Chiemgauer stärker als zuvor auf regionale Produkte/Dienstleistungen?

- Ja. Weiß ich nicht. Nein.

C4. Diesen Aussagen stimme ich wie folgt zu:	Völlig	Vorwie- -gend	Teils teils	Eher nicht	Gar nicht
Durch die Einführung des Chiemgauer werden regionale Produkte in meinem Unternehmen viel stärker nachgefragt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wechselte durch den Chiemgauer von überregionalen zu regionalen Lieferanten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Umsatz (Folgende Angaben sind nötig, um einen genaueren Überblick über den Geldfluss des Chiemgauer zu erhalten, werden jedoch selbstverständlich streng vertraulich behandelt.)

Bitte tragen Sie die entsprechenden Daten in die rechte Spalte ein.

1 Seit wie vielen Monaten nehmen Sie Chiemgauer?	Seit ca.	
2 Wie viel Chiemgauer nehmen Sie durchschnittlich pro Monat ein?	Ca.	CH
3 Wie viel Chiemgauer tauschen Sie durchschnittlich pro Monat in Euro?	Ca.	CH
4 Wie viel Umsatz machen Sie pro Jahr ?	Ca.	Euro
5 Hat sich Ihr Gesamtumsatz durch den Chiemgauer verändert ?	<input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja, er ist gestiegen... <input type="checkbox"/> ja, er ist gesunken...	... um ca. %
6 Wie viele Kunden kaufen bei Ihnen pro Jahr mit Chiemgauer ein?	Ca.	
7 Wie viele davon sind Neukunden , also durch die Chiemgauer-Akzeptierung auf Sie neu aufmerksam geworden?	Ca.	
8 Wie viel Chiemgauer geben Sie pro Monat für private Zwecke aus?	Ca.	CH
9 Wie viel Chiemgauer geben Sie pro Monat für geschäftliche Zwecke aus?	Ca.	CH

E. Allgemeine Angaben zu Ihrem Unternehmen

E1. Welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?

- Dienstleistung Verarbeitendes Gewerbe Einzelhandel Großhandel
 Gastgewerbe Gesundheit / Soziales Sonstige: _____

Bitte tragen Sie in die rechte Spalte die entsprechenden Daten ein.

E2. Seit wann ist Ihr Unternehmen in der Region ansässig ? (Jahr)	Seit	
E3. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?		
E4. Wie viel Prozent Ihrer Kunden kommen aus der Region ?	Ca.	%
E5. Wie viel Prozent Ihrer Zulieferer / Geschäftspartner sind aus der Region?	Ca.	%

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

2. Fragebogen für nicht-teilnehmende Unternehmer

Unternehmerbefragung zur Regionalwährung „Chiemgauer“**A. Die Regionalwährung „Chiemgauer“** (Anmerkung: ★ = Mehrfachnennung möglich)**A1. Haben Sie schon einmal von unserer Regionalwährung, dem Chiemgauer, gehört?**

- Ja, und zwar von / durch _____
- Nein. (Bei „nein“ brauchen Sie nur **A5**, **Teil B** und **C** beantworten)

A2. Kennen Sie Teilnahmebedingungen und Vorteile der Chiemgauer-Nutzung?

- Ja. Ein wenig. Nein.

A3. Warum verwenden Sie den Chiemgauer nicht? ★

- Ich weiß zu wenig über Funktionsweise, Bedingungen und / oder Vorteile.
- Der Euro erfüllt alle Anforderungen der Wirtschaft; eine parallele Währung ist unnötig.
- Meinem Unternehmen wird kein Vorteil geboten.
- Ich sehe keinen Nutzen für die Region.
- Eine zweite Währung neben dem Euro ist mir zu umständlich / zeitaufwändig.
- Als Filialunternehmen wird mir durch die Zentrale eine Teilnahme nicht erlaubt.
- Anderer Grund: _____

A4. Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft in Ihrem Unternehmen Chiemgauer zu akzeptieren?

- Ja. Vielleicht. Nein.

A5. Was müsste der Chiemgauer bieten, damit Sie teilnehmen würden? ★

- Weiß ich nicht, da mir das Konzept von Regionalwährungen völlig unbekannt ist.
- Gemeinnützige Projekte / Vereine in der Region sollten gefördert werden.
- Mit der Nutzung dürfte kein Aufwand verbunden sein.
- Ich müsste mich besser / einfacher über den Chiemgauer informieren können.
- Arbeitsplätze müssten in der Region geschaffen und erhalten werden.
- Es müsste Rabatte / Boni für mein Unternehmen geben.
- Der Chiemgauer sollte die Region wirtschaftlich voranbringen.
- Anderes: _____

B. Regionale Produktorientierung

B1. Vertreiben Sie regionale Produkte?	<input type="checkbox"/> Ja. <input type="checkbox"/> Nein.
B2. Wie viel Prozent Ihrer Kunden kommen aus der Region?	Ca. _____ %
B3. Wie viel Prozent Ihrer Geschäftspartner / Zulieferer sind aus der Region?	Ca. _____ %

C. Angaben zu Ihrem Unternehmen

C1. Welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?	
<input type="checkbox"/> Dienstleistung	<input type="checkbox"/> Verarbeitendes Gewerbe <input type="checkbox"/> Einzelhandel <input type="checkbox"/> Großhandel
<input type="checkbox"/> Gastgewerbe	<input type="checkbox"/> Gesundheit / Soziales <input type="checkbox"/> Sonstige: _____
C2. Seit wann ist Ihr Unternehmen in der Region ansässig? (Jahr)	Seit _____
C3. Wo befindet sich Ihr Unternehmen? (Ortschaft)	_____
C4. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?	_____

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

3. Fragebogen für Verbraucher bei Chiemgauer e.V. (mit Dropdownlisten)

Verbraucherbefragung zur Regionalwährung „Chiemgauer“

Liebe Mitglieder von Chiemgauer e.V.!

In Zusammenarbeit mit unserer Regiogeldinitiative untersuche ich im Rahmen meiner Diplomarbeit (Universität Passau) die Auswirkungen unserer Regionalwährung auf Bevölkerung, Unternehmen und Region sowie auch Ihre persönliche Meinung. Dafür bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen.

Ich bitte Sie herzlich, sich etwa fünf Minuten Zeit zum Beantworten des kurzen Fragebogens zu nehmen, der direkt am Computer ausgefüllt und gespeichert werden kann. Bitte schicken Sie ihn dann bis spätestens 15. Oktober 2008 an folgende Email-Adresse: franziska.ziegler@gmx.net

Alle Angaben werden natürlich anonym ausgewertet und streng vertraulich behandelt. Die Ergebnisse werden nur für meine Diplomarbeit verwendet und der Initiative Chiemgauer e.V. zugänglich gemacht.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,
Franziska Ziegler

Für Rückfragen stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung:
Email: franziska.ziegler@gmx.net
Mobil: 0179-9754889

Auf Anfrage lasse ich Ihnen gerne die ausgewerteten Ergebnisse der Studie zukommen.

A. Ihre Teilnahmemotivation

(Anmerkung: ★ = Mehrfachnennung möglich)

A1. Wie wichtig waren folgende Aspekte bei Ihrer Entscheidung, den Chiemgauer zu verwenden?

1	Förderung der regionalen Wirtschaft	Sehr wichtig
2	Teilnahme von Verwandten / Bekannten	Sehr wichtig
3	Identifikation mit der Region	Sehr wichtig
4	Unterstützung umweltverträglicher Wirtschaftsstrukturen	Sehr wichtig
5	Förderung regionaler Vereine / Projekte	Sehr wichtig
6	Anderes: <i>bitte eintragen</i>	Sehr wichtig

A2. Wodurch erfuhren Sie vom Chiemgauer?

- Familie / Freunde Arbeitskollegen Internet
 Infomaterial / Werbung TV / Radio Anderes: *bitte eintragen*

B. Auswirkungen und Zufriedenheit**B1. Inwiefern stimmen Sie folgenden möglichen Auswirkungen des Chiemgauer auf Sie selbst zu?**

1	Ich identifiziere mich viel stärker mit der Region.	Stimmt völlig
2	Das Chiemgauer-Verzeichnis nutze ich sehr häufig.	Stimmt völlig
3	Über regionale Vereine und Unternehmen bin ich besser informiert.	Stimmt völlig
4	Ich empfehle die Teilnahme an der Initiative weiter.	Stimmt völlig
5	Die Website des Chiemgauer nutze ich regelmäßig.	Stimmt völlig
6	Mit dem Chiemgauer empfinde ich viel mehr Freude beim Einkaufen.	Stimmt völlig
7	Ich engagiere mich intensiv im Netzwerk.	Stimmt völlig
8	Ich kaufe überwiegend in Unternehmen, die Chiemgauer akzeptieren.	Stimmt völlig

B2. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

1	Es ist sehr aufwendig, zwei Währungen (CH und €) zu verwenden.	Stimmt völlig
2	Das Regiogeld Chiemgauer ist ein voller Erfolg.	Stimmt völlig
3	Mit dem Chiemgauer kaufe ich genauso ein wie mit dem Euro.	Stimmt völlig
4	Mit den vierteljährlichen Chiemgauer-Marken komme ich gut zurecht.	Stimmt völlig
5	Tausch und Zahlung werden durch den elektronischen Chiemgauer deutlich erleichtert.	Stimmt völlig
6	Chiemgauer gebe ich schneller aus als Euro.	Stimmt völlig
7	Ich bin mit meiner Mitgliedschaft bei Chiemgauer e.V. sehr zufrieden.	Stimmt völlig

C. Regionale Produktorientierung**C1. Geben Sie den Chiemgauer bewusst für regionale Produkte und Dienstleistungen aus?**

- Ja. Weiß ich nicht. Nein.

C2. Achten Sie seit der Verwendung des Chiemgauer stärker als vorher auf regionale Produkte und Dienstleistungen?

- Ja. Weiß ich nicht. Nein.

C3. Was würde Ihre Kaufbereitschaft für regionale Produkte / Dienstleistungen erhöhen? *

- Mehr Informationen über regionale Produkte
- Stärkere Anreize, z.B. spezielle Angebote, Rabatte
- Preissenkung regionaler Produkte
- Größere Verfügbarkeit bei häufigen Einkaufsstätten (Supermärkten etc.)
Wenn ja: Wo? bitte Name und Ort der Unternehmen eintragen
- Anderes: bitte eintragen

D. Ihr Zahlverhalten

D1. Wie viel Chiemgauer geben Sie im Monat ungefähr aus? (bitte eintragen)	Ca.	CH
---	-----	----

D2. Haben Sie Ihr Zahlverhalten mit der Zeit verändert?

- Ja, ich zahle heute **häufiger** mit dem Chiemgauer.
- Ja, ich zahle heute **seltener** mit dem Chiemgauer.
- Nein.
- } Sie brauchen **D3 nicht** zu beantworten.

D3. Was motivierte Sie, den Chiemgauer stärker zu nutzen? *

- Die einfachere Nutzung durch Einführung des elektronischen Chiemgauer.
- Meine wachsende Überzeugung vom Konzept des Chiemgauer.
- Ich wollte das Projekt / den Verein meiner Wahl stärker fördern.
- Anderes: bitte eintragen

D4. Was würde Sie zu einer (noch) stärkeren Verwendung des Chiemgauer bewegen? *

- Eine Erhöhung des Förderbeitrags für regionale Vereine / Projekte
- Vorteile für Verbraucher, z.B. Rabatte
- Eine Senkung der derzeitigen Umlaufsicherung
- Anderes: bitte eintragen

D5. Würden Sie gerne in mehr Unternehmen mit dem Chiemgauer zahlen können?

- Ja. Ist mir egal. Nein.

Wenn ja: **Bei welchen Unternehmen?** bitte Name und Ort dieser Unternehmen eintragen
bitte Name und Ort dieser Unternehmen eintragen

E. Statistische Angaben

E1. Alter	<input type="checkbox"/> bis 20 <input type="checkbox"/> 21-40 <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/> über 60
E2. Geschlecht	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
E3. Wohnort	bitte eintragen
E4. Mitglied bei Chiemgauer e.V. seit: bitte Jahr eintragen	
E5. Bildungsabschluss	<input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Realschule <input type="checkbox"/> Fachabitur <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> FH/ Universität <input type="checkbox"/> Anderer: bitte eintragen

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

4. Fragebogen für nicht-teilnehmende Verbraucher

Verbraucherbefragung zur Regionalwährung „Chiemgauer“**A. Der „Chiemgauer“**

(Anmerkung: ★ = Mehrfachnennung möglich)

A1. Haben Sie schon einmal von unserer Regionalwährung, dem Chiemgauer, gehört?

- Ja, und zwar von / durch _____
- Nein. (Bei „nein“ brauchen Sie nur **A5**, **Teil B** und **C** beantworten)

A2. Kennen Sie Teilnahmebedingungen und Vorteile der Chiemgauer-Nutzung?

- Ja. Ein wenig. Nein.

A3. Warum benutzen Sie den Chiemgauer nicht? ★

- Ich weiß zu wenig über Funktionsweise, Bedingungen und / oder Vorteile.
- Der Euro erfüllt alle Anforderungen der Wirtschaft; eine parallele Währung ist unnötig.
- Es wird mir kein Vorteil geboten.
- Ich sehe keinen Nutzen für die Region.
- Eine zweite Währung neben dem Euro ist mir zu umständlich / zeitaufwändig.
- Anderer Grund: _____

A4. Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft mit dem Chiemgauer zu zahlen?

- Ja. Vielleicht. Nein.

A5. Was müsste der Chiemgauer bieten, damit Sie teilnehmen würden? ★

- Weiß ich nicht, da mir das Konzept von Regionalwährungen völlig unbekannt ist.
- Gemeinnützige Projekte / Vereine in der Region sollten gefördert werden.
- Mit der Nutzung dürfte kein Aufwand verbunden sein.
- Ich müsste mich besser / einfacher über den Chiemgauer informieren können.
- Arbeitsplätze müssten in der Region erhalten und geschaffen werden.
- Es müsste Rabatte / Boni für mich geben.
- Der Chiemgauer sollte die Region wirtschaftlich voranbringen.
- Anderes: _____

B. Regionale Produktorientierung**B1. Achten Sie bewusst auf regionale Produkte und Dienstleistungen?**

- Ja. Weiß ich nicht. Nein.

B2. Was würde Ihre Kaufbereitschaft für regionale Produkte und Dienstleistungen erhöhen? ★

- Bessere und zahlreichere Informationen über regionale Produkte
- Mehr Anreize, z.B. spezielle Angebote / Rabatte
- Preissenkung regionaler Produkte
- Größere Verfügbarkeit bei häufigen Einkaufsstätten (Supermärkten etc.)
- Wenn ja: Wo? (Name + Ort) _____
- Anderes: _____

C. Statistische Angaben

C1. Alter	<input type="checkbox"/> bis 20 <input type="checkbox"/> 21-40 <input type="checkbox"/> 41-60 <input type="checkbox"/> über 60
C2. Geschlecht	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
C3. Wohnort (bitte eintragen)	
C4. Bildungsabschluss	<input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Realschule <input type="checkbox"/> Fachabitur <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> FH / Universität <input type="checkbox"/> Anderer: _____

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

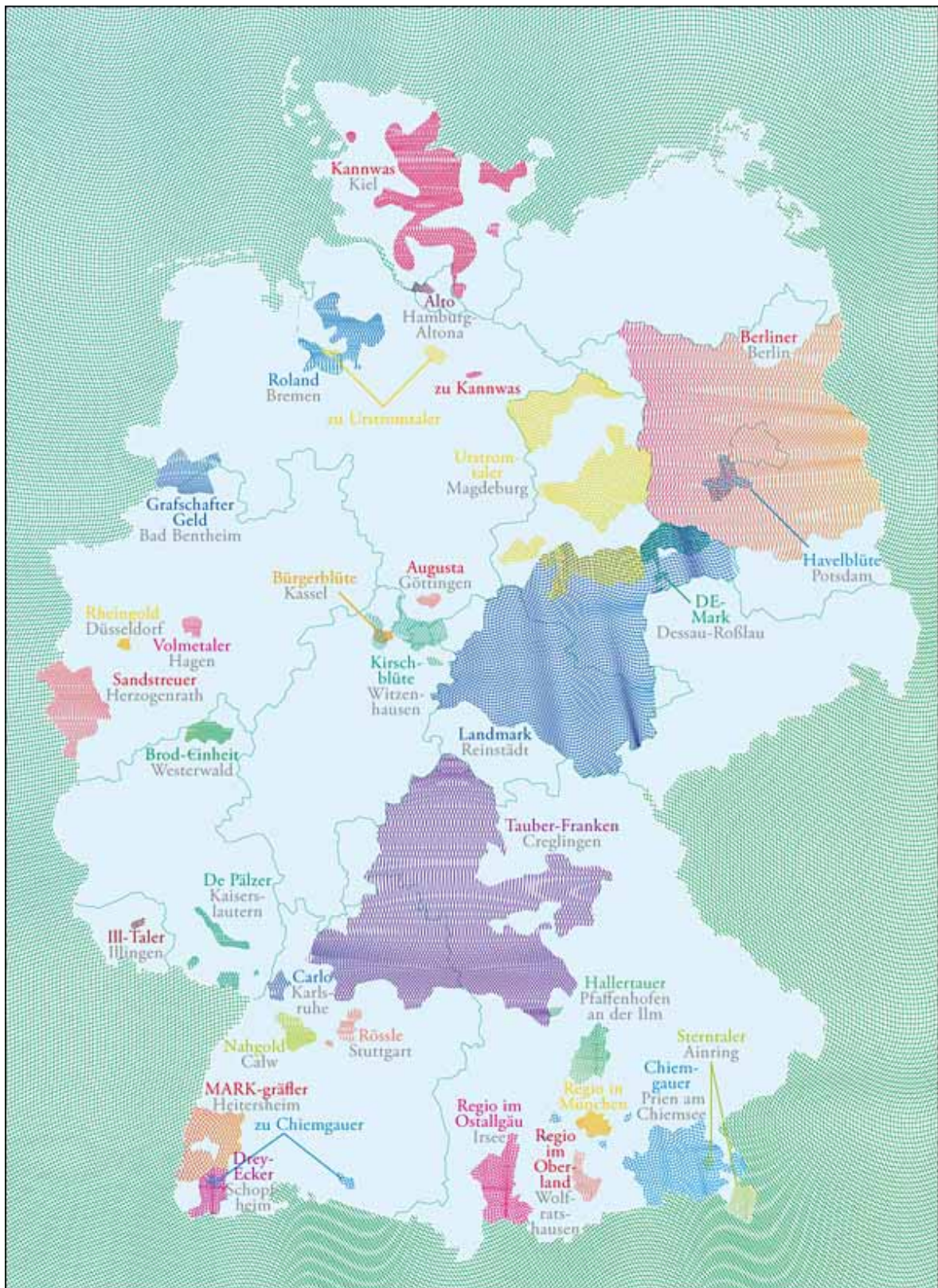


Abb. 70 Deutschlandkarte: Regionales Geld. In Grau: Sitz der Initiativen ⁹⁵

95 Zeit Magazin Nr. 4 (15.01.2009), S. 8

Originalquelle: Ole Häntzschel, Leibniz Institut für Länderkunde, Nationalatlas aktuell: B. Nienaber

Text zur Deutschlandkarte, Zeit Magazin Nr. 4 (2009), S. 8:

„Gerade macht sich die Politik ja Gedanken, wie es zu schaffen ist, dass die Deutschen ihr Geld ausgeben, möglichst im eigenen Land. Eine schon etwas ältere Idee: regionale Währungen. Sie tragen hübsche Namen wie Kirschblüten und Sterntaler, man tauscht sie gegen Euro im festen Wechselkurs und kann sie nur in Geschäften, die sich an der Idee beteiligen, wieder ausgeben. Davon soll die örtliche Wirtschaft profitieren. Außerdem lässt sich das Geld nicht verzinsen, es ist ein reines Tauschmittel, gutes, altes Geld also.

Besonders beliebt ist die Idee im Süddeutschen, wo man sich schon immer auf schlaue Geschäfte verstand. Im Breisgau gibt auf einem Fleck sogar gleich drei konkurrierende Währungen. Im Osten sind die Gebiete etwa der Landmark und des Berliners zwar groß, allerdings gibt es wenige Geschäfte, in denen man das Geld loswerden kann. Der Chiemgauer ist der Star unter den Regionalgeldern: 2008 wurden 1.072.818 Euro in Chiemgauer umgetauscht. Die erste Million, heißt es ja, sei immer die schwierigste.“⁹⁶

⁹⁶ Stolz, Matthias (2009): Zeit Magazin Nr. 4 (15.01.09), S. 8

Erklärung

Hiermit erkläre ich, die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt zu haben. Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet. Darüber hinaus habe ich keine Diplomarbeit in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungskommission vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift