

PLURALE ÖKONOMIK



Masterstudiengang
an der UNI SIEGEN

Seminararbeit zur Veranstaltung:

Grundzüge der Postwachstumsökonomik

apl. Prof. Dr. Niko Paech

Der Chiemgauer – Ein Beitrag zu einer Postwachstumsökonomie?

Wintersemester 2019/2020

M. A. Plurale Ökonomik

Universität Siegen

von

Julia Cremer (Matrikelnummer: 1439386)

Rudolf Faininger (Matrikelnummer: 1463099)

Martin Middelanis (Matrikelnummer: 1429552)

Felix Roll (Matrikelnummer: 1452763)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung.....	1
2 Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Historie und Konzepte von Regionalwährungen.....	3
2.1.1 Historische Herleitung der Regionalwährungen.....	5
2.1.2 Die Funktionsweise des Chiemgauers	6
2.2 Eine kurze Einführung in die Postwachstumsökonomie.....	8
2.3 Das Konzept der Regionalökonomie im Sinne einer Postwachstumsökonomie und deren Untersuchungsfelder.....	11
3 Methodik.....	18
3.1 Mixed Method-Ansatz.....	18
3.2 Das Experteninterview	19
3.3 Umfragen	21
4 Analyse der Ergebnisse für die einzelnen Untersuchungsfelder	22
4.1 Regionaler Konsum.....	22
4.2 Regionale Wertschöpfung/Lieferketten.....	27
4.3 Wachstumszwänge und -unabhängigkeit	31
4.4 Möglichkeiten der Diffusion	37
4.5 Nachhaltige Konsistenz.....	39
4.6 Mögliche Reboundeffekte.....	42
5 Kritische Diskussion.....	43
6 Zusammenfassung und Fazit.....	44
Literaturverzeichnis	46
Anhang.....	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Idealtypische Kurvenverläufe von Diffusionsprozessen.....	15
Abbildung 2: Ergebnisanalyse KU-9 (eigene Darstellung)	25
Abbildung 3: Ergebnisanalyse KU-8 (Eigene Darstellung)	26
Abbildung 4: Ergebnisanalyse UU-2 (Eigene Darstellung).....	28
Abbildung 5: Ergebnisanalyse UU-3 (Eigene Darstellung).....	30
Abbildung 6: Ergebnisanalyse UU-14 (Eigene Darstellung).....	41
Abbildung 7: Ergebnisanalyse UU-15 (Eigene Darstellung).....	41

1 Einleitung

Angestoßen durch die weltweiten Proteste von „Fridays for Future“ hat in Deutschland im vergangenen Jahr die gesellschaftliche Debatte um die Thematik des Klimawandels stark zugenommen. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht sind in diesem Diskurs die Positionen des grünen Wachstums und konträr dazu die des Postwachstums vorherrschend, mit denen eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes erreicht werden soll. Unter anderem durch die bislang nicht beobachtete absolute Entkopplung des Wirtschaftswachstums vom Ressourcenverbrauch ist fraglich, ob durch grünes Wachstum tatsächlich die notwendige massive Reduktion des Treibhausgas-Ausstoßes erreicht werden kann, die benötigt wird, um das gesetzte 1,5 oder 2 Grad Ziel zu erreichen. Vieles deutet daraufhin, dass nur eine Schrumpfung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) im Sinne einer Postwachstumsökonomie in Ländern des globalen Nordens zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise und einem nachhaltigeren Lebensstil beitragen kann (Paech 2012a, S. 18).

Im Gegensatz zu grünem Wachstum ist für das Erreichen einer sozialverträglichen Postwachstumsgesellschaft ein umfassender gesellschaftlicher Wandel notwendig, der die Veränderung von Produktions- und Konsummustern ebenso mit einbezieht wie einen institutionellen Wandel. Die Dimensionen, die hierbei von Bedeutung sind, umfassen neben dem institutionellen Wandel auch Subsistenz, Suffizienz, die Regionalökonomie und industriellen Umbau. Ein wichtiger Aspekt bei der Untersuchung einer Postwachstumsökonomie ist somit, herauszufinden, welche Konzepte, Institutionen, Produktionsweisen und Lebensstile mit einer Postwachstumsgesellschaft vereinbar sind.

Ein Konzept, welches häufig mit Postwachstum in Verbindung gebracht wird, ist das der Regionalwährungen, bei welchem in einem begrenzten geographischen Raum eine Komplementärwährung eingeführt wird, mit der nur bei teilnehmenden Unternehmen in dieser Region gezahlt werden kann. Von den oben genannten Dimensionen einer Postwachstumsökonomie können Regionalwährungen vor allem im Bereich der Regionalökonomie einen Beitrag zu einer Postwachstumsgesellschaft leisten. Außerdem können sie durch die Etablierung von dezentralisierten Geldsystemen zu einem institutionellen Wandel beitragen. Der Fokus dieser Arbeit liegt allerdings vor allem auf ersterem Aspekt, der Untersuchung einer Regionalwährung im Hinblick auf ihren Beitrag zu einer Regionalökonomie. Hierfür wird die bekannteste und vom Umsatz her größte Regionalwährung in Deutschland, der Chiemgauer, betrachtet. Mit ihm kann bei knapp 560

Unternehmen in den Landkreisen Traunstein und Rosenheim in Bayern bezahlt werden¹ (Chiemgauer e.V. 2016). Das Ziel der Untersuchung des Chiemgauers ist es, die folgende Forschungsfrage zu beantworten:

„Inwieweit kann eine Regionalwährung wie der Chiemgauer einen Beitrag zu einer Regionalökonomie im Sinne einer Postwachstumsökonomie leisten?“

Um dieses Ziel zu erreichen, wird ein Mixed-Methods Ansatz angewendet. Hierfür wird ein Experteninterview mit dem Gründer des Chiemgauers, Christian Gelleri geführt und qualitativ ausgewertet, sowie eine quantitative Befragung von Kund*innen und Unternehmen durchgeführt. Dies soll einen Aufschluss darüber geben, wie unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit im Sinne einer Postwachstumsökonomie auf verschiedenen Ebenen, der Konzeption und Nutzung des Chiemgauers wahrgenommen und umgesetzt werden. Auch soll untersucht werden, inwieweit sich das Chiemgauer Projekt dazu eignet ausgeweitet oder auf andere Regionen übertragen zu werden.

Die Bedeutung dieser Untersuchung fußt darauf, dass es zwar schon zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen zu Regionalwährungen im Allgemeinen und auch einige zum Chiemgauer im Speziellen gibt, bei diesen jedoch selten gezielt Aspekte der Nachhaltigkeit, geschweige denn von Postwachstum untersucht wurden (Hudon/ Michel 2015, S. 167). Genau diese Thematik soll in der vorliegenden Arbeit im Vordergrund stehen, weshalb sechs Untersuchungsfelder, die eine bedeutende Rolle für eine Regionalökonomie spielen, identifiziert wurden. Für diese wird anhand der Auswertung der Umfragen, des Interviews und von wissenschaftlichen Untersuchungen, herausgearbeitet, inwieweit der Chiemgauer in diesen Feldern mit dem Konzept einer postwachstumstauglichen Regionalökonomie kompatibel ist. Hierfür wird in Kapitel 2 zunächst der theoretische Hintergrund von Regionalwährungen, Postwachstumsökonomie und dem Konzept einer Regionalökonomie, sowie die Funktionsweise des Chiemgauers erläutert. Kapitel 3 widmet sich der verwendeten Methodik. Die eigentliche Analyse der Untersuchungsfelder regionaler Konsum, regionale Wertschöpfung und Lieferketten, Wachstumszwänge bzw. -unabhängigkeit, Möglichkeiten der sozialen Diffusion, nachhaltige Konsistenz und mögliche Reboundeffekte wird in Kapitel 4 dieser Arbeit vorgenommen. Anschließend findet eine kritische Diskussion der Untersuchungsergebnisse statt, bevor abschließend in Kapitel 5 das Fazit dieser Arbeit sowie ein Ausblick in Bezug auf weitere Forschung präsentiert wird.

¹ Stand 2015.

Es ist im Umfang dieser Arbeit nicht möglich allumfassende Antworten auf alle aufgeworfenen Fragen zu finden. Das begründet sich durch die zeitlichen Restriktionen, die durch das Format der Seminararbeit gegeben sind, wie auch durch die Grenzen der verwendeten Methodik. Diesem Umstand wird durch ein Unterkapitel in Kapitel 5 Rechnung getragen, in welchem eine kritische Diskussion über die Grenzen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wird sowie dadurch, dass ebenfalls in Kapitel 5 weiterführende Forschungsansätze, die sich aus der Beschäftigung mit den Themen dieser Arbeit ergeben haben, präsentiert werden.

2 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel wird das theoretische Fundament für die anschließende Analyse des Forschungsprojektes gelegt. Hierfür wird zunächst im Allgemeinen die Herkunft und das Konzept von Regionalwährungen, und im Besonderen vom Untersuchungsgegenstand, dem Chiemgauer, erläutert. Anschließend werden die grundlegenden Aspekte einer Postwachstumsökonomie dargelegt. Abschließend werden aus den beiden vorgestellten Konzepten für die anschließende Analyse im letzten Unterkapitel die Untersuchungsfelder zur Beantwortung der Forschungsfrage abgeleitet.

2.1 Historie und Konzepte von Regionalwährungen

Es gibt weltweit und gab auch im Verlauf der Zeit verschiedene Formen von Regionalwährungen, die sich teilweise in ihrer Gestaltung stark unterscheiden. Ganz allgemein lässt sich Regionalgeld wie folgt definieren:

„Regiogeld (auch Regionalgeld) ist ein zwischen Verbrauchern, Anbietern, Vereinen und Kommunen demokratisch vereinbartes Medium, das innerhalb einer Region als Zahlungs-, Schenkungs- und Investitionsmittel verwendet wird und auf Grundlage eines global entwickelten Wertestandards mit anderen sozialen Institutionen auf horizontaler (z.B. andere Regiogelder) und vertikaler Ebene (z.B. andere wertschöpfungsfördernde Systeme in der Region) so assoziiert wird, dass sich der Lebensstandard in der Region auf Dauer positiv entwickelt.“ (Gelleri 2005, S. 6).

Anhand der Definition wird deutlich, dass sich Regionalwährungen in wesentlichen Aspekten von staatlichen Währungen wie dem Euro unterscheiden. Zum einen ist die Nutzung des Regiogelds durch die geographische Begrenztheit und die Freiwilligkeit der Akzeptanz der Währung eingeschränkt. Es wird privat emittiert, unterliegt dadurch nicht der staatlichen Kontrolle und ist kein offizielles Zahlungsmittel. Zudem fällt beim Umtausch des

Regiogelds in eine offizielle Währung eine vom System gewollte Umtauschgebühr an. Die meisten Regiogelder verfügen über einen Negativzins, das heißt, dass das Geld mit der Zeit an Wert verliert und sich durch Haltung des Regiogeldes keine Zinsgewinne erwirtschaften lassen können (Kennedy 2006, S. 214).

Wie aus der Definition von Gelleri weiterhin hervorgeht, wird mit Regionalwährungen das explizite Ziel verfolgt, den Lebensstandard in der Region zu erhöhen. Hier unterscheidet es sich deutlich von staatlichen Währungen wie dem Euro und der vorherrschenden (neoklassischen) Geldlehre, welche Geld eine neutrale und passive Rolle im Wirtschaftsgeschehen zuschreibt (Anderegg 2007, S. 280) Zu den durch Regiogelder verfolgten Zielen gehört die Schaffung eines anderen, sozialeren, menschlicheren und kooperativeren Geld- und Wirtschaftssystems. Sie sollen ökonomisch regionale Unternehmen und Produkte im Wettbewerb mit überregionalen Konkurrenten unterstützen und Kaufkraft an die Region binden, sowie in der Folge regionale Wirtschaftskreisläufe aufbauen und dadurch auch Arbeitsplätze in der Region schaffen. Neben sozialen Zielen, wie einer Steigerung der Solidarität innerhalb der Region und der Förderung lokaler Projekte und Vereine finden sich auch die ökologischen Ziele der Reduktion von Transportwegen und der Einhaltung von Umweltstandards durch höhere Transparenz wieder (Thiel 2012, S. 133).

Trotz dieses Unterschieds zum Euro in Bezug auf die Zielsetzung, erfüllen Regiogelder die drei Funktionen des Geldes. Sie können als Zahlungsmittel bei den örtlichen Akzeptanzstellen genutzt werden und sind auch nicht als Gutschein zu sehen, da sie an andere Personen übertragen werden können (Rösl 2005, S. 185). Da die meisten Regiogelder an den Euro gekoppelt sind, sind sie streng genommen keine eigenständigen Recheneinheiten, in der Praxis erfüllen sie diese Funktion jedoch, da durch sie Preise verglichen werden können (Thiel 2012, S. 131f.). Die dritte Funktion des Geldes, die Wertaufbewahrungsmittel erfüllen Regionalwährungen ebenfalls, obwohl viele von ihnen mit einem Negativzins, also einem Wertverlust über einen bestimmten Zeitraum versehen sind. Trotz dieser periodischen Kürzungen kann erworbenes Regionalgeld auch in Zukunft eingesetzt werden (ebd., S. 132).

Die bis hierhin beschriebenen Regionalwährungen werden aufgrund der Tatsache, dass sie in andere Währungen umtauschbar sind, international als convertible local currencies bezeichnet. Neben ihnen gibt es noch zahlreiche weitere Formen von Komplementärwährungen, die sich teilweise deutlich weiter vom gebräuchlichen Geldverständnis lösen. In einigen Aspekten können diese Währungen zu einem radikaleren Wandel des gesellschaftlichen Zusammenlebens beitragen, da sie nicht auf die Kompatibilität mit dem

vorherrschenden Währungssystem angewiesen sind. Auch aus Postwachstumsperspektive bieten einige dieser komplementären Währungssysteme, wie Tauschringe und Zeitwährungen interessante Ansatzpunkte zum Beispiel im Hinblick auf die Schaffung alternativer Werte für eine Gesellschaft. Da sich diese allerdings in ihrer Konzeption so deutlich von der Analyse der Postwachstumstauglichkeit der Regionalwährungen unterscheiden, kann in dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen werden (Dittmer 2013, S. 11).

2.1.1 Historische Herleitung der Regionalwährungen

Die Konzepte von Regionalwährungen wie dem Chiemgauer beruhen vor allem auf zwei Ansätzen, die Anfang des vergangenen Jahrhunderts von Rudolf Steiner, respektive Silvio Gesell entwickelt wurden. Ersterer widmete sich dem *Schenkgeld*, während letzterer das *Schwundgeld* entwickelte. Gesell sah im Zins das Hauptproblem des herrschenden Geldsystems, da dadurch Personen ein leistungsloses Einkommen beziehen und Kapital anhäufen. Gesell stellte diesem das Konzept des Freigelds gegenüber. Es ist frei von Zinsen, Herrschaft, Macht und Ausbeutung und beinhaltet mit dem „*rostenden Geld*“ auch eine Form von Schwundgeld (Gesell 1949, S. 9). Dieses Konzept findet sich heute bei sehr vielen Regionalwährungen wieder. Gesells Freigeld-Ansatz wurde auch im Oktober 1929 in Form der Wära-Tauschgesellschaft, die sich als Reaktion auf den schwarzen Freitag, gegründet hatte, umgesetzt. Dieser Versuch einer regionalen Komplementärwährung wurde 1931 allerdings von der Reichsbank verboten. Nur ein Jahr später setzte der Bürgermeister der österreichischen Stadt Wörgl inmitten der Weltwirtschaftskrise erneut auf eine regionale Währung, die auf Gesells Ideen basierte. Er schaffte dadurch einen wirtschaftlichen Aufschwung und eine Reduktion der Arbeitslosigkeit, die als „Das Wunder von Wörgl“ bekannt wurden (Koller und Seidel 2014, S. 57).

Ebenso wie Gesell sah auch Rudolf Steiner die Problematik des Geldsystems darin, dass Geld gehortet wird, ungerecht verteilt ist und als Kapital Macht über die Arbeit ausübt. Er führt dies allerdings nicht allein auf die Zinsen zurück, sondern fordert mehr Brüderlichkeit im Wirtschaftssystem. So soll, seiner Idee zufolge, das Geld nach 25 Jahren wertlos werden, wodurch es seine Funktionen als Kaufgeld, Leihgeld und eben auch als Schenkgeld erhält. Letzteres führt er darauf zurück, dass die Menschen mit ablaufender Haltbarkeitsdauer des Geldes, dieses nicht mehr für Konsum oder Kredite ausgeben, sondern verschenken. Hierdurch kommt es einem sozialen Zweck, wie Bildung, Forschung oder verschiedenen Künsten zu Gute. Dies führt dazu, dass möglicherweise wirtschaftlich unproduktive, aber gesellschaftlich erwünschte Bereiche gefördert werden (Steiner 1922, S. 137-142).

Sowohl das Schenkgeld, als auch das Schwundgeld sind grundlegende Konzepte für die Funktionsweise des Chiemgauers, welche im folgenden genauer erläutert werden.

2.1.2 Die Funktionsweise des Chiemgauers

Das Projekt des Chiemgauers wurde im Jahr 2002 von Christian Gelleri und sechs Schüler*innen der Waldorfschule in Prien am Chiemsee gestartet. War die Regionalwährung zu Beginn noch stark an die Schule gekoppelt, wuchs sie schnell über deren Umfeld hinaus, bis sie schließlich in den Landkreisen Rosenheim und Traunstein bei partizipierenden Unternehmen als Zahlungsmittel akzeptiert wurde². Im Laufe seines Bestehens hat das Regionalgeld, welches seit 2003 von dem Verein *Chiemgauer e.V.* verwaltet und ausgegeben wird, mehrere Modifikationen durchgemacht, wobei die größte Innovation wohl die Einführung des *eChiemgauers* mit der Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung mittels der Regiocard im Jahr 2006 war. Mit 3100 Verbraucher*innen³ und über 560 beteiligten Unternehmen⁴ ist der Chiemgauer die mit Abstand größte Regionalwährung in Deutschland. In demselben Jahr waren ca. 786.000 Chiemgauer im Umlauf, die zu einem Chiemgauer Umsatz aller beteiligten Unternehmen in Höhe von ca. 7,6 Mio. Euro führten (Chiemgauer e.V. 2016). 2011 hat der Chiemgauer 64% der im Umlauf befindlichen Geldmenge der 18 größten deutschen Regionalwährungen ausgemacht (Dittmer 2013, S. 11).

Der Chiemgauer lässt sich innerhalb der verschiedenen Typen von Komplementärwährungen den so genannten „*convertible local currencies*“ zuordnen, denn er ist über die Möglichkeit des Umtauschs an das bestehende Geldsystem angeschlossen (ebd., S. 11). Trotzdem weist seine Funktionsweise mehrere Besonderheiten auf, die ihn von konventionellen Währungen unterscheidet. Kund*innen tauschen Euro im Verhältnis 1:1 in Chiemgauer um, wobei sie zusätzlich einen Bonus von 3% der umgetauschten Menge erhalten. Dieser wird allerdings nicht auf ihr Guthaben aufgeschlagen, sondern an einen Verein oder ein Projekt aus der Region nach Wahl des Nutzenden gespendet wird. Hier findet sich der Aspekt des Schenkgeldes wieder, von dem die circa 261 teilnehmende Vereine und Projekte⁵ profitieren (Chiemgauer e.V. 2016). Die auf der Internetseite des

² Nähere Informationen zur Verbreitung des Chiemgauers und welche Faktoren dazu beigetragen haben finden sich in Kapitel 4.4 Möglichkeiten der sozialen Diffusion.

³ Stand 2015.

⁴ Stand 2015.

⁵ Stand 2015.

Chiemgauers einsehbare Förderstatistik weist mit Stand Februar 2020 aus, dass insgesamt knapp 700.000 Euro durch den beim Umtausch gewährten Bonus an die beteiligten Vereine und Projekte gespendet wurden⁶.

Der Einkauf bei den beteiligten Unternehmen erfolgt in Bargeld oder per *Regiocard*, vergleichbar mit dem Einkauf in Euro. Die Besonderheit ist allerdings, dass der Chiemgauer „altert“, indem er in einem Jahr 6% an Wert verliert. In der elektronischen Version wird dieser Wertverlust ab dem 91. Tag an dem der Chiemgauer gehalten wird, täglich abgezogen. Bei den analogen Chiemgauer Scheinen ist ein halbjähriges Gültigkeitsdatum aufgedruckt, welches durch den Kauf einer Marke, die drei Prozent des Wertes des Scheins kostet, um ein weiteres halbes Jahr verlängert wird. Durch diesen Mechanismus wird ein Umlaufimpuls geschaffen, der den Halter*innen des Chiemgauers einen Anreiz gibt, die erhaltenen Chiemgauer wieder auszugeben und nicht zu horten. Das Ziel einer erhöhten Umlaufgeschwindigkeit ist, dass dadurch mit derselben Geldmenge in einem identischen Zeitraum mehr wirtschaftliche Aktivität geschaffen wird. Für das Jahr 2015 lag die Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers mit 4,33 Transaktionen pro Jahr deutlich über der des Euros in Deutschland, der 1,5 Umsätze pro Jahr aufweist (Chiemgauer e.V. 2016). Allerdings sind diese beiden Umlaufgeschwindigkeiten nur bedingt vergleichbar, da der Chiemgauer als so genanntes markiertes Geld vor allem dann erworben wird, wenn er auch in absehbarer Zeit für Konsum ausgegeben werden soll. Der Euro erfüllt hingegen weit mehr Funktionen, wie zum Beispiel die Bildung von Rücklagen oder das Sparen für größere Investitionen (Degens 2019, S. 183).

Die Unternehmen, die den Chiemgauer erhalten, können diesen entweder dazu nutzen ihre Mitarbeiter*innen zu bezahlen, bei anderen teilnehmenden Unternehmen einzukaufen oder ihn in Euro zurück zu tauschen. Letztere Option ist tendenziell eher unerwünscht, da dadurch das Geld dem regionalen Kreislauf entzogen werden kann. Diese Möglichkeit wird dadurch unattraktiv gemacht, dass beim Umtausch in Euro eine Rücktauschgebühr von 5% fällig wird. Unternehmen haben somit einen Anreiz, die Chiemgauer weiterzuverwenden, um durch das Vermeiden der Umtauschgebühr Kosten zu sparen. Durch diese Rücktauschgebühr werden zum einen die 3% Spende der Kund*innen an die Vereine und Projekte finanziert und zum anderen die Kosten, die die Verwaltung des Chiemgauers verursacht, getragen.

⁶ <https://www.chiemgauer.info/informieren/statistik/>.

2.2 Eine kurze Einführung in die Postwachstumsökonomie

Die Postwachstumsökonomie oder Degrowth-Bewegung steht der Green Economy als zweites Konzept in der aktuellen Nachhaltigkeitsdebatte gegenüber. Schneider et al. sprechen hierbei von „*sustainable degrowth*“, das sie als „*equitable downscaling of production and consumption that increases human wellbeing and enhances ecological conditions at the local and global level, in the short and long term*“ definieren (Schneider et al. 2010, S. 512). Vertreter*innen der Postwachstumsökonomie sehen eine Entkopplung des Wirtschaftswachstums vom Naturverbrauch als theoretisch und praktisch unmöglich an und schlagen deshalb vor, durch eine Schrumpfung der Industrie und des BIP auf ein ökologisch verträgliches Niveau, die aktuellen Umweltprobleme zu lösen (Paech 2012a, S. 18). Diese Schrumpfung würde schlussendlich zu einer „*steady-state-economy*“ führen, in welcher die Wirtschaft langfristig weder wächst noch schrumpft (Victor 2012, S. 210). Als Ausgangspunkt der heutigen Diskussion über eine Postwachstumsökonomie kann der erste Bericht des Club of Rome zu den „Grenzen des Wachstums“ (1972) und die daraus inspirierten Neuen Sozialen Bewegungen der 1970er und 1980er Jahre gesehen werden. Der Begriff „*Postwachstum*“ oder „*degrowth*“ hat sich schließlich aus der französischen sozialen Bewegung, der „*decroissance*“ im deutschen und englischen Sprachgebrauch etabliert (Eversberg und Schmelzer 2016, S. 9). Die Diskussion um eine Postwachstumsökonomie ist sicherlich noch nicht so stark wie die Green Economy in der Breite der Gesellschaft angekommen. Vertreter*innen des Konzeptes lassen sich aber in fast allen politischen Spektren finden. Dieses reicht von kapitalismuskritischen und feministischen, bis hin zum konservativen oder rechten Spektrum, welches von CDU Politikern wie Meinhard Miegel oder Politikern der Neuen Rechten in Frankreich, wie Alain de Benoist, repräsentiert wird (Muraca 2014, S. 30).

Aufgrund dieser Vielfalt unterscheiden Matthias Schmelzer und Dennis Eversberg zwischen der konservativen (Miegel), der sozialreformerischen (Seidl, Zahrnt, Jackson), einer vor allem von der *Décroissance* und Niko Paech verkörperten suffizienzorientierten sowie zwischen kapitalismuskritischen und feministischen Richtungen der deutschen Postwachstumsdebatte (Eversberg und Schmelzer 2016, S. 10). Konservative Vertreter*innen fordern im Kern einen individuellen, kulturellen Wandel und die Übernahme der sozialen, staatlichen Aufgaben durch privates ehrenamtliches Handeln (Miegel 2012, S. 205), während kapitalismuskritische Gruppen mit dem Wandel zu einer Postwachstumsökonomie einen radikalen gesellschaftlichen Wandel, Umverteilung und eine Stärkung des Staates und der sozialen Gerechtigkeit fordern (Muraca 2014, S. 36). In der folgenden näheren Erläuterung des Konzepts der Postwachstumsökonomie wird versucht, hauptsächlich die

Punkte zu erläutern, die als gemeinsamer Nenner aller Richtungen gesehen werden können.

Den Kern einer Postwachstumsökonomie besteht darin, die Schrumpfung der Wirtschaft in den hochentwickelten Ländern „sozialverträglich und ökonomisch resilient zu gestalten“ (Paech 2012a, S. 18), sodass es nicht zu einer Reduktion der Lebensqualität führt, sondern diese sogar durch gewonnene Zeit und die Befreiung von Konsumzwängen gesteigert werden kann (ebd., S. 126). Die Gründe für die Notwendigkeit einer Schrumpfung der Wirtschaft sehen Vertreter*innen der Postwachstumsökonomie darin, dass in den hoch entwickelten Industrieländern die Wachstumsraten schon seit Jahren immer weiter abnehmen und es diesen Ländern immer schwerer zu fallen scheint das Wachstum weiterhin aufrecht zu erhalten (Klingholz und Slupina 2017, S. 64). Auf der anderen Seite steht die Kritik, dass es nur durch die Zerstörung unseres natürlichen Lebensraums und den Verbrauch von nicht-erneuerbaren Ressourcen zu Wachstum kommen kann. Außerdem sei Wachstum, wie es ihm meist zugeschrieben wird, nicht im Stande die zahlreichen Probleme zu lösen. Die Wachstumsrate des BIP kann somit nicht wie bisher als Wohlstandsindikator einer Volkswirtschaft angesehen werden. Paech geht so weit, das BIP als „Maß für ökologische Zerstörung“ zu bezeichnen (Paech 2012a, S. 9).

Der Weg zu einer Postwachstumsökonomie erfordert deutlich radikalere Schritte und Reformen, als der Versuch Grünes Wachstum zu erreichen. Jackson sieht zwei Möglichkeiten einer Veränderung um eine Postwachstumsökonomie zu erreichen. Entweder durch eine Revolution oder die „mühsame Arbeit, die Gesellschaft umzugestalten“ (Jackson 2013, S. 154). Eine Revolution sieht er dabei als sehr gefährlich an und empfiehlt den Weg über schon bestehende Institutionen zu gehen (ebd.). Da unsere heutige Gesellschaft und Institutionen jedoch auf Wachstum ausgelegt und angewiesen sind, wäre ein Umbau ebendieser und ein gesellschaftlicher Wandel nötig (Muraca 2014, S. 11). Jackson gibt in seinem Buch in 12 Schritten eine politische Handlungsempfehlung, um den Wandel hin zu einer Postwachstumsökonomie gestalten zu können. Diese lassen sich grob in drei Rubriken einteilen: „- Die Grenzen festlegen. - Das Wirtschaftsmodell reparieren. - Die gesellschaftliche Logik verändern.“ (Jackson 2013, S. 154). Die gesellschaftliche Logik müsse sich ändern, da „Menschen [...] in einem materialistischen Konsumismus gefangen [sind], weil er ihre Basis für die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben darstellt“ (ebd., S. 161). Um eine Schrumpfung erreichen zu können, muss es demnach zu einem kulturellen Wandel kommen. Im Sinne einer Postwachstumsökonomie muss der Kulturwandel die geltenden Konsummuster durchbrechen und es schaffen, dass die Gesellschaft Glück und Wohlstand nicht mit einem Mehr an Produkten und Konsum verbindet. Die ökonomische Glücksforschung gibt hierbei gute Anknüpfungspunkte, welche die Argumentation der

Postwachstumsökonomie stützen können. So sind sich beispielsweise viele Wissenschaftler*innen einig, dass das zusätzliche Einkommen ab einem bestimmten Punkt das Glücksempfinden nicht weiter steigert (Bruni 2011, S. 405f.).

Auch Paech fordert in diesem Zusammenhang die Befreiung von körperlichen, räumlichen und zeitlichen Entgrenzungen unserer materiellen Ansprüche. Entgrenzungen kommen dadurch zustande, dass wir uns Produkte leisten, die in keinem Verhältnis zu unserer eigenen Leistung stehen (Paech 2012a, S.10). In den Industriestaaten, wie Deutschland, leben wir auf Kosten von sogenannten „Energiesklaven“⁷, welche zu einer Entgrenzung von unserem eigenen Körper führen. Räumliche und zeitliche Entgrenzungen entstehen derweil durch die immer weiter globalisierten Wertschöpfungsketten (ebd., S. 49) und durch eine Verschiebung der Schuldenlast und der ökologischen Probleme auf zukünftige Generationen (ebd., S. 18).

Ein Wirtschaftssystem gemäß der Postwachstumsökonomie brauche außerdem Obergrenzen für den Naturverbrauch, um sich an diesen orientieren zu können und Maßnahmen, um diese einhalten zu können (Jackson 2013, S. 155f.). Ein Beispiel für eine sinnvolle Obergrenze des Ressourcen- und Naturverbrauchs wäre beispielsweise das Konzept des Ökologischen Fußabdrucks⁸. Erreicht werden können die Ziele auch durch politische Instrumente, wie der Internalisierung von negativen externen Effekten oder stark regulierenden Umweltsteuern und Quoten (ebd.). Aufgefangen werden soll der daraus resultierende geringere Konsum neben dem Aufbau einer Regionalwirtschaft durch sogenannte Subsistenz: Durch die Eigenproduktion von z.B. Nahrung, das Reparieren und somit Verlängern der Nutzungsdauer von Produkten, und das Teilen von Gebrauchsgegenständen, reiche damit ein Bruchteil der aktuellen industriellen Produktion aus, um dasselbe Niveau an Versorgung wie heute gewährleisten zu können (Paech 2012a, S. 18). Neben dem Rückbau der Industrie und der globalisierten Produktionsketten müsse es aber auch, ähnlich wie in der Green Economy, in ausgewählten Sektoren zu zielgerichteten, grünen Investitionen in erneuerbare Energien, Infrastruktur, den Schutz von Ökosystemen und neue Technologien kommen, um in diesen Bereichen unabhängig von nicht-

⁷ Als Energiesklaven bezeichnet Paech energieverbrauchende Maschinen und Technik, die uns unsere eigene körperliche Arbeit abnehmen (Paech 2012a, S. 40).

⁸ Der Ökologische Fußabdruck ist ein Nachhaltigkeitsindikator, der die anthropogene Nachfrage nach natürlichen Ressourcen dem Angebot der Ökosysteme gegenüberstellt. Hierbei wird „starke Nachhaltigkeit“ aufgezeigt, d.h., dass die Berechnungen auf der Annahme beruhen, dass Naturkapital nur eingeschränkt durch menschen-gemachtes Kapital substituiert werden kann, was „schwache Nachhaltigkeit“ erlauben würde (Ekins et al. 2003).

erneuerbaren Ressourcen werden zu können (Jackson 2013, S. 158). Trotz dieser Investitionen wird eine Schrumpfung im Mittelpunkt stehen und somit eine drastische Arbeitszeitverkürzung von Nöten sein, um negative Beschäftigungseffekte abfedern zu können. Die freiwerdende Zeit könne dann zu einem Teil für gemeinnützige Arbeit und die Eigenproduktion und Reparatur von Gütern verwendet werden und somit zu mehr Subsistenz führen. Auf der anderen Seite soll sie auch zu entschleunigten Lebensstilen, einer Vermeidung von Reizüberflutung und mehr Zeitsouveränität führen. (Paech 2012a, S. 151). Schlussendlich muss das Ziel einer Umgestaltung des Wirtschaftssystems eine Wachstumsunabhängigkeit der Institutionen und Unternehmen sein. Dies könne nur durch tiefgreifende Boden-, Geld- und Finanzmarktreformen erreicht werden (ebd., S. 3). Binswanger schreibt, dass „eine mögliche Zählung des Wachstums [...] beim Geld und bei der Geldschöpfung anfangen muss“ (Binswanger 2010, S. 139). Er schlägt hierbei eine Einführung des 100%-Geldes vor, wie es bereits Irving Fisher ausarbeitete. Demnach solle nur noch die Zentralbank und nicht mehr die Geschäftsbanken für die Neuschöpfung von Geld verantwortlich sein. Dadurch könne die Geldmenge gedeckelt und kontrolliert werden und der kredit-, schulden-, und investitionsbedingte Wachstumszwang eingeschränkt werden (ebd., S. 139–145).

2.3 Das Konzept der Regionalökonomie im Sinne einer Postwachstumsökonomie und deren Untersuchungsfelder

Ein wichtiger und zentraler Schritt im Sinne einer Postwachstumsökonomie ist der Rückbau von globalisierten Produktionsketten und der daraus folgende Ausbau einer Regionalwirtschaft (Paech 2012a, S. 113 und S. 117). Zur Erklärung, was eine Regionalökonomie ausmacht, bedarf es eines Verständnisses, wie eine Region definiert wird. Im Gegensatz zu vielen anderen Bezeichnungen gibt es für den Begriff regional, bzw. Regionalität jedoch keine einheitliche Definition. Weit gefasst lässt sich regional als geographische Angabe verstehen, die kleiner ist, als das Staatsgebiet, aber größer als die kommunale Ebene. Woran genau eine Region festgemacht wird, unterscheidet sich von Fall zu Fall allerdings stark, teilweise wird diese durch politische Räume wie Bundesländer definiert, teilweise allerdings auch durch bestimmte Naturräume oder Räume mit geteilten kulturellen Traditionen (FiBL 2012, S. 10). Eine Umfrage des DLG e.V. von 2013 kommt zu dem Ergebnis, dass die Verbraucher*innen unter Regionalität vor allem ihr Bundesland (50% der Nennungen) oder den Großraum ihrer Stadt (37%) verstehen (DLG 2013, S. 5).

Vorteile der Regionalökonomie im Sinne der Postwachstumsökonomie entstehen durch regionale Produktion und kürzere Transportwege, welche Energie und Ressourcen sparen

können. Durch das Ersetzen von globalen und stark spezialisierten Wertschöpfungsketten, welche nur dadurch funktionieren können, dass sie in großen Mengen global nachgefragt werden, kann ein großer Teil der weltweiten Logistik und kapitalintensiver Technologien somit reduziert werden. Konzepte wie die einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft, in welcher Ressourcen wiederverwendet werden, können regional besser umgesetzt werden (Paech 2012a, S. 116).

Unter nachhaltiger Regionalentwicklung lässt sich zudem ein Konzept verstehen, „mit dem langfristig die Lebensqualität in einer Region gesichert werden soll – unter Beachtung der Wirkungen, die die Lebens- und Wirtschaftsweise der Region auch für andere Regionen hat. [...] Nachhaltige Regionalentwicklung ist ein Prozess, an dem möglichst viele Akteure aus der Region beteiligt sind“ (Stoltenberg 2005). Zu diesen gehören neben den Konsument*innen und Produzent*innen als Wirtschaftsteilnehmer*innen auch Akteure aus der lokalen Politik, wie auch der Gesellschaft, so zum Beispiel Bildungseinrichtungen und Vereine. Paech spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „Ökonomie der Nähe“ (Paech 2012a, S. 114). Diese zeichnet sich durch stärkere persönliche Kontakte und Beziehungen aus, welche Vertrauen, Transparenz und Empathie zwischen den Marktteilnehmer*innen stärken. Im Folgenden sollen sechs Bereiche der Regionalökonomie im Sinne einer Postwachstumsökonomie vorgestellt werden, die für die anschließende Analyse die Untersuchungsfelder darstellen.

Regionaler Konsum

Regionaler Konsum kann zu einer Entwicklung im Sinne einer Postwachstumsökonomie insofern beitragen, als dass durch ihn den Unternehmen der Absatz, den diese für eine regionale Produktion und Wertschöpfung benötigen, bereitgestellt wird. Er dient somit dazu durch kürzere Transportwege die Umweltbelastung zu reduzieren. Außerdem kann die persönliche Verbindung zwischen Produzent*in und Konsument*in dazu beitragen, dass diese sich gemeinsam für bestimmte Projekte engagieren, z.B. im Rahmen von solidarischen Landwirtschaften, wo die Konsument*innen zu Prosument*innen⁹ werden, oder dadurch, dass die Käufer*innen eher ihre beschädigten Produkte bei den ihnen persönlich bekannten Verkäufer*innen zur Reparatur geben, anstatt sich ein neues Produkt zu kaufen.

⁹ Prosument*innen sind Verbraucher*innen, die gleichzeitig in dem Produktionsprozess, der Güter und Dienstleistungen, die sie konsumieren, als Produzent*innen aktiv werden (Canzler 2015, S. 168).

Im Kontext des Chiemgauers bietet es sich an die beiden Landkreise Rosenheim und Traunstein als Region zu verstehen, in denen der Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptiert wird. Der regionale Konsum, der somit also Produkte aus dieser Region umfasst, hat aus Verbraucher*innensicht vor allem die folgenden Vorteile:

Durch kürzere Transportwege wird mit regional hergestellten Produkten eine besondere Frische assoziiert, ebenso gehen die Verbraucher*innen davon aus, dass die Qualität der regionalen Produkte überdurchschnittlich hoch ist und somit bei Lebensmitteln auch der Geschmack besonders gut ist. Neben diesen qualitätsbezogenen Aspekten spielen auch emotionale Aspekte beim regionalen Konsum eine Rolle, so zum Beispiel die Unterstützung der heimischen Produzent*innen, teilweise auch aufgrund der persönlichen Beziehung und der Bekanntheit der regionalen Produzent*innen. Dadurch werden Transparenz und Vertrauen in die Produkte erzeugt. Auch spielen auf einer abstrakten Ebene Tradition und Heimatverbundenheit eine Rolle bei der Entscheidung für regionalen Konsum (FiBL 2014, S. 11). Dass sich die Verbindung von einem Produkt mit der Region für die Verbraucher*innen meist positiv auf dessen Wahrnehmung auswirkt, nutzen Produzent*innen und Händler*innen, um ihre Produkte als regional zu vermarkten, wodurch diese attraktiver erscheinen (ebd., S.9).

Regionale Wertschöpfungsketten

Wie im vorherigen Abschnitt schon angedeutet wird, können Konsument*innen die regionale Produkte konsumieren, den benötigten Absatzmarkt für Produkte, die in regionalen Wertschöpfungsketten entstehen, bereitstellen. Gleichzeitig stellen die Endkund*innen selber einen Teil einer Wertschöpfungskette dar, welche allgemein „den gesamten Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Erzeuger über den Verarbeiter und den Vermarkter bis zum Endkunden [beschreibt]“ (Schubert und Bühler 2008, S. 6).

Das Ziel von regionalen Wertschöpfungsketten ist es, dass möglichst alle Schritte der Wertschöpfung innerhalb der Region erfolgen. Derzeit ist es hingegen oft so, dass es im Produktionsprozess viele Verbindungen zu Unternehmen oder Akteuren außerhalb der Region gibt, die Vorprodukte, Energie und Rohstoffe liefern und an die Endprodukte verkauft werden, die aber auch mit der Abfallentsorgung beauftragt werden (Hahne 2008, S. 7). Daraus folgt, dass im Sinne einer regionalen Wertschöpfungskette nicht nur die Produktion, die Verarbeitung und der Verkauf in der Region erfolgen sollten, sondern darüber hinaus bestenfalls auch alle Rohstoffe aus der Region stammen, die benötigte Energie vor Ort erzeugt wird und auch die Abfälle, die im Produktionsprozess entstehen, regional entsorgt werden, ebenso wie das Endprodukt nach seiner Nutzung durch den

Endverbraucher, falls es nicht (ebenfalls regional) repariert oder recycelt werden kann (ebd., S. 8). Für eine Konkretisierung der Anforderungen an eine regionale Wertschöpfungskette lassen sich die Kriterien für regionale Produkte des Deutschen Verbands für Landschaftspflege heranziehen, welche neben der Herstellung und Verarbeitung, sowie der Vermarktung und dem Verbrauch in der Region auch besagen, dass die Produktionsverfahren, die Gestaltung der Produkte, der Transport und die Weiterverwendung daran orientiert sein sollten, den Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastung zu minimieren. Außerdem sollten Arbeitskräfte aus der Region am gesamten Produktionsprozess beteiligt sein und der Ertrag sollte in der Region verbleiben (Wannemacher und Kuhnert 2009, S. 23).

Regionale Wertschöpfungsketten haben viele positive Auswirkungen auf die regionale Entwicklung, so geht in Regionen mit einem geringen Anteil an regionalen Wirtschaftskreisläufen, dieser oft mit einer erhöhten Arbeitslosigkeit und strukturellen Schwächen einher (Gelleri 2006, S. 14). Auch in Bezug auf Nachhaltigkeit lassen sich positive Aspekte regionaler Wertschöpfungsketten aufzeigen. Zunächst einmal wird eine wirtschaftliche Wertsteigerung in der Region erreicht und der ländliche Raum gestärkt. Dies heißt allerdings nicht zwangsläufig, dass es insgesamt zu mehr wirtschaftlicher Aktivität kommt, vielmehr verdrängt die regionale Wertschöpfung in den meisten Fällen überregionale Produktion, wodurch die gesamtwirtschaftliche Aktivität auf Grund der geringeren Transportwege sogar sinken kann. Ökologisch ergeben sich Vorteile durch die Regionalisierung der Stoffkreisläufe, durch die geringere Umweltbelastung der schon angesprochenen kürzeren Transportwege und die Förderung der Kulturlandschaft¹⁰.

Wachstumswänge und -unabhängigkeit

Um eine Transformation hin zu einer Postwachstumsökonomie erfolgreich gestalten zu können müssen Wachstumswänge des heutigen Wirtschaftssystems betrachtet, verstanden und abgeschaltet werden. Wachstumswang bedeutet, dass ein System auf Wirtschaftswachstum angewiesen ist, da es ansonsten, bei einer Stagnation oder negativem Wachstum der Wirtschaft, zu negativen sozialen und/oder ökonomischen Auswirkungen für die Gesellschaft kommt (Paech 2012a, S. 103). Viele Subsysteme des aktuellen Wirtschaftssystems wie Sozialversicherungssysteme, das Gesundheitswesen oder der Arbeitsmarkt sind stark von wirtschaftlichem Wachstum abhängig. Sie sind stark

¹⁰<https://www.fibl.org/de/standorte/deutschland/arbeitsschwerpunkte-deutschland/regionale-wertschoepfungsketten.html> - Regionale Wertschöpfungsketten

miteinander verknüpft und stellen neben vielen anderen Bereichen eine der zentralen Begründungen für die Wachstumsfixierung des gesamten Wirtschaftssystems dar. Die wachstumsabhängigen Subsysteme müssen daher neu gedacht und wachstumsunabhängig gestaltet werden, um eine Transformation hin zu einer Postwachstumsökonomie erfolgreich und friedvoll gestalten zu können (Seidl und Zahrt 2012, S. 20).

Wachstumswänge lassen sich auch im gegenwärtigen Geldsystem finden. Daher ist es sinnvoll zu betrachten, ob und wie der Chiemgauer diese lösen kann, um im Sinne einer Postwachstumsökonomie wachstumsunabhängig zu sein.

Möglichkeiten der Diffusion

Die soziologische Diffusionstheorie geht auf den französischen Soziologen und Sozialpsychologen Gabriel Tarde und den deutschen Philosophen und Soziologen Georg Simmel zurück. Tarde beschreibt die soziale Vereinigung „zweier Menschen gleichviel welchen Geschlechts, deren einer geistig auf den anderen einwirkt“ (Bammé und Tarde 2009, S. 20) als Nachahmung bzw. Imitation und bezieht sich auf die Verbreitungsprozesse in sozialen Systemen. Unter der Bedingung einer dauerhaften Homogenität einer Gruppe, pflanzen sich Bedürfnisse und Ideen in Gruppen durch Imitation in geometrischer Progression fort, so Tarde (ebd., S. 32). Simmel argumentiert auf ähnliche Weise und stellt in seinem 1905 erschienenen Buch „Philosophie der Mode“ das Diffusionsmodell vor, in welchem er die Diffusion von Mode der oberen hin zu den unteren Schichten beschreibt. Er geht davon aus, dass sich Mode top down, also von den Eliten über die Mittelschicht hin zu den unteren Schichten verbreitet (Simmel und Behr 2012, S. 7ff.). Wie Diffusionsprozesse in sozialen Systemen idealtypisch verlaufen, ist in Abb. 1 zu sehen:



Abbildung 1: Idealtypische Kurvenverläufe von Diffusionsprozessen

(Quelle: Boudon und Bourricaud 1992, S. 85).

Die linke Kurve verdeutlicht, dass das Wachstum zuerst in etwa proportional verläuft und letztlich einen exponentiellen Verlauf nimmt. Diese Darstellung ist kongruent zu dem von Tarde beschriebenen Imitationsprozess (Müller 2004, S. 14). Die mittlere Darstellung, das Modell mit internem Einfluss oder auch logistisches Diffusionsmodell genannt, ist durch

einen s-förmigen Kurvenverlauf gekennzeichnet. Die Wachstumsrate ist zu Beginn des Prozesses nur minimal, bevor sie bis zu einem Maximum zunimmt und im Anschluss wieder kontinuierlich abnimmt. Die Verbreitung beruht auf der Weitergabe zwischen Personen (Diekmann 2015, S. 890f.). Beim rechten Graphen, dem Modell mit externem Einfluss, ist die Geschwindigkeit des Diffusionsprozesses zu Beginn maximal und nimmt im weiteren Verlauf stetig ab. Der Ausgangspunkt der Verbreitung ist eine externe Quelle (ebd.).

Die Verbreitung des Chiemgauers verlief ab dem Zeitpunkt der Einführung gemäß dem logistischen Diffusionsmodell. In Kapitel 4.4. wird analysiert, wie sich der Chiemgauer in der Region etablierte und welche Akteure dabei eine entscheidende Rolle spielten. Zudem soll untersucht werden, welche Wachstumspotenziale der Chiemgauer in seiner Region noch hat und ob eine Expansion geographisch möglich bzw. sinnvoll ist. Hierbei wird auf Schlüsselfaktoren, die zu einer weiteren Verbreitung in der Region beitragen, bzw. diese verhindern, eingegangen. Ergänzend wird betrachtet, inwieweit sich das Konzept des Chiemgauers auch auf andere Regionen übertragen lässt.

Nachhaltige Konsistenz

Unter dem Aspekt der „nachhaltige[n] Konsistenz“ verstehen wir, inwieweit sich ein Nachhaltigkeitsgedanke durch die Regionalwährung Chiemgauer zieht. Der Begriff der nachhaltigen Konsistenz muss zunächst abgegrenzt werden von dem Konzept der „ökologischen Konsistenz“. Diese, auch als „Öko-Effizienz“ bezeichnet, beschreibt die Organisation ökonomischer Prozesse als geschlossenes Kreislaufsystem. Der industrielle Metabolismus soll demnach qualitativ verändert werden und nicht quantitativ durch Mengenreduktion (Paech 2005; Huber 2000, S. 4ff.).

Dieser technikzentrierte Nachhaltigkeitsansatz steht einem postwachstumsökonomischen Nachhaltigkeitsbegriff insofern gegenüber, als dass er weder den Input in diese Kreislaufsysteme thematisiert, noch Veränderungen im Konsumverhalten, sowie Suffizienzstrategien tangiert (Paech 2005, S. 56f.). In unserer Untersuchung verwenden wir daher den Terminus „nachhaltige Konsistenz“. Darunter verstehen wir eine ganzheitliche Ausrichtung des Projektes, die dazu dienlich ist einen konsequenten Beitrag zu einer nachhaltigeren Form des Wirtschaftens, im Sinne einer Postwachstumsökonomie (siehe Kapitel 2.2) zu leisten. Die Untersuchung dieses Feldes (Kapitel 4.5.) lässt sich daher nicht klar von den bisher beschriebenen trennen sondern inkludiert diese. Im Fokus steht dabei jedoch, inwieweit Nachhaltigkeit ein Thema sowohl für Kund*innen, als auch Unternehmer*innen ist, was im Chiemgauer Kontext unter Nachhaltigkeit verstanden wird und inwieweit der Nachhaltigkeitsgedanke (im Sinne einer Postwachstumsökonomie) in dem

Chiemgauer Projekt verankert ist. Dies soll Rückschlüsse auf eine nachhaltig konsistente Ausgestaltung des Projektes ermöglichen.

Mögliche Reboundeffekte

Im letzten Abschnitt sollen mögliche „Rebound-“ bzw. „Bumerangeffekte“ untersucht werden. Hierbei handelt es sich um negative Nachhaltigkeitseffekte bei Maßnahmen, welche ursprünglich eine positive Wirkung auf Nachhaltigkeit intendierten. Diese negativen Effekte können in anderen Dimensionen, Handlungsbereichen oder (Teil-) Systemen entstehen und unterschiedlichen Ursprungs sein. Im Folgenden sollen die verschiedenen Arten kurz vorgestellt und in Kapitel 4.6. in Bezug auf den Chiemgauer untersucht werden (Paech 2012b, S. 117ff.):

- Wird ein neues Produkt oder Verfahren zur Stärkung eines bestimmten Nachhaltigkeitsprinzips eingeführt, können *technische Reboundeffekte* auftreten, welche sich negativ auf andere Nachhaltigkeitsprinzipien auswirken. Gelingt bspw. durch technischen Fortschritt ein Effizienzvorteil, kann die neue Technik ebenfalls negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, wie es beim Umstieg auf Atomenergie zu beobachten war.
- Schaffen es Nachhaltigkeitsinnovationen bestehende Produkte und Verfahren effizienter zu gestalten, können *Wachstumseffekte* entstehen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die neuen Innovationen nicht in hinreichendem Maße zur Substitution bisheriger Lösungen führen. So bspw. wenn in der Energiewende ausschließlich neue, regenerative Systeme installiert werden, ohne die alten, fossilen Anlagen gleichzeitig abzuschalten.
- *Psychologische Reboundeffekte* entstehen, wenn Nachhaltigkeitsinnovationen negative Rückkopplungen auf die Ebene des Konsumverhaltens verursachen. Santarius (2012, S. 14) bspw. verweist auf eine unveröffentlichte japanische Studie von Fujii und Ohta (2011), welche zeigt, dass Fahrer*innen eines „ökologischen Autos“ gut 1,6 Mal soviel mit ihrem Fahrzeug fahren als Fahrer*innen eines herkömmlichen Autos.
- Der *materielle Reboundeffekt* beschreibt das Dilemma, dass viele grüne Technologien ökologische Probleme nicht lösen. Vielmehr ist es eine Transformation in andere räumliche, physische, zeitliche oder systemische Dimensionen (Kümmel et al. 2018, S. 113). Der Umstieg von Kohlekraftwerken auf Windkraftanlagen weist viele Vorteile auf, jedoch werden seltene Erden benötigt, welche ebenfalls unter umweltschädlichen Bedingungen gewonnen werden.

- *Finanzielle Reboundeffekte* drohen, wenn Investitionen in grüne Technologien den Gesamtoutput erhöhen (ebd., S. 114). Ein bereits 1866 von W. S. Jevons beschriebener Reboundeffekt dieser Kategorie tritt ein, wenn Effizienzerhöhungen die Betriebskosten bestimmter Objekte wie z.B von Häusern oder Autos reduzieren (Jevons 2008).

Unabhängig davon welche Reboundeffekte untersucht werden, die Quantifizierung der Gesamt- bzw. Nettoeffekte der einzelnen Rückkopplungen ist letztlich aufgrund mangelnder Messbarkeit und Zurechenbarkeit stets schwierig zu erfassen. Auch Umwege und zeitliche Verzögerungen erschweren die Messbarkeit der Phänomene (Paech 2012b, S. 120).

3 Methodik

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise erläutert, anhand derer die Untersuchungsfelder mit Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage analysiert werden. Hierfür wird ein *Mixed-Method* Ansatz gewählt, der im ersten Unterkapitel vorgestellt wird. Anschließend wird, aufgeteilt nach den verwendeten Methoden Experteninterview und Umfragen, die genaue Vorgehensweise der Datenerhebung und -verarbeitung, dargestellt.

3.1 Mixed Method-Ansatz

In dem zugrundeliegenden Untersuchungsdesign wird die Fragestellung und die definierten Untersuchungsfelder durch einen Mixed-Method Ansatz analysiert. Dieser Ansatz bezeichnet die Kombination von sowohl quantitativen, als auch qualitativen Methoden innerhalb eines Forschungsprojektes. Daten können hierbei sowohl einphasig, als auch mehrphasig erhoben werden. Die Methode ermöglicht die Integration einer gewissen Multiperspektivität, indem quantitative und qualitative Ergebnisse aufeinander bezogen werden können. Dies ist insbesondere dienlich bei der Auseinandersetzung mit komplexen Forschungsgegenstände, die somit besser analysiert werden können. Der Mixed-Method Ansatz basiert hierbei nicht auf einem standardisierten methodologischen Modell oder Konzept, sondern beschreibt die Verwendung und Verbindung von qualitativer und quantitativer Forschung, wobei die Schwächen der einen Methode durch die Stärken der anderen Methode ausgeglichen werden sollen (Kelle 2019, S. 164). Dadurch können statistische Zusammenhänge besser verständlich werden und andersherum können quantitative Daten qualitative Zusammenhänge belegen (oder eben widerlegen). Dies bietet eine bessere Chance zur Generalisierung von Aussagen. Außerdem bietet die

Kontextualisierung einen detaillierteren Blick, insbesondere auf Einzelfälle, und ermöglicht somit ein umfangreicheres Problemverständnis (Kuckartz 2014, S. 33-54). Aus diesen Gründen eignet sich ein Mixed Methods Ansatz sehr gut zur Bearbeitung unseres vielschichtigen Forschungsprojektes.

In unserem Forschungsprojekt wurden zur Datenerhebung Fragebögen an Unternehmen und Konsument*innen, die den Chiemgauer nutzen gesendet und ein Experteninterview geführt. Erstere werden quantitativ ausgewertet, letzteres qualitativ. Die Ergebnisse werden nicht nur untereinander, sondern auch mit schon vorhandenen Studien und der Literatur verglichen und eingeordnet. Das qualitative Interview wurde nach dem Konzept der Instrumentenkonstruktion teilweise auch dazu genutzt, Fragestellungen für die Umfragen zu erarbeiten (Kelle 2019, S. 169). Hierbei können demnach auch Aussagen und Hypothesen aus dem Leitfadenterview durch die großen Fallzahlen der Umfragen quantitativ überprüft werden. Das qualitative Interview kann andererseits dabei helfen Erklärungsversuche für quantitative Beobachtungen zu finden (Kelle 2019, S. 169). In der folgenden Arbeit soll auch betont werden, in welchen Punkten die Ergebnisse der verschiedenen Methoden konvergieren oder sich widersprechen. Um die Datengüte der Untersuchung zu erhöhen und somit eine bessere Verallgemeinerbarkeit herzustellen, werden unterschiedliche Methoden zur Datenerhebung genutzt (Steinke, S. 176f.). Diese werden im Folgenden genauer vorgestellt.

3.2 Das Experteninterview

Das Experteninterview definiert sich über den Gegenstand des Interesses (Experten) und nicht etwa wie bei anderen qualitativen Interviews durch seine methodische Vorgehensweise (Bogner et al. 2014, S. 9). Um die hierbei gewonnenen Ergebnisse auch für die Erstellung der quantitativen Fragebögen nutzen zu können, findet das Interview in einer frühen Forschungsphase statt. Die Ergebnisse können somit als „Katalysator“ dienen. Es handelt sich nach Vogel (1995) somit um ein systematisierendes Experteninterview. Diese Form des Experteninterviews wird häufig bei Mixed Methods Ansätzen, wie dem hier verwendeten, genutzt und hat die systematische Informationsgewinnung zum Ziel. Der Experte verfügt hierbei als „Ratgeber“ über bestimmtes Fachwissen über den Forschungsgegenstand. Im Vordergrund des Interviews steht die thematische Vergleichbarkeit der Daten (Bogner und Menz, 2005 S. 37f.).

Es wird ein wissenssoziologischer Expertenbegriff zugrunde gelegt. Demnach sind Experten Personen, die *„...ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problembereich bezieht - die Möglichkeit*

geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren“ (Bogner et al. 2014, S. 15). Die Auswahl des Experten richtet sich nach dem spezifischen Forschungsinteresse, für welches er über ein besonderes Wissen verfügt. (ebd., S. 9-15).

Für unser Projekt haben wir Christian Gelleri als Experten herangezogen. Gelleri ist Diplom-Handelslehrer und Diplom-Betriebswirt und außerdem Initiator des Chiemgauer. Er saß lange Jahre im Vorstand des Chiemgauer e.V. und war dessen Geschäftsführer, darüber hinaus ist er Gründungsvorstand des Regiogeldverbandes¹¹. Da es sich beim Chiemgauer um die größte Regionalwährung im deutschsprachigen Raum handelt, verfügt Gelleri mit seiner Rolle über ein besonderes Wissen über den Untersuchungsgegenstand, welches mit Hilfe des Interviews erschlossen werden sollte. Die Leitfaden-Fragen wurden so erarbeitet, dass sie die in Kapitel 2.3. definierten Untersuchungsfelder weitestgehend abdecken. Darüber hinaus dienen sie dazu, den Chiemgauer, seine Funktionsweise und vor allem seine Ausrichtung besser einordnen zu können, indem das Insiderwissen des Experten erhoben wird. Es wird dabei neben dem Kunden- und dem Unternehmensbereich auch auf den Vereinskontext des Chiemgauer e.V. eingegangen. Das Interview wurde am 28.11.2019 geführt und dauerte 1:04:37 Stunden. Das transkribierte Interview befindet sich im Anhang.

Das Interview mit Christian Gelleri wird nach Philipp Mayrings Technik der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Diese dient dazu, durch ein schrittweises Vorgehen nach einem festgelegten Ablaufmodell die Ergebnisse von z.B. Interviews intersubjektiv nachvollziehbar zu machen. Hierfür werden zwei Grundtechniken angewendet. Zunächst wird durch die Zusammenfassung das Material auf die wesentlichen Inhalte reduziert. Hierbei werden hauptsächlich inhaltstragende Textbestandteile in Kurzformen transformiert (Paraphrasierung), gebündelt und somit reduziert. Anschließend wird durch die Strukturierung das für unsere Untersuchung relevante Material herausgefiltert. Hierfür wird ein theoretisch fundiertes Kategoriensystem erstellt. Das Interviewmaterial wird daraufhin den jeweiligen Kategorien zugeordnet („Kodierung“). In unserer Untersuchung stellen die aus der Theorie abgeleiteten Untersuchungsfelder (Kapitel 2.3.) die Kategorien dar. Im Anhang finden sich das genutzte Kategoriensystem und die entsprechende Codiertabelle. (Mayring 1994, S. 162-172)

¹¹ Monneta.org - <https://monneta.org/network/christian-gelleri/> - (aufgerufen am 02.03.2020).

Zur Ergebnisauswertung werden in Kapitel 4, nach Kuckartz et al. (2008, S. 43-49), die Textstellen je Kategorie zusammengefasst und die Ergebnisse beschrieben. Hier werden sie außerdem anhand des theoretischen Rahmens eingeordnet und in Verbindung mit den Ergebnissen der quantitativen Unternehmens- und Kundenumfrage interpretiert.

3.3 Umfragen

Neben dem Experteninterview mit Christian Gelleri wurden zur standardisierten Befragung zwei Fragebögen erstellt, um statistische Angaben, Verhaltensweisen, Einstellungen, Einschätzungen und Netzwerke der Konsument*innen und der Unternehmen, die den Chiemgauer nutzen, abzufragen. Die Fragen decken soweit möglich die im präanalytisch definierten Forschungsfelder und -fragen ab. Einige Fragen wurden auf Grundlage des Experteninterviews ausgearbeitet, um Aussagen überprüfen und vergleichen zu können. Die Fragebögen beinhalten hauptsächlich geschlossene Fragen¹² mit Multiple Choice-, Single Choice- und Skala-Fragen, womit sie quantitativ ausgewertet werden können. Die detaillierten Fragebögen finden sich im Anhang.

Um zeitlich und räumlich unabhängig eine Vielzahl an Menschen befragen zu können, wurden die Fragebögen mithilfe des Online-Tools umfrageonline.com erstellt. Die Onlinebefragung macht es möglich mit einem überschaubaren zeitlichen, wie auch finanziellen Aufwand viele potenzielle Teilnehmer*innen zu erreichen. Dabei können die Fragebögen anonym durch einen Universal-Link online beantwortet werden. Die Onlinebefragung hat durch die Anonymität den Vorteil, dass Verzerrungen durch den Effekt der sozialen Erwünschtheit minimiert werden können (Hlawatsch und Krickl 2019, S. 358).

Den Link zum Fragebogen für die Unternehmen hat Christian Gelleri am 30. Januar 2020 über einen internen Mailverteiler des Chiemgauer e.V. an alle teilnehmenden Unternehmen verschickt. Es ist demnach davon auszugehen, dass die Grundgesamtheit an Unternehmen durch den Fragebogen erreicht wurde und teilnehmen konnte. Der Fragebogen für die Konsument*innen wurde Anfang Februar über den Newsletter des Vereins Chiemgauer e.V. versendet. Da es nur Vereinsmitglieder möglich ist Euro in Chiemgauer zu tauschen, kann davon ausgegangen werden, dass ein sehr großer Teil der Kund*innen, ebenfalls nahe der Grundgesamtheit, erreicht werden konnte. Das Anschreiben durch Christian Gelleri diente vor allem dazu, das Problem zu minimieren, dass die Online Fragebögen, die

¹² Einige Hybridfragen, die zusätzlich die Möglichkeit geben, selbst eine Antwortmöglichkeit zu verfassen und pro Fragebogen eine offene Frage, welche qualitativ ausgewertet wird.

als Mail verschickt werden, von einem großen Teil der Empfänger*innen nicht wahrgenommen und beantwortet werden (Wagner-Schelewsky; Hering 2019, S. 786)

Da trotz der Vielzahl der erreichten potenziellen Teilnehmer*innen der Rücklauf nicht den Erwartungen entsprach, wurde zusätzlich versucht über lokale und regionale Facebookgruppen potenzielle Teilnehmer*innen zu erreichen. Es muss davon ausgegangen werden, dass bestimmte Personengruppen (bspw. ältere Menschen) aufgrund der Selbstselektion der Onlinebefragung in der Stichprobe unterrepräsentiert sind (Reinecke 2019, S. 727). Der Fragebogen für Konsument*innen wurde von 67 Teilnehmer*innen, der Fragebogen für Unternehmen von 48 Teilnehmer*innen beantwortet. Dabei haben 13 der befragten Konsument*innen und 15 der befragten Unternehmen den Fragebogen vor der letzten Frage abgebrochen.

Da wir davon ausgehen, dass die Grundgesamtheit in ihren sozio-ökonomischen Merkmalen relativ homogen ist und die Antworten gleichmäßig verteilt sind, gehen wir trotzdem von einer repräsentativen Umfrage aus (Wagner-Schelewsky; Hering 2019, S. 789).

4 Analyse der Ergebnisse für die einzelnen Untersuchungsfelder

In diesem Kapitel findet die eigentliche Analyse des Forschungsprojektes statt. Sie ist dabei nach den in Kapitel 2.3. vorgestellten Untersuchungsfeldern gegliedert. Innerhalb der Unterkapitel werden nach Möglichkeit zunächst die Ergebnisse der Experteninterviews analysiert und anschließend mit den Umfrageergebnissen verglichen.

4.1 Regionaler Konsum

Experteninterview

Die Stärkung des Konsums auf regionalem Level dürfte wohl der Beitrag einer Regionalwährung zu einer Regionalökonomie sein, der die größte Bekanntheit genießt und als erstes mit Regionalwährungen in Verbindung gebracht wird. So geht auch aus dem Experteninterview mit Christian Gelleri hervor, dass er die Unterstützung von regionalen Wirtschaftsstrukturen als einen der Hauptgründe für die Nutzung des Chiemgauers durch die Kund*innen sieht. Dadurch, dass der Chiemgauer nur in einem begrenzten geographischen Gebiet genutzt werden kann, werden die Kund*innen dazu angehalten ihn dort auszugeben, wodurch die in der Region ansässigen Unternehmen unterstützt werden. Im Vergleich zum Online-Einkauf, der oftmals die Alternative darstellt, verbleibt das

ausgegebene Geld dadurch zumindest erst einmal in der Region. Inwieweit die Produkte, die die Kund*innen mit dem Chiemgauer erwerben allerdings regional hergestellt wurden, geht allein aus dem Kauf bei einem regionalen Unternehmen nicht hervor. Gelleri erwähnt in dem Interview aber auch, dass Biolebensmittel, regionale Lebensmittel und regionaler Wasserkraftstrom einen Großteil der Umsätze des Chiemgauers auf sich vereinen. Während Biolebensmittel nicht zwingend aus der Region kommen, handelt es sich bei den beiden letztgenannten Produktkategorien eindeutig um regionale Güter. Der positive Effekt in Bezug auf Nachhaltigkeit, den zusätzlicher regionaler Konsum hat, tritt allerdings nur dann auf, wenn durch diesen der nicht-regionale Konsum verdrängt wird und es nicht zu einem Mehr an Konsum kommt.

Um noch einmal auf den Aspekt zurückzukommen, dass das Geld durch den Kauf bei regionalen Unternehmen in der Region verbleibt, bleibt festzuhalten, dass die Unternehmer*innen die das Geld erhalten, dieses auch in der Region ausgeben, oder es mit einem Verlust wieder in Euro wechseln müssen. Nicht alle können dies für den Kauf von Materialien, Produkten und Dienstleistungen für ihr Unternehmen nutzen und werden es somit für ihren privaten Konsum ausgeben. Die Rücktauschgebühr von fünf Prozent gibt den Menschen, die Chiemgauer erhalten, einen Anreiz diese ebenfalls für regionalen Konsum auszugeben und nicht in Euro zurückzutauschen. Zudem wurde in dem Experteninterview deutlich, dass es für die Kund*innen möglich ist, eine große Vielfalt an Waren und Dienstleistungen innerhalb der Region mit dem Chiemgauer zu erwerben und sie somit ihre Konsumbedürfnisse fast ausschließlich durch Zahlungen in Chiemgauer befriedigen können.

Ein besonderer Aspekt des regionalen Konsums im weiteren Sinne findet beim Chiemgauer durch die Unterstützung von regionalen Vereinen und sozialen und ökologischen Projekten statt. Hierbei spenden die Kund*innen die drei Prozent, die sie beim Umtausch in Chiemgauer zusätzlich erhalten, an einen Verein oder ein Projekt ihrer Wahl. Sie konsumieren in diesem Fall zwar nicht direkt, aber der „Kauf“ des Chiemgauers sorgt dadurch für einen weiteren Fluss an finanziellen Mitteln in der Region, welcher sogar noch in einen sozialen oder ökologischen Bereich gelenkt wird. Wie Gelleri in dem Experteninterview verdeutlicht, findet dadurch eine Stärkung der regionalen Strukturen statt. Zusätzlich führt die Erzeugung von Schenkgeld zur Finanzierung von Gütern und Dienstleistungen, die eher zur Bildung und dem Erhalt der Natur beitragen.

Umfrageergebnisse

Es liegt in der Natur der Sache, dass die Kund*innenumfrage (KU) mehr relevante Ergebnisse zum regionalen Konsum beisteuert als die Unternehmensumfrage (UU),

während diese dafür mehr Ergebnisse in Bezug auf regionale Wertschöpfungsketten liefert. Somit wird in diesem Kapitel vor allem auf die Kund*innenumfrage eingegangen, wobei zumindest auch drei Ergebnisse aus der Unternehmensumfrage verwendet werden.

Im Durchschnitt geben die befragten Kund*innen circa 263 Chiemgauer pro Monat aus, wobei die Spanne von 5 bis 1000 ausgegebenen Chiemgauern pro Monat reicht, was aufzeigt, dass es innerhalb der Kund*innen große Unterschiede gibt, was die Verwendung der Regionalwährung angeht. Der Median, der weniger anfällig für Ausreißer ist, liegt bei 200 Chiemgauern im Monat, also ca. 24 Prozent niedriger als der Durchschnittswert (KU-10). Die ausgegebenen Chiemgauer machen, nach Angabe der Kund*innen, im Durchschnitt 26,9 Prozent ihrer monatlichen Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen aus. Es ist zwar nicht gesagt, dass damit regionale Produkte erworben werden, aber zumindest geht dadurch knapp über ein Viertel der Ausgaben der Kund*innen des Chiemgauers an Unternehmen in der Region. Gleichzeitig bedeutet es, dass im Durchschnitt 73,1 Prozent der Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen nicht in Chiemgauer bezahlt werden (KU-11). Dies besagt wiederum nicht, dass diese Ausgaben nicht bei in der Region ansässigen Unternehmen getätigt werden, doch zeigt es, dass selbst die Personen die den Chiemgauer nutzen, weiterhin den Euro als Hauptwährung für ihren monatlichen Konsum verwenden.

Von den befragten Unternehmen gaben 70,3 Prozent an, dass sie es gerne hätten, dass mehr Kundinnen und Kunden mit dem Chiemgauer bezahlen, somit scheint es von Unternehmensseite ein Interesse an einer verstärkten Nutzung des Chiemgauers als Zahlungsmittel in der Region zu geben (UU-9). Im Gegensatz dazu geben allerdings nur 16,2 Prozent an, dass sie bei Zahlungen ihrer Kund*innen den Chiemgauer als Zahlungsmittel bevorzugen. Dieser Wert steht 48,6 Prozent der Unternehmen gegenüber, die den Euro als Zahlungsmittel präferieren, während die Art des Geldes 35,1 Prozent der Befragten egal ist (UU-10). Dieses Ergebnis scheint dem vorherigen in gewisser Weise zu widersprechen, weshalb nicht eindeutig klar wird, wie die Unternehmen zu gesteigertem, mit dem Chiemgauer bezahlten Konsum stehen. Falls, wie im Sinne der Initiatoren, davon ausgegangen wird, dass eine gesteigerte Nutzung des Chiemgauers erwünscht ist, liefert die Frage, welche Aspekte die Kund*innen dazu motivieren würden, den Chiemgauer (noch) mehr zu benutzen, weitere Erkenntnisse (KU-9). Hierbei erlangt „Die Möglichkeit bei mehr Läden und Unternehmen damit zu bezahlen“ mit einem Durchschnittswert von 5,63 Punkten, auf einer Skala von eins bis sechs, die mit Abstand höchste Zustimmung. Sie lässt die anderen Aussagen, was die Zustimmung betrifft, weit hinter sich, so auch „Eine vereinfachte Handhabung“ mit einem Zustimmungswert von 3,73 Punkten und „Weniger Wertverlust des Chiemgauers“ mit 2,81 Punkten. Somit könnte eine Ausweitung der

teilnehmenden Unternehmen im Vergleich zu einer Vereinfachung der Handhabung oder einer Reduktion des Wertverlustes die gesteigerte Nutzung des Chiemgauer am meisten vorantreiben.

9. Die folgenden Aspekte würden mich dazu motivieren den Chiemgauer (noch) mehr zu nutzen:

Anzahl: 58

	sehr wenig		2	3	4	5	sehr stark		Ø	±				
	1	%					6	%						
Die Möglichkeit bei mehr Läden und Unternehmen damit zu bezahlen	1x	1,75	-	-	4x	7,02	8x	14,04	44x	77,19	5,63	0,86		
Mehr Vorteile für Verbraucher, z.B. durch Rabatte	17x	33,33	7x	13,73	6x	11,76	6x	11,76	7x	13,73	8x	15,69	3,06	1,9
Mehr Vorteile für die Region, z.B. durch Erhöhung des Förderbetrags	6x	11,32	7x	13,21	15x	28,3	9x	16,98	6x	11,32	10x	18,87	3,6	1,61
Eine vereinfachte Handhabung des Chiemgauers	11x	19,64	7x	12,5	7x	12,5	6x	10,71	11x	19,64	14x	25	3,73	1,89
Weniger Wertverlust des Chiemgauers über die Zeit	18x	34,62	8x	15,38	8x	15,38	6x	11,54	8x	15,38	4x	7,69	2,81	1,73

Abbildung 2: Ergebnisanalyse KU-9 (eigene Darstellung)

Dieses Ergebnis wird dadurch bestätigt, dass 93,3 Prozent der Befragten sich wünschen würden, dass sie an mehr Orten mit dem Chiemgauer bezahlen können (KU-4). Auch hier lässt sich eine außerordentlich hohe Zustimmung zu dem Wunsch nach mehr Akzeptanzstellen feststellen.

69,5 Prozent der Befragten geben an, dass sie, seit der Nutzung des Chiemgauer, vermehrt in Geschäften einkaufen, in welchen der Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptiert wird (KU-6). Diese Zahl verdeutlicht, dass durch die Nutzung des Chiemgauer eine Veränderung des Konsumverhaltens eines Großteils der Kund*innen hervorgerufen wurde. Die Änderung des Konsumverhaltens lässt sich durch die Auswertung der Umfrage auch in Bezug auf regionale Produkte feststellen, denn mit 44,9 Prozent gibt fast jede*r zweite Kund*in an, seit der Nutzung des Chiemgauer deutlich mehr (19,0%) oder zumindest mehr (25,9%) regionale Produkte zu kaufen (KU-7). Dies ist ein Indiz dafür, dass der Chiemgauer tatsächlich einen Beitrag zur Steigerung des regionalen Konsums im Sinne einer Stärkung der Regionalökonomie leistet.

Im Gegensatz dazu steht allerdings ein Ergebnis aus der Unternehmensumfrage, bei der die Zustimmung der Unternehmer*innen zu folgender Aussage abgefragt wurde: *Die Nachfrage nach regionalen Produkten hat sich in meinem Unternehmen seit der Chiemgauer akzeptiert wird, stark erhöht.* Die Teilnehmer*innen der Umfrage konnten in einer Skala von 1 – *stimme gar nicht zu* bis 6 – *stimme voll zu* angeben, wie sehr sie diese Nachfragesteigerung in ihrem Unternehmen beobachten. Der Durchschnittswert der Zustimmung fällt mit 2,15 Punkten, auch im Vergleich mit Bewertungen anderer abgefragter Aussagen, verhältnismäßig niedrig aus, was darauf schließen lässt dass der Großteil der Unternehmen

keinen deutlichen Anstieg der Nachfrage nach regionalen Produkten verzeichnet hat (UU-3f). Hier lässt sich eine gewisse Diskrepanz zwischen dem Ergebnis der Kund*innenumfrage und der Wahrnehmung der Unternehmen in Bezug auf die Nachfrage nach regionalen Produkten feststellen. Es wurde in der Kund*innenumfrage ebenfalls abgefragt, was die Kaufbereitschaft der Befragten für regionale Produkte erhöhen würde (KU-8). Das in Abb. 3 gezeigte Ergebnis dieser Frage zeigt auf, dass mit der Zustimmung von knapp zwei Dritteln der Befragten eine „Bessere Verfügbarkeit von regionalen Produkten“, für die Kund*innen der Hauptanreiz wäre diese vermehrt zu erwerben. Interessant ist hierbei, dass der Preis der regionalen Produkte eine untergeordnete Rolle spielt, denn „Günstigere Preise“ erhielten mit 14,3 Prozent die geringste Zustimmung von den vier Auswahlmöglichkeiten. Knapp die Hälfte der Befragten sprach sich dafür aus, dass „Mehr Auswahl an regionalen Produkten“ ihre Kaufbereitschaft für diese erhöhen würde, woraus sich schließen lassen könnte, dass für die Steigerung des regionalen Konsums der Kund*innen des Chiemgauers eine erhöhte Verfügbarkeit und Auswahl an regionalen Produkten mehr Bedeutung hat, als eine Senkung der Preise für diese Produkte.

8. Was würde ihre Kaufbereitschaft für regionale Produkte erhöhen?

Anzahl: 56

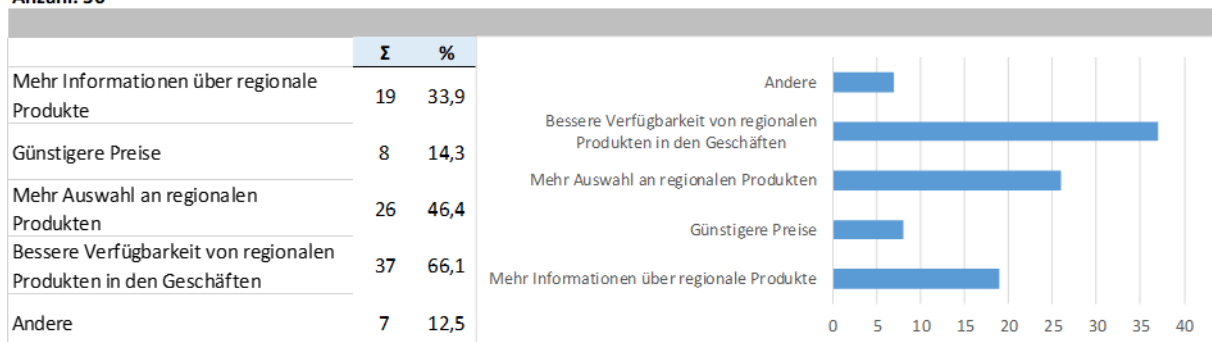


Abbildung 3: Ergebnisanalyse KU-8 (Eigene Darstellung)

Auch wenn aus dem Experteninterview hervorging, dass laut Gelleri bereits eine große Vielfalt an Waren und Dienstleistungen mit dem Chiemgauer bezahlt werden kann, ist von Seiten der Kund*innen eindeutig der Wunsch zu erkennen bei mehr Unternehmen mit der Regionalwährung bezahlen zu können. Analog verhält es sich mit dem Konsum regionaler Güter, welche stärker nachgefragt würden, wenn sie besser verfügbar wären. Bislang hat der Chiemgauer einen Einfluss auf das Konsumverhalten der Kund*innen gehabt und nach Aussage von über 40 Prozent der Befragten führte die Nutzung des Chiemgauers bei ihnen zu einer gesteigerten Nachfrage nach regionalen Produkten. Diese gesteigerte Nachfrage konnten die befragten Unternehmen allerdings nur bedingt feststellen.

4.2 Regionale Wertschöpfung/Lieferketten

Experteninterview

Neben dem regionalen Konsum ist auch die Schaffung von regionaler Wertschöpfung beziehungsweise regionalen Lieferketten von großer Bedeutung, um eine Stärkung der regionalen Wirtschaft zu erreichen. Denn wenn die Kund*innen den Chiemgauer nur zum Einkaufen nutzen würden und die Unternehmen die erhaltenen Chiemgauer gleich darauf wieder in Euro umtauschen würden, würde dies regionale Wirtschaftsstrukturen nur sehr bedingt stärken und die Kund*innen könnten auch einfach regional mit dem Euro bezahlen. Durch die Rücktauschgebühr von fünf Prozent haben die Unternehmen aber einen Anreiz den Chiemgauer weiterzuverwenden und nicht zurückzutauschen. Wie aus dem Experteninterview hervorgeht, führt somit der regionale Konsum der Kund*innen mit dem Chiemgauer dazu, regionale Strukturen zu erhalten und gibt den Unternehmen einen Anreiz eher bei Unternehmen einzukaufen, die den Chiemgauer nutzen. Hier zeigt sich eine wichtige Eigenschaft des Chiemgauers bei dem Ziel eine Regionalökonomie zu stärken, welche der Euro nicht besitzt.

Dass dieser Vorgang auch in der Praxis funktioniert zeigt sich laut Gelleri daran, dass der Großteil der Unternehmen die erhaltenen Chiemgauer komplett wieder ausgibt und nur 10% der Unternehmen alle erhaltenen Chiemgauer zurücktauschen. Das Ergebnis ist, dass ca. zwei Drittel des Umsatzes des Chiemgauers im Business-to-business Bereich erzielt werden. Lediglich ein Drittel des Umsatzes entfällt auf die Endkunden. Wenn das dazu führt, dass Unternehmen durch den Chiemgauer ihre Geschäftsbeziehungen in die Region verschieben, kann hier ein positiver Effekt des Chiemgauers auf eine Stärkung der regionalen Wirtschaft im Sinne einer Postwachstumsökonomie gesehen werden.

Es zeigt sich bei der Auswertung des Interviews, dass die, Großteils kleineren, oftmals Inhaber*in-geführten Unternehmen oder Genossenschaften aus der Region, sich durch den gegenseitigen Einkauf von Produkten und Dienstleistungen mit dem Chiemgauer unterstützen. Dies wäre zwar auch ohne eine Regionalwährung möglich, jedoch erhalten sie durch die Rücktauschgebühr des Chiemgauers einen finanziellen Anreiz sich solidarisch mit den anderen Unternehmen der Region zu zeigen und regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen. So wird, den Aussagen aus dem Experteninterview entsprechend, der größte Teil des Umsatzes mit dem Chiemgauer von Branchen erzielt, in denen regionale Kreisläufe möglich sind.

Die Erkenntnisse aus dem Interview zusammenfassend, lässt sich somit sagen, dass eine Stärkung des regionalen Konsums auch ohne eine Regionalwährung möglich wäre, aber

die besondere Gestaltung des Chiemgauers mit der Rücktauschgebühr dafür sorgt, dass durch den regionalen Konsum der Endverbraucher*innen in dieser Währung ein Anstoß gegeben wird, der weit über den Konsum hinausgeht und dazu beiträgt, dass regionale Wertschöpfungsketten und Lieferketten geschaffen und gestärkt werden.

Umfragenergebnisse

Sowohl bei den Kund*innen als auch bei den Unternehmen erreichen in Bezug auf die Frage, welche Aspekte bei der Entscheidung den Chiemgauer zu verwenden wichtig waren, Aussagen, die sich auf die Förderung der regionalen Wirtschaft beziehen, die höchste Zustimmung. Dies ist bei den Kund*innen die Aussage „Förderung der Region“ mit einem Zustimmungswert von 5,76 Punkten (KU-2), während es sich bei den Unternehmen um die Aussagen „Förderung der lokalen Wirtschaft“ und „Förderung der Kooperation lokaler Unternehmen“ handelt, die mit Zustimmungswerten von 5,45 und 5,34 die einzigen der in dieser Frage zur Auswahl stehenden acht Aussagen sind, die Zustimmungswerte von über 5 Punkten erreichen (UU-2). Daraus ergibt sich, dass für alle Beteiligten des Systems des Chiemgauers die Schaffung, beziehungsweise Stärkung regionaler Wirtschaftsstrukturen ein ganz zentrales Anliegen ist, zu dessen Umsetzung sie durch die Teilnahme am Chiemgauer beitragen möchten.

2. Wie wichtig waren folgende Aspekte bei der Entscheidung, Chiemgauer zu akzeptieren?

Anzahl: 45

	gar nicht wichtig								sehr wichtig						Ø	±
	1		2		3		4		5		6					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%				
Kundenbindung	6x	13,33	6x	13,33	6x	13,33	10x	22,22	7x	15,56	10x	22,22	3,8	1,71		
Neukundengewinnung	8x	17,78	5x	11,11	6x	13,33	11x	24,44	8x	17,78	7x	15,56	3,6	1,7		
Umsatzerhöhung	11x	25,58	4x	9,3	9x	20,93	6x	13,95	5x	11,63	8x	18,6	3,33	1,84		
Unterstützung umweltverträglicher Wirtschaftsstrukturen	3x	6,82	1x	2,27	4x	9,09	5x	11,36	6x	13,64	25x	56,82	4,93	1,55		
Förderung lokaler Wirtschaft	2x	4,55	1x	2,27	-	-	3x	6,82	4x	9,09	34x	77,27	5,45	1,27		
Prestigesteigerung / Werbung	8x	18,18	4x	9,09	6x	13,64	12x	27,27	6x	13,64	8x	18,18	3,64	1,71		
Unterstützung regionaler Vereine	4x	8,89	1x	2,22	8x	17,78	4x	8,89	6x	13,33	22x	48,89	4,62	1,68		
Förderung der Kooperation lokaler Unternehmen	2x	4,55	1x	2,27	-	-	5x	11,36	5x	11,36	31x	70,45	5,34	1,29		

Abbildung 4: Ergebnisanalyse UU-2 (Eigene Darstellung)

Damit das gelingt und der im Experteninterview genannte Mechanismus zur Schaffung regionaler Wertschöpfungsketten durch den Chiemgauer greifen kann, müssen die Unternehmen Chiemgauer einnehmen und diese auch zur Zahlung bei anderen Unternehmen nutzen können. Bezüglich der Einnahmen lässt sich der Unternehmens-

umfrage entnehmen, dass die befragten Unternehmen im Durchschnitt ca. 8,5 Prozent ihres Gesamtumsatzes in Chiemgauern erwirtschaften (UU-6). Mit nicht einmal einem Zehntel des Umsatzes scheint dieser Wert nicht besonders hoch zu sein, was sich wohl auch durch die relativ geringe Anzahl an Kund*innen des Chiemgauers im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung der Region erklären lässt. Die befragten Unternehmen machen deutlich, dass sie in der Lage wären einen höheren Anteil an ihrem Umsatz in Chiemgauern zu akzeptieren. In der Umfrage ergibt sich ein Durchschnittswert für den maximal möglichen Anteil des Chiemgauers am Umsatz von ca. 23,2 Prozent (UU-11). Dieser Wert übersteigt somit den derzeitigen Wert von gut acht Prozent deutlich, was dafür spricht, dass unter den derzeitigen Gegebenheiten eine verstärkte Verwendung des Chiemgauers als Zahlungsmittel möglich wäre. Allerdings zeigt das Ergebnis auch auf, dass es für die Unternehmen anscheinend eine Begrenzung gibt, wie viel Chiemgauer sie akzeptieren können und es ihnen (mit Ausnahme von einem Unternehmen) nicht möglich ist, ihren gesamten Umsatz in Chiemgauern zu erwirtschaften. Was genau die Gründe für diese Einschätzung der maximalen Akzeptanzmöglichkeit von durchschnittlich 23,2 Prozent sind, geht aus der Umfrage nicht hervor. Ein Grund könnte aber sein, dass die Unternehmen nicht die Möglichkeit haben einen höheren Anteil ihrer Ausgaben in Chiemgauern zu bezahlen.

Um herauszufinden, wie gut die Unternehmen die erhaltenen Chiemgauer für die Zahlung ihrer Ausgaben nutzen können, lässt sich der Anteil der Chiemgauer heranziehen, den die Unternehmen zurück in Euro wechseln. Da sie hierbei die fünfprozentige Rücktauschgebühr zahlen müssen, sollte davon ausgegangen werden, dass Unternehmen versuchen diesen Anteil möglichst gering zu halten. Bei den befragten Unternehmen liegt der durchschnittliche Anteil an rückgetauschten Chiemgauern bei ca. 22,6 Prozent, was im Umkehrschluss bedeutet, dass die Unternehmen im Durchschnitt über drei Viertel der erhaltenen Chiemgauer wieder ausgeben (UU-4). Sie tragen dadurch zu dem im Experteninterview geschilderten Effekt bei, dass auch nach dem Konsum des Kunden oder der Kundin, das Geld weiterhin in der Region verbleibt und der regionalen Wirtschaft zur Verfügung steht. Nur zwei der befragten Unternehmen gaben an, dass sie alle eingenommenen Chiemgauer in Euro zurücktauschen würden. Sie machen damit innerhalb der Umfrage weniger als die im Experteninterview genannten 10 Prozent der Unternehmen aus, die ihre Chiemgauer komplett zurücktauschen würden.

Die Auswertung der Unternehmensumfrage legt allerdings nahe, dass es bei der Schaffung regionaler Wertschöpfungsketten trotzdem noch Probleme zu geben scheint. So fällt die Zustimmung der Befragten zu den Aussagen *„Ich habe die Möglichkeit bei allen meinen Lieferanten mit dem Chiemgauer zu bezahlen“* und *„Andere Unternehmen bezahlen alle*

von uns bezogenen Produkte und Dienstleistungen mit dem Chiemgauer“ mit Durchschnittswerten von 1,9 bzw. 2,1 Punkten auf einer Skala von eins bis sechs, sehr gering aus. Es scheint also an weiteren Unternehmen im direkten Umfeld der befragten Unternehmen zu mangeln, die den Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptieren. Die Aussagen „Durch den Chiemgauer wurde mein Unternehmen motiviert, von überregionalen zu regionalen Lieferanten zu wechseln“ und „Durch den Chiemgauer haben sich für mein Unternehmen neue geschäftliche Kontakte in der Region ergeben, und/oder bestehende intensiviert“ weisen immerhin mit 2,88 Punkten und 3,02 Punkten etwas höhere Zustimmungsraten auf, jedoch sind auch diese Werte in der unteren Hälfte der Skala angesiedelt und zeugen somit nicht von breiter Zustimmung zu den Aussagen. Immerhin geben 30 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sie der Aussage „Mein Unternehmen würde auch am Chiemgauer teilnehmen, wenn er nicht in Euro umtauschbar wäre“ voll zustimmen, wodurch diese Aussage mit 3,63 Punkten die höchste Zustimmung innerhalb dieser Frage aufweist. In Frage vier der Umfrage geben allerdings auch 50 Prozent der Unternehmen, die diese Frage beantwortet haben, an, dass sie derzeit null Prozent ihrer Chiemgauer in Euro zurücktauschen. Aus der Differenz zwischen den beiden Werten lässt sich schließen, dass zumindest einem Teil der Unternehmen die die Rücktauschoption derzeit nicht nutzen, die Möglichkeit dies zu tun trotzdem wichtig zu sein scheint (UU-3).

3. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Anzahl: 42

	stimme gar nicht zu								stimme voll zu								Ø	±
	1		2		3		4		5		6							
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%						
Durch den Chiemgauer wurden viele Neukund*innen gewonnen und/oder Kund*innen an mein Unternehmen gebunden	8x	19,05	12x	28,57	10x	23,81	3x	7,14	7x	16,67	2x	4,76	2,88	1,5				
Durch den Chiemgauer wurde mein Unternehmen motiviert, von überregionalen zu regionalen Lieferanten zu wechseln	14x	33,33	3x	7,14	10x	23,81	8x	19,05	3x	7,14	4x	9,52	2,88	1,67				
Ich habe die Möglichkeit bei allen meinen Lieferant*innen mit dem Chiemgauer zu zahlen	24x	57,14	8x	19,05	3x	7,14	5x	11,9	1x	2,38	1x	2,38	1,9	1,32				
Andere Unternehmen bezahlen alle von uns bezogenen Produkte und Dienstleistungen mit dem Chiemgauer	22x	55	7x	17,5	4x	10	2x	5	2x	5	3x	7,5	2,1	1,6				
Durch den Chiemgauer haben sich für mein Unternehmen neue geschäftliche Kontakte in der Region ergeben, und/oder bestehende intensiviert	12x	29,27	4x	9,76	8x	19,51	10x	24,39	2x	4,88	5x	12,2	3,02	1,7				
Die Nachfrage nach regionalen Produkten hat sich in meinem Unternehmen seit der Chiemgauer akzeptiert wird, stark erhöht	19x	46,34	8x	19,51	7x	17,07	5x	12,2	-	-	2x	4,88	2,15	1,39				
Mein Unternehmen würde auch am Chiemgauer teilnehmen, wenn er nicht in Euro umtauschbar wäre	9x	22,5	3x	7,5	9x	22,5	4x	10	3x	7,5	12x	30	3,63	1,94				

Abbildung 5: Ergebnisanalyse UU-3 (Eigene Darstellung)

Die eingenommenen Chiemgauer könnten die Unternehmen neben der Zahlung bei Geschäftspartner*innen auch dazu nutzen einen Teil des Lohns ihrer Mitarbeiter*innen in der Regionalwährung auszuzahlen. Jedoch scheint diese Verwendung der eingenommenen Chiemgauer nicht sehr weit verbreitet zu sein, denn 82,1 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie dies nicht tun (UU-5).

Trotz der geringen Nutzung des Chiemgauers zur Zahlung von Gehältern und den anscheinend begrenzten Möglichkeiten für die Unternehmen bei Transaktionen mit ihren Geschäftspartner*innen den Chiemgauer als Zahlungsmittel zu verwenden, tauschen die Unternehmen nur weniger als ein Viertel der erhaltenen Chiemgauer in Euro zurück. Dies lässt darauf schließen, dass ihnen bei dem derzeitigen, relativ geringen Umsatz mit Chiemgauern genug Verwendungsmöglichkeiten für diese zur Verfügung stehen. Interessant wäre zu beobachten, wie sich die Verwendung der Chiemgauer durch die Unternehmen verändern würde, wenn sich der Anteil der Regionalwährung an den Einnahmen der Unternehmen erhöhen würde. Auch wenn die lokale Vernetzung und Regionalisierung noch stärker ausfallen könnten, bleibt derzeit festzuhalten, dass die Unternehmen durch ihre geringe Rücktauschrate dazu beitragen, den von den Endkund*innen durch ihren Konsum in Chiemgauern gegebenen Impuls weiterzutragen, wodurch eine Stärkung der regionalen Wertschöpfungsketten und Geschäftsbeziehungen unterstützt wird.

4.3 Wachstumszwänge und -unabhängigkeit

Im Folgenden sollen Wachstumszwänge, welche durch unser Geldsystem entstehen aufgezeigt werden, um zu analysieren, welchen Einfluss Regionalwährungen im Allgemeinen und der Chiemgauer im Speziellen auf die Wachstumszwänge haben (könnten) um diese möglicherweise zu lösen. Da es schwer ist, diese Wachstumszwänge und das Potenzial des Chiemgauers durch Umfragen zu erforschen, wird in diesem Teil verstärkt auf Literatur und theoretische Überlegungen zurückgegriffen.

Ein zentraler Wachstumszwang in unserem Wirtschaftssystem entsteht durch die Verzinsung von Kapital und die Kreditgeldschöpfung. Ein häufiges in der Literatur genanntes Beispiel, um zu veranschaulichen, wie der Zins bzw. der Zinseszins zu einer sehr schnellen Zunahme der Geldmenge führen ist der sogenannte Josephspfennig:

“One penny, put out at our Saviour’s birth to 5 per cent, compound interest, would, before this time, have increased to a greater sum, than would be contained in a hundred and fifty millions of earths, all solid gold” (Price 1772, S. 19).

Das Beispiel verdeutlicht das, durch Zinseszinsen hervorgerufene, exponentielle Wachstum der Geldmenge. Wenn die Realwirtschaft mit dem, durch Zins und Zinseszins entstehenden, rasanten Wachstum der Geldmenge mithalten möchte, muss diese auf dieselbe Weise exponentiell wachsen. Wenn das nicht der Fall ist, wird, wie sich heute beobachten lässt, die Kluft zwischen der Finanz- und der Realwirtschaft immer größer, was zu gefährlichen Blasen an den Finanzmärkten führen kann (Kennedy 2012, S. 30; Creutz 2012, S. 35). Die Verzinsung von Kapital hat demnach nur dann keine destabilisierende ökonomische Wirkung, wenn die Wirtschaft stetig, zeitlich unbeschränkt und exponentiell wächst (Kremer 2009, S. 10). Das für den Wirtschaftskreislauf notwendige Geld entsteht durch Kreditgeldschöpfung, also durch die Aufnahme von neuen Schulden bei Geschäftsbanken. Die Kreditgeldschöpfung beinhaltet ebenfalls einen Zwang zum Wachstum. Da Kreditnehmer*innen auf dieses neu geschöpfte Geld Zinsen zahlen müssen, benötigen sie für die Rückzahlung des Kredits schlussendlich mehr Geld, als sie geliehen haben. Kreditnehmer*innen müssen somit mit der Kreditsumme oder einer anderen Investition einen Überschuss generieren. Die Zinsen fordern so eine weitere Erhöhung der Geldmenge. Das neu geschöpfte Geld verschwindet dabei im Normalfall nicht einfach in Inflation, sondern führt durch Investitionen zu neu produzierten Gütern und somit zu einem realen Wachstum des BIP (Degens 2013, S. 12). Die Zinsen zahlen dabei nicht nur die Kreditnehmer*innen, sondern sie sind vielmehr in jedem Preis enthalten, den wir für Güter und Dienstleistungen bezahlen. Kennedy geht davon aus, dass in den Preisen für alltägliche Güter und Dienstleistungen ca. 30 bis 50 Prozent Zinsen enthalten sind (Kennedy 2006, S. 27f.).

Durch die von Binswanger beschriebene Wachstumsspirale lässt sich der Wachstumszwang unseres Wirtschaftssystems auch von der Seite der Unternehmen und ihrem Ziel Gewinne zu erzielen betrachten und erklären. Unternehmen müssen gesamtwirtschaftlich gesehen Gewinne machen, um Zinsen zahlen zu können, und ihr Investitionsrisiko kompensieren zu können (Binswanger 2012, S. 48). Diese Gewinne können jedoch nur entstehen, wenn immer neues Geld in die Wirtschaft fließt. Die Haushalte, deren Einkommen durch die zusätzlichen Investitionen wachsen, geben dabei ihr Einkommen direkt wieder aus, wodurch der Einkommenseffekt der Investitionen sofort eintritt. Da die Unternehmen zu diesem Zeitpunkt jedoch die zusätzlichen Produkte der neuen Investition erst noch herstellen müssen, steigen die Einnahmen der Unternehmen vor den Ausgaben. Somit entsteht kontinuierlich ein gesamtwirtschaftlicher Gewinn für die Unternehmen. Dieser entsteht jedoch nur solange die Wirtschaft wächst (ebd., S. 49). Soll der Gewinn nicht abnehmen ist ein lineares Wachstum der Produktion notwendig. Wenn die Wirtschaft nicht mehr wächst, steht dem schon stattgefundenen Zuwachs des Angebots kein Zuwachs der Nachfrage

mehr gegenüber. Die Gewinnrate der Unternehmen sinkt und durch die zusätzlich sinkende Geldmenge durch fortlaufende Zinszahlungen wird es zu einer fortlaufenden Schrumpfung der Wirtschaft und der Pleite der Unternehmen kommen. Unter der Annahme, dass sich das Unternehmen das Kapital für die Investitionen über Kredite leihen muss, führen die Zinszahlungen - für die Rückzahlung der steigenden Zinsbelastung bei gleichbleibendem Gewinn - dazu, dass die Produktion exponentiell wachsen muss (Paech 2007, S. 300). Nach Binswanger ist daher ein Nullwachstum im heutigen Geldsystem nicht möglich (Binswanger 2012, S. 50f.). Neben dem Wachstumszwang beschreibt Binswanger auch einen Wachstumsdrang. Dieser entsteht dadurch, dass Eigenkapitalgeber wie bspw. Aktionäre durch ihr eingegangenes Risiko einen möglichst hohen Gewinn mit ihrer Investition erzielen möchten. Wenn Investoren Kredite aufnehmen, um diese wiederum zu investieren ist der Drang zum Wachstum nochmal höher, da die erwartete Rendite höher sein muss als die zu zahlenden Zinsen (ebd., S. 52).

Ein weiteres Problem, welches durch den Zins entsteht und dem Konzept einer Postwachstumsökonomie widerspricht, betrifft nicht-nachhaltige Investitionsentscheidungen. Zinsen führen durch die Abzinsung zukünftiger Ertragswerte auf den Kapitalwert durch die Kapitalwertrechnung dazu, dass sich langfristige Investitionen weniger lohnen als kurzfristige Investitionen (Kennedy 2006, S. 45). Kurzfristige Profite werden langfristigen vorgezogen und somit bspw. die Pflanzung von schnell wachsenden Fichten, die der langsam wachsenden (aber wertvolleren) Eichen vorgezogen. Somit führen höhere Zinsen meist dazu, dass nicht nachhaltige Investitionsentscheidungen nachhaltigen Entscheidungen vorgezogen werden (Gelleri 2006, S. 5ff.).

Der Chiemgauer kann durch seine Eigenschaften die ihn als Regionalwährung von den üblichen Währungen wie dem Euro unterscheiden, zumindest in der Theorie, Wachstumszwänge abschalten oder mildern. Er beruht wie die meisten Regionalwährungen auf dem Konzept des Freigeldes von Silvio Gesell (siehe Kapitel 2.1). Nach seinem Konzept einer natürlichen Wirtschaftsordnung, ist Geld eine staatliche Dienstleistung, welche eine Nutzungsgebühr kosten sollte, womit er über die Zeit an Wert verliert. Der Wertverlust erfüllt die Funktion den Geldumlauf zu sichern und die Umlaufgeschwindigkeit im Vergleich zum heutigen Geldsystem zu erhöhen. Durch den Negativzins entsteht der Anreiz Geld auszugeben oder zu verleihen und nicht zu Horten. Je nach Ausgestaltung des Negativzins führt dieser dazu, zu zahlende Zinsen für Kredite zu schmälern oder auf null oder sogar ins Negative zu senken (Gesell 1949, S. 235–243). Wenn Kreditgeber*innen keine Ansprüche auf Zinsen oder Rendite haben, da sie zufrieden sind, dieselbe Menge an Geld zurückbekommen, die sie auch investiert haben, müssen Kreditnehmer*innen keine Überschüsse generieren. „Wer Regiogeld sparen möchte, wird schon dann zufrieden sein, wenn ihm der

Kreditnehmer bei Fälligkeit des Kredits "frisches" Regiogeld gibt" (Gelleri 2006, S. 17). Somit werden durch den Wertverlust die Wachstumszwänge des Zinses ausgeschaltet oder gemindert. Außerdem könnte der Chiemgauer dazu beitragen, dass durch den Negativzins innerhalb des Chiemgauers Investitionen in die Zukunft wirtschaftlicher werden (Lietaer 2002, S. 368ff.).

Gesells Konzept des Freigeldes war ursprünglich nicht als Komplementärwährung, sondern als Alternative zu bestehenden nationalen Währungen gedacht. Da der Chiemgauer als Komplementärwährung den Euro nicht ersetzt, kann er die Wachstumszwänge unseres Geldsystems nicht ausschalten. Für Investitionen, Spekulationen oder Kredite können auch weiterhin der Euro oder andere zinsbasierte Währungen genutzt werden (Kennedy 2006, S. 215). Für Unternehmen ist es jedoch auch möglich zinslose Mikrokredite in Chiemgauern zu bekommen, wobei wiederum ein Wachstumszwang wegfällt, da Kreditnehmer*innen den Vorteil haben keine Überschüsse generieren zu müssen (Chiemgauer e.V. 2011). Einen gegenläufigen Effekt könnte es dadurch geben, dass Unternehmen, die sich im Falle von Zinszahlungen keinen Kredit leisten könnten durch den Nullzins die Möglichkeit bekommen einen Kredit zu nehmen, diesen zu investieren und bspw. ihre Produktion zu steigern.

Ein weiterer gegenläufiger Effekt des Negativzinses könnte durch eine Zunahme der Löhne und des Konsums entstehen, welche Gesell sich durch die höheren Umlaufgeschwindigkeit erhofft, jedoch den zentralen Ansätzen der Suffizienz und Subsistenz in einer Postwachstumsökonomie widersprechen könnten (Gesell 1949, S. 235–243). So könnte der Wertverlust des Chiemgauers dazu führen, dass Unternehmen oder Kund*innen mehr Produkte oder Dienstleistungen konsumieren, um ihr Geld noch vor dem drohenden Wertverlust auszugeben und sie diese Produkte ohne den Wertverlust des Chiemgauers nicht gekauft hätten. Die Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers liegt deutlich über der des Euros (Chiemgauer e.V. 2016). Auf den ersten Blick könnte man daraus ablesen, dass der Chiemgauer zu einem höheren Konsum an Gütern und Dienstleistungen führt. Als Komplementärwährung wird der Chiemgauer jedoch anders als der Euro hauptsächlich für den Kauf von regionalen Konsumgütern verwendet und nicht zum Sparen oder Investieren. Da er also im Gegensatz zum Euro eine reine Konsum-Währung ist, lassen sich die Umlaufgeschwindigkeiten der beiden Währungen nicht vergleichen. Gelleri geht hierbei nicht davon aus, dass der Chiemgauer zu zusätzlichem Wachstum führt, sondern die Nachfrage in der Region auf einem höheren Level stabilisiert:

„Alterndes Geld wirkt also zum einen stimulierend auf die Wirtschaftstätigkeit, weil jeder Geldbesitzer bestrebt ist, die alternden Scheine loszuwerden. Für die teilnehmenden Anbieter ergibt sich daraus eine konstant hohe Nachfrage nach ihren Leistungen. Es geht

hier also weniger um eine Entfaltung von Wachstum als vielmehr um die "Verstetigung der Nachfrage". Wer Regiogeld ausgibt, kann sich sicher sein, dass dieses früher oder später wieder zurückkehrt und das sind Aussichten, die eine höhere Planungssicherheit ermöglichen.“ (Gelleri 2006, S. 17).

Zudem wird unter den Kund*innen des Chiemgauer der Wertverlust mehrheitlich positiv gesehen. Das der Chiemgauer über die Zeit an Wert verliert finden nur 20 Prozent der Befragten Konsument*innen (60) schlecht, 25% haben dazu keine Meinung und 55% finden das gut (KU-3). Bei der Befragung der Konsument*innen antworteten jedoch fast ein Drittel der Befragten der Befragten (59) auf die Frage ob Sie manchmal Produkte oder Dienstleistungen kaufen, damit ihre Chiemgauer nicht an Wert verlieren mit „*Ja manchmal*“ (27,1%) oder mit „*Ja, oft*“ (5,1%). Zwei Drittel antworteten mit „*Nein*“ (67,8%) (KU-5).

Weitere zentrale Wachstumszwänge identifiziert Peach in Belangen der Existenzsicherung und Verteilungsfragen. Paech sieht hierbei vor allem die Abhängigkeit sozialer Sicherungssysteme sowie der Erwerbsarbeit vom Wachstum des BIP als zentrale Wachstumszwänge (Paech 2006, S. 33) Auch die Verteilungsungerechtigkeit soll heutzutage hauptsächlich dadurch gelöst werden, dass wirtschaftliches Wachstum neuen Wohlstand schafft, welcher dann an Menschen mit geringem Vermögen/Einkommen verteilt werden kann, ohne dem wohlhabenderen Teil der Bevölkerung etwas nehmen zu müssen. Somit wird auch im Diskurs um Verteilungsfragen die Notwendigkeit von Wachstum betont (Paech 2012a, S. 112). Diese Wachstumszwänge werden durch den schon beschriebenen Zinsmechanismus verstärkt und können daher wie bereits beschrieben durch den negativen Zins einer Regionalwährung geschmälert bzw. abgeschwächt werden. Die durch Zinszahlungen entstehenden Umverteilungswirkungen, welche dafür sorgen, dass die Schere zwischen Arm und Reich größer wird, können dabei auch verringert werden (ebd.). Je unabhängiger die Existenzsicherung und soziale Sicherungssysteme von monetären Einkommen abhängen, desto geringer ist der Wachstumszwang (Paech 2006, S. 33). Hierbei können weitere Eigenschaften von Regionalwährungen, wie die Stärkung der regionalen Vernetzung und des regionalen Sozialkapitals, Wachstumszwänge abschwächen. Der Aufbau und die Durchführung einer Regionalwährung, die Suche nach Unternehmen und die Bewerbung des Konzepts bringen viele Akteure aus der Region zusammen (Spehl 2008, S. 22). So kann der Chiemgauer dazu beitragen, dass Netzwerke, das entstehende Bewusstsein füreinander und für die Region und Vertrauen unter Akteuren in der Region wachsen. Das wachsende Sozialkapital der Region kann den Übergang von einer anonymen Konkurrenzwirtschaft zu einer auf Kooperation ausgerichteten Wirtschaft unterstützen (Spehl 2008, S. 23). Paech spricht in diesem Zusammenhang von einer „*Ökonomie der Nähe*“. Eine Ökonomie der Nähe zeichnet sich durch Transparenz,

Empathie, Interessenkongruenz und Verwendungskontrolle aus (Paech 2012a, S. 115). Der Chiemgauer kann dabei durch das Zusammenbringen von regionalen Akteur*innen und Konsument*innen auch dazu beitragen die Subsistenz zu stärken. Das wachsende Sozialkapital kann zum Erfolg von Reparatur- oder Tauschringen und anderen regionalen Subsistenzleistungen beitragen (ebd., S. 113). Die Nähe, das Vertrauen und die Identifikation mit der Region kann dazu führen, dass die benötigten Überschüsse für die Zahlung von Zinsen und Renditen kleiner werden oder ganz wegfallen und somit der Wachstumsdruck, einen Überschuss generieren zu müssen, abschalten. Wenn Kapitalgeber bspw. gleichzeitig auch Nachfrager der Produkte sind, in welche sie investiert haben, kann diese Beziehung die Risikokompensation mindern. (ebd., S. 115). Dies lässt sich auch beim Chiemgauer beobachten. So werden Mikrokredite in Chiemgauern teilweise ohne Sicherheiten vergeben: „Weil wir uns kennen und weil wir aus der Region sind“ begründet das der Leiter des Traunsteiner Regionalbüros (Chiemgauer e.V. 2011).

Die heutige globale Wirtschaft wird zunehmend komplexer, da die Distanzen, die Anonymität und die Anzahl der Akteure in den Wertschöpfungsketten immer größer werden. Durch die zunehmende Komplexität steigt neben dem Investitionsbedarf auch das Investitionsrisiko und somit auch die Zins- und Renditeforderungen (Paech 2012a, S. 108). Die Stärkung der regionalen Wirtschaft durch den Chiemgauer kann Teile der stark spezialisierten Wertschöpfungsketten ersetzen. Hierdurch könnte der Wachstumsdruck einiger Investitionen genommen werden, da die Kapitalintensität der Wertschöpfung und die Ökonomie der Nähe das Risiko und die zu erwirtschafteten Überschüsse mindern kann, womit auch der Wachstumszwang sinken würde (ebd., S. 108). Außerdem unterstützen laut dem Experteninterview Regionalwährungen wie der Chiemgauer vor allem kleine inhabergeführte Unternehmen oder Genossenschaften. Diese haben nicht denselben Zwang Profite zu machen und Renditen auszuzahlen, wie ihn Aktiengesellschaften haben (ebd., S. 118).

Der Chiemgauer kann mit seinen Eigenschaften als Regionalwährung Wachstumszwänge mildern und so positiv zu einer Postwachstumsökonomie beitragen. Innerhalb des Chiemgauers gibt es die Wachstumszwänge, die durch den Zins entstehen nicht. Jedoch ist der Chiemgauer eine Komplementärwährung und der Euro und andere Währungen können weiterhin von Kund*innen des Chiemgauers als Spekulationsobjekt oder zur Aufnahme von Krediten genutzt werden. Daher werden viele Mechanismen, die hier beschrieben werden, nur eine sehr kleine Rolle spielen und zu vernachlässigende Auswirkungen haben. Trotzdem kann der Chiemgauer Aufmerksamkeit für die Wachstumsabhängigkeiten des Euros liefern und auch Alternativen zur Lösung dieser Probleme aufzeigen. Damit kann er

als Reallabor im Kleinen Erfahrungen bereitstellen, wie Wachstumsabhängigkeiten und Wachstumszwänge geschmälert oder umgangen werden können.

4.4 Möglichkeiten der Diffusion

Experteninterview

Der Chiemgauer wurde aus einem Schulprojekt an der Waldorfschule in Prien, welches Christian Gelleri mit sechs Schüler*innen durchgeführt hat, im Jahr 2002 gegründet. So verwundert es nicht, dass die anfängliche Ausbreitung des Chiemgauers vor allem durch das nicht-staatliche und nicht-marktwirtschaftliche Netzwerk der Waldorfschule ermöglicht wurde. Im Laufe des Jahres 2004 schlossen sich auch Bürger*innen und Unternehmen aus anderen Orten dem Chiemgauer an, wobei die Teilnahme der Unternehmer*innen maßgeblich zur geographischen Weiterverbreitung beigetragen hat. Aus dem Experteninterview ergibt sich, dass es oftmals einzelne motivierte Unternehmer*innen waren, die durch ihr Engagement zur weiteren Verbreitung des Chiemgauers beitrugen, indem sie befreundeten Unternehmer*innen von dem Konzept erzählten. Der Mundpropaganda folgte schließlich ein relativ starker Zuwachs an Unternehmen. In Grassau erfolgte die Diffusion bspw. dadurch, dass ein*e Unternehmer*in letztlich insgesamt 30 andere ortsansässige Unternehmen informierte. Diese Expansion resultierte zunächst in einer Überlast an Unternehmen gegenüber den Bürger*innen. Durch die Kommunikation zwischen Freunden und Vereinsmitgliedern hatten aber auch Vereine einen wesentlichen Anteil am Erfolg der Verbreitung des Chiemgauers.

Auch die künftige Expansionsmöglichkeit des Chiemgauers innerhalb der aktuellen Region sind dem Experteninterview zufolge vor allem durch die Vereinsstrukturen gegeben. Durch die Verwurzelung vieler Menschen in den Vereinen der Region sind besonders dort noch Wachstumspotenziale. Ergänzende Erfolgsfaktoren sind die aktive Partizipation der Kommunen und mittelständischer Unternehmen. Letztere könnten bspw. einen Teil der Löhne ihrer Mitarbeiter*innen in Chiemgauern auszahlen.

Aktuell erstreckt sich die Region des Chiemgauers über die Landkreise Rosenheim und Traunstein mit insgesamt 500.000 Einwohner*innen. Diese Größenordnung kann, dem Experteninterview zufolge, als ein absolutes Maximum für Regionalwährungen angesehen werden, was eine geographische Vergrößerung der Region des Chiemgauers somit ausschließt. Bereits die Integration des Sterntalers aus dem Berchtesgadener Land konnte aufgrund fehlender personeller Präsenz in den Reihen des Chiemgauer e.V. nicht zufriedenstellend vollzogen werden. Neugründungen von Regionalwährungen, welche der fehlenden Präsenz entgegenwirken, könnten künftig eine Lösung darstellen. Diese könnten

darüber hinaus das Prinzip, die Software und das Know-How des Chiemgauers übernehmen und nutzen. Eine Bedingung für das Gelingen einer Übertragung ist die Teilnahmebereitschaft von örtlichem Gewerbe, Stadt oder Gemeinde und der regionalen Netzwerke. Der Chiemgauer kann hierbei als Leuchtturmprojekt in Deutschland zur Verbreitung von Regionalwährungen dienen und zu deren Entstehung wertvolles Wissen beitragen. Wenig vielversprechend sind hingegen einzelkämpferische Aktionen ohne Verbundenheit zur strukturellen Basis der Region. Letztlich lebt eine demokratisch funktionierende Regionalwährung von der persönlichen Begegnung.

Umfrageergebnisse

Bei der Verbreitung des Chiemgauers spielten laut Experteninterview anfangs vor allem Unternehmen eine wichtige Rolle. Die Umfrage zeigt, dass die befragten Unternehmer*innen durchschnittlich mehr als 8 andere Unternehmen kannten, bevor sie der Regionalwährung selbst beigetreten sind (UU-16). Trotz der über 560 am Chiemgauer teilnehmenden Unternehmen geben 93,3% der befragten Kund*innen an, sie würden sich mehr Annahmestellen wünschen (KU-4), was mit 5,63 Punkten unter den Teilnehmer*innen zugleich der größte Wunsch war, um den Chiemgauer in der Zukunft mehr zu nutzen (KU-9). Bei der Untersuchung der Wachstumspotentiale innerhalb der Region des Chiemgauers spricht das Experteninterview den Vereinen in der Verbreitung eine besondere Rolle zugeschrieben. Die Kund*innenumfrage zeigt jedoch mit einem durchschnittlichen Ergebnis von 2,43 Punkten, dass es den Kund*innen nicht sehr wichtig ist, ob Freund*innen oder Verwandte auch an der Regionalwährung teilnehmen. Die regionale Förderung (5,76) und der Konsum nachhaltiger (5,51) und regionaler (5,68) Lebensmittel steht hierbei mehr im Fokus (KU-2). Auch bei den teilnehmenden Unternehmen sind Wachstumspotenziale durch die Auszahlung von Löhnen in Chiemgauern möglich, was einen Rücktausch in Euro von seiten der Unternehmen künftig obsolet machen könnte. Laut Umfrage zahlen 82,1 % der befragten Unternehmen die Löhne nicht, auch nicht zum Teil, in Chiemgauern aus (UU-4). Kund*innen bekräftigen dieses Bild, da nur 11,1% angeben, einen Teil ihres Lohns in Chiemgauern zu bekommen (KU-12).

Angesichts der Ergebnisse der Experteninterviews und beiden Umfragen lässt sich sagen, dass neben den Vereinen auch in den teilnehmenden Unternehmen ein gewisses Wachstumspotenzial steckt, jedoch beides in künftigen Untersuchungen noch stärker beleuchtet werden sollte. Eine geographische Expansion des Chiemgauers erscheint aufgrund der regionalen Verwurzelung die dem Konzept von Regionalwährungen innewohnt nicht sinnvoll zu sein. Im Hinblick auf die soziale Diffusion kann der Chiemgauer e.V. trotzdem überregional einen Beitrag leisten, indem er seine Konzepte und Erfahrungen teilt.

4.5 Nachhaltige Konsistenz

Experteninterview

In dem Experteninterview mit Christian Gelleri finden sich verschiedene Aussagen, die einen Rückschluss auf die nachhaltige Konsistenz (Definition siehe Kapitel 2.3.) des Chiemgauers ermöglichen. So ist das Hauptthema der Chiemgauergründung Nachhaltigkeit gewesen, weshalb dieser Begriff auch fest in der Satzung des Chiemgauer e.V. vorhanden ist. Die Begriffe *nachhaltig* und *Nachhaltigkeit* finden sich darin insgesamt sechs Mal (Chiemgauer e.V. 2014, S. 1-4). Jedoch existiert keinerlei Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes im Chiemgauer-Kontext. Demnach ist es unklar, woran die in der Satzung verankerte Nachhaltigkeit gemessen werden könnte, oder ob sie mit dem Nachhaltigkeitsbegriff einer Regionalökonomie im Sinne einer Postwachstumsökonomie übereinstimmt.

Darüber hinaus ergibt sich aus dem Experteninterview, dass keinerlei Vorgaben oder Kriterien in Bezug auf Nachhaltigkeit existieren, die Unternehmen oder Kund*innen erfüllen müssen, wenn sie den Chiemgauer nutzen oder akzeptieren möchten bzw. Teil des Chiemgauer Netzwerkes werden wollen. Jedoch existiert eine Art "nachhaltige Selbstselektion" innerhalb des Projektes, wodurch hauptsächlich regionale, kleine Inhaber*innengeführte Unternehmen den Chiemgauer auch tatsächlich nutzen. Es ergibt sich aus dem Interview, dass dies durch hohe Chiemgauer Umsatzzahlen in Branchen, die regionale und ökologische Produkte vertreiben, bestätigt wird. So macht die Biolebensmittelbranche etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes aus. Lediglich einige wenige Filialisten, also Ableger größerer überregional agierende Unternehmen, nutzen den Chiemgauer. Es ist anzunehmen, dass auf diese das Konzept der Regionalökonomie nur in sehr begrenztem Rahmen zutrifft.

Es ergibt sich, dass auch Unternehmen am Chiemgauer teilnehmen, deren Geschäftsmodell per se nicht nachhaltig ist oder sein kann, wie etwa aus dem Automobilbereich oder dem Elektrotechnikhandel. Darüber hinaus ist dem Interview die Einschätzung zu entnehmen, dass nur wenige Menschen konsequent nachhaltig leben wollen. Dass das Projekt des Chiemgauers hier versucht einen weiteren Anreiz zu einer nachhaltigeren Art des Wirtschaftens zu setzen, zeigt sich durch die geplante Einführung eines Klimabonus' der die noch nachhaltigere Ausrichtung des Projektes fördern soll.

Es lässt sich somit festhalten, dass es zwar beim Chiemgauer keine konkreten Regeln in Bezug auf Nachhaltigkeit gibt und einige der beteiligten Unternehmen per se nicht konsistent nachhaltig sein können, aber der überwiegende Großteil des Umsatzes in Unternehmen fließt, die neben der Regionalität auch Wert auf ökologische und nachhaltige

Produkte und Dienstleistungen legen. Die grundsätzliche Ausrichtung des Chiemgauers scheint demnach im Rahmen des Möglichen eine nachhaltige Konsistenz anzustreben und dahingehend Anreize zu setzen, Unternehmen und Konsument*innen zu einer nachhaltigeren Art des Wirtschaftens im Sinne einer Postwachstumsökonomie zu bewegen.

Umfrageergebnisse

Die Umfrageergebnisse ermöglichen Rückschlüsse darauf, inwieweit Nachhaltigkeit als das Hauptthema der Chiemgauergründung, auch mit der Nutzungsintention der teilnehmenden Kund*innen und Unternehmen übereinstimmt. So haben 72,9%, und damit ein Großteil der befragten Kund*innen angegeben, dass die Unterstützung von nachhaltigen Wirtschaftsstrukturen für sie ein „*sehr wichtiger*“ Aspekt für die Nutzungsentscheidung war (KU-2). Unter den Unternehmen sind es immerhin 56,8%, die die Unterstützung umweltverträglicher Wirtschaftsstrukturen als einen „*sehr wichtigen*“ Aspekt für die Akzeptanz von Chiemgauern sehen. Der wohl wichtigste Aspekt, mit 77,3%, ist für Unternehmen die Förderung der lokalen Wirtschaft. Implizit trägt auch dies durch die Unterstützung der Regionalökonomie zu einer nachhaltigen Konsistenz im Sinne einer Postwachstumsökonomie bei (UU-2).

80% der befragten Unternehmen geben an, dass ihnen Nachhaltigkeit in Bezug auf Einkauf und Produktion „*wichtig*“ (22,9%) oder sogar „*sehr wichtig*“ (57,1%) ist. Insgesamt ergibt sich hier auf der Skala von 1 („*überhaupt nicht wichtig*“) bis 6 („*sehr wichtig*“) ein arithmetisches Mittel von 5,26 (UU-13). Dieses sehr eindeutige Ergebnis bestätigt eine nachhaltige Ausrichtung des Chiemgauer-Projektes bzw. unterstützt die Selbstselektions-These aus dem Experteninterview.

Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass es den Unternehmen nicht immer möglich ist, ihr Geschäft nachhaltig zu gestalten. So zeigt sich in Abbildung 6 und Abbildung 7, dass es sehr ungleich verteilt ist, inwieweit Unternehmen ihren individuellen Vorstellungen von Nachhaltigkeit auch gerecht werden können. In Abbildung 6 wird deutlich, dass immerhin 31,4% der befragten Unternehmen angeben, dass sie ihren Nachhaltigkeitsvorstellungen „*fast komplett*“ (20%) oder „*komplett*“ (11,4%) nachkommen können (UU-14). Insgesamt ergibt sich hierbei auf der Skala von 1 („*gar nicht*“) bis 6 („*komplett*“) ein arithmetisches Mittel von 3,83 Punkten. Ein Erklärungsfaktor für die relativ hohe Standardabweichung (1,34) kann zum Beispiel die unterschiedliche Art der Unternehmensbranche sein.

14. In wie weit können sie dies auch umsetzen?

Anzahl: 35

	gar nicht				komplett				Σ	±				
	1	2	3	4	5	6								
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%				
In wie weit können Sie dies auch umsetzen?	1x	2,86	6x	17,14	6x	17,14	11x	31,43	7x	20	4x	11,43	3,83	1,34

Abbildung 6: Ergebnisanalyse UU-14 (Eigene Darstellung)

15. Was hindert Sie daran noch nachhaltigere Produkte anzubieten oder nachhaltiger zu produzieren?

Anzahl: 34

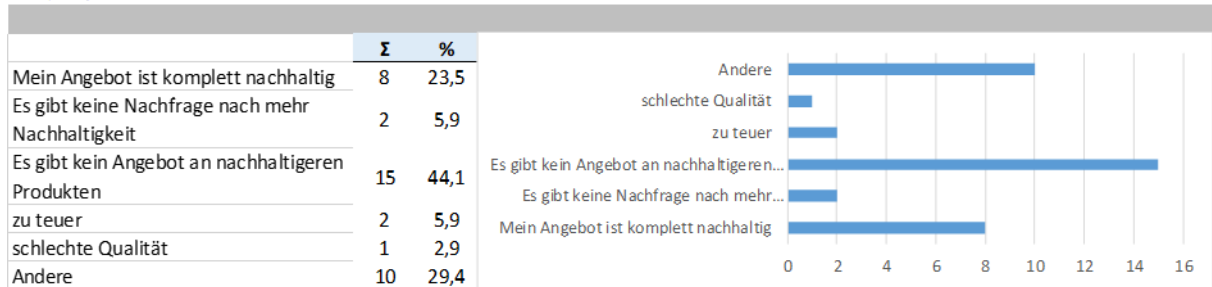


Abbildung 7: Ergebnisanalyse UU-15 (Eigene Darstellung)

Die Gründe, weshalb Unternehmen ihren Nachhaltigkeitsvorstellungen nicht gerecht werden können, zeigt Abbildung 7. Wobei 23,5% der befragten Unternehmen hier angeben, dass ihr Angebot komplett nachhaltig ist (UU-15). Auf der anderen Seite gibt mit 44,1% der Großteil an, dass der Grund, weshalb sie nicht konsequent nachhaltig produzieren bei einem fehlenden Angebot an nachhaltigen Produkten liegt (UU-15). Dieses Ergebnis kann als Unterstützung des Argumentes aus dem Experteninterview, wonach einige Unternehmen (z.B. Elektrohandel) per se nicht konsequent nachhaltig sein können, interpretiert werden. Die Prozentanteile stehen hierbei allerdings den Aussagen aus dem Experteninterview entgegen, dass die Hälfte des Chiemgauerumsatzes aus der Biolebensmittelbranche stammt. Hierfür kann es unterschiedliche Gründe geben. Einerseits kann es sein, dass diese Branche generell einen größeren Umsatz pro Unternehmen aufweist, oder dass durch die geringe Umfrageteilnahme bestimmte Branchen über- oder unterrepräsentiert sind. Andererseits ist der Nachhaltigkeitsbegriff, weder im Chiemgauer Kontext, noch in den Umfragen klar definiert. Die führt zu einem breiten Interpretationsspielraum bei den Befragten, was eine Vergleichbarkeit der Aussagen deutlich erschwert.

Das Argument aus dem Experteninterview, dass nur wenige Menschen konsequent nachhaltig leben möchten, kann durch die Unternehmensumfrage nicht bestätigt werden. So sind lediglich bei 5,9% der teilnehmenden Unternehmen eine fehlende Nachfrage nach Nachhaltigkeit der Grund, weshalb Produkte nicht nachhaltig(er) angeboten werden (UU-15). Jedoch ist es nicht möglich von nachgefragten Produkten eines Unternehmens Rückschlüsse auf einen nachhaltigen Lebensstil der jeweiligen Konsument*innen zu ziehen. Mehr dazu findet sich im folgenden Unterkapitel zum Thema Reboundeffekte.

Alles in Allem lassen sich die Ergebnisse der Analyse im Untersuchungsfeld nachhaltige Konsistenz insofern zusammenfassen, als dass dem Thema Nachhaltigkeit sowohl bei der Gründung, als auch für Unternehmen und Kund*innen eine bedeutende Rolle zukommt. Nicht nachhaltige Bereiche innerhalb der teilnehmenden Unternehmen lassen sich, laut den Ergebnissen aus Interview und Umfragen, auf externe Gegebenheiten zurückführen, die nicht im Wirkungsbereich des Chiemgauer-Projektes liegen. Insofern ist das Projekt in sich als weitestgehend nachhaltig konsistent zu bezeichnen. Eine klare Definition und somit eine direkte Vergleichbarkeit mit Nachhaltigkeit im Sinne einer Postwachstumsökonomie, bleibt jedoch aus.

4.6 Mögliche Reboundeffekte

Experteninterview

In Bezug auf mögliche Reboundeffekte durch den Chiemgauer und seine Verwendung lassen sich in dem Experteninterview mit Gelleri keine direkten Anhaltspunkte finden. Ein möglicher Grund dafür, dass es durch den Chiemgauer zu vermehrtem Konsum kommen könnte liegt darin, dass er durch den Negativzins, der nach drei Monaten Haltungsdauer fällig wird, einen Anreiz schafft, die Chiemgauer innerhalb dieser drei Monate, also relativ schnell, wieder auszugeben. Auch die erhöhte Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers könnte Rückschlüsse auf einen erhöhten Konsum liefern. Da der Euro jedoch auch für langfristige Investitionen genutzt wird entsteht eine Unvergleichbarkeit der Umlaufgeschwindigkeiten, weshalb auch diesbezüglich keine Aussagen getroffen werden können.

Umfrageergebnisse

Die Kund*innenumfrage zeigt, dass 67,8% der Befragten nicht den Eindruck haben, durch den Wertverlust des Chiemgauers mehr Produkte oder Dienstleistungen zu beanspruchen. Nur ein kleiner Teil gibt an oft (5,1%) mehr zu konsumieren, 27,1% geben an das manchmal zu tun (KU-5). Gleichzeitig sehen 83,9% keine Veränderung in ihrem monatlichen Konsumverhalten. Lediglich 8,9% geben an, sie würden etwas (7,1%), bzw. deutlich mehr (1,8%) verbrauchen (KU-13). Daraus lässt sich schließen, dass der Chiemgauer nicht als Wachstumstreiber fungiert. Jedoch ist eine Substituierung in Richtung Regionalität ersichtlich, da 34,9% der Verbraucher*innen angeben, vermehrt regionale Produkte zu konsumieren (KU-7).

Es lässt sich also sagen, dass weder durch das Interview noch durch die beiden Umfragen ein eindeutiger Hinweis auf Reboundeffekte gezeigt werden kann. Trotz der bereits geschilderten Schwierigkeiten der Messbarkeit sollten diese Effekte in Zukunft jedoch

weiter untersucht werden, vor allem wenn die Umsätze und die Ausschüttungsmenge des Chiemgauers künftig ansteigen sollte.

5 Kritische Diskussion

Bevor die Ergebnisse der Analyse im letzten Kapitel zusammengefasst werden und ein Fazit gezogen wird, werden in diesem Kapitel noch ein paar Aspekte diskutiert, die es hierfür zu berücksichtigen gilt.

Zunächst gibt es einige methodisch begründete Aspekte hinsichtlich der Gütekriterien, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Es wurde durch die Verwendung von Mixed-Methods versucht eine Objektivität sicherzustellen, indem unterschiedliche Methoden zur Datenerhebung genutzt wurden. Dies wurde auch durch die Tatsache, dass mehrere Forscher*innen die Ergebnisse bearbeiteten unterstützt, was dazu führt, dass die Auswertung weniger subjektiv geschieht.

Die Tatsache jedoch, dass lediglich Unternehmen und Kund*innen befragt wurden, die den Chiemgauer bereits nutzen kann zu einer Verzerrung in der Beantwortung der Fragen führen. Demnach werden durch die Ergebnisse des Forschungsprojekt lediglich jene repräsentiert, die dem Chiemgauer aller Wahrscheinlichkeit nach positiv gegenüberstehen, da sie sich bereits für eine Nutzung entschieden haben. Durch eine breiter angelegte Befragung in der Chiemgauer Region, die auch potenzielle Nutzer*innen mit einbezieht, könnte hierbei die Güte erhöht werden. Dies wird verstärkt durch die Tatsache, dass das Experteninterview auch Chiemgauer-intern geführt wurde. Das Inkludieren von externen Perspektiven könnte hier eine neutralere Sichtweise ermöglichen. Darüber hinaus können durch die verwendeten Methoden viele Bereiche der Untersuchungsfelder, insbesondere in den Bereichen nachhaltige Konsistenz und Rebound-Effekte, nur ungenügend beleuchtet werden.

Zwar ist in Fallstudien, wie der unseren, eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse stets schwierig, dies wird in diesem Fall allerdings noch dadurch verstärkt, dass dem Chiemgauer im breiten Feld der Regionalwährungen eine Sonderrolle zuzukommen scheint. Es ist daher große Vorsicht geboten, die Ergebnisse des Forschungsprojektes auf andere Regionalwährungen zu übertragen.

6 Zusammenfassung und Fazit

Um eine sozial-ökologische Transformation hin zu einer Postwachstumsökonomie erfolgreich gestalten zu können, wird der Regionalökonomie eine zentrale Bedeutung zugeschrieben. Regionalwährungen wie der Chiemgauer sollen dabei durch ihre speziellen Eigenschaften, wie ihrer regionalen Beschränkungen und ihrem inhärenten Negativzins, die nötige regionale Entwicklung unterstützen. Das Ziel dieser Arbeit war es, durch einen Mixed-Method Ansatz zu untersuchen, inwieweit eine Regionalwährung wie der Chiemgauer einen Beitrag zu einem nachhaltigen Leben im Sinne einer Postwachstumsökonomie leisten kann. Hierbei wurden sechs zentrale Aspekte bestimmt, in welchen Regionalwährungen eine wichtige Rolle für eine sozial-ökologische Transformation im Sinne einer Postwachstumsökonomie spielen können. Analysiert wurden die Untersuchungsfelder: regionaler Konsum, regionale Wertschöpfung und Lieferketten, Wachstumszwänge bzw. -unabhängigkeit, Möglichkeiten der sozialen Diffusion, nachhaltige Konsistenz und mögliche Reboundeffekte. Bei der Betrachtung der Ergebnisse muss beachtet werden, dass der Chiemgauer in Anbetracht seiner Umlaufmenge gesamtwirtschaftlich gesehen nur eine marginale Rolle spielt und auch schwer nachweisbare Reboundeffekte eine Rolle spielen könnten. Trotzdem können durch die Betrachtung der Untersuchungsfelder und mit dem Bewusstsein der Schwierigkeiten der Untersuchung einige Erkenntnisse gewonnen werden.

Bei der Gründung des Chiemgauers spielte der Aspekt der Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Auch wenn dabei Nachhaltigkeit im Konzept des Chiemgauers nie näher definiert wurde, lässt sich zeigen, dass dieser Aspekt auch für die teilnehmenden Akteure, also die Unternehmen, die den Chiemgauer akzeptieren und die Kund*innen die mit dem Chiemgauer zahlen von großer Bedeutung ist. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass der Chiemgauer die zentrale Funktion, die ihm im Zusammenhang mit einer Postwachstumsökonomie zugeschrieben wird, erfüllen kann und die regionale Wirtschaft stärkt. Laut Aussage der Konsument*innen fragen diese seit der Nutzung des Chiemgauers mehr regionale Produkte nach. Durch die Rücktauschgebühr führt der regionale Konsum zu einer Stärkung von regionalen Wertschöpfungs- und Lieferketten. Dass regionale Wertschöpfungsketten in der im Forschungsdesign untersuchten Region bestehen und funktionieren, zeigt sich auch dadurch, dass nur weniger als ein Viertel der erhaltenen Chiemgauer von den Unternehmen in Euro zurückgetauscht werden. Somit zirkuliert der Großteil zwischen den teilnehmenden Unternehmen in der Region, wodurch regionale Wertschöpfungsketten und Geschäftsbeziehungen unterstützt werden. Innerhalb der Chiemgauer-Währung gibt es, aufgrund ihrer Eigenschaft über die Zeit an Wert zu verlieren,

keine durch den Zins entstehenden Wachstumszwänge, wie es bei normalen Währungen der Fall ist. Der Chiemgauer kann somit Wachstumszwänge, die durch das Geldsystem entstehen, mildern und damit positiv zu einer Postwachstumsökonomie beitragen. Jedoch ist der Chiemgauer eine Komplementärwährung, wodurch andere Währungen weiterhin als Spekulationsobjekt oder zur Aufnahme von Krediten genutzt werden können.

Der Chiemgauer zählt zu den größten und erfolgreichsten Regionalwährungen und es besteht eine große Vielfalt an Waren und Dienstleistungen, die mit dem Chiemgauer bezahlt werden können. Kund*innen äußern trotzdem den Wunsch bei mehr Unternehmen mit der Regionalwährung bezahlen zu können und auf ein breiteres Angebot an regionalen Gütern zurückgreifen zu können. Innerhalb seines Radius besitzt er daher noch weiteres Wachstumspotenzial, das durch weitere teilnehmenden Akteure, allen voran durch ein größeres Angebot an Unternehmen, weiter ausgeschöpft werden könnte. Eine weitere Idee die Umlaufmenge des Chiemgauers zu erhöhen läge darin, die Möglichkeit zur Zahlung von Gehältern und Löhnen weiter auszubauen. In seiner räumlichen Dimension hat der Chiemgauer jedoch schon seine maximale Größe erreicht. Nach dem Konzept von Regionalwährungen wäre es wünschenswert in jeder Region eine eigene Währung zu haben. Der Chiemgauer zeigt dabei gute und auch funktionierende Ansätze und Funktionsweisen, die als wichtige Bausteine einer Postwachstumsökonomie dienen können. Der Chiemgauer kann dabei nicht nur in der Region als Reallabor dienen, indem er im Kleinen Erfahrungen bereitstellt, wie beispielsweise Wachstumsabhängigkeiten reduziert werden können, sondern auch für andere Regionen wertvolle Anstöße und Erfahrungen bieten.

Alles in allem kann somit die Forschungsfrage insofern beantwortet werden, als dass der Chiemgauer, in dem möglichen Rahmen einer Regionalwährung, einen großen Beitrag zu einer Regionalökonomie im Sinne einer Postwachstumsökonomie leisten kann. Um dies (noch) umfangreicher zu untersuchen, wäre insbesondere die gezielte und umfangreiche Untersuchung von Rebound Effekten im Zusammenhang mit Regionalwährungen, spannend. Eine weitere Möglichkeit wäre, eine vergleichbare Untersuchung mit anderen Regionalwährungen durchzuführen um somit die Ergebnisse der Arbeit hinsichtlich der Übertragbarkeit zu überprüfen.

Literaturverzeichnis

Anderegg, R. (2007). *Grundzüge der Geldtheorie und Geldpolitik*. Berlin, Boston: De Gruyter.

Bammé, A.; Tarde, G. (Hg.) (2009). *Die sozialen Gesetze. Skizze zu einer Soziologie (1898)*. [Reprint der Ausg. 1898]. Marburg: Metropolis-Verl.

Binswanger, H. C. (2010). *Vorwärts zur Mäßigung. Perspektiven einer nachhaltigen Wirtschaft*. 2. Aufl. Hamburg: Murmann.

Binswanger, H. C. (2012). Wachstumszwang und Wachstumsdrang in der modernen Wirtschaft. In: Woynowski, B. et al. (Hg.). *Wirtschaft ohne Wachstum. Notwendigkeit und Ansätze einer Wachstumswende*. Freiburg, S. 45–54.

Bogner, A. et al. (2014). Wer ist ein Experte? Wissenssoziologische Grundlagen des Expertinneninterviews. In: Bogner, A. et al. (Hg.). *Interviews mit Experten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 9-15.

Bogner, A.; Menz, W. (2002). Das theoriegenerierende Experteninterview. In: Bogner, A. et al. (Hg.). *Das Experteninterview*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33-70.

Boudon, R.; Bourricaud, F. (1992). *Soziologische Stichworte. Ein Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruni, L. (2011). Glück und Wirtschaft. In: Henning, C.; Mitscherlich-Schönherr, O. (Hg.). *Glück. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: J.B. Metzler.

Canzler, W. (2015). Freiwillig nachhaltig und erzwungen postfossil modern: Fortsetzung der Überlegungen von Reinhard Loske zur »Wiedereinbettung der Ökonomie in Gesellschaft und Natur«. *Leviathan*, 43(2), S. 166-176.

Chiemgauer e.V. (2011). *Chiemgauer Mikrokredite - Eine Erfolgsgeschichte*. Online verfügbar unter

https://www.chiemgauer.info/aktuell/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=615&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=60cff0afd71d6dc1408951f5730b737a, zuletzt geprüft am 26.03.2020.

Chiemgauer e.V (2014). *Satzung des Chiemgauer e.V.* Online verfügbar unter:

https://www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Formulare/ChiemgauerSatzung.pdf,
zuletzt geprüft am 20.04.2020.

Chiemgauer e.V. (2016). *Chiemgauer-Statistik 2003 bis 2015*. Online verfügbar unter: https://www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Dateien_Verein/Chiemgauer-Statistik.pdf, zuletzt geprüft am: 15.04.2020.

Creutz, H. (2012). Wachstum, Wachstum über alles! Welche Rolle spielt das Geld? In: Woynowski, B. et al. (Hg.). *Wirtschaft ohne Wachstum. Notwendigkeit und Ansätze einer Wachstumswende*. Freiburg.

Degens, P. (2013). Alternative Geldkonzepte – ein Literaturbericht. In: *MPIfG Discussion Paper* (13/1).

Degens, P. (2019). *Geld als Gabe: Zur sozialen Bedeutung lokaler Geldformen*. Bielefeld: Transcript.

Diekmann, A. (2015). Modelle sozialer Diffusion. In: Braun, N.; Saam, N. J. (Hg.). *Handbuch Modellbildung und Simulation in den Sozialwissenschaften*. Springer Science and Business Media.

Dittmer, K. (2013). Local currencies for purposive degrowth? A quality check of some proposals for changing money-as-usual. *Journal of Cleaner Production*, S. 3-13.

DLG (2013). *Wie steht der Verbraucher heute zu Regionalität? Studie 2013*. Online verfügbar unter: https://www.dlg-verbraucher.info/fileadmin/downloads/studien/DLG_Regionalitaet_2013.pdf, zuletzt überprüft am 18.02.2020.

Ekins, P. et al. (2003). A framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability. In: *Ecological Economics*. 44 (2-3), S. 165–185.

Eversberg, D.; Schmelzer, M. (2016). Über die Selbstproblematisierung zur Kapitalismuskritik. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*. 29 (1).

FiBL (2014). *Sächsische Lebensmittel regional vermarkten – eine Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie. Abschlussbericht*. Im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft. Online verfügbar unter: https://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/deutschland/RS_Abschlussbericht.pdf, zuletzt überprüft am 18.02.2020.

Gelleri, C. (2005). Assoziative Wirtschaftsräume - Regionalentwicklung mit Regiogeld. *Fragen der Freiheit - Beiträge zur freiheitlichen Ordnung von Kultur, Staat und Wirtschaft*.

Gelleri, C. (2006). *Regionalentwicklung mit Regiogeld*. Kolloquium Technik und Ethik. Carl-von-Linde-Akademie für geistes-, kultur- und sozialwissenschaftliche Studien. Technische Universität München, 23.05.2006. Online verfügbar unter: https://www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Theorie/GelleriTUMuenchen2006.pdf, zuletzt überprüft am 26.02.2020.

Gesell, S. (1949). *Die Natürliche Wirtschaftsordnung*. 9. Aufl. Lauf: Rudolf Zitzmann Verlag.

Hahne, U. (2008). *Die Bedeutung regionaler Wertschöpfungsketten für eine nachhaltige Regionalentwicklung*. Vortrag: MLUV Brandenburg 22.1.2008. Online verfügbar unter: https://www.zukunftsforum-laendliche-entwicklung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/Dokumente/Downloads2008/5Hahne.pdf, zuletzt überprüft am 26.02.2020.

Hlawatsch, A.; Krickl, T. (2014). Einstellungen zu Befragungen. In: Baur, N.; Blasius, J. (Hg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Huber, J. (2000). *Industrielle Ökologie: Konsistenz, Effizienz und Suffizienz in zyklusanalytischer Betrachtung*.

Jackson, T. (2013). *Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt*. Unter Mitarbeit von Eva Leipprand. 3. Auflage der aktualisierten und überarbeiteten Neuauflage. München: Oekom Verlag.

Jevons, W. S. (2008). *The Coal question. An inquiry concerning the progress of the nation, and the probable exhaustion of our coal-mines*. [Reprinted of the ed.] 1866. London: Dodo Press.

Kelle, U. (2019). Mixed Methods. In: Baur, N., Blasius, J. (Hg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Kennedy, M. (2006). *Geld ohne Zinsen und Inflation. Ein Tauschmittel, das jedem dient*. Unter Mitarbeit von Helmut Creutz. 9. Aufl.. Goldmann.

Kennedy, M. (2012). Geld geht auch anders. In: Woynowski, B. et al. (Hg.). *Wirtschaft ohne Wachstum. Notwendigkeit und Ansätze einer Wachstumswende*. Freiburg, S. 30–34.

Klingholz, R.; Slupina, M. (2017). *Was tun, wenn das Wachstum schwindet?* Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung.

Koller, C.; Seidel, M. (2014). *Geld war gestern: wie Bitcoin, Regionalgeld, Zeitbanken und sharing economy unser Leben verändern werden*. FinanzBuch Verlag.

Kremer, J. (2009). Von den blinden Flecken der Volkswirtschaftslehre. In: *Humane Wirtschaft* (1).

Kuckartz, U. et al. (2008). *Qualitative Evaluationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer-Verlag.

Kümmel, R. et al. (2018): *Energie, Entropie, Kreativität. Was das Wirtschaftswachstum treibt und bremst*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Lietaer, B. A. (2002). *Das Geld der Zukunft. Über die zerstörerische Wirkung unseres Geldsystems und Alternativen hierzu*. Sonderausg., 3. Aufl. München: Riemann (One earth spirit).

Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Boehm, A. et al. (Hg.). *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge*. Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz, S. 159-175.

Michel, A.; Hudon, M. (2015). Community currencies and sustainable development: A systematic review. *Ecological Economics*.

Miegel, M. (2012). *Exit. Wohlstand ohne Wachstum*. 3. Aufl. Berlin: List.

Müller, A. (2004). *Zur Strukturgenese von und Kommunikation in Innovationsnetzwerken*. Online verfügbar unter: <https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/diss-online/04/04H201/t1.pdf>, zuletzt geprüft am 20.04.2020.

Muraca, B. (2014). *Gut leben. Eine Gesellschaft jenseits des Wachstums*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.

Paech, N. (2005). Nachhaltigkeit zwischen ökologischer Konsistenz und Dematerialisierung: Hat sich die Wachstumsfrage erledigt. *Natur und Kultur*. 6.1, S. 52-72.

Paech, N. (2006). Wirtschaften ohne Wachstumszwang. Wachstumsneutralität durch stoffliche Nullsummenspiele. *Ökologisches Wirtschaften*. (3).

Paech, N. (2007). Woher kommt der Wachstumszwang? *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*. 16 (4), S. 299–300.

- Paech, N. (2012a). *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. 8. Auflage. München: oekom.
- Paech, N. (2012b). *Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum. Eine unternehmensbezogene Transformationstheorie*. Teilw. zugl.: Oldenburg, Univ., Habil.-Schr., 2004. 2., erw. und überarb. Aufl. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Price, R. (1772). *An appeal to the public, on the subject of the national debt*.
- Rösl, G. (2005). Regionalwährungen in Deutschland. *Wirtschaftsdienst*. 85, S. 182–190.
- Santarius, T. (2012). *Der Rebound-Effekt. Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz*. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH.
- Schneider, F. et al. (2010). Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue. *Journal of Cleaner Production*. 18 (6), S. 511–518.
- Schubert, D.; Bühler, J. (2008). *Leitfaden ‚Regionale Wertschöpfungspartnerschaften‘*. Herausgegeben von REGIONEN AKTIV.
- Seidl, I.; Zahrt, A. (2012). Abhängigkeit vom Wirtschaftswachstum als Hindernis für eine Politik in den "Limits to Growth". In: Woynowski, B. et al. (Hg.). *Wirtschaft ohne Wachstum. Notwendigkeit und Ansätze einer Wachstumswende*. Freiburg, S. 15–30.
- Simmel, G.; Behr, M. (2012). *Georg Simmel. Philosophie der Mode (1905), die Religion (1906/1912), Kant und Goethe (1906/1916) Schopenhauer und Nietzsche*. 4. Aufl. Berlin: Suhrkamp-Verlag.
- Spehl, H. (2008): Welchen Beitrag zur Regionalentwicklung können Regionalgelder leisten? In: *Zeitschrift für Sozialökonomie* 45 (158/159).
- Steiner, R. (1922). *Vorträge über das soziale Leben und die Dreigliederung des sozialen Organismus*. Dornbach: Rudolf Steiner-Nachlaßverwaltung.
- Steinke, I. (2007). Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. In: *Qualitative Datenanalyse: computergestützt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 176-187.

Stoltenberg, U. (2005). *Nachhaltige Regionalentwicklung als Erfahrungs-, Lern-, und Gestaltungsraum*. Workshopvortrag im Rahmen des „Wielkopolska Projekts“ am 13.10.2005 in Posen, Polen.

Thiel, C. (2012). *Das „bessere“ Geld. Eine ethnographische Studie über Regionalwährungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Victor, P. A. (2012). Growth, degrowth and climate change: A scenario analysis. *Ecological Economics*, 84, issue C, S. 206-212.

Vogel, B. (1995). Wenn der Eisberg zu schmelzen beginnt ... - Einige Reflexionen über den Stellenwert und die Probleme des Experteninterviews in der Praxis der empirischen Sozialforschung. In: Brinkmann, C. et al. (Hg.). *Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodischen Fragen und praktischen Erfahrungen*. Nürnberg, S. 73-84.

Wagner-Schelewsky, P.; Hering, L. (2019). Online-Befragung. In: Baur, N., Blasius, J. (Hg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Wannemacher, D.; Kuhnert, H. (2009). *Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel*. Bundesprogramm ökologischer Landbau.

Anhang

Transkribiertes Interview	53
Codier-Tabelle.....	70
Konsument*innenumfrage	77
Unternehmensumfrage.....	80
Ergebnisse	84

Transkribiertes Interview

Interviewende (B): Martin Middelanis und Rudolf Faininger

Interviewter (G): Christian Gelleri

Datum: 28.11.2019

Dauer: 01:04:37 Stunden

Uhrzeit: 00:36 Minuten

B: Du hast jetzt vor längerer Zeit - 16 Jahre - den Chiemgauer gegründet. Kannst du einmal kurz darlegen, was damals die Hauptintention war?

G: Also das Hauptthema ist natürlich schon Nachhaltigkeit gewesen, also wie kann man das Geldsystem in Richtung Nachhaltigkeit bewegen. Aber auch Systemimmanent eine Nachhaltigkeit hinzubekommen, weil ich der Auffassung war, dass eine finanzsysteminterne Instabilität auch zur Nicht-Nachhaltigkeit beiträgt und deswegen halt die Suche nach einem stabilen Geldsystem und dann aber auch innerhalb dieses stabilen Geldsystems halt eine Ausrichtung auf mehr Nachhaltigkeit. Das ist eigentlich so vom Ziel her. Und vom Inhalt her war ich fasziniert von verschiedenen Theorien und wollte halt diese Theorien ausprobieren. Das heißt Also auf der einen Seite Gesell, mit dem Ansatz einer stabilen Umlaufgeschwindigkeit und das als Beitrag zu einer Stabilität eines Geldsystems. Also sozusagen dass durch diesen stabilen Geldfluss es möglich wird genauer zu steuern, also genauere Geldmengensteuerung zu betreiben. Also das ist so der eine Theorieansatz, der andere Theorieansatz, also mehr von Steiner gesehen ist jetzt mehr dieses Schenkgeld zu maximieren. Also das sozusagen der Unterscheidung Kaufgeld, Leihgeld, Schenkgeld. Wir halt es immer gewöhnt sind viel Kaufgeld erstmal zu haben und dann vielleicht im nächsten Schritt zu sparen und halt zu investieren und das Thema Schenkgeld dann hinten runterfällt. Das aber das sagen wir mal das wichtigste wäre in einer Volkswirtschaft, Schenkgeld zu erzeugen, weil dieses Schenkgeld halt zur Bildung beiträgt oder das Schenkgeld dann zur ja zum Erhalt der Natur beiträgt, weil halt bestimmte Güter jetzt nicht geeignet sind konsumiert zu werden und bestimmte Güter jetzt sich auch nicht quasi rendite mäßig refinanzieren lassen. Und für diesen dritten Bereich, der ja ziemlich groß ist, braucht es halt ganz viel Schenkgeld oder Schenkzeit oder wie auch immer. Jetzt ganz banal halt, die Mutter die ihrem Kind viel Zeit schenkt, damit es aufwachsen kann, oder halt beim

Bildungsbereich, dass da halt eigentlich bei Schulen keine Amortisation oder Refinanzierung herstellen kann. Sondern du musst halt eigentlich mehr reinstecken und kriegst dann, wenn überhaupt erst nach 20-30 Jahren einen Ertrag für eine Gesellschaft. Aber halt dann vielleicht viel mehr, als man Anfangs reingesteckt hat. Aber das ist halt nicht so messbar. Und das sind halt vielleicht so die zwei Hauptansätze, das ist halt dann bei dem Chiemgauer mit den zwei Regeln reingeflossen, dass der Chiemgauer altert, damals um 8%, heute um 6% pro Jahr und die zweite Regel, dass 3% vom Eintauch an ein Gemeinnütziges Projekt fließen, also ein Wunschprojekt. Und was dann so zusagen so eine Art Schenkgeld ist. Am Anfang und am Schluss wird's dann refinanziert aus der Rücktauschgebühr von 5%.

Uhrzeit: 04:46 Minuten

B: Kannst du noch einmal sagen, du hast die Nachhaltigkeit ja schon abgesprochen, kannst du das noch ein bisschen konkretisieren, wie ihr quasi Nachhaltigkeit in dem Zusammenhang definiert?

G: Nachhaltigkeit ist natürlich jetzt in dem Vereinskontext nicht klar definiert. Es ist halt ein Alltagsbegriff, der in der Satzung dann so eingefügt ist, man muss das dann im Kontext anschauen, wie er da dann drinsteht in der Satzung. (...) Und dann kann man halt überlegen, okay kommt daraus ein bestimmter Begriff zum Ausdruck. Natürlich haben wir uns dann im Laufe der Zeit sehr viel mit Niko Paechs Ansatz beschäftigt oder mit ja es ist dann schon bekannt... Brundtlandbericht diese Art von Definition. Aber es gibt kein in Stein gemeißelten Begriff. Also jedes Vereinsmitglied versteht dann unter Nachhaltigkeit wahrscheinlich auch eben etwas anderes. So im Großen und Ganzen halt, dass man der Erde nicht mehr entnehmen kann als bereitstellt. Ich glaub, das ist so eine Art Common Sense dann im Verein.

Uhrzeit: 06:23 Minuten

B: Christian, dann kommen wir jetzt als nächstes einige Fragen, die spezifisch auf die Unternehmen bezogen sind. Also als Einstiegsfrage, und da kannst du dich auch gerne wieder etwas kürzer halten. Aber warum sollten Unternehmen den Chiemgauer nutzen? Was ist deren Nutzen?

G: Genau, also erstmal gibt es so eine Intuition, dass man, wenn man diese regionalen Strukturen erhält, dass man untereinander zusammenhält und dann halt auch untereinander einkauft. Das ist so gewissermaßen die eine Intuition, dass es dann kleine, Inhaber-geführte Unternehmen oder Genossenschaften sind, die geprägt sind durch eine nicht so riesengroße Rentabilität sondern da schauen die Gewinne halt eher so aus, dass

man davon leben kann. Und das diejenigen halt untereinander dann sich wechselseitig halt helfen. Das sind halt die Grundintuitionen dabei. Und dann gibt es halt Argumente, also das wenn jetzt viele mitmachen, also man eine kritische Masse erreicht hat, dass es sich dann auch betriebswirtschaftlich lohnt für Unternehmen, weil sie Neukunden gewinnen und dann einen gewissen Mehrertrag erzielen, den sie vorher nicht erzielt haben. Das ist dann auf der Betriebswirtschaftlichen Ebene, wobei das jetzt subjektiv oft nicht so eingeschätzt wird, dass man davon so viel hätte oder so. Aber wenn man es dann aus den Befragungen von beiden Seiten anschaut, also Verbraucher und Unternehmer, da kommt dann schon eher raus, ja viele Unternehmer entdecken dann in dem Netzwerk Geschäfte wo sie vorher nicht eingekauft haben. Das heißt sie gehen zu neuen und werden zu Neukunden in diesen Geschäften und das erzeugt dann entsprechende Erträge und diese Erträge sind dann weitaus höher, wie das, was dann an Kosten in dem System entsteht. Das ist also eigentlich so die Argumentation. Jetzt vom systemischen für Unternehmen ist es so, dass sie halt eher bereit sind, an so etwas teil zu nehmen, wenn die Kapazitätsauslastung gering ist. Also wenn ich Zeit hab, oder wenn ich Waren hab oder Dienstleistungen hab, die ich im normalen Eurosystem nicht verkaufen kann, dann bin ich eher bereit, bei solchen Komplementären, also ergänzenden Währungen mitzumachen, als wenn ich jetzt voll ausgelastet bin oder als Handwerker sagen muss: Ja nächstes Jahr kriegst du vielleicht nochmal nen Termin. In dem Fall wird halt auch nicht so die Bereitschaft da sein. Auch das Argument zieht dann nicht, dass man dann Neukunden bringt, weil der will vielleicht weniger Kunden haben und nicht mehr Kunden. In solchen Situationen sind wir halt Aktuell grad so ein bisschen also ändert sich zwar schon wieder ein bisschen, aber so die letzten 2-3 Jahren war eher so eine Situation, dass viele auch sehr gut ausgelastet sind in unseren Regionen und dann haste halt andere Regionen, wie jetzt Süditalien wo halt viel nicht ausgelastet ist und dann die Frage, was machen wir jetzt da?

Uhrzeit: 10:24 Minuten

B: Gibt es Kriterien, die die Unternehmen, die den Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptieren möchten erfüllen müssen?

G: Also das schöne bei Chiemgauer ist eigentlich, dass es eine Art Selbstselektion stark funktioniert. Das heißt, wir brauchen gar nicht so viel explizite Gebote oder Verbote sondern die Unternehmen wählen sich fast schon von selbst so aus, dass sie eher im Bereich Nachhaltigkeit aktiv sind. Also jetzt nicht immer, aber tendenziell, dass nachhaltige Unternehmen da eher aufgeschlossen sind daran teilzunehmen, das kleine Inhabergeführte Unternehmen eher bereit sind an so etwas teilzunehmen. Und umgekehrt ist es dann so, dass globalisierte Strukturen, d.h. Filialisten oder sehr große Unternehmen dann

eher nicht geneigt sind an dem teilzunehmen, weil sie halt sehen, okay wenn sie den Chiemgauer zurücktauschen müssen sie halt die 5% bezahlen und das passt überhaupt nicht in ihr Konzept, weil sie ja davon leben, dass sie quasi weltweit irgendwo das billigste halt in Vietnam oder sonstwo kaufen und dann halt hier aufschlagen und verkaufen. Und die ganzen Logistikstrukturen sind halt so international oder überregional, dass sie eigentlich mit diesem Konzept nichts anfangen können. Das heißt, wir könnten zwar Regeln aufstellen: die müssen regional sein oder die müssen Inhaber-geführt sein, müssen wir aber gar nicht, weil es sich durch diese Selbstselektion von selbst ergibt. Und es nur in absoluten Ausnahmefällen mal anders war, aber im Regelfall also zu 99% so hinhaut ja. Sobald du Regeln aufstellst musst du sie ja durchsetzen und überprüfen und das ist halt ein riesen Aufwand. Gut, wir haben als letzte Instanz halt die Vorstandsentscheidung. Also jedes Unternehmen, das einen Antrag stellt auf Beitritt, muss dann letztlich vom Vorstand genehmigt werden und da gab es dann ein bis zwei Fälle, wo der Vorstand gesagt hat: ne, das passt nicht in unser Netzwerk. Beispiel war dann eine Vermittlung von Ehefrauen aus Rumänien. (...) in Chiemgauern die Dienstleistung bezahlen, da hatte der Vorstand gesagt das passt nicht in unser Netzwerk. Also da gab es halt (...) Einzelfälle und da gab es halt mal so die Frage, okay es wollte ein Filialist mitmachen, wo klar war, dass der wahrscheinlich alles zurücktauschen wird, da hat dann der Vorstand die Konkurrenten gefragt, soweit es welche gegeben hat und die waren dann aber meistens relativ entspannt. Dann haben wir das ausprobiert und dann war das eigentlich ganz okay. Also die engagieren sich dann auch nicht so sonderlich, sondern nehmen es halt für die Kunden, die es halt haben wollen. Das sind andere Kunden, die halt dann zu den kleineren Inhaber-geführten Geschäften gehen und teilweise hat sich das dann sogar ergänzt. Also dass die Verbraucher dann erstmal bei den Inhaber-geführten Geschäft einkaufen und dann halt noch ergänzend bei dem anderen Markt einkaufen. Aber das ist auch wieder so ein Einzelfall, also es ist nicht der Regelfall, dass wir viele Filialisten dabei haben, sondern es gibt glaube ich insgesamt drei und das ist bei uns vom Umsatz her eine ziemliche Randerscheinung. Und deswegen haben wir immer auch gesagt okay Regeln nur, wenn es unbedingt nötig ist und deswegen haben wir immer gesagt, okay wir verzichten auf explizite 10 Gebote.

Uhrzeit: 14:55 Minuten

B: Vielen Dank. Christian, welche Branchen machen denn den meisten Umsatz mit dem Chiemgauer?

G: Ja eindeutig die Biolebensmittelbranche. Also ich müsste es nochmal prüfen, aber ich denke das ist locker die Hälfte. Also und Lebensmittel bei uns überhaupt geht dann schon

in Richtung 80%. Also da ist ein bisschen eine Einseitigkeit auf regionale und biologische Lebensmittel. Und es gibt zwar schon auch Handwerk und es gibt Zeitung. Es gibt Elektrogeräte und alles mögliche. Aber gut, das ist jetzt nur so aus dem Bauch raus. Ich muss tatsächlich mal branchenmäßig prüfen, wie hoch die Umsätze da so sind. Aber dadurch das halt im Biolebensmittelhandel dann auch Kreisläufe möglich sind mit Großhändlern und Produzenten und dadurch ja mehrere Durchgänge stattfinden mit einer relativ hohen Summe, sind das halt schon im Verhältnis dann sehr große Summen. Und das gleiche ist auch bei regionalen Lebensmitteln, die dann beim Inhaber-geführten Lebensmittelgeschäft gekauft werden und dann halt wiederum bei regionalen Lieferanten mit ja Eiern im Bereich Eier, Nudeln, so in dem Bereich gibts einiges. Oder wir haben halt auch regionalen Strom, das macht auch noch relativ viel aus. Genau. Und Strom ist halt auch wieder regionaler Wasserkraftstrom. Also da ist es auch so, dass man da relativ konsequente Lösungen gefunden haben, also nicht irgendwo her, sondern ja meinen Strom kriege ich tatsächlich hier von unserem Rosenheimer Wasserkraftwerk.

Uhrzeit: 17:02 Minuten

B: Top. Auf welchen Ebenen werden durch den Chiemgauer regionale Versorgungskonzepte gestärkt, Christian?

G: Genau, das war jetzt gerade so ein Beispiel, dass dann so eine Aufmerksamkeit für so Wasserkraft, dass die halt jetzt nicht irgendwo einspeisen. Und dann quasi irgendein Zertifikat verkaufen wo dann bei ja auch wenn greenpeace energy oder so dann irgendwo in Hamburg, sondern wenn das unser Wasserkraftwerkstrom ist, der dann verkauft wird, was jetzt nicht unbedingt im Prinzip der Regionalität entspricht, sondern auch das zu regionalisieren. Oder auch bei Lebensmitteln halt, das Bewusstsein sowohl bei Verbrauchern als auch bei Unternehmer*innen, als auch bei Produzenten oder im Großhandel wieder stärker auf das regionale zu fokussieren, das ist immer wieder auch ein Thema dort. Aber dadurch, dass es dann real etwas kostet, wenn ich quasi rücktauschen müsste in Euro und überregionale Lebensmittel kauf und es nichts kostet, wenn ich jetzt regionale Lebensmittel in Chiemgauer kauf, finden da doch gewisse Strukturbildungen statt. Da haben wir schon oft festgestellt, dass dann Unternehmen, also Bioläden, dann ihren Großhändler gewechselt haben. Und dieser Großhändler dann halt stärker auf regionale Produkte setzt. Weil er damit dann die Chiemgauer loswerden kann. Und das zieht sich natürlich auch durch, dass beim Unternehmer, der jetzt keine regionalen Produkte hat, sondern als technischer Händler Traunstein, der zweite Vorsitzender, der halt dann schaut, okay jetzt hab ich Chiemgauer bekommen für mein Schmieröl und jetzt kauf ich aber Biolebensmittel oder ich kauf jetzt irgendwo eine natürlich hergestellte Bettdecke aus

Traunstein. Da haben wir einen Produzenten. Und so wird einfach die Aufmerksamkeit untereinander erhöht mit relativ wenig Aufwand.

Uhrzeit: 19:17 Minuten

B: Wird der Chiemgauer vor allem bei Endkunden benutzt oder hat man auch gesehen, dass es viel im Business to Business bereich da eine große Nutzung gibt?

G: Ja also 2/3 Business to Business und 1/3 Endkunde.

Uhrzeit: 19:35 Minuten

B: Da wir jetzt ja mehr beim Business to Business bereich haben, zahlen die Unternehmen denn auch Löhne mit Chiemgauern aus?

G: Also meistens dann nur so kleine Sachbezüge, da gibt es die Möglichkeit bis 44 Chiemgauer im Monat Steuer- und Sozialversicherungsfrei auszuzahlen, da gibt es einige, die das machen. Und jetzt beim Chiemgauer intern werden die Löhne komplette in Chiemgauer ausgezahlt. Da haben wir 10 Leute, die ihre Löhne in Chiemgauern bekommen, inklusive ich auch. Ich habe dann jeden Monat quasi mein Gehalt dann auf meinem Konto und da muss ich halt gucken, wie ich das ausgabe.

Uhrzeit: 20:22 Minuten

B: Jetzt muss ich nochmal nachfragen: zu 100% dann?

G: Ja, gut die Sozialabgaben werden natürlich in Euro bezahlt, das geht ja nicht anders. Dann die Deutsche Rentenversicherung die nehmen keine Chiemgauer. Aber wär ja ganz lustig, (...) Chiemgauer bezahlen, das wäre ja auch mal eine Option. Aber ja, haben wir leider nicht. Und die stellen uns jetzt auch nicht frei, damit wir unser eigenes Rentensystem machen. Also aber ist jetzt auch nicht so schlimm. Ich krieg dann das Nettogehalt in Chiemgauer und das geb ich dann für Biolebensmittel aus, oder ich zahl meiner Frau eine Miete, einen Mietanteil hier für die Wohnung oder ich zahl halt dann Lebensmittel, Brille, Kleidung, Rucksack, also eigentlich alles, was ich so brauch. Also es gibt halt ein paar Grenzen halt, mit der Deutschen Bahn, oder den Notar, also ein paar Sachen kann ich dann nicht machen in Chiemgauer aber, wenn ich hier in der Region bin, dann brauche ich eigentlich fast keine Euros. Also Euro Bargeld brauche ich dann eigentlich fast nie, weil die Bahn zahle ich ja dann quasi über meine Bahnapp per Lastschrift und alles andere mache ich dann entweder mit der Chiemgauer Karte oder mit dem Chiemgauer in bar.

Uhrzeit: 21:55 Minuten

B: Okay, Wechseln Unternehmen den Chiemgauer dann zurück in Euro, vorallem die, die dann einen großen Umsatz haben?

G: Ja, so ist es dann ja. Das ist bei fast allen Unternehmen so das sie sagen wir mal 70.... das wäre aber auch nochmal interessant für die Unternehmensbefragung, das man herauskriegt, wieviel das heute ist. Aber es war glaube ich mal so 80% oder 80% oder 2/3 geben ihre Chiemgauer komplett aus, dann nochmal 20% geben einen Teil in Chiemgauer aus und tauschen einen Teil zurück und dann gibt es vielleicht 10% der Unternehmen, die tauschen alles zurück, gleich wenn sie es bekommen.

Uhrzeit: 22:48 Minuten

B: Und, das ist vielleicht nochmal eine Verständnisfrage: also verliert der Chiemgauer im Laufe der Zeit auch im Business to Business Geschäft an Wert oder bleibt er dann beim Neukauf, wenn er so zusagen von einem Unternehmen zum anderen wandert, bleibt da der Wert erhalten oder verliert der auch?

G: Je nach Geschwindigkeit. Aber sagen wir mal, Business to Business Bereich läuft ja meist Bargeldlos und da haben wir eine relativ pfiffige Anwendung unseres Umlaufimpulses, du hast immer drei Monate Zeit das Geld liegen zu lassen oder halt auszugeben ohne einen Negativzins zu zahlen. Und das wird dynamisch berechnet, also das älteste Guthaben fließt zu erst raus, first in first out Prinzip, und (..) hast du halt, das hab ich auf meinem Gehaltskonto ja auch. Mein Gehalt kommt rein, dann das nächste, das nächste, wenn ich etwas ausgabe, dann sozusagen das erste Gehalt fließt zu erst, das wird zuerst abgebaut. Und wenn ich jetzt innerhalb von 3 Monaten die Beträge dann so ausgabe, dann ist alles kein Problem. Ich darf es halt nur nicht über ein Halbes Jahr oder Jahr halt anhäufen, weil dann wird natürlich der Negativzins fällig.

Uhrzeit: 24:23 Minuten

B: Das heißt der Negativzins wird ab dem 4. Monat fällig?

G: Ja am 91. Tag dann, immer tagesgenau auf dem Konto. Und wenn du jetzt im Business to Business Bereich bist und da sind größere Beträge, da läuft das immer so. Barbereich ist ein bisschen kantiger. Weil dann hast du jetzt halt als nächsten Termin den 1. Januar 2020 da gibt es dann, wenn ich Verbraucher bin muss ich zur Wechselstelle und mir eine Marke kaufen, und dann ist es halt wieder ein halbes Jahr gültig und die Marke kostet 3%. Und deswegen schaue ich halt, dass ich halt als Verbraucher bis zum 31.12. halt ausgeb. Meistens, also wenn ich jetzt von meinem Gehaltskonto Barscheine abhol, dann hol ich halt

300 und die sind dann in 2-3 Wochen weg und dann hole ich halt wieder 300. Also ich komme nie in die Verlegenheit eine Marke kleben zu müssen, weil ich das Geld ja relativ schnell immer ausbebe. Das wäre im Euro ja auch so. Ich hole ja auch nicht 1000€. Ich hol jetzt 100€ und dann, wenn ich jetzt in Würzburg bin, dann sind die 100€ auch relativ schnell weg. Und dann hole ich mir halt wieder neues. Also da habe ich auch einen relativ, nicht ganz so schnellen Umlauf. Oder ich hab halt dann die 100€ die in 3 Wochen weg sind und hab halt 300 Chiemgauer, die in 3 Wochen weg sind. Also so von Verhältnis her. Also ich hol halt immer nur so viel, wie ich dann in der nächsten Zeit ausbebe. Insofern komme ich da nicht in Stress. Und beim Konto ist es dann noch entspannter, weil ich ja dann 3 Monate Zeit hab. Und da gibt es nochmal einen kleinen Trick für die Unternehmen. Also bis zum 1. Januar ist das eigentlich fällig, aber sie können noch bis zum 14. Januar das auf ihr Konto einzahlen, ohne Gebühr. Dann haben sie nochmal 3 Monate Zeit. Also wir versuchen diese Übergänge und das alles so smooth wie möglich zu machen. Ziel ist ja eine stetige Umlaufgeschwindigkeit, die halt 3x so hoch ist, jetzt wie beim Euro. Aber die für sich genommen halt immer so bei, auf den Umsatz bezogen, so 10x-12x im Jahr ist. Ist ja auch intuitiv eigentlich. Gut, das Geld schlägt circa zweimal im Monat um, das ist eigentlich auch okay. Okay Gehälter kommen einmal im Monat, dann geb ich das Gehalt aus, also so einmal im Monat ist eigentlich so eine intuitive Zahl für den Umlauf des Geldes. Und wenn ich das mal runterrechne aufs Bruttoinlandsprodukt, da wird jetzt immer nur die Wertschöpfung berechnet, muss man es noch umrechnen. Dann ist die Umlaufgeschwindigkeit halt nicht bei 10-12 sondern halt eher bei 4. Also das ist aber nur einfach ein Faktor, mit dem ich 2,5 dann runterrechne, damit hab ich dann quasi nur die Wertschöpfung, während beim Chiemgauer, wenn das Geld rumläuft, dann hab ich ja immer die Umsätze. Aber beim BIP muss ich ja immer die Vorleistung abziehen. Also wenn der Biobauer beim Großhändler einkauft, oder wenn der das Produkt verkauft, dann ist seine Wertschöpfung das, was er verkauft hat minus das vom Großhändler, das ist seine Wertschöpfung. Aber sein Umsatz ist natürlich der gesamte Betrag, den er vom Konsumenten eingenommen hat. Das ist immer, wenn man jetzt Umlaufgeschwindigkeiten berechnet finden halt immer mal wieder so fehler statt, dass das nicht sehr sauber gemacht wird. Da werden dann manchmal Äpfel mit Birnen verglichen. Also weil beim Euro tut man diese Umlaufgeschwindigkeit des Euros berechnen und da darf man das natürlich nicht mit dem Umsatz vergleichen, also mit der Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers, der auf Umsatz bezogen ist. Sondern man muss das dann natürlich angleichen. Ich weiß nicht, in wie weit ihr in die Volkswirtschaftslehre so einsteigt.

Uhrzeit: 28:54 Minuten

B: Also wir haben es auf jedenfall verstanden worum es geht. Also das mit der Umlaufgeschwindigkeit ist schon klar, ist auf jedenfall auch interessant, das zu erfahren. Das hatten wir jetzt nicht gar nicht so als frage drin, aber das du das jetzt nochmal klar gemacht hast, das die Umlaufgeschwindigkeit halt bei euch höher ist und das ist natürlich auch interessant, was das dann für Effekte hat. Ich denke, das können wir vielleicht auch noch mit reinbeziehen in unsere Arbeit. Das ist auf jedenfall dann ganz gut. Ich würde dann jetzt, wir haben uns jetzt eigentlich sowieso schon ein bisschen von den Unternehmen verabschiedet. Ich würde dann jetzt einmal so ein bisschen in den Kundenbereich übergehen. Und da wäre halt wieder die erste Frage: Warum sollten denn die Kunden den Chiemgauer nutzen?

G: Genau also aus Kundensicht ist es jetzt so, wenn ich gar keinen Vorteil hätte, dann hab ich halt diese so genannte Schuhleder-Kosten, dass ich halt in die regionale Währung tausche ohne, dass ich halt einen Vorteil hab. Ich hab jetzt allgemein als Argument halt, okay, damit werden regionale Kreisläufe unterstützt, da kommt das Gegenargument ich kann ja auch im Euro regional einkaufen. Und jetzt bringen wir halt als nächstes Argument, ja wenn du mit dem Chiemgauer einkaufst, dann verpflichtest du den Unternehmer regional einzukaufen und der verpflichtet den nächsten regional einzukaufen, das kannst du mit dem Euro nicht machen. Da kann der Unternehmer dann bei Amazon einkaufen oder sonst wo beim Aldi. Und das kannst du mit dem Chiemgauer verhindern. Aber das ist jetzt ein Argument, was an für sich genommen noch nicht so zieht. Ja und dann gibt es halt die Nutzen-Seite, dass wir halt der Konsumentin oder dem Konsumenten dann 3% Bonus versprechen, oder zugestehen. Also aus 100€ werden 103 Chiemgauer und diese 3 darf ich mir aber nicht jetzt in den Geldbeutel stecken, sondern ich kann diese 3 jetzt für ein soziales Projekt oder ein ökologisches Projekt verwenden. Und deshalb dann zu ordnen. Und dann kriege ich halt meine 100 Chiemgauer und hab jetzt keinen Nachteil ich kann jetzt ganz normal für meine 100 €, oder im Wert von 100€ einkaufen, halt beschränkt auf die Geschäfte und dann kriegt mein Projekt aber noch zusätzlich diese 3 Chiemgauer. Und da ist dann natürlich die Frage: Wo kommts her? Wie bei einem Zaubertrick, da sind auf einmal 3 Chiemgauer da. Die werden so zusagen aus dem Nichts geschöpft und den Vereinen gegeben. Und die Grundlage ist sozusagen diese Art Rücktauschsteuer, die wir dann danach haben, diese 5%, aus denen können wir das refinanzieren. Und der Unternehmer der darf halt dann nur die 5%. Also der darf den Chiemgauer weiter geben, der hat die eine Möglichkeit sich das Geld zu sparen oder er muss halt die 5% bezahlen, aber diese 5% sind halt dann nicht wählbar für den Unternehmer. Also er darf sich nicht nochmal einen Verein auswählen. Aber er hat halt sagen wir mal, beim Unternehmer ist das

Argument: ich krieg Neue Kunden und ich tu dem Kunden etwas gutes, weil er sich sein Projekt aussuchen kann und der Kunde sagt sich: ah ich darf mein Projekt wählen und tu was gutes damit und mach deswegen mit und ich seh möglicherweise auch den Effekt dieser 3%, weil ich dann in meinem Verein, dann die Tischtennisplatte, oder die Orgel oder irgendwas halt sehe, was mit diesem Chiemgauer halt mitfinanziert wurde. Und da ist eben der dritte Faktor die Vereine, die halt dann innerhalb ihrer Freunde und Mitglieder das kommunizieren welches Projekt sie unterstützen wollen und dass man da halt mitmachen soll. Also die Teilnahme erfolgt meistens nicht individuell durch den Verbraucher sondern die Teilnahme wird motiviert durch den Verein, der seine Mitglieder anspricht und die dann die Teilnahme-erklärung unterschreiben. Also wir haben halt jetzt hier drei wesentliche Gruppen und da sind die Vereine ein wesentlicher Faktor.

Uhrzeit: 33:41 Minuten

B: Jo das ist auch quasi die perfekte Überleitung gewesen zur nächsten Frage, weil da geht es nämlich genau darum, um diese Spenden an die Vereine und soziale Projekte. Kannst du etwas dazu sagen, welche Projekte dadurch besonders gefördert werden?

G: Ja das könnt ihr an der Förderstatistik ja sehen, wer jetzt aktuell und historisch besonders gefördert wird. (...) Das kann die Statistik viel besser als ich und da steht halt an erster Stelle die Waldorfschule Prien, teilweise war mal die Waldorfschule Rosenheim an erster Stelle, jetzt zur Zeit schwächeln sie ein bisschen. Und so wechseln sich teilweise die Projekte auch ein bisschen ab, weil dann das eine Projekt vielleicht eher den Bedarf für Geld hat für ein bestimmtes Ding, weil die halt grad was aktuelles haben, dann legen die zu oder machen mehr Werbung. Dann wechselt wieder ein Vorstand, dann sind es vielleicht Aktivitäten wieder kleiner und dann schläft das so ein bisschen ein. Aber was ganz interessant ist, die Kontinuität der Mitglieder, die beim Verein dabei sind, das die über viele Jahre dann auch zu Gunsten ihres Vereins tauschen und ich kenne da Eltern von einer Waldorfschule, die halt vor 15 Jahren ihre Kinder an der Schule hatten, seit 10 Jahren ihre Kinder nicht mehr an der Schule haben, aber immer noch regelmäßig mit Chiemgauer einkaufen und immer noch diese Schule unterstützen. Weil sich das dann so weiter trägt, weil man ist es ja gewöhnt und das bedeutet keinen Aufwand. Also keinen großen. Oder wenn ich es gewöhnt bin, dann ist das eigentlich gar kein Zusatzaufwand. Ja also dann mach ich das und wenn ich dann jetzt mit der Karte zahle, dann ist es sowieso kein Zusatzaufwand. Und wenn ich jetzt mit Scheinen bezahle und es gewöhnt bin, dann hole ich mir halt bei der Sparkasse die 300 und dann bin ich ja für den Monat versorgt und geb die halt dann aus und ob ich jetzt einmal zu diesem Geldautomaten gehe und 300 € hole oder einmal dorthin um 300 Chiemgauer zu holen, Also wenn jetzt jemand wie gesagt das

gewöhnt ist, dann ist es kein Aufwand. Wenn ich es nicht gewöhnt bin, dann muss ich halt das lernen. Dann muss ich lernen, wo kann ichs ausgeben, wo kann ich tauschen, wie funktioniert das mit der Pin Eingabe, oder wie krieg ich die Pin und so weiter. Da rein zu kommen ist immer ein gewisser Aufwand, so wie mit dem Fahrrad fahren. Nicht ganz so schwierig aber, doch mit einem gewissen Aufwand, aber wenn man dann drin ist, ist der Aufwand dann auch nicht mehr so hoch. Ich weiß nicht, bin ich überhaupt noch bei der Frage von euch? Aber...

Uhrzeit: 36:35 Minuten

B: Ne ist aufjedenfall gut. Wir würden dann quasi schon zum letzten Block kommen. Und da geht es quasi um die Verbreitung des Chiemgauers. Es sind ja schon recht viele Unternehmen daran beteiligt mittlerweile. Kannst du grob und kurz zusammenfassen, was so die Hauptfaktoren sind, die dazu beigetragen haben, dass der Chiemgauer sich so verbreitet hat und das er so erfolgreich geworden ist?

G: Ja gut der erste Erfolgsfaktor war einfach das Netzwerk der Waldorfschule, das ist sozusagen eine Art Commons Projekt, die Waldorfschule selber schon, weil du ein quasi nicht staatliches und nicht marktwirtschaftliches Netzwerk hast, die halt Interesse haben Bildung zu organisieren für ihre Kinder. Und im Laufe der Jahre oder Jahrzehnte baut sich dann natürlich auch ein Netzwerk auf und wenn jetzt Schüler*innen dann am Anfang teilgenommen haben. Das waren mal 6 Schülerinnen, dann haben die erstmal zurückgreifen können auf ihre Eltern oder auf die Lehrer. Das hat man da schon, so ein erstes Umfeld. Und diese Eltern und Lehrer sind wieder besonders motiviert und sprechen halt wieder andere an. Also da hab ich mich schon ein bisschen mal mit der Diffusionstheorie beschäftigt und du kannst dann halt so ein bisschen nach verfolgen, wer spricht jetzt wen an. Also das war dann erstmal so das Schulnetzwerk und da kamen halt anfangs so 30 Eltern 20 Unternehmen dann aus diesem Umfeld eigentlich zum Chiemgauer und dann waren es im Laufe des Jahres dann 80 oder 100 Unternehmen und dann 100 Verbraucher. Also erstaunlicherweise noch relativ 1 zu 1. Also eigentlich müsste man ja denken es müssten viel mehr Verbraucher sein. Aber am Anfang waren es eher ein hohes Verhältnis von Unternehmen und sagen wir mal das war dann so vorallem aus dem erweiterten Netzwerk von Prien und Waldorfschule. Und dann kam dann 2004 kamen dann Bürger aus anderen Orten oder auch Unternehmer aus anderen Orten auf mich oder auf die Schüler zu und haben halt dann gefragt, ob sie das in ihrer Gemeinde auch ausbreiten können. Und da gibts ganz interessante Beispiele das dann teilweise ein Unternehmer es geschafft hat dann so seine 3-4 Unternehmerfreunde gleich mit ins Boot zu holen und die zusammen dann im Laufe der Zeit dann 80 bis 90 Unternehmen ins Netzwerk reingeholt

haben. Also ein einziger in Traunstein der dann dafür verantwortlich ist, dass dann noch 90 Unternehmen mit rein gekommen sind. Oder das gleiche dann in Grassau wo dann einer für 30 Unternehmen, die er dann alle abgeklappert hat und angesprochen hat. Und dadurch ist das Netzwerk dann relativ stark gestiegen. Und das hatte dann erstmal so eine Überlast von Unternehmen und weniger Verbraucher. Das hat dann gedauert, bis dann auch Vereine mit dazu gekommen sind und mit der Zeit ist das dann auch gelungen. Also so grob.

Uhrzeit: 40:27 Minuten

B: Ja perfekt, das ist auf jedenfall ein richtig guter Überblick, kam jetzt auch eher unerwartet. Also ich habe das nicht gedacht, dass es quasi so durch die Unternehmen gestartet ist, die dann quasi

G: Also Anfangs stand wie gesagt das Walldorfschulen Netzwerk, die Schüler und die Lehrer und die haben dann die Unternehmen angesprochen und damals waren die Unternehmer eher passiv. Und dann hat sich das umgewandelt, dass dann ab 2004, 2005 Unternehmern dann eine ganz starke Aktiv-Rolle hatten.

B: Ja gut. Kannst du etwas dazu sagen, wie es jetzt ist mit dem Verhältnis?

G: Ja wir haben ja 500 Akzeptanzstellen und 4000 registrierte Verbraucher, also da ist eher so ein 8:1 Verhältnis. Wobei man sagen muss von den 4000 sind dann vielleicht auch nur 2000 richtig aktiv Nutzende von den Verbrauchern. Die Anderen sind halt dann registriert beim Chiemgauer, ja haben dann vielleicht mal ab und zu einen aber es ist wie überall jetzt wie mit dem Pareto-Prinzip, dass man dann schon sehen kann, dass ein paar Hundert Verbraucher den Hauptteil des Umsatzes erzeugen. Da gibt es ja diese Marketing-Analysen, A, B, C Konten, das haben wir natürlich auch. Es ist jetzt nicht sozialistisch gleich alles, dass jeder gleich aktiv ist, das hängt sicherlich auch mit Familiengröße zusammen. Also Familien mit 5 Kindern oder so, die geben ein ganz anderen Turn-over, als ein Single-Haushalt oder so. Aber so im Verhältnis Verbraucher-Unternehmer 8:1, wir haben knapp 300 Vereinsprojekte, das ist eigentlich eine sehr hohe Zahl, wo man eigentlich auch sieht, das ist noch bei weitem nicht ausgeschöpft. Weil bei 300 Projekten sind dann im Durchschnitt vielleicht 10,12,13 Verbraucher aktiv, obwohl diese Vereine im Durchschnitt locker 200 oder 300 Mitglieder haben. Oder naja 100 Mitglieder vielleicht. Dann biste vielleicht bei 1-2% (der Mitglieder) bei den Vereinen, die überhaupt aktiv sind. Das ist für uns immer so ein bisschen das Rätsel, wie kann das im Verein dann leben (sich verbreiten) und andererseits wäre es dann auch so, wenn jetzt Alle Vereinsmitglieder unserer teilnehmenden Projekte dann mitmachen würden, dann hätten wir eigentlich fast schon die

gesamte Region dabei. Weil in diesen Vereinen halt die ganzen Menschen sind. Die Menschen sind ja mindestens in einem Verein.

Uhrzeit: 43:26 Minuten

B: Damit hast du eigentlich die nächste Frage fast schon ein bisschen vorweg genommen. Das wäre nämlich, ob du noch weitere Wachstumspotenziale innerhalb der Region siehst?

G: Ja klar. Also es ist immer so ein bisschen in welcher Phase tritt man dann auf. Da wo wir unsere Wachstumsphasen hatten, die waren schon auch gekennzeichnet anfangs mit einer ganz schwachen Konsum-Stimmung und so einer gewissen Rezessionsphase 2002, dann hatten wir 2007/2008 die Finanzkrise und das hat natürlich gewissermaßen Wellen des Wachstums bei uns erzeugt. Also dadurch konnten wir besonders gut Gehör finden bei den Teilnehmern in der Region. Und jetzt in einer Phase, wo so eine Überflusgesellschaft oder so ein Überfluss an Geld da ist, wo die Zinsen bei Null sind, wo wir immer gesagt haben: Die Zinsen sollen auf Null sinken. Jetzt sind die Zinsen bei Null. Wo sozusagen das Geld aus Südeuropa dann in der Metropolregion München rumschwappt und auch Rosenheim damit. Da kommen unsere Argumente dann halt nicht so stark durch. Ich mein, es ist für uns dann im Bereich der Nachhaltigkeit nochmal stärker zu machen. Aber da merkt man auch, das ist schon eine extrem kleine Schicht, die halt wirklich konsequent nachhaltig leben möchte. Aber da versuchen wir jetzt ein Projekt weiter anzusetzen, da auch so eine Art kleines Netzwerk zu aktivieren, dass daraus auch etwas größeres entsteht. Aber neben den Hindernissen hast du ja Erfolgsfaktoren, das wären natürlich die Vereine, das wären Kommunen, die aktiv mitmachen, das wären Mittelständische Unternehmen, die ihre Mitarbeiter in Chiemgauern bezahlen, also das wären so die großen Potenziale die da sind.

Uhrzeit: 45:53 Minuten

B: Siehst du noch die Möglichkeit einer geographischen Vergrößerung? Dass ihr quasi weitere, angrenzende Regionen oder Städte mit einbezieht?

G: Also wir haben ja jetzt Landkreis Rosenheim und Traunstein so definiert. Merken aber auch schon, dass das schon zu groß ist eigentlich. Also dass die Region Chiemgau ja etwas kleiner gefasst ist, so um den Chiemsee herum. Die Region Chiemgau hat ja so 200.000 Einwohner. Während die beiden Landkreise 500.000 Einwohner haben und das ist eigentlich schon das absolute Maximum. Also da mit dem Chiemgauer weiterzugehen macht dann gar nicht so viel Sinn. Wir haben ja den Sterntaler bei uns integriert vom Berchtesgadener Land, gut da haben wir gemerkt, das ist so ein bisschen verbrannt das Projekt, also da ist jetzt nicht so viel übrig geblieben von der Seite. Von daher sind wir im Berchtesgadener Land nicht wirklich aktiv also haben da keine Präsenz und können auch

personell auch überhaupt keine Präsenz aufbringen dort. Also ist die Lösung letztlich die, das sich halt dort Regionalwährungen gründen die die gleiche Software oder das gleiche Prinzip nutzen, wo man sich auch gerne austauschen kann, aber die ihre eigene Persönliche Basis haben. Die ihre eigenen persönlichen Beziehungen haben.

Uhrzeit: 47:35 Minuten

B: Das wäre auch direkt eine anschließende Frage gewesen, kann das System des Chiemgauers auf andere Regionen übertragen werden? Das hast du eben schon angedeutet und dann direkt anschließend, was sind dazu die Voraussetzungen und was muss dabei beachtet werden?

G: Ja ich denke also gute Bedingungen sind einfach wenn das örtliche Gewerbe, wenn die Stadt oder die Gemeinde und wenn regionale Netzwerke, eine Form von Vereinen da wirklich dahinter stehen, dann kann so etwas gelingen. Und schwierig ist es, wenn es so einzelkämpferische Aktionen sind, die halt nicht wirklich verbunden sind mit der Struktur des Ortes oder der Region. Da wird es dann schwierig. Und das zeigt sich auch an vielen Beispielen, also man hat in Deutschland so 40 einzelkämpferische Aktionen, die gescheitert sind und wenig, was dann so strukturell verankert ist, während in Frankreich es mittlerweile relativ viele gut integrierte Initiativen (...) Struktur gibt. Also daher kann man eigentlich klar sehen, dass das doch auch irgendwo politisch mitgetragen werden muss. Also man kann solche Experimente dann bis zu einem bestimmten Grad ausbauen, aber irgendwo braucht es auch eine Einbettung in die regionale Struktur. Da ist halt dann die Frage, wie die regionale Struktur ist. Bei uns ist es ja sehr konservativ geprägt und wenn man da nicht in diesen konservativen Netzwerken mitspielt oder das halt nicht mit der Muttermilch aufgesogen hat, dann tut man sich von außen heraus auch etwas schwerer. Das ist halt dann leider so. Wir haben eine gewisse Vernetzung geschafft bei uns, aber es gibt eben so Beispiele wie in Südfrankreich, die halt dann super gut vernetzt sind, wo halt dann, wenn der Bürgermeister das will, dann tun sich halt viel mehr Türen auf. Also das ist halt eine demokratische Überzeugungs-Sache halt, inwieweit gelingt es dann auch in diesen Strukturen einen Konsens oder eine Mehrheit zu finden, die halt das gut finden.

Uhrzeit: 52:00 Minuten

B: Und dann noch, das hast du auch schon so ein bisschen angedeutet, wäre die Frage, wie groß kann deiner Meinung nach eine Regionalwährung sein?

G: Ja da bin ich dann ganz bei Leopold Kohr, du gehst einen Berg rauf, schaust wie weit du sehen kannst und so groß ist sagen wir mal das menschliche Maß. Und dieses menschliche Maß ist dann gut für eine regionale Struktur.

B: Sehr schöne Antwort.

G: Ich merk es halt auch, wenn ich Beziehungen hab zu verschiedenen, auch regionalen Leuten oder zu Vereinsvorständen, ich merk das ja auch, sobald es dann weiter weg ist, tu ich mich halt auch schwerer. Also natürlich kann ich gute Beziehungen haben mit Menschen aus Sonstwohin aber wenn ich sozusagen eine Struktur pflegen muss als Verantwortlicher von so einer Währung, da ist es halt auch oft nötig, dass ich vielleicht mal kurzfristig in einer halben Stunde oder eine dreiviertel Stunde wo bin um halt dann irgendwo ein emotionales Problem zu lösen. Und das kann man halt in einer überschaubaren Region gut hinbekommen. Und wenn es dann sehr groß wird, dann muss ich halt mehr auf Algorithmen und mehr auf Techniken bauen. Da geht es halt dann mehr in Richtung Effizienz und ja klar dann mach ich das halt mit Libra oder so. Dann geht es halt eher in die Richtung. Und dann schau ich halt, dass ich die Machtstruktur so verteile, dass ich halt mit Kapital, mit einem gewissen Kapital halt möglichst viel Macht anhäufe. Und damit ich dann halt auch möglichst viel investieren kann, damit die Algorithmen halt auch gut funktionieren. Das ist halt sagen wir mal die normale Strategie, die halt vom Kapitalist dann gefahren wird. Aber wenn man jetzt für die Regionalwährung, die ja den Anspruch haben demokratisch zu sein. Demokratie braucht ja auch irgendwo die persönliche Begegnung und ich mein das merkt man auch jetzt ja schon, dass es schwierig ist, dass die Leute 40 km zu einer Mitgliederversammlung fahren. Das machen sie halt dann oft nicht. Die wechseln dann zwar oft auch den Ort, aber Demokratie braucht irgendwo auch die Nähe.

Uhrzeit: 54:50 Minuten

B: Okay, Christian dann wollen wir noch ein bisschen mit dir in die Zukunft schauen. Was sind deine oder eure Pläne zur Weiterentwicklung des Projekts?

G: Ja ich mein die Akzeptanz von Gemeindesteuern wäre schon eine Vision, die halt dann nochmal Schwung reinbringt, vorallem halt auch wenn die Gemeinden dann investieren in öffentliche Güter oder öffentliche Güter kaufen um sie dann mit Gemeindesteuern zu refinanzieren, das ist für mich so der größte Hebel in dem ganzen Spiel. Digitalisierung schon auch. Also nur weil es regional ist muss man natürlich nicht Steinzeit-Techniken benutzen. Sondern man kann genauso modernste Technologien benutzen, die genauso effizient sind, wie jetzt globale Player nutzen. Und das sind schonmal zwei Ansatzpunkte.

Vielleicht eins noch, weil wir ja an so einem Projekt Klimabonus bauen, das ist halt so ein bisschen der Traum: Kann man Geld steuerbar machen? So zusagen, dass es sich den guten weg sucht. Das wäre die Frage, ob man das technologisch und mit sozialtechnik und

den logischen Dingen hin bekommt. Das ist noch ein Forschungsfeld dann, was aber auch in Zukunft wegweisend sein könnte.

Uhrzeit: 56:45 Minuten

B: Und als abschließende Frage, Christian, wo siehst du noch Potenziale für den Chiemgauer und für Regionalwährungen im Allgemeinen?

G: Ja gut die Potenziale, das war eigentlich das, was ich gerade gesagt habe. Das man eigentlich diese kommunale oder die regionale Entwicklung auf kommunalen Ansätzen aufbaut, also in Partnerschaft von regionalen Netzwerken und Kommunen und für mich ist eigentlich so eine Zukunft die Re-regionalisierung. Also einerseits von Grundeigentum bei Kommunen oder kommunalen Stiftungen oder wo auch immer, oder Sparkassen oder sowas, Sparkassenstiftungen, dass das dann Eigentum, Grundeigentum regional angesiedelt ist und für das Gemeinwohl dann dient. Oder halt auch, dass die Geldschöpfung kommunal erfolgt und dadurch regionale Strukturen wieder eine hohe Priorität bekommen. Da steckt für mich so ein riesiges Potenzial und wenn jetzt die eine oder andere Krise kommen würde, dann könnte vielleicht so ein Thema wieder aktueller sein. Also ich bin jetzt eher so der Gegner von zentralstaatlichen Lösungen und von einer zentralen Weltregierung oder sowas, sondern eher dezentrale Strukturen.

B: Dafür gibt es ja auch gute Gründe.

G: Ja gut, gibts ja gleich den Vorwurf von Protektionismus und so weiter. Gut, wenn du bei Niko in die Schule gehst, dann ist das natürlich alles etwas entkräftet. Aber normalerweise ist das halt nicht so selbstverständlich, dass selbst bei einem Prof oder so, dass das halt so selbstverständlich ist mit Wachstum und die Makro-Steuerung und diese Effizienz und so weiter, also da sind solche Gedanken schon eher ungewöhnlich.

Uhrzeit: 59:40 Minuten

B: Ja, das war es jetzt eigentlich mit dem Fragebogen. Jetzt treibt mich nur die ganze Zeit schon eine Frage um. Und zwar, du lässt dir deinen Lohn zu 100% ausbezahlen. Siehst du das irgendwie, dass das für die breite Masse auch in Zukunft irgendwie eine Lösung ist? Weil ich mich, wenn jetzt eine ganze Region alles zu 100% auszahlen lassen würde, jetzt mal utopisch gesprochen. Dann würden ja schon auch Probleme entstehen.

G: Ja gut, ich meine bei mir ist ja im Vertrag so eine Wahlfreiheit, ich kann quasi sagen okay, ich will jetzt 1000 € oder 1100 Chiemgauer, so grob. Und d.h. ich hab ja einen richtigen Mehrwert, wenn ich den Chiemgauer wähle und bin dann immer noch frei Chiemgauer in Euro rück zu tauschen. Insofern bleibt mir diese Freiheit, aber ich hab

natürlich einen Wahnsinnigen Anreiz Chiemgauer auszugeben, weil ich ja dann 1100 Netto hab und nicht 1000. Und die Idee wäre schon, dass dadurch, dass man eine gewisse Wertschöpfung hat in der Region, dass das halt auch ausgeteilt wird an die Arbeitnehmer und dass diese es sich dann halt gute Produkte leisten können. Ich mein natürlich ist es so, ich kann natürlich für 1000€ im Discounter dann wahrscheinlich mehr kaufen als für 1100 Chiemgauer in kleineren Geschäften. Also da kriege ich halt jetzt einen tollen hochwertigen Biokäse oder ich krieg die top Biokarotte von meiner Demeter-Gärtnerin und ja gut, also wenn ich es jetzt kurzfristig sehe, dann kann ich vielleicht beim Lidl die Biokarotte im Plastiksack für die Hälfte kaufen. Die halt keine Ahnung wo angebaut wurde und irgendein bio sonstwas. Oder ich kann einen Käse für 1/3 kaufen oder so, obwohl da bioland draufsteht und ja klar ist das dann die Frage mit der breiten Masse. Letztlich hängt es ja davon ab, wenn jetzt die Gehälter angemessen sind, dass ich davon leben kann, das ist die Frage. Und wie gesagt, man hat ja weiterhin die Freiheit ich kann aus dem System immer noch irgendwie aus scheren, wenn es aber alle machen, dann funktioniert es natürlich nicht so gut. Das ist an der Stelle aber auch so, du kannst die Leute nicht zwingen, es ist halt mehr so ein positiver Anreiz. Weil ich jetzt 1100 Chiemgauer hab und weil ich halt vielleicht bei den Geschäften eine höhere Qualität entdecke, eine längere Haltbarkeit oder sowas von bestimmten Produkten. Oder halt auch eher bei den kleinen Geschäften kann ich ja auch hingehen und mir das reparieren lassen. Beim Lidl, wenn ich da hingehere und sage: „Könnt ihr mal meinen Rasierapparat reparieren?“ Dann weiß nicht was die dann machen, die schicken es dann auch irgendwo hin, dann kriegst du halt ein neues wahrscheinlich. Während die schauen sich das dann halt tatsächlich an, macht das Sinn, eine Rasierklinge auszuwechseln oder so und dann machen sie das halt. Und das ist halt die These wäre, dass viele Menschen lieber so eine Struktur haben möchten und wenn sie ein einigermaßen angemessenes Gehalt haben dann machen sie das auch. Und das braucht halt so eine Art Brücke oder Anreiz oder sagen wir mal ein System von verschiedensten Dingen damit das Spaß macht. Wenn ich es jetzt nur singulär auf dieses eine Chiemgauer Gehalt runterbreche, dann reicht das sicher nicht aus. Aber wenn ich jetzt eine ganze Infrastruktur habe, wenn die Kommune mir den ÖPNV dahinstellt oder tolle Fahrradautobahnen baut und keine Straßen mehr hinbaut oder so, dann kann sich eine Gesamtkonfiguration schon so ausgestalten, dass ich eine hohe Lebensqualität damit verbinde.

B: Danke Christian.

Uhrzeit: 1:04:37 Stunden

Codier-Tabelle

OK1	Regionaler Konsum	Aussagen, die den Konsum und die Konsummuster der (End-)kund*innen betreffen	Ergebniszusammenfassung
	<p>„Das aber das sagen wir mal das wichtigste wäre in einer Volkswirtschaft, Schenkgeld zu erzeugen, weil dieses Schenkgeld halt zur Bildung beiträgt oder das Schenkgeld dann zur ja zum Erhalt der Natur beiträgt, weil halt bestimmte Güter jetzt nicht geeignet sind konsumiert zu werden und bestimmte Güter jetzt sich auch nicht quasi renditemäßig refinanzieren lassen.“ (Z. 20-23)</p> <p>Welche Branchen machen den meisten Umsatz mit Chiemgauer?</p> <p>„Ja eindeutig die Biolebensmittelbranche. Also ich müsste es nochmal prüfen, aber ich denke das ist locker die Hälfte. Also und Lebensmittel bei uns überhaupt geht dann schon in Richtung 80%. Also da ist ein bisschen eine Einseitigkeit auf regionale und biologische Lebensmittel. Und es gibt zwar schon auch Handwerk und es gibt Zeitung. Es gibt Elektrogeräte und alles mögliche. Aber gut, das ist jetzt nur so aus dem Bauch raus. (...) Und das gleiche ist auch bei regionalen Lebensmitteln, die dann beim Inhaber-geführten Lebensmittelgeschäft gekauft werden und dann halt wiederum bei regionalen Lieferanten mit ja Eiern im Bereich Eier, Nudeln, so in dem Bereich gibts einiges. Oder wir haben halt auch regionalen Strom, das macht auch noch relativ viel aus. Genau. Und Strom ist halt auch wieder regionaler Wasserkraftstrom. Also da ist es auch so, dass man da relativ konsequente Lösungen gefunden haben, also nicht irgendwo her, sondern ja meinen Strom kriege ich tatsächlich hier von unserem Rosenheimer Wasserkraftwerk.“ (Z.129-146)</p> <p>Wird der Chiemgauer vor allem vom Endkunden oder im B2B Bereich genutzt?</p> <p>„Ja, also 2/3 Business to Business und 1/3 Endkunde.“ (Z.171-173)</p> <p>„Ich krieg dann das Nettogehalt in Chiemgauer und das geb ich dann für Biolebensmittel aus, oder ich zahl meiner Frau eine Miete, einen Mietanteil hier für die Wohnung oder ich zahl halt dann Lebensmittel, Brille, Kleidung, Rucksack, also eigentlich alles, was ich so brauch. Also es gibt halt ein paar Grenzen halt, mit der Deutschen Bahn, oder den Notar, also ein paar Sachen kann ich dann nicht machen in Chiemgauer aber, wenn ich hier in der Region bin, dann brauche ich eigentlich fast keine Euros. Also Euro Bargeld brauche ich dann eigentlich fast nie, weil die Bahn zahle ich ja dann quasi über meine Bahnapp per Lastschrift und alles andere mache ich dann entweder mit der Chiemgauer Karte oder mit dem Chiemgauer in bar.“ (Z. 190-198)</p> <p>Warum sollten Kunden den Chiemgauer nutzen?</p> <p>„Genau, also aus Kundensicht ist es jetzt so, wenn ich gar keinen Vorteil hätte, dann hab ich halt diese so genannte Schuhleder-Kosten, dass ich halt in die regionale Währung tausche ohne, dass ich halt einen Vorteil hab. Ich hab jetzt allgemein als Argument halt, okay, damit werden regionale Kreisläufe unterstützt, da kommt das Gegenargument ich kann ja auch im Euro regional einkaufen. Und jetzt bringen wir halt als nächstes Argument, ja wenn du mit dem Chiemgauer einkaufst, dann verpflichtest du den Unternehmer regional einzukaufen und der verpflichtet den nächsten regional einzukaufen, das kannst du mit dem Euro nicht machen. Da kann der Unternehmer dann bei Amazon einkaufen oder sonst wo beim Aldi. Und das kannst du mit dem Chiemgauer verhindern“ (Z. 277-288)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Durch die Erzeugung von Schenkgeld werden eher Güter konsumiert, die zur Bildung oder zum Erhalt der Natur beitragen. • Es werden mit Chiemgauern hauptsächlich regionale und biologische Lebensmittel konsumiert (ca. 80%). Außerdem regionaler Wasserkraftstrom. • Nur 1/3 des Chiemgauers werden vom Endkunden genutzt, • Innerhalb der Region ist es möglich fast nur mit Regionalwährung zu bezahlen. • Durch das Bezahlen mit Chiemgauern verpflichtet der/die Endkund*in das jeweilige Unternehmen ebenfalls regional einzukaufen.

OK2	Regionale Wertschöpfung / Lieferketten/ Netzwerke	Aussagen, die sowohl die Wertschöpfung, Lieferketten der teilnehmenden Unternehmen betreffen. Außerdem die Entwicklung des regionalen Netzwerkes und die Stärkung regionaler Strukturen.	Ergebniszusammenfassung
	<p>Warum sollten Unternehmen den Chiemgauer nutzen?</p> <p>„Genau, also erstmal gibt es so eine Intuition, dass man, wenn man diese regionalen Strukturen erhält, dass man untereinander zusammenhält und dann halt auch untereinander einkauft. (...) Und das diejenigen halt (Unternehmen, die den Chiemgauer nutzen) untereinander dann sich wechselseitig halt helfen.“ (Z. 56-62)</p> <p>„...ja viele Unternehmer entdecken dann in dem Netzwerk Geschäfte wo sie vorher nicht eingekauft haben.“ (Z.69-70)</p> <p>„Und umgekehrt ist es dann so, dass globalisierte Strukturen, d.h. Filialisten oder sehr große Unternehmen dann eher nicht geneigt sind an dem teilzunehmen, weil sie halt sehen, okay wenn sie den Chiemgauer zurücktauschen müssen sie halt die 5% bezahlen und das passt überhaupt nicht in ihr Konzept, weil sie ja davon leben, dass sie quasi weltweit irgendwo das billigste halt in Vietnam oder sonstwo kaufen und dann halt hier aufschlagen und verkaufen. Und die ganzen Logistikstrukturen sind halt so international oder überregional, dass sie eigentlich mit diesem Konzept nichts anfangen können. Das heißt, wir könnten zwar Regeln aufstellen: die müssen regional sein oder die müssen Inhaber-geführt sein, müssen wir aber gar nicht, weil es sich durch diese Selbstselektion von selbst ergibt.“ (Z. 95- 105)</p> <p>„...also es ist nicht der Regelfall, dass wir viele Filialisten dabei haben, sondern es gibt glaube ich insgesamt drei und das ist bei uns vom Umsatz her eine ziemliche Randerscheinung.“ (Z.123-125)</p> <p>Welche Branchen machen den meisten Umsatz mit Chiemgauer?</p> <p>„Ja eindeutig die Biolebensmittelbranche. Also ich müsste es nochmal prüfen, aber ich denke das ist locker die Hälfte. Also und Lebensmittel bei uns überhaupt geht dann schon in Richtung 80%. Also da ist ein bisschen eine Einseitigkeit auf regionale und biologische Lebensmittel. Und es gibt zwar schon auch Handwerk und es gibt Zeitung. Es gibt Elektrogeräte und alles mögliche. Aber gut, das ist jetzt nur so aus dem Bauch raus. Ich muss tatsächlich mal branchenmäßig prüfen, wie hoch die Umsätze da so sind. Aber dadurch das halt im Biolebensmittelhandel dann auch Kreisläufe möglich sind mit Großhändlern und Produzenten und dadurch ja mehrere Durchgänge stattfinden mit einer relativ hohen Summe, sind das halt schon im Verhältnis dann sehr große Summen. Und das gleiche ist auch bei regionalen Lebensmitteln, die dann beim Inhaber-geführten Lebensmittelgeschäft gekauft werden und dann halt wiederum bei regionalen Lieferanten mit ja Eiern im Bereich Eier, Nudeln, so in dem Bereich gibts einiges. Oder wir haben halt auch regionalen Strom, das macht auch noch relativ viel aus. Genau. Und Strom ist halt auch wieder regionaler Wasserkraftstrom. Also da ist es auch so, dass man da relativ konsequente Lösungen gefunden haben, also nicht irgendwo her, sondern ja meinen Strom kriege ich tatsächlich hier von unserem Rosenheimer Wasserkraftwerk.“ (Z.129-146)</p> <p>Auf welchen Ebenen werden durch den Chiemgauer regionale Versorgungskonzepte gestärkt?</p> <p>„Genau, das war jetzt gerade so ein Beispiel, dass dann so eine Aufmerksamkeit für so Wasserkraft, dass die halt jetzt nicht irgendwo einspeisen. Und dann quasi irgendein Zertifikat verkaufen wo dann bei ja auch wenn greenpeace energy oder so dann irgendwo in Hamburg, sondern wenn das unser Wasserkraftwerkstrom ist, der dann verkauft wird, was jetzt nicht unbedingt im Prinzip der Regionalität entspricht, sondern auch das zu regionalisieren. Oder auch bei Lebensmitteln halt, das Bewusstsein sowohl bei Verbrauchern als auch bei Unternehmer*innen, als auch bei Produzenten oder im Großhandel wieder stärker auf das regionale zu fokussieren, das ist immer wieder auch ein Thema dort. Aber dadurch, dass es dann real etwas kostet, wenn ich quasi rücktauschen müsste in Euro und überregionale Lebensmittel kauf und es nichts kostet, wenn ich jetzt regionale Lebensmittel in Chiemgauer kauf, finden da</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Die Nutzung des Chiemgauers erhält regionale Strukturen, führt dazu, dass Unternehmen eher bei anderen Chiemgauer-Unternehmen beiträgt und stärkt somit regionalen Zusammenhalt. • Die überregionalen Logistikstrukturen von globalisierten Strukturen führen zu einer Selbstselektion, sodass nur wenige Filialisten den Chiemgauer nutzen (lediglich drei). • Den größten Umsatz beim Chiemgauer machen Branchen, bei denen regionale Kreisläufe möglich sind (Biolebensmittel, regionale Lebensmittel, Wasserkraftstrom) • Durch die Rücktauschgebühr haben Unternehmen den Anreiz eher bei regionalen Großhändlern zu kaufen. • 2/3 des Chiemgauers wird zwischen den Unternehmen umgesetzt. • Der Großteil der Unternehmen (ca. 80%) geben den Chiemgauer komplett aus, lediglich 10% tauschen alles zurück. • Die Nutzung von Regionalwährungen hat das Potenzial zu einer Re-regionalisierung beizutragen, was in einer Krise hilfreich sein kann. • Regionale Wertschöpfung kann dazu beitragen, dass Arbeitnehmer*innen sich eher regionale (Bio-)Lebensmittel leisten können.

<p><i>doch gewisse Strukturbildungen statt. Da haben wir schon oft festgestellt, dass dann Unternehmen, also Bioläden, dann ihren Großhändler gewechselt haben. Und dieser Großhändler dann halt stärker auf regionale Produkte setzt. Weil er damit dann die Chiemgauer loswerden kann. Und das zieht sich natürlich auch durch, dass beim Unternehmer, der jetzt keine regionalen Produkte hat, sondern als technischer Händler Traunstein, der zweite Vorsitzender, der halt dann schaut, okay jetzt hab ich Chiemgauer bekommen für mein Schmieröl und jetzt kauf ich aber Biolebensmittel oder ich kauf jetzt irgendwo eine natürlich hergestellte Bettdecke aus Traunstein. Da haben wir einen Produzenten. Und so wird einfach die Aufmerksamkeit untereinander erhöht mit relativ wenig Aufwand.“ (Z. 148-169)</i></p> <p>Wird der Chiemgauer vor allem vom Endkunden oder im B2B Bereich genutzt?</p> <p><i>„Ja, also 2/3 Business to Business und 1/3 Endkunde.“ (Z.171-173)</i></p> <p>Wechseln Unternehmen Chiemgauer zurück?</p> <p><i>„Aber es war glaube ich mal so 80% oder 80% oder 2/3 geben ihre Chiemgauer komplett aus, dann nochmal 20% geben einen Teil in Chiemgauer aus und tauschen einen Teil zurück und dann gibt es vielleicht 10% der Unternehmen, die tauschen alles zurück, gleich wenn sie es bekommen.“ (Z. 204 -207)</i></p> <p><i>„Also wenn der Biobauer beim Großhändler einkauft, oder wenn der das Produkt verkauft, dann ist seine Wertschöpfung das, was er verkauft hat minus das vom Großhändler, das ist seine Wertschöpfung.“ (Z. 256-259)</i></p> <p>Warum sollten Kund*innen den Chiemgauer nutzen?</p> <p><i>„...Ich hab jetzt allgemein als Argument halt, okay, damit werden regionale Kreisläufe unterstützt, da kommt das Gegenargument ich kann ja auch im Euro regional einkaufen. Und jetzt bringen wir halt als nächstes Argument, ja wenn du mit dem Chiemgauer einkaufst, dann verpflichtest du den Unternehmer regional einzukaufen und der verpflichtet den nächsten regional einzukaufen, das kannst du mit dem Euro nicht machen. Da kann der Unternehmer dann bei Amazon einkaufen oder sonst wo beim Aldi. Und das kannst du mit dem Chiemgauer verhindern.“ (Z. 281-288)</i></p> <p>Wo siehst du noch Potenziale für den Chiemgauer und Regionalwährungen im Allgemeinen?</p> <p><i>„ Das man eigentlich diese kommunale oder die regionale Entwicklung auf kommunalen Ansätzen aufbaut, also in Partnerschaft von regionalen Netzwerken und Kommunen und für mich ist eigentlich so eine Zukunft die Re-regionalisierung. Also einerseits von Grundeigentum bei Kommunen oder kommunalen Stiftungen oder wo auch immer, oder Sparkassen oder sowas, Sparkassenstiftungen, dass das dann Eigentum, Grundeigentum regional angesiedelt ist und für das Gemeinwohl dann dient. Oder halt auch, dass die Geldschöpfung kommunal erfolgt und dadurch regionale Strukturen wieder eine hohe Priorität bekommen. Da steckt für mich so ein riesiges Potenzial und wenn jetzt die eine oder andere Krise kommen würde, dann könnte vielleicht so ein Thema wieder aktueller sein. Also ich bin jetzt eher so der Gegner von zentralstaatlichen Lösungen und von einer zentralen Weltregierung oder sowas, sondern eher dezentrale Strukturen.“ (Z. 521-532)</i></p> <p><i>„Und die Idee wäre schon, dass dadurch, dass man eine gewisse Wertschöpfung hat in der Region, dass das halt auch ausgeteilt wird an die Arbeitnehmer und dass diese es sich dann halt gute Produkte leisten können. Ich mein natürlich ist es so, ich kann natürlich für 1000€ im Discounter dann wahrscheinlich mehr kaufen als für 1100 Chiemgauer in kleineren Geschäften. Also da kriege ich halt jetzt einen tollen hochwertigen Biokäse oder ich krieg die top Biokarotte von meiner Demeter-Gärtnerin...“ (Z.551-557)</i></p>	<p>(Inhabergeführte Unternehmen)</p>
--	--------------------------------------

OK3	Wachstumszwänge und -unabhängigkeit	Aussagen, die Wachstumszwänge bzw. -unabhängigkeiten betreffen. z.B. Investition, Refinanzierung, Renditen	Ergebniszusammenfassung
	<p>„...der andere Theorieansatz, also mehr von Steiner gesehen ist jetzt mehr dieses Schenkgeld zu maximieren. Also das so zusagen der Unterscheidung Kaufgeld, Leihgeld, Schenkgeld. Wir halt es immer gewöhnt sind viel Kaufgeld erstmal zu haben und dann vielleicht im nächsten Schritt zu sparen und halt zu investieren und das Thema Schenkgeld dann hinten runterfällt. Das aber das sagen wir mal das wichtigste wäre in einer Volkswirtschaft, Schenkgeld zu erzeugen, weil dieses Schenkgeld halt zur Bildung beiträgt oder das Schenkgeld dann zur ja zum Erhalt der Natur beiträgt, weil halt bestimmte Güter jetzt nicht geeignet sind konsumiert zu werden und bestimmte Güter jetzt sich auch nicht quasi Rendite mäßig refinanzieren lassen. Und für diesen dritten Bereich, der ja ziemlich groß ist, braucht es halt ganz viel Schenkgeld oder Schenkzeit oder wie auch immer. Jetzt ganz banal halt, die Mutter die ihrem Kind viel Zeit schenkt, damit es aufwachsen kann, oder halt beim Bildungsbereich, dass da halt eigentlich bei Schulen keine Amortisation oder Refinanzierung herstellen kann. Sondern du musst halt eigentlich mehr reinstecken und kriegst dann, wenn überhaupt erst nach 20-30 Jahren einen Ertrag für eine Gesellschaft. Aber halt dann vielleicht viel mehr, als man anfangs reingesteckt hat.“ (Z. 16-29)</p> <p>„Das ist so gewissermaßen die eine Intuition, dass es dann kleine, Inhaber-geführte Unternehmen oder Genossenschaften sind, die geprägt sind durch eine nicht so riesengroße Rentabilität sondern da schauen die Gewinne halt eher so aus, dass man davon leben kann.“ (Z. 58-61)</p> <p>Siehst du noch weitere Wachstumspotenziale innerhalb der Region?</p> <p>„Ja klar. Also es ist immer so ein bisschen in welcher Phase tritt man dann auf. Da wo wir unsere Wachstumsphasen hatten, die waren schon auch gekennzeichnet anfangs mit einer ganz schwachen Konsum-Stimmung und so einer gewissen Rezessionsphase 2002, dann hatten wir 2007/2008 die Finanzkrise und das hat natürlich gewissermaßen Wellen des Wachstums bei uns erzeugt.</p> <p>Also dadurch konnten wir besonders gut Gehör finden bei den Teilnehmern in der Region. Und jetzt in einer Phase, wo so eine Überflussgesellschaft oder so ein Überfluss an Geld da ist, wo die Zinsen bei Null sind, wo wir immer gesagt haben: Die Zinsen sollen auf Null sinken. Jetzt sind die Zinsen bei Null.“ (Z. 415-422)</p> <p>„Dann geht es halt eher in die Richtung. Und dann schau ich halt, dass ich die Machtstruktur so verteile, dass ich halt mit Kapital, mit einem gewissen Kapital halt möglichst viel Macht anhäufe. Und damit ich dann halt auch möglichst viel investieren kann, damit die Algorithmen halt auch gut funktionieren. Das ist halt sagen wir mal die normale Strategie, die halt vom Kapitalist dann gefahren wird. Aber wenn man jetzt für die Regionalwährung, die ja den Anspruch haben demokratisch zu sein.“</p> <p>(Z.4 91-496)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Die teilnehmenden Unternehmen sind vor allem kleine, Inhaber-geführte Unternehmen und Genossenschaften, die Gewinne erzielen, um davon leben zu können. • In Rezessionsphasen hat der Chiemgauer Wachstumswellen aufgezeigt. • Nullzins • Regionalwährungen haben den Anspruch demokratisch zu sein und nicht mit steigendem Kapital Macht anzuhäufen.

OK4	Möglichkeiten der Diffusion	Aussagen, die die Verbreitung des C. betreffen. Faktoren, die zum Erfolg des C. beigetragen haben.	Ergebniszusammenfassung
	<p>„...Und da ist eben der dritte Faktor die Vereine, die halt dann innerhalb ihrer Freunde und Mitglieder das kommunizieren welches Projekt sie unterstützen wollen und dass man da halt mitmachen soll. Also die Teilnahme erfolgt meistens nicht individuell durch den Verbraucher sondern die Teilnahme wird motiviert durch den Verein, der seine Mitglieder anspricht und die dann die Teilnahme-erklärung unterschreiben. Also wir haben halt jetzt hier drei wesentliche Gruppen und da sind die Vereine ein wesentlicher Faktor.“ (Z. 309-315)</p> <p>Welche Hauptfaktoren haben dazu beigetragen, dass der Chiemgauer sich so gut verbreitet hat?</p> <p>„Ja gut der erste Erfolgsfaktor war einfach das Netzwerk der Waldorfschule, das ist sozusagen eine Art Commons Projekt, die Waldorfschule selber schon, weil du ein quasi nicht staatliches und nicht marktwirtschaftliches Netzwerk hast, die halt Interesse haben Bildung zu organisieren für ihre Kinder. Und im Laufe der Jahre oder Jahrzehnte baut sich dann natürlich auch ein Netzwerk auf (...)“ (Z. 353-357)</p> <p>„Und dann kam dann 2004 kamen dann Bürger aus anderen Orten oder auch Unternehmer aus anderen Orten auf mich oder auf die Schüler zu und haben halt dann gefragt, ob sie das in ihrer Gemeinde auch ausbreiten können.“ (Z. 369-372)</p> <p>„Oder das gleiche dann in Grassau wo dann einer für 30 Unternehmen, die er dann alle abgeklappert hat und angesprochen hat. Und dadurch ist das Netzwerk dann relativ stark gestiegen. Und das hatte dann erstmal so eine Überlast von Unternehmen und weniger Verbraucher.“ (Z.376-380)</p> <p>„Das ist für uns immer so ein bisschen das Rätsel, wie kann das im Verein dann leben (sich verbreiten) und andererseits wäre es dann auch so, wenn jetzt Alle Vereinsmitglieder unserer teilnehmenden Projekte dann mitmachen würden, dann hätten wir eigentlich fast schon die gesamte Region dabei. Weil in diesen Vereinen halt die ganzen Menschen sind.“ (Z. 406 -410)</p> <p>Wo siehst du noch weitere Wachstumspotenziale innerhalb der Region?</p> <p>„...Aber neben den Hindernissen, hast du ja Erfolgsfaktoren, das wären natürlich die Vereine, das wären Kommunen, die aktiv mitmachen, das wären Mittelständische Unternehmen, die ihre Mitarbeiter in Chiemgauern bezahlen, also das wären so die großen Potenziale die da sind.“ (Z.429-432)</p> <p>Siehst du die Möglichkeit der geographischen Vergrößerung?</p> <p>„Also wir haben ja jetzt Landkreis Rosenheim und Traunstein so definiert. Merken aber auch schon, dass das schon zu groß ist eigentlich. Also dass die Region Chiemgau ja etwas kleiner gefasst ist, so um den Chiemsee herum. Die Region Chiemgau hat ja so 200.000 Einwohner. Während die beiden Landkreise 500.000 Einwohner haben und das ist eigentlich schon das absolute Maximum. Also da mit dem Chiemgauer weiterzugehen macht dann gar nicht so viel Sinn. Wir haben ja den Sterntaler bei uns integriert vom Berchtesgadener Land, gut da haben wir gemerkt, das ist so ein bisschen verbrannt das Projekt, also da ist jetzt nicht so viel übrig geblieben von der Seite. Von daher sind wir im Berchtesgadener Land nicht wirklich aktiv also haben da keine Präsenz und können auch personell auch überhaupt keine Präsenz aufbringen dort. Also ist die Lösung letztlich die, das sich halt dort Regionalwährungen gründen die die gleiche Software oder das gleiche Prinzip nutzen, wo man sich auch gerne austauschen kann, aber die ihre eigene Persönliche Basis haben. Die ihre eigenen persönlichen Beziehungen haben.“ (Z.434-448)</p> <p>Kann das Chiemgauersystem auf andere Regionen übertragen werden und was sind Voraussetzungen dafür?</p> <p>„Ja ich denke also gute Bedingungen sind einfach wenn das örtliche Gewerbe, wenn die Stadt oder die Gemeinde und wenn regionale Netzwerke, eine Form von Vereinen da wirklich dahinter stehen, dann kann so etwas gelingen. Und schwierig ist es, wenn</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind die Vereine, die Mitglieder*innen motivieren den Chiemgauer zu nutzen. • Das Nicht-marktwirtschaftliche Netzwerk der Waldorfschule hat die anfänglichen Ausbreitung des C. ermöglicht. • Die Teilnahme von Unternehmer*innen hat zur geographischen Weiterverbreitung maßgeblich beigetragen. • Innerhalb der Region könnten noch mehr Menschen den C. nutzen. Wichtige Erfolgsfaktoren hierfür sind die Vereine, Kommunen und mittelständige Unternehmen, die ihre Mitarbeiter in C. bezahlen. • Die aktuelle Region des Chiemgauers (LK Rosenheim und Traunstein) sind bereits das absolute geographische Maximum für eine Regionalwährung. • Das Chiemgauersystem wie z.B. die Software und das Prinzip kann auf andere Regionen übertragen werden. • Bedingungen für das Gelingen einer Übertragung ist die Teilnahmebereitschaft von örtlichem Gewerbe, Stadt oder Gemeinde und der regionalen Netzwerke. Einzelkämpferische Aktionen ohne strukturelle Verankerung funktionieren nicht. • Eine Regionalwährung braucht Begegnung um

<p><i>es so einzelkämpferische Aktionen sind, die halt nicht wirklich verbunden sind mit der Struktur des Ortes oder der Region. Da wird es dann schwierig. Und das zeigt sich auch an vielen Beispielen, also man hat in Deutschland so 40 einzelkämpferische Aktionen, die gescheitert sind und wenig, was dann so strukturell verankert ist, während in Frankreich es mittlerweile relativ viele gut integrierte Initiativen (...) Struktur gibt. Also daher kann man eigentlich klar sehen, dass das doch auch irgendwo politisch mitgetragen werden muss. Also man kann solche Experimente dann bis zu einem bestimmten Grad ausbauen, aber irgendwo braucht es auch eine Einbettung in die regionale Struktur. Da ist halt dann die Frage, wie die regionale Struktur ist. Bei uns ist es ja sehr konservativ geprägt und wenn man da nicht in diesen konservativen Netzwerken mitspielt oder das halt nicht mit der Muttermilch aufgesogen hat, dann tut man sich von außen heraus auch etwas schwerer. Das ist halt dann leider so. Wir haben eine gewisse Vernetzung geschafft bei uns, aber es gibt eben so Beispiele wie in Südfrankreich, die halt dann super gut vernetzt sind, wo halt dann, wenn der Bürgermeister das will, dann tun sich halt viel mehr Türen auf. Also das ist halt eine demokratische Überzeugungs-Sache halt, inwieweit gelingt es dann auch in diesen Strukturen einen Konsens oder eine Mehrheit zu finden, die halt das gut finden.“(Z. 450-473)</i></p> <p>Wie groß kann eine Regionalwährung sein?</p> <p><i>„Ja da bin ich dann ganz bei Leopold Kohr, du gehst einen Berg rauf, schaust wie weit du sehen kannst und so groß ist sagen wir mal das menschliche Maß. Und dieses menschliche Maß ist dann gut für eine Regionale Struktur.“(Z.476-479)</i></p> <p><i>„Also natürlich kann ich gute Beziehungen haben mit Menschen aus Sonstwohin aber wenn ich sozusagen eine Struktur pflegen muss als Verantwortlicher von so einer Währung, da ist es halt auch oft nötig, dass ich vielleicht mal kurzfristig in einer halben Stunde oder eine dreiviertel Stunde wo bin um halt dann irgendwo ein emotionales Problem zu lösen. Und das kann man halt in einer überschaubaren Region gut hinbekommen. Und wenn es dann sehr groß wird, dann muss ich halt mehr auf Algorithmen und mehr auf Techniken bauen.“ (Z.484-489)</i></p> <p><i>„Demokratie braucht ja auch irgendwo die persönliche Begegnung und ich mein das merkt man auch jetzt ja schon, dass es schwierig ist, dass die Leute 40 km zu einer Mitgliederversammlung fahren. Das machen sie halt dann oft nicht. Die wechseln dann zwar oft auch den Ort, aber Demokratie braucht irgendwo auch die Nähe.“(Z.496-500)</i></p>	<p>demokratisch zu funktionieren, daher muss die Region überschaubar sein.</p>
--	--

OK5	(nachhaltige) Konsistenz	Aussagen, die die Nachhaltigkeit des Chiemgauers betreffen	Ergebniszusammenfassung
	<p>„Also das Hauptthema ist natürlich schon Nachhaltigkeit gewesen, also wie kann man das Geldsystem in Richtung Nachhaltigkeit bewegen. Aber auch Systemimmanent eine Nachhaltigkeit hinzubekommen, weil ich der Auffassung war, dass eine finanzsysteminterne Instabilität auch zur Nicht-Nachhaltigkeit beiträgt und deswegen halt die Suche nach einem stabilen Geldsystem und dann aber auch innerhalb dieses stabilen Geldsystems halt eine Ausrichtung auf mehr Nachhaltigkeit“ (Z. 4-9)</p> <p>Wie definiert ihr Nachhaltigkeit im Chiemgauer Zusammenhang?</p> <p>„Nachhaltigkeit ist natürlich jetzt in dem Vereinskontext nicht klar definiert. Es ist halt ein Alltagsbegriff, der in der Satzung dann so eingefügt ist, man muss das dann im Kontext anschauen, wie er da dann drinsteht in der Satzung. (...) Und dann kann man halt überlegen, okay kommt daraus ein bestimmter Begriff zum Ausdruck. Natürlich haben wir uns dann im Laufe der Zeit sehr viel mit Niko Paechs Ansatz beschäftigt oder mit ja es ist dann schon bekannt... Brundtandbericht diese Art von Definition. Aber es gibt kein in Stein gemeißelten Begriff. Also jedes Vereinsmitglied versteht dann unter Nachhaltigkeit wahrscheinlich auch eben etwas Anderes. So im Großen und Ganzen halt, dass man der Erde nicht mehr entnehmen kann als bereitstellt. Ich glaub, das ist so eine Art Common Sense dann im Verein.“ (Z. 39-50)</p> <p>Gibt es Kriterien, die Unternehmen erfüllen müssen, um den Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptieren zu dürfen?</p> <p>„Also das schöne bei Chiemgauer ist eigentlich, dass es eine Art Selbstselektion stark funktioniert. Das heißt, wir brauchen gar nicht so viel explizite Gebote oder Verbote, sondern die Unternehmen wählen sich fast schon von selbst so aus, dass sie eher im Bereich Nachhaltigkeit aktiv sind. Also jetzt nicht immer, aber tendenziell, dass nachhaltige Unternehmen da eher aufgeschlossen sind daran teilzunehmen, das kleine Inhaber-geführte Unternehmen eher bereit sind an so etwas teilzunehmen.“ (Z. 88-95)</p> <p>„Ich mein, es ist für uns dann im Bereich der Nachhaltigkeit nochmal stärker zu machen. Aber da merkt man auch, das ist schon eine extrem kleine Schicht, die halt wirklich konsequent nachhaltig leben möchte. Aber da versuchen wir jetzt ein Projekt weiter anzusetzen, da auch so eine Art kleines Netzwerk zu aktivieren, dass daraus auch etwas größeres entsteht.“ (Z. 425-429)</p> <p>„Vielleicht eins noch, weil wir ja an so einem Projekt Klimabonus bauen, das ist halt so ein bisschen der Traum: Kann man Geld steuerbar machen? So zusagen, dass es sich den guten Weg sucht“ (Z. 512-514)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit als Hauptthema • Nachhaltigkeit in der Satzung vorhanden • Kein klar definierter Nachhaltigkeitsbegriff • Keine Vorgaben an Unternehmen hinsichtlich Nachhaltigkeit • Nachhaltige Selbstselektion • Wenige Menschen wollen konsequent nachhaltig leben • Klimabonus-projekt zur nachhaltigeren Ausrichtung.
OK6	Mögliche Rebound-Effekte	Aussagen, die mögliche Rebound-Effekte betreffen	Ergebniszusammenfassung
		-	-

Konsument*innenumfrage

Oberkategorien für die Konsument*innenumfrage:

- OK1. Regionaler Konsum
- OK2. Regionale Wertschöpfung; Lieferketten; Netzwerke
- OK3. Wachstumszwänge/ -unabhängigkeit
- OK4. Möglichkeiten der Diffusion
- OK5. (nachhaltige Konsistenz)
- OK6. Reboundeffekte
- OK7. Sonstiges; Allgemeine Fragen zur Einordnung

Konsument*innenumfrage:

1. Wie haben Sie vom Chiemgauer erfahren?

Antwortmöglichkeiten:

(a) Internet; (b) Einzelhändler; (c) Familie/Freunde; (d) Werbung; (e) Radio; (f) Fernsehen; (g) „Andere Quelle“ (eigene Eingabe möglich) OK4

2. Bei der Entscheidung den Chiemgauer zu verwenden, waren folgende Aspekte wichtig für mich:

Antwortmöglichkeiten (Bewertung in sechs Schritten „gar keine Bedeutung“ zu „sehr wichtig“):

Abgefragte Aspekte: (a) Förderung der Region OK2; (b) Teilnahme von Freunden und/ oder Verwandten OK4; (c) Unterstützung von nachhaltigen Wirtschaftsstrukturen OK5; (d) Unterstützung von regionalen Projekten und Vereinen OK2; (e) Unterstützung des Konzepts der Regionalwährungen OK7

3. Der Chiemgauer verliert nach einiger Zeit an Wert. Wie finden Sie das? OK3, OK7

Antwortmöglichkeiten:

„Finde ich gut“; „Finde ich schlecht“; „Keine Meinung“

4. Würden Sie sich wünschen, dass Sie an mehr Orten mit dem Chiemgauer zahlen könnten? OK4, OK2

Antwortmöglichkeiten:

„Ja“; „Nein“; „Keine Meinung“

5. Kaufen Sie manchmal Produkte oder Dienstleistungen, damit ihre Chiemgauer nicht an Wert verlieren? OK6, OK1, OK2

Antwortmöglichkeiten:

„Ja, oft“; „Ja, manchmal“; „Nein“

6. Kaufen Sie, seit Sie den Chiemgauer nutzen, vermehrt in Geschäften ein, welche den Chiemgauer akzeptieren? OK1, OK2

Antwortmöglichkeiten:

„Ja“; „Nein“; „Keine Angabe“

7. Hat sich ihr Kaufverhalten in Bezug auf regionale Produkte verändert, seit Sie den Chiemgauer nutzen? OK1

Antwortmöglichkeiten:

„Ich kaufe deutlich mehr regionale Produkte“; „Ich kaufe mehr regionale Produkte“; „Der Chiemgauer hat keinen Einfluss auf mein Kaufverhalten bezüglich regionalen Produkten“; „Ich kaufe weniger regionale Produkte“; „Ich kaufe deutlich weniger regionale Produkte“

8. Was würde Ihre Kaufbereitschaft für regionale Produkte erhöhen? OK1, OK2
(Mehrfachantworten möglich)

Abgefragte Aspekte: (a) „Mehr Informationen über regionale Produkte“; (b) „Günstigere Preise“; (c) „Mehr Auswahl an regionalen Produkten“; (d) „Bessere Verfügbarkeit von regionalen Produkten in den Geschäften“; (e) „Sonstiges“

9. Die folgenden Aspekte würden mich dazu motivieren den Chiemgauer (noch) mehr zu nutzen:

Antwortmöglichkeiten (Bewertung in sechs Schritten „sehr wenig“ zu „sehr stark“):

Abgefragte Aspekte: (a) „Die Möglichkeit bei mehr Läden und Unternehmen damit zu bezahlen“ OK1, OK2; (b) „Mehr Vorteile für Verbraucher, z.B. durch Rabatte“ OK1, OK2; (c) Mehr Vorteile für die Region, z.B. durch Erhöhung des Förderbeitrags OK2; (d) „Eine

vereinfachte Handhabung des Chiemgauers“ OK7; (e) „Weniger Wertverlust des Chiemgauers über die Zeit“ OK3, OK7

10. Wie viel Chiemgauer geben Sie im Monat ca. aus? OK1

Antwortmöglichkeit offen:

„Ich gebe im Monat ca. ___ Chiemgauer aus“

11. Wieviel Prozent ihrer monatlichen Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen zahlen Sie mit dem Chiemgauer? OK1

Antwortmöglichkeit offen:

„geschätzt ca. ___ %“

12. Wie erhalten Sie die Chiemgauer? OK1

Antwortmöglichkeiten mit möglicher Mehrfach Nennung:

„Ich tausche Sie selber um“, „Ich bekomme einen Teil meines Lohnes in Chiemgauer ausbezahlt“, „Kund*innen kaufen Dienstleistungen oder Produkte bei mir und zahlen diese in Chiemgauer“, „Anders: ___“

13. Hat sich die monatliche Menge der Produkte und Dienstleistungen, die sie verbrauchen verändert seitdem Sie den Chiemgauer nutzen? OK6

Antwortmöglichkeiten:

„Ich verbrauche deutlich mehr“, „Ich verbrauche etwas mehr“, „Keine Veränderung“, „Ich verbrauche etwas weniger“, „Ich verbrauche deutlich weniger“

14. Sonstige Anmerkungen: OK1, OK2, OK3, OK4, OK5, OK6, OK7 (offene Frage)

Unternehmensumfrage

Oberkategorien für Unternehmensumfrage:

- OK1. Regionaler Konsum
- OK2. Regionale Wertschöpfung; Lieferketten; Netzwerke
- OK3. Wachstumszwänge/ -unabhängigkeit
- OK4. Möglichkeiten der Diffusion
- OK5. (nachhaltige Konsistenz)
- OK6. Reboundeffekte
- OK7. Sonstiges; Allgemeine Fragen zur Einordnung

Unternehmensumfrage:

1. Seit wieviel Jahren nutzen Sie den Chiemgauer? OK7

Antwortmöglichkeiten:

„0-2 Jahre“; „9-10 Jahre“; „3-4 Jahre“; „11-12 Jahre“; „5-6 Jahre“; „13-14 Jahre“; „7-8 Jahre“;
„15-16 Jahre“

2. Wie wichtig waren folgende Aspekte bei Ihrer Entscheidung, Chiemgauer zu akzeptieren? OK2

Antwortmöglichkeiten (Bewertung in sechs Schritten „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“):
Abgefragte Aspekte: (a) „Kundenbindung“; (b) „Neukundengewinnung“; (c) „Umsatzerhöhung“; (d) „Unterstützung umweltverträglicher Wirtschaftsstrukturen“; (e) „Förderung der lokalen Wirtschaft“; (f) „Prestigesteigerung/ Werbung“; (g) „Unterstützung regionaler Vereine“; (h) „Förderung der Kooperation lokaler Unternehmen“

3. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Antwortmöglichkeiten (Bewertung in sechs Schritten „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“):

Abgefragte Aspekte: (a) „Durch den Chiemgauer wurden viele Neukunden gewonnen und/oder Kunden an mein Unternehmen gebunden“ OK2; (b) „Durch den Chiemgauer

wurde mein Unternehmen motiviert, von überregionalen zu regionalen Lieferanten zu wechseln“; (c) „Ich habe die Möglichkeit bei allen meinen Lieferanten mit dem Chiemgauer zu bezahlen“; (d) „Andere Unternehmen bezahlen alle von uns bezogenen Produkte und Dienstleistungen mit dem Chiemgauer“; (e) „Durch den Chiemgauer haben sich für mein Unternehmen neue geschäftliche Kontakte in der Region ergeben, und/oder bestehende intensiviert“; (f) „Die Nachfrage nach regionalen Produkten hat sich in meinem Unternehmen seit der Chiemgauer akzeptiert wird, stark erhöht“; (g) „Mein Unternehmen würde auch am Chiemgauer teilnehmen, wenn er nicht in Euro umtauschbar wäre“

4. Tauschen Sie den Chiemgauer wieder in Euro zurück? Wenn ja wie viel Prozent?
OK2

Antwortmöglichkeit als offene Frage:

„ca. __ Prozent“

5. Nutzen Sie den Chiemgauer um einen Teil des Lohns Ihrer Mitarbeiter*innen zu bezahlen? OK1, OK2

Antwortmöglichkeiten:

„Ja bei allen“; „Ja bei einigen“; „Nein“

6. Wie groß ist der Anteil des Chiemgauers an ihrem Umsatz? OK7, OK2

Antwortmöglichkeit als offene Frage:

„ca. __ Prozent“

7. Wie hat sich der Anteil des Chiemgauers an Ihrem Umsatz in den letzten 5 Jahren verändert? OK2, OK7

Antwortmöglichkeiten:

„stark gestiegen“; „leicht gestiegen“; „gleichgeblieben“; „leicht gesunken“; „stark gesunken“;
„Ich bin noch nicht 5 Jahre beim Chiemgauer dabei“

8. Die Anzahl der Kund*innen, die mit dem Chiemgauer bezahlen, wird in Zukunft schätzungsweise: OK4

Antwortmöglichkeiten:

„stark abnehmen“; „leicht abnehmen“; „gleich bleiben“; „leicht wachsen“; „stark wachsen“

9. Hätten Sie gerne, dass noch mehr Menschen Kundinnen und Kunden mit dem Chiemgauer bezahlen? OK2, OK4

Antwortmöglichkeiten:

„Ja“; „Nein“; „Keine Meinung“

10. Welches Zahlungsmittel bevorzugen Sie bei den Zahlungen Ihrer Kund*innen? OK2, OK4

Antwortmöglichkeiten:

„Euro“; „Chiemgauer“; „egal“

11. Was wäre der maximale Anteil am Umsatz, den Sie in Chiemgauer akzeptieren könnten? OK2, OK4

Antwortmöglichkeit offene Frage:

„ca. ___ Prozent“

12. Zu welcher Branche gehört ihr Unternehmen? OK2, OK7

Antwortmöglichkeiten:

„Dienstleistung“; „Einzelhandel“; „Großhandel“; „Produktion“; „Handwerk“; „Sonstiges“

13. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in Bezug auf Einkauf und Produktion? OK5
Bewertung in sechs Schritten „überhaupt nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“

14. Inwieweit können sie dies auch umsetzen? OK5

Bewertung in sechs Schritten „gar nicht“ bis „komplett“

15. Was hindert sie daran noch nachhaltigere Produkte anzubieten oder nachhaltiger zu produzieren? (Mehrfachantworten möglich) OK5

Abgefragte Aspekte: (a) „mein Angebot ist komplett nachhaltig“; (b) es gibt keine Nachfrage nach mehr Nachhaltigkeit; (c) „es gibt kein Angebot an nachhaltigeren Produkten“; (d) „zu teuer“; „schlechte Qualität“; „sonstige Gründe ___“

16. Bevor Sie dem Chiemgauer beigetreten sind, von wie vielen teilnehmenden Chiemgauer-Unternehmen wussten Sie? OK4

Antwortmöglichkeit offene Frage

17. Wie viele Mitarbeiter*innen beschäftigen Sie? OK7

Antwortmöglichkeit offene Frage

18. Wie groß ist der Anteil Ihrer Zulieferer, der aus der Region kommt? OK2, OK4

Antwortmöglichkeit offene Frage:

„ca. __ Prozent“

19. Wie hoch war 2019 Ihr Umsatz in Chiemgauern? OK2, OK7

Antwortmöglichkeit offene Frage:

„ca. __ CH“

20. Wo sehen sie Verbesserungspotential beim Chiemgauer? OK1, OK2, OK3, OK4, OK5, OK6, OK7

Antwortmöglichkeit offene Frage

Ergebnisse

Ergebnisse der Konsument*innenumfrage online unter:

<https://www.umfrageonline.com/results/d6723d0-a34a035>

Ergebnisse der Unternehmensumfrage online unter:

<https://www.umfrageonline.com/results/88fe1f4-518637f>

Chiemgauer - Umfrage für Nutzer*innen

1. Wie haben Sie vom Chiemgauer erfahren?

Anzahl Teilnehmer: 65

2 (3.1%): Internet

12 (18.5%): Einzelhändler

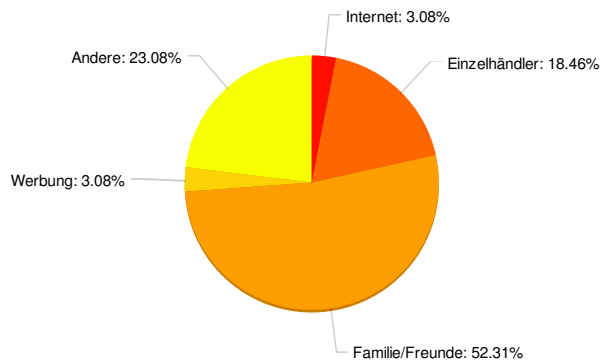
34 (52.3%): Familie/Freunde

2 (3.1%): Werbung

- (0.0%): Radio

- (0.0%): Fernsehen

15 (23.1%): Andere



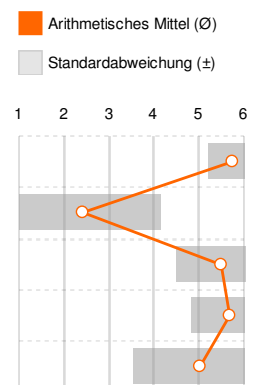
Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Irgendwann gesehen
- Vom Erfinder direkt
- Kunde
- Tageszeitung
- Tageszeitung
- Vernetzung
- Grüne Trostberg
- Tagblatt
- Vortrag über Chiemgauer am Ort
- Verein der unterstützt wird
- Stand an der Waldorfschule Prien
- Bachelorarbeit
- Gewerbeverband
- Waldorfschule
- Zeitungsartikel

2. Bei der Entscheidung den Chiemgauer zu verwenden, waren folgende Aspekte wichtig für mich:

Anzahl Teilnehmer: 59

	gar keine Bedeutung (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		sehr wichtig (6)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Förderung der Region	-	-	-	-	-	-	3x	5,08	8x	13,56	48x	81,36	5,76	0,54
Teilnahme von Freunden...	26x	44,83	10x	17,24	8x	13,79	5x	8,62	3x	5,17	6x	10,34	2,43	1,71
Unterstützung von nachh...	1x	1,69	1x	1,69	1x	1,69	4x	6,78	9x	15,25	43x	72,88	5,51	1,02
Unterstützung von regio...	1x	1,69	-	-	-	-	4x	6,78	6x	10,17	48x	81,36	5,68	0,84
Unterstützung des Konze...	4x	6,78	-	-	6x	10,17	3x	5,08	14x	23,73	32x	54,24	5,02	1,46



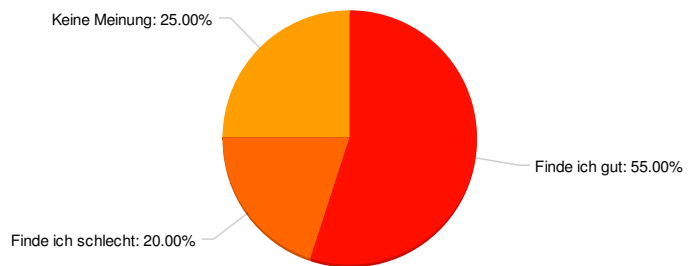
3. Der Chiemgauer verliert nach einiger Zeit an Wert. Wie finden Sie das?

Anzahl Teilnehmer: 60

33 (55.0%): **Finde ich gut**

12 (20.0%): **Finde ich schlecht**

15 (25.0%): **Keine Meinung**



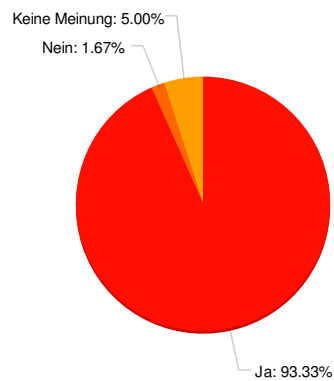
4. Würden Sie sich wünschen, dass Sie an mehr Orten mit dem Chiemgauer zahlen könnten?

Anzahl Teilnehmer: 60

56 (93.3%): **Ja**

1 (1.7%): **Nein**

3 (5.0%): **Keine Meinung**



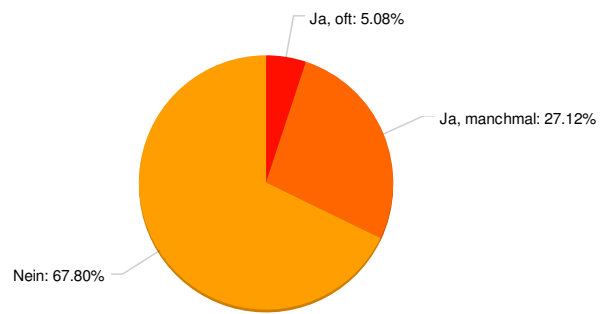
5. Kaufen Sie manchmal Produkte oder Dienstleistungen, damit ihre Chiemgauer nicht an Wert verlieren?

Anzahl Teilnehmer: 59

3 (5.1%): Ja, oft

16 (27.1%): Ja, manchmal

40 (67.8%): Nein



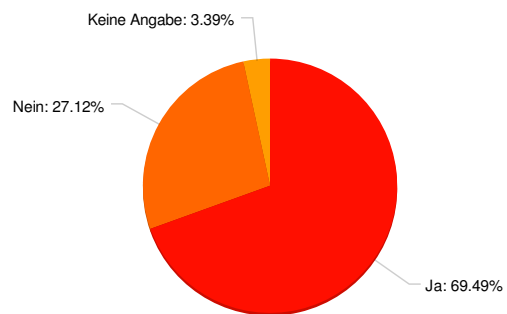
6. Kaufen Sie, seit Sie den Chiemgauer nutzen, vermehrt in Geschäften ein, welche den Chiemgauer akzeptieren?

Anzahl Teilnehmer: 59

41 (69.5%): Ja

16 (27.1%): Nein

2 (3.4%): Keine Angabe



7. Hat sich ihr Kaufverhalten in Bezug auf regionale Produkte verändert, seit Sie den Chiemgauer nutzen?

Anzahl Teilnehmer: 58

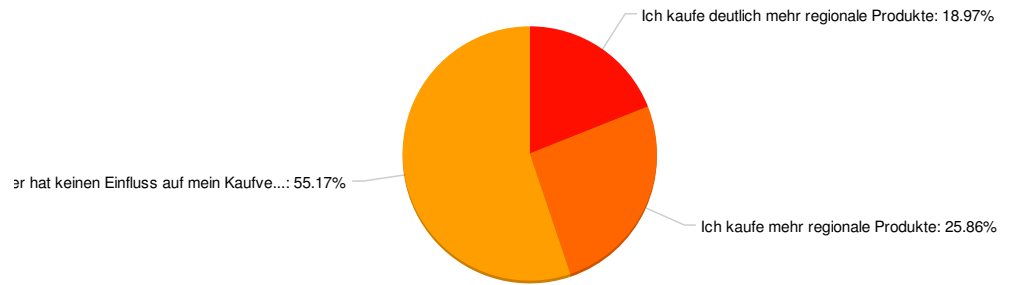
11 (19.0%): Ich kaufe deutlich mehr regionale Produkte

15 (25.9%): Ich kaufe mehr regionale Produkte

32 (55.2%): Der Chiemgauer hat keinen Einfluss auf mein Kaufverhalten bezüglich regionalen Produkten

- (0.0%): Ich kaufe weniger regionale Produkte

- (0.0%): Ich kaufe deutlich weniger regionale Produkte



8. Was würde Ihre Kaufbereitschaft für regionale Produkte erhöhen?

Anzahl Teilnehmer: 56

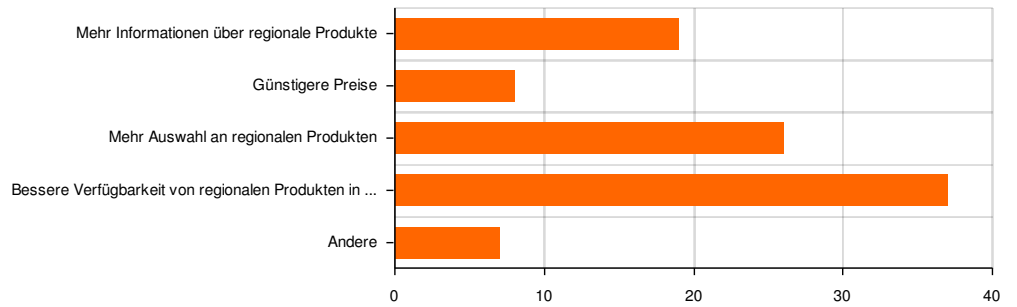
19 (33.9%): Mehr Informationen über regionale Produkte

8 (14.3%): Günstigere Preise

26 (46.4%): Mehr Auswahl an regionalen Produkten

37 (66.1%): Bessere Verfügbarkeit von regionalen Produkten in den Geschäften

7 (12.5%): Andere



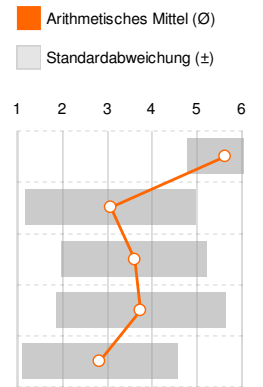
Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Kaufe bereits jetzt so viel Regionales wie möglich
- mehr teilnehmende Geschäfte in meinem Wohnort
- weitere Annahmestellen
- Ich kaufe sowieso so viel wie möglich regional
- mehr biologische
- aus biologischem Anbau bei Lebensmitteln
- Wenn sie auch noch bio wären

9. Die folgenden Aspekte würden mich dazu motivieren den Chiemgauer (noch) mehr zu nutzen:

Anzahl Teilnehmer: 58

	Sehr wenig (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		Sehr stark (6)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Die Möglichkeit bei mehr...	1x	1,75	-	-	-	-	4x	7,02	8x	14,04	44x	77,19	5,63	0,86
Mehr Vorteile für Verbra...	17x	33,33	7x	13,73	6x	11,76	6x	11,76	7x	13,73	8x	15,69	3,06	1,90
Mehr Vorteile für die Reg...	6x	11,32	7x	13,21	15x	28,30	9x	16,98	6x	11,32	10x	18,87	3,60	1,61
Eine vereinfachte Handh...	11x	19,64	7x	12,50	7x	12,50	6x	10,71	11x	19,64	14x	25,00	3,73	1,89
Weniger Wertverlust des...	18x	34,62	8x	15,38	8x	15,38	6x	11,54	8x	15,38	4x	7,69	2,81	1,73



10. Wie viel Chiemgauer geben Sie im Monat ca. aus?

Anzahl Teilnehmer: 53

 Alle 18 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 500
- 300
- 50 - 100
- 400
- 200
- 200
- 350,-
- 300
- 250,-
- 150
- 400
- 500
- 200
- 200
- 70,00
- 200
- 150,00
- 50
- 200
- 1000
- 100
- 200
- 300
- 400
- 25
- 200
- 20
- 200
- 80
- 100
- 500
- 5
- 600
- 300,00
- 500

11. Wieviel Prozent ihrer monatlichen Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen zahlen Sie mit dem Chiemgauer?

Anzahl Teilnehmer: 51

 Alle 16 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 50

- 20

- 33

- 5

- 25

- 8

- 30

- 10

- 40

- 20

- 70

- 30

- 80

- 30

- 10

- 20

- 20

- 50

- 20

- 80

- 5

- 5

- 10

- 50

- 2

- 20

- 10

- 20

- 10

- 15

- 20

- 1

- 90

- 30

- 40

12. Wie erhalten Sie die Chiemgauer?

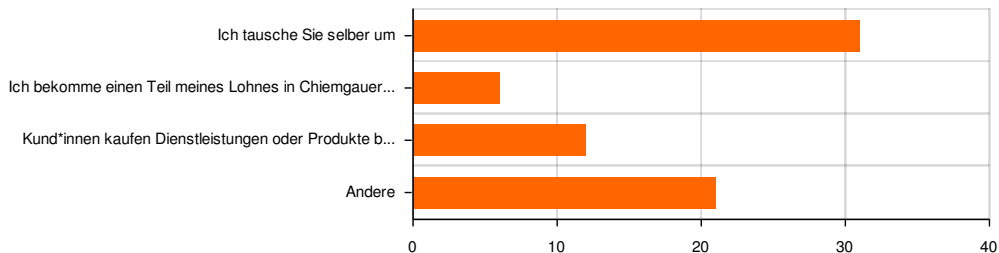
Anzahl Teilnehmer: 54

31 (57.4%): Ich tausche Sie selber um selber um

6 (11.1%): Ich bekomme einen Teil meines Lohnes in Chiemgauer ausbezahlt

12 (22.2%): Kund*innen kaufen Dienstleistungen oder Produkte bei mir und zahlen diese in Chiemgauer

21 (38.9%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- ich bezahle mit Regiocard
- zahle mit Regiocard
- ich benutze die karte
- Chiemgaucash
- Zahlen mit Regiocard
- ich bezahle grundsätzlich mit Karte
- kartenzahlung
- Regiocard
- Chiemgaukarte
- Chiemgaucard
- Ich zahle mit Regiocard
- ich zahle bargeldlos
- nur mit Karte
- Zahle mit Karte
- nur Karte, kein bargeld
- Über Kartenterminal
- bezahle bargeldlos mit der Regiocard
- Ich zahle nur mit der Chiemgauer Karte, nicht den Scheinen
- garnicht mehr, Bank zahlt keine schein mehr aus und ich will nicht mit Chiemgauer Karte zahlen, weil dann abrufbar ist, wo und was ich einkaufe, bleibe gerne anonym
- Ich zahle mit der Chiemgauer Karte, wo möglich
- Der Verein, für den ich arbeite, erhält sie und ich tausche sie dort um, weil sie der Verein nur zum Teil ausgeben kann

13. Hat sich die monatliche Menge der Produkte und Dienstleistungen, die sie verbrauchen verändert seitdem Sie den Chiemgauer nutzen?

Anzahl Teilnehmer: 56

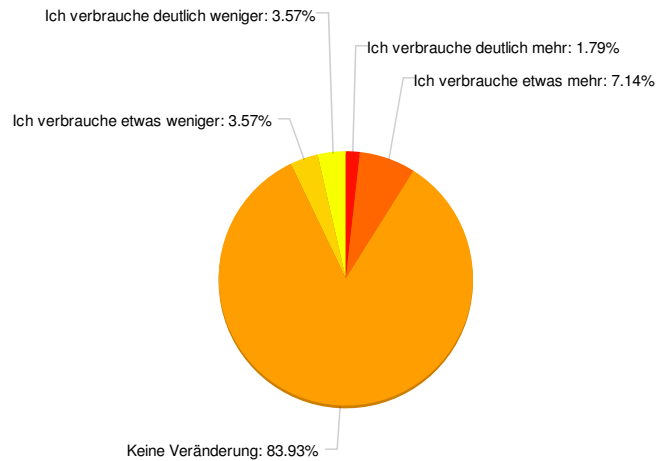
1 (1.8%): Ich verbrauche deutlich mehr

4 (7.1%): Ich verbrauche etwas mehr

47 (83.9%): Keine Veränderung

2 (3.6%): Ich verbrauche etwas weniger

2 (3.6%): Ich verbrauche deutlich weniger



14. Sonstige Anmerkungen:

Anzahl Teilnehmer: 8

- Supersache - leider nicht genug im Bewusstsein der meisten Bewohner der Region!
- Akzeptanz wie EC Karte wäre toll
- Ich nutze meist die Chiemgau Karte und nicht die Barzahlung
- ich benutze keine Chiemgauer als Bargeld
- Chiemgauer Kartenzahlung macht keinen Sinn, weil das Geld nicht an Wert verliert
- Es wäre gut, wenn man in mehr Geschäften mit der Chiemgauer Karte bezahlen könnte und damit weniger Chiemgauer als Bargeld benötigen würde
- Wenn ich ein Produkt nicht mit Chiemgauer nicht bezahlen kann, verzichte ich wenn irgend möglich. Kein Verzicht geht bei Miete und Tanken
- Die Geschäfte mit Produkten des täglichen Bedarfs, die den Chiemgauer akzeptieren, werden leider immer weniger. In der Gastronomie ist die Akzeptanz zu gering.

Chiemgauer - Umfrage für teilnehmende Geschäfte

1. Seit wieviel Jahren nutzen Sie den Chiemgauer?

Anzahl Teilnehmer: 49

9 (18.4%): 0-2 Jahre

- (0.0%): 3-4 Jahre

4 (8.2%): 5-6 Jahre

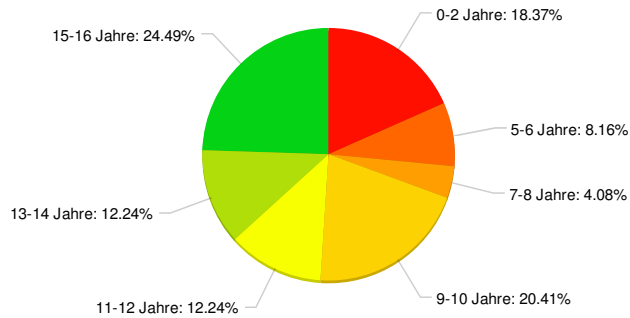
2 (4.1%): 7-8 Jahre

10 (20.4%): 9-10 Jahre

6 (12.2%): 11-12 Jahre

6 (12.2%): 13-14 Jahre

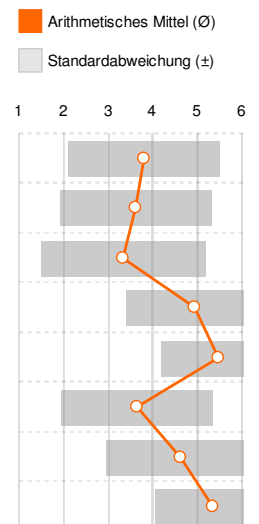
12 (24.5%): 15-16 Jahre



2. Wie wichtig waren folgende Aspekte bei Ihrer Entscheidung, Chiemgauer zu akzeptieren? (1 gar nicht wichtig - 6 sehr wichtig)

Anzahl Teilnehmer: 45

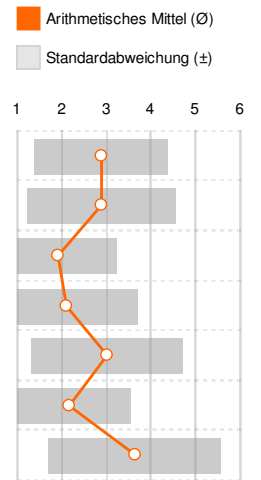
	gar nicht wichtig (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		sehr wichtig (6)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Kundenbindung	6x	13,33	6x	13,33	6x	13,33	10x	22,22	7x	15,56	10x	22,22	3,80	1,71
Neukundengewinnung	8x	17,78	5x	11,11	6x	13,33	11x	24,44	8x	17,78	7x	15,56	3,60	1,70
Umsatzerhöhung	11x	25,58	4x	9,30	9x	20,93	6x	13,95	5x	11,63	8x	18,60	3,33	1,84
Unterstützung umweltve...	3x	6,82	1x	2,27	4x	9,09	5x	11,36	6x	13,64	25x	56,82	4,93	1,55
Förderung der lokalen W...	2x	4,55	1x	2,27	-	-	3x	6,82	4x	9,09	34x	77,27	5,45	1,27
Prestigesteigerung/ Wer...	8x	18,18	4x	9,09	6x	13,64	12x	27,27	6x	13,64	8x	18,18	3,64	1,71
Unterstützung regionale...	4x	8,89	1x	2,22	8x	17,78	4x	8,89	6x	13,33	22x	48,89	4,62	1,68
Förderung der Kooperati...	2x	4,55	1x	2,27	-	-	5x	11,36	5x	11,36	31x	70,45	5,34	1,29



3. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Anzahl Teilnehmer: 42

	stimme gar nicht zu							stimme voll zu						
	(1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		(6)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±		
Durch den Chiemgauer w...	8x	19,05	12x	28,57	10x	23,81	3x	7,14	7x	16,67	2x	4,76	2,88	1,50
Durch den Chiemgauer w...	14x	33,33	3x	7,14	10x	23,81	8x	19,05	3x	7,14	4x	9,52	2,88	1,67
Ich habe die Möglichkeit ...	24x	57,14	8x	19,05	3x	7,14	5x	11,90	1x	2,38	1x	2,38	1,90	1,32
Andere Unternehmen bez..	22x	55,00	7x	17,50	4x	10,00	2x	5,00	2x	5,00	3x	7,50	2,10	1,60
Durch den Chiemgauer h...	12x	29,27	4x	9,76	8x	19,51	10x	24,39	2x	4,88	5x	12,20	3,02	1,70
Die Nachfrage nach regio..	19x	46,34	8x	19,51	7x	17,07	5x	12,20	-	-	2x	4,88	2,15	1,39
Mein Unternehmen würde..	9x	22,50	3x	7,50	9x	22,50	4x	10,00	3x	7,50	12x	30,00	3,63	1,94



4. Tauschen Sie den Chiemgauer wieder in Euro zurück ? Wenn ja wie viel Prozent?

Anzahl Teilnehmer: 36

 Alle 1 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 0
- 10
- 80
- 0
- 10
- 0
- 80
- 0
- 0
- 10
- 0,00
- 0
- 0
- 0
- 20
- 50
- 50
- 50
- 80
- 30
- 100
- 5
- 0
- 25
- 0
- 100
- 0
- 80
- 0
- 0
- 0
- 0
- 0
- 5
- 30

5. Nutzen Sie den Chiemgauer um einen Teil des Lohns Ihrer Mitarbeiter*innen zu bezahlen?

Anzahl Teilnehmer: 39

3 (7.7%): Ja bei allen

4 (10.3%): Ja bei einigen

32 (82.1%): Nein



6. Wie groß ist der Anteil des Chiemgauers an ihrem Umsatz?

Anzahl Teilnehmer: 35

- 3
- 0
- 1
- 40
- 0,1
- 20
- 5
- <1
- 3
- 0,25
- Minimal
- 10
- 25
- 2
- 1%
- 3
- 1
- 1
- 2
- 2
- 10
- 2
- 1
- 2
- 10
- 1
- wenig
- 20
- 1
- 2
- 0,25%
- 50
- 15
- 5
- 50

7. Wie hat sich der Anteil des Chiemgauers an Ihrem Umsatz in den letzten 5 Jahren verändert?

Anzahl Teilnehmer: 38

3 (7.9%): stark gestiegen

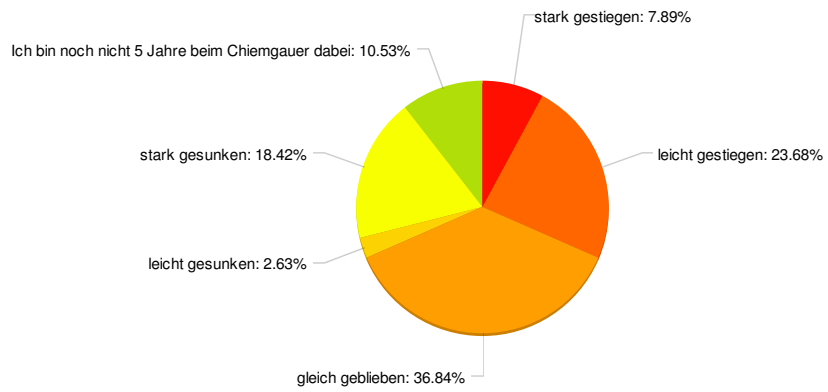
9 (23.7%): leicht gestiegen

14 (36.8%): gleich geblieben

1 (2.6%): leicht gesunken

7 (18.4%): stark gesunken

4 (10.5%): Ich bin noch nicht 5 Jahre beim Chiemgauer dabei



8. Die Anzahl der Kund*innen, die mit dem Chiemgauer bezahlen, wird in Zukunft schätzungsweise:

Anzahl Teilnehmer: 37

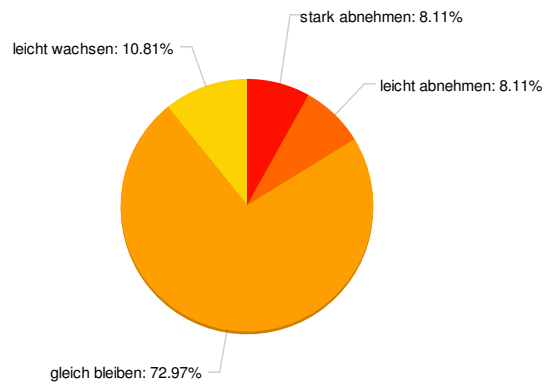
3 (8.1%): stark abnehmen

3 (8.1%): leicht abnehmen

27 (73.0%): gleich bleiben

4 (10.8%): leicht wachsen

- (0.0%): stark wachsen



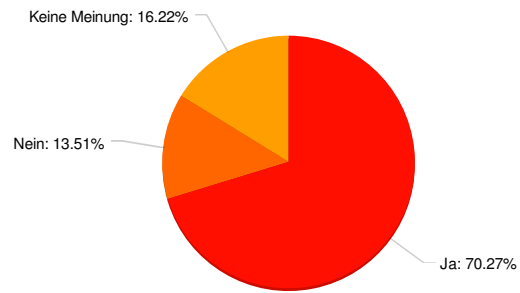
9. Hätten Sie gerne, dass noch mehr Menschen Kundinnen und Kunden mit dem Chiemgauer bezahlen?

Anzahl Teilnehmer: 37

26 (70.3%): Ja

5 (13.5%): Nein

6 (16.2%): Keine Meinung



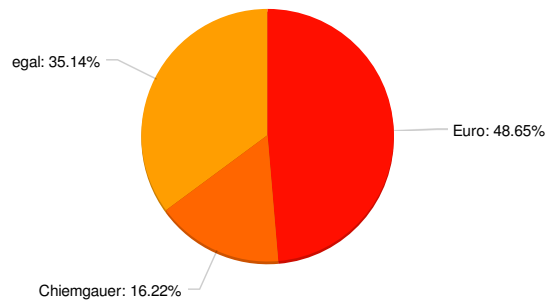
10. Welches Zahlungsmittel bevorzugen Sie bei den Zahlungen Ihrer Kund*innen?

Anzahl Teilnehmer: 37

18 (48.6%): Euro

6 (16.2%): Chiemgauer

13 (35.1%): egal



11. Was wäre der maximale Anteil am Umsatz den Sie in Chiemgauer akzeptieren könnten?

Anzahl Teilnehmer: 33

- 6
- 10
- 40
- 5
- 50
- 20
- 5
- 20
- 5
- 50
- 30
- 100
- 5
- 10
- 10%
- 10
- 1
- 5
- 2
- 20
- 15
- 5
- 20-30
- 4
- 40
- 1
- 40
- 5
- 40
- 0,5
- 100
- 25
- 60

12. Zu welcher Branche gehört ihr Unternehmen?

Anzahl Teilnehmer: 37

7 (18.9%): Dienstleistung

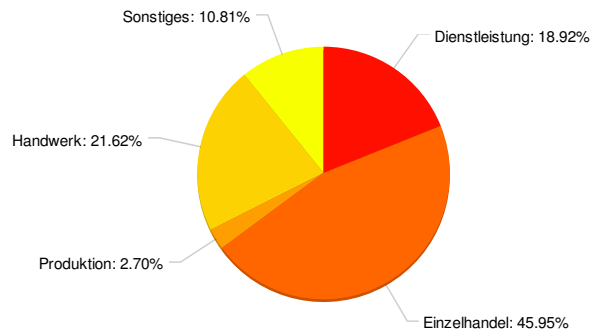
17 (45.9%): Einzelhandel

- (0.0%): Großhandel

1 (2.7%): Produktion

8 (21.6%): Handwerk

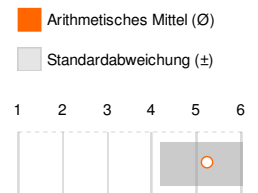
4 (10.8%): Sonstiges



13. Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in Bezug auf Einkauf und Produktion?

Anzahl Teilnehmer: 35

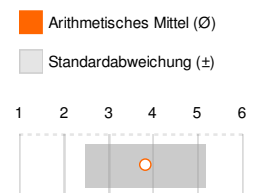
	überhaupt nicht wichtig (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		sehr wichtig (6)		Arithmetisches Mittel (Ø)	Standardabweichung (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit...	-	-	2x	5,71	-	-	5x	14,29	8x	22,86	20x	57,14	5,26	1,09



14. In wie weit können sie dies auch umsetzen?

Anzahl Teilnehmer: 35

	gar nicht (1)		2. Spalte (2)		3. Spalte (3)		4. Spalte (4)		5. Spalte (5)		komplett (6)		Arithmetisches Mittel (Ø)	Standardabweichung (±)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
In wie weit können sie dies...	1x	2,86	6x	17,14	6x	17,14	11x	31,43	7x	20,00	4x	11,43	3,83	1,34



15. Was hindert sie daran noch nachhaltigere Produkte anzubieten oder nachhaltiger zu produzieren? me

Anzahl Teilnehmer: 34

8 (23.5%): mein Angebot ist komplett nachhaltig

2 (5.9%): es gibt keine Nachfrage nach mehr Nachhaltigkeit

15 (44.1%): es gibt kein Angebot an nachhaltigeren Produkten

2 (5.9%): zu teuer

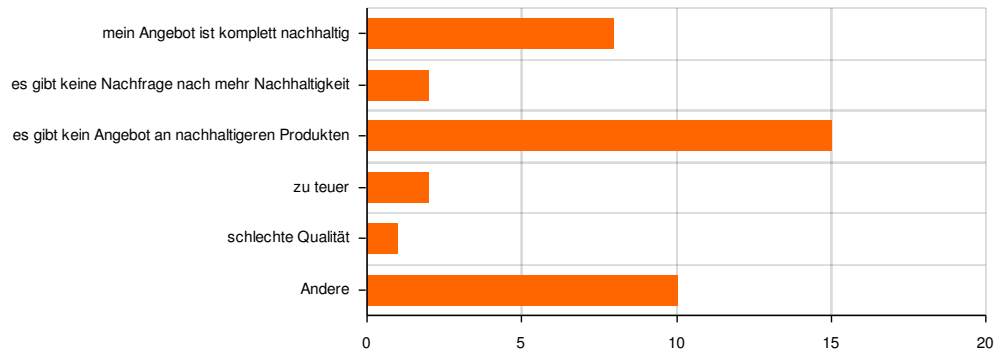
1 (2.9%): schlechte Qualität

10 (29.4%): Andere

Antwort(en) aus dem

Zusatzfeld:

- Wenig Zulieferer für mein Materialbedarf
- mein Angebot ist zu 60 %
- Meine Dienstleistung ist immatriell
- trifft nicht zu
- Bequemlichkeit, Zeitmangel, um manches zu hinterfragen
- Könnten noch ein E- Auto kaufen, weniger Plastik vermeiden doch es wird schon soviel mit Plastik verpackt angeliefert
- Falsche Branche
- Nachhaltigkeit oft nicht beurteilbar wegen fehlender Ökobilanzen
- Waldorfschule Chiemgau
- Infrastruktur, Information



16. Bevor Sie dem Chiemgauer beigetreten sind, von wie vielen teilnehmenden Chiemgauer-Unternehmen wussten Sie?

Anzahl Teilnehmer: 32

- 20
- 6
- 5
- 10
- 20
- 20
- 5
- 15
- 10
- 0
- 15
- 10
- 2
- 3
- 0
- 0
- 5
- 2
- 40
- 3
- 5
- 20
- 2
- 5
- 30
- 1
- 5
- 1
- 9
- 0
- 0
- 12

17. Wie viele Mitarbeiter*innen beschäftigen Sie?

Anzahl Teilnehmer: 34

- 2
- 7
- 0
- 28
- 0
- 0
- 16
- 1
- 2
- 1
- 4
- 0
- 3
- 7
- 0
- 15
- 8
- 2
- 10
- 10
- 10
- 6
- 9
- 0
- 26
- 4
- 20
- 4
- 0
- 45
- 0
- 92
- 3
- 1

18. Wie groß ist der Anteil Ihrer Zulieferer, der aus der Region kommt?

Anzahl Teilnehmer: 32

- 20
- 1
- 100
- 60
- 0
- 75
- 0
- 75
- 100
- 80
- 20
- 1
- 0
- 0
- 50
- 1
- 0
- 100
- 2
- 0
- 5
- 2
- 80
- 2
- 0
- 80
- 5
- 3
- 70
- 3
- 80
- 75

19. Wie hoch war 2019 Ihr Umsatz in Chiemgauern?

Anzahl Teilnehmer: 29

- 1500
- 10000
- 1000
- 2000
- 30.000
- 1500
- 500
- 50
- 30000
- 7000
- 10000
- 100
- 500
- 18500
- 2500
- 1000.-
- 20000
- 18
- 300000
- 10
- 1000
- 400
- 6000
- 400
- 15000
- 400
- 15.000
- 150000
- 1000

20. Wo sehen sie Verbesserungspotential beim Chiemgauer?

Anzahl Teilnehmer: 22

- Eindeutig bei mir und der Anwesenheit bei den Veranstaltungen.
Da ich früher öfter dabei war, ist da auch mehr Umsatz gemacht worden, weil man sich kennt und dann auch gerne zusammenarbeitet.
Da mir derzeit etwas die Zeit fehlt bin ich da sehr nachlässig in letzter Zeit.
- Ganz dringend mehr Anbieter gewinnen, um den Kreislauf besser umsetzen zu können.
- Wir haben gekündigt, wir hatten Sterntaler und nur als Drittwährung Chiemgauer
- Neue Argument, weil die ursprünglichen kaum noch zählen.
- bessere Motivation von Einzelhändlern und Endverbrauchern... allerdings ist das nur in unserem Ort so schwierig...
- Öffentlichkeitsarbeit (Aufklärung, Werbung)
- Organisation im Büro
Werbemaßnahmen/Öffentlichkeitsarbeit
- Für einen regionalen Effekt müssten viel mehr Geschäfte und Verbraucher mitmachen, dabei erschließt sich vielen nicht der Sinn von Regionalgeld. Wir haben keine Zustände wie damals in Wörgl. Da das ganze weitgehend unbekannt und neu ist, müsste für deren weitere Verbreitung viel mehr Werbung und Information betrieben werden. Dies ist aber mit dem vorhanden manpower und Finanzen nicht zu bewältigen. Zudem sind die meisten sehr träge und kaufen lieber in den angestammten Läden ein, oder bequemer online und orientieren sich zumeist nur an billigen Preisen, was ja verständlich ist, da die Werbung für noch billiger einkaufen tag-täglich auf jeden Verbraucher einwirkt.

- Ich lebe in Grassau . Leider gibt es keine Wechselstelle mehr in unserem Umkreis. Mehr Werbung und Vorträge.
Wenn sich eine Wechselstelle findet soll das auch bezahlt werden. Umsonst iat nichts. Ich hatte die Wechselstelle und sehr viel Arbeit damit. Ich würde sie nicht mehr machen.
Aber vielleicht habe ich eine Idee wer dafür in Frage käme.
Das alles schrieb Ihnen

Schuhhaus Steindlmüller 83224 Grassau.

- Akzeptanz in der Bevölkerung
Es wird der Chiemgauer als Spielzeuggeld angesehen
Eine 2. Währung wollen viele Leute nicht im Geldbeutel haben
Kartenzahlung vor allem bei jungen Kunden ist sehr wichtig
Sich mit dem Potential einer Regionalwährung auseinander zu setzen ist der Mehrheit zu anstrengend und interessiert sie nicht
- Ja mehr Läden überzeugen das es eine gute Sache ist :)
- Die Kosten nicht alleine auf den Händler abwälzen.
Händler mitentscheiden lasse welche Organisation Spende erhält, z.B. 2% Kunde, 1% Händler.
- größere Akzeptanz
- Momentan keine
- Echte Kooperation mit der Gemeinwohl-Ökonomie
- Die Vorteile die ich beim Chiemgauer gesehen habe waren, dass man mit ihm auf der Bank keine Zinsen verdienen konnte.
Regionales Einkaufsverhalten waren vor der Einführung des Chiemgauers bei uns schon ein wichtiges Thema.
- Bekanntheitsgrad
- Mehr Information, viele Betrieben sind ausgetreten hier in Rosenheim. Das Umtauschen ist manchmal auch schwierig, in Rosenheim kann man nur bei der Sparkasse umtauschen.
- wir machen zunehmend schlechtere Erfahrungen damit. Der Chiemgauer hat nichts mit Nachhaltigkeit per se zu tun. Wir erfahren von Unternehmern, dass ihnen von ihren Kunden Ch. aufgedrängt werden, immer mehr kleine Unternehmer hören auf, sie überhaupt anzunehmen, weil der Umtausch zum Preis von 5% einfach ruinös ist. Das ist praktisch der Unternehmerlohn, der da verloren geht. Das kann man sich einfach auf Dauer nicht leisten.
Noch haben wir selbst das Glück, sie wieder loszuwerden, aber letztlich kommt die Benutzung von ch. sehr teuer. Allein schon das zusätzlich nötige Konto verursacht hohe zusätzliche Nebenkosten des Geldverkehrs, ganz abgesehen davon, wenn es nötig werden würde, sie gegen Euro mit Verlust zurückzutauschen. Hinter vorgehaltener Hand ist keiner vom Ch begeistert, es ist ein notwendiges Übel, damit man ein paar Kunden zufriedenstellt. Lokale Kreisläufe sind utopisch, wie soll man zB. Bananen mit Chiemgauern einkaufen? Welche Kunden beschränken sich schon auf Waren, die wiederum mit ch. eingekauft werden können? Oder als Bauer Tierärzte bezahlen? Wenn man da lang suchen muss, wird es wieder überregional.
Vor kurzem habe ich folgende Meinung einer Mutter von ehemals Waldorf-Schülern gehört, die als Projekt den Chiemgauer gegründet hatten mit ihrem engagierten Lehrer: " Damals war es noch etwas tolles, aber als dann ein Herr F sich daraus seinen eigenen Arbeitsplatz finanziert hat, da hat etwas nicht mehr gestimmt."
kurzum, aus meiner Sicht gibt es viele Fragezeichen. Es handelt sich dabei um die Unterstützung von Vereinen, wobei der Kunde bestimmt, wohin der Unternehmer spenden muss. Und teilweise um richtige Erpressung nach dem Motto, wenn du keine Chiemgauer nimmst, dann kauf ich woanders ein. Und es verteuert vieles. Und der Zeitaufwand erhöht sich.
Meine Mitarbeiter würden als Lohn keine Chiemgauer akzeptieren und ich dränge sie niemandem auf.
Ich kaufe ohnehin möglichst regional ein, unabhängig vom Chiemgauer und auch schon vor dem Chiemgauer.
Übrigens tun manche Chiemgauer -verwender nur so sozial und hintenrum jubeln sie uns dann nicht verlängerte unter - das gibts auch. Ich finde, wenn man schon so begeistert ist dann sollte man sich auch an die Regeln halten.
Ich verstehe überhaupt nicht, warum so ein Hype drum gemacht wird. Aus der Ferne scheinen sie mehr zu glänzen als dort, wo man sich damit beschäftigen muss.
So schaut die Praxis aus. Was man daran verbessern könnte wenn das System gleich bleibt, kann ich mir nicht vorstellen.
- Bessere Akzeptanz bei Kunden
- Obwohl der Chiemgauer an unserer Schule begründet wurde, ist eine Schule kein echter Teilnehmer am Wirtschaftskreislauf. Wenn ich zu viele Chiemgauer bekomme, werde ich sie nicht mehr los. Als Geschäftsführer der Schule wollte ich ca. 2008 einen Teil der Gehälter in Chiemgauern auszahlen. Die Lehrerschaft wollte das aber nicht. So blieb der Umsatz an der Schule klein. Einzig die Küche arbeitet mit dem Ökoring Lebensmittellieferanten. Da kann ich Chiemgauer einsetzen. Die Schule kauft ansonsten wenig ein.
- Webseite, offizielle Anerkennung