

Philosophische Fakultät
der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Arts (M.A.)“

Alternative Wirtschaftskreisläufe

Eine empirische Untersuchung regionaler Komplementärwährungen am Beispiel des Chiemgauer e.V.

vorgelegt von

Alexander Christ
Rathausstraße 27
53225 Bonn
Email: awmc13@googlemail.com
M.A. Gesellschaften, Globalisierung und Entwicklung
Matrikelnummer: 2264921

Erstgutachter: Prof. Dr. Jörg Blasius

Zweitgutachter: Dr. phil. Youseff Dennaoui

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften.....	4
2.1	Historie und Funktionalität.....	4
2.2	Mängel des Geldsystems im heutigen Kapitalismus	7
2.2.1	Irrtümer des Geldwesens nach Margrit Kennedy	7
2.2.2	Funktionsweise und Mängel des Geldsystems in der BRD	9
2.3	Auswirkungen auf Wirtschafts- und Sozialbereiche	10
2.4	Globale Auswirkungen in Folge des Kapitalismus	16
3	Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand.....	17
3.1	Geld und Wirtschaftssystem aus soziologischer Perspektive.....	17
3.1.1	Karl Marx und das Geld	18
3.1.2	Die Philosophie des Geldes nach Georg Simmel.....	20
3.1.3	Max Weber: Geld als oberster Träger rationalen wirtschaftlichen Handelns	22
3.2	Das Menschenbild der ökonomischen Theorie: der Homo Oeconomicus	23
4	Alternative Geld- und Wirtschaftsmodelle: Komplementär- und Regionalwährungen..	28
5	Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein	30
5.1	Zur Funktionsweise des Chiemgauers	33
5.2	Zum Grundgedanken des Chiemgauers: Umlaufgeschwindigkeit und Impulsgebühr.....	35
6	Konzeption der empirischen Studie	37
6.1	Erhebungsmethode und Zielgruppe.....	37
6.2	Auswertungsmethoden	39
6.3	Operationalisierung	40

6.3.1	Partizipationsmotive.....	41
6.3.2	Einstellung gegenüber dem Chiemgauer.....	43
6.3.3	Einstellung gegenüber Wirtschaft und Politik	45
6.3.4	Betriebliche Strukturmerkmale	46
6.4	Zusammenfassung der zugrunde liegenden Forschungsfragen und Annahmen ..	47
7	Ergebnisse und Interpretation.....	48
7.1	Erläuterung des Datensatzes und betriebliche Strukturmerkmale	49
7.2	Umsatzzahlen in „Chiemgauern“ 2013	52
7.3	Partizipationsmotive	53
7.3.1	Einstellung gegenüber dem Chiemgauer.....	59
7.3.2	Einstellung gegenüber Wirtschaft und Politik	62
7.3.3	Partizipationsmotivationen und Einstellungsmerkmale	65
7.3.4	Multiple Regression: wirtschaftliche Motivation.....	66
7.3.5	Multiple Regression: wirtschaftlich-ideelle Motivation	68
7.3.6	Multiple Regression: kooperativ-soziale Motivation.....	68
8	Fazit.....	69
	Literaturverzeichnis.....	73
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	77
	Annex	78
	Annex 1: Multiple Regression: wirtschaftlich-ideelle Motivation.....	78
	Annex 2: Fragebogen	79
	Annex 3: Chiemgauer Statistik 2003 bis 2012.....	85

Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, alternative Wirtschaftskreisläufe von Regionalgeldinitiativen am Beispiel des Chiemgauer e.V. auf die Partizipationsmotive der daran teilnehmenden Unternehmen hin zu untersuchen. In einer empirischen Fallstudie werden dazu die Chiemgauer-Unternehmen mit Hilfe eines Onlinefragebogens in einem Zeitraum von zwei Wochen im Februar 2014 befragt. Zielführend sind dabei die Frage nach der Motivation der Unternehmen, am Regiogeld des Chiemgauer e.V. zu partizipieren um diese in den Vergleich zur Theorie des Homo Oeconomicus und dessen Motivation wirtschaftlichen Handelns im modernen Kapitalismus zu setzen. Dabei liegt der Schwerpunkt des Vergleichs in einem weiteren Schritt auf der Einstellung der Chiemgauer-Unternehmen gegenüber Wirtschaft und Politik und gegenüber den Wertestandards des Chiemgauers. Es wird angenommen, dass die Teilnahme am Chiemgauer durch eine positive Einstellung zu den Werten des Chiemgauers und eine negative Einstellung zum gegenwärtigen Wirtschaftssystem erklärt werden kann. Während die Partizipationsmotive mittels der Hauptkomponentenanalyse erforscht und in gemeinsame Dispositionen klassifiziert werden, basiert die Betrachtung des Zusammenhangs von Partizipationsmotiven und Einstellungen auf bi- und multivariaten Analysen. Die Auswertung der 145 Unternehmen (N=145), die vollständig an der Umfrage teilgenommen haben, zeigt, dass sich im alternativen Wirtschaftskreislauf des Chiemgauers drei Typen von Partizipationsmotiven abzeichnen, denen Unterschiede in der Bewertungen der Chiemgauer Werte als auch zu wirtschaftspolitischen Fragestellungen beigemessen werden, wodurch sich die unterschiedlichen Partizipationsmotive zum Teil höchst signifikant erklären lassen.

1 Einleitung

Das moderne kapitalistische Wirtschaftssystem gilt dogmatisch als Garant für Wachstum und Wohlstand. Dabei ist es in sich nur so lange stabil, solange es permanent Wachstum generiert. Aufgrund der zunehmenden Globalisierung jedoch, birgt ein fehlgeleitetes Wachstum vor allem für die Ärmsten der Weltbevölkerung unvorhersehbare, fatale Auswirkungen, wie die Weltwirtschaftskrise 2008 verdeutlicht hat. Die Folgen sind auch sechs Jahre nach Ausbruch noch deutlich spürbar, insbesondere für die sogenannten Schwellen- und Entwicklungsländer, die in ihrer Rolle als Exporteure in Abhängigkeit zum Wachstum der Industrienationen stehen. Der in der vergangenen Woche (Stand 02. Juni 2014) veröffentlichte World of Work Report (WWR) der International Labor Organization (ILO) spricht von 839 Millionen Menschen, die weniger als 2 US-Dollar am Tag verdienen (vgl. ILO 2014: XX). Die Schere zwischen Arm und Reich hat sich weiter geöffnet, die Ärmern sind noch ärmer, die Reichen noch reicher geworden. Während die Verursacher in den Industrieländern derzeit nach einer möglichst raschen Herstellung des ursprünglichen Status Quo streben, geht es laut WWR für die sogenannten Schwellen- und Entwicklungsländer zunehmend darum, unabhängiger wirtschaftliche Strukturen zu finden (vgl. ILO 2014: V).

Auch innerhalb geografischer Grenzen der Industrienationen zeichnen sich in Folge der Krise Arbeitslosigkeit und Armut ab. Und auch hier gibt es zunehmend Initiativen des wirtschaftlichen Neudenkens, die das Dogma des gegenwärtigen Wirtschaftssystems in Frage stellen. Diese sogenannten Regionalgeldinitiativen initiieren alternative Wirtschaftskreisläufe, die disparat nicht zu einem Wachstum beitragen möchten. Stattdessen gehen sie davon aus, dass gerade der Werteverfall von Zahlungsmitteln und nicht die Anhäufung zu einem nachhaltigen Wohlergehen aller führt (vgl. Chiemgauer e.V. 2014: online). Die Regionalgeldinitiative des Chiemgauer e.V., deren alternative Währung der Chiemgauer ist, wurde 2003 in der Region rund um den Chiemsee gegründet und bezeichnet sich heute als die erfolgreichste Regionalwährung Europas (vgl. Chiemgauer e.V. 2013: Pressemitteilung). Im Rahmen von Studien, die größtenteils unter Anwendung qualitativer Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung durchgeführt wurden, stellte sich heraus, dass Regionalwährungen Teil einer aktiven sozialen Bewegung unserer Gesellschaft sind, in denen sich verschiedene, modernisierungskritische und

Einleitung

postmaterialistische Ideologien dahingehend verschmelzen, den „schädlichen“ Elementen des Geldes konstruktiv entgegenzuwirken. Kernthese dieser Bewegung ist, dass Geld sich programmieren lässt, d.h. durch die Veränderung bestimmter Konstruktionselemente automatisch ein spezifischer (besserer) Umgang mit Geld erwirkt werden kann.

Im wirtschaftlichen Menschenbild kapitalistischer Systeme scheint sich der Mensch der Wirtschaft, der „Homo Oeconomicus“, durchgesetzt zu haben. In diesem Modell vereint sich eine Vielzahl von Annahmen zu Entscheidungsverhalten von Menschen in ökonomischen Zusammenhängen, die wiederum als Grundlage weiterer, ökonomischer Modelle dienen. Jenes Entscheidungsverhalten ist demnach rational auf den individuellen Vorteil und das optimale Verhältnis zwischen Kosten- und Nutzenmaximierung ausgelegt (vgl. Becker 1993: 15). Initiativen alternativer Wirtschaftskreisläufe stellen dieses Denken des rational handelnden Menschen in Frage und setzen sich zum Ziel, es aufzubrechen.

Die vorliegende Arbeit setzt vor dem hier dargelegten Hintergrund an jenem Punkt zwischen dem als alternativlos propagierten Status Quo des globalen kapitalistischen Wirtschaftssystems und dem als Alternative bezeichneten System der Regionalgeldinitiativen an. Am Beispiel des Chiemgauer e.V. geht die Arbeit der Frage nach, in welchem Menschenbild sich der Alternativgedanke der Initiative manifestiert. Welchen Motivationen liegt die Partizipation am Regiogeld des Chiemgauer e.V. zugrunde? Unterscheiden sich diese von den gängigen Motivationen des modernen Kapitalismus und wenn ja, wie? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine eigene quantitative Studie in Kooperation mit dem Chiemgauer e.V. auf der Ebene der Unternehmen konzipiert. Im Februar 2014 wurden die 527 am Chiemgauer teilnehmenden Unternehmen angeschrieben und zur Beantwortung des Onlinefragebogens eingeladen. Davon beantworteten 147 (Nettoausschöpfungsquote 27,9 %) den standardisierten Onlinefragebogen. Nach Ablauf der Datenerhebung wurden diese mittels bi-, uni- und multivariater Analysemethoden ausgewertet und in den folgenden theoretischen Kontext der Arbeit eingebettet.

Im anschließenden, zweiten Kapitel dieser Arbeit wird zunächst ein historischer Blick auf die Entstehung des Geld- und Zinssystems geworfen, um daraufhin die Mängel dieses Systems und deren Auswirkungen anhand einiger Zahlen und Fakten der Bundesrepublik Deutschland zu erläutern. In diesem Zuge wird auch auf den Begriff des Geldes eingegangen. Welche Funktionalität hat Geld? Wie wirken sich diese Funktionalitäten auf

Einleitung

die Gesellschaft bzw. auf den Umgang der Gesellschaftsmitglieder untereinander aus? Gibt es ein gesellschaftlich getragenes Normativitätskonstrukt wirtschaftlichen Handelns? Das darauffolgende Kapitel 3 nähert sich dem Gegenstand aus soziologischer, wissenschaftlicher Perspektive an. Obwohl die Klassiker der Soziologie, um hier Karl Marx, Max Weber und Georg Simmel zu nennen, das Geld innerhalb ihrer Forschung, verstanden als die zentrale Verkörperung gesellschaftlicher Verhältnisse, in den Vordergrund ihrer Werke stellten, steht heute, rund einhundert Jahre später, eine fundierte, geldbezogene Theorie der Gesellschaft in weiter Ferne. Auch die Arbeiten zum Thema Geld von Talcott Parsons in den 1950er Jahren (Geld in der Systemtheorie) und darauf aufbauend später Jürgen Habermas und Niklas Luhmann, betrachten aus soziologischer Sicht Geld lediglich im Sinne eines Kommunikations- und Tauschmittels. Kritisch dabei ist, dass bei den letztgenannten die Funktionalität des Geldes im Wesentlichen auf ein Kommunikationsmedium reduziert wird, im Gegensatz zu Marx und Simmel die betonen, Geld verkörpere vor allem auch Herrschafts- und Ausbeutungsverhältnisse (vgl. Marx 2008 [1872]; Simmel 1989 [1900]). Dass Simmel in seiner Abhandlung der „Philosophie des Geldes“ bereits 1900 derzeit aktuelle Entwicklungen des Finanzsystems vorhergesehen hat, zeigt die Reichweite und Notwendigkeit soziologischer Betrachtungen in diesem Bereich.

Nachdem in Kapitel 4 Regional- und Komplementärwährungen im Allgemeinen erläutert werden, stellt Kapitel 5 den spezifischen Untersuchungsgegenstand des Chiemgauers als Verein und Währung vor. Dabei werden Gründungshintergründe erläutert, Wertestandards des Vereins dargelegt und die Funktionsweise der Vereinswährung erklärt. Auf Basis des bis hier hin gesammelten Wissens setzt in Kapitel 6 der empirische Teil der Arbeit an: hier werden die Konzeption der Studie, Erhebungs- und Auswertungsmethoden sowie die Operationalisierung des Fragebogens und erster Variablen ausführlich dargestellt. Bevor das Fazit abschließend wieder einen Bogen zum theoretischen Teil der Arbeit schlägt, stellt das 7. Kapitel die Ergebnisse und die Interpretation der Daten vor.

Untersuchungen zu Regionalwährungen finden sich zumeist in der qualitativen Forschung. Dem gegenüber lassen sich in der aktuellen Forschung nur wenig repräsentative statistische Daten über die Handlungsmotivationen der an den Regionalgeldsystemen partizipierenden Unternehmen finden. Die vorliegende Masterarbeit leistet einen Beitrag, die bisher bestehende Forschungslücke zu schließen.

2 Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

Das folgende Kapitel gibt zunächst einen Überblick über die historischen Entwicklungen des heutigen Geldsystems und betrachtet in diesem Zuge auch seine Funktionalität. Nach der geschichtlichen Darstellung wird der Fokus auf die aktuelle Lage, insbesondere derzeitige Mängel des Geldsystems, seine Strukturen, Ursachen und die Konsequenzen gelegt.

2.1 Historie und Funktionalität

Dem Verständnis um die Logik des Kapitalismus geht ein Verständnis des Geldphänomens voraus. Obwohl Geld für jeden einzelnen im Alltagsleben eine zentrale Rolle einnimmt, herrscht aus wissenschaftlicher Perspektive Uneinigkeit über die Definition. Geld wird von verschiedenen Personen oder Gruppen in unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet. Geld existiert in unzähligen Formen. Je nach Typologie hat Geld eine eigene Funktionslogik und tritt in unterschiedlichen Kontexten in Erscheinung. Laut Wirtschaftslexikon ist Geld:

„[d]as in einer Gesellschaft allgemein anerkannte Tausch- und Zahlungsmittel, das unterschiedliche Geldformen annehmen kann. Als Geld bezeichnet man üblicherweise die Verbindlichkeit einer Bank gegenüber einer Nichtbank, also z.B. Bargeld oder eine Einlage. Die traditionelle, an den Geldfunktionen ansetzende Definition wählt die Tauschmittelfunktion als begriffsbestimmendes Merkmal“(Wirtschaftslexikon 2014: online).

Nach dieser Definition erhält Geld seine Funktion, wenn Mitglieder einer Gesellschaft sich darauf geeinigt haben, Tauschbeziehungen mit Hilfe von Geld einzugehen. Geld ist dann ein Mittel zum Tausch. Weiterhin bestimmt die Definition, dass Geld eng an das Bankenwesen geknüpft ist. Diese Definition nimmt, wie die Quelle vermutet lässt, einen wirtschaftlichen Blick auf Geld ein. Geld kann über seine Funktion als Tausch- und Zahlungsmittel hinaus weiterhin eine Recheneinheit oder ein Mittel zur Wertübertragung sein (vgl. Creutz 2012a: 29). Geld an sich besitzt keinen intrinsischen Wert, denn der materielle Wert des bloßen 100-Euro Geldscheins ist um das x-fache geringer, als der durch die Zahl auf der Banknote zum Ausdruck gebrachte Kaufkraftwert. Rein objektiv betrachtet handelt es sich also bloß um ein Stück Papier. Eine Geldmünze oder Geldschein steht somit lediglich symbolisch für einen realen Wert (vgl. Novy 2000: 191). Gerade hierin liegt die erstaunliche Charaktereigenschaft von Geld. Es lässt den Menschen an seinen Wert glauben und darauf vertrauen, es seinen Bedürfnissen nach zu verwenden. Erst

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

von dem Zeitpunkt an, an dem die Mehrheit einer Gemeinschaft innerhalb eines bestimmten sozialen Raumes Geld als Zahlungsmittel akzeptiert, erhält das Geld seinen eigentlichen Wert (vgl. North 2006: 1).

Vergleicht man Aussagen zu Geld über die Jahrhunderte, so zeigt sich auch die Veränderung in der Konnotation und Funktion. Während Platon 380 v. Chr. Geld als Zeichen des Austausches beschreibt, bezeichnet Tolstoi 1980 Geld als neue Ausprägung der Sklaverei (vgl. Creutz 2012a: 27).

Auch historisch gesehen stehen sich sowohl bei der räumlichen als auch der zeitlich anzuordnenden Geburtsstunde von Geld unterschiedliche Quellen und Theorien gegenüber. Chinesische Schriftstücke datieren die Einführung der ersten Münzprägungen auf das dritte Jahrtausend v. Chr., während auf der anderen Seite des Erdballs erste Münzen um 1260 v. Chr. und in den griechischen Stadtstaaten um 700 v. Chr. an der heutigen Westküste der Türkei existiert haben sollen (vgl. Zarlenga 1999: 28 ff.).

Anders als bei der Datierung und Lokalisierung des Ursprungs des ersten Geldes lässt sich in der Literatur hingegen ein breiter Konsens darüber finden, was die verschiedenen prämonetären Gesellschaften dazu veranlasst haben könnte Geld zu erfinden. Die Einführung von Geld diente in ihrem Ursprung der Vereinfachung des Handels von Waren. Mit Geld war es bedeutend praktischer Handel zu betreiben als mit Naturalien, für die oft keine geeigneten Tauschpartner gefunden werden konnten. Die praktischen Eigenschaften von Geld wie bspw. die einfache Transportfähigkeit oder ihre im Vergleich zu den meisten Waren höhere Beständigkeit führten im Laufe der Zeit dazu, dass Geld immer stärker als Zwischengut im Tauschhandel eingesetzt und letztendlich als Geldgut von allen Gesellschaftsmitgliedern akzeptiert wurde (vgl. Zarlenga 1999: 19 ff.). Das neue Geldgut zirkulierte dabei häufig in Form von Münzen, die zumeist aus Edelmetallen wie Gold, Silber oder Bronze hergestellt wurden. Diese physischen Eigenschaften erlaubten es, das Münzgeld als Wert- oder Rechenmaß zu verwenden und darüber hinaus durch Akkumulation des Münzgeldes Wertspeicher zu generieren. Bereits zu Beginn des 13. Jahrhunderts setzte eine Entwicklungsstufe ein, in der sich die Funktionalität von Geld zu transformieren begann. Diese Transformationsphase stand dabei in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der ab dem 13. Jahrhundert beginnenden Expansionsphase einzelner Wirtschaftssektoren in Europa. Die Ausmaße der Handelsbeziehungen sowohl räumlich als auch das quantitative und qualitative Volumen betreffend, vergrößerten sich stark. Damit

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

nahmen jedoch auch die Risiken hinsichtlich eines sicheren und geregelten Zahlungsverkehrs zu. Beachtliche Mengen an Münzen zu lagern oder sie für den Handel über weitere Strecken von A nach B zu transportieren, war für die Händler sehr riskant. Zu diesem Zweck bedurfte es einer neuen, bis dato nicht in Erscheinung getretenen Form des Geldes: das Notengeld, auch Buchgeld oder Giralgeld genannt. In diesem Zuge wurde damit auch das Bankwesen eingeführt. Die ursprünglichen Banknoten hatten, ähnlich wie ein Schuldschein, die Funktion eine Einlage von bspw. einer bestimmten Menge an Geldmünzen oder Gold auf das Konto einer Bank zu dokumentieren. Die Belege dieser Einlagen wurden dann auf den Handelsmärkten, genau wie ein heutiger Geldschein, als Mittel zur Abwicklung eines münz- also bargeldlosen Zahlungsverkehrs genutzt.

Im spanischen Katalonien sowie in den italienischen Stadtstaaten wurden um 1300 die ersten privaten Depositenbanken gegründet. Ihre Aufgabe bestand anfangs in der sicheren Verwahrung von Einlagen sowie der Ausführung von Überweisungen und unterlag den Gesetzen und der Aufsicht der Kirche. Die Kirche wollte verhindern, dass sich die Bankiers mit den Einlagen der Anleger in Form von Kreditvergabe mit horrenden Zinsgebühren von bis zu 40 % bereicherten. Um den „Wucher“ zu bekämpfen, führte die Kirche ein Zinsverbot ein, welches jedoch schon damals von den Bankiers und Händlern geschickt umgangen wurde. Mit dem Ziel, das Gesetz der Kirche auszuhebeln entrichteten die Bankiers bspw. einen bestimmten Geldbetrag als Vorschuss auf die Währung einer anderen Stadt um dann später beim Rückwechsel eine garantierte höhere Summe ausgestellt zu bekommen. Bei diesem Vorgang handelte es sich dann nicht um ein Darlehen, sondern um eine Devisentransaktion (vgl. Zarlenga 1999: 110). Im Zuge der nachfolgenden Jahrhunderte wurde das Zinsverbot kontinuierlich aufgeweicht, weil sich vor allem Königshäuser, etwa um ihre Kriegskasse aufzubessern, bei den Geldverleihern die benötigten Kredite beschafften, um ihre politischen Interessen durchzusetzen.

Ab dem 17. Jahrhundert und der in dieser Epoche einsetzenden und auf wirtschaftliche Effizienz abzielenden Arbeitsteilung, war das Buchgeld das allseits akzeptierte Zahlungsmittel und diente als Motor zum Aufbau und zur Weiterentwicklung der einzelnen Volkswirtschaften und Nationalökonomien in Europa. Zu diesem Zeitpunkt hatte sich das Geldwesen gegenüber dem Warentausch als Zahlungsmittel, zumindest in Europa, vollständig durchgesetzt und war ihm aufgrund der genannten Vorteile überlegen.

2.2 Mängel des Geldsystems im heutigen Kapitalismus

Der im vorangegangenen Abschnitt skizzierte Entwicklungsprozess des Geldwesens verdeutlicht auf der einen Seite zwar die recht simpel erscheinende Zielsetzung von Geld, den Menschen als vereinfachtes und praktisches Mittel beim Austausch von Güter- oder Leistungsprozessen dienlich zu sein, um damit das wirtschaftliche Wachstum voran zu treiben. Auf der anderen Seite zeigt es aber auch, dass sich nicht nur das Geld an sich, sondern auch seine Funktionen im Laufe der Jahrhunderte verändert haben. Dieser Wandel resultiert insbesondere aus dem bis heute stattfindenden Verleihgeschäft von Geld und der darauf zugrunde liegenden profitorientierten Motivation, mittels des Zinses aus Geld neues Geld zu generieren, ohne dass dabei ein wirklicher Mehrwert in Form von Gütern entsteht bzw. produziert wird. Vom Geldwesen profitieren dabei heute wie damals besonders die, die viel Geld besitzen.

Vor dem Hintergrund der weltweit rund 2 Mrd. Menschen, die mit weniger als 2 US Dollar am Tag auskommen müssen sowie der sich in regelmäßigen Abständen ereignenden Wirtschaftskrisen stellt sich die Frage, inwieweit diese Umstände auf das gegenwärtige Geldsystem zurück zu führen sind. Im Folgenden sollen anhand einiger volkswirtschaftlicher Eckdaten für die BRD die Dysfunktionalitäten des Geldsystems aufgezeigt sowie anschließend deren Ursachen und Auswirkungen dargestellt werden.

2.2.1 Irrtümmer des Geldwesens nach Margrit Kennedy

Das allgemeine Verständnis unseres Geldwesens beruht Margrit Kennedy zufolge auf drei grundlegenden Irrtümern:

1) Exponentielles Wachstum

Es scheint vor dem Hintergrund unseres heutigen Wirtschafts- und Finanzsystems der Irrglaube zu bestehen, dass Geld und Wirtschaft unbegrenzt wachsen können. Im Gegensatz zu Menschen, Tieren und Pflanzen, die physisch und natürlich begrenzt wachsen, wächst Geld durch das Zins- und Zinseszinsprinzip exponentiell an. Das heißt, dass dem Wachstum bzw. dem Zuwachs von Kapital keine Grenzen gesetzt sind. Exponentielles Wachstum, abgebildet in einer Steigungskurve, steigt am Anfang zwar nur gering, jedoch kontinuierlich an. Nach einiger Zeit vollzieht die Kurve schließlich einen fast senkrechten Anstieg. Übertragen auf unser heutiges Geldsystem bedeutet dieser unbegrenzte quantitative Anstieg – aufgrund der sich in regelmäßigen Zeitabständen

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

verdoppelnden Geldmenge die global im Umlauf ist – dass unser Geldsystem zwangsläufig vor dem Zusammenbruch steht. Der Zins ist dabei das Kernproblem dieses Wirtschaftssystems. Der Zins als wichtigster Indikator wirtschaftlichen Handelns treibt die Schere zwischen Finanz- und Realwirtschaft kontinuierlich auseinander, denn die elementarste Motivation Kapital zu investieren basiert auf dem Profitversprechen durch Zins erzeugte Gewinne. Somit muss die Wirtschaft immer weiter exponentielles Wachstum anstreben (vgl. Kennedy 2012: 30).

2) Versteckte Zinsen

Der zweite wesentliche Irrtum im Geldsystem besteht in der Annahme, dass nur dann Zinsen gezahlt werden, wenn bei einer Bank oder einem Kreditinstitut Geld geliehen wird. Tatsächlich jedoch entrichten wir durchschnittlich 40 % des Preises auf den Großteil der im Alltag konsumierten Güter und Dienstleistungen. Dieser Anteil begründet sich in den laufenden Kosten, die die Produzenten an Banken und Kreditinstitute bspw. für Anschaffungskredite zum Kauf neuer Maschinen zu entrichten haben. In der Kostenrechnung der Produzenten werden die Zinsaufwendungen als „Gemeinkosten“ bezeichnet. Die Produzenten wiederum decken diese „Gemeinkosten“ über den Verkauf ihrer Produkte. Die durch den Zins erzeugten Kosten werden somit direkt an die Verbraucher weitergegeben (vgl. Kennedy 2012: 31). Gäbe es statt des Zinses einen anderen Mechanismus, der die Geldbesitzer dazu anregen würde ihr Geld zu verleihen, „[...] könnten die meisten von uns ihre Einkünfte fast verdoppeln oder entsprechend weniger arbeiten, um denselben Lebensstandard zu halten“ (Kennedy 2012: 31).

3) Verteilungsungerechtigkeit

Das dritte Missverständnis, das Margrit Kennedy hinsichtlich des Geldsystems benennt, thematisiert die monetäre Verteilungsungerechtigkeit in der Gesellschaft. Der Glaube, dass der Zins eine für alle Gesellschaftsmitglieder gerechte Gebühr bzw. Prämie für die Überlassung von Liquidität (bspw. in Form von Spareinlagen) sei, ist gänzlich falsch, so Kennedy. Von der ständigen Umverteilung von Geld mittels des Zinseszinses profitieren letztlich nur die, die Anlagenwerte in Höhe von 500.000 Euro und mehr besitzen. Der im vorigen Absatz beschriebene Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung, dessen Wert sich zu 40 % aus den durch Zins erzeugten „Gemeinkosten“ zusammensetzt, wird lediglich von dem Zehntel der Gesellschaft durch Zinserträge egalisiert, die 500.000 Euro und mehr gewinnbringend angelegt haben (vgl. Kennedy

2012: 31). Das heißt letztendlich, dass 90 % der Haushalte in der Bevölkerung doppelt so viele Zinsen zahlen, wie sie einnehmen. In Deutschland beziffert sich die Summe, die tagtäglich über die Zinsen von der großen Mehrheit der Bevölkerung zu einer kleinen Minderheit umverteilt wurde, auf ca. 600 Millionen Euro für das Jahr 2001. Der Zins verschafft somit nur wenigen ein leistungsloses Einkommen, während er für die große Mehrheit eine enorme finanzielle Belastung darstellt, was letztlich zu einer gesellschaftlichen Polarisierung zwischen arm und reich führt (vgl. Kennedy 2012: 31).

2.2.2 Funktionsweise und Mängel des Geldsystems in der BRD

Um die staatlichen Aufgaben zu finanzieren, hat der Staat als Quelle zur Finanzierung seines Haushaltes die aus dem Sozialprodukt bzw. aus dem Volkseinkommen in Form von Steuern generierten Mittel aus a) dem Kapital und b) der Arbeit. Im Idealfall bedeutet ein wirtschaftliches Wachstum von 2 %, dass Wirtschafts- und Volkseinkommen, Kapital- und Arbeitseinkommen und die Staatseinnahmen gleichermaßen um 2 % steigen. Tatsächlich liegt diese Optimalsituation weit entfernt, wie Helmut Creutz, Schriftsteller und Mitbegründer von Bündnis 90 die Grünen anhand wirtschaftlicher Daten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland für den Zeitraum von 1955 bis 2005 verdeutlicht.

Entwicklung volkswirtschaftlicher Größen 1955-2005 - i. Mrd Euro u. pro Kopf						
	Tab. A: in Milliarden:			Tab. B: Pro Kopf in €:		
	1955	2005		1955	2005	
Bruttoinlandsprodukt (BIP):	91,9	2.247	x 24	1.767	27.402	x 16
Volkseinkommen:	72,7	1.686	x 23	1.398	20.561	x 15
Bruttolöhne und -gehälter:	37,9	909	x 24	2.229	26.735	x 12
Nettolöhne und -gehälter:	32,6	600	x 18	1.917	17.647	x 9
Steueraufkommen:	21,6	491	x 23	415	5.988	x 14
Monetäre Größen zum Vergleich:						
Geldvermögen:	85,5	6.758	x 79	1.644	82.415	x 50
Einlagen bei Banken:	47,0	5.517	x 117	903	67.280	x 75
Zinserträge der Banken:	3,3	329	x 110	58	4.012	x 69

Abbildung 1: Entwicklung volkswirtschaftlicher Größen 1955-2005 – i. Mrd. Euro und Kopf.
Quelle: Creutz 2012: 35.

Die Abbildung stellt in Tabelle A unter anderem das BIP und das Volkseinkommen in den Jahren 1955 und 2005 dar und erklärt den Zunahmefaktor des Jahres 2005 im Vergleich zu 1955. Während 1955 das BIP noch bei 91,9 Milliarden Euro lag (die Daten wurden in Euro umgerechnet), lag es im Jahr 2005 bei 2.247 Milliarden Euro. Das Volkseinkommen hat

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

sich von 72,7 Milliarden (1955) auf 1.686 Milliarden Euro (2005) erhöht. Die Daten verdeutlichen, dass zwischen 1955 und 2005 die realwirtschaftlichen Milliardenwerte, hier insbesondere das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als auch das Volkseinkommen, etwa in gleichem Maße um das 24-fache bzw. um das 23-fache zugenommen haben. Lediglich das Wachstumsniveau der Nettogehälter liegt mit einem Anstieg um das 18-fache deutlich darunter. Im Vergleich dazu haben sich monetäre Größen wie Geldvermögen, Einlagen bei Banken und Zinserträge der Banken teilweise bis auf das 117-fache gesteigert. Die Größen sind vor dem Hintergrund der zuletzt beschriebenen Problematik, die sich aus dem exponentiellen Wachstum ergibt, zu betrachten. Hier zeigen sich im Gegensatz zur Realwirtschaft explosionsartige Anstiegsquoten. So sind die Bankzinserträge, die 1955 noch ca. 3 % des Bruttoinlandsproduktes ausmachten, von damals 3,3 Mrd. Euro auf 329 Mrd. Euro im Jahre 2005 um das 110-fache angestiegen und machten 2005 etwa 20 % des gesamten Volkseinkommens bzw. ca. 15 % des deutschen Bruttoinlandsproduktes aus.

Die wesentliche Verteilungsdiskrepanz wird jedoch erst anhand der Arbeits- und Kapitaleinkommen im B-Teil der Tabelle sichtbar. Zwar ist in Deutschland sowohl die Bevölkerung als auch die Zahl der Arbeitnehmer in dieser Zeit von 53 auf rund 82 Millionen bzw. von 17 auf 34 Millionen angestiegen, jedoch vollzieht sich innerhalb dieses Zeitraumes die Verteilung der monetären Werte asymmetrisch zum Anstieg der Bevölkerung und der Arbeitnehmerschaft. So blieben die Bruttolohneinkommen wie auch die Nettolöhne pro Kopf deutlich hinter den Steigerungen der Wirtschaftsleistung bzw. des Volkseinkommens. Während die Pro-Kopf-Bruttoeinkommen je Arbeitnehmer lediglich um 74 % stiegen und Nettolöhne um nur 57 %, nahm das Geldvermögen im gleichen Zeitraum um das 24-fache- und die Geldvermögen sogar um das 79-fache zu. Damit sind die Vermögen und die damit verbundenen Zinserträge bei den Banken in Deutschland um mehr als das 4-fache gestiegen als das Bruttoinlandsprodukt.

2.3 Auswirkungen auf Wirtschafts- und Sozialbereiche

Dadurch bedingt, dass sich die Vermögen und die daraus generierten Kapitaleinkommen auf eine Minderheit der Bevölkerung konzentrieren, steigt aufgrund der monetären Konstruktion, gemeint sind hier die sich exponential verhaltenden Zinseszinsseffekte, die Schere zwischen Arbeits- und Kapitaleinkommen. Diese ungleiche Verteilung reproduziert sich in der Folge, dass die reichsten Haushalte ihr Haushaltseinkommen aus den kontinuierlich wachsenden Zinserträgen ihrer Vermögen generieren, wodurch sich die

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

Schere zwischen Arm und Reich weiter öffnet (vgl. Creutz 2012: 36). Laut der vom Statistischen Bundesamt alle fünf Jahre durchgeführten Erhebung zur Entwicklung der Geldvermögen verfügt die Hälfte der deutschen Bevölkerung über 96 % aller Vermögen, während die weniger wohlhabende Hälfte nur 4 % besitzt. Betrachtet man die „reiche“ Hälfte jedoch genauer, fällt auf, dass sich die Geldvermögen hier wiederum zu zwei Drittel im Besitz des reichsten Haushalts-Zehntels befinden.

In Abbildung 2, in der die Jahreseinkommen und Geldvermögen auf zehn gleich große Haushaltsgruppen verteilt sind¹ ist zunächst ein Anstieg der Jahreseinkommen von 12.000 Euro in der ersten Gruppe, auf 101.00 Euro in der zehnten Gruppe zu erkennen. Die den einzelnen Gruppen zugeordneten Vermögenswerte beginnen jedoch erst ab der vierten Gruppe mit 3.000 Euro zu steigen und enden in der zehnten Gruppe mit durchschnittlich rund zwei Millionen Euro je Haushalt, was auf den beschriebenen Zinseffekt zurückzuführen ist. Das bedeutet, dass sich in dieser Gruppe das Haushaltseinkommen aus den Zinsen der Vermögenswerte ergibt (vgl. Creutz 2012: 36).

¹ Bei den in der Abbildung dargestellten Jahreseinkommens- und Geldvermögenswerten handelt es sich jeweils um den Mittelwert der entsprechenden der Haushaltsgruppe für das Jahr 2007.

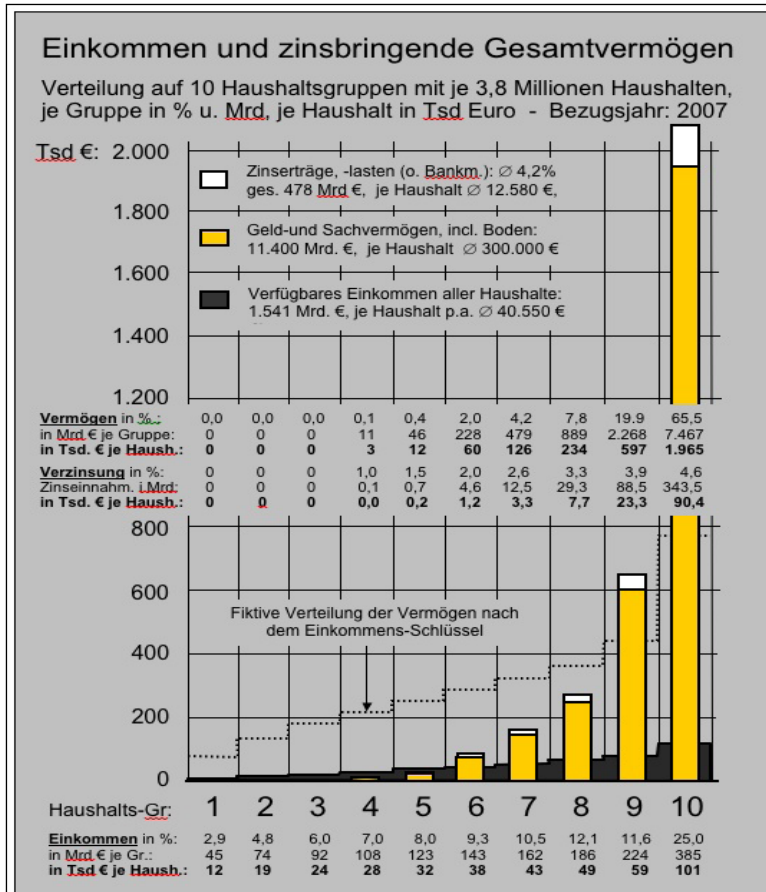


Abbildung 2: Einkommen und zinsbringende Gesamtvermögen.

Quelle: Creutz 2012: 37.

Der Zins- und Zinseszinsseffekt werden vorab vertraglich festgelegt, womit die Geldbesitzer rechtlichen Anspruch auf ihren Mehrwert haben. Zur Spirale der ungleichen Vermögensverteilung kommt dadurch hinzu, dass sich die Vermögen in etwa alle zehn Jahre verdoppeln und somit die Spirale exponentiell ansteigt, unabhängig davon ob die Wirtschaft wächst oder nicht. Dabei gilt:

„Je geringer das Wirtschaftswachstum umso dramatischer wirken sich die Folgen der ständig wachsenden Ansprüche des Geldkapitals und dessen Konzentrationen bei einer Minderheit auf die Gesamtverteilung der volkswirtschaftlichen Leistung aus“ (Creutz 2012: 36).

Abbildung 3 vergleicht dazu die Zuwachsraten als Zehnjahres-Durchschnittswerte in Mrd. Euro. Die Abbildung verdeutlicht, dass im Gegensatz zu den Nettolöhnen, die seit Ende der 70er Jahre rückläufig sind, die Geldvermögen und vor allem die Zinseinkünfte exponential gestiegen sind. Bemerkenswert ist, dass die Zehnjahres-Durchschnittswerte des Bruttoinlandsprodukts von 1950 bis 2000 von 9 auf 58 Mrd. Euro und damit auf das

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

6,4-fache angestiegen sind, während im gleichen Zeitraum die Geldvermögenszuwächse umgerechnet auf das 26-fache und die Zinsgutschriften gar auf das 63-fache angestiegen sind. Damit sind die Zuwachsraten der Zinseinkommen zehn Mal schneller angestiegen, als die der Wirtschaftsleistung. Die Zinseinkünfte nahmen zweieinhalb Mal schneller zu, als die zu verzinsenden Geldvermögensbestände.

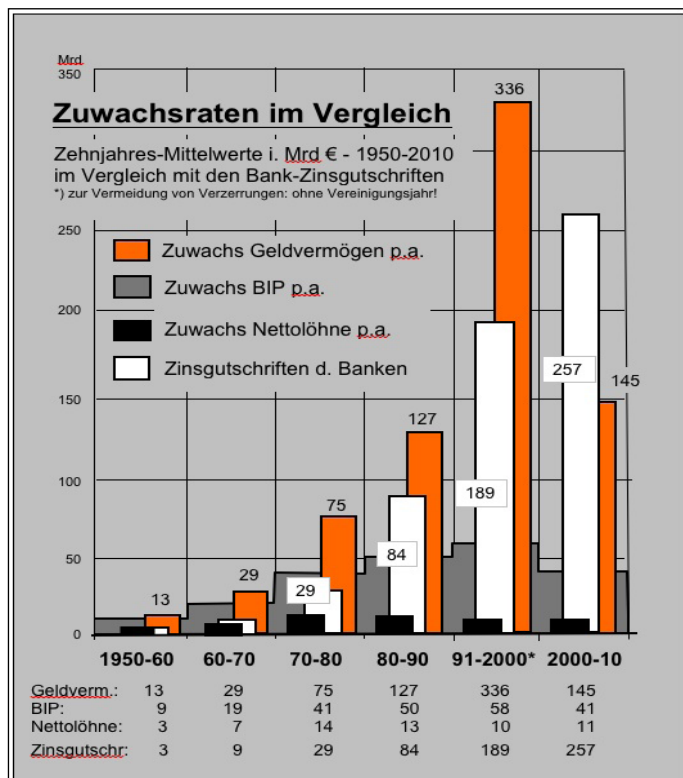


Abbildung 3: Zuwachsraten im Vergleich.

Quelle: Creutz 2012: 38.

Die Erspariseinkünfte aus direkten Arbeitseinkünften spielen im Vergleich mit den sich exponentiell vermehrenden Einkünften aus Geldvermögensbeständen gesamtwirtschaftlich gesehen somit eine immer geringer werdende Rolle. Hinzu kommt, dass unter den dargestellten Geldbeständen lediglich nur jene Zinszahlungen in die Summe eingehen, die von der Bundesbank bei den Privatbanken ermittelt wurden. Das bedeutet, dass in dieser Summe nicht die Zinseinnahmen enthalten sind, die bspw. aus Versicherungsanlagen, Finanzmarktprodukten oder Bodeneinkünften herangezogen werden. Schätzungen zufolge sind damit die gesamten Zinseinkünfte rund doppelt so hoch wie aus den Darstellungen zu entnehmen ist (vgl. Creutz 2012: 38).

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

Die Absurdität dieser Entwicklungsunterschiede wird besonders zwischen 1991 und 2000 deutlich. In diesem Jahrzehnt betrug der Zuwachs der Geldvermögen das beinahe 6-fache des Zuwachses des Bruttoinlandprodukts.

Der exponentielle Anstieg der Geldvermögen, der sich nur auf einen kleinen Teil der Bevölkerung verteilt, hat zur Folge, dass die Vermögensmassen nicht in Güterinvestitionen fließen, sondern sie dem Wirtschaftskreislauf dadurch entzogen werden, dass sie als Kapital im Banken- und Finanzsektor gehortet oder gar auf Konten in ausländischen Steueroasen gelagert werden. Die reichsten der Reichen besitzen sozusagen mehr Geld, als sie ausgeben können und enthalten dem Wirtschaftskreislauf das Kapital. Hinzu kommt, dass die Deregulierungsmaßnahmen des internationalen Finanzsektors seit den 1980er Jahren und die ab den 1990ern rasant zunehmende Technologisierung und Internationalisierung dazu geführt haben, dass sich *„die immer schneller weiter wachsenden und Rendite suchenden Geldvermögensmassen“* (Creutz 2012: 38) ihren Weg vermehrt in die spekulativen Märkte bahnen.

Betrachtet man die in Abbildung 3 dargestellten Zuwachsgrößen von 2000 bis 2010 vor dem Hintergrund der „neuen“ Spekulationsmärkte, zeichnen sich darin die durch Börsen-, Banken- und Schuldenkrisen verursachten Einbußen deutlich ab. Der Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts ging um 30 % von 58 auf 42 Mrd. Euro zurück während der Zuwachs der Geldvermögen noch deutlicher von 336 auf 145 Mrd. Euro sank. Dabei konnten überraschender Weise im gleichen Zeitraum die Zinsgutschriften von 189 auf 257 Mrd. Euro zulegen, was bedeutet, dass jeden Werktag den bereits Vermögenden rund eine Mrd. Euro an Zinsen ausgezahlt worden ist. Die Zinsgutschriften, so lässt sich in der Folge vermuten, subsumierten sich nicht mehr in voller Höhe den Geldvermögensbeständen, sondern flossen vermehrt in Spekulationsbereiche.

Um Vollbeschäftigung und Kaufkraftstabilität aufrecht zu erhalten unterliegen die volkswirtschaftlichen Erträge einem Wachstumszwang.

„Wenn das Wachstum der Wirtschaft nicht mit jenem des Kapitals Schritt hält, müssen die steigenden Kapitalansprüche entweder über Arbeitslosigkeit oder sinkende Löhne ausgeglichen werden, so wie das bei der „Agenda 2010“ unter Kanzler Schröder auch praktiziert wurde“ (Creutz 2012: 39).

Damit es nicht zu einer Inflation des Geldes kommt, muss in jedem Jahr das Wirtschaftswachstum mindestens so hoch sein wie das des Vorjahres. Resultierend aus dieser Wachstumsnotwendigkeit sind sowohl Staaten als auch die in ihnen ansässigen

Geld und Geldsystem in kapitalistischen Gesellschaften

Unternehmen dazu gezwungen, Geld in Form von Krediten, welches von den Geschäftsbanken ausgegeben wird, aufzunehmen und es in den Wirtschaftskreislauf zu geben. Dies hat einerseits, wie bereits dargestellt, eine Erhöhung der Geldmenge zur Folge, da bei der Begleichung der Schulden aufgrund des Zins- und Zinseszinseseffektes mehr Geld benötigt wird als der ursprüngliche Kreditrahmen. Andererseits wird so der Druck auf die Realwirtschaft erzeugt die Güterproduktion auszuweiten um die laufenden Kreditlasten zu kompensieren.

Die Problematik dieses, dem Geld- und Finanzsystem verschuldeten Wachstumsdrangs, sind dabei nicht nur volkswirtschaftliche Schwankungen, die sich in Arbeitslosigkeit und zunehmenden gesellschaftlichen Spannungen entladen, sondern vor allem auch die Belastungen für die Natur und damit letztlich auch für den Mensch. Dabei kollidiert, wie die in den letzten 20 Jahren die Zunahme an Naturkatastrophen deutlich, die Endlichkeit der Natur mit dem Anspruch des unendlichen Wirtschaftswachstums.

Um der Kapitalflucht entgegen zu wirken und die volkswirtschaftlichen Produktionsprozesse am Laufen zu halten, sehen sich Staaten seit Beginn der 1980er Jahre verstärkt dazu gezwungen, öffentliche Kredite aufzunehmen, um diese in die Wirtschaft einzuspeisen (vgl. Creutz 2012b: 2).

Für den Staat besteht die Notwendigkeit der Kreditaufnahme und der damit einhergehenden Staatsverschuldung darin, die Konjunktur mittels Subventionen zu fördern, um damit auf Wirtschaftswachstum abzielen und die laufenden Geschäftsprozesse des Staates, wie die Finanzierung der Sozialsysteme oder Investitionen in die staatliche Infrastruktur, zu garantieren. Wie gezeigt liegen jedoch die Wachstumsraten der Geldvermögen in zunehmendem Maße oberhalb der Wachstumsraten der volkswirtschaftlichen Leistung (BIP), sodass in der Folge die kreditnehmenden Staaten tiefer in die Schuldenfalle gedrängt werden um dem Wachstumsdrang Stand zu halten. So wurden zwischen 1970 und 2000 nahezu alle Zinszahlungen durch Neukreditaufnahmen finanziert (vgl. Creutz 2012c: 40). Dass Deutschland mittlerweile einen Schuldenberg von 2,1 Billionen Euro angehäuft hat, der jede Sekunde um 1.556 Euro wächst (vgl. www.staatsschuldenuhr.de) und dennoch an der Politik der kontinuierlichen Neuverschuldung festhält, wirft zunehmend die Frage nach alternativen Wirtschaftsmodellen auf und lässt den Ruf nach Steuer- und Geldreformen lauter werden.

2.4 Globale Auswirkungen in Folge des Kapitalismus

Die Weltwirtschaftskrise 2008, ausgelöst durch leichtsinnige Kreditvergabeentscheidungen amerikanischer Banken für den Immobiliensektor, hatte globale Folgen, die bis heute vor allem die Ärmsten der Armen betreffen. Studien zu Erwerbstätigkeit und Einkommen stellen aktuell erhobene Zahlen zumeist in den Vergleich zu Zahlen vor der Krise. Laut World of Work Report 2013 der International Labor Organization haben sich lediglich 30 % der Länder von den wirtschaftlichen Folgen der Krise in ihren Erwerbstätigenzahlen erholt (vgl. ILO 2013: 1). Der Report schätzt für das Jahr 2015 auf globaler Ebene einen Anstieg der Erwerbslosigkeit auf 208 Millionen im Vergleich zu 200 Millionen zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts (vgl. ILO 2013: 1). Erstaunlicherweise zeigen die Zahlen, dass sich in Folge der Weltwirtschaftskrise die Schere zwischen Arm und Reich weiter öffnet, dass also die Mittelschicht sowie der ärmere Teil der Bevölkerung wirtschaftlich absteigt, wohingegen der reichere Teil weiterhin profitiert. Das bedeutet, dass die Entwicklungen vor allem jene treffen, die auch zuvor schon nahe oder unterhalb des Existenzminimums leben mussten sowie die breite Mittelschicht.

“In most advanced economies inequalities have widened over the past two years, thereby resuming the trend that preceded the onset of the global financial crisis. Indeed, while between 2007 and 2010 in the majority of advanced economies income inequalities tended to fall, the opposite trend has been observed since 2010” (ILO 2013: 27).

Dabei wird insbesondere die ungleiche Verteilung von Einkommen zunehmend als Faktor wirtschaftlicher Krisen in Betracht gezogen. *„The issue of income inequality has received considerable policy attention, including for its possible role in contributing to the global financial crisis” (ILO 2013: 27).*

Nicht nur monetäre Ungleichheiten sind Konsequenzen des risikobehafteten kapitalistischen Geldsystems und der darin ausgelösten Wirtschaftskrisen. Obwohl weltweit ausreichend Nahrungsmittel zur Verfügung stünden, leiden 842 Mio. Menschen an Nahrungsmittelknappheit. 98 % davon leben nicht in den wirtschaftlich entwickelten Ländern des globalen Nordens (vgl. World Food Programme 2014: online).

Die Zahlen lassen erahnen, dass sich die Mängel und Risiken des kapitalistischen Geldsystems zunehmend zu einer globalen Bedrohung entwickelt haben. In Kauf genommene Risiken und dadurch ausgelöste Krisen haben unvorhersehbare Auswirkungen auf die Weltbevölkerung, von denen sich aktuell ein Großteil noch Jahre nach der Krise nicht erholt hat.

3 Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

Für ein funktionierendes Geldsystem ist es Grundvoraussetzung, dass die Menschen der Symbolik des Geldes im höchsten Maße vertrauen und jeder Einzelne dem Geld denselben Wert beimisst (vgl. Lietaer 1999: 116). Geld wird so zum „*symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium*“ (Luhmann 1988: 68). Diese Symbolik hat im Zeitverlauf eine verdinglichende Wirkung auf den Menschen. Betrachtet man Geld als eine im historischen Zeitverlauf von Menschen geschaffene soziale Konstruktion, stellt sich die Verdinglichung des Geldes als ein ständiger Reproduktionsprozess bspw. während der Erziehung dar. Dieser Reproduktionsprozess lässt den Gebrauch und den Umgang mit Geld zur sozialen Wirklichkeit werden (vgl. Berger/Luckmann 1966; Klausinger 1991: 250). Gleichzeitig besitzt Geld somit auch eine allgegenwärtige Wirkung, da es omnipräsenter Indikator sozialer Interaktionen ist. Durch Geld werden zwischenmenschliche Beziehungen zum Ausdruck gebracht, denn es dient nicht nur als Zahlungsmittel sondern vor allem auch als Herrschaftsmittel (vgl. Marx 2008 [1872]).

3.1 Geld und Wirtschaftssystem aus soziologischer Perspektive

Besonders unter dem zuletzt genannten Aspekt, dass das Geldkonstrukt die Lebenswelt des Menschen in modernen Gesellschaften maßgeblich bestimmt und einen beinahe religiösen Stellenwert eingenommen hat, ist es verwunderlich, dass das Geldkonstrukt in der aktuellen geistes- und sozialwissenschaftlichen Forschung kaum systematisch behandelt wird. Dabei scheinen alle Bereiche des sozialen Lebens der Funktionslogik des Geldes unterworfen zu sein. Ob und in welchem Ausmaß der Mensch über Geld verfügt korreliert mit seiner Gesundheit und seiner Lebensdauer, seinen Bildungs- und Erwerbschancen, aber auch mit seinen sozialen Interaktionsmöglichkeiten bspw. in Form sozialer Kontakte oder Netzwerken, die er pflegt bzw. in denen er sich bewegt, als auch seinen Möglichkeiten politisch oder kulturell zu partizipieren (vgl. Thiel 2011: 26 ff.).

Angesichts dessen, dass Geld in höchstem Maße darüber mitentscheidet, welche Lebensmöglichkeiten Menschen, Gruppen oder ganze Gesellschaften haben, erscheint es umso erstaunlicher, dass dieses Phänomen im gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskurs hauptsächlich und nur sehr oberflächlich in den Wirtschaftswissenschaften diskutiert wird. Diese Entwicklung mag damit zusammenhängen, dass mit Franz Oppenheimer als Inhaber der ersten Soziologieprofessur Deutschlands, die Ökonomie als separat zu verstehende

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

wissenschaftliche Disziplin von der Soziologie abgespalten wurde, da sich, so Oppenheimer, die Soziologie mit Mensch-Mensch Beziehungen, die Ökonomie hingegen mit Mensch-Ding-Beziehungen zu befassen habe (vgl. Beckert 2009: 9).

Die folgende Auswahl an „Klassikern“ der Soziologie basiert vor allem auf der neugewonnene Aktualität damaliger Überlegungen, die neuere theoretische Ansätze zum Thema Geld (siehe dazu u.a. Luhmann 1988, Parsons 1980, Habermas 1985) nicht gänzlich erfüllen. Im Gegensatz zu neueren Aufsätzen wird in den klassischen Überlegungen der Geldtheorie Geld vor allem als „Herrschaftsmittel“ (Marx) verstanden, dessen Funktionalität „vergesellschaftend“ (Simmel) wirkt und sich dadurch, dass es als absolutes Mittel, dass stets „zweckrational“ (Weber) eingesetzt wird, auf alle sozialen Teilsysteme überträgt. Eben diese Aspekte sind aktueller denn je und bilden die theoretische Basis der zugrunde liegenden Arbeit.

3.1.1 Karl Marx und das Geld

Der marxischen Grundkonzeption² nach sind Mensch und Gesellschaft vor allem von der herrschenden ökonomischen Struktur geprägt. Diese ökonomische Struktur setzt sich aus verschiedenen ökonomischen und sozialen Beziehungen der Menschen untereinander (Produktionsverhältnisse) und dem Verhältnis aus Produktionsmitteln und Arbeitskraft (Produktivkräfte) zusammen. In dieser sich reziprok verhaltenden Konstellation spielt Geld eine zentrale Rolle. Die durch den Mensch bzw. den Arbeiter produzierte Ware bekommt innerhalb des gesellschaftlichen Austausches (Handel) einen gewissen Tauschwert zugewiesen (Preis) der sich am Aufwand (Arbeitszeit) der produzierten Ware im Verhältnis zu einer anderen produzierten Ware bemisst (Wert). Der Wert der Ware wird somit im Akt des Tausches nicht mehr einzig und allein am zeitlichen Produktionsaufwand bemessen, sondern in der Geldform. Die Geldform hat zur Folge, dass sich das für den Tausch von Waren eingesetzte Geld selbst in eine Ware transformiert mit dem Ziel Profit zu erzielen. Die grundlegende Funktionalität von Produktion, nämlich die Erzeugung von

² Eine fundierte Abhandlung der marxischen Grundkonzeption sowie seinem Verständnis von Geld und Ökonomie ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Daher wird in diesem Abschnitt lediglich der nach Marx fetischartige Charakter des Geldes angeschnitten und erläutert um Parallelen zu Grundproblemen- und Fragen des gegenwärtigen Wirtschaftssystems zu ziehen bzw. herzuleiten.

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

lebensdienlichen Gebrauchswerten, dient damit dann nicht mehr primär der Stillung von alltäglichen Bedürfnissen, sondern transformiert sich in den abstrakten Gegenstand Geld. Diesen Gedanken greift später auch Luhmann auf:

„Auch derjenige, der Geld annimmt und dafür Güter hingibt oder Arbeit leistet, muß [sic!] seinen Betrag in Geld kalkulieren, also wissen oder einschätzen können, was er in Geld wert ist. Beide Seiten einer Tauschbeziehung, in der Geld benutzt wird, müssen sich ihre Leistung monetarisiert vorstellen können, und das heißt, daß [sic!] alles, was überhaupt auf wirtschaftliche Verwendung hin angesehen wird, auf einen Geldausdruck reduziert wird“ (Luhmann 1988: 238).

Marx spricht an dieser Stelle vom „Fetischcharakter“ des Geldes bzw. der Ware (Marx 2008 [1872]: 85-98). Durch den Fetischcharakter verliert die Ware an Substanz und wird als Wertausdruck objektiviert. Innerhalb der ökonomischen Struktur verändert sich die nutzenorientierte Handlungskette von „verkaufen um zu kaufen“ in „kaufen um zu verkaufen“ (vgl. Thiel 2011: 45). Der Zweck wirtschaftlichen Handelns dient nun der Akkumulation des Geldes bzw. des Kapitals. Das Kapital darf dabei seinen Wert nicht verlieren und muss somit ständig zirkulieren um Profit zu generieren. Um Profit zu erzielen benötigt derjenige, der das Kapital besitzt und damit handelt den Arbeiter bzw. die menschliche Arbeitskraft, die besitzlos ist, also nicht über eigene Produktionsmittel verfügt (vgl. Marx 2008 [1872]: 134).

Diese ökonomische Struktur, der Kapitalismus wirkt sich dabei vor allem auf die sozialen Beziehungen der Menschen untereinander aus. Dabei veranlasst das Kapital zum einen die Freisetzung des Individuums aus Gemeinschaften und zum anderen die Trennung der Arbeitskraft von den Produktionsmitteln (vgl. Thiel 2011: 45). Der durch den Preis festgelegte Tauschwert einer Ware führt zu einer Degradierung des Arbeiters zum Objekt Arbeitskraft. Aus dem Kapital wird ein Herrschaftsverhältnis zwischen Arbeiter und Kapitalisten und entfremdet auf diese Weise den Arbeiter vom Produkt seiner Arbeit (1), dem Prozess der Arbeit an sich (2) und daraus resultierend von sich selbst (3) und von seinen Mitmenschen (4). Diesem Prozess geht die gesellschaftliche Verdinglichung der Funktionslogik und Konstruktionsweise des Geldes voraus. Er wirkt auf die Gesellschaft als ein nicht veränderbarer Sachzwang. Der Zins- und Zinseszinsseffekt als wesentlicher Bestandteil des Geldes verhindert im Kapitalismus die bewusste Differenzierung über die Herkunft von Geld. Der Zusammenhang, ob Reichtum aus Arbeit oder aus der Aneignung von Geld und Kapital entstanden ist, wird dabei unsichtbar und führt nach Marx zu einem falschen Bewusstsein. Die Konstruktionsweise des Geldes impliziert auch, dass sich

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

wirtschaftliche Handlungsmaxime auf die kapitale Bereicherung reduzieren (Marx 2008 [1872]: 135).

Da mit Geld alles käuflich erworben werden kann, überschreitet Geld seine Rolle als reiner Nutzungsgegenstand und wird zentraler Ausdruck von Individualität im sozialen Raum. Im Kapitalismus wird die Tauschmittelfunktion beim Geld um eine soziale Segregationsfunktion erweitert, was wiederum Einfluss auf die sozialen Beziehungen und Aktivitäten innerhalb der Gesellschaft hat.

3.1.2 Die Philosophie des Geldes nach Georg Simmel

Während Marx in seiner Analyse das Geld vor allem im Hinblick auf die ökonomischen Produktionsverhältnisse untersucht, betrachtet Georg Simmel in seinem Werk „*Die Philosophie des Geldes*“ (1989), Geld als Symbol und Medium zugleich. Dementsprechend untergliedert er sein Werk in einen analytischen Teil, in welchem die Bedingungen herausgearbeitet werden, die dem Geldkonstrukt seine symbolischen und sinnstiftenden Eigenschaften verliehen haben und einen zweiten Teil, in dem er der Frage nachgeht inwieweit Geld als Medium Einfluss auf den modernen Lebensstil und die moderne Kultur nimmt bzw. genommen hat.

Simmels Analyse baut zwar auf der im letzten Abschnitt von Marx hervorgehobenen objektivierenden Wirkung des Geldes auf. Anders als Marx stellt Simmel dabei jedoch nicht das sich daraus ergebende Abhängigkeits- und letztendliche Herrschaftsverhältnis zwischen Arbeiter und Kapitalbesitzer in den Vordergrund seiner Analyse um damit, wie Marx, zum Klassenkampf aufzurufen, sondern richtet seinen Blick primär auf die vergesellschaftende Wirkung von Geld. Diese vergesellschaftende Wirkung begründet sich in der Objektivierung der Waren. Die subjektive Wertbildung der Waren wird dem objektivierenden Preis, der symbolisch für diese Ware steht, unterworfen (vgl. Simmel 1989: 121). Da das Geld in seiner Funktion als Tauschmittel als „*reinsten Ausdruck des Wertes*“ (Simmel 1989: 121) die individuell empfundenen Warenwerte unter sich subsumiert, wird es zu einer „*substanzierten Realität*“ (Simmel 1989: 134).

Simmel sieht darüber hinaus in der Rolle des Geldes als Symbolträger relativer Werte (vgl. Thiel 2011: 51) eine weitere wesentliche Funktion: Das Geld selbst wird zur Ware und zu einem eigenständigen Wertausdruck „[...] *die es spezialisieren, zu einem Marktgegenstand*

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

machen“, womit es nicht bloß „[...] *Relation ist, sondern Relation hat*“ (Simmel 1989: 131).

Aus dieser skizzierten Doppelrolle, Geld als Maßstab und Tauschmittel von Waren auf der einen- und als eigenständiger, singular existierender Wert- auf der anderen Seite, leitet Simmel ab, dass sich Geld unter die Normen beugt, die von ihm selbst ausgehen (vgl. Simmel zit. n. Thiel 2011: 52). In der ökonomischen Praxis spiegelt sich Simmels Herleitung insbesondere auf den Geldmärkten, bspw. im Handel mit Wechselkursen, oder beim durch Zins generierten Mehrwert beim Handel mit Anleihen wieder (vgl. Thiel 2011: 52).

Zwar haben unterschiedliche Volumina an Geldmengen unterschiedliche Auswirkungsgrade auf Markt und Gesellschaft, jedoch sucht sich das Geldkapital unabhängig seiner Größe stets die höchste Rendite, wodurch es als Motor für wirtschaftliches Wachstum wirkt (vgl. Simmel 1989: 370).

In modernen Gesellschaften, in denen der Rahmen der an den Märkten mittels Geld erhältlichen Gegenständen kontinuierlich anwächst, wird Geld nicht mehr als Mittel zum Zweck eingesetzt, sondern es wird selbst zu einem absoluten Mittel und letztlich zum Selbstzweck (vgl. Simmel 1989: 298). Entscheidend für den Einzelnen ist dabei die Menge an Geld, über die er verfügt. Weil Geld bzw. Kapital im Gegensatz zu Waren und Dienstleistungen, durch den Zins an Wert gewinnen kann, hat der, der viel Geld besitzt gegenüber dem der über wenig oder kein Geld verfügt ein größeres Maß an Macht und individueller Handlungsfreiheit.

„Die reine Potentialität, die das Geld darstellt, [...], verdichtet sich zu einer einheitlichen Macht- und Bedeutungsvorstellung, die auch als konkrete Macht und Bedeutung zugunsten des Geldbesitzers wirksam wird [...]“ (Simmel 1989: 276 f.).

Für Mensch und Gesellschaft bedeutet dieses „Superadditum des Geldes“, dass die an die Geldform geknüpften Werte erheblichen qualitativen Einfluss auf den individuellen bzw. gesellschaftlichen Handlungsradius nehmen. Gleichzeitig nimmt die objektivierende Wirkung des Geldes einerseits Einfluss auf die Verbindung zwischen Personen und Objekten und andererseits auf die unmittelbaren Verhältnisse der Menschen untereinander, weil es sich als Mittelinstanz zwischen sie setzt. Da das Geld bzw. sein Besitzer dem Wachstumsimperativ des Geldes folgen, sie also profitorientiert agieren, wechseln Händler

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

auf den Märkten im Sinne der Profitlogik ihre Tauschpartner beliebig oft. Dadurch löst sich

„[...] die komplette Abhängigkeit der gesamten Person von einigen wenigen, individuell bestimmten Personen [...] auf und ersetzt sie durch partielle Abhängigkeiten zu zahlreichen diffusen, anonymen und depersonalisierten Anderen“ (Thiel 2011: 55).

Dadurch wird einerseits ein Individualisierungsprozess frei gesetzt, der es den Menschen erlaubt flexibel und selbstbestimmt zu handeln, auf der anderen Seite jedoch werden in der Folge traditionelle Gemeinschaften und Beziehungen aufgelöst. Dabei bewirkt das Geldsystem durch die *„Notwendigkeit fortwährender mathematischer Operationen im täglichen Verkehr“* (Simmel 1989: 614) eine Bewusstseinsveränderung innerhalb eines gesellschaftlichen Kollektivs. Die daraus resultierende Rationalität färbt sich auf alle wirtschaftlichen wie sozialen Interaktionssituationen ab und durchdringt letzten Endes alle gesellschaftlichen Teilsysteme.

3.1.3 Max Weber: Geld als oberster Träger rationalen wirtschaftlichen Handelns

In Anlehnung an Simmels Analyse, dass sich die vergesellschaftende Geldform auf alle sozialen Teilsysteme erstreckt, soll an dieser Stelle Max Webers Blick auf die kapitalistische Organisation heran gezogen werden. Ausgangspunkt ist für Weber der okzidentale Rationalismus, der sich seit der frühen Neuzeit in Mitteleuropa von den Städten bis in die suburbanen Regionen ausgebreitet hat. Unter okzidental Rationalismus versteht Weber ein Wertverhältnis das *„auf der Berechenbarkeit und zweckorientierten Beherrschung der Welt beruht“* (Thiel 2011: 48) und dessen ideeller Ursprung protestantischen Sekten wie den Calvinisten zuzuordnen ist. Grundgedanke dieser Ethik ist die Verknüpfung moralischer mit beruflicher Verpflichtung, die im Puritanismus aufgeht. Darin fordert das Gottesprinzip eine streng asketische Lebensweise, in der die wirtschaftliche Gewinnmaximierung zwar oberste Priorität besitzt, Vergnügen durch und Verschwendung desselbigen jedoch untersagt sind. Dementsprechend ist nicht das Erwerben und Anhäufen von Geld durch Arbeit an sich, also das wirtschaftliche Handeln, verwerflich, sondern die Anhäufung von Geld mit dem Ziel des hedonistischen Lebensstils, *„[...] nämlich das Ausruhen auf dem Besitz, der Genuß [sic!] des Reichtums [...]“* (Weber 2007: 137). Geld ist somit für Weber Grundlage und Orientierungspunkt für wirtschaftliches Handeln, in welchem die Handlungsmotive innerhalb einer

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

Marktgemeinschaft zweckrational und losgelöst von emotionalen Bindungen sind. Tatsächlich ist der Theorie zufolge Reichtum jedoch dann erlaubt, wenn er sich durch die Ausübung im Sinne der gottgewollten Berufung, nicht des Berufes, ergibt. „*Das Gleichnis von jenem Knecht, der verworfen wurde, weil er mit dem ihm anvertrauten Pfund nicht gewuchert hatte, schien das ja auch direkt auszusprechen*“ (Weber 2007: 142). Reichtum ist demzufolge Ausdruck für die Ausübung gottesfürchtiger Praxis. Diese rationalisierende Logik überträgt sich schließlich auch auf nichtwirtschaftliche Sphären sozialen Handelns wie die Politik oder das Rechtssystem (vgl. Thiel 2011: 50).

Bezogen auf die heutige Zeit, haben sich zwar die religiösen Wurzeln dieser Ethik aufgelöst, der grundlegende Gedanke der rationalen Lebensstils besteht jedoch weiterhin. Demnach ist Ökonomik heute, in Anlehnung an Weber, eine positive, keine normative Wissenschaft (vgl. Kirchgässner 2000: 3). Dieses hier entworfene Bild des zweckrational handelnden Akteurs ist heute noch relevanter Gegenstand volkswirtschaftlicher Theorienbildung.

3.2 Das Menschenbild der ökonomischen Theorie: der Homo Oeconomicus

In den vergangenen 200 Jahren hat kaum eine andere Wissenschaft mit ihren Überlegungen und Erkenntnissen das gesellschaftliche Leben und politische Rahmenbedingungen in dem Maße durchdrungen und gestaltet wie die Wirtschafts- und darin insbesondere die Volkswirtschaftslehre. Grundlage der Ökonomie ist die Unterstellung der Knappheit, in der sich das Individuum permanent befindet, wodurch seine Bedürfnisse nicht gleichzeitig optimal befriedigt werden und die es vor eine dauerhafte Entscheidungsfindung stellt. Das Individuum ist daraus resultierend um eine beständige Maximierung seines Nutzens in allen Lebensbereichen bemüht. Dieses Bild manifestiert sich nicht nur auf der individuellen Mikro- sondern bis hin zur Makroebene (vgl. Becker 1993: 3). Jenes rationale Entscheidungsverhalten beschreibt das Modell des *Homo Oeconomicus*. Ein historischer Blick auf die Neoklassik als Geburtsstunde des Homo Oeconomicus vermag zu einem genaueren Verständnis der Entstehungsbedingungen der dem Homo Oeconomicus zugeschriebenen Charaktereigenschaften verhelfen. Europa und Nordamerika waren Mitte des 19. Jahrhunderts in extremstem Maß von der industriellen Revolution und der damit einhergehenden wirtschaftlichen Entwicklung geprägt. Diese Entwicklung führte nicht nur zu einer Erstarkung des Unternehmertums, sie prägte vor allem auch die Wirtschaftsschulen. Basierend auf der Produktionskostenlehre

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

von Adam Smith (1776) und der Arbeitswertlehre von David Ricardo (1817) und Karl Marx (1872) erhielt der Faktor „Arbeit“ eine zentrale Bedeutung innerhalb der *neoklassischen Ökonomie*. Vertreter dieser „neuen Schule“, darunter Carl Menger, Leon Wallras und später Alfred Marshall, erweiterten das Gedankenmodell der Klassiker zum einen um die subjektive Wertlehre und zum anderen um mathematische Modelle mittels derer Marktprozesse optimiert und Märkte im Gleichgewicht gehalten werden können (vgl. Rogall 2006: 57). Der *subjektiven Wertlehre* nach ist, im Gegensatz zu Theorien der Klassik, der Wert eines Gutes (Preis) nicht mehr durch die Produktionskosten geregelt, sondern Angebot und Nachfrage auf den Märkten legen den Preis fest. Der Preis ergibt sich durch die subjektive Wertschätzung der Konsumenten, wodurch der Produktionsfaktor „Arbeit“ seine zentrale Rolle verliert. Liegt der Preis einer Ware über dem subjektiv empfundenen Nutzen eines Produktes, wird auf den Kauf verzichtet, so die Theorie (vgl. Bontrup 2004: 39). Vor allem aus der subjektiven Wertlehre manifestierte sich der Charakter des Homo Oeconomicus. Demnach unterstellt die neoklassische Ökonomie eine spezifische Art des Denkens. Konsumenten etwa haben unbegrenzte Bedürfnisse, denen knappe Ressourcen gegenüberstehen, was eine effiziente Allokation und eine ständige Produktionssteigerung zur Folge hat. Gemeinschaftliche Ziele existieren nicht, weil die gesellschaftliche Wohlfahrt ausschließlich aus den Präferenzen der Individuen abgeleitet wird und das wichtigste Prinzip die Konsumentensouveränität ist. Nach den Prinzipien dieser reinen Marktwirtschaft verfolgen die Wirtschaftsakteure stets das eigennützige Ziel, den wirtschaftlichen Profit zu maximieren. Alternative Handlungsoptionen, sowohl innerhalb wirtschaftlicher-, als auch anderer sozialer Interaktionen, werden vor dem Hintergrund des eigenen individuellen Nutzens bewertet. Es gilt, sich stets zweckrational zu verhalten um für sich individuell, kurzfristig das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Darüber hinaus implizieren die Modelle der Neoklassik, dass alle am Markt teilnehmenden Wirtschaftsakteure über die gleichen Voraussetzungen und Ausgangsbedingungen bspw. in Form von Fähigkeiten, Bildung und Machtbefugnissen, verfügen und dadurch in der Lage sind, die richtigen Entscheidungen treffen zu können (vgl. Rogall 2006: 58). Das Konzept des Homo Oeconomicus ist Grundlage des stark modellhaften Formel-Charakters der heutigen Volkswirtschaftslehre oder der Ökonometrie im Speziellen. Menschliches Entscheidungsverhalten wird anhand von Modellen vorhergesagt. Durch die mathematische Strukturierung grundlegender Wirkungszusammenhänge wird der Mensch, in Gestalt des Homo Oeconomicus zu einem „Permanenkalkulator“ modelliert

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

(vgl. Schlösser 2007: 69). Moralvorstellungen, Empathie gegenüber Mitmenschen oder der zunehmend bedrohten Umwelt bezieht das Modell des Homo Oeconomicus bewusst nicht ein, wenngleich Ökonomen behaupten, auch diese Aspekte berechnen zu können (vgl. Kirchgässner 2000: VII). Die Handlungsmaxime zielen auf den individuellen ökonomischen Vorteil ab. Profit und Rendite sind dem Homo Oeconomicus Triebfeder und Ideal zugleich, während emotionale Aspekte nicht erfasst oder aber als nicht bedingend aus dem Modell ausgespart werden. Bekannte Modelle der Ökonomie sind in diesem Zusammenhang Berechnungen zu Heiratsentscheidungen und des Heiratsmarktes. Der Ökonom Gary S. Becker gilt als einer der größten Verfechter neoklassischer Wirtschaftstheorie der bereits bestehende Modelle rationalen, wirtschaftlichen Handelns auf beinahe alle Bereiche des menschlichen Lebens zu übertragen versuchte. Becker zufolge lässt sich menschliches Verhalten mittels der im Modell enthaltenen und ausgesparten Komponenten allumfassend bestimmen:

“Alles menschliche Verhalten kann vielmehr so betrachtet werden, als habe man es mit Akteuren zutun, die ihren Nutzen, bezogen auf ein stabiles Präferenzsystem, maximieren und sich in verschiedenen Märkten eine optimale Ausstattung an Information und anderen Faktoren schaffen. Trifft dieses Argument zu, dann bietet der ökonomische Ansatz einen einheitlichen Bezugsrahmen für die Analyse menschlichen Handelns, wie ihn Bentham, Comte, Marx und andere seit langem gesucht, aber verfehlt haben” (Becker 1993: 15).

Trotz seines scheinbar monopolistischen Geltungsanspruchs in den Wirtschaftswissenschaften, bleibt dieses ökonomische Verhaltensmodell in jüngster Zeit nicht gänzlich unumstritten. Im Diskurs häufen sich die kritischen Stimmen, die dem neoklassischen Modell des Homo Oeconomicus im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen die Aktualität und damit seinen absoluten Wirklichkeitsanspruch absprechen³. Verschiedene Experimente der neueren experimentellen Wirtschaftsforschung haben gezeigt, dass menschliches Entscheidungsverhalten nicht immer in das Modell des Homo Oeconomicus eingepasst werden kann, sondern dass sich

³ Siehe dazu u.a.: Dück, Gunter (2008): Abschied vom Homo oeconomicus: warum wir eine neue wirtschaftliche Vernunft brauchen. Frankfurt am Main: Eichborn; und: Gächter, Simon (2009): Experimentelle Ökonomie: Neue Wege, neue Erkenntnisse? Vorwort des Gastherausgebers. Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Nr.10 (19), S. 1-13.

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

bisher unbeachtete Komponenten von Reziprozitätsprinzipien, insbesondere die der Fairness, im Sinne eines *Homo Reciprocans* herauskristallisieren (vgl. Falk 2003: 142).⁴

“Unter Reziprozität wird ein Verhalten subsumiert, bei dem freundliches oder kooperatives Verhalten belohnt und unkooperatives oder unfreundliches Verhalten bestraft wird. Entscheidend hierbei ist, dass der „Homo Reciprocans“ auch dann belohnt oder bestraft wird, wenn dies für ihn mit materiellen Kosten verbunden ist” (Falk 2003: 142).

Insbesondere das 4. und 5. Prinzip ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung.⁵ Das Experiment stellt dar dass, insofern der Spielraum dafür gegeben wird, Nutzer dazu bereit sind der Qualität des Produktes entsprechend faire und damit oft auch höhere Preise zu bezahlen bzw. Verkäufer dazu bereit sind bessere (und damit kostenintensivere) Qualität anzubieten, wenn sie dafür einen fairen Preis erhalten (Prinzip 4). Dieses Verhalten widerspricht dem des Homo Oeconomicus, der seinen Nutzen dann optimiert sieht, wenn er den kleinstmöglichen Preis bezahlt, bzw. das bestmögliche (niedrigste) Angebot auf dem Markt findet oder aber aus Sicht der Verkäufers die niedrigsten Produktionskosten (und damit die niedrigste Qualität) für den besten Preis erhält. Das Modell des Homo Oeconomicus lässt sich folglich nur auf vollständige Vertragsmärkte (in der sowohl Preis als auch Qualität vertraglich festgelegt werden) anwenden (vgl. Falk 2003: 151). Entscheidend ist also, ob es den Spielraum für eine reziproke Aktivität gibt. Dieser Spielraum wird auch vom institutionellen Umfeld geprägt, so weitere Ergebnisse der Experimente (Prinzip 5). In einem Experiment wird den Teilnehmern in zehn Runden die Möglichkeit gegeben, eigene Punkte zu einem Allgemeingut beizutragen. Im Anschluss an jede Runde haben sie die Gelegenheit zu sehen, wer wie viel beigetragen hat und können, unter Einbringung von Kosten, denjenigen

⁴ Eine ausführliche Beschreibung der Prinzipien und Experimente findet sich in Falk 2003: 144 ff..

⁵ **Prinzip 4:** Reziprozität spielt auch für das aggregierte Ergebnis auf Märkten eine Rolle. Entscheidend ist jedoch, ob es einen Spielraum für reziproke Reaktionen gibt: Während Reziprozität auf unvollständigen Vertragsmärkten das Marktergebnis beeinflussen kann, gilt dies für vollständige Vertragsmärkte kaum (Falk 2003: 149ff.). **Prinzip 5:** In Gruppen, in denen (wie es typischerweise der Fall ist) eigennütziges und reziproke Individuen miteinander interagieren, hängt es vom institutionellen Umfeld ab, ob sich reziprokes oder eigennütziges Verhalten „durchsetzt“: In sozialen Dilemma-Situationen ohne individuelle Bestrafungsmöglichkeiten wird sich häufig eigennütziges Verhalten durchsetzen. Existiert hingegen die Möglichkeit zu (informellen) Sanktionen, können Egoisten durch reziproke Individuen diszipliniert werden, so dass Kooperation erreicht wird (Falk 2003: 152ff.).

Wissenschaftliche Annäherung an den Gegenstand

bestrafen, der nicht im Sinne der Allgemeinheit agiert hat. Durch die Sanktionen besteht die Möglichkeit, eigennütziges Verhalten zu disziplinieren. Es zeigt sich, dass unter Auslassung der disziplinierenden Straffunktion eine Abwärtstendenz mit zunehmender Runde zum Tragen kommt, wohingegen die Bestrafung unfairen Verhaltens insgesamt eine erhöhte Kooperationsbereitschaft aller herbeiführt.

Aus den Prinzipien Falks lässt sich folgendes für die vorliegende Arbeit ableiten:

a) Je großflächiger und damit unpersönlicher wirtschaftliches Handeln (so zum Beispiel im globale Wirtschaftssystem), desto geringer die direkte soziale Kontrolle und desto größer der Einfluss eigennützig agierender Akteure bzw. desto kleiner die Möglichkeit zur Reziprozität und damit zur Fairness. Gleichzeitig: Je weniger Information über die Fairness des anderen, desto weniger Bereitschaft eigene Fairness zu leisten.

b) Je fairer Preis und Qualität wahrgenommen werden, desto größer ist die Bereitschaft zur Investition (Kosten, Qualität und Preis). Eine persönliche Bindung an den Produzenten fördert den Spielraum in der Verhandlung von Preis und Qualität eines Produkts.

Fairness ist folglich ein bedeutender Faktor wirtschaftlichen Handelns, der im Modell des Homo Oeconomicus nicht auftaucht, da er zum Teil als nicht durchführbar wahrgenommen wird. Falk führt als Maßnahme zur Initialisierung faireren Verhaltens, zum Beispiel im Steuersystem, die Möglichkeit politischer Partizipation auf (vgl. Falk 2003: 157). Diese Möglichkeit wird unwahrscheinlicher je größer das politische System ist.

“Da die Partizipationschancen in repräsentativen Systemen weder auf Seiten der Steuereinnahme noch auf Seiten der Steuerverwendung besonders ausgeprägt sind, ist die Identifikation mit dem Gemeinwesen relativ gering. Zudem wird das politische Verfahren als weniger fair erlebt im Vergleich zu jenen Verfahren, die über Möglichkeiten direkter Bürgerbeteiligung verfügen” (Falk 2003: 158).

Die hier dargestellten Komponenten des Homo Reciprocans, der auch den fairen bzw. sozialen Faktor in seinem Entscheidungsverhalten mit einbezieht, scheint sich vor allem in kleinen, direkten, politischen Einheiten bspw. regionalen Räumen manifestieren zu können. Vorteil eines kleinen Kreises sind nicht nur die bereits erwähnte direkte soziale Kontrolle, sondern auch die wiederholte Interaktion der Mitglieder, die reziprokes Verhalten zusätzlich fördert (vgl. Falk 2003: 164).

Diese Überlegungen legt die Annahme nahe, dass Wirtschaftskreisläufe auf regionaler Ebene, in denen Bindungen zum Produzenten direkter und Handlungen in der

Alternative Geld- und Wirtschaftsmodelle: Komplementär- und Regionalwährungen

Gemeinschaft unmittelbarer (und dadurch kontrollierbarer) sind, möglicherweise andere Handlungs- und Motivationsmuster der Akteure entwickeln, als der Homo Oeconomicus.

4 Alternative Geld- und Wirtschaftsmodelle: Komplementär- und Regionalwährungen

Wie zu Beginn der Arbeit dargestellt, weist das gegenwärtige Geldsystem eine Reihe von Defiziten auf. Durch den Zins- und Zinseszinsseffekt verliert Geld seine wesentliche Funktion als Tauschmittel und führt durch Akkumulation und als Spekulationsgut in den Händen weniger zu sozialen Disparitäten innerhalb der Gesellschaft. Während eine Minderheit vom Zinssystem profitiert, zahlt die überwiegend breite Masse der Gesellschaft höhere Preise auf Waren und Dienstleistungen, die sie im Alltag beziehen. Diesem Geld- und Wirtschaftssystem ist das Bild eines zweckrational handelnden Akteurs inhärent. Auf Grundlage dessen wird menschliches Verhalten am Markt vor allem mittels mathematischer Modelle kalkuliert.

Im Zuge der Weltwirtschaftskrise in den 1920er Jahren kam es 1932 erstmals zum Versuch eines alternativen Geldmodells, eines sogenannten Regionalgeldes, damals als „Freigeld“ bezeichnet und heute als „Wunder von Wörgl“ bekannt (vgl. Rohrbach 2006: 13 ff.) Allerdings wurde das sogenannte Schwundgeldexperiment bereits nach 10 Monaten durch ein von der österreichischen Nationalbank ausgesprochenes Verbot wieder eingestellt (vgl. Niederegger 1997: 47 ff.). Während dieser erste Versuch also trotz seiner Erfolge nicht dauerhaft etabliert werden konnte, bilden sich in den vergangenen Jahren zunehmend sogenannte Komplementär- und Regionalwährungsinitiativen, die den Entwicklungen mit einer alternativen Wirtschaftslogik entgegenwirken, sich dem Status Quo des Wirtschaftskreislaufes entziehen und zum Homo Oeconomicus alternatives Menschenbild, das ethische und moralische Verhaltensweisen beinhaltet, etablieren möchten. Im Hinblick auf die Forschung sollen daher im Folgenden eben solche Komplementär- und Regionalwährungen im Allgemeinen und die Regiogeldinitiative des Chiemgauers als Untersuchungsgegenstand im Speziellen vorgestellt und auf die zugrundeliegenden Menschenbilder hin untersucht werden.

Unter Komplementärwährungen werden alle Währungen subsumiert, die eine ergänzende (französisch = *complément*) Funktion zum gesetzlichen Zahlungsmittel darstellen.

Alternative Geld- und Wirtschaftsmodelle: Komplementär- und Regionalwährungen

„Eine Komplementärwährung stellt eine allgemeine Übereinkunft innerhalb einer Gemeinschaft dar, etwas anderes als das offizielle gesetzliche Zahlungsmittel für den Austausch von Waren und Dienstleistungen zu akzeptieren“ (Kennedy/Lietaer 2004: 69).

Der Austausch dieser Währungen kann hierbei u.a. in Form von Gutscheinen, Rabattkarten oder Bonuspunkten stattfinden. Bspw. erhält man bei zahlreichen Fluggesellschaften beim Kauf eines Flugtickets Bonusmeilen mit denen man auch außerhalb und in anderen Geschäftsfeldern, etwa für Waren in Supermärkten, bezahlen kann, sobald diese im jeweiligen komplementären Modell als Partner involviert sind (vgl. Kennedy/Lietaer 2004: 69).

Eine Regionalwährung hingegen ist ausdifferenzierte Form der Komplementärwährung zu verstehen, die das Ziel eines Defizitausgleichs verfolgt.

„Regiogeld ist eine in seiner Gültigkeit regional begrenzte und von mehreren Teilnehmern akzeptierte Geldart privater Emittenten in Form von Bargeld, die mit einer negativen Verzinsung (oder zumindest Zinslosigkeit) versehen ist und gemeinnützige Ziele verfolgt“ (Thiel 2011: 134).

Primär zielen Regionalgeldwährungen mittels ihrer besonderen Konstruktionsweise darauf ab, die regionale Wirtschaft, die zunehmend unter dem Druck von Internationalisierung, Massenproduktion und daraus resultierenden Tiefpreisen leidet, zu stärken. Die Verlagerung von Produktionsstätten und der damit einhergehende Abfluss von Kapital führen in vielen ländlichen Regionen zu Arbeitslosigkeit und Abwanderung in städtische Gebiete. Dem möchten Regionalgeldinitiativen entgegenwirken und einen Teil zur Stärkung und Dynamisierung ihrer regionalen Wirtschaft beitragen. Wenn eine engere Bindung zwischen Produzenten und Verbrauchern innerhalb einer Region stattfindet, schafft dies ein bewusstes regional- verankertes Konsumverhalten, wodurch die Kaufkraft in der Region gehalten werden kann, so der Gedanke. Regionalwährungen differenzieren sich jedoch nicht einzig und allein durch ihren geografisch fokussierten Rahmen und ihre Rolle als „Förderer“ regionaler Wirtschaftskreisläufe von anderen Komplementärwährungen aus. Ihre besondere Charakteristik drückt sich in den meisten Fällen vor allem darin aus, dass sie als Träger sozialer Werte, wie z.B. Gemeinschaftlichkeit, Nachhaltigkeit oder Fairness in Erscheinung treten (vgl. Satzung der REGIOS eG vom 07.07.2007).

Bezüglich der dargestellten Problematik, die die gegenwärtige Form von Geld für die meisten Menschen darstellt, wollen Regionalgeldinitiativen nicht nur die Kaufkraft in der

Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

jeweiligen Region stärken und hierfür regionale Wirtschaftskreisläufe aufbauen und fördern, sondern mittels der Implementierung eines „besseren“ Gelds ein anderes Geld- und Wirtschaftssystem konstituieren, [...] *„dass dem Menschen dient und ihn nicht beherrscht“* (Thiel: 2011: 133). Ziel ist es, mittels Regiogeld den wirtschaftlichen Austausch der Menschen untereinander gerechter, menschlicher, kooperativer und lebensdienlicher zu gestalten. Der Einsatz von Regiogeld dient somit auch dahingehend einer Bewusstseinsbildung, dass erkannt werden soll, welche Fehler und schädlichen Eigenschaften das derzeitige Geldkonstrukt im Gegensatz zum Regiogeld hat. Regiogeld zielt darüber hinaus darauf ab, regionale Netzwerke zu schaffen sowie die kooperative Zusammenarbeit in der Region zu fördern, mit dem Ziel, dass alle Menschen, unabhängig vom sozioökonomischen Hintergrund, am sozialen und kulturellen Geschehen partizipieren können. Auch ökologisch gesehen setzen Regiogelder andere Standards. Da sich einerseits innerhalb der Logistik regionaler Wirtschaftskreisläufe die Transportwege stark verkürzen und andererseits eine transparentere Produktion die Einhaltung von Umweltstandards befördert, leisten sie einen Beitrag zur Entlastung der Umwelt (vgl. Thiel 2011: 133).

5 Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

Am Beispiel des Chiemgauers soll im Folgenden ein solches alternatives Geld- und Wirtschaftsmodell vorgestellt werden. Dabei stehen zunächst die Region der Chiemgauer Regionalwährung sowie die Akteure und ihre ideelle Ausrichtung im Fokus. Anschließend wird auf die ökonomische Tragweite des Modells sowie das Chiemgauer Regiogeld in seiner Funktionsweise in der Praxis ausführlich eingegangen.

Die Region des Chiemgauers liegt rund um den Chiemsee südöstlich von Oberbayern und umfasst die Landkreise Rosenheim und Traunstein. Die zwischen München und Salzburg gelegene Region erstreckt sich auf eine Gesamtfläche von über 650 Quadratkilometern und grenzt an Inn im Westen, an Traun im Osten und liegt zwischen der Linie Wasserburg-Trostberg im Norden und der österreichischen Grenze im Süden. Innerhalb der Region leben ca. 425.000 Menschen. Dabei ist zu erwähnen, dass die Region rund um den Chiemsee nicht zuletzt aufgrund ihrer hohen Wohn- und Lebensqualität und ihrer Lage

Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

zwischen den Städten München und Salzburg zu einem der wenigen ländlichen Gebiete gehört, in die jährlich mehr Menschen hinzu- als wegziehen.⁶

Die Wurzeln des Chiemgauers liegen in der Gemeinde Prien am Chiemgau, in der der Initiator Christian Gelleri 2002 im Rahmen eines Schülerprojektes der Freien Waldorfschule Chiemgau zusammen mit seinen Schülern das Projekt ins Leben rief. Seit dem 1. Januar 2003 können die Verbraucher in der Region neben dem Euro ihre Waren und Dienstleistungen auch mit Chiemgauern erwerben.

Aus der ursprünglichen Idee, die regionalen Unternehmen mittels Implementierung eines regionalen komplementären Gutscheinsystems zur finanziellen Unterstützung am Bau einer neuen Turnhalle zu motivieren, entwickelte sich im Zeitverlauf eine Regionalwährung, die weit über die Grenzen der Gemeinde Prien hinaus Jahr für Jahr mehr Menschen für sich gewinnen konnte. Die Entwicklung von Europas erfolgreichstem Regiogeld (vgl. Chiemgauer e.V. 2013: Pressemitteilung) spiegelt sich auch eindrucksvoll in Zahlen wieder: Die Anzahl der Verbraucher, die den Chiemgauer als komplementäres Zahlungsmittel nutzen hat sich von 2003 bis 2012 beinahe verzwanzigfacht. Die Anzahl der Akzeptanzstellen⁷ stieg von 130 im Jahr 2003 auf 633 im Jahr 2012. Inzwischen gibt es knapp 250 Vereine, Projekte und Kommunen, die am Chiemgauer partizipieren sowie insgesamt knapp 3.500 Mitglieder. Das steigende Interesse am Chiemgauer drückt sich vor allem in der Entwicklung der Umsatzzahlen der Akzeptanzstellen aus, wie die in der folgenden Tabelle abgebildeten Kennwerte für den Zeitraum 2003 bis 2012 darstellen.

Seit seiner Gründung im Jahr 2003 haben sich die in der Region im Umlauf befindenden Chiemgauer von 10 Tsd. auf knapp 600 Tsd. in 2012 versechzigfacht. Noch deutlicher sind die Zuwächse der jährlichen Umsätze an Chiemgauern gemessen an allen Unternehmen. Hier ist der Wert zwischen 2003 und 2012 explosionsartig um das 85-fache angestiegen, was vor allem den Vereinen und Projekten, die 2012 knapp 56 Tsd. Euro erhalten haben, zugutekommt.

⁶ <http://www.landkreis-rosenheim.de> und <http://www.traunstein.com>

⁷ Gemeint sind hiermit bspw. Geschäfte, in denen Zahlungen mit dem Chiemgauer getätigt werden können.

Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

Tabelle 1: Zahlen zur Entwicklung des Chiemgauers.

	2003	2012
Chiemgauer im Umlauf	10.000 €	599.797 €
Eintausch Euro in Chiemgauer	68.286 €	1.864.463 €
Rücktausch Chiemgauer in Euro	58.286 €	1.815.108 €
Chiemgauer-Umsatz aller Unternehmen	75.873 €	6.452.279 €
Begünstigung für Vereine und Projekte	1.800 €	55.934 €
Umlaufgeschwindigkeit⁸ des Chiemgauer im Jahr	x 9,48	x 11,22
Umlaufgeschwindigkeit des Euro in D. im Jahr	x 6,78	x 4,03

Quelle: eigene Darstellung basierend auf Chiemgauer (2014): online.

Der Chiemgauer e. V. definiert sich als gemeinnütziger Verein, der mittels Bildungs- und Forschungsprojekten eine „lernende Region“ fördern möchte, „die sich aufmacht, eine nachhaltige Regionalentwicklung zu erreichen“ (Chiemgauer e.V. 2014: online). Der Begriff der Nachhaltigkeit umfasst bei den Akteuren des Chiemgauers vor allem ökologische, ökonomische und soziale Aspekte, mit dem Ziel eine unabhängige regionale Wirtschaft zu schaffen die am Wohl der Menschen ausgerichtet ist (vgl. Chiemgauer e.V. 2014: online).

Vereinsatzung:

„Wir wollen nachhaltig das Gemeinwohl und die regionale Wirtschaft stärken und damit unsere Arbeitsplätze und öffentliche Infrastruktur sichern und unabhängiger von externen Einflüssen machen, um das Einkommen und den Wohlstand seiner Bewohner nachhaltig zu sichern, indem wir selbst bestimmen, was mit unserem Geld passiert“ (Chiemgauer e.V. 2014: online).

An die Umsetzung dieser Ziele ist in der Satzung des Chiemgauer e. V. der Chiemgauer als gleichberechtigtes Zahlungsmittel verankert.

⁸ Umlaufgeschwindigkeit bedeutet die Anzahl der Tauschvorgänge die ein Chiemgauer durchschnittlich im Jahr innerhalb des regionalen Wirtschaftskreislaufs weitergegeben wird (Erläuterung zur Berechnung des Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers finden sich im nachfolgenden Kapitel).

Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

Aufgrund des dynamischen Wachstums der Umsätze des anfänglichen Schülerprojektes wurde der wirtschaftliche Teil des Chiemgauer e. V. 2006 ausgegliedert und zur weiteren Professionalisierung als einer von acht Gründungsmitgliedern in die neu gegründete Regiogeld e. V. implementiert. Der Regiogeld e. V. fungiert dabei als Fachverband von Herausgebern regionaler Zahlungsmittel und unterstützt diese mit seinen beratenden und vernetzenden Tätigkeiten. Die Werte und Qualitätsprinzipien sind an die des Chiemgauer e. V. geknüpft und wurden nur punktuell in ihrer ideellen Ausrichtung ergänzt.

5.1 Zur Funktionsweise des Chiemgauers

Um sich als Verbraucher am Chiemgauer zu beteiligen müssen sich die interessierten Bürger vorab einmalig und kosten- und beitragsfrei als Fördermitglied beim Chiemgauer regional e.V. registrieren. Sie erhalten dann eine „Regicard“ ausgestellt mit welcher Euros an den rund 50 Ausgabestellen⁹ in der Region eins zu eins in Chiemgauer Scheine getauscht werden können. Seit 2006 funktioniert die Regiocard auch als elektronisches Zahlungsmittel (vergleichbar mit einer EC-Karte) und kann ebenfalls im Verhältnis eins zu eins – Euro in Chiemgauer- an den Ausgabestellen aufgeladen werden.¹⁰

Bei Registrierung wählen die neuen Fördermitglieder eine Initiative aus, die bereits als Mitglied dem Chiemgauer regional e.V. beigetreten ist. Den Initiativen, die gemeinnützige Vereine, Projekte und Einrichtungen innerhalb der Region sind, kommen als Bonus insgesamt drei Prozent des Chiemgauer Umsatzes zugute. Diese drei Prozent machen einen Teil der insgesamt 5-prozentigen Rücktauschgebühr aus und fallen an, sobald die Unternehmen an den Ausgabestellen Chiemgauer zurück in Euro tauschen. Die restlichen zwei Prozent dienen der Finanzierung des Chiemgauer Service, dessen Aufgaben u.a. darin bestehen Zahlungs- und Tauschvorgänge abzuwickeln, die Initiative administrativ und praktisch zu organisieren und als Ansprechpartner bei aufkommenden Fragen und möglichen Problemen zu fungieren. Geschäftsleute zahlen bei Eintritt in die Initiative

⁹ Als Ausgabestellen sind hier insbesondere die Filialen der Volksbank eG zu nennen, die in Kooperation mit der Regios eG. den Zahlungsverkehr abwickeln. Den Ausgabestellen werden die Chiemgauer Scheine auf Kommissionsbasis vom Chiemgauer regional e.V. zur Weitergabe bereitgestellt.

¹⁰ Seit der Erweiterung um elektronische Zahlungsmittel, arbeitet der Chiemgauer regional e.V. sowie die Regios eG. eng mit der Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken (GLS) zusammen.

Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

einen einmaligen Aufnahmebeitrag von 100 Euro an den Chiemgauer regional e.V. und können dann in ihrem Unternehmen den Chiemgauer als komplementäres Zahlungsmittel von den Verbrauchern entgegennehmen. Für die Unternehmer stellt der zwei prozentige Regionalbeitrag bei Rücktausch der Chiemgauer in Euro keinen Kostenaufwand dar, weil sie erstens den Regionalbeitrag als Marketingkosten steuerlich absetzen können und sie zweitens davon profitieren, dass durch die Akzeptanz des Chiemgauers in ihrem Unternehmen der Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigt und in der Folge neue Kunden akquiriert werden können (vgl. Meßenzell 2005: 70).

Die folgende Darstellung veranschaulicht die Funktionsweise des Chiemgauers in der Praxis grafisch.

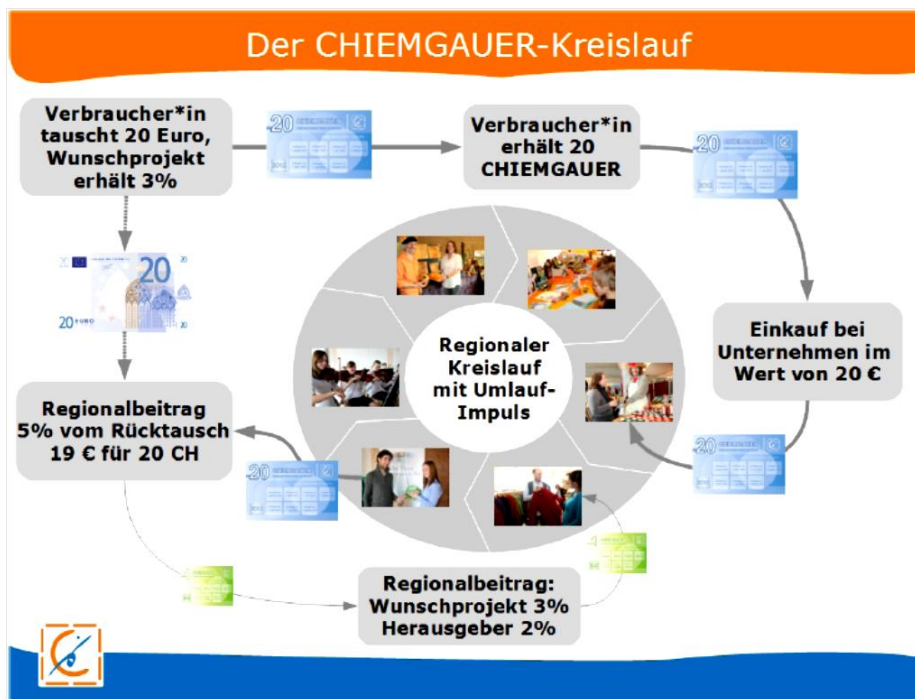


Abbildung 4: Der Chiemgauer-Kreislauf.

Quelle: Chiemgauer e.V. online.

Nach Registrierung und Präferenzangabe zum unterstützenden Verein können die Verbraucher an den Ausgabestellen Euro für Euro in Chiemgauer tauschen. Diese Chiemgauer werden dann bei Einkauf in den teilnehmenden Unternehmen in den regionalen Wirtschaftskreislauf gebracht. Dieser Kreislauf ist so lange offen, bis die Chiemgauer zurück in Euro getauscht werden. Da jedoch bei Umtausch die oben erläuterte fünf-prozentige Rücktauschgebühr anfällt, versuchen die Unternehmer die eingenommenen Chiemgauer im größtmöglichen Maße im regionalen Kreislauf zirkulieren zu lassen, indem

Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

sie die Chiemgauer bei anderen Unternehmen ausgeben sowie Lohnzahlungen oder private Ausgaben in Chiemgauern tätigen. Dadurch können bestenfalls ganze Ketten von wirtschaftlichen Tauschvorgängen entstehen. Der Schulkioskbesitzer kauft seine Brötchen mit Chiemgauern beim Bäcker, der Bäcker bezahlt mit diesen sein Mehl beim Großhändler der es wiederum für Getreide beim regionalen Landwirt ausgibt, der damit seinen Praktikanten entlohnt der schließlich in seiner Freizeit beim Kinobesuch damit bezahlt.

5.2 Zum Grundgedanken des Chiemgauers: Umlaufgeschwindigkeit und Impulsgebühr

Gerade letzteres Beispiel demonstriert, dass der Chiemgauer in erster Linie als ein Tauschmittel für Waren und Dienstleistungen konzipiert ist und damit der ursprünglichen und grundlegenden Funktion von Geld sehr viel näher kommt, als die konventionellen gesetzlichen Zahlungsmittel. Auf Basis der statistischen Daten, die regelmäßig vom Chiemgauer e.V. erhoben werden, lassen sich Berechnungen zur Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers anstellen, die vor allem im Vergleich zum Euro in der Bundesrepublik erstaunlich sind.¹¹ Die Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers berechnet sich aus der Wirtschaftsleistung (Jahresumsätze) geteilt durch die sich im Umlauf befindende Geldmenge. Dabei gilt, dass je höher die Anzahl der Tauschvorgänge ist, desto höher ist auch die Umlaufgeschwindigkeit. Die Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers war 2012 mit einem Wert von 11,2 knapp 2,8 Mal schneller als die des Euros in der Bundesrepublik.

Damit die Umlaufgeschwindigkeit hochgehalten wird, das Geld sozusagen im regionalen Wirtschaftskreislauf weiter zirkuliert und nicht zwecks spekulativer Absichten gehortet wird (vgl. Gelleri 2005b: 3), wirkt beim Chiemgauer Modell ein Umlaufimpuls. Dieser Umlaufimpuls bedeutet einen für jeden Chiemgauer wirksamen Wertverlust von zwei Prozent pro Quartal. Das bedeutet in der Praxis, wird ein eingetauschter Chiemgauer nicht innerhalb von drei Monaten an einer Annahmestelle, bspw. in einem Lebensmittelgeschäft o.ä., ausgegeben, greift die Umlaufimpulsgebühr von zwei Prozent am Ende des Quartals

¹¹ Zwar ist auf Bundesebene die Berechnung der Umlaufgeschwindigkeit sehr viel komplexer als beim Chiemgauer. Da aber die Summe aus Gutscheinen und elektronischen Chiemgauern (die der Definition von Sichtguthaben entsprechen) der Geldmenge M1 sehr ähnlich ist und sich formal gesehen die Jahresumsätze des Chiemgauers mit dem Bruttoproduktionswert der BRD vergleichen lassen, sind Vergleiche und Interpretationen zu den jeweiligen Umlaufgeschwindigkeiten plausibel und besitzen durchaus Aussagekraft.

Untersuchungsgegenstand „Chiemgauer“: Regionalgeld und Verein

und der Chiemgauer verliert an Wert.¹² Hierfür sind auf den Chiemgauer Geld- bzw. Gutscheinen Klebmarken anzubringen, die dann den Wertverlust kenntlich machen.



Abbildung 5: Chiemgauer Regio-Gutschein

Quelle: Chiemgauer e.V. online.

Aufgrund der für die Verbraucher anfallenden Geldhaltungskosten wirkt das Chiemgauer Modell, und hier speziell die Umlaufimpulsgebühr, auf den ersten Blick zunächst abschreckend. Da die Verbraucher aber sowohl über den Zeitpunkt als auch über die Höhe der eingetauschten Chiemgauer selbst bestimmen können, hält sich die Tragweite der Gebühr, zumindest aus ökonomischer Perspektive, in Grenzen. Im Jahresdurchschnitt zahlt jedes Mitglied nur rund 40 Cent, sodass der Umlaufimpulsgebühr vor allem eine psychologische Bedeutung beigemessen werden kann, weil die Chiemgauer-Nutzer darauf achten, ihr Geld schnellstmöglich in den regionalen Wirtschaftskreislauf zurück zu geben. Im Gegensatz zu den Verbrauchern, haben die Unternehmen die Option, die eingenommenen Chiemgauer in Euros zurück zu tauschen. Im Falle des Rücktausches zahlen sie jedoch die bereits dargestellte Rücktauschgebühr von fünf Prozent, die ebenfalls als Anreiz dafür dient, die Chiemgauer weiter in den regionalen Wirtschaftskreislauf zu geben um z.B. betriebliche Ausgaben bei anderen Annahmestellen zu tätigen.

¹² Werden an einer Ausgabestelle Euro in Chiemgauer getauscht, haben diese mindestens zwei Monate ihren vollen Wert und verlieren erst dann wie oben beschrieben alle drei Monate durch die Umlaufimpulsgebühr an Wert.

Konzeption der empirischen Studie

Neben der impulsgebenden Funktion, das Geld stärker zirkulieren zu lassen, stellt die Gebühr auch einen ideellen Wert dar. Der durch die Gebühr erzeugte Weitergabepflicht hebt den Vorteil des Geldes gegenüber zeitlich begrenzten Waren auf. Weil beim sogenannten „Schwundgeld“ neben den Waren auch das Geld selbst an Wert verliert werden, anders als im kapitalistischen System, die Vorteile der Kapitalbesitzer gegenüber den Produzenten aufgelöst.

Das Konzept eines Wirtschaftskreislaufes mit negativen Zinsen ist auf den Begründer der Freigeldbewegung, Silvio Gesell, zurückzuführen. Gesell beschäftigte sich vor allem in seinem 1916 erschienenen Werk *„Die natürliche Wirtschaftsordnung durch Freiland und Freigeld“* mit Instrumenten zur Sicherung des Geldumlaufs (Gesell 2009 [1916]). Seine Idee, dem Geld durch einen Wertschwundmechanismus („Schwundgeld“) den Impuls zu verleihen, stärker im Wirtschaftskreislauf zu zirkulieren, wurde im bereits erwähnten Experiment von Wörgl erfolgreich angewendet. Auch beim „Wörgl“ beabsichtigte man in Anlehnung an Gesell, durch die Implementierung eines durch Aufklebemarken auf den Geldschein konstatierten periodischen Wertverlusts die Steigerung der Geldzirkulation im Wirtschaftskreislauf. Gesells Modell des Schwundgelds kann somit im Hinblick auf die Konzeption der Chiemgauer Regionalwährung durchaus eine Vorreiter- und Vorbildfunktion beigemessen werden.

6 Konzeption der empirischen Studie

Das folgende Kapitel befasst sich mit der konzeptionellen Durchführung der empirischen Studie. Hierzu wird im ersten Unterkapitel die Zielgruppe beschrieben, ehe in einem zweiten Unterkapitel die Methode der Datenerhebung als auch die praktische Durchführung der Studie erläutert wird. Anschließend werden die Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Handlungsmotivationen sowie die Operationalisierung weiterer Variablen im Fragebogen beschrieben. Vor diesem Hintergrund schließt das Kapitel mit der Formulierung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Annahmen.

6.1 Erhebungsmethode und Zielgruppe

Regionalwährungen sind in der Wissenschaft bisher kaum erforscht. So gibt es zurzeit keine groß angelegten Forschungsprojekte aus denen empirische Erkenntnisse generiert werden können. Die überwiegende Mehrheit an Publikationen wird von verschiedenen

Konzeption der empirischen Studie

Institutionen wie der „Stiftung für Reform der Geld- und Bodenordnung“ oder der „Initiative für natürliche Wirtschaftsordnung“ herausgegeben. Daneben gibt es wissenschaftliche Abschlussarbeiten aus den Bereichen Regionalentwicklung, Geografie und Raumplanung, wobei die Mehrheit der Untersuchungen mit Methoden der qualitativen empirischen Sozialforschung durchgeführt wurde.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, die abschließend formulierten, theoriegeleiteten Annahmen an der Grundgesamtheit, also an allen an der Regionalwährungsinitiative des Chiemgauer e. V. beteiligten Unternehmen zu überprüfen. So lassen sich repräsentative Rückschlüsse über die Unternehmen ziehen. Daher bietet es sich an, eine standardisierte schriftliche Befragung mithilfe von Fragebögen durchzuführen.

Nach einer ersten Kontaktaufnahme mit Herrn Christian Gelleri, dem Initiator und zweiten Vorsitzenden des Chiemgauer e.V. im Frühjahr 2013, in der es zunächst um die Durchführbarkeit der empirischen Studie ging, folgte Mitte 2013 die Konzeption des Erhebungsinstruments. Neben der dieser Arbeit zugrunde liegenden zentralen Forschungsfrage zu den Motivationsstrukturen der Unternehmen wurden zusätzlich betriebliche Strukturmerkmale wie beispielsweise Umsatzstärke- und Entwicklung oder die Mitarbeitergröße der Unternehmen erstens evaluiert und zweitens in die spätere Auswertung mit aufgenommen.

Um den Kostenaufwand gering zu halten, gleichzeitig jedoch eine für die Arbeit ausreichend hohe Umfrageteilnehmerzahl zu erhalten, fiel die Wahl auf eine standardisierte Onlinebefragung.

Im Februar 2014 wurden zunächst alle Unternehmen im Chiemgauer- Newsletter auf die bevorstehende Onlinebefragung aufmerksam gemacht und zur Teilnahme eingeladen. In den darauffolgenden Wochen wurden die Unternehmen dann bis zu drei Mal, abhängig davon, ob sie den Onlinefragebogen bereits ausgefüllt hatten, per Email an die Möglichkeit der Teilnahme an der Befragung erinnert. Die Email beinhaltete neben einem Einladungsschreiben (siehe Annex) einen Link, über den die Unternehmen anonym und direkt auf den Fragebogen zugreifen konnten. Für die nicht-personifizierte Onlinebefragung wurde „Questback“, eine Onlineplattform für standardisierte Erhebungen, verwendet.

Konzeption der empirischen Studie

Um den Auflagen des Datenschutzes Rechnung zu tragen sind das Institut für Soziologie und Politische Wissenschaft der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn und der Chiemgauer e.V. im Vorfeld einen Kooperationsvertrag eingegangen, der den rechtlichen Rahmen hinsichtlich Anonymität und Weitergabe des erhobenen Datenmaterials regelt und die Unternehmen vor Datenmissbrauch schützt.

6.2 Auswertungsmethoden

Im Anschluss an die Datenerhebung durch „Questback“ erfolgte die Datenauswertung mithilfe der Statistik Software STATA. Um eine möglichst hohe Qualität der Daten zu erreichen, wurde der Datensatz einerseits von Teilnahmefällen, die die Befragung abgebrochen und andererseits von Fällen mit offensichtlich falschen Angaben bereinigt. Im letzteren Fall wurden unter Anwendung statistischer Plausibilitätstests in erster Linie die Variablen zu den Umsätzen geprüft. So ist beispielsweise relativ unstrittig, dass ein Unternehmen, welches angibt insgesamt 70 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter zu beschäftigen, jedoch nur einen angeblichen betrieblichen Gesamtjahresumsatz von weniger 25 Tsd. Euro verzeichnet, für die Analyse nicht berücksichtigt werden sollte. Insgesamt wurde der Datensatz von 199 auf 145 Fälle reduziert, wobei zu erwähnen ist, dass lediglich zwei Fälle aufgrund unplausibler Angaben aus dem Datensatz entfernt worden sind.

Im Gegensatz zu den betrieblichen Strukturmerkmalen, die mittels kategorialer Antwortvorgaben oder metrischer Werte beispielsweise zu den Umsatzzahlen relativ direkt und geschlossen abgefragt werden können, wurden die Fragen zu den Motivationen und Einstellungen als latente Variablen konzipiert. Motivations- und Einstellungsmerkmale gestalten sich zumeist sehr komplex und sind deshalb nicht direkt abfragbar. Daher beinhaltet der Fragebogen zur Ermittlung der latenten Einstellungs- und Motivationsvariablen so genannte „Item-Batterien“ die zwischen sieben und neun Aussagen zu den Einstellungen und elf Aussagen zu den Motivationskriterien umfassen. Dabei waren die Unternehmer aufgefordert ihre Meinung auf einer siebenstufigen Skala zwischen voller Zustimmung oder voller Ablehnung zum Ausdruck bringen.

Um aus den Angaben zu diesen Fragen eine Variable zu bilden, wurde das Verfahren der Hauptkomponentenanalyse (*Principal Component Analysis*, kurz PCA) angewendet. Bei diesem statistischen Verfahren, das den „strukturentdeckenden“ Verfahren der multivariaten Analysemethoden zuzuordnen ist, wird angenommen, „dass Dispositionen

Konzeption der empirischen Studie

als latente Hintergrundvariablen die Reaktionen auf die Items steuern“ (Fromm 2008: 315), so dass sich also, wie gerade beschrieben, beispielweise Einstellungen und Motivationen abbilden lassen.

Ein Unternehmer, der zum Beispiel den aus riskanten Spekulationsgeschäften verursachten Wirtschaftskrisen innerhalb des gegenwärtigen Wirtschaftssystems gegenüber kritisch eingestellt ist, sollte so dem Item „Der Bankensektor sollte stärker reguliert werden“ zustimmen und das Item „Große Unternehmen übernehmen genug gesellschaftliche Verantwortung“ ablehnen.

Anhand der Reaktionen der Befragten auf die Items kann mittels der PCA diagnostiziert werden, *„ob eine dimensionale Struktur überhaupt konstruiert werden kann und welche, bzw. wie viele Dispositionen sich unterscheiden lassen“* (Fromm 2008: 315).

Findet die PCA ein- oder mehrdimensionale Strukturen anhand der Daten heraus, lassen sich diese zu Faktoren extrahieren. Dabei werden die auf dem Faktor hochladenden Variablen durch einen Sammelbegriff zusammengefasst (vgl. Backhaus et al. 2008: 350 ff.). Anschließend können sie, wie auch in dieser Arbeit, durch die dabei generierten *factorscores* in einem nächsten Schritt in der multivariaten Regressionsanalyse als Variablen verwendet werden. Im Gegensatz zur PCA ist die multivariate Regressionsanalyse kein „strukturentdeckendes“ sondern ein „strukturprüfendes“ Analyseverfahren, das angewendet wird um im Vorfeld sachlogische oder theoretisch hergeleitete Annahmen auf Basis der Daten zu überprüfen (vgl. Backhaus et al 2008: 12). So soll in dieser Arbeit unter Anwendung der Regressionsmodelle geprüft werden, inwieweit sich die Partizipationsmotive anhand von Einstellungsmerkmalen zu Politik und Wirtschaft, als auch regionale, auf den Chiemgauer Wirtschaftskreislauf zugeschnittene Einstellungsmerkmale, erklären lassen.

6.3 Operationalisierung

Im folgenden Abschnitt soll knapp erläutert werden, wie die dieser Studie zugrunde liegenden Forschungsfragen und die damit zusammenhängenden Annahmen operationalisiert worden sind. Hierbei werden zunächst die latenten Variablen zu den Partizipationsmotiven der Befragten, der Einstellung gegenüber dem „Chiemgauer“ als auch zur Haltung bezüglich Politik und Wirtschaft erläutert. Abschließend wird auf die Operationalisierung der den Chiemgauer Wirtschaftskreislauf evaluierenden Variablen

eingegangen. Der exakte Wortlaut der einzelnen Frage- bzw. Antwortformulierungen wird nur exemplarisch wiedergegeben und ist ausführlich im Fragebogen im Anhang zu finden.

6.3.1 Partizipationsmotive

Um festzustellen, welche Motivationen die am Chiemgauer e.V. partizipierenden Unternehmen leiten, wurden die Unternehmen zu Beginn des Fragebogens sowohl über den Zeitpunkt, an dem sie das erste Mal mit dem Chiemgauer in Berührung kamen, als auch über den Zeitpunkt, von dem an das Unternehmen den Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptiert hat und der Initiative als Mitglied beigetreten ist gefragt. Anhand der daraus berechneten Zeitspanne, die sich aus dem Jahr des Erstkontaktes und dem Jahr des Beitritts ergibt, können bereits erste Erkenntnisse über die Partizipationsmotivation gewonnen werden. So lassen sich Vermutungen darüber aufstellen, dass eine relativ geringe Zeitspanne dafür stehen könnte, dass das Unternehmen von der Idee einer regionalen Währung schnell überzeugt war und der Initiative aus einer ideellen Überzeugung heraus beigetreten ist. Hingegen könnte eine größerer Zeitspanne als anfängliche Skepsis oder Desinteresse gegenüber dem Chiemgauer interpretiert und in der Folge der Zusammenhang hergeleitet werden, dass im Zuge der wachsenden ökonomischen Tragweite des Chiemgauers der verzögerte Beitritt primär aus einem wirtschaftlichen Interesse erfolgte.

Eine für die Forschung zentrale Frage des Fragebogens war die Frage nach dem Beitrittsmotiv eines Unternehmens in den Chiemgauer. Hierfür lag den Befragten eine Liste von insgesamt elf Aussagen vor, aus denen sie die fünf treffendsten auswählen sollten. Die hierbei verwendeten Aussageitems basieren auf dem Klassifikationsschema nach Christian Thiel, der 2011 in einer ethnografischen Studie über Regionalwährungen die verschiedenen Zielsetzungen von Regionalgeldinitiativen in ökonomische, ideelle, soziale sowie ökologische Ziele untergliedert (vgl. Thiel 2011: 190). Thiels Klassifikation stützt sich dabei auf Siglinde Bode, die 2004 in ihrer Studie den Einfluss komplementärer Regionalwährungen auf endogene Regionalentwicklung untersuchte und hierfür, wie Thiel, in einer qualitativen Studie ihre Interviewpartner nach deren Teilnahmemotiven an einer Regionalwährung und Zielsetzungen befragte (vgl. Bode 2004: 82 ff.). Um die in dieser Arbeit im Vordergrund stehenden Motivationsstrukturen zu messen, wurden die Items nach Thiels und Bodes Klassifikation inhaltlich modifiziert und auf der Personenebene

Konzeption der empirischen Studie

abgefragt. Ziel war es hierbei, aus Auswahl an Motiven eine Präferenz heraus zu arbeiten, die sich in Anlehnung an Thiel und Bode, sozial, ideell oder ökonomisch begründen lässt.

Die Ergebnisse der statistischen Analyse mittels PCA zeigen, dass den Aussagen gemeinsame Dispositionen zugrunde liegen. Nach Eigenwertkriterium und Scree-Plot lassen sich drei Dimensionen extrahieren. Wie in Tabelle 1 zu erkennen ist, laden auf der ersten Dimension die Items *„Durch den Chiemgauer hoffe ich neue Kunden zu gewinnen“* und *„Durch den Chiemgauer hoffe ich einen größeren Gewinn zu erwirtschaften“* besonders hoch positiv, wohingegen die Items *„Durch den Chiemgauer unterstütze ich Projekte die mir wichtig sind“* und *„Durch den Chiemgauer möchte ich ein Zeichen für ein alternatives Wirtschaftssystem setzen“* hoch negativ laden. In dieser Dimension werden somit jene Items gebündelt, die vor allem eine wirtschaftliche Motivation zum Ausdruck bringen.

Auch aus der zweiten Dimension lassen sich wirtschaftliche Motive ableiten. Im Unterschied zur ersten Dimension, bei der der Eintritt in den Chiemgauer offensichtlich aus einem profitorientierten Interesse erfolgte, laden in der zweiten Dimension die Items *„Durch den Chiemgauer wird mein Unternehmen in Krisenzeiten besser geschützt sein“* und *„Durch den Chiemgauer gewinne ich Unabhängigkeit in wirtschaftlichen Krisenzeiten“* hoch, sodass bei den Motiven auf eine kritische bis ängstliche Haltung gegenüber dem gegenwärtigen Wirtschafts- und Finanzsystem geschlossen werden kann und sich die Unternehmen von der Teilnahme am regionalen Wirtschaftskreislauf möglicherweise eine existenzielle Grundsicherung – jedoch keine wirtschaftliche Profitmaximierung versprechen (vgl. Tabelle 2).

Auf der dritten Dimension laden hingegen die Items *„Durch den Chiemgauer bietet sich mir die Gelegenheit, mein Unternehmen regional besser zu vernetzen“* und *„Durch den Chiemgauer lerne ich Menschen aus meiner Region besser kennen“* hoch. In dieser Dimension werden zwei der wesentlich für soziale Motive stehenden Indikatoren gebündelt, wobei auch das Item *„Durch den Chiemgauer fühle ich mich stärker mit meiner Region verbunden“* tendenziell dieser Dimension zuzuordnen ist (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Rotierte Komponentenladungen Partizipationsmotive (N=145)

Durch den Chiemgauer...	Erste Dimension	Zweite Dimension	Dritte Dimension
... fühle ich mich stärker mit meiner Region verbunden.	-0,210	-0,550	0,301
... wird mein Unternehmen in Krisenzeiten besser geschützt sein.	-0,221	0,684	0,189
... bietet sich mir die Gelegenheit, mein Unternehmen regional besser zu vernetzen.	0,064	0,088	0,683
... leiste ich einen Beitrag die Umwelt zu entlasten.	-0,299	-0,311	-0,408
... kann ich einen positiven Einfluss auf die kulturellen und sozialen Einrichtungen meiner Region nehmen.	-0,396	-0,425	-0,138
... hoffe ich, neue Kunden zu gewinnen.	0,686	-0,047	0,117
... lerne ich Menschen aus meiner Region besser kennen.	0,001	-0,125	0,679
... unterstütze ich Projekte die mir wichtig sind.	-0,605	-0,199	0,078
... gewinne ich Unabhängigkeit in wirtschaftlichen Krisenzeiten.	0,038	0,6574	-0,102
... hoffe ich, einen größeren Gewinn zu erwirtschaften.	0,678	0,078	-0,010
... möchte ich ein Zeichen für ein alternatives Wirtschaftssystem setzen	-0,628	0,332	-0,063
Eigenwerte	2,14	1,59	1,23
Anteil der erklärten Gesamtvarianz 45,1 %			

Quelle: eigene Darstellung

6.3.2 Einstellung gegenüber dem Chiemgauer

Um zu untersuchen, inwieweit sich die Motivationstypen durch die Einstellung gegenüber den von der Initiative hervorgehobenen Wertestandards erklären lassen, waren die Unternehmen gefragt, ihre Einstellung durch Zustimmung oder Ablehnung auf einer

Konzeption der empirischen Studie

siebenstufigen Skala zum Ausdruck zu bringen. Die siebenstufige Skala erlaubt es den Befragten eine relativ genaue Differenzierung ihrer Disposition in Bezug auf die jeweilige Aussage vorzunehmen. Die Itematterie umfasst dabei insgesamt sieben Aussagen über den Chiemgauer und ist inhaltlich aus den ideellen Zielsetzungen und Vorstellungen, die in der Vereinssatzung der Initiative manifestiert sind (siehe Kapitel 5, Untersuchungsgegenstand), abgeleitet. Die in der Variablen enthaltenen Items knüpfen dabei in erster Linie begrifflich an die zentralen Werte und Ziele zum Beispiel Gemeinschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Fairness oder regionale Wirtschaftsentwicklung an. Ziel ist es, je nach Motivationstyp, mögliche Unterschiede in der Einstellung zu den „Chiemgauer-Werten“ messen zu können. Mittels einer PCA lässt sich zunächst feststellen, dass allen Items eine gemeinsame Dimension zugrunde liegt (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: rotierte Komponentenladungen Einstellung gegenüber Chiemgauer

Variable	erste Dimension
Durch den Chiemgauer werden nachhaltige Wirtschaftsstrukturen geschaffen.	0,844
Der Chiemgauer stärkt das Gemeinschaftsdenken.	0,858
Der Chiemgauer fördert wirtschaftliches Wachstum in der Region.	0,797
Durch den Chiemgauer ist sichergestellt, dass kulturelle und soziale Projekte unabhängig von der Konjunktur gefördert werden.	0,775
Der Chiemgauer steht für einen fairen Handel.	0,799
Der Chiemgauer fördert kooperatives Handeln und mindert das Konkurrenzdenken.	0,823
Der Chiemgauer verleiht der Region wirtschaftliche Stabilität.	0,856
Eigenwert	4,73
Anteil der erklärten Gesamtvarianz:	67,6 %

Quelle: eigene Darstellung

Aus dieser eindimensionalen Lösung lässt sich für jedes Unternehmen ein *factorscores* berechnen, der als unabhängige metrische Variable innerhalb einer Regressionsanalyse den Einfluss auf die jeweiligen Motivationstypen erklären soll. Mit anderen Worten bedeutet das, dass das Untersuchungsziel des angewendeten Regressionsmodells darin besteht, zu

Konzeption der empirischen Studie

überprüfen, inwieweit die Einstellung gegenüber dem Chiemgauer die Motivation, die den Befragten zugrunde liegt, erklärt. So kann geprüft werden, ob Unternehmen, die dem wirtschaftlichen Motivationstyp zuzuordnen sind, den Werten des Chiemgauers weniger zustimmen als Unternehmer, die dem sozialen Motivationstyp entsprechen.

6.3.3 Einstellung gegenüber Wirtschaft und Politik

Die Frage zur Einstellung gegenüber politischen und wirtschaftlichen Themengebieten ist ebenso wie die Frage zur Einstellung gegenüber dem Chiemgauer operationalisiert. Auch hier werden die Unternehmen gebeten ihre Einstellung auf einer siebenstufigen Skala durch Zustimmung oder Ablehnung wieder zu geben. Anhand der Items soll untersucht werden, ob den Unternehmen hinsichtlich der Aussagen zu Fragen aus den Bereichen Wirtschaft und Politik eine kritische eine oder zufriedene Einstellung beigemessen werden kann. Die Aussagen basieren auf eigenen Überlegungen vor dem Hintergrund der im Theorieteil ausführlich erörterten Dysfunktionalitäten des gegenwärtigen, permanent auf Wachstum ausgerichteten Wirtschaftsystems.

Nach Analyse der Daten mittels der PCA zeigt sich auch hier eine eindimensionale Lösung (siehe Tabelle 4). Mithilfe der durch die PCA generierten *factorscores* soll in einem weiteren Regressionsmodell geprüft werden, inwiefern Kritik bzw. Zufriedenheit am politischen und wirtschaftlichen System den jeweiligen Motivationstyp erklärt. Hierbei kann angenommen werden, dass die befragten Unternehmen, die der Wirtschaft und Politik gegenüber sehr kritisch eingestellt sind, eher dazu tendieren, dem Chiemgauer aus ideellen und sozialen Motiven beigetreten zu sein.

Tabelle 4: rotierte Komponentenladungen: Einstellung gegenüber Wirtschaft und Politik

Variable	erste Dimension
Die Politik ist am besten geeignet um Finanz- und Wirtschaftskrisen in den Griff zu bekommen	0,701
Wenn die Wirtschaft wächst, geht es den Menschen besser	0,754
Ich bin über die die gegenwärtige Finanz- und Wirtschaftslage gut informiert	-0,070
Um auch in Zukunft eine stabile Währung zu haben, bedarf es einer neuen Wirtschaftsordnung	-0,729
Der Bankensektor sollte stärker reguliert werden	-0,386
Für einen gut funktionierenden Handel gibt es keine Alternative zum Geld	0,558
Die staatlichen Institutionen sind auch in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrisen zuverlässig	0,848
Große Unternehmen übernehmen genug gesellschaftliche Verantwortung	0,703
Der Euro ist eine stabile und zuverlässige Währung	0,753
Eigenwert	3,83
Anteil der erklärten Gesamtvarianz	42,6 %

Quelle: eigene Darstellung

6.3.4 Betriebliche Strukturmerkmale

Um die strukturellen Rahmenbedingungen¹³ der Unternehmen zu erfassen, wurden zu Beginn des Fragebogens Daten über die Wirtschaftsbranchenzugehörigkeit, die Anzahl der 2013 im Unternehmen sozialversicherungspflichtigen beschäftigten Mitarbeiter, Angaben zum Jahresumsatz im Geschäftsjahr 2013 in Euro sowie zu den 2013 erzielten Umsätzen in Chiemgauern und zur Gewerbesteuerpflicht gesammelt. Der Evaluierung der betrieblichen Strukturmerkmale liegen zwei wesentliche Zielfunktionen zugrunde: Einerseits bietet die

¹³ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird statt der Begrifflichkeit „strukturelle Rahmenbedingungen der Unternehmen“ der Begriff „betriebliche Strukturmerkmale“ verwendet.

Konzeption der empirischen Studie

Studie die Möglichkeit die jährlich vom Regiogeld e.V. durchgeführte Berechnung der Chiemgauer Umsatzzahlen mit den Ergebnissen dieser Studie abzugleichen und Veränderungen im Zeitverlauf festzustellen.¹⁴ Andererseits lassen sich die hier gewonnenen Informationen aus den betrieblichen Strukturvariablen im Analyseteil der Arbeit als Kontrollvariablen in die Regressionsmodelle implementieren. Ziel ist es anhand der Merkmale mögliche Effekte auf die Teilnahmemotivationen der befragten Unternehmen messen zu können. So lässt sich aus betriebswissenschaftlicher Perspektive vermuten, dass Unternehmen, die einen verhältnismäßig großen Jahresumsatz erwirtschaften und Unternehmen in denen verhältnismäßig viele sozialversicherungspflichtige Beschäftigte tätig sind, eher dazu neigen, der Regionalwährungsinitiative aus wirtschaftlichen Motiven bei zu treten. Umgekehrt besteht die Annahme, dass aufgrund des wohl geringeren ökonomischen Drucks, die „kleineren“ Unternehmen vergleichsweise eher zu sozial- und ideell geprägten Motivationen tendieren.

6.4 Zusammenfassung der zugrunde liegenden Forschungsfragen und Annahmen

In Anbetracht der besonderen Konstruktionsweise des Chiemgauer-Regiogelds stellt sich die Frage, ob Geld in diesem speziellen sozialen und regionalen Raum ähnliche Wirkungsmechanismen bei den Menschen hervorruft wie die im Theorieteil der Arbeit herausgearbeiteten rationalen und auf Profit ausgerichtete Handlungsmaxime des kapitalistischen Wirtschaftssystems. Die Wertestandards des Chiemgauer e.V. Chiemgauer-Unternehmen unterscheiden sich von den wirtschaftlichen Handlungsmaximen des kapitalistischen Systems und erheben daher den Anspruch einer Alternative. Die erste Annahme geht davon aus, dass sich innerhalb der Daten Partizipationsmotive finden, die den Wertestandards entsprechen, dass also menschliche Handlungsmotive in der Wirtschaft nicht eindimensional wie das des Homo Oeconomicus sind und können daher nicht vereinfacht in dieses Modell eingepasst werden können.

Weil die Unternehmen durch die fünfprozentige Rücktauschgebühr offensichtlich bewusst einen wirtschaftlichen Verlust in Kauf nehmen, liegt weiterhin die Vermutung nahe, dass die zu Grunde liegenden Motivationen den Chiemgauer als Zahlungsmittel zu akzeptieren,

¹⁴ Die ausführliche Darstellung der erhobenen Umsatzzahlen findet sich im Ergebnisteil dieser Arbeit.

Ergebnisse und Interpretation

nicht primär wirtschaftlicher- sondern vor allem ideeller und sozialer Natur sind. Dem zur Folge kann davon ausgegangen werden, dass die Unternehmen den von der Regiogeldinitiative zum Ausdruck gebrachten ethischen und moralischen Wertestandards besonders hoch zustimmen und sie gleichzeitig eine kritische Einstellung gegenüber dem gegenwärtigen Finanz- und Wirtschaftssystem hegen. Ob und inwieweit sich ideelle, soziale und altruistische Motive von zweckrationalen und profitorientierten Motiven unterscheiden und ob die jeweiligen Motivationstypen von der Einstellungen zum Chiemgauer sowie zu Politik und Wirtschaft als auch vor dem Hintergrund der betrieblichen Strukturmerkmale erklären lassen, wird im nächsten Kapitel, welches die Ergebnisse der Untersuchung beschreibt und interpretiert, beantwortet.

7 Ergebnisse und Interpretation

Die Darstellung der Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung über die dem Chiemgauer e. V. angehörigen Unternehmen erfolgt in diesem Kapitel in drei Schritten. Zunächst wird einleitend die Grundstruktur des erhobenen Datensatz vorgestellt, ehe dann anhand der erhobenen Kennwerte die betrieblichen Strukturmerkmale der am Chiemgauer partizipierenden Unternehmen vorgestellt und erörtert werden. Im zweiten Unterkapitel werden daraufhin die Annahmen über die den Unternehmern zugrunde liegenden Partizipationsmotiven sowie deren Einstellungen gegenüber den „Chiemgauer Wertestandards“ als auch zu den Fragen aus Wirtschaft und Politik geprüft. Zunächst wird hierbei mittels uni- und bivariaten Analysen geklärt, inwieweit Motivations- und Einstellungsmerkmale bei den Unternehmen vorhanden sind, ehe dann die zuvor mithilfe der Hauptkomponentenanalyse errechneten Dispositionen interpretiert werden. Im dritten und letzten Unterkapitel soll mithilfe von Regressionsmodellen geprüft werden, ob und wie Motivationen und Einstellungen miteinander zusammenhängen bzw. sich gegenseitig erklären. Abschließend werden die latenten Motivations- und Einstellungsmerkmale im Hinblick auf die betrieblichen Strukturmerkmale untersucht um zu prüfen, welche Rolle betriebliche Strukturmerkmale für die latenten Motivations- und Einstellungsvariablen spielen.

7.1 Erläuterung des Datensatzes und betriebliche Strukturmerkmale

Von den insgesamt 527 für die Umfrage angeschriebenen Unternehmen, die dem Chiemgauer e. V. angehören und die Regionalwährung in ihrem Unternehmen als zusätzliches Zahlungsmittel akzeptieren, nahmen insgesamt 199 Unternehmen an der Befragung teil, was einer Ausschöpfungsquote von 37,8 % entspricht. Hierbei ist zu beachten, dass die auf der Internetseite des Chiemgauer e. V. aufgezählten 670 Akzeptanzstellen nicht der Gesamtzahl der Unternehmen entsprechen, da zu einem Unternehmen mehrere Filialen oder untergeordnete Betriebseinheiten gehören können. Um eine mehrfache Beantwortung eines Fragebogens zu verhindern, basiert die Datengrundlage der Studie daher auf der Gesamtheit der Unternehmen und nicht auf der Gesamtheit der Akzeptanzstellen.

Insgesamt haben 147 von 527 Unternehmen die Umfrage erfolgreich abgeschlossen, was einer Nettobeteiligungsquote von 27,9 % entspricht. Abzüglich der zwei Fälle die aufgrund unplausibler Angaben aus dem Datensatz entfernt wurden, umfasst der Datensatz Angaben zu 145 (N=145) Unternehmen. Wie sich anhand der in Tabelle 5 abgebildeten Item-Non-Response Werte, das heißt der anteiligen Werte bei denen die Beantwortung der jeweiligen Fragen verweigert wurde, zeigt, war die Auskunftsbereitschaft bei den Unternehmen insgesamt sehr hoch. Lediglich bei den als „sensibel“ zu bewertenden Umsatzzahlen kam es relativ häufig zu Antwortverweigerung, wohingegen bei den Fragen zu den Motivationen und Einstellungen alle Unternehmen Angaben machten.

Tabelle 5: Item-Non-Response (Anteilswerte an allen Unternehmen in %, N=145)

Frage	Anteilswerte in %
Auswirkung auf Umsatz (Frage 3)	0,7
Umsatz 2013 in Euro (Frage 6)	20,0
2013 durchschnittlich im Monat eingenommene Chiemgauer (Frage 7)	17,2
2013 durchschnittlich im Monat zurück getauschte Chiemgauer in Euro (Frage 8a)	26,2
2013 durchschnittlich im Monat weitergegebene Chiemgauer (Frage 8b)	26,2
Gewerbesteuer (Frage 9)	3,5
Kritik am Chiemgauer (Frage 13, offene Frage)	28,3

Quelle: eigene Darstellung

Ergebnisse und Interpretation

Die Umfrageergebnisse der Studie zeigen ein breites Spektrum hinsichtlich der betrieblichen Strukturmerkmale. Die 145 Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, unterscheiden sich sowohl in ihrer wirtschaftlichen Branchenzugehörigkeit, der Anzahl der in ihnen beschäftigten Mitarbeiter als auch anhand ihrer Jahresumsätze voneinander wie folgt: Mit 31,7 % ist die Mehrheit der Unternehmen den Branchen „Handel & Reparatur“ und dem „Produzierendes und verarbeitendes Gewerbe“ mit einem Anteil von 29,7 % zuzuordnen. Auf den Bereich der „Dienstleistungen“ entfallen 22,1 % der befragten Unternehmen und der Branche „Gesundheit, Bildung und Erziehung“ ordnen sich 16,5 % der befragten Unternehmen zu.

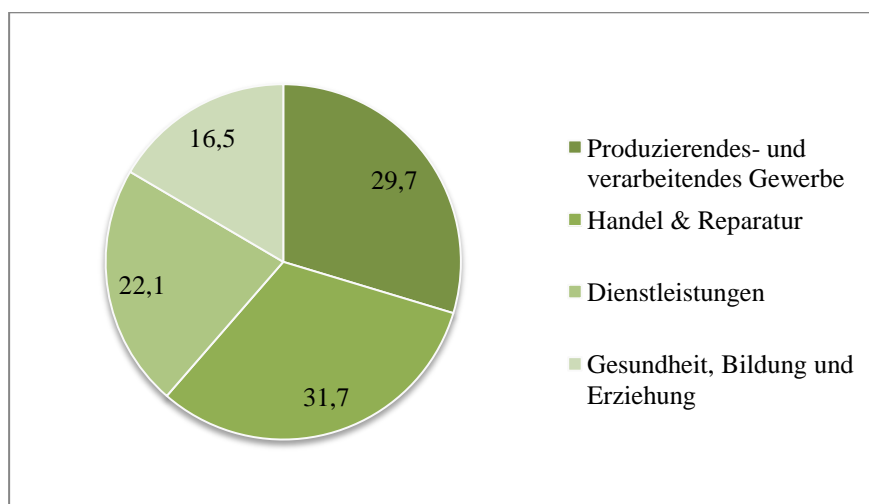


Abbildung 6: Betriebliche Strukturmerkmale (N=145)

Quelle: eigene Darstellung

Bezüglich der Anzahl beschäftigter Mitarbeiter im Unternehmen zeichnet sich anhand der Daten eine große Spannweite ab. Rund ein Viertel der befragten Unternehmen gab an, 2013 keine weiteren sozialversicherungspflichtigen Arbeitskräfte im Unternehmen beschäftigt zu haben, während in den Unternehmen der Kategorie mit „mehr als 20 Beschäftigten“ durchschnittlich 41 Personen (Min. 22/ Max. 100) sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren. Darauf, ob und inwiefern die Abweichung zwischen Unternehmen mit verhältnismäßig vielen Beschäftigten und Unternehmen mit nur wenigen bis gar keinen sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern hinsichtlich der Motivationen am Chiemgauer zu partizipieren eine Rolle spielt, soll im letzten Unterkapitel explizit eingegangen werden. Dabei soll geprüft werden, ob die nahe liegende Vermutung bestätigt werden kann, dass im Gegensatz zu „kleineren“ Unternehmen vor

Ergebnisse und Interpretation

allem größere Unternehmen aufgrund ihrer betriebswirtschaftlichen Lage eher von marktorientierten Motivationen angetrieben werden.

Wie zu erwarten, steigt bei den Unternehmen mit zunehmender Beschäftigtenzahl auch der 2013 erwirtschaftete Gesamtumsatz. Während bei 71,4 % der befragten Unternehmen die angaben keine weiteren Mitarbeiter im Unternehmen zu beschäftigten der Jahresumsatz weniger als 25 Tsd. Euro betrug und bei keinem der befragten Unternehmen der Umsatz größer als 100 Tsd. Euro war, verzeichneten die Unternehmen mit mehr als 20 sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern allesamt einen Gesamtumsatz von einer Millionen Euro und mehr. Auch bei Unternehmen in denen bis zu 20 Mitarbeiter beschäftigt waren, lag 2013 der Jahresumsatz in 90 % aller Fälle bei mindestens 250 Tsd. Euro (siehe Abbildung 8).

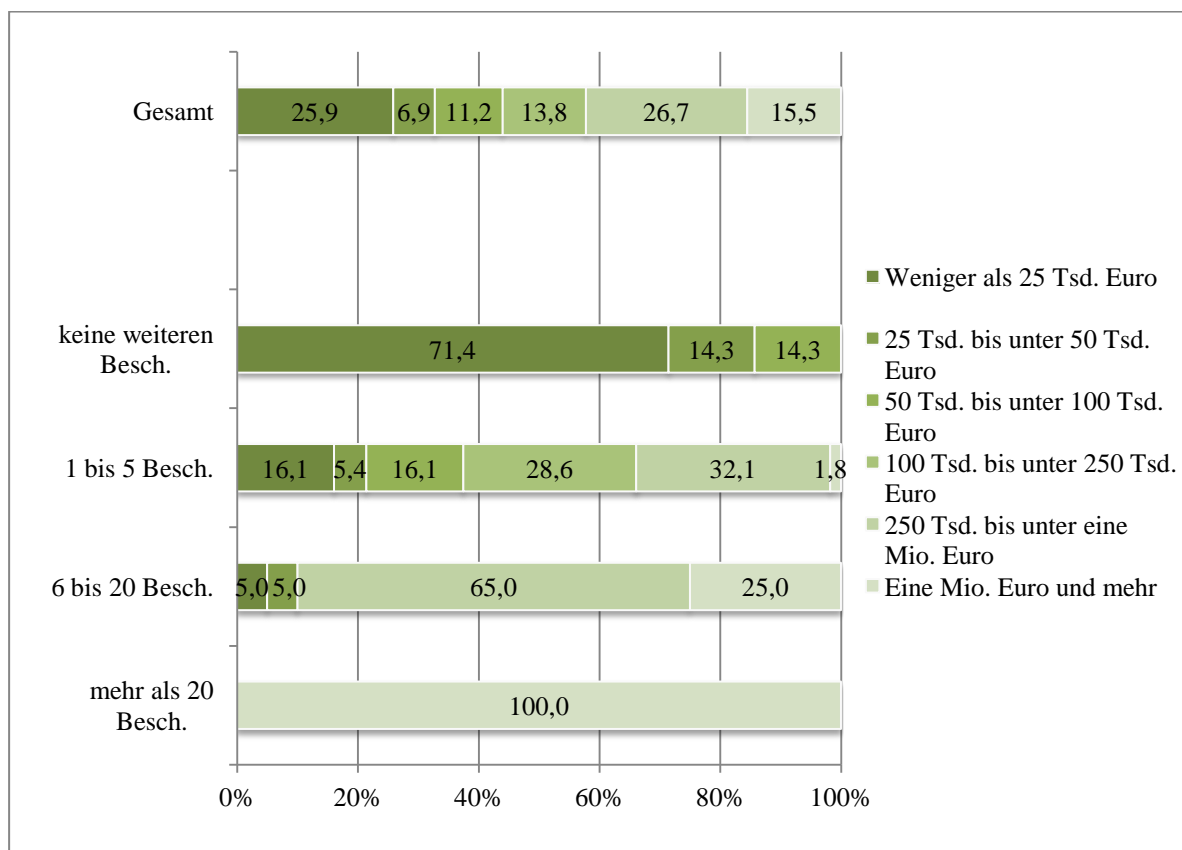


Abbildung 7: Umsatz und Anzahl der Beschäftigten. N= 145

Quelle: eigene Darstellung

7.2 Umsatzzahlen in „Chiemgauern“ 2013

Um bei den Angaben zu den Chiemgauer Umsätzen auf einen möglichst genauen Wert zu kommen, wurden die Daten zunächst auf Plausibilität geprüft. So wurden neben den Fällen, die keine Angaben zu den monatlich im Durchschnitt eingenommenen Chiemgauern machten, all jene Fälle aus der Berechnung ausgeschlossen, die beispielsweise in Frage 8a angaben, mehr Chiemgauer in Euro zurückgetauscht zu haben, als sie laut Frage 7 insgesamt eingenommen haben. Dementsprechend basiert die Berechnung der Chiemgauer Umsatzzahlen auf 107 Fällen, wobei die erhobenen Monatswerte auf das Jahr hochgerechnet wurden. Da die erhobenen Umsatzzahlen im Fragebogen als Schätzwerte abgefragt worden sind, wurde mittels der Datenbank des Regiogeld e. V., dem die exakten Zahlen der 2013 von den Unternehmen in Euro zurückgetauschten Chiemgauer vorliegen, ein Faktor zur Korrektur der geschätzten Umsatzzahlen berechnet. Mithilfe des berechneten Faktors lassen sich die Abweichungen der laut Umfrage erhobenen Umsatzzahlen auf Basis der exakten Umsatzzahlen, die der Datenbank des Regiogeld e. V. zu Grunde liegen, korrigieren.

Im Durchschnitt nahmen die Unternehmen 2013 rund 15 Tsd. Chiemgauer ein. Demnach beträgt der von allen Unternehmen erwirtschaftete Gesamtumsatz für das Geschäftsjahr 2013 rund 7,1 Mio. Chiemgauer (siehe Tabelle 4). Damit konnte der Chiemgauer Umsatz aller Unternehmen das zehnte Jahr in Folge eine zweistellige Zuwachsrate verbuchen. Von 2012 auf 2013 stieg der Gesamtumsatz um knapp 700 Tsd. Chiemgauer, was einem Zuwachs von 10,7 % entspricht.

Zieht man von der Gesamtzahl der 2013 erwirtschafteten Chiemgauer die Anzahl der laut Regios-Datenbank in Euro zurückgetauschten Chiemgauer ab, lässt sich anhand des Restbetrages eine Weitergabequote von 66 % berechnen. Damit gaben die Unternehmen 2013 im Durchschnitt zwei Drittel ihrer eingenommenen Chiemgauer für geschäftliche oder private Zwecke zurück in den regionalen Wirtschaftskreislauf.

Tabelle 6: Umsatzzahlen des Chiemgauer 2013 laut Umfrage und Datenbank des Regiogeld e. V., (N=107)

	Laut Umfrage- ergebnisse (N=107)	Korrigierter Wert nach Daten der Regios-Datenbank (N=476)	
	Ø, pro Unternehmen	Ø, pro Unternehmen	Summe
Anzahl eingemommener Chiemgauer			
im Monat	1.464 CH	1.251 CH	595.466 CH
2013	17.564 CH	15.012 CH	7.145.590 CH
Anzahl der in Euro zurück getauschten Chiemgauer			
im Monat	445 CH	381 CH	181.233 CH
2013	5.346 CH	4.569 CH	2.174.794 CH
Anzahl weitergegebener Chiemgauer			
im Monat	521 CH	445 CH	211.803 CH
2013	6.247 CH	5.340 CH	2.541.633 CH

Quelle: eigene Darstellung

7.3 Partizipationsmotive

Die Idee einer regionalen Währung stieß bei den Unternehmen rund um den Chiemsee offensichtlich auf großes Interesse. Vier von zehn Unternehmen gaben an, im gleichen Jahr, in dem sie das erste Mal mit dem Chiemgauer in Berührung kamen, der Initiative beigetreten zu sein und den Chiemgauer in ihrem Unternehmen als Zahlungsmittel akzeptiert zu haben (siehe rechte Spalte in Tabelle 7).

Rund die Hälfte der befragten Unternehmen gab an, bereits zwischen 2003 und 2005 das erste Mal mit dem Chiemgauer, beispielsweise durch die regionale Medienberichterstattung, in Berührung gekommen zu sein, im gleichen Zeitraum traten jedoch insgesamt lediglich 27 % der Unternehmen dem Chiemgauer e. V. als Mitglied bei. Dies kann zwar als eine anfängliche Skepsis seitens der Unternehmen gegenüber dem Chiemgauer gedeutet werden. Die Jahr für Jahr kontinuierlich zunehmende Anzahl der

Ergebnisse und Interpretation

dem Chiemgauer e. V. beigetretenen Unternehmen verdeutlicht jedoch vor allem, dass das Chiemgauer Modell nicht aus der Mode gekommen ist und sich die neuen Wirtschaftskreisläufe als fester Bestandteil in der Region etabliert zu haben scheinen und sich weiterentwickeln (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Erstkontakt und Beitritt in den Chiemgauer e. V. (N=145)

Jahr	Erstkontakt in %	Beigetrete Unternehmen in %	Zeitspanne zw. dem Erstkontakt und dem Beitrittsjahr	Unternehmen in %
2003	14,5	6,2	Im gleichen Jahr	40,7
2004	18,6	9,7	Nach ca. einem Jahr	22,8
2005	17,2	11,0	Nach ca. zwei Jahren	10,3
2006	13,1	14,5	Nach ca. drei Jahren	11,0
2007	3,5	5,5	Nach ca. vier Jahren	4,1
2008	9,0	8,3	Nach ca. fünf Jahren	4,1
2009	9,7	11,7	Nach ca. sechs Jahren	1,4
2010	6,2	10,3	Nach ca. sieben Jahren	2,1
2011	2,1	6,9	Nach ca. acht Jahren	2,1
2012	5,5	7,6	Nach ca. neun Jahren	1,4
2013	0,7	7,6	/	/
2014	0,0	0,7	/	/
Gesamt	100	100		100

Quelle: eigene Darstellung

Diese Weiterentwicklung stellt sicherlich einen Anreiz für die regionalen Unternehmen dar, der Initiative beizutreten. Durch die jährliche Zunahme an Unternehmen in den Chiemgauer Wirtschaftskreislauf können die regionalen Produktions- und Vertriebsketten erweitert werden, was für die Unternehmen in vielerlei Hinsicht von Vorteil ist. Zum einen profitieren sie innerhalb des Chiemgauer Netzwerkes vom steigenden Bekanntheitsgrad ihres Unternehmens, sodass in der Folge davon auszugehen ist, dass sich der Kundenkreis

Ergebnisse und Interpretation

innerhalb der Region erweitert und zum anderen die wirtschaftliche Kooperation mit Unternehmen in der Region ausgedehnt werden kann. Durch den stärkeren Handel mit anderen Unternehmen können so wiederum Einsparungen beispielsweise bei den Logistikausgaben erreicht werden. Diese positiven Aspekte lassen sich hinsichtlich der Ergebnisse zur Frage, inwieweit der Chiemgauer Einfluss auf die Umsatzentwicklung genommen hat, bestätigen. Bei rund einem Viertel der befragten Unternehmen hatte die Akzeptanz des Chiemgauers als Zahlungsmittel einen positiven Einfluss auf den Umsatz.

Aus den von den Unternehmern in Frage 10 ausgewählten Gründen, die ausschlaggebend dafür waren dem Chiemgauer beizutreten, lassen sich latente Motivationsstrukturen ableiten.

In Tabelle 8 zeigen die zunächst univariat dargestellten Ergebnisse, dass beim Eintritt in den Chiemgauer sowohl die regionale Verbundenheit als auch altruistische und soziale Gesichtspunkte für die Unternehmer besonders wichtig waren. Bei den insgesamt elf zur Auswahl stehenden Aussagen, von denen die Unternehmer die fünf ihnen am wichtigsten auswählen konnten, wurde das Item *„Durch den Chiemgauer fühle ich mich stärker mit meiner Region verbunden“* von rund 61 % der befragten Unternehmer am häufigsten ausgewählt. Eine stark ausgeprägte regionale Identifikation lässt sich zudem auch im Item *„Durch den Chiemgauer kann ich einen positiven Einfluss auf die kulturellen und sozialen Einrichtungen meiner Region nehmen“* feststellen, welches von rund 56 % der Befragten am zweithäufigsten ausgewählt wurde (vgl. Tabelle 8).

Ergebnisse und Interpretation

Tabelle 8: Teilnahmemotive (5 aus 11, N=145)

Durch den Chiemgauer...	ausgewählt in %	nicht ausgewählt in %	Gesamt
... fühle ich mich stärker mit meiner Region verbunden.	60,7	39,3	100
... wird mein Unternehmen in Krisenzeiten besser geschützt sein.	9,7	90,3	100
... bietet sich mir die Gelegenheit, mein Unternehmen regional besser zu vernetzen.	49,7	50,3	100
... leiste ich einen Beitrag die Umwelt zu entlasten.	32,4	67,6	100
... kann ich einen positiven Einfluss auf die kulturellen und sozialen Einrichtungen meiner Region nehmen.	55,9	44,1	100
... hoffe ich, neue Kunden zu gewinnen.	53,1	46,9	100
... lerne ich Menschen aus meiner Region besser kennen.	20,7	79,3	100
... unterstütze ich Projekte die mir wichtig sind.	53,8	46,2	100
... gewinne ich Unabhängigkeit in wirtschaftlichen Krisenzeiten.	11,0	89,0	100
... hoffe ich, einen größeren Gewinn zu erwirtschaften.	14,5	85,5	100
... möchte ich ein Zeichen für ein alternatives Wirtschaftssystem setzen	31,0	69,0	100

Quelle: eigene Darstellung

Wie diese beiden Präferenzen zeigen, begründet sich für die befragten Unternehmen der Beitritt in den Chiemgauer vor allem an einer hohen regionalen Identifikation. Bemerkenswert ist dabei jedoch, dass beim Aspekt der regionalen Verbundenheit soziale Interaktionen zu den Mitmenschen eine weniger gewichtete Rolle einnehmen. Für lediglich ein Fünftel der befragten Unternehmen war das Motiv, durch den Chiemgauer die Menschen aus der Region besser kennen zu lernen, ausschlaggebend dafür, dem Chiemgauer beigetreten zu sein, wohingegen rund die Hälfte der Unternehmen das Motiv, durch den Chiemgauer die Gelegenheit zu bekommen sein Unternehmen besser zu vernetzen, auswählte. Hier zeigt sich, dass dem Aspekt der regionalen Vernetzung vermehrt aus unternehmerischer Sichtweise Rechnung getragen wird. Jedoch lässt sich aus

Ergebnisse und Interpretation

der zweiten Präferenz ableiten, dass den Unternehmern durchaus soziale und altruistische Absichten beigemessen werden können, da sie aufgrund der in den Chiemgauer-Statuten festgelegten 5-prozentigen Rücktauschgebühr, die anfällt, sobald von den Unternehmen Chiemgauer in Euro getauscht werden, die kulturellen und sozialen Einrichtungen bewusst an ihrem Umsatz beteiligen.

Motive, aus denen hervorgeht, dass die Unternehmen dem Chiemgauer aus Angst vor möglichen Konjunkturschwankungen beigetreten sind und sie im regionalen Wirtschaftskreislauf „Schutz vor Krisenzeiten“ suchen bzw. sich die Bewahrung ihrer wirtschaftlichen Unabhängigkeit versprechen, scheinen im Verhältnis zu allen anderen Motiven eine untergeordnete Rolle zu spielen. Für lediglich rund ein Zehntel (9,7 %) der befragten Unternehmen waren diese beiden Motive mit ausschlaggebend für den Beitritt in den Chiemgauer.

Was die Beitrittsmotive hinsichtlich der Charaktereigenschaften des Homo Oeconomicus anbelangt, zeichnet sich anhand der univariaten Ergebnisse ein ambivalentes Bild ab. Das ökonomische Kalkül, durch den Beitritt in den Chiemgauer einen größeren Gewinn zu erwirtschaften, war bei lediglich 14,5 % der befragten Unternehmen ein ausschlaggebendes Motiv. Gleichzeitig gab allerdings mehr als die Hälfte (53,1 %) der Befragten an, sich vom Beitritt in den Chiemgauer einen größeren Kundenkreis zu versprechen. Weil zu erwarten ist, dass mit Zunahme der Kundschaft eine Umsatzsteigerung und damit letztlich eine Ausweitung des erwirtschafteten Profits einhergeht, stehen trotz der Abweichung um knapp 39 Prozentpunkte beide Motive für ein ökonomisches Interesse auf Seiten der Unternehmen. Dass sich bei der Auswahl der beiden Motive, trotz ihrer gemeinsamen Zielausrichtung, eine hohe quantitative Differenz abzeichnet, mag damit zusammenhängen, dass die Befragten das Item *„Durch den Chiemgauer hoffe ich einen größeren Gewinn zu erwirtschaften“* aus Gründen sozialer Erwünschtheit nicht als Präferenzmotiv ausgewählt haben. Gerade der zuletzt genannte Motivationsaspekt verdeutlicht, dass um mögliche Zusammenhänge bei den unterschiedlichen Motiven herauszufinden, erneut auf die dargestellten Ergebnisse der PCA Bezug genommen werden muss. Ziel ist dabei die drei extrahierten Dimensionen theoriegeleitet zu interpretieren, um sie einem bestimmten Motivationstyp zuzuordnen.

Da, wie in Tabelle 9 dargestellt, auf der ersten Dimension die Items *„Durch den Chiemgauer hoffe ich neue Kunden zu gewinnen“* und *„Durch den Chiemgauer hoffe ich*

Ergebnisse und Interpretation

einen größeren Gewinn zu erwirtschaften“ besonders hoch laden, während die sozial und ideell besetzten Motive hingegen zum Teil hoch negativ laden, kann geschlussfolgert werden, dass die Unternehmen, denen in dieser Dimension eine hoher factorscore zukommt, primär ein ökonomisches Interesse verfolgen. Der Anreiz, den Chiemgauer als zusätzliches Zahlungsmittel zu akzeptieren und der Initiative beizutreten begründet sich hierbei vor allem in der Profit- und Nutzenmaximierung, während soziale und ideelle Aspekte, die zum Teil hoch negativ laden, offensichtlich für den Beitritt wenig bis nicht relevant waren. Die Motive stützen an dieser Stelle die zweckrationalen Handlungsmaxime des Homo Oeconomicus und spiegeln diese wider.

Auch wenn die erste Dimension, aus der sich der wirtschaftliche Motivationstyp heraus kristallisiert, den vergleichsweise größten Anteil der Gesamtvarianz erklärt, so lässt sich jedoch anhand der univariat dargestellten Ergebnisse als auch an der dreidimensionalen Lösung der PCA aufzeigen, dass sich entgegen der Homo Oeconomicus Theorie, die Handlungsmotive der Unternehmer nicht einseitig auf zweckrationales und profitorientiertes Handeln reduzieren lassen. Bei der Auswahl der verschiedenen Beitrittsmotive zeigen die Umfrageergebnisse eine multidimensionale Ausrichtung. Das heißt, neben wirtschaftlichen existieren gleichzeitig auch sozial- und ideell begründende Interessen. Gerade im Hinblick auf die dritte Dimension wird dies deutlich. Den Unternehmen, die auf dieser Dimension hoch laden, ist der gemeinschaftliche Grundgedanke, der auch in der Satzung des Chiemgauers hervorgehoben wird, besonders wichtig bzw. als ausschlaggebender Grund zu nennen, dem Chiemgauer beigetreten zu sein. Diese Präferenz spielt vor dem Hintergrund der in der univariaten Häufigkeitsauszählung dargelegten Diskrepanz hinsichtlich der sozialen Komponente eine wichtige Rolle. Wie gezeigt, besteht zwischen der Auswahl der Items *„Menschen aus der Region besser kennen zu lernen“* und das *„Unternehmen regional besser zu vernetzen“*, ein großer Abstand. Die Analyseergebnisse der PCA verdeutlichen jedoch, dass eine Disposition bezüglich sozialer und gemeinschaftlicher Handlungsleitlinien besteht, sofern die Unternehmen hier hoch laden. Im Kontext des im Theorieteil beschriebenen Gegenentwurfs zum Homo Oeconomicus, den auf Reziprozitätsprinzipien ausgerichteten Homo Reciprocans, kann die als sozial und ideell aggregierte Disposition in das Attribut des Kooperativen modifiziert werden. Weil die Motive eben nicht zweckrational und auf Profit ausgerichtet sind, sondern die Gestaltung des sozialen Umfelds in den Vordergrund

Ergebnisse und Interpretation

der Handlungsmaxime rücken, kann anhand der Daten widerlegt werden, das menschliches Entscheidungsverhalten immer dem Modell des Homo Oeconomicus entsprechen.

Tabelle 9: Komponentenladungen Motivationstyp (rotierte Lösungen, N=145)

Durch den Chiemgauer...	Wirtschaftlich-rational orientierter Motivationstyp	Wirtschaftlich-ideell orientierter Motivationstyp	Kooperativ orientierter Motivationstyp
... fühle ich mich stärker mit meiner Region verbunden.		-0,5501	
... wird mein Unternehmen in Krisenzeiten besser geschützt sein.		0,6836	
... bietet sich mir die Gelegenheit, mein Unternehmen regional besser zu vernetzen.			0,6827
... kann ich einen positiven Einfluss auf die kulturellen und sozialen Einrichtungen meiner Region nehmen.		-0,4251	
... hoffe ich, neue Kunden zu gewinnen.	0,6856		
... lerne ich Menschen aus meiner Region besser kennen.			0,6794
... unterstütze ich Projekte die mir wichtig sind.	-0,6049		
... gewinne ich Unabhängigkeit in wirtschaftlichen Krisenzeiten.		0,6574	
... hoffe ich, einen größeren Gewinn zu erwirtschaften.	0,6727		
... möchte ich ein Zeichen für ein alternatives Wirtschaftssystem setzen	-0,6275		
Eigenwert	2,14	1,59	1,23
Anteil der erklärten Gesamtvarianz	18,4 %	15,1 %	11,6 %
gesamtes Modell	45,1 %		

Quelle: eigene Darstellung

7.3.1 Einstellung gegenüber dem Chiemgauer

Gegenstand dieses Abschnittes ist die Einstellung gegenüber dem Chiemgauer in Abhängigkeit zu den ausgewählten Beitrittsmotiven der befragten Unternehmen. Auf Basis

Ergebnisse und Interpretation

der aus der PCA für jedes Unternehmen berechneten *factorscores* sollen im folgenden bivariaten Analysemodell mögliche Unterschiede in der Bewertung der Chiemgauer Werte und Ziele herausgefunden werden. Hierzu wurden die *factorscores* mittels *median split* in zwei gleich große Gruppen aufgeteilt. In der ersten Gruppe befinden sich demnach jene Unternehmen deren wirtschaftliche Präferenzen gemessen an den *factorscores* hoch sind und in der zweiten Gruppe die Unternehmen mit niedrigen wirtschaftlichen Präferenzen. Ob und inwieweit die beiden Gruppen den Chiemgauer Werten und Zielen ihre Zustimmung bzw. Ablehnung beimessen, soll durch einen Mittelwertvergleich in der folgenden bivariaten Analyse untersucht werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Items von 1 „*stimme voll und ganz zu*“ bis 7 „*stimme überhaupt nicht zu*“ skaliert sind und somit Zustimmung durch einen niedrigen Wert und Ablehnung durch einen hohen Wert zum Ausdruck gebracht wird. Das gleiche Verfahren wird im rechten Teil der Tabelle anhand für den kooperativen Motivationstyp angewendet und die Mittelwerte entsprechend verglichen. Zwar geht aus den Mittelwerten gemessen an allen Unternehmen eine insgesamt hohe Zustimmungstendenz hervor. Unterscheidet man jedoch zwischen Fällen denen eine wirtschaftliche bzw. eine kooperative Motivation zugrunde liegt, ergeben sich Unterschiede hinsichtlich des Zustimmungsgrades (siehe Tabelle 10).

Ergebnisse und Interpretation

Tabelle 10: Einstellung gegenüber dem Chiemgauer, unterschieden zwischen wirtschaftlichen und kooperativen Präferenzen

		Wirtschaftliche Präferenzen		Kooperative Präferenzen	
		niedrig	hoch	niedrig	hoch
Durch den Chiemgauer werden nachhaltige Wirtschaftsstrukturen geschaffen.	MW	1,9	2,9	2,8	2,0
	SD	1,1	1,7	1,6	1,2
	T-test	t=-4,29; p<0,001		t=3,46; p<0,001	
Der Chiemgauer stärkt das Gemeinschaftsdenken.	MW	1,9	0,9	2,5	1,8
	SD	1,3	1,4	1,4	0,9
	T-test	t=-3,25; p<0,01		t=3,69; p<0,01	
Der Chiemgauer fördert wirtschaftliches Wachstum in der Region.	MW	2,3	3,0	3,0	2,3
	SD	1,2	1,6	1,6	1,1
	T-test	t=-2,84; p<0,01		t=3,26; p<0,01	
Durch den Chiemgauer ist sichergestellt, dass kulturelle und soziale Projekte unabhängig von der Konjunktur gefördert werden.	MW	2,0	2,8	2,6	2,1
	SD	1,0	1,4	1,5	1,0
	T-test	t=-3,80; p<0,01		t=2,59; p<0,05	
Der Chiemgauer steht für einen fairen Handel.	MW	2,5	2,9	3,1	2,3
	SD	1,3	1,7	1,6	1,2
	T-test	t=-1,61; nicht sig.		t=3,44; p<0,001	
Der Chiemgauer fördert kooperatives Handeln und mindert das Konkurrenzdenken.	MW	2,4	3,4	3,4	2,4
	SD	1,3	1,7	1,7	1,3
	T-test	t=-3,67; p<0,001		t=4,15; p<0,001	
Der Chiemgauer verleiht der Region wirtschaftliche Stabilität.	MW	2,5	3,2	3,3	2,4
	SD	1,4	1,7	1,7	1,2
	T-test	t=-2,42; p<0,05		t=3,73; p<0,001	

MW= Mittelwert, SD= Standardabweichung

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Unternehmen, für die eher wirtschaftliche Motive ausschlaggebend waren, dem Chiemgauer beizutreten, im Vergleich zu den Unternehmen die eher eine soziale Motivation aufweisen, insgesamt eine geringere Zustimmungstendenz hinsichtlich der Werte und Ziele des Chiemgauers vorliegt. Die Mittelwertunterschiede sind bei sechs von den sieben Einstellungen zum Chiemgauer signifikant. Besonders stark zeigt sich die Differenz bei den Aussagen "Durch den Chiemgauer werden nachhaltige

Ergebnisse und Interpretation

Wirtschaftsstrukturen geschaffen“ und *„Der Chiemgauer fördert kooperatives Handeln und mindert das Konkurrenzdenken“*, in denen die eher wirtschaftlich motivierten Unternehmen durchschnittlich um einen ganzen Skalenpunkt höher liegen als die Vergleichsgruppe, also eher in Richtung *„weder noch“* als zur Zustimmung tendieren. Am Beispiel dieser Diskrepanz kann geschlussfolgert werden, dass die hier gefragten Aspekte der Nachhaltigkeit und regionalen Kooperation, die feste Bestandteile der Chiemgauer Wertevorstellung sind, von den wirtschaftlich motivierten Unternehmen vergleichsweise weniger getragen werden. Nicht signifikant sind allein die Unterschiede bei der Aussage *„Der Chiemgauer steht für einen fairen Handel“*, obwohl sich auch hier die gleiche Tendenz zeigt. Es könnte sein, dass diese Aussage nicht von allen in der gleichen Weise verstanden wurde - so ist vorstellbar, dass wirtschaftlich motivierte Unternehmer sich unter *„fairem Handel“* eine leistungsorientierte Vergütung ihrer Angebote vorstellen, während an einem alternativen Wirtschaftssystem und sozialen Projekten interessierte Unternehmer *„fair“* eher als Ansatz zu einer gerechteren Verteilung von Besitztümern sehen. Somit stimmen im Ergebnis beide Gruppen der Aussage eher zu.

Vergleicht man die Mittelwerte zu den Einstellungen anhand der kooperativen Motivation, zeigt sich ein ähnliches Bild. Wenig überraschend ist, dass sich die stärksten Unterschiede bei der Aussage *„Der Chiemgauer fördert kooperatives Handeln und mindert das Konkurrenzdenken“* zeigen, jedoch sind auch die Mittelwerte der beiden Gruppen bei allen anderen Aussagen signifikant verschieden. Somit lässt sich schlussfolgern, dass sich diejenigen Unternehmen, denen eine alternative Wirtschaftsethik und/oder eine auf Kooperation ausgelegte Motivation zugrunde liegt, besonders mit den Zielsetzungen und der Regionalwährungsinitiative des Chiemgauer e. V. identifizieren.

7.3.2 Einstellung gegenüber Wirtschaft und Politik

Dass nicht-wirtschaftlich motivierte Unternehmen im Vergleich zu wirtschaftlich motivierten Unternehmen hinsichtlich der Aussagen über Wirtschaft und Politik eine kritischere Ansicht vertreten, geht aus den Mittelwertvergleichen, die in Tabelle 11 abgebildet sind, hervor. Vor allem bei den Aussagen über das Wirtschaftssystem wird eine signifikante Differenz in der Zustimmung deutlich. Dass wirtschaftliches Wachstum nicht zwangsläufig allen Menschen zugutekommt und durch die Nicht-Zustimmung dieser Aussage eine kritische Haltung gegenüber dem auf Wachstum ausgerichteten Wirtschaftssystem nachgewiesen werden kann, zeigt die relativ große Differenz der

Ergebnisse und Interpretation

Mittelwerte am Beispiel des Aussage-Items *„Wenn die Wirtschaft wächst, geht es den Menschen besser“* (vgl. Tabelle 11). Somit sind insbesondere den nicht-wirtschaftlich motivierten Unternehmen die in Kapitel 2.2 erläuterten Mängel des Geldsystems bewusst, bzw. werden als solche bewusst wahrgenommen.

Mit Ausnahme der Aussagen *„Um auch in Zukunft eine stabile Währung zu haben, bedarf es einer neuen Wirtschaftsordnung“*, *„Der Euro ist eine stabile und zuverlässige Währung“* sowie *„Die staatlichen Institutionen sind auch in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrisen zuverlässig“* sind in den Gruppen der kooperativen Präferenz keine signifikanten Unterschiede in den Mittelwerten zu erkennen. Das bedeutet, dass unabhängig davon, ob die Unternehmen eine auf soziale Kooperation basierte Motivation mit der Partizipation am Chiemgauer verfolgen oder nicht, spielt bei lediglich drei von neun wirtschaftlichen und politischen Aussagen eine signifikante Rolle. Jedoch liegt anhand der drei signifikanten Mittelwertunterschiede die Vermutung nahe, dass vor allem der kooperative Motivationstyp im regionalen Wirtschaftskreislauf eine alternative und sicherere Währung sieht, was den Beitritt in den Chiemgauer möglicherweise erklären könnte.

Ergebnisse und Interpretation

Tabelle 11: Wirtschaftliche und politische Einstellung, unterschieden zwischen wirtschaftlichen und kooperativen Präferenzen

		Wirtschaftliche Präferenzen		Kooperative Präferenzen	
		niedrig	hoch	niedrig	hoch
Die Politik ist am besten geeignet um Finanz- und Wirtschaftskrisen in den Griff zu bekommen	MW	4,9	4,2	4,5	4,6
	SD	1,7	1,4	1,4	1,7
	T-test	t=2,89; p<0,01		t=-0,45; nicht sig.	
Wenn die Wirtschaft wächst, geht es den Menschen besser	MW	4,8	3,3	3,8	4,3
	SD	1,7	1,7	1,8	1,9
	T-test	t=5,59; p<0,001		t=-1,40; nicht sig.	
Ich bin über die die gegenwärtige Finanz- und Wirtschaftslage gut informiert	MW	2,8	2,9	2,8	2,9
	SD	1,1	1,0	0,9	1,2
	T-test	t=-0,30; nicht sig.		t=-0,61; nicht sig.	
Um auch in Zukunft eine stabile Währung zu haben, bedarf es einer neuen Wirtschaftsordnung	MW	2,1	3,1	2,8	2,3
	SD	1,0	1,5	1,5	1,3
	T-test	t=-4,84; p<0,001		t=2,32; p<0,05	
Der Bankensektor sollte stärker reguliert werden	MW	1,9	2,1	2,0	2,0
	SD	1,0	1,1	1,1	1,1
	T-test	t=-1,42; nicht sig.		t=0,16; nicht sig.	
Für einen gut funktionierenden Handel gibt es keine Alternative zum Geld	MW	3,9	3,1	3,2	3,8
	SD	1,8	1,6	1,6	1,8
	T-test	t=2,88; p<0,01		t=-1,81; nicht sig.	
Die staatlichen Institutionen sind auch in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrisen zuverlässig	MW	5,0	4,4	4,5	5,0
	SD	1,5	1,4	1,4	1,5
	T-test	t=2,66; p<0,01		t=-2,03; p<0,05	
Große Unternehmen übernehmen genug gesellschaftliche Verantwortung	MW	5,8	4,9	5,2	5,4
	SD	1,3	1,4	1,4	1,4
	T-test	t=4,06; p<0,001		t=-1,81; nicht sig.	
Der Euro ist eine stabile und zuverlässige Währung	MW	4,9	4,2	4,2	4,9
	SD	1,5	1,5	1,6	1,5
	T-test	t=2,74; p<0,01		t=2,66; p<0,01	

MW= Mittelwert, SD= Standardabweichung

Quelle: eigene Darstellung

7.3.3 Partizipationsmotivationen und Einstellungsmerkmale

In diesem abschließenden Unterkapitel wird mittels multipler Regressionsmodelle der Frage nachgegangen, inwieweit sich die drei zentralen aus der PCA heraus kristallisierten Partizipationsmotivationen jeweils anhand der Einstellung zum Chiemgauer (Modell 1), der Einstellung zu Wirtschaft und Politik (Modell 2) als auch vor dem Hintergrund der betrieblichen Strukturmerkmale (Modell 3 und 4) erklären lassen. Die Einstellungen, die in die Regressionsanalyse als unabhängige Variablen aufgenommen werden, basieren auf den *factor scores* der PCA. Für die Regressionsanalyse wurden aus den ordinalen Daten der Branchenzugehörigkeit sowie der Auswirkungen des Chiemgauers auf den Gesamtumsatz 2013 Dummyvariablen gebildet. Referenzkategorie sind bei der Zugehörigkeit der Wirtschaftsbranche die Unternehmen die sich dem Bereich „*Gesundheit, Bildung und Erziehung*“ zugeordnet haben und bei den Umsatzauswirkungen jene Unternehmen, die angaben keine bis negativen Auswirkungen auf den Umsatz verzeichnet zu haben. Aus den kategorial abgefragten Umsatzzahlen 2012, sowie der offen abgefragten Anzahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter im Jahr 2012 wurde eine metrische Variable gebildet. Diese Variable enthält Informationen über den Euro-Jahresgesamtumsatz, gemessen an der Anzahl der Mitarbeiter pro Kopf. Hierzu wurde für jedes Unternehmen ein Wert aus dem Mittelwert der angegebenen Umsatzkategorie, dividiert durch die Anzahl der im Unternehmen beschäftigten Mitarbeiter, berechnet. Dementsprechend weist ein Unternehmen, das angab 2012 einen Gesamtumsatz von 250.000 Euro bis unter eine Million Euro erwirtschaftet zu haben, und insgesamt 10 Beschäftigte hatte einen Jahres-Pro-Kopf-Umsatz von 62.500 Euro auf¹⁵.

Zwar lassen sich anhand der bivariaten Auswertungen bereits Zusammenhänge hinsichtlich der Partizipationsmotive auf die Einstellung zum Chiemgauer als auch auf Einstellungen bezüglich Wirtschaft und Politik ableiten. Durch die Regressionsanalyse können jedoch intervenierende Effekte wie bspw. die Umsatzstärke oder die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen identifiziert werden. Weil bei der Berechnung jedes b-Koeffizienten alle anderen Effekte kontrolliert bzw. konstant gehalten werden, ermöglicht die Regressionsanalyse, unabhängig vom gleichzeitigen Einfluss aller weiteren im Modell spezifizierten Variablen, die Schätzung der Einflussstärke der im Modell integrierten

¹⁵ Beispielrechnung: $[(250.000 + 1.000.000)/2] / 10 = 62.500$ Euro

Ergebnisse und Interpretation

unabhängigen Variablen. Somit kann geprüft werden, ob sich die gemessenen Zusammenhänge in der unterschiedlich ausfallenden Zustimmung wirtschaftlicher und nicht-wirtschaftlicher Motivationstypen durch die schrittweise Hinzunahme weiterer erklärender Variablen auflösen oder diese bestätigen. Hierbei wird für alle drei Motivationstypen in den ersten beiden Modellen geprüft, inwieweit die Einstellung gegenüber dem Chiemgauer bzw. die Einstellung zu Wirtschaft und Politik den jeweiligen Motivationstyp erklärt. In einem dritten und vierten Schritt wird mit Hinzunahme der Branchenzugehörigkeit und der Umsatzzahlen geprüft, ob sich die möglichen Effekte bestätigen lassen.

7.3.4 Multiple Regression: wirtschaftliche Motivation

Die in Tabelle 12 dargestellten Ergebnisse des Regressionsmodells 1 bestätigen anhand der höchst signifikanten b-Koeffizienten die Ergebnisse der bivariaten Analysemodelle hinsichtlich der ablehnenden bzw. weniger zustimmenden Einstellung des wirtschaftlichen Motivationstyps gegenüber den Chiemgauer Werten.

Das korrigierte r^2 von 0,178 bedeutet, dass sich die Varianz in der wirtschaftlichen Motivation zu fast einem Fünftel aus der Einstellung gegenüber den Werten und Zielen des Chiemgauers erklären lässt. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass für den wirtschaftlich motivierten Typ der Beitritt in den Chiemgauer im Sinne des Homo Oeconomicus Modells stark von zweckrationalen Motiven geprägt ist, während im Umkehrschluss mit einer Ablehnung der ökonomischen Motivation hohe Übereinstimmung mit dem Wertekanon des Chiemgauers einhergeht.

Zudem zeigt sich mit Hinzunahme der wirtschaftlichen und politischen Einstellung im zweiten Modell auf einem Signifikanzniveau von 5%, dass je kritischer die befragten Unternehmen der Wirtschaft und Politik gegenüber eingestellt sind, desto weniger partizipieren sie aus wirtschaftlichen Motiven an der Regionalwährungsinitiative (vgl. Tabelle 12). Daraus folgt, dass je unkritischer das gegenwärtige Wirtschaftssystem bewertet wird, bzw. je zufriedener man gegenüber der Politik eingestellt ist, desto eher lässt sich eine auf ökonomischen Prämissen ausgerichtete Partizipationsmotivation bei den Befragten feststellen. Im zweiten Modell schwächt sich der Einfluss der Einstellung zum Chiemgauer etwas ab, was auf einen Zusammenhang der beiden Einstellungsfaktoren hindeutet.

Ergebnisse und Interpretation

Im dritten Modell ist zu erkennen, dass im Vergleich zu den Unternehmen aus der Branche „Gesundheit, Bildung und Erziehung“ die anderen Unternehmensbranchen höhere Werte bei der wirtschaftlichen Motivation erzeugen. Insbesondere die Zuordnung zu "Handel und Reparatur" hat einen hoch signifikanten, positiven Einfluss auf die ökonomische Motivation.

Das vierte Modell, das sowohl die Umsatzvariable als auch die Auswirkung auf den Umsatz umfasst, zeigt, dass der von den Unternehmen 2013 erwirtschaftete Umsatz in Euro keinen signifikanten Einfluss auf die wirtschaftliche Partizipationsmotivation hat. Damit kann die Annahme, dass Unternehmen mit relativ hohen Jahresumsätzen ein stärker ausgeprägtes wirtschaftliches Interesse verfolgen, verworfen werden.

Tabelle 12: Regressionsanalyse: Wirtschaftlicher Motivationstyp

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Konstante	0,000	0,000	-,409*	-,556*
Einstellung zum Chiemgauer	,428***	,323***	,287**	,251*
Einstellung zu Wirtschaft & Politik		-,214*	-,205*	-,228*
Betriebliche Strukturmerkmale				
Produzierendes und verarbeitendes Gewerbe			,347	,565*
Handel und Reparatur			,607**	,686*
Dienstleistungen			,514*	,652*
Umsatz pro Kopf				,000
Positive Umsatzauswirkung				,301
Keine Umsatzauswirkung				-,057
korr. R²	0,178	0,207	,234,	,231
*p<,05; **p<,01; ***p<,001				

7.3.5 Multiple Regression: wirtschaftlich-ideelle Motivation

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass kein signifikanter Einfluss auf die Erklärung des wirtschaftlich ideell geprägten Motivationstyps gemessen werden kann. Sowohl die Einstellung gegenüber den Werten und Zielen des Chiemgauers, die Bewertung der wirtschaftlichen und politischen Aussagen als auch die betrieblichen Strukturmerkmale weisen keine signifikanten Zusammenhänge auf, wodurch sich der wirtschaftlich-ideellen Motivationstyp erklären lässt. Weil das korrigierte r^2 in allen Modellen kleiner als 0,02 ist, wird der wirtschaftlich ideelle Motivationstyp nicht weiter in der Darstellung der Ergebnisse berücksichtigt. Zwar haben die Unternehmen der Wirtschaftsbranche „Handel und Reparatur“ einen hoch signifikanten Einfluss auf die wirtschaftlich ideelle Motivation, übertragen auf das gesamte Modell, kann hierbei jedoch keine Erklärungskraft abgeleitet werden (vgl. Annex 1: Multiple Regression: wirtschaftlich-ideelle Motivation).

7.3.6 Multiple Regression: kooperativ-soziale Motivation

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen hinsichtlich der kooperativ-sozial motivierten Unternehmen einen höchst signifikanten Zusammenhang im Bezug auf die Einstellung gegenüber den Chiemgauer-Werten und -Zielen. Anhand der Daten lässt sich feststellen, dass die kooperativ-sozial motivierten Unternehmen signifikant dadurch zu erklären sind, dass sie den Chiemgauer Werten und Zielen tendenziell hoch zustimmen. Dieser Motivationstyp handelt vor dem Hintergrund der Analyseergebnisse nicht aus Profitstreben, sondern setzt seine Maßstäbe bei der Partizipation an der Chiemgauer Regionalwährungsinitiative an soziale und kooperativ ausgerichtete Werte. Gleichzeitig kann er vor dem Hintergrund der im vorherigen Kapitel dargestellten bivariaten Analyseergebnisse daran gemessen werden, dass er aufgrund seiner kritischen Einstellung gegenüber der Wirtschaft und Politik in der Chiemgauer Regionalwährungsinitiative eine Alternative zum kapitalistischen Wirtschaftssystem sieht, mit deren Werten und konzeptionellen Ausgestaltung er sich identifiziert und Teil dieser sein möchte.

Diese von ökonomischen Werten unabhängige Grundausrichtung lässt sich anhand der in den Modellen 3 und 4 getesteten Einflüsse der betrieblichen Strukturmerkmale bestätigen. Hierbei zeigt sich, dass die Signifikanz in der positiven Zustimmungstendenz zum

Fazit

Chiemgauer mit Zunahme der betrieblichen Strukturmerkmale (**p<,01) als auch mit Zunahme der Umsatzvariablen (**p<,01), konstant gehalten wird.

Tabelle 13: Regressionsanalyse: kooperativer Motivationstyp

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Konstante	,000	,000	-,260	-,144
Einstellung zum Chiemgauer	-,348***	-,374***	-,404***	-,322**
Einstellung zu Wirtschaft & Politik		-,052	-,049	-,018
Betriebliche Strukturmerkmale				
Produzierendes und verarbeitendes Gewerbe			,220	,298
Handel und Reparatur			,431	,227
Dienstleistungen			,264	,042
Umsatz pro Kopf				,000
Positive Umsatzauswirkung				,519
Keine Umsatzauswirkung				-,120
korr. R²	,116	,111	,113	,154
*p<,05; **p<,01; ***p<,001				

8 Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Unternehmen der Chiemgauer Regionalgeldinitiative auf ihre Partizipationsmotive hin zu untersuchen. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit soziologischen Theorien zu Geld und wirtschaftlichem Handeln stellte heraus, dass die Annahmen von Karl Marx, Max Weber und Georg Simmel auch heute noch zentrale Relevanz besitzen: Geld verkörpert vor allem auch Herrschafts- und Ausbeutungsverhältnisse (vgl. Marx 2008 [1872]; Simmel 1989 [1900]). Diese Verhältnisse beruhen vor allem auf den in Kapitel 2 dargestellten Dysfunktionalitäten des modernen Kapitalismus der Industrienationen, die nicht nur national, sondern zunehmend globale Risiken für die Weltbevölkerung mit sich bringen. Vor dem weiterhin im theoretischen Teil dieser Arbeit dargelegten Hintergrund des Menschen der Wirtschaft, des so bezeichneten Homo Oeconomicus, der in gängigen Annahmen der Ökonomie in ein Modell zweckrationalen, auf Nutzen- und

Fazit

Kostenoptimierung ausgerichtetem Handel eingepasst wird, ging die Arbeit der Frage nach, in welchem Partizipationsmotiven sich der Alternativgedanke der Initiative manifestiert.

Welchen Motivationen liegt die Partizipation am Regiogeld des Chiemgauer e.V. zugrunde? Unterscheiden sich diese von den gängigen Motivationen des modernen Kapitalismus, des Modell des Homo Oeconomicus, und wenn ja, wie? Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Einstellung gegenüber Wirtschaft und Politik und gegenüber den Wertestandards des Chiemgauers.

Der als Alternative formulierte Anspruch des Chiemgauer e.V., der sich in der Vereinssatzung durch Werte wie Nachhaltigkeit, Gemeinschaft und Gemeinwohl manifestiert, formuliert die dieser Arbeit zugrundeliegende Annahme (1): Die Partizipationsmotive der Chiemgauer-Unternehmen unterscheiden sich von den wirtschaftlichen Handlungsmaximen des kapitalistischen Systems und erheben daher den Anspruch einer Alternative. Weiterhin (2): menschliche Handlungsmotive in der Wirtschaft sind nicht eindimensional und können daher nicht vereinfacht in ein Modell wie das des Homo Oeconomicus eingepasst werden.

Aufgrund des Werteverlusts des Zahlungsmittels, der mit dem Chiemgauer einhergeht und den die Chiemgauer-Unternehmen durch ihre Teilnahme in Kauf nehmen, ging eine weitere Annahme (3) davon aus, dass die Unternehmen den von der Regiogeldinitiative zum Ausdruck gebrachten ethischen und moralischen Wertestandards besonders hoch zustimmen und sie gleichzeitig eine kritische Einstellung gegenüber dem gegenwärtigen Finanz- und Wirtschaftssystem hegen.

Die Datenstruktur der befragten Chiemgauer-Unternehmen wurde zunächst mittels der strukturentdeckten Hauptkomponentenanalyse untersucht. In der Operationalisierung zeichneten sich so gemeinsame Dispositionen der Daten ab, die als drei verschiedene Partizipationsmotive bzw. -typen kategorisiert wurden. Die aus der PCA ersichtlichen gemeinsamen Dispositionen wurden in Anlehnung an das von Bode (2004) und Thiel (2011) entworfenen Klassifikationschema der Motive modifiziert in:

- a) das wirtschaftlich-rationalen Partizipationsmotiv,
- b) das wirtschaftlich-ideelle Partizipationsmotiv,
- c) das kooperativ-soziale Partizipationsmotiv.

Fazit

Nachdem die einzelnen Partizipationsmotive als Variable herausgearbeitet waren, wurde in der weiteren Forschung mit Hilfe bi-, uni- und multivariater Analyseverfahren untersucht, inwiefern die Einstellung zu Wirtschaft und Politik, den Werten des Chiemgauers sowie die betrieblichen Strukturmerkmale die sich herauskristallisierten Typen erklären.

Bereits die Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse bestätigen und widerlegen die Annahmen (1,2) der Forschung zugleich. Tatsächlich zeichnen sich Partizipationsmotive ab, die über die des rein wirtschaftlich-rationalen Menschen hinaus gehen und den Werten der Gemeinschaft, Nachhaltigkeit, Unabhängigkeit und des Gemeinwohl des Chiemgauers entsprechen. Dem Modell des Homo Oeconomicus zum Trotz scheint es funktionierende Wirtschaftskreisläufe zu geben, die diese Komponenten mit einbeziehen. Hierin spiegelt sich auch der in Kapitel 3.2 beschriebene Homo Reciprocans. Es bestätigt sich, dass der regionale Charakter des Chiemgauer-Wirtschaftskreislaufes ein auf Kooperation ausgerichtetes Handeln der Mitglieder fördert. Dies zeigt sich in den häufig ausgewählten Items „*Durch den Chiemgauer fühle ich mich stärker mit meiner Region verbunden*“ und „*Durch den Chiemgauer kann ich einen positiven Einfluss auf die kulturellen und sozialen Einrichtungen meiner Region nehmen*“ (siehe Tabelle 8 „Teilnahmemotive“).

Unter den gegebenen Umständen bietet das Modell des Homo Oeconomicus nicht, wie von Becker angenommen: „*einen einheitlichen Bezugsrahmen für die Analyse menschlichen Handelns*“ (Becker 1993: 15) so dass eben nicht wie weiterhin von Becker aufgeführt, „*Marx und andere [ihn] seit langem [...] verfehlt haben*“ (Becker 1993: 15). Viel mehr, so muss an dieser Stelle gesagt sein, existiert das Modell nicht ausschließlich, sondern neben weiteren. Es stellte sich also die Annahme (1) zum Teil widerlegend heraus, dass der wirtschaftlich-rational handelnde Typus einen wesentlichen Platz in den Chiemgauer-Unternehmen vertritt. Jener Typ nutzt den Chiemgauer vermutlich vor allem als Instrument der Kundenakquise und handelt somit im Sinne des Homo Oeconomicus eher zweckrational und profitorientiert. Der kostenlose Service der Initiative, ihren Unternehmen nicht nur eine öffentlichkeitswirksame Plattform zu bieten, sondern sie auch mit anderen Unternehmen innerhalb des Chiemgauer Netzwerks zusammen zu bringen, bietet den Unternehmen zusätzliche Anreize ökonomisch orientiert zu handeln. Ein wirtschaftliches Interesse liegt auch dann vor, wenn der Beitritt in den Chiemgauer e. V. dadurch motiviert ist, sich vor möglichen Wirtschaftskrisen schützen zu wollen. Das rational-wirtschaftliche Partizipationsmotiv erklärt in den Daten den größten Anteil der

Fazit

Varianz. Die Ergebnisse der Regressionsmodelle 1 und 2 in Tabelle 12 zeigen anhand der höchst signifikanten b-Koeffizienten, dass der wirtschaftliche Motivationstyp durch eine ablehnende bzw. weniger zustimmende Einstellung gegenüber den Chiemgauer-Werten erklärt wird. Nichtsdestotrotz existiert dieser Typus nur parallel zu den weiteren, zuvor dargestellten und nicht ausschließlich. Somit bestätigt sich die Annahme (2), dass menschliches Handeln nicht eindimensional in nur ein Modell, das des Homo Oeconomicus, eingespannt werden kann.

Literaturverzeichnis

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/ Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin/Heidelberg: Springer.

Becker, Gary Stanley (1993): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. 2. Aufl. Tübingen: Mohr (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, 32).

Berger, Peter/Luckmann, Thomas 2000 [1966]: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch.

Bode, Siglinde (2004): Potenziale regionaler Komplementärwährungen zur Förderung einer endogenen Regionalentwicklung. Diplomarbeit im Fachbereich Kultur- und Geowissenschaften an der Universität Osnabrück

Bontrup, Heinz Josef (2004): Volkswirtschaftslehre: Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie. Oldenburg: Wissenschaftsverlag.

Brodbeck, Karl-Heinz (2006): Die globale Macht des Geldes. Die wirtschaftliche Wirklichkeit der drei Gifte. In: Buddhismus aktuell - Zeitschrift der deutschen buddhistischen Union, 4/2006, S. 6-9.

Brodbeck, Karl-Heinz (2007): Inszenierte Sachzwänge. Zur Globalisierung einer Untugend. Gröbenzell-Würzburg.

Online unter: <http://193.174.81.9/professoren/bwl/brodbeck/sachzw.pdf> [letzter Zugriff: 25.05.2014]

Creutz, Helmut (2012): Wachstum, Wachstum über alles! In: Wirtschaft ohne Wachstum?! Notwendigkeit und Ansätze einer Wachstumswende. Reihe Arbeitsberichte des Instituts für Forstökonomie Nr. 59, 2012.

Online unter: www.ife.uni-freiburg.de/wachstumswende/woynowski-boris-et-al.-2012-wirtschaft-ohne-wachstum-notwendigkeit-und-ansatze-einer-wachstumswende.pdf [letzter Zugriff: 29.03.2014].

Creutz, Helmut (2012a): Das Geldsyndrom 2012. Wege zu einer Krisenfreien Wirtschaftsordnung. Aachen/Mainz: Wissenschaftsverlag.

Creutz, Helmut (2012b): Zuwachsraten im Vergleich. Zehnjahres-Mittelwerte im Vergleich mit Bank-Zinsgutschriften.

Online unter: http://www.helmut-creutz.de/pdf/grafiken/f/creutz_022.pdf [letzter Zugriff: 27.03.2014].

Creutz, Helmut (2012c): Zinszahlungen und Kreditaufnahmen. Öffentliche Haushalte – Deutschland 1970-2010

Online unter: http://www.helmut-creutz.de/pdf/grafiken/b/creutz_048.pdf [letzter Zugriff: 27.03.2014].

Deutschmann, Christoph (1999): Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus. Frankfurt a.M./New York: Campus.

Dück, Gunter (2008): Abschied vom Homo oeconomicus: warum wir eine neue wirtschaftliche Vernunft brauchen. Frankfurt a.M.: Eichborn.

Literaturverzeichnis

Falk, Armin (2003): Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein neues Wirtschaftspolitisches Leitbild? In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik 4 (1), S. 141–172.

Fromm, Sabine (2008): Faktorenanalyse. In: Bauer, Nina/ Fromm, Sabine: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 314-344.

Gächter, Simon (2009): Experimentelle Ökonomie: Neue Wege, neue Erkenntnisse? Vorwort des Gastherausgebers. Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Nr.10 (19), S. 1-13.

Ganßmann, Heiner (1996): Geld und Arbeit. Wirtschaftssoziologische Grundlagen einer Theorie der modernen Gesellschaft. Frankfurt a.M./New York: Campus.

Gelleri, Christian (2005): Der Chiemgauer in der ökonomischen Diskussion. Eine Gegenüberstellung.

Online unter: http://www.chiemgauer.info/uploads/media/Regiogeld_pro_und_contra_02.pdf [letzter Zugriff: 30.03.2014]

Gesell, Silvio (2009) [1916]: Die natürliche Wirtschaftsordnung durch Freiland und Freigeld. In: Gesell, Silvio (Hrsg.): Stiftung für Reform der Geld- und Bodenordnung. Silvio Gesell gesammelte Werke Band 9. Hamburg: Gauke GmbH / Verlag für Sozialökonomie.

Gründler, Elisabeth C. (2005): Komplementäres Geld – Vorteile, Erscheinungsformen und Funktionsweisen. Zürich: Money Museum & Sunflower Foundation.

Habermas, Jürgen (1985): Die Neue Unübersichtlichkeit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

International Labor Organization (2014): World of Work Report. Developing with Jobs.

Online unter: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_243961.pdf [letzter Zugriff: 01.06.2014]

International Labor Organization (2013): World of Work Report. Repairing the economic and social fabric.

Online unter: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_214476.pdf [letzter Zugriff: 22.05.2014]

Issing, Otmar (2007): Einführung in die Geldtheorie. 14. Auflage. München: Vahlen.

Kennedy, Margrit/Merten, Rolf (2009): Geld - Der Bruch eines der letzten gesellschaftlichen Tabus. In: Profile - Internationale Zeitschrift für Veränderung, Lernen, Dialog 18/2009, S. 40-54.

Kirchgässner, Gebhard (2000): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 2. Aufl. Tübingen: Mohr (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, 74).

Kennedy, Margrit (2012): Geld geht auch anders. Gute Gründe Geld neu zu gestalten. In: Erziehungskunst – Waldorfpädagogik heute. 1/2012.

Klausinger, Hansjörg (1991): Theorien der Geldwirtschaft. Von Hayek und Keynes zu neueren Ansätzen. Volkswirtschaftliche Schriften Heft 407. Berlin: Duncker & Humblot.

Luhmann, Niklas (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Literaturverzeichnis

Marx, Karl (2008) [1872]: Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Band 1. Berlin: Dietz.

Meßenzell, Doris (2005): Der Chiemgauer - Ein Instrument der Regionalentwicklung mit Zukunft? Erstellung eines Stimmungsbildes der Regionalwährung aus Sicht der Bevölkerung. Diplomarbeit an der Fakultät für Geowissenschaften, Geografie und Astronomie der Uni Wien.

North, Peter (2006): Alternative Currency Movements as a Challenge to Globalisation? A Case Study of Manchester's Local Currency Networks. Aldershot: Ashgate.

Novy, Andreas (2000): Geld ist eine Waffe, die den Gegner verwirrt. In: Journal für Entwicklungspolitik XVI (2), S. 189-208.

Parsons, Talcott (1980): Sozialstruktur und die symbolischen Tauschmedien. In: Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien. Studienbücher zur Sozialwissenschaft, 39/1980, S. 229-259.

Rogall, Holger (2006): Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler – Eine Einführung. Wiesbaden. VS Research.

Rohrbach, Klaus (2006): Freigeld. Michael Unterguggenberger und das „Währungswunder von Wörgl“. 7. Auflage. Borchten: Ch. Möllmann.

Schlösser, Hans Jürgen (2007a): Menschenbilder in der Ökonomie. In: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik. Ludwig Erhard Stiftung, Bonn. Ausgabe 117. S.68-71

Schlösser, Hans Jürgen (2007b): Ökonomik und Menschenbild. In: Loerwald, Dirk/ Wiesweg, Maik/ Zoerner, Andreas (Hrsg.): Ökonomik und Gesellschaft. Festschrift für Gerd-Jan Krol. Wiesbaden. VS Research. S.131-142.

Simmel, Georg 1989 [1900]: Philosophie des Geldes. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Suhr, Dieter (1989): The Capitalistic Cost-Benefit Structure of Money. An Analysis of Money's Structural Nonneutrality and its Effects on the Economy. Berlin/Heidelberg: Springer.

Thiel; Christian (2011): Das „bessere“ Geld. Eine ethnographische Studie über Regionalwährungen. Wiesbaden: VS Verlag.

Wallerstein, Immanuel (1986): Das moderne Weltsystem. Die Anfänge der kapitalistischen Landwirtschaft und die europäische Weltökonomie im 16. Jahrhundert. Frankfurt am Main: Syndikat.

Wallerstein, Immanuel (1986): Das moderne Weltsystem. Die Anfänge der kapitalistischen Landwirtschaft und die europäische Weltökonomie im 16. Jahrhundert. Frankfurt am Main: Syndikat.

Weber, Max (2006): Wirtschaft und Gesellschaft. Paderborn: Voltmedia (Hauptwerke der großen Denker).

Zarlenga, Stephen (1999): Der Mythos vom Geld – Die Geschichte der Macht. Zürich: Conzett Verlag.

Online Quellen

Chiemgauer e.V. (2010): Ein Geld, das allen hilft: Der Chiemgauer. Pressemitteilung vom

Literaturverzeichnis

31.01.2010.

<http://adn1946.wordpress.com/2013/05/27/chiemgauer-europas-erfolgreichste-regionalwahrung-feiert-10jahriges-bestehen/>

[letzter Zugriff: 15.05.2014]

Chiemgauer e.V. (2014): Über uns. Chiemgauer e.V.

<http://www.chiemgauer.info/ueber-uns/chiemgauer-e-v/>

[letzter Zugriff: 15.05.2014]

Gabler Wirtschaftlexikon online (2014): Stichwort: Geld.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/geld.html>

[letzter Zugriff: 20.05.2014]

Landkreis Rosenheim (2014): <http://www.landkreis-rosenheim.de>

[letzter Zugriff 15.05.2014]

REGIOS eG (2007): Satzung der REGIOS eG vom 07.07.2007.

http://www.chiemgauer.info/fileadmin/user_upload/Basisinfo/RegiosSatzung.pdf

[letzter Zugriff: 11.05.2014]

Traunstein (2014): <http://www.traunstein.com>

[letzter Zugriff 15.05.2014]

Staatsschulden Uhr (2014):

<http://www.staatsschuldenuhr.de>

[letzter Zugriff: 01.06.2014]

World Food Programme (2014): Hunger.

<http://de.wfp.org/hunger>

[letzter Zugriff: 01.04.2014]

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung volkswirtschaftlicher Größen 1955-2005 – i. Mrd. Euro und Kopf.....	9
Abbildung 2: Einkommen und zinsbringende Gesamtvermögen.	12
Abbildung 3: Zuwachsraten im Vergleich.	13
Abbildung 5: Der Chiemgauer-Kreislauf.....	34
Abbildung 6: Chiemgauer Regio-Gutschein.....	36
Abbildung 7: Betriebliche Strukturmerkmale (N=145).....	50
Abbildung 8: Umsatz und Anzahl der Beschäftigten. N= 145.....	51
Tabelle 1: Zahlen zur Entwicklung des Chiemgauers.....	32
Tabelle 2: Rotierte Komponentenladungen Partizipationsmotive (N=145).....	43
Tabelle 3: rotierte Komponentenladungen Einstellung gegenüber Chiemgauer	44
Tabelle 4: rotierte Komponentenladungen: Einstellung gegenüber Wirtschaft und Politik	46
Tabelle 5: Item-Non-Response (Anteilswerte an allen Unternehmen in %, N=145).....	49
Tabelle 6: Umsatzzahlen des Chiemgauers 2013 laut Umfrage und Datenbank des Regiogeld e. V., (N=107).....	53
Tabelle 7: Erstkontakt und Beitritt in den Chiemgauer e. V. (N=145).....	54
Tabelle 8: Teilnahmemotive (5 aus 11, N=145).....	56
Tabelle 9: Komponentenladungen Motivationstyp (rotierte Lösungen, N=145).....	59
Tabelle 10: Einstellung gegenüber dem Chiemgauer, unterschieden zwischen wirtschaftlichen und kooperativen Präferenzen	61
Tabelle 11: Wirtschaftliche und politische Einstellung, unterschieden zwischen wirtschaftlichen und kooperativen Präferenzen	64
Tabelle 12: Regressionsanalyse: Wirtschaftlicher Motivationstyp.....	67
Tabelle 14: Regressionsanalyse: kooperativer Motivationstyp.....	69

Annex

Annex

Annex 1: Multiple Regression: wirtschaftlich-ideelle Motivation

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Konstante	,000	,000	,023	-,337
Einstellung zum Chiemgauer	,0339	,113	,109	,100
Einstellung zu Wirtschaft & Politik		,161	,158	,082
Betriebliche Strukturmerkmale				
Produzierendes und verarbeitendes Gewerbe			-,026	,038
Handel und Reparatur			,001	,030
Dienstleistungen			-,089	-,148
Umsatz pro Kopf				,000
Positive Umsatzauswirkung				,825**
Keine Umsatzauswirkung				,496
kor. R²	-,006	0,007	-,013	,010
*p<,05; **p<,01; ***p<,001				

Annex

Annex 2: Fragebogen

Liebe Mitglieder des Chiemgauers,

wie Sie wissen gibt es den Chiemgauer inzwischen seit 10 Jahren. Zeit für eine Zwischenbilanz: Was finden Sie gut, was finden Sie schlecht an der Währung - und wie könnte sie verbessert werden?

Der Chiemgauer e.V. möchte in Kooperation mit der Friedrich-Wilhelm-Universität Bonn (Lehrstuhl Prof. Dr. Blasius) die rund 600 Betriebe befragen, die den Chiemgauer als Zahlungsmittel akzeptieren.

Ihre persönliche Einschätzung ist für den Erfolg dieser Studie wichtig.

Die Beantwortung der Fragen auf den nächsten Seiten wird weniger als **10 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Ihre Angaben werden selbstverständlich **streng vertraulich** und **anonym** behandelt.

Bei weiteren Fragen oder Problemen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Alexander Christ
Universität Bonn

Kontakt: achrist@uni-bonn.de

Annex

1 Wann sind Sie das erste Mal mit dem Chiemgauer als Zahlungsmittel in Berührung gekommen?

Bitte geben Sie eine vierstellige Jahreszahl an.

2 Seit wann kann man bei Ihnen in Ihrem Betrieb mit dem Chiemgauer zahlen?

Bitte geben Sie eine vierstellige Jahreszahl an.

3 Wie hat sich der Chiemgauer auf Ihren Umsatz ausgewirkt?

- Der Umsatz ist deutlich gestiegen
- Der Umsatz ist leicht gestiegen
- Der Umsatz blieb unverändert
- Der Umsatz ist leicht zurückgegangen
- Der Umsatz ist stark zurückgegangen

- Das kann ich nicht beurteilen

4 Welcher Branche bzw. welchem Geschäftszweig würden Sie Ihren Betrieb zuordnen?

- Produzierendes und verarbeitendes Gewerbe
- Handel und Reparatur
- Dienstleistungen
- Gesundheit, Bildung und Erziehung

5 Wie viele Mitarbeiter beschäftigte Ihr Betrieb zum 31.12.2012?

Bitte geben Sie die Anzahl aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten einschließlich Auszubildender an:

Annex

6 Wie groß war in etwa Ihr Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2012?

- Weniger als 10 Tsd. Euro
- Tsd. bis unter 50 Tsd. Euro
- 50 Tsd. bis unter 100 Tsd. Euro
- 100 Tsd. bis unter 250 Tsd. Euro
- 250 Tsd. bis unter 500 Tsd. Euro
- 500 Tsd. Euro und mehr

- Das möchte ich nicht angeben

7 Und wie viele Chiemgauer haben Sie im Geschäftsjahr 2012 in etwa durchschnittlich pro Monat eingenommen?

Bitte geben Sie einen ungefähren Durchschnittswert pro Monat an.

8 Wenn Sie an die Chiemgauer denken, die Sie im Geschäftsjahr 2012 monatlich im Durchschnitt eingenommen haben, wie viele Chiemgauer schätzen Sie haben Sie/ Ihr Betrieb davon im Monat...

... wieder in Euro eingetauscht?

... für betriebliche Ausgaben bei anderen Annahmestellen getätigt?

9 Zahlen Sie Gewerbesteuer?

- Ja, ich/wir zahlen Gewerbesteuer
- Nein, mein/unser Gewerbebetrieb liegt unter den Freigrenzen
- Nein, ich/wir sind freiberuflich tätig

Annex

10 Im Folgenden geht es um den „Chiemgauer“.

Wählen Sie hierfür bitte aus den unten stehenden Aussagen die 5 aus, die für Sie am wichtigsten waren dem Chiemgauer beizutreten.

Durch den Chiemgauer...

... fühle ich mich stärker mit meiner Region verbunden.

... wird mein Unternehmen in Krisenzeiten besser geschützt sein.

... bietet sich mir die Gelegenheit, mein Unternehmen regional besser zu vernetzen.

... leiste ich einen Beitrag die Umwelt zu entlasten.

... kann ich einen positiven Einfluss auf die kulturellen und sozialen Einrichtungen meiner Region nehmen.

... hoffe ich, neue Kunden zu gewinnen.

... lerne ich Menschen aus meiner Region besser kennen.

... unterstütze ich Projekte die mir wichtig sind.

... gewinne ich Unabhängigkeit in wirtschaftlichen Krisenzeiten.

... hoffe ich, einen größeren Gewinn zu erwirtschaften.

... möchte ich ein Zeichen für ein alternatives Wirtschaftssystem setzen

11 Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zum Chiemgauer zu?

Bitte geben Sie zu jeder der unten stehenden Aussagen an, ob Sie dieser voll und ganz zustimmen, zustimmen, eher zustimmen, weder zustimmen noch ablehnen, eher nicht zustimmen, nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.

- Durch den Chiemgauer werden nachhaltige Wirtschaftsstrukturen geschaffen.
- Der Chiemgauer stärkt das Gemeinschaftsdenken.
- Der Chiemgauer fördert wirtschaftliches Wachstum in der Region.
- Durch den Chiemgauer ist sicher gestellt, dass kulturelle und soziale Projekte unabhängig von der Konjunktur gefördert werden.

Annex

- Der Chiemgauer steht für einen fairen Handel.
- Der Chiemgauer fördert kooperatives Handeln und mindert das Konkurrenzdenken.
- Der Chiemgauer verleiht der Region wirtschaftliche Stabilität.

12 Im Folgenden möchten wir Ihre Meinung wissen.

Bitte geben Sie zu jeder der unten stehenden Aussagen an, ob Sie dieser voll und ganz zustimmen, zustimmen, eher zustimmen, weder zustimmen noch ablehnen, eher nicht zustimmen, nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.

- Die Politik ist am besten geeignet um Finanz- und Wirtschaftskrisen in den Griff zu bekommen.
- Wenn die Wirtschaft wächst, geht es den Menschen besser.
- Ich bin über die gegenwärtige Finanz- und Wirtschaftslage gut informiert.
- Um auch in Zukunft eine stabile Währung zu haben, bedarf es einer neuen Wirtschaftsordnung.
- Der Bankensektor sollte stärker reguliert werden.
- Für einen gut funktionierenden Handel gibt es keine Alternative zum Geld.
- Die staatlichen Institutionen sind auch in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrisen zuverlässig.
- Große Unternehmen übernehmen genug gesellschaftliche Verantwortung.
- Der Euro ist eine stabile und zuverlässige Währung.

14 Was könnte man Ihrer Meinung nach tun, damit der Chiemgauer noch stärker von der Bevölkerung und von anderen Betrieben akzeptiert wird?

Annex

Im Abschluss der Befragung möchten wir Sie noch um ein paar statistische Angaben bitten:

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- Bis 20 Jahre
- 21-40 Jahre
- 41-60 Jahre
- Über 60 Jahre

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

- Hauptschule
- Realschule
- Fachabitur
- Abitur
- Fachhochschule / Universität
- Andere

Ich bin

- ein Mann
- eine Frau

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Annex 3: Chiemgauer Statistik 2003 bis 2012

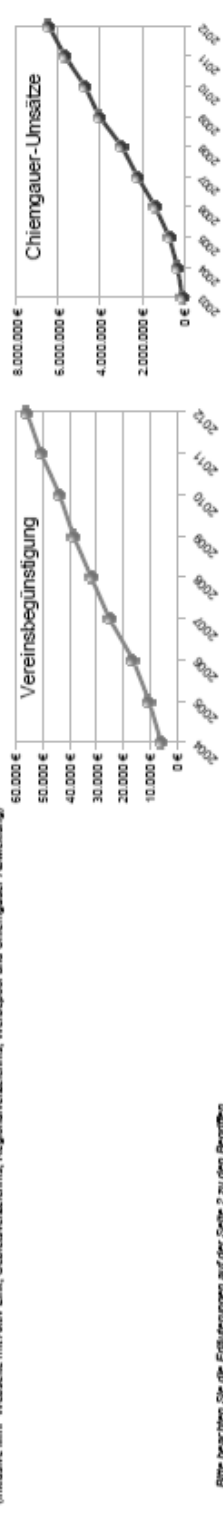
Chiemgauer-Statistik 2003 bis 2012
Stand: 1.1.2013, Autor: Christian Gellen, Copyright: Chiemgauer e. V.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Differenz
Nutzerstruktur											
Verbraucher	130	380	700	1.087	1.337	1.713	1.889	2.230	2.470	2.573	+4%
Akzeptanzstellen	100	250	380	540	631	540	587	602	583	633	7%
Vereinsprojekte/Kommunen	5	15	50	98	159	179	200	217	233	248	+8%
Mitglieder gesamt	235	645	1.130	1.735	2.126	2.489	2.888	3.049	3.266	3.454	+5%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Differenz
Erklärten dies Chiemgauer											
Eintausch Euro in Chiemgauer	66.289 €	198.991 €	349.917 €	548.947 €	840.775 €	1.085.820 €	1.286.244 €	1.468.139 €	1.888.478 €	1.864.463 €	+10%
Rücktausch Chiemgauer in Euro	58.286 €	175.662 €	333.138 €	534.709 €	766.430 €	922.888 €	1.145.750 €	1.357.203 €	1.888.036 €	1.815.108 €	+8%
Chiemgauer im Umlauf	10.000 €	33.329 €	50.108 €	64.346 €	165.648 €	308.570 €	449.064 €	560.000 €	550.442 €	599.797 €	+9%
davon elektronische Regio im Umlauf	-	-	-	-	8.897 €	65.977 €	160.977 €	309.911 €	373.734 €	468.650 €	+23%
davon Chiemgauer-Gutscheine	10.000 €	33.329 €	50.108 €	55.449 €	99.671 €	147.593 €	139.153 €	187.147 €	176.738 €	141.247 €	-20%
Euro-Rücklage für Gutscheine	9.500 €	31.663 €	47.603 €	55.449 €	98.331 €	140.798 €	139.153 €	187.147 €	176.738 €	141.247 €	-20%
Begünstigung für Vereine und Projekte	1.800 €	5.970 €	10.488 €	16.488 €	25.223 €	31.975 €	38.587 €	43.744 €	50.654 €	55.934 €	+10%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Differenz
Chiemgauer-Eintausch nach Gebieten											
Achenal (seit 2006)	-	-	-	6.011 €	32.661 €	88.087 €	128.637 €	130.188 €	140.308 €	184.382 €	+31%
Chiemsee (seit 2003)	55.000 €	115.000 €	130.000 €	139.111 €	149.539 €	175.934 €	202.346 €	219.023 €	278.810 €	303.671 €	+16%
Mangfall (seit 2005)	-	-	30.000 €	50.975 €	76.113 €	73.735 €	81.320 €	80.055 €	83.927 €	114.459 €	+22%
Rosenheim (seit 2003)	13.288 €	38.991 €	94.500 €	190.750 €	219.492 €	263.584 €	255.723 €	288.437 €	302.815 €	268.808 €	-11%
Traunstein (seit 2004)	-	45.000 €	94.400 €	117.080 €	188.159 €	268.693 €	384.111 €	428.991 €	500.646 €	564.917 €	+12%
Trostberg (seit 2004)	-	-	1.782 €	3.050 €	6.438 €	12.838 €	77.549 €	160.929 €	231.805 €	282.635 €	+40%
Wasserburg (seit 2006)	-	-	-	21.507 €	81.359 €	63.475 €	111.620 €	127.930 €	134.368 €	175.591 €	+31%

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Differenz
Wirtschaftliche Betrachtung											
Chiemgauer-Umsatz aller Unternehmen	75.673 €	306.140 €	689.834 €	1.372.388 €	2.212.568 €	2.960.611 €	4.042.204 €	4.724.578 €	5.678.688 €	6.452.279 €	+14%
Chiemgauer-Umlauf im Jahresmittel	8.000 €	21.695 €	41.719 €	57.227 €	114.997 €	237.109 €	378.817 €	469.532 €	560.221 €	575.120 €	+5%
Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauer / Jahr	9,48	14,13	16,78	23,98	19,24	12,49	10,67	9,46	10,32	11,22	+9%
Verweildauer des Chiemgauer im System in Tagen	43	40	44	38	50	81	107	125	119	113	-5%
Multiplikatoreffekt eines Chiemgauer	1,11	1,54	2,00	2,50	2,63	2,78	3,14	3,24	3,36	3,46	+3%
Geldmenge in Deutschland in Milliarden (M1)	746	785	876	919	983	1.022	1.196	1.320	1.390	1.570	+13%
Bruttoproduktionswert in Deutschland in Mrd.	5.057	5.247	5.444	5.782	6.058	6.281	5.760	5.968	6.147	6.331	+3%
Umlaufgeschwindigkeit des Euro in D / Jahr	6,78	6,68	6,21	6,29	6,16	6,15	4,82	4,52	4,42	4,03	-9%
Wie viel Mal schneller ist der Chiemgauer?	1,40	2,11	2,70	3,81	3,12	2,03	2,22	2,09	2,33	2,78	+18%
Anteil der weiter gegebenen Chiemgauer in %	10%	35%	50%	60%	62%	64%	68%	69%	70%	71%	+1%
Gesamt-Kosten für Unternehmen	3.030 €	16.150 €	24.056 €	38.071 €	58.368 €	85.298 €	107.336 €	127.254 €	133.028 €	139.679 €	+5%
Kosten in Prozent vom Chiemgauer-Umsatz	3,98%	5,28%	3,44%	2,77%	2,64%	2,88%	2,66%	2,68%	2,34%	2,16%	-8%



Bitte beachten Sie die Erläuterungen auf der Seite 2 zu den Begriffen und zur Berechnung der Umlaufgeschwindigkeit.

Erläuterung zu den Chiemgauer-Kennzahlen

Stand: 1.1.2013, Autor: Christian Gellen, Copyright: Chiemgauer e. V.

Entwicklung Chiemgauer-Umsatz

Die Mitgliederzahlen entwickeln sich weiterhin außerordentlich erfreulich. Der strategische Schwerpunkt ist die Gewinnung von Verbrauchern.

Was ist „Eintausch“ und „Rücktausch“?

Gemeint ist der Eintausch von Euro in Chiemgauer durch die Verbraucher und der Rücktausch von Chiemgauer in Euro durch die Unternehmen.

Was sind „Chiemgauer in Umlauf“?

Alle Chiemgauer in Händen von Mitgliedern, also bei Verbrauchern, Unternehmen und Vereinen.

Was hat es mit der „Rücklage“ auf sich?

Der Chiemgauer gehört zum Typus der „eurogedeckten Regionalgelder“. Die Rücklage für die Chiemgauer-Gutscheine steht kurzfristig für den Rücktausch in Euro zur Verfügung.

Wie berechnet sich die Begünstigung für Vereine?

Vom Eintausch gehen genau 3% für die vom Verbraucher gewählten Vereine. Im Internet kann unter Service – Förderstatistik tagesgenau verfolgt werden, wie hoch die Begünstigung ist.

Wie berechnen sich die Chiemgauer-Umsätze der Anbieter?

Bei der Berechnung der Chiemgauer-Umsätze wurde Anfang 2013 eine neue Methode angewendet. Dadurch sind die Umsätze bis 2011 etwas nach unten korrigiert, aber dafür nun sehr genau. Der Umsatz setzt sich wie folgt zusammen: Tausch Euro in Bar-Chiemgauer + Tausch Euro in elektronische Chiemgauer + Weitergabe Bar-Chiemgauer von Unternehmen an andere Unternehmen, Mitarbeiter usw. + Weitergabe elektronische Chiemgauer an andere Unternehmen, Mitarbeiter usw.

Was ist die Weitergabequote?

Wenn ein Unternehmen einen Chiemgauer-Umsatz erzielt und diesen vollständig wieder für geschäftliche oder private Zwecke weitergibt, sprechen wir von einer Weitergabequote von 100%. Werden die Chiemgauer vollständig zurückgetauscht, liegt die Weitergabequote bei 0%. Für den elektronischen Chiemgauer kann die Weitergabe exakt aus den Daten abgeleitet werden. Bei den Gutscheinen erfolgt eine Erhebung über eine quantitative Befragung der Unternehmen (vgl. Herrmann 2004, Großschmidt 2008, Ziegler 2009, Download unter www.chiemgauer.info – Leseecke sowie eigene aktuelle Erhebungen).

Was ist unter dem Kostenanteil für die Unternehmen zu verstehen?

Um die Effizienz des Chiemgauer als Umlaufmittel einschätzen zu können, werden alle Kosten für die Teilnahme am Chiemgauer zusammengeordnet (Regionalbeitrag + Umlauf-Impuls + Beiträge) und durch den Gesamtumsatz geteilt. Je mehr der Chiemgauer ins Laufen kommt, desto geringer ist der prozentuale Anteil am Chiemgauer-Umsatz. Die Bereitstellung des Zahlungsmittels und vor allem die Marketingleistungen (Webseite, Verzeichnisse, Empfehlungsnetzwerk usw.) „rechnen“ sich immer besser für die teilnehmenden Unternehmen.

Welche Rolle spielt der Umlauf-Impuls bei den Einnahmen und bei den Zielen?

Wer Bar-Chiemgauer nutzt und über das Quartal besitzt oder bargeldlose Chiemgauer liegen lässt, bezahlt den Umlauf-Impuls, der wiederum als Spende an die gemeinnützigen Vereine in der Region fließt. Normalerweise werden Bar-Chiemgauer relativ schnell auf Chiemgauer-Konten eingezahlt. Dort werden sie in den meisten Fällen innerhalb eines Monats weitergegeben. Bei regelmäßiger Weitergabe entstehen somit den Nutzern keine Kosten. Dies führt zu relativ geringen Einnahmen aus der Umlaufversicherung. Im Idealfall wird der Geldumlauf verstopft und die Kosten für eine stabil umlaufende Regionalwährung sind für die Beteiligten gering, verbunden mit dem großen Vorteil, dass Regionalgeld stets den Weg in regionale Investitionen und regionale Kreisläufe sucht.

Wie wird die Umlaufgeschwindigkeit berechnet?

Vereinfacht gesagt: Wirtschaftsleistung geteilt durch die Geldmenge ergibt die Umlaufgeschwindigkeit des Geldes. Die Summe aus Gutscheinen und elektronischen Chiemgauer ist der Geldmenge M1 sehr ähnlich, die aus Bargeld und täglich verfügbaren Sichteinlagen bei Banken besteht. Elektronische Chiemgauer sind Guthaben bei Banken und entsprechen damit exakt der Definition täglich verfügbarer Sichteinlagen. Die Umsätze beim Chiemgauer sind vergleichbar mit dem Bruttoproduktswert.

Wer bezahlt den Chiemgauer?

Das Chiemgauer-Projekt steht auf mehreren Säulen:

- Ehrenamtliche Mitarbeit (85%, die nicht mit Geld bewertet ist)
- Spenden und Mitgliedsbeiträge für die Verwaltung des Vereins (5%)
- Dienstleistungen der Genossenschaft gegen Kostendeckungsbeitrag (30%)
- Bis 2007: Einmalige oder befristete Zuschüsse

Erklärung

Ich versichere hiermit, dass die Masterarbeit mit dem Titel „Alternative Wirtschaftskreisläufe. Eine empirische Untersuchung regionaler Komplementärwährungen am Beispiel des Chiemgauer e.V.“ von mir selbst und ohne jede unerlaubte Hilfe angefertigt wurde, dass sie noch an keiner anderen Hochschule zur Prüfung vorgelegen hat und dass sie weder ganz noch in Auszügen veröffentlicht worden ist. Die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten, Abbildungen usw.–, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall kenntlich gemacht.

Bonn, den 02.06.2014

Alexander Christ