

Inhaltsverzeichnis:

1	Einführung	3
2	Regionalwährungen	4
2.1	Die Freigeldtheorie nach Silvio Gesell	4
2.2	Ziele des Regiogeldes	5
2.3	Typen des Regiogeldes	6
2.3.1	Leistungsgedecktes Regiogeld	6
2.3.2	Währungsgedecktes Regiogeld	6
3	Der Chiemgauer	6
3.1	Das Chiemgauer-Kreislaufmodell	7
3.2	Theoretische Grundlage des Chiemgauers	8
3.2.1	Einkaufen für einen guten Zweck	8
3.2.2	Der Regionalbeitrag	8
3.2.3	Der Umlauf-Impuls	9
3.3	Eigenschaften des Chiemgauers gegenüber dem Euro	9
4	Empirische Datenanalyse	10
4.1	Befragung der Chiemgauer-Mitgliedsvereine	10
4.1.1	Der Fragebogen	10
4.1.2	Deskriptive Ergebnisse der Befragung	11
4.1.3	Interpretation der Ergebnisse	17
5	Die Auswirkungen des Chiemgauers auf die regionale Wirtschaft	20
6	Fazit	24
7	Abbildungsverzeichnis	25
8	Literatur- und Quellenverzeichnis	26
9	Anhang	27

1 Einführung

Der internationale Handel und die globalen Finanzmärkte haben ihre unglaubliche Fähigkeit, Reichtum zu schaffen, unter Beweis gestellt, dennoch wird ihnen eine vollkommene Blindheit gegenüber allen sozialen Bedürfnissen, die nicht im Modell der Globalisierungsbefürworter Platz finden, vorgeworfen. Dazu zählen die Einhaltung der Menschenrechte, die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, die Beseitigung der Armut, die Erhaltung des Friedens und der Umweltschutz. Dennoch gibt es keinen Grund den globalen Markt zu verteufeln, denn in der Geschichte der Menschheit hat noch kein anderes Wirtschaftssystem mit Armut, Krankheit und Leid von vielen Menschen besser umzugehen gewusst als der internationale Handel und die globalen Finanzmärkte. Globalisierungsbefürworter, als auch Globalisierungsgegner, haben mit dem Recht, was sie kritisieren, jedoch nicht mit dem, was sie außer acht lassen. Deshalb sollte die Frage nicht sein, ob Globalisierung gut oder schlecht ist, sondern ob die Art und Weise, wie sie funktioniert, die einzige ist. Außerdem wäre in der heutigen Zeit die Globalisierung, zum Beispiel auf Grund des Klimawandels, Artensterbens und des Umgangs mit den natürlichen Ressourcen, gar nicht mehr wegzudenken. Deshalb stellt sich die Frage, ob es nicht ein Globalisierungsmodell gibt, bei dem alle Seiten gewinnen. Der beste Ansatz für ein solches Modell wäre der Ausgleich des gegenwärtigen Globalisierungsprozesses durch einen simultanen Regionalisierungsprozess.¹

Um diesen Prozess in die Wege zu leiten, entwickelte Christian Gelleri 1999, auf Anregung von Thomas Mayer, vom „Omnibus für Direkte Demokratie“, ein konkretes Modell zur Umsetzung eines Regionalgelds in einer Region um München oder Berlin und begann es mit Prof. Bernard Lietaer, Prof. Margrit Kennedy und dem Künstler und Beuys-Meisterschüler Johannes Stüttgen zu diskutieren. Es dauerte jedoch noch einige Jahre, bis das Chiemgauer-Projekt im Herbst 2002 im Rahmen eines Oberstufenprojekts mit sechs jungen Schülerinnen der Waldorfschule Prien mit dem „Chiemgauer Gutschein“, der im Januar 2003 emittiert wurde, begann. Als „Chiemgauer-Gebiet“ wurden die beiden Landkreise Rosenheim und Traunstein definiert, aber auch schon in vielen anderen Landkreisen inner- und außerhalb Deutschlands finden Regionalwährungen ihre Anwendung.²

In der folgenden Arbeit sollen die Auswirkungen des Chiemgauers auf die regionale Wirtschaft analysiert werden und besonders auf die Beitrittsmotivation von Vereinen und die Vorteile für teilnehmende Vereine, mit Hilfe einer Befragung der Chiemgauer-Mitgliedsvereine, die in dieser Arbeit zum ersten Mal durchgeführt wird, eingegangen werden.

¹ Vgl. Margrit Kennedy und Bernard A. Lietaer – Regionalwährungen – Neue Wege zu nachhaltigem Wohlstand – Riemann Verlag, München – Erscheinungsjahr: 2004

² Vgl. Christian Gelleri – Regionalentwicklung mit Regiogeld – Vortrag TU München: 23.5.06

2 Regionalwährungen

Regionalwährungen sind von Vereinen, Verbrauchern und Unternehmen eingeführte Komplementärwährungen, deren Ziel nicht ist, den Euro zu ersetzen, sondern ihn um ein regionales Zahlungsmittel zu ergänzen, das die Kaufkraft an die Region binden und regionale Wirtschaftskreisläufe beleben soll. Es soll den Unternehmen helfen, neue Kunden zu gewinnen und Kunden zu binden, wodurch die Umsätze gesteigert werden und Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden.

2.1 Die Freigeldtheorie nach Silvio Gesell³

Die theoretische Grundlage der meisten Regionalgeldinitiativen, die bis heute in und auch außerhalb Deutschlands gegründet wurden, basiert auf der „Freigeldtheorie“ nach Silvio Gesell. Hintergrund für die Entstehung dieser Theorie war, dass er einen Fehler im Geldsystem erkannte, mit dem er die fehlende Liquidität und den exponentiellen Wachstumszwang in der Wirtschaft begründete. Gesell sieht im Geld nur den Zweck des Tauschmittels und nicht den der Wertaufbewahrung und sogar der Wertvermehrung durch Zinsen. Das Geld soll durch eine hohe Umlaufgeschwindigkeit *„den Austausch der Waren sichern, beschleunigen und auch verbilligen.“*⁴ Nach seiner Theorie verschafft sich das Geld, das beständig seinen Wert aufrecht erhält, einen Vorteil gegenüber allen anderen Produkten auf dem Markt dadurch, dass der Verbraucher den Zeitpunkt, an dem er das Geld eintauschen will, selbst bestimmen kann, wohingegen beispielsweise Lebensmittel von begrenzter Haltbarkeit bestimmt sind. Außerdem kann durch die Geldaufbewahrung der Wert sogar vermehrt werden, was genau das Gegenteil der „Freigeldtheorie“ Gesells, der für einen negativen Zins plädierte, darstellt. Dieser negative Zins, *„statt denjenigen, die mehr Geld haben, als sie benötigen, für die Freigabe des Geldes eine Belohnung (Zins) zu geben, sollen diese eine geringe Gebühr (sprich Nutzungsgebühr) zahlen, wenn sie ihr Geld vom Umlauf zurückhalten“*⁵, soll zur Lösung dieser Probleme des derzeitigen Geldsystems eingesetzt werden und dadurch das Geld wieder mehr als Tausch- und weniger als Spekulationsmittel Verwendung finden lassen. Diese „Freigeldtheorie“ versuchen Regionalgeldinitiativen umzusetzen und verfolgen die folgenden Ziele der Regionalwährungen.

³ Vgl. Jörg Großschmidt – Der Chiemgauer – Die Teilnahme eines Unternehmens an einer Regionalinitiative als rationale Entscheidung? – VDM Verlag Dr. Müller – Erscheinungsjahr: 2008 – Erscheinungsort: Saarbrücken

⁴ Silvio Gesell – 1950: 235

⁵ Margrit Kennedy – 1990: 29

2.2 Ziele des Regiogeldes

Hinter der Notwendigkeit der Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe steht die Erkenntnis, dass 80 % der Ausbildungsplätze und über 70% der Arbeitsplätze bei kleinen und mittleren Unternehmen beheimatet sind. Der Mittelstand ist daher sehr arbeits- und umsatzintensiv und steht außerdem für gute Qualität und, auf Grund der Nähe zum Kunden, für guten Service.⁶ Ziele des Regiogeldes sind folglich die Förderung der mittelständischen Unternehmen, um eine ökonomische Stabilität in einer Region zu erreichen und zu sichern, und die Verkürzung der Transportwege, die häufig durch fehlende oder mangelhafte Information der Konsumenten über regionale Produkte, nicht umzusetzen ist. An diesem Problem setzen Regionalwährungen an und versuchen, durch Konsumenteninformation, regionale Unternehmen zu fördern, um so die Verkürzung der Transportwege zu ermöglichen.

Ein weiteres Ziel des Regiogeld ist die Motivation zur Gemeinwohlorientierung des Wirtschaftens, das heißt, dass sich einerseits Verbraucher nicht von Rabattaktionen zum Kauf verleiten und nicht beim Kauf beeinflussen lassen, sondern dass auch die qualitativen Eigenschaften eines Produkts eine entscheidende Rolle spielen. Und andererseits soll die Preiskalkulation der Anbieter nach fairen Grundsätzen in Absprache mit den Zulieferern und Verbrauchern erfolgen.⁷

Das Hauptziel jedoch ist, die Wertschöpfung in der Region zu halten und den Kapitalabfluss aus der Region zumindest in Teilen zu verhindern. Um dieses Ziel erreichen zu können, sind Regionalwährungen so entwickelt, dass sie nur in einer begrenzten Region gültig sind und deshalb in einem regionalen Währungsraum zirkulieren. Die regionale Wirtschaft soll dadurch gestärkt werden und in Teilen vom globalen Markt unabhängig werden.⁸

⁶ Vgl. Christian Gelleri – Regionalentwicklung mit Regiogeld – Vortrag TU München: 23.5.06

⁷ Vgl. Christian Gelleri – Regionalentwicklung mit Regiogeld – Vortrag TU München: 23.5.06

⁸ Vgl. Siglinde Bode – Potentiale regionaler Komplementärwährungen zur Förderung einer endogenen Regionalentwicklung – Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Hochschulgrades einer Diplom-Geographin – Universität Osnabrück

2.3 Typen des Regiogeldes

2.3.1 Leistungsgedecktes Regiogeld

Beim leistungsgedeckten Regiogeld ist eine Einlösung nur in die vereinbarte Leistung möglich, die durch Arbeitszeit, Energieeinheiten und regionale und internationale Waren gedeckt werden können. Das leistungsgedeckte System ist nicht ungewöhnlich, denn es war lange Zeit selbstverständlich Geld durch Wolle, Honig, Gold, Silber, Seide oder andere Güter zu decken. Die Vorteile des leistungsgedeckten Regiogelds bestehen darin, dass ein größerer Bezug zu regionalen Besonderheiten hergestellt werden kann und, dass es besonders in wirtschaftlich schwachen Regionen impulsgebend und wirtschaftsbelebend wirken kann. Vor allem im Osten Deutschlands gibt es starke Präferenzen für leistungsgedeckte Regiogelder.

2.3.2 Währungsgedecktes Regiogeld

Beim währungsgedeckten Regiogeld ist in der Regel, im Gegensatz zum leistungsgedeckten Regiogeld, eine Auszahlbarkeit in Euro möglich, wodurch ein engerer Bezug zur Landeswährung hergestellt wird. Währungsgedeckte Regiogelder werden in die Geldmengenberechnungen der Zentralbank einbezogen, sind jedoch, auf Grund ihrer geringen Menge, keine Gefahr für die Geldwertstabilität und würden auch bei einem Anstieg auf das Vielfache des momentanen Umlaufvolumens keine Geldwertveränderungen mit sich bringen.⁹

3 Der Chiemgauer

Der Chiemgauer ist ein währungsgedecktes Regiogeld, weil eine Auszahlbarkeit des Chiemgauer-Gutscheins in Euro möglich ist. Ein Chiemgauer entspricht dem Nennwert von einem Euro. Die Stückelung der Gutscheine umfasst Nennwerte von 1, 2, 5, 10, 20, und 50 Euro. Um Chiemgauer erwerben zu können, muss der Verbraucher beitrags- und kostenfrei Fördermitglied des Chiemgauer e.V. werden.¹⁰

⁹ Vgl. Christian Gelleri – Regionalentwicklung mit Regiogeld – Vortrag TU München: 23.5.06

¹⁰ Vgl. Siglinde Bode – Potentiale regionaler Komplementärwährungen zur Förderung einer endogenen Regionalentwicklung – Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Hochschulgrades einer Diplom-Geographin – Universität Osnabrück

3.1 Das Chiemgauer-Kreislaufmodell¹¹

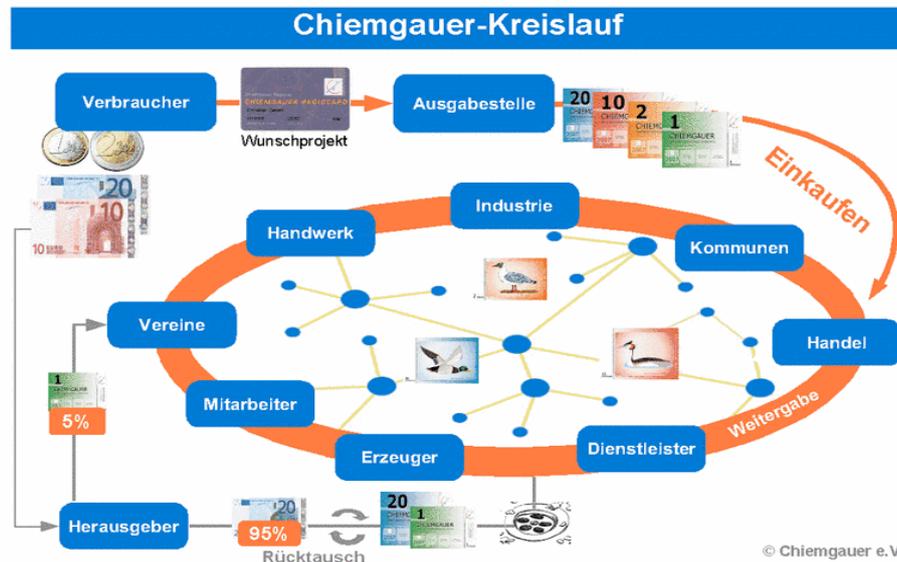


Abbildung 1: Chiemgauer-Kreislauf

Durch den Erwerb von Chiemgauern mit der kostenlosen Regiocard, gibt der Verbraucher den Impuls für regionale Wirtschaftskreisläufe. Dann wählt der Verbraucher einen von ca. 170 Chiemgauer-Mitgliedsvereinen aus, der mit 3% des eingetauschten Betrages gefördert wird. Die Subvention von 3% an die Vereine werden durch die Rücktauschgebühr finanziert. Im obigen Modell werden 33 Chiemgauer gegen 33 Euro eingetauscht, die vom Bankkonto des Verbrauchers abgebucht werden. Nun kauft der Verbraucher im Wert von 33 Chiemgauer ein. Das Unternehmen, bei dem der Verbraucher eingekauft hat, wird versuchen die erhaltenen Chiemgauer bei Dienstleistern, Erzeugern, Mitarbeitern, Vereinen, Handwerkern, Industrien und Kommunen wieder auszugeben. Dadurch entsteht in der Chiemgauer Region ein immer fortlaufender und engmaschiger Kreislauf des Chiemgauers. Wenn ein Teilnehmer diesen Kreislauf unterbricht und den Chiemgauer nicht innerhalb eines Quartals weiter in Umlauf bringt, verliert der Gutschein seinen Wert und der Verbraucher muss den Chiemgauer mit einer Quartalsmarke, die 2% seines Betrags kostet, wieder aufwerten. Wer seine Chiemgauer lieber wieder in Euro umtauscht, bezahlt einen Regionalbeitrag in Höhe von 5%, von dem 3% des zurückgetauschten Betrags an den Verein gehen, der zu Beginn von dem Verbraucher ausgewählt wurde und 2% des Betrags als Verwaltungsbeitrag an den Chiemgauer e.V. gehen. Bei einem Rücktausch von 20 Chiemgauer gehen also 19 Euro an das Unternehmen und 1 Euro fließt über die Vereine wieder in den Chiemgauer-Kreislauf.

¹¹ Vgl. www.chiemgauer.info

3.2 Theoretische Grundlage des Chiemgauers¹²

3.2.1 Einkaufen für einen guten Zweck

Der Grundgedanke der Regionalgeldinitiative liegt nicht darin, dass der Verbraucher durch den Chiemgauer einen persönlichen Vorteil erlangt, sondern dass die teilnehmenden Vereine, ohne dass ein großer Aufwand oder Kosten für den Verbraucher entstehen, gefördert werden. Ein weiterer guter Zweck, der automatisch aus dem Umlauf des Chiemgauers folgt, ist, dass die regionale Wirtschaft durch die erhöhte Umlaufgeschwindigkeit der Währung und durch die Verhinderung des Kapitalabflusses in überregionale Gebiete, gestärkt wird. Dies wirkt sich letztendlich auf alle Menschen in der Region positiv aus, weil Arbeitsplätze gesichert werden und neue Arbeitsplätze geschaffen werden.

3.2.2 Der Regionalbeitrag

Kauft der Verbraucher, wie im obigen Modell beschrieben, bei einem Anbieter ein, kann dieser nun entscheiden, ob er die Chiemgauer in Euro zurücktauscht oder ob er sie in Form von privaten oder geschäftlichen Ausgaben weitergibt. Da jedoch beim Rücktausch eines Chiemgauers ein finanzieller Aufwand von 5% seines Wertes und ein Aufwand durch den Rücktausch und die Buchhaltung entsteht, erweist es sich als einfacher und billiger, den eingenommenen Chiemgauer, weiterzugeben. Der Unternehmer kann den Gewinn entweder dazu verwenden, um private Ausgaben zu tätigen, oder um damit seine Mitarbeiter, Lieferanten oder Dienstleister zu bezahlen. Verhalten sich immer mehr Anbieter nach diesem erhofften Modell, wird die Umlaufgeschwindigkeit des Geldes immer höher und es entstehen immer mehr regionale Kreisläufe.

¹² Vgl. Christian Gelleri – Regionalentwicklung mit Regiogeld – Vortrag TU München: 23.5.06

3.2.3 Der Umlauf-Impuls

Wenn die Umlaufgeschwindigkeit und somit die Geldmenge, die sich im Wirtschaftskreislauf im Umlauf befindet, steigt, wäre die normale Folge davon, dass die Sparquote der Verbraucher erhöht wird. Würde der Umlauf-Impuls des Chiemgauers nicht dafür sorgen, dass Sparen unrentabel wird und damit die Sparquote nicht steigt, würde die Umlaufgeschwindigkeit erneut langsam und stetig absinken.

Die Chiemgauer-Gutscheine werden am Ende des Quartals ungültig und müssen durch den Erwerb einer Quartalsmarke, die 2% des Gutscheinwerts kostet, wieder für das folgende Quartal aufgewertet werden. Dadurch wird folglich jeder Anbieter und Verbraucher dafür sorgen, seine erworbenen Chiemgauer wieder in Umlauf zu bringen, wodurch eine Verstärkung des Konsums erreicht werden kann.

3.3 Eigenschaften des Chiemgauers gegenüber dem Euro

Die Idee der Chiemgauerinitiatoren geht von einem dualen Währungssystem aus, bei dem die Landeswährung und der Chiemgauer als Komplementärwährung zusammenspielen und dabei unterschiedliche Funktionen erfüllen. Die Landeswährung ist nicht regional begrenzt gültig, deshalb fließt sie systembedingt immer dahin ab, wo mit ihr die höchst mögliche Rendite erbracht werden kann. *„Der Euro eignet sich für den internationalen Austausch, den Wettbewerb und die Akkumulation, sowie Umverteilung von Vermögen und Spareinlagen oder Geldinvestitionen mit Anspruch auf exponentiell wachsende Zinsen oder Dividenden.“*¹³

Der Chiemgauer hingegen ist nur regional begrenzt gültig und eignet sich zur Unterstützung von mittelständischen Unternehmen, Verkürzung der Transportwege, Motivation zur Gemeinwohlorientierung des Wirtschaftens, Erlangung von kulturellen und ökologischen Zielen und um die Wertschöpfung in einer Region zu halten. Die Komplementärwährung unterscheidet sich zur Landeswährung außerdem dadurch, dass die Annahme des Chiemgauers freiwillig ist, weil sie kein „offizielles“ Zahlungsmittel ist und, dass beim Umtausch von Chiemgauern in Euro eine Umtauschgebühr anfällt. Auch Zinsen lassen sich mit dem Chiemgauer, im Gegensatz zum Euro, nicht verdienen, vielmehr fallen beim Chiemgauer durch den vierteljährlichen Wertverlust Negativzinsen an.¹⁴

¹³ Kennedy/Lietaer 2004, S.198

¹⁴ Vgl. Siglinde Bode – Potentiale regionaler Komplementärwährungen zur Förderung einer endogenen Regionalentwicklung – Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Hochschulgrades einer Diplom-Geographin – Universität Osnabrück

4 Empirische Datenanalyse

4.1 Befragung der Chiemgauer-Mitgliedsvereine

Durch die Befragung von insgesamt ca. 170 an der Regionalinitiative Chiemgauer e.V. teilnehmenden Vereinen, wurde ein Datensatz von 34 Vereinen erreicht. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden im Folgenden analysiert und interpretiert, um einer Antwort auf die Frage nach den Auswirkungen des Chiemgauers für die regionale Wirtschaft näher zu kommen.

4.1.1 Der Fragebogen¹⁵

Der Fragebogen gliedert sich in das Anschreiben, das aus wenigen einführenden Sätzen besteht, und in den Hauptteil, der 14 Fragen beinhaltet.

Im Rahmen des Anschreibens werden die befragten Vereine über den Hintergrund dieser Umfrage informiert und auf die Zusammenarbeit mit Christian Gelleri und dem Chiemgauer e.V. hingewiesen. Außerdem wird auf die anonyme Auswertung und die streng vertrauliche Behandlung der Ergebnisse aufmerksam gemacht.

Im zweiten Teil des Fragebogens wird zu Beginn die Wichtigkeit für Vereine zur Stärkung regionaler Kreisläufe und die Meinung über den Vor- oder Nachteil des Chiemgauers analysiert. In der folgenden Frage soll der Nutzen des vierteljährlichen Umlauf-Impuls für die Umlaufgeschwindigkeit des Zahlungsmittels beurteilt werden. Dann soll der Chiemgauer als Sponsoringinstrument bewertet werden und der prozentuale Anteil der Vereine, die bei Chiemgauer-Anbietern einkaufen, ermittelt werden. In Folge werden Angaben über Unternehmen gemacht, die den Vereinen bei ihren Ausgaben, als Akzeptanzstelle für Chiemgauer, noch fehlen und darüber, ob und wieviel derjenige Verein selbst Euro in Chiemgauer tauscht, um Vereinsausgaben zu tätigen. In den nächsten beiden Fragen wird der Zusatzaufwand, der durch den Chiemgauer für den Verein entsteht, mit den Kriterien sehr hoch, hoch, mittel, gering und sehr gering bewertet und ermittelt, ob der Verein seine Mitglieder durch Mitgliederversammlungen, Rundbriefe, Mails, persönliche Anrede, Newsletter, Briefe, andere Arten oder gar nicht informiert. Daraufhin folgen Angaben über Wünsche zur weiteren Unterstützung der Vereine und darüber, wie viele Mitglieder und

¹⁵ Vgl. Jörg Großschmidt – Der Chiemgauer – Die Teilnahme eines Unternehmens an einer Regionalinitiative als rationale Entscheidung? – VDM Verlag Dr. Müller – Erscheinungsjahr: 2008 – Erscheinungsort: Saarbrücken und www.chiemgauer.info und Franziska Ziegler – Der Chiemgauer – Diplomarbeit (Universität Passau)

Freunde des Vereins schon zum Mitmachen beim Chiemgauer motiviert wurden. Zum Ende der Befragung wird der Anteil der Vereine ermittelt, die zusätzlich als Chiemgauer-Anbieter angemeldet sind und der Anteil derer, die ein Regiogeld-Konto haben und schließlich wird nach der Anzahl der Mitglieder im Verein gefragt. Die letzte Frage umfasst lediglich ein freies Bemerkungsfeld.

4.1.2 Deskriptive Ergebnisse der Befragung¹⁶

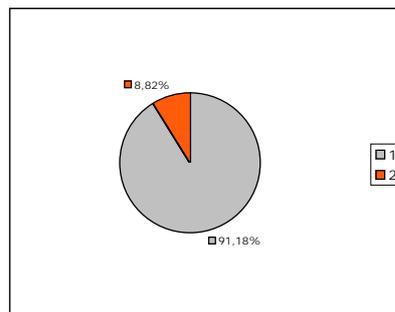


Abbildung 2: Regionale Kreisläufe

Die Stärkung von regionalen Wirtschaftskreisläufen, um den Geldabfluss in überregionale Gebiete zu minimieren und die Kaufkraft in der Region zu halten, ist für 91,18% der befragten Vereine von Bedeutung. Für 8,82% der Mitgliedsvereine sind regionale Wirtschaftskreisläufe von geringerer Bedeutung.

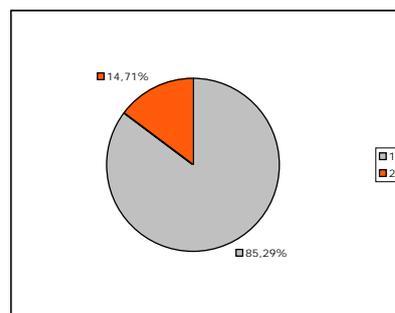


Abbildung 3: Langfristige Vorteile

85,29% der Chiemgauer-Mitgliedsvereine sehen mit dem Chiemgauer langfristige Vorteile für die heimische Wirtschaft, in Form einer ökonomischen Stabilität in der Region, der Verkürzung von Transportwegen, der Motivation zur Gemeinwohlorientierung und der Erhaltung der Wertschöpfung in der Region. Für 14,71% der Vereine bringt der Chiemgauer keine langfristigen Vorteile für die Region mit sich.

¹⁶ Anmerkung für die Kreisdiagramme: 1=Ja; 2=Nein

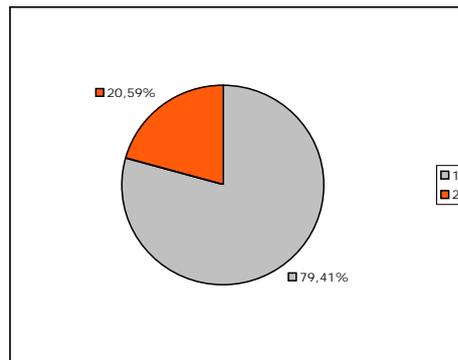


Abbildung 4: Umlauf-Impuls

Dass die Umlaufgeschwindigkeit des Chiemgauers gegenüber dem Euro seit seiner Einführung im Jahr 2003 zugenommen hat, glauben 79,41% der Befragten und 20,59% sehen in dem vierteljährlichen Umlaufimpuls keinen großen Nutzen für die Umlaufgeschwindigkeit dieser Regionalwährung.

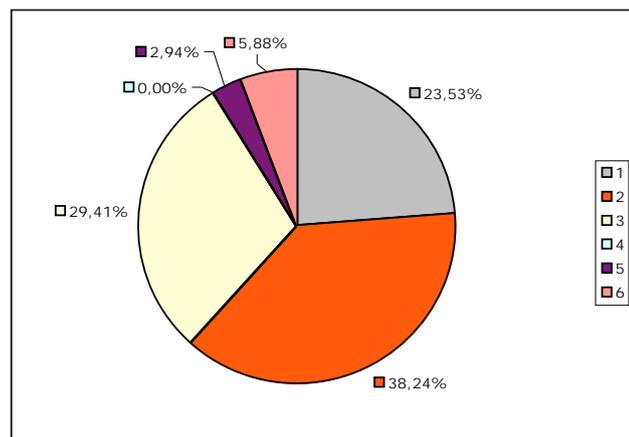


Abbildung 5: Sponsoring-Instrument

Von 38,24% der Chiemgauer-Mitgliedsvereine wurde der Chiemgauer als Sponsoring-Instrument am häufigsten mit der Schulnote 2 bewertet, gefolgt von 29,41% der Befragten mit der Note 3 und 23,53% mit der Note 1. Mit der Note 6 wurde der Chiemgauer als Sponsoring-Instrument von 5,88% der Vereine bewertet und mit der Note 5 von 2,94% der Befragten. Keiner der Vereine hat den Sponsoringeffekt mit der Note 4 bewertet.

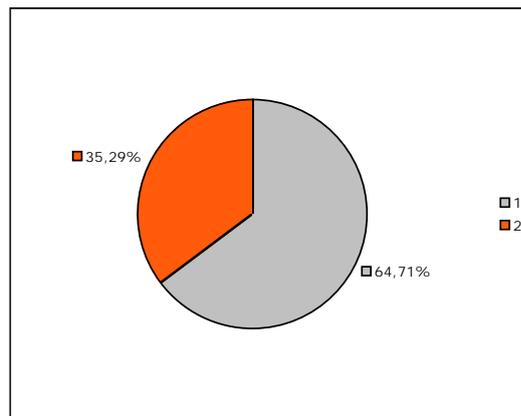


Abbildung 6: Einkauf des Vereins

64,71% der Vereine kaufen selbst bei Chiemgauer-Anbietern ein, jedoch wurden von vielen dieser Vereine und auch von vielen der 35,29%, die nicht bei Chiemgauer-Anbietern einkaufen, Angaben über Geschäfte gemacht, die ihnen noch für ihre Vereinsausgaben fehlen:¹⁷

- Günstiger Bürobedarf; technische Betriebe
- Musikfachgeschäft
- ökolog. Schreibwaren und Büroartikel
- Supermärkte (z.B. Edeka, Plus, Aldi ...)
- Kosmetik, Biokleidung
- Grafikbüros und Druckereien für Vereinspublikationen
- Baumschulen, Obstbaumschulen, v. a. Landwirte als Landschaftspflege-Dienstleister (bzw. die Maschinenringe).
- Schießsportgeschäfte
- Anbieter von Vorträgen, Dienstleistungen im pädagogischen Bereich
- Schreiner

¹⁷ Aussagen der befragten Vereine aus eigener Datenbasis

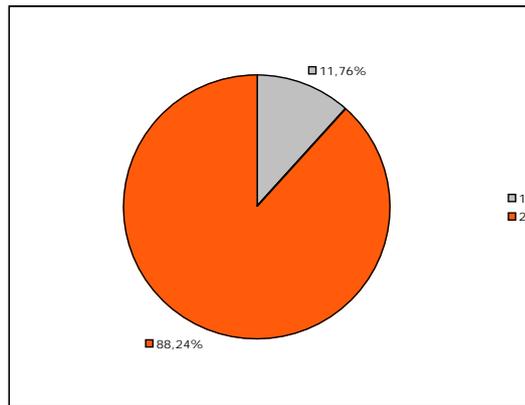


Abbildung 7: Eintausch

88,24% der befragten Chiemgauer-Vereine tauschen keine Euro in Chiemgauer, um Vereinsausgaben zu tätigen und von den restlichen 11,76% der Teilnehmer werden monatlich durchschnittlich 115 Euro in Chiemgauer getauscht.

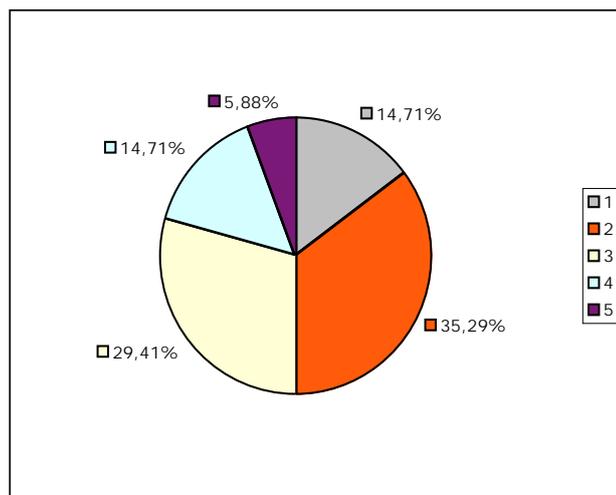


Abbildung 8: Zusatzaufwand

Die Mehrheit der Vereine (35,29%) bewertete den Zusatzaufwand, der aus der Verwendung des Chiemgauers resultiert, als gering und 29,41% als mittelmäßig. Am dritt-meisten wurde der Zusatzaufwand von je 14,71% als sehr gering und hoch bewertet. Von 5,88% der Vereine wurde der Aufwand als sehr hoch eingestuft.

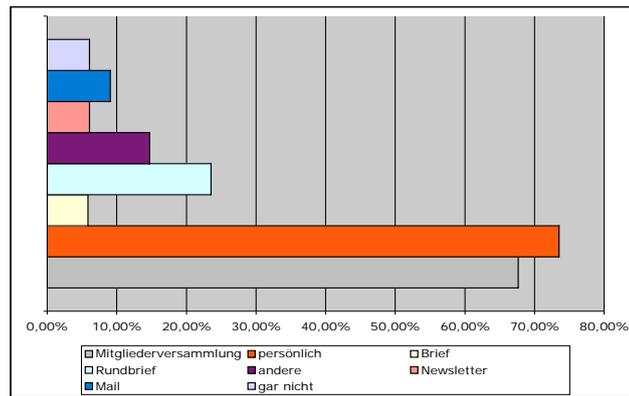


Abbildung 9: Mitgliederinformation

67,65% der Vereine informieren ihre Vereinsmitglieder über den Chiemgauer in Mitgliedsversammlungen, 73,53% informieren ihre Mitglieder persönlich und 5,88% vermitteln die Information durch Briefe. 23,53% der Befragten verteilen Rundbriefe zur Information und 14,71% informieren ihre Mitglieder via Flyer, durch Berichte in der Gemeindezeitung, in verschiedenen Veranstaltungen, durch Weitersagen oder auf Websites. 6,06% der Vereine informieren ihre Mitglieder durch Newsletter, 9,09% per Mail und 6,06% informieren ihre Mitglieder gar nicht.

Weitere Unterstützung würden sich die Chiemgauer-Mitgliedsvereine noch wünschen durch:¹⁸

- Presseveröffentlichungen
- Ein Merkblatt mit Erläuterungen in knapper, verständlicher Art.
- Werbung durch die Firmen selber: Wir lieben Chiemgauer.
- Mehr Öffentlichkeitsarbeit in Traunstein.
- Mehr Akzeptanzstellen in Rosenheim und Kolbermoor
- Die Bekennung des Staats (Gemeinde, Landkreis, Land, Bund) zum Chiemgauer bzw. Regionalwährungen und dessen Erwerb.
- Professionelle Akquise bei geeigneten Unternehmen.
- Mehr Information, viele kennen das System nicht.
- Höhere Flexibilität seitens Chiemgauer, das heißt kein Zwang zu einem Konto.
- Angebote von Händlern mit Chiemgauern im Ort Amerang.
- Den Besuch eines Chiemgauer-Mitarbeiters, der über den Chiemgauer referiert (im Rahmen einer Teamsitzung der Tafel beispielsweise)
- Hilfe beim Einrichten eines Chiemgauer-Kontos.
- Mehr Aufklärung über das "System" Chiemgauer.

¹⁸ Aussagen der befragten Vereine aus eigener Datenbasis

Alle 34 befragten Vereine haben bereits durchschnittlich jeweils 5 und insgesamt 172 Vereinsmitglieder zum Beitritt im Chiemgauer e.V. motiviert. Bei einer gesamten Mitgliedszahl aller Befragten von 6658, ergibt sich ein Anteil von Regiocards pro Mitglieder von 2,58%.

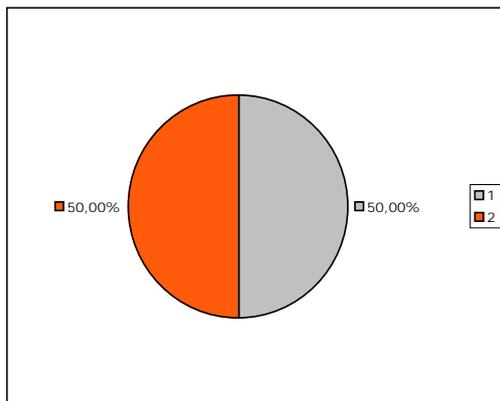


Abbildung 10: Chiemgauer-Anbieter

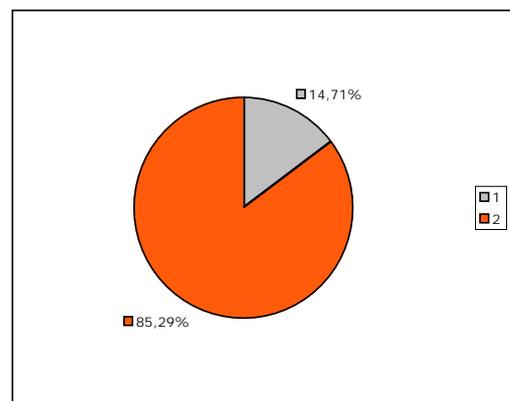


Abbildung 11: Regiogeld-Konto

Genau die Hälfte der Vereine sind zugleich als Chiemgauer-Anbieter angemeldet und 14,71% haben ein Regiogeld-Konto.

Das freie Feld für die eigene Meinung über das Chiemgauer-„System“ wurde von 7 Vereinen mit sehr unterschiedlichen Bemerkungen ausgefüllt:¹⁹

- Für uns ist der Chiemgauer eine Vereinsfinanzierung. In unserer Argumentation gehen wir nur auf die Einnahme aus der Provision ein, um zu vermeiden, dass sich hier eine ideologisch aufgeladene Auseinandersetzung entwickelt. Uns ist also egal ob die Katze schwarz oder weiß ist, uns interessiert: Fängt sie Mäuse oder nicht.
- Weihnachtsbummel mit Chiemgauer macht richtig Spaß!
- Wir nehmen Sterntaler und Chiemgauer an, weil wir Mitglied bei RegioStar e.V. sind. Wir haben aber leider keine Möglichkeit, die angenommenen Sterntaler bzw. Chiemgauer als Zahlungsmittel zu verwenden, sondern sind gezwungen sie in Euro umzutauschen.
- Auch Verbraucher sollten ein kostenloses Chiemgauer-Konto einrichten können, um darauf Löhne bzw. Gehälter überweisen zu können.

¹⁹ Aussagen der befragten Vereine aus eigener Datenbasis

- Ich sehe den Chiemgauer als gute Möglichkeit unsere Vereinsfinanzen zu stärken und die Mitglieder zum Mitmachen zu motivieren. Die Region wird durch den Chiemgauer nicht gestärkt, weil die Ausgaben sowieso in dieser Region erfolgen.
- Der Chiemgauer ist eine gute Sache, es fehlt halt an zusätzlichen Einkaufsmöglichkeiten. Es sollte mehr Werbung auch in den Zeitungen gemacht werden, vielleicht stärkt dies die Akzeptanz. Einfach weitermachen, das wird schon.

4.1.3 Interpretation der Ergebnisse

In der Umfrage bewertete und für die Beitrittsmotivation relevante Gründe, sind der Wille zur Stärkung regionaler Kreisläufe (Frage 1), die Hoffnung auf Vorteile für die heimische Wirtschaft (Frage 2) und Möglichkeit der finanziellen Unterstützung des Vereins durch den Chiemgauer als Sponsoring-Instrument (Frage 4). Mögliche Zusammenhänge dieser drei Faktoren lassen sich auf die Weise vermuten, dass der Chiemgauer als Sponsoring-Instrument für Vereine, denen die langfristigen Vorteile für die heimische Wirtschaft (14,71%) und die Stärkung regionaler Kreisläufe (8,82%) von geringerer Bedeutung sind, den wichtigsten Grund zur Rechtfertigung des Beitritts im Chiemgauer e.V. darstellt. Diese Vermutung kann jedoch, auf Grund der deskriptiven Ergebnisse der Befragung, nicht bestätigt werden, da bei der Bewertung des Chiemgauers als Sponsoring-Instrument kein deutlicher und aussagekräftiger Unterschied zwischen den Vereinen, welche die erste und zweite Frage mit „Nein“ beantwortet haben (14,71% und 8,82%) und den Vereinen, von denen diese beiden Fragen mit „Ja“ beantwortet wurden (91,18% und 85,29%), festzustellen ist. Auch die gegenläufige Interpretation - dass für die Vereine, welche geringeren Wert auf die finanzielle Unterstützung legen, der Nutzen für die Region im Vordergrund steht - ist wegen der geringen Aussagekraft nicht möglich.

Dass nur 8,82% der Befragten den Chiemgauer als Sponsoring-Instrument mit den Noten 4, 5 und 6 bewertet haben und folglich für den Großteil der Mitgliedsvereine die Förderung durch den Chiemgauer ein lukratives Zusatzeinkommen darstellt, lässt sich sehr deutlich anhand von Statistiken zeigen. Eine Vereinsstatistik des Chiemgauer e.V. zeigt, dass die Gesamtheit der Mitgliedsvereine in einem Zeitraum vom 1.4.2005 bis heute von 1684 Mitgliedern durch die Gesamtsumme von 80812,59 Euro gefördert wurden. Außerdem zeigt die Statistik einen jährlichen Anstieg der Fördersumme, die im Jahr 2005 noch bei 5218,84 Euro lag und im Jahr 2008 bereits bis auf 32184,96 Euro angestiegen ist. Auch ein jährlicher

Anstieg der unterstützenden Mitglieder kann der Statistik entnommen werden.²⁰ Bei der Frage nach den Unternehmen, die den Vereinen noch für ihre Ausgaben fehlen, wurden sowohl von den Vereinen, die bei Chiemgauer-Anbietern einkaufen, als auch von denen, die ihre erworbenen Chiemgauer nicht weiter im Umlauf halten, am häufigsten Angaben über Unternehmen im Bereich der Lebensmittelbranche und vor allem Supermärkte gemacht. Auch Einkaufsmöglichkeiten für Bürobedarf wurden häufig angegeben. Die meisten von den restlichen Angaben waren Geschäfte für Ausgaben, die für die Art des Vereins von Notwendigkeit sind, wie beispielsweise für einen Landschaftspflegeverein, Baumschulen, Obstbaumschulen und vor allem Landwirte als Landschaftspflege-Dienstleister. Ein weiteres Beispiel, um diesen Interpretationsansatz zu verdeutlichen, ist, dass einem Schützenverein, der Ausgaben bei Chiemgauer-Anbietern hat, noch Unternehmen wie Schießsportgeschäfte für die Vereinsausgaben fehlen, um Produkte mit Chiemgauern erwerben zu können, die dieser Verein für seine Tätigkeit unbedingt benötigt.

Ein selbstverständlicher Zusammenhang zwischen der Frage, ob der Verein selbst Euro in Chiemgauer umtauscht, um Vereinsausgaben zu tätigen und der Frage, ob der Verein bei Chiemgauer-Anbietern einkauft, ist der, dass die Vereine, die Euro in Chiemgauer umtauschen (11,76%) auch Ausgaben bei Chiemgauer-Anbieter tätigen. Diese Ausgaben von all den Vereinen, die Euro in Chiemgauer umtauschen, sind in einer Höhe von etwa 460 Euro monatlich anzusetzen. Jedoch verbleiben noch 52,95% der befragten Vereine, die nicht selbst Chiemgauer in Euro umtauschen und dennoch Ausgaben bei Chiemgauer-Anbietern haben. Daraus lässt sich folgern, dass die Einnahmen durch den Sponsoringeffekt des Chiemgauers für die meisten Vereine (52,95%), von denen, die Ausgaben bei Chiemgauer-Anbietern haben (64,71%), hoch genug sind, um davon einen Teil der Vereinsausgaben zu tätigen. Nur 11,76% der befragten Mitgliedsvereine reichen die Einnahmen durch den Chiemgauer nicht aus, um Vereinsausgaben zu tätigen.

Ein weiterer Zusammenhang ist zwischen der Höhe des Zusatzaufwandes für die Vereine und der Angabe, auf wie viele Arten die Vereine ihre Mitglieder informieren, deutlich festzustellen, denn auf Grund von Berechnungen kann man sagen: Je niedriger der Zusatzaufwand für die Mitgliedsvereine ist, desto mehr und vor allem auf mehrere verschiedene Arten, informieren die Vereine ihre Mitglieder über den Chiemgauer und je höher der Aufwand ist, desto weniger werden die Mitglieder des entsprechenden Vereins über den Chiemgauer informiert. Vereine, für die der Chiemgauer nur einen sehr geringen Zusatzaufwand mit sich bringt, informieren ihre Mitglieder durchschnittlich auf 2,6

²⁰ Vgl. veröffentlichte Vereinsstatistik des Chiemgauer e.V.
http://www.chiemgauer.info/statistik.0.html?udb_assoc_stat_from=01.04.2005&udb_assoc_stat_to=01.4.2009

verschiedene Arten und Vereine, die den Aufwand mit „gering“ bewertet haben, informieren ihre Mitglieder auf 2,3 verschiedene Arten. Ist der Aufwand für die Vereine mittelmäßig, werden die Mitglieder auf durchschnittlich 2,2 verschiedene Arten informiert. Nur noch auf 1,8 verschiedene Arten werden die Mitglieder von den Vereinen informiert, für die der Chiemgauer eine hohen Zusatzaufwand darstellt. Die Aussagekraft dieses Vergleiches wird am deutlichsten, wenn man die Vereine, für die der Chiemgauer einen sehr hohen Zusatzaufwand mit sich bringt, in Betracht nimmt. Diese 5,88% der befragten Vereine informieren Ihre Mitglieder durchschnittlich nur auf 0,5 verschiedene Arten. Außerdem ist im Bezug auf diese Daten hinzuzufügen, dass, unabhängig von der Bewertung des Zusatzaufwandes, die Mitglieder am häufigsten durch Mitgliederversammlungen (67,65% der Befragten) und persönlich (73,53% der Befragten) informiert werden. Die restlichen Arten zur Information der Mitglieder werden von weniger als 25% der Vereine je Art durchgeführt.

Mit dem Verhältnis zwischen diesen beiden Fragen kann noch ein weiterer Zusammenhang mit einer anderen Frage geknüpft werden. Mit einer Ausnahme kann man aus weiteren Berechnungen folgern: Je niedriger der Zusatzaufwand durch den Chiemgauer für einen Verein ist und je mehr dieser Verein seine Mitglieder über den Chiemgauer informiert, desto mehr Mitglieder hat dieser Verein zum Mitmachen beim Chiemgauer e.V. motiviert. Vereine, für die der Zusatzaufwand sehr gering ist, haben durchschnittlich bereits 10 Mitglieder zum Mitmachen motiviert und Vereine, die einen geringen Aufwand mit dem Chiemgauer haben, könnten im Schnitt 6,5 Mitglieder zum Mitmachen motivieren. 4 Mitglieder wurden von den Vereinen, für die der Aufwand mittelmäßig ist, vom Chiemgauer überzeugt und überraschenderweise haben die Vereine, für die der Zusatzaufwand hoch ist, bereits 12,5 Mitglieder motiviert. Dass dieses Ergebnis nicht in die Reihe der anderen Berechnungen passt, lässt sich vielleicht durch die geringe Anzahl der befragten Vereine erklären. Denn eine Befragung von mehr als nur 34 Vereinen kann bei der Berechnung von Durchschnitts weitaus Aussagekräftiger sein. Durch dieses Ergebnis sollte man jedoch nicht die Richtigkeit und Aussagekraft dieses Vergleichs in Frage stellen, denn die Berechnung für die Vereine mit sehr hohem Aufwand hat ergeben, dass diese Vereine bisher nur 2 Mitglieder zum Beitritt im Chiemgauer e.V. motivieren konnten.

5 Die Auswirkungen des Chiemgauers auf die regionale Wirtschaft

Zinsen scheinen auf den ersten Blick mit eher wenigen Nachteilen behaftet zu sein, jedoch sorgen sie dafür, dass das Geld dahin fließt, wo am meisten davon vorhanden ist und wo mit ihm die größte Rendite erwirtschaftet werden kann. Aber das Geld fließt nicht dahin, wo es am meisten benötigt wird. Die Gewinner der Zinsen sind nur die 10% der Bevölkerung, die sie erhalten und nicht die 80%, die sie bezahlen. Bei nur 10% der Bevölkerung halten sich die Zinszahlungen und die Renditen in der Waage.²¹ Auch wenn ein Großteil der Bevölkerung meint, keine Zinsen zu bezahlen, tun sie es doch indirekt über Unternehmen und den Staat. Denn Unternehmen verwenden rund ein Drittel ihres Umsatzes um Zinszahlungen zu tätigen, wie auch der Staat etwa denselben Anteil der Steuereinnahmen dazu verwendet, um die Zinsen für geliehenes Kapital zu begleichen.²² Außerdem sorgen Zinsen dafür, dass das Geld immer mehr als Spekulationsmittel statt Transaktionsmittel eingesetzt wird. Vor 30 Jahren war das Geld noch zu 90% Transaktionsmittel, heute jedoch werden mehr als 50% des Geldes als Spekulationsmittel eingesetzt.²³ Silvio Gesell erkannte diesen Fehler im Geldsystem, mit dem er die fehlende Liquidität und den exponentiellen Wachstumszwang in der Wirtschaft begründete. Er sieht im Geld nur den Zweck des Tauschmittels und nicht den des Spekulationsmittels.²⁴ Diese Theorie versucht der Chiemgauer-Gutschein mit seinem System umzusetzen, um das Geld wieder mehr als Transaktionsmittel interessant zu machen. Denn aufgrund des Umlauf-Impuls ist der Chiemgauer zu 100% Transaktionsmittel und als Spekulationsmittel völlig unrentabel, weil er seinen Wert verliert, wenn er nicht in Umlauf gehalten wird. Die Kehrseite davon ist jedoch, dass Schwundgeld²⁵ teuer ist, denn der Chiemgauer kostet, wegen seines Wertverlustes von 2% pro Quartal, 8% seines Wertes pro Jahr. Dem ist aber entgegenzusetzen, dass der effektive Prozentsatz des Wertverlustes in der Praxis davon abhängt, wie lang der Chiemgauer im Umlauf bleibt. Deshalb beträgt der Verlängerungsbeitrag des Chiemgauers im Jahr durchschnittlich 0,1% pro Chiemgauer.²⁶ Auch wenn der Chiemgauer ständig im Umlauf bleiben und nicht zurückgetauscht werden würde, macht die Kostenbelastung für die

²¹ Die Drei – Zeitschrift für Antroposophie in Wissenschaft, Kunst und sozialem Leben – Ausgabe: März 2004

²² Die Drei – Zeitschrift für Antroposophie in Wissenschaft, Kunst und sozialem Leben – Ausgabe: März 2004

²³ www.chiemgauer.info - Der Chiemgauer in der ökonomischen Diskussion – Verfasser: Christian Gelleri – Erscheinungsjahr: 2005

²⁴ Jörg Großschmidt – Der Chiemgauer – Die Teilnahme eines Unternehmens an einer Regionalinitiative als rationale Entscheidung? – VDM Verlag Dr. Müller – Erscheinungsjahr: 2008 – Erscheinungsort: Saarbrücken

²⁵ Der Chiemgauer ist „Schwundgeld“, weil er am Ende eines Quartals seinen Wert verliert, um den Umlauf des Gutscheins zu sichern.

²⁶ www.chiemgauer.info - Der Chiemgauer in der ökonomischen Diskussion – Verfasser: Christian Gelleri – Erscheinungsjahr: 2005

Verlängerungsmarken nur wenige Euro aus.²⁷ Betrachtet man aber diesen Wert von 0,1%, dann kann man daraus folgern, dass viele Chiemgauer-Gutscheine zurückgetauscht werden, bevor sie ihren Wert am Ende des Quartals verlieren würden. Daraus entsteht ein finanzieller Aufwand in Höhe von 5% des zurückgetauschten Betrags. Zusätzlich entsteht der Aufwand, der damit verbunden ist, das Geld zurückzutauschen und den Rücktausch in der Buchhaltung festzuhalten. Diese Tatsache wird von den Gegnern der Regionalwährungen als klarer Nachteil im Chiemgauer-System angesehen, dennoch wurde es von den Initiatoren bewusst so vorgesehen, um dadurch die Verbraucher zur Weitergabe der Gutscheine anzuregen. Dadurch werden regionale Wirtschaftskreisläufe fortlaufend erweitert, die Umlaufgeschwindigkeit der Regionalwährung gegenüber dem Euro steigt und ein Großteil der Wertschöpfung kann in der Region gehalten werden. Diese Faktoren tragen maßgeblich zur Erhöhung des Wohlstands in der Chiemgauer-Region bei und wirken sich letztendlich auf alle Menschen in dieser Region positiv aus, weil Arbeitsplätze geschaffen und gesichert werden. Wenn aber der Chiemgauer lange im Kreislauf gehalten wird, entsteht ein Zusatzaufwand für Verbraucher, Anbieter und Vereine durch die Aufwertung mit Quartalsmarken. Dieser Aufwand wird von Leuten, die nicht am Chiemgauer e.V. teilnehmen als sehr hoch eingeschätzt. In verschiedenen Befragungen wurde jedoch festgestellt, dass die meisten Chiemgauer-Mitglieder diesen Zusatzaufwand als gering oder sogar sehr gering bewerteten.²⁸ Um diesen Aufwand weiter zu minimieren, können Chiemgauerumsätze seit Sommer 2006 bargeldlos abgewickelt werden. Der elektronische Chiemgauer stellt die digitalisierte Form des Chiemgauer Gutscheins dar und ergänzt das Euro-Giralgeld. Gerade für gewerbliche Akteure ist der elektronische Chiemgauer sehr wichtig, da große Geschäftsabwicklungen über Gutscheine unpraktikabel, aufwendig und risikoreich sind. Außerdem ist der Verwaltungsaufwand des elektronischen Chiemgauers, aufgrund des wegfallenden Druck-, und Verteilungsaufwands für den Chiemgauer e.V., deutlich geringer als für ein Gutscheinsystem.

Außerdem wird von den Befürwortern des Chiemgauers damit argumentiert, dass diese 5% des Rücktauschbetrags im Gegensatz zu anderen Marketinginstrumenten sehr günstig sind. Dafür erhalten die teilnehmenden Unternehmen einen Eintrag im Chiemgauer-Verzeichnis, das mit einer Auflage von 20.000 Stück gedruckt wird und eine eigene „Mini-Webseite“, die auf „www.chiemgauer.info“ abgerufen werden kann.²⁹ Das Ergebnis dieser Unterstützungen, das Jörg Großschmidt durch eine empirische Datenerhebung analysiert hat, ist, dass die

²⁷ www.chiemgauer.info - Der Chiemgauer in der ökonomischen Diskussion – Verfasser: Christian Gelleri – Erscheinungsjahr: 2005

²⁸ vgl. Befragung von Jörg Großschmidt und eigene Datenbasis

²⁹ www.chiemgauer.info - veröffentlichte Statistiken des Chiemgauer e.V.

Unternehmen von 75% mehr Kundenbindung und 25% mehr Neukundengewinnung profitieren.³⁰ Wenn also der Chiemgauer vom Anbieter und vom Verbraucher lange im Umlauf gehalten wird und die Umlaufgeschwindigkeit steigt, wirkt sich dies auf den Unternehmer dadurch aus, dass der Konsum steigt und zugleich die 5%-ige Kostenbelastung entfällt. Daraus folgt ein starker Aufwärtstrend der Regio-Umsätze aller Unternehmen seit der Einführung des Chiemgauers. Trotz dieser Gewinne für kleine und mittelständische Unternehmen sind deren Umsätze im Vergleich zu großen globalisierten Unternehmen so gering, dass sie oft nicht günstig genug produzieren können, um in der Zeit des internationalen Handels und der globalen Finanzmärkte konkurrenzfähig zu bleiben. Der Chiemgauer führt nur zu einer Abschottung der regionalen Unternehmen vom internationalen Handel und sorgt deshalb für eine Verlängerung der Zeit bis zur Insolvenz dieser Unternehmen. Gegner des Chiemgauers kritisieren deshalb, dass diese kleinen und mittelständischen Unternehmen den Handel und die Zusammenarbeit mit neuen und innovativen Unternehmen verhindern. Die Regionalinitiative streitet dies jedoch ab, da der Verein für alle Marktteilnehmer offen sein soll und gerade die Gründung von neuen und innovativen Unternehmen angeregt und unterstützt werden soll.³¹ Außerdem zielt das Chiemgauer-System nicht auf Abschottung vom globalen Markt, sondern soll wie eine Membran in einer Zelle wirken. Die Marktteilnehmer entscheiden selbst, ob ihnen das Stärken der Region wichtig ist, oder ob sie keinen Wert darauf legen und nicht an der Regionalgeldinitiative teilnehmen. Außerdem kann auch, im Bezug auf den Warenaustausch, von der Wirkungsweise einer Membran die Rede sein, denn der Chiemgauer e.V. verfolgt nicht das Ziel einer ausnahmslos regionalen Warenbeschaffung. Vielmehr soll ein angemessenes Verhältnis zwischen regionalen und überregionalen Produkten gefunden werden. Die Gesellschaft soll sich wieder auf regionale Zusammenhänge besinnen und alle die Dinge in der Region machen, die in der Region gemacht werden können. Da gibt es wichtige Schwerpunkte wie Lebensmittel, Energie, Bauen und Verkehr. Das Ziel der Regionalgeldinitiative ist, dass diese Schwerpunkte möglichst in der Region erwirtschaftet werden und dass nur ein kleiner Teil überregional ausgetauscht wird. Dadurch werden die regionalen mit den überregionalen Produkten ergänzt, was zu einem hohen Wohlstand führt. Außerdem wird die Umwelt durch kurze Transportwege weniger belastet. Durch den Bezug regionaler Produkte wird die Entstehung von Treibstoffgasen verringert, wobei eine Gesamt-Quantifizierung aufgrund der komplexen Berechnung noch nicht erfolgen konnte. An

³⁰ Jörg Großschmidt – Der Chiemgauer – Die Teilnahme eines Unternehmens an einer Regionalinitiative als rationale Entscheidung? – VDM Verlag Dr. Müller – Erscheinungsjahr: 2008 – Erscheinungsort: Saarbrücken

³¹ www.chiemgauer.info - Der Chiemgauer in der ökonomischen Diskussion – Verfasser: Christian Gelleri – Erscheinungsjahr: 2005

einzelnen Beispielen kann aber der positive Effekt bereits demonstriert werden. So werden beispielsweise beim Konsum von regionalem Apfelsaft, durch kurze Transportwege erhebliche Mengen CO² eingespart. Ähnliche ökonomische Effekte können bereits bei anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen wie Käse, Honig oder Bier nachgewiesen werden.³²

Da es für den Verbraucher, bezogen auf seinen eigenen Vorteil, völlig gleichgültig ist, ob er am Chiemgauer e.V. teilnimmt oder nicht, weil durch die Verwendung des Chiemgauer-Gutscheins weder finanzielle Nachteile noch Vorteile für ihn anfallen, wird der Anreiz am Chiemgauer-System für Verbraucher oft in Frage gestellt. Denn auch Boni, Rabatte und andere echte ökonomische Anreize, die üblicherweise im Konsumgewerbe verwendet werden, sind von den Initiatoren des Chiemgauers nicht vorgesehen. Dahinter steckt der Grundgedanke, dass der Anreiz nicht nur aus egoistischen Preisvorteilen bestehen muss, sondern auch darin liegen kann, dem Wohl der Gemeinschaft zu nützen und vor allem gemeinnützige Vereine zu unterstützen. Anhand einer Statistik, die bereits bei der Interpretation der Ergebnisse aus der Umfrage näher besprochen wurde, lässt sich erkennen, dass die Förderung durch den Chiemgauer ein gewinnbringendes Zusatzeinkommen für die Vereine darstellt, denn die Gesamtheit der Mitgliedsvereine des Chiemgauer e.V. wurde in einem Zeitraum vom 1.4.2005 bis heute von 1684 Mitgliedern durch die Gesamtsumme von 80812,59 Euro gefördert.³³ Und auch die Ergebnisse der Umfrage, die im vorherigen Kapitel besprochen wurden, zeigen, dass diese Förderung der Vereine lukrativ ist. Von 38,24% der Chiemgauer-Mitgliedsvereine wurde der Chiemgauer als Sponsoring-Instrument mit der Schulnote 2 bewertet, von 29,41% der Befragten mit der Note 3 und von 23,53% mit der Note 1.³⁴

Davon profitieren auch die Kommunen, denn die Vereine in der Gemeinde sind ohne ihr Zutun besser ausgestattet und die Ertragslage der Anbieter wird besser und damit steigen regionale Steuereinnahmen. Durch aktive Teilnahme am Chiemgauer e.V. können Kommunen als Motor für die Verbreitung des Regiogeldes wirken und erhöhen das regionale Gemeinwohl.

³² Mathias Weis, Heiko Spitzeck – Der Geldkomplex – Kritische Reflexion unseres Geldsystems und mögliche Zukunftsszenarien – Haupt Verlag – Erscheinungsjahr: 2008 – Erscheinungsort: St.Gallen

³³ veröffentlichte Vereinsstatistik des Chiemgauer e.V.

http://www.chiemgauer.info/statistik.0.html?udb_assoc_stat_from=01.04.2005&udb_assoc_stat_to=01.4.2009

³⁴ vgl. eigene Datenbasis

6 Fazit

Gerade in Zeiten, wie der momentanen Wirtschaftskrise, in der sich die Konjunktur in einer Rezession befindet, ist die Notwendigkeit von Regionalwährungen besonders wichtig. Vor allem der Konsum der Haushalte der unteren sozialen Schichten und die Investitionen von Unternehmen werden in dieser Zeit, wegen der fehlenden finanziellen Mittel auf ein Mindestmaß heruntergefahren. Durch dieses prozyklische Verhalten verschlechtert sich die konjunkturelle Lage immer weiter. Diesen Effekt versucht der Staatshaushalt durch seine antizyklische Fiskalpolitik zu verhindern und die Wirtschaft, beispielsweise durch vermehrten Staatskonsum oder durch Herabsetzen der Einkommens- und Körperschaftssteuer, wieder anzukurbeln, um aus der Depression in einen Aufschwung zu gelangen.

Auch der Chiemgauer setzt sich zum Ziel, durch vermehrten Konsum die Umlaufgeschwindigkeit des Geldes zu erhöhen. Dies hat er bereits mit zunehmendem Erfolg erreicht und kann, wie im vorherigen Kapitel analysiert, zahlreiche weitere positive Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft nachweisen. Aufgrund der wenigen Nachteile, die der Chiemgauer für die Region mit sich bringt, kann er durchaus als Gewinn für den heimischen Wirtschaftsraum angesehen werden.

Dennoch muss man sagen, dass eine kleine Regionalgeldinitiative natürlich nicht die wirtschaftlichen Probleme einer Volkswirtschaft lösen kann. Dazu wäre man auf die Hilfe des Staates und anderer großer Akteure angewiesen, die sich am Chiemgauer beteiligen und für eine weitere Verbreitung des Regionalgeldes sorgen müssten. Deshalb haben Regionalwährungen momentan einen sehr geringen Einfluss auf die Volkswirtschaft. Trotzdem sind sie ein Ansatz zur Lösung des Problems im heutigen Geldsystem und stellen das Regionalbewusstsein der Gesellschaft wieder in den Vordergrund, um dadurch einen stetig ansteigenden Erfolg erzielen zu können.

7 Abbildungsverzeichnis

- Seite 9: Abbildung 1 - Chiemgauer Kreislaufmodell
Quelle: www.chiemgauer.info
- Seite 14: Abbildung 2 - Regionale Kreisläufe
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 14: Abbildung 3 - Langfristige Vorteile
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 15: Abbildung 4 - Umlauf-Impuls
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 15: Abbildung 5 - Sponsoring-Instrument
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 16: Abbildung 6 - Einkauf des Vereins
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 16: Abbildung 7 – Eintausch
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 17: Abbildung 8 – Zusatzaufwand
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 17: Abbildung 9 – Mitgliederinformation
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 18: Abbildung 10 - Chiemgauer-Anbieter
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis
- Seite 18: Abbildung 11 - Regiogeld-Konto
Quelle: Darstellung anhand eigener Datenbasis

8 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Dr. Karl-Martin Dietz – Die Drei – Zeitschrift für Anthroposophie in Wissenschaft, Kunst und sozialem Leben – 74. Jahrgang 2004 – Erscheinungsdatum: 3. März 2004
- Margrit Kennedy, Bernard A. Lietaer – Regionalwährungen – Neue Wege zu nachhaltigem Wohlstand – Riemann Verlag, München – Erscheinungsjahr: 2004
- Jörg Großschmidt – Der Chiemgauer – Die Teilnahme eines Unternehmens an einer Regionalinitiative als rationale Entscheidung? – Erscheinungsort: Saarbrücken – VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG – Erscheinungsjahr: 2008
- Mathias Weis, Heiko Spitzeck – Der Geldkomplex – Kritische Reflexion unseres Geldsystems und mögliche Zukunftsszenarien – Erscheinungsort: St. Gallen – Haupt Verlag – Erscheinungsjahr: 2008
- Christian Gelleri – Regionalentwicklung mit Regiogeld – Vorlesung am 23. Mai 2006 an der Technischen Universität München – Quelle: www.chiemgauer.info
- Siglinde Bode – Potentiale regionaler Komplementärwährungen zur Förderung einer endogenen Regionalentwicklung – Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Hochschulgrades einer Diplom-Geographin – Universität Osnabrück – Quelle: www.regionales-wirtschaften.de
- Franziska Ziegler – Der Chiemgauer – Diplomarbeit – Universität Passau – Quelle: www.chiemgauer.info
- Veröffentlichte Vereinsstatistik des Chiemgauer e.V – Quelle: http://www.chiemgauer.info/statistik.0.html?udb_assoc_stat_from=01.04.2005&udb_assoc_stat_to=01.4.2009 - Entnahmedatum: 26. Januar 2009
- Christian Gelleri – Der Chiemgauer in der ökonomischen Diskussion – Quelle: www.chiemgauer.info

9 Anhang

Umfrage zur Regionalwährung „Chiemgauer“

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meiner Facharbeit zum Thema: „Der Chiemgauer – Ein Vorteil für die heimische Wirtschaft?“ (Finsterwalder-Gymnasium Rosenheim), führe ich in Zusammenarbeit mit Christian Gelleri und der Regiogeldinitiative „Chiemgauer e.V.“ eine Umfrage an Mitgliedsvereine durch.

Ich bitte Sie, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um den Fragebogen direkt am Computer auszufüllen und ihn schnellstmöglich an folgende Email-Adresse zurückzusenden:

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

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Martin Brunner

Martin Brunner - Facharbeit „Der Chiemgauer“ am Finsterwalder-Gymnasium Rosenheim

Fragebogen Chiemgauer-Vereine

Frage 1: Ist es für Ihren Verein wichtig regionale Kreisläufe zu stärken?

Ja | Nein

Frage 2: Sehen Sie mit dem Chiemgauer langfristig Vorteile für die heimische Wirtschaft?

Ja | Nein

Frage 3: Denken Sie, dass der vierteljährliche Umlauf-Impuls dafür sorgt, dass die Umlaufgeschwindigkeit dieses Zahlungsmittels gegenüber dem Euro steigt?

Ja | Nein

Frage 4: Bewerten Sie bitte den Chiemgauer als Sponsoringinstrument mit einer Schulnote:

Note	1	2	3	4	5	6
------	---	---	---	---	---	---

Frage 5: Kauft Ihr Verein bei Chiemgauer-Anbietern ein?

Ja | Nein

Frage 6: Welche Unternehmen fehlen Ihnen für Vereinsausgaben noch?

Frage 7: Tauscht Ihr Verein selbst Euro in Chiemgauer, um Vereinsausgaben zu tätigen?

Ja , ca. ____ Chiemgauer im Monat | Nein

Frage 8: Wie bewerten Sie den Zusatzaufwand mit dem Chiemgauer?

<input type="checkbox"/> sehr hoch	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> gering	<input type="checkbox"/> sehr gering
------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------

Frage 9: Wie informiert Ihr Verein die Mitglieder über den Chiemgauer (Mehrfachantworten möglich)?

<input type="checkbox"/> Mitgliederversammlung	<input type="checkbox"/> Rundbrief	<input type="checkbox"/> Mail	<input type="checkbox"/> persönlich
<input type="checkbox"/> andere _____	<input type="checkbox"/> Newsletter	<input type="checkbox"/> Brief	<input type="checkbox"/> gar nicht

Frage 10: Welche Unterstützung würden Sie sich noch wünschen?

Frage 11: Wie viele Mitglieder und Freunde des Vereins haben Sie bereits zum Mitmachen motiviert?

Anzahl _____

Frage 12:

Sind Sie zusätzlich als Chiemgauer-Anbieter angemeldet?

Ja | Nein

Frage 13: Hat Ihr Verein ein Regiogeld-Konto?

Ja | Nein

Frage 14: Wieviele Mitglieder hat Ihr Verein?

Anzahl _____