



Potentiale von Regionalgeld-Initiativen als Multiplikatoren für eine nachhaltige Entwicklung



Diplomarbeit

im Studiengang Umweltwissenschaften

vorgelegt von:

Muriel Herrmann
Gut Wienebüttel 1
21339 Lüneburg
Matr.Nr. 126887

Prüferinnen:

Dr. Angela Franz-Balsen
und
Dr. Sabine Hofmeister

Lüneburg, den 1. Mai 2005

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Vorwort.....	VII
1. Einleitung.....	1
1.1 AKTUALITÄT DES REGIONALGELD-THEMAS.....	1
1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	2
1.3 AUFBAU DER ARBEIT.....	3
2. Nachhaltige Entwicklung.....	5
2.1. BEGRIFFSBESTIMMUNG.....	5
2.1.1 Ursprung.....	5
2.1.2 Unterschiedliche Auffassungen von Nachhaltigkeit.....	6
2.1.3 Das Nachhaltigkeitsverständnis in dieser Arbeit.....	7
2.2 KONKRETISIERUNG VON NACHHALTIGKEIT ENTLANG IHRER DIMENSIONEN.....	7
2.2.1 Die ökologische Dimension	8
2.2.2 Die sozio-kulturelle Dimension.....	9
2.2.3 Die ökonomische Dimension.....	11
2.3 DIE LOKALE UND REGIONALE AGENDA 21.....	15
2.4 KOMMUNIKATION FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG.....	16
2.4.1. Relevanz von Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung.....	16
2.4.2 Stand der Kommunikation über Nachhaltigkeit.....	17
2.4.3 Strategien einer Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung	18
3. Regionalgeld-Initiativen (RGIs).....	24
3.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG „REGIONALGELD“.....	24
3.1.1 Geld und Region	24
3.1.2 Regionalgeld.....	25
3.2 REGIONALGELD IN DEUTSCHLAND.....	27
3.2.1 RGIs in Deutschland.....	27
3.2.2 Zielsetzungen der RGIs.....	28
3.2.3 Rechtliche Situation.....	29
3.3 FALLSTUDIEN.....	30
3.3.1 Auswahl der Fallstudien	30
3.3.2 Die Chiemgauer-Initiative.....	31
3.3.3 Die Sterntaler-Initiative	34
4. Potentiale von RGIs zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung.....	37
4.1 METHODISCHES VORGEHEN ZUR HERLEITUNG DER POTENTIALE.....	37

4.2	POTENTIALE VON RGIS FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG.....	38
4.2.1	<i>Nachhaltigkeit als Zielsetzung der Regionalgeld-Bewegung.....</i>	38
4.2.2	<i>Ökonomische Dimension.....</i>	39
4.2.3	<i>Soziale Dimension.....</i>	41
4.2.4	<i>Ökologische Dimension</i>	44
4.3	POTENTIALE FÜR REGIONALE AGENDA-21-PROZESSE.....	46
4.4	KOMMUNIKATIVE POTENTIALE VON RGIS FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG	48
4.4.1	<i>Geld als Kommunikationsmittel.....</i>	48
4.4.2	<i>Potentiale in Bezug auf die Popularisierungsstrategie</i>	49
4.4.3	<i>Potentiale in Bezug auf die Bildungsstrategie.....</i>	53
4.4.4	<i>Potentiale in Bezug auf die Innovations- und Allianz- und die Forschungsstrategie.....</i>	55
5.	Befragung der an den RGIS beteiligten Unternehmer.....	57
5.1	ZIEL DER UNTERSUCHUNG.....	57
5.2	UNTERSUCHUNGS-DESIGN.....	57
5.2.1	<i>Formulierung der Forschungsfragen und der Thesen</i>	58
5.2.2	<i>Erstellung des Fragebogens.....</i>	60
5.2.3	<i>Durchführung des Pretests.....</i>	61
5.2.4	<i>Verteilung der Fragebögen.....</i>	61
5.3	AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG.....	63
5.3.1	<i>Auswertungsmethode.....</i>	63
5.3.2	<i>Klassifizierung der Stichprobe.....</i>	65
5.3.3	<i>Ergebnisse bezüglich der ökonomischen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung.....</i>	65
5.3.4	<i>Ergebnisse bezüglich der sozialen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung.....</i>	70
5.3.5	<i>Ergebnisse bezüglich der Kommunikationsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung.....</i>	76
5.3.6	<i>Ergebnisse bezüglich Akzeptanz der verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten von Regionalgeld-Systemen.....</i>	80
5.3.7	<i>Ergebnisse bezüglich der Motive der Unternehmer für ihre Teilnahme an der Regionalgeld-Initiative.....</i>	84
5.3.8	<i>Ergebnisse bezüglich der Zufriedenheit der Unternehmer.....</i>	86
5.5	BEWERTUNG DER METHODE UND DER ERGEBNISSE.....	88
5.5.1	<i>Bewertung der Methode.....</i>	88
5.5.2	<i>Bewertung der Ergebnisse.....</i>	89
5.6	EMPFEHLUNGEN AN DIE RGIS.....	90
5.6.1	<i>Empfehlungen an die Chiemgauer-Initiative.....</i>	90
5.6.2	<i>Empfehlungen an die Sterntaler-Initiative.....</i>	91
5.6.3	<i>Empfehlungen an beide Initiativen.....</i>	91
5.6.4	<i>Empfehlungen für neue RGIS.....</i>	92
5.7	ENTWICKLUNGSSTAND DER BEISPIEL-INITIATIVEN.....	92
5.7.1	<i>Chiemgauer-Initiative.....</i>	92
5.7.2	<i>Sterntaler-Initiative.....</i>	93
6.	Fazit.....	95
6.1	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	95
6.2	WEITERER FORSCHUNGSBEDARF.....	96
6.3	PERSÖNLICHES FAZIT.....	97

Literatur und Internetquellen.....100
Mündliche Quellen und Mailverkehr:.....111
Anhang.....IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2: Kommunikationsmodell.....	19
Abbildung 3: Fietkau-Kessel-Modell.....	20
Abbildung 4: Chiemgauer-Kreislauf	32
Abbildung 5: Ein- und Rücktausch von Sterntalern.....	34
Abbildung 6: Kommunikationsfunktion von Geld.....	49
Abbildung 7: Kommunikationsmodell für die Popularisierung.....	50
Abbildung 8: Wirtschaftliche Vorteile.....	66
Abbildung 9: Regionaler Wirtschaftskreislauf.....	68
Abbildung 10: Arbeitsplatz-Effekte.....	70
Abbildung 11: Förderung der Nutzung des Tauschrings.....	71
Abbildung 12: Partizipationsmöglichkeiten.....	72
Abbildung 13: Partizipation.....	73
Abbildung 14: Information über Region.....	74
Abbildung 15: Beziehungsnetzwerk.....	75
Abbildung 16: Aktives Werben der Unternehmer.....	77
Abbildung 17: Auseinandersetzung mit Geldsystem.....	78
Abbildung 18: Verhaltensänderung.....	79
Abbildung 19: Rücktausch.....	80
Abbildung 20: Tauschring-Einfluss.....	82
Abbildung 21: Akzeptanz Liquiditätsgebühr.....	83
Abbildung 22: Elektronisches Verrechnungsverfahren.....	84
Abbildung 23: Motive.....	85
Abbildung 24: weitere Motive.....	85
Abbildung 25: Zufriedenheit.....	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über RGI, die mit der Ausgabe der Gutscheine begonnen haben...	27
Tabelle 2: Chiemgauer-Entwicklung.....	92
Tabelle 3: Sterntaler-Entwicklung.....	93

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	–	Abbildung
bspw.	–	beispielsweise
bzw.	–	beziehungsweise
ca.	–	circa
d.h.	–	daß heißt
ebd.	–	ebenda
et al.	–	et alii (und andere)
etc.	–	et cetera
EU	–	Europäische Union
ggf.	–	gegebenenfalls
Hrsg.	–	Herausgeber
Jg.	–	Jahrgang
Kap.	–	Kapitel
KMU	–	kleine und mittlere Unternehmen
M	–	Mittelwert
Mio.	–	Millionen
Mrd.	–	Milliarden
LA21	–	Lokale Agenda 21
o.J.	–	ohne Jahr
o.S.	–	ohne Seite
RGI	–	Regionalgeld-Initiative
RGS	–	Regionalgeld-System
s.o.	–	siehe oben
s.u.	–	siehe unten
Tab.	–	Tabelle
TU	–	Technische Universität
u.ä.	–	und ähnliche(s)
usw.	–	und so weiter
v.a.	–	vor allem
vgl.	–	vergleiche
z.B.	–	zum Beispiel

Vorwort

Die Erstellung dieses Schriftstücks war mit vielen Recherchen und Diskussionen verbunden. Das aktuelle und auch umstrittene Thema der Regionalgeld-Initiativen (RGIs) führte zu regen Diskussionen mit meinen Mitbewohnern¹, in meinem Freundeskreis und sogar mit zufälligen Bekanntschaften auf Bahnreisen. Diese Diskussionen ermöglichten mir eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Regionalgeld, den Argumenten seiner Vertreter und den Kritikpunkten seiner Gegner. Ich entwickelte mich immer mehr zu einer Fürsprecherin von RGIs. Das hohe Interesse an der Arbeit und ihren Ergebnissen hat sicher dazu beigetragen, dass ich am Ende der Arbeit immer noch Spaß an der Beschäftigung mit diesem Thema habe und mich gerne weiter damit beschäftigen würde.

Besonderer Dank gebührt meinem Vater, Peter-Julius Herrmann, der mich auf dieses Thema aufmerksam machte und mir die ersten Informationen in Form des Buches „Regionalwährungen“ von Margrit Kennedy und Bernard Lietaer zur Verfügung stellte. Mein Dank gilt dem Regionetzwerk für seine Offenheit, die unterstützenden Gespräche und die Möglichkeit der regelmäßigen Teilnahme an den Regionetzwerk-Treffen. Auch den Initiatoren der beiden untersuchten RGIs, Christian Gelleri und Franz Galler möchte ich herzlich für ihre Unterstützung und Beratung danken. Danken möchte ich ebenso meinen Betreuern für die Bereitschaft, meinen Themen-Vorschlag anzunehmen und die Hilfestellungen während der Erstellung der Arbeit. Große Unterstützung erfuhr ich durch das Diplomanden-Kolloquium, bei dem ich mit anderen an der Lösung unserer häufig ähnlichen Probleme arbeiten konnte.

Danken möchte ich zudem meinen zahlreichen Unterstützern und Beratern, insbesondere Thomas Kilian für seine Hilfe-Stellungen bei der Konzeption der empirischen Untersuchung. Mein Dank gilt auch Julia Glahe, Thomas Fister, Heike Lipper, Marc Boelcke, Ralf Becker und Eva Kappel für die sprachlichen Anmerkungen und meinen Mitbewohnern, die mich in Krisenzeiten mit einer Tasse Tee und geduldigen Ohren unterstützten. Sie alle haben dazu beigetragen, dass diese Arbeit in der jetzigen Form existiert und bei ihren Lesern hoffentlich Interesse wecken kann für dieses spannende Thema.

¹In dieser Arbeit wird nur die männliche Form angeführt, wenn beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind, um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen.

1. Einleitung

Die politische und gesellschaftliche Veränderung in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung verläuft langsam. Viele internationale Verhandlungen laufen darauf hinaus, sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zu einigen. Durch die Globalisierung der Märkte und die internationale Konkurrenzsituation wird es immer schwieriger für die Nationalstaaten, soziale und ökologische Ziele zu verfolgen, ohne dadurch vom internationalen Finanzsystem benachteiligt zu werden. Eine Chance besteht, wie schon auf der Rio-Konferenz festgehalten wurde, durch eine Lokalisierung und Regionalisierung.

1.1 Aktualität des Regionalgeld-Themas

Auf lokaler und regionaler Ebene existieren zahlreiche Ansätze, eine nachhaltige Entwicklungsrichtung zu fördern und insbesondere den wirtschaftlichen Konkurrenzdruck zu mildern. Darunter fallen Projekte der Agenda 21 und die Tauschring-Bewegung. Diesen Projekten gelingt es jedoch nicht, im Gros der Bevölkerung eine Aufbruchstimmung in Richtung Nachhaltigkeit zu erzeugen.

Eine neue Idee in diesem Bereich ist die Einführung eines Regionalgeldes auf Gutscheins-Basis. So wächst die Initiative des Chiemgauers seit ihrer Gründung kontinuierlich und bindet insbesondere Kleinunternehmen² ein. Sie löste ein großes, auch überregionales Interesse der Presse aus und gewann 2004 den Agenda-Wettbewerb „Nachbarschaft gewinnt“.

Das Regionetzwerk, die Arbeitsgemeinschaft für Regionalwährungen, vernetzt die Regionalgeld-Initiativen (RGIs) in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die sich in zahlreichen Regionen gründen. Regionalgeld ist ein junges, aber in starkem Wachstum befindliches Phänomen, dem großes gesellschaftliches Interesse entgegen gebracht wird.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

In dieser Arbeit werden die Potentiale der deutschen RGIs als Multiplikatoren für eine nachhaltige Entwicklung an Hand von zwei Beispiel-Projekten untersucht und aus Sicht der beteiligten Unternehmer überprüft.

²In dieser Arbeit wird nur die männliche Form angeführt, wenn beide Geschlechter gleichermaßen gemeint sind, um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen.

Die Betrachtung der Potentiale erfolgt auf zwei Ebenen. Zum Einen wird ermittelt, ob die RGIs Potentiale zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung haben. Zum Anderen erfolgt eine Untersuchung der Potentiale der RGIs, breite Bevölkerungsschichten anzusprechen und zu involvieren. Wenn sie sowohl eine nachhaltige Entwicklung unterstützen als auch Anklang in großen Bevölkerungsteilen finden, können sie als Multiplikatoren für eine nachhaltige Entwicklung wirken.

Die Relevanz des Untersuchungsgegenstands ergibt sich aus der Tatsache, dass die Wirkungen der deutschen RGIs bislang kaum erforscht und umstritten sind³. Es gibt kaum ähnliche Ansätze, von denen sich die Potentiale der deutschen RGIs ableiten ließen. Die, die es gibt, liegen entweder zeitlich zu weit zurück, wie bspw. die Brakteaten des Mittelalters oder die Getreide-Währung im Ägypten des Hochmittelalters⁴, oder die Rahmenbedingungen der Einführung unterscheiden sich sehr, z.B. bei dem Notgeld-Projekt von Wörgl im Jahre 1929, welches zudem nur eine kurze Laufzeit hatte⁵.

Um die Potentiale der Beispiel-Initiativen empirisch abzusichern, werden die theoretisch und aus Gesprächen mit den Initiatoren abgeleiteten Potentiale aus der Sicht der Nutzer überprüft, wobei Befragung aus Gründen der Aufwandsbeschränkung auf die beteiligten Unternehmer eingegrenzt wird. Da die RGIs erst vor kurzen ihre Arbeit aufgenommen haben, ist die empirische Überprüfung langfristiger Potentiale nicht möglich, doch können erste Hinweise auf positive Wirkungen gewonnen werden.

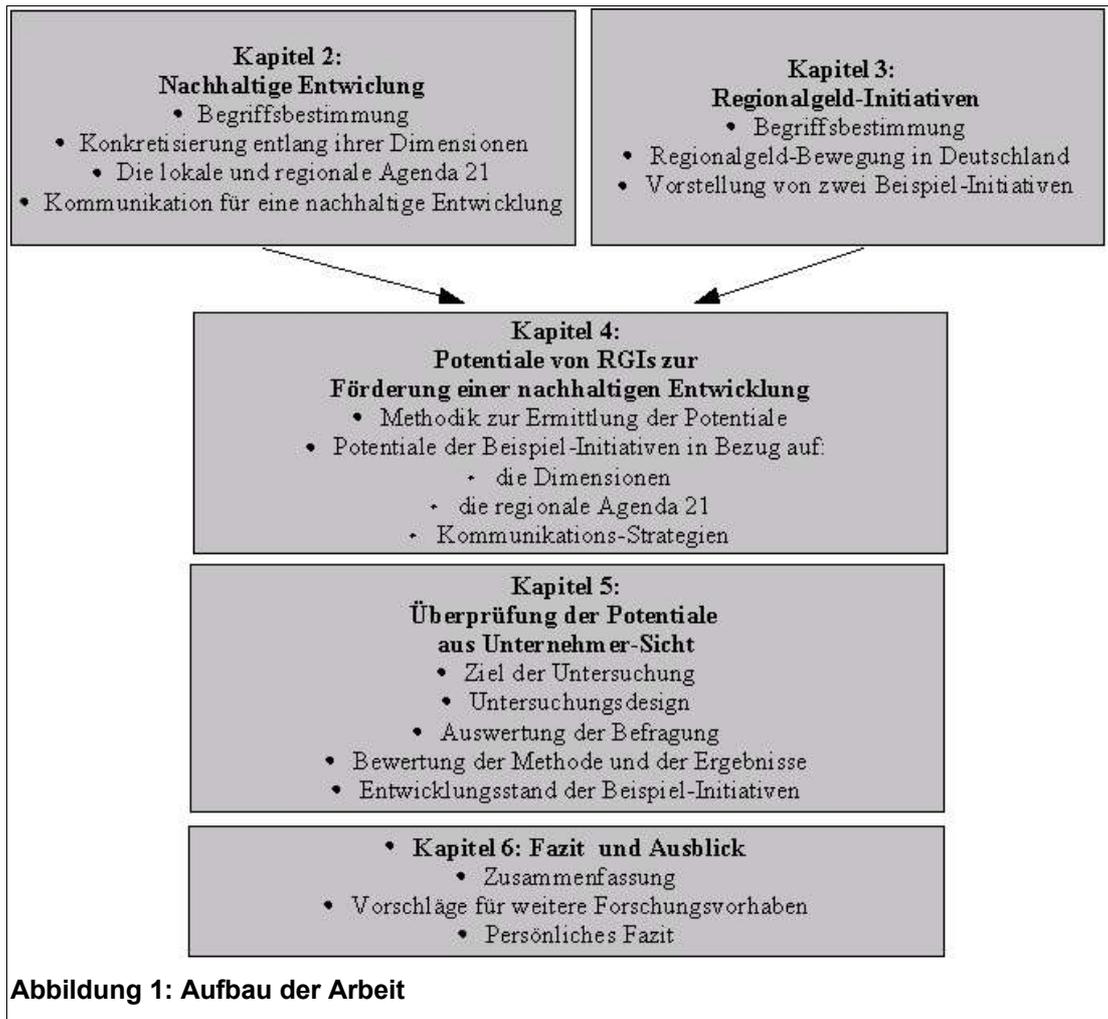
1.3 Aufbau der Arbeit

In **Kapitel 2** werden die theoretischen Grundlagen der Nachhaltigkeit, der Praxis der Agenda 21 und der Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung dargestellt, die für die Potential-Analyse der RGIs wichtig sind. Zuerst wird das Nachhaltigkeitsverständnis dieser Arbeit bestimmt. Es folgt die Darstellung von Kriterien für Nachhaltigkeit entlang der drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Sozio-Kultur. Dann werden die Versuche der praktischen Umsetzung von Nachhaltigkeit im Rahmen der lokalen

³ KENNEDY & LIETAER (2004) sehen positive Wirkungen der RGIs während z.B. KREUTZER (2004: o.S.) sie als „Marketingstrohalm“ bezeichnet.

⁴ LIETAER (2000: 146 ff.) stellt die beiden oben genannten Beispiele ausführlich vor und versucht, mittels historischer Quellen Rückschlüsse auf ihre Wirkungsweise zu ziehen.

⁵ SCHWARZ (1951) legt die Ereignisse um das Notgeld von Wörgl dar.



und regionalen Agenda 21 aufgezeigt und auf einige damit verbundene Herausforderungen eingegangen. Im folgenden Unterkapitel werden Grundlagen der Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung dargelegt.

Kapitel 3 geht näher auf das Regionalgeld ein. Zu Beginn wird erklärt, was unter Regionalgeld zu verstehen ist. Anschließend werden die Grundzüge der Regionalgeld-Bewegung in Deutschland aufgezeigt. Zwei Beispiel-Projekte, die als Untersuchungsgegenstand des vierten und fünften Kapitels dienen, werden ausgewählt und detailliert vorgestellt.

Auf der Grundlage des zweiten und dritten Kapitels leitet **Kapitel 4** die Potentiale der beiden Beispiel-RGIs für eine nachhaltige Entwicklung ab. Anfangs wird auf die Methodik zur Herleitung der Potentiale eingegangen. Es folgt die Darstellung der Potentiale für eine nachhaltige Entwicklung und die Agenda-21-Arbeit. Zuletzt werden die Potentiale einer Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung aufgezeigt.

Kapitel 5 ist der empirischen Untersuchung gewidmet, bei der die Initiativen durch die beteiligten Unternehmer beurteilt werden. Zunächst werden das Ziel der Untersuchung, das Untersuchungsdesign und die Auswertungsmethode vorgestellt. Es folgt die Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung. Anschließend werden Methode und Ergebnisse bewertet und Handlungsempfehlungen für die RGIs erarbeitet. Zuletzt wird der Entwicklungsstand der Beispiel-Projekte fünf Monate nach der Befragung dargestellt.

In **Kapitel 6** werden die Ergebnisse zusammengefasst und offene Fragen für weitergehende Forschung aufgezeigt. Es folgt zuletzt ein persönliches Fazit.

2. Nachhaltige Entwicklung

2.1. Begriffsbestimmung

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist weit verbreitet und wird inzwischen – ähnlich einer Mode - in verschiedensten Zusammenhängen benutzt: Waschmittel wäscht laut Fernsehwerbung „nachhaltig“ sauber und Jürgen Hambrecht, BASF-Chef, behauptete „es sei nachhaltig, Gewinne zu erwirtschaften“ (SCHNURR 2004: 33). Um diese „nachhaltige Sprachverwirrung“ (JÜDES 1996 zitiert nach JÜDES 2000: 73) zu entwirren und die Bedeutung von Nachhaltigkeit in dieser Arbeit zu konkretisieren, wird im Folgenden auf den Ursprung und verschiedene Auffassungen vom Umfang des Begriffs der Nachhaltigkeit eingegangen.

2.1.1 Ursprung

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wurde ursprünglich in der Forstwirtschaft verwendet. Er bedeutet in diesem Kontext, dem Wald nur so viel Holz pro Zeiteinheit zu entnehmen, wie in der selben Zeiteinheit nach wächst und Sorge zu tragen, dass die Reproduktionsbedingungen für das Holzwachstum, wie z.B. die Bodenqualität, erhalten bleiben (vgl. HOFMEISTER 2001: 159 f.). Zusätzlich sollen weitere Waldfunktionen, wie Erosionsschutz und Lebensraum für Tiere und Pflanzen, erhalten werden (vgl. GROBER 2002: 126).

Aufgegriffen wurde der Begriff durch den Bericht „Our common future“ der „Brundtland-Kommission“ 1987⁶. Auf der „Rio-Konferenz“ 1992⁷ wurde die „Deklaration für eine nachhaltige Entwicklung“ und ein ausführliches Aktionsprogramm, die „Agenda 21“, verabschiedet. Nachhaltige Entwicklung in diesem Sinne ist eine Entwicklung, die „die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (HAUFF 1987: 46). Über die Notwendigkeit der Einbeziehung der drei Säulen - der ökologischen, der sozialen bzw. sozio-kulturellen und der ökonomischen - besteht noch weitgehender Konsens. Bei dem „Wie?“ gehen die Meinungen bereits auseinander.

Schon bei der Übersetzung des Begriffs ins Deutsche gibt es Unterschiede. Neben „nachhaltig“ werden andere Adjektive wie „zukunftsfähig“, „dauerhaft“, „tragfähig“

⁶ „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“, die nach ihrer Vorsitzenden Gro Harlem Brundtland benannt ist.

⁷ „Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung“ (UNCED), die umgangssprachlich nach ihrem Sitzungsort Rio de Janeiro benannt ist.

und "zukunftsbeständig" sowie Kombinationen wie „dauerhaft umweltgerecht“ (UBA 1998) und „nachhaltig zukunftsverträglich“ verwendet⁸. (UBA 1998a; ENQUETE-KOMMISSION SMU 1998; KLEINHÜCKELKOTTEN 1999: 3)

2.1.2 Unterschiedliche Auffassungen von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird nicht nur unterschiedlich übersetzt, sondern auch inhaltlich sehr unterschiedlich gefasst, so dass über 300 Definitionen existieren (vgl. DOBSON 2000: 62). Je nach Akteuren und ihren jeweiligen Werten und Interessen werden verschiedene Auffassungen vertreten. „Sowohl Vorstellungen von einem radikalen Umbruch des jetzigen Systems wie auch die Devise 'wir machen weiter wie bisher' vereinen sich hierunter“ (MOLITOR 2002: 32). Ökonomen vertreten oft die so genannte „schwache“ Nachhaltigkeit. Demnach setzt sich das gesamte Kapital der Welt aus natürlichem und kultiviertem Natur-, Sozial-, Human-, Wissens- und Sachkapital (vgl. OTT 2001: 39 f.) zusammen. Das Gesamtkapital dürfe nicht verringert werden, wobei das Naturkapital zum größten Teil durch anderes, von Menschen geschaffenes Kapital ersetzbar sei⁹. Nach den Berechnungen der Vertreter der „schwachen“ Nachhaltigkeit wirtschaftet der Großteil der industrialisierten Länder bereits nachhaltig (vgl. OTT 2001: 43).

Vertreter der „starken“ Nachhaltigkeit kritisieren an dem Ansatz der „schwachen“ Nachhaltigkeit, dass sich natürliche Ressourcen gar nicht oder kaum durch von Menschen geschaffenes Kapital ersetzen lassen (vgl. OTT 2001: 43; TISCHER 2001: 27). Zudem erscheint es unmöglich, die Funktionen von ökologischen und sozialen Abläufen und ihre Wechselwirkungen in ihrer Komplexität zu erfassen und zu quantifizieren (vgl. OTT 2001: 48 f., JÜDES 2000: 82 f.). Für ihre Inwertsetzung als Natur- oder Sozialkapital wäre dies aber die grundlegende Voraussetzung. Meist wird in Konzepten der starken Nachhaltigkeit der Natur ein Eigenwert unabhängig von menschlichen Nutzen-Kategorien zuerkannt, der die Berechnung eines Kapitals erschwert bzw. verunmöglicht. Deshalb wird der Begriff des „Kapitals“ nicht in den Mittelpunkt gestellt (vgl. DOBSON 2000:67). Bei Konzepten der starken Nachhaltigkeit geht vielmehr darum, der gesamten Menschheit ein ökologisch verträgliches und sozial gerechtes Leben zu ermöglichen.

⁸In dieser Arbeit werden zum einfacheren Verständnis ausschließlich die Begriffe Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung verwendet.

⁹Z.T. wird die „sehr schwache“ Nachhaltigkeit oder der „Füllhorn-Technozentrismus“ als ein Konzept der Nachhaltigkeit benannt, das von der vollständigen Substituierbarkeit von Naturkapital durch andere Kapitalarten ausgeht. Hier wird der Argumentation von DOBSON (2000: 77) gefolgt, dass dies kein Konzept der Nachhaltigkeit darstellt, da der Umwelt dort keine oder nur eine zufällige Bedeutung zukommt.

Dabei handelt es sich um einen Suchprozess, in dem Wissenslücken und Unsicherheiten explizit anerkannt werden sollen und ein verantwortlicher Umgang mit den daraus resultierenden Risiken gefunden werden soll. (vgl. BUSCH-LÜTY 1994: 15 f.).¹⁰

2.1.3 Das Nachhaltigkeitsverständnis in dieser Arbeit

In dieser Arbeit sollen die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Entwicklung“¹¹ im Sinne einer starken Nachhaltigkeit verstanden werden. Damit wird die Notwendigkeit einer Veränderung unserer Lebens- und Wirtschaftsweise anerkannt. An welchen konkreten Maßstäben sich eine solche Reform-Bewegung orientieren kann, wird im Folgenden entlang der Dimensionen von Nachhaltigkeit erläutert.

2.2 Konkretisierung von Nachhaltigkeit entlang ihrer Dimensionen

Da es zur Verwirklichung einer starken Nachhaltigkeit eine Vielzahl von Vorschlägen gibt, können hier nicht alle umfassend behandelt werden. Im Folgenden werden nur diejenigen Punkte aufgeführt, die zu dem starken Nachhaltigkeitsverständnis passen und in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand der RGI's wichtig sind. Als Untergliederung werden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gewählt, wobei Schwerpunktsetzungen einer Dimension mit den Zielen der anderen abgestimmt werden müssen, um wirksame Strategien zu entwickeln.

2.2.1 Die ökologische Dimension

Für die ökologische Dimension ist ein verträgliches Maß der Nutzung der Ressourcen **Boden, Wasser, Luft und Klima** bestimmend, damit diese für die folgenden Generationen nutzbar bleiben. Eine wichtige Rolle spielt zudem der Schutz der **Ökosysteme** und der **Biodiversität**, da diese eine Vielfalt an Entwicklungs- und Nutzungsoptionen bereit halten. (vgl. ALTNER 1998: 24). Dabei müssen die **Zeitmaße menschlicher Aktivitäten an die Zeitmaße natürlicher Prozesse angepasst sein**. Die Nutzung einer Ressource muss sich also nach ihrer Regenerationsrate richten. Die Produktion von Abfällen soll im Rahmen der Aufnahmekapazität der Umweltmedien liegen, die v.a. von

¹⁰Neben den hier beschriebenen Idealtypen der starken und schwachen Nachhaltigkeit existieren mehrere Zwischenformen, auf die hier nicht näher eingegangen wird (vgl. u.a. DOBSON 2000; OTT 2001).

¹¹„Entwicklung“ ist als eine wertbehaftete ethisch-politische Kategorie zu verstehen. Sie ist ein Prozess geplanter makrosozialer Veränderung, dessen Ziel es ist, die Lage der Menschheit zu verbessern. Wirtschaftliches Wachstum und technische Modernisierung sind nur dann Anzeichen für eine Entwicklung, wenn mit ihnen eine Zunahme von Lebensqualität einhergeht, was nur die jeweils betroffenen Menschen beurteilen können.(vgl. BERGER 1974 zitiert in VAN DER WAL 2003: 110 f.)

der Integrationsfähigkeit und -geschwindigkeit der Abfallstoffe in den Naturhaushalt abhängt.¹² Idealerweise sollen die Abfallstoffe derart integriert werden können, dass sie selbst wieder als Ressource nutzbar werden.

Für die Erreichung von ökologischer Nachhaltigkeit werden folgende **drei Strategien** genannt (vgl. u.a. KROL & KARPE 1999: 42; OTT 2001:53; LINZ 2004: 7):

- Effizienz: „richtet sich auf die ergiebige Nutzung von Materie und Energie, also auf Ressourcenproduktivität“ (LINZ 2004: 7)
- Konsistenz: ist „die Einbettung ökonomischer Stoffkreisläufe in natürliche Kreisläufe“ (KROL & KARPE 1999: 42)
- Suffizienz: „richtet sich auf einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine Verringerung der Nachfrage nach Gütern“ (LINZ 2004: 7)

Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Eine Einsparung von Ressourcen bei der Herstellung von batteriebetriebenen Lockenwicklern würde der Effizienz-Strategie entsprechen. Mit Blick auf die Funktionseffizienz könnte geprüft werden, ob die Locken durch Plastik-Lockenwickler ohne Stromverbrauch ebenso gut gelingen.

Bezogen auf die Konsistenz-Strategie geraten die eingesetzten Materialien in den Blickpunkt. So könnte das Plastik durch ein Naturmaterial mit ähnlich langer Nutzungsdauer ersetzt werden, das nach dem Gebrauch keinen giftigen Müll hinterlässt.

Verfolger der Suffizienz-Strategie könnten das Bedürfnis nach gelocktem Haar insgesamt hinterfragen und eventuell feststellen, dass das dahinter liegende Bedürfnis soziale Anerkennung ist. Dann könnten Wege gesucht werden, dieses Bedürfnis mit geringerem Ressourcenaufwand zu befriedigen.

Die Strategien ergänzen sich, keine kann für sich allein die nötige Umsteuerung bewirken. Effizienz-Einsparungen werden häufig durch eine steigende Produktion aufgezehrt, so dass es nicht zu einer Reduzierung der insgesamt eingesetzten Menge der Ressourcen kommt (vgl. u.a. BLK 1999: 20; LINZ 2004: 8).

Die Suffizienz-Strategie ruft bei vielen Menschen Abwehr hervor, da sie in ihr eine Pflicht zur Selbstbeschränkung und zum Verzicht sehen. Doch beinhaltet die Suffizienz-Strategie das Potential, einen Gewinn an Lebensqualität zu erreichen, wenn sich herausstellt, dass bestimmte Bedürfnisse, die man bislang mit materiellen Gütern zu befriedigen trachtete, besser ohne diese befriedigt werden können. (vgl. LINZ 2004: 11 ff.).

¹²Diese Regeln sind an die Managementregeln der ENQUETE-KOMMISSION SMU (1994: 29 ff.) angelehnt. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Zeit-Managementregel und die Einheit von Quelle und Senke gelegt (vgl. HOFMEISTER 1994; HOFMEISTER 1998; HELD ET AL. 2000; ENGE 2000: 77).

2.2.2 Die sozio-kulturelle Dimension

Für die sozio-kulturelle Dimension ist die geforderte inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit zentral. Die **intragenerationelle Gerechtigkeit** bezieht sich sowohl auf die Verteilung von Ressourcen und Chancen zwischen den Völkern des Nordens und des Südens als auch innerhalb der einzelnen Länder. Die **intergenerationelle Gerechtigkeit** bezieht sich auf die Möglichkeiten zukünftiger Generationen, ihre Bedürfnisse ebenso wie die heutigen Generationen zu befriedigen. Damit ist ein schwer zu erfüllender Anspruch formuliert, da die Bedürfnisse der kommenden Generationen von diesen nicht selbst vertreten werden können. Zudem werden Zeiträume relevant, die die üblichen Planungszeiträume in Wirtschaft und Politik bei Weitem überschreiten. Verlagerungen von Risiken in die weite Zukunft, wie z.B. bei der Atommüll-Einlagerung, sind damit nicht vereinbar.

Die Strategie des „**solidarischen Zusammenlebens**“ soll eine hohe Lebensqualität schaffen und sichern. (vgl. BLK 1999: 21).

EMPACHER konkretisiert die Facetten der sozio-kulturellen Dimension durch fünf **Schlüssel-Elemente**:

- *„Existenzsicherung aller Gesellschaftsmitglieder
[...]*
- Entwicklungsfähigkeit sozialer (Teil-)Systeme und Strukturen
[...] Anpassungsfähigkeit an äußere und innere Veränderungen [...]
- Erhaltung und Weiterentwicklung der Sozialressourcen
[...] Solidarität, Toleranz, Integrations-, Selbstorganisations- und Kooperationsfähigkeit und die Fähigkeit zur gewaltfreien Konfliktregulierung [...]
- Chancengleichheit im Zugang zu Ressourcen
[...] materielle Ressourcen [...], Zeitressourcen und Bildungsressourcen, aber auch soziale Ressourcen [...]
- *Partizipation an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen“*
(EMPACHER 2002: 5 f., Hervorhebungen im Original).

Eine wichtige Rolle spielt hierbei die **Verteilung von Arbeit** und ihre Entlohnung. Ein großer Teil der gesamt-gesellschaftlich zu leistenden Arbeit, etwa die Versorgungs-, Gemeinschafts- und Eigenarbeit, wird bislang kaum oder gar nicht entlohnt (vgl. HILDEBRANDT 2000: 90 f.). Diejenigen, die diese Arbeiten übernehmen, haben dementsprechend häufig wenig Zugang zu materiellen Ressourcen. Obwohl es viel zu tun gibt, v.a. im sozialen und ökologischen Bereich, ist die Erwerbsarbeitslosigkeit hoch. Die sozialen Sicherungssysteme werden immer stärker belastet, obwohl ihre Leistungen redu-

ziert werden (Stichwort: Sozialabbau). Der Aufbau von Strukturen, die diese Probleme verringern, ist ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.

Partizipation wird schon in der Rio-Deklaration festgeschrieben, die Agenda 21 widmet ihr sogar ein ganzes Kapitel mit dem Namen: „Stärkung der Rolle wichtiger Gruppen“ (BMU 1997: 217 ff.). Eine breite Partizipation ist zwar aufwändig und benötigt Zeit, doch können Vorurteile und Differenzen abgebaut und Lösungen gesucht und gefunden werden, die auf einer breiten Wissens- und Erfahrungsbasis beruhen. Durch die Einbeziehung aller relevanten Gruppen mit dem Ziel, einen möglichst breiten Konsens herzustellen, kann eine größere Akzeptanz und eine längere Gültigkeit der Entscheidungen erreicht werden. Dadurch wird die Gefahr verringert, dass getroffene Entscheidungen bei wechselnden knappen Mehrheiten oder Nicht-Berücksichtigung wichtiger Argumente nach kurzer Zeit wieder revidiert werden. Für die erfolgreiche Durchführung von Partizipationsverfahren sind Sozialressourcen wie Selbstorganisations- und Kooperationsfähigkeit wichtig.

Die Entwicklung von Sozialressourcen wird durch die Bildung eines Beziehungsnetzwerks innerhalb einer Gemeinschaft unterstützt. So wird *Solidarität* durch Beziehungsnetzwerke gefördert, da diese eine hohe Integrationskraft sowie eine starke Leistungsfähigkeit in Bezug auf instrumentelle und emotionale Unterstützung besitzen (vgl. SCHUBERT ET AL. 2001: 12). Den Beteiligten wird ein Gefühl von Sicherheit vermittelt, das sie ansonsten anderweitig, wie z.B. durch ein großes Kapitalvermögen, zu erreichen suchen würden. Solidarisches Verhalten kann sich selbst verstärken, da Menschen dazu motiviert werden, wenn sie es bei anderen Personen beobachten (vgl. GANZERT ET AL. 2004: 58). Durch Beziehungsnetzwerke wird Vertrauen geschaffen, welches eine wichtige Voraussetzung für das Eingehen von Kooperationen ist. Auch ergibt sich für Personen mit einer großen Anzahl sozialer Beziehungen häufiger die Gelegenheit, Kooperationen einzugehen, da sie eher Kontakt zu potentiellen Kooperationspartnern haben (vgl. GANZERT ET AL. 2004: 56).

Die **Kultur** wird zum Teil als eigene Dimension angesehen (vgl. BLK 1999: 19 f.), zum Teil als Schnittstelle betrachtet (vgl. JÜDES 2000: 77 ff.). Sie ist eine bestimmende Komponente für eine nachhaltige Entwicklung, da unsere Sichtweise der Natur und unserer Mitmenschen kulturell geprägt ist. Soll unser Verhalten verändert werden, müssen sich auch die kulturellen Bilder anpassen (vgl. KURT & WEHRSPAUN 2001: 17 ff.). Die

Natur zu achten und ihr einen eigenen Wert zuzubilligen, würde vermutlich zu einem vorsichtigerem Umgang mit ihr führen (vgl. VAN DER WAL 2003: 105). Die kulturelle Vielfalt bietet einen reichen Schatz an unterschiedlichen kulturellen Vorstellungen, Organisations- und Umgangsformen. Ihr Erhalt hat damit für die sozio-kulturelle Dimension denselben Stellenwert wie der Erhalt der Biodiversität für die ökologische Dimension. (vgl. JÜDES 2000: 79).

2.2.3 Die ökonomische Dimension

Für die ökonomische Dimension fällt die Formulierung eigenständiger Forderungen schwer - geht es doch darum, **das Wirtschaften auf das Ziel des menschlichen Wohlergehens auszurichten** (vgl. VAN DER WAL 2003: 101), d.h., dass soziale und ökologische Belange einen angemessenen Stellenwert bekommen. Unsere westliche Wirtschaft funktioniert unter dem Paradigma, „daß alles einen Preis hat oder, anders gesagt, daß Geld der höchste aller Werte ist“ (SCHUMACHER 1995: 41). Unter rein ökonomischen Gesichtspunkten ist das alleinige Ziel des Kapitals seine eigene Vermehrung (vgl. SCHERHORN 2001: 139). Durch die Globalisierung verringern sich die Möglichkeiten von Politik und Gesellschaft, andere Ziele zu verankern. So wird in den letzten Jahrzehnten „der Beitrag der Kapitaleinkommen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben einschließlich des Umweltschutzes geringer“ (SCHERHORN 2004: 73).

Um die Wirtschaft auf soziale und ökologische Ziele auszurichten, muss **ihre verengte Sichtweise erweitert werden**. Da Geld der zentrale Maßstab der Ökonomie ist, finden alle Bereiche, die nicht in Geld bewertet werden, zu wenig Beachtung. So wird der Wohlstand an materiellen Gütern gemessen, der durch ein Wirtschaftswachstum zu vermehren sei. Die für das Wohlergehen oder die Lebensqualität ebenso wichtigen **immateriellen Bedürfnisse** werden kaum beachtet (vgl. VAN DER WAL 2003: 104). Zwar scheint Wirtschaftswachstum anfangs mit einer Steigerung der Lebensqualität einherzugehen, ab einem gewissen Punkt aber sinkt die Lebensqualität bei weiter steigendem Wirtschaftswachstum (vgl. MAX-NEEF 1995 zitiert in OTT 2001: 56). Eine Schwerpunktverlagerung auf die Erfüllung der immateriellen Bedürfnisse könnte erreichen, dass die Nachfrage nach materiellen Gütern als Ersatz für fehlende immaterielle Bedürfnisse sinkt (vgl. SCHERHORN 2001: 148 ff.). Ein materielles Wachstum sollte zumindest in den

industrialisierten Ländern nicht weiter verfolgt werden, da es das geschlossene globale Ökosystem, das Raumschiff Erde, überlastet (vgl. BUSCH-LÜTY 1994: 14).¹³

Ein weiterer Aspekt, der in der ökonomischen Betrachtung kaum Beachtung erfährt, ist die **ökologische und soziale Reproduktion** (vgl. HOFMEISTER 2001: 160 ff.). Unter ökologischer Reproduktion ist die Wiederherstellung der Wachstumsbedingungen, z.B. der Boden- und Wasserqualität, zu verstehen. Die soziale Reproduktion bezieht sich auf die Arbeiten, die für die Regeneration der Menschen nötig ist, damit diese der ökonomisch beachteten Erwerbsarbeit nachgehen können. Dazu zählt v.a. die Haus- und Erziehungsarbeit. Die Notwendigkeit der zyklischen Erneuerung unterscheidet die Produktionsfaktoren Natur und Arbeit vom Produktionsfaktor Kapital (vgl. SCHERHORN 2001: 139).

Die Abstimmung der verschiedenen Zeitskalen, ein Ziel nachhaltiger Entwicklung, wird durch die langen Zeiträume, die für die ökologische Reproduktion nötig sind, erschwert (vgl. BLK 1999: 16; ENGE 2000: 32). Unsere auf kurzfristige Gewinne fokussierte Wirtschaft muss **langfristige Auswirkungen** in ihre Planungen und Berechnungen **einbeziehen**.

Wie die Erweiterung des Blickfeldes der Ökonomie am besten zu bewerkstelligen ist, bleibt fraglich. SCHERHORN (2001: 138) formuliert pointiert: *„Der wirksamste Beitrag der Wirtschaftswissenschaft zur Nachhaltigkeit läge in der Revision ihrer Lehrbücher“*.

Neben der Erweiterung des Blickfeldes **müssen** zur Verankerung sozialer und ökologischer Ziele **die Spielregeln wirtschaftlichen Handelns**, d.h. die institutionellen Rahmenbedingungen, **verändert werden**.

Ein Ansatzpunkt für die Ökologisierung der Wirtschaft ist, der Natur einen finanziellen Wert zu zumessen. Denn solange die Umwelt als öffentliches Gut betrachtet wird, besteht ein systematischer Anreiz, sie in Anspruch zu nehmen, ohne die Kosten ihrer Reproduktion zu übernehmen (vgl. KROL & KARPE 1999: 19). Dazu muss geregelt werden, wie die anfallenden Reproduktionskosten oder externen Kosten internalisiert, also den Nutzern der Naturgüter angelastet werden (vgl. KROL & KARPE 1999: 27 ff.). Auch wenn die Berechnung der externen Kosten meist nur unvollständig und ungenau erfolgen kann (vgl. Kap. 2.1.2), ist ihre Einbeziehung für eine Umsteuerung sinnvoll, solange man sich der Unvollkommenheit bewusst ist.

¹³In Entwicklungsländern ist der materielle Standard der Bevölkerung so niedrig, dass dort ein sozial-ökologisch ausgerichtetes materielles Wachstum sinnvoll sein kann.

Es gibt zahlreiche weitere Vorschläge, wie eine „Kultivierung des Kapitals“ (SCHERHORN 2004: 75) erfolgen kann. Beispielhaft seien hier die von der globalisierungskritischen Bewegung Attac geforderte Einführung der Tobin-Steuer¹⁴ und eine Beschränkung der Rechte von Kapitalgesellschaften¹⁵ genannt.

Die Durchsetzung solcher und ähnlicher Forderungen ist jedoch schwierig. Durch die Globalisierung und die hohe Mobilität des Kapitals ist eine Einführung verbindlicher und hoher ökologischer und sozialer Standards auf nationaler Ebene mit Wettbewerbsnachteilen verbunden. Auf internationaler Ebene besteht kaum eine Chance der Durchsetzung gegen die Machtinteressen der Wirtschaft (vgl. STRANSFELD 2000: 27). Das zeigt sich u.a. in den enttäuschenden Ergebnissen der Konferenz der Vereinten Nationen in Johannesburg zehn Jahre nach Rio, der auch als "Gipfel des kleinsten gemeinsamen Nenners" (BRUNOLD 2003: 516) bezeichnet wurde. Darin kann ein weiteres Argument für einen **Paradigmenwechsel zu kleinen Strukturen** gesehen werden, für den SCHUMACHER (1995) mit seinem Buch „Small is beautiful“ plädiert. Die Agenda 21 hebt die Bedeutung der kleinsten politisch konstituierten Ebene, der Kommunen hervor, was sich an dem Slogan „Global denken, lokal handeln“ zeigt (vgl. BMU 1997: 231).

Kleine Strukturen haben vielfältige **Vorteile**. Sie sind meist weniger komplex, was v.a. im Umgang mit Unsicherheiten und Risiken von Vorteil ist. So können im kleinen Maßstab neue Handlungsstrategien leichter ausprobiert werden (vgl. GREINER 2002: 59), deren Auswirkungen schneller sichtbar werden als bei großen Strukturen (vgl. KÜMMERER & HELD 1997: 285). Sollten die Strategien nicht erfolgreich sein, hat dies keine negativen Auswirkungen auf die gesamte Erde (vgl. BUSCH-LÜTY 1994: 16). Unterschiedliche Ausgangsbedingungen verschiedener Teilbereiche können in den Handlungsstrategien besser berücksichtigt werden. Zudem sind kleine Strukturen leichter überschaubar, wodurch die Wahrnehmung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen, die Zuschreibung von Verantwortung und die soziale Kontrolle bei der Umsetzung begünstigt werden (vgl. GREINER 2002: 58). Die Beteiligungs- und Gestaltungsmöglichkeiten des Einzelnen sind größer, wodurch die Motivation, sich zu engagieren, steigt (vgl. GREINER 2002: 58 f.). Auch scheinen kleine Strukturen besser geeignet, die geforderte Erweiterung der ökonomischen Sichtweise zu unterstützen. So „gelten die Kommunen tendenziell als stärker

¹⁴Diese Steuer würde auf internationale Finanz-Transaktionen erhoben.

¹⁵Kapitalgesellschaften verfügen bislang über eine Haftungsbeschränkung und haben in Insolvenzverfahren als Kreditgeber Vorrang vor den Ansprüchen von Arbeitnehmern und Lieferanten (vgl. SCHERHORN 2004: 74).

reproduktionsorientiert“ (GREINER 2002: 61), da sie durch ihre größere Bürgernähe die Lebensqualität und immateriellen Bedürfnisse der Bevölkerung stärker berücksichtigen. Problematisch an der Einführung kleiner Strukturen sind mögliche Effizienz-Einbußen, da wirtschaftliche Skaleneffekte nicht in dem Rahmen genutzt werden können, wie es eine globalisierte Wirtschaft ermöglicht. Es muss abgewogen werden, ob die wirtschaftlichen Einbußen durch die sozial-ökologischen Vorteile aufgewogen werden. Zudem können sie z.B. durch angepasste low-scale-Technologien vermindert werden (vgl. STRANSFELD 2000: 38). Dabei werden sich für unterschiedliche Anforderungen unterschiedliche Ebenen der Gestaltung als sinnvoll herausstellen. Die Wahl der kleinstmöglichen Ebene ist anzustreben und entspricht dem Subsidiaritätsprinzip. Für viele wirtschaftliche Aktivitäten scheint räumlich eine stärkere Fokussierung auf die regionale Ebene angebracht (vgl. VAN DER WAL 2003: 106). Im Folgenden wird näher auf die kleinräumigen Nachhaltigkeitsbestrebungen der lokalen und regionalen Agenda 21 in Deutschland eingegangen, wobei der Schwerpunkt auf den Schwierigkeiten der Einführung liegt.

2.3 Die lokale und regionale Agenda 21

Lokale und regionale Agenda-21-Prozesse sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. Grundlegend ist die Beteiligung einer oder mehrerer Kommunalverwaltungen. Die Bevölkerung wird über die herkömmlichen rechtlichen Vorgaben hinaus durch partizipative Prozesse eingebunden. Ziel ist die Formulierung eines langfristigen Handlungsprogramms, das die Beteiligten in einem gegenseitigen Lernprozess mit Orientierung an Kooperation und Konsens erarbeiten. (vgl. RUSCHKOWSKI 2002: 19).

Zwar sind die lokalen Agenda 21 (LA 21) -Prozesse inzwischen vielerorts angelaufen, doch bleibt „die LA 21 insgesamt in Bezug auf Reichweite und Erfolge klar hinter den ursprünglichen Erwartungen zurück“ (RUSCHKOWSKI 2002: 24). Es werden mehrere Hemmnisse aufgeführt, von denen im Folgenden eine Auswahl aufgeführt werden¹⁶:

- Ein Hemmnis sei, dass den Kommunen durch Finanznot und Personalmangel kaum Spielräume für die Initiierung breiter LA21-Prozesse verbleiben (vgl. BRUNOLD 2003: 512).
- "Vernetzungsdefizite" der einzelnen Projekte untereinander und mit der Kommune wurden festgestellt (vgl. BRAND ET AL. 2000: 19).

¹⁶Einen Überblick über weitere Hemmnisse geben BRAND ET AL. 2000 und RUSCHKOWSKI 2002.

- Oftmals wird die "*inhaltliche Reduktion des Ansatzes* der nachhaltigen Entwicklung auf den Umweltaspekt" (RUSCHKOWSKI 2002: 20, Hervorhebung im Original) konstatiert.
- Schwierig erscheint es, den Kreis der Aktiven über diejenigen, die sich schon zuvor mit sozialen und ökologischen Themen auseinandergesetzt haben, auszuweiten. So empfehlen KUCKARTZ & RHEINGANS "diejenigen anzusprechen, die bereits in verschiedenen Kontexten [...] aktiv sind" (KUCKARTZ & RHEINGANS 2000: 103), da diese leichter zu aktivieren sind.

2.4 Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung

Im Folgenden wird näher auf kommunikative Aspekte eingegangen, da diese für eine nachhaltige Entwicklung eine bedeutende Rolle spielen. Zudem wird eine große Anzahl von Potentialen der RGI in diesem Bereich gesehen (vgl. Kap. 4.4).

Zuerst wird begründet, warum der kommunikative Aspekt eine hohe Relevanz für die Verwirklichung von Nachhaltigkeit hat. Nachdem auf Schwierigkeiten der Kommunikation über Nachhaltigkeit eingegangen wird, können Strategien für eine nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation aufgezeigt werden.

2.4.1. Relevanz von Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung

Die Bedeutung von Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung ergibt sich schon aus dem Leitbild selbst, da für seine Ausgestaltung und Umsetzung Kommunikations- und Einigungsprozesse erforderlich sind. Damit Nachhaltigkeit handlungsleitend wirken kann, müssen die Bürger wissen, „was Nachhaltigkeit bedeutet, wann und wie gegen sie verstoßen wird und welche Maßnahmen und Verhaltensregeln sie erfordert“ (UBA 1998a: 310). Folgerichtig wird schon in der Agenda 21 eine breite Partizipation als Leitidee verankert (vgl. BMU 1997: 217). Diese kann jedoch nur gelingen, wenn bei der Bevölkerung die Motivation zur Beteiligung und zur Beschäftigung mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit geweckt wird. Zur Umsetzung nachhaltiger Zielsetzungen ist dies unbedingt nötig, da sich in unserem heutigen Politiksystem die politische Macht immer stärker auf viele verschiedene Akteure verteilt, wodurch die staatliche Politik eine nachhaltige Entwicklung nicht alleine vorantreiben kann (vgl. LASS & REUSSWIG 2001: 151). Damit partizipative Prozesse erfolgreich verlaufen, sind die kommunikativen Kompetenzen der Beteiligten entscheidend.

Kommunikation, Kooperation, Konsens - die Kombination dieser drei Begriffe ist die neue Zauberformel für die notwendigen gesellschaftlichen Entwicklungs- und Veränderungsprozesse, die den Weg zur Nachhaltigkeit ebnen könnten (FRANZ-BALSEN 2001: 12).

Auch die Sozial-Ressourcen wie Toleranz, Solidarität und die Fähigkeit zur gewaltfreien Konfliktbewältigung sind gefordert (vgl. Kap. 2.2.2).

Damit die Bevölkerung ihre Rolle als kompetente Mitentscheider einnehmen kann, ist ihre Aus- und Fortbildung im Sinne des lebenslangen Lernens erforderlich.

Im nächsten Abschnitt wird betrachtet, wie es um die Kommunikation über Nachhaltigkeit bestellt ist.

2.4.2 Stand der Kommunikation über Nachhaltigkeit.

Der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ findet in politischen und wissenschaftlichen Kreisen häufig Verwendung. Es gibt allgemeine Leitlinien und internationale Konferenzen zu diesem Themenkomplex. Dagegen zeigt das Konzept „Nachhaltige Entwicklung“ in der Bevölkerung einen sehr geringen Bekanntheitsgrad. Bei einer repräsentativen Umfrage 1999 hatten in Deutschlands Westen 15%, im Osten 11% von diesem Begriff gehört (vgl. BRANDT 2000: 46). Die Bedeutung des Begriffs ist vermutlich noch weniger Menschen geläufig. So assoziierten damit bei einer Telefonbefragung in 2 Berliner Bezirken nur 4 % Umweltschutz, 2% die LA 21. Der Rest der Antworten waren ungenaue Umschreibungen und falsche Assoziationen oder die Meinung, Nachhaltigkeit sei ein inhaltsleeres politisches Schlagwort. (vgl. KUCKARTZ & RHEINGANS 2000: 96f.).

Zwar ist das Ziel einer Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung nicht in erster Linie die Verbreitung des Begriffs, sondern die Initiierung von Diskursen und Handlungen, die eine nachhaltige Entwicklung bewirken. Möglicherweise gibt es einige Menschen, die den Begriff Nachhaltigkeit nicht kennen, jedoch nachhaltige Zielsetzungen verfolgen. Doch zusammen mit den enttäuschenden Ergebnissen der LA 21-Prozesse (vgl. Kap. 2.3) ist die geringe Bekanntheit des Begriffs ein Zeichen, dass die Kommunikation über Nachhaltigkeit noch deutlich verstärkt werden muss.

Als Gründe für die geringe Bekanntheit des Begriffs werden genannt, dass er wenig Assoziationen weckt und kaum in eingängige Bilder übersetzbar ist (vgl. BRAND ET AL. 2000: 20). Die Inhalte, die mit dem Begriff Nachhaltigkeit transportiert werden sollen, verschwimmen durch die unterschiedlichen Auslegungen des Begriffs und durch seine häufig falsche Verwendung (vgl. BRAND 2000: 48).

Wo und wie eine Verankerung von nachhaltigkeitsbezogenen Diskursen und Handlungen erfolgen kann, ist Gegenstand des nächsten Abschnitts.

2.4.3 Strategien einer Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung

Um Nachhaltigkeit und seine Inhalte stärker in der Bevölkerung bekannt zu machen und damit indirekt Reformen anzustoßen, sehen LASS & REUSSWIG vier mögliche Kommunikationsstrategien:

- **Popularisierung:** Das Konzept Nachhaltigkeit soll bekannt gemacht und als Handlungsorientierung angeboten werden. Dabei können Motiv-Allianzen genutzt werden, um viele Zielgruppen anzusprechen, wobei die partizipative Komponente zu beachten ist. (vgl. LASS & REUSSWIG 2001: 169)
- **Innovation und Allianz:** Es sollten gesellschaftliche und technische Innovationen durch neue Akteurskonstellationen und strategische Allianzen initiiert werden (vgl. LASS & REUSSWIG 2001: 169 f.).
- **Bildung:** Das Konzept soll im Bildungssystem verankert werden, indem Schlüsselkompetenzen gestärkt und interdisziplinäres Wissen vermittelt wird. Dafür sind neue Lehr- und Lernformen zu entwickeln, die das schulische Umfeld miteinbeziehen. (vgl. LASS & REUSSWIG 2001: 170).
- **Forschung:** Die Wissenschaft soll sich stärker mit dem Nachhaltigkeitsleitbild auseinander setzen, wobei inter- und transdisziplinäre¹⁷ Projekte und die kommunikative Kompetenz der Wissenschaft gestärkt werden soll (vgl. LASS & REUSSWIG 2001: 170 f.).

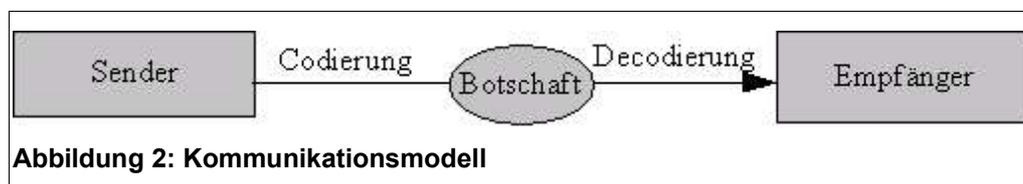
Diese Strategien gehen über Kommunikation im engeren Sinne hinaus, sind also als Ansatzpunkte für eine nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation zu sehen.

Im Folgenden wird auf die Popularisierungs- und auf die Bildungsstrategie näher eingegangen, da diese im Hinblick auf die Potentiale von RGIs in hohem Maße relevant sind.

Popularisierungsstrategie

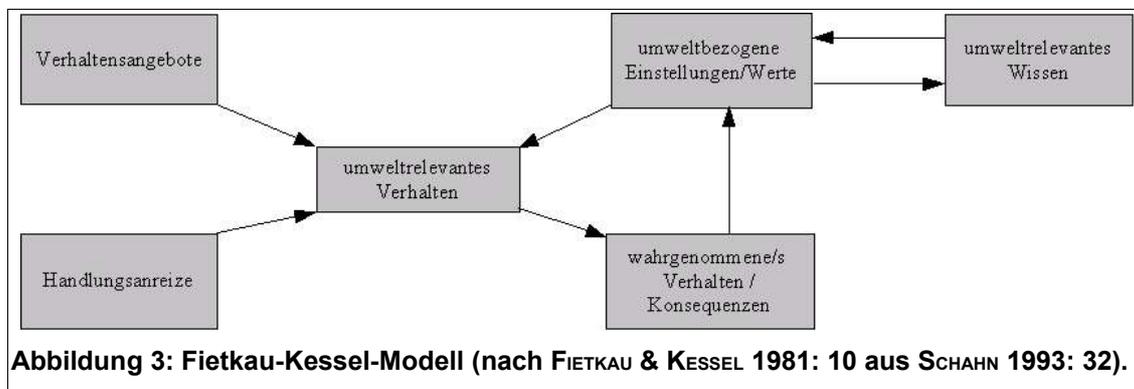
¹⁷Interdisziplinarität ist „eine Form wissenschaftlicher Kooperation zwischen Personen aus mindestens zwei Disziplinen, die sich an gemeinsamen Fragen orientiert und darauf ausgerichtet ist, das jeweils angemessenste Problemlösungspotential für gemeinsam bestimmte Ziele bereitzustellen“ (IKAÖ 2004: o.S.). Transdisziplinarität ist „eine spezielle Form problemorientierter Interdisziplinarität, nämlich [...] eine Interdisziplinarität, die Anwenderinnen und Anwender in ihre Forschung einbezieht“ (IKAÖ 2004: o.S.). Ausführlicher äußern sich DEFILA & DI GULIO (1998) dazu.

Für die Popularisierung des Leitbildes Nachhaltigkeit müssen Kommunikations-Prozesse in Gang gesetzt werden. Ein Kommunikationsprozess kann in die Bestandteile „Sender“, „Botschaft“, „Code“ (Sprache, etc.), „Kanal“ (Medium) und „Empfänger“ gegliedert werden (vgl. DE HAAN 1998: 106).



Als **Kanal** spielen die Massenmedien eine wichtige Rolle, da sie ein breites Publikum erreichen. Der Themenbereich der Nachhaltigkeit wird jedoch wegen seinem geringen Attraktionswert kaum als berichtenswert eingestuft. Zudem nimmt das jeweilige Publikum nur zwei bis fünf Prozent der über Massenmedien vermittelten Informationen auch tatsächlich auf (vgl. KUCKARTZ & SCHACK 2002: 104). Vermutlich liegt dies in der geringen Passgenauigkeit der Informationen begründet. Diese für die ganze Bevölkerung herzustellen wird durch die Individualisierung und Pluralisierung der Gesellschaft immer schwieriger, da in unserer "Multioptiongesellschaft" (LANGNER 2001: 82) verschiedene soziale Milieus mit unterschiedlichen Werten und Kommunikations-Vorlieben (Codes) entstehen. "Einheitliche uniforme Kommunikationsstrategien erreichen immer weniger ihr Zielpublikum" (LASS & REUSSWIG 2001: 159). Welche Botschaften der Einzelne aus dem großem Informationsangebot aufnimmt, hängt stark von seinem sozialen Umfeld ab (vgl. KUCKARTZ & SCHACK 2002: 103). Dort versteht man sich, da im selben sozialen **Code** kommuniziert wird. Die face-to-face-Kommunikation, die im sozialen Umfeld hauptsächlich zum Tragen kommt, beeinflusst Einstellungen und Verhaltensabsichten stärker als medienvermittelte Kommunikation (vgl. FUHRER ET AL. 1995: 61). Das liegt zum Einen daran, dass das soziale Umfeld als Kontrollinstanz wirkt. Wenn sich das Individuum nicht entsprechend der Verhaltensnorm des sozialen Umfeldes verhält, riskiert es Sanktionen "in Form von Geringschätzung und Missachtung bis hin zu Freundschafts- und Vertrauensentzug" (LANGNER 2001: 58). Zum Anderen werden Einstellungen im persönlichen Kontakt stärker beeinflusst, da Qualitäten wie die Authentizität und das Selbstbewusstsein des Senders leichter mit transportiert werden (vgl. GANZERT ET AL. 2004: 59). So erscheint es sinnvoll, das soziale Umfeld in die nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation einzubinden.

Die **Botschaft** ist so zu gestalten, dass der Empfänger sie möglichst richtig aufnimmt (decodiert) und idealerweise in entsprechendes Verhalten umsetzt. Damit dies geschieht, sollten die Erkenntnisse der Umweltkommunikationsforschung berücksichtigt werden, die auf die Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung übertragbar sind.



Nach dem Fietkau-Kessel-Modell gibt es fünf Ansatzpunkte zur Förderung von umweltgerechtem Verhalten, nämlich Umweltwissen, Umwelteinstellungen, Handlungsangebote, Handlungsanreize und die Rückmeldung (vgl. SCHAHN 1993: 32). Weitere Forschungen haben jedoch ergeben, dass über die Beeinflussung von **Einstellungen** kaum entsprechendes Verhalten hervorgerufen wird. Der geringe Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten wird von DE HAAN & KUCKARTZ (1996: 104) betitelt mit "Eine fundamentale Einsicht: Nichts hängt zusammen". Die Ergebnisse verschiedener Studien, die eine entsprechende Beeinflussung nachweisen wollen, entkräfteten sie. Einzig ein Bezug von Umweltbewusstsein zu politisch-gesellschaftlichen Handlungsweisen kann nachgewiesen werden, jedoch nicht zum persönlichem Umweltverhalten (vgl. DE HAAN & KUCKARTZ 1996: 110 f.). So ist eine Kommunikationsstrategie, die nur auf die Vermittlung von Wissen und Werten setzt, wenig erfolgversprechend.

Die Umsetzung der Botschaft wird jedoch begünstigt, wenn **Handlungsmöglichkeiten** angeboten werden (vgl. POFERL ET AL. 1997: 244 ff.)¹⁸.

Vermieden werden sollten moralisierende Botschaften, „die auf ein emotionales Gemisch aus Bedrohung, Schuld und Apokalypse setzen, da diese zugleich Angst, Hilflosigkeit, Trotz und Resignation bewirken" (MICHELSEN 2002: 206). Handlungsangebote sollten nach dem social marketing-Konzept einfach und klar dargestellt werden (vgl.

¹⁸Nach dem Fietkau-Kessel-Modell wird umweltgerechtes Verhalten beeinflusst durch die Verhaltensangebote, Anreize für bestimmtes Verhalten und die Rückmeldung auf ein Verhalten (vgl. KLEINHÜCKELKOTTEN 1999: 44)

SEHRER 2000: 184, SEHRER 2001: 60 f.). Auch die low cost-Hypothese stützt diese Forderung, da nach ihr nur dort umweltgerechtes Verhalten umgesetzt wird, wo es nicht mit großen persönlichen Verhaltenskosten einhergeht (vgl. u.a. LANGNER 2000: 63 ff.). Wenn der Informationsaufwand als zu hoch wahrgenommen wird, z.B. in komplexen Entscheidungssituationen, wird eher auf altbewährte Deutungsmuster zurückgegriffen (vgl. LANGNER 2000: 65 ff.). Der Informationsaufwand kann gesenkt werden, wenn neue Angebote so konzipiert sind, dass altes Wissen mit genutzt wird. (vgl. KUCKARTZ & SCHACK 2002: 106).

Die Darstellung von **Handlungsanreizen** begünstigt die Umsetzung der Botschaft, da dadurch auch Zielgruppen erreicht werden, die nicht stark sozial-ökologisch orientiert sind. Motiv-Allianzen bieten dafür eine Möglichkeit, da sie das gemeinnützige Motiv, sich nachhaltig zu verhalten, mit mindestens einem weiterem, meist eigennützigem Motiv koppeln, z.B. der gesunden Ernährung (vgl. LANGNER 2001: 140 ff.). Besonders für Suffizienz haben Motiv-Allianzen eine wichtige Bedeutung, da die Erwartung eines Zusatznutzens bei "weitem das stärkste Motiv für suffizientes Handeln ist" (LINZ 2004: 38). Weiter geht die Forderung nach der "agenda incognito", unter der nachhaltige Verhaltensweisen mit anderen, oft eigennützigen Begründungen, propagiert werden ohne Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung explizit zu erwähnen (vgl. SEHRER 2000: 184). Durch die „agenda incognito“ kann bei bestimmten Zielgruppen, die eine Abwehr gegenüber Begriffen wie "bio", "öko", "nachhaltig", u.ä. entwickelt haben, eine erste Annäherung an das Thema ermöglicht werden. Mit Blick auf den Partizipationsgedanken ist das Verheimlichen sozial-ökologischer Beweggründe aber kritisch zu sehen, da die Individuen als kompetente Mitentscheider zu behandeln und deshalb mit allen relevanten Informationen zu versorgen sind.¹⁹

Der **Sender** sollte so **glaubwürdig, attraktiv und mächtig** wie möglich dargestellt werden, da solch ein Eindruck beim Empfänger die Aufnahme und Umsetzung begünstigt (vgl. VON ROEHL 1991: 165 ff.).

Bildungsstrategie

Im Unterschied zur Umweltbildung steht bei der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung der Zukunfts- und Gestaltungsgedanke im Vordergrund (vgl. BLK 1999: 18). Das

¹⁹Dieser Ansatz entspricht der umweltorientierten Empowermentorientierung, die im Gegensatz zur Verhaltensorientierung davon ausgeht, dass der Bevölkerung ein breiter Wissenshintergrund vermittelt werden sollte, um mitwirken zu können (vgl. KUCKARTZ & SCHACK 2002: 96 ff.)

Bildungsziel ist weniger reines Sachwissen als der Erwerb von Gestaltungskompetenz. Es wird als „Vermögen bezeichnet, die Zukunft von Sozietäten, in denen man lebt, in aktiver Teilhabe im Sinne nachhaltiger Entwicklung modifizieren und modellieren zu können“ (BLK 1999: 60). Dafür ist das Erlernen vom Umgang mit Komplexität, der Antizipation von Wirkungsweisen und Kooperationsfähigkeit wichtig (vgl. UBA 1998a: 317).

Für die Einbindung der Lernaufgabe Gestaltungskompetenz in die schulische Regelpraxis wurden drei Teilbereiche identifiziert: Interdisziplinäres Wissen, Partizipatives Lernen und Innovative Strukturen (vgl. BLK 1999: 59 ff.).

Wissen soll nicht nur fächerübergreifend, sondern als Hilfsmittel zur Lösung von Problemen dienen. Zu beachten ist, „dass der Kontext des Wissenserwerbs über die Handlungsrelevanz des Wissens mit entscheidet“ (MICHELSEN 2002: 202). Deshalb ist ein Lernen mit Praxisbezug oder, wo möglich, in Echtsituationen, anzustreben (vgl. BLK 1999: 62). Je aktiver die Lernenden beteiligt sind und je mehr Sinnesorgane angesprochen werden, desto effektiver ist die Lernmethode (vgl. SPECHT 1997: 175). Methodenkompetenz ist dabei eine wichtige Qualifikation, also der „Erwerb von Kompetenzen in Bereichen wie Vernetzung, Planung, Kommunikation, Kooperation, Reflexion, Risikowahrnehmung und -bewertung“ (BLK 1999: 62). Auch die Fähigkeit zur Solidarität und zur vermittelnden Schlichtung von Konflikten fallen darunter. Um solches Lernen in der Schule zu ermöglichen, muss der einzelnen Schule mehr Gestaltungsfreiheit zugestanden werden, innovative Lernformen einzuführen und sich ihrem jeweiligen Umfeld zu öffnen. (vgl. BLK 1999: 62 ff.).

Ein Vorschlag einer innovativen Lernform ist die Einführung von Schüler-Firmen. In ihnen kann Ökologie und Ökonomie verbunden werden und gleichzeitig über die Förderung von Eigeninitiative, Selbstverantwortlichkeit und Unternehmensgeist ein Beitrag zur Zukunft der Arbeit und zur sozialen Sicherung geleistet werden (vgl. BLK 1999: 83).

Nachdem nun Nachhaltigkeit genauer gefasst und Strategien einer Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung dargelegt wurden, wird im folgenden Kapitel auf die RIGs eingegangen.

3. Regionalgeld-Initiativen (RGIs)

In diesem Kapitel werden die RGIs charakterisiert. Zuerst wird auf den Begriff „Regionalgeld“ eingegangen und dieser zu dem weiter gefassten Begriff der „Regionalwährungen“ abgegrenzt. Es folgt die Beschreibung der Regionalgeld-Bewegung in Deutschland sowie ihre Zielsetzungen und ihre rechtliche Zulässigkeit. Anschließend werden zwei ausgewählte RGIs vorgestellt, an Hand derer die Potential-Analyse des 4. Kapitel durchgeführt wird.

3.1 Begriffsbestimmung „Regionalgeld“

3.1.1 Geld und Region

Um den Begriff „Regionalgeld“ zu analysieren, wird zunächst auf dessen Bestandteile „Geld“ und „Region“ eingegangen.

Obwohl Geld, da es vom Großteil der Bevölkerung täglich genutzt wird, etwas sehr normales ist, können die meisten Menschen kaum erklären, warum ein Stück Papier und ein bisschen Metall diesen oder jenen Wert hat. Nicht das Material macht den Wert der Geldes aus. Geld ist somit „eine *Übereinkunft* innerhalb einer *Gemeinschaft*, etwas als *Tauschmittel* zu verwenden“ (LIETAER 2002: 119). Damit gilt nicht nur das gesetzliche Zahlungsmittel, das akzeptiert werden muss, als Geld, sondern z.B. auch die Bonus-Meilen mancher Fluggesellschaften, die für Flüge, in Hotels und Restaurants u.ä. ausgeben werden können.

Die Volkswirtschaft schreibt dem Geld neben der Tauschfunktion noch weitere Funktionen zu. Es dient ebenso als Wertmaßstab, zur Wertaufbewahrung und als Kreditmittel (vgl. STIGLITZ 1999: 828 ff.).

Die Region ist in Deutschland eine kaum institutionalisierte Ebene ohne klare Abgrenzung. Im Allgemeinen ist eine Region „eine Teileinheit, ein Ausschnitt einer Gesamtheit“ (GREIF 2000: 36). Damit kommt es auf die Kriterien an, nach denen eine Region von der nächsten abgegrenzt wird. Das können natur-räumliche Unterschiede, kulturelle Prägungen oder Wirtschaftsdaten sein. Soll eine Region bestimmt werden, in der ein eigenes Zahlungsmittel eingeführt wird, sind vor allem wirtschaftliche Faktoren von Bedeutung wie das Einkaufsverhalten, die zentralen Wirtschaftsverflechtungen, u.ä.. KENNEDY & LIETAER, die mit ihrem Buch „Regionalwährungen“ (2004) einen An-

schub-Impuls für die Gründung von RGIs gegeben haben, definieren sie jedoch als „geographisches Gebiet, mit dem die Menschen sich identifizieren“ (KENNEDY & LIETAER 2004: 77) und betonen damit den sozio-kulturellen Aspekt.

Nachdem die beiden Teilbegriffe erläutert wurden, soll nun die Bedeutung des Begriffs „Regionalgeld“ beschrieben werden.

3.1.2 Regionalgeld

Regionalgeld gehört zu den Komplementärwährungen, ist also eine Währung, die neben dem gesetzlichen Zahlungsmittel existieren, dieses jedoch nicht vollständig ersetzt. Damit wird eine „Währungsvielfalt“ geschaffen, als „ein bewusstes Instrument zur Aufrechterhaltung voneinander getrennter Wirtschaftskreisläufe“ (KENNEDY & LIETAER 2004: 64 f.). Diese Währungen können sich auf einen Sektor²⁰ oder auf eine Region beziehen. Bei einer regionalen Bezugsebene werden drei sich ergänzende Teil-Systeme vorgeschlagen, um möglichst alle Funktionen des Geldes abzudecken. Die Teil-Systeme sind:

- ein Kooperationsring,
- eine Mitglieds-Bank und
- ein Gutschein-System, das in dieser Arbeit mit Regionalgeld bezeichnet wird (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 103).

Der **Kooperationsring** funktioniert nach dem Prinzip eines Tauschrings bzw. eines Barter-Systems. In Deutschland gibt es ca. 300 Tauschringe (vgl. o.N. 2004), deren Mitglieder Dienstleistungen und z.T. Waren untereinander austauschen, wobei in einem zentralen Verrechnungssystem die Guthaben und Verpflichtungen (negativer Kontostand) der Mitglieder verwaltet werden. Viele Tauschringe rechnen in Zeiteinheiten, um zum Ausdruck zu bringen, dass jede Art von Arbeit gleich viel wert sein sollte. Ein Barter-Club ist ein Tauschring zwischen Unternehmern, die sich gegenseitig Kredit einräumen. Dort wird die Verrechnungseinheit meist an das gesetzliche Zahlungsmittel angelehnt. Ein Beispiel ist der WIR-Ring in der Schweiz mit ca. 60.000 Mitgliedern, der seit 1934 existiert (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 113). Der Kooperationsring soll die Professionalität eines Barter-Clubs haben und offen für Nicht-Unternehmer sein. Im Folgenden wird der Begriff „Tauschring“ statt dem Begriff „Kooperationsring“ verwendet, da er bekannter ist.^{21 22}

²⁰Als Sektoralwährung kann die Pflegewährung Fureei Kippu in Japan oder die für Brasilien konzipierte Bildungswährung „Saber“ gelten (vgl. KENNEDY 2005: 22 ff.).

Die **Mitglieds-Bank** ist angelehnt an das Konzept der gemeinnützigen JAK-Mitglieds-Bank in Schweden. Diese bekommt ihr Kapital aus zinslosen Einlagen der Mitglieder, aus denen sie günstige Kredite gewährt. Die Kredit-Nehmer sind jedoch verpflichtet, vor und während der Rückzahlung zusätzlich ein Guthaben anzusparen, das sie der Bank nach Rückzahlung des Kredits noch 6 Monate überlassen, wodurch die nächste Generation von Krediten gesichert ist. (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 118 ff.).

In dieser Arbeit steht das **Gutschein-System**, im weiteren als **Regionalgeld** bezeichnet, im Mittelpunkt der Betrachtung. Regionalgeld ist analog der Definition von Geld eine Vereinbarung einer regionalen Gemeinschaft, meist eines Vereins, die Gutscheine als Tauschmittel zu akzeptieren. Die Gutscheine, Regios genannt, sind an den Euro angelehnt und meist über diesen gedeckt. Jede Initiative, die mit der Ausgabe der Gutscheine beginnt, gibt ihrem Regio einen regionsspezifischen Namen (z.B. der Berliner in Berlin oder die Kirschblüte in Witzenhausen). Die Initiativen schaffen ihre eigenen Regionalgeld-Systeme (RGS) mit Regeln für die Aus- und Weitergabe der Gutscheine, die sich je nach Region und Zielen der Initiativen unterscheiden. In den bislang existierenden Initiativen werden die Regios durch Eintausch von Euros oder durch Kreditvergabe in Umlauf gebracht und von den am System beteiligten Unternehmen wie Euro angenommen. Diese haben die Wahl, die Regios weiter auszugeben oder gegen eine Gebühr in Euro zurückzutauschen.

Der Großteil der bisherigen Initiativen versehen ihr Regionalgeld mit einer Liquiditätsgebühr²³, einer Art negativen Zins²⁴. Der Gutschein verliert über die Zeit an Wert, wodurch die Nutzer einen Anreiz haben, ihn möglichst schnell weiterzugeben²⁵. Dadurch sollen mehr Geschäfte mit ihm getätigt werden. Die Liquiditätsgebühr geht auf den Vor-

²¹Der Begriff Tauschring ist zu dem des Kooperationsrings analog, da ein Tauschring professionell organisiert sein kann und Unternehmer als Teilnehmer akzeptiert.

²²DOUTHWAITE & DIEFENBACHER (1998) beschreiben zahlreiche interessante Tauschring-Systeme.

²³Die Liquiditätsgebühr wird auch Umlaufsicherungsgebühr, Nutzungsgebühr, Erinnerungsgebühr (vgl. u.a. REGIONETZWERK 2004b: o.S.) Demurrage (vgl. u.a. LIETAER 2000: 151), Anti-Hortungs-Gebühr (vgl. LIETAER 2000: 147) Liegegebühr (KENNEDY & LIETAER 2004: 162) und Nachhaltigkeitsgebühr (vgl. LIETAER 2002: 179) genannt. In dieser Arbeit findet nur der Begriff Liquiditätsgebühr Verwendung, da sie um so wichtiger wird, je höher die Liquidität des Zahlungsmittels ist (vgl. SCHULZE & VON POSER 2004:o.S.).

²⁴Es gibt Initiativen, die auf die Liquiditäts- oder die Rücktauschgebühr verzichten. Als Argument gegen die Gebühren wird meist die Angst angeführt, dass das Regionalgeld mit beiden Gebühren keine Akzeptanz findet (vgl. SCHULZE & VON POSER 2004:o.S.). GALLER & GELLERI (2004) geben Argumente, die für die Liquiditätsgebühr sprechen.

²⁵Das Gresham'sche Gesetz besagt, daß bei einem festen Wechselkurs schlechtes Geld gutes Geld verdrängt. Das heisst, dass ein Tauschmittel, dessen Aufbewahrung den Nutzern weniger attraktiv erscheint, zuerst ausgegeben wird, wodurch es bei mehr Transaktionen verwendet wird (vgl. SCHAAL 1992: 53). Der Regio ist durch die Gebühren im Verhältnis zum Euro schlechtes Geld.

schlag SILVIO GESELLS (1922: 240) zurück, das Geld den Waren gleichzustellen, indem Geld mit ähnlichen Kosten belegt wird wie Waren, die aufbewahrt und in Stand gehalten werden. Im alten Ägypten und im Hochmittelalter wurden Währungen mit einer Art Liquiditätsgebühr verwendet (vgl. LIETAER 2000: 149 ff.).

3.2 Regionalgeld in Deutschland

3.2.1 RGIs in Deutschland

In Deutschland gibt es momentan zahlreiche Initiativen, die eine Ausgabe von Regionalgeld vorbereiten. 13 Initiativen haben bereits mit der Ausgabe ihrer Gutscheine begonnen.

Tabelle 1: Übersicht über RGIs, die mit der Ausgabe der Gutscheine begonnen haben.

Name des Regios	Region	Ausgabe-Beginn
Roland	Bremen	September 2001
Chiemgauer	Landkreise Rosenheim + Traunstein	Januar 2003
Justus	Giessen	November 2003
Kann-Was	Löptin - Schleswig-Holstein	Januar 2004
Sterntaler	Berchtesgadener Land	April 2004
MARKgräfler	Heitersheim	Oktober 2004
Urstromtaler	Güsen - Sachsen-Anhalt	Oktober 2004
Kirschblüte	Witzenhausen	Oktober 2004
Hallertauer	Pfaffenhofen	November 2004
Carlo	Karlsruhe	Januar 2005
Regio im Oberland	Wolfratshausen	Januar 2005
Berliner	Berlin	Februar 2005

Die meisten Initiativen sind untereinander vernetzt und treffen sich ca. alle zwei bis drei Monate als Regionetzwerk, der Arbeitsgemeinschaft (AG) für Regionalwährungen. Zwar verwendet die AG den weiter definierten Begriff der Regionalwährung, setzt sich aber bisher praktisch aus den RGIs und an Regionalgeld Interessieren zusammen. Die Treffen des Regionetzwerks dienen in erster Linie dem Erfahrungsaustausch. Zwischen den Treffen stehen die Koordinatoren als ständige Ansprechpartner zur Verfügung. Eine Internet-Plattform²⁶ und eine Mailingliste ist eingerichtet.

²⁶ <http://www.regionetzwerk.org>

3.2.2 Zielsetzungen der RGIs

Das Regionetzwerk hat sich Leitlinien gegeben, um seine Ziele und Arbeitsweisen zu definieren und sich von anderen Initiativen auf dem Geldsektor, insbesondere gewinnorientierten Marketingmaßnahmen²⁷ ohne Sozialbindung und von Vereinnahmungen durch die rechtsradikale Szene²⁸, abzugrenzen.

Die folgenden Leitlinien werden von allen am Regionetzwerk beteiligten Initiativen getragen.

1. *Ein Gewinn für die Gemeinschaft:* Ziel ist eine sozial und ökologisch nachhaltige Regionalentwicklung.
 2. *Gemeinnützig ausgerichtet:* Alle Gewinne des Rechtsträgers der Regionalwährung werden gemeinnützigen Zwecken zugeführt, ehrenamtliche Mitarbeit ist erwünscht.
 3. *Professionell umgesetzt:* Der Regionalwährung liegt eine tragfähige Konzeption zugrunde und die notwendigen Kompetenzen sind bei den Mitarbeitenden vorhanden.
 4. *Transparent für die Nutzenden:* Die Regionalwährung wird allgemein verständlich erklärt, die wichtigsten finanziellen Daten werden veröffentlicht, z.B. im Internet, und die Organisation ist offen für Rückkoppelung und Kritik.
 5. *Demokratisch kontrolliert:* Die grundsätzlichen Entscheidungen werden in demokratischen Verfahren beschlossen, die Regionalwährung beschränkt sich auf eine überschaubare Region, es findet eine Überprüfung durch Fachleute statt.
 6. *Eigenständig finanziert:* Auf Dauer wird eine Selbstfinanzierung durch die Beteiligten der Regionalwährung angestrebt.
 7. *Neutralität im Austausch:* Die Neutralität des Verrechnungsmittels ist über geeignete Instrumente, wie zum Beispiel eine Liquiditätsgebühr, sicherzustellen.
 8. *Kreisläufe bildend:* Regionale Kreisläufe zur Erfüllung menschlicher Grundbedürfnisse sollen gefördert werden.
- Wenn Zweifel bestehen, ob eine Regio-Initiative diese Standards auch in der Praxis einhält, so entscheiden nach Begutachtung die Koordinatoren oder die Initiativen des Netzwerkes mehrheitlich über einen Verbleib im Regionetzwerk.
(REGIONETZWERK 2004d: o.S.)

Eine Kontrolle der Mitglieds-Initiativen an Hand eindeutiger Qualitätskriterien ist durch das Regionetzwerk bislang nicht leistbar. Zudem werden die Möglichkeiten der Initiativen, die RGS experimentell zu variieren, durch genaue Vorgaben

²⁷Die Stadt Salzburg gibt eigene Gutscheine als eine Maßnahme des Stadtmarketing heraus.

²⁸Wiederholt gab es Gerüchte, die RGIs würden der rechtsradikalen Szene angehören. Selbst durch Attac, der globalisierungskritischen Bewegung, wurden die Geldreformer, zu denen sich die Regionalgeld-Szene zu einem beträchtlichen Teil zählt, als strukturell antisemitisch bezeichnet. Silvio Gesell, der erste bekannte Zinskritiker, der die Liquiditätsgebühr als ein Element zur Umgestaltung des Geldwesens vorschlägt, wird teilweise eine Nähe zum Antisemitismus und Nationalsozialismus vorgeworfen (vgl. GEDEN 1996, SIEGENTHALER 1997). Auf die Kritikpunkte kann im Einzelnen an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Das Regionetzwerk und die dort aktiven Initiativen grenzen sich klar von nationalistischem und antisemitischem Gedankengut ab. Es besteht die Gefahr, dass rechte Kreise versuchen, die Geldkritik für sich zu instrumentalisieren, indem sie die Kritik nicht strukturell auf das Geldsystem sondern personell auf Juden beziehen. (vgl. ONKEN 2004). Das Regionetzwerk ist bemüht, dies zu verhindern (vgl. STARKE 24.07.04).

eingeschränkt. Dies ist in der momentanen Anfangsphase nicht gewünscht²⁹. (vgl. STARKE 24.07.04).

3.2.3 Rechtliche Situation

Die Sparkasse Delitzsch-Eilenburg, die Interesse an der Einführung eines Regionalgeldes hat, ließ ein Gutachten zur Prüfung der Rechtslage erstellen (HARDRAHT & GOTTSCHALK 2004). Vor allem der § 35 des Gesetzes über die Bundesbank (BbankG) ist in diesem Zusammenhang relevant. Anders als in Frankreich hat in Deutschland die Notenbank ein Monopol auf die Geldausgabe. Für geldähnliche Gutscheine gibt die Notenbank unverbindliche Empfehlungen, damit entsprechende Initiativen nicht mit dem Gesetz in Konflikt kommen. Die Gutscheine sollen demnach klar als solche gekennzeichnet und deutlich mit ihrem Wert versehen sein. Sie dürfen keinerlei Ähnlichkeit mit dem gesetzlichen Zahlungsmittel aufweisen und sollen eine begrenzte Gültigkeit in Bezug auf Zeit und Raum haben. Des Weiteren sollen sie nicht übertragbar und nicht in Euro rücktauschbar sein. (vgl. HARDRAHT & GOTTSCHALK 2004: 27).

Die RGIs bemühen sich um eine weitgehende Berücksichtigung der Empfehlungen. Die Gestaltung der Gutscheine hebt sich vom Euro ab und die räumliche und zeitliche Begrenzung ist gegeben. Außerdem wird als rechtlicher Rahmen meist ein Verein gegründet, in dem alle Personen, die das Regionalgeld nutzen wollen, Mitglied werden müssen. Dadurch fällt die Nutzung des Regionalgeldes in die grundgesetzlich garantierte Privatautonomie. Die Weitergabe der Gutscheine ist jedoch erwünscht und die Rücktauschbarkeit in Euro für Unternehmer erforderlich.

Es gibt zahlreiche Beispiele außerhalb der Regionalgeld-Bewegung, bei denen nicht alle Empfehlungen der Bundesbank berücksichtigt werden. So wurden etwa die „Danknoten“ von Aral bundesweit ausgegeben. Das Bethel-Geld der „von Bodelschwingschen Anstalten“ ist ein langjährig existierendes Lokalgeld, das zum Einkauf in den anstaltseigenen Betrieben verwendet werden kann. Bislang ist keines der Beispiele rechtlich beanstandet worden, so dass es keine richterliche Bestätigung der Bundesbank-Empfehlungen gibt. (vgl. HARDRAHT & GOTTSCHALK 2004: 29 ff.). Nach Einschätzung des Gutachtens wird gegen Regionalgeld vorgegangen, sobald die „Verbreitung eines der-

²⁹Da die Kenntnisse über die Wirkungsweisen und die Akzeptanz verschiedener RGS noch gering sind, ist ein experimentelles Vorgehen ratsam. In Japan führt die Regierung solche systematische Experimente mit verschiedenen Regionalwährungs-Systemen durch (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 175ff.).

artigen Nebengeldes eine ökonomische Relevanz bekommt“ (HARDRAHT & GOTTSCHALK 2004: 32). Bislang bewegen sich die Initiativen also in einem rechtlichen Graubereich. Eine interessante Perspektive für die Zukunft bietet in diesem Zusammenhang die „ausdrückliche Genehmigung der Ausgabe einer lokalen Komplementärwährung auf E-Geld-Basis durch eine Nicht-Bank“ (HARDRAHT & GOTTSCHALK 2004: 32). Demnach ist ein Regionalgeld, welches über ein elektronisches System verrechnet wird, rechtlich unangreifbar. Beim Aufbau eines Regionalgeld-Systems ist die Nutzung von Papier-Gutscheinen einfacher, da eine geringere Anfangsinvestition nötig ist. Alle deutschen Initiativen nutzen bislang Papier-Gutscheine. Es stellt sich die Frage, ob es rechtlich haltbar ist, Papier-Gutscheine zu verbieten, wenn digitale Gutscheine erlaubt sind. Zukünftig haben RGIs die Möglichkeit, sich rechtlich abzusichern, indem sie elektronische Systeme etablieren.

3.3 Fallstudien

Im Folgenden werden zwei RGIs ausgewählt und näher betrachtet.

3.3.1 Auswahl der Fallstudien

Da die nähere Betrachtung der RGIs im Rahmen der Fallstudien als Grundlage für die Ermittlung der Potentiale in Kapitel 4 und für die Erhebung in Kapitel 5 dienen soll, wird die Auswahl der Initiativen am Ausmaß der Etablierung ihrer RGS festgemacht. Dieses zeigt sich an der Anzahl der Beteiligten und der Menge der im Umlauf befindlichen Gutscheine. Sie werden als die entscheidenden Größen für eine Potential-Analyse betrachtet, da nur ein genutztes RGS Auswirkungen zeigt. Als weitere Kriterien dienen das Interesse der Initiativen an einer wissenschaftlichen Begleitung, da dieses für eine erfolgreiche Kooperation wichtig ist. Das erfolgreichste Projekt deutschlandweit in Bezug auf Umsatzzahlen und Beteiligte ist die Chiemgauer-Initiative. Sie hatte im Oktober 2004 einen Umsatz von 25 000 Chiemgauern und 500 Beteiligte, davon knapp 200 Unternehmen (vgl. GELLERI 14.12.04) und ist damit die erfolgreichste in Deutschland. Die Sterntaler-Initiative aus dem Berchtesgadener Land zeigte ein großes Interesse an einer wissenschaftlichen Begleitung. Die Initiative hat im April 2004 mit der Ausgabe der Regios begonnen und weist ein starkes Wachstum des Umsatzes und der Teilnehmer auf. Sie ist bisher die einzige, die ihr RGS in einen Tauschring einbindet. Im Oktober 2004 sind ca. 8000 Sterntaler im Umlauf (vgl. STAR E.V. 2004b:o.S.). 67 Unternehmer akzep-

tieren sie als Zahlungsmittel (vgl. Galler 23.06.04). Die Regionen der beiden RGI sind direkt benachbart, so dass sich eine Kooperation anbietet.

3.3.2 Die Chiemgauer-Initiative

Die Chiemgauer-Initiative ist die in Deutschland wohl bekannteste RGI. Ein Schüler-Unternehmen der Waldorfschule Prien mit dem Lehrer Christian Gelleri begann im Mai 2003 mit der Ausgabe des Chiemgauer. Die ersten Nutzer des RGS waren die Lehrer und Eltern aus dem Waldorfmilieu, die die Schule unterstützen wollten, und die Geschäfte, in denen diese hauptsächlich einkaufen. Die praktische Arbeit wird von den Schülern und einigen ehrenamtlichen Mitarbeitern geleistet. Die Initiative hat sich inzwischen auf die ganze Region ausgeweitet.

Das Regionalgeld-System (RGS)

Jedes Mitglied des Vereins kann Chiemgauer gegen Euro erwerben. Es hat die Wahl, jeden Monat einen festen Betrag von Chiemgauern als Abonnement zu bekommen oder nach Bedarf an Ausgabestellen (einzelne Geschäfte oder Vereine der Region) umzutauschen. Für 100 Euro bekommt man 100 Chiemgauer³⁰. Mit ihnen kann das Mitglied in den beteiligten Geschäften einkaufen. Die Unternehmer können die Chiemgauer ihrerseits regional weiter verwenden oder zurück tauschen.

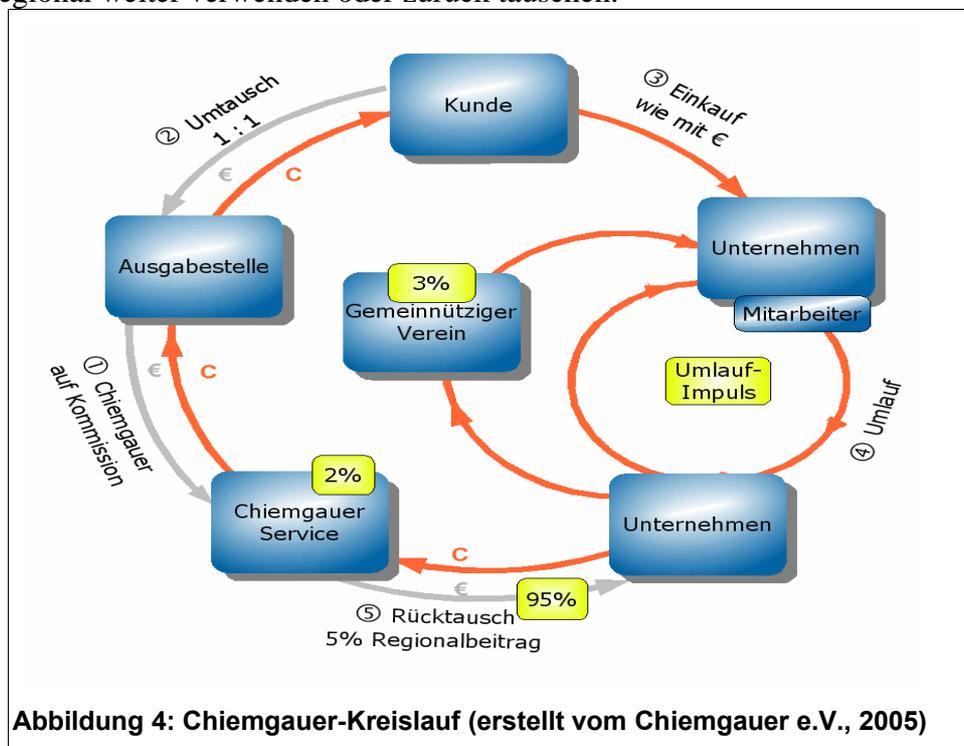


Abbildung 4: Chiemgauer-Kreislauf (erstellt vom Chiemgauer e.V., 2005)

³⁰Es können auch geringere Beträge eingetauscht werden.

Der Chiemgauer ist mit einer Liquiditätsgebühr versehen, d.h., er verliert alle drei Monate 2 % seines Wertes. Das bewirkt, dass alle Beteiligten versuchen, ihre Chiemgauer so schnell wie möglich weiterzugeben – oder ihn vor Ablauf der Frist zurückzutauschen. Verstreicht die Frist, so muss der Wertverlust mit dem Erwerb und Aufkleben einer Wertmarke ausgeglichen werden. Nach 12 Monaten wird der Gutschein ungültig und kann nur noch zurück getauscht werden. (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 106 f.).

Beim Rücktausch wird eine Gebühr von 5 % berechnet, d.h. für 100 Chiemgauer bekommt der Unternehmer nur 95 Euro. Zwei Euro kommen dem Chiemgauer-Service, sprich dem Schüler-Unternehmen zu Gute, das damit die Ausgaben für den Druck der Chiemgauer u.ä. finanziert. Drei Euro gehen an einen gemeinnützigen Verein der Region. Die Entscheidung, welcher Verein das Geld erhält, trifft der Abonnement-Kunde selbst. Die Kunden, die nur unregelmäßig an einer Ausgabestelle umtauschen, können nicht selbst entscheiden, da in diesem Fall die Ausgabestelle einen Verein wählt. (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 106 f.).

Das System soll für alle Teilnehmer einen Vorteil bieten (vgl. GELLERI 2005: 12 ff.). Die Kunden spenden mittels Chiemgauer indirekt einem Verein ihrer Wahl, die Vereine erhalten zusätzliche Finanzmittel und die Unternehmen können ihre Teilnahme am Chiemgauer zu Marketing-Zwecken nutzen. Außerdem steigt, wenn sie ihr Geld regional ausgeben, die Wahrscheinlichkeit, dass es wieder zu ihnen zurück fließt.

Organisationsstruktur und Sicherheit der Gutscheine

Die Chiemgauer-Initiative besteht aus dem Schüler-Unternehmen der Waldorfschule mit 6 Schülern und ihrem Lehrer und dem gemeinnützigen „Chiemgauer regional e.V. - Verein für nachhaltiges Wirtschaften“. Kunden, Unternehmer, Vereine und Kommunen sind beitragsfreie Fördermitglieder im Verein, die Mitgliedschaft ist kostenlos. Die Einnahmen der Vereine aus der drei prozentigen Rücktauschgebühr werden als „Einkünfte aus wirtschaftlicher Tätigkeit eines Zweckbetriebs“ verrechnet. Als Sicherung gegen Fälschung sind die Gutscheine mit einer fortlaufenden Prägenummer, einer Prägung, einer UV-Sicherung und zwei Unterschriften versehen. Die Wertmarken sind aus Spezialpapier. (vgl. GELLERI 2004c: o.S.).

Aktuelle Situation

Der Chiemgauer erfährt ein stetiges Wachstum. Seine Bekanntheit ist so groß, dass Unternehmen von sich aus bei der Initiative anfragen, ob sie Mitglied werden können. Die

umlaufende Regio-Menge vergrößert sich stetig, der Verwaltungs- und Betreuungsaufwand wächst. Das Schüler-Unternehmen arbeitet an seiner Belastungsgrenze. Geplant wird die stärkere Professionalisierung der Organisation (vgl. GELLERI 28.11.04).

Die Einbindung der Kommunen läuft langsam an³¹. Die Chiemgauer-Initiative ist in die regionale Agenda 21 eingebunden und belegte 2004 den ersten Platz im Bereich Wirtschaft des Agenda 21-Wettbewerbs „Nachbarschaft gewinnt – Miteinander die Zukunft gestalten“.

Ende des Jahres 2005 ist die Einführung eines elektronischen Verrechnungsverfahrens mittels einer Kundenkarte geplant. Mit der Einführung kann eine größere Rechtssicherheit erreicht werden. Die Unternehmer haben kein Wechselgeld-Problem (vgl. GELLERI 2004b: o.S.). Sie können auch größere Beträge untereinander vereinfacht abwickeln. Zur Entwicklung und Finanzierung des Systems wird mit der GLS Gemeinschaftsbank eG kooperiert.

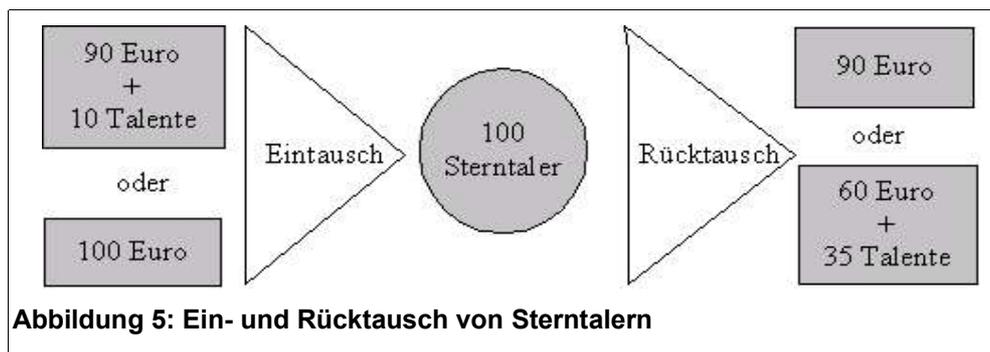
3.3.3 Die Sterntaler-Initiative

Die Sterntaler-Initiative wurde in der Nachbarregion des Chiemgauer, im Berchtesgadener Land, gegründet. Diese Region ist eine der wirtschaftsschwächsten Regionen Bayerns, die touristisch geprägt ist. In der Grenzregion zu Österreich ist ein zunehmender Kaufkraftabfluss zu beobachten, da viele Bewohner die großen Einkaufszentren Salzburgs nutzen. (vgl. GALLER 23.06.04).

Die Sterntaler-Initiative ist bislang bundesweit die einzige, welche Regionalgeld in einen bestehenden Tauschring einbindet, so dass der Verein zwei Währungen hat, den Regio „Sterntaler“ und die Währung des Tauschrings „Talent“. Dabei entspricht Der Verein Star e.V. wurde im November 2002 als Tauschring gegründet, im April 2004 begann die Ausgabe der Sterntaler (vgl. BODE 2004: 88). Der Tauschring war von Anfang an eurobasiert, d.h. steuerlich ist ein Talent einem Euro gleichgestellt. Der Initiator Franz Galler nutzte seine beruflichen Kontakte als Vermögensberater, um Unternehmen für die Teilnahme zu gewinnen. Die praktische Arbeit wird von einer Kerngruppe von Mitgliedern getragen. (vgl. GALLER 23.06.04).

Das Regionalgeld-System (RGS)

³¹Der Abwasser- und Umweltverband bezahlt zunehmend Rechnungen in Chiemgauer. Für 500 Chiemgauer kann man stiller Gesellschafter der Chiemsee Solar GmbH werden. (vgl. BODE 2004: 87f.).



Im Prinzip funktioniert der Sterntaler ähnlich dem Chiemgauer, mit Rücktausch- und Liquiditätsgebühr. Auch hier kann jedes Mitglied beispielsweise 100 Euro in 100 Sterntaler umtauschen. Zusätzlich gibt es ab einem monatlichen Abonnement von 25 Sterntaler die Möglichkeit, 100 Sterntaler für 90 Euro und 10 Talente zu erwerben. 10 Talente entsprechen einer Stunde Arbeit im Tauschring oder 10 Sterntalern oder 10 Euro. Beim Rücktausch in Euro sind wieder zwei Optionen wählbar, entweder man erhält für 100 Sterntaler 90 Euro – oder 65 Euro und 30 Talente. (vgl. Bode 2004: 89).

Die Einbindung einer Schenkfunktion an gemeinnützige Vereine analog zum Chiemgauer ist für 2005 geplant, in der Anfangsphase jedoch kommt die volle Rücktauschgebühr der Sterntaler-Initiative zu Gute (vgl. GALLER 23.06.04). Die Liquiditätsgebühr liegt mit den Quartalsmarken zu 3 % des Nennwertes höher als beim Chiemgauer. Ein weiterer Unterschied zum Chiemgauer ist die Aufnahmegebühr, die für Mitglieder momentan bei 10 Euro oder Sterntaler, für Unternehmen und gemeinnützige Vereine bei 50 Euro oder Sterntaler liegt (vgl. STAR E.V. 2004a: o.S.).

Organisationsstruktur und Sicherheit der Gutscheine

Auch die Organisationsstruktur unterscheidet sich vom Chiemgauer. An die Stelle des Schüler-Unternehmens tritt die Kerngruppe, die sich ihre Arbeit für die Initiative in Talenten vergütet. Dadurch ist es leichter, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Der Lohn der Mitarbeiter wird vom Tauschring-Organisationskonto bezahlt, wodurch sich die Organisatoren selbst Kredit geben. Dieser muss im Rahmen der Rückzahlungsmöglichkeiten bleiben, damit die Funktionsfähigkeit des Tauschring-Systems nicht gefährdet wird.

Die Sterntaler-Initiative verfügt über eine professionell erstellte Internet-Seite³² mit Präsentationsmöglichkeiten für die Unternehmer auf den „Star-Partner-Seiten“. Für den

³²vgl. www.sterntaler-regional.de

Tauschring steht die Marktzeitung und der „Star-Online-Tauschmarkt“ zur Verfügung. Es wurde eine halbe Stelle für die Betreuung der Unternehmer eingerichtet (vgl. BODE 2004: 90). Trotzdem finanziert sich der Sterntaler ganz aus eigenen Mitteln.

Die Konzeption der Gutscheine wurde von Christian Gelleri unterstützt. Sie sind mit einer fortlaufenden Seriennummer, einer UV-Sicherung und Marken aus Spezialpapier versehen. Seit dem Jahr 2005 wird ein spezielles Sicherheitspapier verwendet, das zusätzlich ein Wasserzeichen, eine Prägung und UV-Fäden hat. (vgl. GALLER 23.06.04).

Aktuelle Situation

Seit der ersten Ausgabe des Sterntalers im April 2004 wächst das Projekt stetig sowohl was die Mitglieder-Zahlen als auch was die Menge der umlaufenden Sterntaler angeht.

Die Initiative versucht die Einrichtung von Mini-Jobs zu fördern, die anteilig in Sterntaler bezahlt werden können (vgl. GALLER 23.06.04).

Eine enge Kooperation mit der Chiemgauer-Initiative hat sich eingespielt. Einzelne Unternehmer im Grenzbereich sind an beiden Initiativen beteiligt. Die Verrechenbarkeit von Chiemgauern und Sterntalern würde durch eine Angleichung der RGS und Organisationsstrukturen begünstigt. Auch über eine Grenzsteuer analog zur Tobin-Steuer wird nachgedacht, d.h. dass eine geringe Gebühr für den Umtausch von Chiemgauern in Sterntaler und umgekehrt erhoben würde. (vgl. GALLER 23.06.04).

4. Potentiale von RGI's zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung

4.1 Methodisches Vorgehen zur Herleitung der Potentiale

Im Vorfeld der Arbeit wurde ein Regionetzwerk-Treffen vom 14. bis 16. Mai 2004 in Witzenhausen besucht, um die Regionalgeld-Szene kennenzulernen. Dabei war das Kerninteresse, RGI's zu finden, die zum Einen an einer wissenschaftlichen Begleitung Interesse haben und zum Anderen möglichst fortgeschritten in der Einführung von Regionalgeld sind, so dass eine Untersuchung erster Auswirkungen möglich ist. Das Regionetzwerk lieferte im Verlauf der Arbeit über seine Internetseite, v.a. über den internen Bereich, und seine Mailingliste wichtige Hinweise. Auch der Besuch weiterer Regionetzwerk-Treffen in Bad Honnef (23. -25. Juli 2004) und in Schleswig (18. - 20. Februar 2005) waren hilfreich, um aktuelle Informationen über die sich rasant entwickelnde Regionalgeld-Szene zu bekommen.

Des Weiteren wurde nach der Auswahl von zwei Initiativen, die als Fallbeispiele in Kapitel 3.3 dargestellt sind, die betreffenden Regionen besucht (23.-24. Juni 2004), um vor Ort Informationen über die Initiativen, ihren Entwicklungsstand, ihre weiteren Vorhaben sowie die Unterschiede ihrer Regionalgeld-Systeme(RGS) zu sammeln, d.h. ihre Spielregeln für Ein- und Umtausch etc. Dieses Vorgehen wurde gewählt, da Regionalgeld ein relativ junges Phänomen ist, das in der deutschsprachigen Forschung bislang kaum behandelt wurde, weshalb Informationen aus den Pionier-Projekten einen hohen Stellenwert für diese Arbeit haben. Zudem wurde der persönliche Kontakt zu den Initiatoren und aktiv Mitwirkenden gesucht, um sie in die Gestaltung der empirischen Untersuchung mit einzubeziehen und eine Kooperation für die Datenerhebung sicherzustellen (vgl. Kap. 5).

In diesem Kapitel werden Potentiale von RGI's für eine nachhaltige Entwicklung aufgezeigt. Diese sind teilweise aus der verfügbaren Literatur abgeleitet, teilweise aus den Informationen über die beiden Beispiel-Initiativen. Die Struktur dieses Kapitels lehnt sich an die des zweiten Kapitels an, da die Potentiale entlang den verschiedenen Dimensionen und Kommunikationsstrategien gegliedert werden. Des Weiteren dienen

die festgestellten Potentiale als Grundlage für die Entwicklung der Thesen für den Unternehmer-Fragebogen in Kapitel 5.

4.2 Potentiale von RGIs für eine nachhaltige Entwicklung

Zunächst wird untersucht, in wie weit die Regionalgeld-Bewegung Nachhaltigkeit als Zielsetzung verankert hat. Daraufhin werden die Potentiale von RGIs in Bezug auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit dargelegt. Dabei kommt es zu Überschneidungen, da es zahlreiche Wechselwirkungen zwischen den Dimensionen gibt. Gerade bei der ökonomischen Dimension geht es im Wesentlichen um die Einbeziehung ökologischer und sozialer Zielsetzungen. Trotzdem erscheint eine Gliederung nach den Dimensionen hilfreich, um die jeweils zentralen Aspekte zu erfassen.

4.2.1 Nachhaltigkeit als Zielsetzung der Regionalgeld-Bewegung

Für die Stärkung einer nachhaltigen Entwicklung durch die Regionalgeld-Bewegung und ihre einzelnen Initiativen ist es von Bedeutung, ob die Regionalgeld-Bewegung Nachhaltigkeit überhaupt als zentrales Ziel ihrer Aktivitäten begreift. Wenn dies der Fall ist, wird sie den Nachhaltigkeitsgedanken weitertragen. Zudem erhöht sich damit die Wahrscheinlichkeit, dass die Initiatoren einer Initiative bei einer etwaigen Fehlentwicklung Umsteuerungen in Richtung Nachhaltigkeit veranlassen.

Der Begriff Nachhaltigkeit taucht in der Regionalgeld-Bewegung immer wieder auf. So verabschiedete das Regionetzwerk in Bad Nauheim sieben Leitlinien, deren erste lautet: *„Ein Gewinn für die Gemeinschaft: Ziel ist eine sozial und ökologisch nachhaltige Regionalentwicklung“* (REGIONETZWERK 2004c/d: o.S.). Auch zwei der wichtigsten Promotoren von Komplementärwährungen, KENNEDY & LIETAER, betiteln ihr Buch mit: "Regionalwährungen - Neue Wege zu nachhaltigem Wohlstand" (ebd. 2004).

Die Chiemgauer-Initiative nennt sich „Chiemgauer regional – Verein für nachhaltiges Wirtschaften“. In der Präambel werden drei Ziele genannt: die Förderung und kreative Mitgestaltung regionaler Wirtschaftskreisläufe, die Förderung der Werte der Demokratie und die Umsetzung der Prinzipien Freiheit, Gleichheit und Geschwisterlichkeit. (CHIEMGAUER E.V. 2003: 1).

Der Verein der Sterntaler-Initiative, Star e.V., verfolgt zahlreiche Ziele. Unter anderem sollen Ziele der LA21 umgesetzt werden, ökologisches Wirtschaften gefördert und soziale Beziehungen gestärkt werden. (vgl. BODE 2004: 85 f.).

Somit kann eine **programmatische Festlegung auf Nachhaltigkeit** festgestellt werden. Ob diese sich auch in Potentialen widerspiegelt, die den Grundgedanken einer starken Nachhaltigkeit und seinen Wesenszügen (vgl. Kap. 2) entsprechen, wird im Folgenden untersucht.

4.2.2 Ökonomische Dimension

Als Potentiale von RGIs für die ökonomische Dimension können die Neugestaltung der Spielregeln des Geldes als zentrales Element wirtschaftlichen Handelns und die Unterstützung kleinerer Strukturen, sowohl auf der Ebene der Wirtschaftskreisläufe als auch auf der Ebene der Unternehmensstrukturen, gelten.

RGIs sehen als Ansatzpunkt die **Umgestaltung der Spielregeln des Geldes**. Die Neutralität unseres gesetzlichen Zahlungsmittels beim Tausch, die wirtschaftswissenschaftliche Lehrbücher annehmen, wird angezweifelt³³. Geld wird als der höchste Attraktor in jedem Wirtschaftssystem angesehen (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 85). Diese Attraktivität wird beim Regionalgeld durch die erhobenen Gebühren vermindert. Dadurch kann beim Wirtschaften mit Regionalgeld das menschliche Wohlergehen mehr Gewicht bekommen als das Ziel der Geldvermehrung. Dieser Effekt kann sich aber erst zeigen, wenn bei einem bedeutenden Teil der wirtschaftlichen Transaktionen Regionalgeld verwendet wird, was bislang auch bei den größten der deutschen RGIs nicht der Fall ist. Kleine Strukturen werden durch RGIs in zwei Formen gefördert:

- Durch kleinräumige Wirtschaftskreisläufe
- Durch kleine Unternehmensstrukturen.

Kleinräumige Wirtschaftskreisläufe werden durch die regional begrenzte Gültigkeit der Gutscheine und die Rücktauschgebühr gefördert. Durch sie entsteht ein Anreiz, das Regionalgeld innerhalb der Region auszugeben: Die Konsumenten verpflichten sich mit dem Eintauch von Regios zum Einkauf in regionalen Geschäften, die Unternehmer wollen ihre Regios möglichst in der Region wieder ausgeben, um die Verluste des Rücktauschs zu vermeiden. Dadurch wird der Bezugsrahmen des Geldes überschaubar. Auch Nicht-Ökonomen können die wirtschaftlichen Zusammenhänge leichter verstehen³⁴. Produkte und Technologien, die an kleinräumiges Wirtschaften angepasst sind,

³³MUSIL (2001) geht ausführlich auf die ökonomischen Theorie-Modelle ein und kritisiert sie mit dem Fokus auf der Rolle des Geldes.

³⁴LEWIS & WARD (2002) veranschaulichen den regionalen Geldfluss für Nicht-Ökonomen. SACHS (2002) gibt eine Methode zur Veranschaulichung der Wirksamkeit des Geldes innerhalb der Region.

werden gefördert. Die Gefahr von Wirtschaftskrisen, die durch Finanz-Spekulationen im international liberalisierten Währungsraum ausgelöst werden, können abgemildert werden (vgl. LIETAER 2000: 111 ff.).

Unterschiedliche RGS können ausprobiert und ihre unterschiedliche Funktionsweise getestet werden, wie die Konzeptionen von Chiemgauer und Sterntaler zeigen. Die Systeme können also flexibel an die Ausgangs-Bedingungen der jeweiligen Region angepasst werden. Das Regionetzwerk bietet ein Forum für einen Austausch über die Vor- und Nachteile verschiedener Systeme.

Hohe Effizienz-Einbußen werden vermieden, solange sich das RGS nicht komplett vom Euro abkoppelt, sondern durch die Rücktauschgebühr nur einen Anreiz für regionales Wirtschaften gibt. Für Produkte, die überregional sehr viel effizienter hergestellt werden können, werden die Unternehmer ihre Regios in Euros zurück tauschen, da in diesem Falle die Rücktauschgebühr kaum ins Gewicht fällt.

Kleine Unternehmens-Strukturen werden durch Regionalgeld gegenüber großen gestärkt, da sie die Hauptbeteiligten an RGI's sind, woraus sie einen wirtschaftlichen Vorteil ziehen können.

Kleine Unternehmen beteiligen sich stärker, da große Unternehmen meist große überregionale Zulieferer haben, um Skalen-Effekte ausnutzen zu können. Sie können diese aber nicht mit Regios bezahlen und sind damit immer mit dem Verlust der Rücktauschgebühr konfrontiert. (vgl. LIETAER 2002: 298). Dagegen haben kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) eher regionale Zulieferer und können Regionalgeld akzeptieren ohne die Rücktauschgebühr im vollen Umfang als Verlust abschreiben zu müssen. Bei den beiden Beispiel-Initiativen beteiligen sich bislang ausschließlich KMUs (vgl. GALLER 23.06.04, GELLERI 24.06.04). Es wäre denkbar, dass große Unternehmen als Reaktion auf ein voll funktionierendes RGS ihre Zulieferer-Strukturen zumindest teilweise regionalisieren.

Die Teilnahme der Unternehmen an der RGI **führt zu einem wirtschaftlichen Vorteil**. Ihr Umsatz steigt, wenn die Kunden verstärkt in den beteiligten KMUs einkaufen, um mittels der indirekten Spenden-Funktion einen Verein zu unterstützen, oder wenn die Unternehmen ihre Zulieferer-Strukturen regionalisieren. Ein Beispiel ist bei der Chiemgauer-Initiative bekannt geworden: "Der 'Regionalmarkt' in Prien bezieht nun von einer

regionalen Käserei Produkte, die diese zuvor nur überregional absetzte" (BODE 2004: 87).

Die Liquidität der beteiligten Unternehmen kann sich v.a. im System des Sterntalers erhöhen, wenn die Unternehmen ihre Leistungen im Tauschring miteinander verrechnen und sich gegenseitig Kredit einräumen (vgl. KENNEDY & LIETAER 2004: 102). Bei dem reinen RGS des Chiemgauers kann dieser Effekt nur erreicht werden, wenn ein Kreditvergabe-System, das die Regios über die eingetauschten Euros deckt, aufgebaut wird. Dies ist bei beiden Initiativen angedacht, jedoch wegen der kurzen Laufzeit noch nicht etabliert.

Neugründungen von regionalen Unternehmen werden gefördert, wenn durch die Suche der Teilnehmer nach regionalen Angeboten ein neuer Bedarf innerhalb der Region entsteht. Dies ist v.a. in Regionen wichtig, in denen kaum noch KMUs vorhanden sind, da sie der Konkurrenz zu großen Unternehmen nicht gewachsen sind. In den beiden Untersuchungsregionen gibt es noch zahlreiche KMUs, was den Aufbau eines RGS erleichtert, da an die vorhandenen Strukturen angeknüpft werden kann. Doch auch dort entsteht der Bedarf, das regionale Angebot von Produkten und Dienstleistungen zu erweitern. In der Chiemgauer-Region ist das RegOel-Projekt entstanden, das regional erzeugtes Pflanzenöl als Treibstoff für die Landwirte anbietet, die nach Ausgabe-Möglichkeiten für ihre Regios suchen. Auch für die dafür nötige Umrüstung der Traktoren auf Pflanzenöl konnte ein regionaler Umrüster gefunden werden. (vgl. GELLERI 24.06.04).

4.2.3 Soziale Dimension

Die Potentiale von Regionalgeld im sozialen Bereich sind vielfältig, von dem Aufbau von Strukturen für die Versorgungs- und Gemeinschaftsarbeit über die Schaffung von Erwerbsarbeitsplätzen und Partizipationsmöglichkeiten bis zur Förderung gemeinnütziger Aufgaben und der Stärkung der regionalen Gemeinschaft.

Eine mögliche **Unterstützungsstruktur für Versorgungs- und Gemeinschaftsarbeit sind Tauschringe**. In einen solchen Tauschring ist die Sterntaler-Initiative eingebunden. Tauschringe formalisieren nachbarschaftliche Hilfsbereitschaft. Viele existierende Tauschringe haben zwar zahlreiche Mitglieder, doch bleibt der Umfang der Tauschgeschäfte eher gering. Als Grund wird angeführt, dass die Tauschring-Angebote kaum geeignet sind, Einkommen zu substituieren und grundlegende Lebensbedürfnisse zu befriedigen (vgl. KRISTOF ET AL. 2001: 33). Durch die Koppelung von Tauschring und

RGS wird den Teilnehmenden eine **Substitution von Einkommen** durch Leistungserbringung im Tauschring ermöglicht. Sie können die Sterntaler anteilig mit Talenten erwerben und mit diesen in den beteiligten Geschäften Lebensmitteln u.ä. einkaufen.

Zusätzlich besteht für Unternehmer ein Anreiz, Tauschring-Angebote in Anspruch zu nehmen, da sie diese in Talenten bezahlen können. Diese erhalten sie günstig, da der kombinierte Rücktausch von Sterntaler in Euro und Talente mit einer geringeren Gebühr belastet ist. Somit wird der **Tauschring durch die Einbindung in das RGS aufgewertet**. Die Aufwertung ist um so größer, je höher der Anteil von Talenten ist, mit dem Sterntaler erworben werden können. Anfangs wollte die Initiative einen Umtauschkurs von 30% Talenten und 70 % Euros zulassen. Bei dem möglichen Rücktausch von 90% in Euro birgt dies die theoretische Gefahr, dass der Sterntaler-Initiative die Euros ausgehen, wenn viele Nutzer Talente in Sterntaler umtauschen und niemand Sterntaler anteilig in Talente zurück getauscht haben möchte. Auch wenn die Wahrscheinlichkeit dafür von den Initiatoren als sehr gering eingeschätzt wurde, wurde der Talente-Anteil auf 10% reduziert, da das Vertrauen der Unternehmer in die Sterntaler bei einer 100-prozentigen Euro-Deckung größer war (vgl. Kap. 3.3.3). Langfristig strebt die Initiative aber eine Erhöhung des Talente-Anteils an. (vgl. GALLER 23.06.04).

RGI's können einen Beitrag zum **Erhalt und zur Neuschaffung von Arbeitsplätzen** leisten. Regionale Unternehmen, die wirtschaftliche Vorteile aus den RGI's ziehen, schaffen eher Arbeitsplätze in der Region (vgl. LIETAER 2002: 57 f.). Auch scheinen relativ kleine Unternehmen eine positivere Arbeitsplatzbilanz als relativ große zu haben. „So belegen Untersuchungen aus Wien, dass für jeden neuen Arbeitsplatz, der in einem Mega-Einkaufszentrum entsteht, durchschnittlich drei Arbeitsplätze im regionalen Mittelstand verloren gehen“ (GÖPPEL 2001: 37). Die Sterntaler-Initiative versucht gezielt, die Schaffung von Mini-Jobs auf Sterntaler-Basis anzustoßen. Bislang wurden 4 Stellen geschaffen (vgl. GALLER 23.06.04).

Außerdem eröffnen die RGI's **neue Möglichkeiten der Partizipation**, die durch herkömmliche Bürgerbeteiligungsverfahren nicht gegeben sind (vgl. BODE 2004: 117). Es ist für die Bevölkerung möglich, sich in der Initiative zu engagieren und Einfluss auf die Regelungen des RGS zu nehmen. Zudem bestimmen die Kunden bei ihrem Umtausch, welchem gemeinnützigen Projekt drei Prozent der Umtauschsumme zu Gute kommen. Dadurch bringen sie ihre Vorstellungen über die Förderungswürdigkeit verschiedener

Ziele und Projekte, seien sie sozialer, ökologischer oder kultureller Natur, zum Ausdruck.

Die Kunden haben jedoch nicht die Wahl, ob sie einem gemeinnützigen Verein Geld zukommen lassen wollen, sondern nur welchem. Damit wird eine **finanzielle Förderung gemeinnütziger Anliegen** garantiert, die gerade in Zeiten leerer kommunaler Kassen dringend nötig ist und der Strategie des „solidarischen Zusammenlebens“ entspricht. Der Chiemgauer brachte gemeinnützigen Vereinen bis zum Dezember 2004 Spenden von ca. 5400 Euro ein (vgl. GELLERI 14.12.04). Ein Großteil des gespendeten Geldes kommt Waldorf-Bildungseinrichtungen zu Gute. Der Grund hierfür liegt sicherlich in der engen Verbindung des Projekts mit der Waldorfschule Prien, die durch das Schüler-Unternehmen selbst Teil der Initiative ist. Beim Sterntaler ist die Förderung gemeinnütziger Vereine noch nicht angelaufen, da die Initiatoren entschieden haben, die gesamte Rücktauschgebühr in der Aufbauphase dem Star e.V. zu Gute kommen zu lassen. Sie ist jedoch nach demselben Modell wie beim Chiemgauer geplant. (vgl. GALLER 23.06.04).

RGIs unterstützen die **Bildung eines Beziehungsnetzwerks innerhalb der Region**. Der Tauschring der Sterntaler-Initiative schafft und stärkt soziale Beziehungen in besonderem Maße, da die Mitglieder sich durch den direkten Austausch persönlich kennen. Durch das „Zusammenwirken der 'persönlichen Netzwerke““ (SCHUBERT ET AL. 2001: 12) jedes einzelnen entsteht ein Gemeinschaftsgefühl.

Regionalgeld fördert durch den begrenzten Nutzerkreis soziale Beziehungen innerhalb der Region. Durch die Suche der Kunden und Unternehmer nach sinnvollen Ausgabemöglichkeiten für Regios entsteht Interesse an Informationen über "die regionalen Möglichkeiten der Versorgung und die damit zusammenhängenden Erlebnis- und Wohlergehenmöglichkeiten" (GANZERT ET AL. 2004: 58). Die Kunden werden sich auch über die Vereine informieren, um einen würdigen Nutznießer ihrer indirekten Spende auszuwählen.

Vermehrte Informationen und die Wahrnehmung der Grenzen der Region erhöht auch die Verbundenheit der Bewohner mit der Region, wodurch die Bereitschaft steigt, sich regional zu engagieren (vgl. GANZERT ET AL. 2004: 58). Die Kunden kaufen in bislang nicht besuchten Geschäften ein, woraus sich persönliche Kontakte ergeben können. Durch die Zahlung mit und die Annahme von Regios wird der Einsatz für die regionale Gemeinschaft sichtbar, was auch andere Akteure motiviert, sich einzubringen. Die Un-

ternehmer treffen sich bei der Chiemgauer-Initiative auf dem Unternehmer-Stammtisch, um sich kennenzulernen und auftretende Probleme gemeinsam zu lösen. Auch die Sterntaler-Initiative plant die Einrichtung eines Stammtisches.

4.2.4 Ökologische Dimension

RGIs können indirekt mehrere positive ökologische Auswirkungen zeigen. Durch die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe werden ökologisch verträgliche Strukturen gestützt, durch die Spendenfunktion können auch ökologisch orientierte Vereine profitieren und eine Aufwertung der Zukunft bei Wirtschaftlichkeitsberechnungen ist evtl. möglich.

Durch die **Förderung des regionalen Wirtschaftskreislaufs** wird eine **Reduzierung des Verkehrsaufkommens** und damit des Energie-Verbrauches erreicht (vgl. WEHRSPAUN & LÖWE 2002: 79). Ressourcen der Region werden bevorzugt genutzt und können nicht-regenerierbare Ressourcen ersetzen. Dies zeigt das RegOel-Projekt, mit dem die Möglichkeit der regionalen Treibstoff-Erzeugung genutzt wird, wodurch eine Lücke im regionalen Wirtschaftskreislauf geschlossen wird (vgl. GELLERI 24.06.04). Neben der **regionalen Ressourcen-Nutzung** wird auch die **regionale Entsorgung** attraktiv, da die Kosten dann in Regios gezahlt werden können. Dies kann die Konsistenz-Strategie fördern, da die Folgen der Müllproduktion innerhalb der Gemeinschaft deutlich werden und diese ein Interesse am Erhalt ihres Umfeldes hat. Dadurch können auch **ökologische Unternehmen profitieren**, da sie weniger Probleme mit der regionalen Ver- und Entsorgung haben dürften. Die Chiemgau Solar GmbH bietet Beteiligungen als stiller Gesellschafter für 500 Chiemgauer an, was für Unternehmer, die mehr Regios einnehmen als sie ausgeben können, eine attraktive Anlageform darstellen könnte (vgl. BODE 2004: 88).

Die Nutzung regionaler Ressourcen kann zudem dem **Naturschutz** zu Gute kommen, wenn verschiedene Anbaumethoden, z.B. Streuobstwiesen wiederbelebt werden (vgl. WEHRSPAUN & LÖWE 2002: 79).

Die Suffizienz-Strategie wird gestützt, da sich sowohl die Kunden als auch die Unternehmer für die Nutzung eines begrenzt einsetzbaren Regios entscheiden. Die Kunden ziehen daraus keinen direkten persönlichen Vorteil, die Unternehmer erhoffen sich möglicherweise langfristige Gewinne.

Ökologisch orientierte Vereine können vom RGS profitieren, wenn die Kunden deren Aktivitäten als so wichtig ansehen, dass sie sie von der Spenden-Funktion des Regionalgeldes profitieren lassen. Dies ist im Moment weder beim Chiemgauer noch beim Sterntaler der Fall, doch wäre es bei einer entsprechenden Bewusstseinsbildung möglich.

Ein weiterer Effekt, der RGI's zugeschrieben wird, ist eine **Aufwertung der Zukunft** bei Wirtschaftlichkeitsberechnungen (vgl. LIETAER 2002: 368 ff.). Bei der Etablierung eines Kreditwesens auf Regionalgeld-Basis würde durch das Erheben der Liquiditätsgebühr das Zinsniveau fallen. Zinsen haben den Effekt, dass Projekte, die erst langfristig Gewinn erwirtschaften, mit Projekten mit kurzfristigeren Gewinnen nicht konkurrieren können. Die Geldbesitzer können damit rechnen, dass ihr Kapital durch Zins und Zinseszins exponentiell wächst, so dass nur Projekte, die in ihren Gewinnraten über der exponentiellen Kurve liegen, wirtschaftlich erscheinen. Dies ist bei kurzfristigen Projekten eher möglich, da die exponentielle Kurve in kurzen Zeiträumen nicht so stark ansteigt. Dadurch werden langfristige Investitionen, wie sie für den Umwelt- und Ressourcenschutz benötigt werden, erschwert. Auf der anderen Seite wird befürchtet, dass durch eine Herabsetzung des Zinses mehr Menschen Geld leihen und damit wirtschaften würden, was zu einem verschwenderischem Umgang mit Ressourcen führen könnte (vgl. GLÖTZL 2000: o.S.). Ob eine vermehrte wirtschaftliche Tätigkeit zu einer größeren Umweltbelastung führt, hängt jedoch stark von der Art der wirtschaftlichen Tätigkeit ab. Investitionen im Bereich ökologisch angepasster Technologien könnten insgesamt sogar zu einer Umweltentlastung führen³⁵.

Die beiden Beispiel-Initiativen verfügen noch über kein Kreditsystem, bei dem niedrigere Zinsen zum Tragen kommen, so dass dieser Effekt bislang kaum eingetreten sein dürfte. Auch ist ungewiss, in wie weit die Teilnehmer von RGI's bereit sind, ihr Vermögen in Regionalgeld anzulegen, solange sie die Möglichkeit haben, für eine Anlage in Euro Zinsen zu erhalten.

4.3 Potentiale für regionale Agenda-21-Prozesse

RGI's bergen Potentiale für regionale Agenda-21-Prozesse, da sie als Projekt eingebunden werden können und Ansatzpunkte für die Lösung typischer Agenda-Probleme bieten. Sie können:

³⁵CREUTZ (1993) analysiert die Wirkungen von Zinsen ausführlich.

- alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit integrieren.
- die Unternehmer in den Agenda-Prozess einbinden.
- die Vernetzung anderer Agenda-Projekte fördern.
- die Finanzlage der Kommunen verbessern.

Die RGI's eignen sich in der Regel als **Projekte regionaler Agenda-21- Prozesse**, bei denen sich mehrere Gemeinden zusammenschließen, um Bereiche zu organisieren, für die die regionale Ebene angemessen erscheint, wie eine regionale Wasserver- und -entsorgung oder regionales Wirtschaften³⁶.

Die Chiemgauer-Initiative ist Teil der regionalen Chiemsee-Agenda, verortet im Arbeitskreis Wirtschaft und gewann sogar einen Agenda-Preis von 5000 € im Wettbewerb „Nachbarschaft gewinnt“ (vgl. BODE 2004: 88; GELLERI 24.06.04).

In der Region des Sterntalers, dem Berchtesgadener Land, ist der landkreisübergreifende Agenda-Prozess zum Erliegen gekommen, bevor die Sterntaler-Initiative richtig ange laufen ist. Der ehemalige Sprecher der Landkreis-Agenda Dr. Bejenke setzt große Hoffnungen in die Sterntaler-Initiative zur Belebung der Agenda-Arbeit (vgl. GALLER 30.07.04).

Für einige Schwierigkeiten, die in Agenda-21-Prozessen typisch sind, bieten RGI's Ansatzpunkte zur Lösung. Sie bieten ein Projekt, das seinen Schwerpunkt im wirtschaftlichen Bereich hat, der in Agenda-Prozessen oft kaum integriert wird. Gleichzeitig werden soziale und ökologische Ziele verfolgt (vgl. Kap. 4.2.3 und 4.2.4), so dass eine **integrative Betrachtung aller Dimensionen** gefördert wird.

Zudem wird der Akteurskreis von Agenda-21-Prozessen ausgeweitet, v.a. durch die Integration der Unternehmer. Diese sind wichtige Akteure für eine nachhaltige Entwicklung (vgl. BMU 1997: 235 ff.), denn in „kaum einer anderen 'gesellschaftlichen Gruppierung' sind die drei Faktoren 'Ökonomie, Ökologie und Soziales' so miteinander verknüpft wie in einem Wirtschaftsunternehmen“ (SCHNEIDER 1999: 105). Sie zählen jedoch im Rahmen der lokalen und regionalen Agenda 21 zu einer Problemgruppe. „In Wirtschaftskreisen werden partizipative Strukturen und Bürgerengagement allzu oft noch als 'Störpotential' und potentieller Kostenfaktor wahrgenommen“ (HABISCH 1999: S. 231). In Nachhaltigkeitsnetzwerken dauert es daher lang, bis sich wirtschaftliche Akteure beteiligen (vgl. PFEIFFER 2003: 126), besonders den KMUs fehlt es häufig an Zeit (vgl. PFEIFFER 2003: 95). Durch die Unternehmer-Stammtische und ihre Einbeziehung in die

³⁶BECKER (2003) ordnet Regionalgeld als Instrument der Agenda 21 ein.

Organisation der Chiemgauer-Initiative erfolgt eine **Integration der Unternehmer** in den Agenda-Prozess.

Ein weiteres Potential von RGIs ist die **Vernetzung weiterer LA21-Projekte**. Dazu trägt einerseits die breite Gruppe der Teilnehmer und ihre Vernetzung untereinander bei (vgl. Kap. 4.2.3). Andererseits können weitere Projekte eingebunden werden. So ist auch das RegOel-Pflanzenöl-Projekt ein Agenda-21-Projekt, das mit der Chiemgauer-Initiative kooperiert. Die Chiemgauer-Initiative erleichtert das Anlaufen des RegOel-Projekts, da der Bedarf der Landwirte nach regionalem Treibstoff teilweise erst durch den Chiemgauer geschaffen wurde. Das RegOel-Projekt schließt nach seinem Anlaufen eine Lücke im Regionalgeld-Kreislauf, was die Akzeptanz des Systems bei den Landwirten erhöhen kann (vgl. GELLERI 24.06.04).

RGIs haben bei einer entsprechenden Konzeption das Potential, die **Finanzlage der Kommunen zu verbessern**, so dass sie Kapital für Agenda-Prozesse zur Verfügung stellen kann. Durch eine Stärkung der regionalen Wirtschaft kann die Kommune höhere Steuer-Einnahmen erzielen. Die Kommunen können das RGS und damit seine wirtschaftsfördernde Wirkung stärken, wenn sie Regios als Steuer-Zahlungsmittel akzeptieren³⁷. Die Auslastung öffentlicher Einrichtungen kann sich durch die Annahme von Regios als Eintrittsgeld erhöhen. (vgl. BODE 2004: 102). Zusätzlich könnte die Spendenfunktion des Regios kommunalen Projekten zu Gute kommen. Bei der Chiemgauer- und der Sterntaler-Initiative wurde bislang keine Kooperation mit den Gemeinden erreicht, so dass dieses Potential bisher nicht voll ausgeschöpft wird (vgl. GALLER 23.06.04; GELLERI 24.06.04).

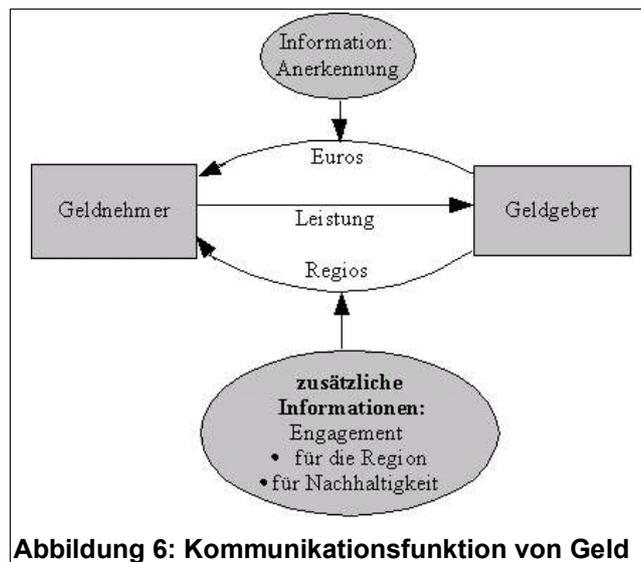
4.4 Kommunikative Potentiale von RGIs für eine nachhaltige Entwicklung

Im Folgenden werden die Potentiale von RGIs für die Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung dargelegt. Zuerst wird auf die kommunikative Funktion von Geld allgemein eingegangen. Dann werden die Potentiale, die sich im Rahmen der Strategien einer Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung ergeben, beschrieben. Dabei wird besonders auf die Popularisierungs- und die Bildungsstrategie eingegangen.

³⁷Dazu müsste die Annahme von Regios mit der Steuer-Gesetzgebung vereinbar sein.

4.4.1 Geld als Kommunikationsmittel

Wie in Kapitel 2.4.1 dargelegt, spielt Kommunikation für die Erreichung von Nachhaltigkeit eine bedeutsame Rolle. Regionalgeld erscheint in erster Linie als ökonomisches Instrument (vgl. BODE 2004: 117), doch kann es auch als Kommunikations-Mittel aufgefasst werden.

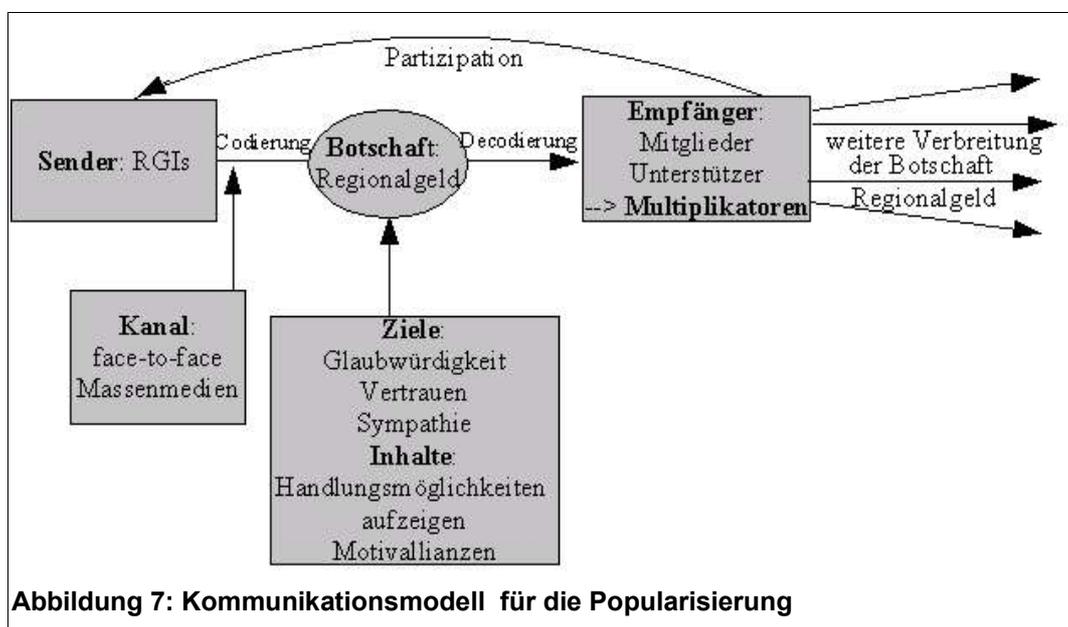


Gelleri formuliert das folgendermaßen: "Im Grunde genommen ist das Geld nichts anderes als eine Kommunikation zwischen Geldgeber, Geldnehmer und Beobachter" (GELLERI 2004a: 7). So drückt ein gezahlter Lohn die Wertschätzung der geleisteten Arbeit aus. Mit den Ausdrücken "ich schulde dir etwas" und "du bist mir teuer" werden Wertschätzung und Verpflichtung mittels finanzieller Begriffe transportiert. Nach LIETAER ist Geld ein globales und universelles, aber auch unser "ältestes Informationssystem - sogar die Schrift wurde in Mesopotamien ursprünglich zur Buchführung erfunden" (LIETAER 2002: 41, Hervorhebung im Original). So betrachtet können die Fehlsteuerung unserer Wirtschaft bezüglich sozial-ökologischer Themen als ein Kommunikationsproblem unseres Geldes betrachtet werden: Der Euro hat für viele Phänomene keine Worte, doch der **Regio erweitert den Wortschatz des Geldes**.

Welche Potentiale RGI in Bezug auf die Strategien einer Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung haben, wird im Folgenden analysiert.

4.4.2 Potentiale in Bezug auf die Popularisierungsstrategie

Die Popularisierung der beiden Beispiel-Initiativen ist sehr erfolgreich. Ihre Nutzerkreise weiten sich stetig aus. Der Initiator des Chiemgauers stellt fest, dass seine Initiative bei Bewältigung des Organisationsaufwands zum Selbstläufer würde (vgl. GELLERI 2004b: o.S.). Es gibt andere RGI's, die keine vergleichbaren Wachstumswahlen aufweisen wie beispielsweise die Roland-Initiative in Bremen³⁸. Doch machen die beiden Beispiel-Initiativen deutlich, dass es möglich ist, Regionalgeld in breiten Bevölkerungsteilen zu etablieren. Im Folgenden werden die Merkmale der Initiativen, die deren Popularisierung unterstützen, aufgezeigt.



Als **Kommunikationskanal** wählen die RGI's bevorzugt die *face-to-face Kommunikation im sozialen Umfeld*. So wurden die ersten Kunden beim Chiemgauer im sozialen Umfeld der Schule geworben. Der Sterntaler konnte das existierende Netzwerk des Tauschrings nutzen. Die ersten Unternehmer wurden persönlich angesprochen, beim Chiemgauer durch die Schüler des Schüler-Unternehmens, beim Sterntaler v.a. durch den Initiator Franz Galler. Ein steter Kommunikationsfluß wird durch die Betreuung der Unternehmer durch die Organisatoren gewährleistet. Die Chiemgauer werden für den Rücktausch meist von den Organisatoren persönlich in den Unternehmen abgeholt, wo sich Gespräche ergeben können. Außerdem wird die Kommunikation der Unternehmer

³⁸Hier wurde der Kreis der Unternehmer auf ökologisch wirtschaftende Unternehmer eingegrenzt. Dies macht eine Ausbreitung der Initiative schwierig.

untereinander durch die Einführung eines Unternehmer-Stammtisches gefördert. Beim Sterntaler ist seine Einführung geplant.

Die **Massenmedien** konnten als Kommunikationskanal für die beiden Initiativen erschlossen werden. So berichtet der Chiemgauer von einem "Medienansturm, der seinesgleichen sucht" (GELLERI 2004d: 2) und auch der Sterntaler ist regelmäßig in der Presse vertreten (vgl. STAR E.V. 2004c: o.S.). Diese beiden Projekte sind die ersten, die in diesem Feld in Deutschland derart erfolgreich sind und sich daher auch überregionalen Interesses erfreuen, was bei ähnlichen Projekten in geringerem Ausmaß der Fall ist. Doch scheinen RGIs insgesamt genügend Attraktivität zu besitzen, um in den Massenmedien vermittelt zu werden. Die Medienberichte über die RGIs bergen die Chance, das Konzept Nachhaltigkeit zu vermitteln und einen Diskurs darüber anzustoßen.

Die **Botschaft**, die die RGIs in erster Linie transportieren, ist das Aufzeigen einer neuen **Handlungsmöglichkeit**, der Nutzung von Regios. Die Erzeugung von lähmenden Schuld- und Hilflosigkeitsgefühlen durch Katastrophen-Botschaften wird dabei vermieden. Es kann sogar gelingen, das politisch-gesellschaftliche Handeln, was durch Einstellungen beeinflusst wird, an das persönliche Verhalten zu koppeln. Wenn sich eine Person innerhalb der RGI engagiert, was als politisch-gesellschaftliches Handeln gedeutet werden kann, so wird sie auch Regios eintauschen, wodurch ihr persönliches Einkaufsverhalten beeinflusst wird.

Die Aufnahme und Umsetzung der Botschaft wird wahrscheinlich, wenn die Handlungsangebote mit **geringen Verhaltenskosten** einhergehen. Dies wird durch die eindeutig festgelegten Regeln der RGS unterstützt, die den Teilnehmern eine Orientierung vermitteln. Die Verhaltenskosten sind im Vergleich zu einem Tauschring geringer, da das RGS gegenüber dem Euro offen ist. Die Unternehmer können sicher sein, bei rechtzeitigem Rücktausch höchstens fünf bzw. zehn Prozent der eingenommenen Regios zu verlieren. Dagegen können sie bei einem reinen Tauschring mit nicht bedarfsgerechten Angeboten möglicherweise mit den gesamten Einnahmen an Talenten nichts anfangen, weshalb sie häufig nicht zur Teilnahme bereit sind. Die Kunden können ihre Regios zumindest teilweise in bekannten Geschäften ausgeben anstatt eine Marktzeitung des Tauschrings nach passenden Angeboten zu durchsuchen. Durch die

Anreize des Regionalgeldes wird eine allmähliche Umstellung des Einkaufsverhaltens angeregt.

Zudem macht das Aufzeigen von **Motiv-Allianzen** (vgl. Kap. 2.4.3) die Umsetzung der Botschaft attraktiv. Alle beteiligten Gruppen sollen für sich einen Vorteil aus dem RGS ziehen (vgl. GELLERI 2005: 12 ff.). Die Kunden, die ihre Euros in Regios umtauschen, haben keinen finanziellen Verlust, aber den Zusatznutzen, einen gemeinnützigen Verein ihrer Wahl zu unterstützen. Beim Chiemgauer-Netzwerk unterstützen Eltern der Waldorfschule häufig die Schule, wodurch dieses Geld indirekt der Ausbildung ihrer Kinder zu Gute kommt. Die Vereine können durch die Werbung ihrer Mitglieder als Regionalgeld-Kunden Finanzmittel akquirieren. Die Unternehmer können mit Kundenbindungs- und Werbeeffekten rechnen. Neben diesen eher eigennützigen Motiven kommt auch das Motiv zum Tragen, gemeinnützige sozial-ökologische Belange zu fördern, wie die Verringerung von Arbeitslosigkeit, die Unterstützung eines ökologischen Strukturwandels, u.ä.. In Werbematerialien der Initiativen werden die eigennützigen Motive herausgestellt, ohne die gemeinnützigen Motive zu verheimlichen (vgl. CHIEMGAUER E.V. 2005a/b/c: o.S.).

Die **Glaubwürdigkeit**, die die Teilnehmer den Organisatoren zuschreiben, ist entscheidend für die Informationsaufnahme und die Bereitschaft, sich an der Initiative zu beteiligen. Gerade beim Thema Geld spielt Vertrauen eine wichtige Rolle, da wegen seiner existentiellen Notwendigkeit ein hohes Angstpotential zu erwarten ist. Bei der Chiemgauer-Initiative kann die Anbindung an die Schule Sympathien wecken. Gerade in der Elternschaft finden sich dadurch Kunden. Andererseits kann dem Schüler-Unternehmen mangelnde Erfahrung und Professionalität unterstellt werden, was die Unternehmer, die die Initiative stärker unter Wirtschaftlichkeitsaspekten betrachten dürften, tendenziell abschreckt. Bei der Sterntaler-Initiative steht keine Institution wie die Schule dahinter, sondern der zuvor gegründete Tauschring des Star e.V.. Vertrauen weckt hier sicherlich der Bekanntheitsgrad und die über 30-jährige Bank-Erfahrung des Initiators Galler.

Durch die eigennützigen Motive kann davon ausgegangen werden, dass die **Nutzer für die Ausbreitung der Initiative aktiv** werden, um weitere Mitglieder zu werben oder die bereits Teilnehmenden zur stärkeren Nutzung des Regionalgeldes zu bewegen. Die Unternehmer werden auf der Suche nach Möglichkeiten, die eingenommen Regios wieder regional ausgeben zu können, ihre Geschäftspartner und Zulieferer ansprechen. So ent-

faltet sich bei der Chiemgauer-Initiative eine Eigendynamik, die dazu führt, dass Unternehmer inzwischen von selbst auf die Initiative zugehen, um Mitglied zu werden. Die Vereine haben bislang eher selten aktiv bei ihren Mitgliedern geworben, obwohl sie einen finanziellen Nutzen daraus ziehen können, wenn die Mitglieder ihrem Verein spenden. (vgl. GELLERI 24.06.04).

Die Popularisierung der Initiativen muss mit einer stärkeren **Partizipation der Teilnehmenden an der Organisation der Initiative** einhergehen. Dies wird zum Einen von der Strategie der Popularisierung gefordert (vgl. LASS & REUSSWIG 2001: 169), zum anderen ist es für die Aufrechterhaltung der Stabilität der Initiativen und für die Bewältigung des steigenden Arbeitsaufwandes nötig. Denn wie an den beiden Beispiel-Initiativen erkennbar ist, kann ein schnelles Wachstum eine kleine Initiatoren-Gruppe bald überfordern. So arbeitet das Schüler-Unternehmen der Chiemgauer-Initiative an seiner Leistungsgrenze. Oftmals investieren die Schüler 10 Stunden pro Woche, wobei nur zwei Stunden im Rahmen des Schulunterrichts gearbeitet wird. Der Rest wird mit vier Chiemgauern pro Stunde vergütet. (vgl. FOCHLER 24.06.04). Die Chiemgauer-Initiative wird zu groß, als dass das Schüler-Unternehmen die Unternehmer weiterhin persönlich betreuen kann (vgl. GELLERI 24.06.04). Deshalb steht bei der Chiemgauer-Initiative eine Umstrukturierung an, bei der die Region in Regionalgruppen untergliedert werden soll und die Unternehmer stärker in die Organisation mit eingebunden werden sollen (vgl. GELLERI 28.11.04). Bei der Sterntaler-Initiative ist das Wachstum noch nicht so weit fortgeschritten und die Vergütung der Leistungen über Talente kann zusätzliche Unterstützer motivieren, doch auch dort wird eine Beteiligung der Nutzer immer wichtiger.

4.4.3 Potentiale in Bezug auf die Bildungsstrategie

Die Bildungsstrategie wird vor allem von der Chiemgauer-Initiative verfolgt. Durch das Schüler-Unternehmen der Waldorfschule Prien ist die Initiative **im formellen Schulsystem** verankert. Das Schüler-Unternehmen ist auch für die Waldorfschule eine neue Lehrform, mit der der Forderung nach innovativen Lernmodellen Rechnung getragen wird.

Die Schüler lernen in Echtsituationen, wodurch das Wissen interdisziplinär angelegt ist und eine hohe Handlungsrelevanz hat. Sie setzen sich mit wirtschaftlichen Theorien, den vorhandenen regionalen Kreisläufen, den Organisationsstrukturen, Möglichkeiten

der Arbeitsteilung und mit Nachhaltigkeit auseinander. Sie lernen mit Computern umzugehen.

Zahlreiche weitere Qualifikationen werden vermittelt. So bescheinigt der Lehrer den Schülern u.a. eine erhöhte Ausdrucksfähigkeit und Kommunikationskompetenz, Teamkompetenz, ein gesteigertes Selbstbewusstsein und einen hohen Experimentierwillen, der mit visionärem Denken gekoppelt ist. Zusätzlich ermöglicht das Schüler-Unternehmen die Integration von lernschwachen und -starken Schülern, da verschiedene Rollen zur Verfügung stehen, manche mit Schwerpunkt auf kognitiven Fähigkeiten, andere sind eher praktisch orientierte. (vgl. GELLERI 2004d: 16 ff.).

Mit der Öffnung der Schule nach außen wird auch ein **Lernprozess im Umfeld der Schule** angestoßen. Der Gutschein kann als Symbol für einen anderen Umgang mit Geld dienen. Die Nutzer sind gefordert, zwischen dem Einsatz von zwei Zahlungsmitteln zu wählen. Dadurch entsteht Bedarf an Informationen, die die Entscheidungsfindung unterstützen können. So wird eine *Auseinandersetzung mit unserem Wirtschafts- und Geldsystem* und seinen sozialen und ökologischen Auswirkungen gefördert. Die Bedeutung, die dem Kauf regionaler Produkte zukommt, wird den Nutzern bewusst. Durch die unterschiedlichen Personengruppen, die in RGI's zusammentreffen, wird ein weiteres Lernfeld eröffnet und die Sozialressource Toleranz ist gefordert. Im Regionetzwerk, aber auch in den einzelnen Initiativen kommen Menschen aus unterschiedlichen sozialen Milieus zusammen: Schüler, Unternehmer, Bankenvertreter, Anthroposophen, sozial bzw. ökologisch engagierte Einzelpersonen, Vertreter der Freiwirtschaft³⁹ u.a.. Missverständnisse sind ein grundlegendes Problem der Zusammenarbeit unterschiedlicher Gruppen in Netzwerken (vgl. PFEIFFER 2003: 93). Durch unterschiedliche Werte und Sprachkonventionen ist das Konfliktpotential hoch. Deshalb ist die *Fähigkeit zur gewaltfreien Konfliktlösung* zentral für die Initiativen. In der Fortbildung zu Multiplikatoren für Regionalwährungen werden Mediationsmethoden wie aktives Zuhören und Elemente der gewaltfreien Kommunikation nach Marshall ROSENBERG (2003) vermittelt. Auf den Regionetzwerk-Treffen werden diese Methoden bei auftretenden Konflikten angewendet (vgl. REGIONETZWERK 2005: o.S.).

³⁹Die Freiwirtschaft ist von Silvio GESELL (1922) begründet worden, der die Idee von Freiland und Freigeld vertrat. Freigeld oder „rostendes Geld“ ist mit einer Liquiditätsgebühr belegt. Das Ziel Gesell war es, das Geld den Waren gleichzustellen, die auch über die Zeit an Wert verlieren.

4.4.4 Potentiale in Bezug auf die Innovations- und Allianz- und die Forschungsstrategie

Innovations- und Allianzstrategie

Die Innovations- und Allianzstrategie wird in zweifacher Hinsicht berührt: Zum Einen ist Regionalgeld selbst eine Innovation, zum Anderen kann sie weitere Innovationen anstoßen.

Die **Innovation Regionalgeld** unterscheidet sich von den bereits länger existierenden Tauschringen und vom Euro. Die Auswirkungen dieser Unterschiede wurden bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben.

Einen weiteren Innovationsschritt ist die Sterntaler-Initiative mit der Einbindung des Tauschrings in das Sterntaler-System gegangen. Die Chiemgauer-Initiative entwickelt mit dem elektronischen Verrechnungsverfahren einen weiteren Innovationsschritt, bei dem die Sterntaler-Initiative evtl. einsteigen wird.

RGIs können den **Anstoß zu weiteren Innovationen** geben. Innovationen entstehen bevorzugt in einem Beziehungsnetzwerk, v.a. wenn neue Beziehungen eingegangen werden (vgl. SCHUBERT ET AL. 2001: 12 ff.). RGIs unterstützen den Aufbau von Beziehungsnetzwerken, durch die auch Sozialressourcen wie Solidarität und Kooperationsfähigkeit gefördert werden (vgl. Kap. 4.2.3). Zudem schaffen sie neuen Bedarf an Leistungen innerhalb der Region, wie es beim RegOel-Projekt der Fall war (vgl. Kap. 4.2.2). Möglicherweise hat Regionalgeld zusammen mit anderen Regionalwährungen das Potential zu einer Basis-Innovation zu werden, die Bestandteil eines neuen Kondratieff-Zyklus sein könnte (vgl. NEFIODOW 1999). Basis-Innovationen

„lassen Millionen neuer Arbeitsplätze entstehen, lösen beträchtliche Produktivitätsverbesserungen und Modernisierungsimpulse in der gesamten Wirtschaft aus und prägen den Strukturwandel über mehrere Jahrzehnte“ (NEFIODOW 1999: 14).

Forschungsstrategie

Die Einbindung der Wissenschaft wird vom Regionetzwerk angestrebt. Es wird versucht, ein Kompetenznetzwerk von Wissenschaftlern zu bilden, die sich für Forschungsvorhaben zum Thema Regionalgeld interessieren und Ergebnisse weitergeben. Die wissenschaftliche Begleitung einzelner RGIs fand bislang hauptsächlich bei Nachwuchs-Wissenschaftlern Interesse. Eine Diplomarbeit zur Regionalwährungen in

Deutschland ist abgeschlossen, eine befindet sich neben dieser Arbeit im Entstehungsprozess. Mehrere weitere Diplomarbeiten und eine Doktorarbeit sind geplant. Die meisten RGI's sind an einer wissenschaftlichen Begleitung interessiert.

5. Befragung der an den RGIs beteiligten Unternehmer

Nachdem im letzten Kapitel die Potentiale von RGIs am Beispiel der Chiemgauer- und der Sterntaler-Initiative dargelegt wurden, sollen nun die Ergebnisse einer Befragung der an den RGIs beteiligten Unternehmer vorgestellt werden. Zuerst wird auf das Ziel der Untersuchung und die gewählte Methodik eingegangen. Dann werden die Ergebnisse im Einzelnen dargestellt. Anschließend werden die Methode und die Ergebnisse bewertet, Empfehlungen abgeleitet und der aktuelle Stand der Initiativen im März 2005 dargestellt, da diese zu diesem Zeitpunkt bereits Veränderungen entsprechend den Empfehlungen dieser Arbeit vorgenommen haben.

5.1 Ziel der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist eine Überprüfung der Potentiale der beiden RGIs aus Sicht der Nutzer. Da eine Befragung aller Teilnehmenden den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte, werden nur die an den Initiativen beteiligten Unternehmer befragt. Diese Nutzergruppe wird gewählt, da sich ihre Einbeziehung in partizipative Prozesse schwierig gestaltet, sie jedoch für eine nachhaltige Entwicklung eine große Bedeutung hat (vgl. Kap. 4.3). Auch war die Gruppe der Unternehmer für die Initiatoren der Initiativen von besonderem Interesse, so dass sie eine starke Kooperationsbereitschaft für das Vorhaben signalisierten. Für eine Überprüfung der Potentiale müssen sie von den Unternehmern wahrnehmbar und beurteilbar sein.

Da die beiden ausgewählten Projekte erst eine kurze Laufzeit haben und sich ihre Organisationsstrukturen noch im Wandel befinden, kann die Befragung nur erste Hinweise für die wahrgenommenen Wirkungsweisen der RGIs liefern.

5.2 Untersuchungs-Design

Als Erhebungsinstrument wurde eine schriftliche Befragung durch einen weitgehend **standardisierten Fragebogen** gewählt, da eine möglichst vollständige Erfassung der beteiligten Unternehmer gewünscht war, der Untersuchungsaufwand jedoch möglichst gering gehalten werden sollte.

Das Untersuchungsdesign kann in **fünf Stufen** unterteilt werden:

- Die Konzeptualisierung möglicher *Potentiale*, die aus der Analyse relevanter Literatur und aus direkten Gesprächen mit den Initiatoren der Initiativen abgeleitet wurden (vgl. Kap. 4).
- Die Formulierung der Forschungsfragen (vgl. Kap. 5.1) und der *Thesen*.
- Die Ableitung der *Fragen* aus den Thesen in Zusammenarbeit mit den Initiatoren der RGIs.
- Die Durchführung des *Pretests*.
- Die *Befragung* der Unternehmer.

5.2.1 Formulierung der Forschungsfragen und der Thesen

Es wurden vier Forschungsfragen erstellt, wobei der Schwerpunkt der Befragung auf den ersten beiden liegt. Zu den Forschungsfragen wurden Thesen formuliert, die im Folgenden aufgelistet werden:

- a) Welche **Auswirkungen** im Hinblick auf Nachhaltigkeit haben die RGIs für das Unternehmen und die Region?

1 Die RGIs fördert eine nachhaltige Entwicklung in der Region.

1.1 Die RGIs unterstützen die ökonomischen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (vgl. Kap. 2.2.3 + 4.2.2).

1.1.1 Die Teilnahme an einer RGI hat für die beteiligten kleinen Unternehmen einen wirtschaftlichen Vorteil.

1.1.2 RGIs unterstützen kleinräumige Wirtschaftskreisläufe durch die Bindung von Kaufkraft an die Region.

1.2 Die RGIs unterstützen die sozialen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (vgl. Kap. 2.2.2 + 4.2.3).

1.2.1 Regionalgeld fördert den Erhalt und die Neuschaffung von Arbeitsplätzen in der Region.

1.2.2 Das Sterntaler-System fördert die Nutzung des Tauschrings durch die Unternehmer.

1.2.3 Die Unternehmer partizipieren an den Aktivitäten der RGIs.

1.2.3.1 Die Unternehmer sehen Beteiligungsmöglichkeiten bei den RGIs.

1.2.3.2 Die Unternehmer beteiligen sich an der Organisation der RGIs.

1.2.4 Die RGI's fördern die Bildung eines Beziehungsnetzwerks innerhalb der Region.

1.2.4.1 Die Unternehmer sind durch die Teilnahme an der RGI besser über die Region informiert.

1.2.4.2 Durch die RGI's steigt die regionale Identität.

1.2.4.3 Durch die Teilnahme an einer RGI bekommen die Unternehmer mehr Kontakt innerhalb der Region.

1.2.4.4 Durch die RGI's werden Kooperationen zwischen Unternehmern gefördert.

2 RGI's wirken positiv auf die Realisierung der Kommunikationsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung (vgl. Kap. 2.4.3 + 4.4)

2.1 Die Popularisierung der RGI's wird durch das aktive Werben der Beteiligten erreicht (vgl. Kap. 4.4.2).

2.1.1 Die Unternehmer bekommen größtenteils durch ihr soziales Umfeld Kontakt zur RGI.

2.1.2 Die Unternehmer werben in ihrem Umfeld aktiv für die Teilnahme an der RGI.

2.2 RGI's erfüllen eine Bildungsfunktion (vgl. Kap. 4.4.3)

2.2.1 RGI's fördern die Auseinandersetzung mit unserem Geldsystem.

2.2.2 Regionalgeld bewegt die Teilnehmer zu einer Veränderung ihres Einkaufsverhaltens.

2.2.3 Regionalgeld bewegt die Kunden zu einem verstärkten Kauf regionaler Produkte innerhalb des für die Region erhältlichen Sortiments⁴⁰.

b) Wie muss das RGS **ausgestaltet** sein, damit die Unternehmer Interesse an der Teilnahme haben?⁴¹

3 Die Unternehmer legen Wert auf die Möglichkeit, die eingenommenen Regios in Euros zurück tauschen zu können (vgl. Kap. 4.4.2).

4 Eine Erhöhung der Rücktauschgebühr wird von den Unternehmern abgelehnt.

⁴⁰Im Falle der Wahl von regionalen Produkten im für die Region erhältlichen Sortiment gibt es durch die RGS keine Handlungsanreize, so dass dieser Effekt vermutlich durch eine Beeinflussung der Einstellungen hervorgerufen würde.

⁴¹Nur bei einem für alle Beteiligten attraktiven System kann von einer Innovation gesprochen werden, die das Potential zur Popularisierung der Nachhaltigkeitsidee hat. Deshalb wird die Akzeptanz der bestehenden Regelungen und von Veränderungsmöglichkeiten erfragt.

- 5 Das Sterntaler-System fördert die Beteiligung der Unternehmer am Tauschring (vgl. Kap. 4.4.2).
- 6 Die Unternehmer befürworten die Einbindung des Tauschrings in das RGS.
- 7 Die Unternehmer akzeptieren die Liquiditätsgebühr.
- 8 Die Unternehmer sind offen für die Einführung eines elektronischen Verrechnungsverfahrens.
 - 8.1 Die Unternehmer begrüßen die Einführung eines elektronischen Verrechnungsverfahrens.
 - 8.2 Die Unternehmer sind bereit, die für ein elektronisches Verfahren nötigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen.
- c) Aus welchen **Gründen** beteiligen sich die Unternehmer an den RGI's?⁴²
 - 9 Die Unternehmer beteiligen sich aus eigennützigen Motiven.
 - 10 Die Unternehmer beteiligen sich aus gemeinnützigen Motiven.
- d) Wie **zufrieden** sind die Unternehmer mit ihrer RGI?⁴³
 - 11 Die Unternehmer sind mit den RGI's zufrieden.

5.2.2 Erstellung des Fragebogens

Jede These wurde im Fragebogen durch ein bis sechs Fragen operationalisiert. Des Weiteren wurden Daten zur Person des Unternehmers, zum Unternehmen selbst und hinsichtlich seiner Eingebundenheit in das RGS erhoben. Soweit möglich wurden die Fragen als Aussagen formuliert und mit der 5-Punkte-Likert-Skala versehen (vgl. DIEKMANN 1997: 404). Wünsche der RGI's in Bezug auf die Fragebogengestaltung wurden berücksichtigt. So wird im Fragebogen beispielsweise die Marke eines eventuell vorhandenen EC-Geräts erhoben, die für diese Arbeit jedoch nicht weiter von Belang ist. Auch wurden Fragen nach der Akzeptanz höherer Gebühren abgemildert, da diese von den Initiativen nicht geplant sind und die Initiatoren befürchteten, die Unternehmer damit unnötig in Aufregung zu versetzen.

Es wurde darauf geachtet, die Fragebögen für die beiden Projekte inhaltlich möglichst deckungsgleich zu gestalten, um die Auswertung zu vereinfachen und die Unternehmer

⁴²Es ist eine Mischung aus eigennützigen und gemeinnützigen Motiven zu erwarten. Es ist jedoch von Interesse, welche Motive wirksam sind und welches Verhältnis zwischen eigennützigen und gemeinnützigen Motiven besteht.

⁴³Die Frage nach der Zufriedenheit steht im Zusammenhang mit der Akzeptanz des jetzigen RGS und der Organisationsstrukturen der Initiativen. Auch wird ein starker Zusammenhang mit den Chancen der Popularisierung gesehen. Nur bei einer hohen Zufriedenheit der Unternehmer werden sie Mitglied bleiben und selbst weiter für die Initiative werben.

der beiden Initiativen als eine Stichprobe werten zu können. Einige Fragen wurden jedoch variiert, um Unterschieden zwischen den beiden Projekten gerecht zu werden. Bei der Formulierung der Fragen wurden die Fachtermini Regio und RGI durch die regionsspezifischen Namen⁴⁴ ersetzt, da diese den Unternehmern geläufiger sind.

5.2.3 Durchführung des Pretests

Die Fragebögen der Sterntaler und der Chiemgauer-Initiative wurden jeweils einem Pretest unterzogen, der von den Initiativen durchgeführt wurde.

Bei der Sterntaler-Initiative wurden acht Unternehmer befragt, bei der Chiemgauer-Initiative zehn. Mehrere Fragen wurden daraufhin verständlicher formuliert und zwei Fragen aus dem Bogen genommen, da die Probanden sie nicht verstanden hatten bzw. nicht bereit waren, sie zu beantworten. Diese veränderten Fragebögen finden sich in Anhang 1 und 2.

5.2.4 Verteilung der Fragebögen

Die Fragebögen wurden mit einem Anschreiben der Universität Lüneburg versehen (vgl. Anhang 3). Die Sterntaler-Initiative fügte zusätzlich ein weiteres Anschreiben mit der Bitte um die Teilnahme an der Befragung an (vgl. Anhang 4). Die Verteilung der Fragebögen wurde von den Initiativen organisiert.

Die Sterntaler-Initiative hat den Fragebogen per Post an alle beteiligten 67 Unternehmer versendet. Ein Sterntaler wurde als Rückporto beigelegt. Der Initiator versuchte den Rücklauf durch Mund-Propaganda und gezieltes Nachfragen bei den Unternehmern zu erhöhen.

Die Chiemgauer-Initiative verteilte die Fragebögen persönlich an 100 ausgewählte Unternehmer. Ein frankierter Rückumschlag wurde beigelegt. Es wurden die Unternehmer befragt, die ein Geschäft betreiben, da dort eine größere Einbindung in das RGS zu erwarten ist, als beispielsweise bei einem Geigenlehrer, der ein bis zwei Geigenstunden in der Woche gibt. Zudem wurde der Schwerpunkt auf drei Teilregionen der Chiemgauer-Region gelegt:

- Prien: Die meisten Unternehmer sind dort zum Zeitpunkt der Befragung ein Jahr und länger beteiligt. Meist wurden sie mit dem Argument geworben, dass sie damit die Waldorfschule fördern.

⁴⁴Dies sind der „Chiemgauer“ und das „Chiemgauer-Netzwerk“ und der „Sterntaler“ und die „Sterntaler-Initiative“.

● Traunstein: Da sich die Region des Chiemgauers erst langsam ausdehnt, nehmen die meisten Unternehmer Traunsteins erst seit drei Monaten teil. Sie haben angefangen, sich eigenständig zu organisieren.

● Grassau/Bernau: Die meisten Unternehmer sind erst seit ca. 2 Monaten beteiligt.

In den letztgenannten beiden Orten wurden die Unternehmer v.a. mit dem Argument der Schließung regionaler Kreisläufe geworben. (vgl. GELLERI 22.11.04).

5.3 Auswertung der Befragung

5.3.1 Auswertungsmethode

Die folgenden Auswertungen sind rein deskriptiver Natur. Bei einer deskriptiven Auswertung erfolgt „eine beschreibende Darstellung der einzelnen Variablen“ (BÜHL & ZÖFEL 2002: 113). Zur Prüfung der aufgestellten Thesen wäre der Einsatz von multivariaten Methoden der Datenanalyse wünschenswert gewesen. Insbesondere die Kausalanalyse (Kovarianzstruktur-Analyse) und die Regressionsanalyse zielen explizit auf das Aufdecken von Ursache-Wirkungs-Beziehungen (vgl. BÜHL & ZÖFEL 2002: 328) und können damit zur empirischen Validierung von Hypothesen genutzt werden. Auf Grund der relativ geringen Größe der Stichprobe kamen diese Methoden jedoch nicht in Betracht. Hinzu kommt, dass im Bereich des Regionalgeldes bisher wenig empirische und theoretische Vorarbeit geleistet wurde, es konnte also auf keine bewährten Fragebögen zurückgegriffen werden. Die Untersuchung ist also stark explorativ geprägt, da ein robuster, zumindest teilweise validierter Fragebogen die Voraussetzung für die Anwendung komplexer multivariater Methoden wäre (vgl. HOMBURG & GIERING 1996: 18). Im Rahmen der empirischen Analyse kann also keine endgültige Validierung der Thesen erfolgen. Jedoch können zumindest Hinweise gewonnen werden, die die Praxis von RGIs und die zukünftige empirische Forschung anleiten können.

Zur **Darstellung der Ergebnisse** werden die Mittelwerte (M) der jeweiligen Antwortkategorien gewählt (Skala 1-5). Entsprechend der im Fragebogen gewählten Antwortkategorien entspricht ein Mittelwert von drei der durchschnittlichen Zustimmung zum befragten Aspekt. So deutet der Mittelwert von 3,56 bei „private Mehrausgaben in der Region“ beispielsweise darauf hin, dass diesem Aspekt eine überdurchschnittliche Bedeutung beigemessen wird. Bei Aussagen, deren Zustimmung die Ablehnung der These

bedeutet, wird der inverse Mittelwert angegeben⁴⁵. Diese Interpretationsmethode wird analog für alle folgenden Fragen, die entsprechend unterteilte Antwort-Kategorien aufweisen, angewandt.

Im Rahmen der Auswertung kommt das Verfahren der **einfaktoriellen ANOVA** (im Folgenden One-Way-Anova genannt) zum Einsatz, das in der Statistik-Software SPSS als Standardverfahren implementiert ist und das standardmäßig das entsprechende Signifikanz-Niveau ausgibt (vgl. BÜHL & ZÖFEL 2002: 278 ff.).

Damit werden Mittelwertvergleiche ermöglicht. Bei diesem Verfahren steht die Frage im Mittelpunkt, ob sich Mittelwertunterschiede zwischen zwei oder mehreren Teilstichproben zeigen. Wenn sich diese nicht mit zufälligen Schwankungen erklären lassen, liegen signifikante Unterschiede vor (vgl. BÜHL & ZÖFEL 2002: 273).

Signifikanz bezeichnet das Ausmaß, in dem statistische Aussagen als gesichert angesehen werden können. Maßzahl der Signifikanz ist die Irrtumswahrscheinlichkeit p . Aussagen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,05$ werden als signifikant bezeichnet, solche mit $p \leq 0,01$ als sehr signifikant und solche mit $p \leq 0,001$ als höchst signifikant (vgl. BÜHL & ZÖFEL 2002: 111).

Die einzelnen Ergebnisse werden im Rahmen der **Mittelwertvergleiche** dahingehend geprüft,

- ob es signifikante Unterschiede zwischen der Sterntaler- und der Chiemgauer-Initiative gibt (mittels One-Way-Anova),
- ob sie signifikant vom Geschlecht der Unternehmer abhängen (mittels One-Way-Anova),
- ob es signifikante Unterschiede zwischen den Teilregionen der Chiemgauer-Initiative gibt,
- ob es signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von der Einnahmehöhe an Regios gibt (hohe Einnahmen ab dem Grenzwert von monatlich 50 Regios),
- ob sie signifikant von der regionalen Einbindung des Unternehmens abhängen (Anteil regionaler Kunden und/oder Zulieferer von 50% oder mehr),
- ob sie von dem Bereich, dem das Unternehmen zuzuordnen ist, signifikant abhängen (z.B. Dienstleister,...),
- ob sie von dem sozialen und ökologischen Engagement der Unternehmer abhängen,
- ob sie signifikant vom Bildungsstand abhängen.

⁴⁵Dies wird in den Tabellen durch ein „umgedreht“ angezeigt.

Die kriteriengeleitete Überprüfung wird nur in den Fällen dargestellt, bei denen sich Unterschiede in Bezug auf das jeweilige Kriterium ergeben.

5.3.2 Klassifizierung der Stichprobe

Es wurden 167 Unternehmer befragt, die Mitglied in einer der beiden RGI's sind. Davon beteiligten sich 64 Unternehmer, was einer Rücklaufquote von 38% entspricht, wobei ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Initiativen festzustellen ist. Es beteiligten sich 35 Unternehmer der Sterntaler-Initiative, was einer Rücklaufquote von 52% entspricht, und 29 Unternehmer der Chiemgauer-Initiative (Rücklaufquote 29%). Dies liegt vermutlich an der unterschiedlichen Ansprache durch die Initiativen. Wahrscheinlich hat sich der hohe Einsatz des Initiators der Sterntaler-Initiative, der viele Unternehmer nach der Verschickung persönlich angesprochen hat, positiv auf die Rücklaufquote ausgewirkt.

Die beteiligten Unternehmen fallen in die Kategorie der kleinen und Kleinst-Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 1 und 50 und einem jährlichen Umsatz zwischen 200 und 3.500.000 Euro (vgl. o.N. 2005: o.S.). Im Durchschnitt arbeiten in den befragten Unternehmen 5 Mitarbeiter mit einem jährlichen Umsatz von 426.885 Euro. 27% der beteiligten Unternehmen sind erst seit dem Jahr 2000 in der Region ansässig. 44% der Unternehmen sind Dienstleister, 31% arbeiten im Einzelhandel, 14% im Handwerksbereich, jeweils 5% im Großhandel und in der Produktion. Die Unternehmer werden durchschnittlich zu 28% von Zulieferern aus der Region beliefert. Ihre regionale Kundschaft liegt im Durchschnitt bei 77%.

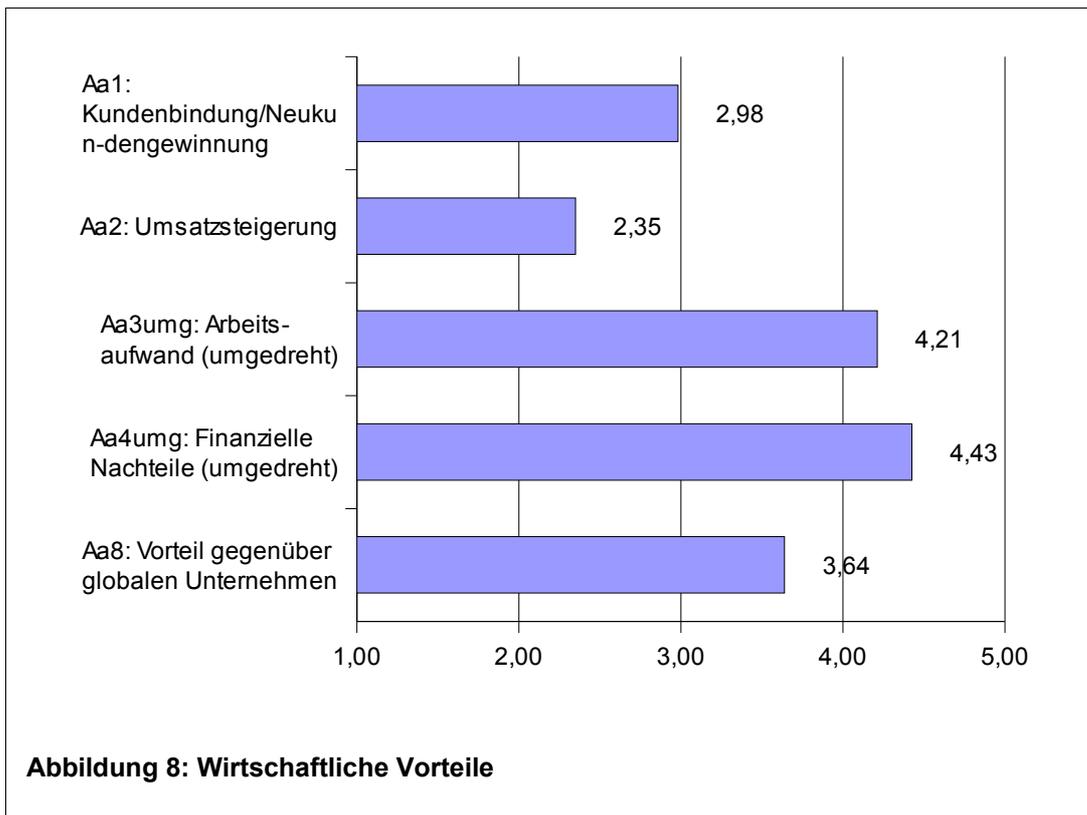
Die befragten Unternehmer sind zwischen 20 und 63 Jahre, im Mittel 42 Jahre alt, 57% sind männlichen, 43% weiblichen Geschlechts. Als höchsten erreichten Ausbildungsgrad gaben 25% einen Volks- oder Hauptschulabschluss, 42% einen Realschulabschluss, 15% das Abitur und 18% ein Studium an.

73 % der Unternehmer gaben an, ehrenamtlich engagiert zu sein, davon 48% im sozialen und/oder ökologischen Bereich.

5.3.3 Ergebnisse bezüglich der ökonomischen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung

These 1.1.1: Die Teilnahme an einer RGI hat für die beteiligten kleinen Unternehmen einen wirtschaftlichen Vorteil

Die These 1.1.1 wurde mittels fünf Fragen operationalisiert (vgl. Anhang 1 bzw. 2, Frage Aa1-4; Aa8⁴⁶). Die Unternehmer sehen eine Stärkung ihres regionalen Vorteils gegenüber globalen Unternehmen (Aa8). Ansonsten nehmen sie keine wirtschaftlichen Vorteile (Aa1+2), jedoch auch keine Nachteile (Aa3+4) wahr. Die These kann damit jedoch nicht eindeutig bestätigt werden.



Schlussfolgerungen:

Dieses Ergebnis spricht dafür, dass von den Unternehmern der ökonomische Nutzen des Regios noch nicht so wahrgenommen wird, wie dies für die RGIs wünschenswert wäre. Das kann entweder daran liegen, dass noch kein Mehrwert für die Unternehmen realisiert werden konnte oder dass die Generierung des Mehrwerts nicht der Initiative zugeschrieben wird. In letzterem Fall könnten die RGIs regelmäßig Beispiele erfolgreicher Kundenwerbung durch den Regio dokumentieren und kommunizieren.

⁴⁶Frage Aa1 ist die Frage aus Teil A, Tabelle a), Frage-Nummer 1. Fragen mit dieser Nummerierung sind in beiden Fragebögen identisch. Bei Unterschieden wird ein „S-“ für Sterntaler und ein „C-“ für Chiemgauer der Fragen-Nummerierung vorangestellt. Ein inverses Verhältnis von Frage zur These durch ein nachgestelltes „umg“ deutlich gemacht.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Unterschiede ergeben sich bezüglich

- der Höhe der Regio-Einnahmen,
- der verschiedenen Initiativen,
- der Teilregionen,
- der regionalen Einbindung
- und des Engagements der Unternehmer.

Mit steigenden **Regio-Einnahmen** steigen die Kundenbindungs- und Umsatz-Effekte leicht an, die Werte für den Aufwand (Aa3 + 4) bleiben jedoch gleich. Dies kann als Hinweis gewertet werden, dass ein stark genutztes RGS wirtschaftliche Vorteile bringt.

Die **Sterntaler-Unternehmer** beurteilen die Stärkung des regionalen Vorteils um 0,22 höher als die Chiemgauer-Unternehmer.

Die Unternehmer der **Chiemgauer-Teilregion Traunstein** beurteilen Aufwand und Kosten geringer als der Rest der Chiemgauer-Initiative. Beide Teilgruppen zeichnen sich durch eine kleinere Organisationsstruktur mit stärkerer Einbindung der Unternehmer aus, die sich auf die wirtschaftlichen Wirkungen positiv auszuwirken scheint.

Die **regionale Einbindung** wirkt sich leicht positiv auf die Bewertung der wirtschaftlichen Auswirkungen aus. Dies erklärt sich dadurch, dass regional eingebundene Unternehmer stärker von den Vorteilen des Systems, der Kundenbindung profitieren, ohne den Nachteil der Rücktauschgebühr tragen zu müssen.

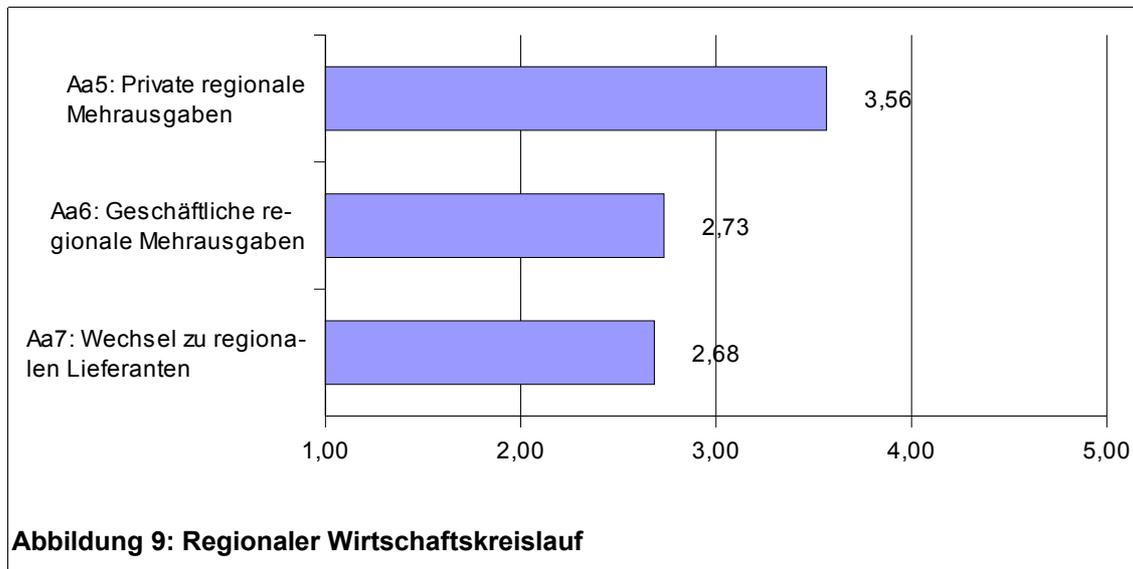
Die **sozial-ökologisch engagierten** Unternehmer sehen eine höhere Stärkung des regionalen Vorteils. Dies kann damit erklärt werden, dass sie problemsensibler sind und dadurch einen regionalen Vorteil schon bei geringer Ausprägung wahrnehmen.

Schlussfolgerungen aus den Mittelwertvergleichen

Aus den Mittelwertvergleichen in Bezug auf die Höhe der Regio-Einnahmen lässt sich der Hinweis ableiten, dass ein stärker genutztes RGS den beteiligten Unternehmen wirtschaftliche Vorteile bringt. Dabei sind v.a. regional eingebundene und sozial-ökologisch engagierte Unternehmer eine attraktive Zielgruppe für RGI's. Eine stärkere Einbindung der Unternehmer in die RGI's ist ratsam, da sie die Wahrnehmung des wirtschaftlichen Vorteils zu stärken scheint.

These 1.1.2 : RGI's unterstützen kleinräumige Wirtschaftskreisläufe durch die Bindung von Kaufkraft an die Region.

Die Unterstützung kleinräumiger Wirtschaftskreisläufe durch die Bindung von Kaufkraft an die Region (Aa5-7) kann im Bereich der privaten Mehrausgaben der Unternehmer bestätigt werden. Geschäftliche Mehrausgaben und der Wechsel zu regionalen Lieferanten werden von den Unternehmern nicht bestätigt. Damit wird die These teilweise gestützt.



Schlussfolgerungen

Die Unternehmer setzen den Anreiz der regionalen Geldausgabe v.a. im privaten Bereich um. Im geschäftlichen Bereich können fehlende Angebote innerhalb der Region bzw. die fehlende Kenntnis von entsprechenden Angeboten als Barriere wirken. Hier kann die Kommunikation von positiven Beispielen der Regionalisierung, auch aus anderen Regionen, unterstützen. Auch die Schaffung von neuen Angeboten und das Aufzeigen von Möglichkeiten, wo und wie Mitgliedsunternehmen die fehlenden Angebote anbieten können.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Unterschiede zeigen sich bezüglich

- der Regio-Einnahmen,
- der Projekte,
- dem Engagement
- und der regionalen Einbindung.

Die Unternehmer mit hohem **Regio-Einnahmen** geben leicht höhere Werte an. Wegen der geringen Fallzahl kann dies aber nur als Hinweis gewertet werden, dass die These bei einem stärker genutzten RGS bestätigt werden kann.

Die **Sterntaler-Unternehmer** stimmen allen Aussagen zu, so dass dort eine stärkere Anregung regionaler Wirtschaftskreisläufe angenommen werden kann (Aa5 = 3,65; Aa6 = 3,03; Aa7 = 3,06;). Dies liegt vermutlich an der stärkeren Betreuung der Unternehmer durch die Initiatoren des Projektes, die auf Ausgabemöglichkeiten für Sterntaler hinweisen.

Die **sozial-ökologisch Engagierten** wechseln zu regionalen Zulieferern (Aa7 = 3,13;). Bei Ihnen ist auf Grund ihrer höheren Sensibilität für den Themenbereich mit einer höheren Handlungsbereitschaft zu rechnen.

Auch die **regionale Einbindung** erhöht die Werte. Die Unternehmer mit einem großen regionalen Lieferantenanteil stimmen allen Aussagen zu. Es ist für sie leichter, auch geschäftliche Ausgaben in Regios zu tätigen. Zudem stützt das Ergebnis die Vermutung, dass ein großes Hemmnis für die Regionalisierung von Lieferbeziehungen das fehlende regionale Angebot ist.

Schlussfolgerungen aus den Mittelwertvergleichen

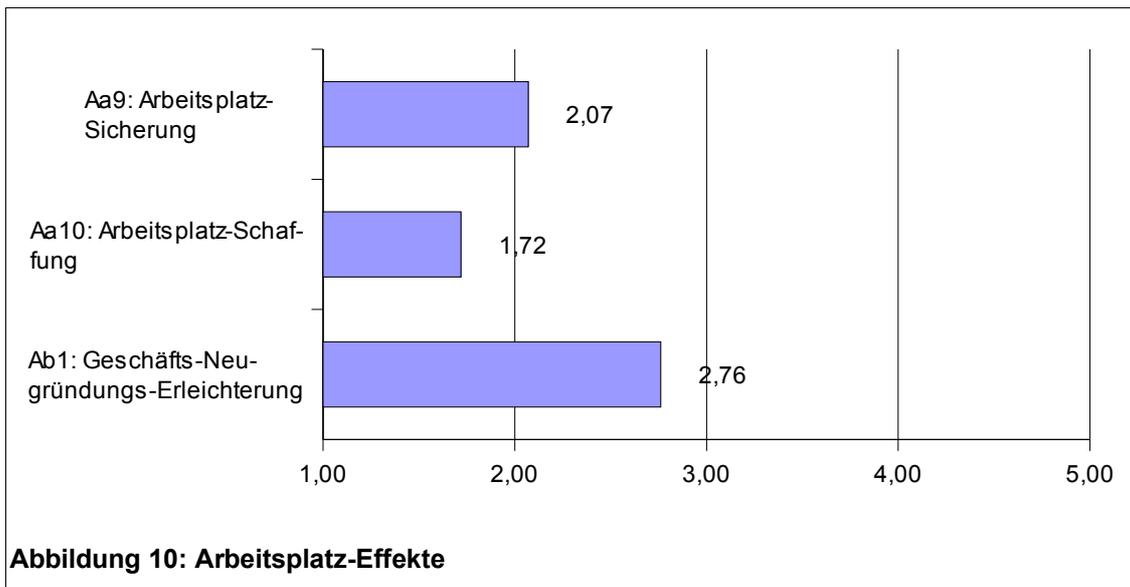
Für die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe scheint gerade in der Anfangsphase die Betreuung und Beratung der beteiligten Unternehmer wichtig. Ebenso wie bei der vorigen These zeigt sich, dass gerade regional eingebundene, sozial-ökologisch engagierte Unternehmen am stärksten profitieren und damit eine interessante Zielgruppe für RGI's sind.

These 1.1 : Die RGI's unterstützen die ökonomischen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung

Da die These 1.1.1 nicht eindeutig und die These 1.1.2 nur teilweise bestätigt werden kann, wird die These 1.1 auch nur teilweise bestätigt. Unterstützt wird sie dadurch, dass die Mittelwertvergleiche bessere Werte für die Unternehmen mit höheren Regio-Einnahmen ergeben, was eine Zustimmung zu den Thesen bei stärkerer Etablierung der RGS vermuten lässt.

5.3.4 Ergebnisse bezüglich der sozialen Ziele einer nachhaltigen Entwicklung

These 1.2.1: Regionalgeld fördert den Erhalt und die Neuschaffung von Arbeitsplätzen.



Die Unternehmer sehen keine positiven Arbeitsplatzeffekte, womit die These nicht gestützt wird.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Höhere Werte ergeben sich für die Unternehmen mit **hohen Regio-Einnahmen**. Dies lässt vermuten, dass deutliche Arbeitsplatz-Effekte erst bei einem stärker genutzten RGS zum Tragen kommen.

Einen leicht höheren Wert für die Erleichterung von Geschäftsneugründungen ergibt sich für die Unternehmen mit starker **regionaler Einbindung**. Dies kann daran liegen, dass zahlreichere Kontakte innerhalb der Region zu einer stärkeren Wahrnehmung regionaler Veränderungen führen.

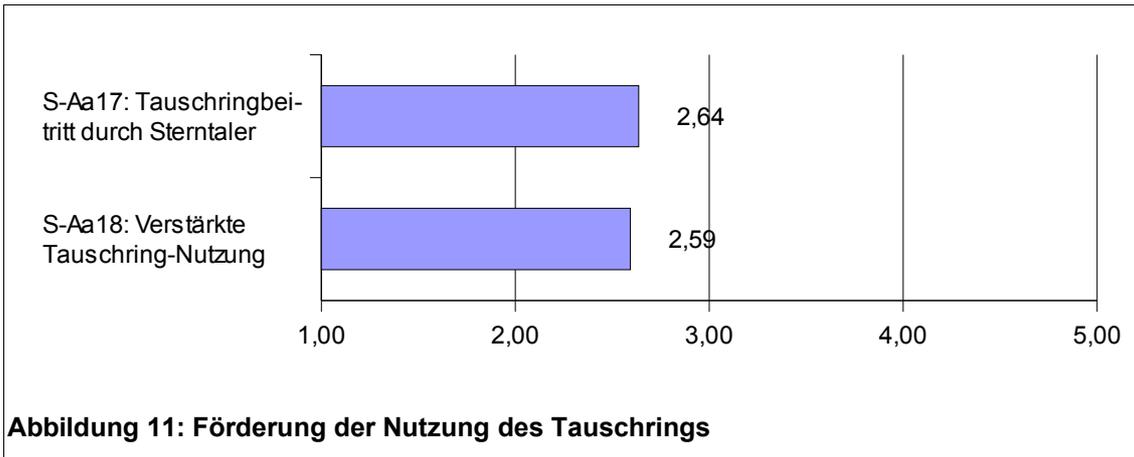
Die **Sterntaler-Unternehmer** stimmen der Förderung von Geschäftsneugründungen zu (S-Ab1 = 3,17). Dies kann durch die stärkere Anregung regionaler Wirtschaftskreisläufe bei der Sterntaler-Initiative bedingt sein (vgl. Kap. 5.3.3). Diese schaffen günstige Bedingungen für Geschäftsneugründungen, da sie z.B. zum Aufbau regionaler Zuliefererstrukturen beitragen können.

Schlussfolgerungen aus den Mittelwertvergleichen

Ebenso wie bei den vorangegangenen Thesen scheint es sich auch auf die Wahrnehmung von Arbeitsplatzeffekten positiv auszuwirken, wenn die Unternehmer in die RGI eingebunden sind. Auch die Kommunikation von positiven Beispielen kann unterstützend wirken.

These 1.2.2: Das Sterntaler-System fördert die Nutzung des Tauschrings durch die Unternehmer.

Eine stärkere Nutzung der Tauschrings wird von den Sterntaler-Unternehmern nicht bestätigt, womit die These nicht gestützt wird.



Dies kann an der geringen Laufzeit des Projekts und dem geringen Bewusstsein der Unternehmer für die Vorteile, die eine Tauschring-Nutzung ihnen bietet, liegen. Der geringe Wert für den Tauschringbeitritt kann damit erklärt werden, dass viele Unternehmer bereits vor Einführung des Sterntalers Mitglied des Tauschrings waren. Über die Hälfte der Sterntaler-Unternehmer bekamen über den Star e.V. Kontakt zur Initiative (S-Dg-“Star-e.V.“ = 54 %).

Dass die Sterntaler-Unternehmer den Tauschring nicht verstärkt nutzen, wird durch das Ergebnis gestützt, dass sie die Option des kombinierten Rücktauschs in Euro und Talente nicht nutzen (S-Df-“Umtausch in Euro und Talente“ = 0%). Bislang scheinen die beiden Systeme Tauschring und Regionalgeld bei der Sterntaler-Initiative relativ unabhängig voneinander zu funktionieren. Das Potential ihrer gegenseitigen Unterstützung wird nicht ausgeschöpft.

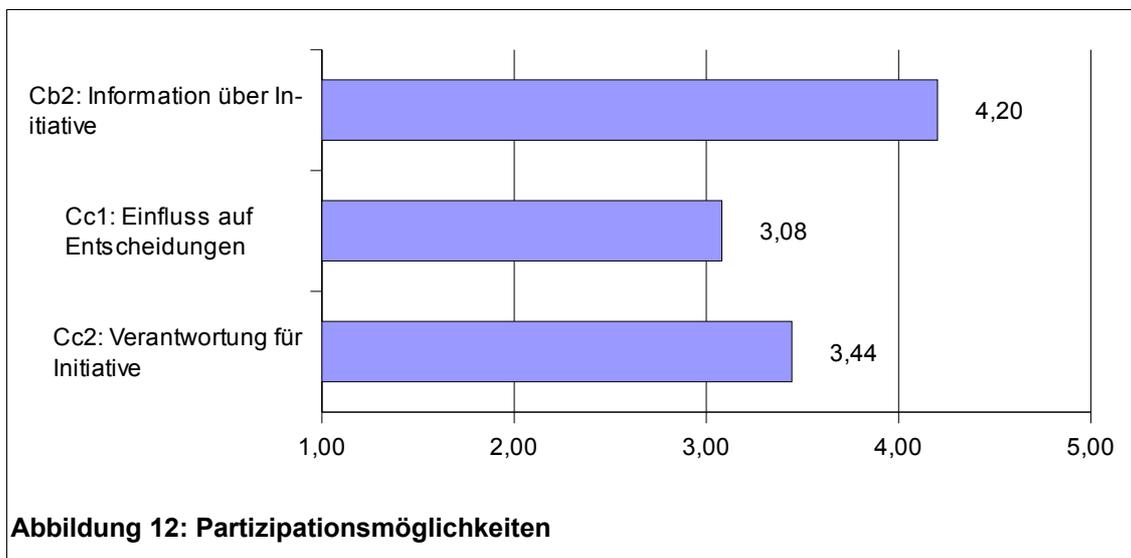
Schlussfolgerungen

Eine verstärkte Kommunikation der Vorteile der Nutzung des Tauschrings für die Unternehmer sollte angestrebt werden. Auch kann überlegt werden, ob die Anreize zur Nutzung des Tauschrings erhöht werden können, etwa wenn der Anteil der Talente beim

Sterntaler-Eintausch erhöht oder der Rücktausch in Talente verlustfrei ermöglicht würde.

These 1.2.3: Die Unternehmer partizipieren an den Aktivitäten der RGI's

Die These 1.2.3 kann nur teilweise als zutreffend erachtet werden. Zwar sehen die Unternehmer **Beteiligungsmöglichkeiten** bei den RGI's, womit die **These 1.2.3.1** gestützt wird. Vor allem ihren Informationsgrad über die Aktivitäten der Initiative sehen sie als sehr hoch an.

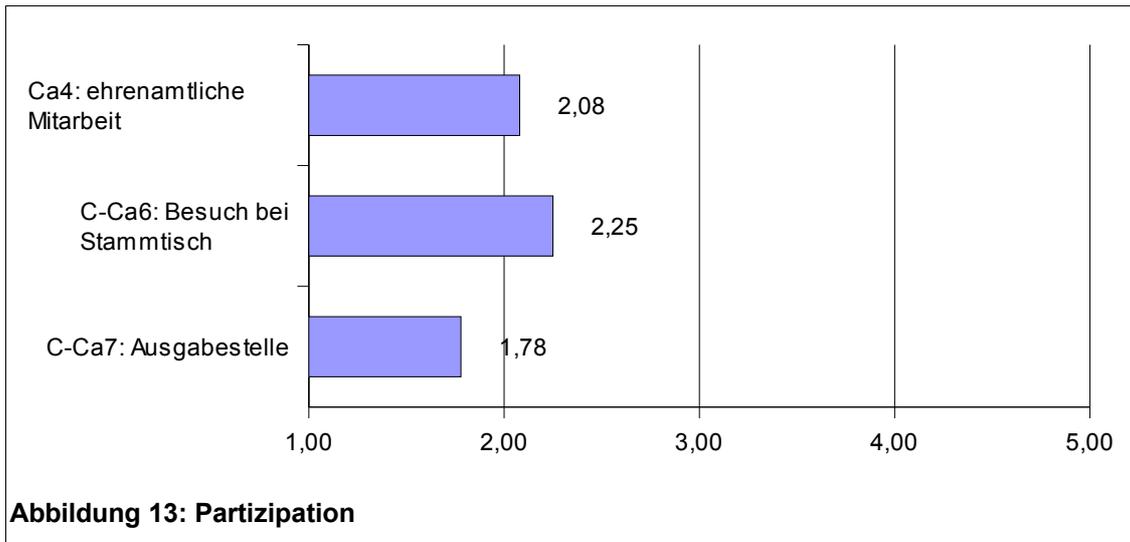


Unterschiede bei den Mittelwertvergleichen werden nicht festgestellt.

Die **Beteiligung** der Unternehmer an der Organisation der Initiative ist jedoch gering, wodurch die **These 1.2.3.2** nicht bestätigt wird.

Der Unternehmer-Stammtisch wird von den Chiemgauern selten besucht und die meisten Unternehmer möchten keine Ausgabestelle für Chiemgauer betreiben.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche



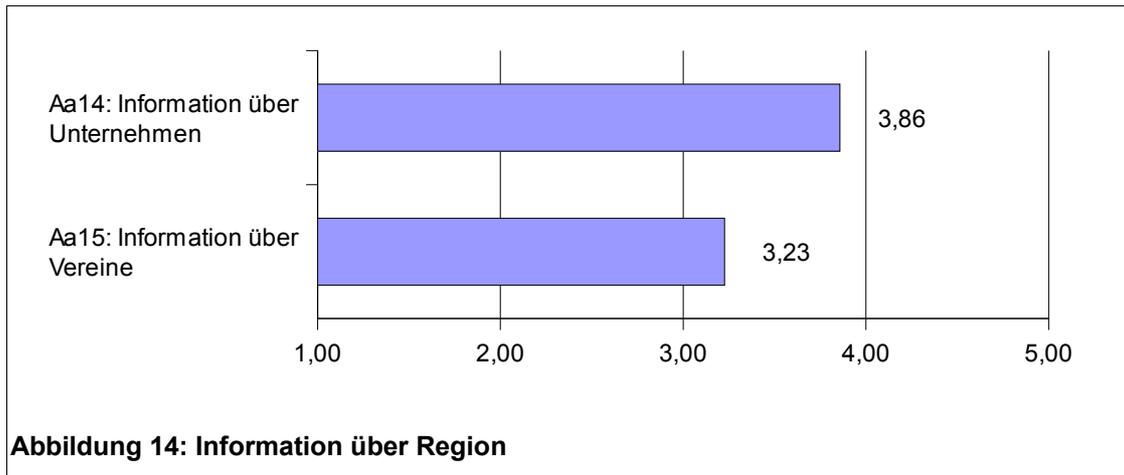
Die ehrenamtliche Mitarbeit liegt bei den **Sterntaler-Unternehmern** signifikant höher (Ca4 = 2,45). Dies kann daran liegen, dass die Sterntaler-Initiative ehrenamtliche Arbeit mit Talenten vergütet. Dies gibt den Unternehmern einen stärkeren Anreiz, sich zu beteiligen.

Schlussfolgerungen

Insgesamt lässt sich sagen, dass zwar Beteiligungsmöglichkeiten gesehen werden, jedoch die Motivation zu ihrer Nutzung eher gering ist. Möglicherweise fühlen sich die Unternehmer schon über die Annahme und den Rücktausch der Regios ausreichend beteiligt. Eine weitergehende Beteiligung, deren Bedeutung die bisherigen Ergebnisse zeigen, kann v.a. durch Anreize erreicht werden, wie die Sterntaler-Initiative zeigt. Hier sollten innovative Formen gesucht werden, wie der Aufwand für die Unternehmer kompensiert werden kann.

These 1.2.4.1: Die Unternehmer sind durch die Teilnahme an der RGI besser über die Region informiert.

Den RGI kann eine **Informationswirkung** sowohl bezüglich der Unternehmen als auch der Vereine zugesprochen werden (**These 1.2.4.1**).



Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Die Steigerung des Informationsgrades über regionale Unternehmen liegt bei der **Stern-taler-Initiative** mit 4,23 signifikant höher als bei der Chiemgauer-Initiative. Dies liegt vermutlich an der stärkeren Betreuung der Unternehmer durch die Initiatoren. Auch das Angebot der Sterntaler-Initiative, die beteiligten Unternehmen ausführlich auf der Internetseite der Initiative vorzustellen, verstärkt die Informationseffekte. Die Chiemgauer-Initiative veröffentlicht im Internet Listen der beteiligten Unternehmen, die jedoch weniger Informationen beinhalten.

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den RGI gibt es bezüglich der Information über Vereine. Dies ist erstaunlich, da die Vereinsförderung bei der Sterntaler-Initiative noch nicht angelaufen ist.

Schlussfolgerungen

Die Chiemgauer-Initiative könnte ihr Angebot der Unternehmer-Präsentation nach dem Vorbild der Sterntaler-Initiative gestalten, da dieses bessere Informationswerte zu erbringen scheint.

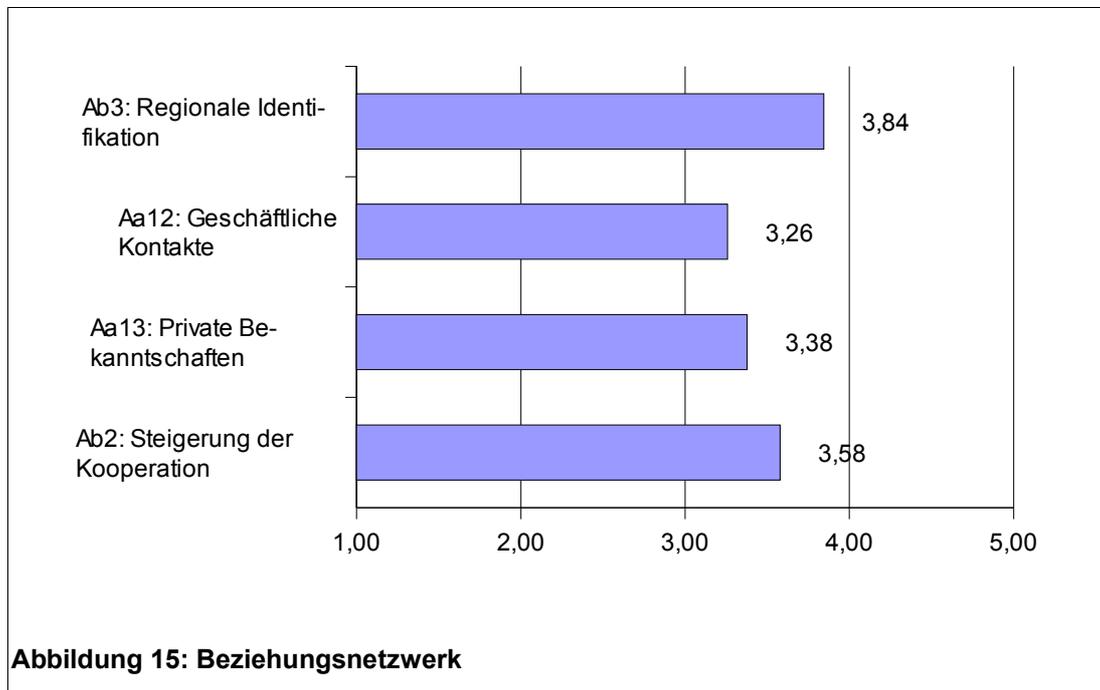
These 1.2.4.2: Durch die RGI steigt die regionale Identität.

These 1.2.4.3: Durch die Teilnahme an einer RGI bekommen die Unternehmer mehr Kontakt innerhalb der Region.

1.2.4.4 : Durch die RGI werden Kooperationen zwischen Unternehmern gefördert.

Die Unternehmer sehen sowohl eine **Stärkung der regionalen Identität** als auch der **Kooperationen zwischen Unternehmern** . Sowohl private als auch geschäftliche **Kon-**

takte intensivieren sich und neue kommen hinzu. Damit werden alle drei Thesen bestätigt



Unterschiede der Mittelwertvergleiche

Die **Sterntaler-Initiative** erreicht bei allen Fragen geringfügig höhere Werte, jedoch sind diese nicht signifikant. Dies könnte daran liegen, dass über die parallele Nutzung des Tauschrings die Bildung eines sozialen Netzwerkes gefördert wird. Eine weitere Möglichkeit ist, dass durch die stärkere Betreuung der Unternehmer weitere Kontakte und Kooperationen initiiert werden. Dies würde zu dem Ergebnis der stärkeren Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe passen.

Die Unternehmer mit **hohen Regio-Einnahmen** bewerten die Förderung der regionalen Vernetzung etwas positiver. Dies deutet darauf hin, dass die Effekte durch eine stärkere Nutzung des RGS noch verstärkt werden können.

Schlussfolgerungen

Auch diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung eines Beratungs- und Betreuungsangebots für Unternehmen, welches von den RGI, insbesondere der Chiemgauer-Initiative verstärkt aufgebaut werden sollte.

These 1.2.4: Die RGI fördern die Bildung eines Beziehungsnetzwerks innerhalb der Region.

Da sämtliche Unterthesen bestätigt werden können, wird die Bildung eines Beziehungsnetzwerks durch die RGI's gefördert, wodurch die These gestützt wird.

These 1.2: Die RGI's unterstützen die sozialen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung.

Obwohl die Thesen 1.2.1 - 1.2.3 nicht bestätigt werden können, kann durch die Bestätigung der These 1.2.4 die These 1.2 zumindest teilweise bestätigt werden.

These 1: Die RGI's fördern eine nachhaltige Entwicklung in der Region.

Da sowohl These 1.1 als auch These 1.2 teilweise bestätigt werden, findet die These 1 Bestätigung.

5.3.5 Ergebnisse bezüglich der Kommunikationsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung

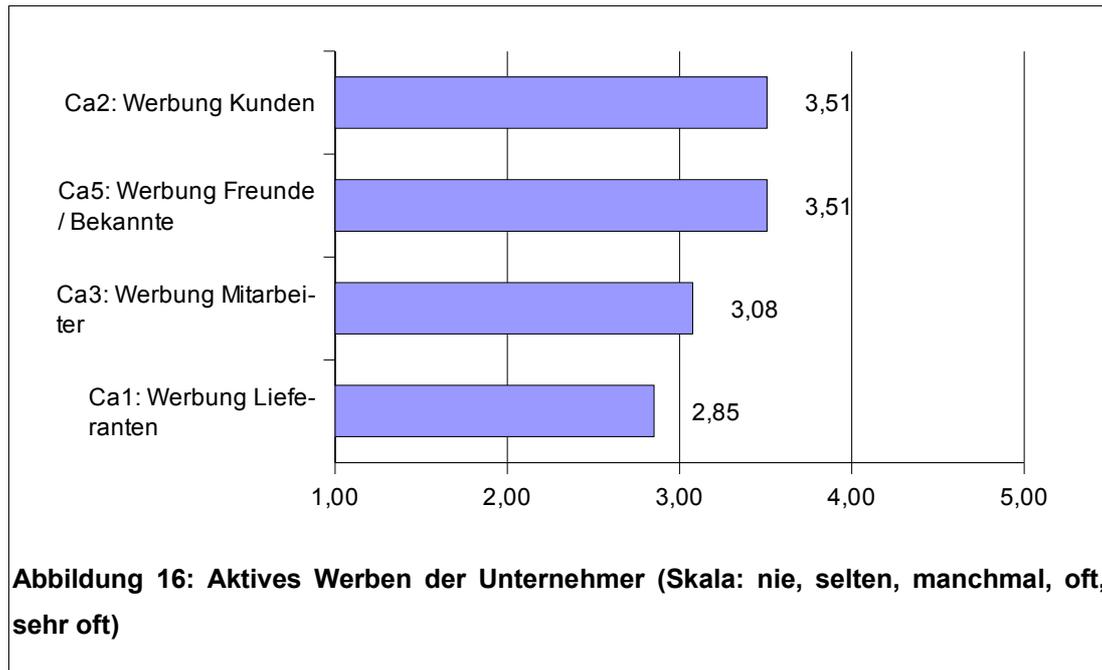
These 2.1.1 Die Unternehmer bekommen größtenteils durch ihr soziales Umfeld Kontakt zur RGI.

Die These kann bestätigt werden, da die Unternehmer zu über 81 % den ersten Kontakt zur Initiative über ihr soziales Umfeld erhielten.

Der Star e.V. wird am häufigsten als Erst-Kontakt angegeben, obwohl diese Antwortvorgabe nur bei den Sterntaler-Unternehmern zur Verfügung stand (S-Dg-“Star e.V.“). Dies zeigt den großen Einfluss, den das soziale Netz des Tauschrings beim Aufbau der Sterntaler-Initiative hat. Häufig genannt wurden auch Freunde, Bekannte und Kunden, die den Kontakt zu den RGI's herstellten.

These 2.1.2: Die Unternehmer werben in ihrem Umfeld aktiv für die Teilnahme an der RGI.

Die Unternehmer werben am häufigsten unter ihren Kunden, Freunden und Bekannten. Auch bei den Mitarbeitern wird geworben, während Lieferanten nur manchmal angesprochen werden. Insgesamt wird die These damit bestätigt.



Schlussfolgerungen:

Erstaunlich ist, dass die Unternehmer nicht im stärkeren Maße bei Lieferanten werben, da sie im Falle ihres Eintritts eine vorteilhafte Weitergabe-Möglichkeit für ihre Regios hätten. Eine mögliche Erklärung liegt im selteneren Kontakt zu Lieferanten und in dem Mangel an Lieferanten, die aus der Region kommen, da nur diese geworben werden können.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Die **Sterntaler-Unternehmer** werben sowohl bei Freunden und Bekannten (Ca5 = 3,74) als auch bei Lieferanten (Ca1 = 3,21) mehr als die Chiemgauer-Unternehmer. Der Unterschied ist allerdings nicht signifikant.

Schlussfolgerungen aus den Mittelwertvergleichen

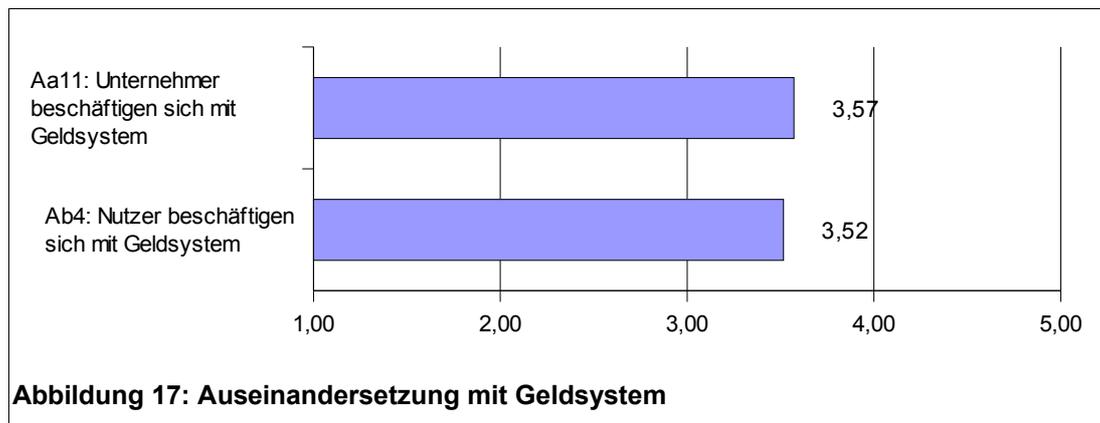
Das Werben von Lieferanten könnte evtl. über die Kommunikation von positiven Beispielen von Lieferanten-Werbung und den entsprechenden Vorteilen, welche das Unternehmen daraus zieht, gefördert werden. Evtl. könnten über eine Veröffentlichung der fehlenden regionalen Angebote Unternehmen angeregt werden, ihre Angebote darauf abzustimmen.

These 2.1: Die Popularisierung der RGIs wird durch das aktive Werben der Beteiligten erreicht.

Da sich sowohl These 2.1.1 als auch These 2.1.2 bestätigen, kann die These 2.1 bestätigt werden.

These 2.2.1: RGIs fördern die Auseinandersetzung mit Geldsystem.

Die Unternehmer bestätigen, dass sie sich mit dem Geldsystem auseinandersetzen und sehen dieses Verhalten auch bei anderen Nutzern als gegeben.



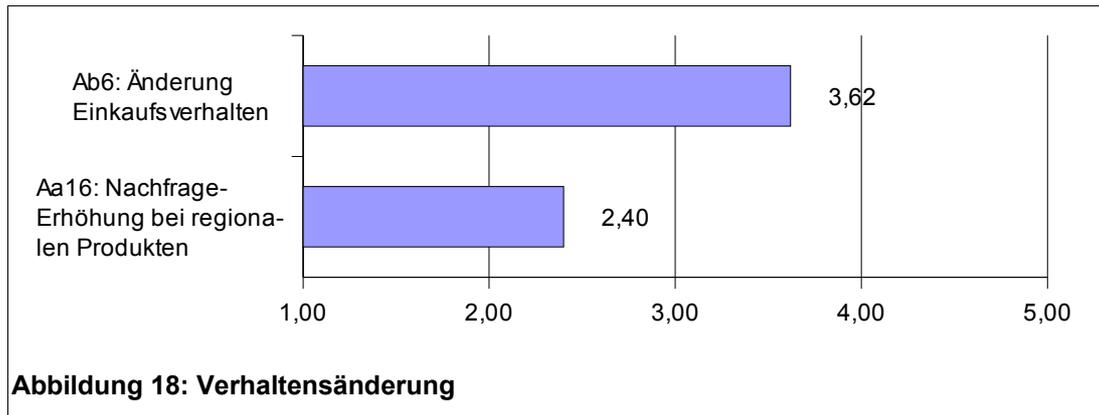
Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Die Auseinandersetzung scheint durch ein stark genutztes RGS gefördert zu werden, da die Unternehmer mit **hohen Regio-Einnahmen** leicht höhere Werte vergeben.

These 2.2.2: Regionalgeld bewegt die Teilnehmer zu einer Veränderung ihres Einkaufsverhalten.

2.2.3: Regionalgeld bewegt die Kunden zu einem verstärkten Kauf regionaler Produkte innerhalb des für Regios erhältlichen Sortiments.

Die Unternehmer bestätigen eine Änderung des Einkaufsverhaltens der Teilnehmer allgemein und damit die These 2.2.2. Sie sehen jedoch keine Nachfrageerhöhung nach regionalen Produkten innerhalb ihres Warenangebots, wodurch These 2.2.3 verworfen wird.



Schlussfolgerungen

Die Wahl regionaler Produkte innerhalb des für Regionalgeld erhältlichen Sortiments ist durch das RGS nicht mit einem Anreiz versehen. Eine Änderung des Einkaufsverhalten der Kunden, ebenso wie bei den Unternehmern, wird nur in den Bereichen erreicht, in dem entsprechende Einstellungen mit Handlungsanreizen gekoppelt werden. Soll der Kauf regionaler Produkte innerhalb des Produktsortiments der beteiligten Unternehmer gefördert werden, müsste dieser mit einem Anreiz versehen und kommuniziert werden.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Die **Sterntaler-Unternehmer** sehen eine leicht stärkere Nachfrage nach regionalen Produkten (S-Aa16 = 2,63; C-Aa16 = 2,14). Dies kann damit in Zusammenhang stehen, dass sie vermehrt zu regionalen Zulieferern wechseln (vgl. Kap. 5.3.3; These 1.1.2), was für diese eine Nachfrage-Steigerung bedeutet.

Die **sozial-ökologisch engagierten** Unternehmer stellen eine stärkere Nachfrage nach regionalen Produkten fest (Aa16 = 2,83), was ihrer höheren Sensibilität gegenüber dem Themenbereich zugeschrieben werden kann.

Die leicht höhere Nachfrage bei Unternehmen mit **hohen Regio-Einnahmen** deutet darauf hin, dass dieses Potential mit der Stärke der Nutzung des RGS ansteigt.

Der höhere Wert bei den Unternehmen mit einem **hohen regionalen Kundenanteil** kann auf eine stärkere Wahrnehmung der RGI und ihrer Wirkungen zurückgeführt werden.

These 2.2: RGI erfüllen eine Bildungsfunktion.

Da These 2.2.1 und 2.2.2 bestätigt werden, erfüllen RGI eine Bildungsfunktion, wodurch These 2.2 gestützt wird.

These 2: RGI wirken positiv auf die Realisierung der Kommunikationsstrategien für eine nachhaltige Entwicklung.

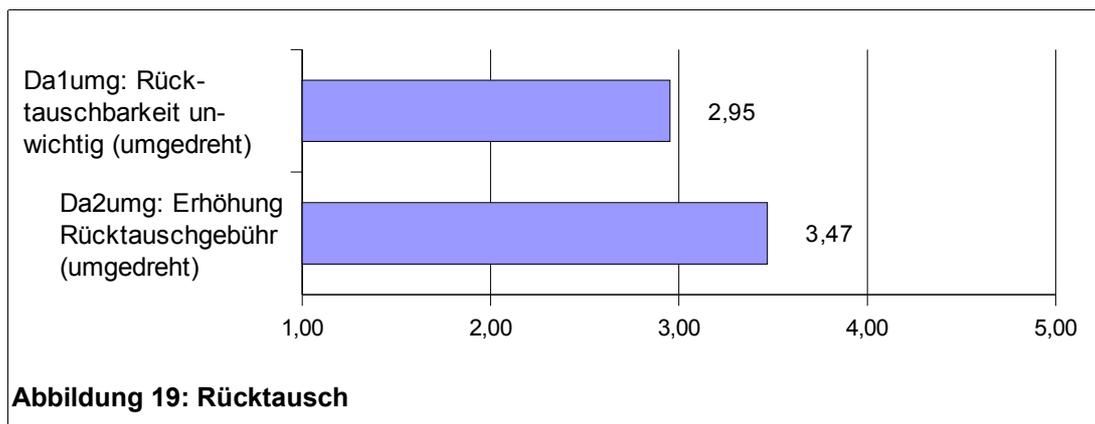
Die Bestätigung der Thesen 2.1 und 2.2 führt zur Validierung der These 2.

5.3.6 Ergebnisse bezüglich Akzeptanz der verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten von Regionalgeld-Systemen

These 3: Die Unternehmer legen Wert auf die Möglichkeit, die eingenommenen Regios in Euros zurück tauschen zu können.

These 4: Eine Erhöhung der Rücktauschgebühr wird von den Unternehmern abgelehnt.

Die Rücktauschbarkeit ist für die Unternehmer kein zentrales Kriterium, an das sie ihre Mitgliedschaft koppeln, wodurch These 3 nicht bestätigt wird. Eine Erhöhung der Rücktauschgebühr wird abgelehnt, womit These 4 gestützt wird.



Schlussfolgerungen

Gründe für die Indifferenz gegenüber der Rücktauschmöglichkeit könnten sozial-ökologische Motive oder die mangelnde Vorstellung der Unternehmer sein, welche Konsequenzen diese Regelung hat. Ein anderer Grund wäre, dass die Unternehmer sich geschlossene regionale Wirtschaftskreisläufe vorstellen können, wodurch keine Notwendigkeit des Rücktauschs bestünde.

Die Ablehnung einer Erhöhung der Rücktauschgebühr kann dadurch erklärt werden, dass sie als größte Einnahmequelle der RGI auch der größte Kostenpunkt der Unternehmer ist (vgl. GELLERI 24.06.03).

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Die **Sterntaler-Unternehmer** können sich ein System ohne Rücktausch-Möglichkeit sehr viel besser vorstellen als die Chiemgauer-Unternehmer (S-Da1umg = 2,60; C-Da1umg = 3,38). Dies lässt sich damit erklären, dass die Sterntaler-Unternehmer mit dem Tauschring bereits ein System ohne Rücktauschmöglichkeit kennen, wodurch Ängste reduziert werden.

Auch lehnen die Sterntaler Unternehmer die Verdoppelung ihrer Rücktauschgebühr ohne Talente-Anteil weniger ab als die Chiemgauer-Unternehmer die Erhöhung ihrer Rücktauschgebühr um ein Prozent (S-Da2umg = 3,29; C-Da2umg = 3,69). Der Unterschied ist jedoch nicht signifikant. Dies kann an den unterschiedlichen RGS liegen. Die Sterntaler-Unternehmer haben bei der Erhöhung weiterhin die Möglichkeit, auf die Option des gekoppelten Umtausch auszuweichen, auch wenn sie diese Option bislang nicht nutzen.

Schlussfolgerungen

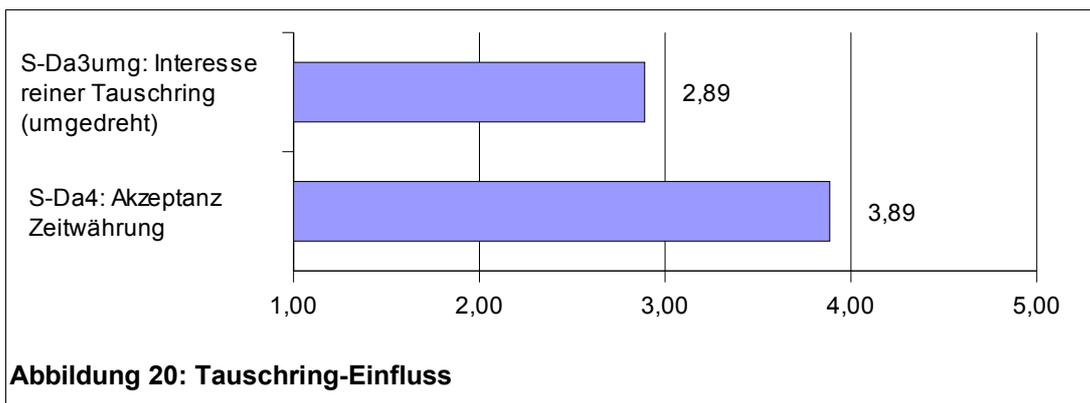
Die Ergebnisse legen nahe, dass die Unternehmen, insbesondere die der Sterntaler-Initiative, bereit sind, Regios zu akzeptieren, deren Rücktauschbarkeit nicht 100-prozentig gegeben ist, so dass in diesem Feld Spielräume für eine Veränderung der RGS gegeben sind.

These 5: Das Sterntaler-System fördert die Beteiligung der Unternehmer am Tauschring.

These 6: Die Unternehmer befürworten Einfluss des Tauschrings

Für die Sterntaler-Unternehmer ist das RGS nicht maßgeblich für ihre Beteiligung. Sie geben an, auch Interesse an einem Tauschring ohne RGS zu haben, so dass These 5 nicht bestätigt werden kann. Sie zeigen zudem eine hohe Akzeptanz der Zeitwährung Talente, denn sie befürworten die Möglichkeit, Sterntaler anteilig mit Talenten erwerben zu können, wodurch These 6 gestützt wird.

Dass sich viele Sterntaler-Unternehmer auch an einem reinen Tauschring beteiligen würden, kann daran liegen, dass sie zu einem großen Teil schon vor der Einführung des Sterntalers Mitglied des Tauschrings waren. Möglicherweise hat sich der Kreis der Unternehmer durch die geringe Laufzeit des Projekts noch nicht auf Gruppen ausgeweitet, die nur das kombinierte RGS als attraktiv ansehen. Ein weiterer Grund könnte sein, dass sich die neu hinzugekommenen Unternehmer durch die Koppelung der beiden Systeme mit dem Tauschring-System auseinander gesetzt haben. Dadurch kann eine Akzeptanz-



steigerung für den Tauschring erfolgt sein. Diese Begründung passt zu dem Ergebnis, dass die Rücktauschbarkeit für die Sterntaler-Unternehmer nicht so wichtig ist (vgl. These 3).

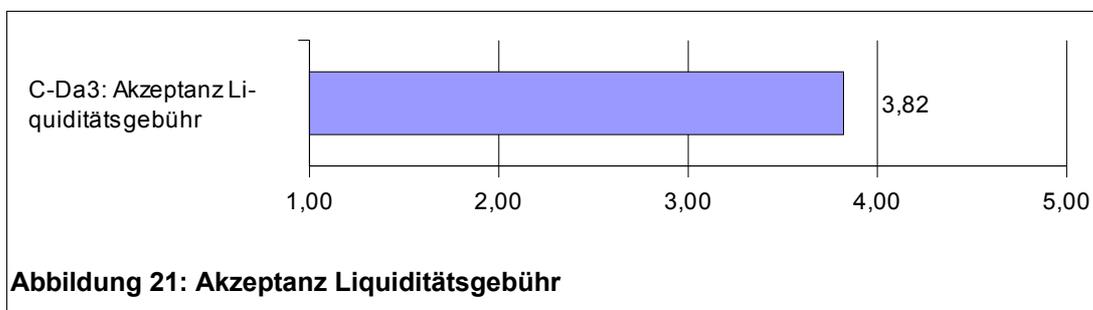
Ein Grund für die hohe Akzeptanz der Zeitwährung Talente könnte darin liegen, dass die Sterntaler-Unternehmer die Einbindung aus sozialen Gründen befürworten. Die Akzeptanz aus eigennützigen Motiven erscheint unwahrscheinlich, da sie weder den Tauschring vermehrt nutzen (vgl. Kap. 5.3.4, These 1.2.2), noch von der Möglichkeit des gekoppelten Umtauschs Gebrauch machen (S-Df-“Umtausch in Euro und Talente“ = 0%).

Schlussfolgerungen

Die Akzeptanz der Zeitwährung ermöglicht Spielräume zu deren Stärkung im Sterntaler-System. Diese erscheint für eine verstärkte Nutzung des Tauschrings durch die Unternehmer empfehlenswert (vgl. Kap. 5.3.4, These 1.2.2).

These 7: Die Unternehmer akzeptieren der Liquiditätsgebühr.

Die Akzeptanz der Liquiditätsgebühr ist bei den Chiemgauer-Unternehmern⁴⁷ hoch, womit These 7 gestützt wird.



⁴⁷Die These wurde nur bei den Chiemgauer-Unternehmern überprüft, da den Sterntaler-Unternehmer schon viele Fragen zu dem Tauschring-System gestellt werden. Eine größere Fragen-Anzahl wird vermieden, da sie die Unternehmer abschrecken kann, den Fragebogen auszufüllen.

Dies kann daran liegen, dass die Gebühr von den Unternehmern nicht als Kostenpunkt wahrgenommen wird. Die meisten Gutscheine werden nämlich vor dem Abwertungsdatum zurück getauscht (vgl. GELLERI 24.06.04). Ein weiterer Grund kann in dem Verständnis liegen, dass die Liquiditätsgebühr die Nutzung des RGS stärkt, da sie eine schnellere Weitergabe der Gutscheine bewirkt.

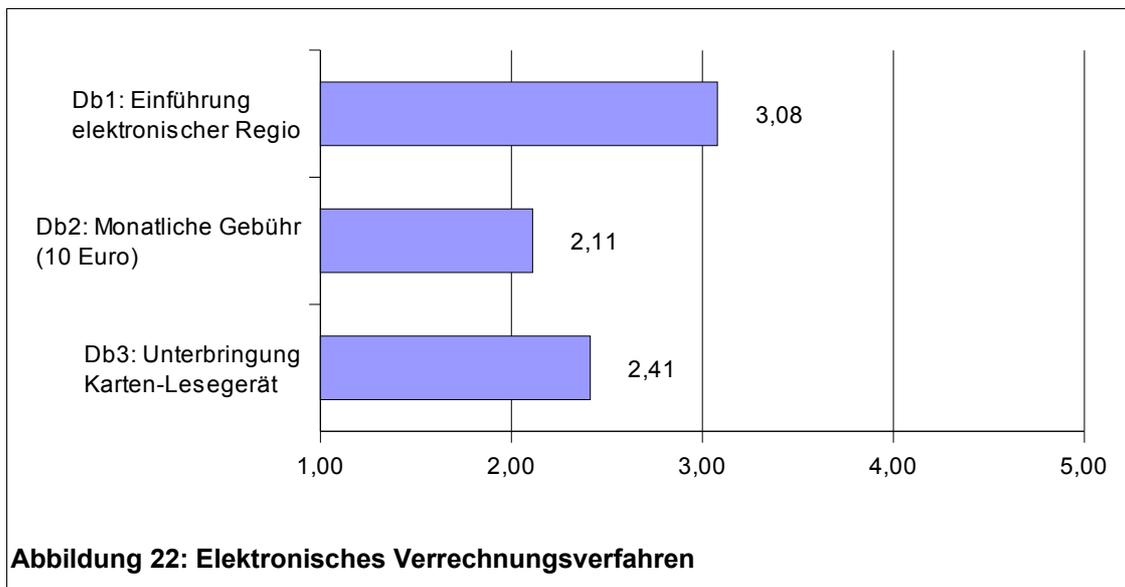
Schlussfolgerungen

Die Akzeptanz der Liquiditätsgebühr spricht für deren Beibehaltung in den RGS.

These 8.1: Die Unternehmer begrüßen die Einführung eines elektronischen Verrechnungsverfahrens.

These 8.2: Die Unternehmer sind bereit, die für ein elektronisches Verfahren nötigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen.

Die Einführung eines elektronischen Verfahrens wird zwar grundsätzlich begrüßt, wodurch These 8.1 bestätigt wird. Die Bereitschaft, die nötigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen, ist jedoch gering, so dass These 8.2 nicht gestützt wird.



Schlussfolgerungen

Dies scheint darauf hinzudeuten, dass die bislang beteiligten Unternehmen keinen großen Bedarf für ein elektronisches System sehen.

Die Einführung eines elektronischen Verfahrens auf freiwilliger Basis zu ermöglichen, könnte vermeiden, dass die kritischen Unternehmer wegen des anfallenden Aufwands

aus der RGI austreten. Andererseits könnten diejenigen Unternehmer integriert werden, für die erst das elektronische Verfahren einen Beitritt interessant macht, da sie größere Beträge über das RGS abwickeln wollen (vgl. Gelleri 24.06.04).

These 8: Die Unternehmer sind offen für die Einführung eines elektronischen Verrechnungsverfahrens.

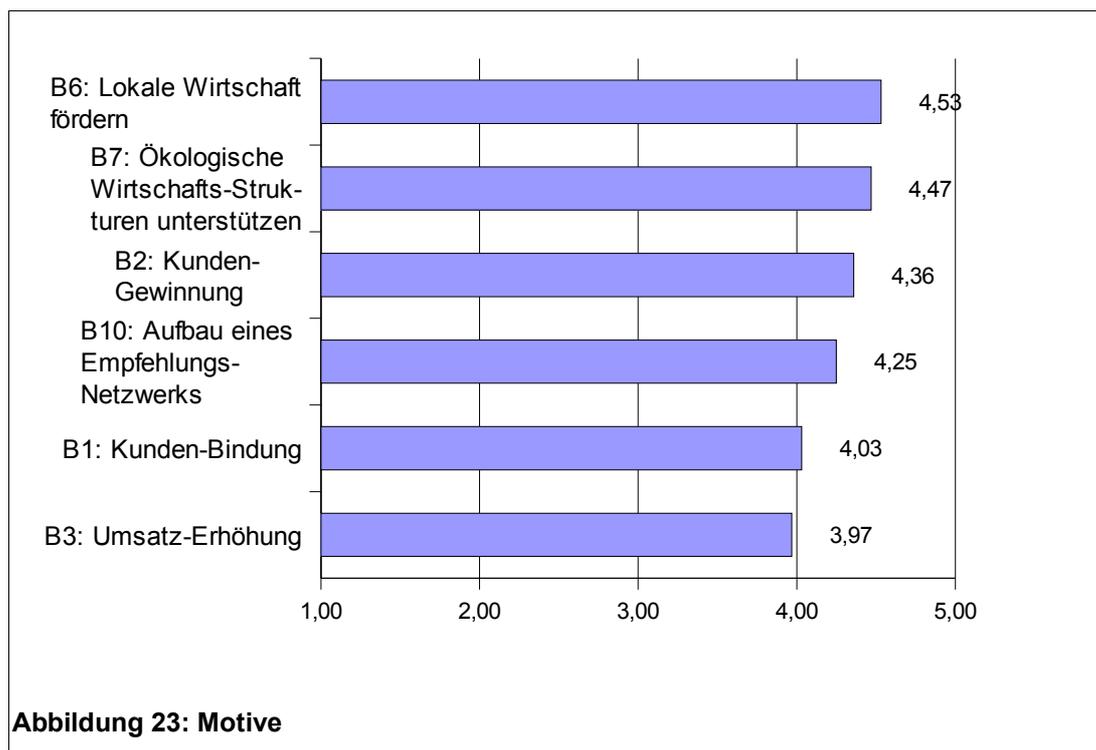
Da These 8.1 zwar bestätigt, These 8.2 jedoch verworfen wird, bestätigt sich die These 8 nur teilweise.

5.3.7 Ergebnisse bezüglich der Motive der Unternehmer für ihre Teilnahme an der Regionalgeld-Initiative

These 9: Die Unternehmer beteiligen sich aus eigennützigen Motiven.

These 10: Die Unternehmer beteiligen sich aus gemeinnützigen Motiven.

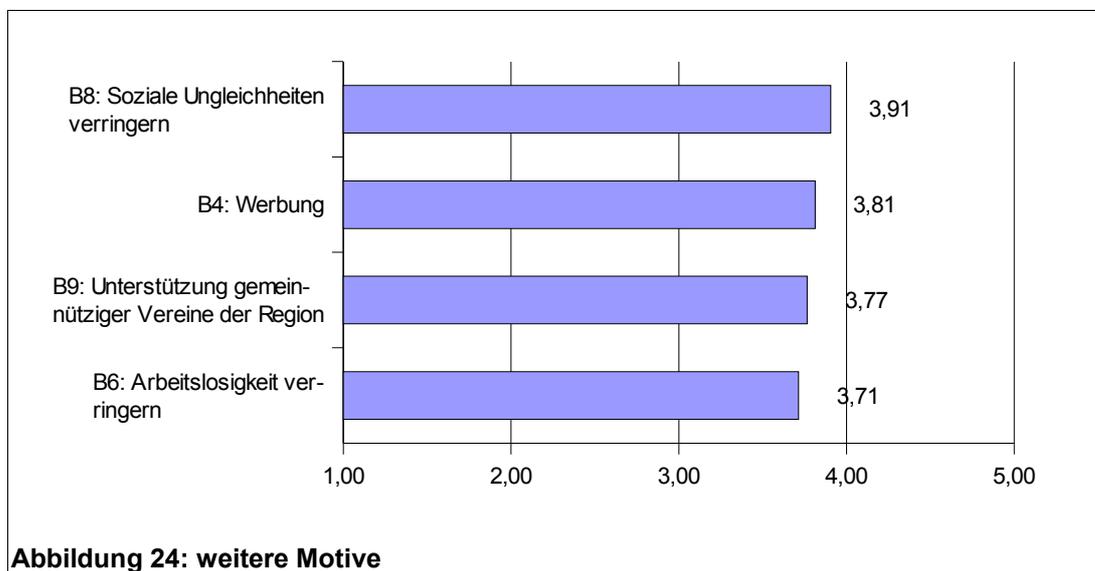
Sowohl These 9 als auch These 10 können bestätigt werden, da für die Unternehmer sowohl eigennützige als auch gemeinnützige Motive eine Rolle spielen.



Das wichtigste Motiv ist die Förderung der lokalen Wirtschaft, das eigennützig geprägt ist, aber auch soziale Elemente beinhaltet. Das zweit häufigste Motiv ist die Unterstützung von ökologisch verträglichen Wirtschaftsstrukturen, ein stark ökologischer Be-

weggrund. Das dritt stärkste Motiv ist die Kundengewinnung, das deutlich eigennützige Züge trägt.

Auch die restlichen Motive werden von den Unternehmern als wichtig erachtet.



Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Ein sehr signifikanter **Unterschied zwischen den Projekten** ergibt sich bezüglich des Ziels der Verringerung sozialer Ungleichheiten. Die Sterntaler-Unternehmer bewerten dieses deutlich höher (S-B8 = 4,20; C-B8 = 3,55). Dieser Aspekt ist durch die Einbeziehung des Tauschrings in der Konzeption des Sterntaler-Systems stärker berücksichtigt.

Ein leichter, aber nicht signifikanter Unterschied ergibt sich bezüglich der **Geschlechter**. Den Unternehmerinnen ist die Unterstützung gemeinnütziger Vereine mit 4,00 wichtiger als den Unternehmern. Dies kann daran liegen, dass die Förderung bislang v.a. Bildungseinrichtungen zu Gute kommen. Deren Förderung ist Frauen möglicherweise wichtiger, da die Erziehungsarbeit in unserer Gesellschaft häufiger von Frauen geleistet wird, denen diese Aufgabe gesellschaftlich zugeordnet wird.

Schlussfolgerungen

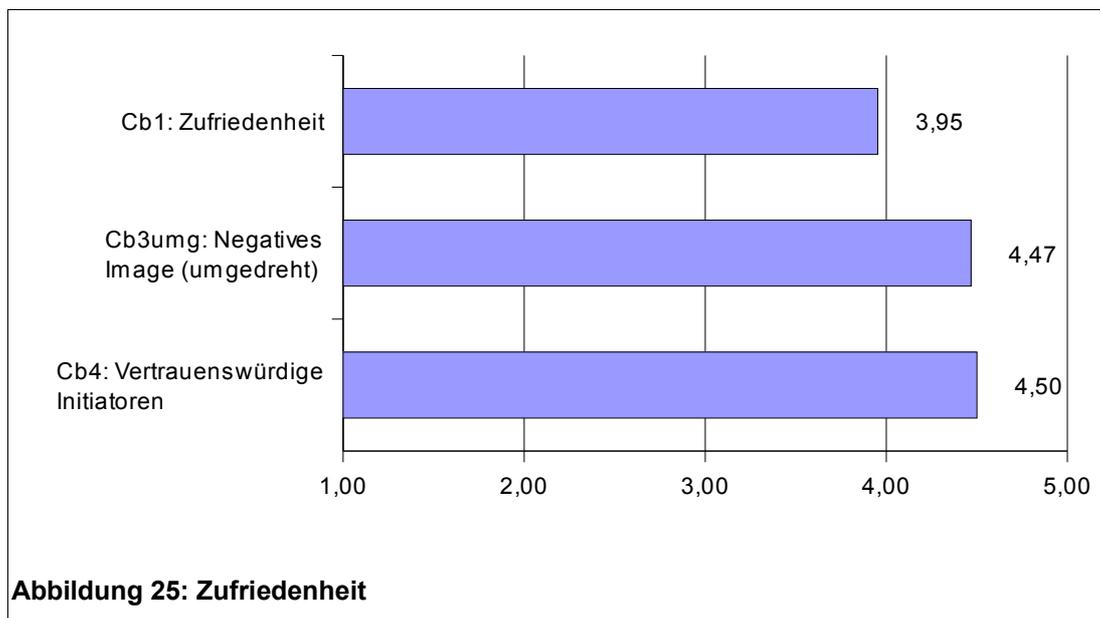
Die RGI sollten bei der Gestaltung ihrer Werbematerialien für Unternehmer auf die für sie wichtigsten Motive eingehen, welche insbesondere die Förderung der lokalen Wirtschaft und ökologischer Wirtschaftsstrukturen und die Möglichkeiten der Kundenge-

winnung sind. Da alle Motive für wichtig erachtet werden, sollten möglichst viele Erwähnung finden.

5.3.8 Ergebnisse bezüglich der Zufriedenheit der Unternehmer

These 11: Die Unternehmer sind mit den RGIs zufrieden.

Die Unternehmer zeigen eine hohe Zufriedenheit mit den RGIs, wodurch These 11 gestützt wird. Sie sehen ein positives Image und haben ein sehr hohes Vertrauen in die Initiatoren der RGIs.



Die hohe Zufriedenheit bestätigt den Eindruck, dass die beiden untersuchten RGIs sehr erfolgreich sind und stützt die Popularisierung der RGIs.

Ergebnisse der Mittelwertvergleiche

Die Initiatoren der **Sterntaler-Initiative** genießen ein deutlich höheres Vertrauen bei den Unternehmern ($S-Cb4 = 4,77$; $C-Cb4 = 4,17$). Der Unterschied ist sehr signifikant. Dies kann daran liegen, dass der Hauptinitiator der Sterntaler-Initiative als Vermögensberater eine größere soziale Nähe zu den Unternehmern hat als der Hauptinitiator der Chiemgauer-Initiative, der als Lehrer an der Waldorfschule tätig ist. Auch die positiveren Beurteilungen der Sterntaler-Unternehmer im Hinblick auf die ökonomischen Vorteile, die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und die Unterstützung der Bildung eines Beziehungsnetzwerks können das Vertrauen in die Initiative stärken.

Des Weiteren konnten geringe Unterschiede bezüglich des **Geschlechts** festgestellt werden. Die befragten Männer empfinden das Image noch positiver. Es ist möglich, dass es sich dabei um eine statistische Ungenauigkeit handelt. Eine andere Möglichkeit wäre, dass Frauen weniger dazu neigen, die extremen Antworten zu wählen, doch wird dieser Effekt bei anderen Fragen nicht festgestellt.

Schlussfolgerungen

Die Chiemgauer-Initiative sollte eine stärkere Betreuung und Beratung der Unternehmer aufbauen, da dadurch vermutlich langfristig deren Zufriedenheit gesteigert werden kann.

5.5 Bewertung der Methode und der Ergebnisse

5.5.1 Bewertung der Methode

Mit der Festlegung der Untersuchungsmethode auf eine standardisierte Befragung ist ein erster Versuch unternommen worden, die Potentiale der deutschen RGIs empirisch zu erfassen.

Vor allem die Abstimmung der Thesen und des ersten Fragebogen-Entwurfs mit den Initiatoren der Initiativen war schwierig und langwierig. Die Qualität des Fragebogens ist in diesem Prozess jedoch sicherlich gestiegen, da die Initiatoren durch ihre große Praxiskenntnis viele Fragen schon im Vorfeld der Untersuchung klären konnten, wodurch die in Kapitel 4 erarbeiteten Potentiale an Genauigkeit gewannen.

Die Durchführung des **Pretests** durch die Initiativen selbst wird im Nachhinein kritisch gesehen. In der Befragung zeigte sich, dass eine Frage, die im Pretest nicht bemängelt wurde, von den Unternehmern nicht verstanden wurde und deshalb bei der Auswertung keine Berücksichtigung fand (Ab5). Möglicherweise hätte sich diese Unstimmigkeit vermeiden lassen, wenn die Pretests durch die Autorin selbst durchgeführt worden wären. Andererseits wurden die Initiativen bei der Durchführung der Pretests intensiv über Email und Telefon betreut und aus den eingegangenen Fragebögen wurden sonst keine Verständnisschwierigkeiten ersichtlich. Die falsch anmutenden Antworten, dass einige Unternehmer mehr Regios zurück tauschen als einnehmen, konnte dadurch erklärt werden, dass einige Unternehmer neben den Regio-Einnahmen zusätzlich Euros in Regios umtauschen. Bei einer Wiederholung der Befragung sollte die Frage aufgenommen

werden, ob die Unternehmer Euros in Regios eintauschen, um diese Erklärung zu überprüfen.

Die **Verteilung** der Fragebögen verlief bei der Sterntaler-Initiative sehr gut. Es wurde zum besprochenen Termin mit der Verteilung begonnen. Der hohe Rücklauf spricht für die gute Gestaltung des Anschreibens und das hohe Engagement des Initiators. Bei der Chiemgauer-Initiative verlief die Verteilung nicht reibungslos. Zusagen zum Zeitpunkt der Verteilung und zur Anzahl der verteilten Fragebögen wurden nicht eingehalten, da sich die Initiative in einem Umstrukturierungsprozess befindet. Durch das schnelle Wachstum der Initiative sind die bisherigen Strukturen nicht mehr praktikabel. Dadurch verzögerte sich die Untersuchung insgesamt. Auch blieb die Stichproben-Größe zu klein, um fundiertere Auswertungen zu ermöglichen.

5.5.2 Bewertung der Ergebnisse

Auswirkungen

Die deutlichste Wirkung in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung, die durch die Befragung belegt werden, ist die Bildung eines Beziehungsnetzwerks innerhalb der Region. Im wirtschaftlichen Bereich werden Tendenzen zur Stärkung kleiner Systeme, sowohl von Wirtschaftskreisläufen als auch von KMUs, erkennbar, was im Hinblick auf den allgemeinen Trend zur Globalisierung und der kurzen Laufzeit der Initiativen beachtlich ist.

Die Popularisierung der Initiativen wird durch die Eigenaktivitäten der Unternehmer und anderer Teilnehmer-Gruppen gestützt.

Ein weiteres Ergebnis ist eine deutliche Bildungswirkung. Die Beteiligten setzen sich mit wirtschaftlichen Themen auseinander. Zudem zeigen sich Verhaltensänderungen in den Bereichen, in denen Anreize durch das RGS gesetzt werden.

Damit haben RGI's das Potential, verschiedene soziale Milieus zu erreichen und miteinander ins Gespräch zu bringen. Dadurch können sie ein gemeinsam abgestimmtes Handeln der Bevölkerung einer Region fördern, das eine nachhaltige Entwicklung fördert.

Motive

Die wichtigsten Motive der Unternehmer sind die Förderung der lokalen Wirtschaft, die Unterstützung ökologischer Wirtschaftsstrukturen und die Kundengewinnung.

Gestaltungselemente

Eine Rücktauschbarkeit der Regios scheint kein zentrales Kriterium für die Teilnahme der Unternehmer zu sein, eine Erhöhung der Rücktauschgebühr wird jedoch abgelehnt. Die Akzeptanz der Zeitwährung und der Liquiditätsgebühr ist gegeben. Damit werden die zentralen Gestaltungselemente akzeptiert. Der Einführung eines elektronischen Systems stehen die Unternehmer zurückhaltend gegenüber. Zwar wird es generell begrüßt, die Bereitschaft zur Übernahme eines zusätzlichen Aufwands ist jedoch gering.

Zufriedenheit der Unternehmer

Die Unternehmer sind mit ihrer Mitgliedschaft bei den RGIs zufrieden. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Ergebnisse der Sterntaler-Initiative positiver ausfallen als die der Chiemgauer-Initiative. Dies liegt vermutlich an der stärkeren Professionalität der Sterntaler-Initiative und an den Umstrukturierungsprozessen der Chiemgauer-Initiative.

5.6 Empfehlungen an die RGIs

5.6.1 Empfehlungen an die Chiemgauer-Initiative

Die Chiemgauer-Initiative kann in einigen Bereichen aus den positiven Ergebnissen der Sterntaler-Initiative lernen. Empfehlenswert ist eine stärkere Betreuung und Beratung der Unternehmer, bspw. bei der Suche nach regionalen Zulieferern, womit der regionale Wirtschaftskreislauf angeregt wird. Für die stärkere Partizipation der Unternehmer an der Organisation der Initiative scheint ein Anreizsystem hilfreich zu sein. Eine Vergütung der Organisationsarbeit ist ohne die Möglichkeit der Nutzung von Talenten sicherlich schwieriger zu erwirtschaften. Des Weiteren sollte das Informationsangebots über die beteiligten Unternehmer durch ausführliche Präsentationsmöglichkeiten im Internet verbessert werden, da dadurch die Bildung eines Beziehungsnetzwerks bei der Chiemgauer-Initiative zusätzlich unterstützt würde.

5.6.2 Empfehlungen an die Sterntaler-Initiative

Eine Empfehlung an die Sterntaler-Initiative ist, die Potentiale, die die Einbindung des Tauschrings birgt, stärker auszuschöpfen. Die Option des kombinierten Rücktauschs, seine Vorteile und die Angebote des Tauschrings könnten den Unternehmern stärker

kommuniziert werden. Die Bedürfnisse der Unternehmer in Bezug auf mögliche Tauschringangebote sollten erhoben werden. Die Teilnehmer des Tauschrings könnten dazu angeregt werden, Angebote zu formulieren, die auf diese Bedürfnisse zugeschnitten sind.

5.6.3 Empfehlungen an beide Initiativen

Die Empfehlungen an beide Initiativen betreffen eine eventuelle Einführung eines elektronischen Verfahrens und die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Die **Einführung eines elektronischen Verfahrens** sollte vorsichtig angegangen werden. Zwar spricht die größere Rechtssicherheit, die darüber erlangt würde, für eine Einführung. Die beteiligten Unternehmer stehen dem damit verbundenen Mehraufwand jedoch skeptisch gegenüber. Zu empfehlen ist deshalb eine Einführung auf freiwilliger Basis. Dann kann festgestellt werden, ob sich das System durchsetzt, ohne dass kritische Unternehmer ihre Mitgliedschaft kündigen. Schwierig erscheint es zudem, wenn dasselbe Verrechnungssystem von beiden RGI's verwendet und damit eine Verrechenbarkeit von Sterntalern und Chiemgauern gegeben sein soll. Dies würde die Festlegung eines bestimmten Verrechnungssatzes oder die Angleichung der RGS erfordern. Letzteres erscheint schwierig, da vermutlich Gebühren nur auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner akzeptiert würden, wodurch der Anreiz für den kombinierten Rücktausch bei der Sterntaler-Initiative gefährdet wäre. Insofern wäre eher die Festlegung eines Verrechnungssatzes zu empfehlen.

Regionale Wirtschaftskreisläufe können von den RGI's nur in dem Rahmen gestärkt werden, in dem ein regionales Angebot von benötigten Produkten und Dienstleistungen besteht und bekannt ist. Die Unterstützung der Schaffung dieses Angebots, z.B. durch die Kooperation der Chiemgauer-Initiative mit dem RegOel-Projekt, und die Kommunikation von Bedarf und möglichen Angeboten sollte zukünftig ein Hauptaugenmerk der Initiativen sein.

5.6.4 Empfehlungen für neue RGI's

Weiterhin können einige Empfehlungen für neue RGI's abgeleitet werden. Wichtig erscheint bei der Konzeption des RGS, dass Anreize für alle Nutzergruppen bestehen und sozial-ökologisch erwünschte Verhaltensweisen unterstützt werden. Die Konzeption

sollte gut durchdacht werden, da nachträgliche Änderungen, insbesondere die Erhöhung von Gebühren, schwer vermittelbar sind.

RGI's sollten sich in der Anfangsphase auf die Gewinnung von regional eingebundenen, sozial-ökologisch engagierten Unternehmen konzentrieren, da diese die Erfolg versprechendste Zielgruppe sind.

Die Einbeziehung der Unternehmer in die Arbeit der Initiative sollte von Anfang an mit Anreizen unterstützt werden, da diese zu einer positiveren Wahrnehmung der Auswirkungen zu führen scheinen.

Auch sollte sich die Initiative auf ein mögliches schnelles Wachstum vorbereiten. Sicherlich können nicht alle Entwicklungen vorhergesehen werden, doch sollte die Initiative nicht schon zu Beginn an der Grenze ihrer Leistungsfähigkeit arbeiten, damit bei einem Wachstum noch Energie für die Entwicklung angepasster Organisationsstrukturen aufgebracht werden kann.

5.7 Entwicklungsstand der Beispiel-Initiativen

Da die Initiativen im Laufe der Erstellung der Arbeit bereits die Ergebnisse der Untersuchung in ihrer Arbeit berücksichtigten und weitere Veränderungen der Organisationsstruktur und der RGS vorgenommen haben, soll hier der Stand der beiden Initiativen fünf Monate nach der Befragung im März 2005 dargestellt werden.

5.7.1 Chiemgauer-Initiative

Im März 2005 sind 35.000 Chiemgauer im Umlauf. Die Initiative zählt zu diesem Zeitpunkt 700 Beteiligte, wovon 260 Unternehmer sind. Im Jahr 2004 wurden insgesamt 210.000 Euro in Chiemgauer umgetauscht. Die beteiligten Unternehmen hatten knapp eine halbe Million Umsatz in Chiemgauer. (vgl. GELLERI 28.03.05).

Tabelle 2: Chiemgauer-Entwicklung

Chiemgauer	Oktober 2004	März 2005
Umlauf	25000	35000
Beteiligte	500	700
Unternehmer	200	260

Die Entwicklung des elektronischen Verfahrens schreitet langsam voran. Als erster Schritt werden mittlerweile die in den Ausgabestellen eingehenden Euros elektronisch

verbucht, die Einführung einer elektronischen Chiemgauer-Karte wird noch bis Ende 2005 dauern. Zudem ist der Aufbau eines Kreditsystems angestrebt.

Die Chiemgauer-Initiative diskutiert im Rahmen ihres Umstrukturierungsprozesses eine Gebührenordnung, die sicherlich eine Hemmschwelle für die Beteiligung der Unternehmer ist, jedoch ein sich wirtschaftlich tragendes RGS ermöglichen kann (vgl. BERGHAUS 20.02.02).

Die Organisation der Chiemgauer-Initiative wurde neu strukturiert. Das Schüler-Unternehmen konzentriert sich auf die Bereitstellung der Gutscheine, d.h. Druck und Abonnements. Zudem übernimmt es die Kundenakquise und -betreuung in Prien und naher Umgebung. Die Hauptarbeit wird mittlerweile vom Verein getragen, der ein 12-köpfiges Kompetenz-Team gebildet hat. 5 Regional-Gruppen übernehmen die Betreuungsarbeit in den Teilregionen. (vgl. GELLERI 28.03.05). Die Gründung einer Genossenschaft ist geplant.

5.7.2 Sterntaler-Initiative

Im März 2005 sind ca. 18.000 Sterntaler im Umlauf (vgl. STAR E.V. 2005b: o.S.). Die Unternehmer-Zahl hat sich auf 131 erhöht.

Tabelle 3: Sterntaler-Entwicklung

Sterntaler	Oktober 2004	März 2005
Umlauf	8000	18000
Unternehmen	67	131

Am Jahresbeginn ist der Talente-Anteil, mit dem Sterntaler erworben werden können, von 10% auf 20% erhöht worden, da sich in der achtmonatigen Laufzeit eine mehr als ausreichende Eurodeckung ergab und das Vertrauen der Unternehmer in den Sterntaler gewachsen ist (vgl. STAR E.V. 2005a: o.S.). Langfristig ist eine weitere Erhöhung des Anteils angestrebt. (vgl. Galler 28.03.05).

Die Aufnahmegebühr wurde für Unternehmer auf 100 Euro oder Sterntaler erhöht. Außerdem wurde für die Unternehmer eine jährliche Gebühr von 60 Euro, Sterntalern oder Talenten eingeführt. (vgl. STAR E.V. 2005a: o.S.).

Zur Anregung des Austauschs zwischen den Unternehmern wurde inzwischen ein Unternehmer-Stammtisch analog zur Chiemgauer-Initiative etabliert. Als zusätzliches Kommunikationsmittel wurde ein eigenes Unternehmer-Handbuch eingeführt, in dem

sich alle Unternehmer präsentieren. Diese Loseblatt-Sammlung erhält jeder beteiligte Unternehmer kostenlos. Zudem wird sie in Praxen, Warteräumen u.ä. ausgelegt. (vgl. GALLER 28.03.05).

Die Initiative hat zu den noch bestehenden Agenda-Gruppen auf Gemeinde-Ebene engen Kontakt und wird von ihnen unterstützt. Somit könnte die Initiative die lokalen Agenda-Gruppen auf regionaler Ebene vernetzen, wodurch die Arbeit der aufgelösten Landkreis-Agenda fortgesetzt werden könnte.

Zwischen Oktober 2004 und März 2005 sind weitere 7 Mini-Jobs zu den 4 bestehenden geschaffen worden. (vgl. GALLER 28.03.05).

Die Organisationsstrukturen der Sterntaler-Initiative werden an das starke Wachstum angepasst. In der zweiten Hälfte des Jahres 2005 wird im Rahmen einer außerordentlichen Hauptversammlung über die Ausgliederung des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs in eine gemeinwohlorientierte Genossenschaft beraten. (vgl. GALLER 28.03.05).

6. Fazit

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und der weitere Forschungsbedarf aufgezeigt. Zuletzt wird ein persönliches Fazit gezogen.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ziel der Untersuchung war es, zu analysieren, welche Potentiale RGIs in Bezug auf Nachhaltigkeit und seine Verbreitung haben.

Gezeigt werden konnte, dass Kaufkraft an die Region gebunden wird, wodurch kleinräumige Wirtschaftskreisläufe gefördert werden. Auch steigt die Information über die Region und Kontakte nehmen zu, wodurch der Aufbau eines Beziehungsnetzwerks mit positivem Kooperationsklima gefördert wird. Die Popularisierung der Initiativen wird durch die Eigeninitiative der Unternehmer gestützt, die durch Motiv-Allianzen gefördert werden. Zudem lösen die RGIs Bildungsprozesse, v.a. in Bezug auf das Wirtschaftssystem, aus.

Als **Gestaltungsempfehlung** konnte aus den Ergebnissen abgeleitet werden, dass die Betreuung und Beratung der Unternehmer eine wichtige Rolle für ihre Zufriedenheit spielt. Insbesondere sollten positive Beispiele erfolgreicher Kundenwerbung und Wechsel zu regionalen Lieferanten aufgezeigt werden. Zudem sollte die Schaffung neuer Angebote durch die Kommunikation entstehenden regionalen Bedarfs unterstützt werden. Vorteilhaft erscheint eine starke Einbindung der Unternehmen in die Organisation der RGIs, die durch entsprechende Anreize unterstützt werden sollte.

Nicht gezeigt werden konnte, dass die Unternehmer - außer einer Stärkung ihres regionalen Vorteils gegenüber globalen Unternehmen - wirtschaftliche Vorteile sehen. Auch positive Arbeitsplatzeffekte konnten nicht nachgewiesen werden, was auf die kurze Laufzeit der Projekte zurückgeführt werden kann. Bei der Sterntaler-Initiative konnte keine Förderung des Tauschrings durch das angegliederte RGS festgestellt werden.

Insgesamt belegen die Ergebnisse, dass RGIs einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können.

6.2 Weiterer Forschungsbedarf

Im Laufe der Untersuchung tauchten zahlreiche Fragen auf, die in dieser Untersuchung nicht oder nicht abschließend beantwortet werden konnten. Hier könnten weitere Forschungsvorhaben ansetzen:

1. Die **Wiederholung dieser Befragung** unter Berücksichtigung der vorgenommenen Veränderungen der Projekte nach einer etwas längeren Laufzeit bietet sich an, da damit festgestellte Wirkungstendenzen auf ihre Richtigkeit überprüft werden könnten. Evtl. könnten dann auch Fragen zu den ökologischen Konsequenzen der RGIs aufgenommen werden.
2. Interessant wäre die Befragung der anderen **Nutzergruppen**, also der Vereine und der Einzelkunden. Deren wahrgenommene Auswirkungen, Motive der Teilnahme und Akzeptanz der Gestaltungsmerkmale könnte mit den Ergebnissen dieser Untersuchung verglichen werden, um Empfehlungen abzuleiten, die alle Gruppen berücksichtigen.
3. Ein **Vergleich mit anderen Instrumenten der regionalen Wirtschaftsförderung** bietet sich an. Die Analyse von Koppelungsmöglichkeiten von klassischen Instrumenten nachhaltiger Regionalentwicklung mit Regionalgeld wäre interessant, da die Effekte regionaler Wirtschaftsförderung ohne die Nutzung regionaler Verrechnungssysteme als gering eingestuft werden (vgl. ECKEY & KOSFELD 2004)⁴⁸.
4. Ein weiteres Untersuchungsfeld wäre die **Konzeption von RGS und ihre unterschiedliche Pass-Genauigkeit auf verschiedene Regionen** und Probleme. Die hier untersuchten Fallbeispiele befinden sich beide in ländlichen Regionen, so dass die Potentiale dieser Arbeit v.a. für den ländlichen Raum gelten. Am Beispiel des Berliners ließe sich untersuchen, welche Veränderungen der Potentiale sich für städtische Regionen ergeben. Regionale Wirtschaftskreisläufe lassen sich in Städten nicht schließen, da die Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln auf städtischem Gebiet nicht geleistet werden kann. Regionalgeld könnte dort als ein Instrument zur Intensivierung der Zusammenarbeit von Stadt und Umland konzipiert werden. Die Chiemgauer- und die Sterntaler-Region sind zwar keine wirtschaftlich besonders starken Regionen, doch sind die Rahmenbedingungen wesentlich günstiger als in

⁴⁸Die Potentiale von Komplementärwährungen für strukturschwache ländliche Räume zeigt Bode (2004, 2005) auf.

vielen Regionen Ostdeutschlands. Dort existiert kaum noch regionales Gewerbe, das sich vernetzen ließe und das Einkommen der Bevölkerung liegt sehr niedrig, so dass wenig Spielraum für den Eintauch von Euro in Regio bleibt. Die Menschen spüren einen starken Problemdruck, durch den sie vermutlich eher bereit sind, auch höhere Risiken einzugehen, wenn die Chance auf eine Verbesserung ihrer Situation besteht. Die Initiative des Urstromtals in Sachsen-Anhalt versucht, ein Regionalgeld zu etablieren, das keine vollständige Eurodeckung und damit keine Rücktauschmöglichkeit garantiert (vgl. REGIONETZWERK 2004b: o.S.). Welche Potentiale dieses Regionalgeld im Vergleich zu den hier untersuchten RGIs entfaltet und in welchem Maß es akzeptiert wird, wäre ein höchst interessantes Forschungsvorhaben.

5. Ein weiterer Untersuchungsansatz in Bezug auf die Konzeption wäre die **Verknüpfbarkeit von Regionalgeld mit anderen Komplementärwährungen**. Die Sterntaler-Initiative ist ein Beispiel für die Integration von Tauschring und Regionalgeld, doch sind sicherlich noch viele Varianten möglich.

Kaum praktische Beispiele lassen sich in Deutschland für den Aufbau eines regionalen Kreditwesens finden, obwohl die meisten RGIs diesen anstreben. Eine Sammlung und Weiterentwicklung der vorhandenen Ideen wäre wünschenswert.

6.3 Persönliches Fazit

Mit dieser Untersuchung sind einige Potentiale, die RGIs zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können, aufgezeigt worden. Andere, eher langfristige Auswirkungen konnten nur theoretisch hergeleitet werden, ihre tatsächliche Realisierung bleibt abzuwarten.

Die Etablierung eines Regionalgeldes oder eines Komplementärwährungssystems mit mehreren Komponenten ist allerdings kein Garant für eine nachhaltige Entwicklung. Regionalgeld ist vielmehr ein Instrument, das so gestaltet werden kann, dass es eine nachhaltige Entwicklung fördert, aber auch so, dass es einer nachhaltigen Entwicklung entgegenwirkt. Deshalb muss bei einer Beurteilung von RGIs immer deren Zielsetzungen und genaue Konzeption betrachtet werden. Den untersuchten Initiativen kann eine sozial-ökologisch gelungene Ausgestaltung zugesprochen werden, wie sie alle Initiativen des Regionetzwerks nach deren Leitlinien anstreben. Selbst bei solch einer Ausgestaltung bedarf es jedoch weiterer sozial-ökologischer Innovationen wie bspw.

Low-Scale-Technologien, die regionales Wirtschaften und die Nutzung eines Regionalgeldes attraktiv machen.

Die Autorin ist jedoch der Ansicht, dass die Berücksichtigung des Währungsaspekts zentral ist, um eine nachhaltige Entwicklung entgegen die gesellschaftlichen Trends des Sozialabbaus, der Globalisierung und der Arbeitslosigkeit voranzutreiben. Möglicherweise ist Regionalgeld nur in der Phase der Umgestaltung der Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit ein notwendiges Instrument. Regionale Wirtschaftskreisläufe könnten nach einer Umgestaltung des Wirtschaftssystems überregionalen Kreisläufen überlegen sein, ohne dass eine Rücktauschgebühr erhoben wird. „Regionales Geld wäre dann als eine temporäre 'Anschubmaßnahme' zu sehen“ (STRANSFELD 2000: 38). Möglicherweise können regionale Gemeinschaften, die sich mittels sozialer Beziehungsnetzwerke bilden, ab einer gewissen Stabilität zumindest in Teilbereichen auf Verrechnungssysteme verzichten. Damit wären Regionalwährungen „Krücken bei der Wiederfindung unseres verkümmerten Sozialverhaltens“ (LIETAER 2002: 423). Es ist jedoch wahrscheinlich, dass die eine oder andere Art von Regionalwährung weiterhin hilfreich ist, um bestimmte Verhaltensweisen zu stabilisieren und zu fördern. Zum jetzigen Zeitpunkt ist die Veränderung des finanziellen Systems ein unumgänglicher Schritt, um eine Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit voranzutreiben, da das bestehende System dieser Entwicklung entgegen arbeitet. Michael ENDE fasst dies folgendermaßen:

„Der einzige Ausweg aus diesem Dilemma liegt meiner Ansicht nach darin, daß die Wirtschaftskapitäne, die ja doch Intelligenz besitzen müssen, einsehen, daß das monetäre System selbst geändert werden muß“ (ENDE 1989: 14 zitiert in HIROTA 2000: o.S.).

Mit den Unternehmern der RGIs werden die Wirtschaftskapitäne der kleinen Unternehmens-Boote einbezogen und können sich von den Vorteilen überzeugen lassen. Vielleicht schaffen sie es, die Wirtschaftskapitäne der großen Unternehmens-Überseedampfer zu erreichen, da ihnen die Kommunikation in der Kapitänssprache geläufig ist.

Die wissenschaftliche Bearbeitung des Themenbereichs Regionalwährungen ist ein Schritt auf der Suche nach einem Weg zur Nachhaltigkeit. Er kann zur Verbreitung und stärkeren Akzeptanz der RGIs beitragen. Vielleicht kann auf diesem Wege der politische Wille gestärkt werden, RGIs zu unterstützen und die bestehenden gesetzlichen Hürden aus dem Weg zu räumen. Neben der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Themenbereich ist die praktische Etablierung von RGS und anderen Regional-

währungen eine wichtige Aufgabe – denn ein funktionierendes System hat meist mehr Überzeugungskraft als eine theoretische Abhandlung.

Geld ist ein Gestaltungsmittel

–

nimm es in die Hand!

Literatur und Internetquellen

- ALTNER, G. (1998): Umweltethik und Umweltbildung. In: BAYERSDORF, M. U.A.(Hrsg.): Umweltbildung. Theoretische Konzepte – empirische Erkenntnisse – praktische Erfahrungen. Neuwied, Kriftel. S. 20-26.
- BECKER, R. (2003): Regionales Geld als innovatives Instrument der Lokalen Agenda 21. In: ZUKÜNFT. ZEITSCHRIFT FÜR ZUKUNFTSGESTALTUNG & VERNETZTES DENKEN. Nr. 46. S. 26-29.
- BERGER, P. (1974): Pyramids of sacrifice. Political ethics and social change. Harmondsworth u.a. (zitiert in VAN DER WAL 2003).
- BODE, S. (2004): Potentiale regionaler Komplementärwährungen für eine endogene Regionalentwicklung. Universität Osnabrück: Diplomarbeit.
- BODE, S. (2005): Regionale Währungen für entwicklungsschwache Regionen – Möglichkeiten für eine regionale Ökonomie. In: ZEITSCHRIFT FÜR SOZIALÖKONOMIE. 42. Jg., Heft 144. S. 3-10.
- BRAND, K.-W. ET AL. (2000): Bedingungen institutioneller Stabilisierung lokaler Agenda 21-Prozesse. München.
- BRAND, K.-W. (2000): Kommunikation über Nachhaltigkeit. Eine resonanztheoretische Perspektive. In: LASS, W., REUSSWIG, F. (Hrsg.): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation. Band 2: Tagungsbeiträge. Berlin. S. 46-59.
- BRUNOLD, A. (2003): Nachhaltige Entwicklung als Herausforderung und Konzept einer innovativen kommunalen Außenpolitik. Die lokale Agenda 21. In: ZEITSCHRIFT FÜR UMWELTPOLITIK & UMWELTRECHT. 26. Jg., Heft 4. S. 499-517.
- BÜHL, A./ZÖFEL, P. (2002): SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 8. Auflage. München.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (BMU) (1997, Hrsg.): Umweltpolitik. Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente. Bonn.

BUND-LÄNDER-KOMMISSION (BLK) (1999, Hrsg.): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Gutachten zum Programm von Gerhard de Haan und Dorothee Harenberg, Freie Universität Berlin. Materialien zur Bildungsplanung und zur Forschungsförderung. Heft 72. Bonn.

BUSCH-LÜTY, C. (1994): Ökonomie als Lebenswissenschaft. Der Paradigmenwechsel zum Nachhaltigkeitsprinzip als wissenschaftstheoretische Herausforderung. In: POLITISCHE ÖKOLOGIE. 12. Jg., Sonderheft 6. S. 12-17.

CHIEMGAUER E.V. (2003): Satzung für den Verein Chiemgauer regional – Verein für nachhaltiges Wirtschaften. Prien.

CHIEMGAUER E.V. (2005a): Info für Verbraucher. Unter: http://www.chiemgau-regional.de/Info_fur_Verbraucher/body_info_fur_verbraucher.html (Stand: 11.04.05)

CHIEMGAUER E.V. (2005b): Info für Anbieter. Unter: http://www.chiemgau-regional.de/Info_fur_Anbieter/body_info_fur_anbieter.html(Stand: 11.04.05)

CHIEMGAUER E.V. (2005c): Info für Vereine. Unter: http://www.chiemgau-regional.de/Info_fur_Vereine/body_info_fur_vereine.html (Stand: 11.04.05)

CREUTZ, H. (1993): Das Geld-Syndrom. Frankfurt/Main

DEFILA, R./DI GULIO, A. (1998): Interdisziplinarität und Disziplinarität. In: OLBERTZ, J.-H. (Hrsg.): Zwischen den Fächern – über den Dingen? Universalisierung versus Spezialisierung akademischer Bildung. Opladen. S. 111-137.

DE HAAN, G., KUCKARTZ, U. (1996): Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen.

DE HAAN, G. (1998): Bildung für nachhaltige Entwicklung? Sustainable Development im Kontext pädagogischer Umbrüche und Werturteile. Eine Skizze. In: BEYER, A. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Umweltbildung. Hamburg. S. 109-148.

DIEKMANN, A. (1997): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 3. Auflage. Hamburg.

DOBSON, A. (2000): Drei Konzepte ökologischer Nachhaltigkeit. In: NATUR UND KULTUR. TRANSDISZIPLINÄRE ZEITSCHRIFT FÜR ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT. Jg. 1, Heft 2. S. 62-85.

ECKEY, H.-F., KOSFELD, R. (2004): Regionaler Wirkungsgrad und räumliche Ausstrahlungseffekte der Investitionsförderung. Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge Nr. 55. Unter: <http://www.wirtschaft.uni-kassel.de/Forschungsbeitrag/VWL/Workingpaper/Papier5504.pdf> (Stand: 28.08.04)

EMPACHER, C. (2002): Die sozialen Dimensionen der Nachhaltigkeit. Vorschläge zur Konkretisierung und Operationalisierung. Unter: <http://www.isoe.de/ftp/kerpen.pdf> (Stand: 13.08.04)

ENDE, M. (1989): Mittsuno Kagami (Three mirrors). Asahi Shimbun. (zitiert in HIROTA 2000).

ENGE, K. (2000): Zeit und Nachhaltigkeit. Die Wiederentdeckung der Naturzeiten als Ausgangspunkt für den Übergang zu einer nachhaltigen Entwicklung. Berlin.

ENQUETE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ (ENQUETE-KOMMISSION SMU) (1998): Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung. Abschlußbericht. Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig umweltverträglichen Entwicklung. (Bundestags-Drucksache 13/11200). Bonn.

FRANZ-BALSEN, A. (2001): Vom K(r)ampf zum Dialog. Das Verhältnis der Geschlechter. In: POLITISCHE ÖKOLOGIE, 19. Jg., Heft 70. S. 12-14.

FUHRER, U. ET AL. (1995): From social representations to environmental concern: The influence of face-to-face versus mediated communication. In: FUHRER, U. (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Prozess. Basel. S. 61-76.

GALLER, F., GELLERI, C. (2004): Gründe, die für eine Umlaufsicherung sprechen. Unter: http://www.regionetzwerk.org/own/image/archive/galler_gelleri_gr_nde_f_r_eine_umlauufsicherung.pdf (Stand: 14.12.04)

GANZERT, C. ET AL. (2004): Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl: Versuch über die Selbstbehauptungskräfte der Region. Ergebnisse eines Praxisforschungsprojekts zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. Wuppertal (pdf-Fassung) Unter: <http://www.wuppertalinst.org/Publicationen/WP/WP142.pdf> (Stand:15.12.04).

GEDEN, O. (1996): Silvio Gesell und Freiwirtschaft In: GEDEN, O. (1996): Rechte Ökologie. Umweltschutz zwischen Emanzipation und Faschismus. Berlin. S. 152-167.

GELLERI, C. (2004a): Assoziative Wirtschaftsräume. Der n€uro als regionale Komplementärwährung. Unter: http://www.freigeld.de/inhalte_von_freigeld_de.html (Stand: 14.12.04)

GELLERI, C. (2004b): Strategiepapier zum Chiemgauer. Unter: http://www.regionetzwerk.org/image_archive/document/strategiepapier_2004_zum_chiemgauer.pdf (Stand: 18.01.05)

GELLERI, C. (2004c): Rechtliches zum Chiemgauer. Unter: http://www.regionetzwerk.org/image_archive/dokument/rechtliches_zum_chiemgauer.doc (Stand: 19.10.04)

GELLERI, C. (2004d): 1 Jahr Schülerunternehmen Chiemgauer - Erfahrungen, pädagogische Hintergründe und Perspektiven. Unter: http://www.regionetzwerk.org/image_archive/document/skript_lehrerseminar_wien.pdf (Stand: 18.01.05)

GELLERI, C. (2005): Regiogeld und Spieltheorie. In: ZEITSCHRIFT FÜR SOZIALÖKONOMIE. 42. Jg., Heft 144. S. 11-19.

GESELL, S. (1922): Die natürliche Wirtschaftsordnung durch Freiland und Freigeld. 5. Auflage. Rehbrücke bei Berlin.

GLÖTZL, E. (2000): Welche Probleme können Komplementärwährungen lösen? Diskussionsgrundlage für ein Expertengespräch zum Thema „Für einen neuen Geldpluralismus“ 15-18.06.2000 in Steyerberg/Hannover. Linz. Unter: <http://userpage.fu-berlin.de/~roehrigw/gloetzl/gloetz.htm> (Stand: 14.12.04)

GÖPPEL, J. (2001): Die Globalisierung macht die Region attraktiver. Deutscher Verband für Landschaftspflege will regionale Kreisläufe stärken. In: UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Berlin. S.37-38.

GREIF, M. (2000): Von der lokalen zur regionalen Nachhaltigkeit. Oldenburg.

GREINER, S. (2002): Lokale Agenda für globale Probleme?: Zur Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien aus institutionenökonomischer Sicht. Universität Hamburg: Dissertation.

GROBER, U. (2002): Tiefe Wurzeln: Eine kleine Begriffsgeschichte von „Sustainable Development“ - Nachhaltigkeit. In: NATUR UND KULTUR. TRANSDISZIPLINÄRE ZEITSCHRIFT FÜR ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT. Jg. 3, Heft 1. S. 116-128.

HABISCH, A. (1999): Zur ökonomischen Rationalität von Agenda-Prozessen. Partizipative Strukturen als „Sozialkapital moderner Gesellschaft. In: IFOK, ZKE (Hrsg.): Was heißt hier Agenda? Analysen – Erfahrungen – Beispiele. Dettelbach. S. 231-244.

HARDRAHT, K., GODSCHALK, H. (2004): Komplementärwährungsgutachten. Sparkasse Delitzsch-Eilenburg. o.O.

HAUFF, V. (1987, Hrsg.): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung.

HELD, M. ET AL. (2000): Auf dem Weg von der Durchflussökonomie zur nachhaltigen Stoffwirtschaft. Ein Vorschlag zur Weiterentwicklung der grundlegenden Regeln. In: GAIA, Jg. 9, Heft 4. S. 257-266.

HILDEBRANDT, E. (2000): Soziale Nachhaltigkeit? In: Lass, W., Reusswig, F. (Hrsg.): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation. Band 2: Tagungsbeiträge. Berlin. S. 84-93.

HIROTA, Y. (2000): Michael Endes Sicht der Ökonomie. Ein Essay auf der Basis der in Japan verfügbaren Werke Michael Endes. Unter: <http://userpage.fu-berlin.de/~roehrigw/ende/japan/> (Stand: 14.12.04)

HOFMEISTER, S. (1994): Auf dem Weg in eine nachhaltige Stoffwirtschaft. Über die Chance einer Wiederentdeckung der physischen Reproduktion durch die industrielle Wirtschaftsgemeinschaft. In: POLITISCHE ÖKOLOGIE. 12. Jg., Sonderheft 6. S. 51-55.

HOFMEISTER, S. (1998): Zeit der Erneuerung. Zur Verbindung von Zeitpolitik und Stoffökonomie im Begriff der Reproduktion. In: ADAM, B. (Hrsg.): Die Nonstop-Gesellschaft und ihr Preis: Vom Zeitmißbrauch zur Zeitkultur. Stuttgart. S. 185-200.

HOFMEISTER, S. (2001): Zwischen Klugheit und Moralgebot: Das Leitbild Nachhaltige Entwicklung als Herausforderung zur Erneuerung der Ökonomie jenseits ihrer Bindungen an die dichotomen Konstrukte des sozialen Geschlechter- und

Naturverhältnisses. In: ALTNER, G., MICHELSEN, G. (Hrsg.): Ethik und Nachhaltigkeit: Grundsatzfragen und Handlungsperspektiven im universitären Agendaprozess. Frankfurt/Main. S.155-175.

HOMBURG, C., GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingpraxis. In: MARKETING - ZEITSCHRIFT FÜR FORSCHUNG UND PRAXIS, 18. Jg., Heft 1. S. 5-24.

INTERFAKULTÄRE KOORDINATIONSSTELLE FÜR ALLGEMEINE ÖKOLOGIE (IKAÖ) (2004): Inter- und Transdisziplinarität. Unter: <http://www.ikaoe.unibe.ch/inter.transdiszipl.def.html> (Stand: 08.07.2004)

JÜDES, U. (1996): Das Paradigma „Sustainable Development“. Nachhaltige Entwicklung im Hinblick auf ökologische, kulturelle, soziale und ökonomische Dimensionen. Gutachten im Auftrage des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie Bonn. Kiel. (zitiert in JÜDES 2000).

JÜDES, U. (2000): „Culture of Sustainability“. Zur Bedeutung emergenter Zielfunktionen im Sustainability-Diskurs. In: LASS, W., REUSSWIG, F. (Hrsg.): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation. Band 2: Tagungsbeiträge. Berlin. S. 73-83.

KENNEDY, M., LIETAER, B. (2004): Regionalwährungen. Neue Wege zu nachhaltigem Wohlstand. München.

KENNEDY, M. (2005): Komplementärwährungen zur wirtschaftlichen Lösung sozialer Probleme. In: ZEITSCHRIFT FÜR SOZIALÖKONOMIE. 42. Jg., Heft 144. S. 20-28.

KLEINHÜCKELKOTTEN, S. (1999): Milieubezogene Kommunikation für eine Nachhaltige Entwicklung am Beispiel Mobilität. Universität Lüneburg: Diplomarbeit.

KREUTZER, E.W. (2004): Fluß des Geldes. Grundlagenwissen zum besseren Verständnis des Geldes und der vom Geldsystem hervorgerufenen Probleme. Teil 13. Regional- und Komplementärwährungen. Ein tragfähiger Lösungsansatz für das Geldproblem? ...oder doch wieder nur ein Marketingstrohhalm zur Rettung schiffbrüchiger Ökofreaks und Gutmenschen? Unter: <http://www.das-gibts-doch-nicht.de/seite2690.php> (Stand: 14.12.04).

KRISTOF, K. ET AL. (2001): Tauschringe und Nachhaltigkeit. Wuppertal. (pdf-Fassung)
 Unter: www.wuppertalinst.org/Publikationen/WP/WP118.pdf (Stand: 15.12.04)

KROL, G., KARPE, J. (1999): Ökonomische Aspekte von Nachhaltigkeit. Die Umweltproblematik aus ökonomischer Sicht. Münster.

KUCKARTZ, U., RHEINGANS, A. (2000): Konzept Nachhaltigkeit aus der Perspektive der Bevölkerung – Resultate einer empirischen Studie. In: LASS, W., REUSSWIG, F. (Hrsg.): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation. Band 2: Tagungsbeiträge. Berlin. S. 94-104.

KUCKARTZ, U., SCHACK, K. (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Opladen.

KURT, H., WEHRSPAUN, M. (2001): Kultur. Der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeits-Leitbildes. Überlegungen zur Notwendigkeit und den Chancen einer stärkeren kulturpolitischen Fundierung der Umweltpolitik. In: GAIA, Jg. 10, Heft 1. S. 16-25.

KÜMMERER, K., HELD, M. (1997): Die Bedeutung der Zeit, Teil 3: Die Vielfalt der Zeiten in den Umweltwissenschaften; Herausforderung und Hilfe. In: ZEITSCHRIFT FÜR UMWELTCHEMIE UND ÖKOTOXIKOLOGIE. 9. Jg. Heft 5. S. 283-290.

LANGNER, A. (2001): Umweltkommunikation und das Leitbild einer zukunftsfähigen Konsumgesellschaft. Eine sozialökonomische Analyse der Lebensstilansätze. Aachen.

LASS, W., REUSSWIG, F. (2001): Für eine Politik der differenziellen Kommunikation. Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und –verhältnisse. In: FISCHER, A., HAHN, G. (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main, S.151-174.

LEWIS, J., WARD, B. (2002): Plugging the Leaks. Making the most of every pound that enters your local economy. London (UK). Unter: <http://www.neweconomics.org/gen/uploads/PTL%20handbook.pdf> (Stand: 01.08.2004)

LIETAER, B. (2000): Mysterium Geld. Emotionale Bedeutung und Wirkungsweise eines Tabus. 2. Auflage. München.

- LIETAER, B. (2002): Das Geld der Zukunft. Soderausgabe. Pößneck.
- LINZ, M. (2004): Weder Mangel noch Übermaß. Über Suffizienz und Suffizienzforschung. Wuppertal (pdf-Fassung). Unter: www.wuppertalinst.org/Publikationen/WP/WP145.pdf (Stand: 15.12.04)
- MAX-NEEF, M. (1995): Economic growth and quality of life: a threshold hypothesis. In: ECOLOGICAL ECONOMICS 15. S. 115-118. (zitiert in OTT 2001)
- MICHELSEN, G. (2002): Bildung und Kommunikation für eine Nachhaltige Entwicklung: Sozialwissenschaftliche Perspektiven. In: BEYER, A. (Hrsg.): Fit für Nachhaltigkeit? Biologisch-anthropologische Grundlagen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung. Opladen. S. 193-216.
- MOLITOR, H. (2002): Nachhaltige Orientierungen bei Akteuren sozialer Bewegungen. Lokale Initiativen als Möglichkeitsraum lebenslangen Lernens im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung. Frankfurt am Main.
- MUSIL, R. (2001): Geld, Raum und Nachhaltigkeit. Alternative Geldmodelle als neuer Weg der endogenen Regionalentwicklung? Universität Wien: Diplomarbeit.
- NEFIODOW, L. A. (1999): Der sechste Kondratieff. Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information. 3. Auflage. St. Augustin.
- ONKEN, W. (2004): Für eine andere Welt mit einem anderen Geld. Sind die Geldreformer wirklich Antisemiten ? Beitrag zur Attac-Sommerakademie am 1. 8. 2004 in Dresden. Unter: <http://userpage.fu-berlin.de/~roehrigw/onken/attac2004/dresden-onken.htm> (Stand: 14.12.04)
- OTT, K. (2001): Eine Theorie „starker“ Nachhaltigkeit. In: ALTNER, G., MICHELSEN, G. (Hrsg.): Ethik und Nachhaltigkeit. Grundsatzfragen und Handlungsperspektiven im universitären Agenda-Prozess. Frankfurt am Main. S. 30-63.
- PFEIFFER, C. (2003): Integrierte Kommunikation von Sustainability-Netzwerken. Grundlagen und Gestaltung der Kommunikation nachhaltigkeitsorientierter intersektoraler Kooperationen. Frankfurt am Main.
- POFERL, A. ET AL. (1997): Umweltbewußtsein und Alltagshandeln. eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Opladen.

REGIONETZWERK (2004a Hrsg.): Protokoll des Regionetzwerktreffen vom 14.-16. Mai 2004 in Witzenhausen. Unter: http://www.regionetzwerk.org/image_archive/document/04_05_16_prot_witzenhausen.doc (Stand: 17.12.04)

REGIONETZWERK (2004b Hrsg.): Protokoll des Regionetzwerktreffen vom 23.-25. Juli 2004 in Bad Honnef. Unter: http://www.regionetzwerk.org/image_archive/document/protokoll23.06.79.doc (Stand: 20.01.05)

REGIONETZWERK (2004c Hrsg.): Protokoll des Regionetzwerktreffen vom 19.-21. November 2004 in Bad Nauheim. Unter: http://www.regionetzwerk.org/image_archive/document/protokoll_19._21.2004.doc (Stand: 20.01.05)

REGIONETZWERK (2004d Hrsg.): Unsere Qualitätsstandards für Regiowährungen. Unter: <http://www.regionetzwerk.org/public/qualitaetsstandards.php> (Stand: 07.12.04)

REGIONETZWERK (2005 Hrsg.): Protokoll des Regionetzwerktreffen vom 18.-20. Februar 2005 in Schlesswig. Unter: http://www.regionetzwerk.org/image_archive/document/muriel_herrmann_protokollschlesswig.doc (Stand: 11.04.05)

ROSENBERG, M. (2003): Gewaltfreie Kommunikation. Aufrichtig und einfühlsam miteinander sprechen. Neue Wege in der Mediation und im Umgang mit Konflikten. 4. Auflage. Paderborn.

RUSCHKOWSKI, E. von (2002): Lokale Agenda 21 in Deutschland – Eine Bilanz. In: *Aus POLITIK UND ZEITGESCHICHTE*. 52. Jg., Heft 31-32. S. 17-24.

SACHS, J. (2002): The money trail. Measuring jour impact on the local economy using LM3. London. Unter: <http://www.neweconomics/gen/uploads/The%20Money%20Trail.pdf> (Stand: 01.08.04)

SCHAAL, P. (1992): Geldtheorie und Geldpolitik. 3. Auflage. München.

SCHAHN, J. (1993): Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beim individuellen Umweltschutz. In: Schahn, J., Giesinger, T. (Hrsg.): *Psychologie für den Umweltschutz*. Weinheim. S. 29-50.

SCHERHORN, G. (2001): Nachhaltigkeit und Kapitalismus. Ethische Reflexion ökonomischer Ziele. In: ALTNER, G., MICHELSEN, G. (Hrsg.): Ethik und Nachhaltigkeit. Grundsatzfragen und Handlungsperspektiven im universitären Agenda-Prozess. Frankfurt am Main. S. 134-154.

SCHERHORN, G. (2004): Natur und Kapital. Über die Bedingungen nachhaltigen Wirtschaftens. In: NATUR UND KULTUR. TRANSDISZIPLINÄRE ZEITSCHRIFT FÜR ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT. Jg. 5, Heft 1. S. 65-81.

SCHNEIDER, B. (1999): Die Wirtschaft als Akteur: Erfahrungen mit der Agenda 21 in Niedersachsen. In: IFOK, ZKE (Hrsg.): Was heißt hier Agenda? Analysen – Erfahrungen – Beispiele. Dettelbach, S. 105-112.

SCHNURR, E.-M. (2004): Dann lasst Euch das Geld mal gut schmecken. Nachhaltigkeit ist in den 90er Jahren zum Modewort geworden – doch in der aktuellen Krisendiskussion taucht der Begriff kaum noch auf. In: FRANKFURTER RUNDSCHAU, 11.08.04. S. 33.

SCHUBERT, H. ET AL. (2001): Regionale Akteursnetzwerke. Analysen zur Bedeutung der Vernetzung am Beispiel der Region Hannover. Hannover.

SCHULZE, D., VON POSER, J. (2004): Stellungnahme zur Liquiditätsgebühr. Unveröffentlichtes Manuskript.

SCHUMACHER, E. F. (1995): Small is beautiful. Die Rückkehr zum menschlichen Maß. 2. Auflage. Heidelberg.

SCHWARZ, F. (1951): Das Experiment von Wörgl. Nachdruck 1996. Aarau.

SEHRER, W. (2000): Zielgruppen und Konsum - Stile eines nachhaltigen Konsums. Diffusionsstrategien und Mobilisierungskampagnen für neue Zielgruppen: „social marketing“ und „Agenda Incognito“. In: GÜNTHER ET AL. (Hrsg.): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Berlin. S. 173-188.

SEHRER, W. (2001): „social marketing“ und „Agenda inkognito“. Ausbreitung nachhaltiger Konsummuster in Lokale Agenda 21-Prozesse. In: UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Berlin. S. 60-61.

SIEGENTHALER, A. (1997, Hrsg.): Wie Silvio Gesell zum Faschisten gemacht wurde; und Gegenstimmen und mehr. Eine Doku der Gruppe Freiheit ist kein kleinbürgerliches Vorurteil. 3. Auflage. Bern.

- SPECHT, J. (1997): Methodenspektrum in der Umweltberatung. In: MICHELSEN, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn. S. 172-180.
- STAR E.V. (Sterntaler & Talente Austausch Ring, Verein für organisierte Nachbarschaftshilfe) (2004a, Hrsg.): Tauschregeln. Mit den beschlossenen Änderungen der letzten Hauptversammlung.
- STAR E.V. (2004b): Sterntalerumlauf – Eurodeckung 2004. Unter: <http://www.sterntaler-regional.de/html/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=1> (Stand: 11.04.05)
- STAR E.V. (2004c, Hrsg.): Artikel Archiv. Unter: http://www.sterntaler-regional.de/html/modules.php?name=Stories_Archive (Stand: 20.01.05)
- STAR E.V. (2005a, Hrsg.): Tauschregeln. Unter: <http://www.star-mach-mit.com/regeln.htm> (Stand 11.04.05)
- STAR E.V. (2005b): Sterntalerumlauf – Eurodeckung 2005. Unter: <http://www.sterntaler-regional.de/html/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=25> (Stand: 11.04.05)
- STIGLITZ, J. E. (1999): Volkswirtschaftslehre. 2. Auflage. München [u.a.].
- STRANSFELD, R. (2000): Kreisläufe – Gestaltung einer nachhaltigen Ordnung. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Zukunftsgestaltung durch nachhaltige Regionalentwicklung. Dortmund. S. 27-39.
- TISCHER, M. (2001): Unternehmenskooperation und nachhaltige Entwicklung in der Region. Marburg.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (1998, Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. 2. Auflage. Berlin.
- VAN DER WAL, K. (2003): Globalisierung, Nachhaltigkeit und Ethik. In: NATUR UND KULTUR. TRANSDISZIPLINÄRE ZEITSCHRIFT FÜR ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT. Jg. 4, Heft 1. S. 100-119.
- VON ROEHL, S. (1991): Social Marketing Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse am Beispiel der Kampagne zur Volkszählung 1987. Gladbach, Köln.
- WEHRSPAUN, M.; LÖWE, C. (2002): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation;

mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung. Berlin.

o.N. (2004): Tauschblick, Ausgabe 2, August 2004, Korrigierte Version 11.09.04 Unter: <http://www.tauschringe.info/BT-Vorab-Reader.pdf> (Stand: 01.10.04)

o.N. (2005): Kleine und mittlere Unternehmen - Wikipedia. Unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Kleine_und_mittlere_Unternehmen (Stand: 18.01.05)

Mündliche Quellen und Mailverkehr:

BERGHAUS, M. (20.02.02): Gespräch mit dem Mitglied des Chiemgauer-Organisations-Teams. Besuch des Regionetzwerktreffens. Schlesswig.

FOCHLER, M. (24.06.04): Gespräch mit der Geschäftsführerin des Schülerunternehmens der Chiemgauer-Initiative und Vorstand des Vereins Chiemgauer regional e.V.. Bernau.

GALLER, F. (23.06.04): Gespräch mit dem Initiator der Sterntaler-Initiative. Besuch im Untersuchungsgebiet. Ainring.

GALLER, F. (30.07.04): Mail des Initiators der Sterntaler-Initiative.

GALLER, F. (12.09.04): Mail des Initiators der Sterntaler-Initiative.

GALLER, F. (22.10.04): Mail des Initiators der Sterntaler-Initiative.

GALLER, F. (25.10.04): Mail des Initiators der Sterntaler-Initiative.

GALLER, F. (28.03.05): Mail des Initiators der Sterntaler-Initiative.

GELLERI, C. (24.06.04): Gespräch mit Initiator der Chiemgauer-Initiative. Besuch im Untersuchungsgebiet. Prien.

GELLERI, C. (02.11.04): Mail des Initiators der Chiemgauer-Initiative.

GELLERI, C. (22.11.04): Mail des Initiators der Chiemgauer-Initiative.

GELLERI, C. (28.11.04): Mail des Initiators der Chiemgauer-Initiative.

GELLERI, C. (14.12.04): Mail des Initiators der Chiemgauer-Initiative.

GELLERI, C. (15.12.04): Mail des Initiators der Chiemgauer-Initiative.

GELLERI, C. (28.03.05): Mail des Initiators der Chiemgauer-Initiative.

STARKE, K. (24.07.04): Gespräch mit Koordinator des Regionetzwerkes.
Regionetzwerktreffen. Bad Honnef.

Anhang

1. Fragebogen der Sterntaler-Initiative.....	X
2. Fragebogen der Chiemgauer-Initiative.....	XVII
3. Anschreiben der Universität Lüneburg.....	XXIV
4. Anschreiben der Sterntaler-Initiative.....	XXVI

Anhang 1:
Fragebogen der Sterntaler-Initiative

A-Teil

Zunächst würden wir Ihnen gerne einige Fragen zu den Auswirkungen des „Sterntalers“ stellen

a) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Durch den Sterntaler wurden viele Neukunden gewonnen und/oder Kunden an mich gebunden.	<input type="checkbox"/>				
2.	Mein Gesamtumsatz ist durch den Sterntaler relativ stark angestiegen.	<input type="checkbox"/>				
3.	Die Teilnahme an der „Sterntaler -Initiative“ bedeutet einen erheblichen Arbeitsaufwand für mein Unternehmen	<input type="checkbox"/>				
4.	Insgesamt ergeben sich aus der Teilnahme an der „Sterntaler -Initiative“ erhebliche finanzielle Nachteile für mein Unternehmen.	<input type="checkbox"/>				
5.	Durch den Sterntaler gebe ich privat mehr Geld innerhalb der Region aus.	<input type="checkbox"/>				
6.	Durch den Sterntaler gebe ich geschäftlich mehr Geld innerhalb der Region aus.	<input type="checkbox"/>				
7.	Ich bin, motiviert durch den Sterntaler, von überregionalen zu regionalen Lieferanten gewechselt.	<input type="checkbox"/>				
8.	Der Sterntaler stärkt meinen regionalen Vorteil gegenüber globalen Unternehmen.	<input type="checkbox"/>				
9.	Der Sterntaler hat in meinem Unternehmen Arbeitsplätze gesichert.	<input type="checkbox"/>				
10.	Durch den Sterntaler wurden in meinem Unternehmen Arbeitsplätze geschaffen (auch Minijobs auf 400 Euro-Basis)	<input type="checkbox"/>				
11.	Durch den Sterntaler habe ich mich mit unserem Geldsystem beschäftigt.	<input type="checkbox"/>				
12.	Durch den Sterntaler haben sich für mich innerhalb der Region viele neue geschäftliche Kontakte ergeben und/oder bestehende intensiviert.	<input type="checkbox"/>				
13.	Durch den Sterntaler haben sich für mich in der Region viele neue private Bekanntschaften ergeben und/oder bestehende intensiviert.	<input type="checkbox"/>				
14.	Durch die „Sterntaler -Initiative“ bin ich besser über die Unternehmen der Region und ihre Produkte und Dienstleistungen informiert.	<input type="checkbox"/>				
15.	Durch die „Sterntaler -Initiative“ bin ich besser über die in der Region existierenden Vereine informiert.	<input type="checkbox"/>				
16.	Die Nachfrage nach regionalen Produkten hat sich bei meinem Unternehmen stark erhöht.	<input type="checkbox"/>				

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
17.	Durch die Einführung des Sterntalers bin ich auf den Tauschring STAR e.V. aufmerksam geworden und ihm beigetreten.	<input type="checkbox"/>				
18.	Durch den Sterntaler habe ich die Angebote des Tauschrings stark genutzt	<input type="checkbox"/>				

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Fragen dazu stellen, wie Sie die Auswirkungen des Sterntalers auf ihre Region einschätzen.

b) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Die Einführung des Sterntalers erleichtert Geschäftsneugründungen in der Region ganz erheblich. (z.B. als Ich-AG)	<input type="checkbox"/>				
2.	Durch den Sterntaler hat sich die Kooperation zwischen Unternehmern der Region stark erhöht.	<input type="checkbox"/>				
3.	Durch die Teilnahme an der „Sterntaler -Initiative“ steigt die Identifikation der Bewohner mit der Region.	<input type="checkbox"/>				
4.	Durch den „Sterntaler beschäftigen sich alle Nutzer mit unserem Geldsystem.	<input type="checkbox"/>				
5.	Der Sterntaler bewegt die Teilnehmer zu plötzlichen, starken Verhaltensänderungen.	<input type="checkbox"/>				
6.	Bei den Teilnehmern der Sterntaler-Initiative lassen sich Änderungen beim Einkaufsverhalten feststellen.	<input type="checkbox"/>				

B-Teil

Nun möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihren Motiven für die Teilnahme an der „Sterntaler-Initiative“ stellen.

Aus welchen Gründen haben Sie sich für die Beteiligung an der „Sterntaler-Initiative“ entschieden?

		Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils teils	Eher unwichtig	Ganz unwichtig
1.	Kundenbindung	<input type="checkbox"/>				
2.	Kundengewinnung	<input type="checkbox"/>				
3.	Umsatzerhöhung	<input type="checkbox"/>				
4.	Werbung	<input type="checkbox"/>				
5.	Lokale Wirtschaft fördern	<input type="checkbox"/>				
6.	Arbeitslosigkeit verringern	<input type="checkbox"/>				

		Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils teils	Eher unwichtig	Ganz unwichtig
7.	Ökologisch verträgliche Wirtschaftsstrukturen unterstützen	<input type="checkbox"/>				
8.	Soziale Ungleichheiten verringern	<input type="checkbox"/>				
9.	Unterstützung gemeinnütziger Vereine der Region	<input type="checkbox"/>				
10.	Aufbau eines Empfehlungsnetzwerks unter den Unternehmen.	<input type="checkbox"/>				
11.	Sonstiges: _____ (falls nötig, auf letzter Seite vermerken)	<input type="checkbox"/>				

C-Teil

Im Folgenden möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu ihren Einschätzungen der „Sterntaler-Initiative“ stellen.

a) Welche Aktivitäten unternehmen Sie in welchem Maße im Rahmen der „Sterntaler-Initiative“?

		Sehr oft	Oft	Manch-mal	Selten	Nie
1.	Ich werbe für die Akzeptanz des Sterntaler bei unseren Lieferanten.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich empfehle die Nutzung des Sterntaler meinen Kunden.	<input type="checkbox"/>				
3.	Ich empfehle die Nutzung des Sterntaler meinen Mitarbeitern.	<input type="checkbox"/>				
4.	Ich engagiere mich durch ehrenamtliche Mitarbeit in der „Sterntaler -Initiative“.	<input type="checkbox"/>				
5.	Ich empfehle meinen Freunden und Bekannten die Mitgliedschaft bei der „Sterntaler -Initiative“.	<input type="checkbox"/>				

b) Wie schätzen Sie die „Sterntaler-Initiative“ ein?

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Insgesamt bin ich sehr zufrieden mit meiner Mitgliedschaft in der „Sterntaler -Initiative“.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich fühle mich sehr gut informiert über die „Sterntaler -Initiative“ und ihre Aktivitäten.	<input type="checkbox"/>				
3.	Die „Sterntaler -Initiative“ hat in meine Augen ein sehr negatives Image.	<input type="checkbox"/>				
4.	Die Initiatoren der „Sterntaler -Initiative“ wirken auf mich kompetent und vertrauenswürdig.	<input type="checkbox"/>				

c) Wie sehen Sie ihre Rolle in der „Sterntaler-Initiative“?

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Ich kann auf Entscheidungen der „Sterntaler -Initiative“ einen wesentlichen Einfluss nehmen.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich fühle ein hohes Maß an Verantwortung für den Erfolg der „Sterntaler -Initiative“.	<input type="checkbox"/>				

D-Teil

Nun würden wir gerne ihre Meinung zu den Tauschregeln, die sich die „Sterntaler -Initiative“ gegeben hat, erfragen.

a) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Ich kann mir gut vorstellen, an der Sterntaler -Initiative teilzunehmen, selbst wenn ihre Gutscheine nicht in Euro rücktauschbar wären.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich würde auch eine Rücktauschgebühr ohne Talente-Anteil von 20% für vertretbar halten (momentan 10%).	<input type="checkbox"/>				
3.	Für mich wäre auch die Teilnahme an einem Tauschring ohne Gutscheinwährung interessant.	<input type="checkbox"/>				
4.	Ich finde es gut, Sterntaler auch mit einem Anteil der Zeitwährung Talente erwerben zu können.	<input type="checkbox"/>				

Langfristig ist geplant, zur Erhöhung der Kundenfreundlichkeit und zur Erleichterung der Abrechnung zusätzlich zu dem Gutschein-System optional ein elektronisches Verfahren für den Sterntaler einzuführen. Die beteiligten Unternehmer würden mit einem eigenem Kartenlesegerät ausgestattet, durch das die Kunden mittels Geldkarte bezahlen könnten. Dazu wüßten wir gerne Ihre Meinung.

b) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Die Einführung eines elektronischen Verrechnungsverfahrens für den Sterntaler finde ich sehr begrüßenswert.	<input type="checkbox"/>				
2.	Für die Bereitstellung des benötigten Kartenlesegeräts wäre ich bereit, einen monatlichen Fixbetrag von ca. 10 Euro zu entrichten.	<input type="checkbox"/>				
3.	Das Kartenlesegerät zur Abrechnung kann an der Kasse problemlos untergebracht werden.	<input type="checkbox"/>				

Bestimmte EC-Kartenlesegeräte sind heute schon geeignet für Kundenkarten. Um den Aufwand einer Programmierung für den Chiemgauer abschätzen zu können, ist eine Übersicht über die Modelle nötig.

c) Bitte geben Sie an die Marke und den Typ Ihres Kartengeräts an.

Marke: _____ Typ: _____

Zum Schluss würden wir Ihnen gerne noch einige Fragen zu Ihrer Person und ihrem Unternehmen stellen.

a) Bitte Ihr Alter und Geschlecht eintragen bzw. ankreuzen.

[] Jahre männlich []
weiblich []

b) Welchen Bildungsabschluss haben Sie? Bitte das entsprechende Kästchen ankreuzen.

keinen Abschluss []
Volksschule/Hauptschule []
Realschule []
Abitur []
Studium [] keine Antwort []

c) Waren Sie innerhalb des letzten Jahres ehrenamtlich engagiert?

Ja [] Nein []
Falls Sie mit „Ja“ antworten, in welchem Bereich/in welchen Bereichen?
Politisch [] Kulturell []
Sozial [] Ökologisch []
Sportlich [] Sonstiges: _____ []

d) Welchem Bereich würden Sie ihr Unternehmen überwiegend zurechnen? Bitte das entsprechende Kästchen ankreuzen.

Dienstleistung [] Handwerk []
Einzelhandel [] Großhandel []
Produktion [] Sonstiges _____ []

e) Bitte füllen Sie die rechte Spalte mit den entsprechenden Daten aus.

1.	Seit wann ist ihr Unternehmen in der Region ansässig? (Jahreszahl, z.B. 2000)	_____
2.	Wie viele Mitarbeiter hat ihr Unternehmen?	ca. _____
3.	Wie groß war der Umsatz ihres Unternehmens im letzten Jahr?	ca. _____
4.	Wie groß ist der Anteil ihrer Kunden, der aus der Region / dem Landkreis kommt?	_____ %
5.	Wie groß ist der Anteil ihrer Zulieferer, der aus der Region / dem Landkreis kommt?	_____ %
6.	Seit wann sind Sie Mitglied bei der „Sterntaler-Initiative“ bzw. dem „Star e.V.“? (Monat, Jahr)	_____
7.	Wie viele Sterntaler nehmen Sie durchschnittlich pro Monat ein?	ca. _____

8.	Wie viele Sterntaler tauschen Sie durchschnittlich pro Monat in Euro um?	ca. _____
----	--	-----------

f) Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Bitte kreuzen Sie die entsprechende Aussage an.

- Ich gebe die eingenommenen Sterntaler größtenteils privat aus. []
- Ich gebe die eingenommenen Sterntaler größtenteils für Ausgaben des Geschäftes aus. []
- Ich tausche die eingenommenen Sterntaler größtenteils in Euro um. []
- Ich tausche die eingenommenen Sterntaler größtenteils in Talente und Euro um. []

g) Wie haben Sie zum ersten Mal von der „Sterntaler-Initiative“ gehört?

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| Familie | [] | Freunde/Bekannte | [] |
| Kunden | [] | Fernsehen/Hörfunk | [] |
| Infomaterial | [] | Durch den Star e.V. | [] |
| Sonstiges: _____ | [] | | |

Viele Dank für Ihre Teilnahme!

Platz für Ihre Anmerkungen zum Fragebogen oder zur Sterntaler-Initiative im Allgemeinen:

Anhang 2:
Fragebogen der Chiemgauer-Initiative

A-Teil

Zunächst würden wir Ihnen gerne einige Fragen zu den Auswirkungen des Chiemgauer auf Sie und Ihr Unternehmen stellen.

a) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Durch den Chiemgauer wurden viele Neukunden gewonnen und/oder Kunden an mich gebunden.	<input type="checkbox"/>				
2.	Mein Gesamtumsatz ist durch den Chiemgauer relativ stark angestiegen.	<input type="checkbox"/>				
3.	Die Teilnahme am „Chiemgauer-Netzwerk“ bedeutet einen erheblichen Arbeitsaufwand für mein Unternehmen	<input type="checkbox"/>				
4.	Insgesamt ergeben sich aus der Teilnahme am „Chiemgauer-Netzwerk“ erhebliche finanzielle Nachteile für mein Unternehmen.	<input type="checkbox"/>				
5.	Durch den Chiemgauer gebe ich privat mehr Geld innerhalb der Region aus.	<input type="checkbox"/>				
6.	Durch den Chiemgauer gebe ich geschäftlich mehr Geld innerhalb der Region aus.	<input type="checkbox"/>				
7.	Ich bin, motiviert durch den Chiemgauer, von überregionalen zu regionalen Lieferanten gewechselt.	<input type="checkbox"/>				
8.	Der Chiemgauer stärkt meinen regionalen Vorteil gegenüber globalen Unternehmen.	<input type="checkbox"/>				
9.	Der Chiemgauer hat in meinem Unternehmen Arbeitsplätze gesichert.	<input type="checkbox"/>				
10.	Durch den Chiemgauer wurden in meinem Unternehmen Arbeitsplätze geschaffen (auch Minijobs auf 400 Euro-Basis)	<input type="checkbox"/>				
11.	Durch den Chiemgauer habe ich mich mit unserem Geldsystem beschäftigt.	<input type="checkbox"/>				
12.	Durch den Chiemgauer haben sich für mich innerhalb der Region viele neue geschäftliche Kontakte ergeben und/oder bestehende intensiviert.	<input type="checkbox"/>				
13.	Durch den Chiemgauer haben sich für mich in der Region viele neue private Bekanntschaften ergeben und/oder bestehende intensiviert.	<input type="checkbox"/>				
14.	Durch das „Chiemgauer-Netzwerk“ bin ich besser über die Unternehmen der Region und ihre Produkte und Dienstleistungen informiert.	<input type="checkbox"/>				
15.	Durch das „Chiemgauer-Netzwerk“ bin ich besser über die in der Region existierenden Vereine informiert.	<input type="checkbox"/>				
16.	Die Nachfrage nach regionalen Produkten hat sich bei meinem Unternehmen stark erhöht.	<input type="checkbox"/>				

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Fragen dazu stellen, wie Sie die Auswirkungen des Chiemgauers auf ihre Region einschätzen.

b) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Die Einführung des Chiemgauer erleichtert Geschäftsneugründungen in der Region ganz erheblich. (z.B. als Ich-AG)	<input type="checkbox"/>				
2.	Durch den Chiemgauer hat sich die Kooperation zwischen Unternehmern der Region stark erhöht.	<input type="checkbox"/>				
3.	Durch die Teilnahme am „Chiemgauer-Netzwerk“ steigt die Identifikation der Bewohner mit der Region.	<input type="checkbox"/>				
4.	Durch den Chiemgauer beschäftigen sich alle Nutzer mit unserem Geldsystem.	<input type="checkbox"/>				
5.	Der Chiemgauer bewegt die Teilnehmer zu plötzlichen und starken Verhaltensänderungen.	<input type="checkbox"/>				
6.	Bei den Teilnehmern am Chiemgauer-Netzwerk lassen sich Änderungen beim Einkaufsverhalten feststellen.	<input type="checkbox"/>				

B-Teil

Nun möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihren Motiven für die Teilnahme am „Chiemgauer-Netzwerk“ stellen.

Aus welchen Gründen haben Sie sich für die Beteiligung am „Chiemgauer-Netzwerk“ entschieden?

		Sehr wichtig	Eher wichtig	Teils teils	Eher unwichtig	Ganz unwichtig
1.	Kundenbindung	<input type="checkbox"/>				
2.	Kundengewinnung	<input type="checkbox"/>				
3.	Umsatzerhöhung	<input type="checkbox"/>				
4.	Werbung	<input type="checkbox"/>				
5.	Lokale Wirtschaft fördern	<input type="checkbox"/>				
6.	Arbeitslosigkeit verringern	<input type="checkbox"/>				
7.	Ökologisch verträgliche Wirtschaftsstrukturen unterstützen	<input type="checkbox"/>				
8.	Soziale Ungleichheiten verringern	<input type="checkbox"/>				
9.	Unterstützung gemeinnütziger Vereine der Region	<input type="checkbox"/>				
10.	Aufbau eines Empfehlungsnetzwerks unter den Unternehmern.	<input type="checkbox"/>				
11.	Sonstiges: _____ (falls nötig, auf letzter Seite vermerken)	<input type="checkbox"/>				

C-Teil

Im Folgenden möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu ihren Einschätzungen des „Chiemgauer-Netzwerks“ stellen.

a) Welche Aktivitäten unternehmen Sie in welchem Maße im Rahmen des „Chiemgauer-Netzwerks“?

		Sehr oft	Oft	Manchmal	Selten	Nie
1.	Ich werbe für die Akzeptanz des Chiemgauer bei unseren Lieferanten.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich empfehle die Nutzung des Chiemgauer meinen Kunden.	<input type="checkbox"/>				
3.	Ich empfehle die Nutzung des Chiemgauer meinen Mitarbeitern.	<input type="checkbox"/>				
4.	Ich engagiere mich durch ehrenamtliche Mitarbeit beim „Chiemgauer-Netzwerk“.	<input type="checkbox"/>				
5.	Ich empfehle meine Freunden und Bekannten die Mitgliedschaft beim „Chiemgauer-Netzwerk“.	<input type="checkbox"/>				
6.	Ich besuche den Unternehmer-Stammtisch.	<input type="checkbox"/>				
7.	Ich betreibe eine Ausgabestelle für Chiemgauer bzw. plane dies für die Zukunft	<input type="checkbox"/>				

b) Wie schätzen Sie das „Chiemgauer-Netzwerk“ ein?

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Insgesamt bin ich sehr zufrieden mit meiner Mitgliedschaft beim „Chiemgauer-Netzwerk“.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich fühle mich sehr gut informiert über das „Chiemgauer-Netzwerk“ und seine Aktivitäten.	<input type="checkbox"/>				
3.	Das „Chiemgauer-Netzwerk“ hat in meinen Augen ein sehr negatives Image.	<input type="checkbox"/>				
4.	Die Initiatoren des „Chiemgauer-Netzwerks“ wirken auf mich kompetent und vertrauenswürdig.	<input type="checkbox"/>				

c) Wie sehen Sie ihre Rolle beim „Chiemgauer-Netzwerk“?

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Ich kann auf Entscheidungen des „Chiemgauer –Netzwerks“ einen wesentlichen Einfluss nehmen.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich fühle ein hohes Maß an Verantwortung für den Erfolg des „Chiemgauer-Netzwerks“.	<input type="checkbox"/>				

D-Teil

Nun würden wir gerne ihre Meinung zu den Tauschregeln, die sich das „Chiemgauer-Netzwerk“ gegeben hat, erfragen.

a) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Ich kann mir gut vorstellen, am Chiemgauer teilzunehmen, selbst wenn seine Gutscheine nicht in Euro rücktauschbar wären.	<input type="checkbox"/>				
2.	Ich würde eine Rücktauschgebühr von 6 % (inkl. 16% Umsatzsteuer!) für vertretbar halten. (momentan 5 %)	<input type="checkbox"/>				
3.	Die Gebühr, die quartalsweise erhoben wird, um einen schnelleren Geldfluss zu bewirken, hat sich bewährt und ist ein wichtiger Bestandteil des Chiemgauers	<input type="checkbox"/>				

Langfristig ist geplant, zur Erhöhung der Kundenfreundlichkeit und zur Erleichterung der Abrechnung zusätzlich zu dem Gutschein-System optional ein elektronisches Verfahren für den Chiemgauer einzuführen. Die beteiligten Unternehmer würden mit einem eigenem Kartenlesegerät ausgestattet, durch das die Kunden mittels EC-Karte oder Kundenkarte bezahlen könnten (Einzugslastschriftverfahren). Dazu würden wir gerne Ihre Meinung.

b) Bitte zeigen Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

		stimme voll und ganz zu	stimme überwiegend zu	bin unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme ganz und gar nicht zu
1.	Die Einführung eines elektronischen Verrechnungsverfahrens für den Chiemgauer finde ich sehr begrüßenswert.	<input type="checkbox"/>				
2.	Für die Bereitstellung des benötigten Kartenlesegeräts wäre ich bereit, einen monatlichen Fixbetrag von 10 Euro zu entrichten.	<input type="checkbox"/>				
3.	Das Kartenlesegerät zur Abrechnung kann an der Kasse problemlos untergebracht werden.	<input type="checkbox"/>				

Bestimmte EC-Kartenlesegeräte sind heute schon geeignet für Kundenkarten. Um den Aufwand einer Programmierung für den Chiemgauer abschätzen zu können, ist eine Übersicht über die Modelle nötig.

c) Bitte geben Sie an die Marke und den Typ Ihres Kartengeräts an.

Marke: _____ Typ: _____

kein EC-Kartenlesegerät vorhanden

Zum Schluss würden wir Ihnen gerne noch einige Fragen zu Ihrer Person und ihrem Unternehmen stellen.

a) Bitte Ihr Alter und Geschlecht eintragen bzw. ankreuzen.

_____ Jahre männlich
weiblich

b) Welchen Bildungsabschluss haben Sie? Bitte das entsprechende Kästchen ankreuzen.

keinen Abschluss	<input type="checkbox"/>	Volksschule/Hauptschule	<input type="checkbox"/>
Realschule	<input type="checkbox"/>	Abitur	<input type="checkbox"/>
Studium	<input type="checkbox"/>	keine Antwort	<input type="checkbox"/>

c) Waren Sie innerhalb des letzten Jahres ehrenamtlich engagiert?

Ja Nein

Falls Sie mit „Ja“ antworten, in welchem Bereich/in welchen Bereichen?

Politisch	<input type="checkbox"/>	Kulturell	<input type="checkbox"/>
Sozial	<input type="checkbox"/>	Ökologisch	<input type="checkbox"/>
Sportlich	<input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>

d) Welchem Bereich würden Sie ihr Unternehmen überwiegend zurechnen? Bitte das entsprechende Kästchen ankreuzen.

Dienstleistung	<input type="checkbox"/>	Handwerk	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	Großhandel	<input type="checkbox"/>
Produktion	<input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>

e) Bitte füllen Sie die rechte Spalte mit den entsprechenden Daten aus.

1.	Seit wann ist ihr Unternehmen in der Region ansässig? (Jahreszahl, z.B. 2000)	_____
2.	Wie viele Mitarbeiter hat ihr Unternehmen?	ca. _____
3.	Wie groß war der Umsatz ihres Unternehmens im letzten Jahr?	ca. _____
4.	Wie groß ist der Anteil ihrer Kunden, der aus der Region kommt?	_____ %
5.	Wie groß ist der Anteil ihrer Zulieferer, der aus der Region kommt?	_____ %
6.	Seit wann sind Sie bei der Chiemgauer-Initiative Mitglied?	_____
7.	Wie viele Chiemgauer nehmen Sie durchschnittlich pro Monat ein?	ca. _____
8.	Wie viele Chiemgauer tauschen Sie durchschnittlich pro Monat in Euro um?	ca. _____
9.	In welcher Ortschaft befindet sich Ihr Unternehmen?	_____

*f) Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Bitte kreuzen Sie die entsprechende Aussage an.*

- Ich gebe die eingenommenen Chiemgauer größtenteils privat aus. []
Ich gebe die eingenommenen Chiemgauer größtenteils für Ausgaben des Geschäftes aus. []
Ich tausche die eingenommenen Chiemgauer größtenteils in Euro um. []

g) Wie haben Sie zum ersten Mal von der Regionalgeld-Initiative gehört?

- | | | | |
|--------------|-----|-------------------|-----|
| Familie | [] | Freunde/Bekannte | [] |
| Kunden | [] | Fernsehen/Hörfunk | [] |
| Infomaterial | [] | Sonstiges: _____ | [] |

Viele Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 3:
Anschreiben der Universität Lüneburg

Liebe Mitglieder der „Initiative Sterntaler“ / des „Chiemgauer-Netzwerks“!

Sie bekommen nun den angekündigten Fragebogen mit der herzlichen Bitte, sich die 10-15 Minuten zum Ausfüllen Zeit zu nehmen. Bitte senden Sie diesen bis spätestens zum 21. Oktober 2004 an die Adresse auf dem Rückumschlag.

Diese Befragung ist ein gemeinsames Projekt der beiden Vereine Chiemgauer Regional e.V. und Star e.V. und der Universität Lüneburg. Dort wurde der Fragebogen im Rahmen einer Diplomarbeit und in Absprache mit den beiden Vereinen erarbeitet.

Ziel der Erhebung ist, die Auswirkungen der Gutscheinvährung „Chiemgauer“ bzw. „Sterntaler“ auf die Region zu erfassen und Ihre Meinung über die Arbeit der beiden Vereine einzuholen, damit diese in Zukunft ganz zu Ihrer Zufriedenheit verläuft.

Die ausgefüllten Fragebögen werden an die Universität Lüneburg gesandt, wo wir sie in anonymisierter Form auswerten. Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt. Sämtliche Fragebögen werden nach Abschluss der Untersuchung vernichtet. Die zusammengefassten Ergebnisse finden ihre Verwendung ausschließlich in der Diplomarbeit, die den Vereinen Chiemgauer-Regional e.V. und Star e.V. zugänglich gemacht wird.

Aufbau des Fragebogens: Nachdem es im ersten Teil um die Auswirkungen des Sterntalers auf Sie, ihr Unternehmen und die Region geht, werden Sie Anschließend zu Ihren Motiven der Teilnahme, dann zu Ihren Einschätzungen bezüglich der Initiative und ihren Regeln befragt. Zuletzt bitten wir Sie, noch einige Daten zu Ihrer Person und Ihrem Unternehmen zu machen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Muriel Herrmann

Anhang 4:
Anschreiben der Sterntaler-Initiative

Sterntaler- und Talente- Austausch Ring

STAR – Verein für organisierte Nachbarschaftshilfe e.V. Salzburger Str. 40, 83404 Ainring



STAR, Verein für organisierte Nachbarschaftshilfe e.V.
Salzburger Str. 40, 83404 Ainring

An unsere
STAR-Partner!

04. Oktober 2004

Unternehmer-Befragung - Einsendeschluss: 21. Oktober 2004

Gemeinsames Projekt von Chiemgauer Regional e.V., STAR e.V., Universität Lüneburg

Sehr geehrter Unternehmer oder Freiberufler!

Das öffentliche Interesse an der Regionalwährungs-Bewegung wird immer größer. Wollen Initiativen wie unser Sterntaler erfolgreich sein, so ist dabei von entscheidender Bedeutung, ob es uns gelingt, einen wirklichen Nutzen für unsere regionalen Unternehmer – für Sie als unseren STAR-Partner – zu schaffen und ihn belegen zu können.

- welche Erfahrungen haben Sie bisher mit unserer Sterntaler-Initiative?
- aus welchen Gründen machen Sie mit?
- haben sich Ihre Ziele und Wünsche bisher erfüllt?
- wie beteiligen Sie sich an dieser Initiative und wie schätzen Sie diese ein?
- was ist Ihnen besonders wichtig und was weniger?
- welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?
- wo sehen Sie mögliche Chancen und wo Risiken für unsere gemeinsame Zukunft?
- wie bewerten Sie mögliche Änderungsvorschläge?

Diese und viele weitere Fragen bewegen uns seit Beginn der Sterntaler-Initiative. Nur ihr Kennen hilft uns, die Vorteile für Sie laufend zu optimieren.

So freuen wir uns besonders, dass wir im Rahmen einer Diplomarbeit von Frau Muriel Herrmann von der Universität Lüneburg – Institut für Umweltkommunikation, Frau Dr. Angela Franz-Balsen – die Antworten auf diese Fragen erhalten können. Ein besonderer Dank gilt hierbei besonders Frau Herrmann, die in mühevoller Kleinarbeit zusammen mit Christian Gelleri und mir diesen Fragebogen entwickelt hat.

Dazu benötigen wir aber Ihre Unterstützung, um die ich Sie persönlich herzlich bitten möchte! Es wird zu unser aller Nutzen sein!

Mit freundlichem Gruß

Franz Galler
1. Vorsitzender STAR e.V.

P.S.: Unterstützen Sie uns - füllen Sie den Fragebogen aus und senden ihn mit beiliegendem Antwortkuvert an die Universität Lüneburg – Einsendeschluss: 21.10.04!
Der beiliegende Sterntaler ist als Ausgleich für Ihr Porto gedacht...

Eintragung beim Amtsgericht Laufen, VR-Nr. 735

1. Vorsitzender Franz Galler, 2. Vorsitzende Maritta Hauk

Anschrift: STAR, Geppinger Str. 21, 83404 Ainring, Tel. 08654-58032, Fax: 08654-50386

e-mail: info@star-mach-mit.com

homepage: www.star-mach-mit.com und www.sterntaler-regional.de

Bankverbindung: GLS Gemeinschaftsbank eG 44708 Bochum, Kto.Nr. 7001 613 900 BLZ: 430 609 67 www.gls-bank.de XXVII

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Muriel Herrmann, dass ich die vorliegende Angabe selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Werken wörtlich oder sinngemäß übernommenen Gedanken sind unter Angabe der Quellen gekennzeichnet.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

.....

Ort, Datum