

# Netzwerkbildung mit Regiogeld

## Ein Versuch der Einordnung in die soziologische Theorie der Kommunikation

von Ludwig Schuster

### 1. Phänomen Regiogeld: aktueller Stand und Entwicklung

Regiogelder (auch: Regionalgelder, regionale Komplementärwährungen) sind eine relativ junge gesellschaftliche Erscheinung. Es handelt sich dabei um nicht weniger als den ernst gemeinten Versuch, das gegenwärtige System der nationalstaatlichen Ökonomie um zivilgesellschaftlich getragene Alternativen zu erweitern. Als erstes Regiogeld im Deutschland der Nachkriegszeit gilt der „Phö“, ein von einem Biolebensmittelhändler im Dezember 1998 verbreitetes lokales Zahlungsmittel in Arnstadt bei Erfurt. Gegenwärtig sind mindestens 21 Regiogelder im deutschsprachigen Raum zu verzeichnen und zahlreiche weitere in Vorbereitung. Zu den bekanntesten gehören der an einer Waldorfschule in Prien ins Leben gerufene „Chiemgauer“ mit gegenwärtig rund 400 Akzeptanzstellen und mehr als 1.500 registrierten Teilnehmern und der „Urstromtaler“ in Magdeburg für die als „strukturschwach“ bezeichnete Region Sachsen-Anhalt mit über 200 teilnehmenden Unternehmen (Stand 2006).<sup>1</sup>

Mit den auf den ersten Blick ähnlichen Ansätzen, wie sie unter anderem bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu beobachten waren,<sup>2</sup> haben diese Gelder allenfalls den kleinräumlichen, exklusiven Geltungsbereich, den Ergänzungscharakter und evtl. einzelne Komponenten des Systemdesigns gemein, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll.<sup>3</sup> Regiogelder sind Gelder mit bewusst eingeschränkter Reichweite. Angesichts des immanenten Strebens des Geldes nach universeller Gültigkeit (Simmel) klingt das zunächst paradox. In unserem kulturellen Erfahrungsschatz ist Geld zuallererst ein Wertmedium, das in der Lage ist, räumliche und zeitliche Distanzen zu überbrücken wie kein anderes, worauf sein Erfolg als Welteroberer zurückgeführt wird (siehe hierzu auch Peter Sloterdijk: Im Weltinnenraum des Kapitals). Die Verbreitung des Geldes kann als die Vorhut der Verbreitung des jeweiligen Gesellschaftsentwurfs gelesen werden, der wiederum die Spielregeln dieses Mediums konstituiert. Die gewollte Einschränkung dieses Universalitätsanspruchs von Geld, wie wir sie bei Regiogeld beobachten, folgt nun bestimmten Zielstellungen, die mit eben diesem Universalitätsanspruch für unerfüllbar oder gefährdet gehalten werden. Während also die staatlichen und überstaatlichen Monopolgelder um den Anspruch auf globale Alleingültigkeit und die damit verbundene Verbreitung der zugrunde liegenden kulturellen Übereinkünfte konkurrieren, entstehen neue ökonomische Binnensysteme, die diesem Anspruch mindestens vorübergehend abgeschworen haben und dafür ihr jeweiliges Geld gleichsam mit zusätzlichen Informationen belasten. Wir wollen unterstellen, dass diese freiwillige funktionale Selbstbeschränkung natürlich nur aufgrund damit erwartbarer neuer Freiheiten und Anschlussmöglichkeiten eingegangen wird. Wir kommen später darauf zurück.

Bei aller Verschiedenheit im Hinblick auf die jeweiligen Systemkomponenten und Spielregeln der einzelnen Regiogelder<sup>4</sup> müssen deren Ähnlichkeiten und gemeinsamen Zielstellungen zumindest als bedeutsam und anschlussfähig genug gelten, um neben den Strukturbildungsprozessen innerhalb einer Region auch die Entstehung des „Regionetzwerks“ im Jahre 2003 und zwei Jahre darauf schließlich die Gründung des Interessenverbands „Regiogeld e.V.“ zu erklären.

---

<sup>1</sup> Quelle: Regiogeld e.V.

<sup>2</sup> vgl. die Arbeitswertscheine im österreichischen Wörgl 1932, die WÄRA in Erfurt, Schwanenkirchen und anderen deutschen Städten 1929-31, etc.

<sup>3</sup> z.B. die so genannte „Demurrage“ oder „Liegegebühr“ auf das Halten von Bargeld.

<sup>4</sup> für einen ersten Überblick siehe das „Regiogeld-Quartett“, Edition 2006/07, Weimar: REGIOprojekt e.V.

Im Folgenden möchte ich versuchen zu erörtern, inwieweit wir es bei der Etablierung des Phänomens Regiogeld mit Netzbildung zu tun haben. Dabei soll schon vorab die These aufgestellt werden, dass Regiogelder und andere Komplementärwährungssysteme Netzwerkmedien allererster Güte sind und von externen Beobachtern trotzdem – oder auch gerade deswegen – in ihren Möglichkeiten unterschätzt werden.

## 2. Regiogeld: ein Kommunikationsmedium der Wirtschaft?

*„Man wird damit rechnen müssen, dass die Gesellschaft sich erst dann auf ein neues [...] Medium einlässt, wenn sie Mittel und Wege gefunden hat, mit seinen Risiken umzugehen. Diese Mittel und Wege bestehen darin, die Selektivität des Mediums herauszuarbeiten.“* Dirk Baecker (2005), S.193

Betrachten wir zunächst Kommunikation als Einführung und Konditionierung von Freiheitsgraden, wie Dirk Baecker es in Anlehnung an Spencer Brown als Form skizziert: <sup>5</sup>

$$\text{Kommunikation} = \frac{\text{Freiheitsgrad}}{\text{Konditionierung}} ,$$

und folgen wir ferner dem Vorschlag Niklas Luhmanns, auch Wirtschaft als Kommunikationssystem innerhalb von Gesellschaft zu betrachten, <sup>6</sup> dann können und müssen wir den jüngst entstandenen parallelen Geldern zugestehen, neue Medien der Wirtschaftskommunikation zu sein:

$$\text{Medium} = \frac{\text{Motivation}}{\text{Selektivität}} .$$

Medien, und insbesondere Erfolgsmedien, bearbeiten mit Ihrer Selektivität die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation und machen diese damit erst wahrscheinlich. Ihr kommunikativer Erfolg basiere gerade darauf, dass sie zur Annahme einer ganz bestimmten Kommunikation motivieren, schreibt Baecker.<sup>7</sup> Man nimmt beispielsweise eine Bezahlung in Regiogeld an, weil und obwohl man auch anders könnte. Anders gesagt, und wir bewegen uns weiter um Haaresbreite an Baeckers soziologischer Theorie der Kommunikation entlang: Die Unsicherheit der fortlaufenden Wirtschaftskommunikation innerhalb einer Region wird mit der Selektivität des spezifischen Kommunikationsmediums Regiogeld in Wahrscheinlichkeit transformiert und damit zugunsten der Attraktivität des regionalen Wirtschaftens absorbiert.<sup>8</sup>

$$\text{Erfolgsmedium} = \frac{\text{Annahme}}{\text{Ablehnung}} .$$

Luhmann, und ebenso Talcott Parsons, erklären die Sinnfunktion eines Erfolgsmediums gerade damit, dass es seine Reichweite begrenzt, und so inmitten der überfordernden Komplexität von Gesellschaft einzelne kommunikative Ereignisse motivieren kann.

<sup>5</sup> siehe hierzu George Spencer Brown: Laws of Form [1969]. New York: Julian, 1972 (dt. 1997), sowie Dirk Baecker: Kalkül der Form. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993. Für eine Übersicht über die hier und im Weiteren verwendeten Formen siehe Dirk Baecker: Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt: Suhrkamp, 2005, S. 281ff

<sup>6</sup> Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft. Stuttgart: Suhrkamp, 1989

<sup>7</sup> wenn er auch nicht explizit auf Wirtschaftskommunikation, geschweige denn auf Regiogeld verweist: Dirk Baecker: Form und Formen der Kommunikation, a.a.O., S. 178

<sup>8</sup> ebenda, S. 179

Jede Zahlung, die in Regiogeld erfolgt, ist ein Erfolg für das Kommunikationsmedium Regiogeld. Es lohnt sich, an dieser Stelle bereits darauf aufmerksam zu machen, dass damit noch nicht automatisch ein „Misserfolg“ für andere Kommunikationssysteme der Wirtschaft einhergeht, denn die Möglichkeit der Teilnahme an anderen Kommunikationen bleibt weiterhin bestehen und wird nicht im selben Maße verringert. Wer Regiogeld ausgibt, hat deswegen nicht weniger Euros im Portemonnaie. Was wir stattdessen beobachten, ist, dass die vergleichsweise geringe Reichweite des Regiogelds, die dessen Selektivität ausmacht, zum einen das Ergebnis der Selektivität selbst ist und zum anderen mit jeder Annahme der Kommunikation diese Eigenschaft zugleich bestätigt. Die berühmt gewordene Aussage „The Medium is the Message“ des Medientheoretikers Marshall McLuhan scheint auch im Kontext der Wirtschaftskommunikation Gültigkeit zu zeigen. Das Medium selbst ist es, das zur Annahme seiner spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten motiviert. Das Ereignis der Zahlung, die Annahme und Weitergabe regionalen Geldes, kann nur gelingen, wenn das Medium selbst die Erwartung, auch andere Teilnehmer zur Annahme dieses Geldes motivieren zu können, erfüllt und kommuniziert und dies zugleich durch Dritte beobachtbar ist.<sup>9</sup> Gelingt dies nicht, ist die Reproduktionsfähigkeit der Kommunikation mit dem entsprechenden Medium gefährdet, und damit auch das Medium selbst. Dieser Zusammenhang bestätigt sich im Hinblick auf zahlreiche Regiogelder, die es nicht über die Entwicklungsphase hinaus geschafft haben bzw. nach erfolgreichem Start wieder in der Versenkung verschwunden sind.<sup>10</sup>

Kommen wir noch einmal zurück auf die spezifischen Eigenschaften des Kommunikationsmediums Regiogeld. Kommunikation als Einführung und Konditionierung von Freiheitsgraden bedeutet hier zunächst die Einführung der Unterscheidung zwischen regional und nicht regional und zugleich die Konditionierung dessen, was regional ist. Ohne auf die systemischen Designelemente eines Regiogelds genauer einzugehen, haben wir es hier in jedem Falle mit einer wie auch immer gearteten Präferenz des Regionalen zu tun, die im Medium festgeschrieben ist. Diese über die (oft einzig unterstellte) quantitative Aussage von Geld hinausgehende Zusatzinformation im Rucksack des Wertmediums ist untrennbar damit verbunden und wird bei jedem kommunikativen Ereignis mit weitergereicht. Über das rein quantitative ökonomische Kalkül hinaus wird sich die Annahme oder Ablehnung einer Zahlung in Regiogeld auch an der Annahme oder Ablehnung der einmal getroffenen und stets mit dem Medium weiter gereichten Unterscheidung des Regionalen festmachen. Wer mit Regiogeld bezahlt, erhält ein Mehr an Freiheit in dem Sinne, dass er Gewissheit darüber hat, wo und wofür dieses Geld ausgegeben werden kann – und wofür gerade nicht! – und sich deshalb einerseits um den verantwortungsvollen weiteren Umgang mit dem ausgegebenen Betrag weniger Sorgen machen muss und andererseits mit deutlich höheren Chancen für ein späteres Wiedererlangen eben dieses Geldes rechnen kann.

### 3. Regiogeld: Netzwerk oder Organisation?

*„Ein Netzwerk verwebt Identitätsentwürfe von Personen, Institutionen, Ideologien und Geschichten zu einem Versuch wechselseitiger Kontrolle, der an den Identitäten, die hier im Spiel sind, laufend scheitert und daraus [...] seine nächsten Motive rekrutiert.“ Dirk Baecker (2005), S. 226*

Dass wir es wie eingangs erwähnt beim Phänomen Regiogeld auch mit der Bildung von Netzwerken zu tun haben, scheint erst einmal nahe liegend. Netzwerke sind, wie

<sup>9</sup> in diesem Zusammenhang sei ein Hinweis auf die insbesondere in den Wirtschaftswissenschaften bekannte These der „Self fulfilling Prophecies“ erlaubt

<sup>10</sup> zu ersteren können der Lausitzer, der REGIO für Weimar, das Rheingold und die Hansemark gezählt werden, zu letzteren gehören neben vielen anderen der Justus in Gießen und der Gothaler im thüringischen Gotha.

Organisationen, immer Teil von Gesellschaft, jedoch nie Gesellschaft selbst. Der Gesellschaft rechnen wir alle Kommunikationen zu, und darüber hinaus auch alle Personen, die an Kommunikation teilnehmen. An den Kommunikationen eines Netzwerks nehmen hingegen nicht alle Personen teil. Hier finden wir das vor, was Pierre Bourdieu als Distinktion, als Mechanismus der Schaffung und Abgrenzung sozialer Felder der Zugehörigkeit beschreibt.<sup>11</sup> „Indem wir kommunizieren, welche Wahrnehmung wir annehmen oder ablehnen, kommunizieren wir, welcher Welt wir uns zugehörig fühlen“, interpretiert Baecker.<sup>12</sup> Worauf er jedoch nicht schlussfolgert, und wir wollen an dieser Stelle wagen, ihm zuvorzukommen, ist der Gedanke einer Gleichzeitigkeit verschiedener Zugehörigkeiten *in persona* und die damit erwirkte soziale Integration. Denn das Problem der Exklusion wird ja zumindest teilweise dadurch entschärft, dass zum einen auch Organisationen Teil von Gesellschaft, also in dieser integriert sind, vor allem aber dadurch, dass in einer Person in der Regel mehrere exklusive Zugehörigkeiten zugleich vereint sind. Man kann zugleich die deutsche (und eine weitere) Staatsangehörigkeit besitzen, gemeldeter Einwohner an seinem Wohnort sein und Mitglied im Sportverein, spricht zwei bis drei Sprachen fließend, kann lesen und schreiben und glaubt bisweilen sogar Kunst zu verstehen. Und insbesondere ist man es heute gewohnt, Payback-Punkte und andere Rabatteinheiten zu bekommen und sie später für etwas anderes eintauschen zu können, im „Second Life“ so genannte „Lindon Dollars“ zu besitzen, und als registriertes PayPal-Mitglied mit Geld zu bezahlen, das man selbst nie erhalten hat. Und all diese Kommunikationen werden, wenn auch nicht gleichzeitig, so zumindest von ein und derselben Person bearbeitet. Wir haben es demgemäß bei Regiogeld auch nicht mit der gerne unterstellten Dichotomie von regional versus global zu tun, sondern lediglich mit einem weiteren Angebot im ohnehin existierenden kommunikativen Zugehörigkeitspluralismus. Die Zugehörigkeit zu einem organisierten Wirtschaftskommunikationssystem mit regionaler Identität entbindet dabei nicht automatisch von der Teilnahme an anderen Kommunikationen oder von der Mitgliedschaft in anderen Organisationen, geschweige denn von der Zugehörigkeit zu Gesellschaft. Die Teilnahme an einem regionalen Markt bedeutet zwar (zumindest für den Moment des Ereignisses) die Zugehörigkeit zu einem exklusiven System, das System exkludiert dabei aber nicht seine Teilnehmer aus der Gesellschaft. Die Möglichkeit, weiterhin in Euro zu wirtschaften, bleibt auch mit der Existenz regionaler Gelder bestehen, ebenso wie die Benutzung einer Payback-Karte nicht erfordert, allen anderen Rabattsystemen und Geldern abzuschwören. Auch mag ein regionaler Markt zwar alles nicht-regionale aus seinem spezifischen Selektionsbereich ausschließen, es bleibt dennoch bestehen und wird in der Unterscheidung über die Außenseite der Zweiseitenform mitgeführt.

Was wir allerdings konstatieren müssen, ist, dass die Kommunikation mit Regiogeld ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit einfordert und dadurch mit anderen Kommunikationen in zeitliche Konkurrenz gerät.<sup>13</sup> Im Falle der Wirtschaftskommunikation lässt sich das dann – wenn man so will – in Zahlen ausdrücken: Eine Studie der Bundesbank will den maximal erwartbaren Aufmerksamkeitsverlust für ihr System auf 130 Mrd. Euro beziffert wissen<sup>14</sup> und hat natürlich kein Interesse daran, gleichzeitig darüber aufzuklären, dass dieser „Verlust für die Volkswirtschaft“ keinen existenziellen Verlust für die Wirtschaftssubjekte selbst darstellt, die demnach womöglich im selben Umfang mit Hilfe regionaler Währungen wirtschaften würden. Den Gegenbeweis für diese scheinbare Schädigung anzutreten und kommunikativ beobachtbar zu machen, darin liegt eine der

---

<sup>11</sup> Pierre Bourdieu: *La Distinction: Critique sociale du judgement*. Paris : Minuit, 1979 (1982). Nach Baecker (2005), S. 189

<sup>12</sup> Dirk Baecker: *Form und Formen der Kommunikation*, a.a.O., S. 189

<sup>13</sup> Siehe hierzu insbesondere Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Hanser, 1998.

<sup>14</sup> für den Fall, dass die gegenwärtig in herkömmlichem Girogeld abgewickelten Wirtschaftstätigkeiten stattdessen mit „umlaufgesicherten“ Geldern getätigt werden. Es sei an dieser Stelle nochmals angemerkt, dass die Demurrage kein explizites Merkmal von Regiogeld ist, obwohl die Mehrzahl der existierenden Regiogelder diese Komponente aufweisen. Gerhard Rösl: *Regionalwährungen in Deutschland – Lokale Konkurrenz für den Euro?* In: Deutsche Bundesbank: *Volkswirtschaftliche Studien*, Nr. 43/2006, S.33

größten Herausforderungen für die Wissenschaftler, die sich mit dem Phänomen Regiogeld beschäftigen, denn eine quantitative Selbstbeschreibung der Regiogeld-Kommunikationen innerhalb des Euro-Kommunikationssystems vorzunehmen, ist naturgemäß wenig aussagekräftig für eine Wertung der eigentlichen Existenzumstände der Teilnehmer des Systems (was aber niemanden davon abhalten kann, es immer wieder aufs neue zu versuchen). Vor diesem Hintergrund ist es denn auch kaum verwunderlich, dass mit der Entstehung der neuen binnendifferenzierten Erfolgsmedien auch eine entsprechende Binnendifferenzierung von Verbreitungsmedien bei gleichzeitiger Institutionalisierung verbunden ist,<sup>15</sup> um mittels dieser Unterscheidung auch die Kommunikation *über* Regiogeld anschlussfähig zu halten.

Wir wollen nun versuchen, auch die Zuordnung der Regiogeld-Kommunikationen und der mitlaufenden Beobachtungen zu einem Netzwerk mit dem Formkalkül zu beschreiben. Dabei können wir mit dem Phänomen des Regiogelds zunächst die Herausbildung einer Identität beobachten: Die Identität als Abweichung von der Norm ist hier konkret diejenige eines vermehrten Interesses an den Belangen des *räumlich nahe liegenden*, was in der Bezeichnung „regional“ zum Ausdruck kommt. Diese Identität, darstellbar als Zweiseitenform der Unterscheidung zwischen Abweichung und Norm,

$$\text{Identität} = \overline{\text{Abweichung} | \text{Norm}} ,$$

überprüft sich nun laufend kommunikativ auf die Konsistenz ihrer selbst gesetzten Unterscheidung:

$$\text{Kontrolle} = \overline{\text{Abweichung} | \text{Ziel}} .$$

Bleiben wir der Grammatik der hier zugrunde gelegten soziologischen Theorie der Kommunikation treu, dann beobachten wir beim Phänomen Regiogeld die Bildung eines Netzwerks, das nur Netzwerk sein kann, weil es seine Anschlusskommunikation laufend aus der Kontrolle seiner eigenen Identität rekrutiert.

$$\text{Netzwerk} = \overline{\text{Kontrolle} | \text{Identität}}$$

Wir haben es hier also in jedem Fall mit einem Netzwerk zu tun, das sich über die Beobachtbarkeit und damit Beobachtung eines gegenüber der Norm vermehrten Interesses am Regionalen herausbildet, und das sogar in zweifacher Hinsicht: Das gemeinsame Interesse an der eigenen Region, die regionale Identität, wird auf einer zweiten Ebene wiederum geteilt mit anderen, die ihrerseits Interesse an ihrer eigenen Region bekunden. Allerdings: Regionale Initiativen gibt es viele. Hinzu kommt in diesem speziellen Fall die Betrachtung der Region als Wirtschaftsraum und eine auf der Basis dieser Identität getroffene anschlussfähig gemachte Unterscheidung dessen, was unter regionalem Wirtschaften verstanden werden soll und was nicht. Und ganz besonders speziell ist in diesem Zusammenhang die Herausbildung und das Vorkommen eines je eigenen hocheffizienten Kommunikationsmediums für jeden einzelnen der regionalen Wirtschaftsräume: das Regiogeld (als Einheit) bzw. die einzelnen, allesamt unterschiedlichen Regiogelder (als Differenz).

<sup>15</sup> zum Beispiel im Bildungssektor: Studiengang „Gestaltung nachhaltiger Geldsysteme“ an der neu gegründeten GAIA-Universität, siehe <http://www.gaiauniversity.org>; jüngste Bestrebungen zur Gründung eines „Nebengeld-Instituts bzw. einer „Regiogeld-Universität“ usw.

Um die Unwahrscheinlichkeit des kommunikativen Ereignisses der Zahlung mit Regiogeld noch wahrscheinlicher zu machen, scheint eine für alle Teilnehmer beobachtbare Zugehörigkeit der jeweils anderen Teilnehmer vorteilhaft. Die meisten Regiogeldinitiativen legen ihren Teilnehmern nahe, sich möglichst unter Angabe des persönlichen Angebots oder der Nachfrage in dafür bereitgestellten Listen einzutragen, die über entsprechende Verbreitungsmedien (Internet, Broschüren) zugänglich gemacht werden. Auch die so genannten Barterclubs setzen auf das Prinzip der beobachtbaren Zugehörigkeit, mit einem entscheidenden Unterschied: wer auf dem Markt eines Barterclubs Waren anbietet, muss in der Barter-Organisation Mitglied sein. Damit werden die Bedingungen der Organisation akzeptiert, und zugleich deren Verrechnungsmedium, das in der Regel als zentral errechnetes Giralgeld gehandhabt wird.<sup>16</sup>

$$\text{Organisation} = \overline{\text{Mitglied}} \mid \text{Nichtmitglied}$$

Der Vorteil liegt auf der Hand. Die Organisation vereinfacht die Kommunikation in dem Sinne, dass sie viele Kommunikationen überflüssig macht, indem sie sich selbst, ihre Ordnung und ihre Bedingungen kommuniziert. „Eine Ordnung ist [...] definiert durch die Wahrscheinlichkeit, mit der aus dem Vorliegen bestimmter Elemente auf das Vorliegen anderer Elemente geschlossen werden kann.“<sup>17</sup> Wir haben es bei Organisationen mit der Arbeit an einer Vergrößerung der Redundanz zu tun, wie sie bereits der Kommunikation an sich unterstellt werden kann.

$$\text{Kommunikation} = \overline{\text{Selektion}} \mid \text{Redundanz}$$

Was die Organisation über sich selbst kommuniziert, muss nicht mehr an den einzelnen Mitgliedern überprüft werden, da die Organisation dies bereits beobachtbar erledigt hat. Heute sind rund die Hälfte der regionalen Komplementärgelder bzw. Initiativen in Organisationen gebettet,<sup>18</sup> und das nicht nur um drohende juristische Auseinandersetzungen aufgrund des rechtlich ungeklärten Status der zivilgesellschaftlich organisierten Geldausgabe abzuwenden.<sup>19</sup> Die beobachtbare Zugehörigkeit verleiht dem kommunikativen System zusätzliche Stabilität und erhöht dessen Reproduktionsfähigkeit.

Welche Auswirkungen diese Form der Organisations- und Zugehörigkeitsbasierten Form des Wirtschaftens für die Organisation von Gesellschaft hat, und ob sie sich bewährt, wird sich zeigen müssen. Luhmann hatte den Gedanken einer „Members Only“-Economy seinerzeit für abwegig gehalten: „Würde man die Wirtschaft als Einheit ‚organisieren‘, hieße das, die Inklusion der Bevölkerung in die Wirtschaft nach der Art von Organisation zu regeln. Einige wären dann Mitglieder, andere nicht. Einige könnten wirtschaften, andere wären davon ausgeschlossen. Man wäre zu wirtschaftlichem Handeln (einschließlich Konsum) nur unter organisatorisch variablen Bedingungen zugelassen. Man könnte nur als Mitglied, nicht aber als Nichtmitglied, Geld annehmen und ausgeben. [...] So ist die Wirtschaft nirgendwo organisiert.“ In einer Fußnote gibt er allerdings zu: „Interessante Ansätze zu einer entsprechend dualen, teils auf Organisationsmitgliedschaft beruhenden, teils frei zugänglichen Wirtschaft gibt es freilich im Ostblock.“<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Hier ist insbesondere der Vorteil der operativen Geschlossenheit hervorzuheben: Jeder Zahlungsvorgang ist beobachtbar, die Notwendigkeit einer Steuerung von Bargeldmengen über Leitzinsen etc. mit all ihren Nebenwirkungen entfällt.

<sup>17</sup> Dirk Baecker: Form und Formen der Kommunikation, a.a.O., S. 18

<sup>18</sup> 24 von 52 im Regiogeld Verband registrierten Initiativen sind als Verein organisiert, der STAR e.V. bereitet die Gründung der Genossenschaft RegioSTAR e.G. zu Mitte März 2007 vor. Quelle: Regiogeld e.V.

<sup>19</sup> Wie in zahlreichen Presseberichten angeführt, unter anderem in einer Meldung der dpa, nachzulesen unter dem Titel Mini-Währungen - Regiogelder ergänzen Euro. n-tv, 22. Februar 2007. Quelle: <http://www.n-tv.de/769619.html>

<sup>20</sup> Leider bezeichnet er diese Ansätze nicht näher. Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft, a.a.O., S. 317

#### 4. Exkurs: Netzwerkgeldsysteme – Design oder Evolution?

*„Auch der mentale Zustand einer Bevölkerung im Hinblick auf die individuelle Anfälligkeit für Depressionen, Angstzustände und Schizophrenie ist ein Indikator für Designprobleme in diesem Sinne, die nicht nur auf Anomieprobleme, sondern eben auch auf evolutionäre Schwellen hinweisen, das heißt, nicht moralisch, sondern unter Umständen nur kommunikativ ‚geheilt‘ werden können, und dies nicht nur in der Form der Therapie, sondern auch in der Form der Umstellung der kommunikativen Ordnung von Gesellschaft.“ Dirk Baecker 2005, S. 244f*

Angesichts der beobachtbaren Weiterentwicklung und der Entstehung immer neuer Regiogeldsysteme drängt sich unwillkürlich die Frage nach den Bedingungen für diese Entwicklung auf. Offenkundig stößt die Wirtschaftskommunikation der Europäischen Union mit dem angestrebten Medienmonopol des Euro (gleiches gilt natürlich auch für den Dollar) trotz oder wegen ihrer laufend gesteigerten Eigenkomplexität an gewisse kommunikative Grenzen. Während wir bei den national- und übernationalstaatlichen Geldern eine weitreichende Ausdifferenzierung der Wirtschaftskommunikation beobachten, bekommen wir es bei den Regionalen Komplementärgeldern mit einer Binnendifferenzierung des Systems der Wirtschaft zu tun, die zunächst einmal als solche wahrgenommen und bearbeitet werden will. Es spricht nichts dagegen, diese Entwicklung vor dem Hintergrund von Baeckers vorgeschlagener Theorie der Kommunikation als evolutionäre Entwicklung zu betrachten, deren Selektion „sich nicht an der Variation und ihrer möglichen Attraktivität, sondern an der Restabilisierung des evolutionären Zusammenhangs (oder Systems) misst. Dabei geht es nicht nur darum, dass sich die Variationen bewähren, sondern auch darum, dass der Rest des Systems die Variation verarbeiten können muss.“<sup>21</sup>

$$\text{Evolution} = \overline{\text{Variation}} \mid \text{Selektion} \mid \text{Retention}$$

Mit anderen Worten, die ganze Binnendifferenzierung der Wirtschaftskommunikation, die wir hier als selbstorganisierte Variation unterstellen wollen, nützt wenig, wenn die Umwelt, insbesondere das System der Wirtschaftskommunikation, von dem sich die Regiogelder differenzieren, die Risiken dieser Selbstorganisation nicht einschätzen kann und deren Entwicklung bzw. deren Operationen deshalb unterbindet. Wenn wir unterstellen, dass auf beiden Seiten der Form ein System vorliegt, so muss die gegenseitige Störung, um die es sich hier handelt, kommunikativ in der Weise bearbeitet werden können, dass die Reproduktion beider Systeme gewährleistet ist.

$$\text{System} = \overline{\text{Reproduktion}} \mid \text{Störung}$$

Wir können sogar soweit gehen, zu behaupten, dass eine Veränderung in einem System überhaupt nur dadurch als evolutionär gelten kann, dass sie in einem anderen System beobachtet und dementsprechend mit ihr umgegangen wird – nämlich positiv, negativ oder indifferent. Bisher scheint die Entwicklung des Regiogelds die evolutionäre Herausforderung zu meistern: Die intensive Beobachtung der Regiogelder durch die Bundesbank als Institution des Euro-Kommunikationssystems lief im Ergebnis darauf hinaus, dass hier zwar ein Risiko erkannt wurde, dieses aber gegenwärtig als gering eingestuft wird.<sup>22</sup>

Nun mag es am Design dieser Binnenkommunikation liegen, ob es sich weiterhin evolutionär bewähren kann oder nicht, und damit ist die Frage nach dem Design überhaupt

<sup>21</sup> so in: Dirk Baecker Form und Formen der Kommunikation, a.a.O., S. 238

<sup>22</sup> Gerhard Rösl: Regionalwährungen in Deutschland – Lokale Konkurrenz für den Euro? A.a.O.

erst einmal gestellt. Inwieweit ist es gerechtfertigt, bei einem sozialen System von Design zu sprechen? Wir wollen uns auch hier zunächst von der gängigen Definition leiten lassen, „dass von Design immer dann die Rede ist, wenn eine Form im Hinblick auf ihre Funktion untersucht, gestaltet und verbessert wird.“<sup>23</sup>

$$\text{Design} = \boxed{\text{Funktion} \mid \text{Form}}$$

Wenn wir im Zusammenhang mit sozialen Systemen überhaupt von Design sprechen können, dann nur insoweit, dass das System seine eigene Form laufend kommunikativ auf seine Funktion hin überprüft und aus seinem Auswahlhorizont an Selektionen jeweils diejenigen trifft, die geeignet scheinen, die Reproduktion des Systems zu gewährleisten. Alle Untersuchungs-, Gestaltungs- und Verbesserungsmöglichkeiten müssen dabei bereits im System festgelegt, genauer gesagt, kommunikativ möglich sein. Design in diesem Sinne ist nicht weniger als die Voraussetzung eines Systems für die kommunikative Bearbeitung dessen, was auf der Außenseite als Evolution gehandhabt wird. „Jede Kommunikation muss wissen, worum es geht, wie lange man voraussichtlich daran festhält und wer daran beteiligt ist, um überhaupt zustande zu kommen. Aber sie muss gleichzeitig die Beobachtung mitführen, dass das Thema unter bestimmten Bedingungen gewechselt werden kann, Vergangenheit und Zukunft ausgedehnt oder verkürzt werden können und andere Teilnehmer beteiligt beziehungsweise jetzige Teilnehmer auch ausgeschlossen werden können.“ Denn dann, so Baecker, „kann sich das System immer wieder umbauen, um möglichen Selektionen gewachsen zu sein.“<sup>24</sup> Beobachten wir gespannt, wie das Design der regionalen Geldsysteme diese Herausforderung meistert.

**Ludwig Schuster**, geb. 1975, Dipl.-Ing. Architektur, studierte an der Bauhaus-Universität Weimar und an der Università degli Studi Federico II in Neapel, Italien, mit Schwerpunkt auf der Entwicklung von Werkzeugen und Strategien für Partizipation im öffentlichen Raum. Er war Gründungsmitglied der Weimarer Agentur für endogene Regionalentwicklung REGIOprojekt e.V. und des Netzwerks zur Erforschung monetärer Systeme für Nachhaltigkeit, MONA, hat den 4. Regiogeldkongress in Weimar organisiert und engagiert sich seit mehreren Jahren in der Regiogeldszene.

Kontakt: [schuster@livingcity.de](mailto:schuster@livingcity.de)

---

<sup>23</sup> Norbert Bolz: Design als Sensemaking, in Matthias Görz (Hrsg.): Der TABASCO-Effekt. Zitiert nach Dirk Baecker: Form und Formen der Kommunikation, a.a.O., S. 265

<sup>24</sup> Dirk Baecker: Form und Formen der Kommunikation, a.a.O., S. 257



## Literatur:

Baecker, Dirk: Kalkül der Form. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1993

Baecker, Dirk: Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005

Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. München: Hanser, 1998

Kennedy, Margrit: Komplementärwährungen. Neue Wege zu nachhaltigem Wohlstand. München: Riemann, 2004

Luhmann, Niklas: Die Wirtschaft der Gesellschaft. Stuttgart: Suhrkamp, 1989

Rösl, Gerhard: Regionalwährungen in Deutschland – Lokale Konkurrenz für den Euro? In: Deutsche Bundesbank: Volkswirtschaftliche Studien, Nr. 43/2006

Simmel, Georg: Philosophie des Geldes. Frankfurt am Main: Hain, 1993

Spencer Brown, George: Laws of Form [1969]. New York: Julian, 1972 (dt. 1997)

## Internetquellen:

<http://www.regiogeld.de>

<http://www.regiogeldkongress.de>

<http://www.monetary.regionalisation.com>

<http://www.livingcity.de/regioprojekt>

<http://www.mona-netz.de>

<http://www.gaiainiversity.org>