

Dickertmann, Dietrich; Piel, Viktor

Article — Digitized Version

Informationsbedarf auf dem Spendenmarkt

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Dickertmann, Dietrich; Piel, Viktor (1995) : Informationsbedarf auf dem Spendenmarkt, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Nomos, Baden-Baden, Vol. 75, Iss. 1, pp. 49-56

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/137206>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Dietrich Dickertmann, Viktor Piel

Informationsbedarf auf dem Spendenmarkt

Art und Umfang des staatlichen Güterangebotes werden von der Legislative legitimiert und kontrolliert. Vom Markt angebotene Leistungen unterliegen prinzipiell dem Regulativ des Preises. Vergleichbare Korrekturfaktoren fehlen dem Leistungsangebot des sogenannten „Dritten Sektors“ – den Non-Profit-Unternehmen. Auf dem „Spendenmarkt“ als zugehörigem Teilbereich sind nun erstmals Ansätze zu einer Verbesserung der Markttransparenz und -kontrolle erkennbar.

Mit dem Trend zum „schlanken Staat“ sind zwei Begriffe fest verbunden: Deregulierung und Privatisierung. Durch Deregulierung werden die Voraussetzungen für mehr Privatinitiative und Innovation geschaffen; Privatisierung ergänzt diese Maßnahmen durch ein gezieltes Abspecken staatlicher Leistungserstellung auf die Produktion solcher Güter, welche zu erwerbswirtschaftlichen Bedingungen nicht oder nicht in der gewünschten Menge angeboten werden. Dabei wird jedoch häufig übersehen, daß derartige Leistungen mit zumeist „öffentlichem Gut“-Charakter nicht nur vom Staat erbracht werden (können). Vielmehr werden öffentliche oder zumindest nicht rein private Güter auch von vielfältigen Einrichtungen bereitgestellt, welche weder dem staatlichen Sektor noch der Erwerbswirtschaft zuzurechnen sind. Es handelt sich dabei um offenbar unverzichtbare Versorgungs- und Hilfsleistungen, welche zum einen staatlicherseits aufgrund einer verfassungsmäßig gebotenen Subsidiarität nicht bereitgestellt werden dürfen, wie dies beispielsweise in Bereichen religiöser Betätigung oder politischer Willensbildung der Fall ist. Zum anderen würde ein Angebot derartiger Leistungen durch den Staat individuellen Präferenzen nicht in der Weise gerecht, wie dies bei eigeninitiiertem Handeln der Bürger der Fall ist. Schließlich ist der auf Gewinnerzielung ausgerichtete Markt zu einer solchen Güterversorgung nicht in der Lage beziehungsweise nicht willens, weil damit ein marktmäßiges Entgelt nicht erzielbar ist.

Die von der Ökonomie lange Zeit wenig beachteten Institutionen zwischen erwerbs- und staatswirtschaft-

lichem Bereich erfahren zunehmend auch in der deutschsprachigen Literatur Berücksichtigung; dort werden sie als sogenannter „Dritter Sektor“ bezeichnet¹. Diesem sind vor allem auch die Einrichtungen der privaten Wohlfahrtspflege zuzurechnen².

„Dritter Sektor“ als Wirtschaftszweig

Die Organisationen des Dritten Sektors sind in ihrer Zwitterstellung wie folgt zu kennzeichnen: Einerseits ist ihnen mit den öffentlichen Haushalten gemeinsam, daß ihr Vermögen nicht handelbar ist, soweit es satzungsgemäß an den Organisationszweck gebunden ist. Im Unterschied zum Staat sind die Entscheidungsrechte in diesen Organisationen jedoch privaten Individuen zugeordnet. Dieses Charakteristikum haben sie andererseits mit erwerbswirtschaftlichen Unternehmen gemeinsam, von denen sie sich jedoch wegen des fehlenden Gewinnstrebens bei der Verfolgung ihrer gemeinnützigen Zwecke unterscheiden. Je nach Sichtweise werden die Einrichtungen des Dritten Sektors dementsprechend auch als „Non-Governmental“- respektive „Non-Profit-Organizations“ bezeichnet. Ihrer Zielsetzung folgend hat sich in

¹ Mit Blick auf die Charakteristika der Finanzierung und der Leistungserstellung im Dritten Sektor wird diesbezüglich auch vom „Voluntary-Nonprofit-Sektor“ gesprochen, zurückgehend auf B. A. Weisbrod: *Toward a Theory of the Voluntary Non-Profit-Sector in a Three-Sector-Economy*, in: E. S. Phelps (Hrsg.): *Altruism, Morality and Economic Theory*, New York 1975, S. 171-195; siehe ergänzend auch A. Schüller, J. Strasmann: *Ansätze zur Erforschung von „Nonprofit Organizations“*, in: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, Bd. 12, 1989, S. 201-215; sowie A. Zimmer: *Der Dritte Sektor zwischen Markt und Staat – Die wachsende Bedeutung seiner Organisationen im nationalen und internationalen Kontext*, in: ebenda, S. 552-565.

² Beispielgebend seien hierfür die Wohlfahrtsorganisationen, Gesundheitseinrichtungen, Bildungsinstitutionen, humanitäre Stiftungen und Selbsthilfegruppen genannt; siehe dazu im einzelnen E. Goll: *Die freie Wohlfahrtspflege als eigenständiger Wirtschaftssektor – Theorie und Empirie ihrer Verbände und Einrichtungen*, Baden-Baden 1991, S. 45f., mit weiteren Nachweisen; siehe zudem H. Fierl: *Freie und öffentliche Wohlfahrtspflege*, 2. Aufl., München 1992; H.-D. Horch: *Geld, Markt und Engagement in freiwilligen Vereinigungen*, Berlin 1992.

Prof. Dr. Dietrich Dickertmann, 53, ist Inhaber des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Finanzwissenschaft, an der Universität Trier; Viktor Piel, 28, Dipl.-Volkswirt, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an diesem Lehrstuhl.

Deutschland dafür der Begriff der „gemeinnützigen Körperschaften“ durchgesetzt³.

Die Bedeutung des Dritten Sektors für das Gemeinwesen läßt sich anhand einiger Zahlen (für 1990) ablesen, die das Institut Stiftung und Gemeinwohl der Universität Witten/Herdecke jüngst veröffentlichte⁴: Danach verfolgen in Deutschland rund 250 000 private Vereine, Gesellschaften und Stiftungen verschiedene gemeinnützige Zielsetzungen. Sie beschäftigen dabei etwa 1,02 Mill. Arbeitnehmer, was etwa 3,7% aller 1990 in Deutschland (West) Beschäftigten entspricht. Fast ebenso hoch ist mit 3,6% der Anteil der zugehörigen Aufwendungen am Bruttoinlandsprodukt (87,1 Mrd. DM 1990). Damit steht Deutschland allerdings im Bereich gemeinnütziger Leistungserstellung hinter Großbritannien (4,8%) und dem Spitzenreiter USA (6,3%).

Wengleich die Leistungen gemeinnütziger Organisationen eine staatliche Bereitstellung öffentlicher Güter vielfach nicht ersetzen können, so ergänzen sie doch zumindest jene in wesentlichen Bereichen. Dies kann, in Abhängigkeit von dem gesellschaftlichen Anspruchsniveau an den Wohlfahrtsstaat, durchaus als Entlastung des Staates verstanden werden⁵. Mit anderen Worten: Gäbe es den Dritten Sektor nicht, müßte wohl ein Großteil seines Leistungsangebotes in die staatliche Aufgabenerfüllung übernommen werden – mit weitreichenden Konsequenzen für den gesamten öffentlichen Sektor. In ordnungspolitischer Sicht ist die Tätigkeit gemeinnütziger Organisationen zudem als Wettbewerbselement gegenüber dem Staat und (in Grenzfällen) gegenüber privaten Anbietern zu begrüßen⁶: Die gemeinnützigen

Organisationen sind nämlich nicht nur den staatlichen Institutionen hinsichtlich Innovationen, Nischenfindung und Kundenbeziehung oftmals weit überlegen⁷; auch gegenüber erwerbswirtschaftlichen Anbietern – beispielsweise in der personalintensiven Pflege wie auch im Gesundheitswesen – können sie aufgrund eines idealistisch orientierten Engagements vieler Mitarbeiter ihre Leistungen insoweit kostengünstiger erbringen⁸. Insbesondere mit Blick auf einen sich abzeichnenden Nachfrageboom im Sozialbereich wird die Bedeutung des Dritten Sektors für die sozialen Dienste zunehmen. Nicht zuletzt deswegen fördert der Staat – wie schon angedeutet – gemeinnützige Körperschaften und Vereine durch eine Vielzahl von Begünstigungen im Steuerrecht sowie in Teilbereichen durch direkte Zuwendungen und Zuschüsse. Die letztgenannte Form der Förderung fällt im Sinne des Subsidiaritätsprinzips um so höher aus, je stärker der Staat sich entlastet sieht⁹. So wurden auch für den Neuaufbau der unter dem SED-Regime seinerzeit unerwünschten Freien Wohlfahrtspflege in den neuen Bundesländern unter anderem separate Bundeszuschüsse in Höhe von 30 Mill. DM (1991) und 17 Mill. DM (1992) gewährt sowie ein im Jahr 1994 auf 100 Mill. DM aufgestockter Revolvingfonds gebildet¹⁰.

Gemeinnützige Betätigung und Spenden

Auch wenn ein Großteil des Finanzbedarfs im Dritten Sektor aus öffentlichen Haushalten gedeckt wird, sind Spenden gleichwohl die charakteristische Finanzierungsform gemeinnütziger Organisationen und Vereine. Allein die rund 20 000 humanitär-karitativen Hilfsorganisationen sammeln jährlich Geld- und Sachspenden in Höhe von etwa 4 Mrd. DM, so die Schätzungen des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) in Berlin. Mit Spenden als bestimmendes Finanzierungsinstrument des Dritten Sektors

³ Die im amerikanischen Sprachraum anzutreffende Kennzeichnung dieses Bereichs als „independent sector“ ist auf die Verhältnisse in Deutschland wohl kaum übertragbar; der Dritte Sektor ist hier in starkem Maße von direkten und mittelbaren Steuervergünstigungen sowie von Zuschüssen der öffentlichen Hand abhängig. Erste Anhaltspunkte dafür sind im 14. Subventionsbericht des Bundes, BT-Drucksache 12/5580 vom 26. 8. 1993, S.222f., S. 226, S. 228, S. 235, S. 238, S. 244 zu finden. Die Angaben sind insgesamt allerdings zu niedrig angesetzt – mit Bezugnahme auf das Steuergeheimnis. Hier ist in der Tat zu fragen, ob eine solche Begründung zur Verweigerung der Nennung vollständiger Daten zulässig sein soll; siehe auch R. E. Thiel: Der Spendenmarkt in Deutschland, in: Entwicklung und Zusammenarbeit, H. 11/1994, S. 293f., hier S. 294. Hinsichtlich der Zuwendungen siehe die Antwort der Bundesregierung zur Großen Anfrage der SPD-Fraktion zum Humanitären Spendenwesen in der Bundesrepublik Deutschland, BT-Drucksache 12/8248 vom 15. 7. 1994, S. 15. Auch dazu sind die Angaben insoweit unvollständig, als entsprechende Zahlungen auf der Länder- und auf der Kommunalebene hinzuzurechnen wären, welche bisher allerdings noch nicht dokumentiert sind. Eine solche Bestandsaufnahme muß an anderer Stelle folgen.

⁴ Vgl. K. Neuhoff: Der Dritte Sektor in Zahlen, o.O., o.J., Witten/Herdecke 1994 – hektographiertes Manuskript; siehe dazu auch o.V.: Zu wenig Wettbewerb bei öffentlichen Dienstleistungen, in: Handelsblatt, Nr. 210 vom 30. 10. 1994, S. 5; siehe auch Bundesministerium für Familie und Senioren (Hrsg.): Vereinswesen in Deutschland, Schriftenreihe, Bd. 18, Bonn 1993.

⁵ So wird der monetäre Beitrag der Freien Wohlfahrtspflege zur Erfüllung der Sozialstaatsgarantie des Grundgesetzes mit etwa 26 Mrd. DM beziffert; vgl. F. Loges: Bilanz und Perspektiven steuerlicher Förderung der Freien Wohlfahrtspflege im geeinten Deutschland, Freiburg / Br. 1992, S. 13.

⁶ Zur Konkurrenzlage auf dem Markt der Wohlfahrtspflege siehe auch o.V.: Immer mehr private Konkurrenz zwingt die Caritas zum Umdenken, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 299 vom 24. 12. 1993, S. 10.

⁷ Vgl. K. Neuhoff, a.a.O., S. 18.

⁸ Vgl. Glosse „Kostendrucker“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 1 vom 3. 1. 1994, S. 12.

⁹ Siehe dazu W. Kirberger: Staatsentlastung durch private Verbände – Die finanzpolitische Bedeutung der Mitwirkung privater Verbände bei der Erfüllung öffentlicher Aufgaben, Baden-Baden 1978; K.-H. Paqué: Philanthropie und Steuerpolitik: Eine ökonomische Analyse der Förderung privater Wohltätigkeit, Tübingen 1986.

¹⁰ Vgl. Sozialbericht 1993, BT-Drucksache 12/7130 vom 23. 3. 1994, S. 86.

sind in ökonomischer Sicht Vorzüge, aber auch Nachteile verbunden:

□ Die Spende ist zunächst durch die ihr zugrunde liegende *Freiwilligkeit der Leistung* gegenüber staatlich erhobenen Zwangsabgaben zu kennzeichnen: Während nämlich die einseitige Zahlung ohne Motiv an den Staat mit einer unfreiwilligen Minderung von Dispositionskraft der (Netto-)Belasteten und folglich bei diesen auch mit einer Nutzeneinbuße verbunden ist, bewirkt der mit der Spende einhergehende Transfer für den Spender demgegenüber einen Nutzengewinn, was – im Idealfall – als Paretoverbesserung zu verstehen ist¹¹.

□ Die Spende unterscheidet sich sodann als *Leistung ohne eine unmittelbare Gegenleistung* von Tauschakten, wie sie für den erwerbsorientierten Sektor in Form von Käufen und Verkäufen charakteristisch sind. Jenseits einer – insoweit unterstellten – rationalen Handlungsweise der Wirtschaftssubjekte verbindet der Spender mit einem solchen einseitigen Ressourcentransfer allerdings die Vorstellung, daß der Spendenempfänger die Mittel einer vorgegebenen Zweckbestimmung zuführt, was mit einer ungeschriebenen Empfangs- bzw. Verwendungsaufgabe gleichzusetzen ist.

□ Im Gegensatz zu Schenkungen, welche typischerweise eine persönliche Verbundenheit des Schenkenden mit dem Beschenkten zum Ausdruck bringen, ist für Spenden im Regelfall eine *persönliche Unverbundenheit* zu den (letztlich) Begünstigten kennzeichnend; das gilt naturgemäß insbesondere bei Spenden an Hilfsorganisationen, welche ihre Leistungen als Spendenmittler auf eine Vielzahl von Bedürftigen verteilen. Mit dieser Distanz zwischen Geber und Empfänger stellt sich für den Spender die Frage nach einer geeigneten Kontrolle der Verwendung seiner Spende durch die Spendenorganisation, worauf zurückzukommen sein wird.

Steuerliche Förderung des Spendens

Die staatliche Förderung gemeinnütziger Körperschaften durch Steuerbefreiungen und Zuschüsse wird durch die steuerliche Begünstigung der Spendentätigkeit auf der Grundlage des Gemeinnützigkeitsrechts ergänzt¹². Allerdings finden nicht al-

le Erscheinungsformen von Spenden steuerliche Berücksichtigung. Zudem muß die Spende einem anerkannt förderungswürdigen Zweck gewidmet sein:

□ Unter den geläufigen Erscheinungsformen von Spenden sind nur die Geld- und Sachspenden steuerlich anrechenbar. Blut- und Organspenden hingegen zählen ebensowenig zu den begünstigungsfähigen Spenden wie Dienstleistungsspenden, beispielsweise in der Form unentgeltlichen Arbeitseinsatzes oder der Übernahme eines Ehrenamtes. Letztere Spendenform steht in sachlicher Nähe zu den – ebenfalls nicht steuerlich absetzbaren – ideellen Spenden, etwa in Form einer Schirmherrschaft oder einer Solidaritätsadresse. Dem Gesetzgeber kommt es für die Förderung von Spenden mithin auf das Vorliegen eines (materiellen) Vermögensopfers beim Spender an: An einer solchen gebotenen Nachweisbarkeit kann es zum einen bei monetären Spenden mangeln; dieses Problem ist regelmäßig bei beleglosen Bargeldspenden gegeben, wie sie typisch für Kirchenkollekten, Haustür- und Straßensammlungen sind. Als besonders praktikabel hat sich dagegen die Überweisungsträgergebundene Buchgeldspende erwiesen. Eine entsprechende Feststellung ist zum anderen bei Sachspenden häufig nicht ohne Schwierigkeiten zu treffen, wenn es um deren monetäre Bewertung geht. Einen Sonderfall stellen schließlich monetäre Spenden mit Gegenleistungskomponente dar. Zu nennen sind beispielsweise das Los für eine wohltätige Tombola, die Zuschlagsbriefmarke oder die Benefiz-Schallplatte. Ihre steuerliche Berücksichtigung ist in der Regel auch dann nicht zugelassen, wenn der Spendenanteil objektiv feststellbar ist.

□ Neben den „klassischen“ Spenden für die Bereiche humanitär-karitativer und kirchlich-religiöser Zwecke fördert der Staat auch Spenden für andere Zielbereiche, wie zum Beispiel für Kunst und Kultur, für Wissenschaft und Forschung, für staatspolitische Ziele, für den Tier- und Umweltschutz oder für die Sportförderung. Die förderungswürdigen gemeinnützigen Zwecke sind in der Abgabenordnung (§ 51ff. AO) aufgeführt und werden im Einkommensteuergesetz (§ 10b EStG) geregelt¹³. Verschiedene

¹¹ Zur den Bedingungen für die Paretoeffizienz freiwilliger Transfers siehe W. Rippe: Freiwillige Übertragungen als Problem der Transferökonomie – eine empirische Studie, Baden-Baden 1981, S. 67ff., sowie jüngst V. Arnold: Altruismus und Effizienz, in: K. Homann (Hrsg.): Wirtschaftsethische Perspektiven I – Theorie, Ordnungsfragen, Internationale Institutionen, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F., Bd. 228, Berlin 1994, S. 53–84.

¹² Siehe dazu beispielsweise Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Gutachten der Unabhängigen Sachverständigenkommission zur Prüfung des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts, Schriftenreihe H. 40, Bonn 1988; R. Hüttemann: Wirtschaftliche Betätigung und steuerliche Gemeinnützigkeit, Köln 1991; L. Osterloh: Sport, Spaß und Gemeinwohl – Zum Streit um das steuerliche Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht, Ladenburg 1991.

¹³ Siehe im Anschluß daran u.a. auch § 34g EStG, § 48 EStDV, Abschnitt 111 nebst Anlage 7 EStR sowie § 9 Nr. 3 KStG, § 8 Nr. 9 und § 9 Nr. 5 GewStG.

Steuergesetzänderungen der vergangenen Dekade haben den Kreis der gemeinnützigen und somit (unmittelbar oder über das sogenannte Durchlaufspenden-Verfahren) spendenempfangsberechtigten Organisationen in nicht unumstrittener Weise ausgedehnt¹⁴: So fanden beispielsweise die Förderung der „Tierzucht, der Pflanzenzucht, der Kleingärtnerei, ..., des Modellfluges und des Hundesports“ Eingang in die „gemeinnützigen Zwecke“ der Abgabenordnung. Ein jüngster Vorstoß in diese Richtung ist der Vorschlag der Bundesregierung, die in der Anlage 7 der Einkommensteuerrichtlinien aufgeführten „besonders förderungswürdigen Zwecke“ um das „Zusammenwachsen beider Teile Deutschlands“ zu erweitern¹⁵.

Konkurrenz um Spender

Mit zunehmender Aufgabenvielfalt im Dritten Sektor wächst auch der Finanzierungsbedarf der gemeinnützigen Körperschaften. Neue Wege der Spendeneinwerbung gewinnen dabei an Bedeutung. Professionelles „Fund-Raising“, wie in den USA längst üblich¹⁶, ist auch hierzulande kein Fremdwort mehr¹⁷. Beachtlichen Erfindungsreichtum belegen beispielsweise die in Deutschland angebotene Spendenform über Einlagen in Investmentfonds oder der Vorweg-Erwerb von Spendenquittungen für die Kollekte (Spontanspende) in der Kirche, welche bisher von einem steuermindernden Abzug ausgeschlossen war. Eine derartige Bereicherung der „Artenvielfalt“ im Spendenwesen verfolgt den Zweck, neue Spender gleichsam auf Dauer zu gewinnen. Doch die Vielzahl der spendensammelnden Organisationen – durch die Regelungen des europäischen Binnenmarktes ist es nunmehr auch ausländischen Spendenorganisationen erlaubt, auf dem deutschen Markt um Spenden zu werben (allerdings ohne Steuerbegünstigung) – treffen auf ein begrenztes Spendenpotential. Infolgedessen hat sich der Wettbewerb spendensammelnder Organisationen um den Spender und dessen Spendenbereitschaft erheblich verschärft¹⁸; Fehlentwicklungen bleiben da nicht aus. Aggressive Werbemethoden, wie der Einsatz gewerblicher „Drücker-Kolonnen“, als aufdringlich empfundene Telefonaktionen und Anzeigen, welche die Not der Hilfsbedürftigen in entwürdigender Weise ins Bild setzen, werfen ein schlechtes Licht auf das

Spendenwesen. Meldungen über dubiose Vereine, welche die Unübersichtlichkeit des Spendenmarktes für eigene Zwecke ausnutzen und den Spender über die tatsächliche Verwendung seiner Spende täuschen, irritieren möglicherweise die Spender und bringen schließlich die gesamte Branche in Mißkredit.

Vor diesem Hintergrund war das humanitäre Spendenwesen in Deutschland Anfang 1994 Gegenstand einer Großen Anfrage der SPD-Fraktion im Deutschen Bundestag¹⁹: Darin zeigen sich die Fragesteller besorgt um die Erhaltung der Spendenbereitschaft in Deutschland. Sie weisen darauf hin, daß dem Spender aufgrund der Vielfalt von Hilfsangeboten und auch infolge immer raffinierterer Werbemaßnahmen die Entscheidung bei den zahlreichen Spendenaufrufen immer schwieriger werde. Der Trend zu einer Emotionalisierung der Spendenwerbung ohne Rücksicht auf die Notlage der Betroffenen sowie die Konzentration der Medienberichterstattung auf spektakuläre Hilfsaktionen bewirke eine strukturelle Verlagerung des Spendenaufkommens zu Lasten derjenigen Organisationen, welche sich um eine kontinuierliche, langfristig angelegte Arbeit bemühen. Damit die Spendenbereitschaft nicht leide, sei eine bessere Transparenz und Kontrolle des Spendenwesens zu schaffen. In diesem Zusammenhang fordern die Fragesteller die Bundesregierung auf, einen Überblick über die ihr verfügbaren Daten zum Spendenmarkt zu geben und Stellung zu nehmen, wie die genannten Ziele staatlicherseits erreicht werden können.

Drei Schutzfunktionen

Das damit bekundete Interesse ist vielseitig begründet: Der Staat legt Wert darauf, daß die von ihm geförderten gemeinnützigen und wohltätigen Aufgaben nicht durch Fehlentwicklungen diskreditiert werden, zumal der Fiskus Gemeinnützigkeit und Spendentätigkeit mit (steuerfinanzierten) Zuschüssen und mit Steuervergünstigungen fördert (*Steuer-schutz*). Die spendensammelnden Organisationen haben ein Interesse daran, daß ihre redlichen Bemü-

¹⁴ Siehe dazu Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Gutachten ..., a.a.O., Votum (S. 125 ff.) und Sondervotum (S. 355 und 365 ff.), sowie K. T i p k e: Die deklassierte Gemeinnützigkeit – Geistig und sittlich auf dem Hund, in: Steuer und Wirtschaft, H. 2, 1989, S. 165-252.

¹⁵ Vgl. o.V.: Diskussion um Änderung der Steuerrichtlinien – Initiative: Förderung der Einheit weiterhin begünstigen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 141 vom 21. 6.1994, S. 12.

¹⁶ Siehe auch B. Hills Bush: Amerika, das Land der großzügigen Spender, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 34 vom 9. 2. 1991, S. 13.

¹⁷ Vgl. etwa B. F ä h, W. Ebersold, R. Zaugg: Geldsammeln im Dienste des Mitmenschen – Philosophie und Praxis des Fund Raising, Bern 1991.

¹⁸ Vgl. o.V.: Der Wettbewerb auf dem deutschen Spendenmarkt wird schärfer, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 52 vom 3. 3. 1994, S. 14.

¹⁹ Vgl. Große Anfrage der SPD-Fraktion zum Humanitären Spendenwesen in Deutschland, BT-Drucksache 12/6704 vom 28. 1. 1994.

hungen um die „gute Sache“ nicht durch „schwarze Schafe“ beeinträchtigt und hintertrieben werden (*Spendenschutz*). Schließlich hat der Spender Anspruch darauf, daß seine Gelder bestimmungsgemäß und sachgerecht verwandt, d.h. dem angestrebten Zweck auch tatsächlich zugeführt werden (*Spenderschutz*). Nicht zuletzt hat der Bundesrechnungshof in seinen Bemerkungen zur Haushalts- und Wirtschaftsführung des Bundes 1988 zusätzliche Informationen über den Spendenmarkt angemahnt und größere Sorgfalt bei der Spenden-Überwachung für geboten erachtet²⁰. Daß ein mitunter mangelhaftes „Controlling“ auch bei als seriös geltenden Wohlfahrtsorganisationen zu beklagen ist, zeigen auch vergleichbare Vorwürfe des schleswig-holsteinischen Rechnungshofes aus dem vorigen Jahr²¹.

Staatlich veranlaßte Informationen

Die gesetzlichen Vorschriften und institutionellen Gegebenheiten des Spendenwesens sind jedoch kaum geeignet, Transparenz auf dem Spendenmarkt zu schaffen: Die gegenwärtige Gesetzeslage regelt in erster Linie Fragen einer Steuerbefreiung spendensammelnder Organisationen und der steuerlichen Abzugsfähigkeit von Spenden. Wird von der Einhaltung der Vorgaben für das Registergericht abgesehen, stellt das örtliche Finanzamt auf Antrag zunächst eine vorläufige und widerrufliche Gemeinnützigkeits-Bescheinigung aus, wenn die Satzung der jeweiligen Einrichtung die formellen Voraussetzungen der Gemeinnützigkeit erfüllt. Erst der gültige Freistellungsbescheid bestätigt der Organisation die Gemeinnützigkeit; er sichert dem Spender zumindest die steuerliche Abzugsfähigkeit seiner Spende²². Die zugehörige steuerliche Prüfung erfolgt in der Regel lediglich in einem Drei-Jahres-Turnus für bereits abgelaufene Veranlagungszeiträume.

Ob die vorgenommene Prüfung der unter Verweis auf gemeinnützige Zwecke ausgesprochenen Steuerbefreiung gewährleistet, daß die intendierten Voraussetzungen für die Begünstigung tatsächlich bestehen und die Spendeneinnahmen für die begün-

stigten Zwecke auch de facto verwandt werden, kann bezweifelt werden: Einerseits verfügen gerade zahlreiche kleinere Organisationen selten über fachkompetente Kräfte, um die in der Abgabenordnung, in den Steuergesetzen nebst Durchführungsverordnungen und anhängigen Richtlinien verstreut angelegten Bestimmungen hinreichend zu überschauen und einzuhalten. Aufgrund einer fehlenden Buchführungspflicht für solche Einrichtungen ohne wirtschaftliche Betätigung sehen viele Vorstände andererseits in der Beauftragung eines Wirtschaftsprüfers oder Steuerberaters eine unnötige Mittelverausgabung²³. Anhand der folglich oft mit Mängeln behafteten Aufzeichnungen kann eine ohnehin schon überlastete Finanzverwaltung dann eine sachgerechte Prüfung der darzulegenden Aktivitäten kaum vornehmen. Mit Blick auf die zu erwartende Freistellung mag die Vertretbarkeit des Verwaltungsaufwandes aus Sicht der Finanzverwaltung ohnehin bezweifelt werden²⁴. Letzteres dürfte auch für die vergleichsweise professionell geführten „großen“ spendensammelnden Organisationen zutreffen; das gilt insbesondere dann, wenn Hilfeleistungen überwiegend im Ausland erbracht werden und internationale Verflechtungen zu schwer kontrollierbaren Sachverhalten führen²⁵.

Eine Verbesserung der Transparenz über den Spendenmarkt ist technisch zwar zweifellos möglich. Wird jedoch einmal von der vorgeschlagenen Einführung einer gestaffelten Publizitätspflicht für gemeinnützige Einrichtungen²⁶ – ähnlich der Verfahrensweise bei Publikumsgesellschaften – abgesehen, ist bei staatlichen Kontrollinstanzen mit kostenintensiven und bürokratischen Reglementierungen zu rechnen, ohne daß sich für die Öffentlichkeit und den einzelnen Spender daraus notwendigerweise ein – den Aufwand rechtfertigender – Informationsgewinn ergäbe. Die (umstrittene) Entscheidung zur Auflösung des Bundesgesundheitsamtes mag hiervon Zeugnis ablegen. Zu prüfen ist daher, welche nicht-staatlichen Alternativen einer spendergerechten Informations-

²⁰ Vgl. BT-Drucksache 11/3056 vom 5. 10. 1988, S. 84ff; siehe auch Bundesrechnungshof: Mitteilung über die Prüfung der steuerlichen Behandlung der Einrichtungen der Freien Wohlfahrtspflege und ihrer Mitgliedsorganisationen, Frankfurt a.M. 1991 (Az. VIII 1-206004/54). Eine angemessene Resonanz seitens der Exekutive ist dazu bisher nicht erkennbar geworden; die diesbezügliche Antwort der Bundesregierung, a.a.O., S 23ff., vermittelt dazu noch keine substantiierten Ergebnisse.

²¹ Vgl. o.V.: Arm rechnen, arm reden – Die Wohlfahrtsverbände hintertreiben die Kontrolle der Spendenbranche. Ein neuer Lobbyverein kommt ihnen gelegen, in: Der Spiegel, H. 6 vom 7. 2. 1994, S. 63 f.

²² Zum Vertrauensschutz des Spenders siehe § 10 b Abs. 4 EStG.

²³ Siehe ergänzend M. Lutter: Zur Rechnungslegung und Publizität gemeinnütziger Spenden-Vereine, in: Betriebs-Berater, H. 8, 1988, S. 489-497. Anzumerken ist, daß vom Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V., Düsseldorf, in Kürze eine Verlautbarung „Zur Rechnungslegung und Prüfung spendensammelnder Organisationen“ veröffentlicht wird.

²⁴ Vgl. Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Gutachten ..., a.a.O., S. 53.

²⁵ Siehe dazu W. Seibel: Funktionaler Dilettantismus – Erfolgreich scheidende Organisationen im „Dritten Sektor“ zwischen Markt und Staat, Baden-Baden 1991; o.V.: Von den Schwierigkeiten, gemeinnützig und effizient zu sein, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 281 vom 3.12.1993, S. 21.

²⁶ Vgl. Antwort der Bundesregierung, a.a.O., S. 19.

vermittlung dienen und damit einen wirksamen Spenderschutz, Spendenschutz und Steuerschutz ermöglichen.

Marktliche Informationsvermittlung

Der hier bereits wiederholt gebrauchte Begriff des „Spendenmarktes“²⁷ impliziert eine Sichtweise, wonach Spendenorganisationen als Anbieter einer Dienstleistung und Spender als entsprechende Nachfrager einen Markt bilden: Spender und Spendenorganisation gehen eine „Koalition“ zur Erreichung eines gemeinnützigen, wohltätigen Zweckes ein. In dieser Zweckgemeinschaft ermöglicht es die Spendenorganisation den Spendern, mit jeder – auch noch so kleinen – Einzelspende einen Beitrag zu umfangreichen Hilfsprojekten zu leisten. Wie auch auf anderen Märkten einer arbeitsteiligen Wirtschaft verspricht das Zusammenwirken der Partner einen beiderseitigen Nutzengewinn – welcher in diesem Fall letztlich den Hilfeempfängern zugute kommt. Im Sinne des Spenderschutzes ist allerdings stets zu prüfen, ob und inwieweit die Spendenorganisation dem Spender zum einen die notwendige Sicherheit über die ordnungsgemäße Verwendung seiner Spende verschafft und ihm zum anderen gewährleistet, daß die Spendenmittel dabei effizient eingesetzt werden. Es ist im allgemeinen diese Sicherheit um eine dem satzungsgemäßen, gemeinnützigen Zweck entsprechende Mittelverwendung durch die Spendenorganisation, welche dem Spender *ideellen Nutzen* stiftet, während die auf anderen Märkten übliche *materielle Gegenleistung* bei einer Spende naturgemäß ausgeschlossen ist²⁸. Kann der Spender auf die zweckgerichtete und wirksame Verwendung seiner Spende jedoch nicht vertrauen, büßt die Spende ihren ideellen Nutzen beim Spender ein; die Spendenbereitschaft wird nachhaltig gestört²⁹. Deswegen kommt der Informationsvermittlung über das Geschehen auf dem Spendenmarkt eine elementare Bedeutung zu. Dabei liegt es nahe, einerseits die Instrumente und Institutionen der marktlichen Informationsvermittlung und andererseits die Einrichtungen des Verbraucherschutzes, wie sie für gewerbliche Märkte bestehen, hinsichtlich ihres denkbaren Einsatzes auf dem Spendenmarkt zu prüfen.

Die gewerbliche Wirtschaft bedient sich zur Informationsvermittlung typischerweise der Werbung

in ihren vielfältigen Formen. Beim Einsatz von Werbung auf dem Spendenmarkt sind jedoch bestimmte Einschränkungen zu beachten: Angesichts bestehender staatlicher Förderung und einer ordnungsrechtlichen Regulierung des Spendenwesens mag zum einen kritisiert werden, daß bei unzureichender Finanzkontrolle unter anderem die ansonsten wirksamen Anreize zu einer angemessenen Begrenzung der Aufwendungen für Verwaltungs- und insbesondere für Werbezwecke fehlen. Zum anderen erfordert die Spendenwerbung, beispielgebend im karitativ-humanitären Bereich, eine besondere ethische Sensibilität, um den Vorwurf einer Vermarktung von Not und Elend zu vermeiden³⁰. Intuitiv mag hier zudem bedenklich erscheinen, daß einem solchermaßen affektiv geworbenen Spender die „Spende“ gleichsam zur Beruhigung seines Gewissens abgepreßt wird, mithin dann die „Freiwilligkeit“ als konstitutives Element der Spende fehlt. Während zudem bei vielen gewerblich angebotenen Produkten und Diensten (sogenannten „Erfahrungsgütern“)³¹ der Kunde testen und die erbrachten Leistungen als Käufer gegebenenfalls reklamieren kann, lassen sich die Leistungen einer Hilfsorganisation allenfalls noch bei örtlich tätigen Einrichtungen durch den einzelnen Spender einschätzen. Bei überörtlich tätigen Einrichtungen und insbesondere bei Auslandshilfen sind Sachbezogenheit und Wirksamkeit des Mitteleinsatzes für den Spender jedoch nicht mehr überprüfbar.

Informationsvermittlung durch Dritte

Informationen von dritter Seite bieten bei Vorliegen der genannten Informations- und Kontrolldefizite eine Möglichkeit zur vergleichenden Bewertung des Angebotes jenseits der Aufnahme von – stets interessegebundenem – Werbematerial. Zu verweisen ist beispielgebend auf Angaben von Selbstverwaltungsorganen der Wirtschaft, wie dem Ausschuß für Lieferbedingungen (RAL) und dem Deutschen Institut für Normung (DIN), oder auf quasi- bzw. halbstaatli-

²⁸ Siehe ergänzend H. J. Schlösser: Das Menschenbild in der Ökonomie: Die Problematik von Menschenbildern in den Sozialwissenschaften – dargestellt am Beispiel des homo oeconomicus in der Konsumtheorie, in: Verein für Didaktik (Hrsg.): Reihe Wirtschaftspädagogik, Köln 1992, S. 117.; R. Bartel: Egoismus, Altruismus und Effizienzgestaltung im öffentlichen Bereich: Argumente und Implikationen, in: Wirtschaft und Gesellschaft, H. 2, 1994, S. 231-246, hier: S. 233 ff.

²⁹ Im übrigen schneiden beim „Deutschen Kundenbarometer“ die Hilfs-, Spenden- und Umweltschutzorganisationen besonders schlecht ab; vgl. o.V.: Die Kundenzufriedenheit nimmt weiter ab, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 252 vom 29. 10. 1994, S. 18.

³⁰ Siehe dazu etwa M. Tesch: Gibt es eine Ethik im Spendenwesen?, in: Trierer Bistumsblatt, Nr. 46 vom 13. 11. 1994, S. 17.

³¹ Vgl. W. Metzler: Eine ökonomische Theorie caritativer Organisationen, Bern 1990, S. 3.

²⁷ Zur Begriffswahl siehe auch R. Mann, W. Bokatt: Spendenmarkt Deutschland – Parteien, Vereine, Stiftungen, Wohlfahrtsverbände, Hilfsorganisationen, Hamburg 1985; sowie G. Müller-Werthmann: Markt der offenen Herzen: Spenden – ein kritischer Ratgeber, Hamburg 1985.

che Kontroll-Organisationen im intermediären Bereich, wie den Technischen Überwachungsvereinen (TÜV) und der (vor 30 Jahren staatlicherseits gegründeten) Stiftung Warentest³² sowie den Verbraucherkonzernen mit den angeschlossenen Beratungsstellen. Derartigen Institutionen ist gemeinsam, daß sie das Angebot an Waren und Dienstleistungen anhand normierter Kriterien oder mittels vergleichender Tests durch Experten und unabhängig von (einzelnen) Anbieterinteressen qualitativ überprüfen (lassen); die dabei gewonnenen Informationen werden dann weitgehend verbrauchergerecht verdichtet. Zu diesem Zweck werden typischerweise symbolisierende Kennzeichnungen, sogenannte „Gütezeichen geprüfter Qualität“, verwandt, welche dem Verbraucher eine vergleichsweise einfache Orientierung bei der Bewertung des Angebotes ermöglichen sollen.

Spenderschutz im öffentlichen Auftrag

Das im Zusammenhang mit einer qualitativen Güterkennzeichnung erkennbare Muster wird offenkundig und neuerdings nun auch vom Spendenmarkt aufgegriffen; So findet sich auf Spendenaufrufen karitativ-humanitärer Organisationen zunehmend das sogenannte „Spendensiegel“, mit welchem das bereits erwähnte Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) seit Anfang 1992 seine Empfehlung für geprüfte Spendenorganisationen ausspricht. Der Konzeption des Spendensiegel liegen ordnungsgebende Leitlinien für spendensammelnde Hilfsorganisationen zugrunde³³, die das maßgeblich von öffentlichen Händen unter Federführung des Senats von Berlin sowie von den Verbänden der Freien Wohlfahrtspflege getragene DZI aus seiner über hundertjährigen Erfahrung in der Dokumentation des Wohlfahrtswesens und der Spenderberatung heraus entwickelte. Das Institut griff damit eine Idee auf, die beispiels-

weise in der Schweiz schon seit 1934 verwirklicht ist. Dort verleiht die Zentralauskunftstelle für Wohlfahrtsunternehmen (ZEWU) spendensammelnden Organisationen auf Antrag und nach erfolgter Prüfung die „Schutzmarke für gemeinnützige Organisationen“³⁴.

Das DZI-Spendensiegel wird – auf Antrag – nur an solche Hilfsorganisationen vergeben, welche die in den DZI-Leitlinien aufgeführten Selbstverpflichtungen in der Vergangenheit nachweislich eingehalten haben und sich auch zu deren weiteren Einhaltung verpflichten. Die Regelungen der Selbstverpflichtung beziehen sich im wesentlichen auf eine zweckgerichtete, sparsame und wirtschaftliche Verwendung der Spendengelder, auf eine eindeutige, nachvollziehbare Rechnungslegung und Berichterstattung über die jeweilige Geschäftstätigkeit, auf eine externe, unabhängige Rechnungsprüfung sowie auf eine sachgerechte Spendenwerbung. Die Erfüllung der Voraussetzungen für eine Vergabe des Spendensiegels wird über einen standardisierten Fragebogen erfaßt und durch Vorlage aller diesbezüglich relevanten Unterlagen beim DZI im Antragsverfahren überprüft. Im Falle eines positiven Prüfergebnisses wird das Spendensiegel für einen Zeitraum von jeweils zwölf Monaten verliehen, in welchem es von der Hilfsorganisation werbewirksam eingesetzt werden darf. Das DZI veröffentlicht zweimal im Jahr in einem „Bulletin“ eine Liste derjenigen Hilfsorganisationen, denen das Spendensiegel zuerkannt wurde. Mißlich ist es allerdings, daß das DZI satzungsgemäß (bislang) nur für den humanitär-karitativem Bereich tätig sein kann, so daß spendensammelnde Organisationen mit anderen Aufgabenfeldern von der Siegel-Zuerkennung insoweit ausgeschlossen bleiben.

Selbstkontrolle im anbieterseitigen Interesse

Nicht zuletzt als Reaktion auf das Spendensiegel für karitativ-humanitäre Hilfswerke hat sich im Jahr 1993 auf maßgebliche Initiative der sogenannten „Öko-Vereine“ der Trägerverein des Deutschen Spendenrates e.V., Bonn, als „Lobby“ spendensammelnder Organisationen aller Tätigkeitsfelder konstituiert. Der Trägerverein verfolgt die gemeinsamen Interessen der Mitgliedsorganisationen bei der Mittelbeschaffung im Sinne ihrer ideellen Zielsetzung³⁵. Er wendet sich dabei einerseits in Richtung staatlicher Stellen, etwa des Gesetzgebers und der Finanzverwaltung, sowie in Richtung anderer Dienstleister, wie der Post oder der Banken als Auftragnehmer der Spendenorganisationen. Mit Blick auf den Spender andererseits greift der Verein zwecks Vertrauensbildung die den Leitlinien des DZI zugrunde liegende

³² Siehe dazu o.V.: Stiftung Warentest will künftig mehr Dienstleistungen prüfen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 280 vom 2. 12. 1994, S. 15, sowie zugehörigen Kommentar „Warentester“, in: ebenda, Nr. 281 vom 3. 12. 1994, S. 15.

³³ Vgl. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.): DZI-Spendensiegel – Zeichen für Vertrauen, Leitlinien und Ausführungsbestimmungen, Berlin 1991 (Neuaufgabe in Vorbereitung); vergleichbare Ansätze verfolgt die Koordinierungsstelle der österreichischen Bischofskonferenz für internationale Entwicklung und Mission: Selbstverpflichtung (nebst Anhang) der spendensammelnden KOO-Mitglieder, beschlossen auf der 115. Vollversammlung am 5. 7. 1993, Wien (hektographiertes Manuskript).

³⁴ Siehe Zentralauskunftstelle für Wohlfahrtsunternehmen – ZEWU – (Hrsg.): Reglement über die Schutzmarke für gemeinnützige Institutionen, Zürich, vom 25. 1. 1939, geändert am 29. 6. 1967, in der Fassung vom 16. 6. 1992; diese Fassung weist gegenüber der vorhergehenden offenkundige Parallelen mit den DZI-Leitlinien auf.

³⁵ Vgl. § 2 der Satzung des Trägervereins des Deutschen Spendenrates e.V., Bonn, beschlossen durch die Mitgliederversammlung am 31. Oktober 1993.

Idee einer eigenverantwortlichen Regelung des Spendenmarktes durch eine freiwillige Selbstverpflichtung der spendensammelnden Organisationen auf und dehnt sie generell auf den gesamten Spendenmarkt aus.

Im Gegensatz zu den regelmäßigen Analysen und Bewertungen spendensammelnder Organisationen durch das DZI mag eine Zielsetzung des Trägervereins allerdings auch in einer Selbstbeschränkung hinsichtlich der Werbeaktivitäten liegen, weil damit einer Konkurrenzlage tendenziell entgegengewirkt werden kann³⁶. So wird der Deutsche Spendenrat allenfalls bei eingehenden Beschwerden Nachforschungen anstellen und gegebenenfalls Rügen aussprechen. Jenseits der aufgezeigten Unterschiede zwischen den genannten beiden „Kontrollinstanzen“ wird es für den Spender wohl kaum nachvollziehbar sein, wenn und soweit diese bei der Bewertung von spendensammelnden Organisationen unterschiedlich strenge Beurteilungsmaßstäbe anwenden.

Fazit

Mit der Einführung eines Spendensiegels durch das DZI als Spendenschutzinstitution einerseits und mit der Gründung eines Deutschen Spendenrates als Interessenvertretung spendensammelnder Organisationen andererseits ist heilsame Bewegung in den Spendenmarkt gekommen, dessen Entwicklung nun aufmerksam verfolgt werden muß³⁷. Überlegungen zur

Sicherung eines eigenverantwortlichen, marktübergreifenden, neutralen und streng eingehaltenen Spender- und Spendenschutzes müssen Vorrang vor dem Ruf nach staatlicher Regulierung haben. Ein einheitliches Gütezeichen, nach dem Vorbild des DZI-Spendensiegels für karitativ-humanitäre Hilfsorganisationen, mag vor diesem Hintergrund für alle Beteiligten des Spendenmarktes von Vorteil sein. Die dem Spender schon jetzt gegebene Orientierungshilfe bezüglich karitativ-humanitärer Spendensammler ließe sich durch ein solches Informationsangebot auf alle spendensammelnden Organisationen übertragen – mit dem Ziel, die Glaubwürdigkeit und die Wirksamkeit des Spendenmarktes insgesamt zu erhöhen. Die jüngst erfolgte Schaffung eines europaweit vereinheitlichten Zeichens für umweltgerechte Textilien mag hier Pate stehen: „Vertreter des Einzelhandels hatten sich zuletzt über eine Flut von Umweltzeichen für Textilien beklagt, die zu einer Verunsicherung der Verbraucher führte.“³⁸

In diesem Sinne ist auch die Antwort der Bundesregierung auf die oben erwähnte Anfrage der SPD-Bundestagsfraktion zu verstehen: Zum einen hält sie die Errichtung einer neuen Behörde, die für die Prüfung von über 240 000 spendenempfangsberechtigten Organisationen zuständig sein müßte, für zu aufwendig und deswegen für nicht wünschenswert. Zum anderen steht sie positiv den Bestrebungen der nicht-staatlichen Organisationen gegenüber, die Transparenz auf dem Gebiet des Spendenwesens zu erhöhen. „Die Bundesregierung geht davon aus, daß die Träger des Prüfsystems ein sich ergänzendes Instrumentarium entwickeln. Sie sieht keinen Anlaß, dafür ein staatliches Prüfsiegel vorzusehen.“³⁹ Eine solche Einstellung ist mit Blick auf die anzustrebende Deregulierung und Privatisierung auch für den Dritten Sektor konsequent und zielgerecht.

³⁶ Siehe zu einer solchen Sachlage und ihren Folgen für den Spender ergänzend W. Metzler, a.a.O. S. 58ff.

³⁷ Siehe dazu beispielsweise auch o.V.: Die Wohltäter kämpfen um das Geld der Spender, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 277 vom 29. November 1994, S. 15; Meldung „Spenden-Siegel kritisiert“, in: ebenda, Nr. 281 vom 3. Dezember 1994, S. 15.

³⁸ O.V.: Ein einheitliches Umweltzeichen für Textilien, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 79 vom 6. April 1994, S. 18.

³⁹ Antwort der Bundesregierung ..., a.a.O., S. 21.

HERAUSGEBER: HWWA – Institut für Wirtschaftsforschung – Hamburg (Präsident: Prof. Dr. Erhard Kantzenbach, Vizepräsident: Dr. Hans-Eckart Scharrer)

Geschäftsführend: Dr. Otto G. Mayer

REDAKTION:

Dr. Klaus Kwasniewski (Chefredakteur), Dipl.-Vw. Christoph Kreienbaum (stellvertretender Chefredakteur), Wiebke Brudershausen, Dipl.-Vw. Susanne Erbe, Dipl.-Vw. Claus Hamann, Helga Wenke, Dipl.-Vw. Irene Wilson, M.A.

Anschrift der Redaktion: Neuer Jungfernstieg 21, 20347 Hamburg, Tel.: (040) 3562306/307

Die Zeitschrift sowie alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Namentlich gezeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

Verlag und Anzeigenannahme:

Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Waldseestraße 3-5, 76530 Baden-Baden, Tel. (07221) 2104-0, Telefax (07221) 210427

Bezugsbedingungen: Abonnementpreis jährlich DM 106,- (inkl. MwSt.), Studentenabonnement DM 53,- zuzüglich Porto und Versandkosten (zuzüglich MwSt. 7%); Einzelheft DM 9,-; Abbestellungen vierteljährlich zum Jahresende. Zahlungen jeweils im voraus an: Nomos-Verlagsgesellschaft, Stadtparksparkasse Baden-Baden, Konto 5-002266

Anzeigenpreisliste: Nr. 1 vom 1. 1. 1993

Erscheinungsweise: monatlich

Druck: AMS Wünsch Offset-Druck GmbH, 92318 Neumarkt/Opf.