

DISKUSSIONSPAPIERE
ZUM NONPROFIT-SEKTOR

Doris Felbinger

Umweltschutzorganisationen - Diener welcher Herren?

Funktionen von Umwelt- und
Naturschutzorganisationen im Spendenprozess
und ihr Wandel von public- hin zu member-
serving-Organisationen

"Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor"

Die als Publikationsreihe der Arbeitsstelle Aktive Bürgerschaft im Institut für Politikwissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster gegründeten "Münsteraner Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor" erscheinen seit 2004 (ab Heft 23) unter Mitwirkung anderer Hochschulen als "Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor" mit der ISSN Nr. 1613-8287 (Internet) bzw. ISSN 1613-0847 (Print).

Publiziert werden wissenschaftliche Beiträge zu aktuellen Fragen der Dritte-Sektor-Forschung. Die Diskussionspapiere bieten insbesondere jungen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern die Möglichkeit zur Veröffentlichung. Die Hefte erscheinen in begrenztem Umfang als Printausgaben sowie als elektronische Publikationen und stehen im PDF-Format zum kostenlosen Herunterladen unter www.dritte-sektor-forschung.de zur Verfügung. Jährlich erscheinen zwischen sechs und zehn Hefte. Der Wissenschaftliche Beirat der Diskussionspapiere und die Herausgeber entscheiden über die Annahme zur Veröffentlichung.

Redaktion:

Dr. Stefan Nährlich, Judith Polterauer. Aktive Bürgerschaft, Albrechtstraße 22, 10117 Berlin.
Tel. 030/2400088-0; diskussionspapiere-npo@aktive-buergerschaft.de

Beirat:

Prof. Dr. Annette Zimmer, Professorin für deutsche und europäische Sozialpolitik im Institut für Politikwissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Holger Backhaus-Maul, verantwortlicher wissenschaftlicher Mitarbeiter für das Fachgebiet „Recht, Verwaltung und Organisation“ im Fachbereich Erziehungswissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Prof. Dr. Bettina Hohn, Professorin für Public und Nonprofit Management an der Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege Berlin (FHVR)

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Professor für Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness im Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen

Dr. Frank Adloff, wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für vergleichende Soziologie am Zentrum für Europa- und Nordamerikastudien (ZENS) Georg-August-Universität Göttingen

Umweltschutzorganisationen – Diener welcher Herren?

Funktionen von Umwelt- und Naturschutzorganisationen im Spendenprozess und ihr Wandel von *public-* hin zu *member-serving-* Organisationen

Abstract: Vor dem Hintergrund der ökonomischen Theorie öffentlicher Güter und freiwilliger Beiträge zu deren Erstellung sowie dem Versagen von Erklärungsmodellen, die reinen Altruismus, einen unspezifischen *warm glow* oder auch Kooperation zwischen eigennützligen Agenten im Rahmen der Spieltheorie propagieren, werden in diesem Diskussionspapier die Funktionen von Umweltschutzorganisationen im Hinblick auf ihre Fähigkeit zur Überwindung potenziellen Trittbrettfahrer-Verhaltens und zur Förderung von Kooperation analysiert. Hierbei zeigt sich, dass sie einen *missing link* in der Erklärung freiwilliger Beiträge in Form von Zeit und Geld für das öffentliche Gut "saubere Umwelt" darstellen. Darüber hinaus relativiert sich das Öffentliche-Gut-Problem, wenn man die Fundraising-Praxis der einschlägigen Organisationen betrachtet: Bei den großen Beispielorganisationen Greenpeace, BUND, NABU und WWF zeigt sich eine Tendenz zur Ansprache und Bedienung eher privater Spendenmotive. Das Spenden an Umweltschutzorganisationen scheint sich stärker hin zu einem klassischen Austausch von Gütern und Serviceleistungen (für Mitglieder) gegen Spende zu entwickeln. Dieser Trend wird kritisch diskutiert, auch mit Blick auf die Herausforderung für das Management dieser Organisationen. Der Text fasst wesentliche Erkenntnisse aus der Dissertationsschrift „Spenden an Umweltschutzorganisationen“, Berlin: Logos-Verlag, 2005, zusammen.

1 Einleitung

Umwelt- und Naturschutzorganisationen¹ können aufgrund Ihrer Charakteristika sowohl als „Nonprofit-Organisation/ NPO“ (geführt als gemeinnützige Vereine und Stiftungen), als auch als „Nichtregierungsorganisation/ NRO“ (als Alternative zu staatlichem Umweltschutz) klassifiziert werden (siehe auch Salamon/ Anheier, 1992: 134; Schauer, 1999: 148). Sie beschäftigen sich aus ihrem ursprünglichen Verständnis heraus mit der Produktion eines öffentlichen Gutes. Ihre Existenz und

¹ Im Folgenden kurz als Umweltorganisationen bezeichnet.

Bedeutung erklärt sich dabei vor allem durch ihre Funktion als Repräsentanten und Anwälte der Natur und als Protagonisten des Schutzes der natürlichen Umwelt. Folgt man einer empirischen Studien zu den Hauptthemen, die große Umweltschutzorganisationen wie Greenpeace oder auch der World Wide Fund for Nature (WWF) in ihren Internetpräsentationen hervorheben (Markham 2000), scheint die Dominanz des so genannten *environmental concern* offensichtlich. Dies korrespondiert für Deutschland mit den, in der letzten Umweltbewusstseinsstudie im Auftrag des Bundesumweltministeriums gemachten Angaben derer, die sich bereits aktiv im Umwelt- und Naturschutz engagieren. Die häufigste Zustimmung bezüglich der Motivlagen gab es für die (vorgegebene) Antwortkategorie „aus Liebe zur Natur“ (BMU, 2004: 75)².

Des Weiteren werden Umweltorganisationen als Intermediäre zwischen Regierung, Markt und Gesellschaft betrachtet (Hengsbach et al. 1996: 14). Die Nonprofit-Theorie lokalisiert sie neben anderen Organisationen des Dritten Sektors wie karitativen Organisationen als „Dritte Kraft zwischen Markt und Staat“ (Schauer/ Anheier/ Blümle, 1994³).

Dieser Beitrag will den Blick auf eine weitere, relevante Rolle von Umweltorganisationen lenken. Um zu einem umfassenderen Verständnis der Funktionen von Umweltorganisationen zu gelangen, wird ihre Rolle als Anbieter der Möglichkeit zu Spenden im Sinne eines finanziellen und/ oder zeitlichen Engagements sowie als Anbieter privater Güter und Dienstleistungen eingehender betrachtet⁴.

Ihre Rolle als Anbieter von alternativen oder komplementären Handlungsoptionen für den Umweltschutz ist vor allen Dingen vor dem Hintergrund der Frage zu beleuchten, inwiefern Zeit- und/ oder Geldspenden in erster Linie mit dem Blick auf das öffentliche Gut Umweltschutz geleistet werden, oder ob von Seiten der

² Ohne die Motivation aus Liebe zur Natur oder auch aus einem Verantwortungsgefühl heraus in Frage stellen zu wollen, könnte eine vergleichsweise geringe Nennung eher persönlicher Gewinne wie sozialer Kontakte oder auch beruflicher Qualifikation auch auf die soziale Erwünschtheit des Antwortverhaltens zurückzuführen sein. Wer gibt schon gerne zu, dass er sich (vor allem) mit Blick auf persönliche Gewinne engagiert?

³ Titel des Sammelbandes

⁴ Mit Blick auf die möglichen Alternativen, freiwillige Beiträge zum Umweltschutz zu leisten, ist es sinnvoll, sich auf Geld- und Zeitspenden als wesentliche Spendenformen an Organisationen des Umweltschutzes zu konzentrieren. Im Folgenden umfasst der Begriff Spende(n) sowohl Zeit- als auch Geldspende(n), sofern nicht explizit unterschieden wird bzw. aus dem jeweiligen Kontext der Bezug ersichtlich ist.

Spender/innen damit (auch) andere Zwecke verfolgt werden. Daher ist eine differenzierte Betrachtung der Motive notwendig, die von Umweltorganisationen zur Sicherung ihrer Ressourcenbasis angesprochen werden müssen.

Die Vielfalt der Funktionen, die an die Rolle als Anbieter von Möglichkeiten eines freiwilligen Engagements im Umweltschutz, aber auch als Nachfrager der Ressourcen Zeit und Geld geknüpft ist, wird hier vor dem Hintergrund einer vergleichenden Analyse von auf der einen Seite

- ökonomischen Modellen zur Erklärung freiwilliger Beiträge zu einem öffentlichen Gut und den in diesem Zusammenhang diskutierten Motiven

sowie auf der anderen Seite

- der in der Fundraising-Praxis der Umweltorganisationen angesprochenen Motive

diskutiert.

Ökonomische Theorien, die sich mit freiwilligen Beiträgen zu einem öffentlichen Gut beschäftigen, fokussieren hauptsächlich auf die Fragestellung, warum jemand Ressourcen in ein öffentliches Gut investieren sollte, ohne einen eigenen Nutzen daraus ziehen zu können. Private Philanthropie ist, grundlegenden ökonomischen Erklärungsansätzen aus den 1970ern folgend (siehe hier vor allem Schwartz, 1970; Becker, 1974), allein durch Altruismus als treibende Kraft zu erklären. Die in diesen Modellen ex- oder implizit enthaltene Neutralitätshypothese, welche die vollständige Verdrängung privater Spenden durch andere Einnahmequellen postuliert, konnte jedoch empirisch nicht bestätigt werden. Ein unvollständiges so genanntes *crowding out* lässt sich nur durch eine Nutzkomponente, die nicht an die Qualität des öffentlichen Gutes geknüpft ist, erklären. In der Konsequenz setzten sich Erklärungsansätze durch, die einen individuellen Nutzen z. B. in Form eines eher unspezifischen “guten Gefühls” anerkannten, wie es Andreoni (1987) mit der *Theory of warm glow-giving* einführte. Der *homo oeconomicus* wurde somit bei Andreoni zum *impure altruist* bzw. zum *mixed utilitarian* (Edgeworth, 1881; siehe auch Margolis, 1982; Sudgen, 1984; Faber et al., 1997), der sowohl die Maximierung individueller als auch sozialer bzw. gesellschaftlicher Nutzen verfolgt. Weitere, darauf folgende Theorien zur Erklärung freiwilliger Beiträge zu öffentlichen Gütern basieren auf sozialen Austauschprozessen (siehe z.B. Holländer, 1990) und gehen von intangiblen, nicht-monetären Nutzen in Form sozialer Anerkennung aus. Diese

Art von persönlichem Gewinn kann jedoch nur auf der Grundlage existierender und funktionierender Institutionen wie Normen und effizienten Sanktionen realisiert werden, welche - zumindest in der Theorie - nur im direkten Austausch mit anderen potenziellen Spendern ausgeübt werden oder, wenn verinnerlicht, dem Spender ein gutes bzw. schlechtes Gewissen verschaffen.

Neben der Konzentration auf nicht-tangible Nutzenkomponenten und inter- sowie intrapersonelle *face- to face*-Sanktionsmechanismen, lässt sich vor allen Dingen feststellen, dass mikroökonomische Erklärungsansätze die Existenz Spenden sammelnder Organisationen nicht weiter berücksichtigen. Dies gilt auch für neuere spieltheoretische Ansätze, die bisher erst einen „flüchtigen Blick“⁵ ins Fundraising geworfen haben (Andreoni/ Petri, 2004), jedoch im Hinblick auf Beiträge zu einem öffentlichen Gut neben Faktoren wie Umweltkosten oder Einkommenshöhe auch einen [vermutlich positiven] Effekt durch die Existenz von NGOs erwarten (v.d.Heijden/ Moxnes, 2003: 773ff).

Darüber hinaus diskutieren die ökonomischen Modelle als Beiträge für den Schutz der Umwelt ausschließlich die Optionen Geld-/ und Zeitspenden. Alternative Möglichkeiten wie nachhaltiger Konsum oder auch Umwelterziehung als freiwillige Beiträge werden nicht in die Betrachtung einbezogen. Dabei haben Verhaltensweisen wie umweltschädigender Konsum Auswirkungen auf die Qualität des öffentlichen Gutes, für dessen Schutz wiederum gespendet wird. Um das Verhalten rationaler Individuen zu erklären, die aus den zur Verfügung stehenden Optionen die Beste -weil nutzenmaximierende- auszuwählen haben, erweisen sich die vorhandenen Ansätze für die Erklärung freiwilliger Beiträge zum Umweltschutz als defizitär. Innerhalb eines solchen Analyserahmens lassen sich Motive wie beispielsweise die Spende als Kompensation für einen nicht-umweltfreundlichen Lebensstil („Ablassmotiv“) nicht erklären. Des Weiteren befinden sich alle Motivlagen, die an Leistungen der Organisation und nicht an die direkte, reziproke Reaktion anderer Spender gebunden sind, außerhalb des Blickfeldes dieser Erklärungsansätze.

Im Gegensatz zu den theoretischen Ansätzen, die mehr oder weniger auf das öffentliche Gut als Spendenziel abstellen, ist in der Praxis des Fundraisings und im Bereich des Sozio-Marketings eine andere – eigentlich klassisch ökonomische Fra-

⁵ In Anlehnung an den Titel des Beitrages von Andreoni und Petrie „Public Goods Experiments Without Confidentiality: A Glimpse Into Fund-Raising“ (2004).

gestellung - vorherrschend: Welcher private Nutzen muss einer Spenderin/ einem Spender angeboten werden, damit er einen Beitrag leistet? Bei den von Umweltschutzorganisationen angebotenen Gratifikationen handelt es sich um ökonomische und außerökonomische Nutzenversprechen⁶. Demzufolge können diese mittels tangibler und intangibler Güter erfolgen. Der Öffentliche-Gut-Aspekt spielt dabei nicht zwingend eine zentrale Rolle.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden im Anschluss an empirische Befunde zu den hier beispielhaft ausgewählten vier größten deutschen Umweltschutzorganisationen - Greenpeace Deutschland, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Naturschutzbund Deutschland (NABU) sowie die Umweltstiftung World Wide Fund for Nature (WWF) - auf der Grundlage von **drei Argumentationssträngen** acht Thesen bezüglich der verschiedenen Funktionen von Umweltschutzorganisationen in ihrer Rolle als Anbieter der Möglichkeit eines finanziellen und/ oder zeitlichen Engagements sowie als Anbieter privater Güter und Dienstleistungen diskutiert:

- Mikroökonomische Ansätze zur Erklärung freiwilliger Beiträge für ein öffentliches Gut vernachlässigen die Bedeutung der **Institutionalisierung der Kooperation potenzieller Spender** durch Umweltschutzorganisationen.
- Zu den unterschiedlichen, in ökonomischen Erklärungsansätzen nicht berücksichtigten **Handlungsmöglichkeiten, sich durch einen freiwilligen Beitrag für den Umweltschutz zu engagieren**, zählen neben „Spenden an Umweltschutzorganisationen“ auch Optionen auf der Ebene des umweltfreundlichen Konsums oder der Umwelterziehung.
- Betrachtet man die verschiedenen Beweggründe der potenziellen Spender/innen, so kann einem Teil dieser Motive nicht im direkten reziproken Austausch zwischen Spenderinnen und Spendern, sondern nur durch die – in ökonomischen Modellen nicht angelegte – Existenz von Umweltschutzorganisationen entsprochen werden. Und zwar dann, wenn es um **Dienstleistungen für Mitglieder** geht.

⁶ Diese lassen sich alternativ auch in immaterielle und materielle Nutzenversprechen einteilen, wobei letztere wiederum als geldwerte oder monetäre Anerkennung zu spezifizieren sind.

2 Spenden an Umweltorganisationen – Empirische Befunde

2.1. Spendenaufkommen

Spenden an Umweltorganisationen lassen sich in vielfältiger Weise tätigen. Umweltorganisationen wie Greenpeace, der BUND, der NABU und der WWF bieten als Möglichkeiten

- Projektspenden für gezielte Tierschutz- oder Reservatsschutz-Projekte,
- Förderer- oder Mitgliedsbeiträge (echte bzw. „unechte“⁷ Mitgliedschaft),
- Erbschaften/ Hinterlassenschaften,
- Patenschaften (für Pflanzen, Tierarten, Regionen/ Naturschutzgebiete)

sowie

- zeitlich befristetes/ kontinuierliches ehrenamtliches Engagement in Protestaktionen oder Gruppen für verschiedenen Altersklassen der einzelnen Organisationen. Im Vergleich zu großen karitativen Organisationen wie bspw. der Deutschen Caritas zeigt die Finanzierungsstruktur dieser Beispielorganisationen, dass die finanziellen Beiträge der Spender/innen den Großteil der zur Verfügung stehenden Budgets ausmachen. Für Greenpeace lässt sich eine fast 100%ige Finanzierung über private Geldgeber konstatieren.

⁷ Eine Mitgliedschaft im vereinsrechtlichen Sinne – wie sie der BUND und der NABU bieten – gibt es bei Greenpeace und beim WWF als Stiftung nicht. Fördererbeiträge bei Greenpeace z.B. sind demnach Spenden und werden nach Auskunft von Greenpeace e.V. Hamburg nur als Hilfestellung für die Spender als Beiträge bezeichnet (Greenpeace 2004).

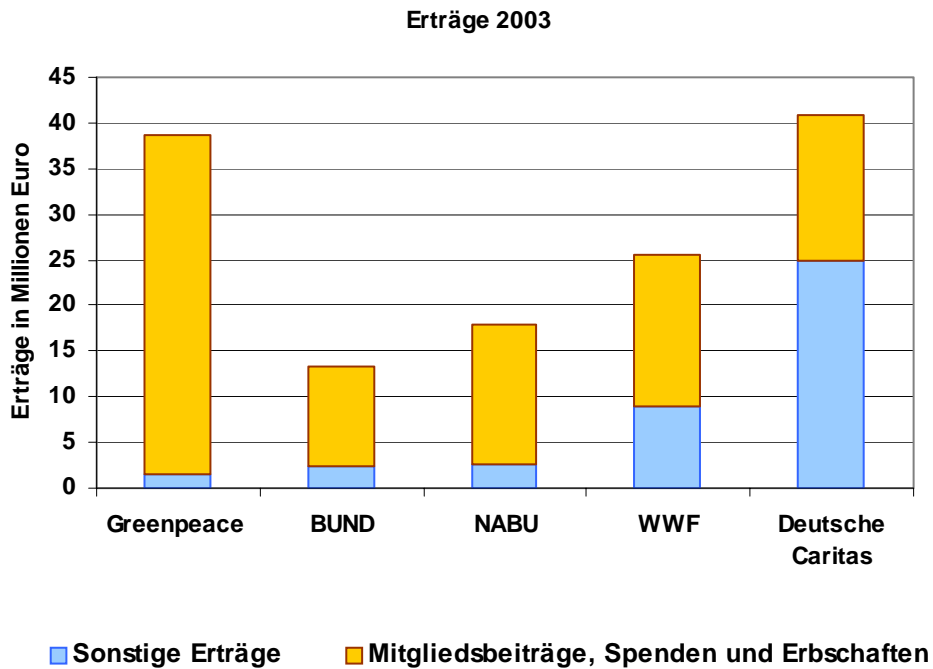


Abb. 1: Erträge der Beispielorganisationen 2003

[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Felbinger 2005, S. 38 u. 51]

Eine weitere, wichtige Ressource für die Arbeit der Umweltorganisationen sind die ehrenamtlich Tätigen. Wobei diese jedoch im Vergleich zu den zahlenden Mitgliedern oder Förderern einen geringeren Anteil haben, der von Organisation zu Organisation stark variiert. Bei den aus dem Naturschutz kommenden Verbänden wie der BUND oder der NABU engagieren sich vergleichsweise mehr Personen, als bei Greenpeace oder beim WWF. Insgesamt lässt sich zur Zahl der tatsächlich ehrenamtlichen Engagierten keine genaue Aussage treffen, da die Umweltorganisationen in der Regel nur diejenigen erfassen, die sich in festen Gruppen engagieren. Engagement bei Protestaktionen oder auch das Einwerben von neuen Mitgliedern/Förderern im privaten Kreis sind zahlenmäßig nicht zu erfassen⁸.

Greenpeace verzeichnete beispielsweise in 2003 gegenüber 535.000 zahlenden Fördermitgliedern nur etwa 2400 ehrenamtlich Aktive in deutschlandweit agierenden Greenpeace-Gruppen (Greenpeace Jahresrückblick 2003: 6). Wie viele Personen sich darüber hinaus an Protestaktionen wie dem Verschicken von Protestmails oder -postkarten oder auch anderen Unterschriftenaktionen beteiligen ist nicht genauer dokumentiert. Von den insgesamt 390.000 Mitgliedern und Förderern des

⁸ Aus diesem Grund wird an dieser Stelle auch auf eine grafische Darstellung verzichtet.

BUND engagieren sich etwa zwei Drittel deutschlandweit in Arbeitskreisen, Stadtteil- bzw. Ortsgruppen, Kreisgruppen der Regionalverbände oder für Aktionen (BUND Jahresbericht 2003: 24). Etwa die Hälfte der ehrenamtlich Engagierten beim BUND kommt laut Auskunft des BUND zu den Treffen der Ortsgruppen, die mindestens von im Schnitt acht Personen besucht werden. Vierzig Prozent sind in den Kreisgruppen mit einer Stärke von mindestens zehn bis etwa zwanzig Personen engagiert. Die restlichen zehn Prozent arbeiten in fachspezifischen bzw. thematischen Arbeitskreisen mit unterschiedlicher Teilnehmerstärke (Löw 2004). In 2003 setzten sich beim NABU 390.531 Mitglieder als aktive Umweltschützer oder engagierte Förderer für die Natur ein. Ehrenamtlich engagierten sich davon laut Jahresbericht 2003 schätzungsweise 20.000 bis 30.000 aktive Mitglieder, also etwa fünf bis knapp acht Prozent der Gesamtmitglieder (NABU Jahresbericht 2003:18), die in rund 1.500 lokalen Kreis- und Ortsgruppen in ganz Deutschland organisiert sind. Daneben engagieren sich die Kinder und Jugendlichen der NAJU (Naturschutzjugend im NABU) in Diskussionsrunden, Projekt- und Aktionsgruppen aktiv im Naturschutz. Der NAJU ist mit 80.000 Mitgliedern der größte Kinder- und Jugendverband im Bereich Umwelt- und Naturschutz (NABU 2004, NABU 2004a). Das Kinder- und Jugendprogramm des WWF - „Young Panda“ - konnte 2002 in Deutschland 5700 Kinder im Alter von 8 bis 14 Jahren mobilisieren (WWF Jahresbericht 2002: 16). In insgesamt 12 bis 13 aktiven WWF-Gruppen⁹ engagierten sich ca. 150 Förderer des WWF (von 258.000 Förderern in 2003) auch ehrenamtlich, um die Öffentlichkeit über Themen aus Natur- und Umwelt zu informieren, WWF-Informationsmaterial zu verbreiten, aber auch um Geld für den WWF zu sammeln, wozu neben den Straßensammlungen auch das Spendensammeln im privaten Kreis zu rechnen ist. Weitere Engagementmöglichkeiten bieten sich durch die Teilnahme an WWF-Aktionen wie zum Beispiel Unterschriftensammlungen oder auch Natur-Projektwochen (WWF Jahresbericht 2003: 23; WWF 2004; WWF 2004a).

2.2. Spendenmotive

Was die Empirie bezüglich der Spendenmotive angeht, so lässt sich auf wenige indirekte sowie direkte Erhebungen zurückgreifen. Der Großteil der Erhebungen

⁹ Die Homepage erwähnt 14 aktive Gruppen. Laut telefonischer Auskunft des WWF existieren jedoch nur die hier erwähnten 12 bis 13 Gruppen (Heyn 2004).

zum Thema „Spenden“ allgemein hat bisher auf die Erhebung der Spenderpräferenzen in Bezug auf technische Details des Spendenaktes fokussiert¹⁰.

Theoriebasierte Analysen der Gründe für die Partizipation in bzw. Zeitspenden an Freiwilligenorganisationen (Etzioni 1975, Knoke/ Wright-Isak 1982, Wilson 1995) sowie empirische Studien (zum Beispiel Bonjean/ Markham/ Macken 1994) zeigen zahlreiche relevante Motive auf wie die Freude an sozialen Kontakten, Prestige und Anerkennung in der Gemeinschaft oder einer *peer group*, materielle Nutzen einer Mitgliedschaft wie Mitgliedermagazin oder verbilligter Einkauf, die Freude an der Übernahme von Aufgaben innerhalb einer Organisation, die Entwicklung von Fähigkeiten, der Zugang zu Informationen und die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen (Markham 2000: 6).

Um die Motive herauszuarbeiten, die Umweltorganisationen in den Vordergrund stellen bzw. die sie am häufigsten ansprechen, um Ressourcen zu generieren, haben Markham und Broselow die Internet-Präsentationen von je fünf der größten Umweltschutzorganisationen in den USA und Deutschland¹¹ ausgewertet. Insgesamt wurde nach Aussagen zu sechsundzwanzig Motiven, einen Beitrag für den Umweltschutz zu leisten, gesucht. Dabei wurden als potenzielle Motive sowohl öko- und biozentrische als auch anthropozentrische Motive berücksichtigt. Mit Blick auf die Häufigkeit der Nennung von Motiven, die im Rahmen dieser Arbeit als Anhaltspunkt für die Relevanz herangezogen wird, wurde jeweils der prozentuale Anteil von Absätzen ermittelt, die den Motiven in Form entsprechend codierter Kategorien entsprachen. Dabei wurden als Codes „Natur als Opfer oder Nutznießer“, „Menschheit als Opfer oder Nutznießer“, „Direkte persönliche Nutzen der Teilnahme oder des Spendens“ sowie der nicht weiter kategorisierte Code „Moralische Pflicht, der Umwelt zu helfen“ verwendet. Die moralische Pflicht, der Um-

¹⁰ Eine erstmalige Panel-Erhebung zum Spendenverhalten in Deutschland - den Charity*Scope - führt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Spendenrat seit dem 2. Halbjahr 2004 durch. Auch hier werden vorerst nur technische Details sowie Aufkommen und Verteilung von Spenden erfragt.

¹¹ Die Web-Seiten der folgenden Organisationen wurden analysiert: Sierra Club (USA), National Audubon Society/ NAS (USA), Environmental Defense Fund/ EDF (USA), Greenpeace (USA, BRD), World Wide Found for Nature/ WWF (USA, BRD), Naturschutzbund Deutschland/ NABU, Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland/ BUND, Robin Wood (BRD). Die Internetseiten wurden zwischen dem 12. und 19. Januar 1998 aufgerufen. Da – nach Markham/Broselow - der BUND keine nationale Homepage besitzt, wurde stellvertretend die Homepage des bayrischen Landesverbandes aufgerufen, bei dem über die Hälfte der Mitglieder verzeichnet sind (Cornelsen 1991) [vgl. Markham/ Broselow 1998: 16]. Heute ist der Bundesverband des BUND im Netz unter www.bund.net zu erreichen.

welt zu helfen, rangiert in den Nennungen mit im Schnitt¹² 3,6% ganz hinten. Während bei Greenpeace (1%) und WWF (2%) sowie beim BUND (0%) wenige bis keine Aussagen diesbezüglich zu finden sind, sticht der NABU als originärer Naturschutzverband an dieser Stelle mit 14% heraus. Der BUND wiederum hebt mit 43% die persönlichen Nutzen stark hervor und damit auch den Durchschnitt über alle untersuchten Organisationen mit 11,6%. Bei Greenpeace finden sich Aussagen aus dieser Motivkategorie in nur 3%, beim WWF in 5% der Absätze und gar nicht beim NABU. Gleichhäufig mit 21% wird beim WWF und beim NABU die Menschheit als Opfer und Nutznießer angesprochen. Beim BUND finden sich Aussagen, die dieser Kategorie zugeordnet werden können, in 13%, bei Greenpeace in nur 9% der Absätze (Durchschnitt 16,8%). Am häufigsten wird insgesamt mit 42,5% die Kategorie „Natur als Opfer oder Nutznießer“ angesprochen: Ganz vorne liegt hier der WWF mit 77%, gefolgt von Greenpeace (38%) und NABU (36%). Beim BUND finden sich dagegen lediglich in 8% der Absätze Aussagen zu dieser Kategorie (Markham/ Broselow 1998: Table 1).

Nicht überraschenderweise steht insgesamt der Schutz der Natur mit Flora und Fauna, der ja originäre Aufgabe und Entstehungsgrund der betrachteten Organisationen ist, im Vordergrund. Auffällig sind hier jedoch die Häufigkeit des vom BUND angesprochenen persönlichen Nutzens sowie die insgesamt geringe Anzahl an Appellen an die Moral potenzieller Spender.

Auch in direkten, repräsentativen Erhebungen bei im Umweltschutz engagierten Personen, wie der oben bereits erwähnten Umweltbewusstseinsstudie des Bundesumweltministeriums steht die „Liebe zur Natur“ (60% volle Zustimmung) an vorderster Stelle möglicher Motive¹³. Auf die Problematik der sozialen Erwünschtheit von Antworten, ein Effekt, der sicherlich selbst bei zugesicherter Vertraulichkeit der Daten, nicht ganz von der Hand zu weisen ist, wurde an dieser Stelle bereits aufmerksam gemacht.

Neben der Liebe zur Natur aber sind Motive wie gesellschaftlicher Verantwortung, Freude und Spaß, persönliche Betroffenheit, sinnvolle Freizeitgestaltung oder das Einbringen von Fachkompetenz mit vollen Zustimmungsraten zwischen gut 50%

¹² In der Berechnung des Durchschnittes sind jeweils auch die Prozentsätze der, in diesem Beitrag nicht als Beispielorganisation genannten Organisation Robin Wood enthalten.

¹³ Mehrfachnennungen erlaubt.

und knapp 25% nicht vernachlässigbar. Betrachtet man die weitgehende Zustimmung zu den Aussagen, so dominieren hier Freude und Spaß sowie das Knüpfen sozialer Kontakte.

Angaben in % der Personen, die sich bereits aktiv im Umwelt- oder Naturschutz engagieren ¹⁴	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	Mittelwert ¹⁵
aus Liebe zur Natur	60	35	4	1	1,47
weil ich Verantwortung übernehmen will	51	40	7	2	1,61
aus Freude und Spaß	42	46	8	4	1,74
aus persönlicher Betroffenheit	30	38	24	8	2,09
weil ich meine Freizeit sinnvoll gestalten will	29	42	16	13	2,13
weil ich meine Fachkompetenz einbringen will	24	38	26	12	2,27
um soziale Kontakte zu knüpfen	9	45	36	10	2,46
um politisch etwas zu erreichen	18	33	28	21	2,51
um mich persönlich/beruflich zu qualifizieren	3	17	48	32	3,08

Tab. 1: Begründungen für ein aktives, ehrenamtliches Engagement

[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BMU, 2004: 75]

¹⁴ Die entsprechende Frage lautete: Aus welcher Motivation heraus engagieren Sie sich? Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen [vgl. ebd.].

¹⁵ Durchschnitt der jeweiligen Bewertungen in Spalte 2-5. Je kleiner der Mittelwert, desto größer die Zustimmung [vgl. ebd.]

Der Blick in einschlägige Studien und Erhebungen sowie auf die in sonstigen Veröffentlichungen der Beispielorganisationen (Broschüren, Jahresberichte, Mailings) angesprochenen Motive zeigt ein breit gefächertes Motivbündel. Jede Spenderin, jeder Spender wird aus einem Motivmix heraus handeln, bei dem eines oder mehrere Motive dominieren können, andere wiederum nicht handlungsrelevant sind. Zudem sind diese Motive mehr oder weniger stark rationalisierbar. Eher habituelles sowie impulsives Spenden stehen hier nicht im Zentrum der Betrachtung (siehe auch Schneider 1996: 87). Des Weiteren lassen sich diese Motive in Anlehnung an die Kategorisierung von Böhle in **eher altruistische, gemeinschaftsbezogene, gestaltungsorientierte, problemorientierte** sowie **auf die persönliche Entwicklung bezogene** Gründe einteilen (Böhle 2001: 35), wie in der folgenden Abbildung ersichtlich. Zusätzlich wurde noch die Kategorie **persönliche, geldwerte Vorteile** aufgenommen.

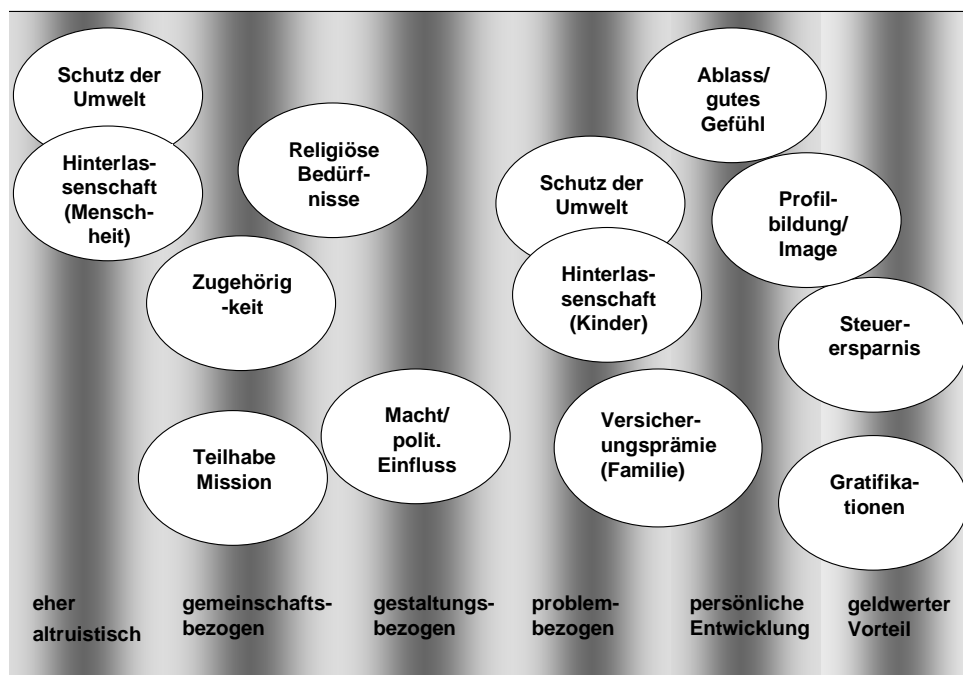


Abb. 2: Motivbündel für Spenden an Umweltorganisationen

[Quelle: Eigene Darstellung]

Das Motiv „Schutz der Umwelt“ wurde hier nur aus anthropozentrischer Sicht aufgenommen. Als „Liebe zur Natur“ – und nicht ausschließlich zum Menschen in der Natur – umfasst dieses Motiv auch öko- sowie biozentrische Sichtweisen. Diese gestehen der Natur an sich sowie der in ihr existierenden Lebewesen und auch Pflanzen ein eigenes, von der Menschheit unabhängiges, Existenzrecht bzw. einen

Existenzwert zu (siehe zur Diskussion um die Identität und die Identifikation der Empfänger einer Spende für die Umwelt auch Felbinger 2005: 81ff.).

Das „Gute Gefühl“ oder auch das „Gute Gewissen“ als Motiv, welches in der ökonomischen Theorie als Triebfeder für freiwillige Kooperation die *public-good*-Ansätze abgelöst hat und als eher unspezifisch kritisiert wurde, lässt sich als Derivat aus bzw. „Kuppelprodukt“ zu Motiven wie Machtausübung, etwas für die Zukunft der eigenen Kinder oder auch der Menschheit getan zu haben sowie auch aus der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft verstehen.

Gerade hier zeigt sich die Schwierigkeit, Motive eindeutig als egoistisch oder altruistisch zu charakterisieren oder sie überhaupt einer eindeutigen Kategorisierung zugänglich zu machen oder machen zu wollen. Dies wird auch in Hinblick auf die Benennung der Kategorien und die damit verbundene Konnotation deutlich, wie die folgende Gegenüberstellung verschiedener Kategorisierungsansätze zeigt.

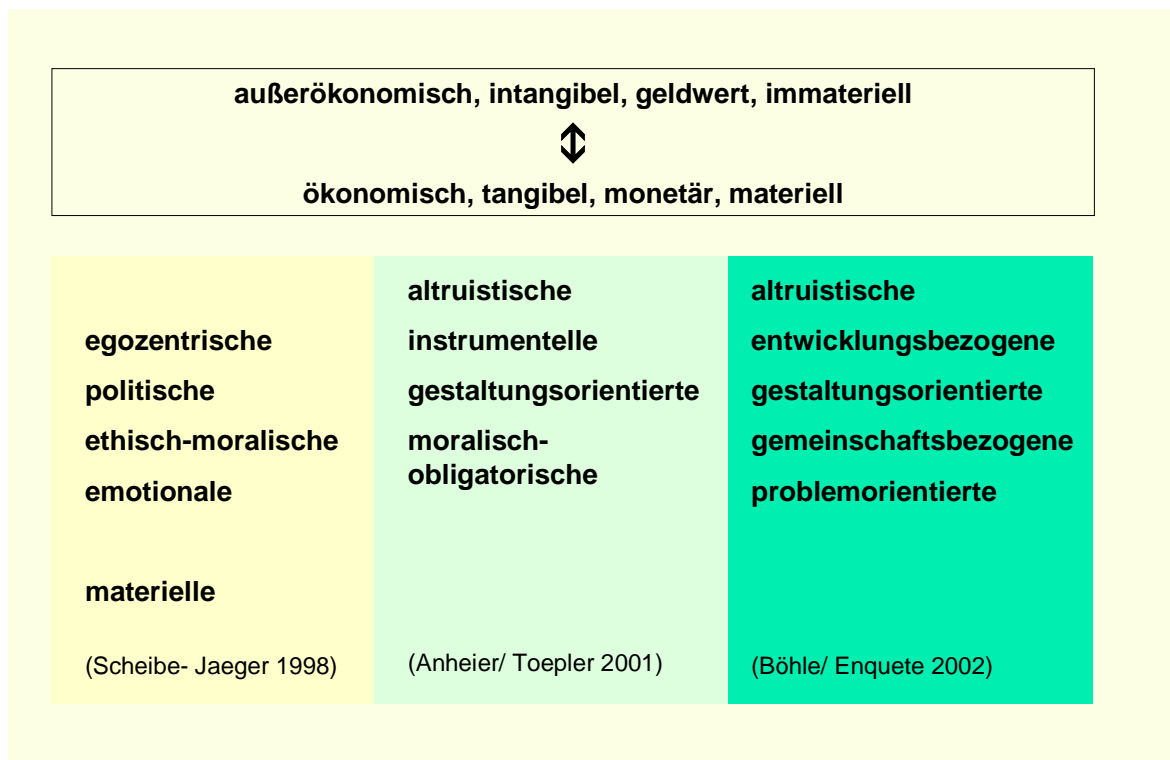


Abb. 3: Motivkategorien

[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Scheibe-Jaeger 1998: 101ff.; Anheier/Toepler 2001:19 sowie Böhle 2001:35 und Enquete Bürgerschaft 2002:51]

Die Diskussion um die Qualität und die Bewertung von Motiven für den Umweltschutz soll aber an dieser Stelle nicht weiter geführt werden. Vielmehr wird im Folgenden die Rolle von Umweltorganisationen im Spendenprozess vor dem Hintergrund der tatsächlich angesprochenen Motive herausgearbeitet.

3 Die Institutionalisierung von Kooperation

„*In fact, most private giving is channelled through nonprofits* (Rose-Ackermann 1996: 716)“.

Die in diesem Kapitel diskutierten Thesen beziehen sich auf die Institutionalisierung von Kooperation zwischen potenziellen Spendern für ein öffentliches Gut durch Umweltorganisationen. Diese sind Teil einer Infrastruktur, die – neben anderen hindernden und fördernden Faktoren - ein großes Erklärungspotenzial bietet für umweltrelevantes Verhalten.

Erkennt man die - auch in ökonomischen Modellen - hervorgehobene Bedeutung negativer wie positiver Sanktionen wie Verachtung umweltrelevanter Verhaltensweisen an, so bedarf es auch entsprechender Personen, die diese Sanktionen ausüben können. Im Gegensatz zu mikroökonomischen und auch spieltheoretischen Ansätzen, deren Anreizmechanismen auf einer *face-to-face* Sanktionierung basieren, haben im „wahren Leben“ die Spenderinnen und Spender kaum die Gelegenheit, auf Kooperationsangebote zur gemeinsamen Finanzierung eines öffentlichen Gutes erstens direkt und zweitens unverzüglich mit eigener Kooperation in Form von Spenden zu antworten oder verweigerter Kooperation zu sanktionieren.

Theoretisch betrachtet muss eine Gruppe potenzieller Kooperateure bestimmte Anforderungen erfüllen. Zum einen muss das Verhalten der anderen beobachtbar sein, d. h. die Gruppe der potenziellen Spender bzw. Nichtspender darf nicht zu groß sein. Zum anderen darf die Gruppe aber auch nicht zu klein sein, das sonst jeder freiwilligen Kooperation immanente Trittbrettfahrerproblem nicht auftritt oder das öffentliche Gut gar nicht zu finanzieren ist. In einer größeren Gruppe aber wird die Beobachtbarkeit des Verhaltens anderer komplizierter und somit auch die Wahrscheinlichkeit des Zustandekommens von Kooperation.

Empirisch lässt sich jedoch wie auch schon in Kapitel 2 angesprochen ein nicht unbeachtliches Spendenaufkommen in Form von vor allen Dingen Geld-, aber

auch Zeitspenden an Umweltorganisationen feststellen. Einer Erhebung des deutschen Fundraisingverbandes unter 53 Nonprofit-Organisationen aus dem Jahr 2002 folgend hatten die, sowohl hinsichtlich ihres Spendenaufkommens, als auch ihrer Förderer- bzw. Mitgliederzahl größten deutschen Umweltorganisationen (Greenpeace, Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland - BUND, Naturschutzbund Deutschland - NABU und der World Wide Fund for Nature – WWF) zwar am berichteten Gesamtvolumen an Geldspenden in Höhe von 1,19 Mrd. Euro nur einen Anteil von knapp 7 Prozent¹⁶. Was jedoch den Anteil privater Spenden am Gesamteinkommen angeht, so haben die Umweltschutzorganisationen eine führende Position, durch die sie Souveränität und politische Unabhängigkeit erlangen (Anheier 1999). Während beispielsweise in 2003 die Finanzierungsquote aus Spenden, Fördererbeiträgen und Erbschaften bei Greenpeace bei knapp 96% lag, fielen die Einnahmen aus Spendengeldern bei der Deutschen Caritas im Vergleich zu den Vorjahren auf nur noch 38,8% des Gesamtaufkommens zurück. Ansonsten finanziert sich die Caritas aus Zuschüssen aus kirchlichen Haushaltsmitteln, der Europäischen Union, der Bundesregierung, der Bundesländer sowie sonstigen Zuschüssen. Greenpeace dagegen kam in 2003 ohne staatliche Zuschüsse und Sponsoring aus, und auch der Anteil der privaten Finanzierung beim BUND, NABU und dem WWF lag in den zurückliegenden Jahren jeweils deutlich über dem anderer Organisationen des Dritten Sektors (Felbinger 2005: 40).

Wie aber lässt sich dann die tatsächlich stattfindende Kooperation für den Umweltschutz erklären, die sich in einem entsprechenden Spendenaufkommen für den Umweltschutz niederschlägt?

These 1: Umweltorganisationen üben eine intermediäre Funktion zwischen potenziellen Spender/innen aus.

Umweltorganisationen stellen eine institutionalisierte Form des Austausches nicht nur zwischen dem Spender und der Umwelt, sondern auch zwischen den (potenziellen) Spendern dar, wie in der folgenden Abbildung verdeutlicht.

¹⁶ Unter den befragten Organisationen finden sich zwei weitere Umweltorganisationen, für die allerdings für das Jahr 2002 zum Zeitpunkt der Erhebung noch keine Daten vorlagen. Orientiert man sich an deren Beitrags-, Spenden- und Erbschaftsaufkommen für 2001 von insgesamt ca. 1,7 Mio. Euro, so erhöht sich der Anteil der Umweltorganisationen am Gesamtvolumen nur unwesentlich.

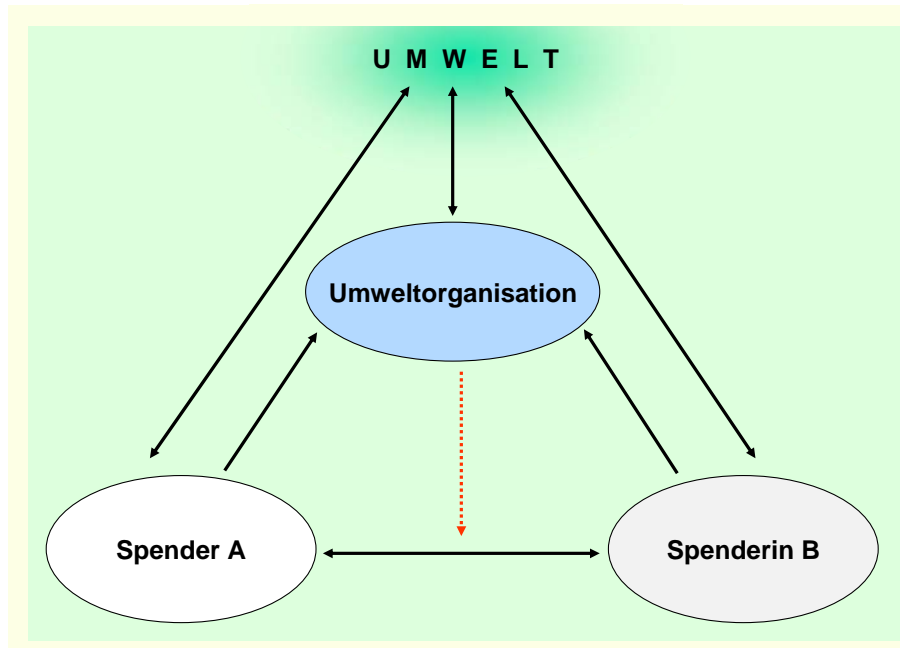


Abb. 4: Umweltorganisationen zwischen Umwelt und Spendern

[Quelle: Eigene Darstellung]

Bezieht man sich auf die Definition von Umweltschutzorganisationen als organisierte Interessen der Umwelt (Horbach 1991: 405), ist diese zu ergänzen durch ihre Funktion, die Interessen der Personen zu organisieren, denen – aus welchen Motiven heraus auch immer – der Umweltschutz am Herzen liegt¹⁷, und die daher bereit sind zu kooperieren.

Diese spezielle Funktion der Interessensorganisation und der Institutionalisierung von Kooperation verlangt das Ausüben weiterer Funktionen, die in den folgenden Thesen weiter ausgeführt werden.

These 2: Umweltorganisationen üben stellvertretend Sanktionen aus und machen das Engagement anderer sichtbar.

¹⁷ Aufgrund des problematischen Zusammenhangs zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten sowie der Nichtexistenz einer einheitlichen Definition dessen, was Umweltbewusstsein auszeichnet, wird hier bewusst dieser Begriff nicht gewählt, sondern stattdessen eine freie Übersetzung für *environmental concern* im Gegensatz zu *environmental/ ecological awareness* bzw. *consciousness* gewählt.

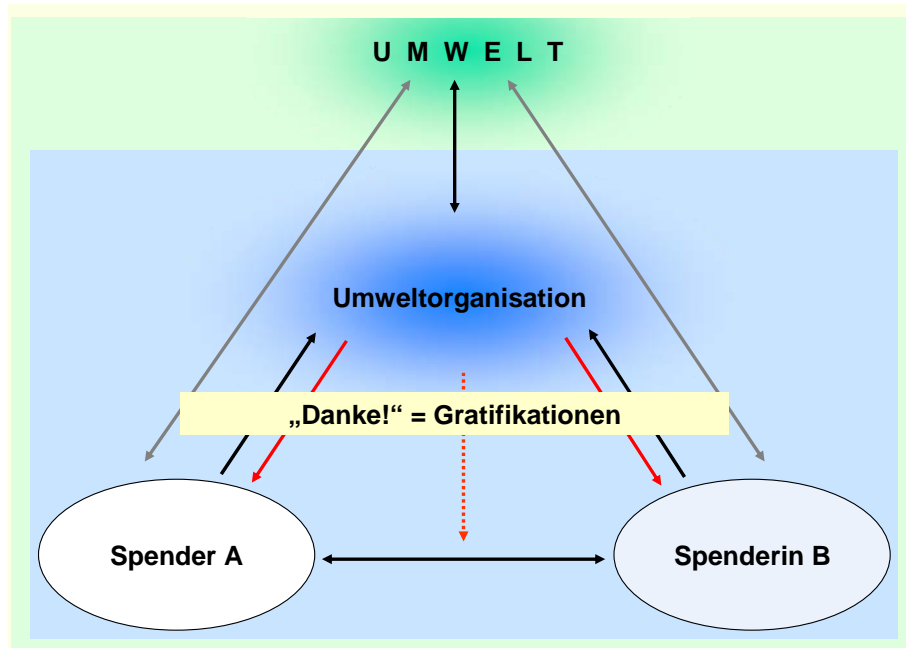


Abb. 5: Dank und Gratifikationen

[Quelle: Eigene Darstellung]

In dem sie Prestige und soziale Anerkennung als immateriellen Nutzen, oft in Verbindung mit Gütern von geringem materiellen, aber hohem ideellen Wert, üben Umweltorganisationen positive Sanktionierung für Kooperation aus. Sie sagen „Danke“ – und das nicht nur als Stellvertreter der Umwelt, sondern vor allem auch als Stellvertreter für alle anderen Spender/innen. Darüber hinaus eröffnen Gratifikationen wie Anstecknadeln, Diplome für Paten oder die Verewigung auf einem „Life-Tree“ (World Wide Fund for Nature, WWF) neben der Veröffentlichung von der Namen von Spender/innen in einschlägigen Medien die Möglichkeit, auch von anderen Spender/innen erkannt – und durch entsprechende soziale Anerkennung belohnt zu werden. Spieltheoretische Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung der Gelegenheit, sich als Spender/in zu erkennen zu geben. Die wenigsten Teilnehmer/innen solcher Experimente wählten die Option „Anonymität“ (Andreoni/Petrie 2004: 1620).

Bezug nehmend auf die Veröffentlichung von Spendentätigkeit und u.U. der Höhe einzelner Beiträge sowie des Gesamtspendenaufkommens erfüllen die Umweltorganisationen noch eine andere wichtige Funktion:

These 3: Umweltorganisationen überwinden Informationsunsicherheiten zwischen potenziellen Spendern und signalisieren, dass andere nicht Trittbrettfahren.

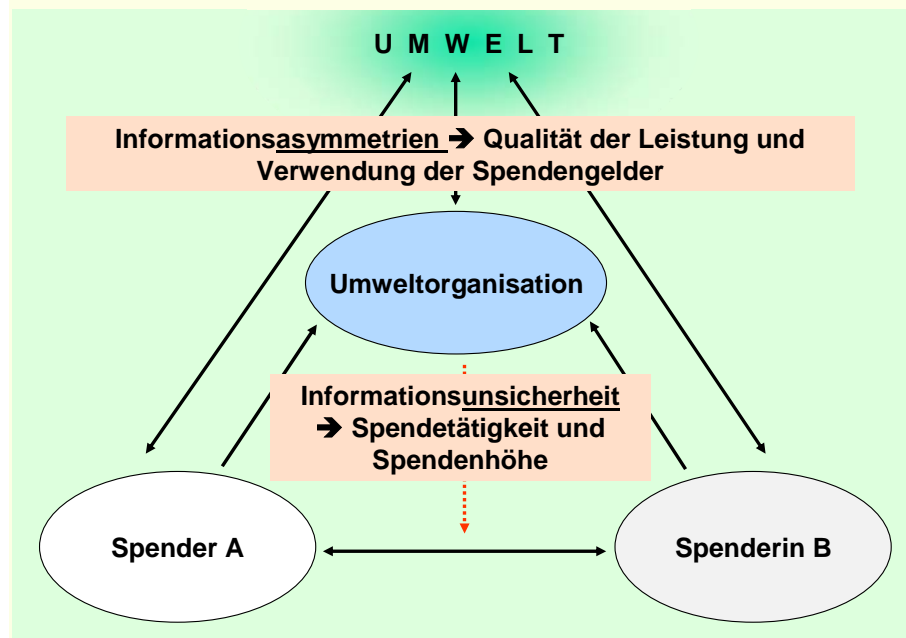


Abb. 6: Informationsasymmetrie und –unsicherheit im Spendenprozess

[Quelle: Eigene Darstellung]

Um das Problem der Unsicherheit bezüglich der Beiträge anderer Spender zu lösen, bedarf es nicht nur der Zusicherung einer Spende durch weitere Personen. Vielmehr muss gesichert sein, dass diese Spende auch tatsächlich erfolgt. Daher ist Kommunikation zwischen den potenziellen Kooperationspartnern erforderlich – auf direktem oder indirektem Wege.

Üblicherweise wird die Entstehung von Nonprofitorganisationen durch die Existenz von Informationsasymmetrien zwischen Anbietern einer bspw. karitativen Dienstleistung und dem Konsumenten dieser Dienstleistung erklärt (e.g. Weisbrod 1989; Rose-Ackermann 1996). Was aber mindestens so wichtig ist wie das vertrauensschaffende Attribut “Nonprofit”, ist - zumindest für den speziellen Bereich der Umweltschutzes in seiner Eigenschaft als öffentliches Gut - die Überwindung von Informationsunsicherheiten bezüglich des Verhaltens anderer potenzieller Spender. An dieser Stelle schaffen die Umweltorganisationen verlässliche Rahmenbedingungen, in denen ein Spender die Beiträge vieler anderer Spender antizi-

pieren kann. Durch sogenanntes *signalling* (Kaas 1990: 541), also dem Signalisieren, dass andere kooperieren, tragen Umweltorganisationen zur Überwindung des Trittbrettfahrer-Problems bei. Durch Kooperation kann zwar ein höherer Nutzen in Form von verbessertem Umweltschutz und der Vorbeugung von Umweltschäden für den einzelnen Spender nicht garantiert werden – wird aber wahrscheinlicher. Auch Beispiele wie die, vor allem von den Medien wie dem Fernsehen stark getragene Hilfswelle für die Opfer der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 sind ein Hinweis auf die Förderlichkeit des Wissens um Kooperationspartner. Anstatt Spender davon abzuhalten, angesichts des bereits hohen Spendenaufkommens noch einen zusätzlichen Beitrag für den gleichen Zweck zu leisten, hat das Wissen um die Hilfsbereitschaft anderer die Bereitschaft, selbst zu spenden, eher noch befördert.

Neben der Unsicherheit über die Spendentätigkeit anderer, bleibt die Frage, wie viel andere spenden. Diesbezüglich bieten Umweltorganisationen wie Greenpeace, der BUND, der NABU oder der WWF ebenfalls Hilfestellung: durch die Auswahlmöglichkeit von Spendenbeträgen in vorgegebenen Kategorien, oder auch mittels der Nennung des am häufigsten von anderen gespendeten Geldbetrages oder geleisteten Mitgliedsbeitrages. Damit vermitteln Sie nicht nur die Information, dass gespendet wird, sondern auch wie viel. Darüber hinaus ist es für einzelne Spender/innen eingeschränkt möglich die so genannten „*payoffs*“, die Auszahlungen für ein solches Engagement, nachzuvollziehen und damit auch zu vergleichen. Programme wie beispielsweise „Global 200 Protector“ des WWF verlangen ein außergewöhnliches finanzielles Engagement. Sie bieten jedoch dafür auch außergewöhnliche Gratifikationen. Die Informationen darüber sind für jedermann auf der Homepage abzurufen. Für Personen mit geringerem Einkommen oder auch für die Mitgliedschaft in den Kinder-Clubs der Organisationen werden verringerte Beiträge erhoben. Ökonomische und speziell spieltheoretische Modelle heben die Bedeutung von Fairness in Form einer gleichen Relation von Beiträgen und Auszahlungen hervor (Holländer 1990, Bolton/ Ockenfels 2000).

Als Fazit lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Existenz von Umweltorganisationen Probleme der Unsicherheit über das Verhalten anderer, potenzieller Spender als Kooperationspartner lösen kann. Damit qualifizieren Sie sich als *missing link* in der Erklärungs(not) der Ökonomie für freiwillige Beiträge zu einem öffentlichen Gut.

These 4: Umweltorganisationen schaffen einen sozialen Referenzraum.

Spenden an Umweltorganisationen werden von einer mehr oder weniger homogenen Klientel geleistet. Bezugnehmend auf ihre sozio-demografischen Merkmale lassen sie sich als ein sozialer Referenzraum, als sogenannter *social reference space* interpretieren. Folgt man empirischen Studien, so hat dieser Referenzraum dann einen Einfluss auf die Höhe der Spenden, wenn er als sozio-demografischer Raum gefasst ist mit Haushalten gleicher Struktur bezüglich Alter, Ausbildung, Beruf und der Wohnform (städtisch/ ländlich) (Andreoni/ Scholz 1998: 410, 421ff.). Darüber hinaus sind die Personen dieses Referenzraumes über die Spende an bzw. die Mitgliedschaft in einer bestimmten Umweltorganisation Teil einer Mission -die dahinterstehende Vision kann als weiteres konstituierendes Merkmal des *social reference space* betrachtet werden. Dabei ersetzt das Spenden bzw. Mitglied sein die direkte Kommunikation mit den Kooperationspartnern. Aus Sicht der evolutorischen Ökonomik ist Kooperation dann nicht unwahrscheinlich, wenn die Spieler/innen Gelegenheit haben, sich zu treffen, zu erkennen und ihre Bereitschaft zur Kooperation zu signalisieren. Die Einhaltung des Kooperationsversprechens muss durch entsprechende Sanktionierung gewährleistet werden. Da dies in großen Gruppen nicht in direkter Reziprozität zu gewährleisten ist, bedarf es der Umweltorganisationen als intermediäre Institution, um die eigentlich notwendige direkte, durch eine indirekte Form der Kommunikation zwischen potenziellen Spender/innen zu ersetzen.

4 Optionen für freiwilliges Engagement im Umweltschutz

Optionen, einen freiwilligen Beitrag für den Umweltschutz leisten, wie beispielsweise nachhaltiger Konsum, sind immer noch verbunden mit höherem finanziellen und/oder zeitlichem Aufwand im Vergleich zu umweltschädigenden Handlungen (Scherhorn et al. 1997: 26) –auch wenn es zunehmend mehr alternative Angebote wie Food-Coops, Öko-Supermärkte und -Kaufhäuser sowie Bio-Produkte in Discountern gibt. Betrachtet man die Umwelterziehung, so lässt sich hier speziell der Zeitfaktor, der mit der Suche nach und der Vermittlung von Informationen zu einem eher umweltfreundlichen Lebensstil verbunden ist, als einer der Hauptursachen für die „Lücke zwischen Wollen und Tun (Gessner/ Kaufmann-Hayoz 1995)“ ausmachen. Auch wenn man eine Präferenz für das öffentliche Gut „Saubere Umwelt“ besitzt, folgen nicht zwingend die notwendigen Handlungen.

Auf der anderen Seite kann durch umweltfreundliches Handeln soziale Anerkennung einer bestimmten Referenzgruppe erlangt werden bzw. Missachtung verhindert werden. Bezieht man sich auf ein Spendenmotiv¹⁸, das sich mit „Kompensation für nicht-umweltfreundliches Verhalten“ beschreiben lässt, so bieten Umweltorganisationen die Chance eines „Ablasses“ durch Geldspenden, die Erleichterung eines schlechten Gewissens sowie die Erlangung von Anerkennung durch Bezugspersonen. Schaut man auf das heute vorzufindende „*easy-giving*“ über Telefonhotlines, Online-Spenden etc., so lässt sich diese Form der Kooperation als - vor allem hinsichtlich der mit der Transaktion Spenden verbundenen Kosten - als *low-cost*-Alternative bezeichnen. Diese Feststellung führt zur nächsten These:

These 5: Umweltorganisationen bieten transaktionskostengünstige Alternativen für ein Engagement im Umweltschutz

Ein wichtiger Aspekt der Geldspendenentscheidung sind die Transaktionskosten – also Zeit- und hier insbesondere die Informationskosten. Die Möglichkeit, Geld an Umweltorganisationen zu spenden, kann dem Spender oder der Spenderin das Sammeln von Informationen über Umweltprobleme, Lösungsansätze und für eine Investition sinnvolle Projekte erleichtern oder ersparen. Er/sie delegiert somit die Informationssammlung und Auswertung. Die Auswahl des Spendenziels wird von Seiten der Umweltorganisationen häufig durch eine überschaubare Auswahl konkreter Spendenziele vereinfacht, wie sie beispielsweise der BUND, der NABU oder auch der WWF mit gezielten und attraktiven Projekten für eine gefährdete Tierart oder ein Naturreiservat anbieten. Greenpeace hingegen erlaubt kein projektbezogenes Spenden, was zum einen die Entscheidung noch einmal erleichtert, zum anderen aber volles Vertrauen der Spender in die Auswahl richtiger und wichtiger Projekte voraussetzt, über die man als Fördermitglied in den einschlägigen Veröffentlichungen oder durch die medienwirksamen Aktionen von Greenpeace unterrichtet ist. Der Informationsprozess wird somit unkompliziert und wenig zeitraubend gestaltet, was auch für die Frage der Durchführung der Spende gilt. Einfache online-Spendenformulare, vorgefertigte Überweisungsträger (*mailings*) oder Telefonspenden erleichtern das Geben von Geld. Weiteres Engagement lässt sich ohne großen Zeitaufwand durch die Beteiligung an Protestaktionen über vorgefertigte

¹⁸ Spendenentscheidungen werden in der Regel nicht aus einem einzigen Motiv heraus gefällt. Das „Ablass“-Spendenmotiv kann daher durchaus Teil eines Motivbündels sein, ist aber nicht zwingend jedem Spender/ jeder Spenderin als handlungsleitend zu unterstellen.

Postkarten oder auch Mails ausüben. Die Fragen „Wie?“ und „Für was?“ werden schnell und einfach beantwortet, genauso wie die bereits angesprochene Frage „Wie viel?“.

Eigene Aktivitäten im Umweltschutz lassen sich also durch Geldtransfers oder eine Unterschrift unter vorgefertigte Protestbriefe delegieren. Nebenbei tragen gerade Geldspenden auch dazu bei, die Infrastruktur zu finanzieren, die diese Handlungsoption des „*easy giving*“ für den Einzelnen erst eröffnet. Darüber hinaus bieten Umweltorganisationen wie der BUND oder Greenpeace weitere Handlungsmöglichkeiten, was nachhaltigen Konsum von Gütern und Dienstleistungen betrifft.

These 6: Umweltorganisationen bieten umweltfreundlichen Konsummöglichkeiten.

Über Kataloge, Konsumenten-Netzwerke oder auch Kooperationen mit Anbietern umweltfreundlicher Güter und Dienstleistungen schaffen Umweltorganisationen transaktionskostengünstige und – durch Rabatte- auch real kostengünstige Möglichkeiten für einen umweltfreundlichen Konsum. Beispiele für die Kooperation mit For-Profit-Unternehmen sind die schon etwas zurückliegende Produktion umweltfreundlicher Autos (SMILE) sowie FCKW-freier Kühlschränke (Greenfreeze)¹⁹ in den 1990ern, welche durch Greenpeace befördert wurden. Mittlerweile vergibt Greenpeace Lizenzen für die Produktion von Greenpeace-Produkten wie beispielsweise dem Kaffee „Greenchange“. Die Greenpeace-Media AG unterstützt mit Lizenzprodukten aus dem Bereich Papier- und Druckerzeugnisse die Verwendung von 100 Prozent Altpapier wie beispielsweise bei Schulheften²⁰ (Greenpeace 2004). Im Gegensatz zu den Gratifikationen stehen diese Güter und Dienstleistungen in der Regel allen Verbrauchern zur Verfügung.

¹⁹ Für den Umbau eines Renault TWINGO zum SMILE (Small, Intelligent, Light, Efficient)-Auto kooperierte Greenpeace mit einer kleinen Schweizer Firma – der Wenko AG in Burgdorf bei Bern – und vergab dafür ein Darlehen in Höhe von 2,5 Mio. DM. Weiterhin lieferte Greenpeace der Firma DKK-Scharfenstein Unterstützung bei der Vermarktung des FCKW- und FKW-freien Kühlschranks „Greenfreeze“ und gewann 1992 die Firma „Foron“ für den Bau des Öko-Eisschranks (vgl. Greenpeace-Magazine 1/96 und 5/96).

²⁰ „Greenchange“ wird produziert durch die Firma Tempelmann-Kaffee und ist in Real-, Metro-Großhandels-, Edeka/ Neukauf-, Budnikowsky- und Familia-Märkten erhältlich. Die Schulhefte werden von der Venceremos GmbH als Lizenznehmer hergestellt und sind im Schreibwarenfachhandel und bei Karstadt erhältlich bzw. bei der Memo AG zu bestellen (vgl. ebd.).

Das Beispiel des Stromangebotes zeigt aber auch eine Bevorzugung der eigenen Mitglieder: während bei Greenpeace-Energy alle Verbraucher günstigen Öko-Strom kaufen können, bietet beispielsweise der NABU seinen Mitgliedern Öko-Strom zu einem reduzierten Preis an. Die Ermäßigung bei der Naturstrom AG für NABU-Mitglieder beträgt 1,25 Cent pro Kilowattstunde, bei gleicher Grundgebühr wie für andere Kunden (7,80 €). Für einen durchschnittlich stromsparenden Haushalt, der nach Angaben des NABU etwa 2500 kWh pro Jahr verbraucht, summieren sich die Einsparungen auf 31,25 Euro jährlich (NABU 2005a, Naturstrom 2005). Des Weiteren profitieren die Mitglieder von Umweltorganisationen u.a. von

- kostenlosen Aktionsbriefen und Mitgliedermagazinen (GP, BUND, NABU, WWF)
- Events für Großspender (WWF)
- Kostenlosem Videoverleih (GP)
- vergünstigten Trinkwasseranalysen (GP)
- Pflanz- und Rank-Gutscheinen (30 Euro, BUND)
- Öko-Investment-Fonds (BUND) sowie
- verschiedenen Versicherungen wie Unfall-, Invalidität- oder auch verbilligten Fahrrad- und Auto (!)-Versicherungen (BUND, NABU).

Die Senkung der Transaktionskosten ist sicherlich einer der wichtigen Aspekte, die insgesamt die Kooperation für das öffentliche Gut Umweltschutz befördern. Insgesamt wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis eines Engagements für den Umweltschutz als Spender/in und auch als Konsument/in günstig beeinflusst, was die Spendenentscheidung - zumindest auf ihrer rationalen Ebene – befördern kann. Das Angebot an privaten Vorteilen, die Organisationen ihren Spender/innen bieten, dürfte in manchen, wenn auch nicht in allen Fällen, ein weiterer Grund für ein vor allem finanzielles Engagement sein. Im folgenden Kapitel wird daher vor dem Hintergrund der hier dargestellten Angebote ihre Rolle als Dienstleister für Mitglieder noch einmal detaillierter betrachtet.

5 Dienstleistungen für Mitglieder

Bis hierher wurde die Rolle von Umweltorganisationen vor allem vor dem Hintergrund von Motiven wie sozialer Anerkennung, Identifikation mit einer Gruppe/ Zugehörigkeit zu einem sozialen Referenzraum, das Teilen einer gemeinsamen Vision oder auch dem Ablass-Motiv diskutiert. Geht man von einem Ersatz der *face-to-face*-Beziehung potenzieller Kooperationspartner durch die - über die Mitgliedschaft in einer bzw. die Spende an eine Umweltorganisationen - institutionalisierte Beziehung aus, nehmen die Umweltorganisationen eine Stellvertreterposition ein. In Bezug auf die Anerkennung durch Gratifikationen, welche wie oben beschrieben teils weit über ein Dankeschön hinausgehen, bieten die Umweltorganisationen jedoch Gegenleistungen, die in einer direkten Spender/innen-Beziehung gar nicht erbracht werden könnten. In dieser Funktion sprechen sie vor allem mehr oder weniger private Vorteile bei der Spenderin/ beim Spender an. Diese Art der Vorteile können darüber hinaus sowohl von anderen Nonprofit-Organisationen, die nicht aus dem Umweltbereich stammen, als auch von For-Profit-Organisationen wie z.B. Stromerzeugern, die Umweltstrom anbieten, erbracht werden. In der Fundraising-Forschung allgemein sowie auch bei der Betrachtung der von Umweltorganisationen angesprochenen Spendenmotive zeigt sich eine Bandbreite von rein privaten bis hin zu (fast) altruistischen Beweggründen. Geht man allerdings von einem gewissen Eigeninteresse aus, so erwartet ein Teil der Spender/innen im Sinne eines *quid pro quo* auch materielle Gratifikationen. Dies führt zur folgenden These:

These 7: Umweltorganisationen entwickeln sich von *public-serving*- hin zu *member-serving*-Organisationen.

Bezieht man sich auf die Motive, die in sowohl in der Fundraising-Theorie, als auch der Praxis der Umweltorganisationen als relevant erachtet werden, wie Teilhabe an einer gemeinsamen Vision, religiöse Motivation oder schlicht die Steuerersparnis, erscheint der Beitrag für ein öffentliches Gut hinreichend - aber nicht zwingend notwendig. Was beispielsweise die „Zugehörigkeit zu einer Gruppe“ angeht, ist die Existenz eines öffentlichen Gutes überhaupt nicht zwingende Voraussetzung für die Bedienung dieses Motivs.

Für Organisationen wie z.B. den BUND oder den NABU lässt sich insgesamt eine Tendenz zu stärker persönlich nutzenstiftenden Gütern und Dienstleistungen als

Gratifikation feststellen, wie die oben genannten Vergünstigungen für Mitglieder zeigen.

Parallel dazu ist im Zeitraum 1999-2005 für diese beiden Organisationen die Zahl der Mitgliedsbeiträge angestiegen, während gleichzeitig das Spendenaufkommen gesunken ist.

Organisation	Spenden	Mitgliedsbeiträge
Greenpeace	↑ 12,5%	keine Mitgliedschaft
BUND	↓ 44,1%	↑ 22,2%
NABU	↓ 22,2%	↑ 53,8%
WWF	↑ 35,5%	keine Mitgliedschaft

Tab. 2: Entwicklung von Spenden und Mitgliedsbeiträgen von 1999 bis 2003 im Vergleich

[Quelle: Jahresberichte der einzelnen Organisationen aus dem Zeitraum 1999-2003]

Betrachtet man die zahlenmäßige Entwicklung beim BUND und beim NABU in Bezug auf Spender/innen und (echte) Mitglieder von 1999-2003, so zeigt sich zumindest bei den Organisationen, die eine echte Mitgliedschaft anbieten, ein *trade-off* zwischen Spender/innen und Mitgliedern. Während die Zahl der Spender beim BUND und beim NABU deutlich zurückging, stieg die Summe der Mitgliedsbeiträge ebenso deutlich an. Ob nun alle Spender/innen zu Mitgliedern geworden sind, Nichtspender/innen gleich eine Mitgliedschaft eingegangen sind oder die Organisationen untereinander Spender/innen abgeworben haben, ist zwar anhand des vorliegenden Zahlenmaterials nicht eindeutig zu beantworten. Dennoch lässt sich vorsichtig ein Trend zur Mitgliedschaft konstatieren, der sicherlich u.a. auch in den damit verbundenen, attraktiven Angeboten der Umweltorganisationen begründet liegt. Diese Behauptung ist allerdings durch weitergehende Forschung mit Blick auf die Motive der Mitglieder zu überprüfen.

Betrachtet man den Bereich des ehrenamtlichen Engagements, so bieten diese Organisationen explizit den Erwerb lebenslaufauglicher Qualifikationen an, die

durch freiwilliges, häufig auch begrenztes - weil projektbezogenes - Engagement erworben werden können. Diese Fähigkeiten können jedoch nicht nur wieder in den Umweltschutz investiert werden, sondern dienen vor allem auch dem persönlichen Fortkommen. Der Spender oder die Engagierte „kaufen“ tangible oder intangible Güter und Dienstleistungen gegen Geld oder Zeit. Aus nonprofit-theoretischer Sicht zeigt sich insgesamt eine Entwicklung eines Teils der Umweltorganisationen vom ursprünglichen *public-serving*-Gedanken hin zu einer stärkeren Mitglieder-Orientierung.

Diese Tatsache einer stärkeren „Privatisierung“ der Nutzen einer Mitgliedschaft reicht zwar alleine nicht aus, um das mit der Öffentlichen-Gut-Problematik verbundene Gefangenen-Dilemma zu lösen. Aber es relativiert die Bedeutung dieses Dilemmas. Darüber hinaus sind private Nutzenkomponenten nicht beschränkt auf in der ökonomischen Theorie diskutierte Faktoren wie den *warm glow*. Dieser „materialisiert“ sich viel mehr auch in konkreten Gütern und Dienstleistungen für die Spender/innen.

Damit tragen die Umweltorganisationen unter Umständen auch zur Lösung eines Problems bei, welches in der eingeschränkten persönlichen Erfahrbarkeit von Umweltverbesserungen liegt.

These 8: Umweltorganisationen bieten direkt erfahrbare Konsequenzen des Spendenaktes an.

Bisher stand ein Motiv eher im Hintergrund, welches ja eigentlich das offensichtlichste für die Spende an eine Umweltorganisation sein sollte: der Schutz der Umwelt. Auch wenn dieses Motiv nicht in allen Fällen das dominierende Motiv sein muss, so ist doch davon auszugehen, dass es in den meisten Spendenhandlungen Teil des Motivbündels ist. Als Randbemerkung sei erwähnt, dass eine ähnliche Motivationsstruktur auch für die hauptamtlich Beschäftigten in Umweltorganisationen zu vermuten ist.

Erkennt man das Umweltschutz-Motiv als ein treibendes Motiv an, so bleibt immer noch das Problem der Kontrolle über das Ergebnis der mit diesem Geld getätigten Umweltschutz-Aktivitäten. Umweltschutzleistungen sind für den einzelnen Spender/ die einzelne Spenderin häufig nicht direkt erfahrbar, beobachtbar oder von den Organisationen einfach kommunizierbar. Daneben steht die für Spender/innen relevante Frage, ob die eigene Spende nicht ausschließlich nur für administrative

Zwecke verwendet wird - was u.U. aber auch erst die notwendige Infrastruktur schafft, wobei alle großen Umweltorganisationen die Vernachlässigbarkeit dieses Kostenfaktors betonen. Diese Tatsache kann, neben der Spendeneinwerbung für sehr konkrete Projekte oder auch dem Angebot Patenschaften zu übernehmen, zumindest teilweise dadurch kompensiert werden, dass nicht nur Informationen, sondern auch konkrete Güter und Dienstleistungen an den Spendern zurückgehen, denn die Natur selbst ist nicht in der Lage direkt auf das Fundgiving zu antworten.

6 Schlussfolgerungen

Erkennt man die intermediäre Rolle von Umweltorganisationen zwischen potenziellen Spender/innen an verbunden mit dem Einfluss eines sozialen Referenzraumes, so lässt sich daraus schlussfolgern, beim Fundraising nicht ausschließlich das öffentliche Gut „Umweltschutz“ in den Vordergrund zu stellen.

Das Präsentieren von *role models* könnte eine alternative Strategie darstellen. Einige karitative Organisationen setzen an dieser Stelle auf Prominenz, wie beispielsweise das Deutsche Rote Kreuz, für dessen Aktion „Überall im Einsatz“ Jan Hofer, Chefsprecher der ARD-Tagesschau, Pate steht (DRK 2005) genau so wie prominente Hamburger im Rahmen der Aktion „Partner für Wasser“ der Welthungerhilfe (Welthungerhilfe 2004). Aber auch der durchschnittliche, engagierte Bürger/ die durchschnittlich engagierte Bürgerin wird vom DRK in der Plakat-Kampagne „Allzeit bereit“ präsentiert. Neben der direkten Werbung von neuen Spender/innen durch bereits finanziell und/oder ehrenamtlich engagierte Personen, könnten hier Chancen der Gewinnung neuer Spender/innen liegen, die dem sozi-demografischen Profil der potenziellen Adressaten entsprechen. Prominente Protagonisten könnten hier den „Die können es sich ja leisten!“-Effekt hervorrufen. Die Kehrseite ist jedoch die mit einer Spezialisierung auf ein sozi-demografisches Profil verbundene Einschränkung des Adressatenkreises. Mit der *role model*- Strategie neue Referenzräume als Ressource zu eröffnen, durch die Präsentation mit einem eher unüblichen Spenderprofil für den Umweltbereich, birgt aber wiederum die Gefahr, die identitätsstiftende Funktion einer Spende bzw. einer Mitgliedschaft in einer Umweltorganisation preiszugeben.

In ähnlicher Weise präsentiert sich dieses Problem bereits mit Blick auf die stärkere Mitgliederservice-Orientierung oder auch Qualifizierungsangebote im Rahmen

eines neuen, weil eher zeitlich befristeten Ehrenamtes. Werden stärker private Motive und Nutzen angesprochen, so kann dies zur Frustration langjähriger Aktivisten führen. Positiv betrachtet, sollten im Dienst der Sache zwar alle Spenden willkommen sein. In normativer Hinsicht aber sollte die Ansprache und Akzeptanz jedweder Spendenmotivation auf bestimmte Gruppen von Geld- und vor allem Zeitspender/innen kritisch bedacht werden. Nicht zu letzt auch mit Blick auf die Glaubwürdigkeit.

Vor diesem Hintergrund bedarf die zukünftige Entwicklung von Umweltschutzorganisationen der weiteren, kritischen Betrachtung aus nonprofit-theoretischer Sicht.

Literatur

Andreoni, J. (1987): Impure Altruism and Donations to Public Goods: a Theory of “warm-glow” Giving. University of Wisconsin: Working Paper.

Andreoni, J./ Petrie, R. (2004): Public Goods Experiments Without Confidentiality: A Glimpse Into Fund-Raising. In: Journal of Public Economics, 88, S. 1605-1623.

Andreoni, J./ Scholz, J. K. (1998): An Econometric Analysis of Charitable Giving with Interdependent Preferences. In: Economic Inquiry, 36, S. 410-428.

Anheier, H. K. (1999): Dritter Sektor, Ehrenamt und Zivilgesellschaft in Deutschland. Thesen zum Stand der Forschung aus internationaler Sicht. In: Kistler, E./ Noll, H.-H./ Priller, E. (Hrsg.): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Meßkonzepte. Berlin: Sigma, S.145-170.

Anheier, H. K./ Toepler, S. (2001): Bürgerschaftliches Engagement zur Stärkung der Zivilgesellschaft im internationalen Vergleich. Gutachten für die Enquetekommission-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“, K Drs. Nr. 14/153. London/Baltimore: London School of Economics/ Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.

Becker, G. S. (1974): A Theory of Social Interaction. In: Journal of Political Economy, Vol. 82, S. 1063-1093.

BMU (2004): Umweltpolitik - Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) – Referat Öffentlichkeitsarbeit. Autoren: Prof. Dr. Udo Kuckartz und Dr. Anke Rheingans-Heintze. Marburg: Institut für Erziehungswissenschaft, Philipps-Universität Marburg.

Böhle, F. (2001): Struktur- und Motivationswandel Bürgerschaftlichen Engagements bei Erwerbstätigen und Arbeitslosen unter besonderer Berücksichtigung der Gender-Perspektive. Gutachten für die En-

- quete-Kommission "Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" des Deutschen Bundestages, K Drs. Nr. 14/146, Teil A, Berlin: Deutscher Bundestag.
- Bolton, G. E./ Ockenfels, A. (2000): A Theory of Equity, Reciprocity and Competition. In: American Economic Review 90(1), S. 166-193.
- Bonjean, C. M./ Markham, W. T./ Macken, P. O. (1994): Measuring Self-Expression in Volunteer Organizations: A Theory-Based Questionnaire. In: Journal of Applied Behavioral Science, 30 (Dezember), S. 487-515.
- Cornelsen, D. (1991): Anwälte der Natur: Umweltschutzverbände in Deutschland. München: Beck.
- DRK (2005): <http://www.drk.de/presseinfo/dateien/633.html>: Zugriff am: 30.09.2005.
- Edgeworth, F.Y. (1881): Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences. London: Kegan Paul & Co.
- Enquete Bürgerschaft (2002): Bericht der Enquetekommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ - Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Deutscher Bundestag, Drucksache 14/8900.
- Etzioni, A. (1975): A Comparative of Complex Organizations. New York: Free Press.
- Faber et al. (1997): Faber, M./ Manstetten, R./ Petersen, T. Homo Oeconomicus and Homo Politicus, Political Economy, Constitutional Interest and Ecological Interest. In: Kyklos, Vol. 59, S. 457-483.
- Felbinger, D. (2005): Ego oder Öko? – Spenden an Umweltschutzorganisationen. Berlin: Logos-Verlag.
- Gessner, W./ Kaufmann-Hayoz, R. (1995): Die Kluft zwischen Wollen und Können. In: Fuhrer, U. (Hrsg.), Ökologisches Handeln als sozialer Prozeß. Basel/ Boston/ Berlin: Birkhäuser, S. 11-25.
- Gessner, W./ Kaufmann-Hayoz, R. (1995): Die Kluft zwischen Wollen und Können. In: Fuhrer, U. (Hrsg.), Ökologisches Handeln als sozialer Prozeß. Basel/ Boston/ Berlin: Birkhäuser, S. 11-25.
- Greenpeace (2004): Telefonische Auskunft von Greenpeace e.V., Hamburg, Zentrale (namentliche Nennung nicht erwünscht), vom 03.12.2004.
- Hengsbach, F./ Bammerlin, R./ Diringer, C./ Emunds, B./ Möhring-Hesse, M. (1996): Die Rolle der Umweltverbände in den demokratischen und umweltethischen Lernprozess der Gesellschaft. Oswald von Nell-Breuning-Institut für Wirtschafts- und Gesellschaftsethik der Philosophisch-Theologischen Hochschule Sankt Georgen. Materialien zur Umweltforschung herausgegeben vom Rat von Sachverständigen für Umweltfragen. Stuttgart: Metzler-Poeschel.
- Heyn, S. (2004): Telefonische Auskunft zu den Zustiftern/Mitgliedern des WWF und ehrenamtlich Engagierten, Herr Heyn (Mitarbeiter Young Panda Programm des WWF) vom 08.12.2004.
- Holländer, H. (1990): A Social Exchange Approach to Voluntary Cooperation. In: American Economic Review, 80, S. 1157-1167.

- Horbach, J., K. (1991): Umweltpolitik aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie. In: WiSt Nr. 8, S. 400-407.
- Kaas, K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: Die Betriebswirtschaft, Heft 4/90, S. 539-548.
- Knoke, D./ Wright-Isak, C. (1982): Individual Motives and Organizational Incentive Systems. In: Bacharach, S.B. (Hrsg.). Research in the Sociology of Organizations, Vol. 1. Greenwich, CT: JAI.
- Löw, M. (2004): Telefonische Auskunft zu den Mitgliedern des BUND und ehrenamtlich Engagierten, Frau Löw (Funding-Mangagerin, BUND-Gesamtverband) vom 08.12.2004.
- Margolis, H. (1982): Selfishness, Altruism and Rationality. Cambridge: Cambridge University Press.
- Markham, W. T. (2000) : Dilemmas of Environmental Activism: The Case of German Environmental Organizations. Draft Background Paper for roundtable presentation at meetings of the American Sociological Association. Washington DC, August 2000.
- Markham, W. T./ Broselow, S. T. (1998): How Environmental Organizations Appeal for Members and Donations: A Comparison of German and U.S. Organizations. Paper presented at the Conference of the International Society for Third Sector Research. Geneva Switzerland, July 1998.
- NABU (2004): NABU.de > Wir im NABU > NABU-Portrait: http://www.nabu.de/m09/m09_01/. Zugriff am 07.01.2004.
- NABU (2004a): NABU.de > NAJU: <http://www.nabu.de/m08/>. Zugriff am 17.12.2004.
- NABU (2005): NABU.de > Ökologisch leben > Öko-Strom: http://www.nabu.de/m04/m04_06/. Zugriff am 05.01.05.
- Naturstrom (2005) : Naturstrom.de > Kunde werden: <http://www.naturstrom.de/>. Zugriff am 05.01.2005.
- Rose-Ackermann, S. (1996): Altruism, Nonprofits and Economic Theory. In: Journal of Economic Literature, Vol. XXXIV (Juni 1996), S. 701-728.
- Salamon, L./ Anheier, H. K. (1992): In Search of the Nonprofit Sector I: the Question of Definitions. In: Voluntas, 3 (2), S. 125-151.
- Schauer, R. (1999): Entwicklungstendenzen der internationalen Nonprofit-Forschung. In: Bräunig, D./ Greiling, D. (Hrsg.) Stand und Perspektiven der Öffentlichen Betriebswirtschaftslehre: Festschrift für Prof. Dr. Peter Eichhorn zur Vollendung des 60. Lebensjahres. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag, S. 148-156.
- Schauer, R./ Anheier, H. K/ Blümle, E. B. (1994): Nonprofit-Organisationen (NPO) – Dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO-Forschung im deutschsprachigen Raum. Dokumentation. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.

Scheibe-Jaeger, A. (1998): Finanzierungs-Handbuch für Non-Profit-Organisationen: Fundraising - Der Weg zu neuen Geldquellen. 2. aktualisierte Auflage. Regensburg/ Bonn: Wallhalla.

Scherhorn, G./ Reisch, L./ Schrödl, S. (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern - Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen; Ergebnisbericht über den Expertenworkshop „Wege zu nachhaltigen Konsummustern“ des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (BMBF). Marburg: Metropolis.

Schneider, W. (1996): Die Akquisition von Spenden als Herausforderung für das Marketing. Berlin: Dunker & Humblot.

Schwartz, R. A. (1970): Personal Philanthropic Contributions. In: Journal of Political Economy, Vol. 78, S. 1264-1291.

Sudgen, R. (1984) : Reciprocity: The Supply of Public Goods through Voluntary Contributions. In: The Economic Journal, Vol.94, Dezember 1984, S. 772-787.

v. d. Heijden, E. C. M./ Moxnes, E. (2003): The Effect of Leadership in a Public Bad Experiment. In: The Journal of Conflict Resolution, 47(6), S. 773-795.

Weisbrod, B. A. (1989): Rewarding Performance That is Hard to Measure: The Private Nonprofit Sector. In: Science, 5 (May), 244, S. 541-46.

Welthungerhilfe (2004): <http://fhh.hamburg.de/stadt/Aktuell/senat/welt/entwicklungspolitik/partnerwelthungerhilfe/start.html>. Zugriff am 20.10.2005.

Wilson, J. Q. (1995): Political Organizations. Princeton/ New Jersey: Princeton University.

WWF (2004): <http://www.wwf.de/aktive-hilfe/wwf-gruppen/>. Zugriff am 03.12.2004.

WWF (2004a): <http://www.wwf.de/netzwerk/fakten/>. Zugriff am 07.01.2004.

Jahresberichte im Internet

BUND-Jahresberichte: Nur aktuellster Jahresbericht im Netz

Greenpeace-Jahresrückblicke 2000-2003: http://www.greenpeace.de/ueber_uns/finanzen_jahresberichte/.

NABU-Jahresbericht 2002und 2003: http://www.nabu.de/m09/m09_01/00547.html.

WWF-Jahresberichte 2000-2003: <http://www.wwf.de/service/publikationen/>.

Autoreninformation:

Dr. Doris Felbinger hat VWL studiert und 2005 zum Thema „Spenden an Umweltschutzorganisationen“ promoviert. Seit 7 Jahren ist sie Mitglied des Arbeitskreises Nonprofitorganisationen (AKNPO). Aktuell arbeitet sie zu Gemeinschaftseigentum & Wohnen im Forschungsprojekt www.zeilen-umbruch.de.

Aktive Bürgerschaft e.V.

"Kompetenz für Bürgerengagement"



Aktive
Bürgerschaft e. V.

Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung sind für uns die Basis einer modernen Bürgergesellschaft. Diese ist unerlässlich für die Zukunftsfähigkeit unseres Landes, um Lebensbedingungen und Lebensqualität auch künftig zu erhalten und zu verbessern.

Als Kompetenzzentrum für Praxis und Theorie bürgerschaftlichen Engagements setzen wir uns seit 1997 als privater und überparteilicher Verein bundesweit für die Stärkung von Ehrenamt und gemeinnützigen Organisationen, Corporate Citizenship und Bürgergesellschaft ein. Wir bieten aktiven Bürgerinnen und Bürgern Informationen und Fachwissen rund ums bürgerschaftliche Engagement, beraten und qualifizieren in gemeinnützigen Organisationen Engagierte und unterstützen Wirtschaft, Politik und Verwaltung bei der Entwicklung einer zukunftsorientierten Politik für mehr Engagement. Wir fördern die noch junge Forschung zum »Dritten Sektor« und geben der öffentlichen Diskussion für die Weiterentwicklung einer modernen Bürgergesellschaft ein bundesweites Forum. Besondere Aufmerksamkeit widmen wir dem Bereich Bürgerstiftungen, um nachhaltig die Bürgergesellschaft »von unten« zu stärken.

Wir verstehen uns als gesellschaftliche Plattform für ein zeitgemäßes Bürgerengagement und sind eine Initiative des genossenschaftlichen Finanzverbundes unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR). Namhafte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, Medien und Gesellschaft unterstützen uns als Kuratoren.

Aktive Bürgerschaft e.V.
Albrechtstraße 22
D-10117 Berlin-Mitte
Tel. (030)2400088-0
Fax (030)2400088-9

info@aktive-buergerschaft.de
www.aktive-buergerschaft.de

Dr. Christopher Pleister, Vorsitzender des Kuratoriums
Peter Hanker, Vorsitzender des Vorstands
Dr. Stefan Nährlich, Geschäftsführer

Aktive Bürgerschaft e.V.

Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin

Tel. (030) 24 000 88-0, Fax (030) 24 000 88-9

info@aktive-buergerschaft.de

www.aktive-buergerschaft.de

