Meine Position: Keine Sponsoren bei Staat und Kommunen

Warum Staat und Kommunen ihre Veranstaltungen und Fahrzeuge aus dem eigenen Haushalt bezahlen müssen

Warum ich diesen Text schreibe

Die Kassen vieler Kommunen sind leer. Also suchen sie Sponsoren für das Stadtfest, die Kulturreihe und die Wanderveranstaltung, sogar für das Dienstfahrzeug und den Bürgerbus. Aus der Ausnahme wird Alltag. Ich halte das für falsch. Wer sich eine öffentliche Veranstaltung oder ein öffentliches Fahrzeug bezahlen lässt, gibt dafür etwas her. Aufmerksamkeit, Nähe, ein Stück Neutralität. Mir geht es um Sponsoring und Werbefinanzierung bei Veranstaltungen und Fahrzeugen von Staat und Kommunen. Spenden ohne Gegenleistung sind etwas anderes.

1. Das Gesetz erlaubt Sponsoring, es verlangt es nicht

Sponsoring ist ein Tausch. Das Unternehmen gibt Geld oder Leistungen und bekommt Aufmerksamkeit für seinen Namen. In Rheinland-Pfalz regelt § 94 Absatz 3 der Gemeindeordnung den Rahmen. Danach darf die Gemeinde zur Erfüllung ihrer Aufgaben Sponsoringleistungen, Spenden, Schenkungen und ähnliche Zuwendungen einwerben und annehmen. Das Gesetz sagt „darf“. Eine Pflicht gibt es nicht.

Einwerben und Entgegennehmen liegen ausschließlich beim Bürgermeister und bei den Beigeordneten. Jedes Angebot ist der Aufsichtsbehörde unverzüglich anzuzeigen. Über die Annahme entscheidet der Gemeinderat. **Ein Rat kann Sponsoring also ablehnen.** Dem Gemeinderat und der Aufsicht sind alle maßgeblichen Tatsachen offenzulegen, auch andere Beziehungen zwischen Gemeinde und Geber. Das Land hat per Verordnung eine Wertgrenze von 100 Euro festgelegt. Darunter entfällt das Verfahren, außer bei Zweifeln oder wenn ein Geber im Haushaltsjahr insgesamt mehr gibt.

Das Gesetz zieht selbst Grenzen. Nicht zulässig ist Sponsoring in der Eingriffsverwaltung oder wenn ein böser Anschein für eine Beeinflussung zu erwarten ist. Bei der Auswahl der Sponsoren ist die Chancengleichheit zu wahren.

Die Vorschrift kam 2007 auf Initiative der Fraktionen von SPD und CDU. Auch meine Partei hat sie damit mitgetragen. In der Begründung heißt es, Spenden und Sponsoring seien im kommunalen Bereich grundsätzlich erwünscht. Der Gesetzgeber sah darin ein wichtiges Finanzierungsmittel, besonders für soziale, kulturelle und sportliche Aufgaben. Zugleich räumte er das Risiko ein. Seit der Verschärfung des Korruptionsstrafrechts 1997 kann schon der Eindruck entstehen, ein Geber wolle den Amtsträger für sich einnehmen. Deshalb schrieb er ein Verfahren vor. Die Grenzen zum bösen Anschein und zur Chancengleichheit standen im Entwurf noch nicht. Im heutigen Wortlaut stehen sie. Ich halte das Verfahren für nötig. Für ausreichend halte ich es nicht, wenn der Staat selbst feiert. Das Gesetz regelt, wie man Sponsoring annimmt. Es beantwortet nicht, ob man es nehmen sollte.

Nach der Verwaltungsvorschrift des Landes darf die Werbung für den Sponsor nur zurückhaltend sein. Wird sie aufdringlich, ist es kein Sponsoring mehr, sondern gewerbliche Tätigkeit. Dann ist auch das Neutralitätsgebot verletzt.

Quellen zu Ziffer 1

– Gemeindeordnung Rheinland-Pfalz, § 94 Absatz 3, geltende Fassung
– Landtag Rheinland-Pfalz, Drucksache 15/751 vom 01.02.2007, Gesetzentwurf der Fraktionen SPD und CDU, Begründung Teil A und B zu Nr. 2 (§ 94)
– Erste Landesverordnung zur Änderung der Gemeindehaushaltsverordnung vom 06.04.2010 (GVBl. S. 64)
– Verwaltungsvorschrift der Landesregierung Rheinland-Pfalz zu Zuwendungen an die öffentliche Hand

2. Aus der Ausnahme wird Alltag

Wenn das Geld fehlt, wird Sponsoring zur Lösung. Der Senat der Freien Hansestadt Bremen sagt es in seinem Bericht für 2023 selbst. Staatliche Aufgaben seien zwar grundsätzlich aus dem Haushalt zu bezahlen. Gerade in Zeiten leerer Kassen leisteten private Zuwendungen aber ihren Beitrag, und Sponsoring spiele in zunehmendem Maße eine maßgebliche Rolle.

Eine Zahl für alle Kommunen in Deutschland gibt es nicht. Ob und wie stark Sponsoring wächst, lässt sich nicht beziffern. Nach meinem Eindruck nimmt es zu, je knapper das Geld wird. Schon 2007 schrieben die Fraktionen von SPD und CDU in ihrem Gesetzentwurf für Rheinland-Pfalz, Zuwendungen Privater würden zunehmend zu einem wichtigen und üblichen Finanzierungsmittel. Bremen weist seine Sponsoringeinnahmen genau aus. Im Land und in der Stadtgemeinde waren es 2025 rund 635.000 Euro Sponsoring.

Ich habe das selbst erlebt, auch bei Kulturveranstaltungen und bei öffentlich organisierten Wanderveranstaltungen. Wo mir bewusst war, dass es dazu kommt, habe ich immer versucht, es zu vermeiden.

Wie weit das geht, zeigen die Städte, die ihre Sponsoren offenlegen. Das ist lobenswert. Die Listen sind trotzdem lehrreich.

In Bottrop unterstützte 2022 das Unternehmen ELE als Hauptsponsor mit 5.000 Euro das Kulturfestival Stadtflimmern, dazu kamen 2.500 Euro für die Extraschicht. Ein Sicherheitsunternehmen gab 500 Euro und bekam sein Logo auf den Flyer. Eine schriftliche Vereinbarung gab es dazu nach der Übersicht der Stadt nicht, nur ein Anschreiben.

In Zeuthen sieht die Sponsoringrichtlinie von 2023 vor, dass Firmen Werbeflächen an den Fahrzeugen der Gemeinde und der Freiwilligen Feuerwehr bekommen können, auf den Briefumschlägen der Verwaltung und an Sporthallen und Sportplätzen. Die Richtlinie schließt Sponsoring in der Eingriffsverwaltung ausdrücklich aus. Sie liest sich trotzdem wie ein Katalog. **Die Gemeinde wird zur Werbefläche.**

Ein älterer Fall in Nordrhein-Westfalen zeigt, wie das aussehen kann. 2013 flossen in Lüdenscheid 77.500 Euro von der örtlichen Sparkasse an die Stadtmarketing GmbH, das mit Abstand höchste Sponsoring dieses Jahres. Nach Recherchen von Correctiv saßen der Sparkassenvorstand und der Bürgermeister in den Aufsichtsgremien beider Seiten. Die Sparkasse sah keinen Interessenkonflikt. Der Landesrechnungshof Hessen kritisierte laut Correctiv solche direkten Zuwendungen von Sparkassen an Städte und riet, stattdessen höhere Gewinnausschüttungen zu fordern.

Quellen zu Ziffer 2

– Freie Hansestadt Bremen, Bericht über die Beträge aus Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen für das Jahr 2023 (Senat, 09.04.2024) und für das Jahr 2025 (Senat, 24.03.2026)

– Landtag Rheinland-Pfalz, Drucksache 15/751 vom 01.02.2007, Gesetzentwurf der Fraktionen SPD und CDU, Begründung Teil A zu Nr. 2 und 3
– Stadt Bottrop, Übersicht Sponsoring 2022
– Gemeinde Zeuthen, Richtlinie zur Förderung von Tätigkeiten der Gemeinde durch Leistungen Privater (Sponsoring), in Kraft seit 01.03.2023
– Correctiv, „Deutschlands Sparkassen sind großzügig beim Spenden und knausrig bei den Ausschüttungen an die Kommunen“, 10.11.2016

3. Am Ende zahlen alle mit

Sponsoring kann ein Unternehmen voll als Betriebsausgabe absetzen. Bei Spenden gibt es dagegen nur einen begrenzten Abzug. Voraussetzung ist ein wirtschaftlicher Vorteil, etwa Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit. Der Staat verzichtet also auf einen Teil der Steuer. Das Unternehmen trägt den Rest der Kosten und holt sich den Werbeeffekt.

Dazu kommen die Kunden. Werbekosten gehören zur Kalkulation eines Unternehmens. Das gilt für jede Werbung. Sie zahlen deshalb indirekt mit, auch Menschen, die nie zu dieser Veranstaltung gehen. Wie stark das den Preis erhöht, lässt sich nicht beziffern. **Dass es Teil der Rechnung ist, halte ich für sicher.**

Quellen zu Ziffer 3
– BMF-Schreiben vom 18.02.1998, BStBl I S. 212
– Praxiswissen zur steuerlichen Behandlung des Sponsoring, IWW Institut

4. Wer zahlt, will gehört werden

Staat und Kommunen entscheiden über Genehmigungen, Aufträge und Förderungen. Wer sie sponsert, erwartet Wohlwollen. Selbst wenn es nie ausgesprochen wird, bleibt der Eindruck. Das schadet dem Vertrauen in neutrales Handeln. Das räumt auch der Gesetzgeber ein. In der Begründung zu § 94 steht, dass Geber nicht selten zu dem Kreis gehören, mit dem schon dienstliche Kontakte bestehen.

Diese Sorge ist nicht neu. Am 4. Februar 2001 berichtete der Spiegel über einen Prüfbericht des Bundesrechnungshofs für das Innen- und das Finanzministerium. Der Rechnungshof hatte für 1998 und 1999 rund 80 Millionen Mark private Zuwendungen an die Bundesverwaltung festgestellt. Nur knapp 30 Prozent davon tauchten im Haushalt auf. Das tatsächliche Volumen hielt er für deutlich größer. Nur in 37 Prozent der Fälle gab es keine Gegenleistung. Er befürchtete, dass die Behörden ihre Neutralitätspflicht gefährden, weil Sponsoren mit Vorteilen rechnen können. Auch die Vielzahl der Sponsoren bei den Sommerfesten des Bundespräsidenten könne dessen Ansehen beschädigen. Besonders kritisch seien hoheitlich tätige Verwaltungen zu sehen, etwa Zoll, Justiz und Genehmigungsbehörden. Das kennt § 94 heute als Eingriffsverwaltung. Der Rechnungshof schlug „den grundsätzlichen Verzicht auf solche Finanzierungsformen“ vor.

Im März 2002 empfahl er dem Bundestag in einem internen Bericht erneut, möglichst grundsätzlich auf Sponsoring zu verzichten. Schon der Anschein finanzieller Abhängigkeit könne das Vertrauen der Bürger in die Verwaltung erschüttern. Sponsoring könne sogar in die Nähe von Bestechung führen.

Am 17. Januar 2007 berichtete der Spiegel über einen weiteren vertraulichen Prüfbericht. Es ging um den ersten Sponsoringbericht der Bundesregierung. Der Rechnungshof bemängelte, dass die Namen der Sponsoren fehlten. Ohne sie sei die Forderung nach Transparenz

nicht erfüllt. Die Anonymisierung könne den ganzen Bereich einem Generalverdacht aussetzen. Nach Angaben des Spiegel hatte er die Namen schon 2002 gefordert und war am Widerstand der Bundesregierung gescheitert. Die Kritik galt dem Spiegel zufolge vor allem Firmen, die Millionenaufträge vom Bund erhalten.

Aus Listen, die dem Stern vorlagen, nannte der Spiegel Beispiele. Der Rüstungskonzern EADS, einer der größten Lieferanten des Verteidigungsministeriums, zahlte seit 2003 für 20 Empfänge, Bälle und Essen für Beamte und Bundeswehr rund 87.000 Euro. Der Konzern bestätigte das. Ein Sprecher rechnete vor, das seien gut 4.000 Euro pro Veranstaltung, von Einflussnahme könne keine Rede sein. Es gehe um Werbung und um Präsenz bei Veranstaltungen, zu denen interessante Kunden kämen. Geld fließe nur, wenn der Veranstalter eine Budgetlücke habe und um Unterstützung bitte. Der Sprecher sagt damit selbst, was ich in Ziffer 3 beschreibe. **Das Unternehmen kauft Werbung und Kontakt, und der Staat fragt, weil sein Haushalt eine Lücke hat.** Das ist meine Bewertung. Insgesamt kamen von August 2003 bis Ende 2004 mehr als 55 Millionen Euro an Sponsoring für die Bundesverwaltung zusammen.

Auch beim Bund geht es um große Beträge. Für ein Bürgerfest des Bundespräsidenten kamen laut Tagesspiegel mehr als eine Million Euro Sponsorenbeiträge zusammen. Der Bundesrechnungshof hielt bei zwei Vereinbarungen mit dem PKV-Verband den Anschein einer Beeinflussung des Verwaltungshandelns für möglich und nannte sie unzulässig.

Das ist lange her. Seither gibt es strengere Vorschriften und Berichtspflichten. Heute veröffentlicht der Bund einen Integritätsbericht, der Einzelleistungen über 5.000 Euro mit dem Namen des Gebers nennt. Die Kritik betraf den Anschein. Einen Nachweis von Korruption gab es nicht. Der Grundkonflikt ist aber geblieben.

In Zeuthen in Brandenburg kam es 2023 zum Streit um ein Neujahrskonzert. Die Fraktion SPD/ChW beanstandete das Sponsoring. Nach ihrer Vorlage verfolgte der Sponsor gleichzeitig kommerzielle Vorhaben in der Gemeinde, darunter ein Bebauungsplanverfahren, über das die Gemeindevertretung noch entscheiden sollte. Das Konzert war für die Gemeindevertreter kostenlos. Damit lasse sich ein Anschein der Beeinflussung nicht ausschließen. Das ist die Sicht einer Fraktion und kein Prüfergebnis. Transparency Deutschland sah in einem Positionspapier von 2008 besondere Risiken bei Empfängen mit kleinem Teilnehmerkreis, etwa zum Geburtstag des Bürgermeisters.

Quellen zu Ziffer 4

– Der Spiegel, „Rechnungshof kritisiert Sponsoring“, 04.02.2001, Heft 6/2001
– Der Spiegel, „Feste feiern, Rechnungshof kritisiert Sponsoring-Praxis der Regierung“, 17.01.2007
– Der Spiegel, „Wohltäter ohne Namen“, 17.01.2007 (Hengst, Kazim, Volkery)
– Tagesspiegel, „Sponsoringbericht der Bundesregierung, Freundschaft von Wert“
– Bundesgesundheitsministerium, Sponsoring in der Bundesverwaltung, Integritätsbericht
– Landtag Rheinland-Pfalz, Drucksache 15/751, Begründung Teil A und B zu Nr. 2 (§ 94)
– Gemeinde Zeuthen, Beschlussvorlage der Fraktion SPD/ChW vom 15.02.2023 (BV 015/2023)
– Transparency International Deutschland, Positionspapier „Zuwendungen auf kommunaler Ebene“, 20.04.2008

5. Transparenz reicht nicht

Die Verwaltungen kennen das Problem selbst. Die Verwaltungsvorschrift zum Sponsoring legt fest, dass öffentliche Aufgaben grundsätzlich aus Haushaltsmitteln zu finanzieren sind. Sponsoring kommt nur ergänzend in Frage. Sachsen verlangt, jeden Anschein sachfremder Einflussnahme zu vermeiden. Diese Regeln begrenzen das Problem, lösen es aber nicht.

Köln legt seit 2024 jährlich einen Sponsoringbericht vor. Der Bericht für 2024 nennt unter anderem den Weltkindertag und das DFB-Pokalfinale der Frauen. Auch Mainz legt Zuwendungsberichte vor. Das ist vorbildlich offen. Wer die Liste liest, sieht aber auch die Abhängigkeit. Transparency Deutschland begrüßt Sponsoring und Spenden grundsätzlich und hält eine weitgehende Veröffentlichung häufig für ausreichend. Ich sehe das bei Staat und Kommunen anders. Die Kommune habe die Mittel für ihre Aufgaben grundsätzlich selbst aufzubringen, schreibt Transparency selbst.

Der Gesetzgeber hat 2007 auf ein Verfahren gesetzt und sich dabei auf ein Urteil des Bundesgerichtshofs von 2002 zur Drittmitteleinwerbung an Hochschulen gestützt. Eine Veranstaltung ist etwas anderes. Dort tritt der Sponsor öffentlich neben dem Staat auf, und jeder sieht es. Genau dafür kennt § 94 den bösen Anschein. Ich halte ihn bei Veranstaltungen von Staat und Kommunen in aller Regel für gegeben. Das ist meine Bewertung. Das Gesetz sagt es nicht. Sähe man es ebenso, wäre Sponsoring dort schon heute unzulässig. In der Praxis wird es dennoch angenommen. Deshalb fordere ich den ausdrücklichen Ausschluss.

Quellen zu Ziffer 5

- Verwaltungsvorschrift zum Sponsoring, Fundstelle Brandenburg, Ziffer 3.1
- Sächsisches Staatsministerium des Innern, Hinweise zur VwV Sponsoring
- Stadt Köln, Pressemitteilung vom 16.06.2025 zum Sponsoringbericht 2024
- Landeshauptstadt Mainz, Zuwendungsbericht 2024
- Transparency International Deutschland, Positionspapier „Zuwendungen auf kommunaler Ebene“, 20.04.2008
- Landtag Rheinland-Pfalz, Drucksache 15/751, Begründung Teil A und B zu Nr. 2 (§ 94)
- Bundesgerichtshof, Urteil vom 23.05.2002, NJW 2002, 2801, zitiert in der Drucksache 15/751

6. Der Einwand mit dem Geld

Viele Kommunen haben wenig Spielraum. Auch der Gesetzgeber nannte Spenden und Sponsoring 2007 ein wichtiges und übliches Finanzierungsmittel und erwartete davon zusätzliche Einnahmen für die Kommunen. Das nehme ich ernst. Aber Feste und Konzerte sind freiwillige Aufgaben. Wer sie nicht bezahlen kann, muss sie nicht ausrichten. Sponsoring macht Veranstaltungen nicht billiger. Es verschiebt die Kosten an Stellen, an denen sie weniger auffallen. **Wenn der Haushalt für ein großes Fest nicht reicht, ist die ehrliche Antwort ein kleineres Fest.**

Auch in meiner eigenen Partei gibt es eine andere Sicht. Der damalige Vorsitzende des Haushaltsausschusses im Bundestag, Carsten Schneider, sagte dem Spiegel im Januar 2007, Sponsoring sei grundsätzlich zu begrüßen, weil es den Staatshaushalt entlaste. Mit genannten Namen sei es nicht anrüchig. Im Bundestag verlangten damals Grüne, CDU und SPD vor allem mehr Transparenz. Nur die Linke fragte, warum die Bundesregierung überhaupt von der Industrie gesponsert wird. Die Gegenposition ist ernst zu nehmen. Ich teile sie nicht. Die Entlastung ist begrenzt, denn der Staat verzichtet auf Steuern. Und er bezahlt mit seiner Neutralität.

Quellen zu Ziffer 6

– Der Spiegel, „Feste feiern, Rechnungshof kritisiert Sponsoring-Praxis der Regierung“, 17.01.2007
– Der Spiegel, „Wohltäter ohne Namen“, 17.01.2007 (Hengst, Kazim, Volkery)
– Landtag Rheinland-Pfalz, Drucksache 15/751, Begründung Teil A zu Nr. 2 und 3

7. Dasselbe gilt für Fahrzeuge

Auch Fahrzeuge lassen sich Kommunen von der Werbung bezahlen. Manche Anbieter stellen sie kostenlos zur Verfügung und vermieten die Werbeflächen darauf an Unternehmen. In Ilvesheim in Baden-Württemberg sollte der Gemeinderat 2017 einer Kooperation für ein werbefinanziertes Elektrofahrzeug über fünf Jahre zustimmen. Das Fahrzeug geht nicht in den Besitz der Gemeinde über. In Hofgeismar in Hessen finanzieren 28 Sponsoren seit 2019 mit ihrer Werbung einen Neunsitzer für die Stadtjugendarbeit. Sie übernehmen die Leasingkosten für mehrere Jahre. In der Verbandsgemeinde Thaleischweiler-Wallhalben in der Südwestpfalz stritt der Rat darüber, ob die Bürgerbusse die Werbung zweier Banken tragen sollen.

Ich lehne das genauso ab. Nach meiner Einschätzung ist es eine Art Offenbarungseid, wenn sich eine Kommune oder der Staat ein Fahrzeug von Unternehmen finanzieren lässt. Damit räumt die Kommune ein, dass sie es selbst nicht bezahlen kann. Ein Dienstfahrzeug oder ein Bürgerbus mit Werbung fährt täglich durch die Gemeinde und trägt das Zeichen der Verwaltung. Ob das rechtlich Sponsoring oder Werbung ist, hängt vom Vertrag ab. Für die Bürger macht es keinen Unterschied. Eine Kommune sollte ihre Fahrzeuge selbst bezahlen.

Beim Bürgerbus klingt das härter als beim Stadtfest. Ein Bürgerbus erfüllt eine echte Aufgabe, er bringt Menschen zum Einkauf und zum Arzt. Gerade deshalb darf er nicht von Werbepartnern abhängen. Mir kann kein Bürgermeister erzählen, dass seine Kommune so ein Fahrzeug nicht beschaffen kann, wenn sie es braucht. Das ist eine Frage der Prioritäten. Wenn sie die Anschaffung nicht auf einmal leisten kann, bleibt das Leasing. Dann verteilen sich die Kosten über mehrere Jahre. Auch die Leasingraten sollte die Kommune selbst zahlen und nicht ein Werbepartner. **Und wer es wirklich nicht kann, dem müssen Land und Bund helfen, nicht ein Werbepartner.**

Werbefinanzierung trägt nicht immer auf Dauer. In der Verbandsgemeinde Otterbach-Otterberg stellte 2003 eine Werbefirma einen Neunsitzer zur Verfügung, der sich über Sponsoren finanzierte. Als sich das nicht mehr rechnete, kaufte die Verbandsgemeinde den Bus und trägt seitdem die Betriebskosten. Am Ende hat die Kommune doch gezahlt. In Thaleischweiler-Wallhalben lehnte ein Ratsmitglied eine „fahrende Litfaßsäule“ ab, beklebt mit Sponsoren, die es vielleicht bald nicht mehr gibt.

Quellen zu Ziffer 7

– Gemeinde Ilvesheim, Gemeinderatsvorlage zur Nutzung eines werbefinanzierten Elektrofahrzeugs (2017)
– Stadt Hofgeismar, Pressemitteilung zur Übergabe des neuen Dienstfahrzeugs der Jugendarbeit, Oktober 2019
– Die Rheinpfalz, „Werbung auf Bürgerbussen? Rat in Thaleischweiler-Wallhalben uneinig“
– Die Rheinpfalz, „Bitte einsteigen!“, zum Bürgerbus der Verbandsgemeinde Otterbach-Otterberg

> **Meine Haltung:** Veranstaltungen und Fahrzeuge von Staat und Kommunen gehören in den eigenen Haushalt. § 94 Absatz 3 der Gemeindeordnung erlaubt Sponsoring, er verlangt es nicht. Die Räte sollen es für ihre eigenen Veranstaltungen und Fahrzeuge ausschließen. Das Gesetz gibt ihnen dafür den Maßstab, den bösen Anschein. Land und Bund sollen das in ihren Verwaltungsvorschriften genauso regeln. Reicht das Geld nicht, wird kleiner gefeiert. Spenden ohne Gegenleistung bleiben möglich. Wo Kommunen strukturell zu wenig Geld haben, müssen Land und Bund das lösen und nicht Werbepartner.

Mein Fazit: Sponsoring wirkt wie ein Geschenk an die Allgemeinheit. In Wahrheit verkauft der Staat Aufmerksamkeit und Nähe. Er zahlt doppelt. Er verzichtet auf Steuern und er leiht seine Neutralität her. Kunden zahlen indirekt mit. **Was der Staat feiert oder veranstaltet, soll er auch selbst bezahlen.**

* * *

Sprendlingen, im Oktober 2026

Manfred Scherer

© 2026 Manfred Scherer. Die Weiterverbreitung dieses Textes, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Autors.

Dieser Text erschien unter der Rubrik „Standpunkte“ auf manfred-scherer.de.
https://www.manfred-scherer.de/standpunkte-2/