

das Beitragsaufkommen der Träger der Sozialversicherung²⁰). Die Einzelarbeitnehmer würden durch die bloße Nichtabführung der einbehaltenen Beitragsanteile keinerlei Schaden an ihren sozialrechtlichen Ansprüchen erleiden. Während früher die Frage, wen die Tatbestände der Beitragsvorenthaltung schützen, jedoch streitig war²¹), kann heute in Anbetracht des neuen Tatbestandes und der Gesetzesbegründung eine andere Ansicht als die von Martens nicht mehr vertreten werden.

Bei der Prüfung der Frage, ob der Tatbestand des Beitragsbetruges den Tatbestand der Beitragsvorenthaltung konsumiert, wie Martens¹⁸) meint, oder ob der Tatbestand der Beitragsvorenthaltung mitbestrafte Nachtat des Beitragsbetruges ist, ist zu untersuchen, ob die Handlungen, die den Tatbestand des Beitragsbetruges begründen und die den Tatbestand der Beitragsvorenthaltung verwirklichen, identisch sind oder nicht. Das Nichtanmelden oder das Melden einer zu geringen Zahl der Arbeitnehmer ist zeitlich der Vorenthaltung der Sozialversicherungsbeiträge, also der Nichtzahlung der Beiträge an die Einzugsstellen, vorgelagert. Es handelt sich mithin um zwei verschiedene Handlungen, die dasselbe Schutzgut verletzen. Sowohl der Tatbestand des Betruges, der das Merkmal der Täuschung beinhaltet, und auch der Tatbestand der Beitragsvorenthaltung schützen dasselbe Rechtsgut, nämlich das Beitragsaufkommen der Sozialversicherungsträger. Die unterschiedliche Ansicht von Martens, der meint, der Tatbestand des Betruges konsumiere den der Beitragsvorenthaltung, beruht darauf, daß er fälschlicherweise meint, das Täuschen und das Nichtzahlen der Sozialversicherungsbeiträge falle zeitlich zu einer Handlung zusammen. Er verkennt, daß hier zwei verschiedene Handlungen, und nicht eine natürliche Handlungseinheit, gegeben sind.

Rechtsanwalt Dr. Volker Gallandi, München

264 a StGB – Der Wirkung nach ein Mißgriff?

1. Die Fragestellung

Mit der Vorschrift des § 264 a StGB hat der Gesetzgeber ein Kommunikationsdelikt neuen Typs geschaffen. Es wird nicht mehr, wie etwa in den Vorschriften der §§ 111 oder 130 a StGB oder im kurzlebigen § 88 a StGB eine bestimmte Äußerung verboten, sondern für bestimmte massenhaft verbreitete Darstellungen und Prospekte eine Wahrheits- und Vollständigkeitspflicht konstituiert. Dies geschieht nach den Gesetzesmaterialien zum Schutze der Kapitalanleger, die durch die bisherigen Gesetze unzureichend geschützt seien.¹⁾ Nach der Gesetzestheorie der Generalklausel wird bestimmt, daß „erhebliche Umstände“ angegeben und „nachteilige Tatsachen“ nicht verschwiegen werden dürfen.

Die Vorschrift betrifft nur einen Teil der gängigen Kapitalanlagen, die auf dem freien Markt angeboten werden, beispielsweise nicht den Handel mit Gold; auch wenn er prospektmäßig betrieben wird. Schon dies stellt die Frage nach der Legitimation, diese wird aber unter einem anderen Gesichtspunkt untersucht: Ist nach den Ergebnissen kommunikationssoziologischer Forschungen zur Wirkung von Medien, d. h. auch Druckerzeugnissen, zu erwarten, daß § 264 a StGB seinen Schutzzweck erfüllen kann?

Genauer: ist die Vorschrift tauglich, zum Schutz der Anleger untauglich, oder gar ein kriminogener Irrläufer?

Voraussetzung für die natürliche Handlungseinheit ist nach der Rechtsprechung des BGH²²), daß mehrere menschlich strafrechtlich erhebliche Verhaltensweisen räumlich und zeitlich so zusammenhängen, daß sie das gesamte Tätigwerden auch für einen Dritten auf ein einheitlich gefaßtes Tun bei natürlicher Betrachtungsweise erkennbar macht. Diese Voraussetzung für die natürliche Handlungseinheit wird durch die Täuschungshandlung und die später darauf folgende Nichtzahlung der Sozialversicherungsbeiträge nicht erfüllt.

III. Zusammenfassung

Der Beitragsbetrug hat vor Inkrafttreten des 2. Gesetzes zur Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität sich als ein wirksames Instrument der Bekämpfung der illegalen Arbeitnehmerüberlassung erwiesen. Dieser Tatbestand ist auch nach diesem Zeitpunkt eine wesentliche Stütze bei dem Bemühen, die mit Steuerhinterziehung und Beitragsbetrug tattyphisch verbundene illegale Arbeitnehmerüberlassung einzudämmen. Der neue Straftatbestand der Beitragsvorenthaltung gem. § 266 a StGB hat die Funktion des Auffangtatbestandes für den Fall, daß sich der Tatbestand des Betruges nicht begründen läßt, z. B. wegen der Unmöglichkeit, das Tatbestandsmerkmal des Irrtums zu begründen.

²⁰) NStZ 1984, 319.

²¹) BGHSt 32, 236, 240; BGH wistra 1984, 107.

Beide Entscheidungen gingen davon aus, daß die früheren Tatbestände der Beitragsvorenthaltung das Vermögen der Arbeitnehmer schützen.

²²) BGHSt 4, 219.

2. Das Kommunikationsmodell des Gesetzgebers

Aus den Gesetzgebungsmaterialien geht hervor, daß es als unbefriedigend empfunden wurde, wie wenig geltende Gesetze Personen schützen konnten, die auf dem freien Kapitalmarkt unseriösen Geschäftemachern auf den Leim gingen. Bereits im Vorfeld der Gefährdung des Vermögens des Anlegers sollte schützend eingegriffen werden.²⁾ Wer alleine auf der Basis eines Prospekts eine weitreichende Anlageentscheidung trifft, soll wenigstens richtig und vollständig im voraus informiert werden, d. h. bevor er die Anlageentscheidung trifft und sich seines Vermögens begibt.³⁾

Das Kommunikationsmodell, welches dahintersteht, ist denkbar einfach. Aus der Sicht des verständigen durchschnittlich vorsichtigen Anlegers⁴⁾ soll der Prospekt alle für Gewinn und Verlust relevanten Tatsachen angeben.

Hierbei wird gleichsam selbstredend davon ausgegangen, daß durch den Prospekt ein entscheidender meinungsbildender Vorgang ausgelöst wird, d. h. der vollständig und wahr informierende Prospekt bei Aufzeigen der Gefahren den Anleger

¹⁾ BT-Drucks. 10/318

²⁾ AaO, Seite 22; vgl. auch Joecks, Anlegerschutz im 2. WiKG, wistra 1986, S. 146.

³⁾ Vgl. Dreher/Tröndle, StGB-Kommentar, 43. Aufl., § 264 a Rdn. 2.

⁴⁾ Vgl. BGHSt 30, 292; Dreher/Tröndle, aaO, Rdn. 12.

motiviert, sein Geld nicht zu riskieren. Hierzu wird inzident vorausgesetzt, daß der potentielle Anleger die Prospekte liest und versteht und er diese Prospekte auf sich motivierend wirken läßt. Der Anleger muß also in der Lage sein, die gegebenen Informationen sachgemäß zu verarbeiten und realistisch im Hinblick auf seine Anlageinteressen einzuschätzen. Das Kommunikationsmodell des Gesetzgebers setzt also einen gewissen idealtypischen Anleger voraus, der sich distanziert und vernünftig informiert, die verstehbaren Angaben versteht und sich vom Inhalt des Prospekts positiv oder negativ beeinflussen läßt. Dieser idealtypische Anleger zusammen mit den hohen Anforderungen des § 264 a StGB verhindert dann, daß weiterhin unseriöse Kapitalanlagefirmen Kapitalanlagen anbieten, die gar keine sind oder die eigentlich völlig unlukrativ sind, damit entfallen Schädigungen für die Volkswirtschaft und nur die seriösen Anleger setzen sich durch.

Diese Vorstellung wird von interessierten Beratungsfirmen begierig aufgegriffen und im Sinne ihres eigenen Geschäfts vermarktet. Da der Gesetzgeber nur einen generalklauselartigen Tatbestand formuliert hat, übernehmen es Berater und Helfer sehr erfinderisch, die Generalklausel mit sogenannten Check-Listen auszufüllen.⁵⁾ Gerade verunsicherte Anlagefirmen klammern sich an diese Listen, die im Interesse einer umfänglichen und vollständigen Absicherung extrem hohe Anforderungen formulieren. Art der Investition, Rechtsform der Firma, Verflechtung zwischen Treuhändern und der Firma, internationale und nationale Verknüpfungen, persönliche Seriosität der Treuhänder, Art und Weise der Placierung und Gewinnerzielung, mathematische Renditeberechnungen und Wiedergabe ihrer Risiken, Aufspaltung der Investitionssumme nach Investitions- und Verwaltungsanteilen, Überschreitungsriskio der Investitionssumme, Entwertung des Investitionsobjekts bei normaler und darüber hinausgehender Nutzung, Risiken bei einem noch nicht konkret feststehenden Investitionsobjekt, Aufnahme von Darlehen und ihre Auswirkungen, Liquiditätsberechnungen für die Investitionsphase und danach, Fungibilität im Erwartungshorizont der Investoren, rechtliche und steuerliche Risiken, Risiken der Auslandsinvestitionen, all dies soll der Prospektherausgeber in seinen Prospekt hineinschreiben und der Anleger lesen. Nach dem Modell des Gesetzgebers tut er dies; je besser er informiert ist, um so besser ist seine Anlageentscheidung, um so weniger sind seine persönliche Schädigung oder Schäden für die Wirtschaft zu erwarten.

3. Aussagen der Kommunikationssoziologie

Der hohe Anspruch des Gesetzgebers an den Leser von Prospekten und damit auch an den Herausgeber derselben muß sich die Fragestellung gefallen lassen, ob hier noch ein konkreter Personenkreis wirksam geschützt oder nur ein „guter Wille“ des Gesetzgebers symbolisiert wird, wohlwissend, daß Wirkungen unterstellt werden, die sich mit den bisherigen Ergebnissen der Mediensoziologie und Kommunikationspsychologie nicht in Einklang bringen lassen.

a) Die Wirkung der Medien

Unter den Begriff des Mediums fallen, wie in der Umgangssprache auch, Radio, Fernsehen und Zeitungen, aber auch Flugblätter und Druckerzeugnisse aller Art, also auch Prospekte und Darstellungen, die für bestimmte Kapitalanlagen werben sollen. Die kommunikationssoziologische und kommunikationspsychologische Forschung wurde hauptsächlich in den Vereinigten Staaten betrieben und hat – bis heute nur begrenzt – Auskunft darüber geben können, unter welchen Umständen bestimmte Inhalte von Druckerzeugnissen eine be-

stimmte Wirkung erzielen oder nicht. Dies gilt insbesondere für die Frage, ob bestimmte Inhalte, wie vom Gesetzgeber vorausgesetzt, ein Verhalten steuern oder nicht. Regelmäßig ist die Wirkung von Medien konsonant, d. h. vorhandene Ansichten werden verstärkt.⁷⁾ Gibt es von dieser verstärkenden Wirkung abgesehen – der Anleger will kaufen und der Prospekt bestärkt ihn schon von der Aufmachung her darin – Veränderungen im Verhalten, die kausal auf das Medium zurückzuführen sind, müssen nach übereinstimmender Ansicht aller Kommunikationsforscher verschiedene Faktoren zusammenwirken: Die Aussage muß richtig auf das Medium, das Medium richtig auf den Empfänger der Nachricht und die Aussage ebenfalls richtig auf den Empfänger bezogen sein. Versteht der Leser bestimmte Inhalte nicht, überliest er sie, ordnet sie falsch zu, gibt es also Fehler in der Wahrnehmung und Deutung von Inhalten einer Broschüre, verändert sich das Verstehen und das Behalten der Informationen. Was der betreffende Leser versteht, richtet sich nach Sozialisationsfaktoren, wie Schule, Elternhaus, Beruf, Intelligenz, soziale Lage, prägende Erfahrungen, Krankheiten usw.⁸⁾

Der Leser befindet sich nicht in einer Situation, in der er wie ein Datenlesegerät alle Informationen gleichzeitig aufnimmt und sachgerecht verarbeitet oder versteht. Gelesen wird vielmehr nach einem gefühlsmäßigen Prozeß, den sich hauptsächlich die Boulevardpresse zunutze macht, nämlich nach dem Wechsel von Spannung und Entspannung, Erregung und Beruhigung, Frustration und Befriedigung.⁹⁾ Entscheidend dafür, wie gelesen wird, ist auch die Information durch Gruppen, insbesondere eine Kleingruppe. Haben zwei Verkäufer einer Anlagemöglichkeit im unmittelbaren Kontakt wirksam vermittelt, „worauf es ankommt“, liest der potentielle Anleger den Prospekt nach den Regeln der bereits genannten Konsonanz, d. h. er sucht nach dem, was das bereits wörtlich Gehörte bestätigt. Gelingt es in einem Prozeß der Kleingruppensozialisation den Anlageberatern, den potentiellen Käufer bereits weitgehend zu überzeugen, entspricht dies dem kommunikationssoziologischen Forschungsergebnis, daß die wirkungsvollste Sozialisation und Meinungsbildung durch soziale Begegnung mit überzeugenden Sozialpersonen stattfindet.¹⁰⁾

Der Anlageberater, der im Tatbestand des § 264 a StGB gar nicht erfaßt ist, macht sich die personale Wirkung zunutze, die nach allen kommunikationssoziologischen Forschungen die

⁵⁾ So verbreitet beispielsweise „Kapital-Markt Intern“ (KMI) einen „Prospektinhaltskatalog“, der in 28 Punkten angibt, was angeblich alles erforderlich sein soll. Es handelt sich durchweg um Punkte, die entweder den Gesetzestext in anderen Worten nochmals wiedergeben oder aber in ihrer Legitimation offen bleiben. Das Risiko der Check-Listen ist ein gewisses Credo, „alles kann wichtig sein“.

⁶⁾ Vgl. hierzu zusammengefaßt zum Gesamtergebnis kommunikationssoziologischer und kommunikationspsychologischer Forschung Gallandi, Staatschutzdelikte und Pressefreiheit, Königsstein 1983, S. 165–202.

⁷⁾ Vgl. Berelson, Communications and Public Opinion, bei: Berelson/Janowitz, Reader in Public Opinion and Communication, Clencoe 1953, Seite 448 ff.; Klapper, Joseph T., Die gesellschaftlichen Auswirkungen der Massenkommunikation, bei Schramm, Grundlagen der Kommunikationsforschung, 5. Aufl., München 1973, S. 85 ff.; Maccoby, Eleanor E. Die Wirkung des Fernsehens auf Kinder, bei Schramm, aaO, S. 141 ff., 148.

⁸⁾ Vgl. Janis, Persönlichkeitsstruktur und Beeinflussbarkeit, bei Schramm, aaO, Seite 71 ff., insbesondere Seite 75, 76, 79, 80; Maletzke, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963, S. 38, 39, 78 ff., 131, 202 ff., 223; Berelson aaO, Seite 456., 461; Lasswell, Nations and Classes – the symbols of Identification, bei Berelson/Janowitz, Seite 28 ff., insbesondere Seite 29 ff.

⁹⁾ Vgl. Edelman, Politik als Ritual, 1. Aufl., Frankfurt/New York 1976, S. 6, 10, 11, 14, 15, 59, 75, 133.

¹⁰⁾ Vgl. Edelman, aaO, S. 40, 41, 181; Schramm, Kommunikationsforschung in den Vereinigten Staaten, bei Schramm, aaO, S. 9 ff, 21; Maletzke, aaO, S. 31, 32; Lazarsfeld/Menzel, Massenmedien und personaler Einfluß, bei Schramm, Grundlagen der Kommunikationsforschung, aaO, S. 120, 123, 127, 134 ff.

stärkste Wirkung erzielt. Bestimmte Gebiete im psychosozialen Haushalt jedes einzelnen sind stark mit Abwehrmechanismen besetzt, andere schwach. Gibt es Abwehrmechanismen, hat es die indirekte Einflußnahme leichter, die Abwehr zu überlisten und wirkt daher stärker als die direkte.¹¹⁾ Der professionelle Berater, der also die Schwachpunkte seines Gegenübers erkennt und geschickt darauf eingeht, etwa auf die Angst, das ganze Einkommen an die Steuer zu verlieren, wird in der Entscheidungsbildung Pluspunkte sammeln. Am stärksten wirkt Kommunikation, die Identifikation vermittelt und am geringsten diejenige, die sich mit der Analyse von abstrakten Dingen und Strukturen befaßt.¹²⁾ Auch ein vollständig informierender Prospekt verlangt eine erhebliche Lesearbeit, wenn man alle wirtschaftlichen Zusammenhänge verstehen will. Dies bedeutet, daß ein Identifikationsprozeß im Gespräch mit dem Anlageberater (der nette junge Mann) mehr wirkt als ein dicker Prospekt, der tatsächlich alle Informationen enthält.

Nach den Forschungsergebnissen der Mediensoziologie wird emotionale Kommunikation der rationalen vorgezogen und werden die für die Person zentralen Streitfragen immer wieder aufgesucht, vor den nicht personenbezogenen Informationen wird geflüchtet.¹³⁾ Dies kann dazu führen, daß suggestive Beratungstätigkeit, die beispielsweise der Person des Anlegers schmeichelt, indem er als welterfahrener Mann bezeichnet wird, der sich diese Chance nicht entgehen lassen kann, mehr wirkt als die Darlegung von Sachargumenten aus Wirtschaftszweigen, die dem Anleger überhaupt nichts sagen.

Spezialisierte Äußerungen werden generalisierenden vorgezogen.¹⁴⁾ Wenn der Anlageberater also sagt, die Rendite betrage 20%, treten alle allgemeinen Formulierungen zur Anlageform gegenüber dieser Zentralinformation zurück. Kurzum: kein Prospekt kann so individuell und – auf die jeweilige Phase der Überzeugungsbildung bezogen – geschickt Meinung bilden wie eine Person.

b) Die Wirkung von Symbolen

Ein Symbol ist innerhalb der Kommunikationspsychologie etwas ganz Entscheidendes, nämlich ein Kommunikationsinhalt, der den Leser gleichsam „packt“, weil die Tiefensphäre angesprochen wird. Symbole sind Ordnungsfaktoren und ermöglichen erst die Verständigung. Symbole wirken, weil sie im psychischen Arsenal gleichsam bereitstehen und vom Gegenüber aufgegriffen werden.¹⁵⁾ Es gibt einfache Symbole, etwa von gut und böse, schön und häßlich, aber auch allgemeine symbolische Inhalte, die gar nicht ins Bewußtsein gelangen.¹⁶⁾

Die Verwender von Prospekten machen sich die Symbole zunutze, die auf einen potentiellen Kunden möglicherweise wirken. Ein Prospekt kann Klarheit, Sachlichkeit und Ordnung symbolisieren. Er kann Vertrauen symbolisieren, etwa wenn auf der ersten Seite ein „Präsident“ versichert, daß alles mit rechten Dingen zugehe. Geworben werden kann mit dem Symbol des Vertrauens oder des Treuhänders, geworben werden kann mit dem Symbol der Sicherheit, dem Symbol des Erfolges, dem Symbol der Cleverneß oder dem der „einmaligen Chance“. Symbole verdichten die Bedeutung eines Informationsinhalts und halten sie konstant. Sie sind im Regelfall mehrdeutig und Stellvertreter des Unterbewußtseins. Sie sind mit der personalen Identität untrennbar verknüpft und mobilisieren den emotionalen Bereich.¹⁷⁾

Der gutstrukturierte Prospektinhalt enthält zahlreiche Symbole des Nützlichen, weil man weiß, daß diese Symbole gesucht, d. h. vom Anleger am besten aufgenommen werden. Genutzt werden häufig auch Symbole des Etablierten und Bewährten. So wird beispielsweise oft versichert, daß eine bestimmte

Bank mit ihrem guten Namen hinter den Sicherheiten stehe oder daß eine große Weltfirma auch nur habe aufgebaut werden können, weil schließlich der Wagemut zu einer Investition bestand.

Innerhalb der Symbole ist zwischen den sogenannten Verweisungssymbolen und Verdichtungssymbolen zu unterscheiden. Verweisungssymbole können immer anhand von unmittelbar erfahrbarer Wirklichkeit nachgeprüft und verändert werden. Verdichtungssymbole ordnen hingegen die Welt, die der Leser nicht unmittelbar erfahren kann.¹⁸⁾ Bei einem Prospekt, der für Kapitalanlagen wirbt, ist sehr wahrscheinlich, daß er viele Verdichtungssymbole enthält, die sich der unmittelbaren Nachprüfung durch den Anleger entziehen. Er kann nur glauben, daß die Rendite hoch sein wird und das Risiko gering. Bezüglich der zahlreichen Informationsinhalte, die die Check-Listen verlangen, könnte man zwar anführen, daß es sich hierbei um Verweisungssymbole handelt, da möglichst viel nachprüfbar gemacht werden soll, es spricht aber alles dafür, daß das sogenannte Verdichtungssymbol stärker wirkt, ganz einfach, weil es dem Anleger unmittelbar die Befriedigung liefert, die ihm die Verweisungssymbole nicht beschaffen.¹⁹⁾

Jeder Prospekt ist immer nur ein mehr oder weniger zureichendes Abbild des wirtschaftlichen Vorganges, an dem sich der Anleger finanziell beteiligen soll. Sein Zugang zu dem wirtschaftlichen Vorgang findet nicht statt, der Anleger will ja gerade von all dem entlastet werden, was die unternehmerische Tätigkeit selbst ausmacht. Alles was Aufwand und Arbeit und Einarbeitung symbolisiert, hat somit wesentlich geringere Chancen zu wirken als dasjenige, was Klarheit, Überzeugung, Vertrauen, Garantie und Rendite symbolisiert.

c) Die Anleger

Nach einer Untersuchung haben sich seit Beginn der siebziger Jahre mehr als 300 000 bundesdeutsche Anleger am freien Kapitalmarkt engagiert, wobei sich zu rund 75% die Erwartungen nicht oder nicht vollständig erfüllt haben. 53% der Anleger entfallen nach einer Repräsentativuntersuchung auf freie Berufe, wobei Ärzte mit 21,9%, Unternehmer mit 14,7% und Anwälte mit 8% vertreten sind. Der Anteil der leitenden Angestellten beträgt 25,3%, der sonstiger Angestellter 9,5% und der von Beamten 1,8%. Hausfrauen und Rentner sind mit 6,8% beteiligt.²⁰⁾

Die Anlageformen, die von § 264 a StGB erfaßt werden, betreffen die unterschiedlichsten Wirtschaftsbereiche, Eine Vollständigkeit und Richtigkeit der gebotenen Informationen bedeutet die Fähigkeit, mit diesen Informationen umzugehen.

¹¹⁾ Vgl. Maletzke, aaO, S. 92; Klapper, aaO, S. 181; Hovland/Lumsdaine/Sheffield, Shorttime- and Longtime-Effects of an Orientationfilm, bei Berelson/Janowitz, aaO, S. 438 ff., S. 443.

¹²⁾ Vgl. Maletzke, aaO, S. 119 ff., Rocek, Mediengefahr, Wien/München 1974, S. 99, 100; Galtung/Ruge, Structuring and Selecting News, bei Cohen/Young, The manufacture of News, London 1973, S. 66, 67.

¹³⁾ Maletzke, aaO, S. 217; Janis, aaO, Seite 80; Maccoby aaO, S. 147, 152, 153; Gallandi, aaO, Seite 174.

¹⁴⁾ Vgl. Maletzke, aaO, S. 80 ff, 202; Maccoby, aaO, S. 150; Berelson, aaO, S. 452-454, 456, 458; Katz, Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken, bei Schramm, Grundlagen der Kommunikationsforschung, aaO, S. 99 ff., 111 ff.

¹⁵⁾ Vgl. Maletzke, aaO, S. 94; Edelman, aaO, Seite 73, 94-97; Lasswell, Theory of political propaganda, bei Berelson/Janowitz, S. 176 ff., S. 176.

¹⁶⁾ Vgl. Mecklin, the Ku-Klux-Klan – A study of the American Mind, New York 1963, S. 14, 95, 96, 98, 100, 103, 104, 108, 109, 112; Edelman, aaO, S. 75 ff., 98, 128, 161; Lasswell, Nations and Classes, aaO, S. 36.

¹⁷⁾ Vgl. Jones, Die Theorie der Symbolik und andere Aufsätze, Frankfurt/Berlin/Wien 1978, S. 60-70.

¹⁸⁾ Vgl. Edelman, aaO, S. 5-11.

¹⁹⁾ Vgl. Gallandi, aaO, S. 194.

²⁰⁾ Vgl. Worms, Anlegerschutz durch das Strafrecht, Köln 1987, S. 110 ff.

Existieren nicht die notwendigen volkswirtschaftlichen, betriebswirtschaftlichen, steuerlichen u. a. Erfahrungen, kann auch ein informativer Prospekt nur mit Hilfe zusätzlicher Aufarbeitung der gegebenen Informationen verstanden und die Anlageform sachgerecht überdacht werden. Ob der in der Repräsentativuntersuchung mehrheitlich vertretene Anlegertypus des Selbständigen, der voll im Beruf steht, oder der des leitenden Angestellten in der Lage ist, diese Informationen aufzunehmen, ist mehr als fraglich.

Indizien für eine spezifische, auf das Investitionsobjekt bezogene Qualifikation fehlen. Eine „Qualifikation per Prospekt“ verlangt Vorverständnis und intensive Einarbeitung, hierfür gibt es auch keine Anhaltspunkte. Es läßt sich somit aus der Repräsentativuntersuchung nichts entnehmen, was darauf hindeuten könnte, daß die Anleger anders oder günstiger einzuschätzen sind als Personen, anhand derer die zitierten rechtssoziologischen und rechtspsychologischen Untersuchungen ihre Erkenntnisse gewonnen hätten.

4. Vorläufiges Ergebnis

Die Vorschrift des § 264 a StGB ignoriert alle kommunikationssoziologischen und psychologischen Forschungen. Dies läßt erwarten, daß § 264 a StGB keine Schutzwirkung auch nur nennenswerter Art entfalten kann. Nach den genannten Untersuchungsergebnissen ist es sehr wahrscheinlich, daß sich die Mehrzahl der Anleger im persönlichen Gespräch massiver beeinflussen läßt, als durch einen Prospekt und daß die Beeinflussung durch Prospekte und Darstellungen hauptsächlich dann stattfindet, wenn der Herausgeber des Prospekts geschickt die Symbole verwendet, von denen er erwarten kann, daß sie Eindruck machen. Hierbei ist von wesentlicher Bedeutung, daß diese Inhalte unbewußt wirken und die Anlageentscheidung hervorrufen. Indiz für die Unseriosität eines Prospektes kann dann – dies wird von § 264 a StGB nicht erfaßt – eigentlich nur der Umstand sein, daß viele suggestive Symbole verwendet werden. Dies fängt beim „Präsidenten“ der Gesellschaft an, der vielleicht einen Professoren-, Doktoren- oder Adelstitel hat und hört bei eindrucksvollen Zahlenkolonnen, die Berechenbarkeit symbolisieren, auf. Es ist zu erwarten, daß die Möglichkeit, sich von Prospekten vollständig informieren zu lassen, nicht genutzt wird und entscheidend lediglich bestimmte Kerninformationen bleiben, nämlich eine möglichst präzise Mitteilung des zu erwartenden Gewinns und des ebenfalls zu erwartenden Risikos bzw. Verlustes.

Gerade die Diskrepanz zwischen der Zahl der unzufriedenen Anleger nach der Repräsentativuntersuchung und der intel-

lektuellen und bildungsmäßigen Kapazität der Anleger spricht dafür, daß die Möglichkeit, Informationen aufzunehmen und vernünftig zu bewerten, nicht genutzt wurde. Eine andere Frage ist, ob ein Anleger, wenn er glaubt, geschädigt zu sein, nachträglich den Prospekt „mit ganz anderen Augen“ liest.

5. Folgen des Irrtums des Gesetzgebers

Der Umstand, daß der Gesetzgeber mit einem Kommunikationsmodell arbeitet, welches nicht funktioniert, läßt fragen, ob die Wirkungsrichtung des § 264 a StGB nicht eine ganz andere ist. Dies läßt sich möglicherweise aus dem Umstand entnehmen, daß zahlreiche selbsternannte Hüter des Anlagemarktes massiv gegen echte oder vermeintliche „schwarze Schafe“ vorgehen, die – gleichwohl immer im Verdacht, krumme Dinge zu tun – nunmehr unter den Zusatzverdacht geraten, gegen § 264 a StGB zu verstoßen. Die Privatunternehmen, die sich ihre Marktanteile als „Warner“ sichern, können mit der Vorschrift des § 264 a StGB darauf hinwirken, daß eine erhebliche Verunsicherung bezüglich der Anforderungen entsteht, die an einen Prospektinhalt gestellt werden müssen.

Diese Verunsicherung kann zu erheblichen Veränderungen im Inhalt der Prospekte führen, insbesondere dahingehend, daß die Prospekte immer mehr den herausgegebenen Check-Listen angeglichen werden. Möglich ist auch, daß bestimmte Firmen darauf verzichten, weiter über Prospekte zu werben und mehr ihre Berater wirken lassen, oder daß insbesondere kleine Firmen hinnehmen müssen, daß Konkurrenten über private „Lockspitzel“ Strafanzeigen nach § 264 a StGB starten. Diese Strafanzeigen können dann über Presseveröffentlichungen und eine nach der Kompliziertheit des Tatbestandes zu erwartende lange Verfahrensdauer dazu führen, daß das Anlagegeschäft des Kleinunternehmens zum Erliegen kommt. Bei großen und renommierten Firmen, die Kapitalanlagen anbieten, oder bei bekannten Banken, ist hingegen nicht zu erwarten, daß sich ihre Prospekte den gleichen Kontrollmechanismen aussetzen müssen wie kleine Firmen. Die Vorschrift hat somit gute Chancen, zu einer Monopolisierung und einer den Anleger überhaupt nicht schützenden Informationsflut beizutragen.

Ein intelligent arbeitendes Schneeballsystem einer Firma, die mit ihren Prospekten den Anleger professionell belügt, wird nach wie vor seine Opfer fordern, während die Monopolisierung auf die Zerstörung des freien Kapitalmarktes in seiner bisherigen Form und wirtschaftlich auf die Verstärkung der Unterlegenheit des Anlegers hinausläuft.

Rechtsanwalt Michael-Christian Rössner und Referendar Dr. Alexander Worms, München

Warenterminschwindel und § 89 BörsG

Weitgehend unbemerkt – oder auch unterschätzt – ist bei Vertrieb und Teilnehmern am Warenterminhandel bislang die Neufassung des § 89 BörsG geblieben. Gleiches gilt für die Strafverfolgungsbehörden. Erwähnt sei hier nur die Aussage eines Staatsanwalts, seit dem Freispruch in einem Verfahren zu § 89 BörsG a. F. sei dieses Thema für ihn erledigt. Dies erscheint um so erstaunlicher, als durch die Änderung im Rahmen des Zweiten Gesetzes zur Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität § 89 BörsG zu einem wirksamen Mittel gegen unseriös agierende Warentermin-Vermittlungsfirmen geworden ist. Seit dem 1. 8. 1986 hat die Vorschrift nunmehr folgende Fassung:

„1. Wer gewerbsmäßig andere unter Ausnutzung ihrer Unerfahrenheit in Börsenspekulationsgeschäften zu solchen Geschäften oder zur unmittelbaren oder mittelbaren Beteiligung an solchen Geschäften verleitet, wird mit Freiheitsstrafe bis zu 3 Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

2. Börsenspekulationsgeschäfte im Sinne des Abs. 1 sind insbesondere

a) An- oder Verkaufsgeschäfte mit aufgeschobener Lieferzeit, auch wenn sie außerhalb einer inländischen oder ausländischen Börse abgeschlossen werden,