

# Soziale Arbeit

## *SPEZIAL*


Schriftenreihe zur  
Theorie und Praxis

### Helfersyndrom, Prestigeverlangen oder Gemeinsinn?

Untersuchungen zum  
Spendenverhalten



dzi



## **Helfersyndrom, Prestigeverlangen oder Gemeinsinn?**

### **Untersuchungen zum Spendenverhalten**

Dokumentation einer Tagung  
vom 13. Oktober 2008 in Berlin

Veranstalter:  
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung  
und Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen



Eigenverlag  
Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

## Soziale Arbeit **SPEZIAL**

		<b>Neuere Entwicklungen im Spendenbereich</b>	<b>40</b>
		<i>Nicole Buschle, Wiesbaden</i>	
		<b>Warum spenden Menschen Geld?</b>	<b>45</b>
		Ein einstellungstheoretisches Erklärungsmodell	
		<i>Jochen Mayerl, Stuttgart</i>	
<b>Begrüßung und Einführung in die Tagung</b>	<b>3</b>		
<i>Eckhard Priller; Burkhard Wilke, Berlin</i>			
<b>Spendensituation und Spendenverhalten</b>	<b>5</b>		
Charity Scope 2008: Spendenmotivation – eine soziostrukturelle Analyse			
<i>Eric Lämmerzahl, Nürnberg</i>			
<b>Philanthropie in Deutschland</b>	<b>7</b>		
Neue Wege zur Förderung gesellschaftlichen Engagements			
<i>Manuela Drews; Karen Hadem; Ulf Schrader, Hamburg/Berlin</i>			
<b>Zur Bedeutung eines erweiterten Spendenbegriffs</b>	<b>12</b>		
Das Beispiel einer Untersuchung zu privaten Spenden für Kultur			
<i>Rupert Graf Strachwitz; Rainer Sprengel, Berlin/Halle</i>			
<b>Spenden, eine Form von Freiwilligkeit</b>	<b>19</b>		
Das Beispiel Schweiz			
<i>Herbert Ammann, Zürich</i>			
<b>Spendenwesen in Österreich</b>	<b>26</b>		
Gesetzliche Grundlagen und deren Auswirkungen			
<i>Gerhard Bittner, Wien</i>			
<b>Die Bedeutung des Spenden- und Gemeinnützigkeitsrechts</b>	<b>31</b>		
Eine Analyse von Experteninterviews			
<i>Jana Sommerfeld, Berlin</i>			
		<b>Die Analyse der Spendenmotive anhand einer psychologischen Studie</b>	<b>60</b>
		<i>Alexander Steiner, Hamburg</i>	
		<b>Autorinnen und Autoren</b>	<b>68</b>

## Begrüßung und Einführung in die Tagung

*Eckhard Priller; Burkhard Wilke*

Zu der heutigen Veranstaltung, die das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) gemeinsam mit dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) organisiert und durchführt, begrüße ich Sie recht herzlich. Wir freuen uns, dass Sie – sei es als Vertretende von Non-Profit-Organisationen, als im Fundraising Tätige, als Wissenschaftlerin, Wissenschaftler oder als Journalisten – hier sind. Über die vielen Anmeldungen, die uns räumlich an die Grenzen der Tagungskapazität am WZB gebracht haben, waren wir sowohl überrascht als auch erfreut. Das starke Interesse zeigt, dass diese Thematik gegenwärtig einen hohen Stellenwert hat und eine besondere Aufmerksamkeit erfährt.

Das WZB als eine der größten sozialwissenschaftlichen Forschungseinrichtungen in Europa ist keine Institution, die sich schwerpunktmäßig mit dem Spendenthema befasst. Wie insgesamt in den Einrichtungen der deutschen Wissenschaftslandschaft verfügen wir strukturell über keine entsprechende Forschungsgruppe oder Abteilung, die wie in anderen Ländern speziell auf diese Thematik ausgerichtet ist. Dennoch beschäftigen wir uns in verschiedenen Kontexten und in einer Reihe von Forschungsstrukturen damit. Beispielfähig erwähnen möchte ich hier die Studie „Spenden und ihre Erfassung in Deutschland – Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft“, die demnächst mit anderen Beiträgen in der Buchpublikation „Spenden in Deutschland“ im LIT-Verlag erscheinen wird, oder das WZB Discussion Paper von *Katrin Radtke* „Ein Trend zu transnationaler Solidarität? Die Entwicklung des Spendenaufkommens in der Katastrophen- und Entwicklungshilfe“.

Zurzeit streift die Spendenthematik verschiedene Forschungseinheiten und Projekte. Neben dem Schwerpunkt „Zivilgesellschaft“ ist vor allem die seit Mai 2008 bestehende Projektgruppe „Zivilengagement“ zu nennen, ein vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördertes Projekt zum bürgerschaftlichen Engagement. Im Jahr 2009 wird erstmalig ein Bericht erstellt, der einen Überblick zum Engagement in Deutschland vermittelt. Dieser ist als Beginn einer regelmäßigen Berichterstattung anzusehen. Ähnlich wie der Fami-

lien-, der Kinder- und Jugend- oder der Altenbericht erfährt damit ein Bereich eine besondere Wertschätzung, der in enger Verbindung zur Spendenthematik steht. Es bleibt zu wünschen, dass ein Projekt für einen eigenständigen und regelmäßigen Spendenreport für Deutschland folgen wird.

Als Veranstalter möchten wir uns besonders bei den Referentinnen und Referenten bedanken. Denn sie sind bereit, Ergebnisse ihrer Arbeit vorzustellen, die man nicht – wie es häufig bei Tagungen der Fall ist – bereits in der einen oder anderen Form nachlesen kann. Es werden also zumeist Referate aus laufenden Projekten und Vorhaben der aktuellen Forschung präsentiert. Dies unterstreicht den Werkstattcharakter unserer Tagung. Hervorzuheben ist ebenfalls, dass wir Referenten und Referentinnen aus Deutschland und unseren Nachbarländern Österreich und der Schweiz gewinnen konnten. Indem junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die Gelegenheit erhalten, ihre Ergebnisse vorzustellen, wird noch einmal deutlich, dass die Spendenthematik zunehmende Aufmerksamkeit erfährt.

Der Stellenwert dieser Veranstaltung als Fachdiskussion sollte uns nicht durch den großen Teilnehmerkreis oder die Anwesenheit von Medienvertretern verloren gehen, denn Transparenz und Offenheit – das zeigen die Erfahrungen der letzten Monate – sind bei der Spendenthematik besonders wichtig und gefordert. Gestatten Sie mir abschließend kurz etwas zum Thema der Tagung zu sagen. „Motive, gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten“ – auf diesen Kontext verständigten sich das DZI und WZB vor gut einem Jahr. Wir konnten natürlich nicht ahnen, dass die aktuellen Entwicklungen gerade diese Fragen mit neuer Schärfe stellen würden. Für uns richteten sich die Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren damals unter anderem auf die neue Gesetzgebung mit ihrer steuerlichen Vergünstigung im Spendenbereich sowie auf Fragen, inwiefern und in welchem Maße mit gesetzlichen Regelungen das bürgerschaftliche Engagement zu stimulieren ist. Dass darüber hinausgehend bestimmte Werteentwicklungen und konkrete Einflüsse der wirtschaftlichen und sozialen Situation von Relevanz sind, belegt das Programm der Tagung eindrucksvoll.

Wir sind froh, dass das WZB gemeinsam mit dem DZI diese Tagung organisiert und durchführt. Das DZI ist für uns nicht nur ein wichtiger und verlässlicher Kooperationspartner, sondern durch seinen starken Praxisbezug, der sich zum Beispiel durch

die Vergabe des DZI Spenden-Siegels oder die Spendenberatung erweist, besonders prädestiniert, diese gemeinsame Aufgabe zu lösen.

\* \* \*

Das DZI bedankt sich dafür, dass die heutige Veranstaltung hier in dem schönen, alten Saal des WZB am Berliner Reichpietschufer stattfinden kann. Unser Tagungsthema ist nicht nur hoch aktuell, sondern hat beim DZI schon eine lange Vorgeschichte. Bereits im Jahr 1912 hatte der damalige Geschäftsführer unseres Instituts (mit dem Namen „Zentrale für private Fürsorge e.V.“) *Dr. Albert Levy* unter dem Titel „Beschaffung der Geldmittel für die Bestrebungen der freien Liebestätigkeit“ wohl den allerersten deutschen Spendenbericht herausgegeben. Auch das 1982 im DZI-Eigenverlag erschienene Buch „Stichwort Spendenwesen“ thematisierte unter anderem die Fragen nach Spendenmotiven und Spendenvolumen.

Die heutige Veranstaltung nun ist Teil eines aktuellen Forschungsprojektes, das das DZI noch bis zum Sommer 2009 im Auftrag des Bundesfinanzministeriums durchführt. Es untersucht unter der Leitung von *Jana Sommerfeld* die Auswirkungen des im Jahr 2007 in Kraft getretenen neuen Spenden- und Gemeinnützigkeitsrechts auf das ehrenamtliche Engagement sowie auf das Spenden und Stiften. Die Ausgangsbasis für diese Untersuchung ist nicht optimal: *Dr. Eckhard Priller* hat das Forschungsdefizit hinsichtlich des bürgerschaftlichen Engagements und insbesondere hinsichtlich des Spendenwesens ja bereits angesprochen. Deshalb ist eine Hauptaufgabe unseres Projekts die Schaffung verlässlicher Vergleichsgrößen für das Spendenvolumen in Deutschland und wir hoffen, dass wir daraus nach Abschluss des BMF-Projekts eine regelmäßige deutsche Spendenberichterstattung entwickeln können. „Transparenz im Spendenwesen“ ist ein Ziel, ja mitunter ein Schlagwort, das in den vergangenen Monaten stark im öffentlichen Interesse stand. Zu wissen, wie viel in unserem Land gespendet wird, weshalb und für welche Zwecke – auch das gehört zur Transparenz im Spendenwesen, der sich das DZI mit seiner Spenderberatung spätestens seit 1906 verschrieben hat.

Abgesehen von belastbaren Vergleichsdaten der Vorjahre benötigt unsere aktuelle Untersuchung auch zuverlässige Informationen über die Einflussfaktoren des Spendens, damit letztlich die Wirkungen des erneuerten Spenden- und Gemeinnützigkeitsrechts von anderen Bestimmungsfaktoren bürgerschaftlichen Engagements unterschieden

werden können. Damit sind wir beim Thema der heutigen Tagung und bei so spannenden Fragen wie: Wird sich die aktuelle Finanzkrise auf das Spendenverhalten auswirken? Lässt sich durch Steuervergünstigungen das Spendenvolumen erhöhen? Warum spenden Menschen? Weshalb spenden sie nicht? Diese Fragen sind auch von eminenter praktischer Bedeutung, das zeigt die rege Teilnahme von vielen Verantwortlichen aus Spendenorganisationen und sogar von Medienvertretern an dieser Veranstaltung. Wir werden die heutigen Vorträge, soweit sie von den Referentinnen und Referenten dazu freigegeben werden, in einer Tagungsdokumentation auch Interessenten außerhalb des heutigen Teilnehmerkreises zugänglich machen. Nun wünsche ich uns allen einen interessanten Informationsaustausch und anregende Diskussionen.

# Spendensituation und Spendenverhalten

## Charity Scope 2008: Spenden- motivation – eine soziostrukturelle Analyse

*Eric Lämmerzahl*

### Zusammenfassung

Der Beitrag zeigt die aktuellen Entwicklungen im Spendenvolumen und bei der Spenderanzahl auf und vermittelt somit einen Eindruck von der Situation des Spendenmarktes in Deutschland. Neben einer Darstellung der soziodemographischen Strukturen der Spendenden hinsichtlich deren regionaler Verteilung, den Vermögensstrukturen und altersspezifischen Unterschieden gehen die Ausführungen auch auf die Motivation der Spender und Spenderinnen ein. Es wird dargelegt, was die Auslöser für eine Spende sind und wie stark sich die Spendenden für welche Themen engagieren.

### Abstract

This article describes current developments concerning donation volume and number of donors, thereby providing an impression of the situation in Germany's donation market. Apart from depicting socio-demographic structures with regard to donors' regional distribution, pecuniary circumstances and age-specific differences the author also examines possible donor motivations. It is shown what stimuli play a role and how deeply donors are committed to what causes.

Der Spendenmarkt in Deutschland ist mit einem Umfang von rund zwei Milliarden Euro pro Jahr ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Zu diesem Ergebnis kommt das GfK Charity Scope,<sup>1</sup> der Gesellschaft für Konsumforschung AG, Nürnberg, eine sich monatlich wiederholende Panelumfrage bei 10 000 deutschen Personen, die seit Mitte des Jahres 2004 kontinuierlich über ihr Spendenvolumen und über ihr Spendenverhalten berichten. Dabei fließen in diese Betrachtung alle privaten Spenden von deutschen Bürgern und Bürgerinnen ein, die älter als zehn Jahre sind.

Rechnet man zu den zwei Milliarden Euro Privatspenden im Jahr 2007 noch die testamentarisch vererbten Spendengelder sowie die gerichtlich verordneten Bußgelder hinzu, dürfte sich die Summe noch einmal beträchtlich erhöhen. Darüber hinaus wäre zudem der Anteil an Spendengeldern zu berücksichtigen, der durch Unternehmensspenden zustande kommt. Da es insbesondere zu den Erbschaften und

der Gesamtsumme der Unternehmensspenden allenfalls Schätzungen gibt, ist der Gesamtmarkt nur schwer in Ziffern zu beschreiben, dürfte aber etwa bei vier Milliarden Euro pro Jahr liegen.

Die durch das GfK Charity Scope ermittelten Zahlen der privaten deutschen Spenden lassen eine detaillierte Betrachtung dieses Segmentes des Spendenmarktes zu. So ist erfreulicherweise zu berichten, dass im ersten Halbjahr 2008, verglichen mit dem ersten Halbjahr 2007, das Spendenvolumen in Deutschland deutlich gestiegen ist. Mit 903 Millionen Euro lagen die Geldspenden 2008 um 60 Millionen höher als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum, dies entspricht einer Erhöhung um 7,1 Prozent. Erfreulich ist diese Entwicklung insbesondere deshalb, weil schon in 2007 der Spendenmarkt, verglichen mit 2006, um mehr als fünf Prozent gewachsen war. Im laufenden Jahr 2008 waren vor allem in den beiden ersten Monaten deutliche Zuwächse zu verzeichnen. Auch im Mai 2008 flossen, vor allem auch wegen der Katastrophen in Myanmar und in China, mehr Spenden als im Mai 2007. Ebenfalls positiv ist zu vermerken, dass auch die Anzahl der Spenderinnen und Spender im Jahr 2008 wieder ansteigt, so spendeten im ersten Halbjahr 2008 zwei Prozent mehr Menschen finanzielle Mittel als im ersten Halbjahr 2007. Denn in 2007 wurde zwar mehr gespendet als in 2006, allerdings von weniger Menschen, die häufiger und mehr gaben.

Besonders hervorzuheben ist die Spendenfreudigkeit der Deutschen vor dem Hintergrund der aktuellen Preisentwicklung bei Lebensmitteln, Gütern des täglichen Bedarfs, aber auch bei den Energiekosten. So waren gerade zu Beginn dieses Jahres die Preissteigerungsraten im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten überdurchschnittlich hoch und trotzdem wurde weiter fleißig gespendet. Allerdings bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend fortsetzt, da zu den hohen Preisen für Konsumgüter nun auch die steigenden Energiekosten kommen und die aktuelle Finanzkrise ein Übriges tun wird. Berücksichtigt man außerdem, dass Preissteigerungen oft erst mit Verzögerungen Wirkung zeigen, ist zu befürchten, dass die positive Entwicklung auf dem Spendenmarkt im zweiten Halbjahr 2008 nicht anhalten wird.

Den mit Abstand größten Anteil am Spendenvolumen generiert der Bereich der humanitären Hilfe mit annähernd 78 Prozent (1. Halbjahr 2008). Daneben entfallen nur rund vier Prozent auf die Bereiche Umwelt- und Tierschutz und rund sechs Prozent auf die Kultur- und Denkmalpflege. Letzterer Bereich gewinnt zunehmend an Bedeutung. Viele kleinere lokale Ini-

tativen tauchen in den vergangenen Monaten vermehrt auf, die sich um Schutz und Pflege von Kirchen oder Baudenkmalern kümmern und mit ihrem lokalen Ansatz erfolgreich operieren. Es gelingt, die Menschen zum Spenden zu bewegen, wenn man sie mit Themen ansprechen kann, die unmittelbar zum persönlichen Umfeld gehören. Seit Beginn letzten Jahres wachsen auch die Spenden, die nicht unmittelbar einem bestimmten Bereich zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich vor allem um Kleinspenden, die direkt im privaten, persönlichen Umfeld an Bedürftige gegeben werden. Innerhalb des großen Blocks der humanitären Hilfe kommen die meisten Gaben der Kirche und religiösen Belangen zugute, gefolgt von Spenden für die Kinderhilfe und den Spenden für Not-, Katastrophen- und Unfallhilfe. Etwa ähnlich hohe Anteile haben die Spenden zur Bekämpfung von Krankheiten und Behinderungen sowie für langfristige Entwicklungsprojekte.

**Tab. 1: Verteilung der Geldspenden nach Organisationstyp**

Organisationstyp	1. Halbjahr 2007	1. Halbjahr 2008
humanitäre Hilfe	80,2 %	77,9 %
Kultur/Denkmalpflege	4,7 %	6,1 %
Tierschutz	4,2 %	4,2 %
Umweltschutz	4,3 %	3,9 %
sonstige	6,6 %	7,8 %

Hinsichtlich des Spenders gibt es kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Der Anteil der Spender ist derzeit nur leicht höher als der Anteil der Spenderinnen, wobei der Wert um die 50-Prozent-Marke pendelt, mal mit einem leichten Ausschlag zugunsten der Männer, mal mit einem leichten Vorteil für die Frauen.

**Tab. 2: Geschlechterspezifische Verteilung der Spendenden**

Spendende	weiblich	männlich
1. Halbjahr 2007	49,4 %	50,6 %
2. Halbjahr 2008	52,0 %	48,0 %
<b>Bevölkerungsanteil 2008</b>	51,4 %	48,6 %

Deutliche Unterschiede sind bei einem Blick auf das Alter der Spender und Spenderinnen festzustellen. Während nur rund 26 Prozent der deutschen Bürger und Bürgerinnen älter sind als 60 Jahre, sind von den Spendenden mehr als 40 Prozent älter als 60 Jahre. Diese kommen sogar für ein Volumen von mehr als der Hälfte der deutschen Privatspenden auf. Auch

die – gemessen an der Gesamtbevölkerung – knapp 16 Prozent der 50- bis 59-Jährigen haben mit einem Spendenvolumen von etwas über 16 Prozent noch eine positive Bilanz, während alle jüngeren Altersgruppen gemäß ihrem relativen Anteil an der Bevölkerung weniger spenden.

**Tab. 3: Altersverteilung der Spendenden**

Alter der Spendenden	1. Halbj. 2007	1. Halbj. 2008	Bevölkerungsanteil 2008
über 60 Jahre	53,6 %	54,6 %	26,3 %
50-59 Jahre	15,2 %	16,6 %	15,6 %
40-49 Jahre	15,0 %	13,1 %	18,8 %
30-39 Jahre	10,9 %	10,6 %	14,3 %
20-29 Jahre	4,7 %	4,1 %	13,2 %
10-19 Jahre	0,7 %	1,0 %	11,8 %

Daraus ist deutlich ablesbar, dass vor allem die Rentnerinnen und Rentner die Stützen des Spendenmarktes sind und fast die Hälfte aller Spenden auf sich vereinen. Ebenfalls zu den starken Spendenden gehören mit etwa sechs Prozent Bevölkerungsanteil Hausfrauen, die acht Prozent der Gelder geben. Eine andere bedeutende Gruppe stellen die Angestellten, die trotz eines Anteils von 27 Prozent am Spendenmarkt aber weniger geben als es aufgrund der Bevölkerungsverteilung zu vermuten wäre.

Die regionale Verteilung der Spenden lässt ebenfalls eine recht eindeutige Aussage zu. Während in den etwas kaufkraftstärkeren Bundesländern im Süden Deutschlands überproportional gespendet wird, gilt dies mittlerweile auch für den Norden, wohingegen in Nordrhein-Westfalen und vor allem im Osten der Republik unterproportional gespendet wird.

**Tab. 4: Regionale Verteilung der Spendenden**

Region	1. Halbj. 2007	1. Halbj. 2008	Bevölkerungsanteil 2008
Nord	15,5 %	17,0 %	16,1 %
NRW	19,8 %	17,8 %	21,4 %
Mitte	15,9 %	14,1 %	13,5 %
Bad.-Württ.	18,2 %	19,5 %	12,5 %
Bayern	17,8 %	18,5 %	14,9 %
Berlin	2,6 %	2,8 %	3,9 %
Nord-Ost	4,8 %	5,2 %	9,0 %
Süd-Ost	5,4 %	5,1 %	8,7 %

Dass vermögendere Menschen mehr spenden können und dies auch tun, ist nicht überraschend. Trotzdem geben aber auch die Haushalte mit geringeren Einkommen einen beachtlichen Teil ihrer finanziellen Mittel als Spende. Zwar wurden die Spendenden

in den letzten Jahren durchschnittlich gesehen immer vermöglicher, aber auch die weniger gut gestellten Bürgerinnen und Bürger sind eine wichtige Stütze für den Spendenmarkt. Die Bedeutung der hohen Haushaltseinkommen für das Spendenwesen zeigt sich auch bei einem Blick auf die durchschnittliche Höhe einer Spende. Zwar liegt dieser Durchschnitt bei rund 25 Euro, doch der Anteil, den die Einzelsummen von 100 Euro und mehr ausmachen, steigt stetig und lag im ersten Halbjahr 2008 bei mehr als 30 Prozent.

Nach wie vor wird der Spendenmarkt zu großen Teilen also von der älteren Bevölkerung getragen, auch wenn es den Spenden sammelnden Organisationen langsam gelingt, auch jüngere und vor allem vermögendere Zielgruppen anzusprechen. Die Entwicklung der Geldspenden in den letzten beiden Jahren war durchaus positiv, ob sich diese Entwicklung vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen jedoch so fortsetzen wird, bleibt abzuwarten.

**Anmerkung:**

1 GfK CharityScope: 10 000 repräsentativ ausgewählte Deutsche tragen Monat für Monat ihre Geldspenden in ein Tagebuch ein. Erfasst werden die begünstigte Organisation, Einrichtung oder der Empfänger, die Höhe der Spende, der Spendenanlass und viele weitere Details. Zweimal jährlich geben die Befragten Auskunft über Art und Stundenbudget ihrer freiwilligen ehrenamtlichen Tätigkeiten sowie über ihre Mitgliedschaft in Vereinen. Die GfK Panel Services sind ein Bereich der GfK Gruppe in Nürnberg, deren Kerngeschäft die Marktforschung mit großen, kontinuierlich berichtenden Verbraucher-Stichproben, den Panels, ist.

## Philanthropie in Deutschland Neue Wege zur Förderung gesellschaftlichen Engagements

*Manuela Drews; Karen Hadem;  
Ulf Schrader<sup>1</sup>*

### Zusammenfassung

Deutschland hat großzügige Stifter und Mäzene. Eine selbstverständliche Philanthropie, wie sie etwa in den USA existiert, gibt es hier aber nur vereinzelt. McKinsey hat dieses Phänomen in einer Studie untersucht und diskutierte in mehr als 50 Gesprächen mit vermögenden Privatpersonen, Vertretern gemeinnütziger Organisationen, Mittlerorganisationen und Experten aus Wissenschaft und Politik. Ziel der Gespräche war es, Potenziale zur Stärkung der Philanthropie in Deutschland zu ergründen und Wege aufzuzeigen, wie das vorhandene Engagement effektiver gestaltet werden kann. Der vorliegende Beitrag gibt erste Einblicke in die Ergebnisse der Studie. Es werden drei Ansätze vorgestellt, mit denen sich Umfang und Wirkung des gemeinnützigen Engagements in Deutschland deutlich steigern lassen:

- ▲ positives Umfeld – Schaffung einer ausgeprägten Spendenkultur,
- ▲ rationale Akteure – zielgerichtet geben und nehmen,
- ▲ vielseitige Mittler – unterstützende Infrastruktur ausbauen.

### Abstract

Germany has generous founders and patrons. However, philanthropy in this country, unlike in the USA, for example, is not necessarily an integral part of society. In a study conducted by McKinsey this phenomenon was explored in more than 50 personal discussions with wealthy private persons, representatives from non-profit and intermediary organisations as well as scientific and political experts. Objective of the conversations was to identify potentials for strengthening philanthropy in Germany and to depict ways of how the present commitment can be devised more effectively. This article gives a first insight into the results of the study. Three approaches are presented which can be used to considerably expand the extent and effects of charitable commitment in Germany:

- ▲ positive environment – creation of a strong fundraising culture,
- ▲ rational actors – giving and taking with the objective in mind,
- ▲ various intermediaries – establishment of a supportive infrastructure.



## Deutschland – ein philanthropisches Entwicklungsland?

„Wer reich stirbt, stirbt in Schande“, verkündete der Multimillionär *Andrew Carnegie* und stiftete vor seinem Tod einen Großteil seines Vermögens für Bibliotheken, Schulen und Universitäten. Der Stahlbaron wurde damit der erste große Philanthrop der Vereinigten Staaten. *John D. Rockefeller*, *Bill Gates*, *Warren Buffett* und viele andere reiche Amerikaner folgten seinem Beispiel.

Auch in Deutschland haben Spenden und Stiftungen eine lange Historie. Begründet in der christlich-jüdischen Tradition, gab es bereits im Mittelalter ein ausgeprägtes Mäzenatentum. Der Bruch kam im 20. Jahrhundert – mit dem Ersten Weltkrieg sowie der Verfolgung und Vertreibung der Juden unter den Nationalsozialisten. Einen Aufschwung erlebte der soziale Sektor in der Nachkriegszeit mit der Entstehung einer großen Anzahl kleiner privater Initiativen. Seit der Jahrtausendwende befindet sich das private Engagement erneut im Aufwind, da zum einen die Vermögen stark gewachsen sind, zum anderen der Staat sich zunehmend aus sozialen Aufgaben zurückzieht. Gerade in den letzten Jahren ist die Anzahl der Stiftungen rasant gewachsen. Experten und Expertinnen sprechen bereits von einer Wiederkehr des Mäzenatentums (*Lingelbach 2007*). Ist eine neue Ära der Philanthropie angebrochen? Oder muss Deutschland noch immer als philanthropisches Entwicklungsland gelten?

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement spielt heute in Deutschland eine bedeutende Rolle – nicht zuletzt aufgrund der ausgeprägten Vereinskultur. Mehr als 70 Prozent der Deutschen engagieren sich freiwillig und unentgeltlich in gemeinnützigen Organisationen, wobei 36 Prozent längerfristig ehrenamtlich tätig sind. Umgerechnet entspricht dies zirka vier Milliarden Stunden ehrenamtlicher Tätigkeiten pro Jahr, die in Gruppen, Vereinen, Organisationen und öffentlichen Einrichtungen geleistet werden. Allein zwischen 1999 und 2004 stieg die Zahl der Zeitspenden um 4 Prozent (*Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2005*).

Entwicklungspotenzial besteht beim finanziellen gemeinnützigen Engagement der Deutschen. Derzeit fließen rund 26 Milliarden Euro pro Jahr aus privater Hand in gemeinnütziges Engagement: Private Spenden (sechs Milliarden Euro) machen neben der Kirchensteuer (acht Milliarden Euro) den größten Teil der Mittel aus. Hinzu kommen Erbschaften an gemeinnützige Organisationen in Höhe von fünf Milliarden Euro sowie Renditen aus Stiftungsver-

mögen von zirka drei Milliarden Euro. Das gemeinnützige finanzielle Engagement von Unternehmen sowie die Konzessionsabgaben aus den deutschen Lotterien belaufen sich auf jeweils zwei Milliarden Euro. Bußgelder leisten mit 0,1 Milliarden Euro den geringsten Beitrag (*McKinsey & Company 2008*).

In den vergangenen zehn Jahren ist das Aufkommen privater Spenden um durchschnittlich 3,5 Prozent pro Jahr gestiegen, mit starken Ausschlägen nach oben in den Jahren 2002 (Elbe-Hochwasser) und 2005 (Tsunami-Katastrophe). Allerdings: Im gleichen Zeitraum wuchs der Wohlstand der Bundesbürger und -bürgerinnen – gemessen am privaten Geldvermögen – um knapp 5 Prozent pro Jahr (*Statistisches Bundesamt o. J.; Bundesverband Deutscher Stiftungen 2007*). Relativ zum vorhandenen Vermögen gesehen spenden die Deutschen also immer weniger. Auch im internationalen Vergleich schneidet Deutschland, wenn man unterschiedliche Steuerlasten und Staatsquoten berücksichtigt, nur mittelmäßig ab: Ein Deutscher spendet im Durchschnitt 0,4 Prozent seines verfügbaren Einkommens für gemeinnützige Zwecke, mit Kirchensteuer sind es 0,9 Prozent. Andere Länder zeigen sich da deutlich großzügiger – allen voran die USA, deren Bürgerinnen und Bürger im Durchschnitt mehr als 2 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für gemeinnützige Zwecke ausgeben. Aber auch die Schweiz, Großbritannien oder die Niederlande liegen mit Abstand vor Deutschland.

Wichtigster Grund für das geringere Engagement in Deutschland: Hierzulande halten sich insbesondere Großspender und Großspenderinnen zurück. Zwar steigt mit zunehmendem Haushaltseinkommen grundsätzlich auch die Spendenbereitschaft. Doch zeigen die Wohlhabenden bei der Spendenhöhe Zurückhaltung. So beträgt der Anteil des gespendeten Einkommens bei Personen mit einem steuerpflichtigen Jahreseinkommen zwischen 100 000 und 500 000 Euro nur 0,6 Prozent – liegt also unter dem Gesamtdurchschnitt der Bundesbürger (*Statistisches Bundesamt o. J.*). Erst Personen mit einem Einkommen von mehr als 500 000 Euro erreichen mit 1,2 Prozent wieder eine überdurchschnittliche Spendenquote. Relativ gesehen geben sie aber immer noch weniger Geld als Geringverdienende.

## Eine Verdopplung des gesellschaftlichen Engagements ist möglich

Die Ursachen für die Unterschiede und Besonderheiten der Philanthropie in Deutschland untersuchte McKinsey in einer Studie. Welche Rahmenbedingungen müssen sich ändern, damit sich das gemeinnützige Engagement in Deutschland verdoppelt?

Wie lassen sich die gespendeten Mittel noch effektiver einsetzen? Diese und ähnliche Fragen diskutierte das Projektteam in mehr als 50 persönlichen Gesprächen mit vermögenden Privatpersonen, Vertretern gemeinnütziger Organisationen, Mittlerorganisationen wie Think Tanks und Beratungen sowie Experten aus Wissenschaft und Politik.<sup>2</sup> Die Untersuchung zeigt, dass nicht so sehr strukturelle Barrieren ein stärkeres Engagement verhindern, sondern dass aufgrund von falschen Signalen und mangelnden Informationen ein Marktversagen vorliegt. Basierend auf den Erkenntnissen entwickelte McKinsey Thesen, wie sich sowohl Spendenhöhe als auch Effektivität und Effizienz des philanthropischen Engagements in Deutschland nachhaltig steigern lassen, die im Folgenden vorgestellt werden.

### **Positives Umfeld – ausgeprägte Spendenkultur schaffen**

Deutschland fehlt eine echte Spendenkultur. Die Idee des umfassenden Wohlfahrtsstaates, Neiddebatten um Vermögende und Skepsis gegenüber der Wirkungsweise gemeinnütziger Organisationen prägen den öffentlichen Umgang mit Wohltätern: Während Großspender- und -spenderinnen in den USA Ansehen und Ehrungen genießen, wird gemeinnütziges Engagement von Millionären und Milliardären in Deutschland eher misstrauisch beäugt. Statt Dank gibt es nicht selten Kritik. „Hochburgen des Konservatismus“ oder „Spielwiesen der Reichen“ sind gängige Synonyme für private Stiftungen. In die Schlagzeilen gerät der soziale Sektor meist, wenn es über (vermeintliche) Skandale zu berichten gibt.

So überrascht es nicht, dass viele deutsche Großspender und Stiftende lieber anonym bleiben wollen; beispielsweise gaben in der StifterStudie der Bertelsmann Stiftung 45 Prozent der befragten Stifter an, dass sie es vorziehen, im Hintergrund zu bleiben (Timmer 2005). Das Problem: So erfährt die Öffentlichkeit nicht, wie stark sich einige Deutsche für das Gemeinwohl engagieren. Damit fehlen Vorbilder und Erfolgsgeschichten, die andere Spender und Spenderinnen motivieren würden.

Gerade hinsichtlich der Spendenhöhe können öffentlich gemachte Großspenden eine nicht zu unterschätzende Signalwirkung haben. So hat sich etwa in Großbritannien seit Einführung des Sunday Times Giving Index das Spendenvolumen der Top-30-Philanthropen in nur fünf Jahren versiebenfacht (*The Sunday Times* 2007). Auch Deutschland braucht ein solches Ranking – und reiche Bürger und Bürgerinnen, denen es sowohl Auszeichnung als auch Verpflichtung ist, mit dabei zu sein.

Wie gut das Prinzip „Anstiften zum Stiften“ funktioniert, zeigt ein Beispiel. Die Metzler-Stiftung gab im Jahr 1999 für die Förderung von zehn Frankfurter Kulturinstituten zunächst eine Million DM als Startkapital frei. Gleichzeitig stellte sie in Aussicht, den Betrag zu verdoppeln, wenn die Institute es schafften, selbst noch einmal den gleichen Betrag einzuwerben. Tatsächlich gelang es, neue Spender und Spenderinnen zu mobilisieren, die insgesamt fünf Millionen DM zusätzlich zur Verfügung stellten. Insgesamt kamen den Frankfurter Kulturinstituten so sieben Millionen DM zugute. Die Zusage eines bedeutenden Spenders galt als Gütesiegel für das Projekt und generierte, ähnlich wie bei Investoren im Wirtschaftsleben, weitere Geldgeber.

Gerade wohlhabende Philanthropen verfügen über vielfältige formelle und informelle Netzwerke; sie haben, anders als die meisten gemeinnützigen Organisationen, einen direkten Draht zu Gleichgesinnten und können andere zum Geben anstiften. Freunde, Bekannte, prominente Vorbilder oder persönliche Erfahrungen – für jeden zweiten Stifter in Deutschland waren sie Auslöser für die Stiftungsgründung.

Damit die öffentliche Diskussion nicht von Vorurteilen und Pauschalisierungen geprägt bleibt, braucht der gemeinnützige Sektor zudem mehr Transparenz. Niemand weiß genau, wie viele Spenden sammelnde Organisationen es in Deutschland gibt. Ebenso fehlen verlässliche Angaben zu Spendenaufkommen und -entwicklung, eine umfassende Spendenstatistik existiert nicht. Der Aufbau entsprechender Datenbanken, aber auch die Einführung einer Publizitätspflicht für gemeinnützige Organisationen sind wichtige Schritte zur Schaffung der notwendigen Faktenbasis.

### **Rationale Akteure – zielgerichtet geben und nehmen**

Mit Spenden werden in Deutschland jedes Jahr Milliardenbeträge bewegt – und dennoch agieren Spendende und gemeinnützige Organisationen häufig eher emotional als rational. Damit Philanthropie ihr volles Potenzial zum Wohle der Gesellschaft entfalten kann, ist mehr Wirkungsorientierung erforderlich. Auch gemeinnütziges Engagement braucht klare Ziele, fundierte Pläne und eine konsequente Umsetzung.

Die Festlegung klar abgegrenzter, messbarer Ziele ist Ausgangspunkt jedes philanthropischen Engagements. Das gilt sowohl für den individuellen Philanthropen als auch für die gemeinnützige Organisation. In Anlehnung an die Zielsetzung wird dann das

Vorhaben weiter detailliert. Wirkungsorientiert handelnde Philanthropen und gemeinnützige Organisationen wählen dabei den Fokus und die Intervention aus, welche die größte Wirkung auf die vorher definierten Zielkriterien haben. Eine Marktanalyse kann zum Beispiel helfen, andere Akteure zu identifizieren, die sich mit ähnlichen Fragestellungen beschäftigen. Anstatt wieder von vorne zu beginnen, können neue Initiativen dann auf den Erfahrungen anderer aufbauen.

Zur Planung des Engagements gehört auch die Wahl der geeigneten Organisationsform. Entscheidender Faktor ist dabei der Bedarf des Förderobjekts. Besteht eher die Notwendigkeit einer großen Einmalzahlung für Neuinvestitionen oder ist eine dauerhafte Zahlung von kleineren Unterhaltsbeträgen sinnvoll? Daraus ergibt sich, ob es eher einer einmaligen Spende oder einer dauerhaften Organisation bedarf. Eine Stiftung hat den Vorteil, dass sie über viele Jahre hinweg Geld für den Förderzweck ausschüttet. Gleichzeitig bindet sie jedoch enormes Kapital. Alternativen sind Verbrauchsstiftungen, die nur für eine bestimmte Zeit bestehen; zur Erreichung des Stiftungszwecks können sie ihr gesamtes Kapital ausgeben. Auch neue Rechtsformen wie die gemeinnützige GmbH bieten mehr Flexibilität beim Finanzmanagement und steuerliche Vergünstigungen (*Bundesministerium der Finanzen 2007*).

Bei der Umsetzung kommt es dann insbesondere auf eine konstruktive und längerfristige Kooperation zwischen Philanthrop und gemeinnütziger Organisation an. Workshops, Projektbesuche und regelmäßige Erfolgsberichterstattung sind nur einige der Möglichkeiten, Großspender und -spenderinnen enger zu binden. Ein kontinuierliches Monitoring und eine Evaluierung der Umsetzungsfortschritte sind ebenfalls unerlässlich.

Ein Beispiel für zielgerichtetes Vorgehen ist die seit 2001 bestehende Felix Burda Stiftung, die sich für die Darmkrebsprävention einsetzt. Ausführliche Recherchen hatten ergeben, dass die Bevölkerung nur wenig über das Thema weiß, die Krankheit bei Früherkennung aber zu fast 100 Prozent heilbar ist. Gleichzeitig sah die Stiftung die Vorteile ihrer engen Anbindung an den internationalen Medienkonzern Hubert Burda Media. Damit war der Stiftungszweck klar: die Deutschen über den Darmkrebs und die Chancen der Vorsorge und Früherkennung aufzuklären. Workshops, Anzeigenkampagnen, TV-Auftritte und Ähnliches zum Thema Darmkrebs folgten. Befragungen der Stiftungen zeigen, dass das Wissen um die Möglichkeiten der Darmkrebsvorsorge allein im

ersten Jahr nach der Gründung von rund 20 auf 50 Prozent stieg. Heute wissen über 70 Prozent der Deutschen, dass es gute Früherkennungsmethoden gibt.

### **Vielseitige Mittler – unterstützende Infrastruktur ausbauen**

Gesellschaftliches Engagement lebt von den vielen Einzelinitiativen Tausender Bundesbürger und -bürgerinnen. Dieses Engagement ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren der Zivilgesellschaft, gleichzeitig führt es zu einer starken Fragmentierung des sozialen Sektors. Sowohl für Philanthropen als auch für gemeinnützige Organisationen ist es schwierig, in diesem komplexen Umfeld Orientierung zu finden. Hier kann unter anderem die unterstützende Infrastruktur von Intermediären helfen.

Anstatt selber auf die Suche nach der passenden gemeinnützigen Organisation zu gehen, kann der Philanthrop eine Mittlerorganisation nutzen; damit spart er nicht nur Zeit und Aufwand, sondern baut von Anfang an auf vorhandener Expertise auf. Mögliche Leistungen reichen von der Unterstützung bei der Informationsbeschaffung über grundlegende Analysen, welche Themen der philanthropischen Förderung bedürfen, bis hin zur individuellen Beratung bei der Auswahl der zu fördernden Projekte und zu späterer Erfolgskontrolle. Mittlerorganisationen unterstützen aber auch die Empfänger an sich. Sie arbeiten mit gemeinnützigen Organisationen, Verwaltungspools und Fundraisingagenturen zusammen.

In anderen Ländern sind solche Mittlerorganisationen bereits fest etabliert. Zwar nimmt auch in Deutschland die Zahl entsprechender Beratungsgesellschaften oder Internetportalen zu. Die meisten dieser Organisationen sind jedoch sehr klein und haben nur einen begrenzten Aktionsradius; zum Teil fehlt ihnen auch inhaltliche Kompetenz. Zusätzlich zweifeln viele Großspender und Großspenderinnen an der Qualität und Objektivität der Beratung; dies gilt insbesondere, wenn Intermediäre, wie Banken, keine reinen Non-Profit-Akteure sind. Um den derzeitigen Bedarf an inhaltlicher Unterstützung in Deutschland decken zu können, muss das Beratungsangebot unabhängiger Mittlerorganisationen ausgebaut und qualitativ verbessert werden.

Ein möglicher Ansatzpunkt für zusätzliche Intermediäre sind unabhängige Ratingagenturen, die Projekte nach ihrer Leistungsfähigkeit bewerten – wie der Charity Navigator in den USA. Ein zweiter Ansatzpunkt betrifft die weitere Professionalisierung des Sektors. Auch wenn gemeinnützige Organisa-

tionen in Deutschland ihre Arbeit in den letzten Jahren kontinuierlich professionalisiert, besteht in diesem Bereich weiterhin Verbesserungspotenzial. Viele, insbesondere kleine gemeinnützige Organisationen und Stiftungen verzichten nach wie vor auf den Einsatz professioneller Managementinstrumente. Nicht einmal jede zweite Stiftung evaluiert ihre Arbeit regelmäßig oder stellt bei der Projektauswahl strategische Überlegungen an (Sandberg 2007, Dr. Dr. Heissmann GmbH 2003). Mehr als 80 Prozent aller Stiftungen arbeiten ohne Kennzahlen. Bei der Auswahl von Projekten zählen vor allem Qualitätskriterien; Kosten- und Nutzenüberlegungen stehen meist hinten an.

Im sozialen Sektor gibt es eine schier unüberschaubare Zahl kleiner selbstständiger Organisationen. Auch viele Vermögende gründen lieber eine eigene Stiftung als sich an einer bereits bestehenden zu beteiligen. Zum einen können sie so den Gründungszweck selbst bestimmen, die Organisation aktiv mitgestalten und die Mittelverwendung genau kontrollieren. Zum anderen wollen sich viele Gründer und Gründerinnen bewusst in ihrem Ort oder ihrer Region engagieren. Mehr als zwei Drittel aller fördernden Stiftungen haben einen lokalen oder regionalen Fokus. Diese Zersplitterung hat jedoch erhebliche Nachteile: Rund 80 Prozent der selbstständigen Stiftungen verfügen über ein jährliches Budget von unter 250 000 Euro (Sprengel; Ebermann 2007). Damit sind sie faktisch zu klein, um mit eigenen Mitteln effizient operieren zu können. Die Kosten für das Management einer Stiftung betragen bei einem Einpersonbüro mindestens 125 000 Euro im Jahr.

Externe Anbieter wie Stiftungszentren oder Bürgerhäuser könnten zu deutlichen Kostenentlastungen beitragen, indem sie Dienstleistungen wie Buchhaltung, Steuern oder Projektevaluation für mehrere Organisationen bündeln. Selbst kleinste Organisationen hätten auf diese Weise Zugang zu professionellen Managementlösungen. Beispielsweise bietet die International Humanitarian City (IHC) in Dubai lokalen und internationalen Institutionen Räumlichkeiten und Services an, die auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Zu den Nutzern gehören Non-Profit-Organisationen, Unternehmen, Spender, ehrenamtliche Helfer, Regierung und Staat. Die örtliche oder auch virtuelle Nähe vereinfacht das Eingehen von Partnerschaften, der ständige Austausch fördert Best-Practice-Wissen und erhöht operationale Effektivität. In Deutschland könnten Bürogemeinschaften für gemeinnützige Organisationen oder Themengipfel inhaltlichen Austausch und Vernetzung anbieten.

Ziehen alle Beteiligten an einem Strang, kann in Deutschland eine goldene Ära der Philanthropie anbrechen. Mit den drei beschriebenen Ansätzen – Stärkung der Spendenkultur, zielgerichtetes Geben und Nehmen sowie Ausbau der Infrastruktur – lassen sich Umfang und Wirkung des gemeinnützigen Engagements nachhaltig erhöhen. Eine ausführliche Darstellung der Studienergebnisse und Lösungsvorschläge findet sich in der Broschüre „Gesellschaftlichen Wandel gestalten – Drei Ansätze für mehr Philanthropie in Deutschland“, die im Oktober 2008 erschienen ist (McKinsey & Company 2008).

#### Anmerkungen

1 Als Ansprechpartner für Anregungen und inhaltliche Fragen zur deutschen Philanthropy Initiative steht Ihnen Ulf Schrader, Partner im Hamburger Büro und Leiter der Initiative, unter [ulf\\_schrader@mckinsey.com](mailto:ulf_schrader@mckinsey.com) gern zur Verfügung. Für Presseanfragen wenden Sie sich bitte an Daniela Catharina Kolk ([daniela\\_catharina\\_kolk@mckinsey.com](mailto:daniela_catharina_kolk@mckinsey.com) oder Tel.: 0211 136-4878).

2 Wir bedanken uns bei allen Gesprächspartnern und Gesprächspartnerinnen für die wertvollen Einblicke und die tatkräftige Unterstützung.

#### Literatur

**Bundesministerium der Finanzen:** Abgabenordnung. Berlin 2007

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend:** Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. München 2005

**Bundesverband Deutscher Stiftungen:** Stiftungen in Zahlen. Berlin 2007

**Dr. Dr. Heissmann GmbH:** Heissmann-Stiftungsstudie. Wiesbaden 2003

**Lingelbach, Gabriele:** Die Entwicklung des Spendenmarktes in der Bundesrepublik Deutschland von der staatlichen Regulierung zur medialen Lenkung. In: Geschichte und Gesellschaft 1/2007, S. 127-157

**Philanthropy UK:** Newsletter. Issue 29/2007 (Internet: [www.philanthropyuk.org](http://www.philanthropyuk.org))

**McKinsey & Company:** Gesellschaftlichen Wandel gestalten – Drei Ansätze für mehr Philanthropie in Deutschland. Düsseldorf 2008

**Sandberg, Berit:** Stand und Perspektiven des Stiftungsmanagements in Deutschland. Berlin 2007

**Sprengel, Rainer; Ebermann, Thomas:** Statistiken zum Deutschen Stiftungswesen 2007 – Stuttgart 2007

**Statistisches Bundesamt:** Einkommensteuerstatistiken 1995-2006. Wiesbaden o.J.

**Timmer, Karsten:** Stiften in Deutschland – Die Ergebnisse der StifterStudie. Bertelsmann Stiftung Gütersloh 2005

**The Sunday Times:** The Sunday Times Giving Index 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 ([www.timesonline.co.uk](http://www.timesonline.co.uk))

## Zur Bedeutung eines erweiterten Spendenbegriffs

### Das Beispiel einer Untersuchung zu privaten Spenden für Kultur

Rupert Graf Strachwitz; Rainer Sprengel

#### Zusammenfassung

„Der größte Kulturfinanzierer in Deutschland ist der Bürger. Zunächst als Marktteilnehmer, dann als Spender und in dritter Linie als Steuerzahler.“ Diese Aussage ist vor dem Hintergrund einer Tradition, die stets den Staat als größten Kulturförderer sieht und das private Engagement in eine Ergänzungsfunktion abdrängen will, ein Paradigmenwechsel. Ein überraschendes Ergebnis ist, dass nach der Kulturwirtschaft, deren Beitrag seit Langem bekannt ist, das bürgerschaftliche Engagement den zweiten Rang in der Finanzierung von Kultur in Deutschland hat. In diesem Beitrag wird, angelehnt an ein im Jahr 2006 ebenfalls von den Autoren erstelltes Gutachten für die Bundestagsenquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, das Spenden von Zeit bürgerschaftlich Engagierter in diesen Vergleich mit aufgenommen. Hinter dieser Überlegung steht der Gedanke, dass eine Beschränkung auf Geldspenden den Ertrag für die empfangende Organisation nicht ausreichend abbildet. Um eine Vergleichbarkeit mit anderen Erträgen zu erzeugen, kann die Zeitspende daher monetarisiert dargestellt und damit ein erweiterter Spendenbegriff generiert werden.

#### Abstract

„The largest part of financial resources for cultural purposes in Germany comes from the citizens. Firstly they act as market participants, secondly as donors, and thirdly they are taxpayers.“ Against the background of a tradition which saw the state as the main promoter of culture while ascribing to private engagement a merely supplementary function, this statement marks a change of paradigm. Surprisingly, the results of our study show that next to the Creative Industries, whose contribution has long been known, active citizenship is the second most important source for financing culture in Germany. Following an expert opinion, which we submitted to the German Bundestag's Enquete Commission on „Culture in Germany“ in 2006, our present comparison also includes donations of time. We proceed from the idea that limiting the overall benefits received by charities to financial donations alone would distort the picture. To attain comparability with other forms of support, time donations can be evaluated

in monetary terms so as to widen the traditional concept of the donation.

#### Einführung

„How each of us can change the world.“ So lautet der Untertitel eines Buches, das der frühere amerikanische Präsident *Bill Clinton* unter dem Titel „Giving“ vorlegte (*Clinton* 2007). In der Tat: Mehr und mehr setzt sich die Erkenntnis durch, dass für den sozialen Wandel, ja für die Entwicklung unserer Gesellschaft insgesamt, der schenkende Mensch von existenzieller Bedeutung ist. Wer die Welt verändern will, darf eben nicht ein homo oeconomicus sein, der alles nach wirtschaftlichen Kategorien, nach der Vorteilhaftigkeit eines Tauschs beurteilt. Ebenso wenig kann der demokratische Willensbildungsprozess allein die Welt verändern, zumal dieser rasch an die Grenzen stößt, die ein gut geübter Verwaltungsapparat ihm setzt. Jeder von uns, so *Clintons* Botschaft, der die Welt verändern will, muss also schenken, und wer schenkt, hat die Chance, zu dieser Veränderung beizutragen. Von diesem Motiv werden immer mehr Schenkende geleitet. Es geht ihnen nicht um eine freiwillige Aufstockung ihrer Steuerlast, sondern um die Teilhabe an einem schöpferischen Veränderungsprozess.

Schon das Inhaltsverzeichnis des *Clintons*chen Werks offenbart, wie das Schenken definiert wird. Einzelne Kapitel behandeln „Money“, „Time“ und „Thoughts and Ideas“. Es geht dem Autor, wie dann auch ausgeführt wird, also um mehr als um das klassische Spenden von Geld, im Gegenteil, es geht um kreative Kombinationen verschiedener Schenkungsarten und um Möglichkeiten, eine Art aus einer anderen zu entwickeln. Diesen erweiterten Spendenbegriff hat *Clinton* nicht erfunden. Vielmehr folgt seine Anwendung einem weltweiten Trend in Wissenschaft und Praxis. Dieser Trend kommt nicht von ungefähr (*Deutscher Bundestag* 2002). Der Blick auf das Spenden von Empathie, Zeit, Kreativität, Ansehen und Vermögenswerten als Einheit des Geschenks von Bürgerinnen und Bürgern an die Gesellschaft lässt sich vielmehr aus verschiedenen Blickwinkeln erklären und begründen.

Zum einen bildet die Beschränkung auf Geldspenden den tatsächlichen Ertrag für die empfangende Organisation im Sinne einer Vollkostenrechnung nicht hinreichend ab. Erst das monetarisierte Spenden von Zeit gibt nämlich die Eigenleistung der Mitglieder oder Sympathisanten in einer Weise wieder, die sie den sonstigen Erträgen vergleichbar macht. Zum zweiten vermittelt erst die Einbeziehung des Spendens von Kreativität, Ansehen (der Spenden-

den) und Empathie einen Eindruck davon, von welchem Geist die Organisation beseelt, von welchen Menschen sie getragen und welches Potenzial dort vorhanden ist. Freilich lassen sich diese Spendenarten nicht monetarisieren. Sie bilden, in Begrifflichkeiten des Marktes ausgedrückt, den Bestand an immateriellen Vermögenswerten, den Markenwert der zivilgesellschaftlichen Organisation, die diese Spenden erhält.

Zum dritten führt die Betrachtung aller Spenden weg von der zurzeit zu beobachtenden Fixierung auf die Einnahmeseite, das heißt die Mittelherkunft von zivilgesellschaftlichen Organisationen. Viele Organisationen leisten selbst dieser Betrachtungsweise Vorschub, indem sie vor allem ihren Ertrag an Geldspenden in den Vordergrund ihrer Außendarstellung rücken. Nicht die (schwer messbare) empathische Qualität ihrer Arbeit, nicht einmal die in Teilen durchaus messbare Qualität der Arbeitsergebnisse in Verbindung mit der Kreativität des Arbeitsansatzes wird in den Mittelpunkt vieler Berichte gestellt. Die Website des deutschen UNICEF-Komitees vor der notwendigen Bereinigung war dafür ein Beispiel. Die Wirkungen der Arbeit werden mit wenigen, recht allgemeinen Bemerkungen und Bildern abgehandelt. Im Vordergrund steht der Fundraisingserfolg. Dieser Trend wird durch Erhebungen wie dem Charity Scope (GfK) verstärkt. Nicht die zivilgesellschaftstypische, durch das Beispiel des flügel-schlagenden Schmetterlings ausgedrückte mögliche große Wirkung zunächst bescheiden anmutender Initiativen, sondern das quantitative Ergebnis der Einnahmeerzielung sind der Maßstab der Bewertung. Dies ist leichter, aber eben doch sehr unvollkommen, und führt zu einem schwerwiegenden Dilemma.

Das Spenden-Siegel des *Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen* (DZI), dem eine ebenso notwendige wie im Ansatz richtige Bewertungsmethode zugrunde liegt (2008), leistet ungewollt dieser Einseitigkeit Vorschub. Auch diese Bewertung beschränkt sich auf die Mittelherkunftsseite. Die Verwendungsseite zu prüfen oder gar zu bewerten, wäre mit den Mitteln, über die das DZI verfügen kann, niemals zu bewerkstelligen. Für einen öffentlichen Diskurs darüber mangelt es an der entscheidenden Voraussetzung der Verfügbarkeit von vollständigen, nach einheitlichen Kriterien erstellten Berichten. Die fehlende Transparenzpflichtung zivilgesellschaftlicher Organisationen hat zur Folge, dass diejenigen Organisationen, die ihre Arbeitsergebnisse veröffentlichen wollen, jeweils eigene Kriterien dafür entwickeln müssen, während die, die dies nicht wollen, es einfach unterlassen. Die Folge ist nicht nur ein

weit verbreitetes Nichtwissen über den Stellenwert der Zivilgesellschaft, sondern auch eine Einseitigkeit der Betrachtung, die das eigene Selbstverständnis untergräbt. Wenn Zivilgesellschaft nicht mehr von Ideen und gesellschaftlichen Konzepten, sondern von dem Willen, Einnahmen zu erzielen, getrieben wird, verrät sie ihr ureigenes Proprium. Dieses schwerwiegende Dilemma aufzulösen, kann die Einbeziehung von Zeitspenden als dem messbaren Ausdruck von bürgerschaftlichem Engagement in der Zivilgesellschaft helfen. Die weitergehende Betrachtung des Spendens von Empathie, Ansehen und Kreativität kann die Ressourcendiskussion mit der eigentümlichen Handlungslogik der Zivilgesellschaft versöhnen.

Die eigentümliche Handlungslogik der Zivilgesellschaft gründet sich nach *Claus Offe* (2002, S. 273 ff.), der sich dabei auf den französischen Anthropologen *Francois Perroux* beruft, in der Tat auf eine Ressource, die im Wesentlichen nur ihr verfügbar ist: das Geschenk, hier in dem schon beschriebenen weiteren Sinn definiert, da es sich eben nicht auf eine finanzielle Ressource reduzieren lässt – dies würde die Zivilgesellschaft in eine gefährliche Nähe zum vom Tausch bestimmten Markt rücken –, sondern die anderen Spendenarten einzubeziehen hat.

Dies wird besonders deutlich, betrachtet man andererseits die singular zivilgesellschaftstypischen Produkte, die die Gesellschaft zunehmend erwartet und tatsächlich auch erhält. Hierzu zählen etwa die Schaffung von sozialem Kapital, die Generierung von Inklusion, die Beförderung von Integration oder zumindest die Vermeidung von Desintegrationsprozessen, die Ermöglichung von Partizipation, die Funktion der Zivilgesellschaft als Schule der Demokratie. Alle Ergebnisse staatlicher Förderpolitik zeigen, dass positive Ergebnisse auf diesen Gebieten mit finanziellen Ressourcen allein nicht erzielbar sind. Empathie, Kreativität und freiwillig zur Verfügung gestellte Zeit sind hingegen hierfür wesentliche Erfolgsfaktoren. Dies bedeutet, dass nur dadurch, dass ein weiterer Spendenbegriff zugrunde gelegt wird, ein Zugriff auf diese Produkte möglich erscheint. Ein auf Geld oder andere materielle Vermögenswerte reduzierter Spendenbegriff kann dies keinesfalls leisten.

Wenn oben beklagt wurde, dass die Selbsteinschätzung und Außenwahrnehmung von zivilgesellschaftlichen Organisationen sich zunehmend auf die Analyse der Einnahmenseite beschränkt, so kann die Einbeziehung von Zeit und anderen immateriellen Zuwendungen diesem Missstand freilich nicht abhelfen. Hierzu wäre die Entwicklung anderer Instru-

mentarien unabdingbar. Jedoch erlaubt diese Einbeziehung zumindest einen analytischen Blick auf den zivilgesellschaftlichen Mehrwert des Handelns, einen Aspekt, von dem zu erwarten ist, dass er künftig in der Zuordnung und Bewertung des Handelns aller gesellschaftlich relevanten Akteure eine zunehmend große Rolle spielen wird.

Insofern war der im Jahr 2006 dem Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin erteilte Auftrag des Deutschen Bundestages, für die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ das Thema „Private Spenden für Kultur“ (Sprenkel; Strachwitz 2008) unter ausdrücklicher Einbeziehung der Zeitspenden zu bearbeiten, ein willkommener Anlass, diese zunächst normativ aufgeladenen Feststellungen empirisch zu untersuchen und methodologisch auszutesten. In diesem Zusammenhang war zunächst die Frage zu untersuchen, ob sich das Spenden von Zeit und damit ein erweiterter Spendenbegriff überhaupt sinnvoll quantifizieren lässt. Die Herausforderung bestand – da für eigene Feldforschung weder die notwendige Zeit eingeräumt noch die notwendigen Mittel bereitgestellt wurden – darin, den Freiwilligensurvey der Bundesregierung und andere verfügbare Untersuchungsergebnisse zum bürgerschaftlichen Engagement auf ihre Verwendbarkeit zu untersuchen und nach Möglichkeit so auszuwerten, dass diese mit Aussagen zu Geldspenden, die insbesondere vom Statistischen Bundesamt, aber auch von anderer Seite zur Verfügung gestellt wurden, auf einen Nenner gebracht werden konnten. Nur so waren insgesamt valide Aussagen im Sinne eines erweiterten Spendenbegriffs zu treffen. Dass diese mit erheblichen methodologischen und praktischen Problemen zu kämpfen hatten und haben, wird im Folgenden deutlich werden.

Dass dieser erste, auf den Teilbereich Kultur der Zivilgesellschaft beschränkte Versuch, das „erweiterte“ Spendenaufkommen zu quantifizieren, dennoch zu begründbaren und verwertbaren Aussagen geführt hat, die im Jahr 2006 zunächst vertraulich der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ vorgestellt wurden (ebd. 2008) und insbesondere auch den ein Jahr später vorgelegten Bericht dieser Enquete-Kommission nicht unwesentlich beeinflusst haben (Deutscher Bundestag 2008), verdankt sich der kollegialen Kooperationsbereitschaft aller infrage kommenden, mit Forschung zum Spendenwesen und bürgerschaftlichen Engagement befassten Stellen, insbesondere aber den methodologischen und empirisch-quantitativen Arbeiten von Eckhard Priller und Jana Sommerfeld am Wissenschaftszen-

trum Berlin für Sozialforschung, ohne deren Grundlegung die Erstellung des Gutachtens nicht möglich gewesen wäre.

### **Monetarisierbare Spenden für Kultur – Gutachten für den Bundestag**

Die Reduktion von Spenden auf Geld führt also in die Irre. Gleichzeitig kann man konstatieren, dass politische und öffentliche Diskussionen einer Reduktion von Komplexität bedürfen und dabei der Umrechnung sozialer Phänomene in Geld eine besondere Beliebtheit und Effizienz zukommt. In der Diskussion um bürgerschaftliches Engagement in der Kultur wurde lange darauf verzichtet, die Zeitspende in Geld umzurechnen. Dadurch erschien es so, als ob bürgerschaftliches Engagement nach der profitorientierten Kulturwirtschaft und dem kultursubventionierenden Staat erst an dritter Stelle steht, wenn es um die Erzeugung kultureller Phänomene in Deutschland geht. Tatsächlich aber ist der Sachverhalt ein anderer.

Bedenkt man nämlich, dass der Großteil der staatlichen Subventionen dazu dient, Personal dafür zu bezahlen, ihr fachliches Können als Kulturverwalter oder Kulturschaffende zur Verfügung zu stellen, ist nicht ganz einzusehen, warum der zeitliche Eigenbeitrag bürgerschaftlich Engagierter aus solchen Rechnungen und damit aus entsprechenden öffentlichen Debatten ausgespart bleiben soll. Im Sinne der Reduktion von Komplexität ergibt sich für das Spendenwesen im Kulturbereich folgender Überblick (Tabelle 1).

Die Angabe von Korridoren in der Tabelle durch die Angabe eines Minimumwerts und eines Maximumwerts reagiert auf das Phänomen, dass man über Daten aus verschiedenen Quellen zu den unterschiedlichen Spendenformen verfügt, ohne dass eine davon beanspruchen könnte, die einzig wahre Quelle zu sein. Das ist unterschiedlichen Methoden und Operationalisierungen des Spendenphänomens geschuldet. Am Beispiel der Zeitspende kann man sich das verdeutlichen: Eine eng gefasste Frage nach dem Ehrenamt, wie sie im Sozio-oekonomischen Panel (SOEP) gestellt wird, muss zwingend zu einem geringeren Zeitspendenvolumen führen als die im Freiwilligensurvey verfolgte offene Fragestellung. Ein wiederholt befragtes Panel, dessen Mitglieder Tagebücher führen, kämpft mit anderen Ausfall- und Verzerrungsproblemen als eine via Zufallsgenerator verfahrenende telefonische Befragung. Eine Untersuchung nur und ausdrücklich zum Thema freiwilliges Engagement führt bei den Befragten zu anderen Reaktionen als eine wiederholte Befragung zu allgemeinen

Tab. 1: Private Kulturfinanzierung für das Jahr 2006 in Millionen Euro

Spendenform	Minimum	Maximum	Trend
Zeitspende	9 350	16 700	Wachstum
einfache Geldspende	60	125	Stagnation
Stiftungen	133	160	durch Neuzugänge jährlich 6 % Wachstum
Mitgliedsbeiträge	215	722	Wachstum eingetragener Vereine von 2001 zu 2005 um 11%
finale Spenden	9,7	13	Wachstum
Unternehmensspenden	111	188	Wachstum
Sponsoring	300	1 400	unklar
<b>Gesamtsumme</b> mit Zeitspende	10 178,7	19 308	

Quelle: Sprengel; Strachwitz 2008, S. 20

Arbeits- und Lebensverhältnissen, bei denen es nur peripher um Ehrenamt geht.

Eine Vereinheitlichung der Datenlage durch die einzig wahre und richtige Untersuchung ist in einer offenen Gesellschaft nicht möglich. Man wird damit leben müssen, mit unterschiedlichen Zahlen über Zeit- und Geldspendehöhe oder Sponsoring konfrontiert zu werden. Die Konkurrenz der Daten ermöglicht zudem eine wechselseitige Korrektur. Hierzu ist es allerdings erforderlich, dass die Methodologien, Fragebögen, Prinzipien der Samplebildung und andere mehr transparent gemacht werden, was nicht immer der Fall ist.<sup>1</sup> Der beste Umgang mit dem vorhandenen Zahlenmaterial besteht darin, Korridore anzugeben, in denen sich zum Beispiel das Phänomen der Zeitspende bewegt. Dadurch erhält man einen Minimal- und einen Maximalwert. In Form solch eines Korridors kann die Gesamtsumme der privaten Spenden für die Kultur angegeben werden, wobei zum Zwecke der Vergleichbarkeit und Vorstellbarkeit die Zeitspenden eben monetarisiert werden.

Um Zeitspenden zu monetarisieren, wird zuerst die Gesamtmenge aller Stunden für einen bestimmten Zeitraum, in der Regel für ein Jahr hochgerechnet. Davon ausgehend gibt es unterschiedliche Verfahren. Eine einfache Möglichkeit besteht zum Beispiel darin, diesen Wert mit einem Mindeststundenlohn für einfache Tätigkeiten zu multiplizieren. Dagegen spricht allerdings, dass in einem erheblichen Maße Freiwilligenarbeit aus qualifizierter Tätigkeit als Vorstand, Chorleiter und anderen besteht. Die Forsa-Inhaber-Befragung hat deshalb einen deutlich höheren Stundensatz von 30 Euro angesetzt. An solch einer runden Faustzahl ist einerseits das etwas Willkürliche problematisch, und andererseits besteht die Gefahr, dass dieser Wert dann über Jahre hinweg

unverändert als Multiplikator dient, als ob sich die Löhne und Gehälter nicht nach oben oder unten veränderten.

Eine andere Möglichkeit wurde im Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (JHCNP) durchgeführt (Salamon u.a. 2003). Dort hat man die Gesamtzeitmenge von Freiwilligen durch die durchschnittliche jährliche Arbeitszeit geteilt, um so Arbeitsplatzäquivalente zu ermitteln. Die Zahl dieser Stellen wurde dann wiederum mit dem jährlichen Durchschnittslohn multipliziert. Das war ein insbesondere im Hinblick auf den Zweck eines internationalen Vergleichs hin berechnetes intelligentes Verfahren. Bei der obigen Tabelle wurde hingegen ein wenig anders verfahren. Die ermittelte Jahreszeitmenge wurde einerseits durch die durchschnittlich tariflich vereinbarte Jahresarbeitszeit dividiert. Damit wurde eine Vorstellung formuliert, um wie viele Vollzeitstellen es sich handeln würde. Für die Ermittlung einer monetären Geldmenge hingegen wurde diese Zahl dann nicht weiter benutzt. Stattdessen wurden unter Rückgriff auf drei unterschiedliche Bruttostundenverdienste aus dem Statistischen Jahrbuch drei Geldwerte ermittelt (aus jeweils zwei Bezugsjahren, nämlich den Statistischen Jahrbüchern 1999 und 2004). Rechnung 1 geht von den jeweiligen Bruttoarbeitsverdiensten für Arbeiter im produzierenden Gewerbe insgesamt aus, das sind 13,56 Euro pro Stunde für die Berechnung 1999 und 14,93 Euro für die Berechnung 2004. Rechnung 2 geht von Arbeitern im verarbeitenden Gewerbe aus, das sind 13,66 Euro für die Berechnung 1999 beziehungsweise 15,09 Euro für die Berechnung 2004. Rechnung 3 schließlich geht vom Verlagsgewerbe, Druckgewerbe und der Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern als einem zum Kulturbereich selbst dazugehörigen Bereich aus, mit



15,08 Euro für die Berechnung 1999 und 16,40 Euro für die Berechnung 2004. Damit wurde es möglich, auf zwei Wegen eine Vorstellung von der Größenordnung der Zeitspende für den Bereich Kunst und Kultur zu erhalten:

▲ Legt man für eine Vollzeitstelle ein Arbeitszeitvolumen von 1664 Stunden zugrunde, dann entspricht die gespendete Zeit im Kulturbereich je nach Studie einem Arbeitsvolumen zwischen 377 084 (Freiwilligensurvey) und 614 399 Vollzeitstellen (Zeitbudgetstudie).

▲ Monetarisiert führt das zu einem geldwerten Vorteil, der zwischen 9 350 Millionen Euro (Freiwilligensurvey 2004) und 16 700 Millionen Euro (Zeitbudgetstudie) liegt.

Durch die Berücksichtigung der Zeitspende in monetarisierter Form konnte so, trotz der erheblichen Korridorbreite, die bisherige Diskussionslage revidiert werden:

▲ Bezieht man die Zeitspende mit ein, übertrifft das private Spendenvolumen in Deutschland deutlich die Summe aller direkten staatlichen Kultursubventionen. Diese werden im Jahrbuch für Kulturpolitik 2006 mit 7 956 Millionen Euro für 2004 angegeben, Tendenz seit 2001 fallend (Söndermann 2006),<sup>2</sup> im Kulturfinanzbericht 2006 der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder für 2004 mit 7 880,5 Millionen Euro (gegenüber 8 400 Millionen Euro noch in 2001)

(Statistische Ämter 2006, S. 24). Für einen monetarisierten Einbezug der Zeitspende spricht insbesondere die erwähnte Tatsache, dass die Mittel aus den öffentlichen Subventionen in erheblicher Weise dazu verwendet werden, Personal zu bezahlen. Zugleich veranschaulicht die Zahl, in welchem hohem Maße die Kulturproduktion durch unbezahlte Freiwilligenarbeit und Ehrenamt erfolgt.

▲ Betrachtet man einzig die privaten Geldspendebeträge für Kultur, dann wird erkenntlich, dass die gemeinhin als Schätzsumme umlaufenden Zahlen, die zwischen 350 und 500 Millionen Euro liegen, noch nicht einmal an die Summe der defensiv ermittelten Beträge heranreichen. Mit einem Volumen von bis zu 2 600 Millionen Euro liegen diese erheblich höher.

▲ Die privaten Geldspenden für Kultur zeigen je nach Form der Spende eine unterschiedliche Dynamik. Zeitspenden und Stiftungen stellen dynamische Wachstumsbereiche dar. Unternehmensspenden und Mitgliedsbeiträge gehören zu den Wachstumsbereichen der privaten Kulturförderung mit geringerer Dynamik. Wahrscheinlich ist dies auch bei den testamentarischen Spenden der Fall. Unklar ist die Situation im Bereich des Sponsorings, stagnierend bei den einfachen Geldspenden. Wenn man, wie hier geschehen, unterschiedliche Aktionsformen unter dem gemeinsamen Titel der „Spende“ zusammenfasst, behauptet man damit ein Verwandtschaftsverhältnis

**Tab. 2: Vernetzung von Spendenformen: Freiwilliges Engagement und Geldspenden über 100 Euro**

Position auf der Engagement-Skala	jährlicher Anteil in der jeweiligen Gruppe
Personen ohne aktive Beteiligung	15 %
Personen mit aktiver Beteiligung, aber ohne freiwilliges Engagement	17 %
Personen mit freiwilligem Engagement in einer Organisation	24 %
Personen mit freiwilligem Engagement in zwei Organisationen	33 %
Personen mit freiwilligem Engagement in drei oder mehr Organisationen	41 %

**Tab. 3: Motive für das freiwillige Engagement 2004**

	stimme zu	stimme nur teilweise zu	stimme nicht zu
▲ Ich will durch mein Engagement die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitgestalten	66 %	29 %	5 %
▲ Ich will durch mein Engagement vor allem mit anderen Menschen zusammenkommen	60 %	35 %	5 %
▲ Mein Engagement ist eine Aufgabe, die gemacht werden muss und für die sich jedoch schwer jemand findet	44 %	40 %	16 %
▲ Mein Engagement ist auch eine Form von politischem Engagement	21 %	27 %	52 %

Quelle: Gensicke 2005

nis. Wenn dieses vorliegt, sollte es auch Interaktionen zwischen diesen Formen geben, zum Beispiel in Form einer Ersetzbarkeit der einen Form durch die andere oder in Form wechselseitiger Steigerung. Letzteres lässt sich am Beispiel der Korrelation zwischen der Engagementintensität in Form der Geldspendehöhe und in Form der Zeitspende zeigen. Es gibt generell einen linearen Zusammenhang, der von den ganz und gar Inaktiven bis zu den Hochaktiven führt, die in mehreren Organisationen gleichzeitig ehrenamtlich engagiert sind: Je aktiver im „Ehrenamt“, desto aktiver auch als Geldspender. Zeit- und Geldspende gehen Hand in Hand. Das wird besonders dann auffällig, wenn man nur diejenigen Spendenden betrachtet, die mindestens 100 Euro in einem Jahr gespendet haben, und diese Zahl mit der Engagementintensität korreliert (Tabelle 2): Je intensiver das ehrenamtliche Engagement ausfällt, desto höher wird auch die durchschnittliche Spende (beziehungsweise vice versa, da es sich um eine Korrelation handelt).

Der systemische Zusammenhang zwischen den Spendenformen lässt sich auch über einen weiteren Weg

darstellen, nämlich wenn man eine spezielle Gruppe an Akteuren danach fragt, wie sie sich bürgerschaftlich engagieren. Die Forsa-Inhaber-Befragung hat dies für den Bereich mittelständischer Unternehmer getan. Die Tabelle 4 zeigt die Vielfalt der Formen, die dabei zutage treten. Es werden aber auch die Zusammenhänge zwischen Geld, geldwerten Aktivitäten und sozialen Interaktionsformen erkennbar, die bei diesen monetären Ausdrücken in den Hintergrund treten. Beziehungen, Kontakte und wechselseitige Verpflichtungen spielen eine Rolle, in der zum Beispiel von gemeinsamen Veranstaltungen mit Dritten oder aber auch von der Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeit durch Partner die Rede ist. Bei Veranstaltungen, bei Kooperationen mit der öffentlichen Hand, bei der Errichtung von Fördervereinen oder Stiftungen wird auch greifbar, dass es beim Spenden nicht nur um Zeit und Geld, sondern auch um Beziehungen und Ideen geht.

#### Schlussbemerkung

Gestaltung der Gesellschaft und Geselligkeitsorientierung sind die beiden hervorstechenden, dominierenden Grundmotive bei der Zeitspende und, im Sinn

**Tab. 4: Klaviatur der Spendenformen – Das Engagement mittelständischer Unternehmer**

Von denen, die sich auf die folgend genannte Art engagierten, haben in den vergangenen 12 Monaten investiert:

Spendenformen	Summe	Bemerkungen
auf mindestens eine Art engagiert	8 100 Euro	enthält Monetarisierung des Ehrenamts
Gründung/Finanzierung einer Stiftung oder eines Fördervereins	97 000 Euro	
Kooperation mit der öffentlichen Hand bei der Durchführung öffentlicher Aufgaben	16 700 Euro	
Einrichtung oder Finanzierung einer Institution als Mäzen	9 400 Euro	
Veranstaltung oder andere Kontakte mit „Stakeholdern“	8 200 Euro	
eigenes Ehrenamt	6 200 Euro	dahinter stehen 173 Stunden jährlich á 30 Euro
Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten durch Partner	3 100 Euro	dahinter stehen 105 Stunden jährlich á 30 Euro
Kostenlose Erbringung von Dienstleistungen	2 600 Euro	
Kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und Geräten	2 600 Euro	
Freistellung von Mitarbeitern für Ehrenamt	1 900 Euro	
Geldspende des Unternehmens	1 600 Euro	
kostenlose Überlassung von Produkten und Waren	1 200 Euro	
Spendenaktionen mit festgelegtem Anteil des Erlöses	1 100 Euro	
Geldspende aus Privatvermögen	1 100 Euro	

Quelle: Forsa-Inhaberbefragung 2005, S. 97

des systemischen Zusammenhangs, damit auch bei anderen Spendenformen. Während das Pflichtgefühl zudem eine hohe Bedeutung hat – lediglich 16 Prozent schließen dies als Grundmotiv für sich aus –, ist der relativ starke Abfall beim Motivbündel politisches Engagement interessant, gerade wenn man die dominierende Funktion der Gestaltung der Gesellschaft bedenkt. Mit dem Freiwilligensurvey kann man drei Typen bilden, die das Feld der Zeitspendenden vermessen:

- ▲ die Gemeinwohlorientierten: Für sie steht das Tun für das Gemeinwohl und für andere Menschen klar im Vordergrund;
- ▲ die Geselligkeitsorientierten: Für diese sind der Spaß an der Tätigkeit und das Kennenlernen sympathischer Menschen federführend;
- ▲ die Interessenorientierten: Für diese ist die Vertretung eigener Interessen, das Lösen eigener Probleme und der Nutzen für den Beruf besonders wichtig.

Diese Orientierungen kann man als drei Pole ansehen, zwischen denen die vielfältigen tatsächlichen Mischungen entstehen, die man auf der Ebene der Subjekte vorfindet. Als Pole betrachtet zeichnet sich der Bereich der Zeitspende durch eine starke Prägung aus, der von den beiden Seiten der Gemeinwohlorientierung und der Geselligkeitsorientierung charakterisiert wird. Das sind gleichsam die schweren Sterne, von denen aus die Zeitspende gekrümmt wird. Gleichwohl erlaubt es dieses Feld auch, in einem gewissen Rahmen eigene Interessen zu verfolgen: Die Zeitspende hält diesen dritten, allerdings kleineren Stern des Eigennutzens aus.

Gemeinwohl, Geselligkeit, Interesse: Die für die Verfolgung dieser Ziele aufgewendete Zeit lässt sich, wie gezeigt, monetarisieren. Und diese Monetarisierung ist wichtig, um für Diskussionen im öffentlichen Raum die nötige Komplexitätsreduktion herbeizuführen. Zugleich aber ist deutlich, dass diese drei Orientierungen die Zeitspende und mit ihr auch die anderen Spendenformen weit über eine rechenhafte Vergleichbarkeit hinausführen. Ihr vordringliches Thema ist nicht die Einnahmengenerierung von Organisationszusammenhängen: Das kann bestenfalls ein Mittel zum Zweck sein. Das, worum es bei den vielfältigen Spendenformen von der Sache her geht, ist der innere Zusammenhalt und die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft in Form eines zivilisierten und fairen Zusammenlebens.

#### Anmerkungen

1 Zur Bewertung der einzelnen Studien siehe Sprengel; Strachwitz 2008, Kapitel 2.

2 Nicht enthalten sind Rundfunk/TV sowie kirchliche Angelegenheiten. Diese sind aber in dem Spendenmaterial auch nicht enthalten beziehungsweise spielen dort keine Rolle.

#### Literatur

**Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** (Hrsg.): *Freiwilliges Engagement in Deutschland*. Stuttgart 2000, S. 58

**Clinton, Bill**: *Giving. How Each of Us Can Change the World*. New York 2007

**Deutscher Bundestag**, Enquête-Kommission Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements (Hrsg.): *Bericht. Bürgerschaftliches Engagement. Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft*. Opladen 2002

**Deutscher Bundestag** (Hrsg.): *Schlussbericht der Enquête-Kommission Kultur in Deutschland*. Regensburg 2008

**Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen** (Hrsg.): *DZI Spenden-Almanach 2008/9*. Berlin 2008

**Forsa-Inhaberbefragung**: *Corporate Social Responsibility in Deutschland*. 2005

**Gensicke, Thomas u.a.**: *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004 – Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement*. München 2005

**Offe, Claus**: *Reproduktionsbedingungen des Sozialvermögens*. In: *Deutscher Bundestag, Enquête-Kommission Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements* (Hrsg.): a.a.O. 2002

**Salamon, Lester M. u.a.**: *Global Civil Society: An Overview*. Baltimore 2003

**Söndermann, Michael**: *Öffentliche Kulturfinanzierung in Deutschland 2005: Ergebnisse aus der Kulturstatistik*. In: *Sievers, Norbert; Wagner, Bernd* (Hrsg.) für das Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.: *Jahrbuch für Kulturpolitik 2006*. Essen 2006, S. 395-409

**Sprengel, Rainer; Strachwitz, Rupert Graf**: *Private Spenden für Kultur. Bestandsaufnahme, Analyse, Perspektiven*. Stuttgart 2008

**Statistische Ämter des Bundes und der Länder** (Hrsg.): *Kulturfinanzbericht 2006*. Wiesbaden 2006

**Statistisches Bundesamt** (Hrsg.): *Statistisches Jahrbuch 1999 für die Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden 1999, S. 579 ff.

**Statistisches Bundesamt** (Hrsg.): *Statistisches Jahrbuch 2004 für die Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden 2004, S. 586 ff.

# Spenden, eine Form von Freiwilligkeit

## Das Beispiel Schweiz

Herbert Ammann

### Zusammenfassung

Spenden wird in diesem Beitrag als ein Aspekt von Freiwilligkeit verstanden, vergleichbar der Freiwilligenarbeit, dem unentgeltlichen Zur-Verfügung-Stellen von Naturalien und Infrastruktur sowie dem Einsatz des persönlichen Prestiges für eine öffentliche Sache. In der Schweiz ist Spenden sehr verbreitet. Der Beitrag beleuchtet diesen Sachverhalt aus der politischen, republikanisch geprägten Struktur des schweizerischen föderalen Staates, der gewachsenen politischen Kultur der Schweiz und zieht daraus Schlüsse, welche über die Landesgrenzen hinausweisen.

### Abstract

In this article, giving is understood as an aspect of voluntariness comparable to voluntary work, to freely providing natural produce and infrastructure and to the deployment of personal prestige for public purposes. In Switzerland, giving is very common. The paper throws light on this state of affairs from the perspective of the Republican structure of the Swiss Federal State and the grown political culture of Switzerland so as to make conclusions which are relevant beyond the national borders.

### 1. Einleitung

Wie der Titel deutlich macht, verstehe ich Spenden als eine der Ausdrucksformen von Freiwilligkeit. „Spenden“ wird als eine freiwillige Tätigkeit von Bürgerinnen und Bürgern gesehen. Sie haben die Wahl, zu geben oder auch nicht, und darüber hinaus wählen sie die Höhe, den Zweck und die begünstigte Organisation, der sie die Spende zukommen lassen wollen.<sup>1</sup> Dieses Verständnis von spenden und „der Spende“ impliziert dreierlei: Einmal ist es ein freiwilliger Transfer einer bestimmten Menge

an Geld zugunsten einer Organisation, welche vom spendenden Individuum als dem Gemeinwohl dienlich anerkannt wird und in welche das Vertrauen besteht, dass die gespendeten Mittel im Sinne des Gebenden eingesetzt werden.<sup>2</sup> Daneben weist dieses Verständnis auch darauf hin, dass Geld ohne Weiteres, mit der gleichen Intention der Zweckerreichung auch direkt den Bedürftigen zufließen kann, das heißt ohne den Transfer über eine Organisation. Drittens wird deutlich, dass Bürgerinnen und Bürger neben der Weitergabe von Geld zugunsten des Gemeinwohls auch die Möglichkeit haben, andere Güter in vergleichbarer Weise freiwillig, das heißt außerhalb von gesetzlichen Normen, zur Verfügung zu stellen. Entsprechend diesen Überlegungen integriere ich Spenden in meinen Überlegungen in ein eigentliches begriffliches System der Freiwilligkeit. Darauf bauen in einem weiteren Schritt auch die empirischen Resultate unseres Freiwilligen-Monitors auf, welche ich weiter unten gerne darstellen werde.

### 2. Spenden, eine Ausdrucksform von Freiwilligkeit

Unter Freiwilligkeit verstehe ich die Möglichkeit der Individuen, die eigenen Güter, Geld, Naturalien und Infrastruktur, die eigene Arbeit und Zeit und gegebenenfalls sich selbst mit ihrem ganzen sozialen Prestige für eine Sache einzusetzen. Wenn diese Sache einen gemeinnützigen Charakter hat, das heißt wenn die feste Überzeugung besteht, dass diese Freiwilligkeit dem Gemeinwohl, also letztlich der res publica dient, dann spreche ich von gemeinwohlorientierter Freiwilligkeit. Wenn ich im Folgenden von Freiwilligkeit spreche, ist immer von dieser uns interessierenden Gemeinwohlorientierung die Rede.

Spenden verstehe ich daher begrifflich als einen freiwilligen Akt von Individuen. Freiwilligkeit kann auch in anderen Formen, wie der freiwilligen Arbeit, dem ohne Entgelt Zur-Verfügung-Stellen von Material oder Infrastruktur oder dem Einsatz der eigenen Glaubwürdigkeit (Prestige) für eine Sache innerhalb des

Tab. 1: Ausdrucksformen von Freiwilligkeit

Geld	Zeit	Naturalien	Prestige
<i>formelle freiwillige Leistungen</i>			
Spenden	Zeitspende als formelle	Material	ideelle Unterstützung
Legate	Freiwilligenarbeit	Infrastruktur	guter Ruf
.....			
<i>informelle freiwillige Leistungen</i>			
Geldgeschenke	Zeitspende als informelle	Sachgeschenke	guter Ruf
	Freiwilligenarbeit		

eigenen und relevanten sozialen Umfelds, zum Ausdruck kommen.

Die in Tabelle 1 benannten Ausdrucksformen oberhalb der Trennlinie sind formelle freiwillige Leistungen. Das heißt sie werden an Organisationen gegeben, die – in welcher Form auch immer – einen gemeinnützigen Zweck repräsentieren. Dahinter steht das Vertrauen der Individuen, dass diese Organisationen die zur Verfügung gestellten Ressourcen gemäß ihrer Zielsetzung und im Sinne der die Leistung zuweisenden Individuen möglichst effektiv umsetzen, und zwar nicht nur jetzt, sondern auch in absehbarer Zukunft.

Mit dieser Überlegung wird deutlich, welche zentrale Rolle der Glaubwürdigkeit der betreffenden Organisation zukommt. Diese Glaubwürdigkeit kann lediglich unterstützend durch ein geeignetes Marketing gefördert werden. In ihrer langfristigen Wirksamkeit wird sie durch das reale Handeln der entsprechenden Non-Profit-Organisation (NPO) beeinflusst, das heißt gefördert oder auch geschmälert. Die Kernelemente des Spendens bestehen darin, dass:

- ▲ es sich um einen freiwilligen Geldtransfer eines Individuums handelt, welcher mit einem im weitesten Sinne gemeinnützigen Zweck verbunden ist;
- ▲ eine Organisation des Vertrauens bedacht wird, mit deren Zweck und Zielsetzungen das Individuum mindestens, was die aktuelle Intention des Geldtransfers betrifft, übereinstimmt;
- ▲ der intendierte gemeinnützige Zweck auch gesellschaftlich als solcher anerkannt wird, er ist Teil einer durchaus pluralistischen Auffassung von dem, was dem Gemeinwohl zu dienen vermag, selbst dann, wenn er sich an eine kleine Minderheit richtet. Gemeinnützigkeit ist dann nicht mehr gegeben, wenn der Zweck außerhalb eines breiten gesellschaftlichen Konsens liegt, im Extremfall sich gar gegen eine demokratisch-republikanische Ordnung wendet;
- ▲ Legate als eine Sonderform der Spende Ausdruck des Bedürfnisses der Individuen sind, gegen Ende ihres Lebens Anliegen zu unterstützen, welche als von Bedeutung verstanden werden;
- ▲ spenden ein formeller Akt ist. (Selbst, wenn eine Spende einem Vertreter einer NPO bar übergeben wird, ohne Quittung, muss diese Spende in der Buchhaltung der betreffenden NPO sichtbar werden.)

**3. Exkurs: Die informelle Ebene der Freiwilligkeit, ein Plädoyer für eine offene Gesellschaft**  
Unterhalb der gestrichelten Linie in der Tabelle 1 finden sich die informellen Ausdrucksformen der Freiwilligkeit. Ich erwähne sie in diesem Zusammenhang der Vollständigkeit halber und um den Les-

rinnen und Lesern die Möglichkeit zu geben, Spenden als Ausdrucksform von Freiwilligkeit im Zusammenhang zu verstehen.

Freiwilligkeit bedarf, um wirksam zu werden, nicht zwingend Organisationen als Mediatäre der Umsetzung. Sie kann auch direkt von einem Individuum zum anderen verwirklicht werden. Entscheidend ist in allen Fällen, dass nicht Mitglieder des eigenen Haushalts oder der unmittelbaren Kernfamilie bedacht werden.<sup>3</sup> Im Falle der Geldzuwendungen spreche ich von Geschenken. Auch im Falle von Zuwendung von Naturalien kann von Geschenken gesprochen werden. Quantitativ sehr bedeutend ist die informelle freiwillige Arbeit. Die Gesamtmenge an informeller freiwilliger Arbeit übersteigt, gemäß unseren Zahlen aus der Schweiz, welche mehrfach bestätigt wurden, die Menge der geleisteten formellen freiwilligen Arbeit. Ein Beispiel für die Ausdrucksform Prestige in informeller Freiwilligkeit ist Zivilcourage. Wenn jemand in eine Situation gerät, in welcher sie oder er sich für jemanden anderen, oder auch nur gegen jemanden wehrt, der Grenzen überschreitet, dann geschieht das freiwillig und kraft der eigenen Persönlichkeit. Mit diesem Exkurs weise ich darauf hin, dass alle Ausdrucksformen welche wir in der formellen Freiwilligkeit finden, auch ihr Gegenstück in der informellen Freiwilligkeit haben.

Dass sich Freiwilligkeit im Sinne einer Tugend normativ formuliert oder als Kann-Norm der Rolle von Bürgerinnen und Bürgern, auch außerhalb von Organisationen manifestiert, ist für eine offene Gesellschaft von größter Bedeutung. Das Fehlen von Organisationen als Mediatäre macht die informelle Freiwilligkeit direkter und spontaner. So gesehen ist sie für gesellschaftlich marginale Schichten und Gruppen leichter zugänglich als die formelle Freiwilligkeit, welche die Bindung an Organisationen fordert. Entscheidend für ein informelles freiwilliges Engagement der Individuen ist primär die sozialisierte Einsicht in die Notwendigkeit, für das soziale Umfeld, wie das auch immer vom Individuum definiert wird, Verantwortung zu übernehmen, und, auch das ist von Bedeutung, in welchem Rahmen die Gesellschaft dieses Verhalten zulässt, beziehungsweise fördert.

Gerade geschlossene, diktatorisch kontrollierte Gesellschaften jedweder Provenienz zeichnen sich durch den Versuch aus, möglichst alle Interaktionen der Bürgerinnen und Bürger untereinander entweder direkt, das heißt in der Regel über den Staat, oder aber über „zivilgesellschaftliche Organisationen“, welche vom Staat kontrolliert werden, zu lenken

beziehungsweise zu überwachen. Totalitäre Gesellschaften sind gegenüber informeller Freiwilligkeit skeptisch, weil sich diese der Kontrolle weitgehend zu entziehen vermag.

Was ich hier für Gesellschaften sage, kann auch für Subeinheiten der Gesellschaft gelten, zum Beispiel für Organisationen mit totalitärem Charakter; auch diese werden alles daran setzen, dass ihre Mitglieder „Freiwilligkeit“ ausschließlich im Sinne der Organisation leben. Dieser Anspruch findet sich bei den unterschiedlichsten Typen solcher totalitärer Organisationen, unabhängig von deren Botschaft, Inhalt oder Ausrichtung. Wenn Menschen Erfahrungen mit solchen Organisationen gemacht haben, ist es leicht nachvollziehbar, dass ihr Vertrauen in Organisationen zuerst wieder hergestellt beziehungsweise wachsen muss und sie eher dazu neigen werden, informelle Formen der Freiwilligkeit zu leben. Das gilt für Menschen, die Erfahrungen mit totalitären Gesellschaften gemacht haben in gleicher Weise wie für solche, welche, warum auch immer, entsprechende Erfahrungen mit totalitären Organisationen zu verarbeiten haben.<sup>4</sup> Ich gehe davon aus, dass dieses Faktum im wiedervereinigten Deutschland im Vergleich zwischen den alten und den neuen Bundesländern beobachtet werden kann.

#### 4. Die Schweiz, Weltmeisterin im Spenden?

Es gibt eine Reihe von Gründen anzunehmen, dass die Schweiz tatsächlich so etwas wie eine Weltmeisterin im Spenden ist. In Ermangelung von vergleichenden Daten lässt sich das allerdings nur indirekt empirisch belegen. Dennoch greife ich auf einige Zahlen zurück, welche dafür sprechen, dass das Spendenaufkommen in der Schweiz tatsächlich ungewöhnlich hoch ist. Nach der internationalen Katastrophe in großen Teilen des Indischen Ozeans, ausgelöst durch die riesige Flutwelle des Tsunami vor drei Jahren, sammelte die Glückskette<sup>5</sup> allein 226 Millionen Schweizer Franken. Das sind pro Kopf der Bevölkerung gerechnet 30 Franken pro Person. Immerhin hat jeder sechste Einwohner der Schweiz für diese Katastrophe gespendet. Das ergibt einen durchschnittlichen Betrag pro Spender beziehungsweise Spenderin von 200 Franken. Damals wurden in den Medien auch Zahlen aus anderen Ländern genannt, allerdings unsystematisch und ohne klare Angaben von Quellen und Rahmenbedingungen. Pro Kopf der Bevölkerung gerechnet lag die Schweiz in den mir bekannten Meldungen immer mit mehr oder minder großem Abstand an der Spitze. Ich will dieses singuläre Beispiel nicht weiter erörtern und erwähne es lediglich deshalb, weil angesichts der globalen Betroffenheit über diese Großkatastrophe eine

weltweite Spendenkampagne in Gang kam und in den Medien über die Spendentätigkeit in verschiedenen Ländern berichtet wurde, inklusive der Zuwendungen durch Akteure der öffentlichen Hand. Dieser Anteil ist in den obigen Zahlen nicht enthalten.

Die Zentralstelle für Wohlfahrtsorganisationen in der Schweiz (ZEWO) erhebt bei den von ihr zertifizierten Hilfswerken systematisch die eingegangenen Spenden und deren Herkunft. Die Einschränkung der Daten auf die von der ZEWO zertifizierten Hilfswerke schließt alle diejenigen aus, welche sich nicht an die Spielregeln der ZEWO halten wollen oder können. Auch Organisationen, welche ebenfalls einen Teil ihrer Einnahmen über Spenden generieren, zum Beispiel aus Sport, Kultur, Wissenschaft und Bildung, sind aufgrund ihres breiter gefassten Begriffs der Gemeinnützigkeit ebenfalls nicht in der ZEWO-Statistik enthalten.

Tab. 2: Zahlen der ZEWO für das Jahr 2007

private Einzelspenden	303 Mio.	36 %
Legate	131 Mio.	16 %
NPOs, Kirchen	104 Mio.	18 % <sup>6</sup>
spezielle Anlässe	23 Mio.	3 %
weitere Spendeneinnahmen	52 Mio.	6 %
Firmen, Sponsoren	51 Mio.	6 %

Der Rest sind Mitgliederbeiträge, welche hier bewusst nicht unter Spenden subsumiert werden.

Diese Zusammenstellung macht deutlich, dass das, was in der Alltagssprache unter Spenden verstanden wird, nämlich die freiwillige Geldzuwendung von Individuen, zwar den größten Anteil generiert, aber nicht einmal die Hälfte der Gesamtmenge der Geldzuwendungen ausmacht. Das spricht für das oben begrifflich Ausgeführte, nämlich dass Legate lediglich als eine Sonderform der Spenden verstanden werden können und dass auch juristische Personen in gleicher Weise wie natürliche Personen über Geldzuwendungen an einer an Freiwilligkeit orientierten Zivilgesellschaft teilhaben. Gerade sogenannte Vergabestiftungen haben an Bedeutung gewonnen. Wohlhabende Menschen mit einem größeren Vermögen neigen vermehrt dazu, ihr Vermögen in eine Vergabestiftung zu überführen und es nicht über eines oder mehrere Legate einer einzigen gemeinnützigen Organisation zukommen zu lassen. Aus diesem Grund wird der Anteil der NPOs als Geld verteilende Organisationen noch zunehmen. So sieht es auch die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft (SGG) als eine ihrer Aufgaben an, einen Teil

ihrer Mittel nach bestimmten Kriterien in gemeinnützige Organisationen zu investieren beziehungsweise Projekte und Programme, welche unseren Kriterien entsprechen, zu unterstützen. Zu diesem Zweck haben wir im Verlauf der Zeit Dutzende von Legaten erhalten. Unser wirtschaftlicher Partner, das Migros-Kulturprozent in der Trägerschaft des „Freiwilligen-Monitor“, ist ein anderes hervorragendes Beispiel für diese Form der Förderung von NPOs.

## 5. Die Schweiz im internationalen Spendenvergleich

Trotz der bereits oben beschriebenen Schwierigkeiten erlaube ich mir einen Versuch, empirische Daten zur Spendenhäufigkeit in der Schweiz und anderen europäischen Ländern anzustellen. Für Europa greife ich auf *Priller* zurück, auf seinen Beitrag in *Ammann* u. a. (Hrsg): *Freiwilligkeit, Ursprünge, Erscheinungsformen, Perspektiven*. Zürich 2008, mit dem Titel „Zivilgesellschaftliches Engagement im europäischen Vergleich“. Aus einer Übersicht in diesem Beitrag geht hervor, dass die Niederlande und Schweden mit je einer Quote von 44 Prozent Spendern und Spenderinnen an der Gesamtbevölkerung an der Spitze stehen. Ich kann davon ausgehen, dass die eventuellen methodischen Verschiedenheiten dieser Erhebungen nicht so groß sind, dass ein Vergleich mit den Resultaten des Freiwilligen-Monitors nicht statthaft wäre, zumal es in diesem Zusammenhang nicht mein Anliegen ist, irgendetwas zu den Resultaten im europäischen Vergleich zu sagen. Es geht mir vielmehr darum, die Schweiz in diesen Zahlen zu spiegeln und nach spezifisch schweizerischen Faktoren zu fragen.

Nach den Ergebnissen des Freiwilligen-Monitors liegt der Anteil der Spendenden an der Gesamtbevölkerung in der Schweiz bei 75 Prozent. Der Abstand zu Schweden und den Niederlanden, nach *Priller* die Länder mit dem höchsten Anteil (44 Prozent) an Spendenden, ist so groß, dass der Gedanke naheliegt, nach spezifisch schweizerischen Faktoren zu suchen.

## 6. Neue Daten zum Spendenverhalten in der Schweiz

Alle folgenden Resultate stammen aus unserem Freiwilligen-Monitor, erhoben im Herbst 2006. Er basiert auf 7 500 Befragten im Alter zwischen 15 und 75 Jahren in der ganzen Schweiz. Die Resultate finden sich in *Freitag* u. a.: *Freiwilligen-Monitor Schweiz*, Zürich 2007. In der Folge will ich einige ausgewählte Resultate näher beleuchten. Ich habe vor allem solche für diesen Beitrag ausgewählt, welche auch in einer europäischen und internationalen Debatte von Interesse sein dürften.

### 6.1 Resultate: Regionale Aspekte

Der Urbanisierungsgrad prägt das Spendenverhalten in vergleichbarer Weise wie die Zugehörigkeit zu einem sprachlichen Landesteil in der Schweiz. So finden wir die höchsten Anteile von Spenderinnen und Spendern in den ländlichen Gebieten der deutschen Schweiz. Dort gibt es Spitzenwerte von über 80 Prozent. In den Agglomerationen der deutschen Schweiz und in den ländlichen Gebieten der französischen und italienischen Schweiz finden sich, im schweizerischen Vergleich, mittlere Spenderdichten. Eine eher niedrigere Spendendichte, aber immerhin noch wenigstens 53 Prozent, findet sich in den Städten und Agglomerationen der französischen Schweiz (Genf).

Die Differenzen zwischen der deutschen Schweiz zu den französischsprachigen und italienischen Landesteilen finden sich nicht nur im Spendenverhalten, sondern auch, in vergleichbarer Weise, in den anderen Ausdrucksformen. Das ist wiederum ein Hinweis, dass Freiwilligkeit in der Art, wie ich sie theoretisch und begrifflich fasse, in der Lage ist, die Realität des zivilgesellschaftlichen Engagements und dessen gesellschaftliche Bedeutung zu fassen. Warum sich diese Differenz zwischen den Landesteilen in dieser Deutlichkeit zeigt, ist mit den vorliegenden Daten nicht zu erklären. Es lässt sich lediglich darüber spekulieren.

Einer der Gründe könnte im ausgeprägten schweizerischen Föderalismus liegen, welcher die Kantone im Rahmen des Bundesstaates als politisch souveräne Einheiten versteht. Die Annahme, dass sich die lateinischen Kantone in ihrem Staatsverständnis von den Kantonen der deutschen Schweiz unterscheiden, bestätigt sich immer wieder auch in nationalen Abstimmungen. Diese Argumentation würde dann bedeuten, dass die oben beschriebenen Mechanismen der Gemeindeautonomie und der direkten Demokratie zwar für ein im europäischen Vergleich hohes Spendenaufkommen auch in den lateinischen Teilen der Schweiz verantwortlich sind, dass aber die sehr hohen Überschüsse vor allem in der deutschen Schweiz generiert werden und dort eine Folge des vorherrschenden Staatsverständnisses sind. Das Motto würde dann heißen: Der Staat soll erst dann aktiv werden, wenn der notwendige Ausgleich nicht mehr über die privaten Organisationen gewährleistet werden kann.

In der lateinischen Schweiz, so meine Hypothese, steht der Kanton, im Bundesstaat Schweiz die eigentliche Staatsebene, im Zentrum des historisch gewachsenen Staatsverständnisses. In den deutschsprachi-

gen Kantonen dürfte das eher die Gemeinde sein. So kennt die Schweiz bis heute das Gemeindebürgerrecht als Voraussetzung für das schweizerische Bürgerrecht. Auf beiden Ebenen, dem Kanton und der Gemeinde, bestimmen die Stimmbürgerinnen und -bürger direkt über den sogenannten Steuerfuß, das heißt über die Höhe der zu entrichtenden Steuern. Auf der Ebene der Kantone entscheidet in der Regel das zuständige Parlament, außer es wird das Referendum ergriffen. Auf kommunaler Ebene ist es in der großen Mehrzahl der Gemeinden, die kein Gemeindeparlament kennen, die Gemeindeversammlung. Praktisch stellt sich dann die Frage, wollen wir keine höhere Steuern zahlen oder wollen wir zum Beispiel Geld für Kinderkrippen, Horte, Freizeiteinrichtungen oder Ähnliches ausgeben. Dass dann die Argumentation naheliegt, vor allem bei Anliegen, die nur einen Teil der Bevölkerung betreffen, dass diese der privaten Initiative überlassen werden sollen, ist nachvollziehbar. Meines Wissens gibt es kein europäisches Land, welches in vergleichbarer Konsequenz das Bestimmungsrecht über die Höhe der fiskalischen Abgaben direkt den Bürgerinnen und Bürgern überlässt.

Die höhere Spendendichte im ländlichen Raum ist an sich keine Überraschung. Ich gehe davon aus, dass die Überschaubarkeit in den kleinen Räumen eine Rolle spielt, möglicherweise aber auch die soziale Kontrolle. Mit Sicherheit kann man jedoch sagen, dass sich in der Schweiz im Verlaufe von Jahrzehnten eine sehr spendenfreundliche Kultur entwickeln konnte.

### 6.2 Resultate: Struktur der Empfänger

Bei der Frage, an wen denn die Spenden gehen, sind die Antworten sehr klar:

- ▲ hoch: gemeinnützige Organisationen
- ▲ mittel: Freizeitbereich (Sport, Kultur, Hobby)
- ▲ niedrig: Interessenverbände, Parteien

Die Schweizerinnen und Schweizer spenden vor allem an Organisationen, die sich aus ihrer Sicht für Anliegen einsetzen, bei denen in irgendeiner Art Not wahrgenommen wird. Nach wie vor fließt der größte Teil an Organisationen, welche sich um die verschiedensten Formen von menschlicher Misere kümmern. Ob Inland oder Ausland spielt, wie das oben erwähnte Beispiel des Tsunami zeigt, eine untergeordnete Rolle. Diesbezüglich kann lediglich festgestellt werden, dass Menschen, die sich eher als politisch links einordnen, eine höhere Präferenz zu Spenden für ausländische Projekte haben und umgekehrt Menschen, die sich eher als rechts verstehen, tendenziell das Inland bevorzugen. Es gilt allerdings

zu beachten, dass unter gemeinnützigen Organisationen in dieser Zuordnung auch Umweltverbände, Tierschutz- und Menschenrechtsorganisationen einbezogen werden. Im enger verstandenen Begriff der Gemeinnützigkeit der ZEWO ist ein Teil dieser Organisationen nicht inbegriffen.

Erst danach kommt die Gruppe, die sich im Wesentlichen um unmittelbare Anliegen der Menschen kümmert, die weder die Erwerbsarbeit noch die private Sphäre betreffen, um all das, was im weitesten Sinne mit Freizeit identifiziert werden kann und wovon die Spendenden indirekt im Rahmen ihrer aktiven oder passiven Teilnahme auch wieder profitieren. Ich erlaube mir den Sport mit in diese Gruppe aufzunehmen.

Organisationen, welche sich um die öffentlichen Aspekte kümmern, politische Parteien, politische Bewegungen und Interessenverbände, haben am meisten Mühe, zu Spenden zu kommen. Das, obwohl die Schweiz keine Finanzierung der politischen Parteien kennt und unsere direkte Demokratie jedes Jahr zwischen zehn und 15 nationale Abstimmungskampagnen erlebt, die alle finanziert werden wollen, abgesehen von den Abstimmungen auf der kantonalen Ebene aller 26 Kantone!

### 6.3 Resultate: Spendenhöhe

- ▲ Knapp 60 Prozent spenden pro Jahr unter 300 Franken.
- ▲ Knappe 30 Prozent bis zu 1000 Franken.
- ▲ Gute zehn Prozent spenden über 1000 Franken pro Jahr, davon zwei Prozent über 5000.

Mangels internationaler Vergleiche kann ich zu der Frage, wie die Spendenhöhe denn einzuschätzen sei, keine genaueren Aussagen machen. Selbst ein Rückgriff auf das durchschnittliche Einkommen in der Schweiz hilft in einem internationalen Zusammenhang nicht sehr viel weiter, weil die Art der Einkommensberechnungen der verschiedenen Länder zum Teil sehr unterschiedlich ist, und weiter offen bleiben muss, welche Ausgaben eines Privathaushalts denn auch privat finanziert werden beziehungsweise welche über die öffentliche Hand oder über Abgaben oder Steuern indirekt von den Privathaushalten finanziert werden (müssen).

Eine Aussage allerdings hat einige politische Brisanz. Wenn wir nach der Spendenhöhe und der politischen Einstellung fragen, zeigt sich, wenn auch lediglich in Tendenzen und noch nicht als gesichertes Faktum, dass Menschen, die sich politisch links einordnen, eher spenden als solche, welche sich politisch rechts



oder in der Mitte verorten. Der Anteil der Spendenden, die sich selbst als links oder eher links bezeichnen, liegt bei 79,1 Prozent. Bei einer politisch rechten Einstellung macht der Anteil der Spendenden 72,4 Prozent aus.

Es kann zumindest festgestellt werden, dass es keineswegs die Menschen sind, die sich als politisch rechts verstehen, die am häufigsten freiwillig Gelder für gemeinnützig-gesellschaftliche Anliegen zur Verfügung stellen. Dies ungeachtet der Tatsache, dass die politische Rechte in der Schweiz, und nicht nur da, so meine ich, immer wieder postuliert, dass der Staat verschlankt werden soll, dass sich viele Probleme, gerade im gemeinnützig-gesellschaftlichen Bereich, viel besser durch private Initiativen würden lösen lassen und Bürgerinnen und Bürger von Steuern und Abgaben entlastet werden sollten, um Mittel für den effizienteren privaten Einsatz zur Verfügung zu haben. Falls sich diese Resultate andernorts oder in einer Folgeumfrage bestätigen sollten, müsste wohl bei dieser Argumentation von einem ideologischen Überbau ohne Abstützung durch Fakten gesprochen werden. Dass eher linke Spenderinnen und Spender bevorzugt Organisationen unterstützen, die sich mit Entwicklungshilfe, Umwelt oder Menschenrechten beschäftigen, während sich Leute mit einer politisch eher rechten Einstellung lieber für Behinderte, Kirchen, gegen Krankheiten oder für Altersfragen einsetzen, ist hingegen nicht weiter überraschend.

#### **6.4 Resultate: Spenden und Einkommen**

Dass die Spendenhäufigkeit und die Spendenhöhe mit zunehmendem Haushaltseinkommen wachsen, entspricht den Erwartungen. Zur Frage der Proportionalität des Wachstums kann ich aufgrund der vorliegenden Zahlen keine verlässlichen Aussagen machen. Beachtlich ist hingegen, dass selbst bei den niedrigsten Einkommen, unter 3000 Franken 66,4 Prozent der Befragten spenden! Das verdeutlicht in sehr schöner Weise die bereits weiter oben getroffene Feststellung, dass Spenden in der Kultur und dem Selbstverständnis der schweizerischen Gesellschaft tief verankert ist

#### **6.5 Resultate: Spenden und Statusmerkmale**

Nach dem bisher Gesagten ist es keine Überraschung, wenn sich zeigt, dass die Einwohner und Einwohnerinnen der Schweiz mit schweizerischer Nationalität einen höheren Anteil an Spendenden besitzen als die Einwohner und Einwohnerinnen mit ausländischer Nationalität, das sind immerhin 22 Prozent. Überraschend ist hingegen, dass sich auch in der ausländischen Wohnbevölkerung 60,5 Prozent Spen-

dende finden. Wenn ich an die Spenderzahlen im internationalen Vergleich erinnere, dann ist die Spendenwilligkeit der ausländischen Wohnbevölkerung in der Schweiz immer noch als sehr hoch einzuschätzen.

Selbst wenn ich berücksichtige, dass ein Teil der Spenden der ausländischen Wohnbevölkerung in ihre ehemalige Heimat gehen und Ausdruck der internationalen Reichtums- und Einkommenschichtung sind, komme ich nicht umhin zu vermuten, dass sich die oben beschriebene Kultur der Spendenfreudigkeit in der schweizerischen Gesellschaft auch auf die Wohnbevölkerung mit Migrationshintergrund auswirkt. Ebenso interessant ist, dass sich die Gesamterelation zwischen der deutschsprachigen Schweiz und den lateinischsprachigen Landesteilen auch in den Teilpopulationen der ausländischen Wohnbevölkerung spiegelt, mit 65,7 Prozent zu 52,4 Prozent. Auch dieser Befund deutet darauf hin, dass sich die spezifische Spendenkultur in ähnlicher Weise auf unsere ausländische Wohnbevölkerung auswirkt.

In Bezug auf den Zivilstand zeigt sich, dass Verheiratete ein etwas höheres Spendenverhalten zeigen als Alleinstehende. Dieser Befund dürfte auch andernorts nicht sehr viel anders sein. Lediglich bei den hohen Spenden, über 1000 Franken pro Jahr, zeigt sich, dass diese bei Verheirateten mit 11,4 Prozent zu 7,5 Prozent mehr als anderthalb mal so hoch sind. Eher überraschend ist, dass Teilzeiterwerbstätige ein leicht höheres Spendenverhalten zeigen als Vollzeiterwerbstätige. Es ist ein Faktum, dass in der Schweiz nach wie vor ein sehr großer Teil der Frauen teilerwerbstätig sind. Wenn wir uns daran erinnern, dass Verheiratete ein überdurchschnittliches Spendenverhalten zeigen, dann könnte der Effekt der hohen Spendenbereitschaft der Teilzeiterwerbstätigen über den Zivilstand erklärt werden und indirekt gar über die Höhe des Haushaltseinkommens.

#### **6.6 Resultate: Spenden und Konfession**

Die Konfession wirkt sich nur leicht, und auf einem sehr hohen Niveau, aus. Das Resultat, dass Protestanten mit 81,4 Prozent eine leicht höhere Spendenquote haben als Katholiken mit 75,7 Prozent, ist nicht weiter überraschend. Wenn in diesem Verhältnis allenfalls etwas bemerkenswert ist, dann die Tatsache, dass die Differenz nicht größer ist. In der Schweiz ist der Protestantismus stark von *Zwingli* in der deutschen Schweiz, und *Calvin* in der französischen Schweiz, geprägt. Beide Richtungen sind sehr stark auf die Gemeinde zentriert. Es gibt keine Bischöfe im Gegensatz zur lutherischen Kirche und

selbstverständlich keine formelle Hierarchie wie im Katholizismus. Diese Zentrierung auf die Gemeinde wird politisch in den jeweiligen kantonalen Landeskirchen zusammengefasst. Insofern verläuft die kirchliche Struktur in der protestantischen Schweiz parallel zur politischen Struktur. Diese Struktur hat sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts auch zunehmend für die römisch-katholische Kirche durchgesetzt.<sup>7</sup> So gesehen interpretiere ich diese geringe Differenz dahingehend, dass der Einfluss der Konfession in der Schweiz das Spendenverhalten im Vergleich zu anderen Aspekten nur noch gering beeinflusst und zum Beispiel regionale Unterschiede, spezifisches Staatsverständnis oder auch persönliche Faktoren eine wesentlich größere Rolle spielen. Mehr Klarheit könnte eine Faktorenanalyse liefern.

Unterstützt wird diese Vermutung durch das Faktum, dass Konfessionslose mit 67,7 Prozent zwar immer noch eine hohe Spendendichte aufweisen, aber doch deutlich niedriger liegen. Angesichts des Umstands, dass sie in den meisten deutschschweizer Kantonen keine Kirchensteuern bezahlen, könnte, wenn denn alle anderen Faktoren konstant gehalten wurden, eine höhere Spendenbereitschaft erwartet werden. Dies ist jedoch nicht gegeben. Die dennoch relativ hohe Zahl von 67,7 Prozent entspricht in etwa der Zahl, welche die großen städtischen Agglomerationen ausweisen. Dort finden sich wiederum deutlich mehr Konfessionslose als in den ländlichen Gebieten.

## 7. Zusammenfassung und verallgemeinernde Folgerungen

Wenn ich die referierten Ergebnisse aus der Schweiz verallgemeinere, dann postuliere ich die folgenden Hypothesen. Ich bin überzeugt, dass diese auch für andere entwickelte Gesellschaften Gültigkeit haben:

▲ Das Spendenverhalten der Menschen wird positiv beeinflusst, wenn die Gesellschaft in den öffentlichen Angelegenheiten, den Ebenen des Staates, eine umfassende und nachvollziehbare Mitbestimmung und Mitsprache ermöglicht.

▲ Überschaubare Kontexte mit je eigenen Traditionen fördern das Spendenverhalten. So gesehen ist das Spendenverhalten im ländlichen Raum höher als in großen Städten und Agglomerationen.

▲ Wir können davon ausgehen, dass das Spendenverhalten sehr stabil ist und Veränderungen nur in längeren Zeiträumen zu beobachten sind.

▲ Hingegen kann auch festgestellt werden, dass hergebrachte ideologisch werteorientierte Faktoren, wie politische Richtung oder Konfession, keine entscheidende Rolle (mehr) spielen, was die Quantität betrifft, sondern sich eher in der Qualität, der Zielrichtung der Spende ausdrücken.

▲ Schließlich darf davon ausgegangen werden, dass Menschen mit einem höheren Grad der sozialen Integration eine höhere Bereitschaft zum Spenden zeigen.

### Anmerkungen

1 Legate und auch die Errichtung von Stiftungen verstehe ich in diesem Zusammenhang als eine Sonderform der Spende, darauf werde ich in diesem Beitrag nicht näher eingehen.

2 Die Frage, ob die begünstigte Organisation tatsächlich zugunsten des Gemeinwohls wirkt, bleibt an dieser Stelle ausgeklammert. Hier ist erst einmal lediglich von der Einschätzung des Individuums die Rede. Es kann durchaus sein, dass aus dessen eigener und subjektiver Perspektive auch Organisationen bedacht werden, welche außerhalb eines breiten demokratischen Konsenses stehen. Die wichtige Frage, welche Organisationen innerhalb eines breiten demokratischen Konsenses stehen, muss im politischen gesellschaftlichen Diskurs beantwortet werden und führt im positiven Fall in der Regel zur Zuerkennung des offiziellen Status der Gemeinnützigkeit. Noch eine letzte Bemerkung in diesem Zusammenhang: Wenn der Anteil der Spenden gemessen an der Gesamtmenge, welcher an Organisationen fließt, die im allgemeinen Verständnis den Status der Gemeinnützigkeit nicht oder nicht mehr verdienen, deutlich mehr als marginal ist, dann wird eine solche Gesellschaft über kurz oder lang mit politischen Verwerfungen zu rechnen haben.

3 Diese Unterscheidung ist an sich willkürlich. Sie wurde so definiert, um informelle Freiwilligkeit empirischer Forschung zugänglich zu machen. Der Begriff des Haushalts ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung breit verankert und viele Studien stützen sich darauf. Der Haushalt ist auch als Ort der Privatheit der Individuen definiert. Mit der Ausklammerung des eigenen Haushalts auch gesagt wird, dass informelle Freiwilligkeit sich außerhalb der Privatheit manifestiert.

4 Eine interessante Frage ist in diesem Zusammenhang, in welcher Weise die individuelle Sozialisation in der Kindheit und Jugend, also im Rahmen der Privatheit, das spätere Engagement zu prägen vermag. Immerhin können in der Privatheit einer Herkunftsfamilie ebenfalls im einen oder anderen Fall totalitäre Tendenzen festgestellt werden.

5 Die Glückskette ist eine Spenden sammelnde Organisation, welche in der Regel im Falle von größeren oder mittleren Katastrophen, sei es im Ausland oder Inland, tätig wird. Sie sorgt dafür, dass die eingegangenen Spenden durch von ihr anerkannte operative Hilfswerke optimal dem dafür vorgesehenen Zweck zugute kommen. Im Falle des Tsunami gab es in der Schweiz neben der Glückskette noch andere Organisationen und Privatleute, die Spenden sammelten. Die Gesamtsumme der Spenden dürfte noch etwas höher sein, wenn auch nicht erheblich.

6 Inklusive 6 Prozent allein von der Glückskette.

7 Ein großer Teil der Konflikte zwischen der klerikalen hierarchischen Kirchenleitung beziehungsweise den Leitungen der Diözesen auf der einen Seite und den demokratisch verfassten Organen der Landeskirchen auf der anderen, hat mit dieser dualen Struktur zu tun. Andererseits erlaubt diese Form der Einbindung der Kirchen in die demokratischen Strukturen der Gesellschaft denselben, das Privileg zu geben, Steuern zu erheben. Analog zu den Gemeinden können so auch die Kirchengemeinden, also deren Mitglieder, autonom die Höhe der Kirchensteuern bestimmen.

## Spendenwesen in Österreich Gesetzliche Grundlagen und deren Auswirkungen

Gerhard Bittner

### Zusammenfassung

In Österreich gibt es eine ausgeprägte Spendenbereitschaft und Spendenkultur, obwohl die gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht ausreichend und im internationalen Vergleich bescheiden sind. Es fehlt ein umfassendes Spendenrecht; die lange geforderte Steuerabsetzbarkeit von Spenden für alle Spendenziele wird nur Teile des Problems lösen können. Das Zusammenwirken von Staat, Bürgerinnen und Bürgern als Ausdruck einer lebendigen Zivilgesellschaft zeigt sich auch im Spendenwesen und ist eine Anforderung an die Politik, die Interessenverbände, Non-Profit-Organisationen und Kirchen.

### Abstract

In Austria there is a strong culture of giving and a great willingness to make donations. This is true although the legal framework is not sufficient and modest as compared to international standards. There is no comprehensive tax law covering donations and the long-demanded tax deductibility for all donation purposes will only be able to solve part of the problem. The coaction between government and citizens as expression of an active civil society becomes part of today's donation system and presents a challenge for politics, interest groups, non-profit organizations and Churches.

### Spenden als Engagement für die Zivilgesellschaft

Spendenvorgänge sind ein wesentlicher Faktor zivilgesellschaftlichen Lebens:

- ▲ Sie informieren über gesellschaftliche Defizite und Rahmenbedingungen,
- ▲ sie bieten die Chance zur Beteiligung von Privatpersonen und Unternehmungen,
- ▲ sie ermöglichen zivilgesellschaftlichen Einrichtungen, ihre Zwecke zu verfolgen und
- ▲ sie wecken in der Gesellschaft Mitsorge und Mitverantwortung.

Das Spenden gehört heute für viele Menschen zur Selbstverständlichkeit. Unbeschadet von religiöser, humanitärer oder ideologischer Orientierung planen Österreicherinnen und Österreicher „Aufwendungen zu gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken und andere freiwillige Zuwendungen“<sup>1</sup> in ihr Alltagsleben ein. Die Spendenbereitschaft ist ein wichtiger Hinweis auf eine solidarische Gesellschaft.

Das Österreichische Institut für Spendenwesen – (ÖIS)<sup>2</sup> sieht in diesem Zusammenhang zur Stärkung der Zivilgesellschaft folgende Aufgaben:

- ▲ Dokumentation zu Spendenvorgängen und zur Anfragebeantwortung;
- ▲ alle vier Jahre Analysen, Spendenstudien (aktuell 2008);
- ▲ Bericht zum Spendenwesen in Österreich (jährlich);
- ▲ Interessenvertretung, zum Beispiel Gütesiegel;
- ▲ Mitgestaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen, zum Beispiel Steuerabsetzbarkeit.

Dadurch will das ÖIS sowohl Transparenz in den Spendenmarkt bringen als auch auf die gesellschaftspolitische Bedeutung von Spendenvorgängen hinweisen. Eine solche Initiative ist die aktuell in Österreich geführte Debatte um eine Steuerabsetzbarkeit von Spenden. Die jetzige Bundesregierung plant nach jahrzehntelangen Forderungen der Non-Profit-Organisationen (NPOs), zivilgesellschaftliches Engagement zu fördern, eine rasche Realisierung. In diesem Beitrag wird der Stand dieser Debatte vorgestellt.

### Zivilgesellschaftliches Engagement in Europa

CINEFOGO (Civil Society and New Forms of Governance in Europe) – Network of Excellence im 6. Rahmenprogramm der Europäischen Union befasst sich mit einer Analyse von Beteiligungsformen. Österreich ist durch das Forschungsinstitut für Non-Profit-Organisationen an der Wirtschaftsuniversität Wien vertreten.<sup>3</sup> Auf Basis internationaler Studien (European Social Survey, eine aktuelle sozialwissenschaftliche Umfrage, die die sozialen und politischen Einstellungen von Bürgern und Bürgerinnen aus mehr als 20 europäischen Ländern untersucht, unter anderem werden auch laufend Daten der Spendenbereitschaft erhoben) wurden für Österreich fünf verschiedene Formen von zivilgesellschaftlichem Engagement identifiziert:

- ▲ politisches Engagement (unter anderem Unterschrift von Petitionen, Demonstrationsbeteiligung);
- ▲ Mitgliedschaften bei NPOs;
- ▲ Freiwilligenarbeit;
- ▲ informelle, sporadische NPO-Beteiligung;
- ▲ Spenden.

Den internationalen Vergleich aufgrund dieser fünf Beteiligungsformen mit Länderzuordnung in drei Gruppen von hoch bis niedrig zeigt die Tabelle 1.

### Spendenmarkt Österreich

In Österreich sind rund 750 Hilfsorganisationen tätig, davon betreiben etwa 100 professionelles Fundraising. Weitere 350 Vereine unterliegen als Forschungs-

einrichtungen einer Steuerbegünstigung. Nur diese Organisationen können abzugsfähige Spendenbelege analog zur Praxis in der Bundesrepublik Deutschland ausstellen. Die generell fehlende Steuerabsetzbarkeit von Spenden stellt seit Jahrzehnten ein Ärgernis im Non-Profit-Bereich dar und wird aktuell im Zusammenhang mit der Regierungsbildung erneut diskutiert. Das Spendenvolumen betrug im Jahr 2007 rund 400 Millionen Euro, davon kamen etwa 40 Millionen Euro steuerbegünstigt für die Forschungsvereine.

Auch in Österreich zeigen Spendeneinkünfte in der Gesamtfinanzierung von Organisationshaushalten das international bekannte Bild: Sie erreichen im Durchschnitt nur etwa zehn Prozent der Organisationseinnahmen (Badelt 2002). Aber Spendengeld ist „Entwicklungsgeld“. Es schafft Spielraum für neue Entwicklungen, bringt Unabhängigkeit bei Innovationen und beweist eine zivilgesellschaftliche Verankerung der dargestellten Anliegen.

Die Spendenbeteiligung ist in Österreich außerordentlich hoch, sie schwankt zwischen 75 und 85 Prozent. Allerdings bedeutet dies in Relation zum Spendenvolumen auch eine geringere Pro-Kopf-Spende als in der Schweiz oder in Deutschland. Die Menschen in Österreich geben oft, aber größere Beträge werden kaum gespendet. Die Bereitschaft zum Spenden hat seit dem Jahr 2006 deut-

Tab. 1: Partizipationsniveau Zivilgesellschaft

hoch	mittel	niedrig
Dänemark	Belgien	Griechenland
Niederlande	Deutschland	Italien
Norwegen	Finnland	Israel
Schweden	Frankreich	Portugal
	Großbritannien	Slowenien
	Irland	Spanien
	Luxemburg	Ungarn
	Österreich	

Quelle: European Social Survey, Berechnungen Projektteam CINEFOGO Österreich

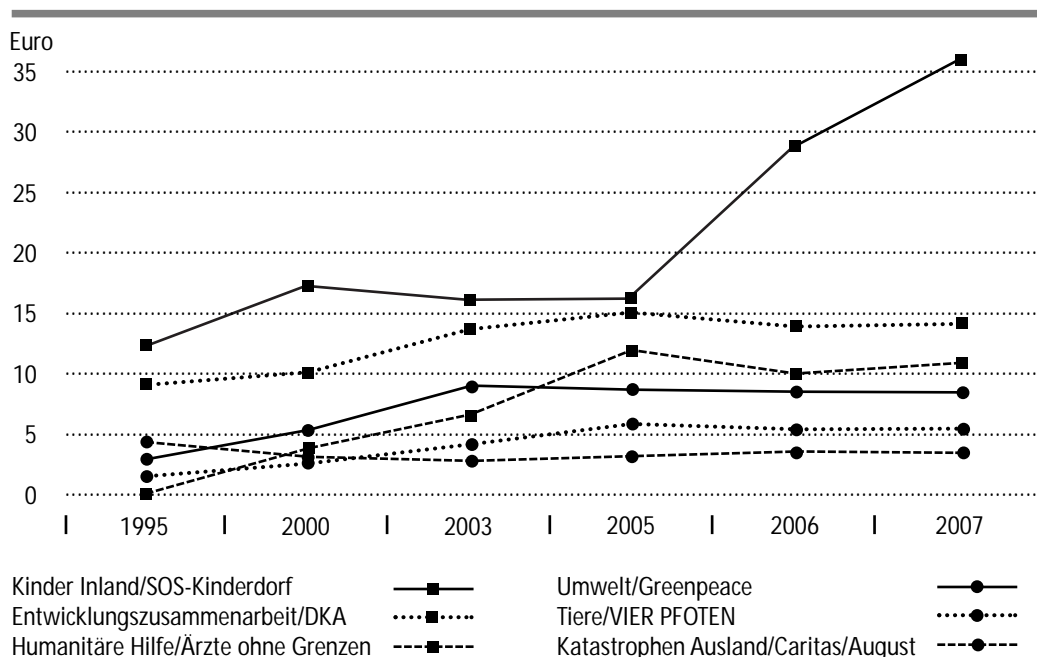
Tab. 2: Entwicklung der Spenderquote

	1996	2000	2004	2006	2007	2008
Spendende	69%	81%	73%	81%	75%	60%
Nicht-spendende	31%	19%	27%	19%	25%	40%

Quelle: Meinungsbefragungen Auftragsstudien ÖIS 1996, 2000 und 2004, 2007, Spendenmonitor market – Linz, 2008 Spendenstudie vorläufige Daten

lich abgenommen, denn 60 Prozent der Bevölkerung haben angegeben, mindestens einmal im Jahr Geld gespendet zu haben.<sup>4</sup> 2006 waren es noch 81 Prozent. Trotz dieses Rückganges liegt Österreich mit seiner Spendenbereitschaft weiterhin im internationalen Spitzenfeld.

### Entwicklung der Geldspenden nach Spendenzielen ausgewählter Organisationen in Millionen Euro



Als Spendenziel sind Kinder das Topthema. Auffällig ist die hohe Akzeptanz von Tier- und Naturschutz. Weitere wichtige Spendenziele sind die Inlands- sowie die Katastrophenhilfe. Rund 40 Prozent des Spendenvolumens werden für Auslandprojekte gegeben. In den letzten Jahren haben sich signifikante Veränderungen bei den Spendenzielen ergeben.

Die Organisationslandschaft ist bunt und vielfältig. Die meisten am Spendenmarkt tätigen Organisationen sind der Entwicklungszusammenarbeit zuzuzählen. Ihr Gesamtspendenaufkommen ist mit rund 40 Prozent höher als dies ihren Organisationsanteilen entspricht. In Österreich gibt es – vor allem durch die großen Hilfswerke der Katholischen Kirche – noch eine starke Verankerung auslandsorientierter Spendenvorgänge (Bittner 2005). Auch wenn der Kirchgang und damit der Ertrag von Gottesdienstkollekten rückläufig ist, die Akzeptanz von Entwicklungszusammenarbeit zeigt sich im erfolgreichen Auftreten kirchenunabhängiger Organisationen wie World Vision oder Ärzte ohne Grenzen. Sie sind auch ein Beispiel für die in den 1990er-Jahren erfolgte Verbreiterung der Spendenszene, als international tätige Organisationen Zweigstellen in Österreich errichtet haben.

Tab. 3: Spendenorganisationen nach Bereichen

Entwicklungszusammenarbeit	23 %
Inlandshilfe, Soziale Dienste	19 %
Gesundheit	16 %
Bildung, Forschung	15 %
Kultur, Denkmalschutz	6 %
Menschenrechte	5 %
Umwelt	4 %
Tierschutz	3 %
Sonstige	7 %

### Gesetzliche Grundlagen

Als allgemeiner Spendenbegriff wird in Österreich die „freiwillige Zuwendung ohne Gegenleistung“ verstanden. Ein eigenes Spendenrecht, in dem eine solche Begrifflichkeit festgeschrieben wäre, existiert nicht. Gesetzliche Grundlagen gibt es nur im Steuerrecht – siehe Forschungsvereine, beziehungsweise Sponsoring und andere Hilfskonstruktionen, etwa Bestimmungen im Konsumentenschutz. Die überwiegende Rechtsform für Spendenorganisationen ist der Verein. Im Jahr 2002 wurde das Vereinsgesetz novelliert, von Spendenrelevanz sind vor allem Maßnahmen in der Rechnungsprüfung. Eine geringe Rolle spielen gemeinnützige Stiftungen. Die schwachen Rechtsgrundlagen für Spendenvorgänge in Österreich haben ihre Ursache vor allem in der

fehlenden Steuerabsetzbarkeit. Privatpersonen und Unternehmen besitzen keine Möglichkeit, ihre freiwilligen Zuwendungen steuerbegünstigt zu spenden. Ausnahme sind wie erwähnt Vereine für Wissenschaft und Forschung. Das Spenden gilt noch immer primär als Privatsache. Staatliche Eingriffe werden mehr als Kontrolle und nicht als Förderung diskutiert. Der Mangel an gesetzlichen Rahmenbedingungen führt zu einer Grauzone im Handlungsspielraum von Spendenorganisationen. Ein weitere Auswirkung ist das Ausweichen von Unternehmen in das Sponsoring, eine für insbesondere kleine Organisationen letztlich aufwendige Einnahmenstruktur.

### Österreichisches Spendengütesiegel

Fehlende staatliche Rahmenbedingungen, der Ruf nach einheitlichen Standards für Transparenz und Werbemaßnahmen haben ab dem Jahr 1998 zur Entwicklung des Österreichischen Spendengütesiegels geführt. Anders als in vielen anderen europäischen Ländern wird das Siegel nun seit 2001 nicht von einer dafür verantwortlichen Einrichtung – in Deutschland das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), in der Schweiz die Stiftung Zentralstelle für Wohlfahrtsunternehmen (ZEWO) – vergeben. Das Gütesiegelsystem verankert den jährlichen Prüfungsvorgang in die Organisation, freilich entsprechend einem allgemeinen und zuletzt im Jahr 2005 revidierten Kriterienkatalog.

Dieser Katalog ist Grundlage für eine Prüfung durch eine auswärtige und gesetzlich anerkannte Wirtschaftskanzlei. Erst das positive Testat der Prüfenden führt dann durch die mit gesetzlichen Auflagen tätige „Kammer der Wirtschaftstrehänder (KWT)“ zur Vergabe des Spendengütesiegels.<sup>5</sup> Die KWT ist für die Vergabe, aber auch für die allfällige Aberkennung verantwortlich. Das Österreichische Spendengütesiegel wird von der Kammer der Wirtschaftstrehänder KWT seit 2001 vergeben (ÖS 2006). Die Kriterien orientieren sich an internationalen Standards.

Aktuell haben über 180 Organisationen das Gütesiegel, die Zahl ist (siehe Tabelle 4) steigend. Rund 250 der 400 Millionen Euro Spendenmittel sind durch das Gütesiegel abgedeckt. Wie in anderen Ländern haben ganz große Spendenwerber wie Caritas oder das Rote Kreuz mit dem Siegel ihre Probleme, einmal aus Gründen der Konkurrenz, jedoch mehr aufgrund ihrer regionalen Zweigvereine. Es ist diesen Großorganisationen kaum zuzumuten, alle ihre lokal tätigen Spendenvorgänge durch eigene Testate prüfen zu lassen. Hier wird im Gütesiegelsystem eine Weiterentwicklung erfolgen müssen.

Tab. 4: Spendengütesiegel – Anzahl der Organisationen

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Siegelorganisationen	44	94	114	142	147	146	174	183

Quelle: Kammer der Wirtschaftstreuhänder

Tab. 5: Steuerabsetzbarkeit von Spenden, parlamentarische und Parteieninitiativen

Partei		Jahr	Dokument
Die Grünen	Kammerlander	1996	Entschließungsantrag 262/A/(E)
ÖVP	Ferrero-Waldner	2002	Pressekonferenz IHS-Studie
Die Grünen	Kogler, Glawischnig	2005	Entschließungsantrag 514/ A/(E)
BZÖ <sup>6</sup>	Haubner	2006	Entschließungsantrag 79 A/(E)
SPÖ, ÖVP, FPÖ, <sup>6</sup> BZÖ,			
Die Grünen		2008	ORF-Wahldiskussion
Die Grünen	Glawischnig	2008	Initiativantrag 20/A

Quelle: ÖIS-Erhebungen

### Mangel an Steuerabsetzbarkeit

Die Steuerabsetzbarkeit ist eine langjährige Forderung von NPOs und politischen Parteien, die, sobald sie in der Regierungsverantwortung sind, ihre ehemals im Parlament eingebrachten Anträge vergessen machen. Man muss aber auch erwähnen, dass im NPO-Bereich die Steuerabsetzbarkeit sehr umstritten war. Einige, auch prominente Organisationen haben dies noch vor wenigen Jahren abgelehnt. Heute besteht Einvernehmen zur notwendigen Umsetzung.

Im Zusammenhang mit den Tsunami-Spenden kam es im Jahr 2006 erneut zu einer Initiative in dieser Frage durch eine Arbeitsgruppe im Finanzministerium. Grundlage war eine bereits vier Jahre zuvor fertig gestellte Studie vom *Institut für Höhere Studien (IHS 2002)*, die die Auswirkungen einer Steuerabsetzbarkeit positiv bewertete. Im Herbst 2006 kam es zur Einigung über einen Gesetzesvorschlag. Modell ist die Regelung einer Steuerabsetzbarkeit über die Lohn- und Einkommenssteuer beziehungsweise deren Bemessungsgrundlage. Als Obergrenze wurden generell zehn Prozent vorgeschlagen. Im Wesentlichen entspricht dies der geltenden Regelung für die Forschungsvereine und der in Deutschland lang bewährten Praxis. Die seither in Deutschland umgesetzten Erweiterungen wurden bisher nicht diskutiert. Auch bleibt eine Geltung der Steuerabsetzbarkeit für alle Spendenziele offen, umstritten ist eine Förderung für den Tierschutz.

### Steuerabsetzbarkeit von Spenden

Im Jahr 2006 wurde durch die zweite Regierung *Schüssel* (Österreichische Volkspartei, ÖVP) die Steuerabsetzbarkeit vom damaligen Finanzminister

*Karl-Heinz Grassler* für die auslaufende Legislaturperiode bis Oktober 2006 angekündigt. Dies kam nicht zustande. Auch während der Zeit der Regierung *Gusenbauer* (Sozialdemokratische Partei Österreich, SPÖ) war die Steuerabsetzbarkeit mehrfach angekündigt. Schließlich wurde auf eine für 2010 geplante Steuerreform verwiesen. Finanzminister *Wilhelm Molterer* (ÖVP) beauftragte *Kurt Bergmann* Anfang 2008 mit Koordinationsaufgaben. Die vorgezogenen Nationalratswahlen vom September 2008 verhinderten weitere Entwicklungen. Im Wahlkampf war die Steuerabsetzbarkeit ein Randthema. Allerdings haben in der Schlussdiskussion im Fernsehen, der sogenannten Elefantenrunde, alle vertretenen Parteien eine Steuerabsetzbarkeit dezidiert versprochen.

Das von SPÖ und ÖVP ausgearbeitete Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzperiode erwähnt keine Steuerabsetzbarkeit von Spenden. Im November und Dezember 2008 hat sich der parlamentarische Finanzausschuss mit einem neuerlichen Initiativantrag der Partei Die Grünen befasst.

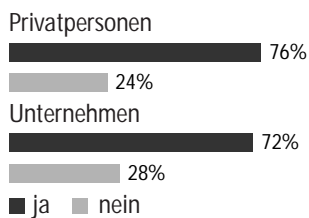
Bundesfinanzminister *Josef Pröll* hat am 7. Dezember 2008 überraschend eine Steuerabsetzbarkeit von Spenden angekündigt. Bei einem „Spendengipfel“ am 16. Dezember 2008 wurde die Umsetzung im Rahmen der 2009 geplanten Steuerreform präsentiert. Eine Arbeitsgruppe im Finanzministerium hat daraufhin die Vorarbeiten aus dem Jahr 2006 als Grundlage für eine Novelle zum Einkommensteuergesetz genommen. Demnach wird es Privatpersonen und Unternehmen rückwirkend zum 1. Januar 2009 ermöglicht, Spenden als Sonderausgaben mit einer Höchstgrenze von zehn Prozent des Jahreseinkom-

mens beziehungsweise Gewinns abzusetzen. Als begünstigte Organisationen werden vorerst nur mildtätige Einrichtungen und Entwicklungsorganisationen genannt. Dies hat zu Protesten der Umwelt- und Tierschutzorganisationen geführt. Das Gesetz wurde im April 2009 beschlossen. Nach zwei Jahren werden die Maßnahmen evaluiert, um Anpassungen vornehmen zu können. Parlament und Parteien haben sich in den letzten Jahrzehnten mit dem Thema mehrfach befasst. Es ist auffällig, dass fast alle im Parlament vertretenen Parteien Initiativen für eine Einführung der Steuerabsetzbarkeit ergriffen haben. Der Fundraising Verband Austria-FMA hatte Anfang Dezember 2008 eine neue Initiative unter [www.steuerabsetzbarkeit-jetzt.at](http://www.steuerabsetzbarkeit-jetzt.at) gestartet.

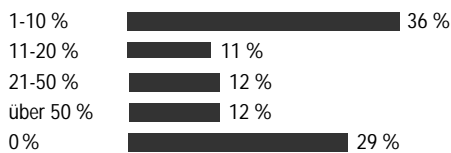
### Verankerung in der Bevölkerung

Das Thema Steuerabsetzbarkeit war immer auch Thema in den vom ÖIS seit dem Jahr 1996 beauftragten großen Spendenstudien.<sup>7</sup> Eine erste Auswertung der Erhebung vom Oktober/November 2008 zeigt eine deutliche Zunahme der Akzeptanz. Mehr als drei Viertel der Bevölkerung sind für eine Steuerabsetzbarkeit von Spenden. Die Forderung wird in fast gleicher Weise für Privatpersonen wie Unternehmen unterstützt.

### Sollen Privatpersonen und Unternehmen Spenden steuerlich absetzen können?



### Um wieviel Prozent würden Sie mehr an Organisationen spenden?



Die Akzeptanz der langjährigen Forderungen von NPOs, den internationalen Standard einer steuerlichen Begünstigung von Spenden insbesondere für die Spendenziele Sozialhilfe in Österreich, Entwicklungszusammenarbeit und Umwelt gesetzlich zu verankern, wird somit von einer überwiegenden Mehrheit mitgetragen. Die Spendenstudie 2008 bietet weitere Daten zur Steuerabsetzbarkeit: 29 Prozent

der Bevölkerung planen, nicht davon Gebrauch zu machen. Jene, die sie in Anspruch nehmen wollen, geben an, damit auch eine Erhöhung ihrer Spendenbeiträge vorzunehmen.

Die Wahlen zum Nationalrat im Spätherbst 2006 wie die nachfolgenden Querelen in der Koalition von SPÖ und ÖVP ließen dann das Vorhaben aus der politischen Debatte verschwinden (*Spendenbericht 2007*). Auch bei den im Herbst 2008 vorgezogenen Neuwahlen war die Steuerabsetzbarkeit kein Thema.

### Aktuelle Diskussion

Die neue Regierung hat überraschend eine Steuerabsetzbarkeit von Spenden Ende 2008 angekündigt. Eine gesetzliche Grundlage wird 2009 beschlossen. Die jahrelangen Forderungen von NGOs scheinen zumindest eingeschränkt – siehe oben – erfüllt. Offen sind die Integration aller Spendenziele, insbesondere der Umwelt, oder konkrete Maßnahmen etwa zur Missbrauchsbekämpfung. Die Diskussion verlief bisher eher in Fachkreisen, wurde auch in der NGO-Szene kontrovers diskutiert und von folgenden Positionen bestimmt:

#### Pro

- ▲ internationaler Standard,
- ▲ Stärkung Zivilgesellschaft,
- ▲ Erhöhung des Spendenvolumens,
- ▲ mehr Unabhängigkeit der NPOs,
- ▲ Unternehmensspenden statt Sponsoring,
- ▲ Qualitätsschub bei NGOs (siehe Gütesiegel),
- ▲ Qualitätsnachweis für öffentliche Fördergeber,
- ▲ Analysen Spendenvolumen über Steuerstatistik.

#### Contra

- ▲ Spenden ist Privatsache;
- ▲ geringe Quote der Einkommensteuerpflichtigen, aktuell etwa 55 Prozent;
- ▲ keine soziale Treffsicherheit, Absetzbarkeit dient den Wohlhabenden;
- ▲ Studien ergeben zu wenig Volumensteigerungen bei Privatspenden;
- ▲ aus Spendenskandalen werden Steuerskandale;
- ▲ Zulassungsverfahren und Kontrolle offen, höherer Verwaltungsaufwand.

Auch wenn die Steuerabsetzbarkeit kommt, mit einer Umsetzung der langjährigen Forderung wird es nicht getan sein. Es fehlt in Österreich ein Spendenrecht, das über steuerliche Maßnahmen hinausgeht. Diskussionsansätze für ein solches Spendenrecht gibt es derzeit allerdings nicht.

#### Anmerkungen

1 Spendenbegriff laut § 12 Abs. 1 Z. 5 KStG

2 Siehe auch [www.spenden.at](http://www.spenden.at)

3 Projektteam CONEFOGO Österreich, Bixa, Heitzmann, Hofbauer, Meyer, Strunk.

4 Die aktuelle Market-Umfrage 2008 wird 2009 veröffentlicht.

5 Siehe auch [www.kwt.at](http://www.kwt.at) und [www.osgs.at](http://www.osgs.at)

6 BZÖ = Bündnis Zukunft Österreich; FPÖ = Freiheitliche Partei Österreichs

7 Alle vier Jahre beauftragt das ÖIS eine große Spendenstudie. 2008 wurde die Erhebung (Sample n = 1019, Quota Auswahl) vom Meinungsforschungsinstitut market durchgeführt. Die Auswertung und Berichtlegung erfolgt durch das NPO-Institut an der Wirtschaftsuniversität Wien.

#### Literatur

Badelt, Christoph: Handbuch der Nonprofit Organisationen. Stuttgart 2002

Bittner, Gerhard: Österreichische Entwicklungszusammenarbeit, Band 1. Wien 2005

IHS, Institut für Höhere Studien: Steuerliche Begünstigungen für Spenden im Bereich Soziales und Entwicklungszusammenarbeit. Wien 2002

ÖIS, Österreichisches Institut für Spendenwesen: Spendenbericht 2006. Wien 2006

ÖIS, Österreichisches Institut für Spendenwesen: Spendenbericht 2007. Wien 2007

## Die Bedeutung des Spenden- und Gemeinnützigkeitsrechts Eine Analyse von Experteninterviews

*Jana Sommerfeld*

### Zusammenfassung

Unsere Gesellschaft ist ohne bürgerschaftliches Engagement von Menschen nicht denkbar. Sie baut auf Vertrauen und Solidarität, Eigeninitiative und Verantwortung und ist deshalb angewiesen auf die „Reproduktion soziomoralischer Ressourcen“ (Münkler 2003, S. 8). Die Formen des bürgerschaftlichen Engagements sind facettenreich und vielfältig. Engagement braucht finanzpolitische und steuerrechtliche Rahmenbedingungen. Im September 2007 wurde das „Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements“ durch den Bundesrat verabschiedet und trat rückwirkend zum 1. Januar 2007 in Kraft. Im Vordergrund stehen steuerliche Anreize, das Gemeinwohl durch Stiftungen und den ehrenamtlichen Einsatz zu fördern. Das Spendenrecht wurde einfacher, übersichtlicher und praktikabler. Wer sind die Adressaten des Gesetzes? Welche Wirkungen sind von welchem Aspekt der Gesetzesänderung zu erwarten? Welche Wirkungen lassen sich messen? In welchem Umfang wurden die Erwartungen, die mit dem Gesetz verbunden sind, erfüllt? Diese und andere Fragen untersucht das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) seit Januar 2008 in einem vom Bundesministerium der Finanzen vergebenem Projekt, in dem die Auswirkungen des Gesetzes evaluiert werden. Der Beitrag beleuchtet die Rahmenbedingungen des ehrenamtlichen Engagements anhand der neuen Gesetzgebung, gibt einen Überblick über das Design der Studie und stellt erste Ergebnisse aus den geführten Experteninterviews vor.

### Abstract

Without active citizenship our society would be inconceivable. It is based on trust and solidarity as well as personal initiative and responsibility and therefore depends on the reproduction of sociomoral norms. Civic engagement can be manifold and diverse and it requires a framework of favourable fiscal and taxation conditions. In September 2007 a law to further strengthen civic involvement was passed by the German Federal Council, coming into effect retroactively on 1 January 2007. Its main focus are tax incentives aimed at promoting common welfare by supporting charitable foundations and voluntary work. The law governing donations was simplified so as to be more applicable to practice. Who are the addressees of this law? Which effects may be expected?



ted of which points in the amendment? Which of the effects are measurable and to what extent have the specific objectives been met? Since January 2008 these and further questions have been examined by the German Central Institute for Social Issues (DZI) in a project launched by the Federal Ministry of Finance to evaluate the impact of the regulations in question. This article sheds light on the newly introduced legal provisions covering voluntary work, describes the design of the study and presents preliminary results derived from our interviews with experts.

### Einleitung

Unsere Gesellschaft steht vor großen Herausforderungen: globalisierter Markt, demographischer Wandel, Probleme der sozialen Sicherungssysteme, Fragen der sozialen Ungleichheit und der ökologischen Nachhaltigkeit, Zuwanderung und Veränderungen des Arbeitsmarktes. Diese Aufgaben sollten gelöst werden, um potenzielle Schäden für das soziale Zusammenleben und das Individuum abzuwenden. Denn Ökonomie, Markt und Wettbewerb wurden in der industriellen Gesellschaft immer dynamischer, so dass Tradition, Religion und soziale Gewohnheiten an Kraft verloren. Letzteres hat den Verlust sozialer Kompetenz und die Beeinträchtigung der Gemeinschaftsfähigkeit des Einzelnen als Auswirkung der kommerziellen Gesellschaft nach sich gezogen (Sennett 2005, 2008, Barber 2007).

### Was ist es, was die Gesellschaft im Inneren zusammenhält?

Alexis de Tocqueville fand, als er 1831/32 mit Gustave de Beaumont die USA bereiste, eine Antwort auf die Frage. Tocqueville beobachtete eine Gesellschaft, die durch Individualismus und Streben nach materiellem Wohlergehen gekennzeichnet war, durch Prozesse sozialer Atomisierung und den Verlust des „sozialen Bandes“ (Tocqueville 1987, S. 149). In der „maßlosen Gier nach Reichtum“ und der „übersteigerten Unabhängigkeitsliebe“ (ebd., S. 194, S. 146) der Einzelnen sah er eine große Gefahr für den Zusammenhalt der amerikanischen Gesellschaft. Und doch entdeckte er in den mannigfaltigen Formen praktizierter lokaler Demokratie und in den vielfältigen sozialen Gewohnheiten von politischen und religiösen wie auch einfachen nachbarschaftlichen Gemeinschaften ein Vehikel der Begründung sozialer Zusammengehörigkeit.

Die Bedeutung einer starken Bürgergesellschaft wurde vom Parlament erkannt. Im Dezember 1999 wurde die Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ gegründet. Die Kommission, bestehend aus Politikerinnen, Politikern und

Fachkräften der Wissenschaft, wurde damit beauftragt, „konkrete politische Strategien und Maßnahmen zur Förderung des freiwilligen, gemeinwohlorientierten, nicht auf materiellen Gewinn ausgerichteten bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland zu erarbeiten“ (Enquete-Kommission 2002, S. 2).

Die Stärkung der Bürgergesellschaft gehört demnach zu den wichtigsten gesellschaftspolitischen Reformprojekten unserer Zeit, in der das Verhältnis zwischen Staat, Wirtschaft und Familie neu definiert werden muss. Die Bürgergesellschaft als Netzwerk von selbstorganisierten, freiwilligen Assoziationen bildet ein eigenes Feld zwischen Staat, Wirtschaft und Familie. Unternehmen, die im Sinne von Corporate Citizenship Responsibility verantwortungsvoll handeln, sind selbst Teil der Bürgergesellschaft. Der Staat hat die Aufgabe, die Bürgergesellschaft zu ermöglichen, zu unterstützen und zu schützen. Bürokratische Auflagen sollen das bürgerschaftliche Engagement weder reglementieren noch hemmen.

In ihrem Abschlussbericht empfiehlt die Enquete-Kommission eine Reihe von Maßnahmen zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements. Stichworte sind Schaffung von Beteiligungsmöglichkeiten, Ausbau der Anerkennungskultur, Schaffung von Netzwerken, Aufbau von Infrastruktur, Stärkung von Corporate Citizenship, Gestaltung bürgerorientierter und entbürokratisierter Verwaltungen, Erweiterung des Wissens über bürgerschaftliches Engagement, Reformierung des Spenden- und Gemeinnützigkeitsrechts. Die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements stand damit auch auf der Agenda der Koalitionsvereinbarung der Bundesregierung im Jahr 2005 mit dem Ziel, die rechtlichen Rahmenbedingungen für das bürgerschaftliche Engagement zu verbessern.

Im September 2007 wurde das reformierte Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht durch den Bundesrat verabschiedet und trat rückwirkend zum 1. Januar 2007 in Kraft. Im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen evaluierte das DZI das neue Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht, das den Namen „Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements“ trägt.

In Deutschland waren im Jahr 2004 laut Freiwilligensurvey (FWS) 23 Millionen Menschen freiwillig in den unterschiedlichsten Bereichen wie Sport und Bewegung, Kultur und Musik, Soziales und Gesundheit und anderen mehr engagiert. Der FWS ist eine repräsentative Umfrage zum bürgerschaftlichen Engagement im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Gensicke u.a.

2006). Bürgerschaftliches Engagement ist zu verstehen als privates Engagement, das auf Freiwilligkeit beruht, gemeinwohlorientiert und nicht auf materiellen Gewinn ausgerichtet ist. Das Spektrum der Beteiligung und Mitwirkung ist vielfältig (*ebd.*, S. 73-90). Bürgerschaftliches Engagement meint oft nur das zeitliche Engagement. Das Spenden von Geld oder Sachen für gemeinwohlorientierte Zwecke zählt jedoch ebenso dazu. Gute Rahmenbedingungen für das bürgerschaftliche Engagement zu schaffen – und zwar nicht nur im Hinblick auf Recht und Geld – ist eine wesentliche Aufgabe von Bund, Ländern und Kommunen. Die gemeinnützigen Organisationen, Vereine, Verbände, Initiativen und Projekte sind ihrerseits für die Ausgestaltung des Ehrenamts verantwortlich.

### Reformschritte

Auslöser für das Gesetz war der Koalitionsvertrag vom 11. November 2005, mit dem eine Reform des Gemeinnützigkeitsrechts festgeschrieben wurde, um die rechtlichen Rahmenbedingungen für das bürgerschaftliche Engagement zu verbessern. Der Reformprozess hat knapp ein Jahr angedauert und wurde durch die Medien umfassend begleitet. Im Dezember 2006 stellte Bundesfinanzminister *Peer Steinbrück* die Eckpunkte seiner Initiative „Hilfen für Helfer“ vor. Die Konzentration lag auf der Verbesserung steuerlicher Rahmenbedingungen für Spendende, Stifter und Stifterinnen sowie ehrenamtlich Tätige („Helfende“). Diese Eckpunkte bildeten die Grundlage für den wenig später vorgelegten Referentenentwurf, der im Februar 2007 in leicht veränderter Form als Regierungsentwurf vom Bundeskabinett beschlossen wurde. Nach einigen weiteren Änderungen hat der Bundestag das Gesetz am 6. Juli 2007 angenommen und der Bundesrat diesem am 21. September 2007 zugestimmt. Nach der Bekanntmachung im Bundesgesetzblatt im Oktober (BGBl. 2007, S. 2332), trat das Gesetz schließlich rückwirkend zum 1. Januar 2007 in Kraft.

### Neuregelungen des Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts<sup>1</sup> – Vereinheitlichung der Förderzwecke

#### ▲ Wegfall der Unterscheidung zwischen steuer- und spendenbegünstigten Zwecken

Ein Kernstück der Reform bildet die Vereinheitlichung der Förderzwecke, das heißt, es wird nicht mehr zwischen steuer- und spendenbegünstigten Zwecken unterschieden. Alle förderungswürdigen Zwecke gemäß §§ 52 bis 54 Abgabenordnung (AO) sind in selbem Maße spendenbegünstigt, das Verwaltungsverfahren wird nun transparenter und einfacher. Nach bisherigem Recht waren nicht alle Zuwendun-

gen an gemeinnützige Einrichtungen spendenbegünstigt. Verfolgte die Empfängerorganisation „nur“ gemeinnützige Zwecke im Sinne von § 52 AO, so setzte ein Spendenabzug nach den Einzelsteuergesetzen zusätzlich voraus, dass der verfolgte gemeinnützige Zweck (Anlage 1 zu § 48 Abs. 2 Einkommenssteuer-Durchführungsverordnung (EStDV)) als „besonders förderungswürdig“ anerkannt wurde.

Der Oberbegriff der „Zuwendung“ und die definitive Unterscheidung zwischen Spenden und Mitgliedsbeiträgen sind geregelt. Mitgliedsbeiträge und Spenden fallen jetzt unter den gemeinsamen Begriff der „Zuwendung“.

### Neuregelung des Spendenabzugs

#### ▲ Vereinheitlichung und Anhebung der Spendenhöchstgrenzen

Es gilt jetzt ein einheitlicher Förderungshöchstsatz für alle steuerbegünstigten Zwecke bis zu einer Höhe von 20 Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte oder vier Promille der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter. Damit wurden die steuerlichen Spendenhöchstgrenzen gegenüber dem alten Recht mehr als verdoppelt beziehungsweise vervierfacht. Weiterhin wurde ein unbegrenzter Spendenvortrag eingeführt. Das heißt, dass auch solche Spenden, die die Höchstgrenzen überschreiten oder sich mangels entsprechender Einkünfte im Jahr der Zuwendung nicht auswirken, in den Folgejahren steuerlich berücksichtigt werden können. Allerdings ist der einjährige Spendenrücktrag entfallen.

#### ▲ Mitgliedsbeiträge an Kulturfördervereine

Durch das Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements wurde die Abzugsfähigkeit von Mitgliedsbeiträgen an Kulturfördervereine verbessert. Mitgliedsbeiträge sind weiterhin nicht abziehbar, wenn sie an Körperschaften geleistet werden, die eine kulturelle Betätigung fördern, die in erster Linie der Freizeitgestaltung dient. In der Gesetzesbegründung wird dazu ausgeführt, dass Körperschaften zur Förderung kultureller Einrichtungen grundsätzlich Kunst und Kultur fördern. Eine eventuelle Gewährung von Vergünstigungen solle daran nichts ändern.

#### ▲ Vereinfachter Nachweis von Spenden

Bis zu einem Betrag von 200 Euro (vorher 100 Euro) je Zuwendung wurde der Nachweis von Spenden erleichtert. Als Nachweis genügt unter bestimmten Voraussetzungen der Bareinzahlungsbeleg oder die Buchungsbestätigung eines Kreditinstituts (§ 50 Abs. 2 Nr. 2 EStDV).

#### ▲ *Spendenhaftung*

Im Rahmen der Spendenreform wurden die Haftungssätze bei unrichtigen Zuwendungsbestätigungen und fehlerhaften Zuwendungen angepasst. Anstelle von bisher 40 Prozent soll der im Einkommensteuer- und Körperschaftssteuerrecht künftig anzusetzende Haftungsbetrag 30 Prozent der Spenden und Mitgliedsbeiträge betragen. Für Zwecke der Gewerbesteuer wird der bisherige Haftungsbetrag von zehn auf 15 Prozent angehoben.

#### **Steuerliche Anreize für ehrenamtlich Tätige**

##### ▲ *Anhebung des Übungsleiterfreibetrags*

Steuerliche Anreize für ehrenamtliche gemeinnützige Tätigkeiten wurden mit der Anhebung des Übungsleiterfreibetrages geschaffen, indem der Freibetrag von 1 848 Euro auf 2 100 Euro erhöht wurde. Eine Ausdehnung des sachlichen Anwendungsbereichs auf vergleichbare Tätigkeiten ist nicht erfolgt. Der Übungsleiterfreibetrag kann für Ausbilderinnen, Ausbilder, Erzieherinnen, Betreuer oder vergleichbare nebenberufliche Tätigkeiten, nebenberufliche künstlerische Tätigkeiten oder nebenberufliche Pflege alter, kranker oder behinderter Menschen im Dienst oder im Auftrag einer inländischen juristischen Person des öffentlichen Rechts oder § 5 Abs. 1 Körperschaftsteuer (KSt) werden.

##### ▲ *Steuerfreibetrag für sonstige ehrenamtlich Tätige*

Außerdem wurde ein neuer Steuerfreibetrag (Aufwandspauschale) in Höhe von 500 Euro für Einnahmen aus sonstigen nebenberuflichen gemeinnützigen Tätigkeiten eingeführt, der nicht auf bestimmte Tätigkeiten beschränkt ist. Er greift nur, wenn auch tatsächlich eine entsprechende Vergütung gezahlt wird. Dieser Freibetrag gilt für alle Ehrenamtlichen, die nebenberuflich im Dienst oder Auftrag einer juristischen Person des öffentlichen Rechts oder einer unter § 5 Abs. 1 Nr. 9 des KStG fallende Einrichtung zur Förderung gemeinnütziger, mildtätiger und kirchlicher Zwecke (§§ 52-54 AO) tätig sind.

#### **Neuregelungen von Spenden an Stiftungen**

##### ▲ *Erweiterung des Abzugs von Vermögensstockspenden*

Die Neuregelungen von Spenden an Stiftungen betreffen vor allem die Anhebung des steuerlichen Höchstbetrags für die Vermögensstockspende auf eine Million Euro (nach altem Recht lag dieser Betrag bei 307 000 Euro). Spenden an steuerbegünstigte Stiftungen können auf Antrag der Steuerpflichtigen im Veranlagungszeitraum der Zuwendung und in den folgenden neun Veranlagungszeiträumen zusätzlich zu den allgemeinen Höchstbeträgen abgezogen werden. Nunmehr werden auch spätere Zustif-

tungen der Stiftenden oder Dritter begünstigt. Die bisherige Abzugsmöglichkeit in Höhe von jährlich 20 450 Euro für jedwede Spenden an Stiftungen, also auch Zuwendungen zum Verbrauch, entfällt.

#### **Weitere Änderungen**

##### ▲ *Anhebung der Besteuerungs-, Zweckbetriebs- und Umsatzgrenzen*

Die Umsatzgrenze für bestimmte Vereinfachungsregelungen ist von 30 678 auf 35 000 Euro angehoben worden, um die Besteuerung gemeinnütziger Einrichtungen zu erleichtern. Die Änderung betrifft die Besteuerungsgrenze für wirtschaftliche Geschäftsbetriebe nach § 64 Abs. 3 AO, die Zweckbetriebsgrenze bei sportlichen Veranstaltungen (§ 67a Abs. 3 AO) sowie die Umsatzgrenze für die Vorsteuerpauschalierung in § 23a Umsatzsteuergesetz (UStG).

##### ▲ *Änderungen im Gemeinnützigkeitsrecht*

§ 52 AO wurde neu gefasst und die Ausnahmen von der Unmittelbarkeit in § 58 Nr. 3 und 4 AO (Sach- und Personalüberlassung) wurden auf Kooperationen mit juristischen Personen des öffentlichen Rechts ausgedehnt.

Mit dem Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements wurden die steuerrechtlichen und finanzpolitischen Rahmenbedingungen für das ehrenamtliche Engagement erweitert und gestärkt. Durch die Reform des Spendenrechts wurden die steuerlichen Anreize für Spenden an gemeinnützige Organisationen deutlich verbessert.

#### **Das Forschungsprojekt**

In einem Zeitraum von knapp 18 Monaten wurde untersucht, ob die vom Gesetzgeber vorgenommenen Änderungen bereits zu den beabsichtigten Wirkungen führen. Um das Forschungsprojekt zu realisieren, wurde eine Prozessevaluation durchgeführt, das heißt ein begleitender und informierender Ansatz gewählt. Er war darauf ausgerichtet, die Umsetzung des Gesetzes zu prüfen und zeitnah darüber zu berichten. Aufgrund dieser gewählten Methodik erhält der Gesetzgeber frühzeitig Daten und Erkenntnisse zu den Effekten des Gesetzes, die – falls Schwachstellen aufgedeckt werden – ein rechtzeitiges Gegensteuern der Politik ermöglichen. Die Gesetzesänderungen berühren viele Adressaten, die deshalb einzeln betrachtet werden müssen. Es sind diverse Faktoren zu separieren, die die Wirkungen beeinflussen können. Um die Zielstellungen zu realisieren, wurde ein Ansatz gewählt, der auf unterschiedliche Methoden zurückgreift. Die gewählte Multimethodenanalyse schließt sowohl qualitative als auch quantitative Forschungsmethoden ein.

### Ziele des Forschungsprojekts

Mit dem Forschungsprojekt sollten die Auswirkungen des Gesetzes zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements evaluiert werden. Die Entwicklungen im Regelungsbereich, insbesondere zum Spendenaufkommen, waren dabei zu untersuchen. Im Folgenden werden die im Mittelpunkt stehenden Aufgabenschwerpunkte und deren Umsetzung beschrieben.

#### ▲ *Entwicklung des Spendenvolumens*

Die Entwicklung des Spendenvolumens wurde für die Jahre 2007 und 2008 vor dem Hintergrund der Vereinheitlichung im Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht dargestellt. Um die Wirkung der neuen gesetzlichen Grundlagen zu erfassen, dienten die Daten zum Spendenwesen der Jahre 2005 und 2006 zum Vergleich. Die ermittelten Angaben sollten zu den Beantwortung der Frage führen, wie sich die Gesetzesänderungen auf das Spendenvolumen auswirken und welche Faktoren das Spendenverhalten beeinflussen und welchen Anteil daran steuerliche Rahmenbedingungen haben.

Diese Aufgabe erwies sich insofern als schwierig, da bisher keine genauen Angaben zum Spendenaufkommen verfügbar waren. Die Studie Charity Scope der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geht von einem Gesamtbetrag an Spenden von knapp einer Milliarde Euro im ersten Halbjahr 2008 aus. Die Bundesministerin Frau *von der Leyen* hatte in der Woche des bürgerschaftlichen Engagements im September 2008 geäußert, dass die zwei Milliarden-Euro-Grenze in 2008 überschritten würde. Meines Erachtens liegt diese Summe weitaus höher, da die Frage des Spendenvolumens auch eine der Spendendefinition ist. Welche Spenden sind darin eingeschlossen und welche nicht (Parteispenden, Bettelspenden auf der Straße, Klingelbeutel, Sachspenden und andere mehr) (*Priller; Sommerfeld 2009, S. 60*)?

In Deutschland sind noch weitere Quellen mit Spendenangaben verfügbar, so dass eine Festlegung auf ein Ausgangsspendenvolumen als unmöglich erscheint. *Priller; Sommerfeld* erstellten 2006 eine Studie „Spenden und ihre Erfassung in Deutschland“, in der alle zu diesem Zeitpunkt verfügbaren Quellen recherchiert, sondiert und analysiert wurden. Notwendigerweise griff unser Projekt auf diese Quellen zurück, um eine Ausgangssituation für die Evaluierung des Gesetzes zu definieren. Das heißt, mehrere Zeitreihen unterschiedlicher Quellen wurden als Ausgangslage genutzt, die bereits vorhandenen Zeitreihen fortgeführt und auf ihre Aussagekraft und Eignung geprüft.

Um welche Quellen handelte es sich dabei?<sup>2</sup> Zum einen um Erhebungen von Umfrageinstituten, zum anderen um Zeitreihen des Statistischen Bundesamtes. Neben der Studie GfK Charity Scope (siehe Beitrag in diesem Heft) werden seit 13 Jahren mit dem Deutschen Spendenmonitor (vormals Emnid Spendenmonitor) Angaben zum Spendenverhalten der Bevölkerung in Deutschland erhoben. Seit dem Jahr 2004 wissen wir, dass neben den kommerziellen Erhebungen das Statistische Bundesamt über Datenbestände verfügt, die unzureichend genutzt und selbst durch die amtliche Statistik nicht tiefergehend erschlossen waren. Gemeint sind damit die Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) und die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS). Beides sind Haushaltsbefragungen, die jährlich beziehungsweise alle fünf Jahre durchgeführt werden. Hier können sowohl Geldspenden als auch Mitgliedsbeiträge, die die Haushalte für gemeinnützige Organisationen aufwenden, generiert werden. Es liegen Zeitreihen seit dem Jahr 1999 vor. Neben diesen repräsentativen Erhebungen existieren Angaben aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik (siehe dazu Beitrag *Buschle* in diesem Band). Auch hier liegen Zeitreihen seit 2001 vor. Die Daten der amtlichen Statistik sind aufgrund ihrer Aussagefähigkeit, der ausgereiften Methodik, einer allgemeinen Verwendbarkeit und Zugänglichkeit eine unverzichtbare Informationsquelle.

Die kommerziellen Institute veröffentlichen Eckdaten ihrer Untersuchungen. Die vollständigen Ergebnisse können käuflich erworben werden, allerdings ist der vollständige Zugang zur Methodik nur eingeschränkt möglich. Für die Ausgangsbasis der Evaluation wurde darüber hinaus die DZI Datenbank genutzt, in der die Spenden-Siegel-Organisationen nach ihren Einkunftsarten analysiert werden. Sie lassen sich aufschlüsseln nach Geldspenden, Mitgliedsbeiträgen, Schenkungen, Nachlässen und anderen mehr. Gegenüber den anderen Erhebungen, bei denen es sich um Individual- oder Haushaltsbefragungen handelt, wird mit dieser Datenbank die Organisationsseite betrachtet. Die in der Tabelle (Seite 36) aufgezeigten Ergebnisse weisen differierende Angaben zum Geldspendenvolumen aus. Abgebildet sind die Jahre 2005 und 2006, da sie die Ausgangsbasis für das Projekt darstellen. Danach schwankt das Spendenvolumen im Jahr 2005 zwischen 1,4 Milliarden und 4,4 Milliarden Euro, 2006 zwischen 1,0 Milliarde und 3,6 Milliarden Euro. Abgesehen von der Lohn- und Einkommensteuerstatistik, die Geldspenden und Mitgliedsbeiträge nicht getrennt ausweisen kann, ist ausschließlich von Geldspenden die Rede.

Welche Erhebung weist die richtigen Zahlen aus? Weshalb differieren die Angaben zum Spendenvolumen, obwohl dasselbe Bezugsjahr vorliegt? Die teilweise erheblichen Differenzen werden den unterschiedlichen zugrunde liegenden Herangehensweisen zugeschrieben. Diese reichen von der Erhebungsmethodik, der Auswahl der Grundgesamtheit, der Frageformulierung bis hin zur Definition von Spenden. Aus diesen Gründen wurden in dem Projekt alle genannten Erhebungen und Umfragen berücksichtigt und analysiert, um am Ende die Frage zu beantworten, welche Auswirkungen die gesetzlichen Grundlagen auf das Spendenvolumen haben.

▲ *Separierung von Einflussfaktoren*

Um eine richtige Beurteilung vornehmen zu können, mussten Einflussfaktoren von den Gesetzeswirkungen separiert werden. Damit wird der zweite Forschungsschwerpunkt benannt, der sehr eng mit dem ersten verknüpft ist. Die Gesetzesänderungen wirken mit einer Reihe anderer Faktoren und mussten analytisch isoliert werden. Faktoren, die das Spendenverhalten der Menschen beeinflussen, sind unter anderem Katastrophen und die daraus resultierenden Spendenaufrufe. Aber auch Skandale bei Spenden sammelnden Organisationen können sich auf das Spendenverhalten von Menschen auswirken. Sie sind Teil eines Komplexes von Einflussfaktoren, die in der Summe die Einnahmen der Spenden sammelnden Organisationen berühren, was sich letztlich auf das gesamte Spendenaufkommen auswirkt.

Im Jahr 2008 gab es vier Ereignisse, die daraufhin untersucht wurden, ob sie Einfluss auf das Spendenvolumen hatten. Dazu gehören die beiden Naturkatastrophen im Mai: der Wirbelsturm „Nargis“ in Birma und das Erdbeben in China. Als drittes die Krise bei UNICEF Deutschland sowie die aktuelle Finanzmarktkrise, wobei hier das Ausmaß über-

haupt noch nicht abzusehen war. Um eine Separierung von diesen Einflussfaktoren vorzunehmen, wurde eine eigene Umfrage bei den DZI Spenden-Siegel-Organisationen durchgeführt und es wurden Studien und weitere Erhebungen einbezogen.

▲ *Erfassung und Analyse der Wirkungen der verbesserten steuerlichen Förderung von Spenden und Mitgliedsbeiträgen*

Der dritte Schwerpunkt liegt in der Erfassung der Wirkungen der verbesserten steuerlichen Förderung von Spenden und Mitgliedsbeiträgen an gemeinnützige Organisationen im Rahmen des Sonderausgabenabzugs. Dabei ist der Blick insbesondere auf die Vereine zur Förderung kultureller Einrichtungen gerichtet. Die Auswirkungen in diesem Bereich werden gesondert betrachtet, weil die Abzugsfähigkeit von Mitgliedsbeiträgen an Kulturfördervereine verbessert wurde.

▲ *Die Auswirkungen durch die Anhebung des Übungsleiterfreibetrages und durch die Einführung eines Steuerfreibetrages*

In diesem Untersuchungsschwerpunkt wurden die Anhebung der Übungsleiterpauschale von 1848 Euro auf 2100 Euro sowie die Wirkungen der Einführung des allgemeinen Steuerfreibetrags von jährlich 500 Euro für ehrenamtlich Tätige erfasst und analysiert. Adressaten des Gesetzes sind gemeinnützige Organisationen, Stiftungen, ehrenamtlich Tätige, Spender und Spenderinnen. Somit wurden individualbezogene und organisationsbezogene Angaben benötigt, um die aufgeworfenen Fragen beantworten zu können. Für die Datenerhebung wurde ein Fragebogen für eine telefonische Bevölkerungsumfrage entwickelt. Bis Anfang November 2008 sind in Deutschland 2000 Personen ab 18 Jahren zu ihrem „Sozialen Engagement“, so der Titel der Erhebung, befragt worden. Mit der Durchführung der repräsentativen

**Überblick über das Spendenvolumen unterschiedlicher Erhebungen (in Milliarden Euro)**

Erhebungen	Jahr	Summe	Methodik
GfK Charity Scope	2005	2,4	ab 10 Jahre, 10 000 Personen, Tagebuch, monatlich
	2006	2,0	
Deutscher Spendenmonitor	2005	3,5	ab 14 Jahre, 4 000 Personen, Face-to-face, jährlich
	2006	3,4	
Laufende Wirtschaftsrechnungen	2005	4,4	Haushaltsbefragung, 8 000 Haushalte, jährlich
	2006	3,6	
Einkommensteuerstatistik	2005	3,3	Steuerpflichtige, Vollerhebung
DZI Datenbank	2005	1,4	Spenden-Siegel-Organisationen, Jahresabschlüsse
	2006	1,0	

Umfrage war die Humboldt-Universität zu Berlin beauftragt.

Die Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer beinhaltete unter anderem folgende Gesichtspunkte:

- ▲ Bekanntheit des Gesetzes;
- ▲ Mitgliedschaften und Aktivitäten;
- ▲ freiwilliges Engagement;
- ▲ Spendenaktivitäten.

Die Auswertung und Analyse der Befragung erfolgte durch das DZI. Der Bereich der Organisationen wurde zum einen mit der DZI Datenbank abgedeckt und zum anderen durch eine Online-Erhebung bei gemeinnützigen Organisationen und Stiftungen aus den Bereichen Soziales, Kultur, Sport, Umwelt-, Natur- und Tierschutz im Februar 2009 ergänzt. Mit der Erhebung sollte ermittelt werden, ob die Änderungen im Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht bei den Organisationen und Stiftungen bereits wirken. Denkbar sind unter anderem Auswirkungen auf die Spendeneinahmen, auf die Mitgliederzahlen, auf die Bürokratie oder auf die Anzahl der Ehrenamtlichen. Zur Vervollständigung des Forschungsdesigns sei erwähnt, dass zu Beginn des Projekts eine Medienanalyse mit der Fragestellung durchgeführt wurde, ob die Bürgerinnen und Bürger überhaupt von den Gesetzesänderungen Kenntnis hatten und in welchem Umfang die Presse inhaltlich über das Gesetz berichtet hatte.

#### Erste Ergebnisse der Experteninterviews

Nicht zuletzt wurden Experteninterviews geführt, um Informationen rund um die Reform zum Gesetz und über die Aufnahme in der Praxis zu erhalten. Wer kam als Experte, als Expertin für diese Interviews in Betracht und was macht eine Fachkraft in diesem Bereich überhaupt aus? Die Gesuchten definierten sich über das spezifische Forschungsinter-

esse und die soziale Repräsentativität zugleich. Das bedeutet, dass die Befragten für die Forschungsfragestellung relevant waren und es sich um diejenigen handelte, die in der sozialen Realität als Experten gelten. Aufgrund der allgemeinen Fragestellung (Auswirkungen des Gesetzes) wurden mehrere Bereiche definiert und diesen potenzielle Expertinnen und Experten zugeordnet.

Da das Gesetz Auswirkungen auf die gemeinnützigen Organisationen haben soll, wurde mit Vertretenden der Wohlfahrtsverbände und der gemeinnützigen Organisationen aus den Bereichen Kultur, Sport, Umwelt-, Natur- und Tierschutz gesprochen. Das Gesetz soll auch Auswirkungen auf Stiftungen haben, so dass ebenfalls Fachkräfte von Stiftungsverbänden und Stiftungsberatende interviewt wurden. Darüber hinaus konnten Gespräche mit verschiedenen Privatbanken, Landes- und Genossenschaftsbanken geführt werden. Die meisten Banken verfügen mittlerweile über einen eigenen Bereich Stiftungsverwaltung beziehungsweise Stiftungsmanagement. Auslösend für diese Befragungen war die Pressemitteilung des Bundesverbands Deutscher Stiftungen im Februar 2008. Darin wurde mitgeteilt, dass die Anzahl der Stiftungserrichtungen im Jahr 2007 die bisherige Höchstgrenze von über 1100 Stiftungen erreicht habe und auf das Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements zurückzuführen sei.

Da das Geld bei den Banken verwaltet wird, sollte meines Erachtens hier eine sofortige Wirkung spürbar sein. Weiterhin wurden Rechtsexperten und -expertinnen in Wissenschaft, Forschung und Politikberatung um eine Einschätzung des Gesetzes gebeten. In einem Zeitraum von fünf Monaten konnten 29 Interviews geführt werden, die bis auf zwei Ausnahmen aufgezeichnet wurden und zwischen 20 und



60 Minuten dauerten. Die Gespräche wurden auf der Basis von strukturierten Leitfäden geführt, die keinen Anspruch auf Repräsentativität haben. Strukturierten Interviews wurde gegenüber offenen Gesprächen der Vorzug gegeben, um am Ende eine bessere thematische Vergleichbarkeit zu haben.

Zu folgenden Gesichtspunkten wurden die Experten und Expertinnen befragt:

Bereich Stiftungsmanagement (Banken)

- ▲ Bedeutung des Stiftungsmanagements für Banken,
- ▲ erste Auswirkungen des Gesetzes allgemein sowie speziell auf Stiftungserrichtungen, Stiftungsvolumen, Stiftungsdotationen,
- ▲ Anzahl verwalteter Stiftungen,
- ▲ Bedeutung von Treuhandstiftungen,
- ▲ Verhältnis von Stiftungserrichtungen zu Lebzeiten und von Todes wegen,
- ▲ Motive der Stifterinnen und Stifter,
- ▲ Bedeutung der Abgeltungssteuer 2009,
- ▲ Bedeutung von gesetzlichen Regelungen für das bürgerschaftliche Engagement.

Bereich Gemeinnützige Organisationen/Wissenschaft/Forschung/Politikberatung

- ▲ Bedeutung des Gesetzes für die Gesellschaft und den Dritten Sektor,
- ▲ Stärken und Schwächen,
- ▲ Vor- und Nachteile für Adressaten und Adressatinnen,
- ▲ Stimmung an der Basis,
- ▲ Bedeutung der Abgeltungssteuer 2009,
- ▲ Bedeutung von gesetzlichen Regelungen für das bürgerschaftliche Engagement,
- ▲ weiterer Reformbedarf.

Die Interviews wurden transkribiert und ausgewertet. An dieser Stelle sollen nur erste Eindrücke wiedergegeben werden.

### **Interviews mit den Vertreterinnen und Vertretern der Banken**

Das Stiftungsmanagement hat für alle Banken, die in die Interviews einbezogen waren, eine große Bedeutung. Manches traditionsreiche Privatbankhaus hat diesen Bereich seit seiner Gründung oder seit vielen Jahrzehnten im Fokus und stetig ausgebaut. Andere Banken reagierten in den letzten Jahren auf die gesellschaftliche Entwicklung und wandten sich verstärkt dem Segment Stiftungsmanagement zu. Alle befragten Banken haben dafür eine eigene Abteilung mit einer unterschiedlichen Anzahl an Mitarbeitenden. Die Anzahl der verwalteten oder betreuten Stiftungen der befragten Banken lag zwischen

80 und 2 000 Stiftungen. Die Bank, die 2 000 Stiftungen verwaltete, hatte unter ihrer Klientel sehr viele kleine Stiftungen mit einem Vermögen ab 25 000 Euro. Die meisten Banken verwalteten zwischen 200 und 700 Stiftungen.

Die Frage nach dem Stiftungsvolumen wurde zum großen Teil nicht beantwortet. Eine Antwort auf diese Frage war plausibel, vor allem unter den heutigen Umständen der aktuellen Finanzmarktkrise. Es könne keine Aussage zum verwalteten Stiftungsvolumen gemacht werden, da aufgrund der unterschiedlichen Anlageformen das Volumen im Prinzip täglich schwanke. Alle Banken bestätigten eine Zunahme an Stiftungserrichtungen, diese sei in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewesen. Bis auf eine Bank mochte niemand diese Zunahme dem Gesetz zuschreiben, da ein Gesetz nicht ausschlaggebend für eine Stiftungserrichtung sei. Die Stiftungen wären auch ohne das Gesetz errichtet worden.

Was sich in den vergangenen Jahren verändert hat und was bis auf eine Bank alle bestätigten, ist, dass überwiegend Stiftungen zu Lebzeiten gegründet werden. Früher wurden Stiftungen fast ausschließlich von Todes wegen errichtet. Dieser Trend hat sich umgekehrt, weil – so die Begründung in den meisten Fällen – die vermögende Kundschaft der Gesellschaft etwas zurückgeben wolle und in der sogenannten dritten Lebensphase aktiv sein möchte.

Warum stiften Menschen einen Teil ihres Vermögens für die Gesellschaft? In erster Linie ginge es den Stifterinnen und Stiftern darum, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, weil sie in Deutschland so viel erreicht hätten. Dabei würde die Stiftung als Instrument gewählt, um das gesellschaftliche Engagement zu dokumentieren. Hinzu kommt, dass sich die demographische Entwicklung zunehmend in Stiftungserrichtungen niederschlägt, da es häufiger keine Nachkommen mehr gibt, auf die das Vermögen übergehen könnte. Es werden auch Stiftungen errichtet, um sich, und das ist völlig wertfrei zu verstehen, ein „Denkmal“ zu errichten. Motive der persönlichen Betroffenheit spielen gleichermaßen eine Rolle. Unternehmen errichten Stiftungen auch aufgrund von Marketingaspekten.

### **Interviews in den Bereichen Gemeinnützige Organisationen, Wissenschaft, Forschung und Politikberatung**

Zur Bedeutung des Gesetzes für die Gesellschaft beziehungsweise für den Dritten Sektor befragt, antworteten die meisten der Befragten mehrheit-

lich, dass das Gesetz sehr wichtig sei, weil es die Rechtsgrundlagen wesentlich vereinfacht habe. Alle Befragten stimmten darin überein, dass das politische Signal, das durch das Gesetz ausgelöst wurde, immens sei, weil dadurch die Bedeutung des Dritten Sektors für die Gesellschaft hervorgehoben werde. Das Ehrenamt erlebe durch die Politik eine Aufwertung und Anerkennung der Leistungen.

Die Regelungen wurden im Wesentlichen als positiv befunden, bei unterschiedlicher Gewichtung der Bewertung der einzelnen Veränderungen. Zum Beispiel wurde die Erhöhung des Übungsleiterfreibetrags als positiv erachtet, bei gleichzeitigem Bedauern, dass er nicht auch auf andere Bereiche ausgedehnt wurde, zum Beispiel auf die Pflege alter und kranker Menschen. Manche Organisationen hätten sich einen noch höheren Übungsleiterfreibetrag gewünscht. Die Erhöhung des Spendenabzugs auf 20 Prozent wurde von allen Befragten als positiv gesehen, ebenso die Eine-Millionen-Regelung für Zustiftungen. Als weitere Stärkung wurde die Einführung des allgemeinen Freibetrags von 500 Euro für sonstige ehrenamtlich Tätige betrachtet, da er für alle gemeinnützig Tätigen Anwendung finden kann.

Fast alle Befragten gingen davon aus, dass die Spenden sammelnden Organisationen weniger bürokratischen Aufwand haben sollten. Deutlich wurde auch, dass die Stiftungen überproportional bedacht wurden und für den Vereinsbereich relativ wenige Verbesserungen erfolgt sind. Fast alle Interviewpartner machten deutlich, dass hier von einer gesetzlichen Regelung gesprochen werden kann, mit der gute steuerliche Anreize gegeben wurden. Für eine ehrenamtliche Tätigkeit oder das Geben von Geld oder Sachen für gemeinnützige Zwecke spielen andere Motive eine Rolle, es sind nicht die steuerlichen Anreize – die nimmt man mit – aber deswe-

gen engagiere man sich nicht. Viele fügten hinzu, dass steuerliche Anreize, die der Staat geben kann, die eine Seite sind, aber die Organisationen selbst ihre Hausaufgaben machen müssten, wenn es um die Gewinnung und Bindung von Ehrenamtlichen ginge. Dazu gehöre dringend eine Anerkennungskultur.

#### Anmerkungen

- 1 Die Darlegung der Änderungen im Spenden- und Gemeinnützigkeitsrecht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.
- 2 Eine ausführliche Darstellung zu den Datenquellen in Priller; Sommerfeld 2009, S. 5-75

#### Literatur

**Barber**, Benjamin: Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt. München 2007

**Enquete-Kommission** „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestags (Hrsg.): Bericht – Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Opladen 2002

**Gensicke**, Thomas u.a.: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Wiesbaden 2006

**Münkler**, Herfried: Bürgergesellschaft und Sozialstaat. In: Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestags (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement und Sozialstaat. Band 3. Opladen 2003

**Priller**, Eckhard; Sommerfeld, Jana: Spenden und ihre Erfassung in Deutschland. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin 2006

**Priller**, Eckhard; Sommerfeld, Jana (Hrsg.): Spenden in Deutschland – Analysen, Konzepte, Perspektiven. Berlin/Münster 2009

**Sennett**, Richard: Der flexible Mensch. Berlin 2005

**Sennett**, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Berlin 2008

**Tocqueville**, Alexis de: Über die Demokratie in Amerika, zweiter Teil von 1840, aus dem Französischen neu übertragen von Hans Zbinden. Zürich 1987

## 30 Jahre dokumentierte Fachdiskussion

## 30 Jahre Sozialwissenschaftliche Literaturdokumentation

- ▶ Onlinezugang in über 200 Hoch- und Fachhochschulbibliotheken
- ▶ Individuelle Beratung und Recherche mit Dokumentenlieferung

**DZI SoLit**



Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen/DZI

[www.dzi.de](http://www.dzi.de)



## Neuere Entwicklungen im Spendenbereich

Nicole Buschle

### Zusammenfassung

Einen interessanten Einblick in das Spendenverhalten bieten die Angaben der Einkommensteuerstatistik. Daraus lässt sich für jedes Veranlagungsjahr ablesen, in welchem Umfang Spenden geltend gemacht wurden und welcher Personenkreis besonders aktiv spendet. Zusätzlich zu den jährlich vorliegenden Daten ist es nun auch möglich, die einzelnen Steuerpflichtigen über mehrere Jahre hinweg zu beobachten, so dass beispielsweise der Zusammenhang zwischen Einkommenschwankungen und der Spendenbereitschaft untersucht werden kann. In diesem Beitrag werden zentrale Ergebnisse präsentiert und weitere Analysemöglichkeiten aufgezeigt.

### Abstract

Income tax statistics provide interesting insights into donation behaviour: They show the socio-economic profiles of donors and the amounts of asserted donations. In addition to the usual annual data we can now also analyse panel data which means that one and the same taxpayer can be observed for several years. Thus we can examine, for example, the relation between varying income and donations. This article presents basic results and opens some further research perspectives.

### Neuere Entwicklungen im Spendenbereich

Auf Initiative des Wissenschaftszentrums Berlin wurden im Jahr 2005 die Daten der Einkommensteuerstatistik zum Thema „Spenden“ erstmals in ausführlicher Form nutzbar gemacht. Seither werden vom Statistischen Bundesamt jährlich neue Daten und Analysen zu diesem Thema zur Verfügung gestellt. Datengrundlage für die ersten Untersuchungen waren die zirka 30 Millionen Steuerpflichtigen, die für den Veranlagungszeitraum 2001 eine Einkommensteuererklärung abgegeben haben. Derzeit liegen Informationen über spendende Steuerpflichtige für die Veranlagungsjahre 2001 bis 2005 vor. Ein Steuerpflichtiger kann eine Einzelperson oder ein gemeinsam veranlagtes Ehepaar sein.

Für diesen Beitrag wurden die Daten der einzelnen Veranlagungszeiträume zu einem Panel verknüpft. Dies lässt zum ersten Mal Aussagen über das Spendenverhalten im Zeitablauf zu. Durch das Vorliegen von Beobachtungen zu den einzelnen Steuerpflichtigen in mehreren, direkt aufeinander folgenden Ver-

anlagungsjahren lassen sich viele weitere Zusammenhänge untersuchen, die beispielsweise darüber Aufschluss geben, ob Schwankungen im Einkommen einen Einfluss auf die Art, die Höhe oder die Regelmäßigkeit der Spenden haben. Die Spenden lassen sich nach dem Spendenzweck in Anlehnung an das Einkommensteuergesetz differenzieren: mildtätige Zwecke, politische Zwecke, Stiftungen und Stiftungsneugründungen. Darüber hinaus können die Spendenden nach diversen Merkmalen unterschieden werden, wie zum Beispiel der Höhe ihres Einkommens, der regionalen Zugehörigkeit, dem Familienstand, dem Alter oder ihrer Religionszugehörigkeit.

### Datengrundlage

Die jährliche Einkommensteuerstatistik beziffert steuerrelevante Größen für ein Veranlagungsjahr. Sie umfassen knapp 30 Millionen Steuerpflichtige mit bis zu 400 Merkmalen. Bei etwa der Hälfte der Steuerpflichtigen handelt es sich um sogenannte Splittingfälle, das heißt hinter einem Steuerpflichtigen verbirgt sich ein gemeinsam veranlagtes Ehepaar. Somit stehen hinter den 30 Millionen Steuerpflichtigen etwa 45 Millionen Personen. Da es für die Festsetzung der Einkommensteuer unerheblich ist, von welchem Ehepartner die Spenden getätigt wurden, lassen sich die Ehepaare diesbezüglich nicht als zwei eigenständige Personen darstellen.

Basis des Merkmalkatalog stellen die Informationen aus der Einkommensteuererklärung dar, die durch die im Besteuerungsverfahren berechneten Größen ergänzt werden. Die Spenden betreffend sind sowohl die geltend gemachten als auch die steuerlich abzugsfähigen Spenden als Merkmale erfasst. Das Spenden-Panel, auf dem die hier vorgestellten Ergebnisse basieren, besteht aus Daten der Veranlagungsjahre 2001 bis 2004. Die derzeit für 2005 vorliegenden Daten sind noch nicht vollständig, so dass hier auf die Verknüpfung verzichtet wurde. Das Panel ist so konzipiert, dass es diejenigen Steuerpflichtigen enthält, die erstens für jedes der Jahre eine Steuererklärung abgegeben haben und zweitens in dem Zeitraum mindestens eine Spende geltend gemacht haben. Dies trifft auf 18 447 561 Steuerpflichtige zu. In Tabelle 1 ist aufgezeigt, welches Abbild der Spendenden sich aus dem Panel ergibt, verglichen mit der Grundgesamtheit aller Spendenden eines Veranlagungsjahres.

Betrachtet man zunächst die Spenden, so ist festzustellen, dass die Mediane in Panel und Grundgesamtheit in allen Jahren nahezu identisch sind: die Hälfte der Steuerpflichtigen haben 100 Euro oder

Tab. 1: Spendende im Panel und in der Grundgesamtheit im Vergleich (Angaben in Euro)

spendende Steuerpflichtige Spenden	im Panel		in der Grundgesamtheit	
	Median	arithmetisches Mittel	Median	arithmetisches Mittel
2001	102	416	102	405
2002	102	462	100	448
2003	100	470	100	454
2004	102	454	100	450
<b>Einkünfte gesamt</b>				
2001	30 200	39 200	35 200	49 000
2002	30 400	38 800	35 600	48 200
2003	30 500	38 700	35 900	48 600
2004	30 700	39 300	36 700	49 900

mehr pro Jahr als Spenden geltend gemacht. Der arithmetische Mittelwert der Spenden liegt im Panel hingegen über dem der Grundgesamtheit. Bei der Abbildung des Einkommens sind die Unterschiede größer als bei den Spenden. So hat zum Beispiel die Hälfte der Steuerpflichtigen im Panel im Jahr 2004 Einkünfte von mehr als 30 700 Euro, während in der Grundgesamtheit 50 Prozent der Steuerpflichtigen über ein Einkommen von mehr als 36 700 Euro verfügt. Auch bei den arithmetischen Mittelwerten ist im Panel eine Verzerrung nach unten zu beobachten, die in jedem Jahr fast 10 000 Euro beträgt.

Das Panel deckt für jedes Jahr etwa 80 Prozent der Spendenden und geringfügig mehr als 80 Prozent der Spendensumme ab, so dass – wie in Tabelle 1 zu sehen – die durchschnittliche jährliche Spendensumme pro Steuerpflichtigem im Panel leicht über derjenigen der Grundgesamtheit liegt. Um Verwirrungen zu vermeiden – was die Anzahl der Spendenden und die gespendeten Summen anbelangt –, werden in diesem Beitrag so weit wie möglich Anteile angegeben und auf die Darstellung von Absolutwerten wird verzichtet.

#### Wofür wurde gespendet?

Das Einkommensteuergesetz differenzierte bis einschließlich 2006 verschiedene Spendenzwecke vor dem Hintergrund der unterschiedlichen steuerlichen Förderung. In diesem Beitrag werden diese zu größeren Einheiten aggregiert. Unter dem Begriff „mildtätig“ werden in diesem Beitrag alle im § 10b Abs. 1, Sätze 1 und 2 Einkommensteuergesetz (EStG) (mit Gültigkeit bis zum 31.12.2006) genannten Zwecke subsumiert; die „politischen Zwecke“ umfassen politische Parteien als auch unabhängige Wählervereinigungen; die Unterscheidung von Stiftungen und Stiftungsneugründungen wird beibehalten. Betrachten wir die Spendenden danach, für welchen Zweck sie ihr Geld gegeben haben, so ist ganz deut-

lich zu sehen, dass für den großen Bereich der mildtätigen Zwecke am häufigsten Geld gegeben wurde. Tabelle 2 zeigt, dass rund 97 Prozent der Spendenden für mildtätige Zwecke, etwa ein Zehntel für politische Zwecke und weniger als ein Prozent der Spendenden für Stiftungen geben. Wer also spendet, gibt entweder nur für mildtätige Zwecke oder in der Regel noch zusätzlich für einen anderen Zweck. Was die Anzahl der Spenden anbelangt, so ist zu beachten, dass die Einkommensteuerstatistik zwar erfasst, was innerhalb eines Jahres für einen bestimmten Zweck gespendet wurde, nicht aber, aus wie vielen Einzelspenden sich diese Summe zusammensetzt.

#### Wie viel wurde gespendet?

Wenn die Spendenden sich am häufigsten für mildtätige Zwecke entscheiden, bedeutet das dann auch, dass hierhin das meiste Geld fließt? In Tabelle 3 ist die jährliche Verteilung der Spenden auf die Spendenzwecke dargestellt. Hierbei ist deutlich zu erkennen, dass mit einem Anteil zwischen 77 und 87 Prozent der größte Teil des Geldes in mildtätige Zwecke fließt. Der geringste Anteil mit rund zwei Prozent entfällt auf Stiftungsneugründungen, während sich der Anteil für Stiftungen im betrachteten Zeitraum nahezu verdoppelt hat (es gab hier insbesondere von 2002 auf 2003 einen deutlichen Sprung). Der Anteil, der für politische Zwecke gespendet wurde, schwankt über die Jahre hinweg und hatte 2002 mit fast elf Prozent seinen Höhepunkt. Inwieweit die Schwankungen bei den Spenden für politische Zwecke auf den Wahlzyklus zurückzuführen sind, bleibt zu untersuchen.

Beim Vergleich der Tabellen 2 und 3 deutet sich an, dass ein anderes Bild entstehen kann, wenn die individuellen Ausgaben betrachtet werden. Diese sind in Tabelle 4 verdeutlicht. So spendet zwar der größte Anteil für mildtätige Zwecke, auch konzentriert sich die Spendensumme auf die mildtätigen Zwecke, be-

Tab. 2: Steuerpflichtige mit Spenden nach Spendenzweck (Mehrfachnennungen möglich)

	2001	2002	2003	2004
mildtätige Zwecke	96,7 %	97,1 %	97,0 %	97,1 %
politische Zwecke	11,2 %	10,7 %	10,7 %	10,1 %
Stiftungen	0,4 %	0,4 %	0,5 %	0,9 %
Stiftungsneugründungen	0,1 %	0,1 %	0,0 %	0,1 %

Tab. 3: Anteil an der Spendensumme nach Spendenzweck

	2001	2002	2003	2004
mildtätige Zwecke	87,1 %	81,9 %	77,4 %	81,1 %
politische Zwecke	5,7 %	10,6 %	9,4 %	8,2 %
Stiftungen	4,9 %	5,6 %	11,3 %	8,8 %
Stiftungsneugründungen	2,3 %	2,0 %	1,9 %	1,9 %

Tab. 4: Durchschnittliche Spende nach Spendenzweck (Angaben in Euro)

	2001	2002	2003	2004
insgesamt	416	462	470	454
mildtätige Zwecke	375	389	375	380
politische Zwecke	212	457	412	368
Stiftungen	5 100	6 700	11 800	4 600
Stiftungsneugründungen	18 300	18 000	18 300	15 900

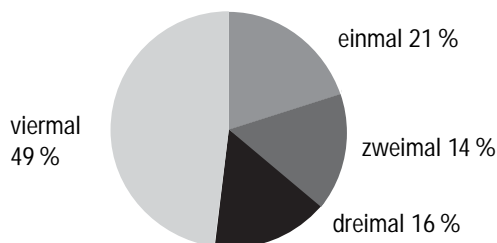
trachtet man jedoch die Summe, die ein Spender durchschnittlich für die verschiedenen Spendenzwecke innerhalb eines Jahres aufbringt, dann zeigt sich, dass diejenigen, die an Stiftungen oder für Stiftungsneugründungen spenden, pro Jahr wesentlich höhere Beträge geben als für die anderen Zwecke gegeben wird.

Insgesamt betrachtet schwankt die Spendensumme pro Steuerpflichtigem in den vier Jahren zwischen 416 und 470 Euro. Die durchschnittlichen Spenden für mildtätige Zwecke schwanken geringer, während sich diejenigen für politische Zwecke mit einer Bandbreite von 212 bis 457 Euro erheblich unterscheiden. Besonders auffällig sind die Unterschiede bei der durchschnittlichen Spendenhöhe für Stiftungen. Möchte man die Angaben aus der Einkommensteuerstatistik mit anderen Spendenberichten vergleichen, so ist zu beachten, dass sich die durchschnittliche Spendenhöhe auf die Summe aller Spenden in einem Veranlagungsjahr bezieht. In der Einkommensteuerstatistik liegen keine Angaben darüber vor, um wie viele Einzelspenden es sich handelt.

#### Einmal spenden, immer spenden?

Das Panel gibt Aufschluss darüber, wie oft diejenigen Steuerpflichtigen, die für jedes Jahr eine Einkommensteuererklärung abgegeben haben, Spenden geltend machen. Wie in Abbildung 1 dargestellt, zeigt sich,

Abb. 1: Verteilung der ein-/zwei-/drei-/viermal steuerpflichtig Spendenden (Zeitraum 2001-2004)



dass fast die Hälfte der Spendenden (49 Prozent) jedes Jahr spendeten, 16 Prozent in drei der vier Jahre Spenden aufzuweisen hatten, 14 Prozent spendeten innerhalb von zwei der vier Jahre und 21 Prozent in einem der vier betrachteten Jahre.

Betrachtet man das Spendenverhalten dieser vier Gruppen detaillierter, so ist zu sehen, dass unabhängig davon, ob ein-, zwei-, drei- oder viermal gespendet wurde, nahezu alle für mildtätige Zwecke gespendet haben. Der Anteil derer, die daneben für weitere Zwecke spendeten, ist bei denjenigen höher, die regelmäßiger spenden. Am deutlichsten zu erkennen ist dieser Sachverhalt bei den Spenden für politische Zwecke: von den einmal Spendenden spendeten knapp drei Prozent für politische Zwecke, während es bei den viermal Spendenden über 16 Prozent waren. Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse.

Tab. 5: Ein-, zwei-, drei-, viermal Spenden nach Spendenzweck (Zeitraum 2001-2004)

	mildtätige Zwecke	politische Zwecke	Stiftungen	Stiftungsneugründungen
einmal	97,5 %	2,6 %	0,6 %	81,1 %
zweimal	98,2 %	5,1 %	0,8 %	8,2 %
dreimal	98,2 %	8,1 %	1,0 %	8,8 %
viermal	98,7 %	16,3 %	1,7 %	1,9 %

Tab. 6: Durchschnittliche Spendensumme ein-/zwei-/drei-/ viermal Spendender nach Spendenzweck in Euro (Zeitraum 2001-2004)

	mildtätige Zwecke	politische Zwecke	Stiftungen	Stiftungsneugründungen
einmal	119	168	535	4 142
zweimal	141	127	582	6 251
dreimal	181	740	716	8 133
viermal	485	342	5 298	17 981

Ob es sich bei den jährlich Spendenden tatsächlich immer um eine Spende im engeren Sinne handelt, kann anhand der Daten leider nicht geklärt werden. Steuerrechtlich werden Mitgliedsbeiträge wie Spenden behandelt, so dass diese sich wie regelmäßige Spenden darstellen.

Hängt die Regelmäßigkeit des Spendens auch zusammen mit der Höhe der Spenden? Die Daten der Tabelle 6 legen die Vermutung nahe. Deutlich zu sehen ist, dass die durchschnittlichen Ausgaben für Spenden je Steuerpflichtigem und Jahr umso höher sind, je häufiger Spenden in den vier betrachteten Jahren zu verzeichnen waren. Lediglich bei den Spenden für politische Zwecke sind hier Schwankungen zu verzeichnen. Die in allen vier Jahren Spendenden gaben pro Jahr für mildtätige Zwecke rund das Vierfache dessen, was ein einmal Spendender gegeben hat. Das gleiche Bild ergibt sich bei den Spenden an Stiftungsneugründungen, nur mit größeren Spenden. Bei den Spenden an Stiftungen verhält es sich noch extremer: Die viermal Spendenden gaben pro Jahr das zehnfache der Summe der einmal Spendenden.

Wird für jeden Spendenzweck getrennt untersucht, wie die Gewohnheiten der Spendenden waren, so ergibt sich das in Abbildung 2a dargestellte Bild. Bei den Spenden für mildtätige Zwecke hat knapp die Hälfte der Steuerpflichtigen (49 Prozent) jedes Jahr gespendet. Diese Hälfte der Spendenden kam für 76 Prozent der Spendensumme auf. Bei den Stiftungen (68 Prozent) und Stiftungsneugründungen (78 Prozent) ist der Anteil der regelmäßig in allen vier Jahren Spendenden deutlich höher; diese Spendenden kommen für über 90 Prozent der Spendensumme in diesen beiden Bereichen auf. Drei Viertel

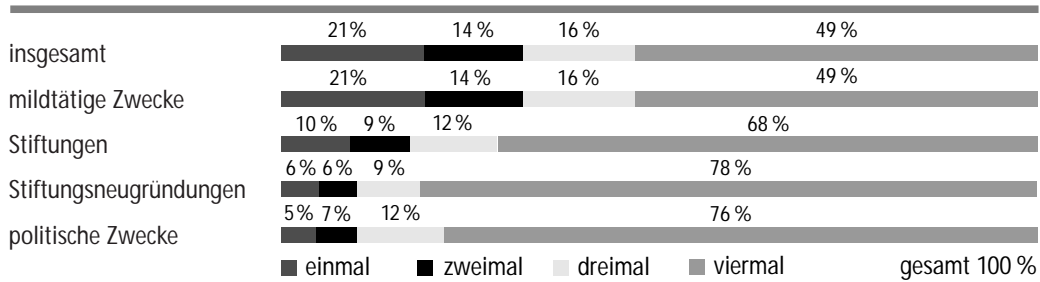
(76 Prozent) der Spendenden für politische Zwecke spendete regelmäßig; im Unterschied zu den anderen Spendenzwecken spendeten hier die regelmäßig Spendenden im Durchschnitt weniger als diejenigen, die nur ein-, zwei- oder dreimal gespendet haben. Auch hier lässt sich nur mutmaßen, welchen Effekt die in den Spenden berücksichtigten Mitgliedsbeiträge oder auch der auf zehn Jahre verteilbare Sonderausgabenabzug bei Zuwendungen an Stiftungsneugründungen (§ 10b Abs. 1a EStG) hat.

Somit lässt sich festhalten, dass von den hier betrachteten Einkommensteuerpflichtigen – die jedes Jahr eine Einkommensteuererklärung abgegeben haben und mindestens einmal im Zeitraum 2001 bis 2004 Spenden geltend gemacht haben – die Mehrheit jedes Jahr spendet und diese Gruppe die höchste durchschnittliche Spendensumme pro Jahr aufweist.

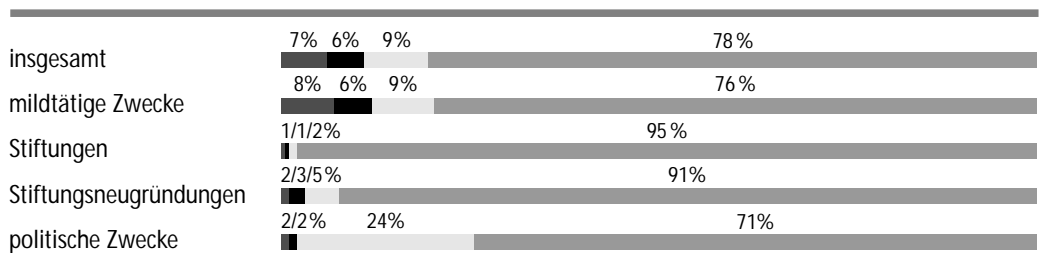
#### Spendende und ihr Einkommen

Die weitere Analyse der Steuerpflichtigen zeigt auch, dass die Spendenhöhe und -häufigkeit mit der Höhe des Einkommens zusammenhängen. Auf der linken Seite der Abbildungen 3a und 3b ist für jede der Einkommensklassen angegeben, wie viele Steuerpflichtige in dieser Klasse ein-, zwei-, drei- oder viermal gespendet haben. Während beispielsweise von den Steuerpflichtigen mit einem Einkommen von bis zu 10 000 Euro 29 Prozent einmal gespendet haben, sind es von den Steuerpflichtigen mit einem Einkommen von 10 000 bis 25 000 Euro 25 Prozent. Der Anteil sinkt bei den Millionären sogar auf vier Prozent. Eine gegenläufige Entwicklung ist bei den Steuerpflichtigen zu beobachten, die viermal gespendet haben. Von den Steuerpflichtigen mit einem Einkommen von bis zu 10 000 Euro zählen 36 Prozent zu den regelmäßig Spendenden. Dieser Anteil steigt mit

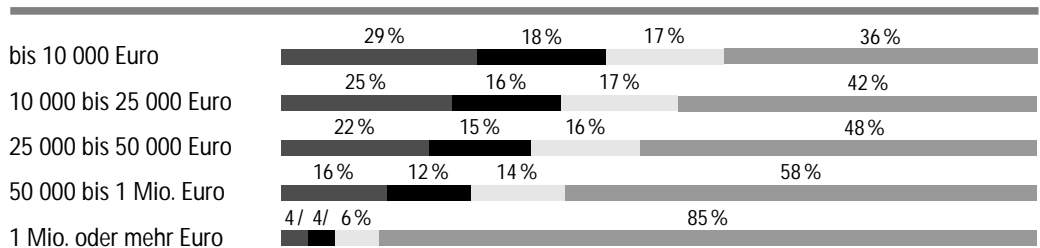
**Abb. 2a: Anteil der ein-, zwei-, drei-, viermal Spendenden nach Spendenzweck (Zeitraum 2001-2004)**



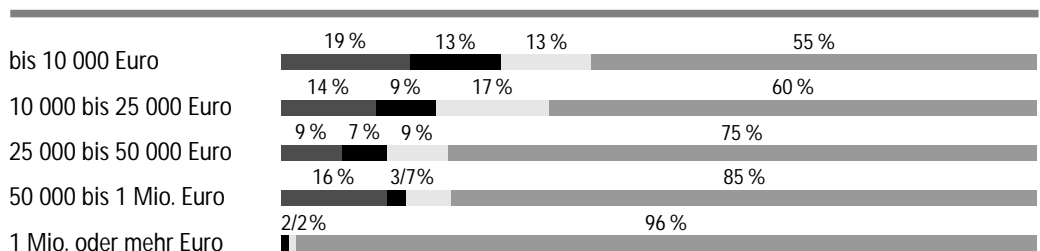
**Abb. 2b: Verteilung der ein-, zwei-, drei-, viermal Spendenden nach Spendenzweck (2001-2004)**



**Abb. 3a: Verteilung der ein-, zwei-, drei-, viermal Spendenden nach Einkommen (2001-2004)**



**Abb. 3b: Spendenanteile der ein-, zwei-, drei-, viermal Spendenden nach Einkommen (2001-2004)**



zunehmendem Einkommen auf bis zu 85 Prozent bei den Millionären an.

Auf der rechten Seite der Abbildungen 3a und b ist aufgezeigt, in welchem Ausmaß die ein-, zwei-, drei- und viermal Spendenden in jeder Einkommensklasse zum Spendenvolumen beitragen. Auch bei der Spendensumme ist zu erkennen, dass in jeder Einkommensklasse das Gewicht der einmal Spendenden mit zunehmendem Einkommen abnimmt, von 19

Prozent bei den Beziehern von Einkommen zwischen 0 und 10 000 Euro bis zu 0,4 Prozent bei den Millionären. Parallel dazu steigt mit zunehmendem Einkommen der Anteil, den die viermal Spendenden an der Spendensumme aufbringen. 55 Prozent der Spendensumme kommen in der Einkommensklasse von bis zu 10 000 Euro von den regelmäßig Spendenden. Die Gruppe der regelmäßig spendenden Millionäre bringen mit 96 Prozent fast das gesamte Spendenvolumen in dieser Einkommensklasse auf.

### Ausblick

Auf Basis der Daten der Einkommensteuerstatistik können interessante Einblicke in das Spendenverhalten gewonnen werden. Das Panel markiert hierbei einen weiteren Fortschritt. Das neue Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements wird aus Sicht der Datennutzung leider einen Rückschritt bedeuten. Einer der Kernpunkte ist die Gleichbehandlung der in § 10b Abs. 1 EStG genannten steuerbegünstigten Zwecke, die bislang entweder bis zu fünf beziehungsweise zehn Prozent des Gesamtbetrags der Einkünfte abzugsfähig waren und nun der einheitlichen Höchstgrenze von 20 Prozent unterliegen. Somit wird eine tiefere Untergliederung der hier in Summe dargestellten „Spenden für mildtätige Zwecke“ in Spenden zum Beispiel für kirchliche, religiöse und gemeinnützige Zwecke einerseits und wissenschaftliche, mildtätige und kulturelle Zwecke andererseits nicht mehr möglich sein.

## Warum spenden Menschen Geld?

### Ein einstellungstheoretisches Erklärungsmodell

*Jochen Mayerl*

#### Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird ein allgemeines Einstellungs-Verhaltens-Modell zur Erklärung von Spendenverhalten vorgestellt. Das Erklärungsmodell basiert auf der Theory of Reasoned Action (TRA) nach *Ajzen* und *Fishbein* und erweitert diese anhand von Annahmen der einstellungstheoretischen dualen Prozesstheorie, derzufolge ein spontaner und ein überlegter Modus der Informationsverarbeitung zu unterscheiden sind. Dabei wird argumentiert, dass unterschiedlich starke Kausaleffekte zu erwarten sind, je nach aktiviertem Modus. Der Beitrag gibt zudem einen kurzen Überblick zu einigen empirischen Analysen des diskutierten Erklärungsmodells. Als Maß des Modus der Informationsverarbeitung wurden dabei Antwortreaktionszeiten bei der Angabe von Spendeneinstellungen und -intentionen in einer computergestützten telefonischen Umfrage verwendet.

#### Abstract

This paper introduces a general attitude-behaviour model which can be used to elucidate donation behavior. The explanatory model is based on the Theory of Reasoned Action by *Ajzen* and *Fishbein* and extends this theory with assumptions derived from dual process models of attitude theory which differentiate between a spontaneous and a deliberative mode of information processing. In this theoretical context, it is argued that the strength of causal effects depends on the type of mode being activated. Further, the paper gives an overview of several empirical analyses carried out in the context of a CATI-study applying the above theoretical model. In this study, the measure for determining the mode of information was the reaction time in answering questions on attitudes and intentions towards making financial donations.

#### Einleitung

Das Spenden von Geld an Hilfsorganisationen hängt von einer Vielzahl von situativen und individuellen Bestimmungsfaktoren ab. Die kausale Beziehung und der genaue Wirkmechanismus dieser Faktoren bleiben jedoch häufig unklar. Im vorliegenden Beitrag werden daher ein soziologisches Einstellungs-Verhaltens-Modell als Erklärungsmodell des Spen-

denverhaltens sowie empirische Analysen des Modells anhand einer repräsentativen telefonischen Bevölkerungsumfrage von 2002 Personen aus dem Jahr 2005 vorgestellt. Die Daten und vorgestellten Analysen entstanden im Kontext des DFG-geförderten Forschungsprojekts „Antwortreaktionszeitmessungen in der Surveyforschung und die kognitive Analyse von Einstellungen und Prozessen der Informationsverarbeitung“ unter der Leitung von Professor Dr. D. Urban an der Universität Stuttgart (Mayerl; Urban 2007, Mayerl; Urban 2008, Urban; Mayerl 2007, Urban u.a. 2007).

Aus theoretischer Perspektive werden nachfolgend insbesondere kognitiv spontan entscheidende Spendende von überlegt Informationen prozessierenden Spendern und Spenderinnen unterschieden. Dabei werden Annahmen über deren unterschiedliche kognitive Grundlage von Spendeneinstellungen und -absichten sowie Unterschiede bei der Umsetzung von Einstellungen und Absichten in tatsächliches Verhalten formuliert und empirisch getestet. Als Indikator der Art der Informationsverarbeitung (das heißt spontan versus überlegt) bei der Spendenentscheidung werden Antwortreaktionszeiten zum Zeitpunkt der Befragtenangaben bei der telefonischen Umfrage eingesetzt.

Im nachfolgenden Abschnitt werden Bestimmungsfaktoren des Spendenverhaltens diskutiert und ein allgemeines Einstellungs-Verhaltens-Modell als Erklärungsmodell des Spendenverhaltens auf Grundlage der TRA von Ajzen; Fishbein (1980) sowie dualen Prozesstheorien der Einstellungsforschung (Fazio 1990) vorgestellt. Im folgenden Abschnitt werden sodann empirische Ergebnisse aus Studien im Kontext des oben genannten Forschungsprojekts zum skizzierten Spendenmodell berichtet. Der Beitrag schließt mit einem kurzen Fazit ab.

### **Bestimmungsfaktoren des Geldspendens – ein Erklärungsmodell**

Das Spenden von Geld ist eine spezielle Form prosozialen Verhaltens, die sich auf den freiwilligen Verzicht und die Weitergabe von Geld als knappes Gut bezieht. Nach Heidbüchel (2000) geht es dabei um das Geben im Unterschied zum Helfen oder Intervenieren. Meulemann; Beckers (2003) unterscheiden zudem gewöhnliche und ungewöhnliche Spenden, wobei sich die ungewöhnliche Spende auf einmalige Spenden im Kontext von Naturkatastrophen oder anderen einmaligen Ereignissen bezieht, während gewöhnliche Spenden einmalige oder regelmäßige Spendenbeiträge ohne direkten Bezug auf ein temporäres Ereignis sind. In diesem Beitrag soll es im

Folgenden um gewöhnliche Geldspenden an Hilfsorganisationen für langfristige Entwicklungshilfe sowie für soziale Wohltätigkeit gehen. Diese beiden Hilfsorganisationstypen werden nachfolgend auch als „soziale Hilfsorganisationen“ zusammengefasst.

In der Literatur zu Geldspenden beziehungsweise prosozialem Verhalten werden eine Vielzahl von Bestimmungsfaktoren diskutiert. Hierzu zählen zum Beispiel soziodemographische und -ökonomische Variablen (wie Schulbildung, Alter, Geschlecht, Einkommen, Erwerbsstatus, berufliche Stellung, Konfessionszugehörigkeit), Einstellungen (wie die gegenüber Geldspenden und Hilfsorganisationen, Einstellungen zur Selbstorientierung und zu Sozialerfahrungen), Persönlichkeitsmerkmale (zum Beispiel Empathie, Altruismus, Religiosität), soziale Normen, Spendenbereitschaft beziehungsweise -absicht, Überzeugungen (sogenannte beliefs, verstanden als Argumente des Für und Wider von Geldspenden und deren Eintrittswahrscheinlichkeiten, häufig auch Spendenmotive genannt), und situative Einflussfaktoren (zum Beispiel die Möglichkeit, Geld zu Spenden, die momentane Stimmung oder externe temporäre Effekte wie Naturkatastrophen) (siehe dazu Bierhoff 1990, 2002, Bierhoff; Montada 1988, Frey u.a. 2001, Heidbüchel 2000, Kerkhofs 1995, Labuhn u.a. 2004, Meulemann; Beckers 2003, Priller; Sommerfeld 2005, Urban; Mayerl 2007).

Da die kausale Beziehung dieser Faktoren jedoch ohne ein theoretisch angeleitetes Erklärungsmodell beliebig bleibt, wird in diesem Beitrag die TRA nach Ajzen; Fishbein (1980) als Grundmodell des Spendenverhaltens verwendet. Der TRA zufolge wird die Spendenabsicht (auch Verhaltensintention genannt) als einziger direkter Prädiktor des Spendenverhaltens angenommen. Die Verhaltensintention wird ihrerseits direkt von der Verhaltenseinstellung zum Geldspenden (VE)<sup>1</sup> sowie der subjektiv wahrgenommenen Norm hinsichtlich des Geldspendens (SN) beeinflusst.<sup>2</sup> Die VE und SN werden wiederum von verhaltensbezogenen beziehungsweise normativen beliefs beeinflusst. Allgemeine Objekteinstellungen (Einstellungen zu Hilfsorganisationen), Persönlichkeitsmerkmale und soziodemographische und -ökonomische Faktoren sind in diesem theoretischen Fokus als externe Faktoren zu betrachten, die vornehmlich Einfluss auf die beliefs und unter Umständen auch auf die VE und SN ausüben. Auf Intentionen und tatsächliches Verhalten haben diese dann aber nur noch indirekten Einfluss. Werden in der Literatur also beispielsweise Unterschiede im Spendenverhalten zwischen Männern und Frauen vorgefunden, so ist dies in der TRA als ein Wirkmechanis-

mus zu rekonstruieren, demzufolge das Geschlecht Einfluss auf beliefs und gegebenenfalls wahrgenommene Normen und Verhaltenseinstellungen ausübt, die ihrerseits dann über Intentionen vermittelt auf Verhalten wirken.

In einem zweiten Schritt wird das vorgestellte TRA-Spendenmodell erweitert um Erkenntnisse der einstellungstheoretischen dualen Prozessentheorie (*Chaiken; Trope 1999, Fazio 1990*). Zu den wichtigsten dualen Prozessmodellen der sozialpsychologischen Einstellungsforschung zählen das MODE-Modell (*Fazio 1990*), das Elaboration Likelihood Model (ELM) (*Petty; Cacioppo 1986*) sowie das Heuristic Systematic Model (HSM) (*Chen; Chaiken 1999*). Duale Prozessmodelle der Informationsverarbeitung unterscheiden einen kognitiv unaufwendigen spontan-automatischen Modus von einem überlegt-kontrollierten und kognitiv aufwendigen Prozessmodus. Der spontan-automatische Modus kann als unbewusster „Top-down“-Prozess charakterisiert werden, der auf Bilanzurteilen (wie Einstellungen), einfachen Heuristiken und situativen Hinweisreizen basiert und wenig Zeit in Anspruch nimmt. Im überlegt-kontrollierten Modus hingegen werden Urteile in einem bewussten „Bottom-up“-Prozess auf Basis des Abwägens von Rohinformationen (beliefs beziehungsweise Argumente) gefällt, was deutlich mehr Zeit benötigt.

Gemein haben die oben genannten dualen Prozessmodelle zudem, dass diese den automatischen Modus als „Default-Modus“ annehmen und es nur dann zum überlegten Prozessieren kommt, wenn dazu genügend Motivation *und* gleichzeitig genügend Möglichkeit bestehen. Die Motivation bezieht sich zum Beispiel auf situative Anreize (wie Hochkostensituation) oder auf intrinsische Faktoren zum überlegten Prozessieren des Akteurs, der Akteurin. Die chronische kognitive Zugänglichkeit von Einstellungen wirkt in diesem Kontext motivationshemmend, da es ineffizient wäre, über dieselben Sachverhalte stets von Neuem nachzudenken – solange es sich zum Beispiel nicht um eine stark ausgeprägte Hochkostensituation handelt, die Akteure dazu bringen kann, auch über Bekanntes nochmals nachzudenken. Und auch die Möglichkeit zum überlegten Prozessieren kann in situative (wie Zeitdruck) und individuelle Faktoren (wie kognitive Kapazitäten) unterschieden werden.

Dieser theoretische Fokus der dualen Prozessentheorie wird nun mit der TRA verknüpft, indem überlegte und spontane Prozesse innerhalb der TRA untersucht werden (*Urban; Mayerl 2007*). Mittels der dualen

Prozesstheorie können für die TRA-Kausaleffekte Moderatorbedingungen des Modus der Informationsverarbeitung formuliert werden, das heißt Bedingungen, die angeben, wann Effekte stärker und wann schwächer ausgeprägt sind. Im Einzelnen sind dies insbesondere die folgenden drei Annahmen:

▲ Überlegt prozessierte *Verhaltenseinstellungen* (A1) basieren auf mehr beliefs als automatisch prozessierte Verhaltenseinstellungen. Automatisch prozessierte Verhaltenseinstellungen werden hingegen stärker von bilanzierenden allgemeinen Objekteinstellungen beeinflusst als überlegt prozessierte Verhaltenseinstellungen.

▲ Automatisch aktivierte *Verhaltensintentionen* (A2) hängen stärker von bilanzierenden Verhaltenseinstellungen ab als überlegte Verhaltensintentionen.

▲ Automatisch aktivierte *Verhaltensintentionen* (A3) haben einen stärkeren Effekt auf tatsächliches Verhalten als überlegte Verhaltensintentionen.

A1 ist dadurch zu begründen, dass (wie oben angesprochen) überlegte Urteile auf Grundlage einer breiteren Informationsbasis generiert werden, so dass zu erwarten ist, dass überlegten Verhaltenseinstellungen mehr beliefs zugrunde liegen als automatisch-spontan aktivierten Verhaltenseinstellungen. Automatische Verhaltenseinstellungen hingegen sollten stärker von bilanzierenden allgemeinen Objekteinstellungen (zum Beispiel Einstellungen gegenüber Hilfsorganisationen) abhängen, da gerade allgemeinen Einstellungen eine heuristische Funktion zugesprochen wird (*Fazio 1986, 2001, Katz 1960, Pratkanis; Greenwald 1989*). Dies liegt darin begründet, dass Einstellungen nach *Fazio* (1986) über automatische Prozesse der selektiven Wahrnehmung und Situationsdefinition wirken.

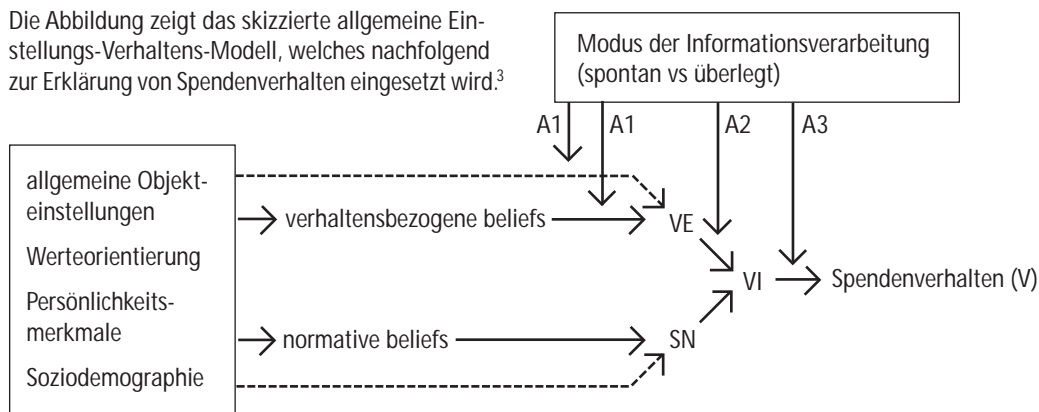
A2 bezieht sich auf dasselbe Argumentationsmuster wie A1: spontan-automatische Informationsverarbeitungsprozesse werden demnach stärker durch einfache Heuristiken geleitet als überlegte Prozesse, und Einstellungen (hier: Verhaltenseinstellungen) können eine solche heuristische Funktion übernehmen (*Petty; Cacioppo 1986, Chen; Chaiken 1999*). Spontan geäußerte Verhaltensintentionen werden demnach stärker durch die Verhaltenseinstellung als einfache Bewertungsheuristik beeinflusst als überlegt geäußerte Intentionen.

A3 kann theoretisch durch den engen Zusammenhang zwischen kognitiver Zugänglichkeit von Options- und Objektbewertungen einerseits und dem Modus der Informationsverarbeitung andererseits begründet werden. Denn kognitiv hoch zugängliche



Intentionen werden im Vergleich zu kognitiv nicht oder weniger zugänglichen Intentionen unter sonst gleichen Bedingungen eher spontan prozessiert. Und spontan geäußerte und kognitiv tief verankerte Intentionen sollten dann auch prädiktiver gegenüber tatsächlichem Verhalten sein als überlegt prozessierte Intentionen.

Die Abbildung zeigt das skizzierte allgemeine Einstellungs-Verhaltens-Modell, welches nachfolgend zur Erklärung von Spendenverhalten eingesetzt wird.<sup>3</sup>



Aus einstellungstheoretischer Perspektive ist die Frage „Warum spenden Menschen Geld?“ im ersten Schritt auf Grundlage der klassischen TRA also leicht zu beantworten: Je höher die Intention zum Spenden, desto wahrscheinlicher ist es, dass dies die Person auch tatsächlich durchführt. Das erweiterte Einstellungs-Verhaltens-Modell sieht ebenfalls keinen weiteren Bestimmungsfaktor des Spendenverhaltens neben der Spendenintention vor. Dennoch ist die Frage nun etwas detaillierter zu beantworten, denn es sind diejenigen Personen, die eine hohe Intention zum Spenden haben *und* bei denen die Intention kognitiv stark verankert (also kognitiv hoch zugänglich) und automatisch prozessiert wird, die im Endeffekt auch tatsächlich Geld spenden. Aufgrund dieser zentralen Rolle im Erklärungsmodell rückt die Erklärung der Verhaltensintention (VI) in den Blickpunkt. Hier sind es Normen und Verhaltenseinstellungen, die als zentrale Prädiktoren wirken – und im Falle von Verhaltenseinstellungen hängt die Stärke des Effekts vom jeweils aufgewendeten Modus der Informationsverarbeitung ab.

### Empirische Ergebnisse

Die Daten der empirischen Analysen wurden im Rahmen des oben genannten DFG-Forschungsprojekts erhoben. Dabei handelt es sich um eine computer-gestützte telefonische Umfrage im Jahr 2005. Die Stichprobe wurde zufällig gezogen und insgesamt wurden 2 002 Personen in einem Zwei-Wellen-Panel befragt (in der zweiten Welle, die vier Wochen nach der ersten stattfand, konnten noch 1 580 Personen

befragt werden). In der ersten Befragungswelle wurden allgemeine Objekteinstellungen, Verhaltenseinstellungen, subjektiv wahrgenommene Normen und Spendenabsichten bezüglich der nächsten vier Wochen abgefragt. In der zweiten Welle wurde sodann tatsächliches Spendenverhalten erfragt. Die Fragen bezogen sich dabei stets auf „Geldspenden an so-

ziale Hilfsorganisationen“, unterteilt in soziale Wohltätigkeit und langfristige Entwicklungshilfe. In einer Vorstudie mit 120 zufällig ausgewählten Befragten wurden die folgenden vier modal salienten beliefs („Spendenargumente“) ermittelt:

- ▲ belief 1: „durch Geldspenden bedürftigen Menschen helfen“,
- ▲ belief 2: „durch Geldspenden ein besseres Gewissen haben“,
- ▲ belief 3: „fraglich, ob Geld wie gewünscht eingesetzt wird“,
- ▲ belief 4: „Geldspenden entspricht religiösen Überzeugungen“.

Wie in der TRA vorgesehen, wurden zu diesen vier beliefs jeweils Bewertungen und Erwartungen abgefragt, das heißt für wie wichtig jemand das Argument für sich selbst einschätzt und wie sehr man glaubt, dass dies dann auch eintritt. In die Analysen geht jedes belief als Interaktionsterm „Bewertung x Erwartung“ ein. Der Tabelle 1 auf der folgenden Seite können die Itemformulierungen und -codierungen sowie Mittelwerte und Standardabweichungen der Modellvariablen des oben vorgestellten Spendenmodells entnommen werden. Als Maß des kognitiven Verarbeitungsmodus wurden Antwortreaktionszeiten während der telefonischen Umfrage eingesetzt (ausführlich zu dieser Methode Mayerl; Urban 2008). Die intuitiv leicht nachvollziehbare Korrespondenzannahme lautet, dass automatisch-spontane Antworten eine kürzere Antwortzeit aufweisen als überlegte Antworten.<sup>4</sup>

Tab. 1: Frageformulierungen und Codierung der Indikatoren

Indikator	Frage-/Itemformulierung	N arithm. Mittel (Standardabw.)
<b>Bewertungskomponente der beliefs</b> (5er-Ratingskala mit 1 = sehr wichtig, 5 = sehr unwichtig)		
B-belief 1	„Wie wichtig ist es Ihnen, bedürftigen Menschen zu helfen?“ („Menschen helfen“)	N = 1978 ø = 1,84 (.84)
B-belief 2	„Und wie wichtig ist es Ihnen, unter allen Umständen ein gutes Gewissen zu haben?“ („gutes Gewissen“)	N = 1944 ø = 2,39 (1,15)
B-belief 3	„Und dass Sie absolut sicher sein können, dass Geldspenden nur dafür verwendet werden, wofür sie gedacht waren?“ („Geldverwendung“)	N = 1980 ø = 1,85 (1,24)
B-belief 4	„Und wie wichtig sind Ihnen beim Thema Geldspenden Ihre religiösen Überzeugungen?“ („religiöse Überzeugung“)	N = 1932 ø = 3,67 (1,45)
<b>Erwartungskomponente der beliefs („belief-Stärke“)</b> (Prozentskala von 0-100 %)		
E-belief 1	„Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass mit Geldspenden bedürftigen Menschen geholfen werden kann?“ („Menschen helfen“)	N = 1980 ø = 71,8 (22,4)
E-belief 2	„Und für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie ein besseres Gewissen bekommen, wenn Sie Geld spenden?“ („gutes Gewissen“)	N = 1953 ø = 44,6 (31,4)
E-belief 3	„Und für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie ein besseres Gewissen bekommen, wenn Sie Geld spenden?“ („gutes Gewissen“)	N = 1975 ø = 60,3 (27,6)
E-belief 4	„Und für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass das Spenden von Geld Ihren religiösen Überzeugungen entspricht?“ („religiöse Überzeugung“)	N = 1865 ø = 33,6 (34,8)
<b>Allgemeine Einstellung gegenüber Hilfsorganisationen</b> (5er-Skala mit 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht)		
allg. E-Entw	„Und wie finden Sie Organisationen, die eine langfristige weltweite Entwicklungshilfe durchführen?“	N = 1961 ø = 1,76 (.92)
allg. E-SW	„Und wie bewerten Sie soziale Wohltätigkeitsorganisationen?“	N = 1944 ø = 2,26 (.96)
<b>Verhaltenseinstellung (VE)</b> (5er-Skala 1 = stimme voll und ganz zu, 5 = stimme überhaupt nicht zu)		
VE-Entw	„Ich finde es äußerst positiv, Geld an Organisationen zu spenden, die langfristige weltweite Entwicklungshilfe durchführen.“	N = 1982 ø = 1,93 (1,03)
VE-SW	„Ich finde es äußerst positiv, Geld an soziale Wohltätigkeitsorganisationen zu spenden.“	N = 1973 ø = 2,42 (1,01)
<b>Subjektive Norm (SN)</b> (5er-Skala 1 = stimme voll und ganz zu, 5 = stimme überhaupt nicht zu)		
SN1	„Die für mich wichtigsten Menschen meinen, ich sollte Geld spenden.“	N = 1909 ø = 3,27 (1,34)
SN2	„Diese Menschen finden es sehr gut, wenn ich Geld spende.“	N = 1910 ø = 2,72 (1,23)
<b>Verhaltensintention (VI)</b> (Prozentskala von 0-100%)		
VI-Entw	„Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie innerhalb der nächsten vier Wochen Geld an Hilfsorganisationen für langfristige weltweite Entwicklungshilfe spenden werden?“	N = 1961 ø = 37,1 (34,6)
VI-SW	„Und dass Sie Geld an soziale Wohltätigkeitsorganisationen spenden werden?“	N = 1979 ø = 31,5 (32,0)
<b>Verhalten</b> (2-stufig pro Hilfsorganisationstyp: 1. Stufe: gespendet ja-nein; 2. Stufe: offen Euro)		
V-Entw	„Haben Sie in den letzten vier Wochen Geld an Hilfsorganisationen für langfristige weltweite Entwicklungshilfe gespendet?“ Wenn ja: „Und wie viel Euro haben Sie dabei in etwa gespendet?“	N = 1547 Ja: 23,7% ø ja = 52,8 ø ges. = 12,5
V-SW	„Haben Sie in den letzten vier Wochen Geld an soziale Wohltätigkeitsorganisationen gespendet?“ Wenn ja: „Und wie viel Euro haben Sie dabei in etwa gespendet?“	N = 1569 Ja: 18,5% ø ja = 42,6 ø ges. = 7,9

Die Messung von Antwortreaktionszeiten erfolgte in Hundertstelsekunden durch die Interviewenden, indem diese nach dem Fragevorlesen eine Taste drückten, und sobald die Antwort geäußert wurde, stoppten die Interviewenden wieder die Zeitmessung („aktive Zeitmessung“). Die Reaktionszeiten wurden zudem statistisch bereinigt. Hierzu zählt der Ausschluss ungültiger Zeitmessungen (zwei Standardabweichungen über dem arithmetischen Mittel und Messungen, die von den Interviewenden als fehlerhaft markiert wurden) und die Bereinigung um die individuelle Basisgeschwindigkeit eines jeden Befragten (mittels des „Residual-Index“, Mayerl; Urban 2008). Letzteres ist notwendig, um generell langsame Befragte (zum Beispiel Menschen in hohem Alter) nicht irrtümlicherweise der Gruppe überlegter Informationsverarbeitung zuzuteilen, obwohl diese Befragten im Verhältnis zu ihrem eigenen Standard durchaus manchmal schneller oder langsamer antworteten. Die Basisgeschwindigkeit wurde mittels Fragen ermittelt, die nicht Teil der inhaltlich interessierenden Analysen waren. Zur Operationalisierung der beiden Modi der Informationsverarbeitung wurde dann in einem letzten Schritt stets ein Median-Split der Latenzzeiten durchgeführt, so dass zwei Latenzzeitgruppen (schnell und langsam) den beiden Modi entsprechen (spontan und überlegt).

Alle empirischen Analysen wurden mittels Strukturgleichungsmodellen mit latenten Konstrukten im Multigruppenvergleich (spontan versus überlegt) durchgeführt. Dabei werden nachfolgend ausschließlich unstandardisierte Effekte berichtet, da in Multigruppenmodellen standardisierte Effekte über die Gruppen hinweg nicht verglichen werden können. Alle Messmodelle wurden auf Validität und Reliabilität geprüft, und auch die standardisierten Faktorladungen liegen stets über 0,5. In den Multigrup-

penmodellen wurden die Messmodelle zudem über die Gruppen hinweg invariant gesetzt.

#### Empirische Ergebnisse zu Annahme A1

Gemäß A1 des oben vorgestellten Erklärungsmodells ist zu erwarten, dass Verhaltenseinstellungen je nach Modus eine unterschiedlich gewichtete Informationsbasis aufweisen: So sollte die Verhaltenseinstellung im überlegten Modus von mehr beliefs signifikant beeinflusst werden, und im spontanen Modus stärker von der allgemeinen Objekteinstellung abhängen. Der Tabelle 2 sind empirische Ergebnisse einer Strukturgleichungsmodellierung mit ML-Schätzung nach Mayerl (2008, S. 287) zu entnehmen.

Erwartungsgemäß üben im überlegten Modus deutlich mehr beliefs signifikant Einfluss auf die VE aus als im spontanen Modus (drei belief-Effekte versus einen belief-Effekt). Beliefs als Spendenmotive spielen also vor allem dann in der Kausalkette des Spendenmodells eine Rolle, wenn Verhaltenseinstellungen auch überlegt prozessiert werden. Im spontanen Modus hingegen ist der Effekt der allgemeinen Einstellung gegenüber Hilfsorganisationen stärker als im überlegten Modus. Dieser Unterschied ist signifikant auf 5 Prozent Signifikanzniveau ( $\chi^2$ -Diff.: 3,914;  $df = 1$ ;  $p = 0,048$ ).<sup>5</sup>

#### Empirische Ergebnisse zu A2 und A3

Ein empirischer Test eines Multigruppenmodells nach Urban; Mayerl (2007) (wieder mit Latenzzeitgruppen mittels Median-Split) zeigt empirische Evidenz zugunsten der Annahmen A2 und A3 des Erklärungsmodells. In diesem Fall wurden getrennte Schätzungen für die Entwicklungshilfe und soziale Wohltätigkeit durchgeführt. Die Abbildung auf Seite 51 weist die b-Koeffizienten für das Entwicklungshilfemodell aus. Inhaltlich ergaben sich jedoch identische Ergeb-

Tab. 2: Empirische Ergebnisse zu Annahme A1 (Angaben in Prozent)

Einstellungen gegenüber Hilfsorganisationen	spontan (Latenzzeit $\leq$ Median; N = 557)			überlegt (Latenzzeit $>$ Median; N = 557)		
	b	SE	t	b	SE	t
belief 1	,799**	,111	7,218	,530**	,108	4,883
belief 2	-,127**	,032	-3,919	-,076*	,030	-2,545
belief 3	-,018	,019	-,956	-,014	,022	-,642
belief 4	-,023	,020	-1,151	-,043*	,020	-2,203
belief 4	-,018	,019	-,988	-,052*	,021	-2,525

Y = Verhaltenseinstellung gegenüber sozialen Hilfsorganisationen; Kontrollvariablen: Zustimmungstendenz und Altruismus

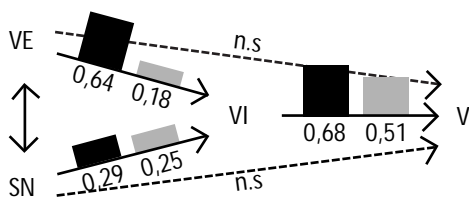
\*\*  $p \leq 0,01$ ; \*  $p \leq 0,05$ ; +  $p \leq 0,10$ ; ohne Markierung: n.s. mit  $p > 0,10$

Fit des Gesamtmodells:  $\chi^2 = 39,054$ ;  $df = 28$ ;  $p = 0,080$ ; CFI = 0,993; RMSEA = 0,027 ( $Kl_{0,90}$ : 0,000 bis 0,045); SRMR = 0,020;

$\chi^2$ -Beiträge der einzelnen Gruppen: spontan: 17,545, überlegt: 21,509

nisse für das Modell mit sozialer Wohltätigkeit. Demnach hängen automatische Verhaltensintentionen signifikant stärker von Verhaltenseinstellungen ab und automatische Verhaltensintentionen sind ihrerseits signifikant prädiktiver gegenüber tatsächlichem Verhalten im Vergleich zu überlegt geäußerten Intentionen (alle Differenzentests der VE- und VI-Effekte sind signifikant mit  $p < 0,05$ ). Subjektive Normen beeinflussen die Verhaltensintention hingegen in beiden Modi gleichermaßen stark ( $p > 0,1$ ).

#### Koeffizientenschätzung der SEM-Multigruppenanalyse im Bereich Entwicklungshilfe (Annahmen A2 und A3; nach Urban; Mayerl 2007)



Erläuterung: Dargestellt werden signifikante unstandardisierte Strukturkoeffizienten ( $p \leq 0,05$ ) für die beiden Latenzzeit-Gruppen (kurze Zeiten: schwarz, lange Zeiten: grau). Die Beschriftung „n.s.“ bedeutet, dass die Koeffizienten in beiden Gruppen nicht signifikant sind mit  $p > 0,05$ .  $\chi^2 = 9,874$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0,079$ ; CFI = 0,992; RMSEA = 0,033 (0,000 – 0,063); Ni=448 pro Latenzzeitgruppe.

Die empirischen Ergebnisse zu den drei vorgestellten zentralen Annahmen des Erklärungsmodells insgesamt betrachtet zeigen also, dass die Erweiterung der TRA um Annahmen aus der dualen Prozesstheorie einen tieferen Einblick in die genauen Wirkmechanismen der Kausaleffekte ermöglicht. Demnach ist mit einer deutlich stärkeren Vorhersagekraft von in Umfragen geäußerten Verhaltensintentionen zu rechnen, wenn diese schnell geäußert werden, das heißt automatisch aktiviert und prozessiert werden. Und spontane Urteile hängen signifikant stärker von einfachen Heuristiken wie zum Beispiel bilanzierenden Einstellungen ab. Rationale Spendenmotive im Sinne von beliefs sind hingegen nur dann relevant, wenn Verhaltenseinstellungen überlegt prozessiert werden.

#### Fazit

Der Beitrag hatte zum Ziel, ein erweitertes Einstellungs-Verhaltens-Modell als Erklärungsmodell von Spendenverhalten auf Basis der TRA und der dualen Prozesstheorie sowie einige empirische Überprüfungen dieses Modells überblickartig vorzustellen. Eine erste Antwort auf die Frage danach, warum Menschen spenden, lautet demzufolge: Personen spenden vor allem dann Geld an Hilfsorganisationen,

wenn sie dafür eine hoch ausgeprägte Intention besitzen, diese Intention kognitiv tief verankert ist und zudem automatisch-spontan geäußert wird. In der Analyse von Spendenverhalten muss daher auch die Erklärung von Spendenintentionen stärker in den Fokus rücken. Gemäß des vorgestellten Erklärungsmodells zeigt sich, dass Verhaltenseinstellungen Intentionen dann stärker beeinflussen, wenn Informationen automatisch prozessiert werden. Verhaltenseinstellungen ihrerseits werden von übergeordneten Konstrukten und beliefs je nach Modus mehr oder weniger beeinflusst (überlegter Modus: mehr belief-Effekte; spontaner Modus: stärkere Effekte der allgemeinen Objekteinstellungen).

Die vorgestellten Analysen dokumentieren, dass die Anwendung eines allgemeinen Einstellungs-Verhaltens-Modells gut dazu eingesetzt werden kann, mehr Klarheit in die Wirkung und Ursachen von Spendeinstellungen und -intentionen sowie in die Erklärung und Prognosemöglichkeit von Spendenverhalten zu bringen. Die Kenntnis von soziodemographischen Variablen oder Spendenmotiven (beliefs) allein reicht demnach nicht aus, um Spendenverhalten adäquat erklären zu können. Wie das Erklärungsmodell in der ersten Abbildung zeigte, muss dabei der lange Kausalweg über Verhaltenseinstellungen und subjektive Normen und Verhaltensintentionen berücksichtigt werden. Und es müssen spontane von überlegten Spendenentscheidungen unterschieden werden, die, wie gesehen, jeweils auf eine ganz andere Informationsbasis zurückgreifen.

Als methodisches Ergebnis sollte abschließend sicherlich festgehalten werden, dass die Erhebung von Antwortreaktionszeiten bei Spendeinstellungen und -intentionen die Erklärungs- und Vorhersagekraft von Modellen des Spendenverhaltens erhöht. Für telefonische, computergestützte Umfragen ist daher zu empfehlen, zusätzlich stets auch Antwortreaktionszeiten zu erheben, zumal dies mittlerweile leicht durchzuführen ist und nahezu keinen zusätzlichen Zeit-/Kostenaufwand bedeutet (Mayerl; Urban 2008).

#### Anmerkungen

1 Verhaltenseinstellungen sind ein Spezialfall von Einstellungen, bei denen zwei Objekte in die Bewertung eingehen: die Verhaltensweise (zum Beispiel Geldspenden) und das Objekt, demgegenüber man sich verhält (zum Beispiel die entsprechende Hilfsorganisation).

2 Natürlich können jederzeit temporäre situative Einflussfaktoren wie zum Beispiel Naturkatastrophen als Moderatoren im Modell wirken. So zeigte die Analyse des „Tsunami-Faktors“ als temporärer Einflussfaktor auf die Intentions-Verhaltens-Beziehung nach Mayerl; Urban (2007), dass die Vorhersage-

kraft von Intentionen temporär im Kontext der Naturkatastrophe verstärkt wird, aber nur dann, wenn die Organisation „katastrophennah“ ist (das heißt keine Verstärkung bei sozialer Wohltätigkeit im Unterschied zu Entwicklungshilfe) und die Intention bereits vor der Katastrophe hoch ausgeprägt, kognitiv tief verankert und automatisch aktivierbar war.

3 Für Normen werden im Unterschied zu Einstellungen keine Annahmen formuliert, da es sowohl theoretische Argumente als auch empirische Hinweise dafür gibt, dass Normen in beiden Modi der Informationsverarbeitung gleich stark auf Intentionen wirken (Urban; Mayerl 2007).

4 Sollen der Modus der Informationsverarbeitung und die kognitive chronische Zugänglichkeit empirisch unterschieden werden, so kann der Modus über Reaktionszeiten und die Zugänglichkeit über Maße der direkten Erfahrung und Gesprächshäufigkeit über das Einstellungsobjekt operationalisiert werden (Mayerl 2008, Mayerl; Urban 2008).

5 Bei Mayerl (2008, S. 287 ff.) zeigt sich jedoch, dass bei robusten Schätzverfahren (MLMV und WLSMV) der Unterschied des b-Koeffizienten nicht mehr signifikant ist ( $p > 0,05$ ). Weitere Analysen erwiesen dann, dass im spontanen Modus der Effekt der allgemeinen Objekteinstellung dann signifikant am stärksten ist, wenn Informationen spontan prozessiert werden und dabei die Objekteinstellung kognitiv hoch zugänglich ist (ML, MLMV und WLSMV). A1 ist demnach insofern zu erweitern, dass die allgemeine Objekteinstellung besonders stark ihre heuristische Funktion ausübt, wenn der spontane Modus aktiv und gleichzeitig die Objekteinstellung kognitiv hoch zugänglich ist.

#### Literatur

**Ajzen**, Icek; Fishbein, Martin: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. London 1980

**Bierhoff**, Hans-Werner: Psychologie hilfreichen Verhaltens. Stuttgart 1990

**Bierhoff**, Hans-Werner: Prosocial Behaviour. London 2002

**Bierhoff**, Hans-Werner; Montada, Leo: Altruismus – Bedingungen der Hilfsbereitschaft. Göttingen 1988

**Chaiken**, Selly; Trope, Yaacov (Hrsg.): Dual Process Theories in Social Psychology. New York 1999

**Chen**, Serena; Chaiken, Shelly: The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context. S. 73-96. In: Chaiken, Shelly; Trope, Yaacov (Hrsg.): a. a. O. 1999

**Fazio**, Russell H.: How do Attitudes Guide Behavior? In: Sorrentin, Richard M.; Higgins, E. Tory (Hrsg.): The Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior. New York 1986, S. 204-243

**Fazio**, Russell H.: Multiple Processes by which Attitudes guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework. In: Advances in Experimental Social Psychology 23/1990, S. 75-109

**Fazio**, Russell H.: On the Automatic Activation of Associated Evaluations: An Overview. In: Cognition & Emotion 15/2001, S. 115-141

**Frey**, Dieter u. a.: Determinanten von Zivilcourage und Hilfeverhalten. In: Bierhoff, Hans-Werner (Hrsg.): Solidarität: Konflikt, Umwelt und Dritte Welt. Opladen 2001, S. 93-122

**Heidbüchel**, Andreas: Psychologie des Spendenverhaltens – Analyse eines theoriegeleiteten Prozessmodells. Frankfurt am Main 2000

**Katz**, Daniel: The Functional Approach to the Study of Attitudes. In: Public Opinion Quarterly 24/1960, S. 336-346

**Kerkhofs**, Jan: Einstellung der Gläubigen zu prosozialem Verhalten. In: Kerber, Walter (Hrsg.): Religion und prosoziales Ver-

halten. München 1995, S. 135-178

**Labuhn**, Andju S. u. a.: Determinanten zivilcouragierten Verhaltens: Ergebnisse einer Fragebogenstudie. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 35/2004, S. 93-103

**Mayerl**, Jochen: Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens. Theoretische und statistische Analysen zur Modellierung von Einstellungs-Verhaltens-Beziehungen. Universität Stuttgart 2008. Dissertation. <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2008/3513/> zuletzt zugegriffen am 15.11.2008

**Mayerl**, Jochen; Urban, Dieter: Der Tsunami-Faktor: Die Naturkatastrophe als temporärer Verstärker der Beziehung zwischen Spendenabsicht und Spendenverhalten. In: Soziale Probleme 1/2007, S. 90-108

**Mayerl**, Jochen; Urban, Dieter: Antwortreaktionszeiten in Survey-Analysen: Messung, Auswertung und Anwendungen. Wiesbaden 2008

**Meulemann**, Heiner; Beckers, Tilo: Hat die Flut vom August 2002 die Spendenaktivität gesteigert? Ein Vergleich der Häufigkeit und der Hintergründe habitueller und spontaner Spenden. In: ZA-Information 52/2003, S. 37-57

**Petty**, Richard E.; Cacioppo, John T.: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology 19/1986, S. 123 ff.

**Pratkanis**, Anthony R.; Greenwald, Anthony G.: A Sociocognitive Model of Attitude Structure and Function. In: Advances in experimental Social Psychology 22/1989, S. 245-285

**Priller**, Eckhard; Sommerfeld, Jana: Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse. Berlin 2005

**Urban**, Dieter; Mayerl, Jochen: Antwortlatenzzeiten in der survey-basierten Verhaltensforschung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 4/2007, S. 692-713

**Urban**, Dieter u. a.: Endbericht des DFG-geförderten Forschungsprojekts „ARIS – Antwortreaktionszeitmessungen in der Surveyforschung und die kognitive Analyse von Einstellungen und Prozessen der Informationsverarbeitung“. Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften; unveröffentlichtes Manuskript 2007

# Jenseits von Altruismus und Egoismus

## Eine Bestandsaufnahme der empirischen Erfassung und Diskussion von Spendenmotiven

Clara West

### Zusammenfassung

Der folgende Text gibt einen kurzen Überblick über die derzeitige empirische Datenlage und die Diskussion um das Thema Spendenmotive. Die Autorin geht zunächst auf den Begriff „Spendenmotive“ ein, anschließend stellt sie die Daten aus den vorliegenden Studien vor und fasst sie zusammen. Im zweiten Teil werden das Problem der Klassifizierung von Spendenmotiven diskutiert und anhand eines Ausblicks auf die Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung zu den Spendenmotiven Anforderungen für die Entwicklung weitergehender Klassifizierungsmodelle auf Basis des von *Anheier* und *Toepler* entwickelten Modells für die Motive Ehrenamtlicher entwickelt.

### Abstract

The following text gives a brief overview of the current empirical data and the scientific discussion on the subject of donor motivation. First the notion of „donor motivation“ is clarified along with a presentation and summary of the statistical data from the present studies. The second part deals with the problem of classifying various donor motivations. The perspective gained from a qualitative study on donor motivation is the starting-point for developing requirements needed in constructing advanced classification models which are based on the model of volunteers' motives as set up by *Anheier* and *Toepler*.

### 1. Einleitung – Warum eine Auseinandersetzung mit den Spendenmotiven?

Wenn von Spendenmotiven die Rede ist, wird dieser Begriff in der Diskussion oft mit unterschiedlicher Bedeutung gebraucht. Im Rahmen von größeren Erhebungen zum Spendenverhalten der Deutschen wird der Begriff „Spendenmotive“ oder „Spendenmotivation“ oft synonym mit konkreten Erwartungen beziehungsweise situativen Beweggründen verwendet. Wenn man aber darüber Aussagen machen möchte, was Menschen zum Spenden bewegt, ist es erforderlich, sich mit den tiefer liegenden Sinnstrukturen zu beschäftigen, die für die Spendenhandlung relevant sind. Dafür soll der Begriff „Motiv“ im Folgenden erst einmal definiert, anschließend auf die Diskussion – speziell um die Klassifizierung von Spendenmotiven – eingegangen und der aktuelle Forschungs-

stand dargestellt werden. Der zweite Teil beinhaltet die Vorstellung einer Studie zu den Spendenmotiven und einen Ausblick für die weitere Diskussion. Bei der Entwicklung von Spendenkampagnen wären fundierte Daten zu den Motiven notwendig, da möglicherweise gerade die Ansprache intrapersonaler Faktoren (in Abgrenzung zu situativen) und spezifischer Motivlagen für die langfristige Bindung an eine Organisation eine entscheidende Rolle spielen (*Schüll* 2003). So ergab eine Untersuchung zur Hilfeleistung von ehrenamtlich Helfenden im Zusammenhang mit Motiven und Religiosität, dass die „Selbstverwirklichungsmotive“ eine höhere Bindungskraft aufwiesen als obligatorisch-moralische Motivlagen (*Küpper; Bierhoff* 1999).

### 2. Was sind Spendenmotive?

Laut *Heckhausen* werden „Motive ... heute auf solche Inhaltsklassen von Handlungszielen eingegrenzt, die in Form überdauernder und relativ konstanter Wertungsdispositionen vorliegen. Diese Wertungsdispositionen sind ‚höherer‘ Art, d.h. für die Aufrechterhaltung der Funktionen des Organismus nicht entscheidend, sie sind nicht angeboren und entwickeln sich erst im Laufe der Ontogenese, sie unterliegen einer Sozialisation und somit den sozialen Normen der ontogenetischen Entwicklungswelt“ (*Heckhausen* 1989, S. 10). Motive können insofern vom Begriff „Motivation“ abgegrenzt werden, als dass „Motivation“ lediglich eine momentane Gerichtetheit auf ein Handlungsziel darstellt (*Schüll* 2003). In Abgrenzung zu eher situationsspezifischen Auslösern für die Spende soll der Begriff „Spendenmotive“ im Folgenden im Sinne von handlungsleitenden Sinnstrukturen verwendet werden, auf deren Basis sich konkrete, explizite Erwartungen herausbilden können (*Hacket; Mutz* 2002).

Dieser Motivbegriff ist mit dem individuellen Wertehorizont der Spendenden eng verknüpft: Werte tragen als ideelle Orientierungsmaßstäbe maßgeblich zum Motivationspotenzial eines Individuums bei, das heißt sie werden als persönliche, individuelle Motivationen wahrgenommen. Motivierung zu einer (Spenden)Handlung erfolgt dadurch, dass Tätigkeit einen Wert verwirklicht (*Ammann* u.a. 2008, S. 145f.). Man könnte auch vereinfachend sagen: Motive sind Werte plus Handlungsorientierung. Dass Werte und Motive beim Spenden im Zusammenhang stehen und dass Werthintergründe und damit verbundene Lebenseinstellungen einen Einfluss auf das Spendenverhalten haben, wird unter anderem auch dadurch bestätigt, dass diejenigen Spenderinnen und Spender mit einem überdurchschnittlichen Interesse an Politik und öffentlichem Leben eine erhöhte Spen-

denbereitschaft zeigen (Priller; Sommerfeld 2005). Bei der Klassifizierung der einzelnen Motive wird in der Regel auf die Grundeinteilung „egoistische/selbstbezügliche“ und „altruistische/fremdbezügliche“ Motive zurückgegriffen. Anhand der immer wieder aufkommenden Frage, ob „Selbstverwirklichung“ mit „Egoismus“ gleichgesetzt werden kann – was in der Regel verneint wird – wird deutlich, dass diese Einteilung einige Schwierigkeit mit sich bringt, da die Begriffe Altruismus und Egoismus nur schwer moralisch wertfrei verwendbar sind. Sowohl beim freiwilligen Engagement als auch beim Spenden wird kaum noch von der Vorstellung eines rein altruistischen Helfertypus (unter anderem Schüll 2003, Klages 2001) ausgegangen, vielmehr wird analog zur Wertedebatte angenommen, dass Motive nicht einzeln oder sogar ausschließlich auftreten.

Spendenmotivation setzt sich also immer aus einem Bündel verschiedenster Motive zusammen, die aber durchaus unterschiedlich ausgeprägt und handlungs-wirksam sein können (Klages 2001, Schüll 2006). Für Harbach ist die Fragestellung, inwieweit man von „Altruismus“ sprechen kann und ob „wir anderen letztlich nur helfen, um uns selbst zu helfen“, wenn eine Handlung in irgendeiner Form potenziell durch Befriedigung belohnt werden könnte, falsch gestellt, da Motive grundsätzlich Handlungen in Bewegung setzen, die für den Handelnden selbst potenziell belohnend sind. Das heißt, dass Befriedigung selbst ein Merkmal aller Motive und daher nicht als Definitionskriterium für eine bestimmte Klasse von Motiven geeignet ist (Harbach 1992). Es ist davon auszugehen, dass eine allzu starre Einteilung in Selbst- und Fremdbezug den Gegenstand nur unzureichend abbilden kann. Da letztlich jeder Spender und jede Spenderin, wenn auch in unterschiedlicher Form und Ausprägung, immer auch aus „altruistischen“ Gründen spendet – der „Fremdnutzen“ wird quasi als elementarer Bestandteil vorausgesetzt – ist eine Unterscheidung von einzelnen Motiven anhand dieser eindimensionalen Trennlinie eher dysfunktional. Dies gilt es empirisch zu belegen.

### 3. Aktueller Forschungsstand – Spendenmotive in Deutschland

Während Bereiche wie das freiwillige Engagement immer mehr in den Fokus einer breiteren Aufmerksamkeit rücken, steht die Spendenforschung – insbesondere was die Motive anbetrifft – in Deutschland noch ziemlich am Anfang. Die größeren Spendenstudien, wie zum Beispiel der Deutsche Spendenmonitor, beschäftigen sich nicht hiermit oder die entsprechenden Daten sind nur den auftraggebenden Organisationen zugänglich. Es wurden insgesamt eher

konkrete Erwartungen abgefragt, während in anderen europäischen Ländern (zum Beispiel Österreich, Schweiz oder Niederlande) und verwandten Bereichen, wie zum Beispiel der Forschung zum freiwilligen Engagement, mehr Daten zu den Motivlagen von Spendenden und Ehrenamtlichen zu finden sind. Nichtsdestotrotz ist es sinnvoll, die vorhandenen Bruchstücke einmal zusammenzutragen, um Anforderungen für eine künftige empirische Erfassung der Motive formulieren zu können, auch wenn aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethodik eine Vergleichbarkeit nur schwer gegeben ist.

#### 3.1 Studie „Spenden-in-Deutschland“

In Kooperation des Umfrageinstituts IQcon, pro fund und dem Fachgebiet Geographie der Universität Osnabrück wurden von Mitte März bis Ende April 2005 im Rahmen einer repräsentativen Erhebung zirka 5 000 Spendende und Nichtspendende im Alter zwischen 18 und 70 Jahren zu ihrem Spendenverhalten sowie ihren Wahrnehmungen und Einschätzungen zum Thema Spenden befragt. Als Gründe für ihr Geben nannten die befragten Spenderinnen und Spender am häufigsten, dass sie einer bestimmten Zielgruppe helfen wollten (22 Prozent). Dabei spielt das Renommee der Organisation, an die sie ihre Spende richten, eine besondere Rolle (20 Prozent), insbesondere bei Spendenden mit hohem Bildungsstand. Frauen und Jüngere spenden „spezifischer“, das heißt sie unterstützen eher zielgerichtet, während Männer und ältere Spender und Spenderinnen „allgemeiner“ geben („möchte allgemein helfen“ – 18 Prozent). Je älter die befragten Spendenden waren, desto stärker erwies sich die Bindung an eine Organisation. Des Weiteren nannten 16 Prozent der Befragten persönliche Betroffenheit als Grund für eine Spende (Woltering u.a. 2006).

#### 3.2 Studie „Empirische Analyse des Spendenverhaltens privater Haushalte“

Willy Schneider führte Anfang der 1990er-Jahre eine empirische Analyse des Spendenverhaltens privater Haushalte in Deutschland durch. Er befragte 543 Haushalte nach Zufallsauswahl mit nachgeschaltetem Quotenverfahren mittels Fragebögen (Angleichung der Stichprobe erfolgte über Region, Alter und Haushaltsgröße). Spendenmotive wurden entweder der Eigenschaft „altruistisch“ („selbstlose Nutzenkomponenten“) oder „egoistisch“ (Verminderung des zu versteuernden Einkommens, Erwerb von Benefizprodukten, persönlicher Nutzen aus der Leistung der bedachten Organisation, Erlangung von Seelenheil, Erfüllung sozialer Normen) zugeordnet. Es zeigte sich, dass die „egoistischen“ Motive die Entscheidung für oder gegen eine Spende

prägten, während die „altruistischen“ Motive eher eine weniger wichtige Rolle bei der Spendenentscheidung spielten. Im Ost-West-Vergleich konnte *Schneider* feststellen, dass in den alten Bundesländern ichbezogene Beweggründe stärker zum Tragen kamen. Im Osten hingegen waren „altruistische“ Motive, insbesondere die Steigerung des gesellschaftlichen Nutzens, deutlich ausgeprägter. Intensivspendende neigten im Gegensatz zu Gelegenheitsspendenden eher zu religiösen und steuerlichen Motiven, während Gelegenheitsspendende sich eher von Benefizgütern überzeugen ließen (*Schneider* 1996).

### 3.3 Studie „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“

Das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) untersuchte im Jahr 2005 im Auftrag des Umweltbundesamtes die unterschiedliche Spendenbereitschaft für Umweltthemen bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen, um diese zu erkennen und zu mobilisieren. Es wurden unter anderem mehrere Fokusgruppen mit unterschiedlichen Zielgruppen durchgeführt und Motive für das Handeln der Befragten untersucht.

Es konnten drei Motivbündel als Schwerpunkte herausgearbeitet werden, die bei Umweltspendern und -spenderinnen eine besondere Bedeutung spielen:

▲ Beim ersten Motivbündel korrespondiert das Umweltengagement mit einem starken gesellschaftlichen und politischen Engagement. Es besteht darüber hinaus ein hohes moralisch-gesellschaftliches Verpflichtungsgefühl, etwas für die Umwelt zu tun, sowie der Wunsch, den nachkommenden Generationen ein Vorbild zu sein.

▲ Das zweite Motivbündel ist durch eine starke Naturverbundenheit geprägt, meist hervorgerufen durch Erlebnisse und Erfahrungen in der Kindheit. Die positive Naturerfahrung soll geschützt werden und für nachfolgende Generationen bewahrt bleiben.

▲ Das dritte Motivbündel ist vom Wunsch politischer Einflussnahme geprägt; die Umweltverbände werden als Interessenvertretungen gesehen.

Darüber hinaus wurden die persönliche Betroffenheit durch Umweltzerstörung (Lebensraumzerstörung, Gefahren durch Atomkraft, Regenwaldzerstörung) sowie die Spende als Ersatz für Engagement und Kompensation des schlechten Gewissens, sich nicht zu engagieren, genannt (*Göll; Henseling* 2005).

### 3.4 Studie „Beim Fundraising Spendenmotive berücksichtigen“

Unter dem Titel „Beim Fundraising Spendenmotive

berücksichtigen“ führte *Dirk Fischer* im Rahmen einer wirtschaftswissenschaftlichen Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden eine empirische Analyse des Spendenverhaltens von Förderern und Förderinnen des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche durch. Diese erfolgte in Form einer schriftlichen Befragung mittels Fragebögen. *Fischer* teilte die Spendenden ebenfalls in zwei Kategorien ein, die er nach „egoistischen“ und „altruistischen“ Motiven unterschied. Egoistisch nannte er Spendende, wenn ihr Handeln an eigenen Interessen ausgerichtet ist. *Fischer* führte hier als zentrale Motivationen die materielle und immaterielle Gratifikation an. „Altruistisch“ motiviert sind Spendende seiner Ansicht nach, wenn sie auf den Vorteil des Spendenempfängers ausgerichtet handeln (*Fischer* 2002).

Die Ergebnisse stellten sich folgendermaßen dar:

- ▲ Partizipation am Nutzenzuwachs des Spendenempfängers, „Freude, anderen zu helfen“, „gerne großzügig“, „persönliche Befriedigung“ – Varianzanteil 20,8 Prozent;
- ▲ Erfüllung der (christlichen) Pflicht/Tradition – Varianzanteil 11,7 Prozent;
- ▲ Streben nach Prestige/Anerkennung: „dass andere Menschen von diesem Engagement erfahren“ – Varianzanteil 11,0 Prozent
- ▲ schlechtes Gewissen/„schuldinduzierter Altruismus“ – Varianzanteil 9,8 Prozent
- ▲ materielle/immaterielle Gegenleistung: „der gute Ruf der Familie“, Benefiz-Produkt – Varianzanteil 7,7 Prozent (*ebd.*, S. 49 f.).

Neben diesen „allgemeinen Spendenmotiven“ unterschied *Fischer* noch die „speziellen Spendenmotive“, das heißt die Frauenkirche beziehungsweise Dresden betreffend. Diese waren:

- ▲ Bewältigung von (dresdenspezifischen und -unspezifischen) Kriegstraumata: „Motiv der geheilten Wunde“ – Varianzanteil 22,3 Prozent;
- ▲ Versöhnung und Mahnung – Varianzanteil 15,8 Prozent;
- ▲ „Touristen-Motiv“, das heißt spontanes Engagement, ausgelöst durch einen Besuch in Dresden, Werbung für den Wiederaufbau, Beiträge in Medien – Varianzanteil 12,5 Prozent;
- ▲ Faszination des Bauwerkes/kulturelle Bedeutung – Varianzanteil 11,1 Prozent.

### 3.5 Studie „Wir in den Augen der Anderen“

Das Deutsche Rote Kreuz (DRK) führte im Jahr 2001 gemeinsam mit der Agentur Morgenwelt eine qualitative Befragung zu den Einstellungen der eigenen



Ehrenamtlichen sowie nicht beim DRK Engagierter zur eigenen Organisation durch (*Deutsches Rotes Kreuz* 2001). Es wurden 72 Personen in drei Altersgruppen befragt, davon war die Hälfte an das DRK gebunden, die andere Hälfte nicht.

Es zeigte sich nach der Studie unter anderem, dass „Spenden weder ein Akt purer Selbstlosigkeit noch von rein egoistischen Motiven geprägt“ und ein „sensibler Austauschprozess zwischen Eigenem und Fremden“ ist. Als ein zentrales Motiv konnte „schlechtes Gewissen“ herausgearbeitet werden, wobei die „Schuldfrage“ eine wichtige Rolle einnimmt, das heißt je weniger Schuld den Bedürftigen subjektiv zuzuordnen ist, desto größer war die Spendenbereitschaft, daher sei auch die Kinder- und Jugendhilfe ein bevorzugtes Spendenziel. Es wurde darüber hinaus festgestellt, dass das „archaische Bild der Opfergabe“ beim Spenden zum Tragen kommt, indem der Spender „etwas Eigenes an Fremde opfert“, um sich davor zu schützen, selbst (wieder) Opfer zu werden. Die Spende wird dabei von den Spendenden mit der jeweiligen individuellen Biographie direkt, aber auch versteckt verknüpft.

Während die jüngeren Befragten angaben, sich eher engagieren zu wollen als Geld zu spenden, äußerten die Befragten mittleren Alters eine allgemeine Skepsis gegenüber professionellen Spendensammlern und betonten den Kontrollaspekt. Die älteren Befragten zeigten ein hohes Vertrauen in Spenden sammelnde Organisationen und nannten als Angehörige der Kriegs- und Nachkriegsgeneration die eigene, selbst erlebte Not als Spendenmotiv.

### 3.6 Empirische Studie zur Wirkung der Faktoren Emotion und Verantwortung

*Andreas Heidbüchel* führte 1999 eine empirische Studie zur Wirkung der Faktoren Emotion und Verantwortung anhand von acht Spendenmailings an jeweils 2500 Adressaten und Adressatinnen durch. Es zeigte sich, dass ein zu starker emotionaler Druck kontraproduktiv auf das Spendenverhalten wirkt: Während die Spendenhäufigkeit mit steigender Emotionalität anstieg, nahm die Spendenhöhe umgekehrt proportional zur Spendenhäufigkeit ab. *Heidbüchel* erklärte dies damit, dass sich bei höherer Emotionalität auch Spender und Spenderinnen mit geringerem Einkommen davon überzeugen ließen, zu spenden. Der Faktor Verantwortung zeigte überhaupt keine signifikante Wirkung. Laut *Heidbüchel* hängen Spenden zwar mit (intra)personaler Verantwortung zusammen, aber externe Verantwortungappelle wirken eher belehrend und daher eher abschreckend (*Heidbüchel* 2000).

### 3.7 Vergleich der empirischen Daten mit den Motiven freiwillig Engagierter

Als nächst verwandter Bereich bieten sich die Forschung zum freiwilligen Engagement mit ihren Ergebnissen als Vergleichsbasis an. Wenn man freiwilliges Engagement als Zeitspende betrachtet, dann könnte man zumindest erste Anhaltspunkte für Entwicklungstendenzen bezüglich der Geldspenden ableiten. Die empirische Datenlage ist hier deutlich besser, es wurden in den letzten Jahren zahlreiche umfangreiche Untersuchungen durchgeführt, wie zum Beispiel die Freiwilligensurveys des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, wobei auch die Motive, sich zu engagieren, mit untersucht wurden.

Einhergehend mit einem Anstieg der Engagementbereitschaft konnte ein Anstieg individualistischer Motivationslagen festgestellt werden. Speziell bei den Jüngeren zeichnete sich ab, dass die Suche nach Gemeinschaft und Geselligkeit ein vorrangiges Motiv für ein Engagement ist, dass aber im Verlauf der „Engagementkarriere“ gesellschaftsbezogene Motive an Bedeutung gewinnen. Man geht hier von einem „Wertewandel“ aus, der im Laufe der Zeit zu einem Ausgleich zwischen Motiven der sozialen Pflicht und der persönlichen Entfaltung führen wird (*Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* 2005, S. 101 f.).

Bei einer Befragung der Universität Bochum im Jahr 1999 wurden 99 Ehrenamtliche per Fragebogen zur Bedeutung der Religion, der religiösen Orientierung, zu Motiven ehrenamtlicher Hilfe und dem Umfang der ehrenamtlichen Hilfe (Stunde pro Woche) befragt. Die Untersuchung ergab, dass das Ausmaß der Tätigkeit positiv mit den hier als „egoistisch“ bezeichneten Motiven (besonders Freizeit und Selbsterfahrung) ehrenamtlicher Hilfe zusammenhängt. Diese scheinen vornehmlich für die Aufrechterhaltung des ehrenamtlichen Engagements eine wichtige Rolle zu spielen (*Küpper; Bierhoff* 1999).

*Schüll* zeigte in einer Untersuchung der Motive Ehrenamtlicher auf, dass die Motive nicht nur individuell spezifisch, sondern auch lebensphasenspezifisch und spendenzielspezifisch variieren (*Schüll* 2006). Er konnte feststellen, dass sowohl fremd- als auch selbstbezogene Motivbündel existieren, die nicht isoliert voneinander zu betrachten werden können (*Schüll* 2003). Er konstatierte: „... die in der Regel als handlungsmotivierend für ehrenamtliches Engagement angesehene, altruistische ‚Norm der Wohltätigkeit‘ verliert ihre Monopolstellung; ihr zur Seite tritt die ‚Norm der Reziprozität‘, bei der Geben

und Nehmen, Hilfe für andere und Hilfe für den Ehrenamtlichen selbst, Dasein für andere und individuelle Selbstverwirklichung eine oft motivationsfördernde Verbindung eingehen, ohne dass dem Engagement dadurch etwas Entscheidendes genommen wäre. Freiwillige, ehrenamtliche Arbeit darf daher nicht einseitig als selbstloses, womöglich unsichtbares ‚Nur-Dienen‘ begriffen werden“ (*ebd.*, S. 21 f.). Die „modernen Freiwilligen“ wollen „einerseits etwas geben, anderen helfen, sich für das Gemeinwohl oder allgemein anerkannte Ziele einsetzen, ohne unmittelbar etwas in gleicher oder barer Münze zurückzuerhalten. Andererseits formulieren sie ganz dezidiert Rückerstattungserwartungen und Ansprüche an ein freiwilliges Engagement“ (*Schüll 2006*). Man spricht hier ebenfalls von der Entwicklung einer „neuen Ehrenamtlichkeit“ und umfasst damit die einhergehende Veränderung der Form des Engagements, wie beispielsweise die verstärkte Arbeit in zeitlich begrenzter Projektform oder auch die Entkoppelung des Engagements an die Zugehörigkeit zu einem bestimmten sozialen Milieu (*Heinze; Keupp 1997, Olk 2002*). Den Anstieg individualistischer Motivlagen erklärt man sich dadurch, dass durch die Auflösung klassischer Beziehungsmuster Engagement zunehmend an Bedeutung gewinnt, da die Menschen sich nach neuen Sinn stiftenden Beziehungen umsehen und daher auch neue Netzwerke knüpfen müssen. Es ist anzunehmen, dass sich eine ähnliche Entwicklung fürs Spenden abzeichnet.

### 3.8 Zusammenfassung der empirischen Datenlage zu Spendenmotiven

Zusammenfassend lassen sich so folgende, vorsichtige Schlüsse ziehen: Das Spendenverhalten scheint von Wert- und Moralvorstellungen geprägt zu sein, wobei die Verpflichtung oder daraus resultierendes „schlechtes Gewissen gegenüber dem Nächsten“ offensichtlich eine zentrale Rolle bei der Spendehandlung spielt. Aus dem thematischen Zusammenhang (zum Beispiel Umwelt) beziehungsweise der jeweiligen Biographie ergibt sich, wer „der Nächste“ ist (zum Beispiel folgende Generationen, jemand, dem es schlechter geht als dem Spendenden selbst). Weitere Motive sind politische Einflussnahme sowie das Spenden als Ersatzhandlung für ehrenamtliches Engagement, wobei Letzteres auch als eine Variante der Beruhigung des „schlechten Gewissens“ gedeutet werden könnte.

Es lässt sich festhalten, dass ganz offensichtlich verschiedenste fremd- sowie selbstbezogene Motive existieren, welche im Einklang stehen können. Die als „egoistisch“ bezeichneten Motive scheinen da-

bei der Entscheidung für oder gegen eine Spende besonders zu prägen und eher für eine überdauernde Motivierung tauglich zu sein. Vieles deutet darauf hin, dass die Motivlagen nach soziodemographischen Faktoren variieren, insbesondere nach Geschlecht, Alter sowie nach alten und neuen Bundesländern. In jedem Fall wäre eine qualitative und quantitative, empirische Erfassung der Spendenmotive über einen längeren Zeitraum hinweg notwendig, um weitergehende Aussagen treffen zu können.

### 4. Vorstellung einer qualitativen Untersuchung der Spendenmotive und erste Thesen

Im Rahmen einer Untersuchung werden gegenwärtig mittels 36 qualitativer, leitfadengestützter Interviews Spender und Spenderinnen aus dem Großraum Berlin befragt. Da das Spendenverhalten sowohl in Höhe, Häufigkeit und Spendenform (*Borcherding 2008*) besonders stark vom Alter abhängig ist, erscheint dieses als eine besonderes untersuchungsrelevante Variable. Daher werden zu möglichst gleichen Anteilen in Anlehnung an die Systematik der größeren Spendenstudien Spender und Spenderinnen aus drei Altersgruppen unterschieden (14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre, ab 50 Jahre). Um ein möglichst breites Motivspektrum abbilden zu können, werden die Spendenden aus sechs Themenbereichen rekrutiert (Umwelt/Tierschutz, Wohlfahrtsverbände, Entwicklungshilfe, Kinder-/Jugendhilfe, Behindertenhilfe und Kirche). Weitere mögliche Variablen wie Geschlecht, regionale Herkunft, soziale Schicht und so weiter wurden aus ressourcentechnischen Gründen verworfen.

Ziel der Untersuchung ist es, einen Überblick zu schaffen, worin die individuellen Motive im Kontext der eigenen Biographie und des individuellen Wertehintergrundes bestehen, Geld für gemeinnützige Zwecke, Organisationen und Projekte zu spenden, und so das Spektrum der Spendenmotive erst einmal grundlegend zu dokumentieren. Hierbei sollen die gemeinsamen Merkmale aller (Geld)Spendenden stärker herausgearbeitet werden als die unterschiedlichen. Bislang wurden 24 Interviews geführt, transkribiert und grob ausgewertet, die abschließenden Ergebnisse sollen im Rahmen einer Dissertation veröffentlicht werden.

Auf Basis der ersten Eindrücke aus den geführten Interviews zeichnet sich ab, dass

▲ Spendenmotive und -motivbündel etwas sehr Individuelles sind: Das Spendenverhalten passt sich in die individuelle Biographie und den subjektiven Entwurf der ganz eigenen Lebensgeschichte ein. Das lässt vermuten, dass es für erfolgreiches Fundrai-

sing lohnenswert ist, herauszufinden, wie die eigene Klientel geprägt ist und ob bestimmte Gruppen von Spendern und Spenderinnen mit ähnlichen Lebensgeschichten verstärkt für eine bestimmte Organisation spenden. Schwieriger dürfte es für große Organisationen sein, die breiter aufgestellt sind, „Klientelpolitik“ zu machen;

▲ derjenige spendet, der subjektiv (aus seiner eigenen Sicht heraus) „etwas übrig hat“. Der Einstieg in die „Spendenkariere“ erfolgt an bestimmten biographischen Punkten, ab denen es finanziell möglich wird „etwas abzugeben“, beispielsweise ab dem ersten gut bezahlten Job;

▲ die Spendenden trennen nicht bewusst zwischen „altruistischen“ oder „egoistischen“ Beweggründen. Die Spendenhandlung wird vom Spender und der Spenderin zwar implizit grundsätzlich als „altruistisch“ angesehen, das heißt sie spenden in der Regel immer, weil sie etwas Gutes tun wollen, darüber hinausgehende „egoistische“ Motive stehen aber mit dieser Absicht im Einklang und werden nicht als Widerspruch gesehen.

##### 5. Diskussion um die Spendenmotive und deren Klassifizierung

Wie bereits zu Beginn beschrieben, ist eine Einteilung in verschiedene Motivgruppen mit einigen Problemen behaftet. Wie kommt man also nun zu einer angemessenen Klassifizierung der Motive? Um erste Ansätze zu entwickeln, könnte man sich auch hier der schon deutlich weiter entwickelten Theoriebildung aus der Ehrenamtsforschung zu bedienen. Für die Motive freiwillig Engagierter arbeiteten *Anheier* und *Toepler* (2002) vier „Motivgruppen“ heraus: altruistische Motive (Solidarität, Mitleid), instrumentelle Motive (neue Erfahrungen, Kontakte knüpfen), moralisch-obligatorische Motive (religiöse Pflichten, humanitärer Beitrag) und gestaltungsorientierte Motive (aktive Teilhabe, Veränderung gesellschaftlicher Missstände). Die hier gewählte Einteilung bietet im Gegensatz zur starren Einteilung in „egoistisch“ und „altruistisch“ deutlich funktionalere Kategorien an, auch wenn Altruismus als grundlegende Kategorie bestehen bleibt. Während die Kategorien „Altruismus“, „moralisch-obligatorische Motive“ und „gestaltungsorientierte Motive“ im hier beschriebenen Sinn ohne Erweiterung übernommen werden könnten, würde man den „instrumentellen Motiven“ Selbstverwirklichungsmotive wie zum Beispiel Steigerung des Selbstwertgefühls oder soziale Anerkennung zuordnen können.

Wenn man nun analog zur Ehrenamtsforschung davon ausgeht, dass auch die Spendenmotive nicht nur individuell spezifisch, sondern auch lebensphasen-

und spendenzielspezifisch variieren, deutet dies darauf hin, dass auch eine Einteilung in solche differenzierteren Kategorien einer Erweiterung bedarf. Dies soll im Folgenden mit Beispielen aus der Forschungspraxis verdeutlicht werden.

Die Spenderin einer Umweltorganisation beschrieb die Umstände ihrer Spende für ein Bildungsprogramm dieser Organisation wie folgt: „... einmal ist es eine sehr persönliche Sache, wo ich einfach das Gute, was mir widerfahren ist, in zum Beispiel diesem Kurs oder in der C-Jugend, wo mich einfach diese Aktivität als Jugendliche ..., also das hat meine Persönlichkeit stark geprägt, dass ich da in diesem Vorstand war, dass ich da Entscheidungen treffen musste, dass da einfach Raum für mich war, in dem ich mich entfalten konnte. Das sozusagen weiterzugeben und die Organisation zu stärken, die so etwas Tolles macht. „... Ich hab halt die finanzielle Situation meiner Kolleginnen gesehen und hab mir dann gedacht, ich hab nicht weniger als sie und ich hab jetzt diesen Job, das heißt ich gebe es zurück. Fand ich immer fair damals ...“ Dankbarkeit bedeutet hier die moralische Verpflichtung gegenüber einer Organisation, die sich daraus ergab, dass die Befragte von etwas direkt profitiert hatte. Der Kreis derjenigen, die wiederum von ihrer Spende profitiert, ist im „Nahbereich“, das heißt sogar persönlich bekannt (meine Kolleginnen).

Aus einem anderen Interview stammt die folgende Textpassage, in der ein Mann seine Spende an eine Kinderhilfsorganisation schildert. „... in der Zeit, wo wir uns intensiv mit dieser Geburt beschäftigt haben, war diese Tsunami-Katastrophe und ich machte dann irgendwann den Fernseher an und sah diese Menschen, die in diesem Elend lebten, und das Eine war in dem Moment wirklich das Bedürfnis, sozusagen vom eigenen Glück etwas abzugeben ... ich kenne Menschen, die sind christlich geprägt, und ich beneide diese Menschen, ich weiß, dass diese Leute in dem Moment, wo ihnen so ein Glück wie die Geburt eines Kindes widerfährt, in die Kirche gehen und Gott in Demut dafür danken können, das habe ich nicht. Das empfinde ich als Mangel. Und ich hatte aber dieses Bedürfnis für Dankbarkeit und Demut zu zeigen und deshalb habe ich gespendet ...“

Auch hier ist Dankbarkeit ein Motiv für die Spendenhandlung, aber in einem völlig anderen Sinn – und zwar Dankbarkeit für eigenes Glück im Vergleich zu anderen, die sich deutlich außerhalb des eigenen „Nahbereichs“ befinden. Die Handlung wird darüber hinaus in einen weitaus transzendenten Zusammenhang eingebettet. Ein und dasselbe „Grundmo-

tiv“ kann folglich individuell Verschiedenes bedeuten und in seiner Ausprägung auf verschiedenste Dimensionen bezogen sein, zum Beispiel auf den Empfänger der Hilfeleistung oder etwa das jeweilige Setting der Spendenhandlung.

Eine mögliche Erweiterung des Klassifizierungsmodells könnte ergänzend erfolgen, indem man sich anstelle von festen Kategorien an weiteren Dimensionen orientiert. Aus den praktischen Erfahrungen bei der Interviewführung wird deutlich, dass es sinnvoll sein könnte, mindestens eine weitere „Dimension“ (zum Beispiel auf wen oder was das jeweilige Motiv gerichtet ist) einzuführen, welche es ermöglicht, die vielfältigen Ausprägungsmöglichkeiten der einzelnen „Haupt- oder Grundmotive“ mit abzubilden. Um eine solche Weiterentwicklung der bestehenden Modelle durchführen und Spendenmotive wirklich geeignet systematisieren zu können, ist aber ebenfalls eine umfassendere empirische Erfassung der Motive notwendig, welche individuelle Sinnstrukturen und deren Verknüpfung sowie die zum Beispiel biographische Einbettung der Motive berücksichtigt.

#### Literatur

- Ammann**, Herbert u.a. (Hrsg.): *Freiwilligkeit – Ursprünge, Erscheinungsformen, Perspektiven*. Zürich 2008
- Anheier**, Helmut; Toepler, Stefan: *Bürgerschaftliches Engagement in Europa. Überblick und gesellschaftspolitische Einordnung*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Band 9/2002
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend**: *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004*. München 2005
- Borcherding**, Jan: *13 Jahre Deutscher Spendenmonitor – Fakten und Trends*. Bielefeld 2008
- Deutsches Rotes Kreuz**: *Wir in den Augen der Anderen*. Köln 2001
- Fischer**, Dirk: *Beim Fundraising Spendenmotive berücksichtigen*. Dresden 2002
- Göll**, Edgar; Henseling, Christine: *Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren. Eine qualitative Studie mit Fokusgruppen*. Frankfurt am Main 2005
- Hackett**, Anett; Mutz, Gerd: *Empirische Befunde zum bürgerschaftlichen Engagement*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Band 9/2002
- Harbach**, Heinz: *Altruismus und Moral*. In: *Studien zur Sozialwissenschaft*, Band 103. Opladen 1992
- Heckhausen**, Heinz: *Motivation und Handeln*. Berlin 1989
- Heidbüchel**, Andreas: *Psychologie des Spendenverhaltens – Analyse eines theoriegeleiteten Prozessmodells*. Frankfurt am Main 2000
- Heinze**, Rolf; Keupp, Heiner: *Gesellschaftliche Bedeutung von Tätigkeiten außerhalb der Erwerbsarbeit*. Bochum/München 1997
- Klages**, Helmut: *Brauchen wir eine Rückkehr zu traditionellen Werten?* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Band 29/2001
- Küpper**, Beate; Bierhoff, Hans-Werner: *Liebe Deinen Nächsten, sei hilfreich*. Bochum 1999

**Olk**, Thomas: *Modernisierung des Engagements im Alter – Vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement?* In: *Praxisbeiträge zum bürgerschaftlichen Engagement im Dritten Lebensalter*, Band 13/2002

**Priller**, Eckhard; Sommerfeld, Jana: *Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse*. Berlin 2005

**Schneider**, Willy: *Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing*. Berlin 1996

**Schüll**, Peter: *Motive Ehrenamtlicher. Eine soziologische Studie zum freiwilligen Engagement in ausgewählten Ehrenamtsebenen*. Berlin 2003

**Schüll**, Peter: *Motive und Erwartungen von Ehrenamtlichen. Eine Ernüchterung für Monetarisierungsbefürworter?* In: *Farago, Peter; Ammann, Herbert (Hrsg.): Monetarisierung der Freiwilligkeit*. Luzern/Zürich 2006

**Woltering**, Michael u.a.: *Spendermotive und Spendenpotenziale im Jahr 2005. Eine empirische Bestandsaufnahme zur Spendentätigkeit und Spendenbereitschaft in Deutschland*. Osnabrück 2006

# Die Analyse der Spendenmotive anhand einer psychologischen Studie

Alexander Steiner

## Zusammenfassung

Dieser Beitrag stellt die Ergebnisse einer qualitativ-psychologischen Studie vor und bringt diese Erkenntnisse mit psychologischen Theorien und anderen wissenschaftlichen Erkenntnissen in Einklang. Der heutige Stand der Fachliteratur und der Wissenschaft offenbart eine Vielzahl von Motiven, jedoch bleibt häufig unklar, welche besonders handlungswirksam für das Spendenverhalten sind. Dieses Wissen ist für eine effektive und effiziente Ansprache von (potenziellen) Spendern und Spenderinnen zwingend notwendig. Zur Exploration der besonders handlungswirksamen Motive wurden Tiefeninterviews mit Spendenden und Nichtspendenden durchgeführt. Das Streben nach einer gerechten Welt kann als das zentrale Spendenmotiv identifiziert werden. Hinter diesem Hauptmotiv sind weitere Motive zu konstatieren, die der Gruppe der Sicherheitsmotive zuzuordnen sind. Des Weiteren konnten einige Einflussfaktoren exploriert werden, die die Spendenmotivation hemmen oder fördern. Diese Einflussfaktoren wurden mit psychologischen Theorien, die sich als besonders relevant für das Spendenverhalten erwiesen haben, kombiniert. Als Ergebnis dieser Kombination wurde ein eigenes Spendenprozessmodell entwickelt, welches hier ausführlich erläutert wird. Abgeschlossen wird der Beitrag durch konkrete Handlungsempfehlungen für Fundraisingmaßnahmen sowie mit weiterführenden Forschungsfragen, die in Laufe der Studie entstanden sind.

## Abstract

This article describes the results of a qualitative psychological study, bringing them in line with psychological theories and other current scientific findings on helping behaviour. The present-day state of the art in fundraising literature and science reveals many motives for donor behaviour, but often it is not specified which one has the greatest impact on potential donors. This knowledge, however, is mandatory for reaching potential donors in an effective and efficient way. With the aim of exploring the most effective motives of donor behaviour, we have conducted in-depth interviews with donors and non-donors. The pursuit of justice in the world can be identified as the central donor motive. Behind this main motive further motives can be found which belong to the group of safety motives. Furthermore, several factors were investigated which inhibit or

promote donor motivation. These factors were combined with psychological theories which have proven to be particularly relevant for donor behaviour. As a result of this combination we have developed our own process model of donor behaviour which will be explained in detail in this article. In conclusion we present concrete advice for fundraising measures and further research questions which emerged during the study.

## 1. Einleitung

Auf die Frage, warum Menschen spenden, bietet die einschlägige Fachliteratur eine Vielzahl von möglichen Motiven für das Spendenverhalten an. Dabei bleibt jedoch offen, welche Motive besonders handlungswirksam für das Spendenverhalten sind. Um die Ansprache von (potenziellen) Spendern und Spenderinnen möglichst effektiv und effizient zu gestalten, ist die Kenntnis über die handlungswirksamen Spendenmotive zwingend notwendig. Allerdings lassen sich nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse bezüglich der Spendenmotivation in Deutschland konstatieren. Zudem analysieren diese nur bestimmte Teilaspekte des Spendenverhaltens (Priller; Sommerfeld 2005, Schneider 1996, Heidbüschel 2000). Aus diesem Grund wurde eine qualitative psychologische Marktforschungsstudie durchgeführt, deren Ergebnisse den Schwerpunkt dieses Beitrags bilden. Da sich die Psychologie als Wissenschaftsdisziplin der Erklärung menschlichen Verhaltens als eines ihrer zentralen Anliegen widmet, bietet es sich an, die Motive für das Spendenverhalten aus dieser Sicht näher zu ergründen. Folglich wurden sowohl psychologische Erklärungsansätze für soziales Verhalten aufgegriffen als auch aktuelle internationale Forschungsergebnisse genutzt, um die Studienergebnisse zu validieren.

Der Aufbau dieser Ausarbeitung gliedert sich in sechs Themenkomplexe, wobei zu Beginn die Zielsetzung der Studie dargestellt wird. Die Gestaltung der Studie, mit der dieser Zielsetzung bestmöglich nachgekommen werden sollte, wird im folgenden Themenkomplex erläutert. Anschließend wird den Studienergebnissen besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Hier wird das zentrale Motiv für das Spendenverhalten, das Streben nach einer gerechteren Welt, näher beleuchtet. Anhand eines eigens entwickelten Spendenprozessmodells wird dargestellt, dass ein Motiv allein nicht ausreicht, zu spenden. Zudem werden einige weitere wichtige Studienerkenntnisse bezüglich des Spendenverhaltens aufgezeigt. Um auch den Anspruch der angestrebten Praxisorientierung der Studie zu erfüllen, werden basierend auf den Ergebnissen Handlungsempfehlungen

für die Fundraisingpraxis ausgesprochen. Abgeschlossen wird diese Ausarbeitung mit einem Forschungsausblick, der den weiteren Forschungsbedarf bezüglich der Spendenthematik verdeutlicht.

## 2. Zielsetzung der Studie

Um eine möglichst hohe (Praxis)Relevanz der Studie zu gewährleisten, wurde zu Beginn eine Analyse des aktuellen Forschungsstandes zur Spendenthematik durchgeführt. Zudem wurden psychologische Theorien zusammengetragen, die sich mit prosozialem Verhalten, also hilfreichem Handeln im Allgemeinen, beschäftigen. Anhand dieses Ausgangswissens wurden Forschungsfragen entwickelt, die sich durch diese Herangehensweise ergaben und auf die keine erschöpfenden Antworten in der Fachliteratur gefunden werden konnten. Es wurde bei der Studie eine ganzheitliche Betrachtung von Spendenverhalten angestrebt, um die Lücke von allumfassenden Erklärungen für das Spendenverhalten zu schließen. Auch wenn es viele unterschiedliche Spendenarten, wie zum Beispiel Sach- und Zeitspenden gibt, sollten hier ausschließlich die finanziellen Zuwendungen von Privatpersonen zugunsten von Non-Profit-Organisationen (NPOs) von Interesse sein. Diese Einschränkung war notwendig, um die Thematik ausreichend untersuchen zu können. Hieraus ergab sich die übergeordnete Forschungsfrage: „Was sind die wichtigen Motive, die Menschen dazu veranlassen, Geldspenden zugunsten von NPOs zu tätigen?“ Folglich setzt sich diese Ausarbeitung zum Ziel, Antworten zu generieren, die die Spendenmotivation und das Spendenverhalten erklären.

## 3. Studiendesign

Für die Wahl eines qualitativen Forschungsansatzes – mit offenen Fragetechniken – sprachen einige wichtige Gründe. Eine standardisierte beziehungsweise eine quantitative Befragung – mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten – kam für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht in Betracht, da standardisierte Befragungen „nicht in der Lage sind, wenig oder unklar bewusste Motivationsvorgänge zu ermitteln, deren Verhaltenswirksamkeit in der gegenwärtigen Forschung wieder stärker betont wird“ (Kroeber-Riel; Weinberg 2003). Außerdem existieren bereits mit dem GfK Charity Scope und dem TNS Spendenmonitor umfangreiche quantitative Marktforschungsstudien. Die Zielsetzung der Marktforschung besteht darin, Informationen zu liefern, die dem Marketing helfen sollen, Probleme und Fragestellungen zu klären (Berekoven u.a. 2001, Salcher 1995). Somit war es sinnvoll, diese Studie ebenfalls in Form einer Marktforschungsstudie zu konzipieren. Auch wenn in der Marktforschungspra-

xis qualitative Studien oft als Vorstufe für quantifizierende Studien genutzt werden, wurde bei dieser Studie ein entgegengesetzter Weg eingeschlagen. Diese qualitative Studie ist als eine nachgelagerte Studie anzusehen, die die durch die Analyse von vorliegenden quantitativen Studien entstandenen Hypothesen und offenen Fragen näher untersucht.

Aus forschungsökonomischen Gründen wurde die Teilnehmerzahl auf zwölf Personen beschränkt. Angesichts der geringen Stichprobengröße bei qualitativen Studien ist die Qualität der Forschungsergebnisse in großem Maße von einer gelungenen und durchdachten Stichprobendefinition abhängig (Kühn; Koschel 2007). Dementsprechend wurden drei verschiedene Zielgruppen definiert: regelmäßig Spendende, unregelmäßig Spendende und Nichtspendende. Regelmäßige Spenderinnen und Spender, deren Spendenvorgänge mittels Dauerauftrag oder Lastschriftverfahren umgesetzt werden, sind zu befragen, um unter anderem zu klären, wie ein Spendenvorgang habitualisiert wird. Unregelmäßig Spendende, die per Einzelüberweisung spenden, sind deshalb von Interesse, da sie den Spendenvorgang weniger habitualisiert haben und diesen Vorgang folglich bewusster erleben als die regelmäßig Spendenden. Nichtspendende, die innerhalb der letzten zehn Jahre keine Spende leisteten, wurden befragt, um Unterschiede zwischen Spendenden und Nichtspendenden kontrastieren zu können. Demzufolge wurden jeweils vier Teilnehmende pro Zielgruppe rekrutiert. Innerhalb dieser Zielgruppen wurde zusätzlich eine Mischung nach Geschlecht und Alter vorgenommen und daher jeweils eine Frau und ein Mann im Alter von 30 bis 47 Jahren und von 48 bis 65 Jahren befragt.

Die einstündigen Tiefeninterviews wurden anhand eines offenen Gesprächsleitfadens durchgeführt. Demnach wurden bestimmte Themenkomplexe festgelegt, um die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews zu gewährleisten, während gleichzeitig ein gewisser Freiraum für interessante Aspekte offen blieb. Es wurde angenommen, dass es sich beim Spendenverhalten um ein sozial erwünschtes Verhalten handelt. Deshalb würden die Probanden und Probandinnen in der Weise antworten, wie sie glauben, dass es von ihnen von der Gesellschaft erwartet wird und somit nur bedingt von ihren tatsächlichen Einstellungen und ihrem tatsächlichen Verhalten berichten. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, wurden verstärkt indirekte Techniken mit psychologischem Hintergrund eingesetzt. Die indirekten Befragungsmethoden zeichnen sich dadurch aus, dass den Interviewten die Intention des Forschers

bezüglich seiner Frage nicht offenbar ersichtlich wird (Kirchmair 2007). In den Interviews kamen die Laddering-Technik, das projektive Verfahren und der Ballontest zum Einsatz.

Vereinfacht ausgedrückt postuliert die Laddering-Technik, dass durch ein (Spenden-)Verhalten letztendlich eine dahinter stehende Wertvorstellung erfüllt werden soll (Reynolds; Gutman 1988, Reynolds; Whitlark 1995). Um zu den tiefer liegenden psychologischen Hauptmotiven vorzudringen, ist eine schrittweise Annäherung auf der Ebene der Wertvorstellung notwendig. Im konkreten Fall könnte auf der obersten Ebene die Unterstützung eines bestimmten Spendenzweckes als Eigenschaft einer Spende definiert werden. Durch mehrmaliges Nachfragen soll nun das tiefer liegende Motiv für diese Unterstützung ergründet beziehungsweise analysiert werden, welche Wertvorstellung genau mit dieser Unterstützung erfüllt werden soll.

Die projektiven Techniken beruhen auf den Grundgedanken der Projektion von Sigmund Freud, nach der die eigenen unangenehmen und widerspruchsvollen Regungen auf andere Personen projiziert werden (Externalisation) (Kirchmair 2007, Kroeber-Riel; Weinberg 2003, Salcher 1995). Dieses Verfahren dient in erster Linie dazu, die Motive des Menschen offenzulegen, bevorzugt solche, die nicht direkt erfragbar sind, da es sich um Inhalte des Vorbewusstseins handelt. In der vorliegenden Studie wurde zum Beispiel eine projektive Frage in der Weise formuliert, dass die Probanden und Probandinnen aufgefordert wurden, einen typischen Spender zu beschreiben. Damit konnte untersucht werden, wie sich Spendenverhalten auf das eigene Selbstbild auswirkt.

Der Ballontest basiert auf einem psychologischen Persönlichkeitstest, dem Picture-Frustration-Test von Rosenzweig. Er wurde entsprechend für die qualitative Marktforschung modifiziert und wird dort häufig angewendet (Salcher 1995, Kirchmair 2007). Beim Ballontest werden Testbögen entwickelt, die jeweils eine Gesprächssituation von zwei Personen darstellt. Dabei ist die Aussage der ersten Person in einer Sprechblase abgebildet, während die Sprechblase der zweiten Person vom Probanden zu füllen ist. Es wird davon ausgegangen, dass der Proband nun seine Meinungen und Einstellungen in die mögliche Antwort der zweiten Person projiziert (Kirchmair 2007). Zudem spiegelt sich in der Aussage des Teilnehmers oder der Teilnehmerin die geschilderte soziale Erwünschtheit wider. Die für die Spendenthematik relevanten Aussagen, die sich aus der Litera-

turanalyse ergaben, wurden in insgesamt 13 verschiedenen Ballontestbögen geprüft.

#### Beispiel für die eingesetzten Ballontestbögen (eigene Darstellung)



Die üblichen Gütekriterien der Wissenschaft sind nicht auf qualitative Forschungen übertragbar (Flick 2006). Deshalb orientierten wir uns an den vorgeschlagenen Gütekriterien für die qualitative Forschung (Steinke 2007) und achteten auf eine genaue Dokumentation des gesamten Forschungsprozesses, um eine Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Die Gültigkeit der Resultate wurde doppelt geprüft. Zum einen wurden die Ergebnisse der Studie von anderen erfahrenen Marktforschern und -forscherinnen von Ipsos Qualitative besprochen und interpretiert und zum anderen wurden sie mit anderen Studienerkenntnissen verglichen und gegebenenfalls in Einklang gebracht.

## 4. Ergebnisse

Für die angemessene Würdigung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass humanitäre Spendenzwecke mit 80,2 Prozent den größten Anteil des Spendenaufkommens verzeichnen (GfK 2007). Dies wirkte sich auch auf diese Studie aus. So stellte sich im Verlauf der Interviews heraus, dass zwar einige Spenderinnen und Spender auch unterschiedliche Spendenzwecke (wie zum Beispiel Tierschutz, Umweltschutz) verfolgen, jedoch alle unter anderem für humanitäre Zwecke spenden. Folglich stellen die Studienergebnisse vorwiegend Erklärungsansätze für humanitäre Spendenzwecke dar.

### 4.1 Motive für Spendenverhalten

Als wichtigstes Motiv für das Spenden wurde von allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen Gründe wie „anderen zu helfen“ (unregelmäßiger Spender), „was Gutes tun“ (Nichtspender) oder „die Armut etwas zu lindern“ (Nichtspenderin) aufgeführt. Auch wenn dies sehr plausibel ist, bleibt die Frage offen, warum es überhaupt von Interesse ist, anderen Menschen zu helfen. Durch mehrmaliges Nachfragen im Sinne der Laddering-Technik offenbarte sich bei den Teilnehmenden ein latentes Bewusst-

sein von ungerechten Lebensbedingungen auf unserer Erde. Jedoch wird dieses Bewusstsein durch die persönlichen alltäglichen Probleme überlagert. Besonders im Zusammenhang mit Berichterstattungen oder Spendenaufrufen, die die Notlage anderer Menschen transportieren, wird dieses latente Bewusstsein geweckt: „Wenn zum Beispiel im Fernsehen über die Flüchtlingskatastrophe in Darfur berichtet wird, ... dann fragt man sich, was hast du eigentlich für Probleme“ (Nichtspender). So können Spendenaufrufe Gefühle wie Mitleid, Betroffenheit und schlechtes Gewissen auslösen, welche in der Fachliteratur oft als Auslöser für Spendenverhalten angesehen werden. Das Phänomen, dass die mitfühlende Person zum Spenden motiviert ist, um eigene negative Emotionen zu reduzieren, beschreibt auch die Negative-State-Relief-Theorie (Schaller; Cialdini 1988). Wenn sich ein Mensch in negativer Stimmung befindet, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person für einen guten Zweck spendet, denn das „warme Gefühl“, etwas Gutes getan zu haben, reduziert die eigene negative Stimmung. „Dann beruhigt man auch so ein bisschen das eigene Gewissen, indem man sagt, na gut, dann spendest du eben halt was ..., dass kannst du ja gar nicht mehr mit angucken“ (regelmäßige Spenderin).

Für die Beantwortung der Frage, warum überhaupt solche Gefühle entstehen, eignen sich die aktuellen Erkenntnisse der Neurowissenschaften (Harbaugh u.a. 2007, Moll u.a. 2006). So konnten verschiedene Studien neurologische Aktivitäten bei Spendenvorgängen im Belohnungszentrum des Gehirns feststellen, welches auf Reize wie Essen oder Sex mit neurologischen Prozessen reagiert. „Ich fühle mich einfach besser, wenn ich weiß, dass es allen Menschen irgendwie gut geht“ (Nichtspender). Folglich ist Spendenverhalten durch eine genetische Disposition begründet und dient der allgemeinen Aufrechterhaltung der menschlichen Art. Dies lässt sich auch durch die Theorien aus der Evolutionspsychologie untermauern. Sie erklärt prosoziales Verhalten unter genetisch nicht verwandten Individuen mit der Reziprozitätsnorm (Aronson u.a. 2004, Rudolph 2003). Diese beschreibt die Erwartung, dass die Hilfeleistung anderen gegenüber die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Hilfeempfangende sich in Zukunft ebenfalls hilfreich gegenüber den Helfenden verhalten wird (Aronson u.a. 2004, Bierhoff 2003). Durch die Zwischenschaltung einer NPO bei Spendenvorgängen ist jedoch dem Helfer (Spender) der Hilfeempfänger in der Regel nicht bekannt. Aus diesem Grund ist von einer „anonymen“ Reziprozitätsnorm auszugehen. „Wenn ich selber ganz tief unten wäre, wäre ich dankbar, wenn andere auch für mich was

tun würden“ (unregelmäßige Spenderin). Somit kann Spendenverhalten auch ein Ausdruck des Bedürfnisses sein, in einer sicheren Welt zu leben, in der sich die Menschen gegenseitig helfen.

Was ist nun die Quintessenz des zuvor Beschriebenen, was ist der „große gemeinsame Nenner“, das übergeordnete Spendenmotiv? Aus der Vielzahl der in der Fachliteratur zu findenden Spendenmotive kann die Behauptung von Schervish (2000) in dieser Studie empirisch belegt werden. Er nennt als ein Spendenmotiv das Bedürfnis der Menschen, aktiv ihre Umwelt zu gestalten und in abgeschwächter Form „Geschichte zu schreiben“. Für mich selbst ist das handlungswirksamste Spendenmotiv ein Streben nach einer gerechteren Welt. Ganz banal ausgedrückt: Die Menschen möchten die Weltgerechtigkeit verbessern. Dies ließ sich bei allen Teilnehmenden der Studie direkt oder zumindest indirekt erkennen. Im Endeffekt lassen sich die zuvor genannten Spendenmotive dem Streben nach einer gerechteren Welt unterordnen. Die geschilderten Emotionen entstehen, da ein Ungleichgewicht der Gerechtigkeit bewusst wahrgenommen wird. Durch die genetische Disposition fühlen sich die Menschen mitverantwortlich für diese Ungerechtigkeiten, was schließlich auch zur Sicherung ihrer eigenen Existenz beiträgt („Weil wir als Menschen ja alle voneinander abhängig sind“), so ein Nichtspender. Das Wissen, dass sich Menschen in Notfällen solidarisch verhalten und einander helfen, kommt ihrem Bedürfnis nach Sicherheit entgegen. Dies könnte auch begründen, warum höhere Einkommensklassen relativ gesehen weniger spenden (GfK 2007), denn ihr Sicherheitsbedürfnis wird bereits in höherem Maße durch die eigenen finanziellen Reserven befriedigt.

#### 4.2 Spendenprozessmodell

Im Folgenden soll nun ein eigens entwickeltes Spendenprozessmodell erklärt werden, da ein Motiv allein für die Erklärung von Spendenverhalten nicht ausreichend ist. Im Gegenteil, es existiert eine Vielzahl von Faktoren, die das Spendenverhalten verhindern und das Spendenmotiv handlungsunwirksam machen können. Dieses Spendenprozessmodell stützt sich insbesondere auf das Handlungsphasenmodell des Motivationspsychologen Heckhausen (1989). Die Unterstreichungen in der Grafik auf Seite 64 markieren die Bezugnahme auf dieses Handlungsphasenmodell. Außerdem sind auch mehrere andere psychologische Theorien sowie die eigenen Studienergebnisse in dieses Modell mit eingeflossen. Dabei ist die Abfolge dieser Phasen nicht unbedingt nur in dieser Stringenz zu sehen. Es ist durchaus möglich, dass die Spender und Spenderin-



nen einzelne Phasen überspringen oder in einer anderen Reihenfolge agieren.

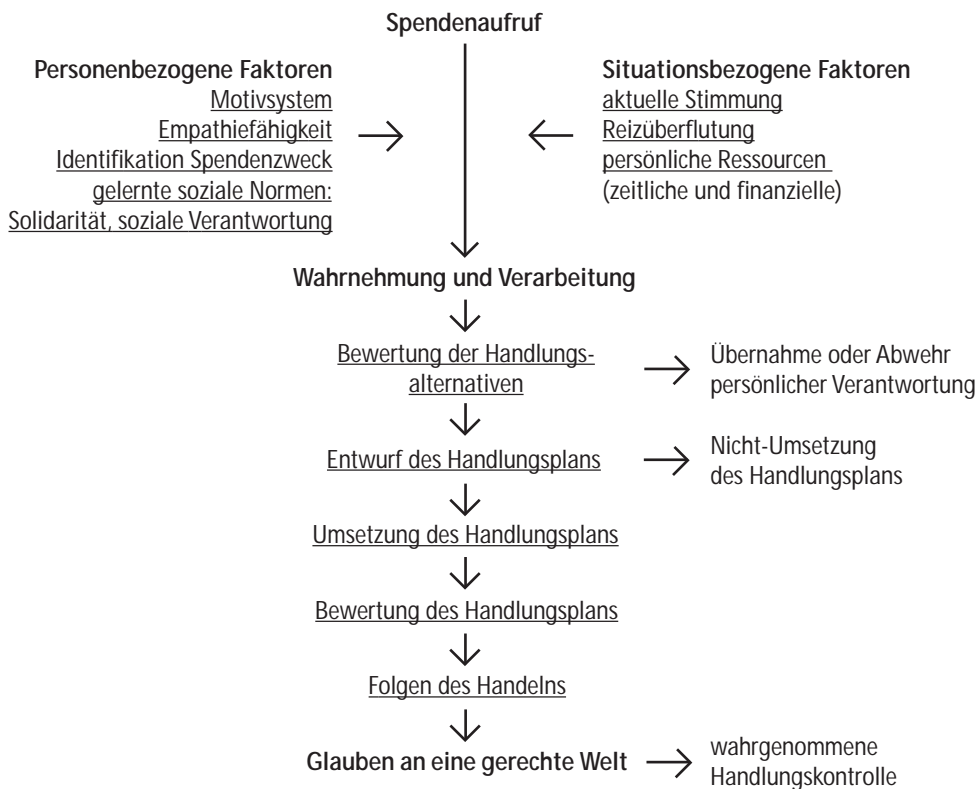
Den Ausgangspunkt des Modells bildet der Spendenaufruf. Denn es zeigte sich, dass das Spendenverhalten meist aufgrund von Spendenaufrufen initiiert wird. Zwar lässt sich eine Spendenbereitschaft bei den Spendenden konstatieren, allerdings wird diese oft erst im Zusammenhang mit einem Impuls beziehungsweise einem Spendenaufruf handlungswirksam. „Ich glaube nicht, dass man sich hinsetzt und sagt: Nun spende ich mal“, äußerte eine unregelmäßige Spenderin. Der Spendenaufruf weckt das geschilderte latente Bewusstsein für ungerechte Lebensumstände.

Inwieweit dieser Spendenaufruf wahrgenommen und weiter verarbeitet wird, ist durch die Interaktion von *personenbezogenen* und *situationsbezogenen* Faktoren der potenziellen Spendenden determiniert. Diese Interaktion stellt den Ausgangspunkt für die erste Phase des Handlungsphasenmodells dar. Den personenbezogenen Faktoren lassen sich die Motive, die Ziele und die Bedürfnisse des Individuums zuschreiben, während sich bei den situationsbezogenen Faktoren die Anreizbedingungen, die Handlungsmöglichkeiten und die Folgen des Handelns

sowie die individuellen Bewertungen dieser Faktoren finden lassen (*Heckhausen; Heckhausen 2006*).

In der Studie zeigten sich folgende *personenbezogene Faktoren* als relevant für die Ausübung von Spendenverhalten. Die individuelle Ausprägung des Motivs des Strebens nach einer gerechteren Welt stellt einen solchen Faktor dar. Ein weiterer wichtiger personenbezogener Faktor ist die Identifikation mit dem Spendenzweck. Damit ist ein bestimmtes Grundinteresse einer Person gemeint, sich aufgrund seiner subjektiven Bedürfnisse, Ziele und Interessen einem Gegenstand zuzuwenden. Demzufolge wird eine Person, der das Wohl der Kinder am wichtigsten ist, einen Spendenaufruf zugunsten von Kindern eher wahrnehmen und verarbeiten als beispielsweise einen Spendenaufruf für den Tierschutz. Parallelen zu dieser Identifikation sind in dem Ausmaß von empathischen Emotionen zu sehen, da wahrgenommene Ähnlichkeit zu Sympathie führt und somit empathische Emotionen fördert (*Baston u.a. 1981*).

„Empathie bezieht sich auf die stellvertretenden Gefühle, die den emotionalen Zustand einer anderen Person teilen“ (*Bierhoff 2002, S. 158*). Inwieweit empathische Emotionen empfunden werden, hängt von den eigenen Erfahrungen an Leid ab, um die



Perspektive der leidenden Person einnehmen zu können. Je mehr „leidvolle“ Erfahrungen, umso höher ist die Spendenbereitschaft (Radley; Kennedy 1995). Dies könnte auch begründen, warum die Spendenbereitschaft mit zunehmendem Alter steigt (TNS Infratest 2007). Schließlich zeigte sich auch als ausschlaggebender Faktor, inwieweit soziale Normen wie Solidarität und soziale Verantwortung (beziehungsweise diesen Normen Folge zu leisten) gelernt wurden. Dabei ist festzustellen, dass das Elternhaus einen großen Einfluss auf das Erlernen dieser Normen hat.

Zu den *situationsbezogenen Faktoren* zählt zum einen die aktuelle Stimmung – Stichwort Vorweihnachtszeit – der potenziellen Spendenden. Zudem sind Faktoren wie Reizüberflutung und kognitive Belastung von Bedeutung. So strömen weniger Reize auf eine Person ein, wenn sie zum Beispiel eine Berichterstattung im Fernsehen verfolgt als in einer belebten Einkaufszone, was sich entsprechend auf die Wahrnehmung eines Spendenaufrufes auswirken kann. Je mehr Reize, desto größer ist die Gefahr, dass der Spendenaufruf nicht wahrgenommen wird.

Nachdem durch den Einfluss der erläuterten Faktoren der Spendenaufruf entsprechend verarbeitet wurde, geht es nun in der Phase der *Bewertung der Handlungsalternativen* darum, die verschiedenen Handlungsmöglichkeiten nach den persönlichen Wünschen und Bedürfnissen abzuwägen. Eine unregelmäßige Spenderin brachte dies folgendermaßen auf den Punkt: „... ich überlege mir, willst du das Geld dahin geben oder kaufst du dir lieber was anderes dafür.“ Diese Aussage betont die Sichtweise, dass ein Spendenvorgang auch einen Konsumverzicht darstellt. Diesem Verzicht gilt es auch einen klaren Nutzen entgegenzustellen.

In den Interviews zeigte sich dabei, dass bei der Bewertung der Handlungsmöglichkeiten wichtig ist, inwieweit die Person die *Verantwortung* für den Missstand, der im Spendenaufruf kommuniziert wurde, übernimmt. Dabei wurde deutlich, dass das „beliebte“ Argument gegen Spendenverhalten – die Ineffizienz der NPO – ein Abwehrmechanismus gegenüber dieser Verantwortung darstellt. Denn auch die Spendenden sind sich unsicher bezüglich dieser Effizienz, jedoch hält es sie nicht davon ab, Spenden zu tätigen. „Das Gefühl ist immer da, hoffentlich kommt es auch an, was ich spende“, sagte ein unregelmäßiger Spender. Das Gefühl der Verantwortung ist scheinbar bei den Spendern und Spenderinnen stärker ausgeprägt und überlagert das Gefühl der Unsicherheit.

Fällt die Spendenentscheidung positiv aus, dann wird in der Phase des *Entwurfs des Handlungsplans* überlegt, wann, wo und wie die Spendenentscheidung realisiert werden soll. Konkret bedeutet dies beispielsweise darüber zu entscheiden, ob eine Einzugsermächtigung erteilt werden soll. Einige Teilnehmer und Teilnehmerinnen berichteten, dass sie auch einige Spendenentscheidungen nicht realisierten, da sie schlichtweg vergaßen, den Handlungsplan wie beabsichtigt auszuführen. Aus diesem Grund sollten möglichst einfache und schnelle Spendenmöglichkeiten in den Aufrufen verankert werden, um der Gefahr der *Nichtumsetzung des Handlungsplans* entgegenzuwirken. In der Phase der *Umsetzung des Handlungsplans* wird nach dem entworfenen Plan gehandelt. Dabei findet auch ein Abgleich der gerade stattfindenden Handlung mit dem entworfenen Handlungsplan statt. Die Phase der *Bewertung des Handlungserfolgs* betrifft die Beurteilung des Spenders und der Spenderin, inwieweit die Handlung zum gewünschten Ergebnis führte. Hier offenbart sich ein großer Schwachpunkt, denn die Spendenden haben aufgrund fehlender Informationen kaum Möglichkeiten, das Ergebnis ihrer Spende zu bewerten. Somit besteht an dieser Stelle großer Aufklärungsbedarf.

In der nächsten Phase geht es um die *Folgen des Handelns*. Eine Folge ist die Modifizierung des Glaubens der Spendenden an eine gerechte Welt. Die Theorie des *Glaubens an eine gerechte Welt* (Bierhoff 2003), beschreibt die generalisierte Erwartung, dass Menschen das erhalten, was sie verdient haben. Wenn Menschen leiden müssen, ohne dass sie dieses Leid verdient hätten, verliert die Überzeugung der außen stehenden Person von einer gerechten Welt an Stabilität. Zieht man in Betracht, dass das Streben nach einer gerechten Welt das Hauptmotiv für Spendenverhalten darstellt, wird die Relevanz dieser Überzeugung deutlich. Wenn die potenziellen Spenderinnen und Spender nicht mehr daran glauben, etwas an der Ungerechtigkeit ändern zu können, wirkt sich dies sehr negativ auf das zukünftige Spendenverhalten aus. Denn der Glaube an eine gerechte Welt beeinflusst auch, wie die *wahrgenommene Handlungskontrolle* über die Wirksamkeit des persönlichen Spendenengagements ausfällt.

### 4.3 Key results

Die Studie brachte einige weitere Ergebnisse zutage, die nun im Folgenden kurz skizziert werden sollen. Spendenverhalten

▲ stellt eine soziale Norm dar. Die Spendennotwendigkeit ist latent bei allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Studie vorhanden. „Jeder müsste hel-

fen, jeder muss helfen“, äußerte sich ein Nichtspender. Dass dieser Norm nicht entsprochen wird, liegt vor allem daran, dass Abwehrmechanismen wirksam werden;

▲ soll ein freiwilliges („... ist so ein bisschen dieses Motiv: Es muss von Herzen kommen“, so ein regelmäßiger Spender) und anonymes Verhalten sein („Die Kultur ist hier anders als in Amerika, wo die dann ihre Charity-Partys feiern und dann kommen da die Scheine raus“, meinte ein unregelmäßiger Spender). Vielleicht besteht die Befürchtung, dass die beschriebene soziale Norm noch vergrößert wird;

▲ stellt oft eine Imitation des elterlichen Spendenverhaltens dar. Viele Teilnehmende berichteten, dass sie die Überzeugung von der Notwendigkeit zu spenden, von ihren Eltern übernommen hätten. „Kenne ich vielleicht auch so, weil wir das zu Hause bei meinen Eltern genauso gemacht haben“, bemerkte eine unregelmäßige Spenderin;

▲ wird überwiegend aufgrund der emotionalen Bestandteile – wie zum Beispiel Bilder – von Spendenaufrufen initiiert, da sie die aktivierende Kraft sind, sich überhaupt mit einem Spendenaufruf auseinanderzusetzen. Aufgrund ihres emotionalen Gehaltes sind Bilder besonders geeignet das Streben nach einer gerechten Welt zu wecken. „Wenn der Spendenaufruf emotional richtig trifft, lässt man sich doch beeinflussen und sagt, oh Gott, können wir da nicht noch was machen“, meinte eine unregelmäßige Spenderin;

▲ wird teilweise als eine persönliche Schwäche im Sinne einer einfachen Beeinflussbarkeit wahrgenommen. Dies zeigte sich besonders bei den projektiven Verfahren. Der „typische Spender“ ist gefühlsladung und deswegen leicht durch Mitleid erregende Bilder zu beeinflussen. „Der ist genauso so duseelig wie ich“, stellte eine regelmäßige Spenderin fest und eine unregelmäßige Spenderin sagte: „Der hat mit Sicherheit die Schwäche, zu gutmütig zu sein, deswegen bringt er es ja auch zu nichts.“

## 5. Handlungsempfehlungen

Um den Anspruch der Praxisorientierung dieser Studie zu erfüllen, sollen nun aufgrund der Ergebnisse einige Handlungsempfehlungen für die Fundraisingpraxis beschrieben werden:

▲ Emotionale Bestandteile sind die aktivierende Kraft bei Spendenaufrufen. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass diese nicht „überdosiert“ werden und nicht die einzigen Bestandteile der Aufrufe sind, da sie Abwehrreaktionen bei den (potenziellen) Spendenden auslösen können: „... da wird zu offensichtlich auf die Tränendrüsen gedrückt, das kann mich dann eher dazu beeinflussen, meinen Ver-

stand einzusetzen und zu sagen, soll ich da irgendwie beeinflusst werden, obwohl ich es gar nicht will“, meinte eine regelmäßige Spenderin.

▲ Es ist unnötig, die (potenziellen) Spenderinnen und Spender in Spendenaufrufen an die Verantwortung für die geforderte Hilfeleistung zu erinnern, denn diese Verantwortung ist ihnen bereits latent bewusst. Vielmehr sollte kommuniziert werden, dass die NPO über die Kompetenz verfügt, dem Streben der Menschen nach einer gerechteren Welt nachzukommen und Ungerechtigkeiten zu mildern. Dies kann mithilfe rationaler Informationen, wie solchen über die erzielten Erfolge der NPO, geschehen. Damit kann auch der Unsicherheit bezüglich der Verwendung der Spendengelder entgegengewirkt werden. Folglich sind auch rationale Bestandteile unverzichtbar.

▲ Die mit den Spendenaufrufen verbundenen Spendenprojekte sollten konkret formuliert werden. Sie sollen quasi „greifbarer“ und weniger abstrakt für die (potenziellen) Spendenden sein. Somit könnte auch eine bessere Identifikation mit dem Spendenprojekt erreicht werden.

▲ Die Spenden sammelnden Organisationen sollten kommunizieren, dass es generell nicht schlecht ist, Mitleid mit anderen Menschen zu haben, sondern dass Mitleid eine notwendige Voraussetzung für ein gutes Miteinander der Menschen auf dieser Erde ist.

▲ Adressaten für Spendenaufrufe beziehungsweise -projekte sollten auch Schulen sein. Aufbauend auf der Erkenntnis, dass sich Spendenverhalten oft aus Lernprozessen in der Kindheit ergibt, ist das frühe Erlernen sehr wünschenswert.

▲ Auch die Empirie belegt die hohe Relevanz der Markenführung von Non-Profit-Organisationen. „Da die Hauptaufgabe der Markenpolitik im Non-Profit-Bereich darin besteht, Vertrauen bei den Anspruchsgruppen aufzubauen, hat die Kommunikationspolitik eine übergeordnete Rolle im Marketingmix“ (Bruhn 2004, S. 2323). Dies ist auch damit zu begründen, dass der Spendenvorgang ein Ausdruck hohen Vertrauens ist, besonders weil die Effizienz der Spende schwierig zu überprüfen ist.

▲ Zudem sollte die Bekanntheit des DZI Spenden-Siegels als Gütesiegel gefördert beziehungsweise die Anzahl der Organisationen mit dem Spenden-Siegel erhöht werden. Der Vorteil des Spenden-Siegels ist, dass es ein Gütesiegel ist, das quasi auch als eine Art Markenzeichen beziehungsweise Dachmarke dienen kann. Somit könnten bei den (potenziellen) Spendenden der kognitive Aufwand bezüglich der Spendenentscheidung und eventuelle Unsicherheiten über die Effizienz reduziert werden. Um Synergieeffekte zu generieren, ist eine solche Dachmarke insbesondere für Non-Profit-Organisationen ohne Budget für Markenführung von Interesse.

## 6. Ausblick

Neben dem prinzipiellen Forschungsbedarf „Research is one of fundraising's most underused tools“ (Burnett 2002, S. 61) ergaben sich durch die Studie einige spezielle Fragestellungen, die weiteren Forschungsbedarf in Deutschland deutlich machen:

▲ Warum besteht speziell in Deutschland der Anspruch auf anonymes Spendenverhalten? Es bleibt zu klären, warum viele deutsche Spender und Spenderinnen den Spendenvorgang, der als prosoziales Verhalten definiert werden kann, als privaten und anonymen Vorgang behandelt haben möchten. Ist der deutsche kulturelle Einfluss eine ausreichende Erklärung dafür?

▲ Inwieweit lassen sich die Erkenntnisse dieser Studie auf die unterschiedlichen Spendenzwecke übertragen? Denn die Belegführung für das Streben nach einer gerechten Welt erklärt eher das Spenden zugunsten humanitärer Zwecke. So stellt sich die Frage, inwieweit sich die Motive für das Spenden je nach begünstigtem Spendenzweck unterscheiden. Ist die individuelle Identifikation mit ausschlaggebenden Themen die bestimmende Größe, weshalb Spendende eine Ungerechtigkeit in unterschiedlichen Bereichen verschieden wahrnehmen und deshalb für bestimmte Zwecke (zum Beispiel Kulturschutz) eher bereit sind zu spenden, als für andere?

▲ Können die geschilderten Abwehrmechanismen vollständig entkräftet werden und lässt sich dann ein größeres Spendenaufkommen generieren? Würde mir diese Frage gestellt werden, würde ich mit „Nein“ antworten. Denn die Abwehrmechanismen sind durch eine Vielzahl von anderen „Scheinargumenten“ austauschbar, wie zum Beispiel durch das eines Nichtspenders: „da kommt bei mir auch so das Gefühl auf, da spenden wahrscheinlich schon genug“.

„There is no doubt that fundraisers are living in times of rapid change and consumer attitudes are changing too“ (Burnett 2002, S. 77). Deshalb ist es notwendig, den deutschen Spendenmarkt konstant durch fortwährende Studien zu untersuchen.

### Literatur

**Aronson, Elliot u.a.:** Sozialpsychologie. München 2004

**Baston, C.D. u.a.:** Is empathic emotion a source of altruistic motivation? In: Journal of Personality and Social Psychology 40/1981, S. 290-302

**Berekoven, Ludwig u.a.:** Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden 2001

**Bierhoff, Hans-Werner:** Theorien hilfreichen Verhaltens. In: Frey, D.; Irlé, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band 2: Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorie. Bern 2002

**Bierhoff, Hans-Werner:** Prosoziales Verhalten. In: Stroebe, Wolfgang u.a. (Hrsg.): Sozialpsychologie. Berlin 2003

**Bruhn, Manfred:** Markenführung für Nonprofit-Organisationen. In: ders. (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 3. Wiesbaden 2004

**Burnett, Ken:** Relationship fundraising: a donor-based approach to the business of raising money. San Francisco 2002

**Flick, Uwe:** Qualitative Sozialforschung. Reinbek 2006

**GfK:** Charity Scope Bilanz des Helfens. In: www.spendenrat.de/download.php?f=3e732ca7effd44314c58922d463131be. 2007

**Harbaugh, William T. u.a.:** Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations. In: Science 316/2007, S. 1622-1625

**Heckhausen, Heinz:** Motivation und Handeln. Heidelberg 1989

**Heckhausen, Jutta; Heckhausen, Heinz:** Motivation und Handeln: Einführung und Überblick. Heidelberg 2006

**Heidbüschel, Andreas:** Psychologie des Spendenverhaltens. Frankfurt am Main 2000

**Kirchmair, Rolf:** Indirekte psychologische Methoden. In: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden 2007

**Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter:** Konsumentenverhalten. München 2003

**Kühn, Thomas; Koschel, Kay:** Soziologie: Forschen im gesellschaftlichen Kontext. In: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden 2007

**Moll, Jorge u.a.:** Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. In: PNAS 103/2006, S. 15 623-15 628

**Priller, Eckhard; Sommerfeld, Jana:** Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse. WZB Discussion Paper. In: www.philanthropie.uni-bremen.de/fundraising/Wer\_spendet\_in\_Deutschland.pdf. 2005

**Radley, Alan; Kennedy, Marie:** Charitable giving by Individuals. In: Human Relations 48/1995, S.685-709

**Reynolds, Thomas; Gutman, Jonathan:** Laddering theory, method, analysis and interpretation. In: Journal of Advertising Research 28/1988, S. 11-31

**Reynolds, Thomas J.; Whitlark, David B.:** Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. In: Journal of Advertising Research 7-8/1995, S. 9-17

**Rudolph, Udo:** Motivationspsychologie. Weinheim 2003

**Salcher, Ernst F.:** Psychologische Marktforschung. Berlin 1995

**Schaller, M.; Cialdini, Robert B.:** The Economics of Empathic Helping: Support for a Mood Management Motive. In: Journal of Experimental Social Psychology 24/1988, S.163-181

**Schervish, Paul G.:** The spiritual horizons of philanthropy: New directions for money and motives. In: New Directions for Philanthropic Fundraising 29/2000, S. 17-31

**Schneider, Willy:** Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing. Berlin 1996

**Steinke, Ines:** Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Wiesbaden 2007

**TNS Infratest:** Deutscher Spendenmonitor. 2007. In: www.tns-infratest.com/pdf/finanz-energie/13\_Jahre\_Deutscher\_Spendenmonitor.pdf

## Autorinnen und Autoren

**Dr. Eckhard Priller**, Soziologe und Ökonom, arbeitet als Projektleiter der Projektgruppe „Zivilengagement“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Reichpietschufer 50, 10785 Berlin, E-Mail: priller@wzb.eu

**Burkhard Wilke**, Dipl. Volkswirt, ist der Geschäftsführer und Wissenschaftliche Leiter des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen, Bernadottestraße 94, 14195 Berlin, E-Mail: sozialinfo@dzi.de

**Erik Lämmerzahl**, Dipl. Kaufmann, arbeitet bei der Gesellschaft für Konsumforschung im Bereich Panel Services Deutschland, Nordwestring 101, 90319 Nürnberg, E-Mail: Erik.Laemmerzahl@gfk.com

**Dr. Manuela Drews**, Wirtschaftswissenschaftlerin, arbeitet als Beraterin bei McKinsey & Company, Inc., Am Sandtorkai 77, 20457 Hamburg  
E-Mail: Manuela\_Drews@mckinsey.com

**Dr. Karen Hadem**, Wirtschaftswissenschaftlerin, arbeitet als Projektleiterin bei McKinsey & Company, Inc., Königsallee 60 C, 40027 Düsseldorf  
E-Mail: Karen\_Hadem@mckinsey.com

**Ulf Schrader**, Historiker, Wirtschaftswissenschaftler und Chemieingenieur, arbeitet als Partner bei McKinsey & Company, Inc., Am Sandtorkai 77, 20457 Hamburg  
E-Mail: Ulf\_Schrader@mckinsey.com

**Rupert Graf Strachwitz** ist der Direktor des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin, Albrechtstraße 22, 10117 Berlin  
E-Mail: rs@maecenata.eu

**Dr. Rainer Sprengel** ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am internationalen Graduiertenkolleg Halle-Tokyo der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 06099 Halle (Saale)  
E-Mail: rainersprengel@cityweb.de

**Dr. Herbert Ammann**, Soziologe, Publizist und Sozialpädagoge, ist der Geschäftsleiter der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft (SGG), Schaffhauserstrasse 7, CH-8042 Zürich  
E-Mail: herbertammann@sgg-ssup.ch

**Gerhard Bittner**, Ökonom, ist der Geschäftsführer der Österreichischen Forschungsförderung für Internationale Entwicklung und Leiter des Österreichischen Institutes für Spendenwesen (ÖIS), Berggasse 7A, A-1090 Wien, E-Mail: G.Bittner@oefse.at

**Jana Sommerfeld**, Dipl. Sozialwissenschaftlerin, leitet das Projekt „Evaluierung des Gesetzes zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements“ im Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen, Bernadottestraße 94, 14195 Berlin  
E-Mail: sommerfeld@dzi.de

**Dr. Nicole Buschle**, Volkswirtin, arbeitet als Referentin im Statistischen Bundesamt im Bereich „Steuern“, Gustav-Stresemann-Ring 11, 65189 Wiesbaden, E-Mail: nicole.buschle@destatis.de

**Dr. Jochen Mayerl** lehrt Methoden der empirischen Sozialforschung an der Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Soziologie und empirische Sozialforschung, Seidenstraße 36, 70174 Stuttgart  
E-Mail: Jochen.Mayerl@sowi.uni-stuttgart.de

**Clara West**, Dipl. Pädagogin, ist Doktorandin an der Philosophischen Fakultät III/Erziehungswissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Privatanschrift: Sültstraße 57, 10409 Berlin  
E-Mail: clarawest@gmx.de

**Alexander Steiner**, Dipl. Wirtschaftspsychologe, arbeitet bei dem Marktforschungsinstitut Ipsos Loyalty GmbH, Heidenkampsweg 100, 20097 Hamburg, E-Mail: alexander.steiner@ipsos.com