Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hg.)

Spendenbericht Deutschland 2010

Daten und Analysen zum Spendenverhalten

Spendenbericht Deutschland 2010
Daten und Analysen zum Spendenverhalten

Herausgegeben vom
Deutschen Zentralinstitut
für soziale Fragen (DZI)

Geschäftsführer
Burkhard Wilke

ISBN 978-3-9812634-2-8

Copyright © 2010 by Verlag: Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
Bernadottestraße 94, 14195 Berlin
Telefon (030) 831 001 0, Fax (030) 831 47 50
sozialinfo@dzi.de, www.dzi.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile
ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen
des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und
die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Marion Obermaier, Dr. Joachim Rudolph, Berlin
Hartmut Herb, Burkhard Wilke (beide DZI)

Layout: Jana Sommerfeld, Berlin

Umschlaggestaltung: Rolf Sommerfeld, Berlin sowie Ulrich Allkemper, Agentur verb. Berlin

Grafik: Copyright by GfK GeoMarketing

Druck: Druckerei Eppler & Buntdruck
Reuchlinstraße 10-11, 10553 Berlin

INHALT

Einleitung 5

Teil 1 Einführung in den Spendenbericht 9

Jana Sommerfeld

1 Spendenberichterstattung – Was ist, was kann, was soll sie? 11

2 Begriffsklärung – Ein- und Ausschluss von Kriterien 17

2.1 Die Spende 17

2.2 Indikatoren zur Spendenanalyse 19

2.3 Statistische Datenquellen 20

Teil 2 Spendenanalysen 23

Jana Sommerfeld und Rolf Sommerfeld

3 Die Spender 25

3.1 Privatspenden 25

3.1.1 Spendenbeteiligung in Deutschland 25

3.1.2 Spendenhöhe und Spendenvolumen 32

3.1.3 Soziodemographische Merkmale der Spendenden 47

3.1.4 Spendenzwecke von Privatpersonen 67

3.2 Unternehmensspenden 70

3.3 Zusammenfassung und Ausblick 86

Teil 3 Spendenforschung 93

4 Die Spendenerfassung des DZI und der DZI Spenden-Index 95
Karsten Schulz-Sandhof

5 Der Habitus und das Spendenfeld 107
Rolf Sommerfeld

6 Vom Opferstock zur Online-Spende 115
Gabriele Lingelbach

7 Das Heilige Geld und das Alphabet 125
Christina von Braun

8 Horten, Spenden Konsumieren – Die Deutschen und ihr Geld 133
Gunther Hirschfelder

Anhang 137

Abbildungsverzeichnis 139

Tabellenverzeichnis 140

Methodischer Anhang 141

Autorinnen und Autoren 143

Einleitung

Das Spenden und Sammeln von Geld und Gütern hat in der Geschichte der Menschheit eine lange Tradition. Im Verlauf der Jahrhunderte haben sich vielfältige Formen des philanthropischen Handelns herausgebildet. Sie reichen vom Stiften, Spenden bis hin zum ehrenamtlichen Helfen. Das Spenden von Geld und Gütern für Bedürftige, das Stiften und auch das zeitliche Engagement sind heute fester Bestandteil moderner Gesellschaften.

Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) ist seit etwa 1906 in der Spenderberatung aktiv, gibt seit 2003 den Spenden-Almanach mit aussagekräftigen Organisationdaten heraus und kann für sich in Anspruch nehmen, bereits 1912 den allerersten deutschen Spendenbericht veröffentlicht zu haben. Fast 100 Jahre später knüpft das DZI mit dem vorliegenden Bericht an diese Tradition der Berichterstattung an. Mit gesicherten Zahlen wird über die Spendenaktivitäten in Deutschland informiert. Zukünftig sollen neben dem Abbild fundierter Spendenzahlen auch die sozialen, wirtschaftlichen und politischen Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten untersucht und in einen gesellschaftspolitischen Kontext gestellt.

Die Spenden werden aus der Sicht der Gebenden betrachtet. Wer gehört zu den Spendenden in Deutschland? Wer spendet, was, wie viel und wofür? Wie hoch ist das gesamte Spendenaufkommen in Deutschland und wie lässt sich die Summe einordnen? Diese und weitere Fragen werden mit dem aktuellen Spendenbericht beantwortet.

Im ersten Teil werden in einem Interview Fragen zum Aufbau, zur Notwendigkeit, zur Bedeutung und zur Zukunft des Spendenberichts beantwortet. Die Spendenforschung in Deutschland und Europa wird umrissen, es werden aber auch Überlegungen zu den aktuellen gesellschaftspolitischen Entwicklungen angestellt.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit den Spendenden. Privatpersonen und Privathaushalte werden anhand unterschiedlicher Datenquellen analysiert. Im Mittelpunkt steht der Spender, der nach seinen sozialstrukturellen Merkmalen untersucht wird. Fragen wie die nach der unterschiedlichen Spendenfreudigkeit der Geschlechter, der Spendenbereitschaft der älteren Generationen oder dem Einfluss wirtschaftlicher, sozialer und politischer Rahmenbedingungen auf das Spendenverhalten werden hier beantwortet.

Da die Spendenbeteiligung in den alten Bundesländern immer noch stärker ausgeprägt ist als in den neuen Bundesländern, wird den Ursachen dafür nachgegangen und ein Blick auf die Spendenkultur in der ehemaligen DDR geworfen.

In einem Exkurs wird das Spendenverhalten von Migranten untersucht, wobei an dieser Stelle ein großes Forschungsdefizit auszumachen ist. Zwar existieren zunehmend Forschungsarbeiten zum bürgerschaftlichen Engagement von Migranten, aber nicht zu deren Spendenverhalten. Aufgrund von intensiven Recherchen und Gesprächen kann die Spendenpraxis der in Deutschland lebenden Muslime dennoch nachgezeichnet werden.

Unternehmen als Spender – bisher wissen wir darüber noch sehr wenig, da es nicht selbstverständlich ist, Unternehmen nach ihrem gesellschaftlichen Engagement zu be-

fragen. Für den vorliegenden Spendenbericht wurden verfügbare Studien zum Thema gesellschaftliches Engagement von Unternehmen analysiert.

Im dritten Teil werden Beiträge zur Spendenforschung vorgestellt. In einem ersten Beitrag werden auf der Grundlage der DZI Datenbank mit dem Spenden-Index, ein Instrument mit dem die jeweils aktuelle Entwicklung der 30 größten Siegel-Organisationen abgebildet wird, erste Analysen durchgeführt. Es werden Potentiale aufgezeigt, wie mit diesen Daten spezielle Analysen auf der Ebene der Organisationen vorzunehmen sind. Künftig sollen auf dieser Grundlage Fragen beantwortet werden wie z. B. in welchem Verhältnis Spendeneinnahmen zu anderen Einnahmearten stehen oder wie sich die Spenden für bestimmte Zwecke entwickelt haben.

Ein zweiter Beitrag befasst sich mit einer Theorie für die zukünftige Spendenforschung, die dem Habituskonzept von Pierre Bourdieu folgt. Helfen, Spenden, Geben, Stiften sind Verhaltensweisen, die Teil des Lebensstils sind, der durch den Habitus geprägt wird. Über den Habitus sind das gesellschaftliche Engagement und somit auch das Spenden mit der sozialen Herkunft, dem sozialen Werdegang und der sozialen Lage eines Individuums verknüpft.

In drei weiteren Beiträgen setzen sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit der Spendenthematik aus historischer, kulturphilosophischer und kulturanthropologischer Sicht auseinander.

Gabriele Lingelbach beschreibt die Veränderungen des Spendenwesens seit der Zeit nach dem Nationalsozialismus, mit einem kurzen Rückgriff auf die Ursprünge des Spendensammelns, also vom Opferstock zur Online-Spende. In diesem Beitrag geht sie auf die Formen des Spendeneinsammelns ein und fragt, wie frei unser Handeln im Spenden tatsächlich ist.

Christina von Braun betrachtet in ihrem Beitrag den Symbolcharakter des Geldes. Danach beruht das Geld auf einem Glaubenssystem. Verliert das Zeichen auf dem Geld seine Glaubwürdigkeit, entsteht die Katastrophe, denn die „gefühlte Sicherheit" erweist sich als eine Illusion, einer gähnenden Leere.

Gunther Hirschfelder untersucht die komplizierte Beziehung der Deutschen zu ihrem Geld, die geprägt ist von Ängsten, Normen und Werten. Nicht nur in der Kirche stellen sich bisweilen unangenehme Gewissensfragen. Was machen wir gegen das Elend in der Welt? Dürfen wir schlemmen, wenn andere hungern? Lohnt sich die Spende überhaupt? Ein Hunderter in den Klingelbeutel, das ist doch übertrieben. Und ein Zehner muss auch nicht sein. Fünf Euro reichen. Oder auch zwei? Und überhaupt ist es schwer, sich vom Geld zu trennen, und bei einer Milliarde Hungernder weltweit kann der Einzelne sowieso nichts ausrichten. Aber immerhin beruhigt die kleine Spende das Gewissen, so sein Credo.

Das Buch ist durch die Unterstützung vieler zustande gekommen, denen unser Dank gilt.

Ein großer Dank gebührt Dr. Joachim Rudolph, der die statistischen Auswertungen beratend begleitet hat. Wir bedanken uns für die wissenschaftliche Beratung bei Prof. Dr. Beate Krais, die gute Anregungen zum Habituskonzept und Spendenfeld gab und bei Prof. Dr. Gunnar Winkler, der wesentliche Informationen zum Spendenverhalten in der ehemaligen DDR beigetragen hat. Dem Statistischem Bundesamt gilt unser Dank, hier insbesondere Brigitte Demant und Dr. Nicole Buschle für die Bereitstellung der Daten und die Beratung. Für die gute Zusammenarbeit mit Dr. Thomas Gensicke und Sabine Geiss bedanken wir uns ganz herzlich. Für die Unterstützung zum Spendenverhalten von Migranten danken wir der Stiftung Zentrum für Türkeistudien, dem Verein Islamic Relief Deutschland und der Türkisch-Islamischen Union (DITIB).

Für die Bereitstellung der Gastbeiträge gilt unser besonderer Dank Prof. Dr. Gabriele Lingelbach, Prof. Dr. Christina von Braun und PD Dr. Gunther Hirschfelder.

Für das Lektorieren des Manuskripts geht unser Dank an Marion Obermaier, Dr. Joachim Rudolph, Hartmut Herb und Burkhard Wilke.

In besonderer Weise bedanken wir uns bei Dr. Eckhard Priller, der sich für Gespräche mit der Forschungsgruppe zur Verfügung gestellt hat. Sein uns entgegengebrachtes Vertrauen hat das Gelingen des Spendenberichts erst möglich gemacht.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) GeoMarketing hat uns freundlicherweise die Deutschlandkarten zur Verfügung gestellt, dafür herzlichen Dank.

Die vorliegende Publikation wurde mit Unterstützung des Bundesministeriums des Innern (BMI) sowie der ECCLESIA Versicherungsdienst GmbH realisiert.

Ihnen allen sei herzlich gedankt. Ohne ihre Unterstützung wäre der Spendenbericht nicht möglich gewesen.

Karsten Schulz-Sandhof, Rolf Sommerfeld, Jana Sommerfeld

Teil 1

Einführung in den Spendenbericht

1 Spendenberichterstattung – Was ist, was kann, was soll sie?

Ein Interview mit Jana Sommerfeld

RS: Was erwartet den Leser des Spendenberichts?

JS: Regelmäßig spenden Menschen aus unterschiedlichen Anlässen Geld oder Sachen für Bedürftige, zum Schutz der Tiere, der Natur und der Umwelt oder für andere gemeinnützige Zwecke.

Mit dem vorliegenden Band wird ein fundierter Überblick zum Spenden gegeben. Zum einen werden die Ergebnisse unterschiedlicher Datenquellen zu Spenden vorgestellt und analysiert, auch mit der Zielrichtung, sich den „wahren" Zahlen zum Spendenvolumen und zur Spenderquote zu nähern. Es geht um den Habitus des Spenders: welche sozialstrukturellen Merkmale weist der „typische" Spender auf und welchen Einflüssen unterliegt er? Gibt es den „typischen" Spender überhaupt? Zum anderen werden Wege für eine zukünftige Spendenforschung aufgezeigt.

RS: Wer sind die Adressaten des Buches?

JS: Es ist eine informative Lektüre für jeden, der für das Thema Spenden Interesse zeigt.

Für gemeinnützige Organisationen und Fundraiser ist der Spendenbericht von Nutzen. Sie erfahren, wie sie im Vergleich zu anderen Siegel-Organisationen stehen und welche Entwicklungen sie im Zeitverlauf genommen haben. Darüber hinaus werden sie am Ende mehr über die Sozialstruktur der Spenderinnen und Spender wissen.

Die allgemeine Öffentlichkeit, vor allem der Spender werden über die Spendenaktivitäten der Bevölkerung in Deutschland informiert und sie erfahren darüber hinaus etwas über die Entwicklung des Spendenwesens hierzulande aus historischer Perspektive. Insbesondere die Spender haben ein Anrecht zu wissen, wie sich die Einnahmen Spenden sammelnder Organisationen entwickeln und wofür sie verwendet werden.

Medien haben einen Informationsauftrag und berichten auch außerhalb von Katastrophen und der Weihnachtszeit über einzelne Bereiche des Spendenwesens. Mit dieser Publikation erhalten sie gut aufbereitete Daten.

Wissenschaftler verschiedener Forschungszweige (Soziologie, Psychologie, Ökonomie, Geschichte) untersuchen in zunehmendem Maße aus unterschiedlichen Perspektiven das Phänomen Spenden. Auch sie sind auf fundiertes Datenmaterial angewiesen.

Und nicht zuletzt dürfte das Buch für die Politik von Interesse sein, denn Spenden sind ein zentraler Bestandteil des bürgerschaftlichen Engagements, um dessen Förderung sich Bund, Länder und Kommunen seit einigen Jahren in immer stärkerem Maße bemühen. Außerdem lassen sich mit einem fundierten Wissen über das Spendenverhalten der Bürgerinnen und Bürger besser Rückschlüsse auf die Wirksamkeit von Steuergesetzen ziehen. Schließlich verzichtet der Staat aufgrund von Steuererleichterungen auf Einnahmen. Im Jahr 2007 wurde das Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht reformiert, so dass seitdem zum Beispiel Spenden und Mitgliedsbeiträge bis zu 20 Prozent der Einkünfte von der Steuer absetzbar sind.

RS: Die USA haben eine lange Tradition in der Spendenberichterstattung. Welche Entwicklungen zeichnen sich in Europa und vor allem in Deutschland ab?

JS: In der Tat untersuchen die USA seit 1955 intensiv das Spendenwesen. Die Ergebnisse der Analysen werden jährlich einem breiten Leserkreis in dem Standardwerk „Giving USA" präsentiert. „Giving USA" ist die klassische Form eines nationalen Spendenberichts, der für das Vorhaben, in Deutschland eine Spendenforschung aufzubauen, Vorbild ist.

In Deutschland kann auf vielfältige Datenquellen, die Angaben zu Spenden enthalten, zurückgegriffen werden. Sie reichen von Einzeluntersuchungen, regelmäßigen Umfragen in der Bevölkerung bis hin zu Daten des Statistischen Bundesamtes. Am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) haben Dr. Eckhard Priller und ich in den Jahren 2005/06 die zu diesem Zeitpunkt verfügbaren Spendendaten sondiert und analysiert sowie eine Konzeption für eine Spendenberichterstattung entwickelt. Am Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) wurde diese Methodik weiterentwickelt, auch vor dem Hintergrund herauszufiltern, wie die Spendenforschung am besten implementiert werden kann. Mit einer ausgereiften Konzeption könnte Deutschland in Europa aufschließen. In Großbritannien existiert seit Anfang der 1980er Jahre die längste Tradition zur Spendenforschung in Europa. In den Niederlanden werden seit 1993 alle 2 Jahre die Haushalte zu ihrem Spendenverhalten befragt. Österreich erhebt seit 1996 alle 4 Jahre das Spendenverhalten seiner Bevölkerung.

Die Bedeutung der Spendenforschung in Europa insgesamt findet sich in dem 2008 gegründeten Netzwerk „European Research Network on Philanthropy" (ERNOP), dessen Gründungsmitglied das DZI ist. Das Netzwerk hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Forschungen zum Spendenwesen in Europa voranzutreiben, sich über länderspezifische Aktivitäten auszutauschen und Daten bereitzustellen.

RS: Warum ist es wichtig, dass Deutschland eine unabhängige und dauerhafte Spendenberichterstattung bekommt?

In Deutschland wird sehr vieles statistisch erfasst: Angefangen von der Bevölkerungsentwicklung, der Entwicklung der Erwerbsbeteiligung, der Arbeitslosenquote, der Krankenhausaufenthalte, den Anträgen und Bewilligungen medizinischer Rehabilitationen über die Einkunftsarten der Haushalte, ihre Einnahmen, Ausgaben und ihr Vermögen bis hin zur Anzahl der jährlichen Fahrraddiebstähle und angemeldeten Cabrios in den größten Städten. Diese Daten decken ein großes Spektrum der Gesellschaft ab, reichen aber nicht aus, um aus soziologischer Sicht den Zusammenhalt einer Gesellschaft darzustellen. Dazu gehören Angaben zur Partizipation, zur Teilhabe an demokratischen und gesellschaftlichen Prozessen. Eine aktive Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger ist Ausdruck einer existierenden Zivilgesellschaft, die für den Erhalt der Demokratie Voraussetzung ist. Vor diesem Hintergrund wird seit einigen Jahren intensiv zum bürgerschaftlichen Engagement geforscht. Dabei ist das monetäre Engagement von Bürgern bisher weitestgehend unbeachtet geblieben. Dieses Defizit kann mit einer dauerhaften Berichterstattung im Rahmen einer Spendenforschung behoben werden. In Deutschland exis-

tieren zwei Umfragen zum Spendenverhalten: Der Deutsche Spendenmonitor von TNS Infratest, Bielefeld, und der Charity Scope der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg. Beide sind Erhebungen kommerzieller Institute, die ihre Ergebnisse vor allem der Zielgruppe der größeren gemeinnützigen Organisationen und ihrer kommerziellen Dienstleister zu entsprechenden Marktpreisen zur Verfügung stellen.

Eine Spendenberichterstattung wie diese erhebt dagegen den Anspruch, fundierte und solide Daten, Analysen und wissenschaftliche Interpretationen einer allgemeinen, interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Der inhaltliche Fokus des Spendenberichts ist analog zur anderen Zielgruppe breiter angelegt als der der erwähnten gewerblichen Umfragen.

Ein regelmäßig erscheinender Spendenbericht kann zu mehr Transparenz im Spendenwesen beitragen. Ziel ist es zum einen, wesentliche Angaben zu Spenden wie Spenderbeteiligung, Spendenvolumen oder die durchschnittliche Spendenhöhe einer breiten Öffentlichkeit bereitzustellen. Zum anderen soll sich jeder jährliche Bericht neben der Darstellung der aktuellen Spendendaten einem Schwerpunktthema widmen. Beispielhaft können Themen wie die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise, die Entwicklung der Spendenzwecke (national und international) oder medieninduziertes Spendenverhalten Schwerpunkte bilden.

Eine dauerhafte Spendenberichterstattung kann außerdem als Gradmesser für den solidarischen Zusammenhalt unserer Gesellschaft gesehen werden. Sie kann schließlich auch dazu beitragen, die Bedeutung der eventuell vorhandenen „Schwarzen Schafe" unter den Spenden sammelnden Organisationen realistischer als bisher einzuschätzen. Und nicht zuletzt verbessert sie auch die Entscheidungsgrundlagen für Gesetzesänderungen, die den Spendenbereich betreffen.

RS: Das Spendenverhalten in Deutschland hat durch die Geschichte einen stetigen Wandel erfahren. Sehen Sie momentan einen Solidaritätsverlust in der Gesellschaft?

JS: Die Frage ist nicht einfach zu beantworten, dennoch möchte ich auf einige Aspekte hinweisen, die Anlass zur Sorge geben. Wenn wir zum Beispiel davon ausgehen, dass Kirchenzugehörigkeit Ausdruck von gesellschaftlicher Solidarität gegenüber Ärmeren und Schwächeren ist, können die Kirchenaustritte der vergangenen 20 Jahre ein Indiz für einen Solidaritätsverlust sein. Zurzeit findet zudem eine verstärkte Abwendung von der Institution Kirche aufgrund der Missbrauchsfälle statt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Weltwirtschafts- und Finanzkrise. Unsere Gesellschaft befindet sich nicht in einer Krise, sondern in Krisen. Das heißt, wir sind mitten in einer Finanzkrise, mitten in einer Wirtschaftskrise, in einer noch kommenden Fiskalkrise und in einer gesellschaftlichen Krise. Das Besondere an der jetzigen Situation ist, dass hier zur gleichen Zeit mehrere krisenhafte Entwicklungen zusammentreffen und erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft haben werden. Diese Krisen könnte man als sozial zerstörerisch bezeichnen. Auf der einen Seite versucht sich die Oberschicht mehr und mehr der Solidargemeinschaft zu entziehen und auf der anderen Seite verlieren immer mehr Menschen das Vertrauen in das politische System. Zurück bleibt eine verun-

sicherte, verstörte Mittelschicht mit der Folge, dass Werte wie Solidarität, Fairness und Gerechtigkeit, also Werte, die die Basis für den gesellschaftlichen Zusammenhalt bilden, zunehmend in Frage gestellt werden. Mit der Bedrohung des Lebensstandards verändert sich auch das Verhältnis zu den Schwächeren. Das führt in solchen Krisenzeiten dazu, dass die Angst abzusteigen und seinen Status zu verlieren, sich selbst aufzuwerten, indem die Schwächeren der Gesellschaft diskriminiert werden.

Und nicht zuletzt wird das Geld in tatsächlich oder gefühlt wirtschaftlich ungewissen Zeiten eher gespart als dass es für Konsumgüter oder Wohltätigkeit ausgegeben wird.

Damit sich die Menschen auch zukünftig solidarisch zeigen, benötigen wir eine Anerkennungskultur wie sie zum Beispiel die Amerikaner praktizieren. Eine Anerkennungskultur, die wertschätzt was in der Gesellschaft durch das freiwillige Engagement geleistet wird.

RS: Bezogen auf das Spendenverhalten des Einzelnen: Ist der Homo sapiens vom Homo oeconomicus abgelöst worden?

JS: Die Frage ist berechtigt, denn unser Land steht vor großen Herausforderungen – Haushaltsdefizit, demografische Entwicklung, Bildungsnotstand, Kollaps der sozialen Sicherungssysteme, Finanzmarktkrise, Klimawandel –, in deren Folge sich die Gesellschaft für alle Mitglieder spürbar verändern wird.

Gleichzeitig leben wir in einem exzessiven Konsumkapitalismus, in der die Ökonomie darauf ausgerichtet ist, ständig neue Bedürfnisse und Marken zu schaffen. Kinder werden zu „Konsumenten und Erwachsene in infantile Schnäppchenjäger transformiert". Und an dieser Stelle sprechen wir vom Homo oeconomicus, der ständig einen Vorteil sucht und deshalb permanent vor jede Handlung eine Kosten-Nutzen-Analyse setzt. Entsprechend der Theorie des Nobelpreisträgers Gary Stanley Becker wird das wirtschaftliche Nutzenkalkül zum Schlüssel für menschliches Verhalten.

Helfen, teilen, spenden sind aber Verhaltensweisen, die im weitesten Sinne überwiegend „Kosten" für die Handelnden verursachen. Damit scheinen sie unvereinbar mit der Vorstellung vom Menschen als Homo oeconomicus zu sein. Einige Ökonomen betrachten das Spendenverhalten aus der Perspektive des Kosten-Nutzen-Kalküls. Daneben gibt es aber die Sichtweise der Psychologen, die die Auswirkungen des menschlichen Grundvertrauens in eine gerechte Welt untersuchen. So beobachtete Zuckerman als erster, dass Menschen mit einem ausgeprägten Glauben an die Gerechtigkeit der Welt eher bereit waren, Bedürftigen zu helfen, um so auf ein gerechtes Schicksal für sich selbst hoffen zu können.

Was fehlt, ist die Antwort auf diese Frage aus soziologischer Sicht, d. h. das Phänomen Spende als soziale Handlung zu betrachten und zu beobachten, was sie bewirkt. Denn die Soziologie versucht, Gesetze zu entdecken, Regelmäßigkeiten zu finden sowie Regeln und Prinzipien des Handelns zu beschreiben. Warum handeln die Menschen, wie sie handeln, warum spenden Menschen, wie kommt es dazu? Die Welt ist ständig in Bewegung, alles ist im Wandel: Arbeitsprozesse, Frauen, Männer, die ganze Zeit. Dieses

statistisch zu erfassen, ist unsere Aufgabe, um das Spendenwesen aus soziologischer Sicht zu beschreiben.

RS: Bisher wurden nur Privatpersonen als Spender angesprochen. Wie steht es um die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen?

JS: Eine umfassende Spendenberichterstattung hat das Ziel sowohl die Individualspenden als auch die Unternehmensspenden zu untersuchen. Im vorliegenden Bericht wird der bisherige Forschungsstand zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen dargelegt, der aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Die verschiedenen wissenschaftlichen Ansätze führen zu unterschiedlichen Ergebnissen, zeigen aber in der Tendenz, dass sich auch Unternehmen für die Gesellschaft engagieren. Wie genau und warum sie das tun, aber auch in welchem Verhältnis das unternehmerische Engagement zu dem der Privatspender steht, wird von uns künftig analysiert.

RS: Die Finanzmarktkrise hat sich zu einer Wirtschaftskrise ausgeweitet. Welche Auswirkungen sind auf das Spendenverhalten zu erwarten?

JS: Bisher wissen wir noch nicht, inwieweit und ob die wirtschaftliche Entwicklung des Landes das Spendenverhalten grundsätzlich beeinflusst. Nach der letzten Steuerschätzung werden Bund, Länder und Gemeinden bis 2013 rund 39 Milliarden Euro weniger an Steuern einnehmen. Somit steigt der Einspardruck der öffentlichen Haushalte erheblich. Dies kann einerseits zu Solidarisierungseffekten führen, wenn zum Beispiel in der Nachbarschaft öffentliche Einrichtungen oder Initiativen aus finanziellen Gründen schließen müssen. Andererseits besteht aber auch durch die auslaufenden Konjunkturprogramme, dem Ende des Kurzarbeitergeldes oder einer entgegen der Erwartung der Bundesregierung zu geringen Konjunktur, die Gefahr, dass eine Stimmungslage entsteht, die von Zukunftsangst und Unsicherheit geprägt ist, mit der Folge einer geringeren Bereitschaft sich solidarisch zu verhalten. Arbeitslosigkeit, Billiglohn-Jobs oder befristete Beschäftigungsverhältnisse schränken außerdem den Kreis derjenigen ein, die außer an sich selbst, noch an andere denken können.

RS: Wie sieht die Zukunft der Spendenberichterstattung aus?

JS: Die Umsetzung eines dauerhaften Spendenberichts im Rahmen einer Spendenforschung ist seit langem das Ziel, allerdings ist die Sicherstellung der Finanzierung schwierig. In einem nächsten Schritt ist das lockere wissenschaftliche Netzwerk zu verstetigen und die Kooperation mit den Beteiligten zu vertiefen. Einerseits soll die Konzeption weiterentwickelt werden, was die Klärung von Begriffen und Sachverhalten mit einschließt. Andererseits geht es darum, einen Diskurs zur Spendenforschung aus verschiedenen Ansätzen heraus anzuregen.

Es ist das Ziel, die Akteure des Spendenfeldes langfristig zu untersuchen. Dazu zählen Privatpersonen und Unternehmen ebenso wie Spenden sammelnde Organisationen. Während die Spendenbereitschaft oder die durchschnittliche Spendenhöhe von Privat-

personen weitestgehend bekannt sind, sind die Spendenmotivation sowie Regelmäßigkeiten und Strukturen des Spendens noch zu untersuchen.

Wir wissen auch zu wenig über das finanzielle Engagement von Unternehmen für die Gesellschaft, so dass es wesentlich ist, statistische Datenquellen zu Unternehmensspenden zu akquirieren, zu sondieren und zu analysieren.

Zukünftig sind die Spendenempfänger, also die Spenden sammelnden Organisationen, von gleichrangigem Interesse. Die Entwicklung der Einnahmenarten, die Entwicklung der Geldspenden, die Verwendungszwecke stehen unter anderem im Mittelpunkt der Analysen. Wir wollen u. a. herausfinden, in welchem Verhältnis Geldspenden zu den anderen Einnahmenarten stehen. Zur Beantwortung dieser Fragen wird der Kreis der Spenden-Siegel-Organisationen untersucht. Die Potentiale der DZI Datenbank mit den Angaben der Siegel-Organisationen sind bisher nicht voll ausgeschöpft worden, so dass wir die dazu vorhandenen konzeptionellen Überlegungen umsetzen werden.

Das Interview führte Rolf Sommerfeld.

2 Begriffsklärung – Ein- und Ausschluss von Kriterien

Jana Sommerfeld

2.1 Die Spende

Der Ursprung des Begriffs „Spende" findet sich im althochdeutschen „spenda" bzw. „spentõn", welches vom mittellateinischen „spendere" (abwägen, ausgeben), „pendere" (wägen, schätzen, zahlen) stammt.[1] Jacob und Wilhelm Grimm sahen in der Spende die „unentgeltliche austheilung" bzw. „darreichung" vor allem im Sinne der Kirche, spenden als an „arme verschenken", „almosen geben".[2]

Unter einer Spende wird heute ganz allgemein die Überlassung einer Sache (Möbel, Kleidung, Bücher, Medikamente etc.), einer Dienstleistung (z. B. Freistellung von Mitarbeitern für ein Ehrenamt) oder eines Geldbetrags verstanden.[3] Zu diesen Erscheinungsformen kommen die ideellen Zuwendungen wie Beifall, Lob oder die Beteiligung an einer Unterschriftenaktion hinzu. Die in der Praxis am häufigsten anzutreffenden Formen, noch vor dem freiwilligen Engagement, sind die Geld- und Sachspenden.[4]

Die Spendenwege sind im Laufe der Zeit vielfältiger geworden: Während die Kollekte in der Kirche oder das Geben von Almosen an einen Bettler eine lange Tradition haben und bis in die heutige Zeit reichen, sind weitere Möglichkeiten des Spendens hinzugekommen. Sammeldosen in Einkaufsstraßen oder in Geschäften sind allgegenwärtig, jedoch dürften die meisten Spenden per Banküberweisung getätigt werden.

Im Kommunikationszeitalter werden die neuen Medien zunehmend für Spenden genutzt. Viele Spenden sammelnde Organisationen ermöglichen potentiellen Spendern direkt auf ihrer Website eine Spende als Einmalspende, Dauerspende oder Patenschaft, die per Bankeinzug, Überweisung oder Kreditkarte erfolgen kann.

Das Mobiltelefon wurde ebenso als Medium für Spenden entdeckt, mit dem vor allem junge Menschen angesprochen werden. So hat zum Beispiel die Organisation „Brot für die Welt" zu Silvester 2009 unter dem Motto „Brot statt Böller" zum ersten Mal die Spende per SMS ermöglicht, indem der Spender eine Nummer mit dem Kennwort „Brot" anwählt und ihm automatisch 5 Euro abgebucht werden. Eine weitere Möglichkeit, ebenfalls von „Brot für die Welt" verwendet, ist die Nutzung eines kostenpflichtigen Apps[5] auf einem iPhone oder iPod, mit dem ein Tischfeuerwerk für Silvester heruntergeladen werden konnte. Der Erlös ging an „Brot für die Welt".

---

1 Kluge 2002, S. 863.

2 Grimm 1905, S. 2143.

3 Vgl. Dickertmann 1995; Fabisch 2001, S. 6; Priller/Sommerfeld 2009, S. 172; Lingelbach 2009, S. 12.

4 Laut Freiwilligensurvey waren 1999 34 Prozent, 2004 und 2009 jeweils 36 Prozent freiwillig engagiert. Während in den Jahren 1999 und 2004 jeweils ca. 63 Prozent und 2009 59 Prozent Geld gespendet haben.

5 Portable Apps ist die Abkürzung für „Portable Applications", zu deutsch „portierbare oder tragbare Programme".

Zu beobachten ist außerdem die zunehmende Verbreitung von Internetplattformen – sogenannten Spendenportalen –, die dem potentiellen Spender ein Wegweiser für die „richtige Spende" sein wollen.[6] Das Angebot wird zunehmend unübersichtlicher und der potentielle Spender muss ausreichend Zeit investieren, um sich zunächst mit den Angeboten an Spendenmöglichkeiten vertraut zu machen, da einige der Portale wenig transparent sind und sie keiner wirksamen externen Kontrolle unterliegen. Oder er muss genügend Vertrauen darin haben, dass seine Spende dem gewünschten Zweck zugeführt wird.

Dem Spendenbericht liegt folgende Definition der Spende zugrunde:
Unter einer Spende werden Transferleistungen von Geld oder Sachen verstanden. Sie erfolgt freiwillig und wird ohne materielle oder dienstleisterische Gegenleistung erbracht. Steuerlich abzugsfähige Mitgliedsbeiträge für gemeinnützige Organisationen werden ebenso darunter subsumiert wie die Kollekte in der Kirche. Geld- und Sachspenden werden an Bedürftige direkt oder an Spenden sammelnde Organisationen, die die Spenden als Mittler weiterleiten, gegeben.

Im Spendenbericht sind folgende Formen von Spenden ausgeblendet: Erlöse aus Wohltätigkeitsveranstaltungen, Erlöse aus dem Verkauf von Tombolalosen für den guten Zweck, Erlöse aus dem Warenverkauf gemeinnütziger Organisationen, wie zum Beispiel in UNICEF-Läden und Blutspenden. Ebenso zählt die Kirchensteuer nicht als Spende. Für eine dauerhafte Spendenberichterstattung ist das Kirchensteueraufkommen allerdings mitzubetrachten, vor allem wenn es um internationale Vergleiche geht. Beispielsweise wird in den USA der größte Anteil des Spendenaufkommens an religiöse Organisationen gegeben – ohne dass es dort eine Kirchensteuer gibt. In Deutschland spenden für diesen Bereich etwa ein Viertel der Befragten. Daraus ergeben sich zukünftig zwei Fragen: Welchen Einfluss hat die Kirchensteuer auf das Spendenverhalten insgesamt? Welchen Einfluss hat die Kirchensteuer auf die Wahl der Spendenzwecke?

In der vorliegenden Publikation werden die Spenden nach ihrer Herkunft analysiert und folgende Akteure dafür ausgemacht:

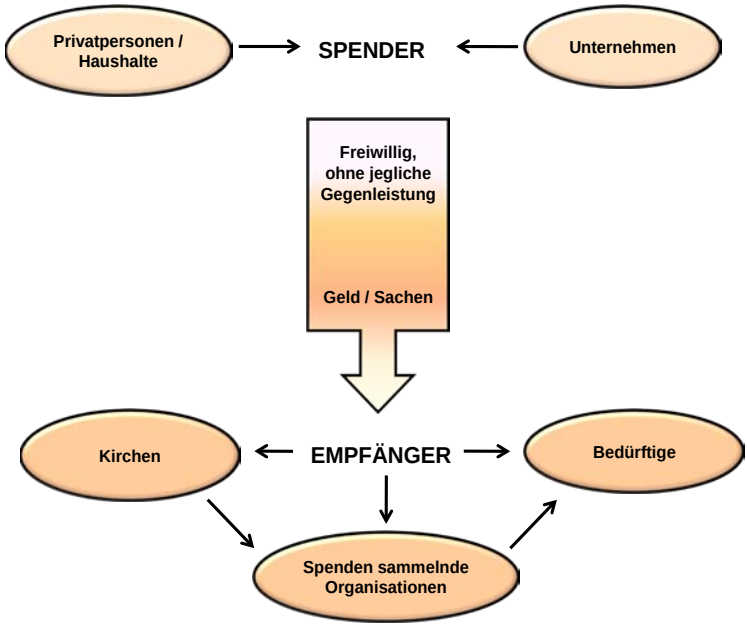
- Individualpersonen bzw. Privathaushalte, die Geld- und Sachspenden geben
- Unternehmen, die Geld- und Sachspenden leisten.

Im folgenden Schaubild sind die dem Spendenbericht zugrunde liegenden Spendenakteure und Spendenmerkmale dargestellt.

---

[6] Vgl. unter anderem http://www.spenden.de; http://www.helpdirect.org; http://www.betterplace.org; http://www.helpedia.de; http://www.sozialbank.de/spendenportal.

Abbildung 2-1: Das Spendenfeld



Quelle: Eigene Darstellung.

2.2 Indikatoren zur Spendenanalyse

Folgende Indikatoren wurden zur Analyse des Spendenverhaltens verwendet:

- Herkunft der Spenden
- Spendenbeteiligung bzw. Spenderquote
- Durchschnittliche Spendenhöhe
- Spendenvolumen
- Soziodemographische Merkmale der Spendenden
- Spendenzwecke

Die Analyse der **Herkunft der Spenden** beschreibt den Spender. Spenden können von Privatpersonen oder Privathaushalten erbracht werden, aber auch von Unternehmen.

Die **Spendenbeteiligung** bzw. **Spenderquote** bezeichnet das Maß für den Anteil der Bevölkerung bzw. Unternehmen, der Geld oder/und Sachmittel für Spenden sammelnde Organisationen oder direkt für Bedürftige bereitstellt.

Die **durchschnittliche Spendenhöhe** wird anhand der Spenderquote berechnet oder gemessen an der Gesamtbevölkerung ausgewiesen.

Das **Spendenvolumen** wird auf der Grundlage der Angaben der Privatpersonen bzw. Privathaushalte und Unternehmen zu ihren Geldspenden bzw. auf der Basis der zur Verfügung stehenden Datenquellen berechnet.

Mittels **soziodemographischer Angaben** (Alter, Geschlecht, Konfession, soziale Stellung, Erwerbsstatus, Bundesland etc.) werden die Spendenaktivitäten analysiert und in einen gesellschaftlichen Kontext gestellt.

Die **Spendenzwecke** geben darüber Auskunft, für welche Bereiche Spendende Geld oder Güter geben.

2.3 Statistische Datenquellen

In Deutschland existiert bisher keine Institution, die fundiert Auskunft zu den Spendenindikatoren geben kann. Aus diesem Grund wurden verschiedene Datenquellen genutzt, um in diesem Bericht einen umfassenden Überblick über das Spendenwesen zu geben.

Zur Analyse der Privatspender bzw. -haushalte wurden sowohl Umfragen in der Bevölkerung als auch Angaben des Statistischen Bundesamtes genutzt:

- Deutscher Spendenmonitor, TNS Infratest Bielefeld
- Charity Scope, GfK Nürnberg
- Freiwilligensurvey, TNS Infratest München
- DZI-Bevölkerungsumfrage, Zentrum empirischer Sozialforschung (ZeS), Humboldt-Universität zu Berlin
- Spendenumfrage, Dresdner Bank Frankfurt
- Laufende Wirtschaftsrechnungen, Statistisches Bundesamt Bonn
- Einkommensteuerstatistik, Statistisches Bundesamt Wiesbaden

Das Engagement von Unternehmen für die Gesellschaft wurde mit einer Sekundäranalyse ermittelt, d. h. in diesem Band sind der bisherige Forschungsstand und mögliche Wege für eine dauerhafte Erfassung von Unternehmensspenden aufgezeigt.

Die Analyse der Organisationsseite wurde aufgrund der Informationen in der DZI Datenbank vorgenommen. Darin sind rund 1.000 gemeinnützige Organisationen erfasst, von denen 253 Organisationen (Stand Nov. 2009) das DZI Spenden-Siegel tragen. Zu den Spenden-Siegel-Organisationen liegen differenzierte Informationen vor, da deren Jahresabschlüsse durch das DZI ausgewertet werden.

Literatur

Anheier, Helmut K. (1997): Der Dritte Sektor in Zahlen: Ein sozial-ökonomisches Portrait. In: Ders./Priller, Eckhard/Seibel, Wolfgang/Zimmer, Annette (Hg.): Der Dritte Sektor in Deutschland. Organisationen zwischen Staat und Markt im gesellschaftlichen Wandel, Berlin.

Dickertmann, Dietrich (1995): Informations- und Kontrollbedarf auf dem Spendenmarkt. Ansatzpunkte für eine verbesserte Spendenkultur. In: Österreichische Forschungsschriften für Entwicklungshilfe (Hg.): Spendenwesen. Erfahrungen in Europa, Wien, S. 7-26.

Fabisch, Nicole (2001): Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr …, München.

Grimm, Jacob/Grimm, Wilhelm (1905): Deutsches Wörterbuch, Zehnter Band, Erste Abtheilung, Leipzig.

Heitmeyer, Wilhelm (Hg.) (2010): Deutsche Zustände, Folge 8, Berlin.

Kluge, Friedrich (2002): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 24. Auflage, Berlin/New York.

Lingelbach, Gabriele (2009): Spenden und Sammeln. Der westdeutsche Spendenmarkt bis in die 1980er Jahre, Göttingen.

Priller, Eckhard/Sommerfeld, Jana (2009): Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse. In: Dies. (Hg.): Spenden in Deutschland. Analysen – Konzepte – Perspektiven, Berlin, S. 167-200.

Teil 2

Spendenanalysen

3 Die Spender

Jana Sommerfeld und Rolf Sommerfeld

Spenden werden in Deutschland von Privatpersonen oder Privathaushalten und von Unternehmen erbracht. Bisher gibt es Angaben zur Spenderquote und zum Spendenvolumen von Privatpersonen. Was fehlt, sind fundierte Zahlen zum finanziellen Engagement von Unternehmen, so dass bis dato weder eindeutige Angaben über das Spendenvolumen insgesamt, noch über die Anteile, die die verschiedenen Spendenden zum Aufkommen beitragen, vorliegen. Beispielsweise wissen wir aus den USA, dass die Privatspenden mit 75 Prozent den größten Anteil am Spendenaufkommen haben. Der Unternehmensanteil beträgt hingegen nur 5 Prozent, Stiftungen beteiligen sich mit 13 Prozent und die Übertragung durch Erbschaften liegt bei 7 Prozent.[1]

Für Deutschland liegt das Spendenvolumen, das von Privatpersonen bzw. -haushalten aufgebracht wird, je nach Erhebung zwischen 2 und 5 Milliarden Euro. Finanzielle Aufwendungen zum Wohle der Gesellschaft, die durch gemeinnützige Organisationen wie zum Beispiel durch Stiftungen geleistet werden, sind durch den Bundesverband Deutscher Stiftungen erfasst. In welchem Umfang sich die Unternehmen mit Spenden engagieren, soll langfristig in der Spendenberichterstattung mit untersucht werden.

3.1 Privatspenden

3.1.1 Spendenbeteiligung in Deutschland

Das Maß an gesellschaftlicher Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern lässt sich am besten mit Hilfe der Beteiligungsquote beschreiben. In Deutschland sind 45 Prozent der Bevölkerung Mitglied einer Organisation (Verein, Verband, Initiative), 40 Prozent engagieren sich freiwillig und je nach Erhebung spenden zwischen 20 und 70 Prozent der jeweils befragten Personen regelmäßig Geld.[2]

Obwohl das Spenden eine jahrhundertealte Tradition hat, sind öffentlich zugängliche Zahlen zum Spendenverhalten in einem breiten Umfang nur geringfügig vorhanden. Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat sich Ende der 1960er Jahre als erste Institution – im Auftrag der Freien Wohlfahrtspflege – der Spendenthematik zugewandt. Weitere Erhebungen dazu hat dasselbe Institut 1973, 1979 und 1985 für die alte Bundesrepublik durchgeführt. In den Jahren der Erhebung lag die Spendenbeteiligungsquote zwischen 83 und 77 Prozent der befragten Personen über 16 Jahre.[3]

---

1 Vgl. Giving USA 2009.
2 Vgl. Sommerfeld 2009.
3 Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 1985; Priller/Sommerfeld 2009.

Erst 10 Jahre nach der letzten Erhebung des Allensbacher Instituts hat sich mit dem „Deutschen Spendenmonitor" eine sich jährlich wiederholende Bevölkerungsumfrage zum Spendenverhalten etabliert. TNS Infratest Bielefeld, ein kommerzielles Institut der Marktforschung und Marketingberatung, erfasst seit 1995 Daten zum Spendenverhalten. Diese Angaben werden einmal jährlich bei etwa 4.000 Personen ab 15 Jahren in einer Mehr-Themen-Umfrage miterfasst, d. h. die Befragten geben nicht nur Auskunft zu ihrem Spendenverhalten, sondern beantworten auch andere Fragen wie zum Beispiel zu ihrem Konsum- oder Freizeitverhalten. Dem 15-Jahre-Trend ist zu entnehmen, dass die Spendenbeteiligung durchschnittlich bei 40 Prozent liegt.[4] Im Jahr 2009 haben nur 39 Prozent der Bevölkerung gespendet und damit 3 Prozent weniger als im Vorjahr. Diese Quote war nur in den Jahren 1996 und 2000 noch geringer und lag bei 37 Prozent. Ob eine Korrelation zwischen abnehmender Spendenbereitschaft und Finanzmarktkrise besteht, müssen weitere Untersuchungen dazu zeigen.

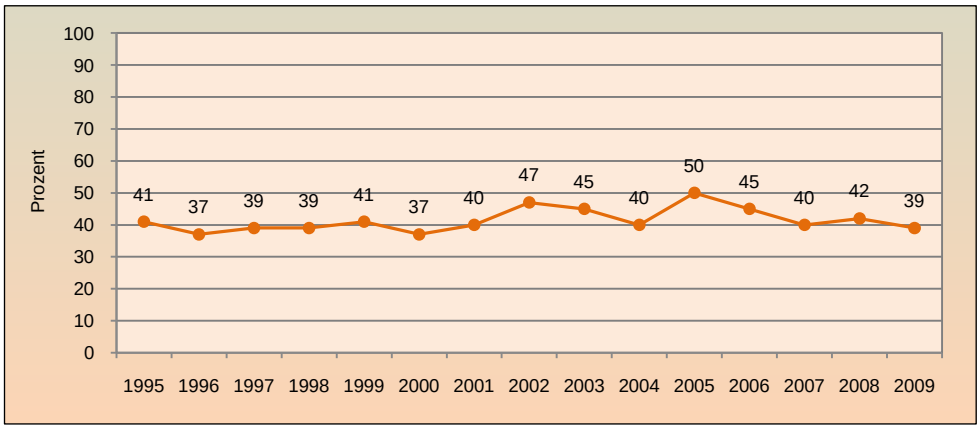
Am Beispiel des Deutschen Spendenmonitors sollen anhand der Spenderquote einige Entwicklungen erklärt werden. Zunächst lässt sich eine kontinuierliche Spendenbereitschaft ablesen. Ausschläge nach oben sind mit Spendenaufrufen nach Katastrophen verbunden, wie das Jahr der Elbe-Flut 2002 oder die Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004, wobei sich die Spendenbeteiligung aufgrund des Zeitpunktes der Katastrophe erst in 2005 niederschlägt. Gleichzeitig hatten Katastrophen ähnlichen Ausmaßes wie zum Beispiel der Wirbelsturm in Myanmar oder das Erdbeben in China im Mai 2008 keine vergleichbaren Änderungen bei den Spenderquoten zur Folge (vgl. Abbildung 3-1).

Gründe dafür können in den Begleitumständen liegen. Während sich die Elbe-Flut im eigenen Land ereignete oder der Tsunami am zweiten Weihnachtsfeiertag über Südostasien hereinbrach, viele Deutsche durch Urlaubsaufenthalte eine Beziehung zu dem Land haben, beide Ereignisse eine ausgiebige Berichterstattung erfuhren und so eine hohe Emotionalität beim Betrachter bzw. potentiellen Spender ausgelöst wurde, fehlten diese Umstände bei den Katastrophen im Jahr 2008. Im Gegenteil, aus Birma waren wegen der Abschottungspolitik der birmesischen Generäle keine dramatischen Bilder zu empfangen, die das Mitgefühl hätten anregen können. Die Militärjunta verweigerte vielen Helfern den Zugang zum Katastrophengebiet und beschlagnahmte Hilfsgüterleistungen aus dem Ausland. Die Verunsicherung darüber, dass die Spenden möglicherweise nicht ankommen, führte zusätzlich zu einer verhaltenen Spendenbereitschaft.

---

[4] Vgl. 15 Jahre Deutscher Spendenmonitor. http://www.tns-infratest.com/branchenund maerkte/pdf/socialmarketing/15_Jahre_Deutscher_Spendenmonitor.pdf; aufgerufen am 02.01.2010.

Abbildung 3-1: Spenderquote des Deutschen Spendenmonitors von 1995 bis 2009



Datenbasis: TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor 2009.

Das Jahr 2007 ist gekennzeichnet durch eine gesunkene Spenderquote, die unter Umständen auch auf die Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent zurückzuführen ist, denn in dem Jahr sinkt gleichzeitig auch die durchschnittliche Spendenhöhe, wie später noch gezeigt wird.

Neben dem Deutschen Spendenmonitor existiert seit 2004 mit dem „Charity Scope" der Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg (GfK) eine weitere Umfrage eines kommerziellen Marktforschungsunternehmens, das das Spendenverhalten bei 10.000 Privatpersonen ab 10 Jahren untersucht.[5] Entgegen der Erhebungsmethode des Deutschen Spendenmonitors werden die Befragten der GfK gebeten, monatlich Angaben zu ihrem Spendenverhalten zu machen. Auch hierbei handelt es sich um keine spezielle Umfrage zum Spendenverhalten, sondern um eine Mehr-Themen-Umfrage. Gemäß dem Charity Scope spenden jährlich durchschnittlich 22 Prozent der Bevölkerung und damit knapp die Hälfte weniger, als mit dem Deutschen Spendenmonitor errechnet wurde. Im Jahr 2009 lag die Spendenbeteiligung sogar nur bei knapp 20 Prozent, womit in der Zeitreihe des Charity Scope seit 2005 ein Abwärtstrend bei der Zahl der Spendenden abzulesen ist.

Mit dem Freiwilligensurvey (FWS) existieren in Deutschland weitere Daten zum Spendenverhalten. Der Freiwilligensurvey ist eine im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) durchgeführte Erhebung, bei der 15.000 Personen alle 5 Jahre zu ihrem bürgerschaftlichen Engagement und damit auch zu ihrem Spendenverhalten befragt werden. In den Jahren 1999 und 2004 lag die Spenderquote jeweils bei 63 Prozent. Im Jahr 2009 spendeten 59 Prozent der Befragten. Damit folgt die Erhebung zumindest in der Tendenz der vom Deutschen Spendenmonitor

[5] Beide Erhebungen werden vor allem von gemeinnützigen Organisationen und deren gewerblichen Dienstleistern kostenpflichtig erworben.

und GfK Charity Scope festgestellten Entwicklung. Im Vergleich zu den anderen beiden Erhebungen spenden gemäß dem Freiwilligensurvey knapp 3- bzw. 1,5-mal mehr Menschen.

Das DZI hat 2008 im Rahmen eines Forschungsprojekts zum Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht von der Humboldt-Universität zu Berlin eine repräsentative Bevölkerungsumfrage zum ehrenamtlichen Engagement durchführen lassen.[6] Der Fragebogen enthielt auch einen Fragenkomplex, der es ermöglichte, das Spendenverhalten zu untersuchen. Gemäß dieser Erhebung lag die Spenderquote bei 70 Prozent.

Im Jahr 2009 sind zwei weitere Umfragen zum Spendenverhalten hinzugekommen. Zum einen hat die Fundrasing-Agentur Johann van Acken für das Jahr 2008 eine Spendenanalyse vorgenommen.[7] Mittels einer schriftlichen Umfrage bei 2.300 Personen wurde deren Spenden- und Freizeitverhalten ermittelt. Da aber nur Personen aus dem Unterstützerkreis von zwei Spenden sammelnden Organisationen befragt wurden, ist diese Erhebung nicht repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland und wird deshalb im Folgenden nicht weiter berücksichtigt. Zum anderen hat die Forschungsgruppe Wahlen e.V. im Auftrag der Dresdner Bank für das Jahr 2009 untersucht, ob und wie viel die Menschen in Deutschland spenden. Welchen weiterführenden Zweck die Dresdner Bank damit möglicherweise verfolgt und ob weitere Erhebungen geplant sind, ist nicht bekannt. Durch die Umfrage wurde für das Jahr 2009 ein Anteil an Spendenden von 56 Prozent und in einer retrospektiven Frage für das Jahr 2008 von 65 Prozent errechnet. Damit sank die Spenderquote in 2009 um 9 Prozentpunkte. Wie beim Spendenmonitor, dem GfK Charity Scope und dem Freiwilligensurvey ist auch hier ein Abwärtstrend zu verzeichnen.

Das Statistische Bundesamt ist zu einer wesentlichen Datenquelle geworden, um das Spendenvolumen und die durchschnittliche Spendenhöhe von Privatpersonen und Privathaushalten zu bestimmen. Mit Informationen aus den Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR), der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) sowie der Einkommensteuerstatistik können diese Indikatoren bestimmt werden.

Die Wirtschaftsrechnungen (LWR, EVS) gehören zu den wichtigsten Erhebungen des Statistischen Bundesamtes bei privaten Haushalten. Die Laufenden Wirtschaftsrechnungen erfassen jährlich die Einnahmen und Ausgaben bei 8.000 Haushalten in Deutschland. Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe wird alle 5 Jahre bei ca. 60.000 Haushalten erhoben, so dass bestimmte Aussagen zum Spendenverhalten getroffen werden können.[8] Mit der LWR liegen fundierte Zahlen seit 1999 vor und sie zeigen eine relativ konstante Spendenbeteiligung der Haushalte. Durchschnittlich haben 29 Prozent der Haushalte jährlich gespendet.

Die amtliche Einkommensteuerstatistik stellt alle 3 Jahre Daten zur Verfügung, um die Struktur und Wirkungsweise der Einkommensteuer und ihre wirtschaftliche und soziale Bedeutung zu beurteilen. Die dort enthaltenen Angaben zu Spenden und Beiträ-

---

6 Vgl. Sommerfeld 2009.

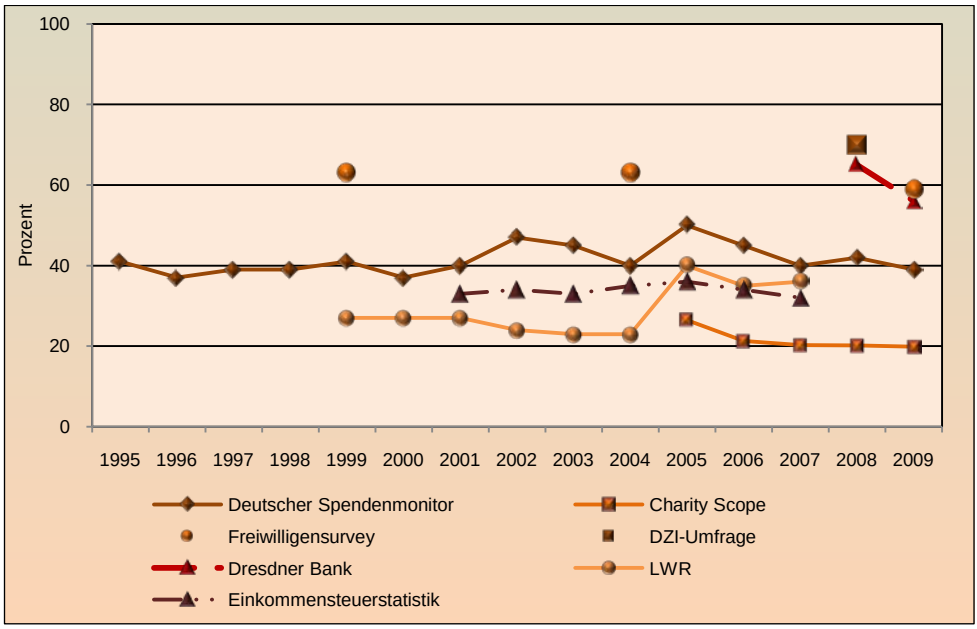
7 Vgl. Bieberstein/Vergossen 2009.

8 Vgl. Demant 2009; Priller/Sommerfeld 2009.

gen (§ 10b der Einkommensteuer) ermöglichen Aussagen zum Spendenverhalten von Steuerpflichtigen. Neben der amtlichen Einkommensteuerstatistik wird seit 2001 die Jährliche Einkommensteuerstatistik[9] aufgebaut, so dass für jedes Veranlagungsjahr Daten zur Einkommensteuer und damit auch zum Spendenverhalten von Steuerpflichtigen vorliegen.[10] Entsprechend der Jährlichen Einkommensteuerstatistik machen jährlich etwa 33 Prozent der steuerpflichtigen Personen ihre Spenden (und Mitgliedsbeiträge[11]) steuerlich geltend. Hinter den ca. 30 Millionen Steuerpflichtigen verbergen sich etwa 45 Millionen Personen, da es sich bei etwa der Hälfte der Steuerpflichtigen um sogenannte Splittingfälle handelt, d. h. hinter einem Steuerpflichtigen verbirgt sich ein gemeinsam veranlagtes Ehepaar.

In der folgenden Abbildung ist die jeweilige Spenderquote der unterschiedlichen Erhebungen im Zeitverlauf dargestellt.

Abbildung 3-2: Spenderquoten der unterschiedlichen Erhebungen



Datenbasis: TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor 2009; Charity Scope GfK 2009; Dresdner Bank 2009; Freiwilligensurvey 1999, 2004, 2009; DZI-Bevölkerungsumfrage 2008; Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, Jährliche Einkommensteuerstatistik, eigene Darstellung.

---

9 Zu den Unterschieden von amtlicher und Jährlicher Einkommensteuerstatistik siehe Lietmeyer et al. 2005, S. 671-689; Priller/Sommerfeld 2009.

10 Vgl. Buschle 2009, 2009a.

11 In der Einkommensteuerstatistik werden Spenden und Mitgliedsbeiträge zusammengefasst und unter dem Begriff „Zuwendungen" behandelt.

Bei genauer Betrachtung sind die Entwicklungen innerhalb der einzelnen Zeitreihen in sich logisch und relativ stabil. Dennoch drängt sich die Frage auf, weshalb diese Schwankungsbreiten auftreten.

Detaillierte Analysen der einzelnen Erhebungen weisen darauf hin, dass methodische Faktoren und die jeweilige Fragestellung für die teilweise beträchtlichen Unterschiede verantwortlich zu machen sind[12]. Dazu gehören zum Beispiel der Erhebungszeitpunkt, die Art der Befragung (telefonisch, schriftlich, persönlich), die Grundgesamtheit (welche Gruppe der Bevölkerung wird befragt) oder der inhaltliche Kontext der Gesamterhebung (spezielle Umfrage zum Spendenverhalten oder Befragungen zum Konsum- oder Freizeitverhalten, die auch Fragen zu Spenden enthalten). Die Operationalisierung des Begriffs „Spende", d. h. wie ihn die jeweils Forschenden verstehen, wirkt auch auf das Ergebnis. Wird unter einer Spende zum Beispiel nur die Geldspende verstanden oder sind Sach-, Zeit- und Blutspenden eingeschlossen? Gehören die Gelegenheitsspenden auf der Straße, an der Haustür oder die Kollekten in der Kirche ebenso dazu wie die Banküberweisung?

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über wesentliche Erhebungsmerkmale der Umfragen (vgl. Tabelle 3-1).

[12] Vgl. Priller/Sommerfeld 2009.

Tabelle 3-1: Erhebungsmerkmale der Umfragen im Vergleich

Studie/Institution	Jahr der Erhebung	Stichprobenumfang (N)	Erhebungs-methode	Befragungs-zeitpunkt	Fragen zur Spendenbeteiligung
Deutscher Spenden-monitor	Seit 1995, jährlich	N=4.000, ab 14 Jahre	Persönliche Interviews	Herbst	„Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet?“
Charity Scope	Seit 2004, monatlich	N=10.000, ab 10 Jahre	Tagebuch	Monatlich	„Haben Sie in diesem Monat Geld, Sachen oder Zeit gespendet? (Spenden für Bedürftige und gemeinnützige Organisationen, A. d. V.)“
Freiwilligensurvey	1999, 2004, 2009, alle 5 Jahre	N=15.000, ab 14 Jahre, 2009: 22.000 Befragte	Telefon-interviews	Frühjahr	„Manche Menschen leisten gelegentlich oder regelmäßig Geldspenden für karitative, soziale oder gemeinnützige Zwecke. Bitte überlegen Sie einmal: Haben Sie in den letzten 12 Monaten solche Spenden geleistet?“
DZI-Umfrage	2008	N=2.000, ab 18 Jahre	Telefon-interviews	Herbst	„Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Geld gespendet? Wir meinen nicht Mitgliedsbeiträge, aber größere und kleinere Beträge z. B. auch die Kollekte in der Kirche und die Sammelbüchse gehören dazu.“
Dresdner Bank	2009	N=1.298 ab 18 Jahre	Telefon-interviews	Herbst	„Haben sie bereits oder wollen Sie in diesem Jahr etwas für wohltätige Zwecke spenden?“
LWR	1999, jährlich	N=8.000	Haushalts-buch	Monatlich	Entfällt, da Haushaltsbuch
Einkommensteuer-statistik	2001, jährlich	N=30 Mill.	Steuerer-klärung	Jahres-bezogen	Entfällt, da Angaben in Steuererklärung

Datenbasis: Priller/Sommerfeld 2009; Dresdner Bank 2009.

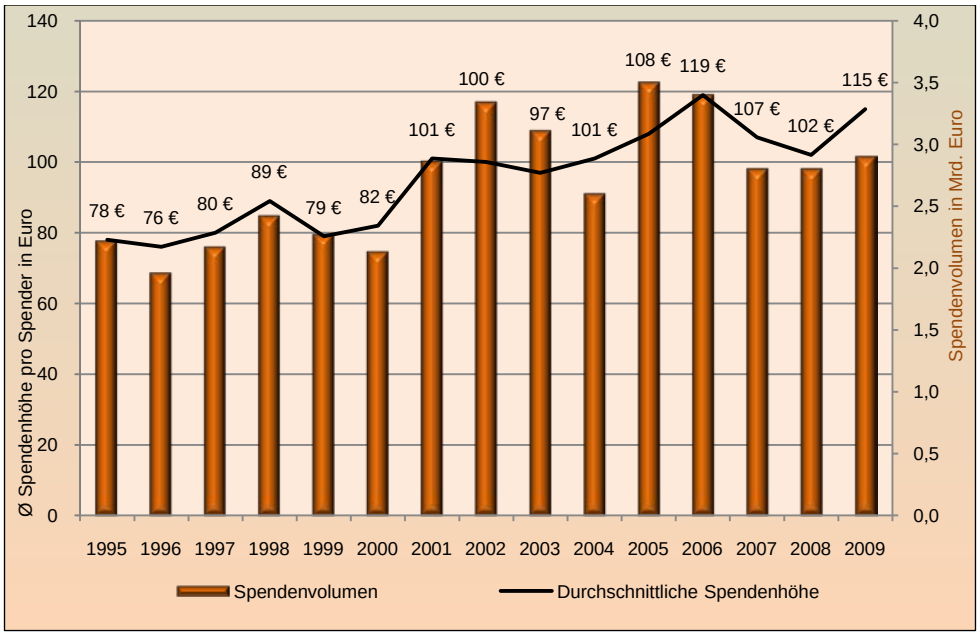
3.1.2 Spendenhöhe und Spendenvolumen

Die Spendenhöhe ist ein Maß, mit dem der Umfang und die Intensität von Spenden ermittelt werden. Sie lässt eine Berechnung der Höhe des nationalen Spendenvolumens zu und damit auch internationale Vergleiche. Die bei der Spenderquote festgestellten unterschiedlichen Ergebnisse der verschiedenen Erhebungen setzen sich bei der durchschnittlichen Spendenhöhe und damit beim Spendenvolumen fort.

Deutscher Spendenmonitor

Nach Angaben des Deutschen Spendenmonitors wurden bis zur Jahrtausendwende umgerechnet durchschnittlich 81 Euro je Spender und pro Jahr gegeben. Seit 2001 werden durchschnittlich 106 Euro pro Spender und Jahr gespendet, jedoch mit erheblichen Ausreißern (nach oben und unten) in den Jahren 2003 (97 €), 2006 (119 €) und 2009 (115 €) (vgl. Abbildung 3-3). Ab September 2008 erfasste die Weltmarkt- und Finanzkrise auch Deutschland. Welche Folgen diese Krise möglicherweise auf das Spendenverhalten insgesamt haben wird und was sie für die Spenden sammelnden Organisationen bedeutet, ist noch nicht abzusehen.

Abbildung 3-3: Durchschnittliche Spendenhöhe und Spendenvolumen, Deutscher Spendenmonitor



Datenbasis: TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor 2009, eigene Darstellung.

Dem 15-Jahre-Trend des Deutschen Spendenmonitors lässt sich entnehmen, dass die durchschnittliche Spendenhöhe von 107 Euro im Jahr 2007 auf 102 Euro im Jahr 2008 gesunken ist. 2009 ist die durchschnittliche Spendenhöhe auf 115 Euro gestiegen, was einer Steigerung von knapp 13 Prozent entspricht. Das ist der zweitgrößte Anstieg innerhalb dieser Zeitreihe. Vergleichbare Entwicklungen anderer Erhebungen liegen bisher nicht vor. Eine Erklärung für diesen Anstieg kann in dem im Jahr 2007 reformierten Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht liegen, das jetzt beginnt, seine Wirkung zu zeigen. Ein Indiz dafür liefert TNS Infratest, denn nach dem Deutschen Spendenmonitor sind die mittleren Spenden (25 bis 250 €) zugunsten von großen Spenden zurückgegangen, bei einem stabilen Anteil von kleinen Spenden. Zum einen scheint die Finanzmarktkrise erste Spuren zu hinterlassen, was Ausdruck der gesunkenen Spenderquote und des Rückgangs der mittleren Spenden sein kann. Zum anderen haben große Spenden zugenommen, was den steuerlichen Erleichterungen zugeschrieben werden kann, denn die Spendenden können Zuwendungen (Spenden und Mitgliedsbeiträge) seit 2007 bis zu 20 Prozent ihres Einkommens steuerlich absetzen.[1]

Ganz allgemein lassen sich anhand der zeitlichen Entwicklung des Spendenmonitors folgende Aussagen zur Spendenhöhe und zum Spendenaufkommen treffen. Die Jahre 2002, 2005 und 2006 sind gekennzeichnet von den höchsten Spendenvolumen (3,3 Mrd. €, 3,5 Mrd. €, 3,4 Mrd. €). Wie bei der Spenderbeteiligung gehen diese Spendenaufkommen auf die Spendenaktionen, die infolge der Katastrophen durchgeführt wurden, zurück. Eine Ausnahme bildet allerdings das Jahr 2006, in dem zwar ein schwerer Taifun auf den Philippinen wütete, damit aber weder die höchste durchschnittliche Spendensumme des Spendenmonitors noch das hohe Spendenaufkommen zu erklären ist. Alle anderen Erhebungen zeigen keine Ausreißer für das Jahr 2006. Der Deutsche Spendenmonitor zeigt außerdem im Vergleich der Zeitreihen als einzige Erhebung eine Auffälligkeit im Jahr 2007. Die Spenderquote, die durchschnittliche Spendenhöhe und das Spendenvolumen sinken im Vergleich zum Vorjahr. Dies wäre durch Auswirkungen der Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent erklärbar.

Die Entwicklung des Spendenvolumens ist beim Deutschen Spendenmonitor einerseits durch Jahre gekennzeichnet, in denen nach Spendenaufrufen außergewöhnlich viel gespendet wurde. Andererseits ist ab dem Jahr 2001, mit Einführung des Euro, das Spendenvolumen relativ stabil und deutlich über der 2-Milliarden-Euro-Marke geblieben. Dagegen schwanken die Indikatoren Spenderquote und durchschnittliche Spendenhöhe stärker.

---

[1] Vgl. Sommerfeld 2009.

Charity Scope

Die durchschnittliche Spendenhöhe je Spender und Spenderin liegt beim GfK Charity Scope um den Faktor 1,2 bis 1,6 höher als beim Deutschen Spendenmonitor. Neben den in Umfragen sonst üblichen ausgewiesenen Angaben Spenderquote, durchschnittliche Spendenhöhe und Spendenvolumen, stellt die GfK weitere Werte zur Verfügung: die durchschnittliche Anzahl der Spendenakte je Spender und Jahr sowie den durchschnittlichen Betrag der je Spender pro Spende gegeben wird.

Nach den Spendenausnahmejahren 2004 und 2005 (außergewöhnlich hohe Spendenbereitschaft infolge der Tsunami-Katastrophe) sind dazu im Vergleich in 2006 die Werte für die Spende je Spendenakt und das Spendenvolumen nahezu eingebrochen. In den Jahren 2007 und 2008 verzeichnet der GfK Charity Scope Steigerungsraten in der durchschnittlichen Spendenhöhe, im Betrag der pro Spende gegeben wird sowie im Spendenvolumen. Das Jahr 2009 ist hingegen gekennzeichnet von einem Rückgang in allen drei Werten. Obwohl die durchschnittliche Anzahl der Spendenakte je Spender bei 6,1 lag und damit um 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen ist, kann der Rückgang des Durchschnittsbetrags pro Spendenakt und damit die durchschnittliche Spendenhöhe nicht kompensiert werden.

Die durchschnittlichen Spendenhöhen (Spende je Spender) liegen beim GfK Charity Scope zwar weit über denen des Deutschen Spendenmonitors, aber dennoch bleibt das Spendenvolumen im Vergleich aufgrund der geringeren Spenderquote (durchschnittlich 20 % gegenüber 40 %) zurück (vgl. Tabelle 3-2).

Tabelle 3-2: Spendenhöhe und Spendenvolumen, Charity Scope

	2. Halbj. 2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ø Spende je Spender in EUR	____	____	145	161	167	165
Ø Spende je Spendenakt in EUR	31,06	33,16	25,66	27,49	27,82	27,00
Spendenaufkommen in Milliarden EUR	1,33	2,45	1,97	2,08	2,16	2,09

Datenquelle: GfK Charity Scope 2004-2009.

Freiwilligensurvey

Neben diesen beiden Erhebungen werden alle 5 Jahre auch mit den Daten des Freiwilligensurveys die durchschnittliche Spendenhöhe und das Spendenvolumen berechnet. Dafür sind drei Berechnungen nötig, weil der Fragebogen die Spendenhöhen in Kategorien erfasst. Die Befragten ordnen ihre Spendensumme einer der folgenden Kategorien zu: 1 bis 100 Euro, 101 bis 500 Euro, 501 Euro und mehr. Seit 2009 ist aus der dritten

Kategorie 501 bis 1.000 Euro geworden und die höchste Angabe beträgt nun 1.001 Euro und mehr. Das Problem der letzten offenen Kategorie, die zur weiteren Berechnung begrenzt werden muss, lässt sich dadurch lösen, dass ein Höchstwert aus einer anderen Spendenerhebung eingesetzt wird. Es wurden drei Berechnungen durchgeführt, um das Spendenvolumen gemäß FWS zu schätzen. In einer ersten Variante wurden Spendenbeträge bis 100 Euro, in einer zweiten Variante Beträge bis 1.000 Euro und in der dritten Variante mit dem jeweiligen Höchstwert berücksichtigt. Gemäß diesen Berechnungen betrug die Spendenhöhe je Spender im Jahr 1999 in den drei Kategorien durchschnittlich 73, 105 bzw. 174 Euro und in 2004 durchschnittlich 85, 123 bzw. 130 Euro. Demzufolge lag das geschätzte Spendenaufkommen 1999 zwischen 2,6 und 4,9 Milliarden Euro. Für das Jahr 2004 wurde eine geschätzte Gesamtsumme zwischen 3,1 und 5,3 Milliarden Euro errechnet. 2009 wurden durchschnittlich 77, 100 bzw. 143 Euro und damit zum Teil weniger gespendet als noch im Jahr 2004. Das geschätzte Spendenaufkommen lag 2009 zwischen 2,6 und 5,4 Milliarden Euro (vgl. Tabelle 3-3).

Tabelle 3-3: Durchschnittliche jährliche Spendenhöhe und Spendenvolumen, FWS

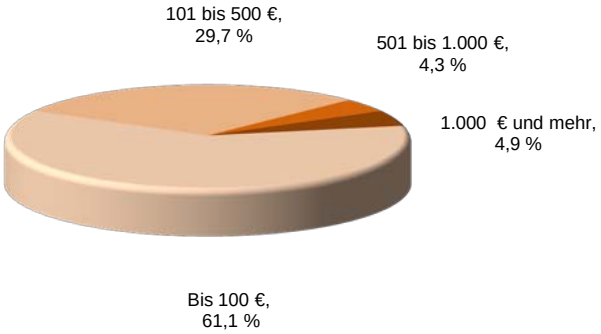
	Variante 1: Bis 100 EUR		Variante 2: Bis 1.000 EUR		Variante 3: fehlende Obergrenze ersetzt	
	Ø Spende pro Spender	Geschätztes Spendenvolumen der Gruppe	Ø Spende pro Spender	Geschätztes Spendenvolumen der Gruppe	Ø Spende pro Spender	Geschätztes Spendenvolumen der Gruppe
1999	73 €	2,6 Mrd. €	105 €	4,0 Mrd. €	174 €	4,9 Mrd. €
2004	85 €	3,1 Mrd. €	123 €	5,0 Mrd. €	130 €	5,3 Mrd. €
2009	77 €	2,6 Mrd. €	100 €	3,8 Mrd. €	143 €	5,4 Mrd. €

Datenbasis: Freiwilligensurvey 1999-2009, eigene Berechnungen.

DZI-Bevölkerungsumfrage

Mit der DZI-Umfrage im Herbst 2008, mit der auch die Spendenhöhe erfasst wurde, wurden ähnlich wie beim Freiwilligensurvey drei Berechnungen zur durchschnittlichen Spendenhöhe und damit auch zum Spendenvolumen durchgeführt. Der Grund dafür lag nicht in einer fehlenden Obergrenze, sondern darin, dass in die Stichprobe sogenannte Großspender geraten sind und damit die Ergebnisse womöglich verzerrt wurden. Weil die Spendenden ihre Beträge, die sie 2008 gegeben haben, genau bezifferten, wissen wir, dass 61,1 Prozent bis 100 Euro, knapp 30 Prozent bis 500 Euro und 9 Prozent mehr als 500 Euro spendeten (vgl. Abbildung 3-4).

Abbildung 3-4: Spenderquote nach Spendenhöhen, DZI-Umfrage



Datenbasis: DZI-Bevölkerungsumfrage 2008, eigene Berechnungen.

Zunächst wurden alle Beträge in die Berechnung einbezogen, so dass die Spendensumme bei knapp 16 Milliarden Euro und damit die durchschnittliche Spendenhöhe bei 367 Euro pro Spender lag. Für die beiden weiteren Berechnungen wurden die Obergrenzen bei 500 Euro und bei 1.000 Euro festgesetzt (vgl. Tabelle 3-4).

Tabelle 3-4: Spenderquote, Spendenhöhe und Spendensumme, DZI-Umfrage

2008	Variante 1:	Variante 2:	Variante 3:
	Spenden gesamt	Spenden bis 1.000 Euro	Spenden bis 500 Euro
Spenderquote	63 %	60 %	57 %
Durchschnittliche Spendenhöhe je Spender	367 €	147 €	115 €
Gesamtspendensumme	15.779 Mrd. €	6.019 Mrd. €	4.473 Mrd. €

Frage: „Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Geld gespendet? Wir meinen nicht Mitgliedsbeiträge, aber größere und kleinere Beträge, z. B. gehören auch die Kollekte in der Kirche und die Sammelbüchse dazu“.

Datenbasis: DZI-Bevölkerungsumfrage 2008, eigene Berechnungen.

Die Spendensumme der ersten Berechnungsvariante übertrifft alle bis dahin bekannten Spendenvolumen, und da die Vermutung einer Verzerrung naheliegt, wurden weitere statistische Berechnungen durchgeführt. Zunächst ist die Streuung um den Mittelwert von 367 Euro sehr groß. Mit 95-prozentiger Sicherheit liegt der wahre Mittelwert in einem Bereich von 276,56 bis 455,44 Euro. Der Median beträgt 100, d. h. 50 Prozent der Spendenden haben weniger als 100 Euro gespendet. Das erste Quartil (25 %) liegt bei 30 Euro und das dritte Quartil (75 %) bei 200 Euro.

Eine weitere Umfrage dazu müsste folgen, um Vergleichszahlen zu erhalten. Weiterhin ist zu dieser Gesamtsumme anzumerken, dass die einzelnen angegebenen hohen Spendenbeträge dennoch nicht ungewöhnlich sind. Eine Sonderauswertung der Einkommensteuerstatistik bestätigt, dass grundsätzlich auch hohe Einzelbeträge gespendet (und damit steuerlich geltend gemacht) werden. Zum anderen sind diese Summen auch vor dem Hintergrund des neuen Gemeinnützigkeits- und Spendenrechts plausibel, da jetzt im Vergleich zum alten Recht prozentual mehr Spenden und Mitgliedsbeiträge steuerlich geltend gemacht werden können. Selbst die Gesamtsummen der Berechnungsvarianten zwei und drei liegen weit über den Ergebnissen des Charity Scope und des Deutschen Spendenmonitors, sie gehen aber mit den Angaben des Statistischen Bundesamtes einher.

Für die eklatanten Unterschiede kann die Frageformulierung nach der Spendenbeteiligung eine wesentliche Rolle spielen. Die Frage der DZI-Erhebung hat explizit die Straßen- und Haustürsammlungen sowie die Kirchenkollekte einbezogen. Dagegen schließt der Deutsche Spendenmonitor dieses weite Spektrum an Spendenmöglichkeiten aus, wie die Fragestellung „Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet?“ erkennen lässt.

Laufende Wirtschaftsrechnungen

Die Angaben der Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) erlauben Aussagen zur durchschnittlichen Spendenhöhe (der Haushalte) und zum Spendenvolumen. Aufgrund der Methodik werden die Spenden der Haushalte und auch die aufgewendeten Mitgliedsbeiträge für Organisationen ohne Erwerbszweck ausgewiesen. Einschränkend muss erwähnt werden, dass bei den Mitgliedsbeiträgen nicht nach Fördermitgliedschaften (ohne Gegenleistung, z. B. Greenpeace, BUND) und Mitgliedschaften mit Gegenleistung wie zum Beispiel im Sport (Zahlung eines Vereinsbeitrags gegen Nutzung der Halle oder des Equipments) unterschieden werden kann. Dennoch werden wichtige Tendenzen deutlich: Seit 1999 spendete jeder Haushalt durchschnittlich 109 Euro pro Jahr. Im Zeitverlauf lassen sich auch bei den LWR bestimmte Einflüsse auf die durchschnittliche Spendenhöhe und das Spendenvolumen ablesen. Für die Elbe-Flut 2002 und die Tsunami-Katastrophe in Südostasien an Weihnachten 2004 wurden die bisher höchsten Spenden pro Haushalt gegeben (vgl. Tabelle 3-5).

Im Jahr der Flutkatastrophe im eigenen Land (2002) wurden durchschnittlich 483 Euro pro spendendem Haushalt gegeben, im Jahr 2004 lag die durchschnittliche Spende pro Spenderhaushalt nochmals um 66 Euro höher. Weil die Spenden für die Opfer der Tsunami-Katastrophe bis in das Jahr 2005 hineinreichten, ist das Jahr bei der Analyse mitzubetrachten. Während sich beim Deutschen Spendenmonitor die Spendenbereitschaft im Jahr 2005 in der Spenderquote und in der Spendensumme zeigt, spendeten die Haushalte gemäß der LWR durchschnittlich weniger, aber durch die hohe Beteiligungsquote der Haushalte wurde das Spendenvolumen des Vorjahres annähernd erreicht.

Tabelle 3-5: Durchschnittliche Spendenhöhe und Spendenaufkommen, LWR

Jahr	Spende pro Spender-HH[1], EUR	Spende pro HH[1], EUR	Geldspenden, Mrd. EUR
1999	417	105	3,67
2000	313	104	3,62
2001	300	104	3,63
2002	483	115	4,06
2003	403	92	3,25
2004	549	125	4,45
2005	309	123	4,39
2006	292	102	3,67
2007	305	110	3,98

[1] HH: Haushalt

Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, eigene Berechnungen.

Mit den Laufenden Wirtschaftsrechnungen werden neben den Geldspenden auch die Mitgliedsbeiträge der Haushalte erfasst. Anders als bei den Geldspenden, deren Höhe bestimmten Einflüssen unterliegt und deren zeitlicher Verlauf dementsprechend schwankt, steigen die Mitgliedsbeiträge stetig an. Von 1999 bis 2007 sind die Beiträge für Organisationen ohne Erwerbszweck um mehr als ein Drittel angewachsen. Hat ein Haushalt 1999 durchschnittlich 152 Euro für Mitgliedsbeiträge im Jahr aufgewendet, waren es 2007 bereits 204 Euro (vgl. Tabelle 3-6).

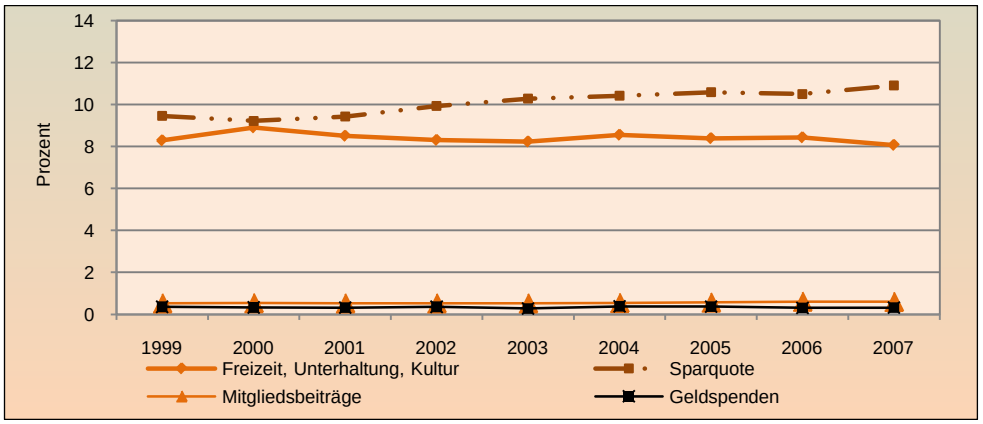
Tabelle 3-6: Mitgliedsbeiträge und Geldspenden, LWR

	Mitgliedsbeiträge		Geldspenden	
	Pro Haushalt, EUR	Mrd. EUR	Pro Haushalt, EUR	Mrd. EUR
1999	152	5,32	105	3,67
2000	167	5,81	104	3,62
2001	169	5,91	104	3,63
2002	168	5,92	115	4,06
2003	169	5,99	92	3,25
2004	177	6,27	125	4,45
2005	189	6,71	123	4,39
2006	202	7,25	102	3,67
2007	204	7,35	110	3,98

Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, eigene Berechnungen.

Wie hoch die Ausgaben für Haushalte sind, die mit Geldspenden und Mitgliedsbeiträgen gemeinnützige Organisationen unterstützen, soll im Folgenden betrachtet werden. Gemessen am durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen, abzüglich der Einkommen- und Kirchensteuer sowie des Solidaritätsbeitrags, wenden Haushalte durchschnittlich 0,33 Prozent ihres Einkommens für Geldspenden und 0,54 Prozent für Mitgliedsbeiträge auf, zusammengenommen weniger als 1 Prozent. Im Vergleich dazu investieren Haushalte durchschnittlich etwas mehr als 8 Prozent ihres Haushaltsnettoeinkommens für Freizeit, Unterhaltung und Kultur und die Sparquote liegt sogar 10-mal höher als die Aufwendungen für gemeinnützige Organisationen (vgl. Abbildung 3-5).

Abbildung 3-5: Aufwendungen der Haushalte, LWR seit 1999



Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, eigene Berechnungen.

Der Vergleich der Ausgaben der Haushalte soll keine Diskussion darüber eröffnen, ob der Spendenanteil am Haushaltsnettoeinkommen hoch, angemessen oder niedrig ist – es geht um eine Einordnung der Zuwendungen. Spenden sind eine freiwillige Leistung, die zugleich Ausdruck von Solidarität, Verantwortung und Gerechtigkeit ist. Jede Spende, egal in welcher Höhe, zeugt von Solidarität und Empathie. Es muss aber auch gesehen werden, dass Spenden sammelnde Organisationen zur Erfüllung der Aufgaben (entsprechend des Satzungszwecks) einen bestimmten Betrag benötigen.

Jährliche Einkommensteuerstatistik

Zur Einstufung der bereits aufgeführten Zahlen zur durchschnittlichen Spendenhöhe und zum Spendenvolumen soll ein letzter Blick auf die Einkommensteuerstatistik gerichtet werden.

Gemäß diesen Daten ist eine kontinuierliche Steigerung der geltend gemachten Spenden zu verzeichnen, bei einer annähernd gleichbleibenden Anzahl von Steuerpflichtigen. Mehr als ein Drittel aller Steuerpflichtigen macht jährlich Zuwendungen (Spenden und Mitgliedsbeiträge) beim Finanzamt geltend. In den Jahren 2005 und 2006 wurden durch das Finanzamt 78 bzw. 73 Prozent dieser Ausgaben anerkannt, 2006 war das ein Betrag von 3,3 Milliarden Euro (vgl. Tabelle 3-7).

Tabelle 3-7: Steuerlich geltend gemachte sowie abzugsfähige Spenden und Beiträge von Steuerpflichtigen in der Jährlichen Einkommensteuerstatistik

		Spenden und Beiträge **geltend gemacht** nach §§ 10b und 34g EStG		Spenden und Beiträge **abzugsfähig** nach §§ 10b und 34g EStG	
	Steuerpflichtige insgesamt	Steuerpflichtige	1.000 EUR	Steuerpflichtige	1.000 EUR
2001	27.761.291	9.228.961	3.739.940	7.934.632	2.798.650
2002	27.494.819	9.348.297	4.188.631	8.507.316	3.078.847
2003	27.008.320	8.873.413	4.029.189	8.080.444	2.884.518
2004	26.741.153	9.271.835	4.225.267	8.438.215	3.197.441
2005	26.716.270	9.548.108	4.500.523	8.722.312	3.514.228
2006[1]	26.027.122	8.890.250	4.499.767	7.935.213	3.301.563
2007[1]	22.274.100	7.095.093	3.351.787	6.870.530	3.205.260

[1] 2006 Erfassungsgrad 99 Prozent, 2007 Erfassungsgrad 90 Prozent der Steuerpflichtigen.

Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Jährliche Einkommensteuerstatistik.

Die Angaben der Jährlichen Einkommensteuerstatistik zeigen seit 2001 ein Wachstum bei den geltend gemachten Spenden und Mitgliedsbeiträgen. Die durchschnittliche Spende je steuerpflichtigem Spender lag 2001 bei 405 Euro und ist um 25 Prozent (auf 506 €) im Jahr 2006 gestiegen. Umgerechnet auf jeden Steuerpflichtigen fällt die Steigerung innerhalb des Zeitraums noch etwas größer aus und liegt bei 27 Prozent (vgl. Tabelle 3-8).

Tabelle 3-8: Durchschnittlich geltend gemachte Spenden und Beiträge der Jährlichen Einkommensteuerstatistik

	Geltend gemachte Spenden und Beiträge		Spenden und Beiträge je steuerpflichtigem Spender	Spenden und Beiträge je Steuerpflichtigem[2]
	Steuerpflichtige	1.000 EUR	EUR	EUR
2001	9.228.961	3.739.940	135	405
2002	9.348.297	4.188.631	152	448
2003	8.873.413	4.029.189	149	454
2004	9.271.835	4.225.267	158	455
2005	9.548.108	4.500.523	168	471
2006[1]	8.890.250	4.499.767	172	506
2007[1]	7.095.093	3.351.787	150	472

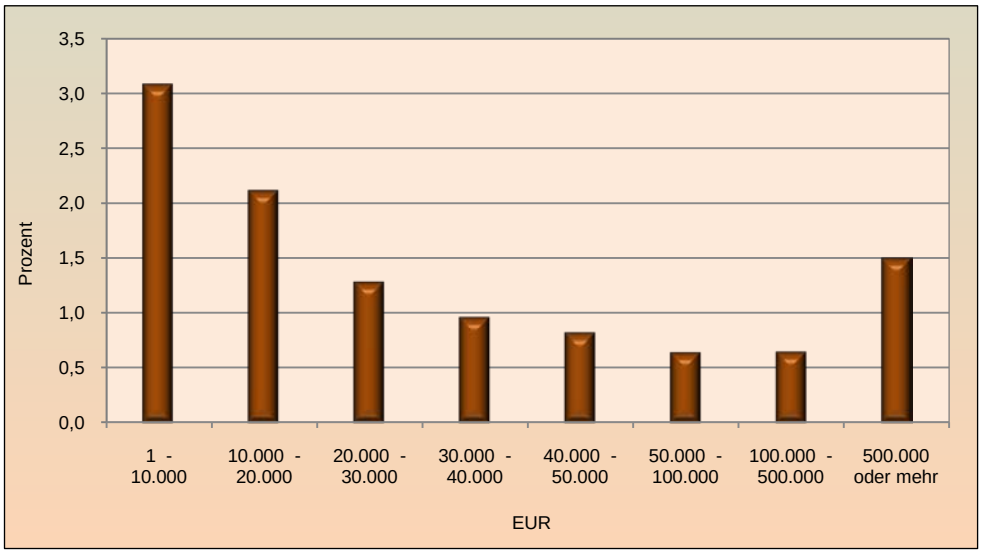
[1] 2006 Erfassungsgrad 99 Prozent, 2007 Erfassungsgrad 90 Prozent der Steuerpflichtigen.
[2] Zusammenveranlagte Ehegatten werden als ein Steuerpflichtiger gezählt.

Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Jährliche Einkommensteuerstatistik.

Auch die Einkommensteuerstatistik deutet darauf hin, dass Menschen auf Spendenaufrufe nach Katastrophen (Elbe-Flut 2002, Tsunami-Katastrophe 2004) in besonderem Maß reagieren, aber in der Gesamtsumme schlägt sich das nicht so deutlich nieder wie bei den Ergebnissen anderer Erhebungen. Langzeitbeobachtungen sind hier notwendig, um diese Daten besser analysieren zu können.

Von allen Steuerpflichtigen mit geltend gemachten Spenden und Mitgliedsbeiträgen trägt das obere Drittel der gut Verdienenden zu 57 Prozent am Spendenaufkommen bei. Hierbei handelt es sich um Steuerpflichtige mit einem Gesamtbetrag der Einkünfte von 50.000 Euro und mehr. Bei genauer Betrachtung wird aber auch deutlich, dass die Steuerpflichtigen mit geringeren Einkünften **prozentual** mehr Spenden und Mitgliedsbeiträge geltend machen. Bei Einkommen bis 10.000 Euro werden 3 Prozent davon als Spenden und Mitgliedsbeiträge deklariert, während es bei Einkünften zwischen 100.000 und 500.000 Euro 0,7 Prozent sind. In der höchsten Einkommensgruppe liegt der Anteil bei 1,5 Prozent (vgl. Abbildung 3-6).

Abbildung 3-6: Prozentualer Anteil der Spenden an den Einkünften, Einkommensteuerstatistik 2006[1]



[1] Vorläufige Ergebnisse, Erfassungsgrad ca. 99 Prozent der Steuerpflichtigen, zusammenveranlagte Ehegatten werden als ein Steuerpflichtiger gezählt.

Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Jährliche Einkommensteuerstatistik.

Zwischenfazit: Spenderquote, Spendenhöhe und Spendenvolumen

In Deutschland kann auf verschiedene Datenquellen zurückgegriffen werden, um das Spendenverhalten von Menschen zu charakterisieren. Die Zahlen dazu stammen aus Mehr-Themen-Umfragen, aus speziellen Erhebungen zum Spendenverhalten bzw. bürgerschaftlichen Engagement, aus Haushaltserhebungen oder Einkommensteuerdaten.

Die hier vorgelegten Ergebnisse und Analysen zur Spenderquote, zur Spendenhöhe und zum Spendenvolumen haben teilweise große Schwankungsbreiten, bei einigen tendenziellen Gemeinsamkeiten. So zeigen alle Erhebungen Ausschläge nach oben, genau in den Jahren, die von besonders großen Katastrophen gekennzeichnet waren und infolge derer Spenden sammelnde Organisationen in den Medien zu Spenden aufgerufen haben: 2002 das Jahr der Elbe-Flut und 2004 die Tsunami-Katastrophe in Südostasien, wobei für letztere die Spenden bis weit in das Folgejahr hineinreichten. Bei detaillierter Betrachtung sind diese besonderen Spendenjahre den einzelnen Zeitreihen zwar zu entnehmen, aber hinsichtlich der einzelnen Spendenindikatoren unterscheiden sie sich im Vergleich teilweise deutlich. Am Beispiel der Elbe-Flut soll dies veranschaulicht werden.

Im Jahr der Elbe-Flut hat sich die durchschnittliche Spendenhöhe beim Deutschen Spendenmonitor gegenüber dem Vorjahr nicht erhöht, im Gegensatz zu den LWR und der Jährlichen Einkommensteuerstatistik. Beim Deutschen Spendenmonitor ist der Anteil

der Spenderinnen und Spender im Jahr 2002 gegenüber 2001 stark gestiegen, so dass das Spendenvolumen zugenommen hat. Bei den Laufenden Wirtschaftsrechungen sind nicht mehr Spenderhaushalte hinzugekommen, hier haben die erhöhten Spendenbeträge zu einem höheren Spendenvolumen geführt. Dagegen ist der Jährlichen Einkommensteuerstatistik zu entnehmen, dass sowohl die Zahl der steuerpflichtigen Spender als auch die Spendenhöhen Zuwächse zu verzeichnen haben (vgl. Tabelle 3-9).

Tabelle 3-9: Analyse der Spendenindikatoren anhand der Elbe-Flut

Studie/Quelle	2001		2002	
	Spenderquote	Ø Spendenhöhe[1]	Spenderquote	Ø Spendenhöhe[1]
Deutscher Spendenmonitor	40 %	101 €	47 %	100 €
LWR	27 %	300 €	24 %	483 €
Einkommensteuerstatistik	29 %	405 €	31 %	448 €

[1] Spende pro Spender bzw. Spender-Haushalt und steuerpflichtigem Spender

Datenbasis: TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor; Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, Jährliche Einkommensteuerstatistik.

Dagegen stellte sich das Spendenverhalten für die Opfer der Tsunami-Katastrophe völlig anders dar. Alle Erhebungen verzeichneten gegenüber dem Vorjahr eine höhere durchschnittliche Spendenhöhe und Spenderquote (GfK hat erstmals 2004 das Spendenverhalten untersucht, deshalb ist keine Vergleichszahl für 2003 vorhanden). Die LWR und die Einkommensteuerstatistik weisen für die Jahre 2004 und 2005 die höchsten durchschnittlichen Spendensummen seit Beginn der Zeitreihen aus. Der Spendenmonitor wartet im Jahr 2005 mit seiner bisher höchsten Spenderquote von 50 Prozent auf, die Spendenhöhe ist in dem Jahr um 7 Prozent auf 108 Euro gestiegen (vgl. Tabelle 3-10).

Das Ausmaß der Katastrophe in Südostasien, der Zeitpunkt der Katastrophe und die intensive Medienberichterstattung haben gemäß allen untersuchten Erhebungen zu einem außerordentlich hohen Spendenaufkommen geführt. Die Umstände der Tsunami-Spendenaktion können jedoch nicht als „Normalfall" und nicht als Maßstab der Spendenbereitschaft angesehen werden, denn Katastrophen vergleichbaren Ausmaßes, die ebenso besondere Spendenaufrufe zur Folge hatten, führten nicht zu solch hohen Spendenaufkommen bzw. Spenderbeteiligungen. Beispielsweise haben der Wirbelsturm in Myanmar und das Erdbeben in China im Mai 2008 zusammen etwa so viele Todesopfer wie der Tsunami gefordert.

Tabelle 3-10: Analyse der Spendenindikatoren anhand der Tsunami-Katastrophe

Studie/Quelle	2003		2004 / 2005	
	Spenderquote	Ø Spendenhöhe[1]	Spenderquote	Ø Spendenhöhe[1]
Deutscher Spendenmonitor	45 %	79 €	40 / 50 %	101 / 108 €
Charity Scope	----	---	19 / 27 %	180 / 191 €[2]
LWR	23 %	403 €	23 / 40 %	549 / 309 €
Einkommensteuerstatistik	30 %	454 €	32 / 33 %	455 / 471 €

[1] Spende pro Spender bzw. Spender-Haushalt und steuerpflichtigem Spender.
[2] Spendenhöhen aufgrund der vorliegenden Angaben geschätzt.

Datenbasis: TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor; GfK Charity Scope; Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, Jährliche Einkommensteuerstatistik, eigene Berechnungen.

Die Spendenindikatoren Spenderquote, durchschnittliche Spendenhöhe und Spendenvolumen weisen je nach Erhebung beträchtliche Schwankungen auf. So reicht die Spenderquote im Jahr 2008 von 20 bis 70 Prozent. Die durchschnittliche Spendenhöhe liegt je nach Erhebung (ausgenommen LWR, Einkommensteuerstatistik, Daten für 2008 liegen noch nicht vor) im Jahr 2008 zwischen 102 und 167 Euro, was sich in der Folge im Spendenvolumen niederschlägt. So errechnet der Charity Scope für 2008 ein Spendenvolumen von 2,1 Milliarden Euro, der Deutsche Spendenmonitor geht von 2,8 Milliarden Euro aus und gemäß der DZI-Umfrage lag das Spendenaufkommen bei 4,5 Milliarden Euro (vgl. Tabelle 3-11).

Tabelle 3-11: Spendenindikatoren der DZI-Erhebung im Vergleich zu TNS und GfK

2008	Ø Spenderquote	Ø Spendenhöhe	Spendenvolumen
DZI-Umfrage[1]	57 %	115 €	4,5 Mrd. €
Deutscher Spendenmonitor	42 %	102 €	2,8 Mrd. €
GfK Charity Scope	20 %	167 €	2,1 Mrd. €

[1] Dritte Berechnungsvariante, Spenden bis 500 Euro berücksichtigt.

Datenbasis: DZI-Bevölkerungsumfrage; TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor; GfK Charity Scope, eigene Berechnungen.

Anhand dieser differierenden Ergebnisse stellt sich einerseits die Frage, weshalb sich das Spendenaufkommen der DZI-Umfrage so deutlich von den Ergebnissen des Charity Scope und des Deutschen Spendenmonitors abhebt. Andererseits liegen die Ergebnisse der DZI-Umfrage auf dem Niveau des Freiwilligensurveys, der Laufenden Wirtschaftsrechnungen und der Jährlichen Einkommensteuerstatistik (vgl. Tabelle 3-12).

Tabelle 3-12: Spendenvolumen der DZI-Erhebung im Vergleich zum FWS, zur LWR und Jährlichen Einkommensteuerstatistik

	Jahr	Ø Spendenhöhe	Spendenvolumen
DZI-Umfrage[1]	2008	115 €	4,5 Mrd. €
Freiwilligensurvey[2]	2009	100 €	3,8 Mrd. €
LWR	2007	110 €	4,0 Mrd. €
Einkommensteuerstatistik	2006	172 €	4,5 Mrd. €

[1] Dritte Berechnungsvariante, Spenden bis 500 Euro berücksichtigt.
[2] Zweite Berechnungsvariante: Spendenbeträge bis 1.000 Euro berücksichtigt.

Datenbasis: DZI-Bevölkerungsumfrage; Freiwilligensurvey; Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, Jährliche Einkommensteuerstatistik, eigene Berechnungen.

Zusammenfassend ist nach der Darstellung der Spendenindikatoren – Spenderquote, Spendenhöhe, Spendenvolumen – anhand der verschiedenen Erhebungen und Datenquellen Folgendes zu konstatieren:

- In Deutschland besteht grundsätzlich eine verhältnismäßig stabile Spendenbereitschaft, die sich in der Beteiligung und Spendenhöhe ausdrückt.
- Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es keine eindeutigen Zahlen zu den Spendenindikatoren.
- Die Daten der vorliegenden Zeitreihen sind mit dem Stand der gegenwärtigen Informationen zu den Methodiken nicht ausreichend vergleichbar. Die Analyse der einzelnen Datenquellen und der jeweils zugrunde liegenden Methodik lässt dennoch einige Schlüsse zu. Zunächst ist festzuhalten, dass die Resultate innerhalb der verschiedenen Erhebungen konsistent sind. Gleichwohl scheinen bei aller Unterschiedlichkeit der Erhebungsmethoden die Angaben des Statistischen Bundesamtes zum Spendenvolumen und zur Spendenhöhe am plausibelsten.
  - Bei den Laufenden Wirtschaftsrechnungen handelt es sich um die Einnahmen und Ausgaben von Haushalten, die von den Statistischen Landesämtern regelmäßig erhoben werden. Die Methodik ist ausgereift, gesichert und stellt auch die Vergleichbarkeit der Ergebnisse über Jahre hinweg sicher. Auf freiwilliger Basis führen die Haushalte ein Haushaltsbuch, in das sie auch Geldspenden und Mit-

gliedsbeiträge eintragen. Die Erteilung der Auskünfte durch die Haushalte ist freiwillig, deshalb kann davon ausgegangen werden, dass die sensiblen Fragen zu den Einnahmen und Ausgaben wahrheitsgemäß beantwortet werden. Bei den Geldspenden und Mitgliedsbeiträgen ist es eher wahrscheinlich, dass die Werte unterschätzt sind, da Haushalte, deren monatliches Einkommen über 18.000 Euro liegt, sowie Haushalte von Landwirten und Selbständigen nicht berücksichtigt werden.
  - Die Informationen der Jährlichen Einkommensteuerstatistik zu den Spendenindikatoren sind als fundiert und zuverlässig anzusehen. Ähnlich wie bei den LWR kann es zu einer Unterschätzung des Spendenvolumens kommen, weil nicht alle Spenden geltend gemacht werden oder für Spenden keine Zuwendungsbescheinigung (Spendenquittung) ausgestellt wurde. Für Großspenden wird oft nur die Höhe der steuerrechtlich relevanten Höchstgrenzen bescheinigt und damit geltend gemacht. Außerdem sind Spenden, die steuerrechtlich nicht förderungswürdig sind, nicht anerkannt (z. B. Spenden an Bettler, Straßenmusikanten).
- Demgegenüber stehen die verschiedenen Bevölkerungsumfragen, die sich in ihrer Anlage unterscheiden: TNS Infratest und GfK setzen auf Mehr-Themen-Umfragen, der FWS und die DZI-Umfrage sind spezielle Erhebungen zum bürgerschaftlichen Engagement. Zu dieser Ausgangsbasis kommen die unterschiedlichen Fragestellungen zur Spendenbeteiligung, die zu unterschiedlichen Resultaten führen. Der FWS und die DZI-Umfrage weisen gegenüber TNS Infratest und der GfK höhere Spenderquoten auf. Gleiches gilt für das Spendenvolumen und bedingt für die durchschnittliche Spendenhöhe.
- Die Spendenvolumen des Freiwilligensurveys und der DZI-Umfrage stimmen annähernd mit den Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes überein.
- Aufgrund der umfassenden Analysen wird den Angaben des Statistischen Bundesamtes den Vorzug gegeben, da die Zahlen aus den methodisch abgesicherten großen Erhebungen kommen. So wird schlussendlich von einem Spendenaufkommen von Privatpersonen von ca. 5 Milliarden Euro ausgegangen.
- Trotz dieser Analyse kann bisher neben den Angaben des Statistischen Bundesamtes auf Bevölkerungsumfragen nicht verzichtet werden, da mit ihnen durch verschiedene Fragestellungen verschiedene Aspekte (wie z. B. Spendermotivation, Spendenzwecke) hervorgehoben und Entwicklungen differenziert erforscht werden können. Ob wir allerdings mehrere dieser Erhebungen benötigen oder ob sich eine durchsetzt, bleibt abzuwarten.

3.1.3 Soziodemographische Merkmale der Spendenden

Geschlecht und Alter

Studien und Erhebungen[1] belegen, dass mehr Frauen als Männer spenden, dies bestätigt auch der Freiwilligensurvey in seinen drei Wellen. Die Spenderquote der Frauen lag in den Jahren 1999 und 2004 bei gut zwei Drittel (65 %, 66 %) und die der Männer bei jeweils 61 Prozent. Zwar hat die Beteiligung beider Geschlechter im Jahr 2009 nachgelassen, dennoch spendeten die Frauen häufiger als die Männer (60 % zu 58 %). Dagegen gaben Frauen im Vergleich zu Männern geringere Beträge. Während 58 Prozent der Frauen bis 100 Euro spendeten, waren es bei den Männern nur 43 Prozent. Diese Proportion kehrt sich bei Geldspenden ab 1.000 Euro um, so dass 65 Prozent der Männer und noch 35 Prozent der Frauen in dieser Kategorie spenden (vgl. Tabelle 3-13).

Tabelle 3-13: Spenderquote und Spendenhöhe nach Geschlecht, FWS

2009	Spenderquote	Bis 100 €	101 - 500 €	501 - 1.000 €	> 1.000 €
Frauen in %	58	58	50	43	35
Männer in %	60	43	50	57	65

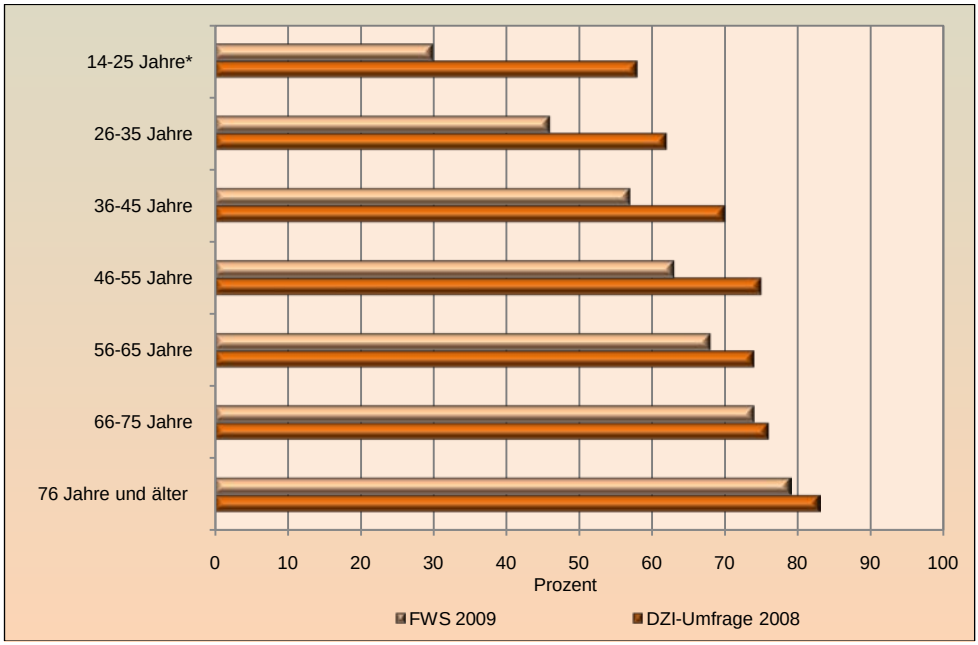
Datenbasis: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnungen.

Nach wie vor existiert in unserer Gesellschaft eine traditionelle Geschlechterverteilung, die die produktiven Tätigkeiten vorrangig dem Mann und die reproduktiven Tätigkeiten der Frau zuordnet. Frauen sind Teilzeitarbeiterinnen, in der EU arbeiten im Jahr 2004 32,6 Prozent der erwerbstätigen Frauen Teilzeit, aber nur 7,4 Prozent der Männer. Die Statusunsicherheit der Frauen auf dem Arbeitsmarkt spiegelt sich in der Tatsache wider, dass sie bei gleichen Bildungsabschlüssen schlechter bewertete Stellen erhalten und proportional stärker von Arbeitslosigkeit und prekären Arbeitsverhältnissen betroffen sind. Dies offenbart sich auch im Einkommen. Frauen sind mehrheitlich in der öffentlichen Verwaltung, im Bildungswesen, im Gesundheits- und sozialen Bereich sowie im Dienstleistungssektor tätig. Hier zeigt sich eine Verlängerung der häuslichen Funktion, nämlich Unterricht, Pflege und Dienst.[2] Trotz der Bildungsexpansion der Frauen in den letzten 15 Jahren ist eine strukturelle Zementierung der Verhältnisse unübersehbar. Aufgrund dieser gesellschaftlichen Bedingungen lässt sich der höhere Anteil der spendenden Frauen gegenüber den Männern bei geringeren Spendenbeträgen erklären.

[1] Vgl. u. a. Neumayr/Schober 2009; TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor 2009.
[2] Vgl. Schmitzer 2007, S. 28ff.

Der Anteil der Spendenden, so die Analysen der DZI-Bevölkerungsumfrage und die des Freiwilligensurveys 2009, steigt mit zunehmendem Alter. Zwar weist die DZI-Umfrage insgesamt mit 70 Prozent eine höhere Spenderquote als der Freiwilligensurvey mit 58 Prozent aus, dennoch spiegeln beide Erhebungen die Grundaussage wider. In der ältesten Spendergruppe lagen die Anteile bei 83 Prozent (DZI) bzw. bei 79 Prozent (FWS). In der Gruppe der jüngsten Befragten gaben knapp 58 Prozent bei der DZI-Umfrage und 30 Prozent beim FWS an, Geld gespendet zu haben (vgl. Abbildung 3-7).

Abbildung 3-7: Spenderquoten nach Alter des FWS und der DZI-Umfrage im Vergleich



* In der DZI-Umfrage werden Personen erst ab 18 Jahren und im FWS ab 14 Jahren befragt.

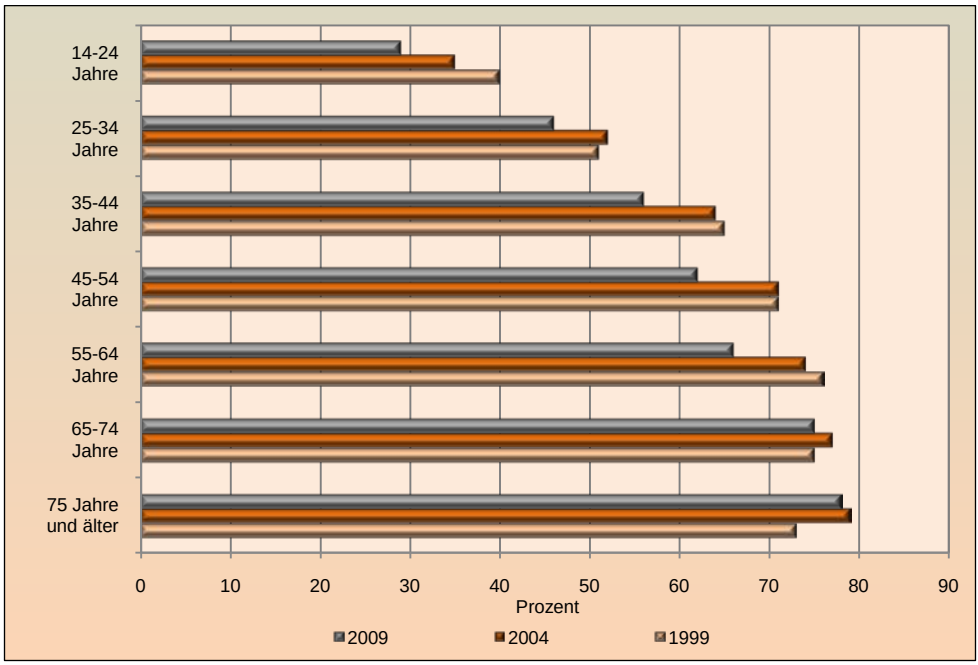
Datenbasis: DZI-Bevölkerungsumfrage 2008; Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnungen.

Das Geben ist sehr individuell und durch den Habitus und die Lebensumstände geprägt. Dass der Spenderanteil bei Menschen ab 76 Jahre am höchsten ist, kann in der wirtschaftlichen Situation dieser Altersgruppe begründet sein, aber auch in der habitualisierten, ritualisierten Handlungsweise. Die Spendenden in der ältesten Altersgruppe der DZI-Umfrage wurden zwischen 1914 und 1932, im FWS zwischen 1910 und 1933 geboren. Sie haben mehr oder weniger bewusst einen bzw. zwei Weltkriege, eine Weltwirtschaftskrise (1929) und die damit verbundenen Folgen für die Menschen miterlebt. In den 1930er, aber auch in den 1950er und 1960er Jahren wurden zur Linderung der Not Spenden per Straßen- und Haussammlungen eingesammelt. Diese Erfahrung wird sich bei vielen aktiven Spendenden im Habitus manifestiert haben, so dass das heutige

Spendenverhalten dieser Altersgruppe als intuitive Handlung gesehen werden kann. Der Habitus wirkt im Menschen mit einer gewissen determinierenden Kraft nachhaltig, so dass der Spender nicht mehr bewusst, sondern intuitiv gemäß seiner tief verankerten Erfahrung handelt. Zum anderen gehen sozioökonomische Erklärungsansätze davon aus, dass die höhere Spendenbereitschaft der älteren Spendenden auf die bessere wirtschaftliche Situation, die höheren Einkünfte, das angesammelte Vermögen und die höhere Befriedigung materieller Bedürfnisse zurückzuführen ist.

Bei der Betrachtung der Altersgruppen in der Zeitreihe des FWS ist bei den Befragten bis 54 Jahre ein starker Rückgang zu konstatieren. Während bei den jüngsten Spendenden im Jahr 2004 die Beteiligung noch bei 35 Prozent lag, ist diese Quote 5 Jahre später um 17 Prozent gesunken. Die Spenderquote bei Personen in einem Alter zwischen 45 und 54 Jahren ist 2009 gegenüber der letzten Erhebung um 13 Prozent zurückgegangen. Bei den 25- bis 34-Jährigen und bei den 35- bis 44-Jährigen betrug der Verlust jeweils 12 Prozent (vgl. Abbildung 3-8).

Abbildung 3-8: Spenderquote nach Alter, FWS



Datenbasis: Freiwilligensurvey 1999-2009, eigene Berechnungen.

Das Absinken der Spenderquote in allen Altersgruppen im Jahr 2009 gegenüber 2004 ist nicht einem möglichen Tsunami-Effekt zuzuschreiben, wonach die in allen Erhebungen[3] gemessene hohe Spendenbeteiligung nun wieder ein gewisses „Normalmaß" erreicht hätte. Der Freiwilligensurvey erhebt seine Angaben immer im Frühjahr des jeweiligen Jahres und hat damit die Effekte der Tsunami-Katastrophe im FWS 2004 nicht erfasst. Offenbar hinterlässt die Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise erste Spuren im Spendenverhalten. Es beteiligen sich vor allem die Altersgruppen in geringerem Umfang, die dem Alter nach zur erwerbstätigen Bevölkerung gehören und in den Jahren 1999 und 2004 stabile Werte (ausgenommen die 14- bis 24-Jährigen) aufwiesen. Der Deutsche Spendenmonitor stellt in seiner jüngsten Erhebung ebenfalls einen Rückgang der Spendenbeteiligung vor allem der mittleren Jahrgänge fest.[4]

Im Freiwilligensurvey wurden keine Fragen zu Auswirkungen der Finanzmarktkrise auf das Spendenverhalten gestellt, so dass nur zu vermuten bleibt, dass sich aufgrund von Zukunftsangst und Unsicherheit weniger Personen finanziell engagierten. Denn bei genauer Betrachtung fielen in den Zeitraum, in dem nach der Spendenbeteiligung gefragt wurde (April 2008 bis April 2009) mehrere Katastrophen wie das Erdbeben in China, der Wirbelsturm in Myanmar oder Überschwemmungen in Indien und Bangladesch. Gründe zu spenden und der Bedarf an Spenden waren also ausreichend gegeben.

Familiäre Situation und Einkommen

Das Spendenverhalten ist nicht nur vom Alter beeinflusst, auch der familiäre Status und das Einkommen sind maßgebliche Faktoren.

Berechnungen der Einkommensteuerstatistik 2006 belegen, dass prozentual mehr Ehepaare (42 %) als Singles (26 %) spenden. Während Singles mit 1,4 Milliarden Euro zu 32 Prozent zum gesamten Spendenvolumen beitragen, sind es 68 Prozent der Ehepaare mit 3 Milliarden Euro. Die Durchschnittsspende eines Singles beträgt 422 Euro und die eines Ehepaares 588 Euro, damit weisen die Singles einen höheren Spendenbetrag pro Person auf. Sowohl Singles als auch Ehepaare haben im Jahr 2006 mehr Spenden steuerlich geltend gemacht als noch im Jahr 2001, die Singles spendeten um 12 Prozent und die Ehepaare sogar um 32 Prozent mehr (vgl. Abbildung 3-9). Untersuchungen zeigen, dass die Spendenneigung mit zunehmender Kinderzahl steigt, d. h. Steuerpflichtige mit Kindern spenden häufiger als Steuerpflichtige ohne Kinder.[5]

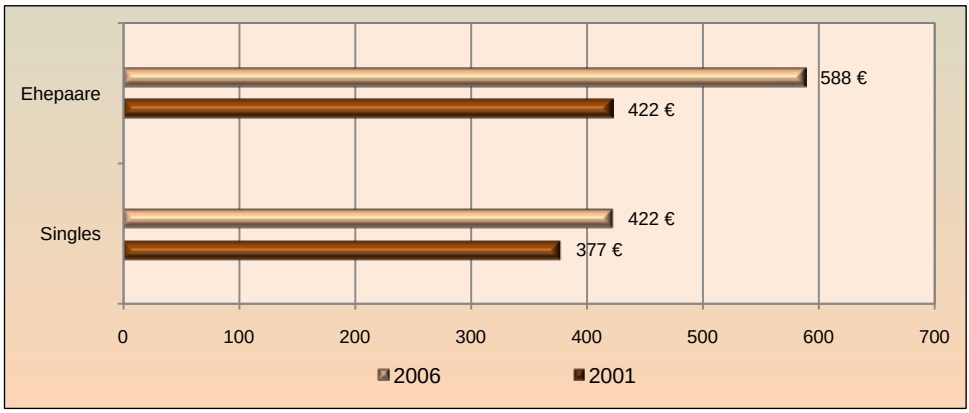
---

[3] Vgl. Kapitel 3.1.1.

[4] Vgl. 15 Jahre Deutscher Spendenmonitor, http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/social_marketing/15_Jahre_Deutscher_Spendenmonitor.pdf; aufgerufen am 22. Januar 2010.

[5] Vgl. Buschle 2009, S. 99.

Abbildung 3-9: Spendenbeträge von Singles und Ehepaaren 2001 und 2006

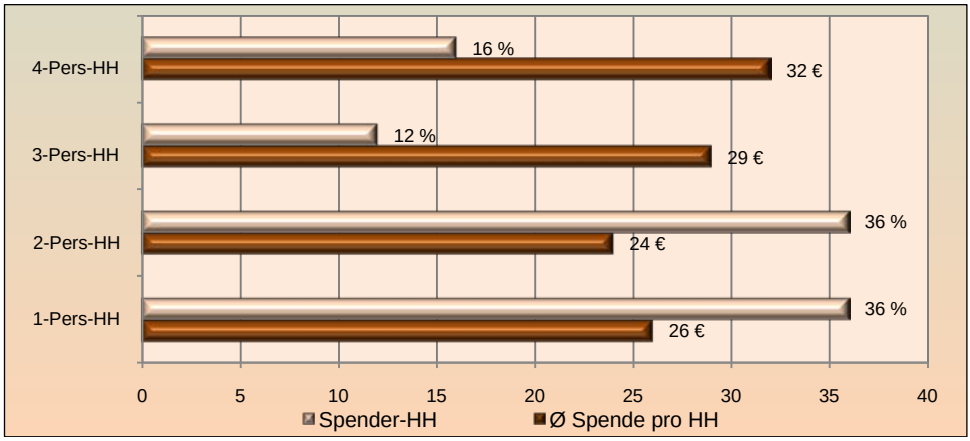


Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Jährliche Einkommensteuerstatistik, eigene Berechnungen.

Mit steigendem Einkommen steigen auch die Spendenbeträge. Im Jahr 2006 trugen 33 Prozent der Steuerpflichtigen mit einem Gesamtbetrag der Einkünfte ab 50.000 Euro im Jahr mehr als die Hälfte zum Spendenvolumen bei. Jedoch spenden Steuerpflichtige mit geringeren Einkünften **prozentual** mehr (3 %) als Steuerpflichtige mit den höchsten Einkünften (1,5 %).

Entsprechend der Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) 2007 gehörten die Ein- und Zwei-Personen-Haushalte mit jeweils 36 Prozent zu den spendenden Haushalten. Die geringste Beteiligung mit 12 Prozent liegt bei Haushalten mit drei Personen, Haushalte mit mehr als vier Personen spendeten zu 16 Prozent. Jedoch gaben Letztere mit knapp 32 Euro pro Monat den höchsten Spendenbetrag, gefolgt von Ein- und Zwei-Personen-Haushalten mit 26 bzw. 24 Euro pro Monat. Drei-Personen-Haushalte gaben durchschnittlich 19 Euro (vgl. Abbildung 3-10).

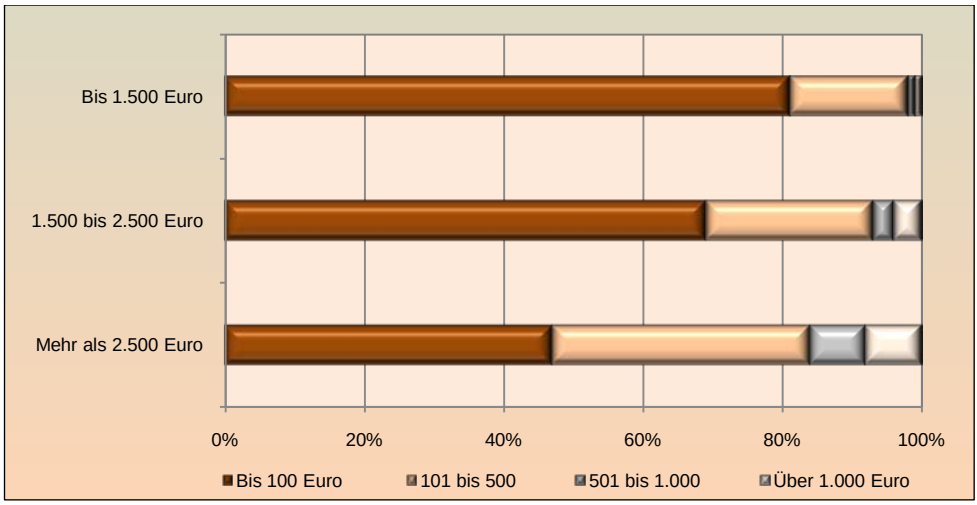
Abbildung 3-10: Spendenbeträge und Spenderquote der Haushalte, LWR 2007



Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, eigene Darstellung.

Die Höhe des Einkommens ist ein wesentlicher Faktor für die Spendenbeteiligung. Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage des DZI[6] zum ehrenamtlichen Engagement zeigen, dass mit höherem Einkommen auch höhere Spendenbeträge geleistet werden. Während von den Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro bei 16 Prozent der Spendenbetrag 500 Euro und mehr betrug, halbierte sich dieser Prozentsatz zur nächst unteren Haushaltsnettoeinkommensklasse. Acht von 10 Personen der unteren Einkommensklasse spendeten bis zu 100 Euro, in der höchsten Einkommensklasse war es im Vergleich etwas mehr als die Hälfte (vgl. Abbildung 3-11).

Abbildung 3-11: Spendenhöhe und durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen



Datenbasis: DZI-Bevölkerungsumfrage 2008, eigene Berechnungen.

Die DZI-Umfrage zeigt außerdem, dass Personen mit einem geringeren Einkommen **prozentual** mehr spenden als solche mit einem hohen Einkommen. Während Spender mit einem Einkommen bis 1.500 Euro 0,3 Prozent davon für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung stellten, lag dieser Anteil beim gleichen Spendenbetrag in der höchsten Einkommensgruppe (mehr als 2.500 Euro) bei 0,06 Prozent.

[6] Vgl. Sommerfeld 2009.

Bildung, Erwerbsstatus, berufliche Stellung und finanzielle Situation

Der Bildungsabschluss scheint für das Engagement entscheidend, da die Quote der Spendenden grundsätzlich mit diesem steigt. Die höchste Spendenbeteiligung lag gemäß den Ergebnissen des Freiwilligensurveys 2009 bei Personen mit einem Hochschulabschluss. Von ihnen spendeten 74 Prozent, während diese Quote bei Befragten mit Fachhochschulreife 10 Prozentpunkte und mit Hochschulreife 16 Prozentpunkte darunter lag. Der Unterschied zu Spendern mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss fällt noch einmal größer aus (vgl. Tabelle 3-14).

Tabelle 3-14: Entwicklung der Spendenbeteiligung nach Bildungsabschluss, FWS

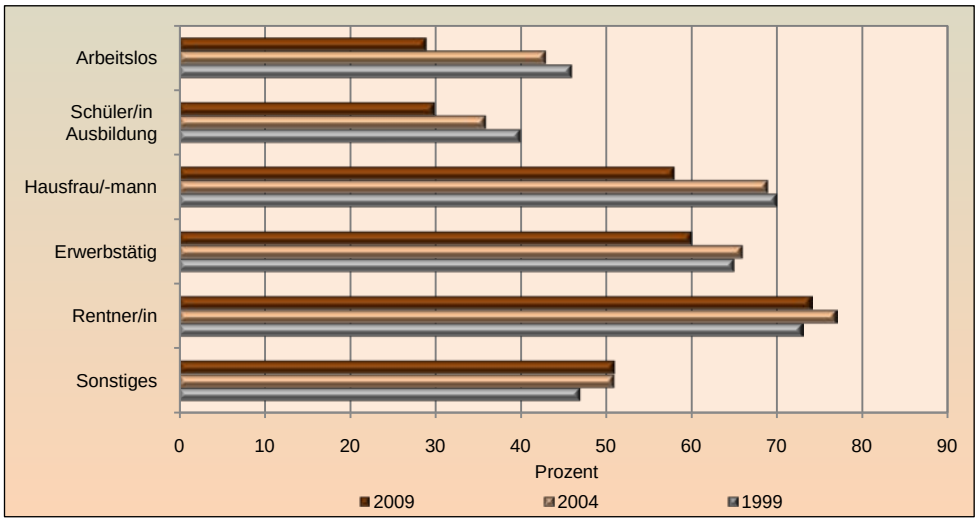
	1999	2004	2009
Spenderquote gesamt	63 %	63 %	58 %
Hochschulabschluss	80 %	79 %	74 %
Fachhochschulreife	67 %	69 %	64 %
Abitur	62 %	64 %	58 %
Mittlere Reife	60 %	64 %	58 %
Volks-/Hauptschulabschluss	61 %	61 %	54 %

Datenbasis: Freiwilligensurvey 1999-2009, eigene Berechnungen.

Die Veränderungen innerhalb der einzelnen Bildungsabschlüsse von 2004 zu 2009 sind teilweise enorm. Von den Spendenden mit einem Volks- bzw. Hauptschulabschluss spendeten in diesem Zeitraum 7 Prozentpunkte und bei denen mit Hochschulabschluss 5 Prozentpunkte weniger. Auffällig ist, dass Absolventen mit Fachhochschulreife eher spendeten als Personen mit dem höherwertigen Abschluss Abitur.

Neben dem Bildungsabschluss üben die Faktoren Erwerbsstatus und berufliche Stellung zusätzlich einen Einfluss auf das Spendenverhalten aus. Erwerbstätige, Rentner/Pensionäre und Hausfrauen/-männer zeichneten sich während der drei Erhebungswellen durch die höchsten Spenderquoten aus. Im Jahr 2009 kam es jedoch teilweise zu starken Einbrüchen. Bei den Arbeitslosen ist der Anteil der Spendenden um 33 Prozent zurückgegangen, bei Schülern in Ausbildung um 17 Prozent, gefolgt von Hausfrauen/-männern um 16 Prozent. Bei den Erwerbstätigen hat die Spenderquote um 9 Prozent abgenommen und bei den Rentnern sank die Quote um nur 4 Prozent (vgl. Abbildung 3-12).

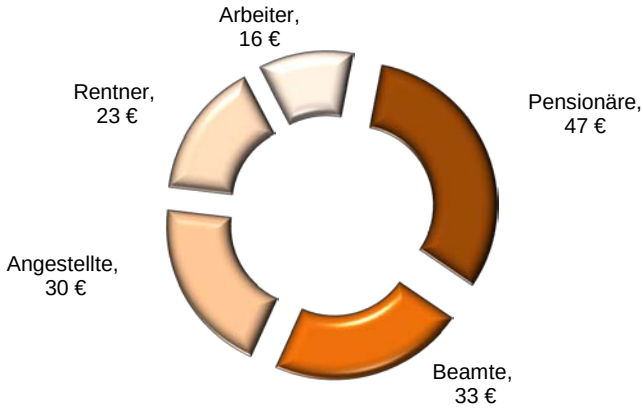
Abbildung 3-12: Spenderquote nach Erwerbsstatus, FWS



Datenbasis: Freiwilligensurvey 1999-2009, eigene Berechnungen.

Mit den Laufenden Wirtschaftsrechnungen für das Jahr 2007 lassen sich die Spendenbeträge nach der beruflichen Stellung des Haupteinkommensbeziehers aufzeigen. Danach erbrachten Pensionäre mit 47 Euro pro Monat den höchsten Spendenbetrag. Beamte gaben 33 Euro und Angestellte 30 Euro. Rentner spendeten 23 Euro pro Monat und Arbeiter etwas mehr als die Hälfte der Angestellten (16 €) (vgl. Abbildung 3-13).

Abbildung 3-13: Spendenbeträge nach der beruflichen Stellung des Haupteinkommensbeziehers, LWR 2007

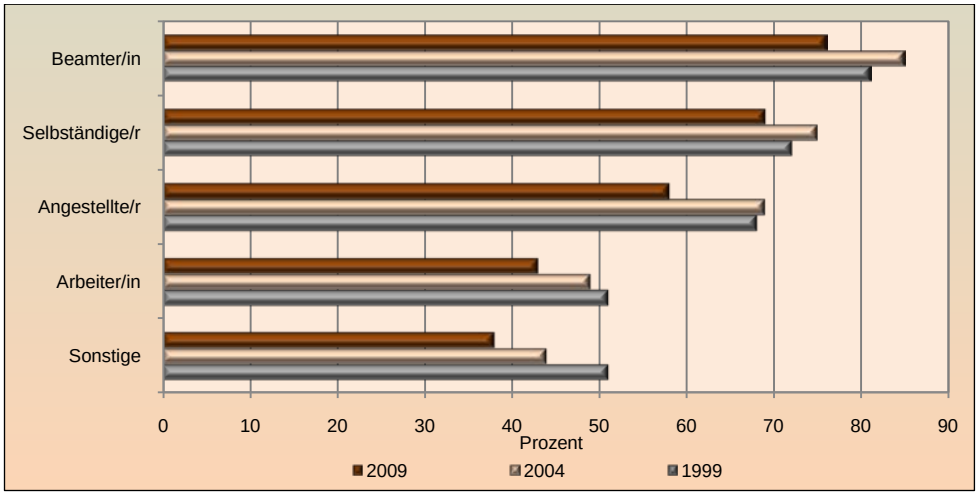


Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen, eigene Darstellung.

Rentner und Pensionäre gehören heute noch zu der Spendergruppe mit der höchsten Beteiligung am finanziellen Engagement. Ob diese Kontinuität beibehalten wird, bleibt angesichts der zukünftigen demografischen, arbeitsmarktpolitischen und fiskalischen Entwicklungen abzuwarten. Das sich aktuell größte abzeichnende Problem ist das der nicht mehr durchgängigen Erwerbsbiografien, die aber eine erforderliche Grundlage für eine Altersvorsorge bilden. Eine ökonomisch mehr als ausreichende Altersversorgung ist aber ausschlaggebend für eine Spendenbeteiligung. Fast die Hälfte (43 %) aller Arbeitnehmer treten heute einen neuen Job mit zeitlicher Befristung an, dieser Anteil hatte im Jahr 2001 noch bei 32 Prozent gelegen.[7] In 20 Jahren werden voraussichtlich ein Drittel der Neurentner (nach der untersten demografischen Zukunftsprojektion) Renten erhalten, die das Grundsicherungsniveau nicht überschreiten.[8]

Beamte und Selbständige gehören beim FWS von Beginn an zu denjenigen mit den höchsten Spenderquoten, jedoch mit erheblichen Veränderungen im Jahr 2009. Während im Jahr 1999 noch 81 Prozent der Beamten und 72 Prozent der Selbständigen zu den Spendern gehörten, waren es 2009 nur noch 76 bzw. 69 Prozent, d. h. hier sind Rückgänge von 5 bzw. 3 Prozent festzustellen. In den Gruppen der Angestellten und Arbeiter haben die Spenderquoten noch stärker nachgelassen und zwar um 11 und 6 Prozent. Von den Arbeitern spendete nicht mal mehr die Hälfte (43 % zu 51 % im Jahr 1999). Bei den Angestellten lag die Spendenbereitschaft im Jahr 2004 noch bei 69 Prozent gegenüber 58 Prozent im Jahr 2009 (vgl. Abbildung 3-14).

Abbildung 3-14: Spenderquote nach beruflicher Stellung, FWS



Datenbasis: Freiwilligensurvey 1999-2009, eigene Berechnungen.

[7] Vgl. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 2008.

[8] Vgl. http://www.daserste.de/Plusminus/beitrag_dyn~uid,xev6sbrqh6htr3vq~cm.asp. Aufgerufen am 22.01.2010.

Nach den Ergebnissen des Freiwilligensurveys gibt es einen Widerspruch zwischen der allgemeinen und individuellen Wahrnehmung, denn die Befragten meinten, dass sich ihre finanzielle Situation im Jahr 2009 gegenüber 2004 nicht verschlechtert hätte, obwohl die Reallöhne in diesem Zeitraum objektiv gesunken sind. Außerdem gibt die Einschätzung der finanziellen Situation der Befragten einen Hinweis darauf, dass die geringere Spendenbereitschaft nicht auf eine schlechtere persönliche Finanzlage zurückzuführen ist.

Der Einfluss von religiösen Werten auf das Spendenverhalten

Die Spendenbereitschaft ist durch bestimmte ideelle, moralische und solidarische Werte der Bürger beeinflusst.

Vorliegende Ergebnisse zeigen, dass zwischen der Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft und der Spendenbereitschaft eine enge Beziehung besteht. Fast zwei Drittel (63 %) der Konfessionszugehörigen haben 2009 dem FWS zufolge gespendet, während die Spendenbereitschaft bei den Konfessionslosen nur knapp 50 Prozent betrug. Beide Spendergruppen weisen im Vergleich zu 2004 eine geringere Spenderquote aus, bei einer Zunahme des Niveauunterschieds zwischen diesen Gruppen (vgl. Tabelle 3-15).

Tabelle 3-15: Spenderquote nach Konfession und Stärke der kirchlichen Bindung, FWS

	2004	2009	2004	2009	2004	2009
	Deutschland		Alte Bundesländer		Neue Bundesländer	
Konfessionszugehörigkeit						
Mit Konfession	66 %	63 %	67 %	63 %	65 %	59 %
Ohne Konfession	54 %	49 %	57 %	49 %	48 %	45 %
Konfessionsgruppe						
Evangelisch	67 %	63 %	66 %	63 %	65 %	61 %
Katholisch	66 %	64 %	68 %	64 %	66 %	53 %
Sonstige	61 %	57 %	65 %	57 %	58 %	55 %
Bindung an Kirche						
Stark	81 %	79 %	81 %	79 %	81 %	72 %
Mittel	69 %	64 %	71 %	64 %	65 %	64 %
Schwach	56 %	52 %	56 %	52 %	56 %	46 %

Datenbasis: Freiwilligensurvey 2004 und 2009, eigene Berechnungen.

Befragte mit einer geringeren Bindung an die Kirche unterscheiden sich in ihrem Spendenverhalten beachtlich von denen mit einer starken Bindung. Während bei starker Bindung überdurchschnittlich hohe Werte der Spendenbeteiligung erreicht werden (79 %), fallen die Werte bei geringer Bindung ab (52 %) und erreichen ein Niveau, das nur leicht über dem der Konfessionslosen liegt.

Die einfache Religionszugehörigkeit reicht also nicht aus, um eine hohe Spendenbereitschaft zu erklären, sondern als entscheidender Faktor erweist sich die Stärke der religiösen Bindung, die sich im Habitus durch tiefverwurzelte religiöse Werte widerspiegelt.

In Tabelle 3-16 wird das Spendenverhalten in unterschiedlichen Altersgruppen nach der Religionszugehörigkeit und der Stärke der religiösen Bindung dargestellt.

Tabelle 3-16: Spendende in Altersgruppen nach Religionszugehörigkeit und Stärke der religiösen Bindung, FWS 2009

Altersgruppen	Anteil der Spendenden, insgesamt	Spendende mit Konfessionszugehörigkeit u. Stärke der religiösen Bindung		Spendende ohne Konfession
14 bis 24 Jahre	29 %	Insgesamt	32 %	24 %
		Stark	*51 %*	
		Mittel	*31 %*	
		Schwach	*25 %*	
25 bis 34 Jahre	46 %	Insgesamt	50 %	36 %
		Stark	*67 %*	
		Mittel	*56 %*	
		Schwach	*38 %*	
35 bis 44 Jahre	56 %	Insgesamt	61 %	49 %
		Stark	*74 %*	
		Mittel	*62 %*	
		Schwach	*51 %*	
45 bis 54 Jahre	62 %	Insgesamt	68 %	55 %
		Stark	*82 %*	
		Mittel	*66 %*	
		Schwach	*59 %*	
55 bis 64 Jahre	66 %	Insgesamt	73 %	55 %
		Stark	*86 %*	
		Mittel	*72 %*	
		Schwach	*64 %*	
65 bis 74 Jahre	75 %	Insgesamt	79 %	66 %
		Stark	*87 %*	
		Mittel	*77 %*	
		Schwach	*74 %*	
75 Jahre und älter	78 %	Insgesamt	80 %	66 %
		Stark	*94 %*	
		Mittel	*82 %*	
		Schwach	*65 %*	

Datenbasis: Freiwilligensurvey 2009, eigene Berechnungen.

Offenbar beeinflussen Religiosität und Alter gleichermaßen die Spendenbereitschaft. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Spendenden. In jeder Altersgruppe weisen die, die einer Religionsgemeinschaft angehören, eine höhere Spendenbereitschaft auf als jene, die konfessionslos sind.

Wenn die Zugehörigkeit zur Kirche abnimmt (durch Austritte und weniger Neueintritte), könnte langfristig womöglich die Spenderquote zurückgehen. Angaben der Einkommensteuerstatistik belegen diese These, denn danach wurde für das Veranlagungsjahr 2001 die höchste Spenderquote (48 %) bei steuerpflichtigen Ehepaaren gemessen, die beide kirchensteuerpflichtig waren. Ist nur ein Ehegatte kirchensteuerpflichtig, liegt die Spenderquote bei 33 Prozent. Wird allerdings überhaupt keine Kirchensteuer gezahlt, sinkt die Spenderquote auf 20 Prozent. Auch bei Singles lässt sich ein Zusammenhang zwischen Kirchensteuerpflicht und Spende feststellen. Mit Kirchensteuerpflicht liegt die Spenderquote bei 27 Prozent, ohne nur noch bei 15 Prozent.[9]

Die Spendenbeteiligung nach Regionen

Die Spendenbereitschaft ist in hohem Maße durch einen regionalen Kontext geprägt. Eine Vielzahl der Spenden sammelnden Organisationen hat nur regionale Bedeutung und bietet oft auch nur Leistungen für diesen begrenzten Raum an. Die Ausrichtung der Spendensammlung wird deshalb in der Regel auf dieses Gebiet beschränkt. Dementsprechend ist das Spenden der Bevölkerung einer Region auch Ausdruck der in unterschiedlicher Anzahl vorhandenen Organisationen und möglicherweise deren spezifischer Arbeitsweise bei der Spendensammlung. Regional unterschiedliche Spendenbeteiligungsquoten spiegeln zugleich bestimmte Haltungen, Überzeugungen, aber auch regionale Traditionen und somit ein bestimmtes soziales Handeln der Bürger eines Gebietes wider. Nicht zuletzt wirkt auch der wirtschaftliche Reichtum einer Region und der seiner Bürger.

Mit dem Freiwilligensurvey wurde eine Differenzierung auf Bundesländerebene und mit den Laufenden Wirtschaftsrechnungen eine Nord-Mitte-Süd-Ost-Einteilung vorgenommen, um das Spendenverhalten zu analysieren.

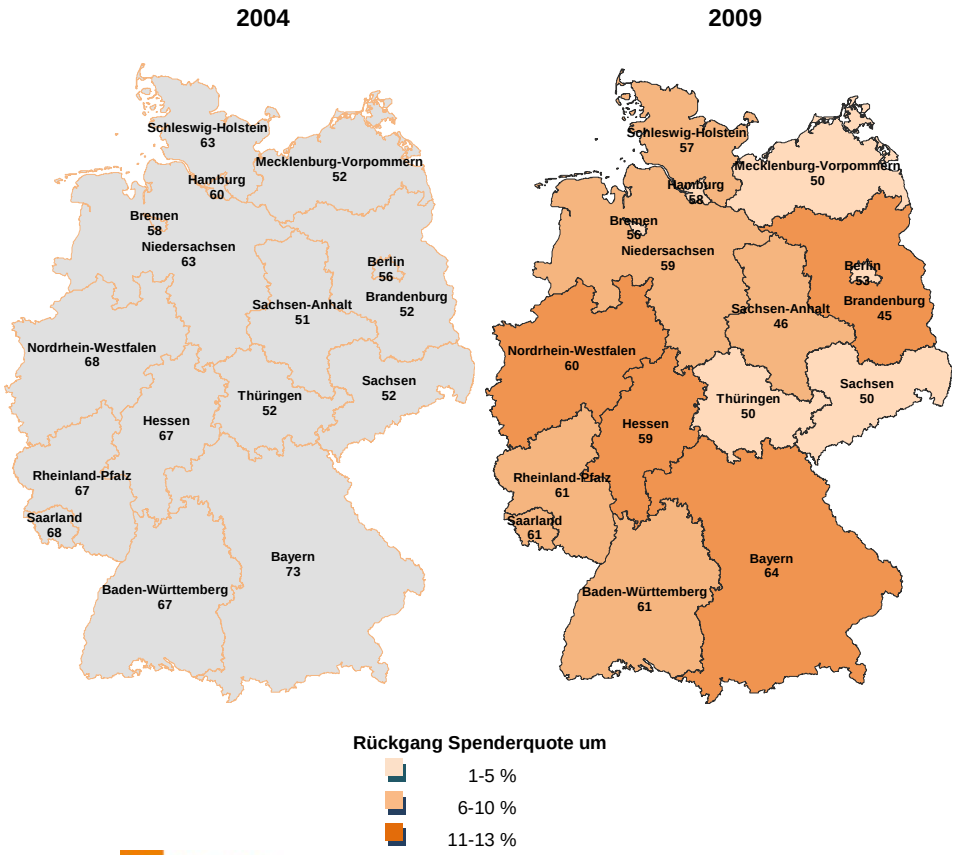
Nach den Ergebnissen des Freiwilligensurveys 2009 lassen sich zwischen den Bundesländern bei der Spendenbeteiligung Niveauunterschiede feststellen. Neben einem West-Ost- existiert zugleich ein Süd-Nord-Gefälle. In Bayern fällt die Spendenbeteiligung mit 64 Prozent am höchsten aus und ist in Bremen mit 56 Prozent am geringsten. In den neuen Bundesländern sind die Differenzen etwas geringfügiger und liegen zwischen 45 und 50 Prozent. Obwohl diese Grundaussagen bereits für das Jahr 2004 zutrafen, ist im Jahr 2009 eine Annäherung auf den Achsen Süd-Nord und West-Ost festzustellen. Dies ist vor allem in einem stärkeren Rückgang der Spendenbereitschaft in den alten Bundesländern zu sehen. Im Jahr 2004 spendeten laut FWS noch 67 Prozent der Bürger, 5 Jahre

[9] Vgl. Buschle 2009, S. 99.

später waren es 9 Prozent weniger (58 %). In den neuen Bundesländern hingegen gehörten 2004 gut 52 Prozent und 2009 49 Prozent zu den Spendenden. Die regionalen Unterschiede werden durch Daten des Deutschen Spendenmonitors bereits seit 1995 belegt, wonach bis auf das Jahr 2002 (im Jahr der Elbe-Flut lag die Spenderquote in den alten wie neuen Bundesländern bei 47 %) bisher eine Differenz von 5 bis 15 Prozent gemessen wurde. Im Jahr 2009 lag sie, wie beim Freiwilligensurvey, bei 10 Prozent.

Die größten Verluste an Spendenden haben im Jahr 2009 gegenüber 2004 Brandenburg, Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen mit 12 und 13 Prozent zu verzeichnen. Die geringsten Rückgänge finden sich in Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, Thüringen und Sachsen mit 3 bis 5 Prozent. Die übrigen Bundesländer liegen mit Werten von 6 bis 10 Prozent dazwischen (vgl. Abbildung 3-15).

Abbildung 3-15: Spenderquoten in den Bundesländern 2004 und 2009, FWS



Grafik © by GfK GeoMarketing

Datenbasis: Freiwilligensurvey 2004 und 2009, eigene Berechnungen.

Der jüngste Spendenaufruf für die Erdbebenopfer in Haiti im Januar 2010 zeigt zwar auch einen West-Ost-Niveauunterschied, bestätigt aber nicht das im Freiwilligensurvey festgestellte Süd-Nord-Gefälle. Gemäß der Angaben der „Aktion Deutschland Hilft" wurden im Bundesdurchschnitt 0,16 Euro pro Kopf der Bevölkerung gegeben. Bis Anfang Februar 2010 spendete jeder Münchner 0,49 Euro und in Stuttgart gab jeder Einwohner sogar nur 0,25 Euro. Dagegen zeigten sich die Hamburger im Postleitzahlbezirk 22 mit 1,35 Euro am spendabelsten. Im Raum Bonn spendete jeder Mensch im Schnitt 0,57 Euro und auch die Düsseldorfer lagen mit 0,42 Euro deutlich über dem Mittel. Ausgenommen Potsdam, fielen die Spenden für Haiti in Ostdeutschland eher gering aus.

Die Ergebnisse dieser Spendenaktion belegen in der Tendenz die der Langzeituntersuchungen, gleichwohl muss bedacht werden, dass jeder Spendenaufruf und die darauf einsetzende Spendenbereitschaft spezifischen Bedingungen unterliegt. So hätte die gleiche gedachte Karte mit den durchschnittlichen Spendenbeträgen für die Opfer der Elbe-Flut 2002 oder der Tsunami-Katastrophe 2004 ganz sicher eine andere Verteilung gezeigt.

Es ist aus mehreren Gründen vorerst nicht davon auszugehen, dass sich die Spenderquoten der alten und neuen Bundesländer angleichen werden. Zunächst ist zu bedenken, dass die Bürger in den neuen Bundesländern eine vollkommen andere Spendenkultur in ihrem Habitus verankert haben. Entscheidend für die Spendenpraxis in der ehemaligen DDR war die Grundhaltung der damaligen Regierung bzw. der SED, die davon ausging, dass Spenden zur Abmilderung von individueller Not oder zur Hilfe für spezielle soziale Gruppen nicht dem „sozialen Charakter" der Politik entsprachen. Grundposition war, dass die Politik dafür Sorge zu tragen habe, dass kein nachhaltiger Schaden für soziale Gruppen bzw. den Einzelnen entsteht. Dennoch ist belegt, dass alle Organisationen und Parteien neben ihren Mitgliedsbeiträgen eine umfassende Spendentätigkeit entwickelt haben.[10] Dazu gehörten u. a. der FDGB (Freier Deutscher Gewerkschaftsbund), zugleich verantwortlich für die „Internationale Solidarität", außerdem die Volkssolidarität, das Rote Kreuz und Sportverbände. Abweichend von der eigenen politischen Haltung ließ die SED Spenden und Spendensammlungen für die „Internationale Solidarität" zu, die nicht als Teil der Sozialpolitik, sondern der internationalen Solidarität deklariert wurden. Bis 1989 wurde somit der sogenannte Soli-Beitrag als fester Prozentsatz (zwischen 10 und 100 %) des FDGB-Beitrags erhoben, basierend auf einer Selbstverpflichtung des Erwerbstätigen bzw. als Wettbewerbsverpflichtung im Rahmen ganzer Arbeitskollektive, so dass dadurch jährlich bis zu 100 Millionen Mark an „Soli-Spenden" zusammengekommen sind. Daneben hat die Volkssolidarität Spenden für die „Internationale Solidarität" gesammelt.[11] Die Bürger der DDR haben damit im Vergleich zu den alten Bundesländern eine völlig andere Spendenpraxis erlebt, die dauerhaft von Listen- und Haustürsammlungen oder Sammlungen in Arbeitskollektiven geprägt war.

Die geringere Spendenbereitschaft in den östlichen Bundesländern ist sicherlich auch Ausdruck des Lohngefälles bei der erwerbstätigen Bevölkerung. Auch 20 Jahre nach der

---

[10] Vgl. Priller 1997; Schleicher 1999; Sachse 2001, S. 287-299.

[11] Vgl. Winkler 2010.

Vereinigung beider deutscher Staaten ist die wirtschaftliche Prosperität in den neuen Bundesländern nur punktuell mit der in den alten Bundesländern vergleichbar. So ist die Arbeitslosenquote in Ostdeutschland mit durchschnittlich 13 Prozent fast doppelt so hoch wie in Westdeutschland.

Der mit dem Freiwilligensurvey festgestellte Niveauunterschied zwischen den Regionen wird auch durch die Ergebnisse der Laufenden Wirtschaftsrechungen 2007 belegt. Entsprechend der geografischen Einteilung Nord-Mitte-Süd-Ost spendeten 37 Prozent der Haushalte in „Mitte" und zeigten sich damit am spendenfreudigsten. Im „Süden" gehörte ein Drittel (33 %) der Haushalte zu den Spendern. Im „Norden" und „Osten" spendeten jeweils 15 Prozent der Haushalte. Diese Unterschiede zeigten sich auch in der Höhe des Spendenbetrags. Pro Monat wurden in „Mitte" und „Süd" 28 bzw. 27 Euro für gemeinnützige Organisationen gegeben, im „Norden" lag dieser Betrag bei 23 Euro und im Osten bei 19 Euro (vgl. Tabelle 3-17).

Tabelle 3-17: Regionale Unterschiede bei den Spender-Haushalten, LWR

2007	Anteil Spender-HH	Ø Spendenhöhe pro Monat	Ø Spendenhöhe pro Jahr
Nord[1]	15 %	23 €	276 €
Mitte[2]	37 %	28 €	333 €
Süd[3]	33 %	27 €	322 €
Ost[4]	15 %	19 €	225 €

[1] Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachen, Bremen.
[2] Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland.
[3] Baden-Württemberg, Bayern.
[4] Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen.

Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftsrechnungen 2007.

Festzuhalten bleibt, dass die Spendenbereitschaft mit zunehmendem Alter steigt, Frauen häufiger spenden als Männer, Männer aber die höheren Spendenbeträge geben und die Bürgerinnen und Bürger in den alten Bundesländern eine höhere Spendenfreudigkeit aufweisen als in den neuen Bundesländern.

Das Spendenverhalten ist weiterhin von Indikatoren wie Bildung, berufliche Stellung, Einkommen und der Verankerung in christlichen Werten beeinflusst. Das Spendenverhalten im Jahr 2009 könnte man aufgrund der Indikatoren als eher „verhalten" bzw. „abwartend" bezeichnen.

Exkurs: Spendenverhalten von Migranten

In Deutschland leben mehr als 15 Millionen Menschen mit einem Migrationshintergrund, das ist knapp ein Fünftel der Bevölkerung. Ihre Integration in die deutsche Gesellschaft wird daran gemessen, ob sie in zentralen gesellschaftlichen Bereichen[12] die gleichen Teilhabechancen haben wie die Gesamtbevölkerung.

Zunächst ist positiv hervorzuheben, dass sich die Wissenschaft zunehmend mit dem bürgerschaftlichen Engagement von Migrantinnen und Migranten beschäftigt.[13] Neben der kontrovers geführten Diskussion, ob und inwiefern das Engagement von Migranten in eigenethnischen Vereinen und Netzwerken eher zu deren Integration und Partizipation beiträgt oder dieses vielmehr behindert, ist es grundlegend, sich mit den Wertorientierungen und den Motivlagen der Migranten zu befassen. Zuwanderer sind geprägt von ihrem spezifischen sozialen und kulturellen Habitus, der sich in ihren Vorstellungen, Verhaltensweisen, Gewohnheiten, aber auch in Bezug auf das Engagement niederschlägt. Dieser Aspekt findet aber in der wissenschaftlichen und politischen Diskussion bisher zu wenig Beachtung.

Der Engagementbegriff ist beeinflusst durch unsere westeuropäische Sicht. In diesem Verständnis ist derjenige bürgerschaftlich engagiert, der sich freiwillig, gemeinwohlorientiert, öffentlich bzw. im öffentlichen Raum aktiv an der Gestaltung von Gesellschaft, Staat und Politik beteiligt. Die Ausübung dieses Engagements ist vielfältig und reicht von der Mitgliedschaft in einer Organisation (Verband, Verein, Initiative) über die Mitarbeit in gemeinwohlorientierten Einrichtungen bis hin zum finanziellen Engagement in Form von Spenden und Stiftungen.[14]

Im Gegensatz zu Deutschen sind Migranten eher informell engagiert, sie sind in Bereichen der gegenseitigen Hilfe und Selbsthilfe sowie in ihren ethnischen Gemeinschaften aktiv. Das Engagement von Migranten bezieht sich auf ihre eigenen ethnischen Gruppen, um die eigene Situation bzw. die der Gruppe zu bewältigen. Die Verantwortung für gesamtgesellschaftliche Belange, die der Engagementbegriff impliziert, rückt somit in den Hintergrund.

Wir wissen nicht, wie viele Migranten in welchen Arten von Vereinigungen partizipieren und welche Aktivitäten und Funktionen diese Gruppierungen ausüben. Das Fehlen von zuverlässigen Zahlen ist auch dem Umstand geschuldet, dass in Bevölkerungsumfragen wie dem ALLBUS[15] keine oder zu wenige Migranten befragt werden oder auf

---

[12] Frühkindliche Bildung und Sprachförderung, Bildung, Ausbildung, Arbeitsmarkt, rechtlicher und sozialer Status, Einkommen, gesellschaftliche und politische Partizipation, Wohnen, Gesundheit, Vgl. Haug/Müssig/Stichs 2009.

[13] Vgl. u. a. Diehl 2001; Stiftung Zentrum für Türkeistudien 2005, 2006, 2009; Huth 2007; Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2009.

[14] Deutscher Bundestag, Enquete-Kommission 2002, S. 73-90.

[15] Der ALLBUS ist die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften, mit der seit 1980 in zweijährigem Abstand Einstellungen, Verhaltensweisen und die Sozialstruktur der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in persönlichen Interviews erfasst werden.

das Thema Partizipation wie im SOEP[16] nur am Rand eingegangen wird. Der Freiwilligensurvey enthält in seiner Stichprobe Migranten[17]. Die Auswertung zeigt allerdings, dass die Gruppe der Migranten dominiert wird von Personen, die aus der ehemaligen Sowjetunion und aus mittel- bzw. osteuropäischen Ländern stammen. Türken, die in der Türkei geboren wurden, sind nicht in der Stichprobe enthalten, sie bilden aber gemäß dem Ausländerzentralregister mit 25 Prozent die größte Migrantengruppe in Deutschland. Mit dem Freiwilligensurvey wurden Migranten erfasst, die gut sozial eingebunden und der deutschen Sprache gut mächtig sind. Somit liefern die Ergebnisse des Freiwilligensurveys kein reales Abbild des bürgerschaftlichen Engagements von Migrantinnen und Migranten.

Um in Deutschland Migranten zu befragen und zu repräsentativen Ergebnissen zu gelangen müssten zwei- oder mehrsprachige Designs angewandt werden.[18] Die Stiftung Zentrum für Türkeistudien (ZfT) hat 2005 in Anlehnung an das Konzept des Freiwilligensurveys 1.500 türkeistämmige Personen zu Umfang, Qualität, Struktur, Bereichen, Motiven, Problemen und Unterstützungsmöglichkeiten des freiwilligen Engagements befragt. Allerdings wurde mit dieser Erhebung im Gegensatz zum Freiwilligensurvey nicht das Spendenverhalten erfragt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Studien, die das bürgerschaftliche Engagement von Migrantinnen und Migranten in Deutschland untersucht haben (vgl. Tabelle 3-18).

Mit keiner der aufgeführten Erhebungen wurde das finanzielle Engagement von Migranten untersucht. Aufgrund von Gesprächen mit Mitarbeitern des Zentrums für Türkeistudien und beantworteten Anfragen des Vereins Islamic Relief Deutschland und der Türkisch-Islamischen Union (DITIB) konnten einige wenige Informationen zur Spendenpraxis und dem Spendenverhalten von Muslimen zusammengetragen werden.

---

[16] Das SOEP, Sozio-oekonomisches Panel, ist eine seit 1984 laufende jährliche Wiederholungsbefragung von Deutschen, Ausländern und Zuwanderern in den alten und neuen Bundesländern. Themenschwerpunkte sind unter anderem Haushaltszusammensetzung, Erwerbs- und Familienbiographie, Erwerbsbeteiligung und berufliche Mobilität, Einkommensverläufe, Gesundheit und Lebenszufriedenheit.

[17] Migranten bezeichnen in dieser Erhebung Personen, die, wie ihre Eltern, im Ausland geboren wurden und einen ausländischen Pass besitzen, sowie Personen, die die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen, in Deutschland geboren wurden und einen Elternteil haben, der im Ausland geboren wurde. (Gensicke et al. 2006, S. 308).

[18] Zum Teilnahmeverhalten von Einwanderern bei Bevölkerungsumfragen, vgl. Diehl 2001a.

Tabelle 3-18: Ehrenamtliches Engagement von Migranten und Migrantinnen in Studien

Studie	Fragebogen	Engagementquote	Erfassungskonzept
Gemeindestudie, Partizipation in türkischen Vereinen	Zweisprachig	25 %	Mitglied im türkischen Verein
Freiwilligensurvey	Einsprachig (Deutsch)	23 %	Freiwilliges Engagement, d. h. freiwillige/ehrenamtliche Übernahme von Aufgaben und Ämtern
Freiwilliges Engagement von Türkinnen und Türken in Deutschland	Zweisprachig	10 %	Übernahme eines freiwilligen Amtes oder einer Aufgabe, die über normale und passive Mitgliedschaft hinausgeht
SOEP	Mehrsprachig	10-12 %	Ehrenamtliches Engagement in Vereinen, Verbänden und Einrichtungen
Muslimisches Leben in Deutschland	Mehrsprachig	35 % / 4 %	Mitgliedschaft in deutschen Vereinen, Verbänden/ Mitgliedschaft in Vereinen, Verbänden mit Bezug zum Herkunftsland

Datenbasis: Diehl 2001; ZfT 2005; Gensicke et al. 2006.

Das Spendenverhalten der Muslime in Deutschland

Der Islam in Deutschland ist mehrheitlich türkisch geprägt. Es gibt keine genaue statistische Erhebung über die Größenordnung der muslimischen Bevölkerung in Deutschland. Auf der Grundlage von Schätzungen, spricht man von 3,8 bis 4,3 Millionen Muslimen in Deutschland.[19] Die Erhebungen der Stiftung Zentrum für Türkeistudien unter türkischstämmigen Muslimen belegen, dass die individuelle Religiosität sehr hoch ausgeprägt ist. Rund 73 Prozent der Befragten, die Angaben über ihre Religiosität gemacht haben (919 Befragte), gaben an, dass sie sehr oder eher religiös sind.[20]

Die Religiosität beeinflusst auch das Spendenverhalten der Muslime in Deutschland. Der Islam kennt neben dem Zekât (Armensteuer) als einer der fünf Grundpfeiler des Glaubens, noch verschieden motivierte Spendenformen (Sadaqa). Allen ist gemeinsam, dass der Wohlhabende dem Bedürftigen oder religiösen und karitativen Einrichtungen Unterstützung gewährt, um Gottes Gunst und Zufriedenheit zu erlangen. Dadurch ist Spenden eine Form des individuellen Gottesdienstes und gehört zu den solidarischen und ethischen Prinzipien des Islams, die die Muslime befolgen sollen.[21] Die meisten Muslime folgen diesen Prinzipien. Eine frühere Befragung des ZfT aus dem Jahr 2005

[19] Vgl. Haug/Müssig/Stichs 2009, S. 11.
[20] Vgl. Stiftung Zentrum für Türkeistudien 2009.
[21] Vgl. Syed 2005, S. 29ff.

ergab, dass 77 Prozent der Befragten die Armensteuer (Zekât) immer entrichten.[22] Ähnlich ist es mit Sadaqa (Spende) am Ende des Fastenmonats Ramadan. Viele Muslime schlachten in Deutschland auch kein Opfertier, sondern schicken das Geld an Verwandte oder an muslimisch-karitative Organisationen, die mit dem Geld ein Opfertier in unterentwickelten Ländern schlachten und das Fleisch an Bedürftige verteilen. Wohlhabende Menschen sind ständig angehalten, mildtätig zu sein und Bedürftigen zu helfen. Auf dieser Grundlage existieren die Moschee-Gemeinden in Deutschland, die sich weitgehend durch die Spenden der muslimischen Gemeindeangehörigen finanzieren. So läuft zum Beispiel derzeit die Spendenaktion „Moscheebau in Ehrenfeld", zu der die Türkisch-Islamische Union aufgerufen hat. Etwa 50.000 Migranten haben dafür seit 2006 bislang etwa 3,6 Millionen Euro (Stand 22.01.2010) gespendet. Die Spendenbeträge liegen zwischen 5 und 1.000 Euro.

Die Kanäle, über die Spenden an Bedürftige verteilt werden, sind sehr vielschichtig. Neben Verwandten und Bekannten in den Heimatländern, die als Vermittler dienen, werden zunehmend islamisch-karitative Organisationen in Deutschland als Vermittler eingeschaltet. Neben den bekannten islamisch-karitativen Organisationen wie „Muslime Helfen"[23], „Türkischer Halbmond" oder „Islamic Relief"[24] und den muslimischen Moschee-Organisationen gibt es eine Vielzahl von weiteren Organisationen, die diese Spenden einsammeln.

Gemäß den Angaben von Islamic Relief Deutschland lag das Spendenaufkommen im Jahr 2008 bei ca. 4 Millionen Euro für die Organisation, wobei die Spender durchschnittlich 120 Euro gaben. Nach den Auswertungen von Islamic Relief spendeten 53 Prozent Männer und 47 Prozent Frauen.

Insgesamt gibt es keine Informationen darüber, wie hoch das Spendenaufkommen der Muslime ist, an welche Kanäle Spenden fließen und bei welcher Zielgruppe und in welchem Land die Spenden letztendlich ankommen. Da der Islam keine kirchenähnlichen Strukturen kennt, gibt es keine islamimmanenten Organisationsformen, die von allen Muslimen anerkannt werden. Der Zulauf der Muslime entscheidet darüber, inwieweit sich Organisationen etablieren können, die soziale Dienste anbieten. Aufgrund dieser Organisationsproblematik können auch verfassungsrechtlich bedenkliche Organisationen im muslimischen Spendenwesen tätig werden.

Der muslimische Spendenbereich in Deutschland ist bisher vollkommen unerforscht und wenig transparent. Es ist zwar bekannt, dass die Muslime aufgrund der Religiosität Geld spenden, jedoch wissen wir nicht in welcher Form die Spenden an wen weitergeleitet werden. Die jüngeren Generationen haben immer weniger soziale Kontakte in ihre Herkunftsländer, um selbst über Bekannte Spenden unmittelbar an Bedürftige zu geben. Hinzu kommt, dass durch den Entwicklungsstand der Türkei immer mehr türkischstämmige Muslime in ihren Herkunftsregionen keine Bedürftigen mehr kennen. In diese Lü-

---

[22] Vgl. Stiftung Zentrum für Türkeistudien 2006.

[23] www.muslimehelfen.org.

[24] www.islamicrelief.de.

cke treten formell oder informell organisierte Gruppen, um Spendengelder der Muslime für die eigenen Zielsetzungen zu akquirieren.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass es derzeit keine Möglichkeit gibt, das Spendenverhalten der Migrantinnen und Migranten insgesamt oder zum Beispiel das der Muslime im Besonderen zu beschreiben. Wegen der Bedeutung der Integration von Migranten ist es empfehlenswert, ihr Spendenverhalten ebenso zu erfassen und zu analysieren wie das der Deutschen und im Spendenbericht dauerhaft auszuweisen. Die Stiftung Zentrum für Türkeistudien verfügt über das nötige Wissen und Know-how sowie über eine Datenbank, um bei entsprechender Sicherstellung der Finanzierung zum Beispiel eine Forschungsstudie zum Spendenaufkommen und Spendenverhalten der muslimischen Bevölkerung in Deutschland durchzuführen.

3.1.4 Spendenzwecke von Privatpersonen

Menschen spenden direkt für Bedürftige, Bettler oder Straßenmusikanten, sie geben eine Kollekte in der Kirche oder überweisen einen Spendenbetrag an eine gemeinnützige Organisation, die die Mittel einem bestimmten Zweck zuführt. Die Vielfalt der Organisationen ist groß und damit auch die Auswahl für die potentiell Spendenden. Sie können zum Beispiel national wie international für Kinder- und Jugendhilfe, für Bildung, Wissenschaft und Forschung, für Kunst und Kultur, Tierschutz, Umwelt- und Naturschutz spenden.

Die Spendenzwecke werden entsprechend der verschiedenen Erhebungen recht unterschiedlich erhoben und sind nicht vergleichbar. In den Ansätzen wird nach unterstützten Organisationen oder nach den Spendenbereichen gefragt. Für eine dauerhafte Spendenberichterstattung wäre es vorstellbar auf die Klassifikation des Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project zurückzugreifen, bei der die Organisationen nach Tätigkeitsbereichen strukturiert sind (vgl. Tabelle 3-19). Die Verwendung dieser Einteilung, die international verbreitet ist, hätte den Vorteil, dass auch in Zukunft ein internationaler Spendenvergleich möglich wäre. Für die Zuordnung mancher Organisationen erweist sich diese Aufteilung allerdings in der praktischen Anwendung als nachteilig. Als Beispiel dafür sei das Deutsche Rote Kreuz genannt. Diese Organisation ist in mehreren Feldern aktiv und könnte entsprechend der Johns Hopkins-Klassifikation sowohl der Gesundheit, den Sozialen Diensten als auch den Internationalen Aktivitäten zugeordnet werden. Demzufolge ist eine möglichst praktikable aber auch eindeutige Klassifikation zu schaffen.

Tabelle 3-19: Aktuelle Klassifikationen von Spendenverwendungszwecken

Deutscher Spendenmonitor	GfK Charity Scope	Johns Hopkins-Projekt
• Behinderten-, Krankenhilfe • Bildung, Wissenschaft und Forschung • Entwicklungshilfe • Kinder- und Jugendhilfe • Kirche • Kunst und Kultur • Sofort-/Nothilfe • Umwelt- und Naturschutz • Wohlfahrtspflege	• Humanitäre Hilfe • Kultur- und Denkmalschutz • Tierschutz • Umweltschutz • Sonstiges	• Bildung und Forschung • Gesundheit • Internationale Aktivitäten • Kultur- und Freizeit • Religion • Soziale Dienste • Stiftungswesen • Umwelt- und Naturschutz • Wirtschafts- und Berufsverbände • Wohnungswesen u. Beschäftigung

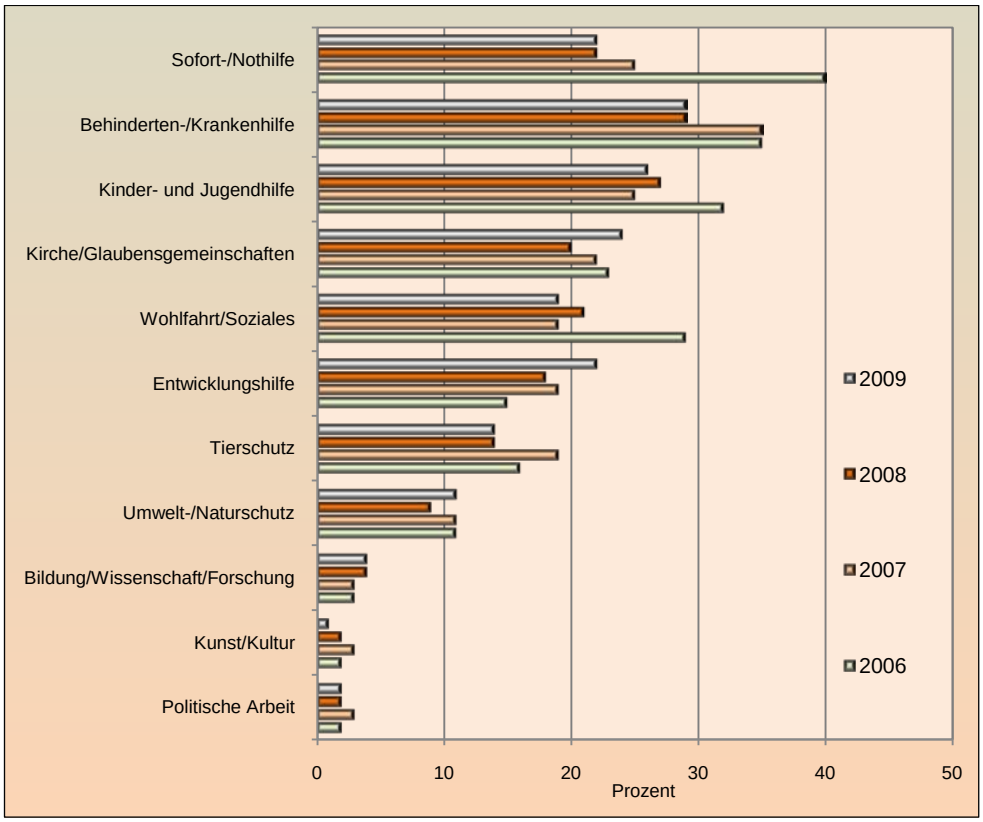
Datenbasis: Sommerfeld 2009a, S. 43.

Für diesen Beitrag sollen die Ergebnisse des Deutschen Spendenmonitors und der Laufenden Wirtschaftsrechnungen in den Blick genommen werden, da mit ihnen die längsten Zeitreihen vorliegen. Gemäß den Angaben des Spendenmonitors wird in Deutschland seit Jahren vorrangig für die Bereiche Behindertenhilfe, Kinder- und Jugendhilfe, Sofort- und Nothilfe, Wohlfahrt und Soziales gespendet.

Spenden für die Sofort- und Nothilfe sowie für die Entwicklungshilfe sind vor allem durch Katastrophen bestimmt, d. h. Katastrophen, die durch die Medien intensiv begleitet werden (Elbe-Flut 2002, Tsunami-Katastrophe 2004, Erdbeben Haiti 2010). Für die übrigen Spendenbereiche wird relativ stabil gegeben. Seit Beginn des Spendenmonitors spenden unverändert zwischen 1 und 4 Prozent für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur sowie Politik. Für den Umweltschutz setzen sich durchschnittlich 9 Prozent der Spendenden und für den Tierschutz durchschnittlich 15 Prozent ein.

Im Jahr 2009 konnten laut Deutschem Spendenmonitor Spenden für kirchliche Zwecke einen Zuwachs von 20 Prozent verzeichnen, ähnlich stark wuchsen die Bereiche Entwicklungshilfe und Umweltschutz. Die Zwecke Tierschutz (14 %), die Sofort- und Nothilfe (22 %) sowie die Behindertenhilfe (29 %) sind stabil und liegen auf Vorjahresniveau (vgl. Abbildung 3-16).

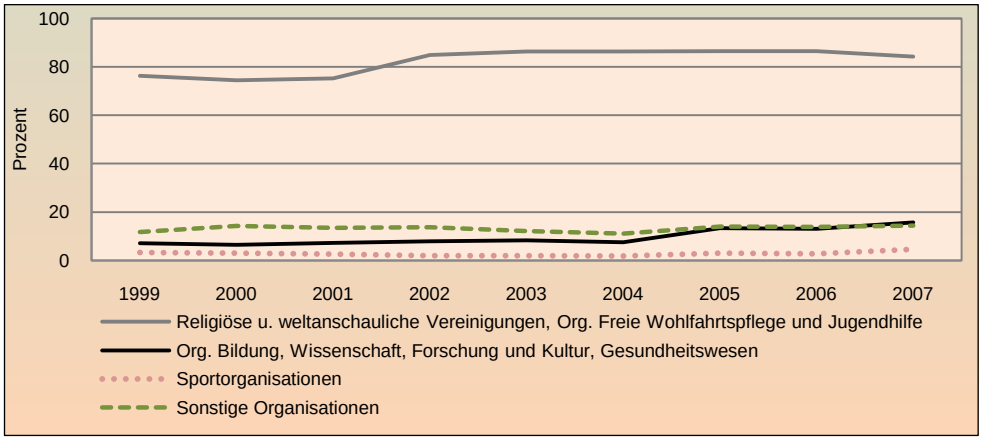
Abbildung 3-16: Spendenverwendungszwecke, Deutscher Spendenmonitor



Datenbasis: TNS Infratest Deutscher Spendenmonitor 2009.

Gemäß den Ergebnissen der Laufenden Wirtschaftsrechnungen 2007 gaben 84 Prozent der Haushalte Geldspenden an religiöse und weltanschauliche Vereinigungen, Organisationen der Freien Wohlfahrtspflege und Jugendhilfe. Dahinter verbergen sich Organisationen, die Bereiche wie Kinder- und Jugendhilfe, Behindertenhilfe, Wohlfahrt und Soziales, aber auch kirchliche Zwecke abdecken. Für Organisationen der Bereiche Bildung, Wissenschaft, Forschung, Kultur und Gesundheit spendeten 16 Prozent der Haushalte und 5 Prozent unterstützten Sportorganisationen. Sonstige Organisationen, zu denen unter anderem die Umwelt, Natur- und Tierschutz gehören, wurden von 15 Prozent der Haushalte bedacht (vgl. Abbildung 3-17).

Abbildung 3-17: Spendenverwendungszwecke der Haushalte, LWR



Datenbasis: Statistisches Bundesamt: Laufende Wirtschaftrechnungen, eigene Berechnungen.

Die Haushalte spenden also auch gemäß LWR seit Jahren am meisten für die Organisationen, die beim Deutschen Spendenmonitor die höchsten Werte erreichen. Zwischen 70 und 90 Prozent des Spendenaufkommens der Laufenden Wirtschaftsrechnungen werden für religiöse und weltanschauliche Vereinigungen, Organisationen der Freien Wohlfahrtspflege und Jugendhilfe aufgebracht. Die hohe Spenderquote für diesen Bereich schlägt sich auch im durchschnittlichen Spendenbetrag nieder. Während dafür seit 9 Jahren durchschnittlich 82 Euro pro Haushalt aufgewendet wurden, erhielten Organisationen der Bereiche Bildung, Wissenschaft, Forschung, Kultur und Gesundheit hingegen durchschnittlich nur 9 Euro.

Warum Menschen diese oder jene Zwecke unterstützen, unterliegt verschiedenen individuellen Motiv- und Interessenlagen, die quantitativ zu untersuchen, Aufgabe der Spendenforschung sein wird. Bis dato sind keine Forschungsergebnisse darüber verfügbar, aus welchen Beweggründen heraus Bürger ihre Wahl für einen bestimmten Spendenzweck treffen.

3.2 Unternehmensspenden

In der Wirtschaft legen viele große Betriebe Wert darauf, sich als verantwortungsbewusste und sich für die Gemeinschaft engagierende Unternehmen darzustellen. Gemeint ist damit das Konzept des Corporate Citizenship (CC), das seinen Ursprung in den USA hat und dort seit ungefähr 100 Jahren in der Gesellschaft fest verankert ist.

Corporate Citizenship umschreibt die Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft und die damit verbundene Verantwortung für das sie umgebende Gemeinwesen. Kennzeichen des Corporate Citizenship ist das freiwillige Engagement von Unternehmen an gesellschaftlichen Belangen, das über die wirtschaftliche unternehmerische Tätigkeit hinausgeht. Das Konzept des Corporate Citizenship ist nicht ohne das der Corporate Social Responsibility (CSR) zu denken, da es ebenso einen Bezug zum gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstsein aufweist, aber aus dem wirtschaftlichen Handeln der Unternehmen resultiert. So gehören zu typischen CSR-Formen die Einhaltung von Qualitäts-, Umwelt- und Sozialstandards bei Produktionsprozessen, die berufsbezogene Aus- und Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder eine familienfreundliche Arbeitszeitregelung.

In Deutschland werden das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen und ihre Rolle in der Bürgergesellschaft seit Mitte der 1990er Jahre verstärkt diskutiert. Ausdruck davon ist die zunehmende Zahl von Veröffentlichungen, die das unternehmerische bürgerschaftliche Engagement zum Gegenstand haben, wobei nicht zuletzt die Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements" des Deutschen Bundestages zu dieser Diskussion beigetragen hat.[25]

Bis zur Vereinigung beider deutschen Staaten im Jahr 1990 war das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen – ausgenommen Familienunternehmen – von der Politik des korporativen Sozialstaates geprägt, der Wirtschaft und Unternehmen gesellschaftliche Pflichten im Rahmen staatlicher Aufgaben zuwies.[26] Mit der zunehmenden Globalisierung des Wirtschaftens verlieren Nationalstaaten immer mehr an Bedeutung, was sich in der schwindenden Steuerungsfähigkeit des Staates ausdrückt. Mit der Beschleunigung der Globalisierung findet ein Paradigmawechsel statt, in dem der Staat durch die Einführung neuer Instrumente versucht, seine politische Steuerungsfähigkeit wieder zu gewinnen und zu verbessern. Die Konstellation zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft gestaltet sich in diesem Prozess neu, wobei dem Staat aber die Verantwortung für die Gewährleistung und Rahmensetzung staatlicher Aufgaben obliegt.[27] Zugleich entstehen netzwerkartige Austauschbeziehungen zwischen Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Staat, die auf Selbststeuerungs- und Selbstorganisationsprozessen der

---

[25] Vgl. u. a. Janning/Bartjes 1999; Antes 2000; Schöffmann 2001; Deutscher Bundestag, Enquete-Kommission 2002, 2002a; Habisch 2003; Polterauer 2008; Braun 2008; Braun/Backhaus-Maul 2010.

[26] Vgl. Backhaus-Maul 2008.

[27] Ebd.

Beteiligten basieren und in Freiwilligkeit und Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung münden.

Für eine dauerhafte Spendenberichterstattung ist das Konzept des Corporate Citizenship grundlegend, da die Begriffsbestimmung die der Spendendefinition des Spendenberichts berührt. Es geht um die freiwillige Übertragung von Geld oder Sachen von Privatpersonen oder Unternehmen, die dadurch einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten.

Trotz der zunehmenden Zahl von Untersuchungen zu CC und CSR, fehlen noch immer fundierte Zahlen zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen. Welche Stellung nehmen die Unternehmen in der Gesellschaft ein? Wie viele Unternehmen in Deutschland beteiligen sich freiwillig am Gemeinwesen? Aus welcher Perspektive engagieren sich Unternehmen, aus der betriebswirtschaftlichen (CSR) oder aus der gesellschaftlichen Perspektive (CC)? Welche Formen des Engagements praktizieren Unternehmen und für welche Zwecke setzen sie sich ein? Welche Motive verfolgen Unternehmen, wenn sie sich gesellschaftlich engagieren? Diese und weitere Fragen will eine dauerhafte Spendenberichterstattung langfristig beantworten.

In diesem Abschnitt wird (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) ein Überblick über eine Reihe bestehender Umfragen gegeben, die das gesellschaftliche bzw. verantwortungsbewusste Engagement von Unternehmen untersucht haben.

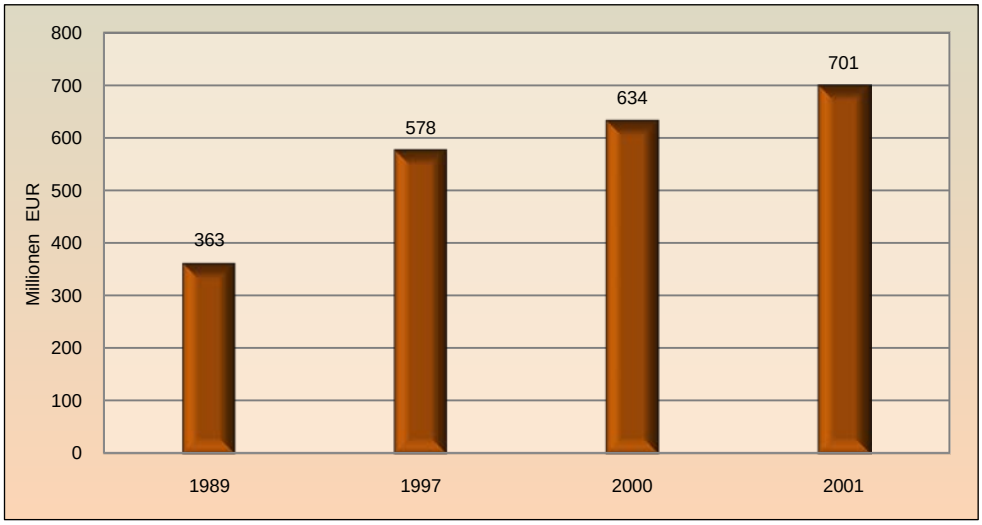
Der **Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft** hat über einen Zeitraum von fast 40 Jahren – 1950 bis 1989 – regelmäßig die Spenden von Unternehmen erhoben.[28] Weitere Forschungsberichte seitens des Stifterverbandes liegen für die Jahre 1997, 2000 und 2004 vor. Insgesamt hat der Verband die Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes analysiert und zudem schriftliche Befragungen bei Unternehmen und Verbänden durchgeführt.

Dem letzten Bericht (2004) ist zu entnehmen, dass im Jahr 2001 6.072 Unternehmen und 295 Verbände schriftlich befragt wurden, wobei aus den Unterlagen nicht hervorgeht, aus welcher Grundgesamtheit sich die angeschriebenen Unternehmen rekrutieren. Bei einer Rücklaufquote von 25 Prozent bei den Unternehmen und 27 Prozent bei den Verbänden gehörten 78 Prozent der Unternehmen und 29 Prozent der wirtschaftsnahen Verbände zu Spendern. Die befragten Unternehmen haben schriftlich Angaben zur Spendenhöhe, zu Spendenempfängern und zu Spendenzwecken (nur Wissenschaftszwecke) gemacht.

Gemäß den Berechnungen des Stifterverbandes der Deutschen Wissenschaft hat sich das Spendenvolumen der Unternehmen von 1989 bis 2001 fast verdoppelt, von 363 Millionen auf 701 Millionen Euro (vgl. Abbildung 3-18).

[28] Vgl. Marquardt 2004.

Abbildung 3-18: Spendenvolumen von Unternehmen, Stifterverband



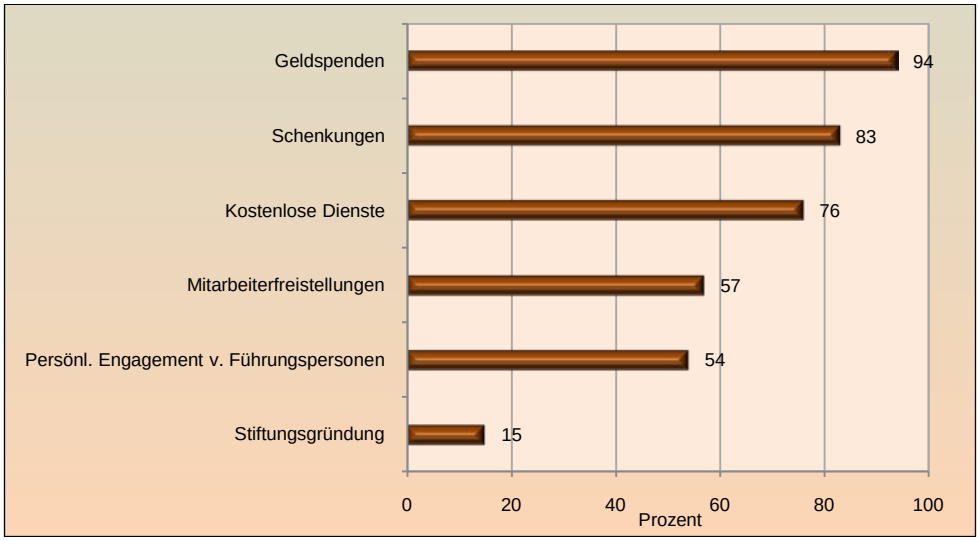
Datenbasis: Marquardt 2004, eigene Darstellung.

Das **Institut für Mittelstandsforschung Bonn** hat mit Unterstützung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) 2001 eine Unternehmensbefragung zum Thema Corporate Citizenship in Auftrag gegeben.[29] Anfang November 2001 wurden 4.048 Unternehmen des produzierenden Gewerbes und des Dienstleistungssektors mit einem schriftlichen Fragebogen kontaktiert, den 240 beantworteten, so dass eine Rücklaufquote von 6 Prozent vorliegt. Damit sind die Ergebnisse nicht als repräsentativ zu bewerten, es werden allenfalls Tendenzen aufgezeigt. Hinzu kommt außerdem, dass Großunternehmen (50 Mill. € Jahresumsatz und mehr) in diesem Sample überrepräsentiert waren. Entsprechend der Studie haben sich in einem Zeitraum von 5 Jahren (1996-2000) 95 Prozent der befragten Unternehmen engagiert. Fast jedes befragte Unternehmen gab an, Geldspenden geleistet zu haben, 83 Prozent erbrachten Schenkungen und mehr als die Hälfte stellte Mitarbeiter für ein soziales Engagement frei (vgl. Abbildung 3-19).

Auslöser für das Engagement waren nach Angaben der Studie zu 61 Prozent Anfragen an das jeweilige Unternehmen. Betriebliche Anlässe wie zum Beispiel eine positive Gewinnentwicklung spielten dagegen nur zu 38 Prozent eine Rolle. Ganz ohne Anlass engagierten sich 22 Prozent der teilnehmenden Unternehmen.

[29] Vgl. Maaß/Clemens 2002.

Abbildung 3-19: Formen des Engagements deutscher Unternehmen (Mehrfachnennungen), Institut für Mittelstandsforschung



Datenbasis: Maaß/Clemens 2002, eigene Darstellung.

Soziales (87 %), Kultur und Bildung (75 %), Sport (66 %), Wissenschaft (42 %) und Umwelt (31 %) profitierten am meisten von unternehmerischer Unterstützung.

Mit dieser Studie wurden auch die Motive des Unternehmensengagements untersucht. Danach engagierten sich 79 Prozent, um das Image, und die Hälfte, um das Unternehmerbild zu verbessern. Etwas mehr als die Hälfte (54 %) erhofften sich dadurch eine Förderung der Arbeitsmotivation und 40 Prozent engagierten sich, um Mitarbeiter zu binden. Etwas weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen (47 %) tat dies aus Eigeninteresse (Mehrfachnennungen).

Im Durchschnitt wurden im Jahr 2000 von den beteiligten Unternehmen rund 109.000 Euro für gemeinnützige Zwecke aufgewendet, wobei die Beiträge eine große Streuung von rund 250 Euro bis hin zu 2.812.000 Euro aufwiesen. Ein Drittel der befragten Unternehmen beschränkte sich auf Unterstützungsleistungen im Wert von unter 5.000 Euro.

Die **Bertelsmann Stiftung** hat in den Jahren 2005 und 2007 das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen bzw. Familienunternehmen untersucht.[30] In den Monaten Mai und Juni 2005 wurden in Kooperation mit TNS Emnid 500 „Entscheider" (Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder, Bereichsvorstände) der deutschen Wirtschaft telefonisch zu folgenden Themen befragt:

[30] Vgl. Bertelsmann Stiftung 2005, 2007.

- Rolle der deutschen Wirtschaft in der Gesellschaft
- Engagementfelder
- Zielsetzung
- Kooperation mit Partnern

Für die Umfrage wurden aus dem Unternehmensverzeichnis der „Hoppenstedt-Systematik" zufällig 4.726 Unternehmen ausgewählt und kontaktiert. In die Auswahl gelangten Betriebe mit mindestens 200 Beschäftigten oder aber 20 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2004. Die Rücklaufquote betrug knapp 11 Prozent, so dass auch diese Ergebnisse allenfalls Tendenzen aufzeigen. An der Umfrage haben Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe, aus dem Dienstleistungssektor, dem Handel, dem Finanzdienstleistungssektor und dem Primärsektor teilgenommen.

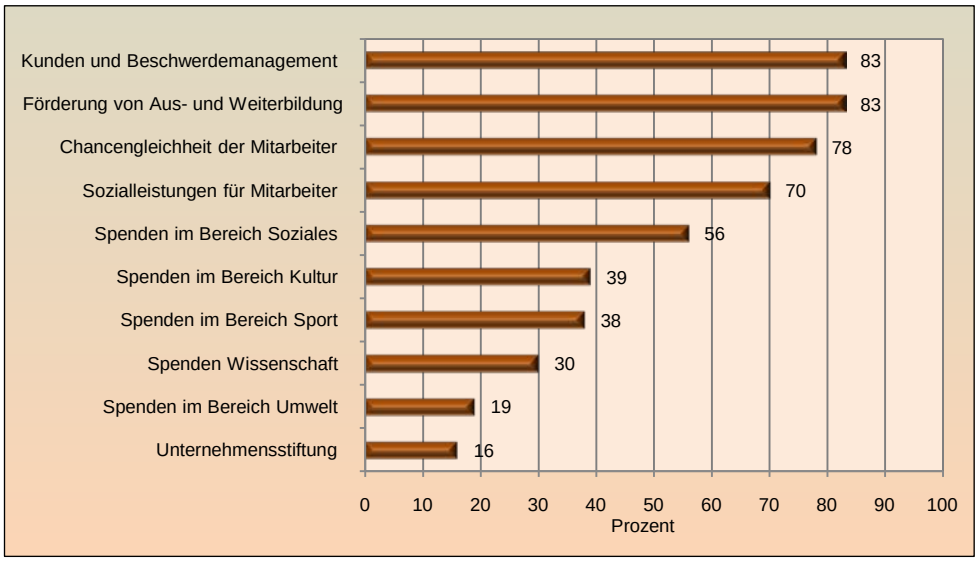
Die Studie gelangt zu dem Ergebnis, dass sich 61 Prozent der befragten Unternehmen aktiv mit relevanten Themen zum gesellschaftlichen Engagement auseinandersetzten. Als Einflussfaktoren für dieses Engagement wurden die Unternehmenskultur (87 %), die wirtschaftliche Situation des Unternehmens (83 %) und die Erwartungen der Kunden (60 %) identifiziert.

Zu den Motiven befragt, antworteten 84 Prozent der Unternehmer, die Motivation der Mitarbeitenden steigern zu wollen. Zwei Drittel würden durch das gesellschaftliche Engagement die Tradition des Unternehmens fortschreiben und fast ebenso viele Befragte meinten, dadurch die Reputation des Unternehmens zu verbessern (Mehrfachnennungen).

Hindernisse, sich gesellschaftlich zu engagieren, lagen in der zu hohen zeitlichen Belastung (42 %), in zu hohen Kosten (39 %), in der fehlenden Messbarkeit der Wirkung (36 %) oder aber in der zu geringen Unterstützung des Staates (31 %).

Mehr als 80 Prozent der Befragten gaben an, die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter zu fördern. Ebenso viele engagierten sich im Kunden- und Beschwerdemanagement und 78 Prozent setzten sich für die Chancengleichheit der Mitarbeitenden ein. Spenden für Einrichtungen oder Institutionen im lokalen oder regionalen Umfeld rangierten dagegen weit dahinter (vgl. Abbildung 3-20). Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Unternehmer ihre gesellschaftliche Verantwortung eher im Sinne des Corporate-Social-Responsibility-Konzepts (CSR) als im Sinne eines Engagements für das Gemeinwohl (Corporate Citizenship) sehen.

Abbildung 3-20: Engagementbereiche der deutschen Wirtschaft 2005 (Mehrfachnennungen)



Datenbasis: Bertelsmann Stiftung 2005, eigene Darstellung.

Die Studie konstatiert dementsprechend auch, dass das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen eine untergeordnete Rolle spielt und keine Kernfunktion einnimmt: Während qualifizierte Mitarbeiter (98 %), Kostenreduktion (87 %) oder Wachstum (79 %) einen wesentlichen Stellenwert bei den Befragten haben, wird das gesellschaftliche Engagement mit 51 Prozent als eher gering eingeschätzt. Das jährliche Budget für gesellschaftliches Engagement liegt den Ergebnissen zufolge durchschnittlich bei 812.000 Euro je Unternehmen.

In einer weiteren Befragung hat die **Bertelsmann Stiftung** im Jahr 2007 das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen von der **Universität Stuttgart** untersuchen lassen. Ziel der Studie war es herauszufinden, wie Vorhaben gesellschaftlichen Engagements durch Familienunternehmen realisiert werden, welche Faktoren die Entscheidung beeinflussen und worin die Motive zu sehen sind.

Grundlegend für diese Untersuchung war das Verständnis von „gesellschaftlichem Engagement", als freiwilliges, über gesetzliche Vorgaben hinausgehendes Unternehmensengagement im sozialen und/oder ökologischen Bereich. Dazu gehören im engeren Sinne Maßnahmen, die direkt an den betrieblichen Geschäftsprozessen ansetzen, z. B. Projekte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder Programme zum effizienten Umgang mit Ressourcen. Darüber hinaus wurden Aktivitäten, die als „bürgerschaftliches Engagement" angesehen werden können, wie zum Beispiel soziale Projekte im regionalen Umfeld des Unternehmens oder Kooperationen mit karitativen Einrichtungen, einbezogen. Entgegen der in der Literatur gebräuchlichen Verwendung der Begriffe CC und CSR wird in dieser Untersuchung CSR

mit „gesellschaftlichem Engagement" gleichgesetzt. Richtiger wäre gewesen, von „gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein" zu sprechen. Ebenso sind die eigentlichen CC-Aktivitäten in der Studie mit dem Begriff „bürgerschaftliches Engagement" etwas untypisch besetzt.

Im April 2007 wurden 429 deutsche Familienunternehmen postalisch befragt, von denen 103 an der Umfrage teilgenommen haben. Einbezogen in die Untersuchung waren Unternehmen aus der Datenbank „Stiftung Familienunternehmen" mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Millionen Euro. Wie bereits bei der Erhebung aus dem Jahr 2005 wurden auch hier alle Branchen bei der Befragung berücksichtigt.

Mit dem Fragebogen wurden folgende Themen erfasst:

- Aktivitäten und Adressaten des gesellschaftlichen Engagements
- Umfang und Organisation des gesellschaftlichen Engagements
- Motivation
- Erfolge und Wirkungen des gesellschaftlichen Engagements
- Hemmnisse des gesellschaftlichen Engagements
- Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements
- Unternehmensmerkmale wie Umsatz, Mitarbeiterzahl

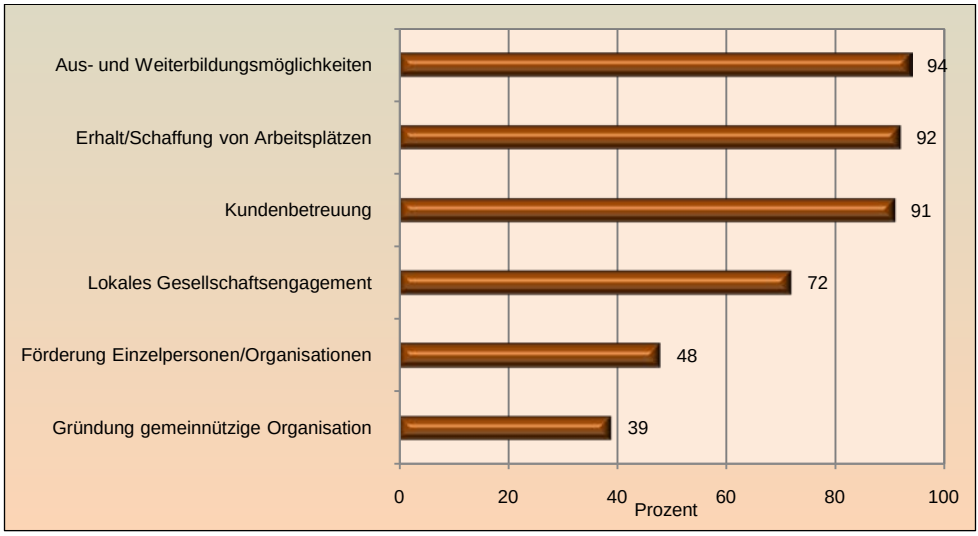
Bei 60 Prozent der befragten Familienunternehmen konzentrierte sich das gesellschaftliche Engagement auf das eigene Unternehmen. Etwas mehr als die Hälfte (52 %) unterstützten lokale gesellschaftliche und 57 Prozent regionale Aktivitäten. Auf nationaler oder gar internationaler Ebene engagierten sich nur 29 bzw. 27 Prozent.

Nach der Bedeutung bestimmter gesellschaftlicher Aktivitäten befragt, zeichnet sich bei den Ergebnissen ab, dass sich die gesellschaftliche Verantwortung primär an den Mitarbeitern und Kunden orientierte (vgl. Abbildung 3-21).

Der durchschnittliche Geldbetrag, der für gesellschaftliches Engagement investiert wurde, lag bei 500.000 Euro pro Jahr. Familienunternehmen engagierten sich der Studie zufolge aus innerer Überzeugung der Eigentümer bzw. der Geschäftsführung (95 %), mehr als 80 Prozent der Unternehmen sahen ihre Entscheidungen durch ethische Überzeugungen beeinflusst. Durch das Engagement das Unternehmensimage zu verbessern, beabsichtigten 64 Prozent, als gesellschaftliche Anforderung betrachteten dies 14 Prozent.

Ähnlich wie bei der Studie im Jahr 2005, wurden auch die Hemmnisse für gesellschaftliches Engagement analysiert. Mehr als die Hälfte (51 %) führte die zeitliche Belastung, 22 Prozent rechtliche Regelungen und 20 Prozent die Kosten des Engagements an.

Abbildung 3-21: Bedeutung gesellschaftlicher Aktivitäten für Unternehmen (Mehrfachnennungen, Auszug)



Datenbasis: Bertelsmann Stiftung 2007, eigene Darstellung.

Im Jahr 2004 hat die **„Forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH"** im Auftrag der **Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft** (INSM) 1.000 von (Mit-)Inhabern geführte Unternehmen mit einem Mindestumsatz von 100.000 Euro zur Corporate Social Responsibility befragt. Aus den öffentlich zugänglichen Studienunterlagen geht die Erhebungsmethode nicht hervor und es wird auch keine Begriffsbestimmung vorgenommen. Letzteres ist problematisch, da an einigen Stellen der Ergebnisdarstellung bestimmte Formen des sozialen Engagements zusammengefasst werden wie zum Beispiel Geldspenden, Sachspenden, Mitarbeiterfreistellung, Engagements des Ehepartners etc. Diese Zusammenfassung ist insofern wenig überzeugend, als damit das Spendenvolumen errechnet wird.

Der Fragebogen enthielt folgende Fragenkomplexe:

- Einschätzung der Entwicklung des sozialen Engagements
- Entwicklung des eigenen sozialen Engagements
- Art und Umfang des Engagements
- Motive des sozialen Engagements
- Rolle des Ehepartners beim Engagement

Entsprechend der Ergebnisse engagierten sich 94 Prozent der befragten Unternehmen in „irgendeiner Art und Weise". 70 Prozent spendeten Geld, 38 Prozent leisteten Sachspenden, 33 Prozent gaben an, selbst ehrenamtlich aktiv zu sein, 22 Prozent erbrachten kostenlose Dienstleistungen und 16 Prozent stellten Mitarbeiter frei. Nur

1 Prozent der Befragten gab an, eine Stiftung gegründet zu haben oder zu unterhalten (Mehrfachnennungen).

Im Durchschnitt wurden 8.100 Euro für das Spektrum des gesellschaftlichen Engagements aufgewendet, wobei die Höhe der Geldspende im Schnitt bei 1.600 Euro lag. Hinzu kamen 173 Stunden ehrenamtliche Tätigkeit, die nach eigenen Berechnungen der Unternehmensinhaber einem Geldwert von rund 6.200 Euro entsprechen. Nach Forsa investierten Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 100.000 Euro somit im Jahr 2004 rund 10 Milliarden Euro in das Gemeinwesen. Anzumerken bleibt, dass die Hochrechnung nicht nachvollziehbar ist. Zum einen aufgrund der Begriffsunklarheiten und zum anderen ist nicht klar, warum das Engagement des Ehepartners eingerechnet wird, und außerdem fehlt die Grundlage für die Umrechnung des zeitlichen Engagements in Stundenlohn.

Im Jahr 2007 wurden drei weitere Erhebungen bei Unternehmen zum gesellschaftlichen Engagement bzw. zur gesellschaftlichen Verantwortung durchgeführt. Dazu gehören das Projekt des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement zum Thema Corporate Citizenship von Sebastian Braun und Mitarbeitern, die Studie der TÜV Rheinland Bildung und Consulting GmbH in Kooperation mit der outmedia GmbH zu Corporate Social Responsibility sowie eine Befragung von PriceWaterhouseCoopers (PwC) zur Spendenpraxis von Unternehmen.[31]

Im Rahmen des **Forschungsprojekts Corporate Citizenship – Gesellschaftliches Engagement von Wirtschaftsunternehmen in Deutschland** (Braun et al.) wurde eine bundesweite und branchenübergreifende telefonische Befragung durchgeführt (N = 500, November 2006). Befragt wurden Mitglieder der Geschäftsführung oder Mitarbeitende aus der Öffentlichkeitsabteilung.

Zum gesellschaftlichen Engagement zählen entsprechend der Studie Aktivitäten, die einmalig oder dauerhaft als freiwillige Leistung zum Nutzen für die Gesellschaft auf lokaler, regionaler, nationaler oder globaler Ebene erbracht werden und außerhalb der originären Geschäftstätigkeit liegen, d. h. im Wortlaut der Studie „Investitionen von Unternehmen in das soziale und/oder natürliche Umfeld".

Die Grundgesamtheit bildeten privatgewerbliche Unternehmen in Deutschland mit einem Jahresumsatz von mindestens 1 Million Euro und mindestens 10 Mitarbeitern. Die Stichprobe wurde aus dem Unternehmensverzeichnis „Firmendatenbank Deutschland" des Informationsdienstleisters Hoppenstedt gezogen.

Mit der Umfrage wurden folgende Themen erfasst:

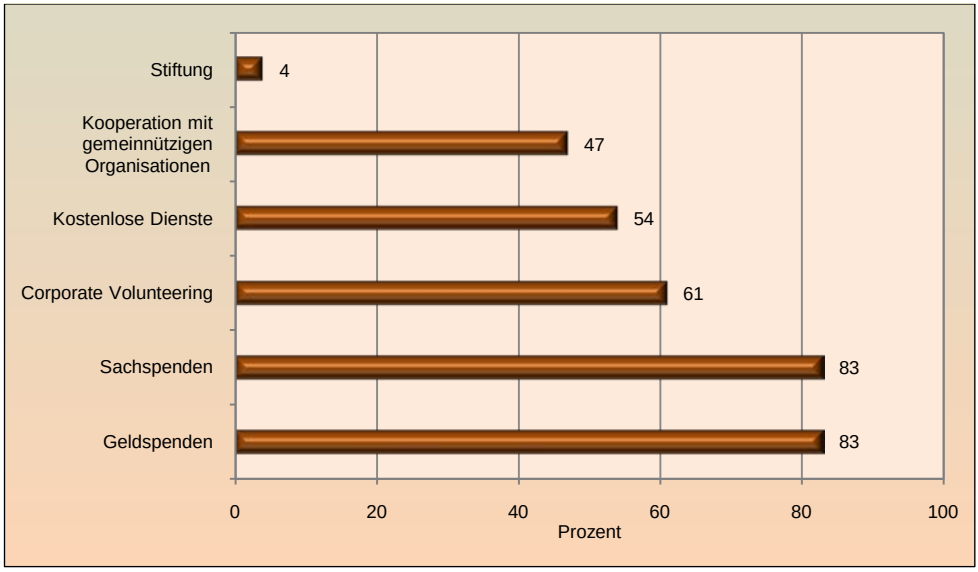
- Unternehmensstrukturen
- Charakteristika des gesellschaftlichen Engagements
- Ziele des gesellschaftlichen Engagements
- Planung und Umsetzung des gesellschaftlichen Engagements

[31] Braun/Kukuk 2007, 2008; Bader et al. 2007; PwC 2007.

- Einstellungen der Unternehmen zur Bedeutung des Engagements für die Gesellschaft

Von den befragten Unternehmen engagierten sich 96 Prozent in irgendeiner Form gesellschaftlich. Die gebräuchliste Form war das Spenden von Geld und Sachen. Mit gemeinnützigen Organisationen kooperierte knapp die Hälfte der Unternehmen, etwas mehr als die Hälfte stellte unternehmerische Dienste kostenlos zur Verfügung (vgl. Abbildung 3-22).

Abbildung 3-22: Formen des Engagements von Unternehmen 2007, Forschungsprojekt Corporate Citizenship



Datenbasis: Braun/Kukuk 2007, eigene Darstellung.

Geldspenden flossen der Studie zufolge vor allem in die Bereiche Sport und Freizeit, aber auch Bildung und Erziehung waren Themen des Engagements. Die Daten lassen allerdings keine Rückschlüsse auf die Höhe der geleisteten Geld- und Sachspenden zu. Die Unternehmen engagierten sich hauptsächlich im lokalen und regionalen Umfeld (74 %). National und international haben 15 bzw. 14 Prozent der Befragten Unterstützung gegeben.

Entsprechend der Studie lagen die Ausgaben für Maßnahmen im Corporate Citizenship bei 77 Prozent der Unternehmen bei bis zu 50.000 Euro, 12 Prozent investierten mehr als 50.000 Euro für gemeinwohlorientierte Zwecke. Die befragten Unternehmen verbinden mit Corporate Citizenship unter anderem die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung (58 %); 49 Prozent engagieren sich zum Erhalt und zur Verbesserung

des Lebensumfeldes, 24 Prozent glauben dadurch ihre Wettbewerbsposition zu verbessern und 22 Prozent wollen die Gesellschaft am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen.

Braun et al. stellten fest, dass je größer ein Unternehmen ist, desto strategischer und aktiver werden entsprechende Maßnahmen geplant und umgesetzt. Einflussfaktoren für gesellschaftliches Engagement sind in der Tradition und den Werten des Unternehmens, in der Verbesserung des Images und darin zu sehen, dass es am „Unternehmensstandort zum guten Ton" gehört.

Den Mangel an Ressourcen (Zeit, Personal, Geld) gaben 48 Prozent der Befragten als Hemmnis für ein Engagement an, 12 Prozent sahen im Engagement keinen nennenswerten gesellschaftlichen Nutzen und 10 Prozent wussten nicht, wie sie sich gesellschaftlich engagieren sollten.

Die Studie der **TÜV Rheinland Bildung und Consulting GmbH** in Kooperation mit der **outmedia GmbH** untersuchte das Konzept des Corporate Social Responsibility bei kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in Berlin. Im September und November 2007 wurden 3.284 kleine und mittelständische Unternehmen angeschrieben, um sie für eine Online-Befragung zu gewinnen. Die Stichprobenziehung bzw. die Auswahl der KMU ist in der Studie nicht beschrieben. In die Erhebung einbezogen waren aktive und nicht aktive Unternehmen. Parallel zur Online-Erhebung wurden 54 kleine und mittelständische Unternehmen in leitfadengestützten Interviews und 10 Großunternehmen mit über 500 Beschäftigten (Hauptsitz/Zweigstelle Berlin) befragt.

An der Online-Befragung nahmen 210 KMU teil, wobei 142 KMU Berücksichtigung fanden, da nur sie zur Grundgesamtheit gehörten (Sitz in Berlin und max. 500 Beschäftigte). Die Erhebung wird von den Autoren der Studie als nicht repräsentativ eingeschätzt, da vor allem Unternehmen teilnahmen, die sich gesellschaftlich engagieren und Verantwortung tragen. Die Ergebnisse ermöglichen allerdings das Aufzeigen von Tendenzen.

Folgende Inhalte waren Gegenstand der Befragung:

- Engagement Berliner KMU
- Art der CSR-Maßnahmen
- Trends zu Maßnahmen und Nutzung von Instrumenten
- Motive gesellschaftlicher Verantwortung
- Koordinierung des Engagements

Von den befragten Unternehmen haben sich 91 Prozent schon mehrfach engagiert, 59 Prozent tun dies regelmäßig. Obwohl das gesellschaftliche Engagement im Mittelstand fest verankert ist, spielt der Begriff „CSR" kaum eine Rolle, weil das Konzept nicht hinreichend bekannt und organisatorisch nur wenig verankert ist.

Die am häufigsten genutzten Instrumente sind Spenden (80 %) und Sponsoring (66 %) sowie die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen (61 %). Gründe,

sich zu engagieren, liegen in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (81 %), in der Steigerung der Reputation bzw. des Images (50 %), in der Motivation und Bindung der Mitarbeitenden (63 %) sowie in der Unternehmenstradition (44 %). Die Aktivitäten der KMU liegen in den Bereichen Kinder und Jugend (55 %), Bildung und Schule (46 %) sowie im Umweltschutz (45 %).

Ob sich ein Unternehmen engagiert, hängt von der persönlichen Einstellung der Inhaber bzw. Geschäftsführer ab (92 %). Die Aktivitäten haben einen starken Bezug zur Region Berlin, 57 Prozent der KMU unterstützen lokale Institutionen, teilweise auch in Brandenburg. Das Engagement muss als eher spontan und projektbezogen bezeichnet werden, nur selten finden langfristige und strategisch angelegte Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen statt.

Ein beträchtlicher Teil der untersuchten aktiven Unternehmen kommuniziert ihr Engagement kaum (44 %), da sie teilweise Ängste hatten, dass Kunden oder Mitarbeiter das Engagement nicht nachvollziehen und eher niedrigere Preise oder höhere Löhne einfordern könnten. Unternehmen, die sich nicht engagierten, gaben dafür vor allem fehlende finanzielle und personelle Ressourcen an.

Eine weitere Erhebung im Jahr 2007 führte **PriceWaterhouseCoopers** (PwC) durch.[32] Im Unterschied zu allen anderen Erhebungen stand der Unternehmer als Spender im Mittelpunkt. Telefonisch wurden 101 Personen der PR-Abteilungen der 500 größten Aktiengesellschaften in Deutschland befragt. Zur Vorbereitung der Untersuchung wurden mehrere Gespräche mit Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation zum Thema „Spenden in Unternehmen" geführt. Die telefonische Umfrage oblag dem wissenschaftlichen Institut „tele Research" Mannheim.

Folgende Punkte waren Inhalt des Fragebogens:

- Spendenverhalten
- Spendenbereiche
- Spendensummen
- Spendenmotive

Unter Spenden werden in der Erhebung „finanzielle Zuwendungen von Unternehmen für wissenschaftliche und gemeinnützige Zwecke oder solche, die mit dem Begriff des Mäzenatentums umrissen werden können", verstanden. Sachspenden, Dienstleistungen und Sponsoring waren nicht Gegenstand der Untersuchung.

Als Ergebnis der Umfrage ist festzustellen, dass das Spektrum der Spendenempfänger vielfältig ist. Der Schwerpunkt liegt in der lokalen Förderung, und die Image- und Beziehungspflege in der Region gehören zum wichtigsten Spendenmotiv (84 %). Die Entscheidung über die Gewährung von Spenden fällt meist auf höchster Ebene, d. h.

[32] Vgl. PriceWaterhouseCoopers 2007.

durch den Vorstand (79 %) oder die Abteilung für Unternehmenskommunikation (33 %).

Das Spendenaufkommen gibt PwC mit durchschnittlich 1 Million Euro an, allerdings haben die Frage nach der Spendenhöhe nur 28 Unternehmen beantwortet.

Die Erhebung der **INTES Akademie für Familienunternehmen GmbH** untersuchte im Jahr 2008 das gemeinnützige Engagement von Familienunternehmen.[33] Mit einem standardisierten Fragebogen wurden 4.200 Familienunternehmen angeschrieben, wobei die Rücklaufquote bei nur 6 Prozent lag und die Ergebnisse damit nicht als repräsentativ gelten können. Die Stichprobe enthielt Unternehmen aus den Bereichen Industriegüter, Handel, Konsumgüter und Dienstleistungen, von denen ein Großteil seit Generationen fest in Familienhand ist.

Folgende Inhalte waren Gegenstand der Befragung:

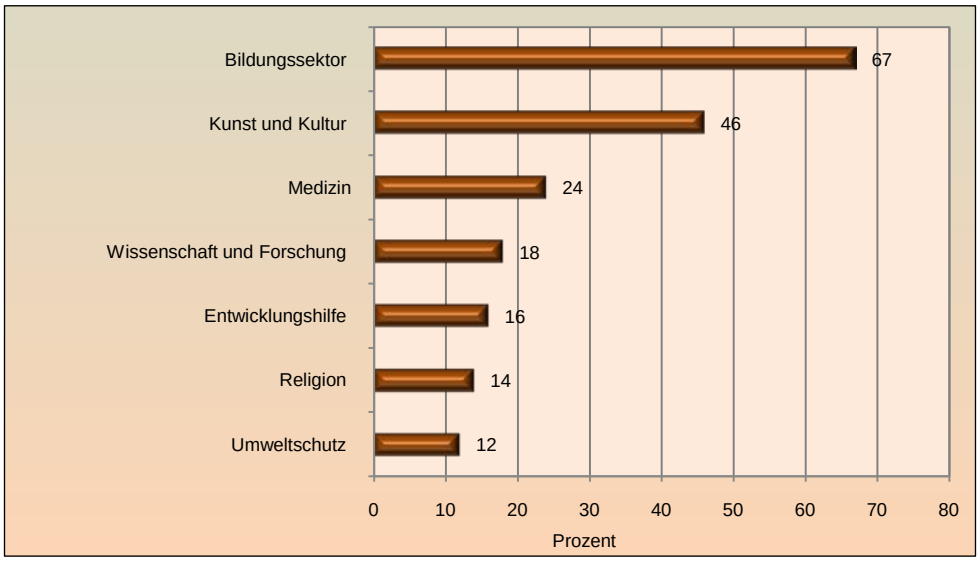
- Umfang, Themenbereiche und Reichweite des gemeinnützigen Engagements (Geld- und Zeitspenden, Stiftungen)
- Motive für das Engagement
- Herangehensweise
- Ausgestaltung und Betreuung des Engagements
- Mögliche Entwicklungspotenziale

Ein Ergebnis zeigt, dass das Engagement der befragten Familienunternehmer stark lokal (52 %) und/oder regional (49 %) geprägt war, national bzw. international engagierten sich 20 bzw. 17 Prozent. Ein weiteres Ergebnis macht deutlich, dass überwiegend dort gespendet oder gestiftet wurde, wo die Geförderten (persönlich) bekannt sind, da die Geber dann eine bessere Erfolgskontrolle und größere Möglichkeiten der regulierenden Mitgestaltung haben.

Von den befragten Familienunternehmen engagierten sich 85 Prozent für „klassische" gemeinnützige Zwecke wie Soziales, Bildung, Kultur und Wissenschaft (vgl. Abbildung 3-23). Die häufigste Form des Engagements ist das Spenden von Geld (93 %), weil es die größtmögliche zeitliche und finanzielle Flexibilität bietet. Dabei entscheidet die Mehrzahl der Unternehmer intuitiv (57 %), an wen sie spenden oder bei wem sie sich engagieren.

[33] Vgl. May/Eiben/Peter v. (2008).

Abbildung 3-23: Themenbereiche des Engagements bei Familienunternehmen, INTES Akademie



Datenbasis: May/Eiben/Peter v. (2008).

Der finanzielle Umfang differiert von Unternehmen zu Unternehmen stark; fast zwei Drittel (64 %) geben jährlich bis zu 50.000 Euro für ihre gesellschaftlichen Aktivitäten aus, etwas mehr als 4 Prozent investieren über 1 Million Euro im Jahr für gemeinnützige Zwecke.

Grundsätzlich ist das gesellschaftliche Engagement für deutsche Familienunternehmen selbstverständlich und traditionell geprägt. Sie wollen mit ihrem Engagement der „Gesellschaft etwas zurückgeben", so die Studienergebnisse. Somit spielen Imageoptimierung und die Stärkung des Familienzusammenhalts als Motive nur eine untergeordnete Rolle.

Zwischenfazit: Unternehmensstudien

Die Studien und Umfragen spiegeln die wissenschaftliche und politische Diskussion um die Bedeutung und Notwendigkeit unternehmerischen Engagements wider. Es wurde sowohl das gesellschaftliche Engagement (Corporate Citizenship) als auch das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein (Corporate Social Responsibility) von Unternehmen untersucht. Aufgrund der unterschiedlichen methodischen Ansätze sind die Ergebnisse nicht vergleichbar. Die Studien sind weiterhin aufgrund der Grundgesamtheit, Auswahlkriterien und Stichprobengröße nicht repräsentativ; sie weisen lediglich Tendenzen unternehmerischen Engagements auf (vgl. Tabelle 3-20).

Demnach engagieren sich Unternehmen vorrangig im lokalen/regionalen Umfeld für das Gemeinwohl. Die Entscheidung dafür fällt eher intuitiv und wird zumeist durch die Führungsebene getroffen. Motive des Engagements liegen in der Imageverbesserung, Kundenorientierung, Mitarbeiterbindung sowie der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden. Bei Familienunternehmen ist gesellschaftliches Engagement stärker ausgeprägt und traditionell verhaftet. Geld- und Sachspenden werden bevorzugt genutzt.

Die Konzepte CC und CSR sind in den Unternehmen nicht fest verankert und das soziale Engagement wird unterschiedlich kommuniziert. Das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein (CSR), resultierend aus dem wirtschaftlichen Handeln, hat einen größeren Stellenwert in den Unternehmen als das gesellschaftliche bzw. bürgerschaftliche Engagement für das Gemeinwesen (CC).

Tabelle 3-20: Überblick über Studien zum unternehmerischen Engagement

Name der Studie	Institution/Auftraggeber	Jahr der Erhebung	Untersuchungsgegenstand	Nettostichprobe	Erhebungsmethode
Wissenschaftsförderung des Wirtschaftssektors	Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft	1950-1989; 2001/02	CC bei Unternehmen, die Wissenschaft fördern	N=1.598	Sekundäranalyse, schriftliche Befragung
Corporate Citizenship: das Unternehmen als „guter Bürger"	Institut für Mittelstandsforschung Bonn/ DIHK	2002	CC bei Unternehmen (Dienstleistung, produzierendes Gewerbe)	N=240	Schriftliche Befragung
„Corporate Social Responsibility" in Deutschland	Forsa. Gesellschaft für Sozialforschung / Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft	2004	CSR bei Unternehmen, Mindestumsatz ab 100.000 €	N=1.000	K. A.
Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	Bertelsmann Stiftung	2005	CC/CSR bei Unternehmen	N=500	Telefonische Befragung
Gesellschaftliches Engagement von Wirtschaftsunternehmen	Uni Paderborn, Prof. S. Braun (Deutsche BP, CCC, forsa)	2006	CC bei Unternehmen, branchenübergreifend, Mindestumsatz 1 Mill. €	N=500	Telefonische Befragung
Corporate Social Responsibility bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Berlin	TÜV Rheinland Bildung / outmedia GmbH	2007	CSR bei KMU, Berlin	N=210	Online-Befragung
Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen	Bertelsmann Stiftung (Uni Stuttgart, Prof. H. Schäfer)	2007	CSR bei Familienunternehmen	N=103	Schriftliche Befragung
Unternehmen als Spender	PriceWaterhouseCoopers	2007	CC bei Aktiengesellschaften	N=101	Telefonische Befragung
Gemeinnütziges Engagement von Familienunternehmen	INTES Akademie / WHU / Hauck & Aufhäuser	2007/2008	CC bei Familienunternehmen	N=248	Schriftliche Befragung

3.3 Zusammenfassung und Ausblick

Menschen die für soziale Zwecke geben, also z. B. ihr Geld oder ihre Arbeitskraft, sind glücklicher als Menschen die das nicht tun, so zeigte Bruno S. Frey in seinen Glücksuntersuchungen.

Den Spendenanalysen zufolge zeichnet sich Deutschland durch eine stabile Spendenbeteiligung aus. Alle Erhebungen, bis auf den GfK Charity Scope, bei dem die Spenderquote seit 2005 rückläufig ist, sind davon gekennzeichnet, dass die Spendenbereitschaft relativ konstant ist und dass in den Jahren, in denen Spendenaufrufe besonders intensiv medial begleitet werden, mehr Spender zu verzeichnen sind.

Für das Jahr 2009 ist allerdings zu konstatieren, dass die Bevölkerungsumfragen (TNS, GfK, FWS) einen Rückgang in der Spendenbeteiligung gegenüber dem Vorjahr (beim FWS gegenüber 2004) belegen. Die Daten des Statistischen Bundesamtes liegen für 2009 noch nicht vor. Es liegt die Vermutung nahe, dass die gesunkene Spenderquote durch die Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise bedingt ist, die Ende 2008 auch über Deutschland hereingebrochen ist. Entsprechend der unterschiedlichen Datenquellen haben 2009 zwischen 19,9 Prozent (GfK) und 59 Prozent (FWS) der Bevölkerung Geld für gemeinnützige Zwecke gespendet. Die Mitte ist mit 39 Prozent durch den Deutschen Spendenmonitor besetzt.

Die Spendenhöhe liegt seit der Jahrtausendwende gemäß den Erhebungen – ausgenommen des GfK Charity Scope – durchschnittlich bei 110 Euro. Im Jahr 2009 errechnet der Deutsche Spendenmonitor eine Spendenhöhe von 115 Euro und verzeichnet damit eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Sowohl beim GfK Charity Scope (165 €) als auch beim FWS (100 €, 2. Variante) sind die Spendenbeträge gegenüber der letzten Erhebung 2008 bzw. 2004 gesunken.

Die Spendenvolumen weisen im Vergleich der verschiedenen Datenquellen große Schwankungsbreiten auf. Während der Deutsche Spendenmonitor und der GfK Charity Scope Spendenvolumen um 3 bzw. 2 Milliarden Euro berechnen, kommt der Freiwilligensurvey in allen drei Erhebungswellen auf geschätzte 4 Milliarden Euro, die DZI-Umfrage (2008) auf 4,5 Milliarden Euro. Mit den Laufenden Wirtschaftsrechnungen und der Jährlichen Einkommensteuerstatistik werden seit 1999 bzw. 2001 durchschnittlich 4 Milliarden Euro an Spendenvolumen angegeben. Aufgrund der Analysen der einzelnen Datenquellen gehen wir derzeit von einem geschätzten Spendenaufkommen von 5 Milliarden Euro aus, die durch Privatpersonen bzw. Privathaushalte aufgebracht werden.

Die Analysen zeigen außerdem, dass die Spendenbereitschaft mit zunehmendem Alter steigt, Frauen häufiger spenden als Männer, Männer aber die höheren Beträge geben und die Menschen in den alten Bundesländern eine höhere Spendenfreudigkeit aufweisen als in den neuen Bundesländern. Die Untersuchung macht weiterhin deutlich, dass Bildung, berufliche Stellung, Einkommen sowie die Verankerung christlicher Werte das Spendenverhalten beeinflussen.

Dennoch wurde mit dem FWS 2009 festgestellt, dass viele Gruppen innerhalb dieser Merkmale gegenüber der Erhebung aus dem Jahr 2004 von Rückgängen gekennzeichnet

sind. So ist z. B. die Spenderquote bei Personen im Alter zwischen 45 und 54 Jahren um 13 Prozent gesunken. Auch der Deutsche Spendenmonitor verzeichnete in den mittleren Jahrgängen eine abnehmende Spenderquote.

Die Erhebungen mit Spendenzahlen aus dem Jahr 2009 (TNS, GfK, FWS) zeigen eine geringere Spendenbereitschaft, allerdings werden die Gründe dafür mit der jeweiligen Untersuchung selbst nicht erklärt.

Da sich Deutschland seit Ende 2008 in der schlimmsten Wirtschaftskrise seit 1945 befindet, ist es naheliegend hier nach möglichen Ursachen für diese Tendenzen zu suchen.

Die Chronologie der Ereignisse seit 2008 liest sich wie ein Stakkato: Immobilien- und Kreditblase USA, weltweite Bankenkrise, Wirtschaftseinbruch, Rettung der Banken und Teile der Wirtschaft durch den Staat, Staatskrise Griechenland, Eurokrise. Der Staat legte in kürzester Zeit einen Rettungsschirm nach dem anderen auf, so dass dadurch auch der Druck auf die öffentlichen Haushalte erhöht wird. Werden die Rettungsschirme, die in Form von Bürgschaften gespannt sind, genutzt, treten die Steuerzahler und damit die künftigen Generationen dafür ein.

Bis zum Jahr 2016 bzw. 2020 müssen Bund und Länder wegen der im Grundgesetz verankerten Schuldenbremse viele Milliarden Euro einsparen. So ist der Bund verpflichtet, in den nächsten 6 Jahren die Neuverschuldung zu senken. Bis 2016 darf der Bundesetat nämlich nur noch ein strukturelles Defizit von 0,35 Prozent des Bruttoinlandprodukts aufweisen. Somit sind die maximal erlaubten neuen Schulden auf rund 10 Milliarden Euro begrenzt. Die Länder haben etwas länger Zeit, sie müssen erst 2020 ausgeglichene Etats vorlegen.

Unbegrenztes Wirtschaftswachstum und immer mehr materieller Wohlstand, finanziert durch immer höhere Staatsverschuldung kann es nicht mehr geben, so dass im Ergebnis Sparklausur des Bundeskabinetts im Juni 2010 ein umfassendes Sparpaket verkündet wurde. In den kommenden Jahren, d. h. bis 2014 sind Einsparungen von mehr als 80 Milliarden Euro vorgesehen. Bei den Einsparvorhaben handelt es sich allerdings erst um „Eckpunkte", deren Umsetzung in allen Punkten noch nicht sicher ist. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass sich viele Menschen auch auf persönliche Einschnitte einstellen werden müssen.

Bereits im Mai 2010 hat der ARD Deutschlandtrend[1] festgestellt, dass drei Viertel der Bevölkerung befürchten, dass der schlimmste Teil der Krise noch bevorsteht. Weiterhin sorgen sich mehr als zwei Drittel (67 %) der Menschen um ihre Ersparnisse und die Hälfte der Bürger geht sogar von einem sinkenden Lebensstandard aus. Zur gleichen Zeit teilt das Statistische Bundesamt mit, dass die Sparquote im ersten Quartal 2010 so stark angestiegen ist wie seit 17 Jahren nicht mehr. Demnach legen die Verbraucher aus Angst vor Arbeitslosigkeit und höheren Belastungen durch den Staat mehr Geld beisei-

---

[1] Mit dem ARD-DeutschlandTREND ermittelt Infratest dimap im Auftrag der ARD Tagesthemen und mehrerer Tageszeitungen regelmäßig das aktuelle politische Meinungsbild in der Bundesrepublik. Der DeutschlandTREND basiert auf einer repräsentativen Telefonbefragung von rund 1.000 Wahlberechtigten in Deutschland.

te. Spätestens seitdem bekannt ist, dass in Deutschland massiv eingespart werden muss, wissen die Menschen, dass es so nicht weitergehen kann. Es besteht eine Beunruhigung über den materiellen Reichtum von wenigen und die sozialen Probleme der vielen.

Die tiefste Wirtschaftskrise seit Bestehen der Bundesrepublik löst anscheinend Zukunftsängste und Unsicherheit in der Bevölkerung aus, obwohl die Politik mit einer Reihe von Maßnahmen versucht hat, die Folgen der Krise abzufedern. Die veränderte Spendenbereitschaft kann also ein Hinweis auf erste Auswirkungen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise auf das Spendenverhalten sein. Die Menschen reagieren anscheinend verunsichert, weil sie nicht abschätzen können, welche Folgen sie aufgrund der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise persönlich noch zu tragen haben. Die geringere Spendenbereitschaft kann aber auch Ausdruck der sich abzeichnenden veränderten gesellschaftlichen Bedingungen sein. Dazu gehören der zunehmende Abbau von Vollzeitstellen, die Zunahme an Teilzeit- und prekären Beschäftigungsverhältnissen mit der Folge geringerer Einkommen. Eine abnehmende Zugehörigkeit zur Kirche und/oder weniger verankerte solidarische Werte können ebenfalls eine geringere Spendenbereitschaft begründen.

Inwieweit die höhere Staatsverschuldung, die sogenannte Schuldenbremse, die wirtschaftliche, aber auch die demografische Entwicklung in den kommenden Jahren Auswirkungen auf das Spendenverhalten haben werden, sind Fragen, die einer zukünftigen Spendenbeobachtung obliegen. Dafür bleiben Bevölkerungsumfragen unverzichtbar, wobei die Zukunft zeigen wird, ob mehrere Umfragen erforderlich sind. Berechnungen zum Spendenvolumen und zur durchschnittlichen Spendenhöhe können sich dauerhaft auf die Angaben des Statistischen Bundesamtes stützen.

Da mit diesen Angaben aber erst ein Teil der Spender in die Betrachtung einbezogen sind, soll mit der Spendenberichterstattung ein Unternehmenspanel aufgebaut werden, um das Spendenverhalten dieser gesellschaftlichen Gruppe zu untersuchen. Die Studien zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen belegen bereits, dass auch sie zu den Spendenden gehören. Was aber fehlt sind repräsentative Daten.

In einem dritten Modul werden Spenden sammelnde Organisationen in einem regelmäßigen Abstand zu ihren Spendeneinnahmen befragt. Mit einem dafür eigens entwickelten Erhebungsinstrument sollen bestehende Forschungslücken geschlossen werden. Es sollen u. a. Fragen nach Dauer- und Einmalspendern, nach dem Verhältnis von Spendeneinnahmen und sonstigen Einnahmen, nach den Spendenverwendungszwecken, nach dem Einfluss medialer Berichterstattung beantwortet werden.

Mit einer kontinuierlichen Spendenberichterstattung lässt sich insgesamt beobachten, ob sich zukünftig der Homo oeconomicus oder der Homo empathicus durchsetzen wird. Empathie ist der Boden auf dem demokratische Verhältnisse wachsen und gedeihen können. Welche Chancen für ein empathisches Miteinander lokal und glokal bestehen, ist offen. In seinem Grundwesen ist der Mensch ein Homo empathicus. Warum sich dies aber nicht im breiten öffentlichen Diskurs durchsetzt, kann daran liegen, dass Deutschland über keine ausgeprägte Anerkennungskultur verfügt, obwohl viele Menschen gemeinnützig engagiert sind. Viele wünschen sich eine empathische Welt in der

der Mensch der Natur und den Mitmenschen nicht als neutraler und unbeteiligter Beobachter gegenübersteht, sondern des eines teilnehmenden mitgestaltenden Menschen. Die Menschheit steht vor der Herausforderung umzudenken, kurz der empathischen Gesellschaft mehr Geltung zu verschaffen.

Literatur

Anheier, Helmut K. (1997): Der Dritte Sektor in Zahlen: Ein sozial-ökonomisches Portrait. In: Ders./Priller, Eckhard/Seibel, Wolfgang/Zimmer, Annette (Hg.): Der Dritte Sektor in Deutschland. Organisationen zwischen Staat und Markt im gesellschaftlichen Wandel, Berlin.

Anheier, Helmut K./Priller, Eckhard/Seibel, Wolfgang/Zimmer, Annette (Hg.) (1997): Der Dritte Sektor in Deutschland. Organisationen zwischen Staat und Markt im gesellschaftlichen Wandel, Berlin.

Antes, Wolfgang (2000): Unternehmen: Partner der Jugend, Münster.

Backhaus-Maul (2008): Traditionspfad mit Entwicklungspotenzial. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 31/2008, S. 14-20.

Bader, Nils/Bauerfeind, Raik/Giese, Carmen (2007): Corporate Social Responsibility (CSR) bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Berlin. Eine Studie der TÜV Rheinland Bildung und Consulting GmbH in Kooperation mit der outmedia GmbH.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hg.) (2009): Ungenutzte Potenziale. Zur Lage der Integration in Deutschland, Berlin.

Bertelsmann Stiftung (2005): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Bertelsmann Stiftung (2007): Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, Gütersloh, Stuttgart.

Bieberstein, Ingo/Vergossen, Harald (2009): Spendenverhalten in Deutschland. Eine empirische Studie im Auftrag der Joh. van Acken GmbH & Co. KG, Krefeld (unveröffentlichte Studie).

Braun, Sebastian (2008): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 31/2008, S. 6-14.

Braun, Sebastian/Backhaus-Maul, Holger (2010). Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Eine sozialwissenschaftliche Sekundäranalyse, Wiesbaden.

Braun, Sebastian/Kukuk, Marc (2007): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Wirtschaftsunternehmen in Deutschland, Arbeitspapiere des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement Nr. 01/2007.

Buschle, Nicole (2009): Spendenerfassung in der Steuerstatistik. In: Priller, Eckhard/Sommerfeld, Jana (Hg.): Spenden in Deutschland. Analysen – Konzepte – Perspektiven, Berlin, S. 93-109.

Buschle, Nicole (2009a): Neuere Entwicklungen im Spendenwesen. In: Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hg.): Helfersyndrom, Prestigeverlangen oder Gemeinsinn? Untersuchungen zum Spendenverhalten, Soziale Arbeit *Spezial*, Berlin, S. 40-43.

Demant, Brigitte (2009): Einkommen und Ausgaben privater Haushalte. In: Priller, Eckhard/Sommerfeld, Jana (Hg.): Spenden in Deutschland. Analysen – Konzepte – Perspektiven, Berlin, S. 83-92.

Deutscher Bundestag, Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" (Hg.) (2002): Bericht. Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, Opladen.

Deutscher Bundestag, Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" (Hg.) (2002a): Bürgerschaftliches Engagement und Unternehmen. Schriftenreihe der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements", Bd. 2, Opladen.

Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (Hg.) (2009): Integration in Deutschland. Erster Integrationsindikatorenbericht: Erprobung des Indikatorensets und Bericht zum bundesweiten Integrationsmonitoring, Köln/Berlin.

Diehl, Claudia (2001): Die Partizipationsmuster türkischer Migranten in Deutschland: Ergebnisse einer Gemeindestudie. In: Zeitschrift für Ausländerrecht und Ausländerpolitik 1/2001, S. 29-35.

Diehl, Claudia (2001a): Wenn Migranten Migranten befragen. Zum Teilnahmeverhalten von Einwanderern bei Bevölkerungsbefragungen. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 30, Heft 3, Juni 2001, S. 223-242.

Forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (2005) (Hg.): „Corporate Social Responsibility" in Deutschland. Im Auftrag der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), Juni 2005.

Gensicke, Thomas/Picot, Sibylle/Geiss, Sabine (2006): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, Wiesbaden.

Giving USA Foundation (Hg.): Giving USA 2009. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2008, Indianapolis.

Habisch, André (2003): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Berlin.

Haug, Sonja/Müssig, Stephanie/Stichs, Anja (2009): Muslimisches Leben in Deutschland. Im Auftrag der Deutschen Islam Konferenz, Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hg.), Forschungsbericht 6.

Huth, Susanne (2007): Bürgerschaftliches Engagement von Migrantinnen und Migranten – Lernorte und Wege zu sozialer Integration. INBAS-Sozialforschung, Frankfurt.

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Hg.) (2008): Sprunghöhe – Das Beschäftigungsziel immer fest im Blick. In: IAB-Forum 2/2008.

Institut für Demoskopie Allensbach (1985): Die Stellung der Freien Wohlfahrtspflege – Kenntnisse, Erwartungen, Engagement der Bundesbürger. Ergebnisse repräsentativer Bevölkerungsumfragen 1962-1985, Allensbach (Langzeitstudie des Instituts für Demoskopie Allensbach 1962-1985).

Janning, Heinz/Bartjes, Heinz (1999): Ehrenamt und Wirtschaft. Internationale Beispiele bürgerschaftlichen Engagements der Wirtschaft, Stuttgart.

Lietmeyer, Volker/Kordsmeyer, Volker/Gräb, Christopher/Vorgrimler, Daniel (2005): Jährliche Einkommensteuerstatistik auf Basis der bisherigen Geschäftsstatistik der Finanzverwaltung. In: Statistisches Bundesamt (Hg.): Wirtschaft und Statistik 7/2005, S. 671-681.

Maaß, Frank/Clemens, Reinhard (2002): Corporate Citizenship – Das Unternehmen als „guter Bürger". In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hg.): Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 94 NF, Wiesbaden.

Marquardt, Rüdiger (2004): Wissenschaftsförderung des Wirtschaftssektors (Spenden und Stiftungen) 2001/2002 und Ausblick auf 2003, Bericht 1/2004 – Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Essen.

May, Peter/Eiben, Jan/Peter, Felicitas v. (2008): Gemeinnütziges Engagement von Familienunternehmen. Die stillen Geber. Eine Studie der INTES Akademie für Familienunternehmen GmbH, Bonn.

Neumayr, Michaela/Schober, Christian (2009): Spendenstudie 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung zum Spendenverhalten in Österreich. Eine Studie des NPO-Instituts an der Wirtschaftsuniversität Wien im Auftrag des Österreichischen Instituts für Spendenwesen, Wien.

Polterauer, Judith (2008): Corporate Citizenship – Forschung in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 31/2008, S. 31-38.

PriceWaterhouseCoopers (2007): Unternehmen als Spender. Eine Befragung unter den 500 größten Aktiengesellschaften in Deutschland zu ihrem Spendenverhalten und ihren Kriterien für die Spendenvergabe.

Priller, Eckhard (1997): Der Dritte Sektor in den neuen Bundesländern: Eine sozialökonomische Analyse. In: Anheier, Helmut K./ders./Seibel, Wolfgang/Zimmer, Annette (Hg.): Der Dritte Sektor in Deutschland. Organisationen zwischen Staat und Markt im gesellschaftlichen Wandel, Berlin, S. 99-125.

Priller, Eckhard/Sommerfeld, Jana (2009): Spenden und ihre Erfassung in Deutschland. In: Dies. (Hg.): Spenden in Deutschland. Analysen – Konzepte – Perspektiven, Berlin, S. 5-74.

Sachse, Ekkehard (2001): Internationale Solidarität. In: Manz, Günter/Sachse, Ekkehard/Winkler Gunnar (Hg.): Sozialpolitik in der DDR: Ziele und Wirklichkeit, Berlin, S. 287-299.

Schleicher, Ilona (1999): DDR-Solidarität im südlichen Afrika, Berlin.

Schmitzer, Ulrike (2007): Mit Vollgas ins Leere. In: Nöstlinger, Elisabeth J./Schmitzer, Ulrike (Hg.): Bourdieus Erben: Gesellschaftliche Elitenbildung in Deutschland und Österreich, Budapest, S. 9-40.

Schöffmann, Dieter (Hg.) (2001): Wenn alle gewinnen. Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen, Hamburg.

Seyd, Aslam (2005): Muslimische Philanthropie und Community Development. Deutschland: Eine Fallstudie. In: Heiner, Peter/ders. (Hg.): Muslimische Philanthropie und Bürgerschaftliches Engagement, Berlin, S. 13-122.

Sommerfeld, Jana (2009): Evaluierung von Auswirkungen des Gesetzes zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements. Empirische Untersuchung der Entwicklungen im Regelungsbereich, insbesondere zum Spendenaufkommen. Eine Studie des DZI im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen, fe 17/07, Berlin.

Sommerfeld, Jana (2009a): Die Spendenstatistik als Teil eines „Informationssystems Zivilgesellschaft": Erfahrungen; Konzeption und Umsetzung. In: Anheier, Helmut K./Spengler, Norman (Hg.): Auf dem Weg zu einem Informationssystem Zivilgesellschaft. Zivilgesellschaft in Zahlen, Bd. 1, Essen, S. 41-51.

Stiftung Zentrum für Türkeistudien (Hg.) (2005): Freiwilliges Engagement von Türkinnen und Türken in Deutschland. Projekt der Stiftung für Türkeistudien im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Essen.

Stiftung Zentrum für Türkeistudien (Hg.) (2006): Islam in Deutschland – Einstellungen der türkischstämmigen Muslime, Essen.

Stiftung Zentrum für Türkeistudien (Hg.) (2009): Türkeistämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland: Lebenssituation und Integrationsstand. Ergebnisse der neunten Mehrthemenbefragung. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen, Essen.

Winkler, Gunnar (2010): Zur Geschichte der Volkssolidarität 1945 bis 2010, Berlin.

Wulf, Christoph (2003): Performative Macht und praktisches Wissen im rituellen Handeln. Bourdieus Beitrag zur Ritualtheorie. In: Rehbein, Boike/Saalmann, Gernot/Schwengel, Hermann (Hg.): Pierre Bourdieus Theorie des Sozialen, Konstanz, S. 173-185.

Teil 3

Spendenforschung

4 Die Spendenerfassung des DZI und der DZI Spenden-Index

Konzeption und mögliche Weiterentwicklungen

Karsten Schulz-Sandhof

Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) verfügt über eine umfangreiche Datenbank über Spenden sammelnde Organisationen. Sie umfasst Daten zu etwa 1.000 Spendenorganisationen. Hervorzuheben ist darunter der Datenbestand zu den aktuell rund 250 Organisationen, die das DZI Spenden-Siegel führen. Der Datenbestand zu den Spenden-Siegel-Organisationen, die hinsichtlich ihrer Größe, Zweckrichtungen und Bekanntheitsgrade ein breites Spektrum einnehmen, ist in besonderem Maße für statistische Auswertungen geeignet. Die Daten dieser Organisationen werden vom DZI im Rahmen der jährlichen Spenden-Siegel-Prüfungen detailliert erhoben, ausgewertet und fortlaufend aktualisiert. Mit einem Geldspendenaufkommen von insgesamt 1,1 Milliarden Euro vereinen die Siegelträger einen beträchtlichen Anteil am gesamten Geldspendenvolumen in Deutschland, das sich nach Berechnungen verschiedener Stellen auf Größenordnungen zwischen 2 und 5 Milliarden Euro beläuft.

Die Erhebungen zur Höhe und Entwicklung der Geldspenden in Deutschland setzen in der Regel auf der Seite der Bevölkerung an, wobei die Daten aus Umfragen und den Einkommensteuererklärungen gewonnen werden. Demgegenüber stammen die vom DZI erhobenen Daten von den Empfängern, den Spenden sammelnden Organisationen. Das DZI ist bestrebt, diese Seite der Spendenberichterstattung durch einen Ausbau und eine verstärkte Nutzung seiner Datenbank zu stärken. Das vorrangige Ziel besteht dabei in der Weiterentwicklung des DZI Spenden-Index zu einem Index, der die Entwicklung der Geldspenden in Deutschland möglichst repräsentativ beschreibt. Zudem soll der Versuch unternommen werden, anhand einer Erhebung der Spendeneinnahmen der 100 größten Spendenorganisationen Deutschlands eine Hochrechnung auf das gesamte Geldspendenaufkommen in Deutschland vorzunehmen. Auf diese Weise hofft das DZI, einen weiterführenden Forschungsbeitrag zu dem derzeit uneinheitlichen und insofern unbefriedigenden Bild über die Höhe und Entwicklung der Geldspenden in Deutschland leisten zu können (vgl. hierzu Kapitel 3.1.2 dieses Buches).

Das DZI erfasst bei den Spenden-Siegel-Organisationen über die Spendeneinnahmen hinaus eine Vielzahl weiterer Daten. Sie reichen von den Stammdaten der Organisationen über die Tätigkeitsschwerpunkte und Projektländer bis hin zu den aufgeschlüsselten Finanzdaten. In diesem Beitrag geht es nur um die Einnahmen der Siegel-Organisationen, insbesondere die ihnen zufließenden Geldspenden. Nach einer Skizze der Erhebungsmethodik des DZI folgt eine Beschreibung, auf welche Weise das DZI die Einnahmedaten der Siegelträger bislang nutzt und welche Möglichkeiten sich für die Zukunft bieten.

Grundlage für die finanziellen Auswertungen des DZI sind die Jahresrechnungen bzw. Jahresabschlüsse, die die Spenden-Siegel-Organisationen dem DZI jährlich neben einer Reihe anderer Unterlagen einreichen. Die Richtigkeit der Zahlenwerke wird durch das in

den Spenden-Siegel-Leitlinien festgelegte Prüferfordernis gewährleistet. Es richtet sich nach der Größe der Organisationen. Organisationen mit einem jährlichen Sammlungsergebnis bis 250 Tausend Euro müssen zumindest eine interne Rechnungsprüfung vorweisen, über dieser Schwelle ist eine Prüfung der Rechnungslegung durch einen Wirtschaftsprüfer oder vereidigten Buchprüfer erforderlich.

Das DZI grenzt aus den Rechnungslegungen bzw. Wirtschaftsprüfungsberichten nach Maßgabe seines Definitionsschemas bestimmte Einnahmearten ab. Sofern sich die Angaben den Rechenwerken nicht direkt entnehmen lassen oder die Zuordnungen von der Definition des DZI abweichen, erfolgt die Abgrenzung auf Basis von ergänzenden Angaben der Organisationen. Im Ergebnis kommt das DZI auf diese Weise bei allen Organisationen mit dem Spenden-Siegel zu folgender Einnahmenaufteilung:

Tabelle 4-1: Einnahmenklassifikation des DZI

<table>
<tr><td>Geldspenden</td><td rowspan="6">Sammlungsergebnis</td><td rowspan="10">Gesamteinnahmen</td></tr>
<tr><td>Sachspenden</td></tr>
<tr><td>Einnahmen aus Nachlässen</td></tr>
<tr><td>Mitgliedsbeiträge</td></tr>
<tr><td>Buß- und Strafgelder</td></tr>
<tr><td>Vermögenseinnahmen</td></tr>
<tr><td>Zuwendungen der öffentlichen Hand</td><td rowspan="4"></td></tr>
<tr><td>Zuwendungen gemeinnütziger Organisationen</td></tr>
<tr><td>Leistungsentgelte</td></tr>
<tr><td>Sonstige Einnahmen</td></tr>
</table>

Zu den Geldspenden zählt das DZI hierbei die Spenden von Privatpersonen und Unternehmen. Neben Einzel- und Dauerspenden sind dies vor allem Patenschaftsbeiträge, Fördermitgliedsbeiträge und Kollekten. Zuwendungen von anderen gemeinnützigen Organisationen oder Spendenweiterleitungen zwischen gemeinnützigen Organisationen gehören nach der Definition des DZI nicht zu den Geldspenden. Anderenfalls käme es über die Organisationen hinweg zu einer Doppelzählung von Geldspenden. Maßgeblich ist im Grundsatz die gemeinnützige Organisation, der die Gelder primär gespendet wurden und die in der Regel die steuerliche Zuwendungsbestätigung ausstellt.

Der DZI Spenden-Index

Die jährliche Statistik über die Finanzen der Spenden-Siegel-Organisationen und die Fortschreibung des Spenden-Index erarbeitet das DZI im vierten Quartal. Sie wird im statistischen Anhang des DZI Spenden-Almanachs veröffentlicht, der in der Vorweihnachtszeit erscheint.

Die Statistik des aktuellen Almanachs 2009/10 weist für die Gesamtheit der Spenden-Siegel-Organisationen die Finanzdaten für die Jahre 2007 und 2006 aus. Eine Darstellung der Finanzdaten 2008 war zu diesem Zeitpunkt noch nicht möglich, da zum jährlichen Redaktionsschluss des Almanachs noch nicht alle Spenden-Siegel-Prüfungen durchgeführt sind, die das jüngst abgelaufene Kalenderjahr als finanzielle Bezugsgrundlage haben. Demgegenüber sind die Zahlen für die 30 Spenden-Siegel-Organisationen, die den DZI Spenden-Index bilden, sehr zeitnah. Im Almanach 2009/10 beziehen sie sich auf das Jahr 2008 und die ersten drei Quartale 2009.

Der DZI Spenden-Index wurde eingeführt, um die Einnahmen bestimmter Spenden-Siegel-Organisationen über die Jahre hinweg in einer Zeitreihe zu erfassen. Für die Gesamtheit der Siegelträger ist dies praktisch nicht möglich, da die Zahl der Organisationen von Jahr zu Jahr steigt und bei neu hinzukommenden Organisationen umfangreiche Nachberechnungen bis zum Anfang der Zeitreihe notwendig wären. Zudem wurden Spenden-Siegel-Organisationen zum Teil erst nach dem Beginn der Datenreihe gegründet. Aus diesem Grund hat das DZI aus dem Kreis der Spenden-Siegel-Organisationen eine feststehende Gruppe gebildet. Die Auswahl fiel hierbei auf die – gemessen an ihrem Sammlungsergebnis – 30 größten Spenden-Siegel-Organisationen. Sie haben mit 80 Prozent den weitaus größten Anteil am Sammlungsergebnis aller Siegelorganisationen.

Die jährlichen Sammlungsergebnisse der 30 Indexorganisationen fasst das DZI in Form eines einfachen Summenaggregats zusammen. Die daraus abgeleitete und auf Basis des Verbraucherpreisindex inflationsbereinigte Reihe ergibt den DZI Spenden-Index. Basisjahr war ursprünglich das Jahr 2000. Seither hat das DZI eine Revision der Indexgruppe vorgenommen, wobei die Indexreihen der alten und neuen Gruppe auf Basis des Jahres 2006 verkettet wurden. Neben den realen Indexwerten weist die Indexstatistik des DZI auch die nominalen Indexwerte sowie die Indexwerte für die Komponenten des Sammlungsergebnisses aus (vgl. die nachfolgenden Tabellen 4-2 bis 4-4).

Tabelle 4-2: DZI Spenden-Index, aggregierte Sammlungseinnahmen* (in EUR)

	2005	2006	2007	2008
Geldspenden	1.390.439.177	931.587.193	918.730.910	956.503.890
Sachspenden	17.922.070	15.750.805	16.625.884	18.952.105
Mitgliedsbeiträge	9.702.004	7.575.013	7.496.529	9.234.910
Nachlässe	94.174.727	126.867.961	129.413.700	121.696.496
Buß- und Strafgelder	8.173.357	6.138.727	6.254.271	5.938.640
Vermögenseinnahmen	66.603.587	91.253.331	104.432.829	102.075.001
Sammlungsergebnis	1.587.014.922	1.179.173.030	1.182.954.123	1.214.401.042

* Tabelle 4-2 enthält die Sammlungseinnahmen der 30 größten Spenden-Siegel-Organisationen. Die Angaben ab 2006 sind nicht mit denen für 2005 vergleichbar, da sich ab 2006 die Gruppe der Indexorganisationen verändert hat. In den nachfolgenden Tabellen 3-2 und 3-3 spielt dies keine Rolle, da die Indexreihen den Verhältnissen entsprechend verkettet wurden (Basisjahr 2006).

Tabelle 4-3: DZI Spenden-Index, Indexwerte nominal** (2006 = 100)

	2005	2006		2007		2008	
	Indexwert	Indexwert	gegenüber Vorjahr	Indexwert	gegenüber Vorjahr	Indexwert	gegenüber Vorjahr
Geldspenden	151,3	100	-33,9%	98,6	-1,4%	102,7	4,2%
Sachspenden	110,0	100	-9,1%	105,6	5,6%	120,3	13,9%
Mitgliedsbeiträge	112,5	100	-11,1%	99,0	-1,0%	121,9	23,1%
Nachlässe	100,2	100	-0,2%	102,0	2,0%	95,9	-6,0%
Buß- und Strafgelder	120,6	100	-17,1%	101,9	1,9%	96,7	-5,1%
Vermögenseinnahmen	91,5	100	9,3%	114,4	14,4%	111,9	-2,2%
Sammlungsergebnis	142,0	100	-29,6%	100,3	0,3%	103,0	2,7%

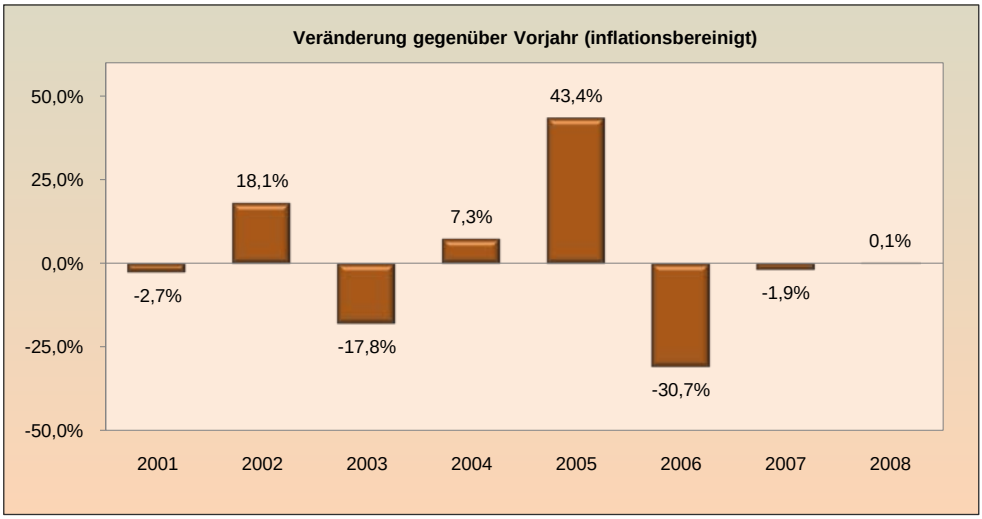
** Basierend auf Tabelle 4-2.

Tabelle 4-4: DZI Spenden-Index, Indexwerte real*** (2006 = 100)

	2005	2006		2007		2008	
	Indexwert	Indexwert	gegenüber Vorjahr	Indexwert	gegenüber Vorjahr	Indexwert	gegenüber Vorjahr
Geldspenden	153,7	100	-34,9%	96,4	-3,6%	97,9	1,6%
Sachspenden	111,7	100	-10,5%	103,2	3,2%	114,7	11,1%
Mitgliedsbeiträge	114,3	100	-12,5%	96,8	-3,2%	116,2	20,0%
Nachlässe	101,8	100	-1,8%	99,7	-0,3%	91,4	-8,3%
Buß- und Strafgelder	122,5	100	-18,4%	99,6	-0,4%	92,2	-7,4%
Vermögenseinnahmen	93,0	100	7,5%	111,9	11,9%	106,6	-4,7%
Sammlungsergebnis = DZI Spenden-Index	**144,3**	**100**	**-30,7%**	**98,1**	**-1,9%**	**98,2**	**0,1%**

*** Basierend auf Tabelle 4-3. Die Inflationsbereinigung erfolgte auf Basis des Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes.

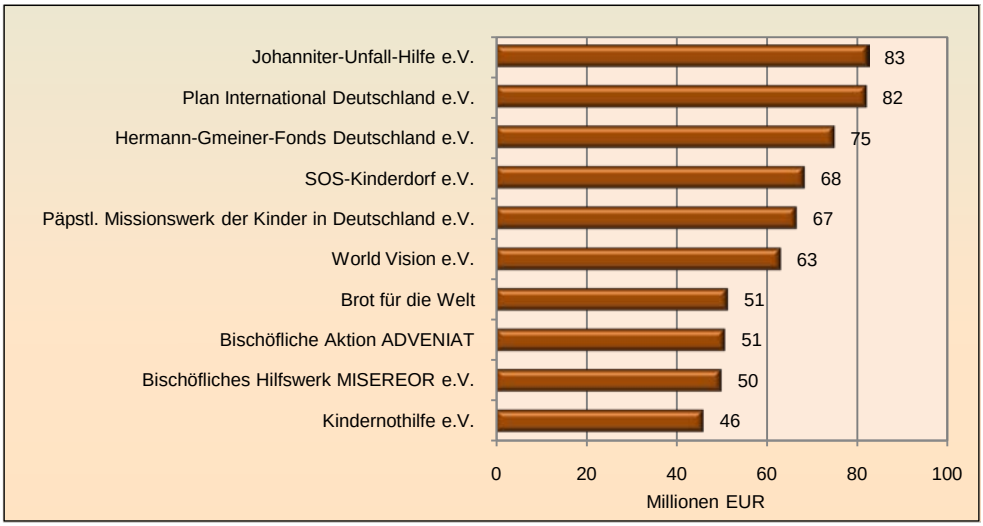
Abbildung 4-1: DZI Spenden-Index, Veränderungsraten 2001 bis 2008



Datenbasis: DZI Datenbank, Stand Dezember 2009, eigene Berechnungen.

Die Geldspenden der Indexorganisationen haben mit rund 80 Prozent den überragenden Anteil am Sammlungsergebnis der Indexorganisationen Das folgende Schaubild zeigt die 10 Indexorganisationen mit den höchsten Geldspendeneinnahmen.

Abbildung 4-2: Die 10 größten Spenden-Siegel-Organisationen 2008 (nach Geldspenden)



Datenbasis: DZI Datenbank, Stand Dezember 2009, eigene Berechnungen.

Um die Entwicklung der Geldspenden der Organisationen als bedeutsamsten Bestandteil des Sammlungsergebnisses sehr zeitnah zu erfassen, führt das DZI im Rahmen seiner jährlichen Statistik eine aktuelle Umfrage bei den Indexorganisationen durch. Gefragt wird nach der Höhe der in den ersten drei Quartalen des jeweils laufenden Jahres erhaltenen Geldspenden. Auf Basis der zugleich erbetenen Angabe zum Vorjahreszeitraum ermittelt das DZI die Veränderungsrate des aggregierten Geldspendenvolumens der Indexorganisationen. Die jüngste Erhebung für die ersten drei Quartale 2009 ergab einen Rückgang der Geldspenden um 6,4 Prozent. Nach Einschätzung des DZI ist diese Entwicklung nicht nur auf die Finanz- und Wirtschaftskrise zurückzuführen, sondern auch der Tatsache geschuldet, dass es in den ersten 9 Monaten des Jahres 2009 keine größeren katastrophenbedingten Sondereffekte gegeben hat. Im Vergleichszeitraum 2008 waren demgegenüber zusätzliche Geldspenden größeren Umfangs für die Opfer von Naturkatastrophen in Asien zu verzeichnen (Erdbeben in China, Stürme und Überschwemmungen in Birma, Indien und Bangladesch).

Weiterentwicklungspotential

Das DZI plant, den Spenden-Index künftig nicht mehr auf das Sammlungsergebnis, sondern auf die Geldspenden auszurichten. Ihre Entwicklung steht unter den Einnahmen Spenden sammelnder Organisationen ganz besonders im Fokus des öffentlichen Interesses. Soweit auch die Entwicklung anderer Komponenten des Sammlungsergebnisses von Interesse ist, beispielsweise der Einnahmen aus Nachlässen oder der Bußgelder, lassen sich diese aussagekräftiger in Nebenreihen erfassen.

Außerdem soll die Repräsentativität des DZI Spenden-Index in Bezug auf die Entwicklung der Geldspenden in Deutschland gesteigert werden. Hierzu ist es erforderlich, im Index die Geldspendeneinnahmen von Organisationen aller Größen zu berücksichtigen. Denn im Unterschied zum Kreis der 30 größten Siegel-Organisationen ist davon auszugehen, dass mit Blick auf das gesamte Geldspendenaufkommen in Deutschland die Spenden an kleine und mittelgroße Organisationen in der Summe einen signifikanten und – im Vergleich zu den Spenden an große Organisationen – möglicherweise noch größeren Einfluss auf die gesamte Spendenentwicklung haben. Eine Möglichkeit für eine entsprechend erweiterte Indexkonstruktion besteht darin, den Index aus drei Gruppen mit Organisationen unterschiedlicher Größenklassen zusammenzusetzen. Auf diese Weise ließen sich auch Erkenntnisse darüber gewinnen, ob sich die Geldspenden an kleine, mittelgroße und große Organisationen im Gleichlauf entwickeln oder ob hier Verschiebungen und Trends zu verzeichnen sind. Bei einer solchen Indexkonstruktion bietet sich zugleich eine modifizierte Berechnung der Indexwerte an. Anstelle der Veränderungsrate des aggregierten Spendenvolumens der Indexorganisationen erscheint hierfür eine Durchschnittsbildung der einzelnen Veränderungsraten zweckmäßiger.

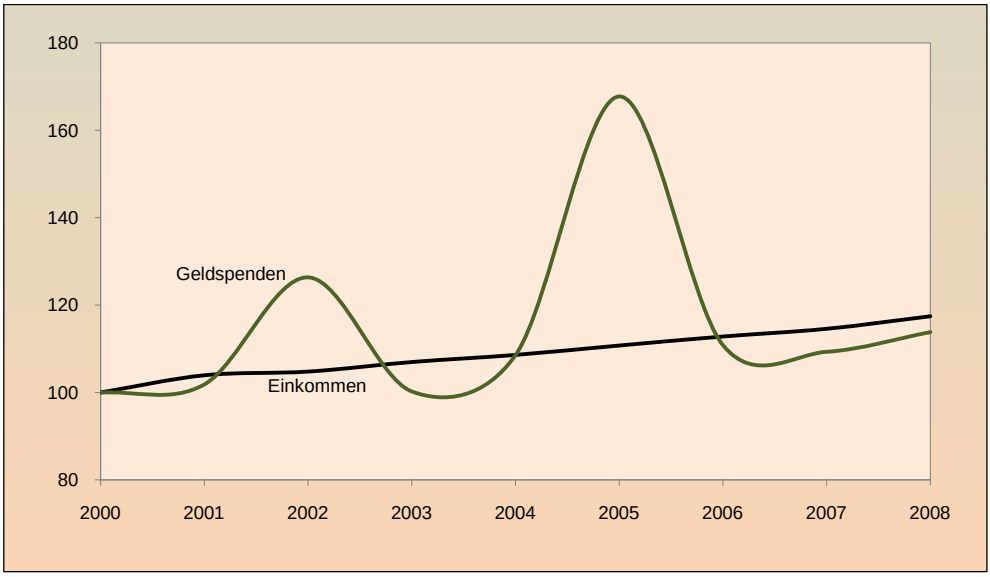
Die Erhebung der Geldspendeneinnahmen der Indexorganisationen will das DZI künftig regelmäßig im August (für das erste Halbjahr) und im Februar (für das jüngste abgelaufene Kalenderjahr) vornehmen. Die Daten sollen sich hierbei stets auf das Kalenderjahr bzw. Kalenderhalbjahr beziehen, unabhängig davon, ob das Geschäftsjahr

einer Organisation vom Kalenderjahr abweicht, so wie dies bei einem kleinen Teil der Organisationen der Fall ist. Die fortlaufende Datenerhebung des DZI zu den Geldspenden lässt sich dabei auch noch weiter differenzieren. In Betracht kommt hier insbesondere eine Aufteilung der Geldspenden nach Privatpersonen und Unternehmen. Zudem kann eine gesonderte Erfassung der Kollekten erfolgen. Möglich ist auch eine separate Zeitreihe über die Spenden an Organisationen der Katastrophenhilfe. Dies brächte näheren Aufschluss darüber, in welchem Umfang Schwankungen des jährlichen Geldspendenaufkommens auf Katastrophen zurückzuführen sind.

Als Ergänzung zum DZI Spenden-Index lassen sich auf der Basis der Gesamtheit der Spenden-Siegel-Organisationen – prüfungsbedingt wie erwähnt mit einjährigem Zeitverzug – Zeitreihen über die Entwicklung der einzelnen Einnahmearten berechnen. Bewerkstelligen lässt sich dies durch einen Kettenindex, der die Veränderungsraten der Einnahmen aneinanderreiht, die das DZI von Jahr zu Jahr für die jeweils aktuelle Gesamtheit der Spenden-Siegel-Organisationen ermittelt. Durch die fortlaufende Verkettung der Veränderungsraten der einzelnen, stets nur aus zwei Messzahlen bestehenden Einzelreihen würde dem Umstand Rechnung getragen, dass sich die Anzahl und Zusammensetzung der Spenden-Siegel-Organisationen fortlaufend ändert. Auf diese Weise lassen sich breit fundierte Zeitreihen über die Geldspenden hinaus auch zu den Sachspenden, Nachlasseinnahmen, Bußgeldern und Zuwendungen der öffentlichen Hand gewinnen und darauf aufbauende, vergleichende Analysen vornehmen. Mit einer künftig weiter zunehmenden Anzahl und Vielfalt der Spenden-Siegel-Organisationen würde sich die Aussagekraft derartiger, ohnehin schon sehr breit fundierter Indikatoren noch erhöhen.

Eine Berechnung der skizzierten Zeitreihen kann das DZI auf Basis der vorliegenden Daten rückwirkend bis zum Jahr 2000 vornehmen. Darüber hinaus ist es vorstellbar, die Daten für eine etwas geringere Anzahl von Organisationen für einen längeren Zeitraum, etwa bis Anfang der 1970er Jahre zu erheben. Auf dieser Grundlage könnte die Entwicklung der Geldspenden im Vergleich zu gesamtwirtschaftlichen Größen weitergehender betrachtet werden, etwa mit Blick auf die Einkommensentwicklung. Von analytischem Interesse wären auch Änderungen des Spendenverhaltens in besonderen Situationen, etwa in wirtschaftlichen Rezessionsphasen sowie bei der Euro-Einführung und bei humanitären Katastrophen. Zudem ließen sich die Geldspenden in den vergangenen Jahrzehnten auf Trends beleuchten. Für die Zeit ab dem Jahr 2000 verdeutlicht die Abbildung 4-3 für die Indexorganisationen den erheblichen Anstieg der Geldspenden in den Jahren 2002 und 2005 infolge der Elbe-Flut bzw. des Tsunami.

Abbildung 4-3: Entwicklung der Geldspenden im DZI Spenden-Index im Vergleich zum Verfügbaren Einkommen (2000=100)

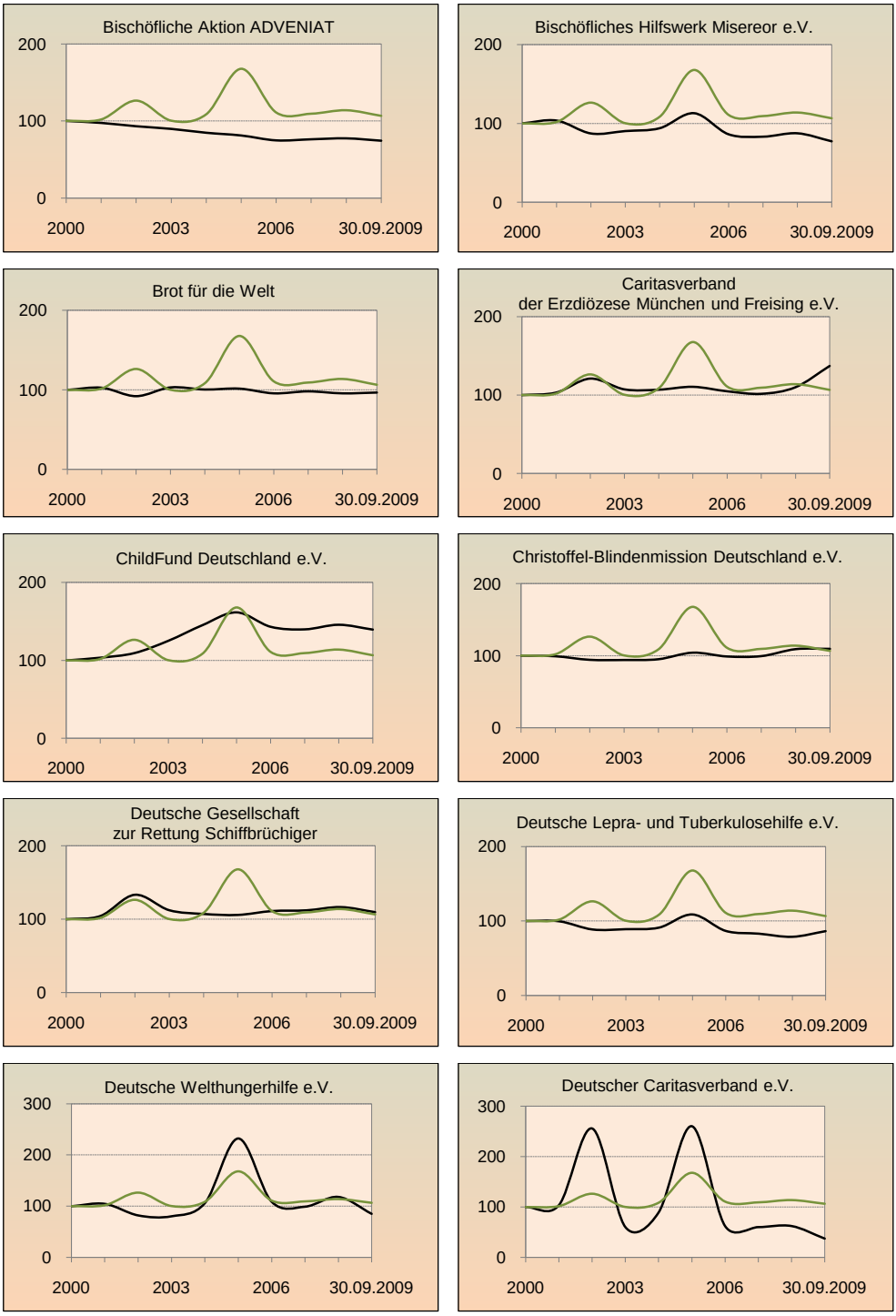


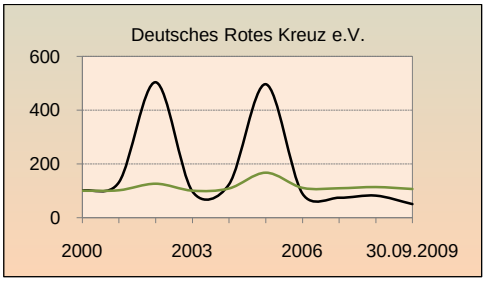
Datenbasis der Geldspendenreihe: DZI Datenbank, Stand Dezember 2009, eigene Berechnungen. Die Daten zum Verfügbaren Einkommen (Ausgabenkonzept) wurden dem Statistischen Jahrbuch 2009 des Statistischen Bundesamtes entnommen und vom DZI indexiert (Basisjahr 2000 = 100). Das Schaubild zeigt jeweils die nominale (d. h. nicht inflationsbereinigte) Entwicklung des Verfügbaren Einkommens und der Geldspenden.

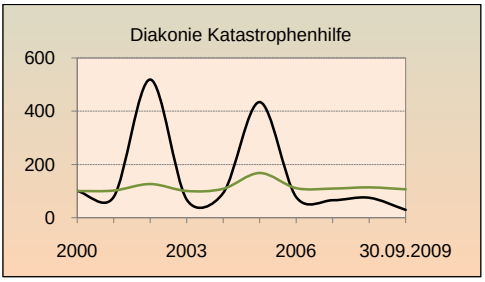
Die Einzelgrafiken der Abbildung 4-4 geben Aufschluss über die jeweilige Geldspendenentwicklung bei den 30 Indexorganisationen. Sie zeigen, wie sich die zusätzlichen Geldspenden in den Jahren 2002 und 2005 vor allem bei den Organisationen der Katastrophenhilfe auswirkten (insbesondere Deutscher Caritasverband e.V., Deutsches Rotes Kreuz e.V. und Diakonie Katastrophenhilfe). Darüber hinaus veranschaulichen die Grafiken bestimmte Trends, beispielsweise den in den letzten Jahren fortgesetzt gestiegenen Spenden zugunsten der Patenschaftsorganisationen Plan International e.V. und World Vision e.V.

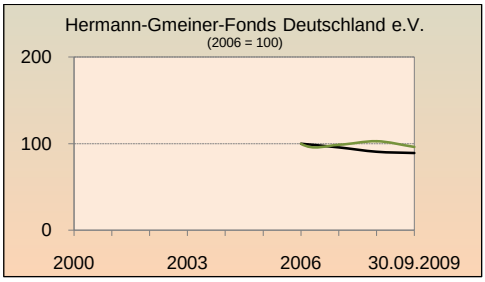
Neben der möglichst repräsentativen Erfassung der Entwicklung der Geldspenden plant das DZI außerdem den Versuch einer Hochrechnung auf das gesamte jährliche Geldspendenaufkommen in Deutschland. Hierbei ist zu prüfen, ob eine solche Schätzung auf Basis der 100 größten Spendenorganisationen Deutschlands vorgenommen werden kann. Da diese Organisationen bislang nicht vollständig bekannt sind, müssen sie durch eine systematische Recherche ermittelt werden. Zudem ist zu klären, ob das Spendenaufkommen dieser Organisationen ausreicht, um durch ein geeignetes, geometrisch-mathematisches Verfahren eine Hochrechnung auf das gesamte Spendenaufkommen vornehmen zu können.

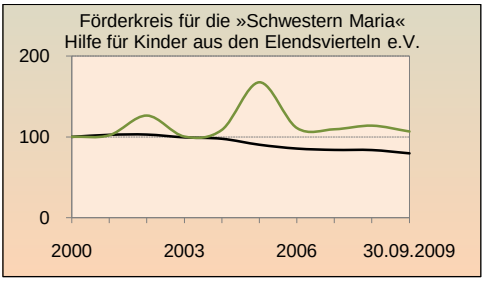
Abbildung 4-4: Geldspendenentwicklung der 30 Organisationen des DZI Spenden-Index (schwarze Linie: jeweilige Organisation, grüne Vergleichslinie: Indexentwicklung)

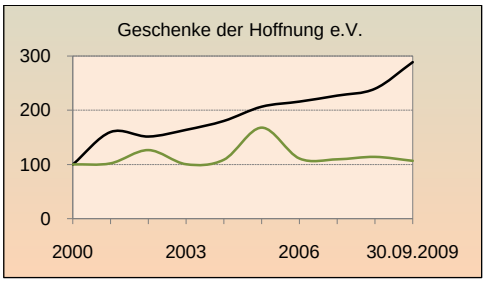


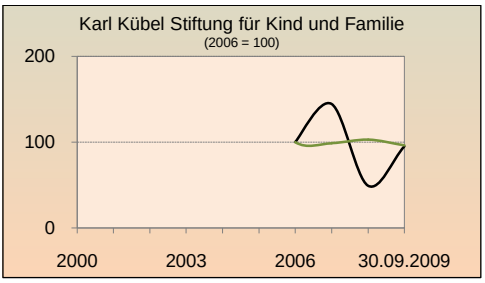

Deutsches Rotes Kreuz e.V.
600
400
200
0
2000
2003
2006
30.09.2009

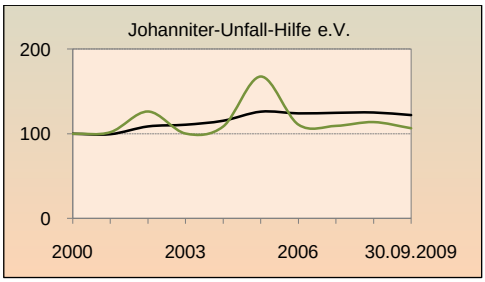

Diakonie Katastrophenhilfe
600
400
200
0
2000
2003
2006
30.09.2009

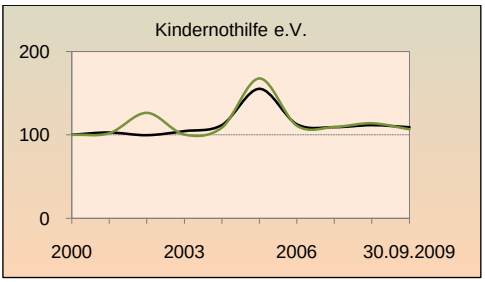

Hermann-Gmeiner-Fonds Deutschland e.V.
(2006 = 100)
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

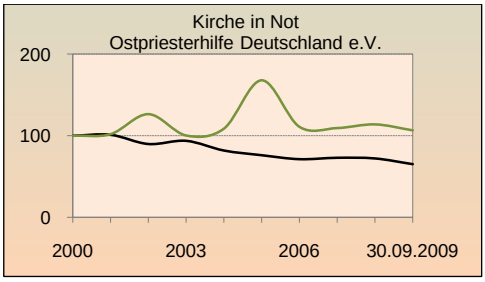

Förderkreis für die »Schwestern Maria«
Hilfe für Kinder aus den Elendsvierteln e.V.
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

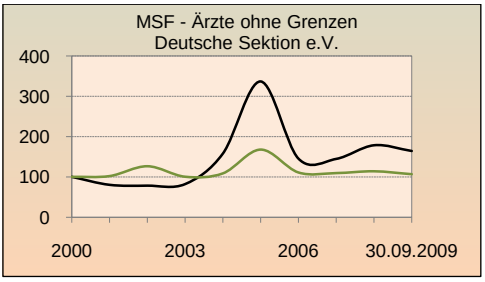

Geschenke der Hoffnung e.V.
300
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

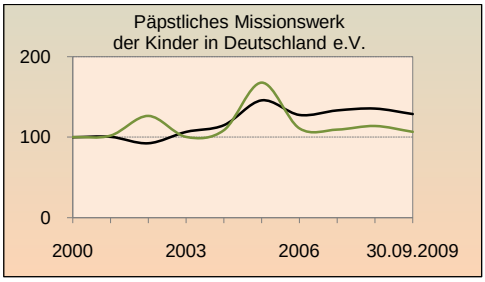

Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie
(2006 = 100)
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

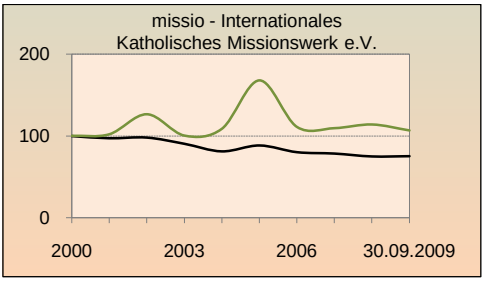

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

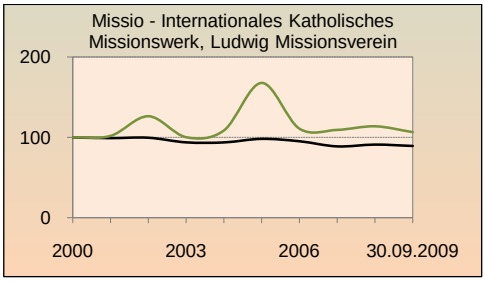

Kindernothilfe e.V.
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

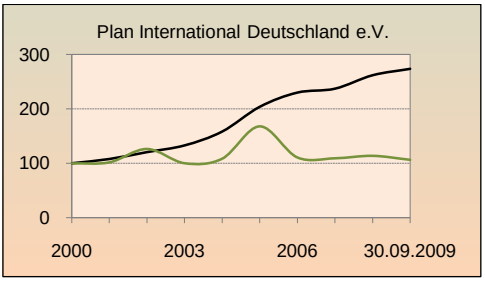

Kirche in Not
Ostpriesterhilfe Deutschland e.V.
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

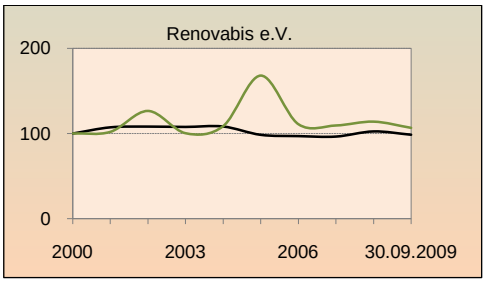

MSF - Ärzte ohne Grenzen
Deutsche Sektion e.V.
400
300
200
100
0
2000
2003
2006
30.09.2009

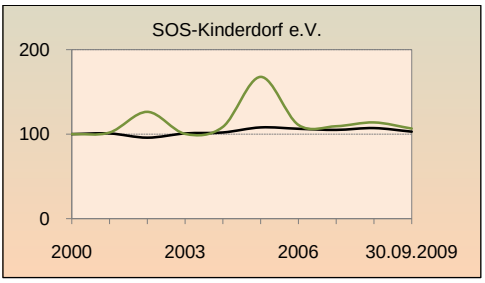


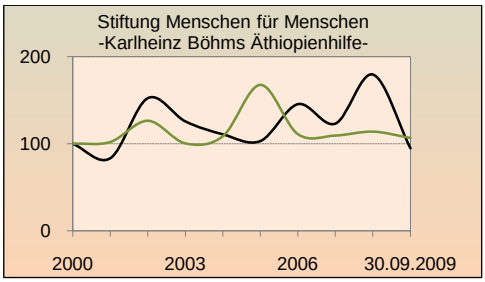


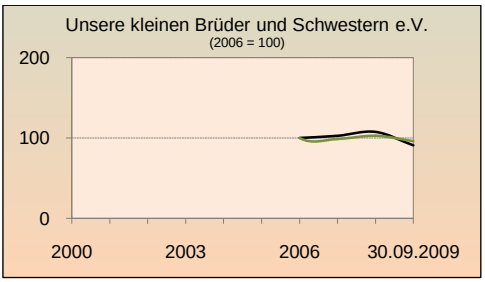


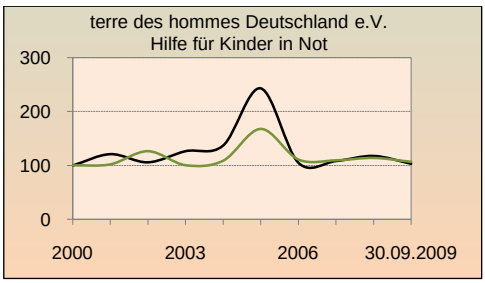


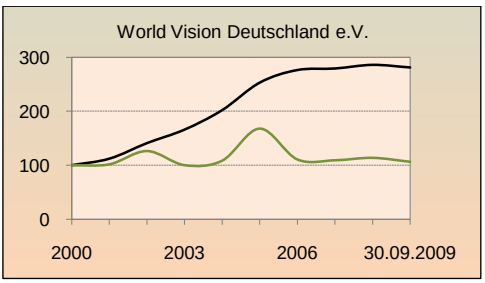












Datenbasis: DZI Datenbank, Stand Dezember 2009, eigene Berechnungen

5 Der Habitus und das Spendenfeld

Rolf Sommerfeld

Beeinflusst der Habitus das Spendenverhalten? Zur Beantwortung dieser Frage, müssen zunächst grundsätzliche Fragen beantwortet werden. Gibt es **den** Spender überhaupt? Wer ist das? Wie kommt es, dass einige Personen regelmäßig bzw. immer spenden, andere nicht? Welcher Zusammenhang besteht zwischen sozialer Lage, Herkunft und Spendenverhalten? Welche Regelmäßigkeiten und Strukturen gibt es? Zu klären ist auch, ob die Grenze zwischen Disposition und Determination durch die Geschmackspraxis der Konsumgesellschaft beeinflusst und im Spendenfeld sichtbar wird?

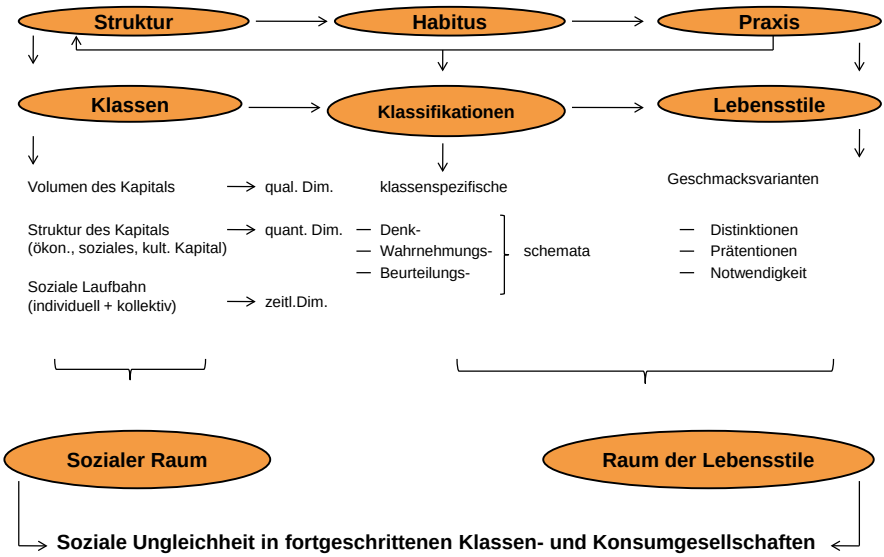
Gesellschaftliches Engagement ist Teil des Lebensstils, der durch den Habitus geprägt wird. Über den Habitus sind das gesellschaftliche Engagement und somit auch das Spenden mit der sozialen Herkunft, dem sozialen Werdegang und der sozialen Lage eines Individuums verknüpft.

Die Menschen verhalten sich so, wie sie es gelernt haben und wie sie es können, die Gesellschaft funktioniert trotzdem. Es muss keineswegs immer alles perfekt passen. Die Akteure bewegen sich in einem sozialen Feld viel eher wie Spieler in einem Fußballspiel als wie Rädchen in irgendeinem vorher eingestellten Apparat. Der Ausgang des Spiels ist nicht vorhersagbar. Immer sind Akteure da, die miteinander und gegeneinander agieren.

Pierre Bourdieu hat den Sozialwissenschaften unter anderem das Konzept des Habitus[1] hinterlassen. Die zentralen Erkenntnisinstrumente sind die Vorstellung vom sozialen Raum, vom sozialen Feld, vom kulturellen Kapital und von der symbolischen Gewalt (vgl. Abbildung 5-1).

[1] Der Begriff findet sich in der Philosophie, aber auch in der Soziologie wie bei Emile Durkheim, Max Weber, Marcel Mauss und Norbert Elias.

Abbildung 5-1: Habituskonzept nach Pierre Bourdieu



Die Kategorie des Habitus ist das Kernstück einer Soziologie der sozialen Praxis. Was mit dem Konzept des Habitus gemeint ist, wie der Habitus funktioniert, was das Besondere an ihm ist und was er für die soziologische Analyse bedeutet, soll im Folgenden beschrieben werden.

„Mein Versuch geht dahin zu zeigen, dass zwischen der Position, die der Einzelne innerhalb eines gesellschaftlichen Raums einnimmt, und seinem Lebensstil ein Zusammenhang besteht. Aber dieser Zusammenhang ist kein mechanischer, diese Beziehung ist nicht direkt in dem Sinne, dass derjenige, der weiß, wo ein anderer steht, auch bereits dessen Geschmack kennt. Als Vereinsmitglied zwischen der Position oder Stellung innerhalb des sozialen Raums und spezifischen Praktiken, Vorlieben usw. fungiert das, was ich Habitus nenne, das ist eine allgemeine Grundhaltung, eine Disposition gegenüber der Welt, die zu systematischen Stellungnahmen führt. Es gibt mit anderen Worten tatsächlich – und das ist meiner Meinung nach überraschend genug – einen Zusammenhang zwischen höchst disparaten Dingen: wie einer spricht, tanzt, lacht, liest, was er liest, was er mag, welche Bekannte und Freunde er hat usw. – all das ist eng miteinander verknüpft.“[2]

[2] Bourdieu 1983, zit. n. Baumgart 2008, S. 206.

Bourdieu spricht nicht nur von dem Habitus, sondern von den Habitus und verweist damit auf eine zeitliche und räumliche Dimension des Begriffs. Mit der zeitlichen Dimension wird zwischen einem primären und sekundären Habitus unterschieden. Der primäre Habitus zeichnet sich durch die Wahrnehmungs-, Verhaltens- und Denkprinzipien der Akteure aus, die insbesondere in der frühkindlichen familiären Sozialisation, aber auch zum Teil in Kindertageseinrichtungen (Krippe, Kita, Tagesmutter) inkorporiert (verinnerlicht) wurden. Der Mensch übt eine bestimmte Denk-, Wahrnehmungs- oder Handlungsweise in einem bestimmten sozialen Umfeld ein, indem er sie ausübt. Diese im Leib verankerte Ausübung bildet die Grundlage späteren Denkens, Wahrnehmens und Handelns und verkörpert so das soziale Umfeld.

Der Habitus ist ein System von Dispositionen, die im Laufe des Lebens durch Einübung und Training, insbesondere im Zusammenhang mit Primärerfahrungen erworben werden. Dabei eignen sich Akteure die habituellen Strukturen meist nicht über gezielte pädagogische Maßnahmen, sondern über die Nachahmung von Handlungen an (Mimesis). Kinder beobachten die Gesten und Haltungen, die in ihren Augen den richtigen Erwachsenen ausmachen, aufmerksam und ahmen sie nach. Neben dem Imitationslernen wird der Habitus durch explizite Überlieferungen und über vielfältige Spielformen strukturiert. Über die Primärerziehung wird der biologische Körper zu einem sozialen, zeitlich strukturierten Körper. Explizite oder implizite, bewusste oder unbewusste pädagogische Arbeit und die pädagogische Autorität prägen auf Dauer und unabhängig von den besonderen Inhalten die zeitlichen Strukturen ein. Der Habitus wird durch den Körper symbolisiert, aber auch produziert und reproduziert.

Die Schule ist zum Beispiel eine stark habituelle Veranstaltung, in der Rituale aus einem Kind ein Schulkind machen. Für Bourdieu ist das praktische Wissen das Entscheidende: Wie wird ein Kind zum Schulkind? Wie lernt das Kind sich so zu verhalten, wie es die Institution von ihm erwartet? Das Wissen, das man braucht, um sich in der Schule und in Bildungsinstitutionen richtig zu verhalten, ist ein praktisches Wissen. Dazu gehört, dass man als Kind die Aufmerksamkeit der Lehrerin mit 30 anderen Kindern teilen muss. Dazu gehört, dass man sich auf Lernsequenzen konzentrieren muss. Jeder weiß, wie schwer Kindern dies in der 1. Klasse fällt.[3]

Im Habitus, in den inneren Dispositionen, in den Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Denkschemata der Menschen hat man daher nichts anderes zu sehen als das verinnerlichte Äußere – die Einverleibung des Sozialen. Einmal im Habitus eingelagert, funktionieren die verinnerlichten gesellschaftlichen Strukturen nach einer dem lebenden Organismus eigenen, d. h. nach einer systematischen und variationsreichen Logik.

Auf dieser Basis entwickelt sich der sekundäre Habitus und präzisiert sich in den sozialen Beziehungen, die im Laufe des Lebens über die primär prägenden Beziehungen hinausgehen.

---

[3] Vgl. Wulf 2003.

Die zeitliche Dimension betont, dass der Akteur seinen Habitus nicht „hat", sondern dass dieser ererbt ist und von ihm in der Handlungspraxis weiterentwickelt wird. Mit der Übertragung von Dispositionen reproduziert sich die soziale Gruppe (z. B. Familie) nicht nur biologisch, sondern auch sozial. Somit reproduziert sie sich auch ihren spezifischen Habitus. Der Akteur, der seine soziale Geschichte hat, kann diese Geschichte nicht ablegen, obwohl er sie leugnen oder verschleiern kann.

Der Habitus besitzt ein Behaarungsvermögen, das seine hohe Stabilität im Laufe der Zeit gewährleistet. Wie stabil ein Habitus ist und auch wie kohärent er ist, ist von den sozialen Verhältnissen abhängig und ebenso davon, wie variantenreich er ist. Den Habitus definiert Bourdieu mit dem Wortungetüm „strukturierte strukturierende Struktur", sprich: die Eigenschaft des einzelnen Menschen, seine soziale Umwelt in Interaktion mit ihr ständig in sich aufzunehmen und dabei doch zu verändern. Der Gegensatz zwischen Individuum und Gesellschaft fällt in sich zusammen. Frühere ethnologische Arbeiten Bourdieus konnten beweisen, dass Menschen ihre Dispositionen in der modernen Welt fortleben, obwohl sie einer anderen Gesellschaft entstammten. Dies sagt etwas über die langfristigen Aspekte unserer emotionalen Erfahrung von Mentalität und Charakter aus.[4]

Bourdieu begreift mit seinem Konzept das Individuum als ein vergesellschaftetes, d. h. die soziale Beziehung beruht auf rational (wert- oder zweckrational) motiviertem Interessenausgleich oder auf motivationaler Interessenverbindung. Damit unterscheidet sich das Habituskonzept von der Rollentheorie, die von einem Gegensatz von Individuum und Gesellschaft und somit auch von der Vorstellung wechselseitiger Einwirkungen des einen auf das andere ausgeht. Der Habitus ist das vereinigende Prinzip, das den verschiedenen Handlungen des Individuums ihre Kohärenz und Systematik gibt.

Der Habitus ist ausschließlich auf soziale Akteure bezogen. Er wohnt nicht dem Geist oder Wesen inne, sondern dem Körper, der nichts ist, was wir außerhalb des Sozialen lokalisieren können. Der Habitus ist demnach eine einverleibte Struktur, einverleibte Geschichte. Der Habitus als einverleibte Erfahrung des Subjekts mit der sozialen Welt prägt nicht nur den Körper, seine Gesten, die Körperhaltung und den Körpergebrauch. Der Körper fungiert nicht nur als ein Medium, in dem sich der Habitus ausdrückt, vielmehr ist der Körper als Speicher sozialer Erfahrung wesentlicher Bestandteil des Habitus. Der Habitus trägt also dem Umstand Rechnung, dass die sozialen Subjekte keine Geistwesen, sondern mit einem Körper ausgestattete Menschen sind. Der Körper ist konstitutiver Bestandteil des handelnden Subjekts und damit der sozialen Welt.

Der Habitus ist kreativ, er variiert, geht mit neuen Situationen anders um als mit alten. Er kann also auf keinen Fall als ein Handlungsprogramm im Sinne einer verinnerlichten endlichen Menge fixierter Dinge oder Werte gedacht werden.
Bourdieu verwendet gern den bildhaften Ausdruck des Spiels, eines Fußballspiels z. B. um die für die Funktionsweise des Habitus charakteristische Unmittelbarkeit und Kreativität anschaulich zu machen. Wer über große Spielerfahrung verfügt, das Spiel beherrscht, braucht nicht lange nachzudenken, wenn der Ball plötzlich in einer Konstella-

[4] Vgl. Bourdieu 1976.

tion oder auch nur in einem Winkel auf ihn zukommt in dem er ihn noch nie hatte. Er wird intuitiv wissen, ohne bewusst zu wissen und tun, was zu tun ist. In einem anderen bislang unbekannten Spiel (Volleyball, Hockey) hingegen, in ganz anderen sozialen Verhältnissen wird sich dieses „wundersame Zusammentreffen […] von einverleibter und objektivierter Geschichte, das die fast perfekte Vorwegnahme der Zukunft in allen konkreten Spielsituationen ermöglicht", nicht herstellen[5]. Man kommt mit den neuen Situationen und Verhältnissen nicht zurecht und handelt unangemessen.

Die soziale Praxis spielt sich mehr oder weniger in ritualisierten Interaktionen zwischen Menschen ab. Jede Interaktion findet in einem „Rahmen" statt, der die mögliche Strategie der Akteure festlegt. Handeln kann dabei nicht als Ausübung eines mechanischen Modells interpretiert werden. Wenn wir uns die eigene praktische Beherrschung sozialer Interaktion vor Augen führen, wird uns klar, dass sich diese nicht auf die Einhaltung starrer Regeln zurückführen lässt. Vielmehr beeinflussen Fingerspitzengefühl, Takt und Ehrgefühl die Wahl der geeigneten Strategie. Andererseits stellt Handeln kein Akt der freien Entscheidung dar, objektive Zwänge schränken unsere Handlungsmöglichkeiten zwangsläufig ein.

Im Zuge der Individualisierung („Hyperindividualisimus") haben alltägliche Lebensformen und Verhaltensmuster eine rasche und nachhaltige Erosion erfahren und auf dem Weg vom traditionellen zum traditionslosen Arbeitnehmer sind viele der gemeinschaftlichen Ressourcen wie Schutz und Solidarität – wohl unwiederbringlich – verloren gegangen.[6] Hier liegt das radikal Neue der sich abzeichnenden neuen sozialen Frage: Der schrittweise Abbau sozialer Sicherungen und der schrittweise Rückzug des Staates aus der Verantwortung für eine solidarische Daseinsvorsorge trifft nunmehr hochgradig individualisierte Menschen, die dem kalten Wind einer radikalen Marktgesellschaft schutzlos ausgeliefert sind, weil ihr Habitus nun ganz grundlegend durch die schrittweise Gewöhnung an ein Mindestmaß an Schutz vor den Unwägbarkeiten des Alltags in der Wettbewerbsgesellschaft geprägt ist, einer Gesellschaft, die dazu übergeht, nur noch sehr begrenzt solidarische Haftung für ihre Mitglieder zu übernehmen.

Bleibt festzuhalten, dass ein Habitus gesellschaftlich bedingt durch Erfahrung erworben ist. Er umfasst Gewohnheiten, die durch das Lernen entstehen, also Tendenzen, so zu handeln, wie man es gelernt hat. Der Habitus ist das Prinzip des Handelns, Wahrnehmens und Denkens sozialer Individuen und mit dem System von Dispositionen für die Regelmäßigkeit und Angemessenheit des Handelns verantwortlich. Der Habitus ist sozialstrukturell bedingt, d. h. durch die spezifische Stellung, die ein Akteur – und die soziale Klasse, der man ihn zurechnen kann – innerhalb der Struktur gesellschaftlicher Relationen innehat. Er formt sich im Zuge der Verinnerlichung der äußeren gesellschaftlichen (materiellen und kulturellen) Bedingungen des Daseins. In modernen, differenzierten Gesellschaften sind diese Bedingungen ungleich, nämlich klassenspezifisch. Von der frühesten Kindheit an, vermittelt über die sozialisationstheoretische Praxis, bestimmen die objektiv vorgegebenen materiellen und kulturellen Existenzbedingungen eines

---

[5] Vgl. Bourdieu 1987, S. 122.

[6] Vgl. Schultheis 2005, S. 582f.

Akteurs mithin die Lebensbedingungen seiner Familie und sozialen Klasse, die Grenzen seines Handelns, Wahrnehmens und Denkens. Der Habitus ist Produkt seiner Geschichte, im Unterschied zum Charakter, und deshalb, wie diese, in „unaufhörlichem Wandel begriffen“[7].

Viele Demokratietheorien fordern für ein gutes Funktionieren der Demokratie eine aktive Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger am gesellschaftlichen Geschehen. Sie erhalten in vielen Organisationsformen wie Vereinen, Verbänden, Initiativen die Möglichkeit der aktiven Mitgestaltung. Die fundamentale Sozialität des Menschen findet darüber hinaus aber auch ihren Ausdruck im Spenden. Um Strukturen und Regelmäßigkeiten erkennbar werden zu lassen, ist das Habituskonzept besonders geeignet, da es von den Erfahrungen des Menschen bzw. Spenders ausgeht. Um Zusammenhänge erkennen und erklären zu können, ist es notwendig, den Spendensektor zu untersuchen. In diesem Feld agieren auf unterschiedliche Art und Weise die Akteure miteinander. Zu ihnen gehören die Spender – Privatpersonen wie Unternehmen – und die Spenden sammelnden Organisationen. Auf der Basis von Bourdieus Habitus- und Feldkonzept aus seiner „Theorie und Praxis“ soll eine soziologisch befriedigende Theorie für die Spendenpraxis entwickelt werden. Mit diesem Konzept verfügt die Soziologie über ein analytisches Konstrukt von großer Reichweite. Es erfasst mehr als fixierte Normen, Erwartungen und Handlungsweisen nach dem Modell des rationalen Handelns, es ermöglicht, auch Gesellschaft und soziale Interaktion flüssiger, offener und variabler zu denken. Hierzu werden die Analysen der Daten, die auf der Basis quantitativer und qualitativer Interviews gewonnen werden, herangezogen. Die Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen, die Erhebung und die Auswertung der Daten sind Bestandteil zukünftiger Spendenforschung.

Literatur

Baumgart, Franzjörg (Hg.) (2008): Theorien der Sozialisation, Bad Heilbronn, 4. Auflage.

Bourdieu, Pierre (1976): Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft, Frankfurt/Main.

Bourdieu, Pierre (1987): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt/Main.

Bourdieu, Pierre (1989): Antworten auf einige Einwände. In: Eder, Klaus (Hg.): Klassenlage, Lebensstile und kulturelle Praxis. Theoretische und empirische Beiträge zur Auseinandersetzung mit Pierre Bourdieus Klassentheorie, Frankfurt/Main, S. 395-410.

Schultheis, Franz (2005): Gesellschaft ohne Eigenschaften. In: Schultheis, Franz/Schulz, Kristina (Hg.): Gesellschaft mit begrenzter Haftung, Konstanz, S. 575-583.

Wulf, Christoph (2003): Performative Macht und praktisches Wissen im rituellen Handeln. Bourdieus Beitrag zur Ritualtheorie. In: Rehbein, Boike/Saalmann, Gernot/Schwengel, Hermann (Hg.): Pierre Bourdieus Theorie des Sozialen, Konstanz, S. 173-185.

[7] Vgl. Bourdieu 1989, S. 406.

Weiterführende Literatur

Bittlingmayer, Uwe H./Eickelpasch, Rolf/Kastner, Jens/Rademacher, Claudia (Hg.) (2002): Theorie als Kampf? Zur politischen Soziologie Pierre Bourdieus, Opladen.

Bongaerts, Gregor (2008): Verdrängungen des Ökonomischen, Bielefeld.

Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede, Frankfurt/Main.

Bourdieu, Pierre (1997): Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft, Konstanz.

Bourdieu, Pierre (2000): Die zwei Gesichter der Arbeit, Konstanz.

Bourdieu, Pierre (2001): Meditationen, Frankfurt/Main.

Bourdieu, Pierre (2005): Die männliche Herrschaft, Frankfurt/Main.

Bourdieu, Pierre/Wacquant, Loïc J. D. (2006): Reflexive Anthropologie, Frankfurt/Main.

Fröhlich, Gerhard/Rehbein, Boike (Hg.) (2009): Bourdieu Handbuch. Leben – Werk – Wirkung, Stuttgart.

Gebauer, Gunter/Alkemeyer, Thomas/Boschert, Bernhard/Flick, Uwe/Schmidt, Robert (2004): Treue zum Stil, Bielefeld.

Heitmeyer, Wilhelm (Hg.) (2009): Deutsche Zustände. Folge 7, Frankfurt/Main.

Heitmeyer, Wilhelm (Hg.) (2010): Deutsche Zustände. Folge 8, Frankfurt/Main.

Papilloud, Christian (2003): Bourdieu lesen. Einführung in eine Soziologie des Unterschieds, Bielefeld.

Schilling, Heinz (2003): Kleinbürger. Mentalität und Lebensstil, Frankfurt/Main.

Sennett, Richard (2007): Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin.

Vester, Michael/Teiwes-Kügler, Christel/Lange-Vester, Andrea (2007): Die neuen Arbeitnehmer. Zunehmende Kompetenzen – wachsende Unsicherheit, Hamburg.

Vester, Michael/Oertzen, Peter v./Geiling, Heiko/Hermann, Thomas/Müller, Dagmar (2001): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Frankfurt/Main.

Weber, Max (1976): Wirtschaft und Gesellschaft, Grundriss der Verstehenden Soziologie, Tübingen.

6 Vom Opferstock zur Online-Spende – ein kurzer Abriss zur Geschichte des Spendens

Gabriele Lingelbach

Das Spenden von Geld oder Sachen für Bedürftige ist seit Menschengedenken bekannt: Bereits im Alten Ägypten gab es Wohltätigkeit für die Armen, Alten, Kranken, Obdachlosen und Reisenden, die Witwen, Waisen und Gefangenen, die im Gegenzug für die Gabe Unterwürfigkeit und Ehrfurcht den reichen und mächtigen Gebenden entgegenzubringen hatten.[1] Gegeben werden konnte direkt – an Bettler – oder über die Tempel, die in der Armenunterstützung aktiv waren. Auch in Israel war die Verpflichtung zur Hilfe gegenüber den Armen und Bedürftigen als Norm akzeptiert. Es galt als Sünde, Bedrängten nicht zu helfen – wohltätiges Handeln war gottgefälliges Handeln. In der griechischen und römischen Antike hingegen sah man in der Spendengabe weniger eine Tugend oder eine Jenseitsversicherung, vielmehr war die Motivation für Wohltätigkeit stärker auf das Diesseits gerichtet: Es ging um den Erwerb von Ehre und Ansehen, aber auch, speziell im römischen Fall, um die Erreichung politischer Ziele, denn Gaben an die Allgemeinheit waren ein zentrales Mittel, um in politisch einflussreiche Positionen gelangen zu können. Das vorrangige Ziel von Wohltätigkeit lag damit weder im antiken Griechenland noch im antiken Rom in der Bekämpfung von Armut. Zwar gab man Bettlern beispielsweise auf Festen, an Straßenkreuzungen, vor Tempeln, doch dieser Handlung wurde wenig Bedeutung beigemessen. Wichtiger waren die Gaben an den Staat und das Gemeinwesen, an ausgewählte Gruppen von Bürgern oder Freunde, Verwandte.[2] Somit kannte schon die vorchristliche Zeit unterschiedliche Motive für die Spende: die religiös begründete und auch jenseitsorientierte Gabe auf der einen Seite, die eher auf das Gemeinwesen und das Diesseits und die eigenen sozialen und politischen Netzwerke ausgerichtete Spende auf der anderen Seite. Das aufsteigende Christentum aber verband auf jeden Fall Religion und Wohltätigkeit wieder eng miteinander und rückte den Armen als Empfänger von Wohltaten stark ins Zentrum.[3] Die Caritas dominierte als ausschlaggebendes Movens wohltätigen Handelns.[4]

Nicht nur die Motive für wohltätige Gaben, sondern auch einige der Wege, über die wir heutzutage Geld oder Sachen an Bedürftige oder für gemeinnützige Zwecke spenden, haben eine zum Teil jahrhundertealte Tradition: Schon im Mittelalter standen in den Kirchen sogenannte Opferstöcke (auch Gotteskasten, Kirchkasten, Kirchenstock genannt), in die man Geld „für die Armen" einwerfen konnte, das dann durch die Kir-

---

1 Einführend hier Bolkestein 1939.

2 Zu den verschiedenen Formen wohltätigen oder gemeinnützigen Handelns in der römischen Zeit siehe Prell 1997, S. 257-269.

3 Vgl. Davis 1996, S. 1-23.

4 Siehe unter anderem Gatz 1997, S. 21-35; Geremek 1991; Roberts 1996, S. 24-53.

chen verteilt wurde.[5] Solche Sammelgefäße kann man bei fast jedem Kirchenbesuch auch heute noch finden und auch die bekannte Sammelbüchse, die etwa bei Straßensammlungen noch immer eingesetzt wird, hat hier ihren Ursprung. Die kirchliche Kollekte wiederum war bereits im Urchristentum bekannt: Schon für das 2. und 3. Jahrhundert ist nachweisbar, dass zur Messfeier Natural- und Sachgaben zwecks Verteilung an Bedürftige mitgebracht wurden. Aber auch die Spendengabe bei einer Haussammlung, bei der etwa die Caritas um Geld für die Durchführung ihrer Aufgaben bittet, hat eine frühe Wurzel, denn bereits im Mittelalter gingen Bettler oft von Haus zu Haus und baten um milde Gaben. Diese Formen der Spendengabe haben teilweise eine große Pfadabhängigkeit bewiesen und wurden über die Jahrhunderte hinweg nur teilweise verändert. Doch natürlich gab es auch Innovationen: Die Möglichkeit, einen Überweisungsträger auszufüllen, um beispielsweise die Deutsche Welthungerhilfe zu bedenken, ist gerade einmal wenige Jahrzehnte alt, ganz zu schweigen von der Online-Spende. Viele der Neuerungen stammen aus der Zeit seit dem Zweiten Weltkrieg, für die im Folgenden ein kurzer Abriss gegeben werden soll. Genauer: Aufgezeigt werden sollen die Veränderungen, die das bundesrepublikanische Spendenwesen in diesem Zeitraum erfuhr (die Entwicklung in der DDR wird nicht mit einbezogen, da die Möglichkeiten, selbst gewählten wohltätigen Zwecken Gelder zukommen zu lassen, durch die staatliche Regulierung zivilgesellschaftlichen Handelns dauerhaft sehr eng begrenzt blieben[6]).

Nach der Befreiung vom Nationalsozialismus dominierten zunächst angesichts der Zerstörung der überregionalen Kommunikations- und Transportwege die lokal ausgerichteten Sammlungen insbesondere von Sachspenden. Vor allem die konfessionellen Wohlfahrtsverbände – die katholische Caritas und das Evangelische Hilfswerk bzw. die Innere Mission – sammelten Nahrungsmittel, Kleidung oder auch Haushaltsgeräte, um es an jene zu verteilen, denen durch Flucht und Vertreibung, dem Verlust von Angehörigen oder Ausbombung die Existenzgrundlage genommen war.[7] Doch schon wenige Jahre nach dem Krieg waren jene überregionalen Strukturen der Wohlfahrtsverbände wieder aufgebaut, die schon in der Weimarer Republik das Spenden- und Sammlungswesen beherrscht hatten: Caritas, Innere Mission/Evangelisches Hilfswerk, das Rote Kreuz, die Arbeiterwohlfahrt sowie der Deutsche Paritätische Wohlfahrtsverband dominierten in den 1950er Jahren den westdeutschen Spendenmarkt und gaben die Art und Weise weitgehend vor, wie die deutsche Bevölkerung jenseits der Kirchenkollekten Geld- und Sachspenden leisten konnte.[8] Dabei herrschten vor allem zwei Formen vor:

---

[5] Zum Almosen- und Kollektenwesen im Mittelalter siehe einführend Bräuer 2001, S. 57-100; 1992, S. 241-262.

[6] Grundlegende Informationen zum Spendenvorgang in der DDR finden sich in Witkowski 2009, S. 313-333.

[7] Zur Nachkriegszeit siehe u. a. Auts 1997, S. 205-227; Frie 1997, S. 129-146.

[8] Zur Genese des bundesrepublikanischen Spendenmarktes siehe Lingelbach 2009; eine detailreiche Regionalstudie, die auch die Zeit der Weimarer Republik und des Nationalsozialismus berücksichtigt findet sich in Auts 2001. Die Geschichte der Wohlfahrtsverbände behandelt Hammerschmidt 2005.

die Straßen- und die Haussammlung. In regelmäßigen Abständen veranstalteten die Wohlfahrtsverbände auf regionaler Ebene Sammlungstage, an denen ehrenamtliche Mitarbeiterinnen (die Mehrzahl derer, die sammeln gingen, waren Frauen) in den Innenstädten standen, den Passanten die Sammelbüchse entgegenhielten und um eine Gabe baten. Zusätzlich gingen Sammlerinnen und Sammler aber auch von Haus zu Haus und klingelten an den Wohnungstüren. Ob die um eine Spende Gebetenen dabei ihren Obolus gänzlich freiwillig gaben, kann angezweifelt werden, denn oft stammten die Sammlerinnen aus dem jeweiligen Wohnviertel, man kannte sich und demgemäß fiel es schwer, die Bitte um eine Spende abschlägig zu bescheiden. Zumal die Gabe auch in eine Liste eingetragen wurde, meist unter Nennung der Namen, so dass die nachfolgenden Nachbarn sehen konnten, wer wie viel Geld gegeben hatte. Sozialer Druck und soziale Kontrolle waren folglich wesentliche Elemente, die die Spendengabe begleiteten. Daher gerieten die Haus- und Straßensammlungen auch zunehmend in die Kritik, beispielsweise urteilte ein mit dem Sammlungswesen vertrauter Fachmann 1965: "Bei den Sammlungen wird durch die Listen ein gewisser Druck ausgeübt, der fast einer Erpressung gleichkommt. […] Die Sammlung wird zum Loskauf. Man gibt, um den Sammler vor der Tür und auf der Straße los zu werden."[9]

Neben den im öffentlichen Raum durchgeführten Haus- und Straßensammlungen war in den 1950er Jahren lediglich noch die Kollekte eine oft genutzte Möglichkeit, um Bedürftigen eine Spende zukommen zu lassen – andere Formen der Spendengabe wie die Überweisung auf ein Spendenkonto, die Wohlfahrtslotterie oder Benefizveranstaltungen spielten dagegen für die durchschnittliche Bevölkerung zunächst nur eine nebensächliche Rolle. Angesichts der bis in die 1960er Jahre noch weit verbreiteten Kirchentreue und dementsprechend häufigem Gottesdienstbesuch gehörte der Klingelbeutel zum Alltag der Bevölkerungsmehrheit. Dass diese dabei zwischen den Spendenzwecken durchaus unterschied und je nach der designierten Empfängergruppe die Höhe der Gabe während des Gottesdienstes variierte, zeigte sich Ende der 1950er und zu Beginn der 1960er Jahre, als mit Misereor, Brot für die Welt und Adveniat neue Kollekteninitiativen ins Leben gerufen wurden, die den Bundesdeutschen fast zum ersten Mal die Möglichkeit boten, für Bedürftige im Ausland zu spenden. Die selbst für die Initiatoren überraschend hohen Kollekteneinnahmen belegten, dass die Bundesdeutschen den Spendenaufrufen für internationale Zwecke bereitwillig Folge leisteten, wenn man ihnen die Möglichkeit dazu bot.[10] Denn insgesamt kann man für den Zeitraum bis in die frühen 1960er Jahre sagen, dass die Entscheidungsfreiheit darüber, an wen wann was gespendet werden konnte, in Westdeutschland stark eingeschränkt war: Ein aus der Zeit des Nationalsozialismus stammendes Gesetz machte alle Spendensammlungen im öffentlichen Raum – die Haus- und Straßensammlungen ebenso wie das Verschicken von Spendenwerbebriefen oder den Spendenaufruf in den Medien – von einer staatlichen

---

[9] Memorandum zur Neugestaltung der Sammlungsordnung in der bayerischen Landeskirche vom 10.5.1965, Archiv des Diakonischen Werkes der EKD, PB 496.

[10] Zu Misereor und Brot für die Welt siehe Heinl/Lingelbach 2009. Zu Adveniat siehe Voges 2005, S. 327-347.

Genehmigung abhängig. Wer ohne solch ein staatliches Plazet mit Spendenbitten auf die Bevölkerung zuging, riskierte eine Strafverfolgung. Da dieses Gesetz in den westdeutschen Bundesländern zunächst weiterhin gültig war, benutzten staatliche Stellen es dazu, den Spendenmarkt rigoros zu kontrollieren und die Konkurrenz zu begrenzen. Von Ausnahmen im lokalen Umfeld abgesehen erhielten nur einige wenige Organisationen – und dies waren vor allem die genannten fünf Wohlfahrtsverbände – überhaupt die Möglichkeit, Spenden in bedeutendem Umfang einzusammeln. Und da diese staatlicherseits sanktionierten Sammlungen von Organisationen angeboten wurden, die nur ein enges Feld von Spendenzwecken abdeckten, war die Freiheit der Spender bei der Auswahl der Bedürftigengruppen oder gemeinnützigen Zielsetzungen, die sie bedenken wollten, begrenzt. Dieser eingeschränkten Wahlfreiheit stand aber der Vorteil gegenüber, dass die Genehmigungsbehörden die Sammlungen ansatzweise kontrollierten und somit zumindest potenziell „schwarze Schafe" unter den Sammlern sanktionieren konnten und zudem die Organisationen dazu anhielten, die Verwaltungskosten für die Sammlungen möglichst niedrig zu halten. Diese staatliche Kontrolle ermöglichte es mithin, das Vertrauen der Spender in den Spendenmarkt in Ansätzen aufrechtzuerhalten, zugleich war dieser Markt wegen der geringen Zahl an konkurrierenden Spendenwerbern sehr transparent, wenn man ihn mit der verwirrenden Vielfalt der Gegenwart vergleicht.

Allerdings änderte sich diese Situation deutlich seit den 1960er Jahren. Infolge einer wachsenden Kritik in den Medien an der rigorosen staatlichen Aufsicht, infolge aber auch eines Liberalisierungsschubes in der gesamten bundesrepublikanischen Politik wurde das Sammlungsrecht weitgehend dereguliert. Da der Genehmigungszwang für die meisten der Spendenwerbeformen fortfiel, konnte nun jeder für von ihm gesetzte Zwecke Geld beispielsweise durch einen Spendenwerbebrief oder einen Aufruf in den Medien sammeln. Die Folge war, dass sich die Zahl der Spenden sammelnden Organisationen vervielfachte: Eine große Zahl neuer Initiativen strebte auf den Markt mit der Konsequenz, dass dieser immer intransparenter wurde und sich viele Spender im Dickicht des breiten Angebots nicht mehr zurechtfanden. So antworte ein Interviewpartner eines Marktforschungsinstitutes Ende der 1960er Jahre auf die Frage nach seiner Einstellung zum Spenden: „Ich tu's, ich kann's nicht leiden, ich fühle mich belästigt, fühle mich unentwegt aufgerufen, kann mich kaum entscheiden, wofür ich wirklich geben soll, kann, muss, darf, fühle mich ausgenutzt, übervorteilt und allzeit bereit."[11] Was auch darauf hindeutet, dass zugleich das Misstrauen der potentiellen Spender gegenüber den Spendensammlern wuchs, nicht nur, weil die staatliche Kontrolle der Sammlungen weitgehend entfiel, sondern auch, weil die Medien immer häufiger über Spendenbetrüger berichteten. Zugleich aber wuchs die Wahlfreiheit der westdeutschen Bürger: Sie konnten nun aus einer breiten Palette an potentiellen Spendenzwecken und -zielen auswählen. Dazu gehörte unter anderem, dass man nun an immer mehr Organi-

[11] Zitat zu finden in PMS – Institut für psychologische Markt- und Sozialforschung Frankfurt: Misereor – eine kombinierte Motiv-Markenbildstudie, [wahrscheinlich 1968], [ohne Seitenzahl], Archiv des Bischöflichen Werks gegen Hunger und Krankheit in der Welt – Misereor, Aachen, Bestand: Interne Papiere – Studien.

sationen spenden konnte, die sich der Bedürftigen im Ausland zuwandten, sei es in Form von Entwicklungshilfeprojekten, sei es – quantitativ immer bedeutender werdend – in Form der Katastrophenhilfe. Aber auch für den Umwelt- und den Tierschutz oder beispielsweise den Schutz von Menschenrechten konnte nun Geld gegeben werden – all dies Spendenzwecke, die von den herkömmlichen Wohlfahrtsverbänden zuvor nicht angeboten worden waren. Wenn für das Jahr 1993 von ca. 20.000 eingetragenen Hilfsorganisationen in Deutschland die Rede war, von denen ungefähr 2.000 überregional tätig wurden und Spenden einsammelten, dann lässt sich die Dimension dieser quantitativen Expansion erahnen.[12]

Doch nicht nur das „An wen?" und das „Für was?", sondern auch das „Wie?" änderte sich im Spendenalltag. Während die traditionellen Haus- und Straßensammlungen einen offensichtlichen Bedeutungsschwund erfuhren und wegen der sinkenden Kirchlichkeit auch die Kollekte eine immer geringere Rolle spielte, erlebten andere Formen der Spendensammlung eine deutliche Konjunktur. Dazu gehörten beispielsweise die seit den späten 1960er Jahren immer häufiger zu beobachtenden, in Eigenregie veranstalteten öffentlichen Spendensammlungsaktionen von Freunden, Bekannten oder anderen sozialen Netzwerken. Wenn Schulklassen selbst Kuchen backten, um diesen in der Innenstadt zu verkaufen und den Erlös Brot für die Welt zukommen zu lassen, wenn Mitglieder eines Sportvereins ein öffentliches Wettschwimmen veranstalteten, um die Einnahmen der Aktion Sorgenkind zur Verfügung zu stellen, dann war dies der Ausdruck zivilgesellschaftlichen Handelns, durch das die Organisatoren und Partizipanten nicht nur ihre sozialen Kontakte ausbauen und ein Gemeinschaftsgefühl pflegen konnten, sondern auch ihrer Kreativität Ausdruck verleihen, Eigeninitiative entwickeln und ihre Persönlichkeit zu entfalten vermochten. Solche kollektiven „Graswurzelaktionen" wären in Zeiten einer rigorosen staatlichen Kontrolle nicht möglich gewesen.

Doch nahmen nicht nur die kollektiven Sammel- und Spendenaktionen zu, was sich auch in der wachsenden Zahl von Benefizveranstaltungen niederschlug, vielmehr veränderte sich auch das individuelle Spenden: Die meisten Spendenakte fanden nun nicht mehr im öffentlichen Raum statt bzw. in Anwesenheit von anderen Personen wie etwa den Haus- und Straßensammlern, vielmehr wurde die Spende immer häufiger am privaten Schreibtisch getätigt. Denn der Niedergang der Haus- und Straßensammlungen korrespondierte mit einem Zuwachs an Spenden, die mithilfe einer Banküberweisung durchgeführt wurden. Da die Spendenaufforderung nun nicht mehr in Person eines ehrenamtlichen Sammlers, sondern in Form eines Spendenwerbebriefes oder eines Medienaufrufes an den potentiellen Geber herangetragen wurde, musste dieser, wollte er der Aufforderung Folge leisten, nun eine Zahlkarte oder einen Scheck ausfüllen. Somit war es kaum noch der soziale Druck, der einen Bundesdeutschen dazu veranlasste, einer Organisation eine wohltätige oder gemeinnützige Spende zukommen zu lassen, vielmehr waren nun intrinsische Motive wie etwa die Gewissensberuhigung oder der

[12] Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Rudolf Bindig, Evelin Fischer (Gräfenhainichen), Monika Ganseforth, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD, in: Deutscher Bundestag, Drucksachen, Drucksache 12/8248, 7.7.1994.

Wunsch, gesellschaftsverändernd zu wirken, ausschlaggebend. Was auch bedeutete, dass die Spenden sammelnden Organisationen ihre Werbung professionalisieren mussten: Um sich bei der wachsenden Konkurrenz auf dem Spendenmarkt behaupten zu können, arbeiteten sie immer öfter mit Werbepsychologen und Marketingspezialisten zusammen, um beispielsweise die intrinsischen Motive der Empfänger von Werbebriefen optimal anzusprechen. Teilweise führte dies zu geradezu marktschreierischen Werbekampagnen, in denen die Würde der dargestellten Bedürftigen stark in Mitleidenschaft gezogen wurde. Denn es war zumindest ethisch fragwürdig, wenn eine sogenannte Patenkinderorganisation einen potenziellen Spender mit folgenden Worten anschrieb: „Wir haben dieses Kind für Sie herausgesucht: Jedoch können wir es nur für die nächsten sieben Tage zurücklegen [...]. Bitte schreiben Sie uns Ihre Wünsche, damit wir sie bei eventuellem Umtausch berücksichtigen können."[13]

Neben den Spendenwerbebriefen waren es die medial verbreiteten Aufrufe, die den Spendenalltag stark veränderten.[14] Bereits in den 1950er Jahren hatten hin und wieder nicht nur die Wohlfahrtsverbände, sondern auch Zeitungen im eigenen Namen zum Spenden aufgerufen, doch erst nach der Liberalisierung des Sammlungsrechts begann die Bedeutung dieser Medienaufrufe enorm zu wachsen. Zeitungen, Zeitschriften, Radio und – besonders wichtig – das Fernsehen machten die Leser, Zuhörer und Zuschauer auf bestimmte Notlagen im In- und Ausland aufmerksam und boten zugleich mit der Angabe von Spendenkontennummern die Möglichkeit, dem geweckten Hilfsimpuls Folge leisten zu können. Dies war sicherlich ein wesentlicher Schritt zum informierteren Spenden, zugleich aber lag in der wachsenden Bedeutung der Medien auch eine Gefahr: Die Medien, insbesondere das Fernsehen, berichteten vor allem über Bedürftigkeit, die in Folge von Katastrophen entstanden war, während andere Formen des Notleidens potenziell vernachlässigt wurden und auch die langfristigen Ursachen beispielsweise von Hungersnöten kaum in den Blick gerieten. Dies führte dazu, dass immer mehr Spenden auf den Bereich der Katastrophenhilfe gelenkt wurden zuungunsten von Projekten, die auf Nachhaltigkeit und auf die Vermeidung von Katastrophen setzten. Dabei hatte die zunehmende Berichterstattung über Katastrophen im Ausland entscheidende Auswirkungen auf die Angebotsseite des Spendenmarkts: Je mehr den Hilfsorganisationen deutlich wurde, dass die mediale Präsenz von Katastrophen die Spendeneinnahmen nach oben trieb, desto stärker richteten viele von ihnen ihren Aktionsradius an der Medienberichterstattung aus. So entstanden nicht nur immer neue Initiativen, die sich mehr oder weniger ausschließlich auf die Hilfe für Katastrophenopfer konzentrierten, wie etwa Cap Anamur, vielmehr verlagerten auch mehrere etablierte Organisationen zumindest einen Teil ihrer Arbeit und ihrer Ressourcen in diesen Bereich. Sie halfen dann bevorzugt im Falle von jenen Katastrophen, die medial präsent waren, und ordneten sich damit den Selektionsmechanismen der Massenmedien unter. Zumal nicht über alle Katastrophen und über alle im gleichen Maße berichtet wurde: Der Ort und die Art der

---

[13] Zitiert nach einem Manuskript von Hans-Otto Hahn: Spendenmaximierung um jeden Preis? 5.10.1981, Archiv des Diakonischen Werkes der EKD, B.8.30.2.

[14] Zur Rolle von Spendenaufrufen in den Medien siehe u. a. Baringhorst 1998.

Katastrophe, die Frage, welche soziale Gruppe von ihr betroffen war und ob sie „unschuldig" am erlittenen Schicksal war, die Unterstellung eines Interesses der deutschen Medienrezipienten, die „Inszenierbarkeit" der Katastrophe und zudem die Anwesenheit von Journalisten vor Ort entschieden über das Ausmaß und die Art und Weise der Berichterstattung, entschieden darüber, wie die Katastrophe dargestellt wurde und ob sie überhaupt Erwähnung fand. Organisationen, die sich nicht an diesen medialen Strategien ausrichteten, Initiativen, die beispielsweise auf Nachhaltigkeit setzten und Hilfe zum langfristigen Aufbau von Regionen anboten, hatten einen zunehmend schweren Stand auf dem immer stärker von Konkurrenz geprägten Spendenmarkt. Diejenigen Organisationen, die sich dem Trend zur Hilfe bei medial bekannt gemachten Katastrophen nicht anschlossen, riskierten mithin einen Rückgang der ihnen zufließenden Spendengelder.

Dies ist auch die Situation, wie sie sich dem Betrachter heute darstellt: Wir sind konfrontiert mit einem stark umkämpften Markt, von dessen Kontrolle sich der Staat weitgehend zurückgezogen hat. Viele Bundesländer wie Sachsen-Anhalt, Nordrhein-Westfalen oder auch Hamburg haben mittlerweile überhaupt keine Sammlungsgesetze mehr, so dass staatlicherseits nicht einmal mehr ein Basisschutz der Spender gegenüber unseriösen Spendensammlern besteht.[15] Damit werden die externen „Vertrauenswächter"[16], wie das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), immer wichtiger, da sie zumindest teilweise die Funktion übernommen haben, Markttransparenz herzustellen, durch die Gewährung des Spendensiegels eine Auszeichnung für vertrauenswürdige Spendenorganisationen anzubieten sowie Spender mit Informationen zu versorgen. Zugleich müssen die Spendenorganisationen intensiv durch Werbung auf sich aufmerksam machen, wobei dies jenen Organisationen in besonderem Maße gelingt, die in den Medien stark präsent sind. Die Spender ihrerseits können aus einer großen Angebotspalette auswählen und sich ebenso für streunende Hunde auf Mallorca wie für Tsunami-Opfer in Asien oder für Kleinkredite an Frauen in Bangladesch engagieren. Sie können dies tun, indem sie eine Banküberweisung tätigen, bei einer Charity-Sendung im Fernsehen die angegebene Spendentelefonnummer wählen oder im Internet über die Homepage einer Hilfsorganisation online spenden.[17] Die Qual der Wahl ist groß – die Verantwortung für eine informiert getroffene Spendenentscheidung nicht minder.

---

[15] Siehe die Pressemitteilung des DZI vom 13.12.2006; http://www.dzi.de/PM-SpBil2006.pdf.

[16] Zur Rolle des Vertrauens auf Märkten und der „Vertrauenswächter" siehe Berghoff 2004, S. 58-71.

[17] Zum Phänomen der Spendengalas im deutschen Fernsehen siehe Naße 1999.

Literatur

Auts, Rainer (1997): Vom „Volksopfer" zur „Nächstenliebe". Das westfälische Winternothilfswerk 1945/46 im Spannungsfeld von Volksgemeinschaft und Rechristianisierung. In: Wollasch, Andreas (Hg.): Wohlfahrtspflege in der Region. Westfalen-Lippe während des 19. und 20. Jahrhunderts im historischen Vergleich, Paderborn, S. 205-227.

Auts, Rainer (2001): Opferstock und Sammelbüchse. Die Spendenkampagnen der freien Wohlfahrtspflege vom Ersten Weltkrieg bis in die sechziger Jahre, Paderborn.

Baringhorst, Sigrid (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität, Opladen.

Berghoff, Hartmut (2004): Vertrauen als ökonomische Schlüsselvariable. Zur Theorie des Vertrauens und der Geschichte seiner privatwirtschaftlichen Produktion. In: Ellerbrock, Karl-Peter/Wischermann, Clemens (Hg.): Die Wirtschaftsgeschichte vor der Herausforderung durch die New Institutional Economics, Dortmund, S. 58-71.

Bolkestein, Henrik (1939): Wohltätigkeit und Armenpflege im vorchristlichen Altertum. Ein Beitrag zum Problem „Moral und Gesellschaft", Utrecht.

Bräuer, Helmut (2001): Almosenausteilungsplätze – Orte der Barmherzigkeit und Selbstdarstellung, des Gesprächs und der Disziplinierung. In: Ders. u. Schlenkrich, Elke (Hg.): Die Stadt als Kommunikationsraum, Leipzig, S. 57-100.

Davis, Scott (1996): Philanthropy as a Virtue in Late Antiquity and the Middle Ages. In: Schneewind, Jerome B. (Hg.): Giving: Western Ideas of Philanthropy, Bloomington, S. 1-23.

Frie, Ewald (1997): Brot und Sinn. Katholizismus und Caritasarbeit in der Zusammenbruchsgesellschaft 1945. In: Historisches Jahrbuch 117, S. 129-146.

Gatz, Erwin (1997): Caritas als kirchliche Grundfunktion. Grundzüge der Entwicklung bis zur Aufklärung. In: Gatz, Erwin (Hg.): Caritas und soziale Dienste, Freiburg u. a., S. 21-35.

Geremek, Bronislaw (1991): Geschichte der Armut: Elend und Barmherzigkeit in Europa, München.

Hammerschmidt, Peter (2005): Wohlfahrtsverbände in der Nachkriegszeit. Reorganisation und Finanzierung der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege 1945 bis 1961, Weinheim.

Heinl, Annett/Lingelbach, Gabriele (2009): Spendenfinanzierte private Entwicklungshilfe in der Bundesrepublik Deutschland. In: Adam, Thomas/Lässig, Simone/Lingelbach, Gabriele (Hg.): Stifter, Spender und Mäzene: USA und Deutschland im historischen Vergleich, Stuttgart.

Lingelbach, Gabriele (2009): Spenden und Sammeln. Der westdeutsche Spendenmarkt bis in die frühen 1980er Jahre, Göttingen.

Naße, Katja (1999): Charity-TV in Deutschland. Fernsehvermittelte Spendenaktionen von der ZDF-Aktion Sorgenkind bis zum RTL-Spendenmarathon, Hagen.

Prell, Marcus (1997): Sozialökonomische Untersuchungen zur Armut im antiken Rom. Von den Gracchen bis Kaiser Diokletian, Stuttgart, S. 257-269.

Roberts, Suzanne (1996): Contexts of Charity in the Middle Ages. In: Schneewind, Jerome B. (Hg.): Giving: Western Ideas of Philanthropy, Bloomington, S. 24-53.

Schubert, Ernst (1992): Gestalt und Gestaltwandel des Almosens im Mittelalter. In: Jahrbuch für fränkische Landesforschung 52, S. 241-262.

Voges, Stefan (2005): Solidarität in der Weltkirche. Die Gründung der bischöflichen Aktion „Adveniat". In: Historisches Jahrbuch 125, S. 327-347.

Witkowski, Gregory R. (2009): „Unser Tisch ist besser gedeckt". Ostdeutsche Philanthropie und Wohltätigkeit, 1959-1989. In: Adam, Thomas/Lässig, Simone/Lingelbach, Gabriele (Hg.): Stifter, Spender und Mäzene. USA und Deutschland im historischen Vergleich, Stuttgart, S. 313-333.

7 Das Heilige Geld und das Alphabet[1]

Christina von Braun

1907 veröffentlicht Georg Simmel seine „Philosophie des Geldes", in dem er sich über die Abstraktheit des Geldes und die Materialisierungsmacht dieses Zeichensystems Gedanken machte. Im Geld habe die Fähigkeit, „das Körperhafte zum Gefäß des Geistigen zu machen", ihre höchsten Triumphe gefeiert.[2] Zwanzig Jahre nach Simmel veröffentlicht der Altertumswissenschaftler Bernhard Laum ein Buch unter dem Titel 'Heiliges Geld', in dem er die Ursprungsgeschichte des Geldes aus dem Tempeldienst rekonstruiert.[3] Was haben das Geistige und das Heilige miteinander zu tun? Im Verlauf des 19. Jahrhunderts begannen Aktie und Papiergeld – Schriftstücke also – massiv in den Handel einzugreifen. Damit hatte das Geld den Symbolcharakter angenommen, der schon seit seiner Entstehung darin angelegt war. Das Geld verdankte seine 'Heiligkeit' einem Prozess der 'Entmaterialisierung', der prägend werden sollte nicht nur für die Ökonomie, sondern auch für die Geistesgeschichte des Abendlandes. Es war ein Prozess, der gelegentlich tiefe Ängste auslöste, die, wie in der Inflation der 1920er Jahre, durchaus konkret, greifbar, real werden konnten. In 'Masse und Macht' hat Elias Canetti diesen Moment beschrieben: „Nicht nur gerät durch die Inflation alles äußerlich ins Schwanken, nichts ist sicher, nichts bleibt eine Stunde am selben Fleck – durch die Inflation wird er selber, der Mann, *geringer*. Er selbst oder was er immer war, ist nichts, die Million, die er sich immer gewünscht hat, ist nichts. *Jeder* hat sie. Aber jeder ist nichts. Der Prozeß der Schatzbildung hat sich in sein Gegenteil verkehrt. Alles Verläßliche des Geldes ist wie weggeblasen."[4] Das Geld beruht auf einem Glaubenssystem. Verliert das Zeichen auf dem Geld seine Glaubwürdigkeit, entsteht die Katastrophe: Die 'gefühlte Sicherheit' erweist sich als eine Illusion, als Schweben über einem bodenlosen Abgrund, einer gähnenden Leere, dem Nichts.

Bernhard Laums Buch über die Entstehungsgeschichte des Geldes macht verständlich, warum das Geld eine solche Macht über die existentielle Erfahrung von Sicherheit oder Angst ausüben kann. Das Geld verdankt sich dem Opferkult, dem Tauschhandel mit den Göttern, die mit ihrer Annahme oder Ablehnung über Leben und Tod, über Macht und Ohnmacht entscheiden. Um seine Macht ausüben zu können, bedarf das nominalistische Zeichensystem Geld dieser Anbindung an eine höhere Gewalt. Sie verleiht dem Zeichen seine Glaubwürdigkeit. Verliert das Geld seine Glaubwürdigkeit, offenbart es sich als das, was es auch ist: als ein reines Zeichensystem, als eine wertlose

---

1 Dieser Beitrag ist ein Zweitabdruck des Nachworts in Bernhard Laum „Heiliges Geld. Eine historische Untersuchung über den sakralen Ursprung des Geldes". Semele Verlag Berlin, 2006.

2 Simmel 1907, S. 99.

3 Laum 2006.

4 Canetti 1960, Bd. 1, S.205.

Aktie, als ein beschriebener Wechsel, als ein Papier mit Wasserzeichen, als ein einfacher Bit an der elektronischen Börse.

In Bernhard Laums 'Heiliges Geld' tritt die Bedeutung der Zeichensysteme für die Geschichte der griechisch-christlichen Welt deutlich zutage. Die Entwicklung des Alphabets, dem Griechenland und in seiner Nachfolge der Okzident die Entstehung der Polis, der Demokratie, des Glaubens an die Vernunft und Logik sowie ein spezifisches Verständnis von 'Wissenschaft' verdankt, war der Entstehung des Geldes nur um ein bis zwei Jahrhunderte vorausgegangen. Beide – das Alphabet wie das Geld – beruhen auf einer ähnlichen Denkstruktur; sie lässt sich als Tauschsystem zwischen Materie und Zeichen umschreiben. So wie beim Alphabet ein visuelles Zeichen, der Buchstabe, an die Stelle eines gesprochenen, 'leibhaftigen' Lautes tritt, ersetzt auch das Geld ein materielles Gut. Ihre Ersatzfunktion können Buchstabe und Geld aber nur dann erfüllen, wenn ihr Bezug zur Materie – dem Körper, dem Gut – beglaubigt ist. Im Falle des Alphabets führte diese 'Beglaubigung' zur Gestaltung der gesprochenen Sprache nach den Regeln der Schrift. Das Geld erbringt den Beweis seiner 'Materialisierungsfähigkeit' auf andere Weise: Seine Macht beruht auf dem von einer höheren Instanz – dem Priester als Stellvertretern der Gottheiten oder dem Staat – gegebenen Versprechen, dass das Zeichen jederzeit in materielle Wirklichkeit umgewandelt kann. „Man hat längst gesehen", so schreibt Laum, „dass aus theologischen Spekulationen das begriffliche Denken, die Wissenschaft entstanden ist; hier wird offenbar, wie im Kult auch das wirtschaftliche Denken entsteht."[5]

Die ältesten Münzen stammen von ca. 650 v. Chr.; sie treten zuerst im Bereich des östlichen Mittelmeerbeckens auf. Es gab zwar prämonetäre Formen – Edelmetalle, deren Reinheit und Gewicht durch einen Siegel des Herrschers beglaubigt wurden. Aber sie waren, anders als Münzen, nur beschränkt brauchbar für den Tauschhandel. Auch das in vielen Gesellschaften verbreitete Muschelgeld (und andere Formen von 'Währungen' wie das Salz) unterscheidet sich vom Geld, das auf der reinen Zahl, dem Nominalismus, beruht. Mitte des 7. Jahrhunderts: Das ist die Folgezeit der homerischen Epen, sagt Laum.[6] Es ist damit auch die Zeit, in der Griechenland von der Oralität in die Schriftlichkeit übergeht. Als positivistischer Wissenschaftler, der sich auf seine Fragestellung konzentriert, berücksichtigt Laum den engen Zusammenhang zur Geschichte des Alphabets leider nicht. Umso präziser aber sind seine 'Ausgrabungen': die konkreten Funde, die er seinen Lesern vor Augen führt. Ohne es laut zu sagen, erzählt er eine Mediengeschichte: ein Zeichensystem rückt an die Stelle, an der sich vorher materielle Wirklichkeit – das Opfer, das die Götter gnädig stimmen soll – befand. Man wird die moderne Macht des Geldes, die darauf beruht, Zeichen als materielle Wirklichkeit erscheinen zu lassen, besser nach der Lektüre dieses minutiösen und kenntnisreichen Berichts eines Altertumswissenschaftlers verstehen, der als Archäologe begann und sich zunehmend der Wirtschaftsgeschichte zuwandte. Er blieb zeitlebens ein Wissenschaftler 'zwischen den Stühlen' – aber eben diese Transdisziplinarität macht seine Arbeiten heute so interessant.

---

5 Laum: Heiliges Geld [Anm. 2], S. 23.

6 Ebd., S. 7.

Schritt für Schritt entwickelt Laum seine Geschichte, die sich manchmal liest wie ein archäologischer Kriminalroman: Eine Schicht nach der anderen wird abgetragen, bis schließlich eine Kette von Ereignissen sichtbar wird, die alle zusammen das bewirkten, was man wohl die große Illusion der Moderne nennen kann. (Vielleicht sollte man sich endlich darauf einigen, die Moderne in der Antike beginnen zu lassen, warum nicht?) Nur manchmal, wie in den Momenten der großen Inflation, gibt sich das Geld zu erkennen – „Alles Verläßliche des Geldes ist wie weggeblasen" – doch meistens bewahrt es das Geheimnis, auf dem seine suggestive Macht beruht. Und das ist gut so, denn die modernen Gesellschaften sind auf dem dunklen Geheimnis der Geldillusion errichtet. Das macht ihre Potenz aus – und ihre Fragilität.

Das Geld, so Laum, wurde geschaffen als ein Wertmesser, der das klassische Objekt der Wertbemessung – in homerischer Zeit das Rind – ersetzte. Dass das Rind, dessen Besitz Adel und Königen vorbehalten blieb, zu einem Wertmesser wurde, hing mit seiner Rolle für das sakrale Opfer zusammen. Das Staatswohl verlangte, dass die den Staat schützenden Gottheiten durch Zuteilung der ihnen zukommenden Gaben zufriedengestellt wurden. Wurden Hühner und andere Kleintiere als Opfergaben auch von Familien oder Einzelnen dargebracht, so stellte das Rind, vor allem der Stier, ein kollektives Opfer dar, das die Gemeinschaft erbrachte. „Nomos, womit später ganz allgemein das staatliche Gesetz bezeichnet wird, bedeutet ursprünglich die 'Verteilungsordnung'. Im sakralen Nomos liegen die Anfänge der staatlichen Währung."[7]

Der Wandel der Opfergaben – vom Realen zum Symbol – begleitete ein Abstraktionsprozess der Gottheit selbst. War mit der Hebräischen Bibel ein Gott entstanden, der sich jeder sinnlichen Wahrnehmung entzog, so verzeichnete auch der Tempeldienst Griechenlands eine Gottheit, die „ein rein geistiges Wesen geworden [ist], das kein Wohlgefallen mehr an materiellen Gaben hat".[8] Der griechische Wandel der Gottheit nimmt die Entstehungsgeschichte des Christentums voraus. Er hängt mit den spezifischen Eigenschaften des griechischen Schriftsystems zusammen, das eine andere Denkweise hervorbrachte als das semitische Alphabet. Das 'volle' griechische Alphabet, das im Gegensatz zum semitischen Alphabet auch die Vokale schrieb, ist ein Zeichensystem, das einerseits die völlige Abstraktion von der Materie, andererseits aber auch die Materialisierung des Abstrakten einfordert. Beide Vorgänge finden sich in der Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des Geldes wieder. Bei der überwiegenden Zahl von Weihgeschenken, so Laum, spielte die Vorstellung eine wichtige Rolle, „dass das Abbild als etwas Bleibendes gewissermaßen eine Verewigung des oft vergänglichen Originalgeschenkes sein, die flüchtige Erscheinung, an der Gott Wohlgefallen gefunden, zu seiner dauernden Ehrung festgehalten werden solle".[9] Wenn solche Opfergaben zunehmend bildhaften, symbolischen Charakter annehmen konnten, so deshalb, weil Griechenland nach der Entstehung des Alphabets allmählich nicht nur in symbolischen Kategorien zu denken begonnen hatte – das tat auch Ägypten mit seinen Hieroglyphen –, sondern

---

[7] Ebd., S. 36.

[8] Laum, S. 106f.

[9] E. Reisch, Griechische Weihgeschenke, S. 9, zit. n. Laum, S. 106.

auch in Form von Zeichen, deren bildhafter Ursprung nicht mehr zu 'sehen' war. Ohne diese Denkweise hätte das reale Tieropfer, das 'realen' Göttern dargebracht wurde, nicht durch ein Symbol und dann durch eine Zahl ersetzt werden können. Der Buchstabe Alpha hatte sich aus einer bildlichen Darstellung des Stiers in eine abstrahierte, als Piktogramm kaum mehr zu erkennende 'Kurzform' entwickelt.[10] Ebenso nimmt auch das Opfersymbol, aus dem sich das Geld entwickelte, eine zunehmend abstrakte Form an. Dass in beiden Fällen der Stier/das Rind zur Symbolgestalt dieses Vorgangs wurde, zeigt deutlich, wie eng die Geschichte des Geldes und die Geschichte der Schrift miteinander verknüpft sind. Der sakrale Ursprung des Geldes erhielt sich sowohl im Wort (die Bezeichnung für die gängigsten Münzeinheiten leiteten sich bei den Griechen wie bei den Römern von „Bratenfleisch" ab[11]) als auch in den Symbolen, die den Münzen aufgeprägt wurden. Die Symbole bestanden oft aus einem Doppelbeil oder einem Stierkopf. In Sparta war es die eiserne Sichel, das Messer, mit dem das Opfertier geschlachtet wurde. In jedem Fall war mit dem Prägebild das Stieropfer gemeint. „Zunächst ist es das Beil, mit dem der Priester das Opfertier niederschlägt; dann wird es Symbol der Stiergottheit und ist als solches Kultgegenstand und Weihgabe."[12] Das Prägen der Münze ersetzte das Schlachten des Opfertiers, aber die Symbolik hat sich bis heute erhalten – ob im Symbol des Stiers an der Börse oder in den beiden Strichen, die die Dollarnote ($), das Englische Pfund (£) oder den Euro (€) kennzeichnen. Laut Alfred Kallir sind diese Striche Relikte der Stierhörner. Der Buchstabe Alpha wie das Geld verweisen also auf ihre Ursprünge aus dem Stieropfer.[13]

Dem Geld war der Abstraktionscharakter, den es später mit dem Papiergeld oder dem elektronisch notierten Geld entwickeln wird, von Anfang an inhärent. „Die wichtigste Eigenschaft der Symbole besteht für uns darin, dass sie nur einen Funktionswert, keine realen Wert repräsentieren. Ihr Wert liegt nicht in ihrem materialen Gehalt, sondern nur in der Funktion, die sie im Verkehr zwischen Gott und Mensch erfüllen", schreibt Laum.[14] Simmel konstatierte für eine Epoche, die rund zweieinhalb tausend Jahre später liegt: „Man macht sich im allgemeinen selten klar, mit wie unglaublich wenig Substanz das Geld seine Dienste leistet."[15] In eben dieser Substanzlosigkeit, so sagt er, sei auch die Seelenverwandtschaft von Geld und Geist zu suchen. „Dadurch, daß man es von allen Gütern am meisten dem Anderen unsichtbar und wie nicht vorhanden machen kann, nähert es sich dem geistigen Besitz."[16] Die 'Geistigkeit' des Geldes bildet also die Grundlage für seine Macht – eine Macht, die mit der eines Gottes zu vergleichen ist, der die Materie ex nihilo bzw. 'durch das Wort' zu erschaffen vermag. „Wie der, der das Geld hat, dem überlegen ist, der die Ware hat, so besitzt der intellek-

---

[10] Kallir 2002.
[11] Laum Anm. (2), S. 139
[12] Ebd., S. 144.
[13] Kallir, Anm. (9) S. 40.
[14] Laum, Anm. (2) S. 90.
[15] Simmel, Anm. (1) S. 185.
[16] Ebd., S. 425.

tuelle Mensch als solcher eine gewisse Macht gegenüber dem, der mehr im Gefühle und Impulse lebt."[17] Simmel spricht nicht von einem Gott, aber er begreift das Geld als die Voraussetzung für einen Abstraktionsvorgang, der den Intellekt in ein Dominanzverhältnis zum Leiblichen – oder zum 'Gefühl' – versetzt.

Das 8. und 7. Jahrhundert bildeten den Höhepunkt einer „Entmaterialisierung des Götterkultes".[18] Bei diesem Prozess bildete die Priesterschaft „das erste Handelskollegium". Oder in den Worten von Ernst Curtius, der schon 1869 zu diesem Thema vor der Preußischen Akademie der Wissenschaften vortrug: „Die Götter waren die ersten Kapitalisten in Griechenland, ihre Tempel die ersten Geldinstitute."[19] Zunächst beruhte die „Kaufkraft der Idole" noch auf materiellen Werten – Naturalien oder Edelmetallen – doch allmählich entwickelte sich ein Tauschgeschäft, bei dem der Gläubige immer weniger den rein materiellen und immer mehr den ideellen Gehalt bezahlte.

Die runde Form der Münze leitete sich von den Opferkuchen ab, die „metallene Nachbildung, die den originalen Kuchen ersetzte, erhielt den gleichen Namen".[20] Hier präfiguriert die Entstehungsgeschichte des Geldes ganz deutlich die christliche Symbolik: Jochen Hörisch hat auf die Ähnlichkeit der Gestalt von Münze und Hostie im Christentum hingewiesen.[21] Die Analogie ist von Anfang an in der Entstehung der Münze aus dem Opferkult angelegt. Die Münze war, anders als das verderbliche Fleisch und anders als der Opferkuchen, beständig und umlauffähig. Sie konnte als Zahlungs- und Tauschmittel von Hand zu Hand wandern. Ihr Wert war begründet in der Tatsache, dass sie ein Stück Fleisch repräsentierte, das mit hoher Bedeutung beladen war. Der frühe 'Obolos' war zu verstehen als „eine primitive Form von 'notalem Geld mit Deckung'",[22] das seine 'Glaubwürdigkeit' aus dem sakralen Ursprung bezog.

Schon in Rom wird der sakrale Ursprung des Geldes deutlich zurückgedrängt. Dort untersteht die Glaubwürdigkeit der Münze nicht den Priestern, wie in Griechenland, sondern dem Staat. Lassen sich die Tempel Griechenlands noch als „die ersten Bankinstitute" bezeichnen,[23] so befindet sich in Rom eine weltliche Macht an dieser Stelle: In Rom zeigt die Münze das Herrscherbild. Nicht der Priester, sondern der Kaiser verleiht dem Geld seine 'Glaubwürdigkeit'. Die Verlagerung vom Tempel zum Staat hatte schon in Griechenland begonnen und trat in der Münzprägung zutage. An den frühen Münzen ist die allmähliche Anthropomorphisierung der Gottheiten zu erkennen, die parallel zur Profanisierung der Macht verläuft. Zeigten die frühen Münzen noch „Stiere mit menschlichen Gesichtern und anderen Zwischenbildungen", so wurde das Symbol der Gottheit schließlich durch die Darstellung eines Gottes in Menschengestalt abgelöst. Diese Anthropomorphisierung der Gottheiten bildete die Grundlage für die Sakralisierung der

---

[17] Ebd., S. 489.
[18] Laum, Anm. (2) S. 111.
[19] Curtius 1870, S. 466f.
[20] Laum, Anm. (2), S. 131.
[21] Hörisch 1992.
[22] Laum, Anm. (2) S. 137.
[23] Ebd., S 166.

weltlichen Macht. Wenn Gottheiten auf den römischen Münzen dargestellt wurden, so nur mit dem Ziel, die Unterscheidung zwischen einzelnen Münzen von unterschiedlichem Wert zu erleichtern: Jede Münze erhielt einen bestimmten Götterkopf. „Der Römer benutzt religiöse Bilder zu praktischen Zwecken; das wäre in Griechenland unmöglich."[24]

Die römischen Herrscher legen die „Maske von Göttern" an.[25] Diese Sakralisierung des Herrschers durch die Gottheit sollte für lange Zeit bestimmend bleiben im Abendland und sich im christlichen Reich erhalten. In seinem Buch 'Die zwei Körper des Königs' hat Ernst Kantorowicz detailliert die christologischen Elemente beschrieben, die im Mittelalter und der frühen Neuzeit der Legitimierung der Könige dienten.[26] Das Abbild des Herrschers auf der Münze bildete einen Teil dieser Sakralisierung. Dabei verlieh das Gesicht des Königs der Gesichtslosigkeit des Geldes seine Glaubwürdigkeit. Denn das Staatseigentum, der Fiskus, galt nicht nur als 'unsterblich',[27] ihm wurde auch eine gottähnliche Gesichtslosigkeit und Allgegenwärtigkeit zugewiesen. Der Rechtsgelehrte Baldus, der in Florenz und Perugia im 14. Jahrhundert römisches und kanonisches Recht lehrte, schrieb, dass „man vom Fiskus nie sagen könne, er sei vom Reiche abwesend" und zog daraus den Schluss: „Der Fiskus ist allgegenwärtig und hierin Gott ähnlich."[28] Auch hier also eine Gleichsetzung von Geld mit einem gesichtslosen und allgegenwärtigen Gott, die sich bis in die moderne Kapitalismuskritik erhalten sollte. Von dem durch den Herrscher beglaubigten Geld leitet sich bis ins 20. Jahrhundert die Gewohnheit ab, die Münze mit der Abbildung des Staatsoberhauptes zu versehen – auch dann, wenn der Herrscher keine Gottheit repräsentieren soll, sondern höchstens Oberhaupt der Religionsgemeinschaft ist, etwa im Fall der anglikanischen Kirche. Auch in der Demokratie verleiht das Abbild eines gewählten Staatsoberhaupt der Münze und dem Zeichensystem Geld seine 'Kreditwürdigkeit'.

Will man die existentielle Bedeutung des Geldes für den modernen Menschen begreifen, muss man in der Geschichte noch einen Schritt weiter zurückgehen. Laum tut es, wenn auch kursorisch: Das Opfertier – das Rind, das schließlich durch das Symbol auf der Münze substituiert wird – stellt seinerseits ein Substitut für das Menschenopfer dar. „In Ägypten stellte das Siegel, mit welchem die Opfertiere bezeichnet wurden [d. h. zur Opferung freigegeben wurde, weil sie als rein galten] einen knieenden Mann dar, der mit auf den Rücken gebundenen Händen an einen Pfahl befestigt ist, und dem das Messer an der Kehle sitzt'. Darin kommt zum Ausdruck, dass das Vieh Stellvertreter des Menschen ist; der Siegel stellt die Verbindung her zwischen dem Original- und dem Ersatzopfer. Die gleiche Idee liegt den ältesten Münzbildern zugrunde."[29] Das Geld substituiert also das Tieropfer, das seinerseits an die Stelle des Menschenopfers getre-

---

[24] Ebd., S. 178.
[25] Ebd., S. 176f.
[26] Kantorowicz 1990.
[27] Ebd., S. 286f.
[28] Ebd., S.197.
[29] Laum, Anm. (2) S. 172.

ten ist. Beim Geld geht es also um ein Tauschgeschäft, mit dem ursprünglich *das menschliche Leben* selbst gemeint war. Die existentielle Bedeutung dieses Tauschgeschäftes tritt zutage, wenn man sich vergegenwärtigt, dass das Stieropfer nicht die einzige Form von Substitut für das Menschenopfer bildete. Ein anderes hieß Hierodulie, sakrale Prostitution. Auch sie war, laut Laum „ein Ersatz des Menschenopfers; anstatt den Göttern geschlachtet zu werden, verrichtet der Geweihte Tempeldienste."[30] Es gibt also zwei Formen von Substitut: Im einen Fall tritt das Tieropfer, das später durch das Geld ersetzt wird, an die Stelle des Menschenopfers. Im anderen Fall substituiert die sakrale Prostitution – die Überlassung des sexuellen Körpers – das Menschenopfer. Beidem liegt der Gedanke der Stellvertretung zugrunde. „Aus dem Menschenopfer wird das Tieropfer, aus dem Tieropfer entwickelt sich die Zahlung von Tieren als Wergeld. Wergeld ist Lösegeld, mit dem der Mensch sein Leben erkauft. Lösegeld ist also Opferersatz; wer Lösegeld gibt, befreit seinen eigenen Leib vom Geopfertwerden."[31] Das Geld impliziert also den 'Freikauf' vom Opferstatus. Diesen 'Freikauf' gibt es nicht für die Prostitution. Im Gegenteil: Sie wird zu einem Teil des Tauschhandels zwischen Zeichen und Leib. Da sich das Geld nie von seinem Ursprung aus dem Opfer 'freikaufen' kann – mit dem Verlust seines sakralen Ursprungs verlöre es seine 'Glaubwürdigkeit' – bedarf es einer Bindung an die Materie, an den menschlichen Körper, an die Ursprünge aus dem Menschenopfer. Dem käuflichen sexuellen Körper wurde die Funktion zugewiesen, dem Geld seine 'Deckung' zu verleihen: dem körperlosen Zeichen eine Verankerung in der Leiblichkeit zu verschaffen. Die Geschichte des Geldes ist nicht nur eng mit der Geschichte des Alphabets verbunden; sie spiegelt sich auch in der Geschichte der Prostitution wider, die zeitgleich mit dem 'Heiligen Geld' den Tempelbezirk verließ, um sich in der profanen Welt niederzulassen. Durch die gesamte Geschichte des christlichen und post-christlichen Abendlandes hindurch wurde die käufliche Sexualität zu einem Indiz für die Materialisierungsfähigkeit der Zeichen. Je abstrakter das Geld, desto wichtiger der prostituierte Körper, die 'lebende Münze'. Laum erzählt diesen Teil der Geschichte nicht, aber wer will, kann sie erkennen zwischen den Zeilen dieser großartigen Untersuchung über den Beginn unseres monetären Systems.

---

[30] Ebd., S. 101.
[31] Ebd., S. 100.

Literatur

Canetti, Elias (1960): Masse und Macht, München/Regensburg, Bd. 1.

Curtius, Ernst (1870): Der religiöse Charakter der griechischen Münzen. In: Monatsberichte der Königlich Preußischen Akademie der Wissenschaften zu Berlin (1869), Berlin.

Hörisch, Jochen (1992): Brot und Wein. Die Poesie des Abendmahls, Frankfurt/Main.

Kallir, Alfred (2002): Sign and Design. The Psychogenetic Sources of the Alphabet, London 1961; Deutsch: Sign and Design. Die psychogenetischen Quellen des Alphabets, Berlin.

Kantorowicz, Ernst H. (1990): Die zwei Körper des Königs. Eine Studie zur politischen Theologie des Mittelalters, übers. v. Walter Theimer u. Brigitte Hellmann, München.

Laum, Bernhard (2006): Heiliges Geld. Eine historische Untersuchung über den sakralen Ursprung des Geldes, Tübingen 1924; Neuauflage Berlin.

Simmel, Georg (1907): Philosophie des Geldes, 2. vermehrte Auflage, Leipzig.

8 Horten, Spenden Konsumieren – Die Deutschen und ihr Geld

Gunther Hirschfelder

Das Geld und die Deutschen – eine komplizierte Beziehung. Ein enges Verhältnis? Nicht ganz. Denn dazwischen stehen Ängste, Normen und Werte. Und eine Größe im Verborgenen: die Religion.

Nicht nur in der Kirche stellen sich bisweilen unangenehme Gewissensfragen. Was machen wir gegen das Elend der Welt? Dürfen wir schlemmen, wenn andere hungern? Lohnt sich die Spende überhaupt? Ein Hunderter in den Klingelbeutel, das ist doch übertrieben. Und ein Zehner muss auch nicht sein. Fünf Euro reichen. Oder auch zwei? Und überhaupt ist es schwer, sich vom Geld zu trennen, und bei einer Milliarde Hungernder weltweit kann der Einzelne sowieso nichts ausrichten. Aber immerhin beruhigt die kleine Spende das Gewissen.

Das Geld und die Deutschen – ein prekäres Verhältnis. Und ein ganz spezielles. Unser Umgang mit Geld ist vielschichtig und kompliziert, aber meist denkt man darüber gar nicht nach. Und wenn, dann herrscht Unsicherheit: Redet man offen über Einkommen und Ersparnisse? Oder ist vornehme Zurückhaltung angebracht? Soll man zeigen, was man hat? Oder kommt Understatement besser an? Und vor allem: Sollte man etwas abgeben? Und wie viel? Klare Antworten sind immer schon schwer gefallen. Die Medaille hat eben zwei Seiten. Streben nach Gewinn ist ökonomisches Basisverhalten, aber auch die Moral gehört zum Menschen. Allerdings befindet sich der Umgang mit Geld in einem Umbruch, den es so drastisch noch nie gegeben hat. Auch in der Mitte Europas gibt es inzwischen Superreiche und Bitterarme, die Angst vor Verarmung und ein Leben ohne Geld ist nicht nur Medienthema, sondern real, und Globalisierung, Mobilität und Fernsehen konfrontieren permanent mit dem Gegensatz arm-reich. Wie ist damit umzugehen?

Der moderne Umgang mit Geld ist wie dessen Ansehen kein Zufall. Das System Geld ist logisch, aber es lässt sich eher aus der Ferne verstehen, im Vergleich mit jenen Zeitstufen, aus denen es entstanden ist, oder aber mit ganz anderen Kulturräumen. Übergroßes Auto und dicker Goldbehang? In den Ölstaaten am Persischen Golf kein Problem. Praller Reichtum, die Brieftasche oder gar eine „Millionärsmesse"? Wer in Russland Geld hat, zeigt es, während in Deutschland Bescheidenheit angesagt ist. Unser Umgang mit Geld und Reichtum ist langsam gewachsen, und wenn wir heute Geld ausgeben oder aber sparen, dann liegt das maßgeblich am kulturellen Gepäck, das wir mit uns tragen. Wobei es die christlichen Traditionen sind, die einen Großteil dieses Gepäcks ausmachen. Da können sich auch jene kaum frei von machen, die aus den Kirchen ausgetreten sind oder dort noch nie Mitglied waren, denn schon fast seit 2.000 Jahren drückt uns die Religion ihren Stempel auf. Ob Solidaritätsprinzip, Fairer Handel oder Steuergerechtigkeit – überall steckt ein bisschen Christentum mit drin. Nun hat das moderne Geld einen langen Weg hinter sich. Die Sprache erinnert noch an die Zeit, als Geld stets gemünztes Geld war: die „Moneten" leiten sich vom lateinischen „Moneta" ab, was Münze heißt, „Kies" von der jiddischen Bezeichnung für Geldbeutel („kis"),

und „Zaster" vom rotwelschen Wort für Eisen („Saster"). Heute klimpert es kaum noch: Kreditkarte, Electronic Cash und Ratenkauf haben die Geldbörse dünn gemacht – aber auch die Stellung der Religion zum Geld hat sich gewandelt.

Als das Christentum auf den Plan trat, als Jesus und seine Jünger die Massen begeisterten, da war es vor allem der revolutionäre Blick aufs Geld, der die Mächtigen das Fürchten lehrte. Wer die Geldwechsler aus dem Tempel vertrieb, musste gefährlich sein! Andererseits beginnt die Geschichte des Christentums gleich mit einer Geschichte über das Geld, kamen doch unmittelbar drei weise Könige aus dem Morgenland an die Krippe nach Bethlehem, um Gold, Weihrauch und Myrrhe zu bringen – wertvolle Geschenke, die nicht zurückgewiesen wurden, von denen wir dann aber auch nichts mehr erfahren. Immerhin definierten schon die frühen Christen eine argumentative Stoßrichtung, die bis heute grundsätzlich beibehalten wurde: die Ablehnung von Habgier, Neid und Verschwendung. Das bedeutete aber auch, dass die persönliche Lebensführung auf den Prüfstand der Religion kam und vor allem dann problematisiert wurde, wenn sie sich primär am Geld orientierte. Schon das Alte Testament hatte ja ein Verbot erlassen, Geld gegen Zinsen zu verleihen. Diese Regel wurde seit dem 16. Jahrhundert stark aufgeweicht und von der katholischen Kirche 1822 endgültig aufgegeben. Die Langzeitwirkung des ursprünglichen Verbots war aber enorm. Zum einen steht nämlich das islamische Zinsnahmeverbot, das bis heute den Umgang vieler moslemischer Gesellschaften und Menschen mit dem Geld prägt, in dieser Tradition. Zum anderen aber zog die Zinsregel vor allem im Mittelalter einen tiefen Graben zwischen Christen und Juden, denen der Geldverleih gestattet war. So trugen die unterschiedlichen Muster, wie man mit Geld umgeht, entscheidend zur Bildung von Vorurteilen zwischen den großen Religionen bei.

Das Christentum prägte die Welt des späten Römischen Reichs und die des Mittelalters – über 1.000 Jahre im Zeichen der Kirche. Wichtige Bibelzitate zum Thema Geld kannte fast jeder, und die Politik stellte sich darauf ein: „Es ist leichter, dass ein Kamel durch ein Nadelöhr gehe, als dass ein Reicher ins Reich Gottes komme", wetterte Matthäus im 19. Kapitel seines Evangeliums, und im 25. Abschnitt fuhr er fort: „Ihr könnte Gott nicht dienen und dem Mammon." Gleichzeitig erkannte er in Besitz und Geld auch Positives, etwa im „Gleichnis von den anvertrauten Pfunden", das mit der Weissagung schließt, dass jenem, der hat, gegeben werde, während die Habenichtse auch den letzten Rest verlören. In der Welt des Mittelalters blieben diese Leitsätze keine Theorie, sondern wirkten sich auf den alltäglichen Umgang mit dem Geld aus und damit auch auf das menschliche Miteinander. Bettler etwa, die in den Städten das Straßenbild prägten, wurden nicht ungern gesehen, gaben sie den Gläubigen doch die Gelegenheit, gute Taten zu vollbringen – die Spende als gottgefällige und damit notwendige Handlung. Schon der Apostel Paulus bemühte sich in biblischer Zeit um einen Ausgleich zwischen Arm und Reich und führte die Kollekte ein. Das ist lange her, aber dieses Muster wirkt sich bis heute auf die Spendenpraxis in Deutschland aus, die anderen Kulturen eher fremd ist.

Einen großen Wandel gab es, als Martin Luther 1517 seine Thesen an die Wittenberger Kirchen schlug und damit den Startschuss zur Reformation gab. Für Luther stand der richtige Gebrauch des Geldes im Zentrum. Bettler sollten besser zur Arbeit angehalten werden, die Geldgabe an Gegenleistungen geknüpft werden. Daher erlitt das Bettelwesen bald einen rapiden Ansehensverlust. Geld war für Reformatoren ein wichtiges Mittel, christlich zu leben. Das hieß: den Mitmenschen zu dienen. „So gebt dem Kaiser, was des Kaisers ist, und Gott, was Gottes ist", heißt es im Markus-Evangelium. Der Bonner Pfarrer Joachim Gerhard zieht eine direkte Linie zum protestantischen Geldverständnis: „Dieses Jesuswort ist doch im Grund ein Plädoyer für den pragmatischen Umgang mit dem Geld. Geld hat keine Dignität, darf nicht in einen spirituellen Kontext gerückt werden, aber man kann es sinnvoll einsetzen. Und genau so sah Luther das auch!"

Der Genfer Reformator Jean Calvin ging noch weiter: Er machte seinen Teil der Kirche kapitalismusfähig, indem er das biblische Zinsverbot aufhob. Selbst das reine Gewinnstreben sei in Ordnung, solange man mit dem erwirtschafteten Vermögen richtig umgehe. Der Protestantismus calvinistischer Prägung wurde bald vor allem in Nordamerika bedeutend: Dort entstand das Land der unbegrenzten Möglichkeiten – nicht nur wegen der Weite der Prärie, sondern vor allem wegen der Möglichkeiten, reich zu werden. So prägte eine spezifisch protestantische Ethik eine neue Form des Kapitalismus und eine neue Form des Umgangs mit Geld – eine ganze Nation beim Tanz um das goldene Kalb, mit dem Segen der Kirche. Wo Gewinnstreben und Glaubensfragen so gut zur Deckung gebracht werden konnten, mussten auch die alten Strukturen der Wirtschaft angepasst werden. Die verkrusteten Strukturen der alten europäischen Wirtschaft mit Handelskontrollen und Zunftsystem hatten im neuen Amerika keine Chance. Erst vor diesem Hintergrund wird auch der Leitsatz verständlich, den der amerikanische Präsident Benjamin Franklin im 18. Jahrhundert prägte: „time is money" – „Zeit ist Geld".

Deutschland blieb eher seinen abendländischen Traditionen treu. Auch hier gehörten Zeit und Geld zusammen, aber auch die Verantwortung; es ist und bleibt eine moralische Kategorie, die wir mit dem Geld verbinden; wobei man ja nicht so weit gehen muss wie der Systemtheoretiker Niklas Luhmann, der Geld als ein diabolisches Medium bezeichnete, das alle anderen Werte neutralisiert. Der Grundgedanke der christlichen Nächstenliebe, der „Caritas", ist stark, lässt Vorbehalte gegen Reichtum und Geld lebendig bleiben. Die protestantische Ethik – Geld ist nicht schlecht, es kann ja wunderbar verwendet werden, zum Wohl für alle – hat Möglichkeiten eröffnet, zu Wohlstand, aber je nach Interpretation zu Ungleichheit und Ausbeutung. Strukturell hat die Frage der Konfession auf diese Weise auch eine Menge mit der Ausprägung der Demokratie, der Solidarität und der Spendenpraxis zu tun. Die deutsche Spendenkultur ist nicht zuletzt Resultat der Tatsache, dass katholische, calvinistische und lutherische Konzepte von Geld und Gerechtigkeit hier in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen, das spendenförderlich ist, und das skandinavische Bemühen um gerechtere Gesellschaften etwa ist einer stärker lutherischen Orientierung geschuldet. Und schließlich lebt unsere Demokratie auch vom Mitmachen – sie funktioniert nur, wenn sie von allen getragen wird. Allerdings ist unser Leitbild einer „nivellierten Mittelstandsgesellschaft", das der Soziologe Helmut Schelsky 1953 geprägt hatte, unter Druck geraten.

Kann ich mir heute noch leisten, etwas abzugeben? Die Angst vor der Zukunft spricht dagegen. „Menschen laufen Gefahr", so der Bonner Superintendent Eckart Wüster, „sich in Zeiten knapper Kassen immer mehr mit dem Geld zu beschäftigen. Das erlebe ich auch in den beiden großen Kirchen. Dabei hat Jesus doch genau das Gegenteil gepredigt: Der Mensch lebt eben nicht vom Brot allein!" Was kann der Einzelne also in Anbetracht der neuen Armut in der Welt und in Deutschland tun? Dürfen wir satt werden, wenn heute über eine Milliarde Menschen auf der Welt hungern? Der Theologe Joachim Gerhardt kennt diese Problematik aus der Praxis: „Natürlich versuchen die Menschen immer wieder, das Elend der Welt zu verdrängen. Aber seelsorgerisch holt uns das dann wieder ein." Und er hat auch eine Lösung parat: „Menschen sind doch letztendlich dankbar, wenn man ihnen zumindest in kleinen Ausschnitten die Möglichkeit gibt, etwas zur Weltgerechtigkeit beizutragen." Der zögerliche Spender unserer Eingangsszene kann also beruhigt sein: Sein Umgang mit Geld ist abendländisch, pragmatisch und auch ziemlich deutsch, er passt ins frühe 21. Jahrhundert, auch wenn er spendet, wie ihm der Sinn steht, eben mal weniger und mal mehr.

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Das Spendenfeld 19
Abbildung 3-1: Spenderquote des Deutschen Spendenmonitors 27
Abbildung 3-2: Spenderquoten der unterschiedlichen Erhebungen 29
Abbildung 3-3: Spendenhöhe und Spendenvolumen, Spendenmonitor 32
Abbildung 3-4: Spenderquote nach Spendenhöhen, DZI-Umfrage 36
Abbildung 3-5: Aufwendungen der Haushalte, LWR seit 1999 39
Abbildung 3-6: Prozentualer Anteil der Spenden an den Einkünften 42
Abbildung 3-7: Spenderquoten nach Alter des FWS und der DZI-Umfrage 48
Abbildung 3-8: Spenderquote nach Alter, FWS 49
Abbildung 3-9: Spendenbeträge von Singles und Ehepaaren 2001 und 2006 51
Abbildung 3-10: Spendenbeträge und Spenderquote der Haushalte, LWR 2007 51
Abbildung 3-11: Spendenhöhe und Haushaltsnettoeinkommen 52
Abbildung 3-12: Spenderquote nach Erwerbsstatus, FWS 54
Abbildung 3-13: Spendenbeträge des Haupteinkommensbeziehers 54
Abbildung 3-14: Spenderquote nach beruflicher Stellung, FWS 55
Abbildung 3-15: Spenderquoten in den Bundesländern 2004 und 2009, FWS 59
Abbildung 3-16: Spendenverwendungszwecke, Deutscher Spendenmonitor 68
Abbildung 3-17: Spendenverwendungszwecke der Haushalte, LWR 69
Abbildung 3-18: Spendenvolumen von Unternehmen, Stifterverband 72
Abbildung 3-19: Formen des Engagements deutscher Unternehmen 73
Abbildung 3-20: Engagementbereiche der deutschen Wirtschaft 2005 75
Abbildung 3-21: Bedeutung gesellschaftlicher Aktivitäten für Unternehmen 77
Abbildung 3-22: Formen des Engagements von Unternehmen 2007 79
Abbildung 3-23: Themenbereiche des Engagements bei Familienunternehmen 83
Abbildung 4-1: DZI Spenden-Index, Veränderungsraten 2001 bis 2008 99
Abbildung 4-2: Die 10 größten Spenden-Siegel-Organisationen 2008 99
Abbildung 4-3: Geldspenden im Vergleich zum Verfügbaren Einkommen 102
Abbildung 4-4: Geldspendenentwicklung der Spenden-Index-Organisationen 103
Abbildung 5-1: Habituskonzept nach Pierre Bourdieu 108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Erhebungsmerkmale der Umfragen im Vergleich 31
Tabelle 3-2: Spendenhöhe und Spendenvolumen, Charity Scope 34
Tabelle 3-3: Spendenhöhe und Spendenvolumen, FWS 35
Tabelle 3-4: Spenderquote, Spendenhöhe und Spendensumme, DZI 36
Tabelle 3-5: Spendenhöhe und Spendenaufkommen, LWR 38
Tabelle 3-6: Mitgliedsbeiträge und Geldspenden, LWR 39
Tabelle 3-7: Steuerlich geltend gemachte sowie abzugsfähige Spenden 40
Tabelle 3-8: Durchschnittlich geltend gemachte Spenden und Beiträge 41
Tabelle 3-9: Analyse der Spendenindikatoren, Elbe-Flut 43
Tabelle 3-10: Analyse der Spendenindikatoren,Tsunami-Katastrophe 44
Tabelle 3-11: Spendenindikatoren DZI-Erhebung, TNS und GfK 44
Tabelle 3-12: Spendenvolumen der DZI-Erhebung, FWS u. a. 45
Tabelle 3-13: Spenderquote und Spendenhöhe nach Geschlecht, FWS 47
Tabelle 3-14: Entwicklung Spendenbeteiligung nach Bildungsabschluss 53
Tabelle 3-15: Spenderquote nach Konfession, FWS 56
Tabelle 3-16: Spendende in Altersgruppen nach Religionszugehörigkeit 57
Tabelle 3-17: Regionale Unterschiede bei den Spender-Haushalten, LWR 61
Tabelle 3-18: Ehrenamtliches Engagement von Migranten in Studien 64
Tabelle 3-19: Aktuelle Klassifikationen von Spendenverwendungszwecken 67
Tabelle 3-20: Überblick über Studien zum unternehmerischen Engagement 85
Tabelle 4-1: Einnahmenklassifikation des DZI 96
Tabelle 4-2: DZI Spenden-Index, aggregierte Sammlungseinnahmen 98
Tabelle 4-3: DZI Spenden-Index, Indexwerte nominal 98
Tabelle 4-4: DZI Spenden-Index, Indexwerte real 98

Methodischer Anhang

DZI-Bevölkerungsumfrage zum freiwilligen Engagement

Grundgesamtheit:	Personen ab 18 Jahre im gesamten Bundesgebiet
Stichprobenumfang:	N = 2.051 Fälle
Art der Befragung:	Telefonische Interviews mit CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Befragungszeitraum:	17.09.2008 bis 06.12.2008

Dresdner Bank, Umfrage zum Wahlverhalten 2009

Grundgesamtheit:	Personen ab 18 Jahre im gesamten Bundesgebiet
Stichprobenumfang:	N = 1.298 Fälle
Art der Befragung:	Telefonische Interviews mit CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Befragungszeitraum:	Herbst 2009

Einkommensteuerstatistik, Statistisches Bundesamt

Grundgesamtheit:	Steuerpflichtige im gesamten Bundesgebiet
Stichprobenumfang:	N ca. 30 Millionen Fälle
Erhebungsmethode:	Steuererklärung
Befragungszeitraum:	Jährlich

Freiwilligensurvey

Grundgesamtheit:	Personen ab 14 Jahre im gesamten Bundesgebiet
Stichprobenumfang:	N = 15.000 Fälle (1. und 2. Welle), N = 22.000 Fälle (3. Welle)
Erhebungsmethode:	Telefonische Interviews mit CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Befragungszeitraum:	3 Monate, alle 5 Jahre

GfK Charity Scope

Grundgesamtheit:	Personen ab 10 Jahre
Stichprobenumfang:	N = 10.000 Fälle
Erhebungsmethode:	Schriftlich (Tagebuch)
Befragungszeitraum:	Monatlich

Institut für Demoskopie Allensbach

Grundgesamtheit:	Personen ab 16 Jahre
Stichprobenumfang:	N = 2.000 Fälle
Erhebungsmethode:	Persönlich-mündliche Befragung
Befragungszeitraum:	Jeweils 4 Wochen in den Jahren 1967/68; 1973; 1979;1985

Laufende Wirtschaftsrechnungen, Statistisches Bundesamt

Grundgesamtheit:	Haushalte mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von bis 18.000 Euro und ohne Haushalte von Landwirten und Selbständigen
Stichprobenumfang:	N = 8.000 Haushalte
Erhebungsmethode:	Haushaltsbuch
Befragungszeitraum:	Jährlich

TNS Deutscher Spendenmonitor

Grundgesamtheit:	Personen ab 14 Jahre im gesamten Bundesgebiet
Stichprobenumfang:	N = 4.000 Fälle
Erhebungsmethode:	Persönlich-mündliche Befragung, CAPI-Omnibus (Computer Assisted Personal Interview)
Befragungszeitraum:	4 Wochen, einmal jährlich

Autorinnen und Autoren

Prof. Dr. Christina von Braun, Kulturtheoretikerin, Autorin und Filmemacherin, Humboldt-Universität zu Berlin
E-Mail: CvBraun@culture.hu-berlin.de

PD Dr. Gunther Hirschfelder, Kulturanthropologe, Universität Bonn
E-Mail: g.hirschfelder@uni-bonn.de

Prof. Dr. Gabriele Lingelbach, Historikerin, Universität Bamberg
E-Mail: gabriele.lingelbach@uni-bamberg.de

Karsten Schulz-Sandhof, Diplom-Volkswirt, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
E-Mail: schulz-sandhof@dzi.de

Jana Sommerfeld, Diplom-Sozialwissenschaftlerin, Doktorandin, Charité
E-Mail: jana.sommerfeld@charite.de

Rolf Sommerfeld, Diplom-Sozialwissenschaftler, Doktorand, Charité
E-Mail: jaro.sommerfeld@berlin.de