

24. Dezember 2010, Neue Zürcher Zeitung

NZZ Online

Im harten Wettbewerb um Spenden

Zu Weihnachten klingeln die Münzen in den Spendenbeuteln



Gespendete
Weihnachtsgeschenke
für Kinder in
Pflegefamilien in
Oakland,
USA. (Bild: Imago)

Während der Weihnachtszeit wollen viele Menschen mit Spenden Gutes tun. Doch auch für den Spendenmarkt gelten die Gesetze von Angebot und Nachfrage. Organisationen, die auf Spenden angewiesen sind, müssen hart um ihre Gelder kämpfen.

Matthias Müller, Beat Gygi

«Vielleicht liegt die beste Eigenschaft des Geldes darin, dass man damit Freude bereiten kann», soll einst die amerikanische Literaturnobelpreisträgerin Pearl Buck gesagt haben. Dieser sinnstiftenden Wirkung des Geldes erinnern sich die Menschen in der Schweiz offenbar vor allem während der Weihnachtszeit. Umworben werden die Spender durch Sammelaktionen vieler Organisationen und deren Werbebotschaften.

Ein Markt mit Zyklen

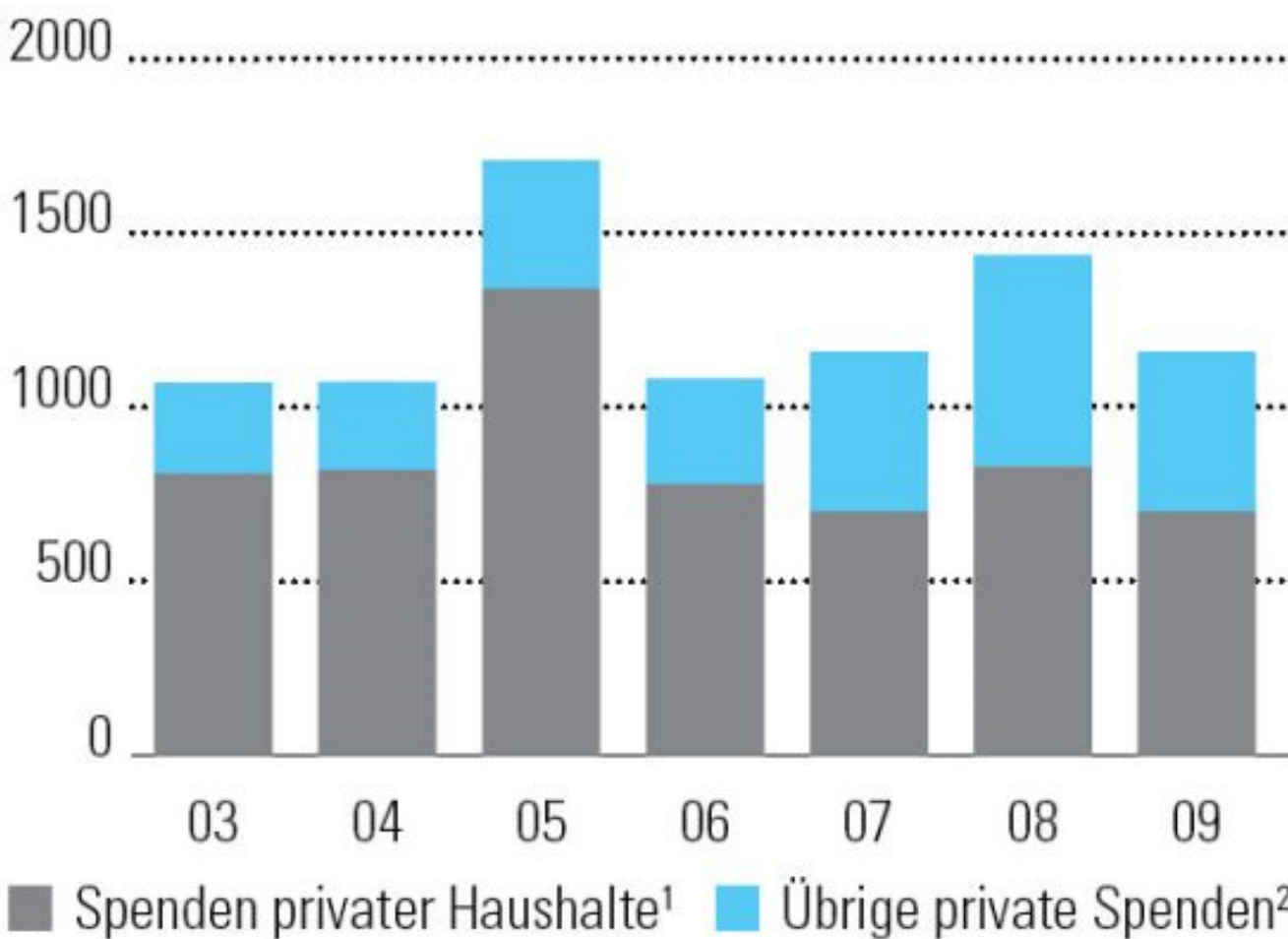
So herrscht vor Weihnachten im Spendenwesen immer eine Art Hochsaison. In dieser Zeit werden viel mehr Briefe mit Spendenaufrufen in Briefkästen gelegt als in anderen Monaten des Jahres; plötzlich trifft man an jeder Strassenecke Hilfswerke und andere Organisationen mit Strassenständen, öffentlichen Auftritten, Anmeldeplakaten und Einzahlungsscheinen; und auch in Medien trifft man auf mehr Werbung für wohltätige Engagements als im Sommer oder im Frühling. Dieser derart deutlich sichtbare Aufwand zum «Hereinholen» von Spenden während der Weihnachtssaison lohnt sich offenbar. Dass jedes Jahr ein solcher Aufwand getrieben wird, deutet jedenfalls darauf hin, dass man davon auf der Empfängerseite einen entsprechenden Erfolg erwartet.

Wenn man das Geben und Nehmen von Spenden grundsätzlich als typischen Markt mit Nachfragern (Organisationen, die sich durch Spenden finanzieren) und Anbietern (Spender) betrachtet, dann drängt sich der Schluss auf, dass die Weihnachtszeit den Markt für Spenden flüssiger und ergiebiger zu machen scheint, als er sonst während des Jahres ist. Und es muss die Spenderseite sein, die durch Adventszeit, weihnächtliches Gedankengut, Traditionen und andere Weihnachts-Rahmenbedingungen und -Prozeduren irgendwie «weicher» wird. In der Sprache der Ökonomie bedeutet dies, dass die Angebotskurve in der Weihnachtssaison vorübergehend eine Verschiebung erfährt, vielleicht auch in der Neigung verändert wird. Man könnte dies die Zeit des «weichen» Marktes nennen, in der die Aufkommenseite spendabler ist als sonst.

Viele Schweizerinnen und Schweizer besinnen sich ihrer Nächstenliebe und wollen speziell vor dem «Fest der Liebe» mit ihrem Geld Gutes tun und das Elend auf der Welt ein wenig lindern. Auch die Deutschen sind im November und Dezember besonders grosszügig. In diesen beiden Monaten werde doppelt so viel gespendet wie in den anderen zehn Monaten, heisst es beim Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen.

Spendenaufkommen in der Schweiz

Angaben in Mio. Fr.



¹ Einzelspenden, Mitgliedsbeiträge, Glückskette, Anlässe; ² Gross- und Firmenspenden, NPO, Kirchen, Legate, Übriges.

QUELLE: ZEWO-STATISTIK

NZZ-INFOGRAFIK / tcf.

(Bild: NZZ-Infografik / tcf.)

Mit Spezialisten unterwegs

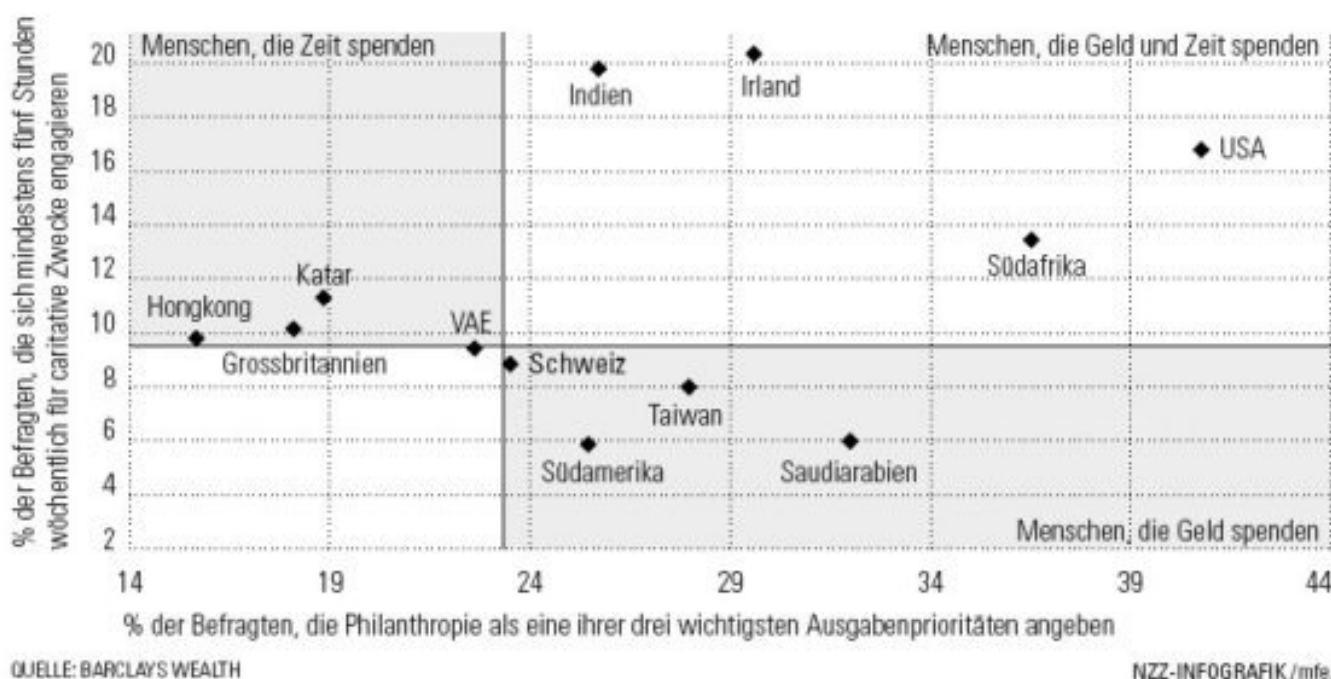
Dies bedeutet indessen nicht, dass die Marktmechanismen in dieser Zeit weniger wirksam sind und der Wettbewerb um die Spenden weniger hart ist als sonst – im Gegenteil: Im Wissen um die bald wieder knausriger werdende Angebotsseite suchen die Nachfrager die Gunst der Saison zu nutzen

und zum Erlangen möglichst hoher Einnahmen alle sich lohnenden Mittel einzusetzen.

Im Wettbewerb gegen Konkurrenten ziehen die Empfängerorganisationen denn auch meist Spezialisten bei, die beim Geldsammeln als Zwischenhändler, Broker, Vermittler oder Stellvertreter auftreten. Man kann dies auch Werbung nennen, und der Aufwand dafür kann beträchtliche Ausmasse annehmen (vgl. Artikel unten), zumal es zu wenig wäre, nur gerade während der Weihnachtssaison am Markt präsent zu sein und in der übrigen Zeit den Konkurrenten das Terrain zu überlassen.

Caritatives Engagement der Reichen im internationalen Vergleich

Basis für die Studie war die Befragung von 2000 Millionären über ihr zeitliches und finanzielles caritatives Engagement



(Bild: NZZ-Infografik / mfe.)

Denn die Schweizer haben nicht nur zur Weihnachtszeit ein Herz für ihre Mitmenschen. Sie erinnern sich auch während schwieriger Zeiten an diejenigen, denen es hierzulande schlechter geht. Allein im Jahr 2009, also mitten in der Wirtschaftskrise, summierte sich das Spendenaufkommen in der Schweiz laut Angaben aus der Branche auf rund 1,5 Mrd. Fr., das waren 3,6% mehr als 2008 (vgl. Grafik). Die Stiftung Zewo, die schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen, die die Zahlen für die Schweiz berechnet, kommt zum Ergebnis, dass die Finanzkrise keine negativen Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft der Schweizer hatte.

Gestützt wird diese These durch die Erfahrungen der Glückskette, in deren Zahlen sich die Folgen der Wirtschaftskrise offenbar nicht negativ niederschlugen. Gleiches ist auch von dem Kinderhilfswerk Unicef zu hören, das laut eigenen Angaben in den beiden Krisenjahren 2008 und 2009 deutlich mehr Spenden in der Schweiz einnahm als noch 2007, also vor Ausbruch der schwersten Wirtschaftskrise seit Ende des Zweiten Weltkrieges. Offenbar rücken die Schweizer in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten eher enger zusammen und zeigen sich freigiebiger.

Beim Begriff Spenden kommt aber meist auch gleich der Gedanke an den Steuerabzug. In der Schweiz können die Spender ihre Überweisungen sowohl bei der Bundessteuer als auch bei den

Kantons- und Gemeindesteuern steuerlich geltend machen. Dabei sind auf Bundesebene und in den meisten Kantonen maximal bis zu 20% vom Reineinkommen abzugsfähig. Doch diesen Maximalbetrag dürften die meisten Spender – von wenigen Grossspenden ausgenommen – kaum in Anspruch nehmen. Doch nach Ansicht der Generalsekretärin von Zewo, Martina Ziegerer, spenden die Schweizer nicht vorrangig, um Steuern zu sparen. Die Beweggründe der Spender seien andere und vom caritativen Gedanken geprägt: etwa die Überzeugung für ein Projekt und ein Hilfswerk oder auch die Solidarität mit Menschen, denen es weniger gutgeht.

Spendenfreudige Schweizer

Im internationalen Vergleich schneiden die Schweizer bei Spendenaktionen immer sehr gut ab: Sowohl nach der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 als auch nach dem Erdbeben auf Haiti im Januar dieses Jahres belegte die Schweiz bei den Spenden je Einwohner immer mit deutlichem Abstand den ersten Platz (vgl. Grafik). Weit abgeschlagen folgten bei dieser Kennziffer stets die Vereinigten Staaten. Absolut betrachtet hatten die Amerikaner jedoch allein schon aufgrund ihrer immensen Bevölkerungszahl am meisten gespendet.

Internationaler Vergleich des Spendenaufkommens

	Haiti		Tsunami	
	Spendensumme	Spende je Einwohner	Spendensumme	Spende je Einwohner
USA	653 Mio.	2.10	566 Mio.	1.90
Deutschland	195 Mio.	2.40	516 Mio.	6.30
Grossbritannien	100 Mio.	1.60	437 Mio.	7.30
Niederlande	68 Mio.	4.10	175 Mio.	10.70
Schweiz	55 Mio.	7.10	170 Mio.	23.00
Schweden	22 Mio.	2.40	109 Mio.	12.10

Angaben in Euro; nur private Spenden, ohne staatliche Hilfsgelder

QUELLE: INTERNATIONAL COMMITTEE ON FUNDRAISING ORGANIZATIONS

Dabei schreibt sich das «Land der unbegrenzten Möglichkeiten» Eigeninitiative wegen seiner Skepsis gegenüber allem Staatlichen (die heftigen Diskussionen um die Gesundheitsreform sind ein beredtes Beispiel hierfür) auf seine Fahne. Viele Massnahmen, die in Europa traditionell der Staat und damit der Steuerzahler finanziert, sind in den Vereinigten Staaten auf Spenden angewiesen. Die grosse Bedeutung der Spenden in den Vereinigten Staaten belegen auch die Zahlen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Danach beläuft sich das Spendenaufkommen im Verhältnis zu den Einnahmen aus der Einkommenssteuer auf 2,49%. In europäischen Ländern wie Italien oder Frankreich schwankt dieser Wert zwischen 0,06% und 0,56%. Grossspenden vermöglicher Wohltäter spielen in den Vereinigten Staaten eine wichtige Rolle. Das prominenteste Beispiel ist die im Juni dieses Jahres von Bill Gates und Warren Buffett gestartete Initiative «The Giving Pledge», in der die dortigen Milliardäre sich verpflichteten, Geld für wohltätige Zwecke zu spenden. Bisher sind 58 «Superreiche» diesem Aufruf gefolgt und wollen – nach Möglichkeit – mindestens die Hälfte ihres Vermögens für wohltätige Zwecke spenden. Buffett selbst hatte bereits vor wenigen Jahren 99 Prozent seines Vermögens der Wohltätigkeitsorganisation von Bill und Melinda Gates versprochen, der damit eine Summe von rund 60 Mrd. \$ zur Verfügung steht. Diese Amerikaner sind nicht nur reich, sie sind auch vermögend.

Reiche sind nicht vermögend

Denn der Vermögensforscher Thomas Druyen von der Sigmund-Freud-Privatuniversität Wien trennt klar zwischen Reichen und Vermögenden. Seiner Definition nach sind Reiche nur finanziell reich, die Vermögenden tragen dagegen zusätzlich gesellschaftliche Verantwortung und kümmern sich um Werte. Folgt man dieser Definition und berücksichtigt eine Studie von Barclays Wealth über das caritative Engagement weltweit, dann schneiden die Schweizer Milliardäre im internationalen Vergleich zwar nicht schlecht ab, dennoch haben sie offenbar noch Nachholbedarf, um nicht nur reich, sondern auch vermögend zu sein (vgl. Grafik).

Zu diesem Ergebnis kommt auch der Inhaber des Lehrstuhls für Privatrecht und Gründer des «Zentrums für Stiftungsrecht» an der Universität Zürich, Dominique Jakob. Die besonders reichen Schweizer – laut Wirtschaftsmagazin «Forbes» leben insgesamt 121 Milliardäre in der Schweiz; nur in den USA (1011 Dollar-Milliardäre) und in China (128) gibt es mehr Superreiche – zeigten sich im internationalen Vergleich caritativ weniger grosszügig.

Einige wünschen sich, dass nicht nur mehr sehr reiche Schweizer spendeten, sondern wie die amerikanischen Superreichen ihre gute Tat auch kommunizierten: «Tue Gutes und rede darüber.» Davon erhofft sich Jakob eine Signalwirkung für andere wohlhabende Schweizer und insgesamt eine bessere Wahrnehmung des Philanthropiesektors. Doch das dürfte ein Wunsch bleiben, denn einem Schweizer – unabhängig von seiner Einkommensklasse – ist im Gegensatz zu vielen Amerikanern ein solches Auftreten wesensfremd.

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von NZZ Online ist nicht gestattet.

Diesen Artikel finden Sie auf NZZ Online unter:

http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/im_harten_wettbewerb_um_spenden_1.8864273.html