

Der Zuckerberg in uns

Private Spenden. Die Vorweihnachtszeit hat für die Hilfsorganisationen eine ähnlich große Bedeutung wie für den Einzelhandel, denn in diesen Tagen sitzt das Geld der Bundesbürger besonders locker. Im Spendenjahr 2014 kam wieder einmal eine Rekordsumme zusammen. Möglich machen das aber weniger spontane Spenden oder aufwendige Weihnachtsgalas im Fernsehen, sondern vielmehr Menschen, die seit Jahr und Tag treu ihren Beitrag leisten.

Facebook-Chef Mark Zuckerberg will 99 Prozent seiner Unternehmensanteile an eine Stiftung spenden, das wären rund 45 Milliarden

Dollar. Der Großinvestor Warren Buffett hat schon vor Jahren angekündigt, einen Großteil seines Vermögens von rund 44 Milliarden Dol-

lar an die Bill & Melinda Gates Foundation zu überschreiben. Diese Stiftung ist die größte Privatstiftung der Welt, in der Microsoft-Mitgründer Bill Gates und seine Frau ein Stiftungskapital von 36 Milliarden Dollar verwalten und Jahr für Jahr Milliardenbeträge in den Kampf gegen Armut, Hunger und für soziale Gerechtigkeit stecken.

Solche Summen wie im Land der unbegrenzten Möglichkeiten kann hierzulande niemand aufbringen – der reichste Deutsche besitzt nur ungefähr die Hälfte dessen, was Großkaliber wie Zuckerberg, Gates und Buffett auf dem Konto haben.

Gleichwohl ist die Hilfsbereitschaft der Deutschen beachtlich, insbesondere das „Fest der Liebe“ öffnet ihre Herzen und Portemonnaies. Gut ein Drittel des gesamten Spendenaufkommens eines Jahres nehmen die Hilfsorganisationen in den Monaten November und Dezember ein (Grafik):

Im Jahr 2014 spendeten die Deutschen 4,96 Milliarden Euro – nach 2013 erneut ein Rekord. →

Weihnachtszeit – Spendenzeit

Privates Spendenaufkommen in Deutschland in Millionen Euro 2014



Quellen: GfK, Deutscher Spendenrat

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2015 IW Medien · iwd 51/52



Foto: blueidesign - Fotolia.com

Inhalt

Der iwd widmet sich in dieser Ausgabe dem Thema Spenden in allen Facetten. Im Interview erläutert Professor Detlef Fetchenhauer unter anderem, warum Menschen für wildfremde Personen Geld ausgeben (Seite 3). Gespendet werden auch Kleidung und Essen – wobei beides mitunter Anlass zu Diskussionen gibt (Seiten 4 und 5). Ein weiterer „Wohltäter“ ist der Staat, wenn gleich

die deutsche Entwicklungshilfe noch immer nicht das von den Vereinten Nationen vorgegebene Zielniveau erreicht (Seite 6). Viel Einsatz für das Gemeinwohl zeigen auch die hiesigen Unternehmen – zum Beispiel, indem sie Stiftungen gründen (Seite 7). Ein spezieller Weg, Gutes zu tun, ist die Organspende. In Deutschland sind viele dazu bereit, scheitern aber oft an Formalien (Seite 8).

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

Präsident:
Arndt Günter Kirchhoff
Direktor:
Professor Dr. Michael Hüther
Mitglieder:
Verbände und Unternehmen
in Deutschland



→ Diese Summe wurde allerdings von weniger Personen zusammengetragen als früher. Nur etwa 22,4 Millionen Menschen in Deutschland – rund ein Drittel der Bevölkerung ab zehn Jahren – haben 2014 Geld gespendet. Das waren fast 900.000 weniger als im Vorjahr. Vom Niveau des Jahres 2005, als unter anderem die Tsunamikatastrophe in Asien 34,6 Millionen Bundesbürger zu Spenden bewegte, ist Deutschland derzeit sogar weit entfernt.

Dass das Spendenaufkommen 2014 trotz der gesunkenen Zahl an Spendern so hoch war wie nie zuvor, liegt an den höheren Spendenbeträgen der einzelnen Wohltäter:

Der Durchschnittsspender hat 2014 sechsmal einen Betrag von etwa 36 Euro gegeben. Das waren bei konstanter Spendenhäufigkeit jeweils gut 3 Euro mehr als im Jahr davor.

Am häufigsten öffnen die Menschen ihre Geldbörsen für humanitäre Zwecke, etwa den Kampf gegen Armut und Hunger oder die Einsätze nach einem Erdbeben – ungefähr 80 Prozent der Spender handeln so.

Weitere 6 Prozent engagieren sich für den Tierschutz, es folgen Kultur- und Denkmalpflege sowie Umwelt- und Naturschutz.

Humanitäre und Umweltkatastrophen erhöhen zwar regelmäßig die Hilfsbereitschaft der Menschen, für das höchste Spendenaufkommen sorgen sie allerdings nicht. Lediglich 12 Prozent der Spenden im Jahr 2014 flossen in die Not- und Katastrophenhilfe.

Ein etwa genauso großer Anteil wurde für den Bereich Krankheit und Behinderung aufgebracht. Jeweils rund ein Fünftel der Einnahmen ging an kirchliche und religiöse Institutionen, an die Kinder- und Jugendhilfe oder wurde für nicht humanitäre Zwecke verwendet.

Eindeutige Präferenzen gibt es auch hinsichtlich der geografischen Ausrichtung: Das meiste Geld wird ausdrücklich für nationale oder lokale Projekte gespendet – nur etwa ein Drittel kommt internationalen Vorhaben zugute.

Ob sich das Spendenverhalten der Menschen irgendwie beeinflussen

lässt, darüber streiten sich zwar die Experten (siehe Interview Seite 3). Umfragen legen jedoch nahe, dass Werbespots oder TV-Galas allenfalls eine begrenzte Wirkung entfalten. Lediglich 8 Prozent der Befragten geben an, dass Fernsehen, Radio oder Print 2014 den Anstoß zur Spende gegeben hätten (Grafik):

Fast die Hälfte der Spender in Deutschland braucht keinen Anlass, sie spenden regelmäßig oder sind Mitglieder einer Organisation.

Dennoch können die Medien bei Spendenaufrufen eine wichtige Rolle spielen. Bei der Hochwasserkatastrophe im Jahr 2013 zum Beispiel sorgten die Hilfsaktionen in Funk und Fernsehen für mehr als die Hälfte der Spenden.

Geht es allerdings um den Bereich Krankheit und Behinderung, geben am ehesten Menschen etwas, die entweder ohnehin regelmäßig spenden oder Mitglied einer entsprechenden Institution sind.

Besonders großzügig sind die über 70-Jährigen. Sie zahlten im Jahr 2014 mit durchschnittlich 267 Euro die höchsten Beträge und hatten mit 37 Prozent auch den höchsten Anteil am gesamten Spendenaufkommen. Knapp dahinter folgten die 40- bis 60-Jährigen mit 36 Prozent. Von den unter 40-Jährigen kam lediglich jeder zehnte Spenden-Euro.

Fast 50 Prozent der Spenden gingen im Jahr 2014 an kleinere Organisationen wie die Jugendhilfe Köln oder die Flüchtlingsinitiative „You are welcome here“ – das waren rund 10 Prozentpunkte mehr als 2006. Damals erhielt allein die Top Ten der Hilfsorganisationen – zum Beispiel Ärzte ohne Grenzen, der WWF und die Diakonie – rund ein Drittel aller Spenden, inzwischen ist es nur noch knapp ein Fünftel.

Spenden: Für viele selbstverständlich

So viel Prozent der Spender im Jahr 2014 hatten folgenden Anstoß bekommen



Quellen: GfK, Deutscher Spendenrat

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2015 IW Medien · iw-d 51/52



„Die menschliche Kapazität, Gutes und Böses zu tun, ist unbegrenzt“

Warum manche Menschen für wildfremde Personen Geld ausgeben und welche Spendenkampagnen besonders erfolgreich sind, erklärt **Detlef Fetchenhauer**, Professor für Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Universität zu Köln.



Foto: privat

Menschen führen Kriege und streiten um Gartenzäune, aber sie spenden auch aus freien Stücken. Warum tun wir das?

Wenn wir uns mit anderen Spezies vergleichen, sind wir ja die furchtbarsten Wesen: Wir bringen andere Menschen um, weil sie die falsche Hautfarbe oder die falsche Religion haben; aber umgekehrt gibt es bei Menschen eine ganz enorme Solidarität und Hilfsbereitschaft nicht nur Verwandten gegenüber, sondern auch gegenüber wildfremden Menschen in anderen Kontinenten. Die menschliche Kapazität, Gutes zu tun und Böses zu tun, ist nahezu unbegrenzt.

Ist Spendenbereitschaft eine Charakterfrage?

Es gibt Menschen mit einer altruistischen Neigung, die aus eigenem Antrieb nach Anlässen suchen, um anderen zu helfen. Die meisten sind aber wahrscheinlich solche, die, wenn sich denn der Anlass bietet, dem sozialen Druck nachgeben und etwas Gutes tun.

Es gibt also Anlass-Spender und geborene Spender?

Es gibt einen genetischen Anteil, zum größeren Teil ist die Bereitschaft zu helfen allerdings anerzogen. All die schlimmen Dinge, die Menschen tun, also Gewalttätigkeit und Aggression, haben einen relativ hohen Erblichkeitsanteil, während alles Gute einen relativ niedrigen Erblichkeitsanteil hat. Zum guten Menschen wird man also erzogen – durch das elterliche Vorbild, durch positive Erfahrungen. Insgesamt führt dies dann tatsächlich dazu, dass Menschen sich in ihrer Spendenbereitschaft unterscheiden.

Derzeit fallen viele superreiche Amerikaner – Bill Gates und Mark Zuckerberg etwa – auf, die fast ihr gesamtes Vermögen spenden. In Deutschland kennt man das so nicht.

Ja, das stimmt. Natürlich haben wir in Deutschland auch philanthropische Aktivitäten und Charity-Veranstaltungen wie Wohltätigkeitsbälle, aber das ist alles viel geringer ausgeprägt als in den USA. In Deutschland herrscht die Idee vor: Wer sehr viel Geld verdient, muss sehr viel Steuern zahlen und leistet damit schon seinen Beitrag. In den USA sind die Steuersätze viel, viel niedriger, sodass es zumindest bei einigen Unternehmern die Idee gibt, wenigstens einen Teil des Vermögens der guten Sache zu spenden. Bei Mark Zuckerberg ist es ja außerdem so, dass er auch bei einer Spendenquote von 99 Prozent seinen privaten Lebensstil nicht ändern muss.

Sind solche prominenten Spender genauso zufrieden wie stille Spender, die mit ihrer Unterstützung nicht an die Öffentlichkeit gehen?

Das ist eine spannende Frage. Ganz grundsätzlich kann man bei hilfreichem Verhalten feststellen, dass häufig eine Mischmotivation vorliegt: Wir machen es, um jemandem in der Not wirklich zu helfen, wir machen es aber auch, um unsere Reputation zu verbessern. Wer geheim spendet, für den mag es sich vielleicht

noch ehrlicher und authentischer anfühlen, auf der anderen Seite bekommt aber unter Umständen selbst der eigene Ehepartner nicht mit, was für ein netter Mensch man ist. Es gibt Studien, die zeigen, dass junge Männer sehr viel mehr spenden, wenn sie von einer attraktiven Frau begleitet werden. Da liegt die Schlussfolgerung schon nah, dass Menschen auch spenden, um andere zu beeindrucken.

Ist der Prestigegewinn nicht sogar die Hauptmotivation von Unternehmen, die Geld spenden oder anderweitig karitativ tätig sind?

Tue Gutes und rede darüber – das trifft für Unternehmen natürlich noch mehr zu als für Privatpersonen. Ich finde aber nichts Ehrenrühriges daran, wenn ein Betrieb sich wohlwärtig engagiert und dies anschließend über die Presseabteilung verbreitet. Fragwürdig wird es allerdings, wenn das Hilfeverhalten nahezu ausschließlich dem eigenen Reputationsgewinn dient. Das gilt beispielsweise für Unternehmen, die Umweltstandards missachten und durch ein wenig Umweltschutzengagement ihr schlechtes Image in der Öffentlichkeit aufpäppeln wollen.

Mit welcher Art von Spendenkampagne erreicht man am meisten?

Man kann das Wissen aus der Verkaufspsychologie eins zu eins auf das Spendenverhalten übertragen, denn die beschäftigt sich ja mit nichts anderem als damit, wie man Menschen dazu bringt, für etwas Geld auszugeben, das sie eigentlich nicht kaufen wollen. Die Frage ist nur: Ist das der richtige Weg oder wollen die Hilfsorganisationen nicht lieber eine echte Spendenbereitschaft ansprechen?

Was sind denn erfolgversprechende Tricks?

Ein beliebtes und erfolgreiches Mittel in der Spendenakquise sind Fotos kleiner Tiere und Kinder. Was auch sehr hilfreich ist, sind Gegenleistungen. Es gibt im Menschen diese ganz merkwürdige Neigung, dass wir, wenn wir etwas Gutes tun, gerne etwas dafür zurückbekommen wollen. Das kann ein Blümchen sein oder eine Weihnachtskarte, die man versenden kann. Auf diesem Weg wird auch noch das soziale Umfeld darüber informiert, dass man ein guter Mensch ist. Wenn die Spende also gleichzeitig mehrere Funktionen erfüllt, dann steigert das auch die Spendenbereitschaft.

Seit Monaten engagieren sich viele Deutsche in der Flüchtlingshilfe. Überrascht Sie diese große Hilfsbereitschaft?

Nein, hier können wir sehr anschaulich den Identifiable-Victim-Effekt beobachten, den Effekt des benennbaren, sichtbaren Opfers. Die Flüchtlinge gibt es ja schon seit Jahren, es gibt seit vielen Jahren Bürgerkrieg in Syrien. Aber erst jetzt, wo die Flüchtlinge plötzlich in unserem Land sind und man sie in ihrer Not sieht, spendet man noch einmal ganz besonders viel.



Stoff für Diskussionen

Kleiderspenden. Um Flüchtlingen zu helfen, haben dieses Jahr besonders viele Bundesbürger ihre Garderobe ausgemistet. Doch die Kleidernot in Deutschland ist kleiner als das Angebot an Spenden.

Von den 100.000 Tonnen Kleidung, die das Deutsche Rote Kreuz (DRK) jährlich via Kleiderkammer oder Container sammelt, ist etwa die Hälfte noch tragbar – und davon gehen gerade einmal 4.000 bis 5.000 Tonnen an Bedürftige in Deutschland. Der Rest wird an kommerzielle Verwerter verkauft, also jene Unter-

nehmen, die hierzulande Zehntausende eigene Altkleidercontainer aufgestellt haben und den gesammelten Stoff größtenteils nach Osteuropa und Afrika exportieren. Im Unterschied zu den gewerblichen Entsorgern finanzieren Organisationen wie das DRK oder Oxfam mit ihren Einnahmen Hilfsprojekte.

Trotzdem haben viele Menschen Bauchschmerzen beim Kleiderspenden. Der Grund dafür ist, dass es immer öfter heißt, die Secondhand-Exporte würden die afrikanische Textilwirtschaft zerstören – Simbabwe hat die Einfuhr von Altkleidern

inzwischen sogar verboten. Der Verband der gemeinnützigen Kleidersammler FairWertung kommt in seinem „Dialogprogramm Gebrauchtkleidung in Afrika“ jedoch zu anderen Ergebnissen: Demnach bildet der Verkauf von Altkleidern zum einen eine Wertschöpfungskette, die Arbeitsplätze bis ins kleinste Dorf schafft. Zum anderen kann die afrikanische Industrie die Grundversorgung mit Kleidung gar nicht sichern. Und beliebter als die billigen Synthetik-Shirts aus China sind die gebrauchten europäischen Baumwollsaaten allemal.



Durchschnittlich **118 Kleidungsstücke** hat jede Frau in Deutschland im Schrank, jeder Mann 73 Teile.

Mehr als **50 Prozent aller Oberteile, Hosen und Schuhe** werden spätestens nach drei Jahren ausgemustert.

64 Prozent der erwachsenen Deutschen sortieren Kleidung aus, weil sie ihnen nicht mehr gefällt – gerade einmal 21 Prozent entsorgen Kleidung ausschließlich dann, wenn sie kaputt ist oder nicht mehr passt.

88 Prozent der deutschen Haushalte geben Altkleider in die Kleidersammlung, weil sie hilfsbedürftige Menschen oder karitative Organisationen unterstützen möchten.

Geschätzte **1 Million Tonnen Altkleider** wurden 2013 in Deutschland gesammelt, rund 33 Prozent mehr als 2007.

Schätzungsweise **28 Prozent der von privatwirtschaftlichen Unternehmen gesammelten oder angekauften Altkleider** werden nach Afrika exportiert, 44 Prozent gehen in europäische Länder sowie nach Russland und in die anderen ehemaligen Sowjetstaaten.

Das Deutsche Rote Kreuz sammelt jährlich **100.000 Tonnen Altkleider**, versorgt damit rund **1,2 Millionen benachteiligte Menschen** direkt und erzielte 2013 mit dem Verkauf der übrigen Kleidung an kommerzielle Verwerter Überschüsse von etwa **13,5 Millionen Euro**, die in soziale Projekte flossen.

Die Hilfsorganisation Oxfam erwirtschaftete 2014 mit ihren 47 Secondhandshops in Deutschland einen Umsatz von **12 Millionen Euro** – davon blieben nach Abzug aller Kosten **2,8 Millionen Euro** für Hilfsprojekte übrig.

Die Modekette H & M hat von Februar 2013 bis November 2015 in Deutschland insgesamt **3.409 Tonnen Altkleider** angenommen und dafür **68.180 Euro** an die von Karl-Heinz Böhm gegründete Organisation „Menschen für Menschen“ gespendet.

Kleiderspenden in Zahlen

Quellen: Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung, Deutsches Rotes Kreuz, Greenpeace, H & M, Oxfam



Öffentliche Kühlschränke, gedeckte Tafeln

Lebensmittelspenden. In Deutschland werden jährlich viele Tonnen Lebensmittel weggeworfen, die noch essbar sind. Um die Nahrungsmittelverschwendung zu verringern, verteilen nicht mehr nur Tafeln den Überfluss.

Rein ökonomisch ist dieses Verhalten völlig irrational: Jeder Haushalt in Deutschland schmeißt pro Jahr im Schnitt 82 Kilo Lebensmittel im Wert von rund 240 Euro weg. Insgesamt wandern in der Bundesrepublik laut WWF Deutschland jährlich rund 18 Millionen Tonnen größtenteils noch genießbare Nahrungsmittel in die Tonne. Weltweit landet mehr als die Hälfte aller Nahrungsmittel im Abfall – weil Verbraucher und Küchenchefs zu großzügig einkaufen, weil Händler krumme Möhren und kleine Kartoffeln nicht ins Sortiment aufnehmen, weil Früchte und Gemüse oftmals gar nicht erst geerntet, sondern liegen gelassen oder direkt wieder untergepflügt werden.

Die Lebensmittelverschwendung ist nicht nur wirtschaftlich gesehen unsinnig, sie ist angesichts von weltweit rund 800 Millionen unterernährten Menschen auch ethisch äußerst fragwürdig. Hinzu kommt ein weiterer Aspekt: Viele der Nahrungsmittel, die in den reichen Industrieländern nicht gegessen, sondern entsorgt werden, wurden in südlichen Ländern mit begrenzten Ressourcen und oftmals verheerenden ökologischen Folgen produziert – wie beispielsweise Shrimps aus der industriellen Zucht.

Was lässt sich dagegen tun, außer selbst bewusster einzukaufen? Die



Tafeln sammeln bereits seit dem Jahr 1993 überschüssige Lebensmittel von Supermärkten und Kantinenbetreibern in Deutschland ein und verteilen sie kostenlos an Bedürftige. Was in Berlin mit einer einzigen Initiative begonnen hat, ist mittlerweile zu einem bundesweiten Netzwerk angewachsen (Grafik):

Über 900 Tafeln mit mehr als 3.000 Tafel-Läden geben täglich Essen an etwa eine Million Menschen aus – hinzu kommt eine steigende Zahl von Flüchtlingen.

Wer sich bei den Tafeln kostenlos mit Lebensmitteln eindeckt, muss ein Kriterium erfüllen: das der Bedürftigkeit. Ob Flüchtlinge allerdings bedürftig sind oder nicht, darüber wird mitunter heftig gestritten. Die Dachauer Tafel beispielsweise gab vorübergehend keine Lebensmittel an Asylbewerber ab.

Anders ist dies bei der Onlineplattform Foodsharing, die der Regisseur Valentin Thurn („Taste the Waste“) im Dezember 2012 ins Leben gerufen hat. Die mehr als 80.000

Menschen, die mittlerweile über Foodsharing Lebensmittel teilen, sind nicht unbedingt arm. Die Plattform versteht sich vielmehr als eine Initiative, die sich der „Rettung“ von Lebensmitteln verschreibt und nebenbei für neue nachbarschaftliche Kontakte sorgt.

Das System ist simpel: Jeder, der überflüssige Lebensmittel anzubieten hat, kann dies über die Internetplattform tun – gerne auch mit Foto. Und jeder, der Interesse hat und sich in der Nähe aufhält, kann sich diese kostenlos abholen. Darüber hinaus gibt es in rund 60 deutschen Städten sogenannte Fair-Teiler, öffentlich zugängliche Sammelstellen mit Kühlschränken und Regalen, wo jeder noch genießbare, überschüssige Lebensmittel abstellen und mitnehmen darf.

Ganz ohne Umwege funktioniert die Onlineplattform Mundraub. Hier können Verbraucher auf einer digitalen Europakarte nach Obstbäumen und Sträuchern suchen, von denen sie frei ernten dürfen.



Sinnvoll angelegtes Geld

Armutsbekämpfung. Der Bundestag hat zuletzt die Mittel für die Entwicklungshilfe aufgestockt. Damit soll zum einen mehr Geld in die ärmsten Länder der Welt fließen. Zum anderen will man auch jenen Staaten helfen, die Flüchtlinge aus der Region aufnehmen.

Für das Haushaltsjahr 2015 standen dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 6,5 Milliarden Euro zur Verfügung. Im kommenden Jahr sollen es 7,3 Milliarden Euro sein. Hinzu kommen Mittel, die Deutschland über die EU für Entwicklungspolitik bereitstellt, sowie Ausgaben, die über das Auswärtige Amt laufen (Grafik):

Die Aufwendungen für Entwicklungshilfe addierten sich im Jahr 2014 auf umgerechnet 16,3 Milliarden Dollar – das entsprach 0,4 Prozent des deutschen Bruttonationaleinkommens (BNE).

Mit der neuerlichen Aufstockung des Etats rückt Deutschland immerhin dem Ziel der Vereinten Nationen etwas näher, dass jedes Industrieland 0,7 Prozent seines BNE für Entwicklungsprojekte bereitstellen soll (Kasten). Dieses Ziel wurde im Jahr 2015 vonseiten der EU und der Bundesregierung nochmals bestätigt.

Die öffentlichen Mittel umfassen technische, finanzielle und personelle Hilfen. Jeweils rund 20 Prozent fließen ins Bildungs- und Gesundheitssystem, in die sonstige soziale Infrastruktur sowie in die wirtschaftliche Infrastruktur wie den Straßenbau, die Wasserversorgung und die Elektrifizierung ländlicher Gebiete.

Daneben werden auch Länder unterstützt, die Flüchtlinge aus Krisenstaaten wie Syrien oder dem Irak aufnehmen. Das rechnet sich, denn die Versorgung von Flüchtlingen vor Ort ist meist um ein Vielfaches günstiger als in Deutschland.

Wie viel Industriestaaten geben

Die öffentlichen Mittel der Industriestaaten für die ärmeren Staaten der Welt haben niemals auch nur annähernd die UN-Vorgabe erreicht. Während 1961 im Schnitt noch 0,54 Prozent des Bruttonationaleinkommens umverteilt wurden, hat sich dieser Anteil mit leichten Schwankungen bis 2014 auf 0,29 Prozent verringert. Nur Schweden, Luxemburg, Norwegen, Dänemark und das Vereinigte Königreich erfüllen die Zielvorgabe.

Allerdings haben sich in diesem Zeitraum zumindest die absoluten Werte inflationsbereinigt von 40 Milliarden Dollar auf 135 Milliarden Dollar mehr als verdreifacht. Die USA und das Vereinigte Königreich sind mit 33 Milliarden beziehungsweise 19 Milliarden Dollar die beiden größten Geberländer. Deutschland folgt auf Platz drei.

Darüber, wie man Entwicklungshilfegelder möglichst effektiv einsetzt, wird oft gestritten. Denn vielfach versickern die Mittel auf dem Weg zu den Bedürftigen oder sie werden von totalitären Regierungen zweckentfremdet. Daher braucht es – unabhängig von der akuten Notfallhilfe – eine langfristige Strategie.

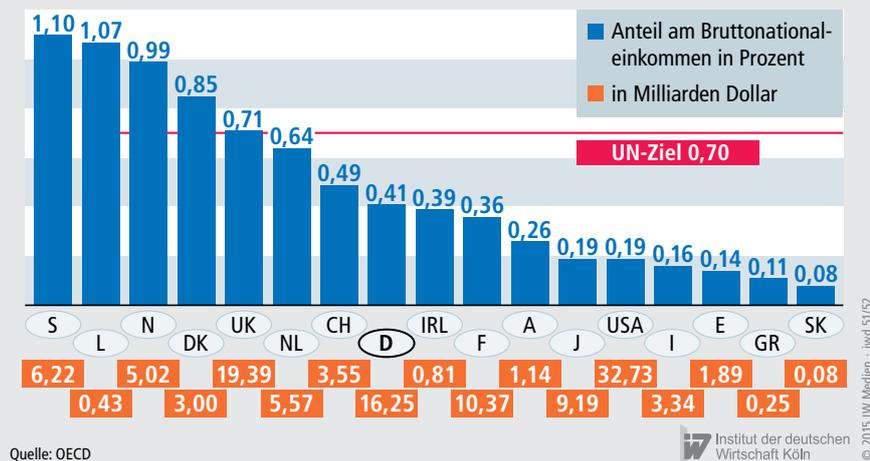
Dabei muss zum einen die Not ursachengerecht bekämpft werden. Zum anderen müssen die Geberländer aber auch darauf hinwirken, dass verlässliche Institutionen aufgebaut werden und die Korruption bekämpft wird. Auch messbare Reformen Richtung Rechtsstaatlichkeit können ein Vergabekriterium sein.

Sinnvoll ist es zudem, die armen Länder in den weltweiten Handel einzubeziehen. Dann kann auch die Privatwirtschaft mit ihren Direktinvestitionen zum Wachstum in diesen Regionen beitragen.

Entwicklungszusammenarbeit: Ziel verfehlt

Die Vereinten Nationen (UN) haben bereits 1970 beschlossen, dass jedes Industrieland 0,7 Prozent seines Bruttonationaleinkommens für die öffentliche Entwicklungszusammenarbeit einsetzen soll.

Ausgaben für öffentliche Entwicklungszusammenarbeit im Jahr 2014





Gutes tun

Unternehmensspenden. In Deutschland engagieren sich viele Firmen für das Gemeinwohl – sie spenden, stellen Mitarbeiter für soziale Projekte frei und rufen Stiftungen ins Leben. In der Summe kommen so stattliche Milliardenbeträge zusammen.

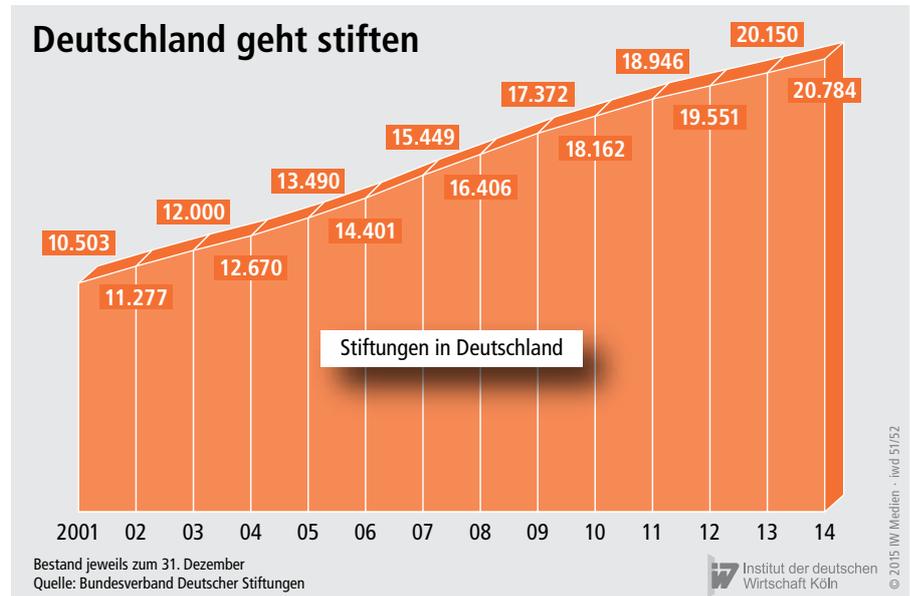
Im Fachjargon „spenden“ Unternehmen nicht einfach, sie betreiben Corporate Giving, Corporate Volunteering oder Corporate Support:

- Im Bereich des **Corporate Giving** ist die klassische Geldspende am beliebtesten. Acht von zehn Unternehmen geben Geld für wohltätige Zwecke. Doch auch mit Sachmitteln und Hilfeleistungen zeigen sie nicht. Mehr als die Hälfte der Firmen spendet Waren oder bietet Dienstleistungen an und 40 Prozent stellen Geräte, Maschinen oder die gesamte Betriebseinrichtung gemeinnützigen Initiativen zur Verfügung.

Dabei werden 90 Prozent der Spenden regional eingesetzt; die Bereiche Sport und Freizeit sind besonders häufig Ziel des Corporate Giving. Denn von den regionalen Aktivitäten wie dem Sponsoring der Fußballtrikots oder eines Volkslaufs haben nicht nur die Vereine und Teilnehmer etwas. Das Unternehmen wird in der Region bekannt und verbessert seine Reputation. Für Gesellschaft und Unternehmen entsteht so eine Win-win-Situation.

- Unternehmen spenden darüber hinaus auch die Zeit ihrer Mitarbeiter – genannt **Corporate Volunteering**. Dabei werden Arbeitnehmer bei vollem Lohn freigestellt, wenn sie sich zum Beispiel stundenweise in der Flüchtlingshilfe engagieren.

Deutschland geht stiften



Die Hälfte der deutschen Unternehmen stellt ihre Mitarbeiter phasenweise für Ehrenämter frei.

Oft entsteht dadurch sogar eine Triple-win-Situation. Denn eine ehrenamtliche Tätigkeit, die der Gesellschaft zugutekommt, wirkt sich oft auch positiv auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter aus. Davon profitiert wiederum der Arbeitgeber.

Der finanzielle Umfang des bürgerschaftlichen Engagements von Unternehmen wird auf etwa 12 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt – die Aufwendungen für Stiftungen sind darin nicht einmal enthalten. Geldspenden machen mit 8,5 Milliarden Euro den größten Batzen aus. Der Wert der jährlich gespendeten Sachgüter wird auf 1,5 Milliarden Euro beziffert. Die Freistellung von Mitarbeitern kostet die Firmen 22 Millionen Euro.

- Von **Corporate Support** spricht man, wenn Unternehmen mit Wohltätigkeitsorganisationen, Bürgerinitiativen, Freiwilligenorganisationen oder Vereinen kooperieren. Mit den

beiden Letztgenannten arbeiten Unternehmen am häufigsten zusammen. Die Kooperation mit Stiftungen oder die Gründung einer eigenen Stiftung ist ebenfalls eine durchaus gängige und zunehmende Form des gesellschaftlichen Engagements – sie gehört ebenfalls zum Corporate Support (Grafik).

Zwischen 2001 und 2014 hat sich die Zahl der privaten Stiftungen auf 21.000 fast verdoppelt. Darunter sind viele kleine Stiftungen, die gemeinnützige Zwecke verfolgen.

Das Gesamtvermögen aller Stiftungen in Deutschland beträgt derzeit rund 100 Milliarden Euro. Ihre jährlichen Ausgaben summieren sich auf 17 Milliarden Euro.

Auch wenn sich bei den Engagements der Unternehmen oft Win-win-Situationen ergeben, so agiert die Mehrzahl der Firmen doch aus altruistischen Motiven heraus. Rund 60 Prozent möchten laut einer Umfrage der Bertelsmann Stiftung mit ihrem Engagement einfach nur „etwas Gutes tun“.



Mehr Worte als Taten

Organspenden. Die Bereitschaft, Blut, Knochenmark und Organe zu spenden, ist in Deutschland durchaus vorhanden. Allerdings scheitert der gute Wille oft an Formalien.

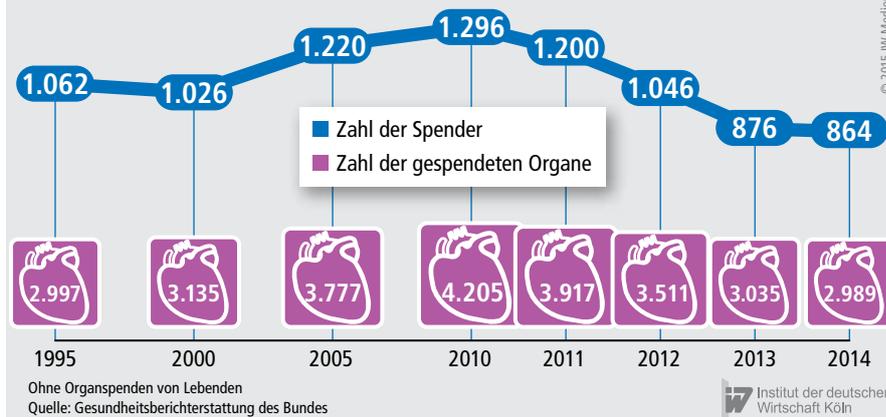
In Deutschland warten etwa 10.000 schwer kranke Menschen auf ein lebensrettendes Spenderorgan – rund 8.000 davon auf eine Niere. Die Zahl der gespendeten Organe deckt aber bei weitem nicht den Bedarf. Sie ist noch dazu in den letzten Jahren zurückgegangen (Grafik). So wurden 2014 nur noch knapp 3.000 Organe posthum gespendet. Etwa die Hälfte davon waren Nieren, ein Viertel Lungen und jedes zehnte gespendete Organ war ein Herz.

Weil auch Lebende Organe spenden, konnten 2014 insgesamt 2.128 Nieren, 941 Lebern, 352 Lungen und 304 Herzen transplantiert werden.

Der Mangel an Spenden ist auch an der Wartezeit für ein Spenderorgan abzulesen:

Immer weniger Organspender

In Deutschland wurden 2014 nur noch 864 toten Spendern 2.989 Organe entnommen.



Durchschnittlich fünf bis sechs Jahre muss ein Patient warten, bis er eine Spenderniere bekommt.

Dabei scheitert die Spende oft nur an Formalien. So sind fast 70 Prozent der Deutschen grundsätzlich bereit, sich bestimmte Organe nach dem Tod entnehmen zu lassen. Aber nur 28 Prozent der Deutschen besitzen einen Organspendeausweis, der im Fall des Falles eine Transplantation ermöglicht.

Auch die zunehmende Zahl von Patientenverfügungen trägt dazu bei, dass die Wartelisten für Spenderorgane länger werden. Denn wer lebenserhaltende Maßnahmen verweigert, verhindert damit oft auch eine Organspende.

Nur wenn der Hirntod medizinisch festgestellt werden kann, der Körper aber noch beatmet und der Kreislauf aufrechterhalten wird, bleiben die Organe funktionsfähig.

In Sachen Blutspende verhalten sich die Bundesbürger ebenfalls am-

bivalent: Einer Umfrage zufolge wären zwar 60 Prozent bereit, Blut zu spenden. Tatsächlich tun dies laut dem Deutschen Roten Kreuz aber nur 3 Prozent.

Etwas besser sieht die Relation bei den Knochenmarkspenden aus. Dazu wären immerhin 44 Prozent der Befragten bereit. Rund sechs Millionen Deutsche haben dieses Interesse auch aktiv bekundet und sich in die Deutsche Knochenmarkspenderdatei eingetragen. Jedes Jahr können dadurch mehr als 6.500 passende Spender gefunden werden, die durch eine Transfusion von Blutstammzellen an Leukämie Erkrankten das Leben retten.

Die Mehrheit der aktiven beziehungsweise potenziellen Blut- oder Organspender hat altruistische Motive. Rund 80 Prozent wollen anderen Menschen in einer Notsituation helfen. Nur 3 Prozent würden gerne eine Gegenleistung für sich oder Verwandte erhalten.

Adressaufkleber

Impressum

Herausgeber:
Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Chefredakteur: Axel Rhein
Stellv. Chefredakteur: Klaus Schäfer (verantwortlich)

Redaktion: Andreas Wodok (Textchef), Berit Schmiedendorf, Sara Schwedemann, Alexander Weber

Redaktionsassistentz: Ines Pelzer

Grafik: Michael Kaspers, Ralf Sassen

Telefon: 0221 4981-523, **Fax:** 0221 4981-504
E-Mail: iw-d@iwkoeln.de

Bezugspreis: € 9,01/Monat, zzgl. € 3,08 Versandkosten, inkl. Mehrwertsteuer, Erscheinungsweise wöchentlich

Abo-Service: Therese Hartmann, Telefon 0221 4981-443, hartmann@iwkoeln.de

Verlag: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH, Postfach 10 18 63, 50458 Köln, Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
Telefon: 0221 4981-0, **Fax:** 0221 4981-445

Druck: Warlich Druck Meckenheim GmbH, Meckenheim

Dem iw-d wird einmal monatlich (außer Juli und Dezember) „Wirtschaft und Unterricht“ beigelegt.

Rechte für den Nachdruck oder die elektronische Verwertung über: lizenzen@iwkoeln.de
Rechte für elektronische Pressespiegel unter: pressemonitor.de

iw.köln.wissen
SCHAFFT KOMPETENZ.