

STUDIE Wie Spenden Konzernumsätze nach oben treiben können

Amerikas Großkonzerne spenden wie noch nie: Mehr als ein Prozent ihrer Vorsteuergewinne geben sie mittlerweile für wohltätige Zwecke. Forscher haben die neuentdeckte Nächstenliebe nun genauer untersucht: Spenden die Manager so viel, weil sie erfolgreich sind – oder sind sie erfolgreich, weil sie spenden?

DÜSSELDORF. Keinen einzigen Werbespot für Pepsi-Cola gab es zu sehen, als Anfang Februar der Super Bowl – das Endspiel der amerikanischen Football-Meisterschaft – im Fernsehen übertragen wurde. Bei den letzten 23 Endspielen hatte der Getränkekonzern insgesamt eine Viertelmilliarde Dollar für Werbung verbraten, doch dieses Mal ist alles anders: Die Cola-Manager spenden die eingeplanten Millionen an soziale Projekte: Armutsbekämpfung, Kunstaktionen, Umweltschutz. Ein Jahr lang werden so 30 Projekte pro Monat gefördert.

Im Schnitt spenden amerikanische Großkonzerne inzwischen mehr als ein Prozent ihres Vorsteuergewinns für wohltätige Zwecke – im Vergleich zu 2006 eine Steigerung um die Hälfte, wie aus einer Umfrage der Organisation „Committee to Encourage Corporate Philanthropy“ unter 200 Großkonzernen hervorgeht. Auch für Deutschland gehen Experten von einem wachsenden Engagement der Konzerne aus.

Doch wie lässt sich der Spendenboom erklären? Ist es tatsächlich die reine Nächstenliebe erfolgreicher Manager? Oder ist es vor allem ein Marketingtrick, der das eigene Image aufpolieren und mehr Umsatz bringen soll?

Die Betriebswirte Baruch Lev, Christine Petrovits, beide von der New York University, und Suresh Radhakrishnan von der University of Texas sind diesen Fragen nun auf den Grund gegangen. „Die wahren Absichten der Manager können wir natürlich nicht ergründen“, schreiben die Autoren in ihrer Studie, „aber wir können die Folgen messen.“ Frühere Studien hatten zwar einen Zusammenhang zwischen der Wohltätigkeit eines Unternehmens und seinem wirtschaftlichen Erfolg festgestellt, doch die entscheidenden Fragen blieben unbeantwortet: Erklärt der bisherige Erfolg einer Firma das aktuelle Ausmaß ihrer Spenden? Das würde bedeuten, dass zunehmender Erfolg die Manager tatsächlich großzügiger macht. Oder ist es umgekehrt – führt mehr soziales Engagement also zu höheren Umsätzen und Gewinnen?

Um diese Frage zu beantworten, werteten die Forscher einen riesigen Datensatz aus: Darin enthalten sind alle Spenden und Sponsorengelder, die 250 amerikanische Großkonzerne zwischen 1989 und 2000 vergeben haben – dazu ihre Umsätze und Profitraten. Die ökonometrische Analyse zeigt deutlich: Unternehmen, die ihre Spendenaktivitäten merklich ausweiteten, verzeichneten im Jahr darauf deutliche Umsatzzuwächse. Dieses Ergebnis bleibt auch erhalten, wenn andere Einflüsse berücksichtigt werden – etwa der generelle Wachstumstrend der Branche, die Werbeaktivitäten oder die Ausgaben für Forschung und Entwicklung.

Beziffern lassen sich die Vorteile für die Unternehmen – wie meist bei solchen Untersuchungen – nur schwer, doch als Daumenregel gilt: Im Schnitt brachte ein Dollar mehr Spenden sechs Dollar mehr Umsatz und 1,6 Dollar mehr Gewinn. Andersherum ergab die Analyse keine Ergebnisse: Mehr Umsatz im letzten führt nicht zu höheren Spenden in diesem Jahr. Erfolg selbst scheint also nicht großzügig zu machen, sondern eher der Erfolgswille.

Dabei nützen Spenden nicht allen Unternehmen gleich viel, wie eine zweite Untersuchung der drei Forscher zeigt: „Spendenaktivitäten bringen am meisten im Endkundenmarkt“, schreiben sie, etwa bei Einzelhändlern und Banken. Wer dagegen nur Regierungen oder andere Firmen als Kunden hat – wie zum Beispiel Maschinenhersteller oder Tiefbauunternehmen –, bei dem haben Spendenaktivitäten keine messbare positive Wirkung auf den Umsatz. „Wenn es darum geht, die Meinung ihrer Kunden durch wohlätige Aktivitäten zu beeinflussen, wird die Bank of America erfolgreicher sein als Boeing“, argumentieren die Forscher. Insgesamt zeigt sich: Die Konsumenten honorieren es, wenn ein Unternehmen spendabel ist. So konnten die Forscher bei besonders großzügigen Firmen eindeutig steigende Werte bei der Kundenzufriedenheit feststellen. Doch die Firmen müssen es ernst meinen – plumpe Aktionen werden sofort bestraft. Das bekam vor zehn Jahren der Zigarettenkonzern Philip Morris schmerzlich zu spüren: Die Firma geriet massiv in die Kritik, als herauskam, dass sie zwar vorbildlich Dutzende Millionen für soziale Zwecke ausgegeben hatte – gleichzeitig aber fast das Doppelte für Werbung, in der von ebendiesen Spenden erzählt wurde.

STUDIE Spender sind glücklichere Menschen

Die Deutschen haben selbst in der Krise Milliarden für gute Zwecke ausgegeben, zeigt eine neue Studie. Erstmals bringt sie ans Licht, wer hierzulande spendet – und warum.

Ob Caritas, Misereor oder die Welthungerhilfe – wenn Hilfsorganisationen um Spenden werben, überlassen sie kaum etwas dem Zufall. Fast alle Organisationen betreiben heute hochprofessionelle und bestens vernetzte Fundraising-Abteilungen. Ihr Erfolg bemisst sich an der Summe, die sich auf den Spendenkonten ansammelt, abzulesen in Euro und Cent. Wie alt die Spender in Deutschland jedoch sind, was sie verdienen und woher sie kommen, vor allem aber: warum sie spenden, darüber wussten auch die Fundraiser bisher nicht allzu viel.

Zwei Forscher des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) haben nun in einer noch unveröffentlichten Studie, die ZEIT ONLINE vorliegt, untersucht, wer die Spender sind und was sie antreibt. Dabei griffen sie auf Daten des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) zurück, einer Langzeitbeobachtung der Lebensverhältnisse in Deutschland. Die Daten zeigen: Oft hängt es von der Herkunft und vom Einkommen ab, ob jemand spendet – und doch geht es nicht immer ums Geld. Und: Die Deutschen waren selbst in der Krise großzügiger als bislang angenommen.

Den Schätzungen der Forscher zufolge haben die Deutschen im Krisenjahr immerhin 5,3 Milliarden Euro gespendet, mehr als bisher geschätzt. Vier von zehn Deutschen haben demnach in diesem Jahr in irgendeiner Form Geld gespendet, selbst wenn es nur ein paar Euro für den Bettler in der U-Bahn gewesen sein mögen. Allerdings ging es keinesfalls nur um kleine Beträge. Die durchschnittliche Spende lag bei 200 Euro pro Jahr.

Zugleich verrät die Studie auch einiges über die Zusammensetzung der Geldspender. "Frauen spenden tendenziell häufiger als Männer, Ältere eher als Jüngere", sagt Jürgen Schupp, einer der Autoren des DIW-Papiers. In Westdeutschland war der Anteil der Spender höher als im Osten des Landes. Die Bildung spielt ebenfalls eine Rolle. Rund 60 Prozent der Akademiker gaben an, im Jahr 2009 gespendet zu haben. Bei Personen mit niedrigem oder keinem Berufsabschluss lag der Anteil nur bei einem Drittel. In der Gruppe der Arbeitslosen betrug die Quote sogar nur 16 Prozent.

Grundsätzlich gilt: Wer mehr verdient, ist oft auch großzügiger. Für die Studie unterteilten die Forscher die Einkommensbezieher in zehn Klassen, so genannte Dezile. Wer im oberen Zehntel landet, darf sich rein statistisch zu den reichsten Menschen im Land zählen, im untersten Dezil sind die kleinsten Einkommen zusammengefasst. Die Forscher können nun zeigen, dass die Bürger einen größeren Anteil ihres Einkommens spenden, je mehr sie verdienen: Am unteren Rand gaben sie 0,1 Prozent für wohltätige Zwecke, am oberen Rand immerhin 0,6 Prozent. Die Spitzenverdiener spendeten im Jahr 2009 rund zwei Milliarden Euro. Das entspricht mehr als einem Drittel des gesamten Spendenaufkommens in diesem Jahr.

Selbstverständlich ist der enge Zusammenhang zwischen Einkommen und Spendenverhalten in Deutschland nicht. In den USA etwa gleicht das Verhältnis von Einkommen und Spenden eher einem U: In den unteren Einkommensschichten wird ein recht hoher Prozentsatz gespendet, in der Mitte sinkt dieser ab, um bei den hohen Einkommen wieder anzusteigen. Eine endgültige Erklärung, warum das in Deutschland anders ist, haben die Forscher nicht – aber eine Vermutung: "In den USA sind viele Spenden am unteren Rand für kirchliche Einrichtungen", sagt der DIW-Forscher Schupp. "In Deutschland entrichten viele ihren Beitrag für die Kirche schon über die Kirchensteuer." Rechne man diesen Effekt heraus, würde sich das Ergebnis ändern.

Noch dramatischer ändert sich das Bild, wenn man statt der Geldgeschenke nur Blutspenden betrachtet. Auch das haben die Forscher getan. Ihr Ergebnis: Wie oft jemand Blut spendet, hängt weder am Einkommen noch am sozialen Status. So spendeten rund sechs Prozent der Arbeitslosen in den vergangenen Jahren Blut – nicht weniger häufig als der Rest der Bevölkerung.

Die Forscher haben dafür sogar eine Erklärung. Denn offenbar bestimmt nicht nur Geld und Einkommen unser Spendenverhalten, sondern auch unser Befinden und unsere Grundeinstellung. So stellten die Ökonomen fest, dass die Spendenbereitschaft vor allem bei jenen steigt, die von sich selbst sagten, positive Reziprozität zu schätzen. Damit meinen Ökonomen, dass Menschen positive Erfahrungen gerne mit Positivem vergelten. "Die Spender sind glücklicher", sagt DIW-Forscher Schupp. Jene Bürger, die sich in den letzten vier Wochen vor der Befragung "glücklich fühlten", spendeten öfter als andere.

Hasso Plattner folgt Bill Gates und Warren Buffett

SAP-Gründer Hasso Plattner hat sich der von den US-Milliardären Warren Buffett und Bill Gates gegründeten Initiative The Giving Pledge angeschlossen und verspricht damit, mindestens die Hälfte seines auf rund 5,4 Milliarden Euro geschätzten Vermögens zu spenden.

Hasso Plattner hat sich als erster Deutscher der Initiative [The Giving Pledge](#) ("Das Spendenversprechen") angeschlossen. Die von Microsoft-Gründer Bill Gates und seiner Frau Melinda sowie Investorenlegende Warren Buffett gestartete Initiative fordert die reichsten Menschen der Welt auf, mindestens die Hälfte ihres Vermögens zu spenden statt zu vererben.

Plattner hat bereits vor 20 Jahren eine Stiftung gegründet, die sich den Fragen der Bildung und globalen Gesundheit widmet. Er habe das Glück gehabt, an einer der besten technischen Universitäten Deutschlands, der Universität Karlsruhe, nahezu kostenlos studieren zu können, was er als Grundlage für seinen Erfolg ausmacht. Daher fühle er sich auf der einen Seite verpflichtet, das von ihm gegründete Unternehmen und auf der anderen die Gesellschaft zu unterstützen, die ihm seine Ausbildung ermöglicht habe.

Unter anderem gründete Plattner 1998 das Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik an der Universität Potsdam, das er bis heute finanziert, Anfang Oktober 2005 richtete Plattner mit der Stanford University das "Hasso Plattner Institute of Design" ein, das er ebenfalls finanziell ausstattete.

Neben Plattner hat sich in diesem Monat auch Virgin-Gründer Richard Branson zusammen mit seiner Frau Joan The Giving Pledge angeschlossen.

Wie viel jeder Einzelne über den Mindestbetrag hinaus letztendlich spendet, ist den Spendern selbst überlassen. Buffett und Gates gehen ihrerseits mit gutem Beispiel voran: So hat [Gates angekündigt, 95 Prozent](#) seines auf rund 61 Milliarden US-Dollar geschätzten Vermögens spenden zu wollen, Buffett hat bereits zu Lebzeiten begonnen, sein Vermögen Stück für Stück zu spenden. Ein Großteil, rund 30 Milliarden US-Dollar, geht dabei an die Bill & Melinda Gates Foundation.

The Giving Pledge kontrolliert die Zusagen allerdings nicht. Es gehe vielmehr um eine moralische Verpflichtung, die die Spender abgeben. Indem die Spendenzusagen öffentlich gemacht werden, sollen mehr Reiche zum Spenden bewegt werden.

In den USA haben sich bereits einige bekannte Reiche der Initiative angeschlossen, darunter die Facebook-Gründer Mark Zuckerberg und Dustin Moskowitz, Microsoft-Gründer Paul Allen, Michael Bloomberg, AOL-Gründer Steve Case, Oracle-Gründer Larry Ellison, Star-Wars-Schöpfer George Lucas, Elon Musk (Paypal, Tesla und SpaceX) und eBay-Gründer Pierre Omidyar.

Spender sind glücklicher und bereichern das eigene Leben.

Prominente Menschen wie z.B. Bettina Wulff, Ehefrau des Bundestagspräsidenten und Veronika Ferres gehen mit gutem Beispiel voran. Sie engagieren sich für Dinge, die ihnen am Herzen liegen, entweder durch Spenden oder durch Uebernahme eines Ehrenamtes. Andere werden durch Reportagen auf Probleme aufmerksam und ergreifen dann die Initiative.

Es ist beeindruckend, dass sich neben Prominenten auch ganz normale Bürger, und vor allem viele junge Menschen für andere einsetzen. Sich einsetzen für andere gibt auf der anderen Seite auch viel zurück. Ein Ehrenamt bereichert das eigene Leben extrem und macht glücklich!“ Das ist mittlerweile wissenschaftlich belegt. Glückliche Menschen helfen anderen besonders häufig. Das brachte eine groß angelegte Studie der Charities Aid Foundation (CAF) an den Tag. In 153 Ländern stellten die Interviewer den befragten Fragen zu ihrer Hilfsbereitschaft. Daraus wurde ein World Giving Index berechnet. Besonders hilfsbereit sind Australier und Neuseeländer. Deutschland erreicht in dieser Rangliste Platz 18. Was hält Menschen davon ab sich noch mehr zu arrangieren? Oft ist es das fehlende Vertrauen in die jeweilige Spendenorganisation.