

Kirche und Gesellschaft

Herausgegeben von der
Katholischen Sozialwissenschaftlichen
Zentralstelle Mönchengladbach

Nr. 326

Oliver Müller

Mehr als Almosen

Plädoyer für eine christliche Spendenkultur

J.P. BACHEM VERLAG

Die Reihe „Kirche und Gesellschaft“ will der Information und Orientierung dienen. Sie behandelt aktuelle Fragen u. a. aus folgenden Bereichen:

Kirche, Gesellschaft und Politik

Staat, Recht und Demokratie

Wirtschaft und soziale Ordnung

Ehe und Familie

Bioethik, Gentechnik und Ökologie

Europa, Entwicklung und Frieden

Die Hefte eignen sich als Material für Schule und Bildungszwecke.

Bestellungen

sind zu richten an:

Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle

Brandenberger Straße 33

41065 Mönchengladbach

Tel. 021 61/8 1596-0 · Fax 021 61/8 1596-21

Internet: <http://www.ksz.de>

E-mail: kige@ksz.de

Ein Prospekt der lieferbaren Titel sowie ein Registerheft (Hefte Nr. 1–250) können angefordert werden.

Redaktion:

Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle

Mönchengladbach

Erscheinungsweise: Jährlich 10 Hefte, 160 Seiten

2006

© J. P. Bachem Verlag GmbH, Köln

ISBN 3-7616-1898-0

Allenthalben wird über eine Entsolidarisierung der deutschen Gesellschaft geklagt. In gewissem Kontrast dazu stehen regelmäßige Meldungen über bedeutende Spendensummen für Menschen in Not in nah und fern. So hat zum Beispiel die Tsunami-Katastrophe am 26.12.2004 zu einer nie gekannten Welle der Hilfsbereitschaft geführt. Nach Umfragen hat jeder zweite Bundesbürger für die Opfer der Flut gespendet, 516 Millionen Euro kamen allein in Deutschland zusammen. Dieses bis dahin höchste Spendenergebnis in der Geschichte der Bundesrepublik basiert auf der medialen Ausgestaltung einer Naturkatastrophe zum „Reality-Thriller“. Großkatastrophen werden damit zu Medienereignissen, die gigantische Wellen der Hilfsbereitschaft auslösen können, die nicht in jedem Fall mit der Größe der tatsächlichen Not korrespondieren müssen, sondern eine kaum noch kontrollierbare Eigendynamik entfalten. Ein Beispiel dafür ist die im Sommer 1997 erfolgte Spendenaktion für die Opfer der Oderflut, bei der rund 65 Millionen Euro gesammelt wurden, obwohl letztlich nur 180 Familien auf deutschem Gebiet schwer betroffen waren. Hätte das Hochwasser nicht einige hundert Häuser in Deutschland bedroht, sondern „nur“ – wie tatsächlich geschehen – hunderttausenden Menschen in Polen und Tschechien die Lebensgrundlage entzogen, wäre sicherlich nur ein Bruchteil der Gelder eingegangen.

Der Medienfaktor

Ein zentrales Grundprinzip für eine erfolgreiche Spendenaktion wie nach dem Tsunami besteht in dem, was Experten der humanitären Hilfe den so genannten „CNN-Faktor“ nennen. Taucht eine Notsituation mit hoher Intensität in den Massenmedien, vor allem aber im Fernsehen auf, kann es unter bestimmten Voraussetzungen (z. B. nachrichtenarme Sommerzeit) zu einer großen Medienkampagne kommen. Sind noch dazu eindrückliche Bilder oder dramatische Einzelschicksale vorhanden, können unter Umständen auch Krisen in großen Entfernungen zu einer Hilfswelle führen. Im Fall des Seebebens in Asien kam es zu einer Kombination solcher verschiedener Faktoren, die schließlich zu dem Rekordergebnis führte: Die Katastrophe geschah zur ohnehin spenden-trächtigen Weihnachtszeit, es gab keine konkurrierenden Ereignisse in der Politik und die vorhandenen Fernsehbilder waren von extremer Eindrücklichkeit. Zudem steigerte der Anteil deutscher Bürger unter den Opfern die Hilfsbereitschaft noch einmal wesentlich.

Das Seebeben ist ein weiteres Beispiel dafür, dass derartige Spendenaktionen ohne die besondere Rolle des Fernsehens undenkbar sind. Die

Hilfsorganisationen sind deshalb gleichsam gezwungen, mit den Medienunternehmen zusammenzuarbeiten und sind ohne deren Unterstützung nicht in der Lage, ein Thema spendenwirksam zu positionieren. Aber auch für die Fernsehstationen ist die Berichterstattung aus Krisengebieten attraktiv. Dies hat vor allem wirtschaftliche Gründe. Mit Spendengalas lassen sich nicht nur Zuschauer ködern, sondern auch das eigene Sender-Image verbessern. Dies hat in einigen Fällen (wie z. B. bei RTL) bereits zur Gründung eigener Hilfsorganisationen geführt, die Hilfsmaßnahmen dann so mediengerecht durchführen können, wie sich die Redakteure dies wünschen. Der in der Praxis oft anzutreffende Konflikt zwischen sachgerechter, zuweilen aber schwierig in Filmbildern darstellbarer Hilfe der Organisationen und den Wünschen der Redakteure wird hiermit überwunden. Eine unabhängige Berichterstattung über die wirkliche Situation in einer Krisensituation sowie über tatsächliche Leistung oder Versagen humanitärer Hilfe wird damit allerdings zweifelhaft.

Hilfsorganisationen bewegen sich unter diesen Bedingungen in einem dynamischen Markt, was sich allein daran zeigt, dass im vergangenen Jahrzehnt zahlreiche Nothilfeorganisationen neu gegründet wurden oder etablierte Entwicklungshilfeorganisationen ihr Arbeitsfeld daraufhin ausrichteten. Die humanitäre Hilfe ist zu einem umkämpften Wirtschaftssektor geworden. Die Organisationen der Nothilfe stehen demnach in einem Zwiespalt. Zum einen müssen sie auf Strukturen von Armut und Not hinweisen und diese nachhaltig bekämpfen. Zum anderen bieten vor allem die großen Spendenkampagnen einen Ansatzpunkt, um prekäre Lebensverhältnisse in Krisengebieten dauerhaft zu verbessern. Mit den Geldern, die in Deutschland oft innerhalb weniger Tage zusammengekommen sind und die in kurzer Zeit nicht sinnvoll für Nothilfe zu verausgaben sind, werden dann nicht selten jahrelange Wiederaufbauprogramme unterstützt, die eine wirkliche Verbesserung von Lebensstandards ermöglichen. Wie auch immer man die durch Katastrophen ausgelösten Wellen der Hilfsbereitschaft beurteilt – sie sind Indikatoren, dass in der Bevölkerung insgesamt mehr moralische Substanz vorhanden ist, als oft vermutet wird.

Ein komplexer Markt

Aus diesen Sachverhalten wird deutlich, dass der heutige Spendenmarkt ein hoch komplexes Konstrukt mit zahlreichen Akteuren darstellt – die Zeit der Almosen ist vorbei. In Deutschland gibt es ca. 594.000 Vereine

und rund 10.000 Stiftungen, von denen fast alle von den Finanzämtern als gemeinnützig anerkannt sind und die folglich um Spenden werben können. Nur etwa 2.500 Organisationen sammeln nach Schätzungen auf überregionaler Ebene Spenden, wovon wiederum nur etwa 10 Prozent, d. h. circa 250 Organisationen ein Spendenvolumen von mehr als 500.000 Euro im Jahr erreichen. Diese Zersplitterung im Nonprofit-Bereich erschwert eine Aussage über das Spendenaufkommen in Deutschland. Neuere Untersuchungen gehen von einem Spendenvolumen von etwa 4,2 Milliarden Euro jährlich aus. Der Blick auf die Bilanzen der Hilfsorganisationen zeigt, dass sich das Spendenvolumen zwar auf einem hohen Niveau befindet, insgesamt aber von einem seit Ausgang der neunziger Jahre stagnierenden Markt gesprochen werden muss.

Beachtlich ist zudem das ehrenamtliche Engagement der Deutschen, das sich nach einer Studie der Nürnberger Konsumforschungsgesellschaft GfK auf ca. 3,5 Milliarden Stunden jährlich beläuft. Berechnet man jede dieser Stunden mit dem durchschnittlichen Bruttostundenverdienst eines Arbeiters von 15,24 Euro, so besitzen diese Zeitspenden den beachtlichen Wert von über 53 Milliarden Euro.

Repräsentativen Umfragen zufolge gehören etwa 45 Prozent der deutschen Bevölkerung zu den Spendern. Dies bedeutet, dass nahezu jeder zweite Deutsche ab 14 Jahren mindestens einmal im Jahr eine Nonprofit-Organisation unterstützt. Die Spendentätigkeit ist vor allem an das Lebensalter und die damit verbundenen Einkommensverhältnisse gekoppelt. Die aktivste Spendenschicht ist in der Altersgruppe der Menschen zu finden, die 65 Jahre und älter sind. Hier spenden nicht nur 59 Prozent zumindest einmal jährlich, in dieser Klientel sind zudem die quantitativ bedeutendsten Zuwendungen zu finden. Die in diesem Segment vereinte Generation der älteren Spendenden, die sich traditionell hauptsächlich im humanitär-caritativen Bereich engagiert, stirbt jedoch langsam aus. Charakteristisch für diese Altersgruppe ist zudem eine vergleichsweise hohe Kirchenbindung, wie sie sich in den nachfolgenden Generationen in dieser Form nicht mehr zeigt. Die nachwachsenden Altersschichten besitzen im Durchschnitt mehr Mittel als ihre Eltern, begreifen Spenden aber nicht mehr als selbstverständliche Handlungsform wie diese. Diese neue Spendergeneration muss – anders als dies früher notwendig war – immer wieder neu argumentativ oder emotional überzeugt werden, eine Spende zu tätigen. Für die Hilfsorganisationen bedeutet dies einen höheren Aufwand mit verstärkten Investitionen in die Öffentlichkeitsarbeit. So wird auch die finanzielle Unterstützung in

Form von Kirchenkollekten langfristig durch die schwindende Zahl der Kirchenbesucher abnehmen, wenn auch von hohem Niveau.

Generell spielt die *Kirchenbindung* eine nicht unwichtige Rolle für die Spendentätigkeit. Menschen, die einer religiösen Gemeinschaft angehören, spenden nachweisbar mehr als andere. Für Deutschland zeigt sich zudem ein konfessionelles Nord-Süd-Gefälle: So ist im überwiegend katholischen Bayern die Spendenfreudigkeit höher als im protestantischen Norden. Es erscheint durchaus berechtigt, in diesem Umstand eine bis in die Gegenwart spürbare Auswirkung der klassischen katholischen Almosenlehre zu sehen, die der privaten Hilfe – besonders nach kirchlichen Spendenaufrufen – immer einen hohen Stellenwert beigemessen hat. Statistisch gesehen gehören Katholiken, darunter vor allem die vom mittleren Alter aufwärts mit einem gehobenen Bildungsstandard, zu den freigiebigsten Spendern in Deutschland. Systematisch werden diese denn auch von nichtkirchlichen Organisationen umworben. Dennoch können bislang in erster Linie kirchliche Organisationen von dieser Gruppe profitieren. Unter den Hilfswerken mit dem höchsten Spendenaufkommen in Deutschland finden sich vier katholische und zwei evangelische Hilfswerke auf den ersten zehn Plätzen. Hierbei handelt es sich um Misereor, Caritas international (Deutscher Caritasverband), Adventat, Brot für die Welt, das Päpstliche Kindermissionswerk und die Johanniter-Unfall-Hilfe. Paradoxaerweise gehören aber die Kirchen und Glaubensgemeinschaften selbst zu den Verlierern in der Gunst der Spender. Nur noch rund 22 Prozent aller Spender unterstützen diesen Bereich, wobei es sich hierum vor allem um Menschen mittleren und höheren Alters handelt. Die Kirche vermag besonders die Zielgruppe der unter 30jährigen immer weniger zu erreichen.

Zeigt sich das Spendenaufkommen seit Mitte der neunziger Jahre auch weitgehend stabil, so haben sich in der Vergangenheit doch tief schürfende Veränderungen bei den Ansprüchen der Spender ergeben. Spender verstehen sich heute eher als Partner der Hilfswerke und wollen deren (Projekt-) Politik mitbestimmen. Im Gegenzug für ihre Unterstützung erwarten sie zunehmend eine definierte humanitäre Leistung, wie der Trend zu konkreten Einzelprojekten belegt. So ist eine beständige Zunahme von zweckgebundenen Spendenaufrufen zu beobachten. Für den berühmten „großen Topf“, der einen Einsatz der Mittel nach Kriterien der Organisationen erlaubt, wollen – zum Leidwesen derselben – immer weniger Menschen spenden. Dies stellt die Hilfsorganisationen vor Probleme. Zum einen sind sie durch die zunehmende Zweckbindung ihrer Einkünfte immer weniger in der Lage, Ungleichgewichte in der

Förderung durch freie Mittel auszugleichen. Sie sind dazu gezwungen, Projekte dort durchzuführen, wo durch medienwirksame Kampagnen Gelder vorhanden sind. Aufgaben, die vielleicht ebenso notwendig wären, aber sich regional oder sektoral nicht unter diesen Spendenzweck subsumieren lassen, bleiben unberücksichtigt.

Private Wohltätigkeit fördert gemeinnützige Ziele

Es sind hohe Summen, die in der Gegenwart für soziale oder gemeinnützige Zwecke gespendet werden. Diese Mobilisierung freier privater Gelder entlastet den Staat in bedeutendem Umfang. Heute steht der so genannte Dritte Sektor nun vor einem doppelten Problem. Zum einen hat in den vergangenen Jahren die Entwicklung der Spendenfreudigkeit nicht mit einem zum Teil beträchtlichen Auf- und Ausbau von sozialen Diensten und Einrichtungen Schritt gehalten. Zum anderen bedrohen leere öffentliche Kassen die Existenz vieler gemeinnütziger Initiativen. Es ist offensichtlich, dass die Sicherung derartiger Angebote in der Zukunft weit stärker oder sogar ausschließlich von der Generierung freier privater Mittel abhängen wird. Sowohl die Anbieter nicht-marktfähiger sozialer Dienstleistungen als auch die Kirchen sind verstärkt auf eigene Ressourcen angewiesen. Dies bedeutet eine fundamentale Umorientierung. So hat sich zum Beispiel die Freie Wohlfahrtspflege bisher weitgehend darauf verlassen, dass die anhaltende Zahlungsfähigkeit und -willigkeit gesetzlicher Versicherungen und öffentlicher Haushalte ihren Bestand gewährleisten. Da dies immer weniger der Fall sein wird, muss sie sich auf die Faktoren besinnen, mit denen sie in der Vergangenheit erfolgreich war: die Mobilisierung der Unterstützung durch die eigene Klientel. Diese bildete zum Beispiel bei den kirchlichen Verbänden bis in die Mitte des vergangenen Jahrhunderts hinein die tragende Säule der Arbeit. Dem Ausbau der Spendentätigkeit der Bevölkerung, sei es durch Geldspenden, Stiftungen oder ehrenamtliche Tätigkeit, kommt daher für die Sicherung gemeinnütziger Ziele eine zentrale Bedeutung zu.

Über die unmittelbare finanzielle Absicherung gemeinnütziger Dienste und Einrichtungen hinaus sind weitere sozial- und gesellschaftspolitische Aspekte des Spendens zu bedenken. Dabei ist von der Tatsache auszugehen, dass heute – anders als etwa im Mittelalter – Spenden zum allergrößten Teil nicht mehr unmittelbar an die Bedürftigen gegeben werden, sondern die Arbeit von Nonprofit-Organisationen finanzieren und diesen somit erlauben, als zivilgesellschaftliche Akteure zu agieren. Die institutionell vermittelte Spende stellt das entscheidende qualitative

Unterschiedsmerkmal zum direkt gegebenen Almosen dar und entfaltet Wirkungen, die über letzteres weit hinausgehen. Dies verleiht individueller Wohltätigkeit einen besonderen Mehrwert.

Nonprofit-Organisationen sind durch eine üblicherweise vorhandene Verwurzelung in der Zivilgesellschaft in den ihnen eigenen Arbeitsfeldern oft näher an der Entstehung von Problemen, als es die öffentliche Hand sein kann. Sie sind besser mit der Ursache aufkommender (sozialer) Fragen vertraut und aus diesem Grund auch schneller in der Lage, Lösungsstrategien anzudenken oder gar zu erarbeiten. Dieser Informationsvorsprung weist Nonprofit-Organisationen eine gewisse *Pionierfunktion* zu. Ein Beispiel dafür ist das Thema des Umweltschutzes, das vor einigen Jahrzehnten durch Bürgerinitiativen sowie spendenfinanzierte Kampagnen und Projekte in das allgemeine Bewusstsein gelangte und letztlich auch zu einem verstärkten politischen Handeln auf diesem Feld führte. Staatliches Handeln wird durch spendengestützte Aktionen somit stimuliert und ergänzt. Spendenfinanzierte Projekte können Versorgungslücken im öffentlichen System schließen bzw. Korrekturen daran initiieren. Damit kommt privater Wohltätigkeit in Form von Spenden eine wichtige *Nischenfunktion* für das Funktionieren einer Gesellschaft zu.

Spenden eröffnen darüber hinaus auch Aktionsmöglichkeiten in Bereichen, die staatlichem Handeln zuwiderlaufen oder von dieser Seite nicht geleistet werden könnten. Ein treffendes Beispiel dafür sind Hilfen für soziale Randgruppen wie Drogenabhängige, die den davon Betroffenen Anonymität und Schutz vor rechtlicher Verfolgung zusichern. Auch wenn sich derartige Aktivitäten zuweilen im rechtlichen Graubereich befinden, gibt es aus politischer und öffentlicher Perspektive ein hohes Interesse daran, solchen Gruppen auf diese Weise Hilfe angedeihen zu lassen. Schließlich haben spendenfinanzierte Maßnahmen häufig *Pilotcharakter* und bieten ein geeignetes Forum, um neue Formen sozialen oder bürgerschaftlichen Handelns zu erproben. Unter Berücksichtigung all dieser Aspekte bilden Spenden in hohem Maße einen *sozialen Ordnungsfaktor* und erlauben Mitbestimmung in einer Gesellschaft. Deshalb ist es unübersehbar, dass eine Steigerung der privaten Spenden- und Stiftungstätigkeit von hohem sozialpolitischen und gesamtgesellschaftlichen Interesse sein muss. Diese Aufgabe erfordert einen grundsätzlichen Mentalitätswechsel in der Bevölkerung.

Eine ebenso notwendige Stellschraube für die Stärkung der Spendenbereitschaft stellt die Steuergesetzgebung dar. Durch die steuerliche Abzugsfähigkeit von Spenden für gemeinnützige oder mildtätige Zwecke

anerkennt der Staat die Spende als „freiwillige Steuer“, die im Sinne des Subsidiaritätsprinzips staatliches Handeln tendenziell ersetzt. Grundsätzlich ist hier eher eine großzügigere Förderung von Spenden gefordert, deren gesamtgesellschaftliche positive Folgen die damit verbundenen Einbußen für die öffentliche Hand bei weitem überwiegen. Eine Erhöhung der Spendentätigkeit ist im Rahmen einer volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung eindeutig zu begrüßen.

Kernaspekte einer zeitgemäßen christlichen Spendenkultur

In der katholischen Sozialethik und Lehrverkündigung behielt das Almosen lange Zeit eine prominente Funktion als Mittel des sozialen Ausgleichs. Almosen und Caritas waren über Jahrhunderte hinweg deckungsgleiche Begriffe, bis diese Gleichsetzung zu Anfang des 20. Jahrhunderts relativ schnell verschwand. Dennoch blieb die in der privaten Wohltätigkeit zum Ausdruck kommende Barmherzigkeit immer ein Kernelement kirchlich-caritativen Handelns. Insbesondere die „Globalisierung des Almosens“ durch die Herausbildung des weltkirchlichen Gedankens (wie der Gründung von Hilfswerken wie Misereor) Ende der fünfziger Jahre verlieh dieser Hilfeform zusätzliche Relevanz. Dies trug zu dem Phänomen bei, dass die Christen in der Folge häufiger und durchaus erfolgreich um Spenden gebeten wurden, um damit zunehmend strukturiertere und bewusstseinsverändernde Programme mit Selbsthilfecharakter zu unterstützen. Die verbreitete Unterstützung von Nonprofit-Organisationen führte in der Folge zu einer Entprivatisierung des Almosens. Diese Entwicklung war mit einer beträchtlichen Steigerung seiner sozialen Wirksamkeit gekoppelt, weil die auf diese Weise zusammengesammelten Mittel nun von Fachorganisationen nach professionellen Kriterien eingesetzt werden konnten. Dennoch stand die Geldspende zugleich seit den siebziger Jahren im Verdacht, „eine der bevorzugten Zufluchtstätten der Unpolitischen“¹ zu sein. Ein solches Verständnis konnte sich nur deshalb entfalten, weil der dem Almosenbegriff innewohnende gerechtigkeitsstiftende Aspekt weithin in Vergessenheit geraten war. Private Wohltätigkeit stellt heute mehr denn je eine sozial-ethische und gesellschaftliche Notwendigkeit dar. Im Folgenden werden Kernaspekte einer zeitgemäßen christlichen Spendenkultur skizziert.

Spenden als Ausdruck christlicher Barmherzigkeit

Es ist von jeher unumstritten, dass das Almosen ein Ausdruck christlicher Barmherzigkeit ist. Über einen langen Zeitraum des Christentums

hinweg wurde die *misericordia* sogar unzulässig auf die Pflicht zum Almosengeben eingeengt. Erst im 20. Jahrhundert wird die theologische Tiefe der Barmherzigkeit wieder neu entdeckt und der aus der Mode gekommene Begriff erlebt eine gewisse Renaissance. Dennoch besteht kein Zweifel daran, dass der Rechtsanspruch auf Hilfe den Gedanken einer Unterstützung aus Nächstenliebe und Mitleid längst abgelöst hat. Ein drastischer Vergleich von Pestalozzi bringt das Verblässen privater Diakonie und damit auch das Dilemma des Almosens prägnant zum Ausdruck: „Wohltätigkeit ist das Ersaufen des Rechts im Mistloch der Gnade“². Die Hilfe aus Gnade, die den Empfänger in Abhängigkeit des Gebers bringt, ist verpönt und unpopulär.

In der Tat ist eine mittelalterlich inspirierte private Sozial- und Armenfürsorge jenseits einer staatlichen Mindestversorgung auch heute weder sinnvoll noch wünschenswert. Als Ergänzung zu öffentlichen und sozialstaatlich verbrieften Hilfen besitzt die Barmherzigkeit in Form privater Wohltätigkeit aber durchaus eine wichtige Funktion, wie eine Verhältnisbestimmung zwischen Barmherzigkeit und Gerechtigkeit deutlich macht. Papst Johannes Paul II. hat in seiner Enzyklika „*Dives in misericordia*“ (DM) unterstrichen, dass „die Gerechtigkeit allein nicht genügt, ja, zur Verneinung und Vernichtung ihrer selbst führen kann, wenn nicht einer tieferen Kraft – der Liebe – die Möglichkeit geboten wird, das menschliche Leben in seinen verschiedenen Bereichen zu prägen“ (DM 12). Damit wird die grundsätzliche Bedeutung der Gerechtigkeit für den Aufbau der Gesellschaft keinesfalls vermindert. Der Papst betont: „Das Erbarmen unterscheidet sich von der Gerechtigkeit, steht jedoch nicht im Widerspruch zu ihr“ (DM 4). Diese Aussagen basieren auf der geschichtlichen Erfahrung, dass eine allein auf Rechtsprinzipien ruhende Gesellschaft letztlich durch *summum ius, summa iniuria*/höchstes Recht, höchstes Unrecht gekennzeichnet wäre. Ungeachtet der unverzichtbaren normierenden Funktion der Gerechtigkeit muss ein intaktes Gemeinwesen gleichzeitig von einer Art sozialen Liebe durchformt werden, die Verbundenheit unter den Menschen herstellt. Somit ist Roos beizupflichten, der formuliert: „Nicht erst nach der Erfüllung der Forderungen der Gerechtigkeit bleibt für die Liebe noch ein Raum, ohne sie lassen sich vielmehr die Forderungen der Gerechtigkeit gar nicht erfüllen“³. Barmherzigkeit macht die Welt somit nicht nur menschlicher und wärmer, sie erweist sich zugleich als „Quelle der Gerechtigkeit“ (DM 14), da sie über das hinausgeht, was dem anderen geschuldet ist oder wofür ein Rechtsanspruch besteht. Wird Barmherzigkeit unter diesen Voraussetzungen nicht nur als kasuistisches Anwendungsprinzip zur Verwirkli-

chung caritativer Forderungen betrachtet, entfaltet sie eine wirklichkeitsverändernde Kraft, die der Gerechtigkeit in letzter Instanz zum Durchbruch verhilft. Barmherzigkeit in diesem umfassenden Verständnis meint demnach keine herablassend demütigende Wohltätigkeit, sondern ein Handeln, das Anteil am Schicksal des Anderen nimmt und diesen als Person wahrnimmt. Verbunden damit ist das Erfordernis, dass beim Spenden die oftmals vorherrschende Geberorientierung zugunsten einer vorbehaltlosen Option für den Nächsten aufgegeben wird. Auch wenn die konkrete Spende nur einen Teilaspekt christlich barmherzigen Handelns repräsentiert und die direkte persönliche Zuwendung nicht ersetzen darf, so gehört doch die Unterstützung strukturierter „Werke der Barmherzigkeit“ in Form von monetären Spenden an Organisationen wesentlich zur christlichen Tradition.

Spenden als Beitrag zur Gerechtigkeit

Individuelles Spenden leistet über den durch die Barmherzigkeit vermittelten Aspekt hinaus aber noch einen weiteren Beitrag zur Verwirklichung von Gerechtigkeit. Baumgartner/Korff haben zu Recht darauf hingewiesen, dass Gerechtigkeit nur den Menschen zuteil werden kann, die sich bereits in einem konkreten Solidargebilde befinden und somit in der Lage sind, ihre Grundrechte auch einzuklagen. Auch dort, wo derartige Solidargemeinschaften fehlen oder defizitär sind (z. B. im internationalen Bereich), bleibt der Anspruch des Einzelnen auf der Basis des universalen Solidaritätsprinzips bestehen. „Zur faktischen Durchsetzung solcher Gerechtigkeit“, fassen die beiden Sozialethiker zusammen, „bleiben wir also zunächst auf spontane, freiwillige Initiativen verwiesen. Allen rechtlich nicht einforderbaren Ansprüchen kann nur durch die *Caritas* entsprochen und Genüge getan werden“⁴. Gerade am Beispiel der so genannten Dritten Welt zeigt sich, wie eine solchermaßen durch die Nächstenliebe motivierte Hilfe (auch im Sinne einer Spende) die Gerechtigkeit nicht aufhebt, sondern vielmehr ergänzt. Die Legitimation einer derart motivierten Spende erweist sich darin, dass sie eine Änderung von Strukturen zum Ziel hat, die letztlich zur Einklagbarkeit von Rechtsnormen für alle führt. Damit kann gezielte Wohltätigkeit in Form von Spenden gesellschaftliche und politische Prozesse initiieren, die den Allgemeingültigkeitsanspruch der Gerechtigkeit fördern. Mit der Blickrichtung der Ursachenbeseitigung von Not und Armut geht intelligentes Spenden weit über das simple Kurieren von Symptomen hinaus. Das bereits in der frühen Kirche beschworene Wort vom „in der Hand schwitzenden Almosen“ (Didache) bietet auch heute eine symbolträchtige

ge Erinnerung, die dem Spender eine kluge Vergabe seiner Mittel nahe legt.

Bereits im Judentum wurde das Geben von Almosen nicht als Ausdruck individueller Großzügigkeit, sondern als die Erfüllung einer von Gott auferlegten Pflicht verstanden. Diese die Eigentumsverteilung korrigierende Funktion der Gabe ist auch in der Zeit der Patristik noch äußerst gegenwärtig. Im Verständnis der Kirchenväter handelt sich dabei um eine Wiederherstellung eines aus Gerechtigkeit absolut notwendigen Gleichgewichts. Es ist bezeichnend, dass ausgerechnet die Befreiungstheologie diese altchristliche Gerechtigkeitstradition, in der das Almosen steht, erneut herausgearbeitet hat⁵. Schließlich ist in diesem Kontext auch Thomas von Aquin zu nennen, der das Almosen zwar als Akt der Barmherzigkeit bezeichnet, es darüber hinaus aber im Bereich der Gerechtigkeit verortet. Im breiten kirchlichen Bewusstsein verflüchtigte sich dieser zweite Aspekt jedoch schon bald. Der mit dem Almosen verbundene Lohn- und Vergeltungsgedanke dominierte schließlich in der volkskirchlichen Theologie und Spiritualität derart, dass andere Deutungen an den Rand gedrängt wurden bzw. in Vergessenheit gerieten.

Spenden – eine christliche Tugend

Christliche Spendenethik führt im Grunde stets zum Ausgangspunkt aller Eigentumsproblematik zurück, zur Bestimmung der Güter für alle Menschen. Eine bleibende Orientierung für diese Thematik bieten die Texte des Neuen Testaments. Fern aller späteren scholastischen Spitzfindigkeiten wird darin eine Antwort auf die im Grunde bis heute allen Christen gestellte Frage gesucht: „Welcher Reiche kann gerettet werden?“. Für die Evangelien besteht kein Zweifel daran, dass Almosen neben Beten und Fasten eine zentrale Möglichkeit darstellen, die von Jesus geforderte Gerechtigkeit zu verwirklichen. Vor allem die lukianische Tradition gibt zahlreiche Hinweise zum rechten Umgang mit dem Mammon, der – wenn er auch für caritative Zwecke eingesetzt wird – nicht aus sich heraus verurteilt wird. Entscheidend ist jedoch die innere Haltung der Christen dazu. Hier werden die Distanz zu Geld sowie die Freiheit von Habgier und Besitzstreben gefordert. Wer dazu in der Lage ist, so die neutestamentliche Überzeugung, wird automatisch Wohltätigkeit gegenüber Armen und Marginalisierten üben. Im Gegenzug ist festzuhalten: Wo einigermaßen wohlhabende Menschen angesichts von Not und Elend keine materielle Hilfe leisten, ist ihr Verhältnis zu Geld und Eigentum derart gestört, dass auch ihre Gottesbeziehung ernsthaft beein-

trächtig ist. Im Kontext der von Jesus geforderten Nächstenliebe und der im Neuen Testament verankerten Option für die Armen kommt dem Almosen besonders in der frühen Kirche eine ausgesprochen hohe Wertschätzung zu. Wenn der zweite Clemensbrief das Almosen gar auf die Ebene der Umkehr (Metanoia) hebt, wird die Bedeutung dieser Handlung für das individuelle wie kollektive Heil besonders deutlich. Sozial-ethisch bedeutsam und höchst aktuell ist in diesem Zusammenhang auch der in der kirchlichen Eigentumslehre betonte Vorrang der Gemeinwohlorientierung der Güter vor der konkreten Privateigentumsordnung.

Bei der Frage nach dem Maß der Spende hat erst langsam eine Rückbesinnung auf die biblischen Grundlagen eingesetzt, die weniger über die Höhe etwaiger Almosen als vielmehr über die generelle Einstellung des Christen zu seinem Besitz handeln. Der in diesem Zusammenhang für den einzelnen Christen bestehende Stachel des völligen Besitzverzichts soll als Motivation zum Geben dienen. Die neuere Sozialethik hat sich in diesem Bereich mit Handreichungen eher zurückgehalten. Hilpert will in diesem Zusammenhang „ein bisschen handgestrickt als subjektives Prüfkriterium nennen, daß die Spende ‚wehtun‘ muß“⁶. Neben den beiden für die Spende relevanten Parametern der Not des Bedürftigen und der Leistungsfähigkeit des Spenders schlägt er darüber hinaus als drittes Kriterium die Effizienz der Hilfe vor⁷. Ansonsten scheint sich heute weitgehend eine Haltung durchgesetzt zu haben, die Spenden in die Nähe von Teilen rückt. So erinnert Sedmak daran, „dass Teilen mit Verzicht zu tun hat und dass Spenden auch weh tun darf, also nicht nur mit einer Abgabe des Überflusses, sondern mit gezielt gesetzten Verzichtshandlungen zu tun hat“⁸. In der Betonung eines substantiellen Verzichts ist dem Autor durchaus zuzustimmen. Auch wenn sich zum Beispiel die deutsche Spendenbilanz durchaus sehen lassen darf, so nimmt sich die Durchschnittsspende doch sehr bescheiden aus, wenn man sie in Relation zu Ausgaben im Konsum- und Luxusgüterbereich setzt. Dieser Sachverhalt unterstreicht die allgemeine und theologische Notwendigkeit, dem Begriff der Spende eine noch stärkere ethische Valenz zu verleihen, um ihn aus dem Bereich des beliebigen freiwilligen Engagements herauszulösen und eine größere Verbindlichkeit zu erreichen.

Spendenwerbung – eine Form der Verkündigung?

Abschließend soll noch ein kurzer Blick auf die Tätigkeit des Spendensammelns geworfen werden. Bereits im Judentum heißt es dazu: „Größer ist (der zu Almosen) anregt, als der, welcher sie gibt“⁹. Die Magna

Charta christlichen Fundraisings ist bis heute ohne Zweifel der 2. Korintherbrief (2 Kor 8 u.9) des Apostels Paulus mit der darin beschriebene Kollekte für Jerusalem. Paulus entwickelt eine *Theologie der Kollekte*¹⁰, die die erfahrene Gnade Christi zum Ausgangspunkt des eigenen Handelns für andere macht.

Die Beschäftigung mit der paulinischen Kollekte macht zuallererst deutlich, dass Fundraising eine höchst kommunikative Aufgabe darstellt und nicht primär aus der Spendenbitte an sich besteht. Vielmehr wurzelt diese im Idealfall auf einem zuvor auf- und ausgebauten Beziehungsnetz zwischen Spendensammler und -geber. Zugleich, auch dies verdeutlicht die paulinische Kollekte, vertieft ein gemeinsames Spendenziel die Verbundenheit unter den Sammelnden. So zielen die Kollektenpredigten des Apostels nicht nur auf ein hohes Gesamtergebnis, sondern ebenso auf den Aufbau der von ihm angesprochenen heidenchristlichen Gemeinden ab. Die gemeinschaftsfördernde und identitätsstiftende Wirkung religiös motivierter Spendenaktionen kommt damit zum Ausdruck.

Um seiner Aufgabe gerecht zu werden, kann und muss das Fundraising christlicher Institutionen und Organisationen über den reinen Spendenzweck hinausweisen. Es gibt nicht nur anderen Menschen die Gelegenheit Gutes zu tun und regt damit zur Nächstenliebe an, sondern wird, um glaubwürdig und ethisch vertretbar zu sein, sowohl auf Hintergründe und Ursachen der Not eingehen als auch zum Beispiel für die Nöte sozialer Randgruppen sensibilisieren. Dass Spendenaufrufe somit in vielen Fällen auch eine (gesellschafts-) politische Funktion haben, versteht sich von selbst. Dies unterstreicht, dass Fundraisingmaßnahmen auch Bewusstseinsverändernde Implikationen entfalten müssen. Spendenmarketing und Öffentlichkeitsarbeit gehören deshalb zusammen und sollten sich gegenseitig ergänzen.

Für die Gestaltung der Werbemittel sollten christliche Hilfswerke besondere Maßstäbe anlegen, die sicherstellen, dass die Würde der Hilfeempfänger gewahrt wird. Hierzu gehört unter anderem, bedürftige Menschen nicht als hilflose Subjekte darzustellen, um Verständnis für deren Situation zu werben, realistisch und transparent über zu erreichende Projektfortschritte zu informieren und angemessene Werbemethoden auszuwählen, die keine Spendenmaximierung um jeden Preis bedeuten. Darüber hinaus ist auch die seriöse Verwaltung von Spendengeldern und eine stichhaltige Rechenschaft zu nennen. Gute Spendenwerbung sollte auch zu persönlichem caritativen Handeln ermutigen. Außerdem müsste es ein Charakteristikum christlich verantworteten Fundraisings sein, nicht nur für gesellschaftlich akzeptierte Themen zu werben, sondern

sich auch auf drängende, konfliktive Probleme zu konzentrieren. Genau in dieser Unterscheidung liegt sehr häufig die Trennlinie zwischen Fundraising und Sponsoring. Während letzteres sich in der Regel aus kommerziellen Gründen auf anerkannte Themenfelder mit hoher Publizitätswirkung beschränkt, sollte sich die Spendenwerbung ein prophetisches Element bewahren und auch unzeitgemäße oder verdrängte Problembereiche aufgreifen.

Indem Spendenwerbung von ihren Adressaten eine konkrete Entscheidung erzwingt, kann sie auch im Falle der Ablehnung Denkprozesse oder Diskussionen auslösen, die sich zu einem späteren Zeitpunkt als fruchtbar erweisen. Auffallend ist die in jeder geschichtlichen Epoche polarisierende Wirkung des Almosengedankens. Der Almosen heischende Bettler ebenso wie das moderne Spendenmailing konfrontieren ihre Adressaten mit Außersittlichem und ernten dafür ambivalente Reaktionen. „Bettler sollte man ganz abschaffen! Wahrlich, man ärgert sich; ihnen zu geben und ärgert sich, ihnen nicht zu geben“¹¹, so schon Nietzsche.

Sozialethisch besonders bedeutsam am Fundraising ist selbstverständlich dessen Funktion, Menschen zur Spende für gemeinnützige Zwecke zu bewegen. Die zentrale Rolle der darin zum Ausdruck kommenden Barmherzigkeit für den christlichen Glauben hebt die Wichtigkeit des Spendenmarketing hervor. Auf diesem Hintergrund ist dem früheren Direktor von Brot für die Welt, Hahn, zuzustimmen, der zur Aufgabe der großen christlichen Hilfsorganisationen bemerkt: „Ihre öffentliche Spendenwerbung kann durchaus auch als eine Form der Verkündigung verstanden werden, die Menschen in ganz anderen Lebenssituationen erreicht, als es der Kirche sonst gelingt“¹².

„Weitergabe der Spendenbereitschaft an die kommende Generation“ – so könnte man eine der zentralen Herausforderungen für die Gegenwart formulieren. Dies allein ist angesichts des aufgezeigten Einstellungswandels und einer allgemein schwindenden religiösen Bindung schon eine ambitionierte Zielsetzung. Und dennoch: Um den Anforderungen der Zukunft begegnen zu können, ist die Latte damit noch zu niedrig gelegt. Spenden müssen in Zukunft noch stärker Bestandteil und Ausdrucksform eines bürgerlichen Selbstbewusstseins werden.

Angesichts sinkender Kirchensteuereinnahmen und dem stetigen Rückgang von Spenden an Glaubensgemeinschaften wird Fundraising auch in den Pfarrgemeinden und Diözesen auf absehbare Zeit eine immer wichtigere Rolle spielen und zum Unterhalt von Strukturen und Personal

beitragen. Dieser Umstand dürfte in Kirche und Theologie wohl wieder zu einer intensiveren Befassung mit einer Spendenethik führen.

Anmerkungen

- 1 Houtart, F./Rousseau, A., Ist die Kirche eine antirevolutionäre Kraft?, München Mainz 1973, 170.
- 2 Frisch, M., Tagebuch 1966-1971, Frankfurt/M. 1979, 166.
- 3 Roos, L., Gerechtigkeit oder Barmherzigkeit? Theorie der sozialen Gerechtigkeit als Bindeglied zwischen Katholischer Soziallehre und Caritas der Kirche, in: Glatzel, N./Pompey, H. (Hg.), Barmherzigkeit oder Gerechtigkeit?, Freiburg 1991, 48.
- 4 Baumgartner, A./Korff, W., Das Prinzip Solidarität. Strukturgesetz einer verantworteten Welt, in: Stimmen der Zeit 208(1990), 243.
- 5 Vgl. Antoncich, R./Munárriz, J. M., Die Soziallehre der Kirche, Düsseldorf 1988, 132–134.
- 6 Winterhoff-Spurk, P./Hilpert, K., Helfen im Medienzeitalter, in: Dies. (Hg.), Zwischen Nächstenliebe und Betroffenheitsritual. Helfen im Medienzeitalter, St. Ingbert 1996, 136.
- 7 Ebd., 136.
- 8 Sedmak, C., Theologie des Wohlstands, in: Diakonia 34(2003), 342.
- 9 Strack, H. L./Billerbeck, P., Kommentar zum Neuen Testament aus Talmud und Midrasch (Band 4/1), München 1928, 549.
- 10 Vgl. dazu Müller, O., Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur, Freiburg im Breisgau 2005, 81–89.
- 11 Nietzsche, F., Also sprach Zarathustra, in: Ders., Werke in drei Bänden (Bd.2), München 1966, 347.
- 12 Hahn, H.-O., Marketing statt Sammeldose. Warum wir eine Ethik der Spendenwerbung brauchen, in: Evangelische Kommentare (2/1996), 98.

Literaturhinweis

Oliver Müller: Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur, Freiburg im Breisgau 2005.

Zur Person des Verfassers

Dr. theol. Oliver Müller, Leiter des Referats Partner & Projekte Europa bei Caritas international/Deutscher Caritasverband, Freiburg im Breisgau.