

Auch das Spenden hat ein Geschlecht Frauen und Männer sind unterschiedlich großzügig

Maja Adena und Katharina Dorn

Frauen sind spendenfreudiger als Männer. Diese gängige Annahme bestätigt zunächst der Deutsche Spendenmonitor: 2017 spendeten 41 Prozent aller Frauen und 39 Prozent der Männer. Im Erfassungszeitraum, seit 1995, lag die Spendenquote der Männer jedes Jahr unter der von Frauen. Allerdings liegt die durchschnittliche Spende der Männer immer höher: laut Sozio-oekonomischem Panel (SOEP) 2009 betrug diese bei Männern 245 Euro und 162 Euro bei Frauen. Auch wenn man an Mäzenatentum und Großspenden denkt, fallen einem meist Männer ein, wie zum Beispiel Bill Gates in den USA oder Otto Beisheim in Deutschland.

Wie lassen sich diese Unterschiede erklären? Welchen Einfluss haben Einkommen und Bildung auf das Spendenverhalten? Aus der Forschung wissen wir, dass das Einkommen einen positiven Effekt auf die Spendenhöhe hat. Männer verdienen durchschnittlich mehr als Frauen. In Deutschland betrug der Gender Pay Gap 2017 immerhin 21 Prozent. Das könnte erklären, warum Männer großzügiger sind. Doch machen allein die sozioökonomischen Faktoren den Unterschied aus, oder könnte es sein, dass Männer und Frauen unterschiedliche Vorlieben beim Spenden haben?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir die bisherigen Erkenntnisse aus der Forschung mit eigenen Analysen von zwei Originaldatensätzen angereichert: mit einem Paneldatensatz aus über zehn Jahren gemeinsamer Feldexperimente mit der Bayerischen Staatsoper und eigenen Daten aus dem ökonomischen Labor. Der Operndatensatz hat den Vorteil, Daten aus realen Spendenkampagnen zu liefern, in denen alle Opernkunden auf gleiche Weise per Brief kontaktiert wurden. Darüber hinaus sind einige Charakteristika der Kunden wie zum Beispiel der akademische Titel und die Ausgaben für Operntickets verfügbar. Der Zweck der Spendenkampagnen war fast immer ein soziales Projekt für Kinder aus benachteiligten Familien. In unserem ökonomischen Laborexperiment erhielten alle Teilnehmer das gleiche Budget, das sie zwischen einer Spende an „Ingenieure ohne Grenzen“ und sich selbst aufteilen konnten. Auch wenn der Einfluss des realen Einkommens der Probanden damit nicht vollständig verschwindet, sollte dieser Unterschied in der Gruppe der Studentinnen und Studenten wenig ausgeprägt sein und das Spendenverhalten im Labor kaum bis gar nicht beeinflussen. So lassen sich Annahmen über unterschiedliche Präferenzen beim Spenden überprüfen.

In unserem Opernpanel beobachten wir keinen großen Unterschied dazu, wie häufig Frauen und Männer spenden. Wenn es aber um die Höhe der Spende geht, zeigt sich nach genauer Analyse ein Genderunterschied von 22 Prozent zugunsten der Männer. Wir beziehen den Durchschnittspreis der erworbenen Tickets dabei stellvertretend für das Einkommen (das wir nicht kennen) in die Analyse ein. Der Ticketpreis erklärt nach unserer Analyse aber nur einen geringen Teil des Genderunterschieds.

Bildung ist ein weiterer Faktor, der einen positiven Einfluss auf das Spendenverhalten ausübt. Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Menschen mit höherer Bildung einen höheren Anteil ihres Einkommens abgeben. Auch in unserem Opernpanel spenden Personen mit einem Doktor- oder Professorintitel durchschnittlich mehr. Berücksichtigt man in unserer Analyse den Bildungs-

Summary: Women donate more often, men give more. Using own data from a series of field and laboratory experiments we set to understand the differences in charitable behavior between female and male donors. Those differences can be partly explained by socioeconomic factors. On top, preferences regarding charitable contribution differ by gender. While women value fairness, men appreciate efficiency and prestige.

Kurz gefasst: Frauen spenden öfter, Männer spenden höhere Beträge. Mit eigenen Daten aus einer Reihe von Feld- und Laborexperimenten wird versucht zu erklären, woher diese Unterschiede kommen. Teilweise lassen sie sich durch sozioökonomische Faktoren erklären, aber auch unterschiedliche Präferenzen spielen eine Rolle. So ist für Frauen die Fairness wichtig, während Männer eher Wert auf Effizienz und Prestige legen.



Maja Adena ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Ökonomik des Wandels. In großen Feldexperimenten untersucht sie Spendenverhalten und Fundraising. Sie forscht auch zu dem Einfluss der Medien auf Wahlverhalten, Radikalisierung und Widerstand sowie den Ursachen und Folgen von Armut.

[Foto: David Ausserhofer]

maja.adena@wzb.eu

Katharina Dorn ist studentische Mitarbeiterin in der Abteilung Ökonomik des Wandels. Zuvor hat sie die Ausbildung zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung am WZB abgeschlossen. Sie studiert Sozialwissenschaften an der Humboldt Universität zu Berlin.

[Foto: privat]

katharina.dorn@wzb.eu

Literatur

Adena, Maja/Huck, Steffen: „Matching Donations without Crowding out? Some Theoretical Considerations, a Field, and a Lab Experiment“. In: *Journal of Public Economics*, 2017, Jg. 148, April, S. 32–42.

Adena, Maja/ Huck, Steffen/ Rasul, Imran: „Charitable Giving and Nonbinding Contribution-Level Suggestions—Evidence from a Field Experiment“. In: *Review of Behavioral Economics*, 2014, Jg. 1, H. 3, S. 275–293.

Andreoni, James/Vesterlund, Lise: „Which Is the Fair Sex? Gender Differences in Altruism“. In: *The Quarterly Journal of Economics*, 2001, Jg. 116, H. 1, S. 293–312.

Bekkers, René/Wiepking, Pamala: „Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving Part One: Religion, Education, Age and Socialisation“. In: *Voluntary Sector Review*, 2011, Jg. 2, H. 3, S. 337–365.

stand, verringert sich der Genderunterschied zwar weiter, er bleibt aber erheblich. Einkommen und Bildung können das unterschiedliche Spendenverhalten also nicht vollständig erklären.

Blicken wir daher auf die Präferenzen. Männer und Frauen bevorzugen unterschiedliche Spendenzwecke: Während Frauen mehr und öfter an soziale Organisationen der Wohlfahrt und des Gesundheitswesens spenden, begünstigen Männer eher Umweltorganisationen. Diese Präferenzen lassen sich aber auch aus unterschiedlichen Reaktionen auf Spendenanreize ableiten. Im Jahr 2011 startete die Bayerische Staatsoper eine Kampagne, um die Bestuhlung zu erneuern. Für Spenden ab 300 Euro wurden Stuhlpatenschaften angeboten. Die Spender und Spenderinnen erhielten dafür eine persönliche Plakette mit individueller Gravur auf dem gewählten Stuhl, die Nennung auf dem interaktivem Sitzplan der Webseite sowie eine Erwähnung in der Presse. Darüber hinaus wurde die Patenschaft damit beworben, dass das Opernhaus in den nächsten zehn Jahren sechs Millionen Besucher und Besucherinnen erwartet, darunter prominentes Publikum, politische Entscheidungsträger/-innen und wichtige internationale Gäste. In dieser Aktion spendeten Männer 30 Prozent mehr Geld als Frauen. Zum Vergleich: In vorherigen Kampagnen der Oper für Kinderprojekte betrug der Unterschied nur 16 Prozent. Es zeigt sich, dass Männer und Frauen im Durchschnitt Paten einer gleichen Anzahl von Stühlen wurden. Die höheren Spenden der Männer resultieren also daher, dass Männer Patenschaften von Stühlen in höheren Preiskategorien übernahmen. Sie bevorzugten Patenschaften für Stühle, die von Opernbesuchern und -besucherinnen mit höherem Einkommen und Status gesehen werden, also den Paten und Patinnen mehr Prestige brachten.

In unserem Laborexperiment haben wir die Teilnehmenden drei verschiedenen Preisanreizen ausgesetzt: Jede Spende an „Ingenieure ohne Grenzen“ wurde von uns entweder um 50, 100 oder 150 Prozent erhöht. Jeder Teilnehmer beziehungsweise jede Teilnehmerin traf zehn Entscheidungen unter diesen unterschiedlichen Anreizen. Während die Frauen auf diese Anreize überhaupt nicht reagierten und im Durchschnitt jedes Mal genauso viel spendeten, erhöhten die Männer ihre Spenden deutlich wenn die Vervielfachungsrate stieg. Männer reagieren damit sensibler als Frauen auf Veränderungen im Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das gilt, obwohl die Männer im Experiment eher zu extremen Aufteilungen tendierten, während die Frauen eher etwa die Hälfte ihres Budgets spendeten. 4 Prozent der Männer und keine einzige Frau verhielten sich immer egoistisch und behielten ihr Budget komplett für sich. 11 Prozent der Männer und 7 Prozent der Frauen spendeten ihr Budget immer komplett.

Ein Laborexperiment der amerikanischen Forscher James Andreoni und Lise Vesterlund hat bereits ähnliche Verhaltensmuster im Kontext der sogenannten Diktatorspiele beschrieben. In deren Experiment mussten die Spielenden ein wechselndes Budget von Jetons auf sich und ein Gegenüber aufteilen. Während die Männer mehr Jetons weitergaben, wenn diese für den Empfänger in höherer Auszahlung resultierten also für diese wertvoller waren, hing die Entscheidung der Frauen deutlich weniger von der Kosten-Nutzen-Überlegung ab. Dazu wurde knapp die Hälfte der männlichen Spieler und 36 Prozent der weiblichen Spieler als egoistisch eingestuft: Ihre Strategie bestand in (fast) jeder Runde darin, sämtliche Jetons zu behalten.

Obwohl Frauen und Männer gleichermaßen spendenfreudig sind, folgen sie unterschiedlichen Mustern. Einige dieser Unterschiede lassen sich durch sozioökonomische Faktoren wie zum Beispiel Einkommen oder Bildung erklären. Aber auch Präferenzen machen einen Unterschied. So ist Fairness den Frauen wichtig, Effizienz und Prestige den Männern.