



Kommentar: Wie man an den Spenden für Bedürftige kräftig verdienen kann – und das auch noch für normal hält

Es gibt Geschäftsmodelle, die sind so dreist, dass man ihnen fast schon Respekt zollen muss. Man stelle sich vor: Menschen kaufen Lebensmittel für Bedürftige, weil sie helfen wollen. Sie greifen zu Konserven, Nudeln oder Babynahrung, legen die Produkte in den Einkaufswagen und spenden sie anschliessend den Lebensmittelbanken. Eine schöne Geste. Ein Akt der Solidarität.

Und während die Kunden glauben, etwas Gutes zu tun, klingelt gleichzeitig die Kasse des Supermarkts.

Nicht nur ein bisschen. Sondern ganz regulär. Mit der üblichen Handelsmarge. Mit Gewinn.

Wie genial ist das eigentlich? Die Grosszügigkeit anderer wird zur Einnahmequelle. Der Kunde spendet. Der Bedürftige erhält die Ware. Und der Händler verdient mit. Eine Win-win-win-Situation – zumindest für zwei Beteiligte.

Besonders bemerkenswert ist dabei die Selbstverständlichkeit, mit der dieses System verteidigt wird. Sobald Politiker vorschlagen, die bei solchen Sammelaktionen erzielten Margen den Hilfsorganisationen zukommen zu lassen, ertönt empörtes Räuspern aus den Vorstandsetagen. Man habe schliesslich bereits genug getan. Man unterstütze die Aktionen organisatorisch. Man spende Überschüsse. Man kämpfe gegen Lebensmittelverschwendung.

Alles richtig.

Nur beantwortet das nicht die entscheidende Frage: Warum sollte ausgerechnet die Spendenbereitschaft der Kunden ein gewöhnlicher Umsatzvorgang sein?

Wenn jemand Lebensmittel kauft, um sie der eigenen Familie auf den Tisch zu stellen, ist eine Handelsmarge selbstverständlich. Dafür existiert Handel. Doch wenn ein Kunde bewusst für Bedürftige einkauft, wird aus dem Geschäft plötzlich etwas anderes. Dann geht es nicht mehr um Konsum, sondern um Solidarität.

Und Solidarität ist eigentlich keine Ware.

Der eigentliche Skandal liegt deshalb nicht darin, dass Supermärkte an solchen Aktionen verdienen. Der eigentliche Skandal ist, dass viele Menschen dies inzwischen für völlig normal halten. Wir haben uns offenbar daran gewöhnt, dass selbst Nächstenliebe noch eine Gewinn- und Verlustrechnung besitzt.

Vielleicht erleben wir bald die nächste Innovationsstufe. Warum nicht Bonusprogramme für



Kommentar: Wie man an den Spenden für Bedürftige kräftig verdienen kann – und das auch noch für normal hält

Wohltätigkeit? Zehn Konservendosen für Bedürftige spenden und beim elften Produkt doppelte Treuepunkte erhalten. Oder eine Premium-Mitgliedschaft für besonders grosszügige Kunden. Die Marketingabteilungen würden bestimmt kreative Lösungen finden.

Natürlich überzeichnet dieser Gedanke. Aber nur ein wenig.

Denn die grundlegende Frage bleibt bestehen: Wem soll die Grosszügigkeit der Bürger dienen? Menschen in Not – oder den Quartalszahlen börsennotierter Unternehmen?

Wer ernsthaft behauptet, dass beides gleichermassen legitim sei, hat möglicherweise vergessen, worum es bei einer Spende eigentlich geht.

Nämlich darum, zu geben.

Nicht darum, daran zu verdienen.

Ein Kommentar von C. Hatty