



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Fundraising im Web 2.0

Eine Analyse der österreichischen Spendergesellschaft

Verfasser

Markus Taucher, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 04. September 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: O. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 04. September 2013

Markus Taucher

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden keine geschlechtsneutralen Formen verwendet. Die weibliche Form ist stets mitgemeint.

Danksagung

Erkenntnis muss mit Zeit bezahlt werden.

Geduld ist die einzige Währung,

für die Einsicht zu haben ist.

(Erich Kästner)

Diese Arbeit widme ich meinen Eltern,

die nicht nur mein Studium finanziert haben,

sondern mich auch sonst immer in allen Lebenslagen unterstützten.

Auch wenn sie es wahrscheinlich zu selten zu hören bekommen,

sollen sie wissen, dass ich für alles sehr dankbar bin.

Weiters möchte ich mich beim Verein neunerHAUS bedanken,

wo ich während meines Studiums Berufserfahrung sammeln durfte.

Die ehemaligen Kollegen und jetzigen Freunde haben mit Sicherheit meinen weiteren Berufsweg und das Thema dieser Arbeit beeinflusst.

Abschließend möchte ich noch zwei liebe Freunde erwähnen,

Burgi und Franz Hausleitner,

die mich durch gute und schlechte Zeiten begleitet haben,

und ohne deren Hilfe diese Arbeit nicht entstanden wäre.

Gliederung

- I. Prolog
- II. Konzeptualisierung
 - 1. Arbeitstitel
 - 2. Einführung
 - 3. Sozialer Wandel
 - 4. Theoretischer Bezugsrahmen
 - 5. Forschungsfragen und Hypothesen
- III. Empirie
 - 6. Empirische Untersuchung
 - 7. Interpretation der Ergebnisse
 - 8. Fazit
- IV. Literatur
 - 9. Weiterführende Literatur
 - 10. Literaturverzeichnis
- V. Abbildungsverzeichnis
- VI. Anhang
 - 11. Anhang A: Ergebnisse des Fragebogens
 - 12. Anhang B: Transkription des Interviews
- VII. Curriculum Vitae
- VIII. Abstract

Inhaltsverzeichnis

I. Prolog	7
II. Konzeptualisierung	8
1. Arbeitstitel	8
2. Einleitung	8
2.1 Einführung in das Thema	8
2.2 Problematisierung des Gegenstandes	9
2.3 Erkenntnisinteresse	10
2.4 Relevanz des Themas	19
2.4.1 Individuelle Relevanz	19
2.4.2 Gesellschaftliche Relevanz	19
2.4.3 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	20
2.5 Nutzen und Ziele der Arbeit	21
3. Sozialer Wandel	22
3.1 Internet	23
3.1.1 Entwicklung	23
3.1.2 Etablierung	25
3.1.3 Kommerzialisierung	26
3.1.4 Web 2.0	27
3.2 NGOs und Fundraising	29
3.2.1 Website	30
3.2.2 E-Mail	32
3.2.3 Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung	34
3.3 Gesellschaft	38
4. Theoretischer Bezugsrahmen	46
4.1 Stand der Forschung	46

4.2 Gesellschaftliche Wirkungen der Massenkommunikation	47
4.2.1 Agenda Setting	48
4.2.2 Die Schweigespirale	49
4.2.3 Die Wissenskluft-Perspektive und Digital Divide	50
4.2.4 Die Kultivationshypothese	51
 5. Forschungsfragen und Hypothesen	 52
5.1 Forschungsleitende Fragestellungen	53
5.2 Forschungsfragen und Hypothesen	53
5.3 Methodisches Vorgehen	55
 III. Empirie	 56
 6. Empirische Untersuchung	 56
6.1 Befragung	56
6.1.1 Fragebogen	56
6.1.2 Auswertung der Befragung	67
6.2 Experteninterview	87
6.2.1 Interviewleitfaden	88
6.2.2 Auswertung des Interviews	90
 7. Interpretation der Ergebnisse	 95
 8. Fazit	 98
 IV. Literatur	 100
 9. Weiterführende Literatur	 100
9.1 Bücher	100
9.2 Diplomarbeiten und Dissertationen	102
9.3 Internetquellen	104

9.4 Wissenschaftliche Artikel und Studien	104
10. Literaturverzeichnis	105
10.1 Bücher	105
10.2 Internetquellen	106
V. Abbildungsverzeichnis	106
VI. Anhang	
11. Anhang A: Ergebnisse des Fragebogens	
12. Anhang B: Transkription des Interviews	
VII. Curriculum Vitae	
VIII. Abstract	

I. Prolog

Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich mich mit Online-Fundraising beschäftigen. Als ich im Jahre 2006 zum ersten Mal Universitätsvorlesungen besuchen durfte, konnten die meisten Menschen nicht viel mit dem Begriff „Fundraising“ in Verbindung mit dem Internet anfangen. Eigentlich hatte ich damals selbst noch keine Ahnung, in welche Richtung sich mein Studium und meine weitere berufliche Karriere entwickeln würden.

Solange ich zurückdenken kann, war ich von Medien, wie z.B. Computer und Fernseher, fasziniert, weshalb meine Entscheidung nach einem erfolglosen Studienjahr an der Wirtschaftsuniversität Wien auf die Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften fiel.

Damals war mein Ziel, erfolgreich in eine PR- oder Werbeagentur einzusteigen. Allerdings änderte sich meine Einstellung nach ein paar Jahren, als ich begann, ehrenamtlich für den Verein neunerHAUS zu arbeiten. Diese kleine Organisation hat es sich zur Aufgabe gemacht, obdachlosen Menschen in Wien zu helfen und ihnen ein neues Heim zur Verfügung zu stellen. Neben einem warmen Dach über dem Kopf gibt es zusätzlich noch ärztliche Betreuung für Mensch und Tier.

Ich habe ziemlich genau zwei Jahre in der PR/Marketing/Fundraising-Abteilung des neunerHAUSES gearbeitet, was meine Einstellung zu wirtschaftlicher PR und Werbung und meine beruflichen Karrierewünsche maßgeblich beeinflusst hat und mich dem Thema Fundraising ein bisschen näherbrachte. Heutzutage wäre es mir lieber, für eine kleine soziale NGO zu arbeiten, anstatt bei einer wirtschaftlichen Werbeagentur mit zweifelhaften Moralvorstellungen.

Für mich war immer wichtig, das Thema meiner Diplomarbeit im Rahmen meines weiteren beruflichen Lebensweges zu wählen und da es mein Ziel ist, irgendwann einmal in der Marketingabteilung einer NGO zu arbeiten, habe ich mich für den Titel „Fundraising im Web 2.0“ entschieden.

II. Konzeptualisierung

1. Arbeitstitel

Fundraising im Web 2.0

Eine Analyse der österreichischen Spendergesellschaft

2. Einleitung

2.1 Einführung in das Thema

Fundraising ist ein sehr junges, noch relativ unerforschtes Fachgebiet. Nichtsdestotrotz ist diese Wissenschaft, die sich um die Akquisition von Spenden dreht, in nahezu jeder Marketing- oder PR-Abteilung einer NGO durch mindestens einen Mitarbeiter vertreten. Dies liegt an der Tatsache, dass die Beschaffung von Mitteln, Geldern oder Spenden für soziale Vereine essenziell ist.

Grundsätzlich verwenden NGOs herkömmliche Medien, um potenzielle Spender auf sich aufmerksam zu machen. Damit sind traditionelle Medien, wie etwa Fernseher, Radio oder Zeitungen, gemeint.

Allerdings gibt es Probleme bei der Liquidität von NGOs. In der Praxis haben professionelle Fundraiser nur sehr wenig Kapital zur Verfügung. Das liegt daran, dass NGOs eher auf Marketing- und PR-Kampagnen setzen und ihr Kapital es nicht zulässt, zusätzlich gute Fundraisingstrategien zu entwickeln. Aufgrund der geringen Mittel von NGOs wird es für Fundraiser immer schwieriger. Gleichzeitig wird Werbung immer teurer. Heute kostet ein Werbespot ein Vielfaches im Vergleich von vor 20 Jahren. Die Situation sieht bei Zeitungsinseraten nicht anders aus. Das Problem der stetig steigenden Kaufpreise für Werbeaktionen und die Tatsache, dass die Marketing- und PR-Abteilungen von NGOs nur sehr

begrenzte Mittel für gezieltes Fundraising zur Verfügung haben, führt Fundraiser zum Medium Internet.

Das Internet hat im Hinblick auf andere Medien zwar nur eine vergleichsweise kurze Geschichte, allerdings schon eine lange Entwicklung hinter sich. Noch vor 25 Jahren hätte es niemand für möglich gehalten, dass moderne Haushalte mit einem PC ausgestattet sind. Zusätzlich zur Verfügbarkeit der PCs hat sich die Geschichte des Internets in den letzten zehn Jahren so stark geändert, dass heutzutage jeder computeraffine Mensch selbst Content ins Internet einpflegen kann.

Durch diese rasante technologische Entwicklung und dem Umstand, dass traditionelle Medien ökonomisiert sind, versuchen immer mehr Fundraiser im Internet Spenden zu akquirieren.

2.2 Problematisierung des Gegenstandes

Social Media und Web 2.0 sind gängige Begriffe in der Publizistik- bzw. Kommunikationswissenschaft. Man spricht von schier unendlichen Möglichkeiten potenzielle Rezipienten erreichen zu können. Kommunikationswissenschaftler sind begeistert von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube. Für Werbung und PR gibt es unzählige neue Formen, um an die Aufmerksamkeit von Internetusern zu gelangen. In der Werbung und im Marketing werden neue Techniken entwickelt, wie etwa Viral- oder Guerilla-Marketing. Für die PR-Abteilungen entstehen ganz neue Möglichkeiten, ihre Firma zu präsentieren: unter anderem mit Websites, Newsletter oder auf Social-Media-Plattformen, allen voran Facebook. Kommunikationswissenschaftler haben das Internet und dessen Potenzial längst erkannt, genügend wissenschaftliche Publikationen bzw. Diskussionen über dieses Thema zeugen davon.

Wenn es allerdings um die Akquisition von Kunden oder Spenden, kurz gesagt: um Fundraising, geht, sieht es in Praxis und Theorie düster aus. In der Praxis heißt es oft, dass Fundraising im Internet nicht lukrativ wäre und nicht so effizient

sei wie normales Fundraising. In der Theorie und in der Wissenschaft existiert nicht einmal ein wissenschaftlicher Diskurs über dieses Thema. Fundraising ist für NGOs und vor allem für kleine budgetschwache soziale Vereine ein wichtiges Thema, dennoch gibt es weder in der Kommunikations- noch in der Wirtschaftswissenschaft relevante Forschungen mit belegten Daten bzw. Fakten. Insbesondere für soziale Vereine mit einem kleinen Budget wäre das Internet optimal, um kostengünstig an Rezipienten und somit unter Umständen auch an Spenden zu gelangen.

Jedoch erscheint Fundraising im Internet problematisch: Denn Menschen spenden ungern online. Es könnte verschiedenste Ursachen haben, warum Fundraising im Internet nicht lukrativ ist, aber die Tatsache ist und bleibt, dass generell nur wenig Menschen bereit sind, im Internet Geld zu spenden.

Daraus folgt, dass die Notwendigkeit der NGOs, Fundraising im Internet zu betreiben, und die Weigerung der Menschen, Spendentools im Internet zu nutzen, ein wissenschaftliches Problem, einen klassischen „circulus vitiosus“, darstellen, wobei Fundraising im Internet der kommunikations- bzw. medienwissenschaftliche Ansatz und die Nutzung der Spendentools durch Spender der gesellschaftliche bzw. kulturelle Ansatz wären.

2.3 Erkenntnisinteresse

Aus Sicht der NGOs und der Fundraiser sind im letzten Jahr drei deutschsprachige Studien zum Thema Online-Fundraising erschienen. Dabei kommen „Altruja“, „spendino“ und „betterplace lab“ zu mehr oder weniger ähnlich enttäuschenden Ergebnissen. Laut der Altruja-Studie haben 40% von den immerhin 541 befragten NGOs nur 0–3 Mitarbeiter. Bei einer so geringen Mitarbeiteranzahl lässt sich vermuten, dass Kapital und Personal Mangelware sind.

Beim schlecht funktionierenden Online-Fundraising stößt man auf zwei systeminterne Probleme: Kapital und Personal. 43% der Umfrageteilnehmer der Altruja-Studie geben an, weniger als 50.000 € im Jahr an Spenden zu

generieren. Wenig Kapital bedeutet wenige Möglichkeiten für herkömmliche Fundraising-Kanäle. Daraus lässt sich schließen, dass immer mehr Fundraiser versuchen, im Internet Spenden zu akquirieren.

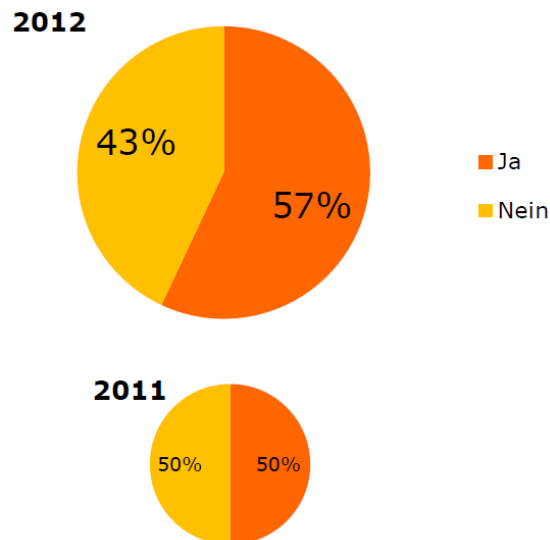


Abb. 1: Betreiben Sie bereits aktiv Online-Fundraising?

(<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>, Zugriff: 19.02.2013)

Die Studie bestätigt, dass bereits über 50% der NGOs Online-Fundraising betreiben. Weiters gaben 68% der Befragten, die noch kein Online-Fundraising nutzen, an, zukünftig ins Internet-Fundraising einsteigen zu wollen.

Es scheint alles daraufhin zu weisen, dass ein großer Druck auf den NGOs lastet, der sie dazu treibt, ihre Fundraisingaktivitäten vermehrt ins Internet zu verlagern. Allerdings zeigt die Altruja-Studie auch, dass Online-Fundraising bei Weitem nicht so lukrativ ist, wie NGOs es sich vielleicht erhofft oder erwünscht hatten.

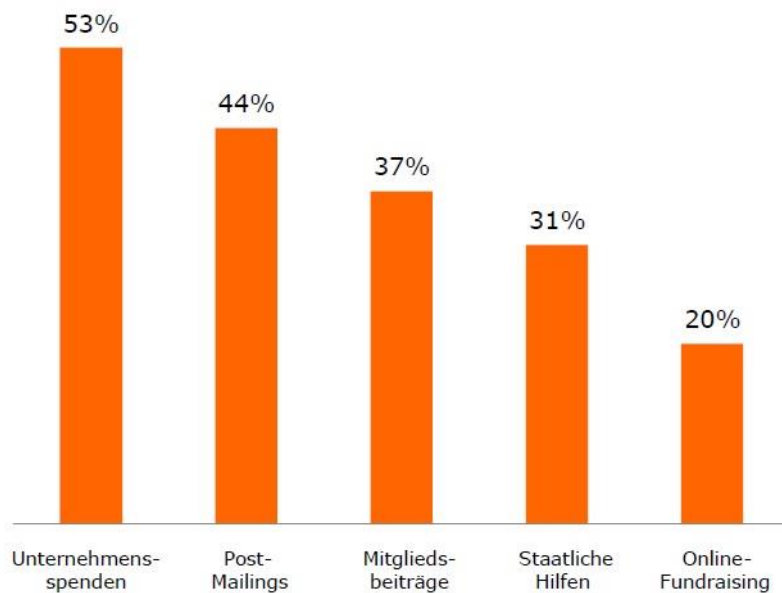


Abb.2: Aktuell wichtigste Fundraising-Kanäle

(<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>, Zugriff: 19.02.2013)

Es lässt sich erkennen, dass obwohl sich Online-Fundraising aufgrund des Drucks der herkömmlichen übersättigenden Medien auf die NGOs sich immer mehr etabliert, der Erfolg hinterherhinkt.

Nichtsdestotrotz messen professionelle Fundraiser dem Medium Internet als Fundraising-Kanal immer größere Bedeutung zu. Laut Altruja-Studie vermuten die Teilnehmer des Fragebogens eine Verdreifachung des Prozentsatzes innerhalb der nächsten drei Jahre, was Online-Fundraising auf den zweiten Platz der wichtigsten Fundraising-Kanäle vorreihen würde.

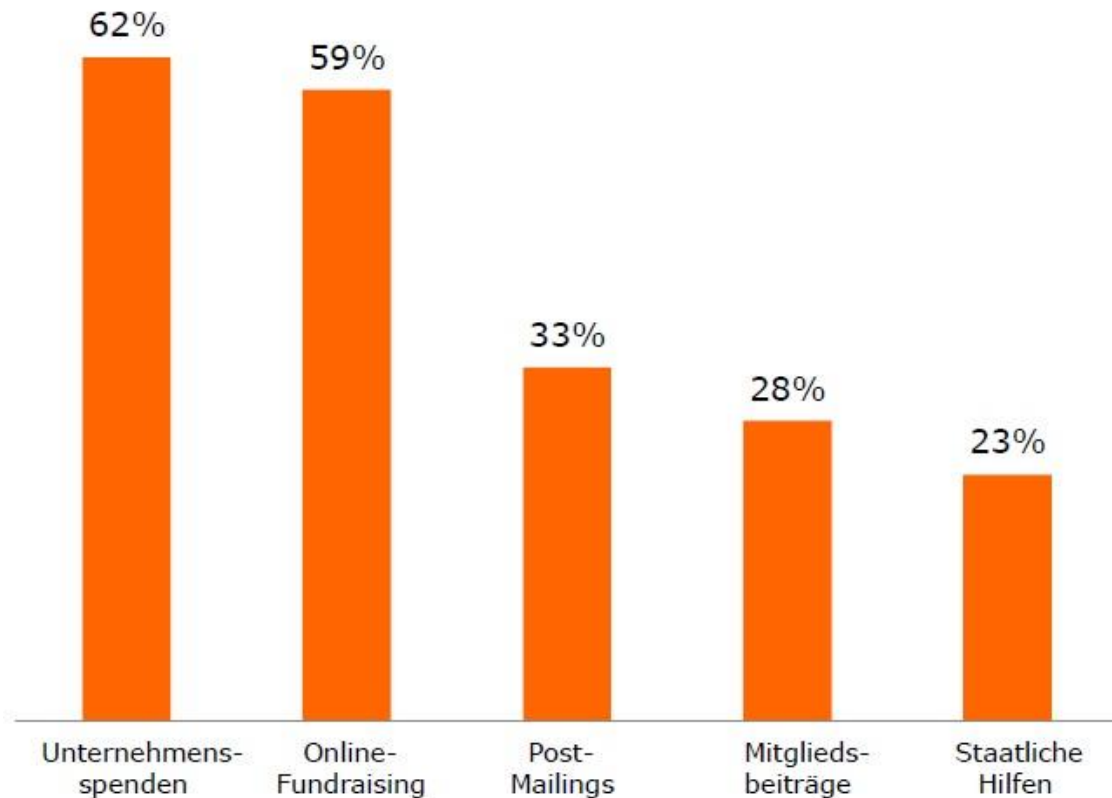


Abb. 3: Wichtigste Fundraising-Kanäle innerhalb der nächsten drei Jahre

(<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>, Zugriff: 19.02.2013)

Anhand der Daten könnte man vermuten, dass Fundraising im Internet in Zukunft deutlich lukrativer wird und sich die Probleme der NGOs durch ein neues Medium, in dem Spenden akquiriert werden können, aufgelöst haben. Betrachtet man die Situation jedoch genauer, indem man z.B. diese Studie mit der aus dem Vorjahr, also 2011, vergleicht, muss man zu dem Schluss gelangen, dass die anfängliche Euphorie des Online-Fundraisings sich gesenkt hat. Im Jahr 2011 prophezeiten die Befragten dem Fundraising-Kanal Internet noch einen prozentuellen Anteil von 67% innerhalb der nächsten drei Jahre, was, wenn man die Unternehmensspenden mit 64% aus diesem Jahr vergleicht, im Gegenzug noch Platz eins bedeutet hätte. Fundraiser sagten also im Jahr 2011 dem Online-Fundraising eine größere Zukunft voraus als 2012, was, da es sich um Fragen zu zukünftigen Trends und darum um keine Tatsachen handelt, noch kein Grund zur Beunruhigung darstellt. Untersucht man allerdings die Daten der tatsächlich wichtigsten Fundraising-Kanäle für NGOs genauer, erkennt man einen Rückgang des Online-Fundraising-Kanals von 23% im Jahr 2011 auf 20% im Jahr 2012.

Das heißt, obwohl immer mehr NGOs zu vermehrtem Online-Fundraising tendieren, verliert das Internet als Fundraising-Kanal für die Spendenakquirierung an Bedeutung.

Nun stellt sich die Frage nach dem Grund für den tatsächlichen Bedeutungsverlust des Online-Fundraisings, da doch Fundraiser dem Internet anscheinend großes Potenzial zugeschrieben haben und NGOs den Ausweg in ein neues Medium immer mehr anstreben. Vielleicht liegt die Ursache für schlechtes Fundraising nicht am systeminternen Problem des Kapitals, denn immerhin profitieren laut Altruja-Studie kleine NGOs, d.h. Organisationen mit einem Spendenvolumen von bis zu 50%, am meisten. Die Befragungen der separaten Organisationen – klein, mittelgroß und groß – haben ergeben, dass kleine NGOs mit 23% vor den großen NGOs mit 20% und den mittelgroßen NGOs mit 17% Online-Fundraising als wichtigsten Fundraising-Kanal betrachten.

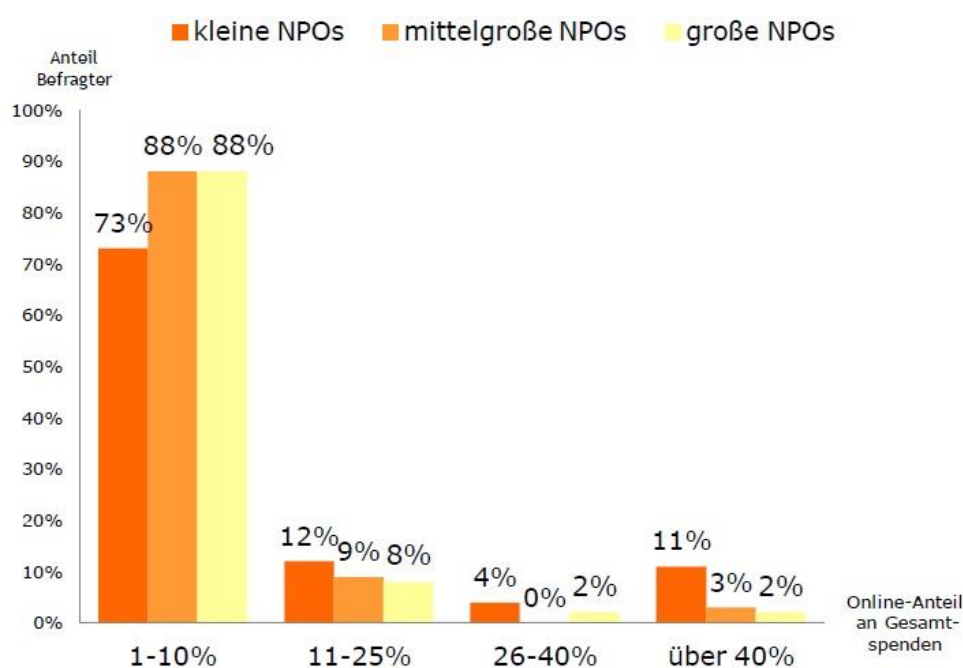


Abb. 4: Prozentualer Anteil von Online-Spenden am jährlichen Gesamtspendenvolumen (<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>, Zugriff: 19.02.2013)

Die Statistik der Altruja-Studie verdeutlicht, dass der Anteil der Online-Spenden am jährlichen Gesamtspendenvolumen bei kleinen Organisationen am höchsten ist.

Es muss also einen anderen Grund für die geringe Bedeutung des Online-Fundraisings als Spendenakquirierungskanal geben. Theoretisch könnte das

Medium Internet selbst ein systemexternes Problem darstellen, allerdings beweisen viele Studien das Potenzial der neuen Web-2.0-Applikationen. Es gibt unzählige Beispiele für erfolgreiche Kommunikationswege über das Internet. Da wären unter anderem die Social-Media-Plattformen, die eine gänzlich neue Art von PR-Kampagnen ermöglichen, Web-2.0-Applikationen wie youtube.com, die für wirtschaftliche Unternehmen Plattformen für Viral-Marketing-Strategien anbieten, oder einfach nur das „normale“ Netz an sich, das unendliche Möglichkeiten für etwaige Guerilla-Aktionen zulässt. Das Internet als Ursache für die Probleme der NGOs im Online-Fundraising-Bereich zu sehen, wäre also zu weit hergeholt, und eine groß angelegte Studie über die Kompatibilität von Internet und Fundraising würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wäre zudem auch nicht sachdienlich, da es mehr als genug andere Beispiele für funktionierende Kommunikationskampagnen über das Medium Internet gibt. Das zweite systeminterne Problem der NGOs könnte das Personal, also die Fundraiser selbst, sein, die unter Umständen schlechtes Fundraising betreiben oder über zu wenig technisches Know-how verfügen, um Fundraising-Content in das Internet einzupflegen.

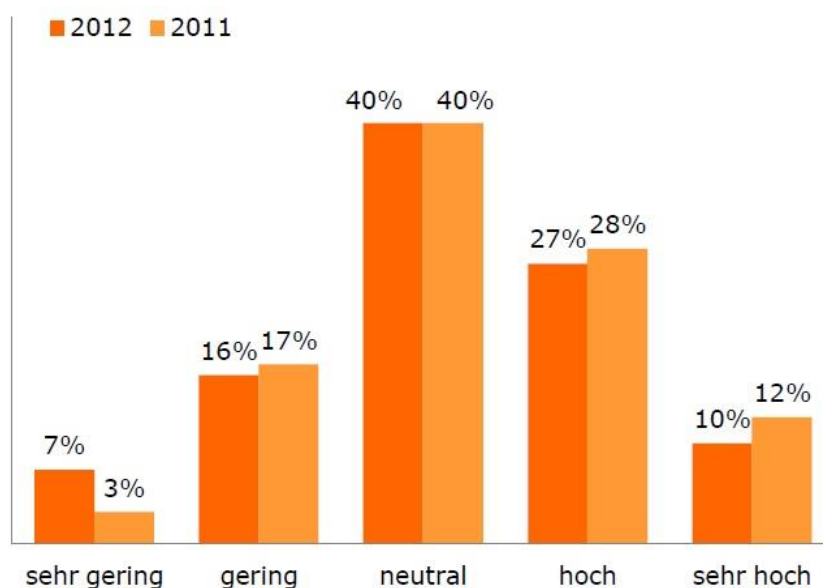


Abb. 5: Internetaffinität

(<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>, Zugriff: 19.02.2013)

Allerdings betrachten sich die Fundraiser selbst als eher internetaffin. Immerhin behaupten 37% von sich selbst, hohe bzw. sehr hohe Internetkenntnis zu

besitzen und 40% nehmen eine neutrale Position gegenüber den technischen Voraussetzungen des Internets ein. Ein zu geringes technisches Know-how der Fundraiser scheint demnach nicht gegeben zu sein.

Des Weiteren könnten die Fundraiser zwar die nötige Ausbildung für die Nutzung des Mediums Internet aufweisen, aber dennoch mangelnde Kenntnisse im Bereich Spendenakquirierung besitzen. Das würde bedeuten, dass sie zwar wissen, wie man Content ins Internet einpflegt, jedoch nicht was. Betrachtet man die Antworten der NGOs zum Thema Erfahrung im Online-Fundraising-Bereich, lässt sich erkennen, dass „... nahezu die Hälfte der Online-Fundraiser schon seit 2008 oder früher aktiv ...“ (<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>, Zugriff: 19.02.2013) ist.

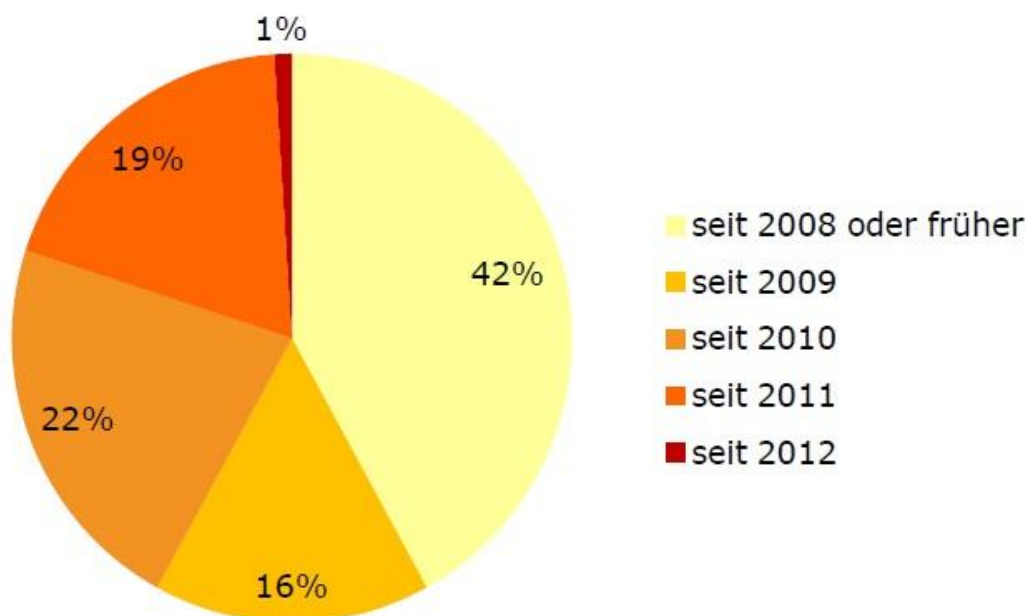


Abb. 6: Einstieg der Online-Fundraiser

(<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>, Zugriff: 19.02.2013)

Daraus kann man schließen, dass die Fundraiser der heutigen NGOs genügend Erfahrung im Bereich des Online-Fundraisings besitzen.

Wenn also die Gründe für „schlechtes“ Online-Fundraising weder die systeminternen Faktoren Kapital und Personal noch der systemexterne Faktor

Medium Internet sind, kann man theoretisch nur noch den Spender bzw. die Spendergesellschaft in Österreich als Möglichkeit in Betracht ziehen.

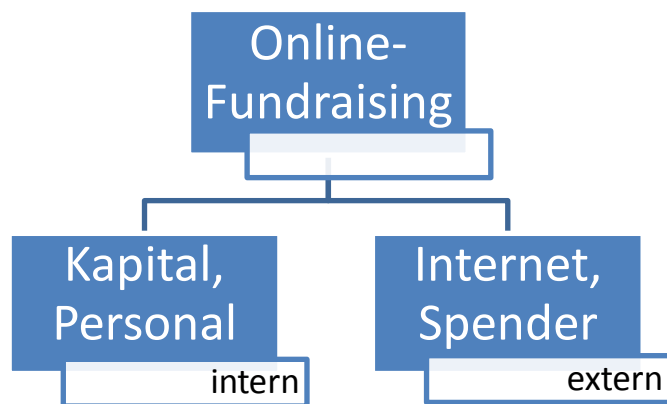


Abb. 7: Gründe für „schlechtes“ Online-Fundraising

Nach einer breiteren Untersuchung des Problems, nach Berücksichtigung des Fundraisings, des Internets und der NGOs im Wandel der Zeit, d.h. der zunehmenden Ökonomisierung der Medien und der Versuch der NGOs, mit dem Internet ein neues Fundraising-Medium zu erobern, bleibt von den vier Hauptgründen für „schlechtes“ Online-Fundraising, die zwei internen Faktoren Kapital und Personal sowie die beiden externen Faktoren Internet und Spender, nur der Faktor Spender als „große Unbekannte“ übrig. Demgemäß stellt der Spender bzw. die Spendergesellschaft die Variable X und somit das Erkenntnisinteresse dar, das es zu untersuchen gilt. Da es doch ein relativ komplexes Thema ist, wird abschließend noch der Weg der Eingrenzung des Erkenntnisinteresses in einem Modell, sozusagen als Zusammenfassung, aufgezeigt.

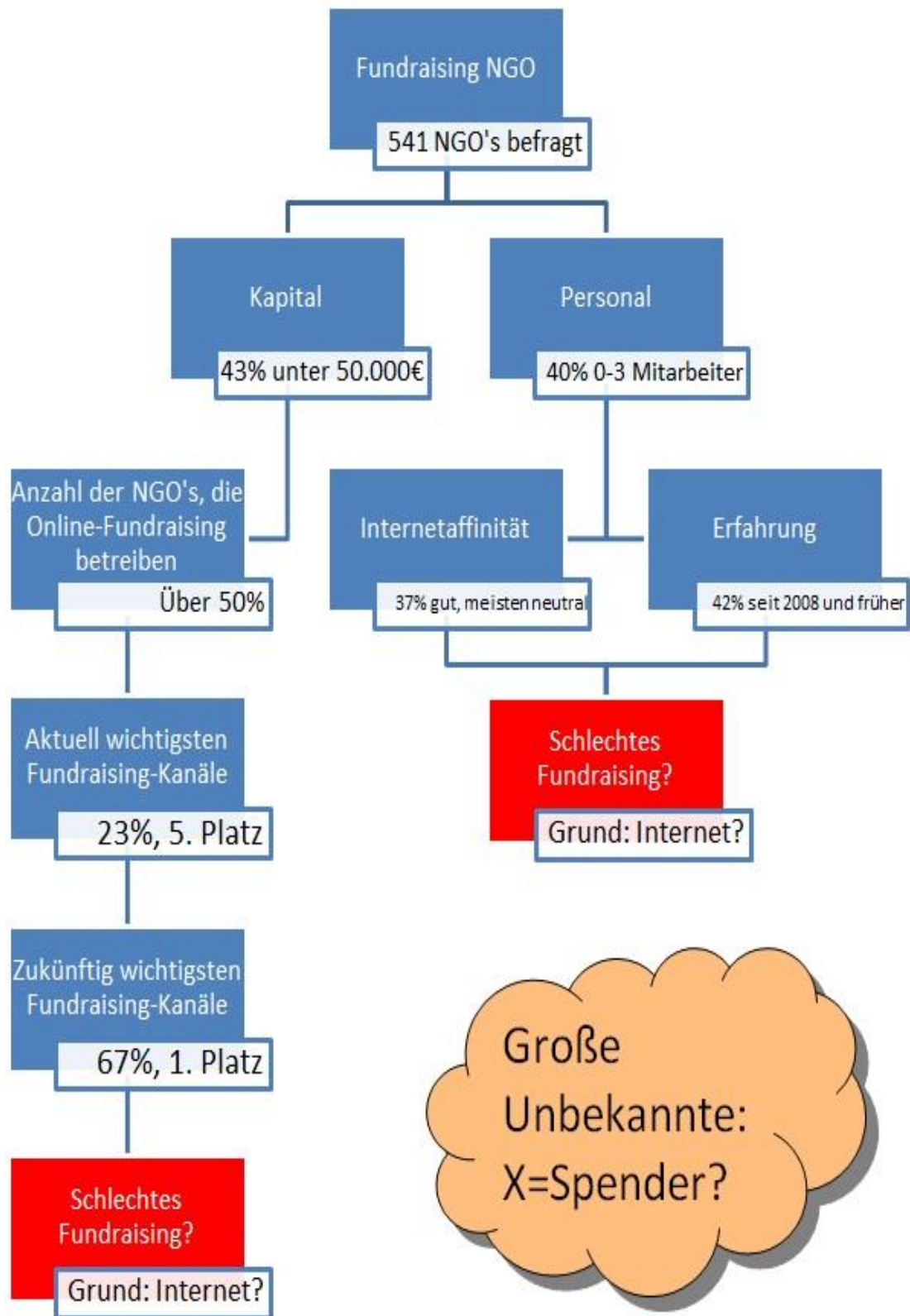


Abb. 8: Erkenntnisinteresse

2.4 Relevanz des Themas

2.4.1 Individuelle Relevanz

Die Forschungsarbeit ist für mich deshalb relevant, da ich während meiner Studienzeit knapp zwei Jahre ehrenamtlich in der PR-/Marketing-/Fundraisingabteilung des neunerHAUSES gearbeitet habe. Für meine Magisterarbeit wollte ich mir unbedingt ein Thema aussuchen, das mit meinem weiteren beruflichen Lebensweg kompatibel ist. Mein Ziel ist es, zukünftig für die Marketingabteilung einer Non-Profit-Organisation bzw. eines sozialen Vereins zu arbeiten. Deshalb ist diese Forschungsarbeit für mich persönlich wichtig, worauf auch mein intrinsischer Antrieb resultiert.

Besonderes Interesse habe ich für das Thema „Fundraising“ entwickelt, da ich bei meinem Job viel mit Spenderdatenbanken zu tun hatte und ich nun persönlich erfahren möchte, wie eine Organisation an Spenden gelangt. Das Thema Fundraising im Internet ist für mich deshalb so spannend, da ich einige soziale Vereine kenne, aber keiner von diesen Organisationen ein gutes Konzept für die Akquisition von Spenden im Internet hat. Tatsächlich wurde auch beim neunerHAUS oft über Fundraising im Internet gesprochen, jedoch ist anscheinend niemand bereit, sich um diesen Aufgabenbereich zu kümmern. Allerdings glaube ich nicht, dass es daran liegt, dass Fundraising im Web 2.0 ineffizient und unnötig ist, sondern daran, dass es einfach ein relativ neues Gebiet ist, um Kunden anzulocken, und niemand so recht weiß, wie es funktioniert. Und wenn Fundraiser nicht wissen, wie Online-Fundraising funktioniert, kann das bedeuten, dass Spender erst recht nicht wissen, wie man online spendet bzw. womöglich gar keine Ahnung von der Existenz einer Möglichkeit im Internet zu spenden, haben.

2.4.2 Gesellschaftliche Relevanz

Ich glaube, dass meine Forschungsarbeit prinzipiell auch für die Gesellschaft nützlich und für sie von Interesse sein könnte. Immerhin wäre es möglich, dass die Gesellschaft im Hinblick auf meine Magisterarbeit spendenbereiter sein

würde. Die Prämisse wäre sozusagen die Veröffentlichung meiner Arbeit, was unwahrscheinlich ist. Natürlich ist die Annahme, meine Masterarbeit könnte Organisationen zu gezieltem Fundraising motivieren bzw. gesellschaftliche Ansichten zum Thema Internet ändern, eine Utopie.

2.4.3 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht gibt es meiner Meinung nach zu diesem Thema eine Forschungslücke. Es existieren kaum Publikationen zum Thema Fundraising im Internet. Von wissenschaftlichen Diskussionen bzw. einem Diskurs kann also nicht gesprochen werden.

Allerdings müssen sich die Kommunikationswissenschaftler unserer Zeit eingestehen, dass das Internet ein Medium ist. Dadurch ist auch die kommunikationswissenschaftliche Relevanz meiner Forschungsarbeit gegeben. Hinzu kommt, dass es in der Kommunikationswissenschaft und auch auf unserem Institut Praxisfelder für PR, im Profit- und im Non-Profit-Bereich, und für Werbung gibt. Aus diesem Grund sollte Fundraising als fixer Bestandteil einer Marketingabteilung auch für die Kommunikationswissenschaft relevant werden.

Würde man sich die Frage stellen, warum benötigt das wissenschaftlich zu hinterfragende Problem dieser Arbeit eine kommunikationswissenschaftliche Analyse, könnte ich nur mit dem Argument einer moralischen und ethischen Pflicht der Kommunikationswissenschaft antworten. „Fundraising und Spendenakquirierung“ ist schon von sich aus ein soziales Thema mit moralischen bzw. ethischen Hintergründen. Weiters ist die Kommunikationswissenschaft eine Subeinheit der Sozialwissenschaften, wobei in diesem Fall das Wort „Sozial“ nichts mit sozial im Sinne von fürsorglichem oder selbstlosem Verhalten zu tun hat, sondern wohl eher als Synonym für „Gesellschaft“ verstanden werden kann. Doch gerade, weil Kommunikationswissenschaft ein Teil der Sozialwissenschaften ist und somit die Gesellschaft und gesellschaftliche Beziehung einzelner Individuen untereinander untersucht, gibt es in der Kommunikationswissenschaft so viele Kodizes.

Kommunikationswissenschaftliche Berufe, wie z.B. Journalist, PR-Mann, Werber etc., sind alle grundsätzlich mit Medien verknüpft, und Medien haben von jeher

ein Potenzial Menschen zu manipulieren. Sieht man sich die Berufe, die Absolventen der Kommunikationswissenschaften ergreifen, genauer an, wird man einen Ethik-Kodex in der Werbung, in den PR, im Journalismus, ja sogar im Fundraisingverband finden. Darum gehe ich einen Schritt weiter und behaupte, dass die Erforschung von Online-Fundraising und dem gesellschaftlichen bzw. kulturellen Spendenverhalten der Österreicher zur moralischen und ethischen Pflicht der Kommunikationswissenschaft zählt, wodurch diese Magisterarbeit auch einer Erforschung durch eine kommunikationswissenschaftliche Analyse bedarf.

2.5 Nutzen und Ziele der Arbeit

Der primäre Entstehungsgrund dieser Arbeit ist natürlich der Abschluss meines Studiums. Die Wahl des Themas beruht auf dem Glauben, leichter in die Berufsrichtung des Marketings in einer NGO einsteigen zu können, indem ich mich vorab im Studium schon mit dem Thema beschäftige. Der eigentliche Nutzen bzw. das Ziel dieser Arbeit ist, sich aus persönlicher Sicht über Spendenmarketingtools im Internet schlau zu machen und sich ein Grundwissen des österreichischen Spenderverhaltens anzueignen, um in Zukunft aktiv im Fundraising tätig werden zu können.

Auf jeden Fall ist dieser egoistische bzw. persönliche Grund nicht ausschlaggebend für das Erstellen einer Forschungsarbeit. Das Ziel dieser Arbeit aus gesellschaftlicher Sicht sollte die Verbesserung des österreichischen Online-Fundraisings sein, indem die Erhebung Aufschluss über die Spendergesellschaft in Österreich gibt. Sobald die Daten der Fragebogenanalyse vorhanden sind, kann theoretisch mit der Bekämpfung des stagnierenden Online-Fundraisings begonnen werden. Dazu gäbe es von vornherein verschiedene Möglichkeiten. Sollte die Analyse beispielsweise ergeben, dass ein Großteil der österreichischen Spender keine Ahnung von der Möglichkeit, im Internet zu spenden, hat, könnten NGOs gezielt Werbung für Online-Fundraising betreiben. Ein anderes Szenario könnte sein, dass die Spender dem Medium Internet skeptisch gegenüberstehen und demnach Angst davor haben Online-Transaktionen durchzuführen. Dann

könnten Aufklärungskampagnen helfen. Ein internetaffiner User weiß, dass Online-Banking zur Sicherheit nur über sichere HTTPS-Verbindungen gemacht werden sollte. Würde sich herausstellen, dass der Durchschnittsspende von den unterschiedlichen Kommunikationsprotokollen im Netz keine Ahnung hat, könnte so eine Aufklärungskampagne nützlich sein.

Auch wenn die Annahmen einer Änderung der österreichischen Spendergesellschaft und eine Verbesserung des Online-Fundraisings aufgrund meiner Arbeit utopisch sind, wäre ein gewisser Einfluss auf die Kommunikationswissenschaft persönlich wünschenswert. Angesichts der Forschungslücke zu diesem Thema im deutschsprachigen Raum wäre die Schaffung eines wissenschaftlichen Diskurses auf dem Institut durchaus anzustreben. Im Idealfall könnte man vielleicht sogar darauf plädieren, ein Praxisfeld Fundraising für die Studienrichtung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften einzuführen. Dies könnte, wie auch bei anderen Richtungen, z.B. PR oder Werbung, mit der Besetzung von externen praxisorientierten Lehrkräften durchgeführt werden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die Etablierung eines solchen Lehrgangs, aufgrund der hohen Abhängigkeit des Fundraisings von einem Medium, mit Sicherheit sinnvoll und darum auch ein Nutzen und ein Teilziel dieser Arbeit.

3. Sozialer Wandel

Zum besseren Verständnis werden im weiteren Verlauf grundlegende Begriffe wie etwa „Fundraising“ bzw. „NGOs“, „Internet“ und „Gesellschaft“ näher erläutert. Zuletzt wird noch der Begriff „Gesellschaft“ aufgearbeitet, um für die anschließende Analyse mittels Fragebogen eine Gruppe definieren zu können. Allerdings wird sich im Rahmen dieser Arbeit die chronologisch-historische Auseinandersetzung auf ein Minimum beschränken und als Vertiefung weiterführende Literatur angeboten werden.

3.1 Internet

„Die Geschichte des Internet (sic!) lässt sich grob in drei Phasen einteilen: in der Frühphase ab Mitte der 60er-Jahre werden die Grundlagen gelegt, die Technologie demonstriert und zur Anwendungsfähigkeit entwickelt. Zeitgleich mit dem Wechsel von der militärischen zur akademischen Forschungsförderung Ende der 70er begann das Wachstum und die internationale Ausbreitung des Internet (sic!). In dieser Zeit gedieh das, was gemeinhin mit der ‚wilden Phase‘ des ursprünglichen Internet (sic!) assoziiert wird: eine Tauschökonomie für Software und Information, eine graswurzel-basierte Selbstorganisation, emergierende Communities und der Hacker-Geist, der jede Schließung, jede Beschränkung des Zugangs und des freien Informationsflusses zu umgehen weiß. 1990 wurde das ARPANET abgeschaltet, es begann die kommerzielle Phase des Internet (sic!).“ (Grassmuck 2004: 180)

3.1.1 Entwicklung

Die frühe Phase beginnt mit der Gründung des ARPA-Netzes bzw. ARPAnet. Das „Advanced Research Projects Agency Network“ wurde ursprünglich als militärisches Netzwerk eingerichtet. Verschiedenen Behauptungen zufolge wurde das ARPAnet als Antwort auf den 1957 ins All geschossenen sowjetischen Satelliten „Sputnik“ gegründet, dies wurde jedoch nie bewiesen.

Fakt ist, dass das ARPAnet der Vorläufer des heutigen Internets war. Nur wenige kreative Köpfe erkannten damals, welchen Weg das Internet in Zukunft als interaktives Medium einnehmen würde, unter ihnen Computerspezialist Joseph Carl Robnett Licklider, in Fachkreisen simple als J.C.R., Lick oder Computing's Johnny Appleseed – er sei der Mann, der die Saat des Computers in das digitale Zeitalter gepflanzt hätte – genannt. Er sah als einer der wenigen den Computer als zukünftiges Kommunikationsmedium basierend auf menschlicher Interaktion.

„The ARPA theme is that the promise offered by the computer as a communication medium between people, dwarfs into relative insignificance the historical beginnings of the computer as an arithmetic engine.“ (McKenzie, McQuillan & Walden 1978: p. III-24)

Allerdings war der Weg hin zum eigentlichen Internet ein langer. Unter anderem suchten auch die Universitäten zu Forschungszwecken die Vernetzung. Doch erst 1969 gehen die ersten vier Knoten des ARPAnets in Betrieb.

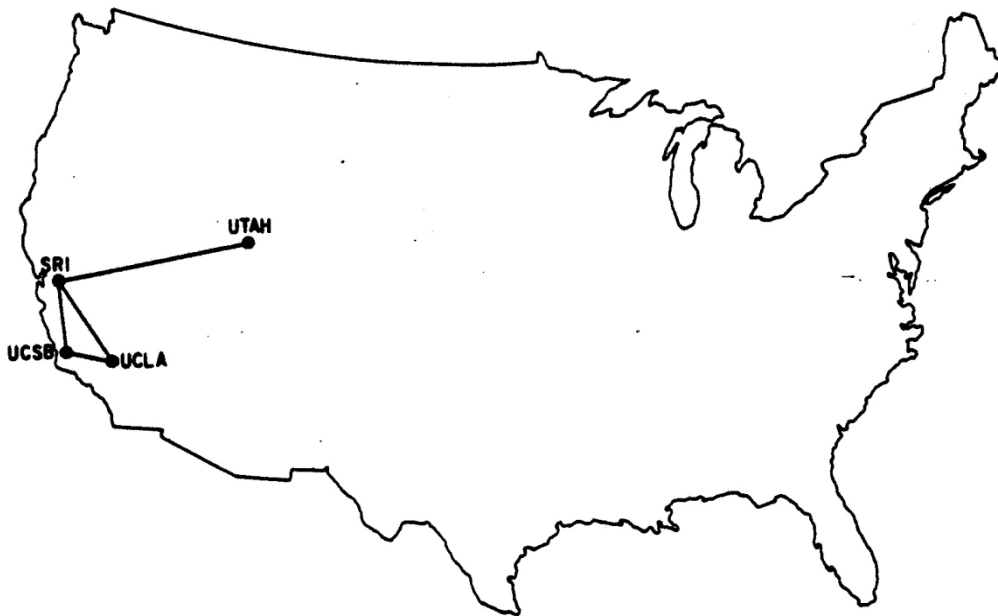


Figure 5: The ARPANET in December 1969

Abb. 9: Die ersten vier Knotenpunkte des ARPANets (McKenzie, McQuillan & Walden 1978: p. III-79)

Verbunden wurden die Großrechner der University of California in Los Angeles (UCLA), der University of California in Santa Barbara (UCSB), der University of Utah und des Stanford Research Institutes (SRI).

Die Anfangsgeschichte des Internets mag zwar langsam verlaufen sein, doch die technischen Neuerungen brachten rasante Einschläge in die Entwicklung. Um nicht zu sehr in technische Details zu verfallen, werden lediglich historisch relevante Eckpunkte angeschnitten. Nach dem Zusammenschluss der vier Großrechner gab es 1971 bereits 14 Knoten. Der Programmierer Raymond Samuel Tomlinson, der als Erfinder der E-Mail gilt, entwickelte 1972 das erste E-Mail-Programm. Der Elektrotechniker Robert Melancton Metcalfe erweiterte das Konzept für ein „Local Area Network“ (LAN) unter dem heute gängigen Namen „Ethernet“. 1973 wird vom Internetpionier Bob Kahn und dem Computerspezialisten Vint Cerf das Transmission Control Protocol (TCP), mit dem Ziel verschiedene Netze miteinander zu verbinden, publiziert. Das als

französisches Gegenstück zum ARPAnet 1971 gegründete CYCLADES wird 1974 operationsfähig. Im selben Jahr taucht auch der Begriff Internet in Zusammenhang mit dem TCP auf. Das Wachstum des Internets scheint zu beginnen, woraufhin erste Mailinglisten gegründet werden. 1975 zählt das ARPAnet bereits 61 Knotenpunkte, 1977 schon 111. Schließlich werden in den Jahren 1977/1978 das TCP und das IP (Internet Protocol) getrennt und das ARPAnet-Experiment beendet. Obwohl die Geschichte des Internets als fließender Prozess angesehen werden kann, wird dieses Ereignis als Übergang in die Wachstums- bzw. „wilde Phase“ des Internets bezeichnet.

3.1.2 Etablierung

Die zweite geschichtliche Phase des Internets beginnt mit der Umstellung des damaligen Protokolls des ARPAnets von NCP (Network Control Program) zu TCP/IP im Jahre 1982. Das CSNET (Computer Science Network), das auch via TCP/IP verbunden und bis dahin vom ARPAnet getrennt war, wurde 1983 mit dem ARPAnet zusammengelegt, was als „Supercomputerkrise“ in die Geschichte einging. Gleichzeitig entstanden erste Computer für den Privatgebrauch – 1977 der Commodore Pet und der von den Unternehmern Steve Jobs und Steve Wozniak entwickelte Apple II. 1981 folgten die IBM-PCs. Währenddessen wird das TCP/IP für das Betriebssystem MS-DOS kompatibel gemacht.

Nachdem die Betriebssysteme von PC und Netz verschmolzen waren, gingen die ersten privaten Computer ins Netz. Hatte das ARPAnet 1983 noch 400 angeschlossene Rechner, waren es im Jahre 1984 schon 1000. Zu etwa jener Zeit entwickelten die Computerspezialisten und Internetpioniere Paul Mockapetris und Craig Partridge das Domain Name System (DNS). Die Internetentwicklung nahm rapide zu. Ebenfalls 1984 wurde das erste deutsche E-Mail an der Universität Karlsruhe empfangen. 1985 wurde die erste Domain – nordu.net – registriert. „Von Anfang 1986 bis Ende 1987 stieg die Gesamtzahl der Netzwerke am Internet von 2000 auf beinahe 30000.“ (Grassmuck 2004: 189) 1988 erfindet Jarkko Oikarinen den heute noch bekannten Internet Relay Chat (IRC). Außerdem etabliert sich das ebenfalls heute noch benutzte Adressierungsschema [user@host.domain](#). Die Masse der Information stieg ins

Unermessliche. Daraufhin entstand am CERN der erste Entwurf eines verteilten Hypertext-Netzes vom Computerspezialisten Tim Berners-Lee.

„Der Zuwachs der internationalen IP-Konnektivität lässt sich an der Anmeldung von Länder-Domains ablesen. 1988 kamen Kanada, Dänemark, Finnland, Frankreich, Island, Norwegen und Schweden dazu. Im November 1989 sind insgesamt 160000 Hosts am Internet. Australien, Deutschland, Israel, Italien, Japan, Mexiko, Holland, Neuseeland und Großbritannien schließen sich an. 1990 kommen Argentinien, Österreich, Belgien, Brasilien, Chile, Griechenland, Indien, Irland, Südkorea, Spanien und die Schweiz dazu. 1991 sind es Kroatien, die Tschechische Republik, Hong Kong, Ungarn, Polen, Portugal, Singapur, Südafrika, Taiwan und Tunesien. 1992 überschreitet die Zahl der Hosts die Eine-Million-Marke.“ (ebd.: 194-195)

3.1.3 Kommerzialisierung

Dieser Durchbruch innerhalb kürzester Zeit leitet das kommerzielle Zeitalter des Internets ein. Auslösende Faktoren für die Kommerzialisierung des Internets waren einerseits das offiziell abgeschaltete ARPAnet im Jahre 1990 und die Aufhebung des bis ins Jahre 1991 bestehenden Werbeverbots im Netz durch die NSF (National Science Foundation). Zur selben Zeit zählte das Internet bereits 100 angeschlossene Länder, 600.000 Hosts und 5000 einzelne Netze. 1993 gab es bereits 500 Webserver, ca. 1,3 Millionen vernetzte PCs und 10.000 Netzwerke. 1995 entwickelte Microsoft den Web-Browser „MS Internet Explorer“.

Die neue Information im Netz hieß Werbung. „Einen berüchtigten Konflikt löste die Anwaltsfirma Canter&Siegel aus Arizona aus, als sie 1994 Massen-E-Mails (Spam) zur Bewerbung ihrer Green-Card-Lotteriedienste ins Internet schickte.“ (ebd.: 196) Neben der Werbung boomte auch der Domain-Markt. „CNET beispielsweise kaufte 1996 die URL tv.com für 15.000 Dollar. Business.com wurde 1997 für 150.000 Dollar verkauft und zwei Jahre später für bereits 7,5 Millionen Dollar weiterverkauft.“ (ebd.: 198) Mit dem Domain-Markt kamen auch Gerichte und Rechtsanwälte mit dem Internet in Verbindung. Die Frage, ob Domains bzw. URLs geistiges Eigentum oder geschützte Warenzeichen wären, gehörte zu den Hauptthemen. Der erste populäre Streit drehte sich um die URL mtv.com. Der Werbung und den dazugehörenden Rechtsstreitigkeiten folgten

staatliche Behörden und Regulierungsversuche. Das Thema Internet und Zensur würde allerdings zu weit führen und soll nicht näher behandelt werden.

3.1.4 Web 2.0

„The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop ... The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens.“ (DiNucci 1999: 32)

Das Schlagwort „Web 2.0“ ist erstmals von Darcy DiNucci 1999 verwendet worden und hat sich in den darauffolgenden Jahren zu einem Hype entwickelt. Zu dieser Zeit war der heutige Internetgigant Google gerade einmal ein Jahr alt. 2001 entstand die nächste Web-2.0-Plattform namens Wikipedia. Daraufhin folgten in den Jahren 2003 Myspace, 2004 Facebook, 2005 StudiVZ und YouTube und 2006 Twitter. Alle genannten Internetunternehmen stehen für den Namen Web 2.0, der seit 2004 von dem Internetphilanthropen Tim O'Reilly und unter anderem Tom Alby geprägt wird, in jüngster Vergangenheit allerdings von dem Begriff „Social Media“ zunehmend abgelöst wird.

Die Frage ist doch, was ist Web 2.0? Im Endeffekt bleibt die technische Grundstruktur des Internets gleich. Lediglich schnellere Verbindungen (56K Modem -> ISDN -> ADSL) wurden im Laufe der Jahre etabliert.

Die Veränderung liegt in der Nutzung des Netzes. Die Social-Media-Plattformen ermöglichen jedem beliebigen Nutzer beliebigen Content ins Internet einzupflegen. Tim Berners-Lee meint in einem Interview: „... I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means.“ So wie die Zahl der kommerziellen Nutzer nach der Aufhebung des Werbeverbots explodierte, so stieg die Anzahl der Anwendungsmöglichkeiten nach der Verbesserung der Bandbreiten des Internets. Keiner ist sich noch richtig im Klaren, wie das komplexe Gefüge von verschiedensten Kommunikationsmöglichkeiten am besten zu nutzen ist. Egal ob Werber, PR-Leute oder Fundraiser, sie alle mussten mit den neuen Gegebenheiten des Netzes erst zurechtkommen und haben es

teilweise bis dato nicht geschafft. Abb.10 zeigt die Vielfalt der neuen Möglichkeiten des Web 2.0.

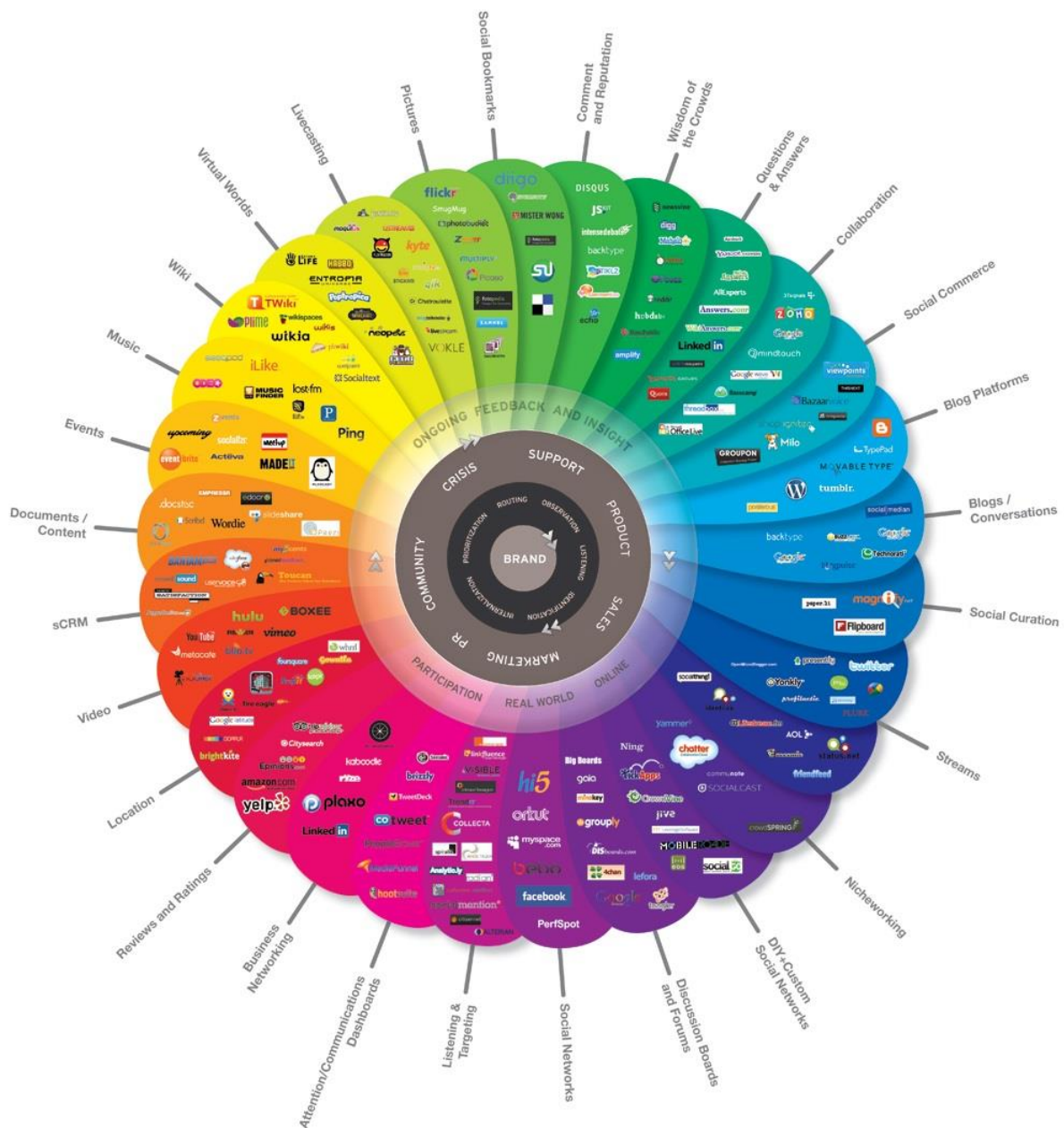


Abb. 10: Conversation Prism 3.0
(<http://www.theconversationprism.com/>, Zugriff: 19.02.2013)

3.2 NGOs und Fundraising

NGOs und Fundraising haben eine lange Geschichte hinter sich. Die heute noch großen und bekannten NGOs wurden bereits vor 50 Jahren gegründet, unter anderem Greenpeace 1969, Amnesty International (AI) und World Wide Fund for Nature (WWF) 1961 und United Nations Children Fund (UNICEF), der bis ins Jahr 1953 United Nations International Children's Emergency Fund hieß, schon 1946. NGOs mit religiösem Hintergrund gibt es schon weitaus länger. Beispiele dafür wären Caritas 1897, Arbeiter-Samariter-Bund (ASB) 1888 und das Internationale Komitee, das im Jahre 1880 zur Gründung des Österreichischen Roten Kreuzes (ÖRK) führte, 1863.

Manche Experten vermuten sogar, dass das Fundraising eine noch weitaus ältere Geschichte hat. Einige behaupten, Fundraising sei so alt wie die Menschheit selbst. Sie sehen in rituellen Opfern und religiösen Gaben so etwas wie die Urform des Fundraisings. Es ist daher wenig verwunderlich, dass die verbreitetste Spendenform in Österreich immer noch die Opfergaben in einem Gottesdienst sind.

Art zu Spenden	Anteil an allen Spendenden	Anteil an der Gesamtbevölkerung
Bei der Sammlung in einem Gottesdienst gespendet	41,7	26,8
Per Erlagschein eine Spendenzahlung vorgenommen	41,2	26,5
Bei Haussammlungen an der Wohnungstür gespendet	38,5	24,7
Einem Bettler/einer Bettlerin Geld gegeben	18,3	11,8
Mittels Dauer- bzw. Abbuchungsauftrag gespendet	16,2	10,4
Für Glückwunschkarten oder kl. Geschenke bezahlt	12,0	7,7
Bei einer Straßensammlung gespendet	11,4	7,3
Bei einer Benefizveranstaltung gespendet	8,3	5,3
Lotterielose für wohltätigen Zweck gekauft	5,1	3,3
Zu erhöhtem Preis Abzeichen, Briefmarken u.a. gekauft	4,6	3,0
Auf andere Weise gespendet	3,5	2,3
Per Telefon gespendet	2,8	1,8
Per Internet gespendet	(1,2) ¹	(0,8) ¹
Per SMS gespendet	(0,9) ¹	(0,6) ¹
Eine Organisation testamentarisch berücksichtigt	(0,3) ¹	(0,2) ¹

¹ Aufgrund der geringen Fallzahl in der Stichprobe kann kein sinnvolles Konfidenzintervall angegeben werden. Damit ist dieser Hochrechnungswert nicht ausreichend gesichert und dient nur der Information. Basis: Alle Personen die gespendet haben (n=654). Prozentwerte gerundet, Mehrfachantworten möglich.

Abb. 11: Anteil der Spendenden sowie der Bevölkerung nach Spendenart 2011, in % (Neumayr & Schober 2012: 21)

Gezieltes von NGOs in Auftrag gegebenes Fundraising hat allerdings eine erheblich jüngere Geschichte. Fundraising als eine Art Wissenschaft anzusehen, hat sich selbst heute noch nicht ganz durchgesetzt. Deshalb ist es kaum verwunderlich, dass Fundraiser den Einstieg, neben den herkömmlichen Fundraisinginstrumenten wie z.B. Zeitungsbeilagen mit einem Zahlschein oder Benefizveranstaltungen, ins Online-Fundraising nicht oder nur schwer bewältigen. Aus diesem Grund werden im Anschluss die wichtigsten Online-Fundraising-Tools erläutert.

„Das Konzept des Online-Fundraisings steht grundsätzlich für eine spezifische Anwendung der internet-basierten Kommunikationsinstrumente. Das Oberziel gleicht dem des klassischen Fundraisings: Mittelbeschaffung für NPOs... Derzeit wird das Internet von NPOs zur Erfüllung folgender Ziele eingesetzt: 1. Ausbau eines Organisationsimages (Transparenz, Modernität), 2. Erreichen neuer jüngerer Zielgruppen, 3. Akquisition von (E-Mail-)Adressen, 4. Binden der akquirierten Kontakte, 5. Einwerben von Mitteln.“ (Viest 2008: 475)

3.2.1 Website

Die erste Anlaufstelle einer NGO für einen potenziellen Spender ist die Website. Laut Viest bestehen die Aufgaben einer Website in: Nutzer anlocken, zum Beschäftigen mit den Inhalten animieren, zur Aufgabe der Anonymität bewegen, durch Dialog binden und schließlich zur Transaktion zu bewegen. Heutzutage ist der Preis für das Hosten einer Website im Vergleich zu den Preisen von vor zehn Jahren verschwindend gering, wodurch sich im Endeffekt jede noch so kleine NGO eine Website leisten kann. Durch die neuen Verschlüsselungstechniken von Daten steht somit einer Transaktion zwischen Spender und NGO nichts mehr im Weg. Eine Herausforderung ist die Gestaltung der Website. Durch die neuen Content Management Systeme (CMS) stellt das laufende Bearbeiten einer Website allerdings kein Problem mehr da. Das Design selbst ist dennoch ein wichtiger Faktor.

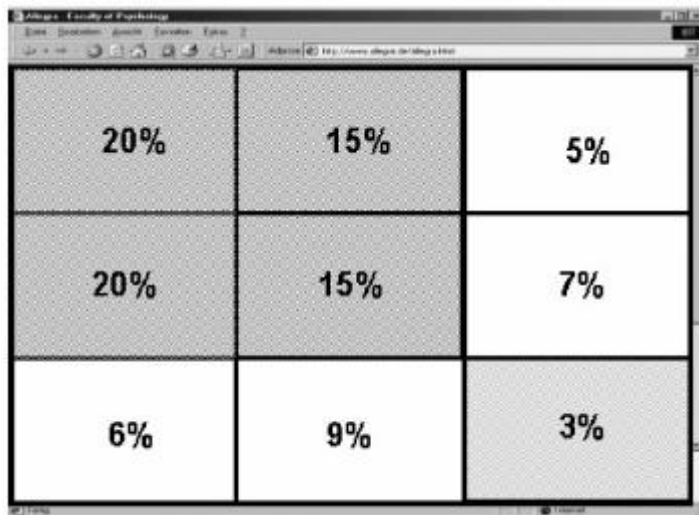


Abb. 12: Wohin schauen Internet-Nutzer auf Webseiten? (Theobald, Dreyer & Starsetzki 2003: 320)

Ein Vorteil einer Website ist die Möglichkeit laufender Erfolgskontrollen durch sogenannte Logfile-Analyzer.

„Die wichtigsten Messgrößen sind: die Zahl der Nutzer (Unique Users) pro Zeiteinheit, die Zahl der Besuche (Visits) pro Zeiteinheit, die am häufigsten aufgerufenen Seiten (Page-Impressions) pro Zeiteinheit, die häufigsten Einstiegsseiten und auf die eigene Website verweisende Seiten im Internet (Referer).“ (Viest 2008: 479)

Kai Fischer und André Neumann zeigen in ihrer „Ladder of Engagement“, wie die Schritte einer gut funktionierenden Website aussehen könnten.

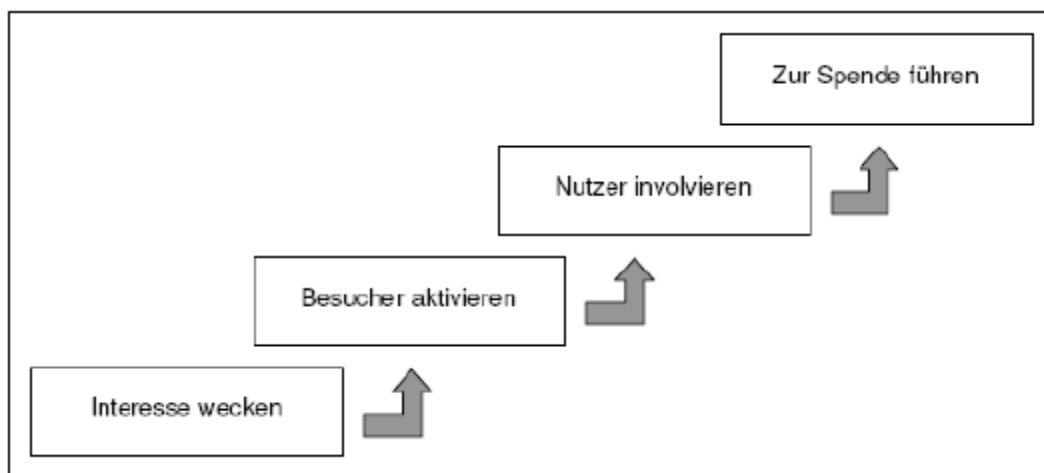


Abb. 13: Aktivieren, Involvieren, Spenden (Fischer & Neumann 2003: 100)

3.2.2 E-Mail

Das zweite grundlegende Online-Fundraising-Tool ist die E-Mail. E-Mails sind eine der meistgenutzten Online-Anwendungen weltweit. NGOs benutzen es in der Regel aber nicht als Kommunikationsaustauschmedium, sondern eher in Richtung One-To-Many-Kommunikation. Via E-Mail können potenzielle Spender schnell und zielgruppenspezifisch erreicht werden. Darüber hinaus werden E-Mails vor allem zur Vertiefung der NGO-Spender-Beziehung benutzt.

Für eine funktionierende One-To-Many-Kommunikation müssen allerdings einige grundlegende Regeln befolgt werden. Prinzipiell funktioniert ein solcher Austausch über E-Mail durch die Erstellung eines E-Mail-Verteilers. Zuerst sollte darauf geachtet werden, dass das Eintragen in einen E-Mail-Verteiler über einen „Double Opt-In“ erfolgt. Dies bedeutet, dass eine eingetragene E-Mail-Adresse diese per persönlicher Mail an jene Adresse nochmals bestätigt werden muss, was vor etwaigem Missbrauch schützt. Die Anmeldeseite zu einem E-Mail-Verteiler sollte die Abfrage von Anrede und Nachname, den Hinweis auf Datenschutzbestimmungen der Organisation und den Hinweis auf einfache Abbestellmöglichkeit des Newsletters zu jeder Zeit inklusive eines Plausibilitäts-Checks, um Eingabefehler zu vermeiden, beinhalten. Es empfiehlt sich, einen E-Mail-Verteiler über einen speziellen Anbieter aufzubauen, da Vorteile wie spamsichere Server, feste IP-Adressen, Black- und Whitelists sowie Bounce-Handling (Rückläufer-Management) inkludiert sind. Grundlegend für den Inhalt einer E-Mail an sich sollte die Erkennbarkeit des Absenders, Impressums und der Abbestellmöglichkeit sein. Stilistisch gesehen gelten als Minimalstandards die persönliche Anrede, der Betreff und der Hinweis auf Aufnahme ins Adressbuch. (Viest 2008: 480-481)

Im Fundraising ist es üblich, sich Adressen zu kaufen, um eine breite Masse erreichen und somit eine große Anzahl potenziell neuer Erstspender gewinnen zu können. Beim Online-Fundraising, genauer gesagt beim E-Mail-Verteiler, sieht ein solches Anmieten von E-Mail-Adressen ein wenig anders aus. So genannte Kaltadressen können sich auf das Image einer NGO negativ auswirken, da dieses Vorgehen bei Internetnutzern eher unerwünscht ist. Laut Viest sind die Kampagnenziele einer Organisation entscheidend für den Gebrauch von Kalt-

oder Warmadressen. Kaltadressen sollten demnach als Apell-Medium im Erstkontakt fungieren, während Warmadressen als Kommunikationsmedium zum Beziehungsaufbau genutzt werden sollten.

	Warm-E-Mail (Akquise)	Kalt-E-Mail (Miete)
Akquisitionsgeschwindigkeit	(-) niedrig	(+) hoch
Imagerisiko – Ablehnung	(+) niedrig	(-) hoch
Rechtssicherheit	(+) hoch	(-) niedrig
Akquisitionskosten/Adresse	(-) hoch	(+) niedrig
Reaktionswahrscheinlichkeit	(+) hoch	(-) niedrig

Abb. 14: Entscheidungsmatrix Make-or-Buy (ebd.: 482)

Exkurs: Bannerwerbung

Banner sind im eigentlichen Sinne keine Fundraisinginstrumente, sondern ein Werbemittel. Sie sind schlichtweg Anzeigen, vergleichbar mit jenen in Printmedien. Allerdings können sie auf eine Spenden-Website verweisen, somit Spenden akquirieren und deshalb als Online-Fundraising-Tool angesehen werden.

Banner sind im Endeffekt Links, als animierte GIF-Bilder oder Flash-Banner getarnt, die meist auf eine extra dafür eingerichtete Kampagnenseite (Landing-Page) verweisen, indem Kampagneninhalte und oder Spenden-Buttons dargestellt werden. Ursprünglich waren Banner in die Website integriert, durch technische Neuerungen sieht man aber immer häufiger sogenannte Layer Ads oder Pop-ups, die sich über die eigentliche Website legen und deshalb beim normalen User verpönt sind. Weiters werden Banner auch durch Partnerschaften eingesetzt, indem sie z.B. bei einer etwaigen befreundeten Organisation auf deren Website geschaltet werden, um auf die eigene Kampagnenseite zu verlinken. Laut Viest ist die Bannerpositionierung im Intranets eines großen Konzerns ebenfalls denkbar. Banner stellen ein Werbemittel dar und sind demnach kostenpflichtig. Gemessen werden sie durch den „Tausend Kontakt Preis“ (TKP).

3.2.3 Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung

Ein weiteres Thema hinsichtlich neuer Online-Fundraising-Tools stellen

Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung dar.

Suchmaschinenoptimierung (SEO), engl. Search Engine Optimizing, beschäftigt sich mit dem Thema der eigenen Website-Positionierung bei Suchmaschinen.

Die ARD/ZDF-Studie 2012 hat gezeigt, dass 83% der Online-Nutzer zumindest einmal wöchentlich eine Suchmaschine benutzen, was Suchmaschinen auf den ersten Platz der Onlineanwendungen, noch vor dem Versenden von E-Mails, stellt.

⑨ Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter 2012

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen nutzen	83	80	86	96	83	74	58
senden/empfangen von E-Mails	79	78	81	81	83	74	69
zielgerichtet bestimmte Angebote/informationen suchen	61	61	62	69	64	53	38
einfach so im Internet surfen	43	41	45	59	40	35	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	36	75	30	12	4
Homebanking	32	31	33	26	39	28	24
Gesprächsforen/Chatten	26	22	29	56	19	8	4
Instant Messaging	18	16	21	36	15	8	4
überspielen/herunterladen von Dateien	17	10	23	30	15	10	3
Kartenfunktionen nutzen	17	15	19	27	15	10	12
Onlinespiele	16	12	19	23	16	7	14
„Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	15	12	18	32	11	5	2
Musikdateien aus dem Internet	12	12	13	29	9	1	0
Video/TV zeitversetzt	11	10	12	20	11	5	2
live im Internet Radio hören	10	7	14	12	13	7	5
RSS-feeds/Newsfeeds	10	8	11	15	9	6	1
Onlineauktionen/Versteigerungen	7	6	8	6	9	5	3
andere Waren bestellen/Onlineshopping	7	7	7	8	8	5	1
live im Internet fernsehen	7	6	9	11	7	4	8
Buch- und CD-Bestellungen	6	6	5	7	6	4	1
andere Audiodateien aus dem Internet	4	2	6	8	4	2	-
Kontakt-/Partnerbörsen	4	4	4	7	3	3	5
Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3	1	5	2	4	2	3
Audiopodcasts	2	1	2	2	2	1	0
Videopodcasts	2	0	3	2	2	1	-

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abb. 15: Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter 2012

(<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372>, Zugriff: 19.02.2013)

Ein Interesse der Fundraiser an einer Suchmaschinenoptimierung scheint nur allzu verständlich. Schließlich geht es um die Reihenfolge der Suchergebnisse

und um eine gute Positionierung, d.h. bei einer Suche mit relevanten Keywords sollte ein Platz unter den ersten drei Suchmaschinenlinks angestrebt werden. Der Grund für die Wichtigkeit einer höheren Positionierung in der Suchergebnisliste liegt beim Verhalten der Internetnutzer. Ein User durchsucht demnach die ersten zwei Abstracts der Links bzw. klickt signifikant öfter auf die ersten zwei Links seiner Suche. Daraus ergibt sich die Tatsache, dass die Website einer NGO noch so gut sein kann, aber dennoch für potenzielle Neukunden via Suchmaschine blind bleibt, wenn sie nicht in der Suchmaschinenergebnisliste aufscheint. Eine Einführung in technische Details der Suchmaschinenoptimierung scheint zu weit zu führen und ist für die weitere Arbeit nicht notwendig, dennoch wird darauf hingewiesen, dass auf die Bewertungs-Algorithmen von Suchmaschinen schon bei der Erstellung der Website Rücksicht genommen werden sollte. Abschließend wird noch auf das in Abb. 16 dargestellte Verhalten von Suchmaschinennutzern verwiesen.

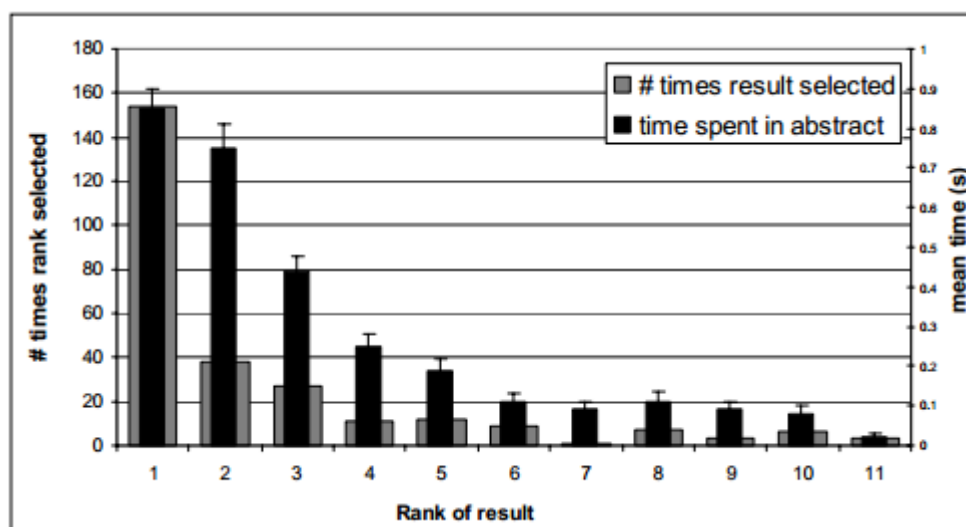


Abb. 16: Time spent viewing abstracts compared with the frequency of each result being selected (Granka 2004: 44)

Suchmaschinenmarketing (SEM), engl. Search Engine Marketing, ist im Gegensatz zur kostenfreien Suchmaschinenoptimierung, ein Werbemittel. Dabei werden Textanzeigen, sogenannte Sponsored Links, zusätzlich zu den normalen Suchmaschinenergebnissen geschaltet und besonders hervorgehoben. Durch diese Sponsored Links kann garantiert werden, dass bei einer bestimmten

Suche, die dem Thema ihrer NGO entspricht, ihr Suchergebnis automatisch an den ersten Plätzen erscheint.

Das bekannteste und effizienteste Suchmaschinenmarketing-Tool ist Google AdWords. Eine Google AdWords-Kampagne kann schnell eingerichtet werden und ist sofort weltweit im Netz verfügbar. „Sie erstellen eine Anzeige, wählen Keywords (mögliche Suchanfragen) aus, die sich auf ihr Unternehmensangebot beziehen und legen ein Budget fest. Ihre Anzeige kann nun erscheinen, wenn Nutzer nach ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen.“

(<http://google.at/adwords>, Zugriff: 18.02.2013) Die geschaltete Werbung wird durch die Pay-per-Click-Methode (PPC) bezahlt, wenn der User den entsprechenden Link ihrer Organisation benutzt. Der simple Anzeigenkontakt (Impressions), wie bei einer entsprechenden Bannerwerbung, erzeugt keine Kosten.

Google hat zusätzlich zum Google AdWords-Angebot ein Netzwerk namens Google Grants für NGOs errichtet. „Google Grants ist die AdWords-Version für gemeinnützige Organisationen ... Über Google Grants erhalten gemeinnützige Organisationen monatlich 10.000 USD in Form von kostenloser AdWords-Werbung, um ihre Ziele und Initiativen auf Google zu bewerben.“

(<http://google.de/grants>, Zugriff: 18.02.2013)

Eine detaillierte Beschreibung einer erfolgreichen Google AdWords-Kampagne ist der weiteren Arbeit sicher nicht dienlich, darum wird es bei einer kurzen Auflistung der wichtigsten Punkte belassen. Laut Viest sind die vier wesentlichen Schritte die Definition der Zielgruppen, die Entwicklung der Anzeigentexte, die Entwicklung der zugehörigen Suchbegriffe und das Online-Stellen bzw. die Kontrolle. Abschließend werden die Sponsored Links bzw. die Google AdWords in Verbindung mit der Suche bzw. dem Keyword „Spende“ dargestellt.

spende

Web Images Maps News More Search tools

About 15,000,000 results (0.25 seconds)

Ads related to **spende**

Spende für Kinder - Ihre Spende kann großes Bewirken.
www.sos-kinderdorf.at/Spende
 Jetzt Kindern Zukunft spenden!
 Spenden an SOS Kinderdorf - € 15,- monatlich spenden - Werden Sie Pate

Spenden für Kinder in Not - unicef.at
www.unicef.at/spenden
 UNICEF Spenden und Patenschaften - helfen Sie jetzt mit Ihrer Spende
 Shop for Life-Hilfsgüter spenden - Spenden gegen den Hunger

Ihre Spende zählt - Gutes tun mit Ihrer Spende.
www.welthungerhilfe.de/Spenden-helfen
 Die Welthungerhilfe unterstützen.
 Aktuelle Spendenprojekte - Jetzt Online Spenden - Dauerhaft helfen

Tip: [Search for English results only.](#) You can specify your search language in [Preferences](#)

Spende – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/Spende - Translate this page
 Unter einer Spende versteht man eine freiwillige und unentgeltliche Leistung in Form einer Geld-, Sach-, Leistungs- oder Zeitspende (Ehrenamt) für religiöse, ...
 Spende - Spendensiegel - Deutscher Spendenrat - Kleinstspende

UNICEF Österreich: Spenden Formular
<https://www.unicef.at/spenden.html>
 Ihre Spende rettet Leben. Ob einmalige Spende oder ob Sie UNICEF-PartnerIn werden - jede Spende an UNICEF kommt notleidenden Kindern auf der ganzen

Ads

Blinden Menschen helfen
www.hilfsgemeinschaft.at/
 Spenden Sie jetzt!
 Ihre Spende hilft

Spendenabsetzbarkeit
www.care.at/spendenabsetzbarkeit
 Erfahren Sie, wie Sie Ihre Spende steuerlich absetzen können!

Familien in Not helfen
www.rettet-das-kind.at/
 Ihre Spende schenkt Wärme und Licht.

Herzenswunsch erfüllen
www.kindertraum.at/
 Stiftung Kindertraum in Österreich für schwer kranke Kinder

Spenden mal anders
unverpackt.oxfam.de/
 Spenden Sie doch mal eine Ziege oder ein Klo

Bäume für Menschen -
www.baeume.de/
 Mit einer Spende leisten Sie wertvolle Hilfe in Namibia!

Abb. 17: Google AdWords

Exkurs: Trends

In jüngster Zeit zeigen sich verschiedene interessante Entwicklungen für Fundraiser. Boomende Social-Media-Plattformen wie etwa Facebook und Twitter bringen NGOs immer mehr dazu, eigene Profile in diesen sozialen Netzwerken zu erstellen. Die Vorteile liegen auf der Hand, da eine bindungsnahe zweiseitige Kommunikation zwischen NGO und Spender garantiert werden kann. Dieser Trend der sozialen Netzwerke geht so weit, dass es mittlerweile eigene Social-Media-Plattformen für NGOs gibt. Netzwerke wie betterplace, GiveMeaning, GlobalGiving oder Kiva sind zu einem Marktplatz für NGOs geworden. Im Wesentlichen funktionieren die verschiedenen sozialen Netzwerke bzw. Hilfsplattformen ähnlich. NGOs können ihre Kampagnen vorstellen und Spender können dem bevorzugten Projekt eine Spende zukommen lassen.

Als weitere Entwicklung der Social-Media-Plattformen kann das Social-Blogging angesehen werden. Es basiert wie die sozialen Netzwerke auf einer Kundenbindungsstrategie. Durch kleine Berichte, sogenannte MicroBlogs, von dem Einsatzgebiet, in dem derjenige Hilfsarbeiter gerade unterwegs ist, wird versucht, bei den Zielgruppen bzw. potenziellen Spendern ein Gefühl der Nähe zu entwickeln, wodurch ein Zusammenhalt kreiert werden soll. Diese MicroBlogs beinhalten meist nur ein kurzes Schreiben vom derzeitigen Aufenthaltsort bzw. der Tätigkeit und einem Foto.

Detaillierte Aussagen zu den Trends der sozialen Netzwerke bzw. des Social-Bloggings, deren Auswirkungen auf die Nutzer und deren Potenzial zu etwaigen Spenden können derzeit aber noch nicht getätigt werden, da bislang noch keine Analysen bzw. Untersuchungen zu diesem Thema vorliegen.

Eine neue Form des Spendens ist die weiterentwickelte Form der SMS-Spende. Mittlerweile ist es möglich, über mobile Applikationen (sogenannte „Apps“) zu spenden. Voraussetzung ist ein Smartphone mit Internetzugang. Wie sich diese noch neue Art zu spenden in Zukunft entwickelt, steht noch in den Sternen, sieht man sich jedoch die Entwicklung der mobilen Internetnutzung an, immerhin konnte ein Anstieg von 11% im Jahre 2009 auf 23% im Jahre 2012 ermittelt werden, ist auch in diesem Fall ein gewisses Spendenpotenzial abzuleiten. (vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=389>, Zugriff: 03.03.2013).

3.3 Gesellschaft

Die Gesellschaft kann aus heutiger Sicht als eine Art Informationsgesellschaft, mit der Etablierung des PCs und des Internets sogar als digitale Gesellschaft angesehen werden. Im Laufe der Jahrhunderte wurden verschiedenste Begriffe für die historisch bedingten unterschiedlichen Arten von Gesellschaften verwendet. Karl Marx kreierte den Begriff der heute noch bekannten Klassengesellschaft, Karl R. Popper bevorzugte die Bezeichnung einer „offenen Gesellschaft“, Gerhard Schulze schrieb über die Erlebnisgesellschaft – und es gibt noch unzählige weitere Formen, unter anderem Industriegesellschaft, postmoderne Gesellschaft usw. Doch was Gesellschaft ist und wie es zu der heutigen Form der Gesellschaft kam, damit beschäftigen sich

Gesellschaftstheoretiker und Soziologen schon seit Jahrhunderten. Theodor Geiger meint dazu,

„Gesellschaft‘ bedeutet wörtlich den Inbegriff räumlich vereint lebender oder vorübergehend auf einem Raum vereinter Personen. Das ergibt sich aus der etymologischen Herleitung des Wortes von ahd. Sal = Raum, ahd. Selida = Wohnung; heute noch erhalten in nhd. ‚Saal‘, skand. Sal = Stockwerk; russ. Sajelo = Hof, Landsitz. – ‚Geselle‘, ahd. Gisellio, ist demnach der ‚Saalgenoss‘.“ (Geiger 1959: 201-211)

Die gesellschaftstheoretischen Anfänge gehen auf die Zeit vor der französischen Revolution im Jahre 1789 zurück, wo die Regierungs- bzw. Staatsform des Absolutismus in Europa weitverbreitet war. Die Macht ging von einem Mann aus, worüber sich führende Intellektuelle und Philosophen Gedanken machten. Thomas Hobbes sieht das Souverän einer Staatsform, also einer Gesellschaft, als Notwendigkeit an, um eine soziale Ordnung zu gewährleisten, da alle Menschen von Natur aus auf ihren eigenen Vorteil bedacht seien.

„Jeder muss alle seine Macht oder Kraft einem oder mehreren Menschen übertragen, wodurch der Willen aller gleichsam auf einen Punkt vereinigt wird, so dass dieser eine Mensch oder diese Gesellschaft eines jeden einzelnen Stellvertreter werde und ein jeder die Handlungen jener so betrachte, als habe er sie selbst getan. ... Es ist eine wahre Vereinigung in einer Person und beruht auf dem Verträge eines jeden mit einem jeden, wie wenn ein jeder zu einem jeden sagte: Ich übergebe mein Recht, mich selbst zu beherrschen, diesem Menschen oder dieser Gesellschaft unter der Bedingung, dass du ebenfalls dein Recht über dich ihm oder ihr abtrittst. Auf diese Weise werden alle einzelnen eine Person und heißen Staat oder Gemeinwesen. So entsteht der große Leviathan.“ (Hobbes 1651: 155, zit. In: Abels 2009: 85)

Im Gegensatz zu Hobbes behauptet Jean-Jacques Rousseau, dass der Mensch von Natur aus gut sei, der Naturzustand durch die Vergesellschaftung aber verloren ginge. Die Idee eines Gesellschaftsvertrages resultiert bei Rousseau auf die Rückkehr zur ursprünglichen natürlichen Freiheit durch die Vereinigung des Individuums zu einem gemeinsamen Willen, einem Kollektiv.

„Jeder von uns unterstellt gemeinschaftlich seine Person und seine ganze Kraft der höchsten Leitung des Gemeinwillens (volonté générale); und wir empfangen als Körper jedes Glied als unzertrennlichen Teil des Ganzen. Im gleichen Augenblick entsteht aus dieser

Vergesellschaftung, anstelle des einzelnen Vertragspartners, ein Moral- und Kollektivkörper.“
(Rousseau 1762: ?, zit. In: ebd.: 87)

Der soziale Wandel – der Übergang des Naturzustandes zur Gesellschaft bzw. zu einer Staatsform – wird auch bei Auguste Comte dargestellt. Nach Comte gibt es drei Stadien des menschlichen Geistes bzw. der Gesellschaft. Diese drei Stadien, das theologische bzw. fiktive Stadium, das metaphysische bzw. abstrakte Stadium hin zum positiven bzw. wissenschaftlichen Stadium stellen eine erkenntnistheoretische Entwicklung zu einer perfekten Gesellschaft dar. Auf die Entwicklung des Menschen umgelegt wären die drei Stadien die Kindheit, die Pubertät und das Erwachsenenalter, deren fließender Übergang der soziale Wandel wäre. (vgl. Comte 1838: 2, zit. In: ebd.: 336) Comte, der als Erster von der Soziologie, der „physique sociale“, als Wissenschaft gesprochen hat, kann als Urvater der Soziologie angesehen werden und gilt als Vorreiter zahlreicher Gesellschaftstheoretiker und Soziologen.

Um die Jahrhundertwende des 19. und 20. Jahrhunderts traten einige Pioniere der Soziologen hervor, deren gesellschaftliche Anschauungen noch heute von Bedeutung sind. Emile Durkheim sieht einen Wandel in der Gesellschaft aus der Sicht der Solidarität. Die „mechanische Solidarität“ sei in früheren „segmentären“ Gesellschaften zu finden, in denen der Zusammenhalt auf Ähnlichkeit aufbauen und das Individuum im Ganzen aufgehen würde, hingegen neuere Gesellschaften im Laufe der Jahre eine „organische Solidarität“ entwickelt hätten, demzufolge die entstandenen individuellen Freiheiten durch spezielle Organe und deren zugrundeliegenden Strukturen überprüft werden würde. (vgl. Durkheim 1893: o. S., zit. In: ebd.: 106) Ferdinand Tönnies sieht den Wandel der Gesellschaft ähnlich wie Durkheim, wobei er andere Begrifflichkeiten verwendet. Die traditionelle Sozialform der Gemeinschaft weicht einer zweckbestimmten Sozialform, der Gesellschaft, wobei die Definition Gemeinschaft mit der „mechanischen Solidarität“ und Gesellschaft mit der „organischen Solidarität“ Durkheims vergleichbar wären. (vgl. Tönnies 2012: 231) Georg Simmel hingegen sieht Gesellschaft nicht als Ganzes, sondern als Summe der Individuen bzw. individueller Handlungen. Er geht in die Tiefe und hinterfragt die soziale

Interaktion. In diesem Sinne spricht er nicht von einer Gesellschaft an sich, sondern von einer Vergesellschaftung des Einzelnen.

„Gesellschaft in ihrem fortwährend sich realisierenden Leben bedeutet immer, dass die Einzelnen vermöge (sic!) gegenseitig ausgeübter Beeinflussung und Bestimmung verknüpft sind. Sie ist also eigentlich etwas Funktionelles, etwas, was die Individuen tun und leiden, und ihrem Grundcharakter nach sollte man nicht von Gesellschaft, sondern von Vergesellschaftung sprechen. Gesellschaft ist dann nur der Name für einen Umkreis von Individuen, die durch derartig sich auswirkende Wechselbeziehungen aneinander gebunden sind und die man deshalb als eine Einheit bezeichnet.“ (Simmel 1917: 13, zit. In: Abels 2009: 105)

Max Weber bringt, ähnlich wie bei Simmel, die Gesellschaft mit sozialem Handeln in Verbindung. Als Grundlage definiert er vier Typen, zweckrationales, wertrationales, affektuelles und traditionales Handeln. Dies verbindet er mit zwei Formen der sozialen Beziehung, der Vergemeinschaftung und der Vergesellschaftung, wobei Vergemeinschaftung auf affektueller bzw. traditionaler Ebene und Vergesellschaftung auf wert- bzw. zweckrationaler Ebene sozialen Handelns zu finden wäre. Diese zwei Arten der sozialen Beziehung in einer Gesellschaft gleichen im Aufbau der mechanischen bzw. organischen Solidarität Durkheims und der Studien der Gemeinschaft bzw. Gesellschaft Tönnies'. Der Betrachtungsfokus liegt allerdings nicht auf ganzheitlicher gesellschaftlicher Ebene, sondern auf der individuellen Ebene sozialer Handlungen, wobei die beiden Handlungsformen der Vergemeinschaftung bzw. Vergesellschaftung laut Weber beliebig wechselbar seien. (vgl. Weber 1920: 673, zit. In: ebd.: 111)

Nach den anfänglichen gesellschaftstheoretischen Überlegungen zu Gesellschaft und Staat und des im zeitlichen Verlauf durch Fortschreitung der soziologischen Wissenschaft aufkeimenden Interesses an individuellen sozialen Handlungen in Gesellschaftsformen wurde im 20. Jahrhundert eine völlig neue Schiene gesellschaftlichen Denkens eingeschlagen. Talcott Parsons versuchte erstmals die Gesellschaft als von einer Umwelt umgebendes System zu betrachten. Dieses System hat vier Grundbestandteile, sozialisierte Personen, soziale Beziehungen, institutionelle Regeln und kulturelle Werte, die durch eine horizontale und vertikale Dimension der Gesellschaft verbunden werden. Dadurch schaffte Parsons eine Verknüpfung von Mikro- und Makroebene der

Gesellschaft, erkannte sie als ganzheitliches System und schuf eine neue Richtung der soziologischen Gesellschaftstheorie. (vgl. Esser 1996: 376)

Die Systemtheorie teilte sich durch ihre Komplexität in verschiedene Richtungen auf, von denen besonders der funktional-strukturelle Ansatz, der das erste Mal die Sichtweise der Betrachtung des Systems auf eine Ebene außerhalb des Systems selbst projiziert, d.h. zu einer System-Umwelt-Theorie erweitert, und der Ansatz selbstreferenzieller Systeme und deren autopoietischen Merkmale, die beide unter anderem von Niklaas Luhmann vertreten wurden, hervorzuheben sind.

Weitere gesellschaftstheoretische Ansätze kamen unter anderem aus der „Kritischen Schule“ um Max Horkheimer, Theodor W. Adorno und Jürgen Habermas. Auch die Theorie der gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit von Peter L. Berger und Thomas Luckmann, die einen Meilenstein in der Soziologie darstellte, sollte nicht unerwähnt bleiben. Jedoch würde eine tiefergehende Betrachtung der Ansätze zur gesellschaftlichen Entwicklung zu weit führen. Diese kurze chronologische Abhandlung sollte reichen, um einen Überblick über den Begriff „Gesellschaft“ als wissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand vermitteln und um die auf diese Arbeit bezogene Definition der Spendergesellschaft entwickeln zu können.

Gesellschaft meint in dieser Arbeit, eine Gruppe von Menschen, die in ihrem Leben mindestens einmal eine Spende an eine soziale Organisation getätigt haben. Philosophische Hinterfragungen über die Natürlichkeit einer sozialen Ungleichheit in dieser Welt sollten in diesem Rahmen außen vor bleiben. Die Frage, wie die Spender zuvor gespendet haben, ist in diesem Falle irrelevant, da diese Arbeit den Versuch einer Gesellschaftsanalyse, und zwar einer Analyse der österreichischen Spendergesellschaft in Verbindung mit dem Medium Internet, darstellt, ist es nur wichtig, dass zumindest einmal zuvor gespendet worden ist. Ohne Spende wäre keine Zugehörigkeit zu einer Spendergesellschaft gegeben.

Aufgrund des sozialen Wandels des Mediums Internet von einer ursprünglich arithmetischen Rechenmaschine zu einem komplex vernetzten Kommunikationsmedium und dem Trend der NGOs bzw. der Fundraiser,

aufgrund des sinkenden Budgets, Kommunikation und soziale Interaktion im Netz herbeiführen zu wollen, resultiert aus natürlichen Überlegungen heraus die Überzeugung, dass auch die österreichische Gesellschaft sich diesbezüglich gewandelt hat. Wenn man sich Zahlen aus Studien zu österreichischem Mediengebrauch ansieht, wird man feststellen, dass ein Großteil der Österreicher das Internet nutzt.

Jahr	Hosts
1981	200
1983	500
1985	2.000
1990	313.000
1995	6.600.000
2000	93.000.000
2003	172.000.000
2004	234.000.000
2005	318.000.000
2006	439.000.000
2007	490.000.000
2008	542.000.000
2009	680.000.000
2010	770.000.000
2011	850.000.000

Abb.18: Anzahl der Rechner (gerundet) im Internet

(<https://www.isc.org/solutions/survey/history>, Zugriff: 03.03.2013)

Laut ISC (Internet Systems Consortium) ist die Anzahl der am Internet hängenden Rechner von 200 im Jahre 1981 auf 850.000.000 angestiegen. Laut ARD/ZDF-Studie sind in Deutschland im Jahre 2012 zwischen 97 und 98% mit einem PC bzw. Laptop ausgestattet. (vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=389>, Zugriff: 03.03.2013) In Deutschland nutzen immerhin über 75% der Bevölkerung das Internet zumindest gelegentlich. Selbst ältere Personen sind mittlerweile im Netz aktiv. An die 40% der über 60-Jährigen Deutschen nutzen das Internet. D.h. der soziale Wandel der Gesellschaft durch die Veränderung des Mediums Internet ist unweigerlich gegeben.

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012

gelegentliche Nutzung, in %

	1997	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3	75,9
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3	81,5
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5	70,5
14–19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0	100,0
20–29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2	98,6
30–39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4	97,6
40–49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7	89,4
50–59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1	76,8
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5	39,2
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0	90,7
Rentner/nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0	44,7

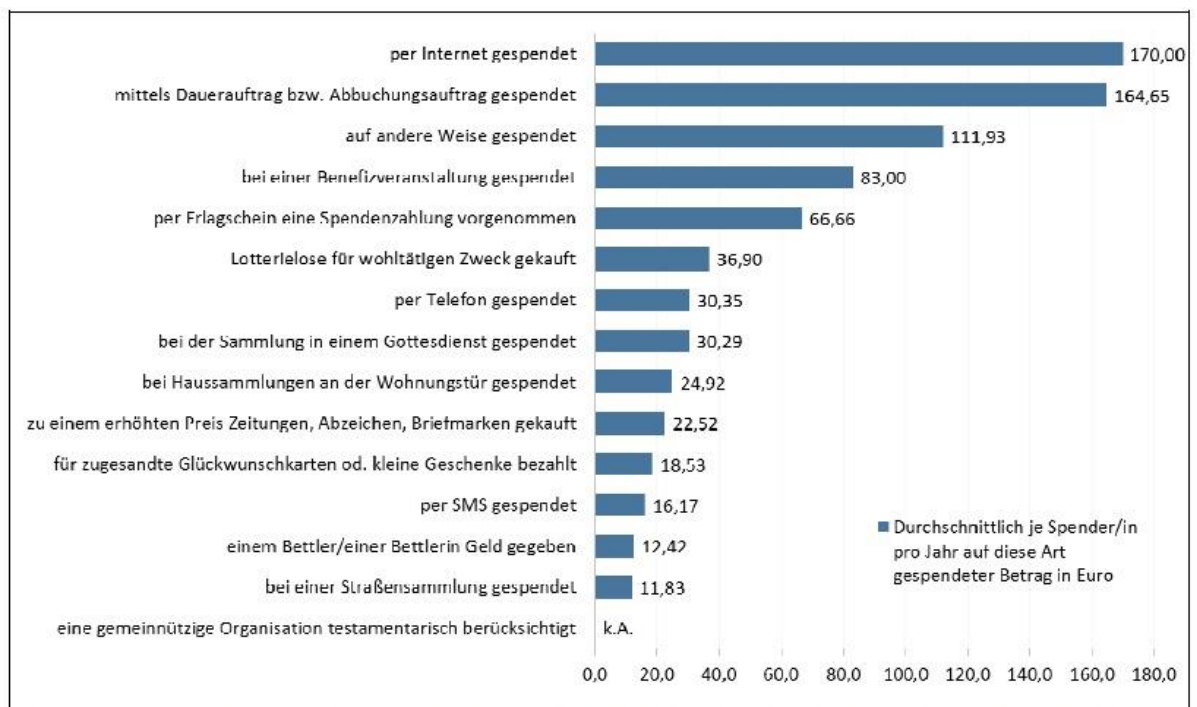
Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000–2012.

Abb. 19: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012

(<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=389>, Zugriff: 03.03.2012)

Das Internet – und dessen Potenzial – ist ohne Zweifel von der österreichischen Gesellschaft akzeptiert worden und wird auch im großen Maße genutzt, die österreichische Spendergesellschaft, als Subsystem, agiert hingegen noch immer größtenteils über herkömmliche Spendensysteme. Das Internet ist noch immer an drittletzter Stelle bei den Spendenarten in Österreich (siehe. Abb.11). Ein Umstand der NGOs bzw. Fundraiser aber hoffen lässt, sind die durchschnittlichen Spendenbeträge im Internet. Internetspenden fallen nämlich deutlich höher aus als Spenden über Erlagschein, Telefon etc.



Basis: Alle Personen die gespendet haben (n=654); Mehrfachantworten möglich. Bei testamentarischen Spenden wurde kein Betrag angegeben.

Abb. 20: Ø jährlich gespendeter Betrag je Spendenart und Spender 2011, in Euro (Neumayr 2012: 22)

Dieser Umstand wirft gewisse Fragen über die österreichische Spendengesellschaft auf. Einerseits wird anscheinend sehr ungern über das Internet gespendet, andererseits sind die Spenden, die doch über das Internet getätigt werden, um einiges höher als der Durchschnitt. Die geringe Spendenanzahl über das Internet könnte an einem allgemeinen Misstrauen dem Internet gegenüber liegen. Immerhin haben 85% der deutschen Web-2.0-User Sicherheitseinstellungen zum Schutz ihrer Privatsphäre getätigt. 88% der deutschen Onlinenutzer befürchten sogar einen Missbrauch der persönlich weitergegebenen Daten. (vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=389>, Zugriff: 03.03.2013)

④ Web-2.0-Nutzung: Sicherheitseinstellungen

„Habe in meinem Profil Einstellungen zum Schutz meiner Privatsphäre vorgenommen“, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2010	79	75	84	76	83	78	75	83
2012	85	83	89	92	94	82	76	72
Differenz 2010 zu 2012	6	8	5	16	11	4	1	-11

Basis: Befragte, mit eigenem Profil in einem privaten oder beruflichen Netzwerk (2012: n=622; 2010: n=515)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abb. 21: Web-2.0-Nutzung – Sicherheitseinstellungen

(<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=389>, Zugriff: 03.03.2013)

Eine generelle Missbrauchsangst könnte ein Grund dafür sein, warum die österreichische Spendergesellschaft das Internet nur selten zu nutzen scheint. Der hohe Spendenbetrag bei Internetspenden könnte auf Menschen mit hohem Einkommen oder Akademikern zurückzuführen sein, die vielleicht durch ihr technisches Know-how Betrugsversuchen im Internet verstehen vorzubeugen. Allerdings wird erst die angehende Analyse nähere Informationen zeigen.

4. Theoretischer Bezugsrahmen

4.1 Stand der Forschung

Wie bereits erwähnt handelt, es sich beim Thema Fundraising im Internet bzw. im Web 2.0 um eine Forschungslücke in der Kommunikationswissenschaft, die meiner Ansicht nach geschlossen werden sollte.

Bei einer Durchsuchung der Universitätsbibliothekskataloge findet man zum Thema Fundraising im Hauptkatalog nur 34 Ergebnisse. Davon lassen sich unter Umständen einige Arbeiten als inhaltliche Stütze gebrauchen, um Fundraising an sich wissenschaftlich zu erklären bzw. zu definieren. Somit kann man sich zumindest an das Thema herantasten. Weiterführend muss man von diesen 34 Ergebnissen, in Bezug auf das Internet, alle alten Artikel, meiner Ansicht nach alle vor dem Jahr 2000, selektieren. Danach bleibt allerdings keine relevante wissenschaftliche Arbeit aber mehr übrig. Zumindest zum Thema „Fundraising“ im Non-Profit-Bereich gibt es einige interessante Artikel (siehe Literaturliste).

Sogar in kommunikationswissenschaftlichen Datenbanken und im englischsprachigen Raum sieht es düster aus. In der Communication & Mass Media Complete Database wurden nur zwei relevante wissenschaftliche Artikel angezeigt. Unter anderem: "The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs" von Diana Ingenhoff.

Doch auch darüber hinaus lassen sich Hinweise darauf finden, dass das Thema „Online-Fundraising“ ein noch unbekanntes Gebiet ist. Durchsucht man das Internet nach Studien findet man im deutschsprachigen Raum lediglich eine Studie aus dem Jahr 2011 und drei aus dem Jahr 2012. D.h. zu Beginn dieser Arbeit war es nur möglich, sich auf eine Studie zu beziehen. Ein weiteres Problem stellt der Fokus der Studien dar. Dieser bezieht sich zumeist auf die Fundraiser-Seite, untersucht also nach dem Sender-Medium-Empfänger-Modell von Shannon-Weaver die Sendersicht. Diese Arbeit beschäftigt sich hingegen mit der Empfängersicht des Modells, d.h. der österreichischen Spendergesellschaft, wohingegen es bis jetzt noch überhaupt keine relevante österreichische Studie zu Online-Fundraising gibt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich nach der Durchforstung von Bibliotheken, Datenbanken, im deutsch- und englischsprachigen Raum, und dem Internet kein Forschungsstand in Bezug auf die Kommunikationswissenschaft erkennen lässt.

4.2 Gesellschaftliche Wirkungen der Massenkommunikation

Um verstehen zu können, warum Fundraising und die bisherigen Spendermarketingtools nicht effektiv sind, muss man die Gesellschaft, in der die Menschen leben, betrachten. Des Weiteren muss man in der Kommunikationswissenschaft, um die Menschen und deren Handlungen verstehen zu können, die Massenmedien und ihre gesellschaftlichen Wirkungen auf die Menschen untersuchen. Der Bezugsrahmen wird also rund um die Massenmedien und ihre Wirkung auf Menschen und deren Handeln im Internet gesponnen.

Zur Verdeutlichung soll der theoretische Bezugsrahmen, also die Eingrenzung in den jeweiligen Bereich des kommunikationswissenschaftlichen Kanons, durch ein Kommunikationsmodell aus dem Jahre 1948 erläutert werden. Das erst später bekannt gewordene Werk wurde oft adaptiert und erweitert, jedoch soll die schlichte Sender-Medium-Empfänger-Einteilung des Shannon-Weaver-Modells reichen. Auch die Zwischenstufen der Encoding-Decoding-Prozesse sind nicht notwendig und wurden deshalb in der folgenden Abbildung weggelassen.

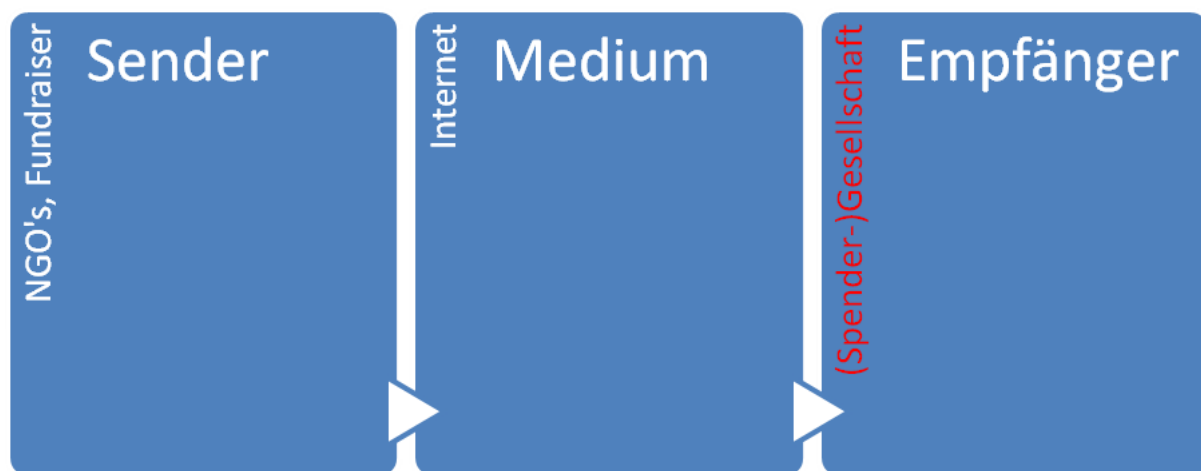


Abb. 22: Adaptiertes Shannon-Weaver-Modell

Der Untersuchungsgegenstand liegt auf der Empfänger-Seite, wodurch sich der theoretische Bezugsrahmen rund um die Spendergesellschaft und eben den gesellschaftlichen Wirkungen der Massenmedien auf jene Gesellschaft drehen wird.

4.2.1 Agenda Setting

“The mass media may not be successful much of the time in telling people what to think, but the media stunningly successful in telling their audience what to think about.” (Cohen 1963: 13)

Dieses von Bernhard C. Cohen entwickelte Kommunikationsmodell aus dem Jahre 1963 gesteht den Massenmedien eine gewisse Beeinflussung des Menschen zu, indem es behauptet, dass es zwar nicht gelingt, den Menschen zu sagen, was sie denken, doch sehr wohl, worüber sie nachdenken sollen.

Die fehlenden Spenden über das Internet, an denen NGOs und Fundraiser leiden, könnten also durchaus auf fehlende Themenschwerpunkte bei traditionellen Medien zurückzuführen sein. Anders gesagt, da die Massenmedien den Menschen nicht den Anstoß geben, über die Möglichkeiten im Internet zu spenden, werden sie auch nicht darüber nachdenken. Es lässt sich ein gewisses „Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!“-Spenderverhalten erkennen. Ein klassischer Spender sieht ein Inserat in der Zeitung oder eine Werbung im Fernsehen und spendet, aber wie viele Menschen kennen eine Internetseite von NGOs oder suchen freiwillig eine Website eines sozialen Vereins, um anschließend zu spenden.

Um Fundraising im Internet effizienter zu gestalten, müsste ein Umdenken in den Menschen stattfinden, was wiederum durch Denkanstöße und gesetzter Themenschwerpunkte der Massenmedien erreicht werden könnte. Ob Massenmedien ein erhöhtes Spenderverhalten im Internet überhaupt haben wollen, wodurch sie Werbekunden einbüßen könnten, soll nicht weiter Gegenstand dieser Arbeit sein.

4.2.2 Die Schweigespirale

Eine andere Erklärung des fehlenden Spenderverhaltens im Internet könnte die Schweigespirale aus den 1970er-Jahren von der Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Noelle-Neumann sein.

„Die Kommunikationsbereitschaft von Menschen ist davon abhängig, wie sie die derzeitige und künftige Mehrheitsmeinung einschätzen. Um die erwähnte soziale Isolation zu vermeiden, tendieren sie dazu, sich nur dann zu Wort zu melden, wenn sie die Mehrheitsmeinung auf ihrer Seite vermuten.“ (Schenk 2007: 529)

Anders als im Agenda-Setting-Ansatz wäre demnach nicht das fehlende Wissen der Menschen über Spendermarketingtools im Internet der Grund für schlechte Fundraisingergebnisse im Web 2.0, sondern die Furcht der Menschen vor der Isolation. Das könnte demnach bedeuten, dass sich die Menschen über

Spendenmöglichkeiten im Internet durchaus im Klaren sind, allerdings der herkömmliche Weg zu spenden immer noch über traditionelle Medien gesucht wird, weil es eben jeder tut.

4.2.3 Die Wissenskluft-Perspektive und Digital Divide

„Wenn der Informationszufluss von Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die statusniedrigeren Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“ (Schenk 2007: 614)

Dieses auch als Knowledge-Gap-Hypothese bekannte Kommunikationsmodell von Philipp J. Tichenor aus dem Jahre 1970 scheint in Bezug auf das Internet und der Internetnutzung in Österreich nicht mehr zeitgemäß. Da beinahe jeder moderne Haushalt zumindest einen PC besitzt, kann von einer Wissenskluft im herkömmlichen Sinn nicht die Rede sein. Allerdings muss man anmerken, dass das Internet zwar jedem die Möglichkeit bietet, sich zu informieren, jedoch eine gewisse technische Grundkenntnis die Voraussetzung ist.

Bezogen auf Spendermarketingtools und deren geringen Nutzung könnte man darauf schließen, dass nur wenige computeraffine Internetuser diese kennen bzw. nutzen. Eine Erweiterung der Wissenskluft-Perspektive bietet deshalb der Ansatz des Digital Divide bzw. der digitalen Kluft in Verbindung mit dem Internet. Danach soll das Medium Internet Grund für eine erneute Ausbreitung der Wissenskluft sein. In diesem Zusammenhang gibt es Hypothesen, die die Ursachen der verschiedenartigen Möglichkeiten für den Anstieg der Wissenskluft finden sollen. Drei wesentliche Punkte wären zum einen die Wissenskluft aufgrund geografischer Unterschiede. Demnach soll ein Digital Divide schon durch die geografische Unmöglichkeit einer Herstellung flächendeckender Breitbandverbindungen bestehen. Weiters wäre die Voraussetzung des Computers für die Benützung des Mediums Internet ein Grund für eine Wissenskluft auf Basis des Einkommens. Laut dieser Hypothese verstärkt sich die Kluft aufgrund der vielfältigeren Informationsangebote im Netz, auf die einkommensschwache Menschen ohne PC keinen Zugriff haben. Abschließend

wäre noch die Alters- bzw. Generationshypothese erwähnenswert, die von einer schnelleren Medienadaption jüngerer Menschen ausgeht. Demnach sollen ältere Menschen, z.B. Pensionisten, weit langsamer neue Technologien akzeptieren und anwenden als jüngere. Letztere Hypothese ist ganz besonders interessant in Verbindung mit dem sozialen Wandel von NGOs, der jüngsten Entwicklung des Fundraisings im Online-Bereich und der gesellschaftlichen Tatsache, dass ältere Menschen spendenfreudiger sind als jüngere.

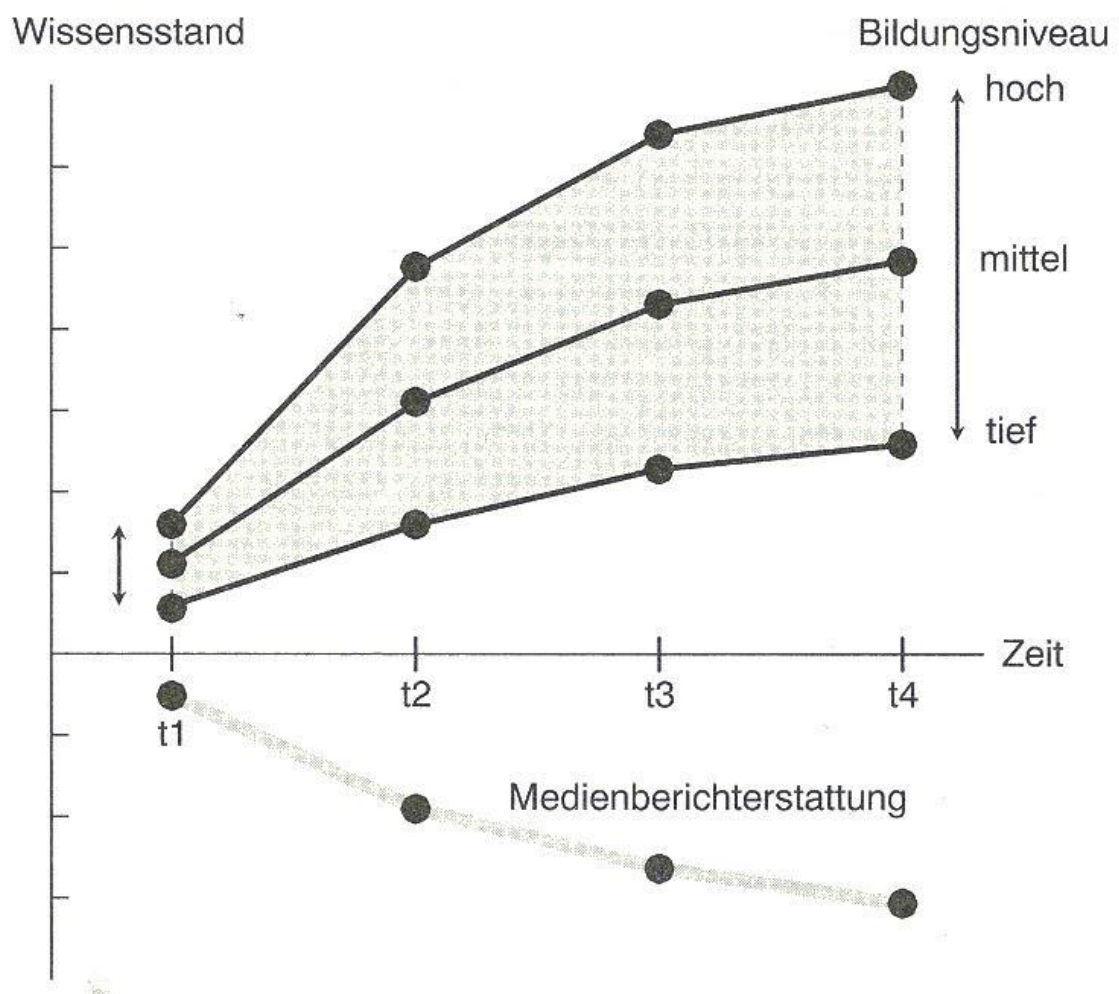


Abb. 23: Die Wissenskluff-Perspektive nach Bonfadelli (Schenk 2007: 615)

4.2.4 Die Kultivationshypothese

Der Medienwissenschaftler George Gerbner stellte diese Hypothese in den Siebzigerjahren auf. Er sieht darin das Medium Fernseher als

Sozialisationsinstanz. Das heißt, dass Menschen, allen voran Vielseher, die verzerrte Realität der Fernsehwelt als Wirklichkeit ansehen und daran glauben.

Betrachtet man nun Aussagen, die im Fernsehen über das Internet getroffen werden, wird man oft von Betrügern und sonstigen illegalen Machenschaften hören, die im Internet nur darauf warten, unerfahrenen Usern das Geld aus der Tasche ziehen zu können. Es lässt sich also annehmen, dass Menschen darauf sozialisiert werden, dass das Internet gefährlich sei. Es gibt heutzutage noch immer Menschen, die Angst davor haben online, einzukaufen. Warum soll es also beim Spenderverhalten anders sein? Bevor man also Fundraisern mangelndes Wissen über Spendermarketingtools suggeriert, sollte man sich Gedanken darüber machen, welchen Wert das Internet in der Gesellschaft als seriöses Medium hat.

Exkurs: Computervermittelte bzw. netzwerkbasierte Kommunikation

Bei einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse, die sich auf das Internet bezieht, darf natürlich der technische Aspekt virtueller Kommunikationsmöglichkeiten nicht fehlen. Allerdings liegt der Fokus dieser Arbeit nicht auf dem Medium Internet, sondern auf der österreichischen Spendergesellschaft. Deshalb wird auf den computervermittelten und weiterführend auf den netzwerkbasierten Kommunikationsansatz nicht weiter eingegangen. Es soll hier nur dargestellt werden, dass darauf nicht vergessen wurde.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Der eigentlichen wissenschaftlichen Arbeit liegt eine forschungsleitende Fragestellung zugrunde, auf die, um den roten Faden nicht zu verlieren, stets geachtet werden sollte.

5.1 Forschungsleitende Fragestellungen

Forschungsleitende Fragestellung 1:

Wie nimmt die Gesellschaft das Internet und deren Potenzial als Fundraisinginstrument wahr?

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend vom theoretischen Bezugsrahmen werden vier Hypothesen formuliert.

Hypothese 1:

Die Menschen wissen aufgrund fehlender Publikationen und Themenschwerpunkte in herkömmlichen Medien nicht, dass man im Internet für NGOs spenden kann.

Diese Hypothese ist auf den Agenda-Setting-Ansatz ausgelegt. Wissen Sie, ob man im Internet spenden kann? Wenn ja, welche Möglichkeiten gibt es? Haben Sie jemals in herkömmlichen Medien über die Möglichkeit, online zu spenden, gehört? Solche und ähnliche Fragen könnten Aufschluss über Hypothese 1 geben.

Hypothese 2:

Die Spender wissen, dass es Spendermarketingtools im Internet gibt. Allerdings spenden sie nicht im Internet, da die Mehrheit der Spender auch nicht online spendet.

Die zweite Hypothese beschäftigt sich mit der Theorie der Schweigespirale und der sozialen Anpasstheit der Menschen. Fragen über das spezielle Spenderverhalten des Befragten bzw. über das Spenderverhalten in seinem Umfeld könnten hilfreich sein.

Hypothese 3:

Die Menschen wissen über Online-Fundraising und der Möglichkeit, online zu spenden, Bescheid, jedoch fehlt ihnen das technische Wissen, um eben jene Spendentools anwenden zu können.

Hypothese 3 ist verknüpft mit der Wissenslücke-Perspektive bzw. dem Knowledge-Gap. In diesem Teil des Fragebogens wird der Proband über seine herkömmlichen Internetgewohnheiten und seiner eingeschätzten Computeraffinität befragt. Dabei soll herausgefunden werden, ob er unter anderem ein PayPal-Konto bzw. einen Online-Banking-Zugang hat, ob er jene Applikationen auch nutzt und ob er somit überhaupt technische Kenntnisse, als Voraussetzung für Spenden im Internet, hat.

Hypothese 4:

Die Spender wissen, dass es die Möglichkeit, online zu spenden, gibt, aber sie stehen dem Medium Internet skeptisch gegenüber und nutzen es generell nicht für monetäre Transaktionen.

Die Kultivationshypothese stellt den theoretischen Hintergrund von Hypothese 4 dar. In diesem Fall soll nach dem Vertrauen dem Internet gegenüber gefragt werden. Dies kann eventuell mit Fragen der Hypothese 3 über die Internetgewohnheiten der Probanden verknüpft und spezialisiert werden – z.B. ob PayPal-Konten bzw. Online-Banking-Zugänge genutzt werden oder ob bzw. wie präsent man auf Facebook ist. Weiters würden Fragen über die Preisgabe von Daten auf Facebook oder die Angabe der vollständigen Adresse beim E-Mail-Konto Aufschluss über die angenommene Skepsis dem Internet gegenüber geben.

Hypothese 5:

Online-Fundraising wird sich in den nächsten Jahren nicht durchsetzen, da die Spendergesellschaft, die großteils aus älteren Frauen besteht, und das Medium Internet, Nutzer sind großteils jüngere Männer, bislang noch inkompatibel sind.

Ausgehend vom Ansatz des Digital Divide, einer Erweiterung der Wissenskluft-Perspektive, wird sich dieser Teil des Fragebogens auf nutzerspezifische Verhaltensweisen beschränken. Die Stütze liegt auf Daten der ARD/ZDF-Studie, aus der zwar hervorgeht, dass immer mehr ältere Menschen das Internet nutzen, jedoch technisch immer noch in ihrem Handeln eingeschränkt sind, was zu einer geringen Anzahl von Online-Spenden führen kann.

Basierend auf diesen fünf Hypothesen lassen sich einige Forschungsfragen formulieren, die allerdings erst nach einer Prä-Analyse im weiteren Verlauf der Arbeit gemacht werden.

5.3 Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen bearbeiten zu können, werden zwei Analyse- bzw. Erhebungsverfahren verwendet werden. Einerseits wird ein Fragebogen erstellt werden. Darin werden Fragen zu konkretem Spenderverhalten und Spendenmöglichkeiten im Internet gestellt. Die Erhebungssituation wird voraussichtlich online sein. Das Auswertungsverfahren erfolgt anschließend über ein Kategorienschema und eines Codebogens im Excel oder SPSS.

Weiterführend, also nachdem die momentane Situation über das Spenderverhalten geklärt ist, wird ein Experteninterview geführt.

Voraussichtlicher Interviewpartner wird Dr. Günther Lutschinger, Leiter des Fundraising Verbands Austria (FVA) sein. In diesem Gespräch soll die generelle Situation bzw. der Stellenwert des Fundraisings in der Gesellschaft und etwaige Ausblicke für die Zukunft geklärt werden.

III. Empirie

Im folgenden Teil werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und mithilfe der ausgewählten theoretischen Modelle interpretiert, um den derzeitigen Stand des Online-Fundraisings in Österreich darstellen und ein etwaiges Fazit für die Zukunft geben zu können.

6. Empirische Untersuchung

6.1 Befragung

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 39 Fragen und zehn kleinen Themenblöcken. Des Weiteren beinhaltet die Befragung zahlreiche interne „Sprünge“, was bedeutet, dass Probanden aufgrund der Auswahl ihrer Antworten unterschiedliche Fragen gestellt bekommen. Um die Zahlen der Auswertungen besser verstehen zu können, wird im Anschluss der Fragebogen dargestellt.

6.1.1 Fragebogen

Die folgende Umfrage befasst sich mit dem Thema „Fundraising im Web 2.0“. Es werden Fragen zu herkömmlichen Medien – z.B. Fernseher, Radio, Zeitungen etc. – und dem Internet, zu allgemeinem Spendenverhalten und zu Spendenmöglichkeiten im Internet gestellt.

Der Teilnehmer bleibt anonym, Name und Adresse müssen nicht angegeben werden.

Ich darf mich im Voraus bei Ihnen für die Teilnahme an dieser Umfrage bedanken.

- **Einführung:**

Vor Beginn der Umfrage werden Ihnen zwei Fragen gestellt, um herauszufinden, ob Sie ein geeigneter Proband für diese Studie sind.

1. Haben Sie schon einmal in Ihrem Leben für eine wohltätige Organisation gespendet?

☒Ja

☐Nein (**Weiter bei Frage 39**)

2. Haben Sie schon jemals das Medium Internet benutzt?

☒Ja

☐Nein (**Weiter bei Frage 39**)

- **Allgemeine Internetnutzung:**

Der folgende Bereich behandelt die allgemeine Internetnutzung.

3. Wie oft bzw. wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

☒Täglich, mehr als zwei Stunden

☒Täglich, einmal kurz reinschauen

☒Zwei- bis dreimal in der Woche

☒Zumindest einmal pro Woche

☒Seltener

(Weiß nicht/Keine Angabe)

4. Welche Anwendungen nutzen Sie im Internet?

☒Chat (**Weiter bei Frage 8**)

☒E-Banking/PayPal (**Weiter bei Frage 6**)

☒E-Mail (**Weiter bei Frage 8**)

☒Facebook (**Weiter bei Frage 8**)

☒Foren (**Weiter bei Frage 8**)

☒Online-Einkäufe (**Weiter bei Frage 8**)

☒Online-Spiele (**Weiter bei Frage 8**)

☒Suchmaschinen (**Weiter bei Frage 5**)

☒Twitter (**Weiter bei Frage 8**)

☒YouTube (**Weiter bei Frage 8**)

☒Wikipedia (**Weiter bei Frage 8**)

(Mehrfachantworten möglich)

Sonstiges: offen

5. Welche Google-Anzeigen klicken Sie bevorzugt bei einer Suche an?

- ☒Gekaufte Anzeigen, oberhalb der übrigen Ergebnisse
- ☒Gekaufte Anzeigen, rechts neben den übrigen Ergebnissen
- ☒Die ersten drei Ergebnisse
- ☒Einträge 4–10
- ☒Einträge der nächsten Seiten
- ☒Ich benutze eine andere Suchmaschine.

(Mehrfachantworten möglich)

(Wenn bei Frage 4 Antwort 2 angekreuzt wurde, weiter bei Frage 6, ansonsten weiter bei Frage 8)

6. Wie häufig tätigen Sie Transaktionen im Internet?

- ☒Täglich
- ☒Zwei- bis dreimal in der Woche
- ☒Einmal in der Woche
- ☒Einmal im Monat
- ☒Seltener

(Weiß nicht/Keine Angabe)

7. Welche Beträge transferieren Sie im Normalfall via E-Banking/PayPal?

- ☒0–49 €
- ☒50–99 €
- ☒100–400 €
- ☒über 400 €

(Weiß nicht/Keine Angabe)

- **Computerkenntnisse:**

Im nächsten Bereich geht es um Fragen zu Ihren Computerkenntnissen.

8. Wie würden Sie Ihre Computerkenntnisse einschätzen?

- ☒Sehr gut – schlecht

(Weiß nicht)

9. Wie gut kennen Sie sich mit Trojanern, Viren oder diversen Hackerangriffsmöglichkeiten aus?

☒ Sehr gut – schlecht

(Weiß nicht)

- **Datenschutz:**

Der folgende Bereich behandelt das Thema Datenschutz im Internet.

10. Wie würden Sie das Medium Internet in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit einschätzen?

☒ Sehr gut – schlecht

Etwaige Begründung: offen

(Weiß nicht)

11. Welche persönlichen Daten geben Sie im Internet z.B. auf Ihrem E-Mail-Konto oder auf Ihrem Facebook-Account preis?

☒ Vollständiger Name und genaue Adresse

☒ Vollständiger Name und PLZ

☒ Vollständiger Name ohne PLZ

☒ Nur Nachname und genaue Adresse

☒ Nur Nachname und PLZ

☒ Nur Nachname ohne PLZ

☒ Beliebiger Name und genaue Adresse

☒ Beliebiger Name mit PLZ

☒ Beliebiger Name ohne PLZ (Anonym)

(Mehrfachantworten möglich)

(Weiß nicht/Keine Angabe)

- **Darstellung des Internets in herkömmlichen Medien:**

Wird das Medium Internet in herkömmlichen Medien behandelt? Wenn ja, wie? Stellen traditionelle Medien das Internet als nützliches Medium dar, oder erscheint das Internet eher als Schauplatz für Verbrechen? Und welche

Konsequenzen für die eigene Einstellung zum Thema Internet hat die Darstellung?

Diese und ähnliche Fragen werden im folgenden Bereich analysiert.

12. Wie oft kommen Ihrer Meinung nach Themen über das Internet in herkömmlichen Medien vor?

☒ Sehr oft – nie

(Weiß nicht)

13. Wie wird Ihrer Meinung nach das Medium Internet in herkömmlichen Medien dargestellt?

☒ Sehr gut – schlecht

(Weiß nicht)

14. Glauben Sie, dass das Internet eine nützliche Erfindung für die Gesellschaft ist?

☒ Ja – Nein

(Weiß nicht)

15. Glauben Sie, dass die Darstellung herkömmlicher Medien über das Internet Auswirkungen auf das Spendenverhalten im Netz hat?

☒ Ja – Nein

(Weiß nicht)

- **Fundraising im Internet:**

Im nächsten Bereich geht es einerseits um gängige Fundraisinginstrumente im Internet und andererseits um neue Trends zum Thema Internetfundraising und ob bzw. wenn ja, wie gut sie herkömmlichen Spendern und Internetnutzern bekannt sind.

16: Sind Sie in einem E-Mail-Verteiler einer sozialen Organisation? Wenn ja, bitte Name der NGO angeben.

☒ Ja

☒Nein

(Name der NGO: offen)

17: Kennen bzw. verfolgen Sie Social Blogs? Wenn ja, bitte Blog-Namen angeben.

☒Ja

☒Nein

(Name der NGO: offen)

18. Welche der folgenden sozialen Netzwerke kennen Sie? Falls der Name des von Ihnen verwendeten Netzwerks nicht dabei sein sollte, bitte ergänzen.

☒www.betterplace.org

☒www.givemeaning.com

☒www.globalgiving.org

☒www.kiva.org

(Sonstige: offen)

19. Kennen Sie Google AdWords?

☒Ja

☒Nein

20. Welche der folgenden Websites kennen Sie? Falls Sie andere Websites sozialer Organisationen kennen, bitte ergänzen.

☒www.amnesty.at

☒www.caritas.at

☒www.greenpeace.org

☒www.rotekreuz.at

☒www.wwf.at

(Sonstige: offen)

- **Allgemeines Spendenverhalten:**

Wie spenden Österreicher? Wissen österreichische Spender, dass es im Internet die Möglichkeit zu spenden gibt? Wenn ja, kennen Sie die unterschiedlichen Möglichkeiten, im Internet zu spenden, und nutzen Sie diese auch?

Solche und ähnliche Fragen gilt es im nächsten Bereich zu klären.

21. Wie oft spenden Sie Ihrer Einschätzung nach für eine soziale Organisation?

☒ Sehr oft – Nie

(Weiß nicht)

22. Welche Spendenform bevorzugen Sie?

☒ Bei einer Benefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lotterielose) **(Weiter bei Frage 23)**

☒ Per Erlagschein **(Weiter bei Frage 23)**

☒ Per Telefon/SMS **(Weiter bei Frage 23)**

☒ Über einen Dauerauftrag **(Weiter bei Frage 23)**

☒ Über das Internet **(Weiter bei Frage 25)**

(Mehrfachantworten möglich)

Sonstiges: offen

(Antwort 5 hat Priorität)

23. Wissen Sie, dass man online spenden kann?

☒ Ja **(Weiter bei Frage 24)**

☒ Nein **(Weiter bei Frage 35)**

24. Warum haben Sie noch nie online gespendet?

☒ Fehlende Computerkenntnisse

☒ Internetskepsis

(Mehrfachantwort möglich)

(Weiß nicht/Keine Angabe)

(Sonstige: offen)

25. Wodurch haben Sie von der Möglichkeit des Online-Spendens erfahren?

☒ Fernsehen

☒ Freunde oder Bekannte

☒ Radio

☒ Zeitung

☒ Internet

(Mehrfachantworten möglich)

(Weiß nicht/Keine Angabe)

Sonstiges: offen

26. Welche Möglichkeiten online zu spenden kennen Sie?

☒E-Mail

☒Social Blogs

☒Soziale Netzwerke

☒Suchmaschinenanzeigen

☒Websites

(Mehrfachantworten möglich)

(Sonstige: offen)

(Wenn bei Frage 23 „Ja“ angekreuzt wurde, weiter bei Frage 35, ansonsten weiter bei Frage 27)

27. Welche Möglichkeiten, online zu spenden, nutzen Sie?

☒E-Mail **(Weiter bei Frage 28)**

☒Social Blogs **(Weiter bei Frage 29)**

☒Soziale Netzwerke **(Weiter bei Frage 30)**

☒Suchmaschinenanzeigen **(Weiter bei Frage 32)**

☒Websites **(Weiter bei Frage 33)**

(Mehrfachantworten möglich)

(Weiß nicht/Keine Angabe)

(Sonstige: offen)

- **Spezielles Spendenverhalten im Internet:**

Im folgenden Bereich werden Fragen zu den unterschiedlichen Möglichkeiten des Spendens im Internet gestellt.

28. Wie sind Sie zu einem E-Mail-Verteiler einer sozialen Organisation gekommen?

☒Durch Bekannte

☒Durch herkömmliche Medien

☒Durch eine Suchmaschine

☒ Ich bin irgendwo im Internet darauf gestoßen.

☒ Ich habe mich auf einer mir bekannten Website eingetragen.

(Mehrfachantworten möglich)

(Sonstige: offen)

(Wenn bei Frage 27 Antwort 2 angekreuzt wurde, weiter bei Frage 29; bei Antwort 3, weiter bei Frage 30; bei Antwort 4, weiter bei Frage 32; bei Antwort 5, weiter bei Frage 33; ansonsten weiter bei Frage 35)

29. Woher kennen Sie die Ihnen bekannten Social Blogs?

☒ Bekannte

☒ Herkömmliche Medien

☒ Internet

☒ Suchmaschinen

(Mehrfachantworten möglich)

(Sonstige: offen)

(Wenn bei Frage 27 Antwort 3 angekreuzt wurde, weiter bei Frage 30; bei Antwort 4, weiter bei Frage 32; bei Antwort 5, weiter bei Frage 33; ansonsten weiter bei Frage 35)

30. Auf welchen der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie schon gespendet?

Falls der Name des von Ihnen verwendeten Netzwerks nicht dabei sein sollte, bitte ergänzen.

☒ www.betterplace.org

☒ www.givemeaning.com

☒ www.globalgiving.org

☒ www.kiva.org

(Sonstige: offen)

31. Wie haben Sie von den Ihnen bekannten sozialen Netzwerken erfahren?

☒ Ich bin irgendwo im Internet darauf gestoßen.

☒ Über Bekannte

☒ Über herkömmliche Medien

☒ Über eine Suchmaschine

(Mehrfachantworten möglich)

(Sonstige: offen)

(Wenn bei Frage 27 Antwort 4 angekreuzt wurde, weiter bei Frage 32; bei Antwort 5, weiter bei Frage 33; ansonsten weiter bei Frage 35)

32. Wie oft haben Sie nach einem Klick auf eine geschaltete Anzeige auch gespendet?

☒ Sehr oft – Nie

(Wenn bei Frage 27 Antwort 5 angekreuzt wurde, weiter bei Frage 33; ansonsten weiter bei Frage 35)

33. Auf welchen der folgenden Websites haben Sie schon gespendet? Falls der Name der Website, auf der Sie gespendet haben, nicht dabei sein sollte, bitte ergänzen.

☒ www.amnesty.at

☒ www.caritas.at

☒ www.greenpeace.org

☒ www.rotekreuz.at

☒ www.wwf.at

(Sonstige: offen)

34. Wie sieht Ihr Spendenverhalten auf einer Website einer sozialen Organisation aus?

☒ Ich gehe auf eine mir bekannte Website und spende.

☒ Ich höre von Bekannten und spende.

☒ Ich höre von herkömmlichen Medien und spende.

☒ Ich sehe im Internet und spende.

☒ Ich suche auf einer Suchmaschine und spende.

(Mehrfachantworten möglich)

(Weiß nicht/Keine Angabe)

(Sonstige: offen)

- **Spendenverhalten und das soziale Umfeld:**

Sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über Ihre Spenden oder haben Sie vielleicht schon einmal aufgrund einer Empfehlung aus Ihrem

sozialen Umfeld eine Spende getätigt? Der nächste Bereich beschäftigt sich mit dem Zusammenhang von Spendenverhalten und dem sozialen Umfeld des Spenders.

35. Haben Sie jemals mit Freunden oder Bekannten über Ihr Spendenverhalten gesprochen?

xJa (Weiter bei Frage 36)

xNein (Weiter bei Frage 39)

36. Welche Spendenarten nutzen Ihre Freunde und Bekannten hauptsächlich?

xBenefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lotterielose)

xDauerauftrag

xErlagschein

xInternet

xTelefon/SMS

(Mehrfachantworten möglich)

(Weiß nicht/Keine Angabe)

(Sonstige: offen)

37. Haben Sie jemals eine Spende aufgrund einer Empfehlung aus Ihrem sozialen Umfeld getätigt?

xJa

xNein

38. Denken Sie, dass Sie im Internet spenden würden, wenn Ihr soziales Umfeld auch im Internet spenden würde?

xJa

xNein

(Weiß nicht/Keine Angabe)

(Sonstige: offen)

- **Persönliche Daten:**

Abschließend benötige ich noch einige persönliche Angaben zu Ihrer Person. Es werden keine Fragen zu Namen oder genauer Adresse gestellt. Sie bleiben komplett anonym.

39. Zuletzt möchte ich Sie bitten, ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

PLZ: offen

Alter: offen

Geschlecht:

☒Männlich

☒Weiblich

Höchster Ausbildungsgrad:

☒Akademische Ausbildung

☒Matura

☒Lehrberuf

☒Keinen Abschluss

Sonstiges: offen

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben.

6.1.2 Auswertung der Befragung

Grundsätzlich haben 196 Personen den Online-Fragebogen geöffnet, wobei 129 zumindest eine Frage beantwortet haben. Subtrahiert man die Personen, die die als Prämisse zur Teilnahme am Fragebogen geltenden Fragen negativ beantwortet haben, bleiben 110 Probanden übrig.

Die Ergebnisse aus dem Block „Allgemeine Internetnutzung“ decken sich größtenteils mit herkömmlichen Studien.

Frage 3

Total Probanden: 110

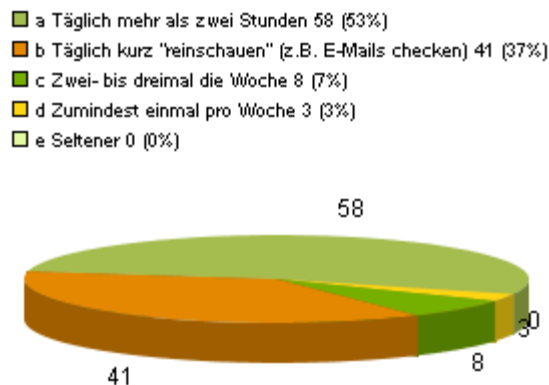


Abb. 24: Wie oft bzw. wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

Von 110 Probanden sind immerhin 99 täglich im Internet, was einen Prozentsatz von 90% darstellt. Die ARD/ZDF-Studie aus dem Jahre 2012 errechnete einen Anteil der täglichen Internetnutzer an der Gesamtheit von 80%. (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372>, Zugriff: 06.08.2013) Das macht zwar einen Unterschied von 10% aus, dennoch decken sich die Zahlen bei genauerem Hinsehen. Es darf nicht vergessen werden, dass einige Faktoren im Spiel sind, die nicht miteinbezogen werden können. Unter anderem kann sich die Internetnutzung von 2012 auf 2013 schon ein wenig geändert haben, wenn man sich den stetig steigenden Internetkonsum der letzten Jahre ansieht. Außerdem kann es regionale Unterschiede bzgl. der Internetnutzung zwischen Deutschland und Österreich geben. Des Weiteren muss ebenfalls darauf geachtet werden, dass die ARD/ZDF-Studie eine groß angelegte Studie ist, die auch Haushalte ohne PC miteinberechnet. Würde man z.B. die Ergebnisse aus Frage 2 mit den Ergebnissen aus Frage 3 kombinieren – immerhin haben vier Befragte angegeben, noch nie im Internet gewesen zu sein –, hätte man nur mehr eine tägliche Internetnutzung von 87%. Nach Berücksichtigung aller Faktoren ist der Internetkonsum der Österreicher, was die Verweildauer im Internet betrifft, dem der Deutschen ziemlich ähnlich. Warum diese Information wichtig für die Studie ist, soll erst in den anschließenden Interpretationen bzw. im Fazit näher erläutert werden. In diesem Kapitel werden vorerst nur die Ergebnisse präsentiert.

Frage 4

Total Probanden: 110 - Total Antworten: 655 - 11 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	17	(15%)		(3%)	Chat
→	77	(70%)		(12%)	E-Banking/PayPal
→	110	(100%)		(17%)	E-Mail
→	64	(58%)		(10%)	Facebook
→	26	(24%)		(4%)	Foren
→	79	(72%)		(12%)	Online-Einkäufe
→	22	(20%)		(3%)	Online-Spiele
→	102	(93%)		(16%)	Suchmaschinen
→	2	(2%)		(0%)	Twitter
→	74	(67%)		(11%)	Youtube
→	82	(75%)		(13%)	Wikipedia

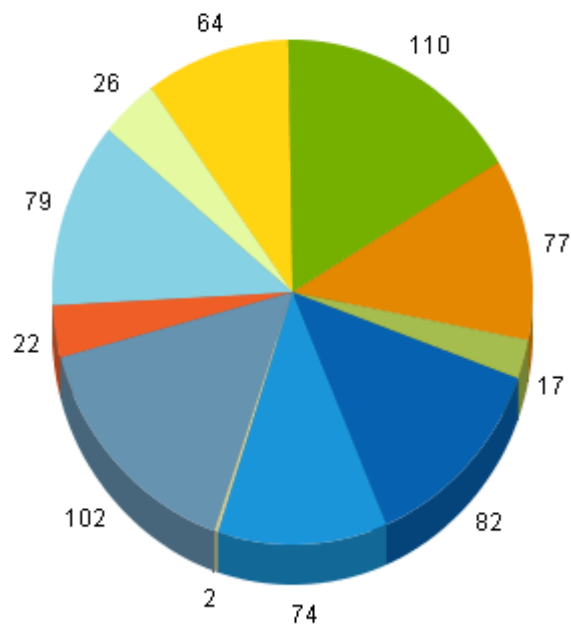
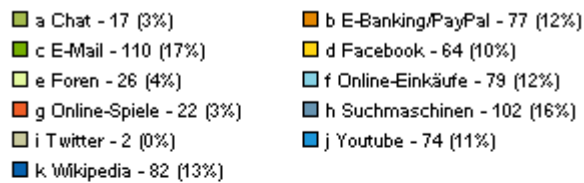


Abb. 25: Welche Anwendungen nutzen Sie im Internet?

Auch in diesem Fall decken sich die Angaben mit der ARD/ZDF-Studie aus Deutschland (siehe Abb. 15, S. 35). Es gibt zwar teilweise doch einige Unterschiede, aber die Tendenz der Internetnutzung scheint dieselbe zu sein. Dies kann aber vor allem sowohl auf unterschiedliche Formulierungen der Fragen bzw. Antworten als auch auf Differenzen des Untersuchungsgegenstandes zurückzuführen sein. Z.B. untersucht die ARD/ZDF-Studie die Internetnutzer im Alter von 14–18 Jahren. Diese Altersgruppe entfällt natürlich bei einer Fundraising-Studie, was zu einer Verzerrung der beiden Endergebnisse führen kann.

Interessant ist die Tatsache, dass E-Banking/PayPal (70%), E-Mail (100%), Facebook (58%), Online-Einkäufe (72%) und Suchmaschinen (93%) – die wichtigsten Nutzungen, wenn es um Fundraising geht – auch die tatsächlich meist genutzten Anwendungen der Internetuser sind. Auch Wikipedia (75%) und YouTube (67%) – keine Fundraisingportale, aber dennoch Anwendungen, die von NGOs zur Aufklärung benutzt werden – zählen zu den bevorzugten Netzanwendungen. Neben den wenig genutzten Anwendungen, wie etwa Chats, Foren, Online-Spiele und Twitter, zählten einige auch Nachrichtenportale und Content Management Systeme (CMS) zu ihren Anwendungsgebieten im Internet.

Frage 5

Total Probanden: 102 - Total Antworten: 147 - 2 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	7	(7%)	■	(5%)	Gekaufte Anzeigen, oberhalb der übrigen Ergebnisse
➔	1	(1%)	■	(1%)	Gekaufte Anzeigen, rechts neben den übrigen Ergebnissen
➔	72	(71%)	■	(49%)	Die ersten drei Ergebnisse
➔	55	(54%)	■	(37%)	Einträge 4-10
➔	11	(11%)	■	(7%)	Einträge der nächsten Seiten
➔	1	(1%)	■	(1%)	Ich benutze eine andere Suchmaschine

Abb. 26. Welche Google-Anzeigen klicken Sie bevorzugt bei einer Suche an?

Die Ergebnisse gehen mit der Studie von Laura Granka einher (siehe. Abb. 16, S. 36) Es zeigt sich, dass bei einer Google-Suche mit großer Mehrheit die ersten drei Ergebnisse bevorzugt werden. Sollten diese das gewünschte Ziel nicht

bringen, werden auch noch die Anzeigen 4–10, also die restlichen Anzeigen der ersten Seite, angeklickt. Die Einträge der restlichen Seiten sowie gekaufte Anzeigen oder überhaupt andere Suchmaschinen scheinen nicht infrage zu kommen. Was diese Ergebnisse für das Fundraising und insbesondere für SEM und SEO bedeuten, wird die laufende Untersuchung zeigen.

Frage 6

Total Probanden: 76

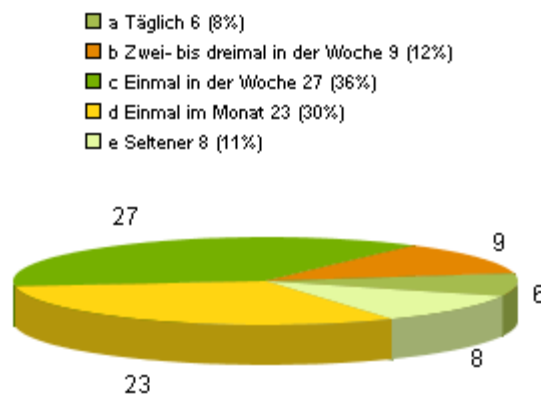


Abb. 27: Wie häufig tätigen Sie Transaktionen?

Frage 7

Total Probanden: 76

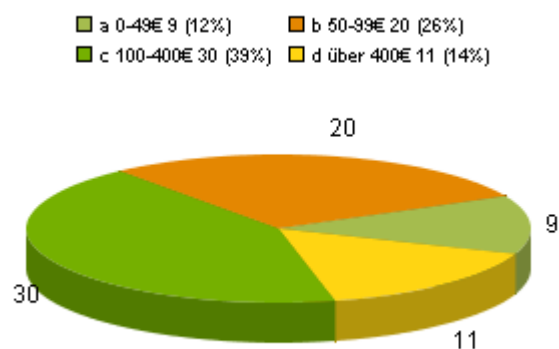


Abb. 28: Welche Beträge transferieren Sie im Normalfall via E-Banking/PayPal?

Die Auswertung zeigt, dass die E-Banking/PayPal nutzenden Probanden, welche einen nicht zu unterschätzenden Anteil von 70% ausmachen, dies auch

regelmäßig tun. Immerhin transferieren 36% einmal in der Woche und 30% zumindest noch einmal im Monat. Nur 11% nutzen diese Internetanwendungsmöglichkeit seltener.

Daraus könnte man schließen, dass sich die Skepsis bezüglich Internetkriminalität in Grenzen hält. Die Höhe der üblichen Überweisungen lässt erkennen, dass der größte Anteil der Überweisungen im Bereich zwischen 100–400 € liegt, was einen Anteil von 39% ausmacht. Die geringen Überweisungssummen von 0–49 € bilden mit 12% die letzte Stelle. Anscheinend gibt es zwei unterschiedliche Ansichten über das Internet. Einerseits wird es überhaupt nicht für monetäre Zwecke genutzt, was unter Umständen auf fehlende Computerkenntnisse oder Internetskepsis zurückzuführen schließen lässt. Auf der anderen Seite überweisen, diejenigen die E-Banking/PayPal verwenden, überdurchschnittlich hohe Beträge. Worauf dies zurückzuführen ist, muss die laufende Untersuchung noch zeigen. Jedenfalls ähneln die Zahlen jenen der Studie von Michaela Neumayr und Christian Schober (siehe Abb. 20, S. 45), die bestätigen können, dass die durchschnittlich höchsten Spendenbeträge aus dem Internet kommen, es jedoch am wenigsten Spendeneingänge zu verzeichnen hat.

Die nächsten Themenblöcke der Befragung behandeln die Computerkenntnisse der Probanden und den Datenschutz im Internet.

Frage 8

Total Probanden: 109

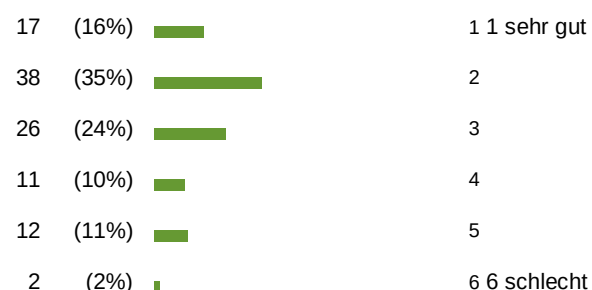


Abb. 29: Wie würden Sie Ihre Computerkenntnisse einschätzen?

Frage 9

Total Probanden: 109

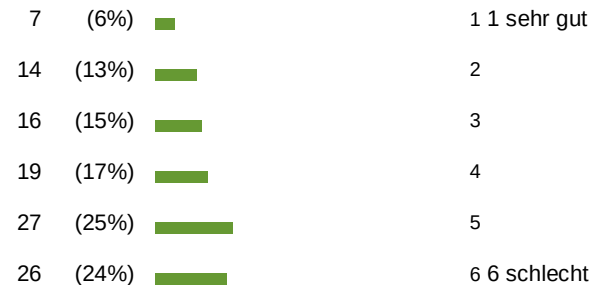


Abb. 30: Wie gut kennen Sie sich mit Trojanern, Viren oder diversen Hackerangriffsmöglichkeiten aus?

Die Probanden sind überzeugt, selbst eher hohe Computerkenntnisse zu besitzen. 75% geben an, sich sehr gut bis gut mit dem Computer auszukennen. Lediglich 2% haben von sich selbst eine schlechte Meinung und behaupten, nicht mit dem PC umgehen zu können. Wenn es um Internetkriminalität geht, scheinen die meisten jedoch eher wenig Ahnung zu haben. 66% meinen eher wenig bis gar keine Erfahrung mit Trojanern, Viren oder anderen Hackerangriffsmöglichkeiten zu haben. Nur 6% sind davon überzeugt, sich sehr gut mit der Materie auszukennen. Daraus könnte man schließen, dass die Menschen zwar genügend Kenntnis besitzen, um im Internet spenden zu können, allerdings zu wenig über Internetkriminalität wissen, um sich auch tatsächlich im Internet spenden zu trauen.

Frage 10

Total Probanden: 108

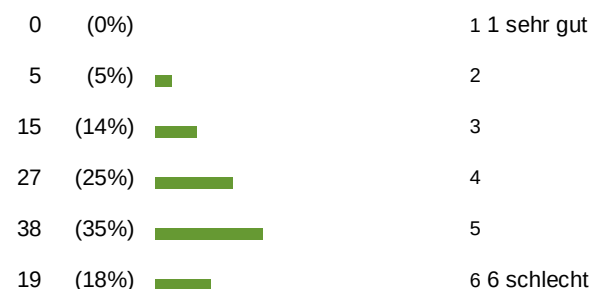


Abb. 31: Wie würden Sie das Medium Internet in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit einschätzen?

In Bezug auf den Datenschutz schneidet das Internet sehr schlecht ab. Der Großteil der Befragten (78%) hält das Netz für eher bis gänzlich unsicher. Dies könnte auch ein Grund für die geringe Beteiligung am Online-Fundraising sein. Allem Anschein nach gibt ein großer Teil der User gerade einmal die notwendigsten Daten im Netz preis.

Frage 11

Total Probanden: 108 - Total Antworten: 115 - 2 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	18	(17%)		(16%)	Vollständiger Name und genaue Adresse
→	17	(16%)		(15%)	Vollständiger Name und PLZ
→	49	(45%)		(43%)	Vollständiger Name ohne PLZ
→	0	(0%)		(0%)	Nur Nachname und genaue Adresse
→	2	(2%)		(2%)	Nur Nachname und PLZ
→	8	(7%)		(7%)	Nur Nachname ohne PLZ
→	0	(0%)		(0%)	Beliebiger Name und genaue Adresse
→	3	(3%)		(3%)	Beliebiger Name mit PLZ
→	18	(17%)		(16%)	Beliebiger Name ohne PLZ (Anonym)

Abb. 32: Welche persönlichen Daten geben Sie im Internet preis?

Gerade einmal 17% geben den vollständigen Namen und die genaue Adresse ihres Wohnsitzes an, die anderen ziehen es vor, anonym zu bleiben. 45% teilen immerhin ihren Namen mit, aber ohne genauen Adressen. 17% geben überhaupt keine Daten preis und verwenden lieber ein Pseudonym. Einige Probanden fügen im Zusatzfeld für Kommentare ein, eigentlich immer nur die Pflichtfelder auszufüllen. Die Frage, die sich in diesem Fall stellt, ist, woraus dieses Zurückhalten von Daten resultiert. Haben die Menschen Angst vor Internetbetrug oder glauben sie, durch das Auslassen von Feldern anonym zu sein, obwohl man durch die IP-Adresse sowieso zurückverfolgt werden kann? Auch das wird sich hoffentlich, anhand der Daten des Experteninterviews zeigen.

Ein weiterer Themenblock des Fragebogens behandelt das Internet in herkömmlichen Medien. Grundlage für diesen Teil der Befragung ist einerseits der Agenda-Setting-Ansatz und andererseits die Kultivationshypothese.

Behandeln herkömmliche Medien das Internet bzw. Themen im Netz? Wenn ja, wie werden das Internet und Online-Entwicklungen dargestellt?

Frage 12

Total Probanden: 106



Abb. 33. Wie oft kommen Ihrer Meinung nach Themen über das Medium Internet in herkömmlichen Medien vor?

Frage 13

Total Probanden: 105



Abb. 34: Wie wird Ihrer Meinung nach das Medium Internet in herkömmlichen Medien dargestellt?

Es zeigt sich, dass das Internet anscheinend auch in herkömmlichen Medien ubiquitär ist. 85% sehen, hören oder lesen sehr oft bis eher häufig Beiträge über das Internet oder Entwicklungen im Netz. Es gibt keinen Probanden, der noch nie einen Beitrag über Online-Aktivitäten in traditionellen Medien mitbekommen hat. Es kann also als sicher angesehen werden, dass Rundfunk, also Fernsehen und Radio, und Printmedien Inhalte zum Thema Internet generieren. Der Inhalt selbst wird überraschenderweise als positiv dargestellt. 22% behaupten, dass das Internet in Rundfunk und in Printmedien gut dargestellt wird. 38% finden die Darstellung noch als ok. Für 34% erscheint die Präsentation des Internets in

traditionellen Medien hingegen als eher schlecht bis schlecht. Laut Agenda-Setting-Ansatz müsste also ein Großteil der Menschen über das Internet und zumindest zum Teil über Spendenmöglichkeiten im Netz Bescheid wissen. Darüber hinaus könnte man auf Basis der Kultivationshypothese annehmen, dass die Menschen dem Internet nicht skeptisch gegenüberstehen, da es im Rundfunk und in Printmedien ja nicht als schlecht dargestellt wird. Die Hypothese, dass Fundraising im Internet nicht funktioniert, weil Menschen aufgrund konstant negativer Inhalte in traditionellen Medien dem Internet gegenüber eine schlechte Meinung vom Netz haben, kann somit also sehr wahrscheinlich widerlegt werden. Daraus könnten sich auch neue interessante Perspektiven ergeben, die im Experteninterview sicher noch zu diskutieren sind. Vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass ein Teil der Menschheit offenbar selbst glaubt, von Medien beeinflusst zu werden bzw. beeinflussbar zu sein. Immerhin meinen 51% der Menschen, dass herkömmliche Medien Auswirkungen auf das Spendenverhalten im Netz haben.

Frage 15

Total Probanden: 105

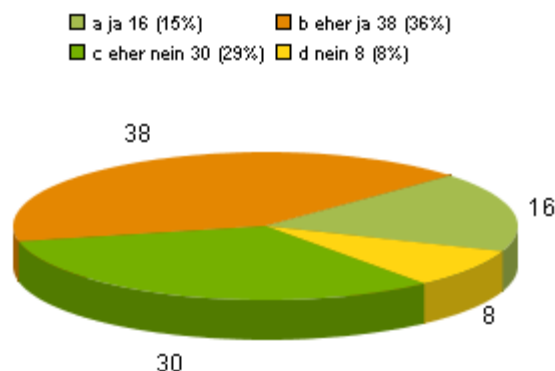


Abb. 35: Glauben Sie, dass die Darstellung herkömmlicher Medien über das Internet Auswirkungen auf das Spendenverhalten im Netz hat?

Der nächste Bereich des Fragebogens behandelte gängige Fundraisinginstrumente. Wichtig ist nur, ob die Probanden die verschiedenen Möglichkeiten des Spendens im Netz kennen, nicht ob sie diese auch nutzen.

Frage 18

Total Probanden: 105 - Total Antworten: 15 - 4 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	7	(7%)	■	(47%)	www.betterplace.org
→	1	(1%)	■	(7%)	www.givemeaning.com
→	4	(4%)	■	(27%)	www.globalgiving.org
→	3	(3%)	■	(20%)	www.kiva.org

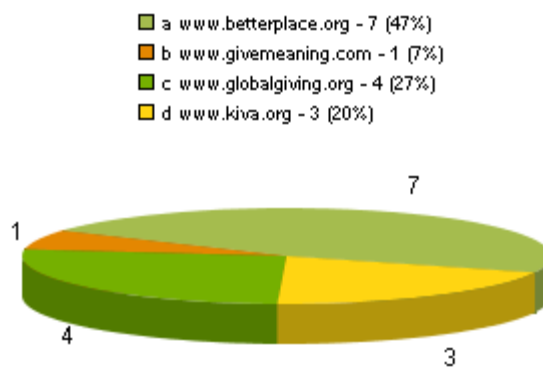


Abb. 36: Welche der folgenden sozialen Netzwerke kennen Sie?

Frage 20

Total Probanden: 105 - Total Antworten: 307 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	48	(46%)	■	(16%)	www.amnesty.at
→	66	(63%)	■	(21%)	www.caritas.at
→	57	(54%)	■	(19%)	www.greenpeace.org
→	81	(77%)	■	(26%)	www.rotekreuz.at
→	55	(52%)	■	(18%)	www.wwf.at

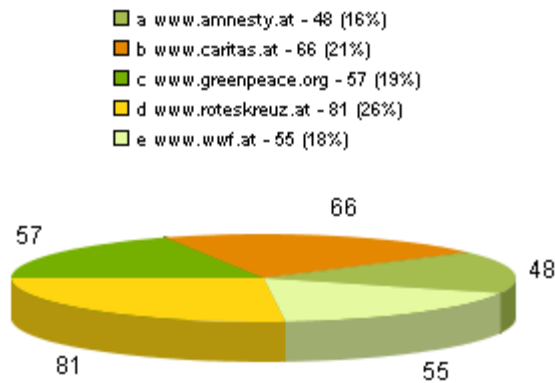


Abb. 37: Welche der folgenden Websites kennen Sie?

Die Antworten sind für NGOs enttäuschend. Die gängigen Fundraisinginstrumente werden so gut wie überhaupt nicht wahrgenommen. Die Frage nach einem Abonnement eines Newsletters einer sozialen Organisation wurde von 79% verneint. Die restlichen 21% beziehen Newsletter von gängigen NGOs. Unter anderem wurden genannt: Amnesty International, Arbeiter-Samariter-Bund, Ärzte ohne Grenzen, Caritas, Licht für die Welt, Rotes Kreuz, SOS-Kinderdorf, UNICEF, Vier Pfoten, WWF etc. Auch das Wissen um die Existenz von Google AdWords hält sich stark in Grenzen. Ebenfalls 79% kennen das Fundraisinginstrument über die Suchmaschine „Google“ nicht. Ob sich in diesem Sinne SEM für NGOs überhaupt rentiert, wird die vertiefende Analyse zeigen. Noch schlimmer ist die Situation bei den Social Blogs. Nur 5% kennen bzw. verfolgen diese Art von Blogs, wobei dies nicht bedeutet, dass auch dafür gespendet wird. Soziale Netzwerke haben ebenfalls einen geringen Bekanntheitsgrad. Mit 7% ist www.betterplace.org noch das bekannteste Spendernetzwerk, allerdings muss auch erwähnt werden, dass doch einige Probanden weitere Netzwerke kennen. Als Beispiele können noch Avaaz und MeineSpende erwähnt werden. Auch wenn es sich bei den Social Blogs und den sozialen Netzwerken noch um relativ neue Trends im Bereich Fundraising handelt, ist der Rücklauf aus dem Fragebogen dennoch enttäuschend. Der einzige Lichtblick in Sachen Online-Fundraising scheint die herkömmliche Website zu sein. 77% der Befragten kennen www.rotekreuz.at. Die unbekannteste Website der großen NGOs dürfte www.amnesty.at sein. Dennoch geben immerhin 46% an, sie zu kennen. Außerdem wurden zahlreiche weitere Websites von sozialen Vereinen genannt (siehe Anhang A). Aufschluss in

Sachen Fundraisinginstrumente im Internet wird das anschließende Interview zeigen.

Beim nächsten größeren Themenblock ging es um das allgemeine Spendenverhalten. In diesem Bereich wird zum ersten Mal nach Spenden gefragt. Welche Arten von Spenden werden bevorzugt? Wie häufig wird gespendet? Welche Online-Fundraisinginstrumente sind bekannt bzw. welche werden genutzt? Dies ist quasi die Vorbereitung für die detaillierte Auswertung der einzelnen Fundraisingtools im Internet.

Frage 22

Total Probanden: 104 - Total Antworten: 181 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	67	(64%)	(37%)	Bei einer Benefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lotterielose)
➔	64	(62%)	(35%)	Per Erlagschein
➔	6	(6%)	(3%)	Per SMS/Telefon
➔	21	(20%)	(12%)	Über einen Dauerauftrag
➔	23	(22%)	(13%)	Über das Internet

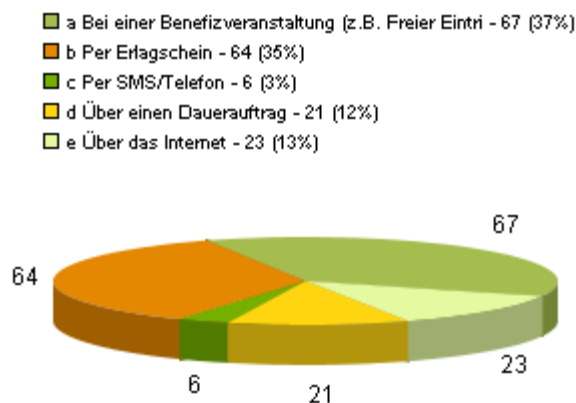


Abb. 38: Welche Spendenform bevorzugen Sie?

Generell schätzen sich die Österreicher selbst als eher spendenfaul ein. 54% geben an, eher selten zu spenden. 6% geben sogar zu, so gut wie nie zu spenden. Lediglich 2% behaupten von sich selbst, ein sehr fleißiger Spender zu sein. Die beliebteste Spendenart ist der „freie Eintritt“ oder Lotterielose bei Benefizveranstaltungen (64%), dicht gefolgt vom Erlagschein (62%). Weit

abgeschlagen, aber überraschenderweise an dritter Stelle kommt das Internet (22%) und der Dauerauftrag (20%). Die neue Form der SMS-Spende (6%) hat sich wohl noch nicht etabliert. Von den verbliebenen 81 Probanden, die nicht über das Internet spenden, behaupten immerhin 86%, dass sie die Form des Online-Spendens kennen. Die Frage nach dem Grund des Nicht-Online-Spenden-wollens wird von 49% mit Internetskepsis beantwortet. Fehlende Computerkenntnisse scheinen keine Option für nicht vorhandenes Spenden im Internet zu sein. Weiters geben Probanden an, nicht aktiv nach NGOs im Netz suchen zu wollen. Es scheint, dass die österreichische Spendergesellschaft noch immer das klassische – ich werde informiert und spende, ich werde nicht informiert und spende nicht – Spenderverhalten an den Tag legt. Näheres wird voraussichtlich das Experteninterview zeigen können. Die Frage, wodurch die Probanden von der Möglichkeit des Internets erfahren haben, wird sehr vielfältig beantwortet. An erster Stelle steht das Internet (62%) selbst, gefolgt von Fernsehen (43%), Freunde bzw. Bekannte (26%) und Printmedien (24%). Der Hörfunk belegt mit 17% den letzten Platz. Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass sich Online-Fundraising in der Medienwelt und in der Spendergesellschaft an sich eigentlich doch recht etabliert hat.

Frage 25

Total Probanden: 93 - Total Antworten: 160 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten



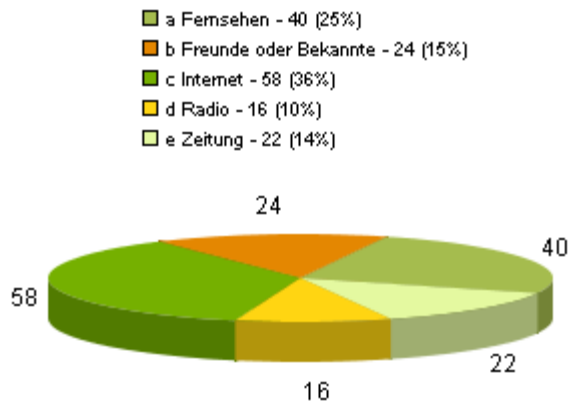


Abb. 39: Wodurch haben Sie von der Möglichkeit des Online-Spendens erfahren?

Allerdings fällt die Frage nach konkreten Spendentools im Internet eher schlecht aus. Die klassischen Fundraisinginstrumente wie etwa Websites (79%) und E-Mail (40%) sind zwar bekannt, sieht man sich jedoch neuere, auch durch das Aufkommen der Web-2.0-Applikationen, Techniken des Spendens wie etwa soziale Netzwerke (27%) und Social Blogs (5%), lässt sich schon eher erkennen, dass Online-Fundraising keinen allzu hohen Bekanntheitsgrad bzw. Stellenwert bei den Spendern hat. Sogar um die Spendenart durch bezahlte Suchmaschinenanzeigen wissen nur 15% der Probanden Bescheid, obwohl das Nutzen einer Suchmaschine zu den häufigsten Anwendungen im Internet zählt und somit von Millionen von Usern tagtäglich genutzt wird. Geht man einen Schritt weiter und sieht sich nicht nur die Bekanntheit der Spendentools im Internet an, sondern auch die tatsächlich genutzten Online-Fundraisinginstrumente, kann man sehen, dass das Internet als Spendeneinnahmequelle kaum genutzt wird. 82% der Probanden, die über das Internet spenden, benutzen Websites. 27% spenden über einen E-Mail-Verteiler. Lediglich ein Untersuchungsteilnehmer spendet über soziale Netzwerke und Suchmaschinenanzeigen. Social Blogs werden hingegen gar nicht genutzt. Legt man diese Zahlen auf die volle Anzahl der Teilnehmer um, d.h. 110 Menschen, die das Medium Internet benutzen und schon zumindest einmal in ihrem Leben gespendet haben, bedeutet das statistisch gesehen, dass 16% der österreichischen Spender über eine Website und 5% über einen Newsletter spenden. Die Anzahl der anderen netzbasierten Spendenmöglichkeiten macht statistisch gesehen weniger als 1% aus. Warum Online-Fundraising von so wenigen Spendern genutzt wird, zeigt hoffentlich die weitere Analyse. Vielleicht

haben Fundraiser auch einfach zu hohe Erwartungen ans Fundraising. Die Tatsache, dass das Medium Internet in fünf Jahren die größte Spendeneinnahmequelle für NGOs ist, scheint weiterhin utopisch.

Frage 26

Total Probanden: 92 - Total Antworten: 154 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	37	(40%)		(24%)	E-Mail
→	5	(5%)		(3%)	Social Blogs
→	25	(27%)		(16%)	Soziale Netzwerke
→	14	(15%)		(9%)	Suchmaschinenanzeigen
→	73	(79%)		(47%)	Websites

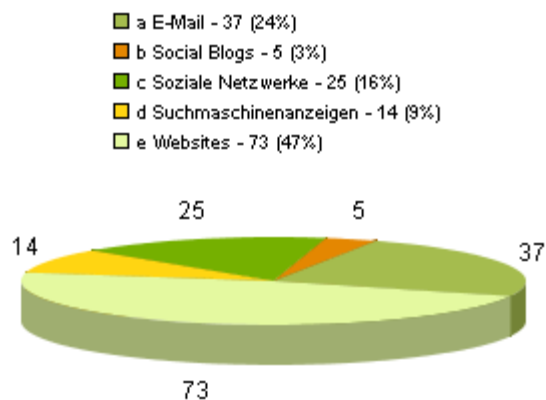


Abb. 40: Welche Möglichkeiten, online zu spenden, kennen Sie?

Frage 27

Total Probanden: 22 - Total Antworten: 26 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	6	(27%)		(23%)	E-Mail
→	0	(0%)		(0%)	Social Blogs
→	1	(5%)		(4%)	Soziale Netzwerke
→	1	(5%)		(4%)	Suchmaschinenanzeigen
→	18	(82%)		(69%)	Websites

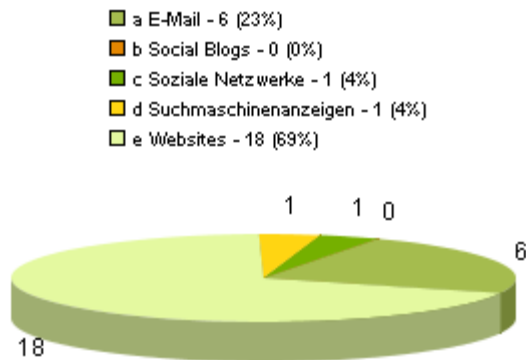


Abb. 41: Welche Möglichkeiten, online zu spenden, nutzen Sie?

Der Themenblock des speziellen Internetverhaltens sollte eigentlich interessante Daten über die verschiedenen Arten der Fundraisinginstrumente im Internet und deren Nutzung bieten, jedoch hat dieser Bereich aufgrund des nicht vorhandenen Online-Spendens zu wenig Probanden und kann somit keine Signifikanz bzw. Validität bieten. Dennoch dienen die Ergebnisse als Grundlage für eine vertiefende Analyse im Experteninterview und sollen kurz präsentiert werden.

Frage 33

Total Probanden: 18 - Total Antworten: 17 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	2	(11%)	■	(12%)	www.amnesty.at
➔	4	(22%)	■	(24%)	www.caritas.at
➔	1	(6%)	■	(6%)	www.greenpeace.org
➔	7	(39%)	■	(41%)	www.rotekreuz.at
➔	3	(17%)	■	(18%)	www.wwf.at

a www.amnesty.at - 2 (12%) b www.caritas.at - 4 (24%)
 c www.greenpeace.org - 1 (6%) d www.rotekreuz.at - 7 (41%)
 e www.wwf.at - 3 (18%)

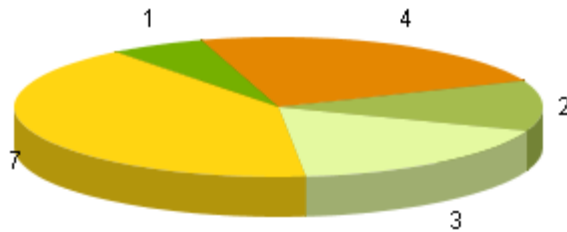


Abb. 42: Auf welche der folgenden Websites haben Sie schon gespendet?

Die Ergebnisse zeigen, dass auf allen Websites von bekannten großen NGOs gespendet wird. Das Rote Kreuz belegt mit 39% vor Caritas (22%), WWF (17%), Amnesty International (11%) und Greenpeace (6%) den ersten Platz. Es scheint eine Korrelation zwischen den Variablen Spendenverhalten und Regionalität zu bestehen. Die NGOs Rotes Kreuz und Caritas mit einer weitaus längeren österreichischen Geschichte haben doch eine auffallend höhere Zahl an Spendern als Amnesty International, Greenpeace und WWF, deren Themenschwerpunkte einen eher internationalen Hintergrund haben.

Frage 34

Total Probanden: 18 - Total Antworten: 26 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→ 11 (61%)	(42%) Ich gehe auf eine mir bekannte Website und spende
→ 3 (17%)	(12%) Ich höre von Bekannten und spende
→ 5 (28%)	(19%) Ich höre von herkömmlichen Medien und spende
→ 7 (39%)	(27%) Ich sehe im Internet und spende
→ 0 (0%)	(0%) Ich suche auf einer Suchmaschine und spende

- a Ich gehe auf eine mir bekannte Website und spende - 11 (42%)
- b Ich höre von Bekannten und spende - 3 (12%)
- c Ich höre von herkömmlichen Medien und spende - 5 (19%)
- d Ich sehe im Internet und spende - 7 (27%)
- e Ich suche auf einer Suchmaschine und spende - 0 (0%)

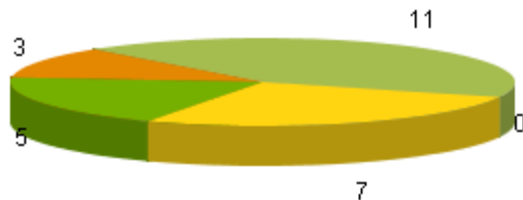


Abb. 43: Wie sieht Ihr Spendenverhalten auf einer Website einer sozialen Organisation aus?

Eine klassische Spende auf einer Website wird gezielt getätigt, indem der Spender auf eine ihm schon bekannte Website geht und spendet. 61% der Spenden auf einer Website basieren auf diesem Spendenweg. 39% sehen während des Internetsurfens einen Spendenaufruf und tätigen in weiterer Folge eine Spende. 28% hören in traditionellen Medien von einer Spendenmöglichkeit und spenden daraufhin im Internet. Immerhin noch 17% lassen sich von Bekannten zu einer Spende im Internet überreden. Gezielt auf einer Suchmaschine nach NGOs zu suchen und anhand der Ergebnisse zu selektieren und zu spende, würde keinem der Befragten in den Sinn kommen. Wie bereits erwähnt, scheint die österreichische Spendergesellschaft nicht auf der Suche nach Spendenmöglichkeiten zu sein, sondern lässt sich anscheinend eher von herkömmlichen Medien zum Spenden auffordern. Weiters sieht es so aus, als ob bekanntere Spendentools eher zu Impulsspenden führen würden als unbekannte. Das Spenden über eine Website ist die bekannteste Form des Online-Spendens. In diesem Fall wird auch gespendet, wenn man irgendwo im Internet auf eine Anzeige stößt. Bei unbekannten Online-Fundraisinginstrumenten, z.B. bei E-Mail-Verteilern oder soziale Netzwerken, vertraut man eher auf Bekannte oder auf Rundfunk und Printmedien. Leider ist die Zahl der Probanden zu gering, um signifikante Ergebnisse präsentieren und daraufhin Hypothesen generieren zu können, jedoch könnte es sein, dass diese Tendenzen neue Aufschlüsse im Experteninterview geben können.

Ein weiterer Block des Fragebogens befasste sich mit dem Spendenverhalten und dem sozialen Umfeld. Die theoretische Grundlage basiert auf der

Schweigespirale von Noelle-Neumann. Es soll herausgefunden werden, ob der typische österreichische Spender aus Fundraisingsicht mit seinen Bekannten und Freunden interagiert. Würde er mit seinem sozialen Umfeld über seine Spenden sprechen, wäre es durchaus möglich, dass er von seinen Bekannten und Freunden hinsichtlich seiner künftigen Spenden auch beeinflussbar ist. Laut Umfrage sprechen 64% der Probanden über ihr Spendenverhalten. Von diesen 64% haben immerhin 43% eine Spende aufgrund einer Empfehlung aus ihrem sozialen Umfeld getätigt und 31% denken, dass sie auch im Internet spenden würden, falls ihre Bekannten und Freunde dies auch täten. Bezogen auf den gesamte Fragebogen würde dies bedeuten, dass 26% der österreichischen Spender eine Spende aufgrund ihres sozialen Umfelds tätigen und 18% im Internet spenden würden, sollten dies auch ihre Bekannten und Freunde tun. Ausgehend von diesen Daten könnte daraus wie bei einer Potenzfunktion ein Hype entstehen, der die Zuversicht der Fundraiser bezüglich des Internets als wichtigste Spendeneinnahmequelle für NGOs in den nächsten fünf Jahren erklären könnte. Auch diese Überlegungen werden im anschließenden Interview diskutiert werden.

Frage 36

Total Probanden: 65 - Total Antworten: 96 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	30	(46%)	■	(31%)	Benefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lotterielose)
➔	13	(20%)	■	(14%)	Dauerauftrag
➔	37	(57%)	■	(39%)	Erlagschein
➔	12	(18%)	■	(13%)	Internet
➔	4	(6%)	■	(4%)	Telefon/SMS

- a Benefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lo - 30 (31%)
- b Dauerauftrag - 13 (14%)
- c Erlagschein - 37 (39%)
- d Internet - 12 (13%)
- e Telefon/SMS - 4 (4%)

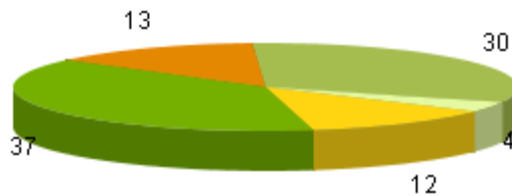


Abb. 44: Welche Spendenarten nutzen Ihre Freunde und Bekannte hauptsächlich?

Abschließend sollen noch einige demografische, für die Hypothese des Digital Divide ausschlaggebende Ergebnisse präsentiert werden. Insgesamt sind 51 Probanden aus kleinen Gemeinden oder Dörfern und 44 aus größeren Städten wie etwa Graz, Wien oder aus Bezirksstädten. Des Weiteren sind 54 Teilnehmer des Fragebogens im Alter von 18–39 Jahren und 50 der Befragten über 40 Jahre alt. 54 männliche und 52 weibliche Personen haben teilgenommen. 60 Probanden haben einen Hochschul- bzw. Universitätsabschlüsse, 46 eine allgemein- oder berufsbildende Ausbildung auf Maturaniveau oder eine Lehre. Insgesamt können keine großen nennenswerten Unterschiede bezüglich Online-Spenden hinsichtlich demografischer Daten wie etwa Alter, Ausbildung, Geschlecht oder Region festgestellt werden. Lediglich der Anteil der männlichen Online-Spender ist gegenüber den weiblichen dominierend. Allerdings sind die Werte aufgrund der hohen Anzahl anonymer Probanden nicht signifikant, werden aber dennoch im anschließenden Interview besprochen werden.

6.2 Experteninterview

Das Experteninterview mit dem Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria (FVA) besteht aus insgesamt zehn Fragen und einigen Unterfragen. Der Interviewleitfaden stützt sich auf theoretische Überlegungen, basierend auf traditionellen Kommunikationsmodellen, und den Daten der Befragung. Dieses Analyseverfahren dient der vertiefenden Untersuchung der österreichischen Spendergesellschaft, wo herkömmliche Kommunikationstheorien in Verbindung mit den Ermittlungen des Fragebogens nicht mehr ausreichen. Die als „Info“

gekennzeichneten Abschnitte des Leitfadens dienten als Hintergrundinformationen bei etwaigen Fragen des Interviewpartners.

6.2.1 Interviewleitfaden

Einführung: Laut einer deutschen Studie prophezeien Fundraiser, dass das Internet in den nächsten fünf Jahren die wichtigste Spendeneinnahmequelle für NGOs darstellen wird. Obwohl sich das Internet als Spendeneinnahmequelle 2011 noch auf dem letzten Platz befand, gingen die tatsächlich eingenommenen Spenden über das Internet von 2011 auf 2012 sogar noch zurück. Mein Interesse liegt auf der Ansicht der österreichischen Spendergesellschaft gegenüber Online-Fundraising. Eventuell angegebene Daten stützen sich auf meine Befragung.

Frage 1: Wie nimmt die Gesellschaft das Internet und deren Potenzial als Fundraisinginstrument wahr?

Frage 2: Wie wird Ihrer Meinung nach das Internet in traditionellen Medien dargestellt und glauben Sie, dass es einen Zusammenhang zwischen der Darstellung des Internets in herkömmlichen Medien und der Nutzung von Online-Spendentools gibt?

Unterfrage: Wie erklären Sie sich, dass das Internet laut Befragung in Rundfunk und Printmedien doch sehr präsent ist und auch erstaunlicherweise positiv dargestellt wird, die Spenden über das Internet aber dennoch ausbleiben?

Info: Hyp.: Agenda-Setting, Bernard Cohen 1963, 85% sehen häufig Beiträge über das Internet in herkömmlichen Medien.

Frage 3: Woran könnte es liegen, dass das Internet die am wenigsten genutzte Spendenform in Österreich ist, gleichzeitig aber die durchschnittlich höchsten Spendenbeträge verzeichnet?

Info: Hyp.: Kultivationshypothese, George Gerbner, 1970er-Jahre, 60% sagen, Darstellung des Internets in herkömmlichen Medien ist gut, 70% benutzen E-Bay bzw. PayPal und überweisen auch durchaus Beträge zw. 100–400 €, 78% halten das Internet für sehr unsicher und geben nur die notwendigsten Daten preis.

Frage 4: Wäre es möglich, dass ein typischer österreichischer Spender zwar genügend Computerkenntnisse besitzt, um das Internet als Fundraising-Kanal zu erkennen, aber nicht die technischen Voraussetzungen hat, um einzelne Spendentools zu erkennen bzw. auch zu nutzen?

Unterfrage: Wie erklären Sie sich, dass die Befragten zwar angeben, gute Computerkenntnisse zu besitzen, andererseits aber wenig Erfahrung mit Trojanern, Viren oder sonstigen Hackerangriffsmöglichkeiten haben?

Info: Hyp.: Wissenskluft-Perspektive bzw. Knowledge-Gap-Hypothese, Philipp Tichenor, 86% erkennen das Internet als Fundraising-Kanal, 75% behaupten gute Computerkenntnisse zu haben, 66% haben keine Erfahrung mit Trojanern, Viren etc.

Frage 5: Was ist die Ursache für den letzten Platz des Internets bei den tatsächlich getätigten Spenden?

Unterfrage: Sollten die österreichischen Spender dem Internet mit einer gewissen Skepsis gegenüberstehen, warum nutzen sie dann E-Banking bzw. PayPal für monetäre Transaktionen?

Frage 6: Wie ist es möglich, dass die Suchmaschine, immerhin eine der meist genutzten Internetanwendungen überhaupt, als Spendentool nicht erkannt wird?

Unterfrage: Ist es möglich, dass sich der Spendenweg mit dem Bekanntheitsgrad einer Spendenart verändert?

Frage 7: Laut Befragung ist das soziale Umfeld für österreichische Spender sehr wichtig. Könnte diese Variable die Prophezeiungen vieler Fundraiser, dass das Internet in den nächsten fünf Jahren die wichtigste Spendeneinnahmequelle für NGOs sein wird, erklären, und als eine Art Potenzfunktion einen Spendenhype auslösen?

Info: Hyp.: Schweigespirale, Noelle-Neumann, 1970er-Jahre, 26% haben schon einmal eine Spende aufgrund ihres sozialen Umfelds getätigt, 18% würden auch im Internet spenden, sollte ihr soziales Umfeld auch im Internet spenden.

Frage 8: Der typische österreichische Spender ist eine um die 60 Jahre alte Frau, der typische Internetnutzer ist Mitte 20 und männlich. Ist die österreichische Gesellschaft aufgrund einer gewissen Inkompatibilität noch nicht bereit für Online-Fundraising?

Info: Hyp.: Digital Divide

Frage 9: Wo sehen Sie Online-Fundraising in Österreich in fünf Jahren?

Frage 10: Wie würden Sie bei der Erforschung dieses relativen neuen Gebiets weiter vorgehen?

Info: Gruppenanalyse, Inhaltsanalyse, Längsschnittanalyse

6.2.2 Auswertung des Interviews

Die Auswertung des Interviews gestaltete sich nicht so einfach, da sich teilweise komplett neue Ansichten ergeben haben, die auch Änderungen des Betrachtungsfokus der Forschungsarbeit bewirken.

Die Frage, wie die Gesellschaft das Internet als Fundraisinginstrument wahrnimmt, muss ganz klar mit „Überhaupt nicht!“ beantwortet werden. Einerseits begründet sich diese Sicht auf der Zielgruppe von Fundraisern, also den Spendern, die zu einem großen Teil aus Menschen in einem Alter von 60+

bestehen. Diese traditionellen Spender wollen für ihre Spenden auch über ihren primären Kommunikationskanal angesprochen werden. Daraus folgt, dass der primäre Fundraising-Kanal weiterhin traditionelle Medien sein werden. Ein weiterer Malus des Internets ist die fehlende Emotionalität. Spenden funktionieren, vielen rationalen Denkmustern entgegen, emotional. Emotionen transportiert man am besten face-to-face. Das funktioniert bei großen Sammelaktionen, wo Menschen von Tür zu Tür gehen, um für einen guten Zweck zu sammeln, und in der Kirche durch den Pfarrer immer noch am besten. Diese Art der Spende hat auch schon seit 2000 Jahren Bestand und wird auch weiterbestehen.

Die Fragen, ob traditionelle Medien den Spender beeinflussen, ob er dem Internet skeptisch gegenüber steht oder ob er überhaupt technisch fähig ist, das Internet als Spendenmedium zu nutzen, rücken somit in den Hintergrund. Eine Beeinflussung des Spenders wird den Massenmedien durchaus zugestanden und eine gewisse Internetskepsis sei international nachvollziehbar. Dennoch zahlen laut Dr. Günther Lutschinger ca. 50% der Spender online ein. D.h. die Fragen nach Beeinflussbarkeit der Massenmedien, der Internetskepsis oder den technischen Voraussetzungen des Spenders für eine Online-Spende stellen sich überhaupt nicht, weil ein typischer Spender sein Geld ohnehin schon online transferiert. Es geht rein um die Tatsache, dass traditionelle Spender über traditionelle Medien angesprochen werden wollen. Da Spenden aber emotional funktionieren, braucht es auch einen Aufruf, den Spendenaufruf, und dieser funktioniert immer noch auf herkömmlichem Weg, face-to-face oder über traditionelle Medien.

Wann funktioniert nun eine Online-Spende? Der kleine Prozentsatz, den das Internet als Spendeneinnahmequelle einnimmt, basiert zumeist auf einem medialen Druck. Es ist nicht so, dass Spender kontinuierlich Online-Spenden tätigen. Das mag für einige zutreffen, allerdings würden sich die Statistiken dann wahrscheinlich auf Daten im Promille-Bereich beziehen. Online-Spenden funktionieren bei großen Katastrophen. Die Menschen interessieren sich für dieses Thema, werden emotional und wollen selbst mehr darüber recherchieren. In diesem Fall kommt das Internet ins Spiel. Nehmen wir die Komponente der

Katastrophe und deren medialen Auswirkungen heraus, geht das Internet bei dem gewöhnlichen „Dauerbombardement“ gegenüber herkömmlichen Medien unter. Eine Internetspende funktioniert somit nur bei hohem medialen Druck, da ein Interesse für das Thema besteht und die Recherche ins Internet verlagert wird, wodurch der Spendenaufruf in weiterer Folge auch online entstehen kann.

Der nächste interessante Punkt ist das soziale Umfeld. Die Frage, ob das soziale Umfeld in der Lage wäre, Internetspenden in den nächsten fünf Jahren rasant ansteigen zu lassen, wird verneint. Auch wenn die Probanden des Fragebogens angegeben haben, dass sie sich vom sozialen Umfeld bzgl. Spenden beeinflussen lassen, und sie eventuell auch online spenden würden, sollten Menschen aus ihrem sozialen Umfeld auch im Internet spenden, weist Dr. Lutschinger diesen Hype zurück. Ein klassisches Beispiel bringt somit die Erwartungen vieler Fundraiser wieder auf den Boden der Realität. 2/3 der österreichischen Gesellschaft behaupten von sich selbst zu spenden und 1/3 gibt zu, noch nie für eine soziale Organisation gespendet zu haben. Sollten wirklich 2/3 gespendet haben, würde der österreichische Spendenmarkt allerdings doppelt so groß sein. Von dem Drittel, die behaupten nicht zu spenden, geben wiederum 50% an, sie seien nie gefragt worden. D.h. ca. 17% der österreichischen Gesellschaft behaupten von sich selbst, nie einen Spendenaufruf gesehen zu haben. Wobei man dazu sagen muss, dass es ziemlich schwer ist, sich den Spendenaufrufen, egal ob face-to-face, in Massenmedien oder im Internet zu entziehen. In diesem Fall kommt dann natürlich auch die soziale Erwünschtheit ins Spiel, wodurch Statistiken ihrer Aussagekraft durch Verfälschung entzogen werden.

Die Frage nach der Inkompatibilität von Online-Fundraising und Spendergesellschaft wurde schon im Vorfeld bestätigt. Die demografischen Unterschiede, ein typischer Spender ist ca. 60 Jahre alt und weiblich, ein typischer Internetnutzer ist 20 Jahre alt und männlich, gehören zu den Hauptgründen für den schlechten Platz des Online-Fundraisings als Spendeneinnahmequelle. Was erschwerend hinzukommt ist die Tatsache, dass eine gewisse Spendenaffinität erst im Alter auftaucht. Dieses Phänomen ist Einkommensunterschieden gegenüber resistent. D.h. auch Millionäre oder auch

Milliardäre spenden erst im Alter mehr, obwohl sie auch in jungen Jahren genügend Geld für Spenden zur Verfügung gehabt hätten. Das lässt darauf schließen, dass Online-Fundraising als Fundraising-Kanal erst funktioniert, wenn die ältere Generation mit dem Internet aufgewachsen ist, quasi Digital Native geworden ist.

Auch kleinere Unterfragen zu demografischen Unterschieden wurden diskutiert. Obwohl sich die Internetnutzung von Männern und Frauen laut ARD/ZDF-Studie kontinuierlich anpasst, ist der männliche Anteil an Online-Spenden trotzdem signifikant höher. Dr. Lutschinger schreibt den Frauen zusätzlich noch eine höhere Spendenbereitschaft zu, hinterfragt diese jedoch im Hinblick auf Rollenverteilung. Ob diese Rollenverteilung, im vereinfachten Sinne, der Mann bringt das Geld nach Hause und die Frau gibt es aus (Spende), auch heute noch stimmt, ist zu bezweifeln. Dass früher der Mann untertags in der Arbeit war und die Frau häusliche Pflichten übernommen hat und aus diesem Grund den Erlagschein zur Bank gebracht hat, wodurch ihr Name auf der Spende steht, mag stimmen, allerdings geht der Trend sehr in Richtung Gleichberechtigung, wodurch sich auch zusätzlich durch den finanziellen Druck und dem Trend von zwei Berufstätigen in Lebensgemeinschaften oder Familien die Rollenverteilung geändert hat und auch weiterhin ändern wird. Der Grund für den höheren männlichen Anteil an Internetspenden wird spezifischen Geschlechterunterschieden zugeschrieben. Insofern hätten Männer vermehrt Interesse an technischen Lösungen, wohingegen sie auch dem Internet aufgeschlossener seien.

Das Potenzial von neuen Spendentrends im Internet wurde ebenfalls diskutiert. Sozialen Netzwerken wird auch eine große Chance im Hinblick auf Spendenbereitschaft zugestanden, jedoch gibt es ein Argument, dass gegen die Hoffnungen von NGOs und Online-Fundraiser spricht. Soziale Netzwerke haben ein pluralistisches Prinzip. In diesem Sinne können in kurzer Zeit Tausende Spendenaufrufe getätigt werden, allerdings kann auch jeder einen Spendenaufruf selbst erstellen. Herkömmliche NGOs sind auf solchen Netzwerken eher selten anzutreffen, da es sich um viele kleine verschiedene Projekte handelt, für die schnell Geld gesammelt wird. Diese Projekte müssen im Normalfall nicht einmal sozial sein. Somit scheint es sich hier um eine andere Art von Spenden zu

handeln, die für traditionelle NGOs nur begrenzt von Interesse sein dürfte.

Die Frage, wo Online-Fundraising in den nächsten fünf Jahren stehe, ist nach diesen Ergebnissen schon etwas eindeutiger. Laut Dr. Lutschinger wird es sich verdoppeln, es kann sich auch verdreifachen, jedoch bleibt es als Spendeneinnahmequelle für NGOs trotzdem uninteressant. Die Digital Revolution, so wie sie vor 10 Jahren schon dem Online-Handel zugeschrieben wurde, wird auch diesmal ausbleiben. Auch wenn der physische Handel totgesagt wurde, ist z.B. der Buchhandel trotz Amazon noch immer der größte Markt. Auf das Internet zu verzichten, wäre dennoch schlecht, da es um Präsenz geht und darum, crossmediale Stärken zu nutzen. Online-Fundraising ist schon gut entwickelt, es muss nur auf den sozialen Wandel gewartet werden. Die Erwartungshaltung ist hier einfach zu groß. Die Pressearbeit wird den Spendenaufruf nicht ersetzen, aber ohne Pressearbeit gibt es auch keine Bekanntheit, wodurch man sich im Fundraising wieder schwertut. Genauso wenig wird das Internet traditionelle Medien verdrängen, aber die Präsenz im Internet sollte dennoch nicht ausbleiben. Dies hat auch damit zu tun, dass der Spender durch Spendenskandale immer kritischer wird. Eine Homepage oder ein Jahresbericht waren für eine NGO vor 10 Jahren ein Nice-to-have. Heute sind sie ein Must. D.h. je präsenter, Stichwort Crossmedialität, d.h. auch im Internet, eine NGO ist, desto sicherer fühlt sich ein potenzieller Spender.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Erwartungshaltung einfach total überzogen war bzw. ist. Das Internet ist auf alle Fälle wichtig und wird auch als Fundraisinginstrument genutzt, dennoch sollte ihm keine Allmächtigkeit zugestanden werden. Es wird auch in Zukunft kein Weg an traditionellen Medien vorbeiführen. Laut Riepl'schem Gesetz ist es überhaupt nicht möglich, dass das Internet andere Medien verdrängt. Die Erwartungshaltung kommt natürlich auch immer auf die Situation darauf an. Dass Fundraiser bei einer Online-Fundraisingstudie dem Internet eine hohe Erwartungshaltung entgegenbringen, ist nicht überraschend. Würde man aber z.B. Fundraiser über traditionelles Mailing befragen, wäre wahrscheinlich die Erwartungshaltung wieder eine ganz andere. In diesem Sinne muss man auf dem Boden bleiben. Sollte man dieses relativ neue Gebiet weiter erforschen wollen, wären Gruppendiskussionen

(Fokusgruppen) interessant. Auch mit geringem Materials wäre es möglich, neue Sichtweisen zu erlangen, die sicher wünschenswertere Ergebnisse als herkömmliche Standardumfragen bringen würden.

7. Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Ergebnisse noch einmal mit den generierten Hypothesen verknüpft, um anschließend etwaige Forschungsfragen zu diesem Gebiet kreieren zu können.

Hypothese 1:

Die Menschen wissen aufgrund fehlender Publikationen und Themenschwerpunkte in herkömmlichen Medien nicht, dass man im Internet für NGOs spenden kann.

Der Agenda-Setting-Ansatz kann in Verbindung mit Online-Fundraising falsifiziert werden. 85% der Probanden des Fragebogens behaupteten, das Internet sei oft in traditionellen Medien vertreten. 86% der Befragten geben auch zu, Online-Spenden als Spendenform zu kennen. Entsprechende Inhaltsanalysen traditioneller Medien in Bezug auf Internet und Fundraising als Nachrichtenwerte sind somit obsolet. Aufgrund der Tatsache, dass das Wissen der Internetspende als Spendenform vorhanden ist, stellt sich weiterhin die Frage, warum Online-Fundraising nicht genutzt wird, was wiederum die nächsten Hypothesen zu beantworten versuchen.

Hypothese 2:

Die Spender wissen, dass es Spendermarketingtools im Internet gibt. Allerdings spenden sie nicht im Internet, da die Mehrheit der Spender auch nicht online spendet.

Hypothese 3:

Die Menschen wissen über Online-Fundraising und der Möglichkeit, online zu spenden, Bescheid, jedoch fehlt ihnen das technische Wissen, um eben jene Spendentools anwenden zu können.

Hypothese 4:

Die Spender wissen, dass es die Möglichkeit, online zu spenden, gibt, aber sie stehen dem Medium Internet skeptisch gegenüber und nutzen es generell nicht für monetäre Transaktionen.

Die Hypothesen 2–4 gestehen dem Spender das Wissen über Online-Fundraising zu und versuchen aufgrund traditioneller Kommunikationsmodelle Gründe für die fehlenden Spendeneinnahmen über das Internet zu finden.

Hypothese 2 stützt sich auf die Schweigespirale. Die These, dass dem sozialen Umfeld eine gewisse Beeinflussung des Spenders gelingt, ist nicht abwegig. Immerhin scheinen 64% der Befragten mit ihrem Freunden oder Bekannten über ihr Spendenverhalten zu sprechen. Weiters behaupten die Probanden des Fragebogens, dass 26% schon eine Spende aufgrund einer Empfehlung aus ihrem sozialen Umfeld getätigt haben und 18% auch im Internet spenden würden, sollten Freunde und Bekannte das auch tun. Dies deutet auf einen wichtigen Faktor für Online-Fundraising hin, allerdings wird im Experteninterview darauf hingewiesen, dass die soziale Erwünschtheit der Probanden bei Befragungen über Spenden relativ hoch sei. Somit kann Hypothese 2 derzeit weder endgültig falsifiziert noch vorläufig verifiziert werden. Gruppendiskussionen mit Fokusgruppen oder Einzelinterviews können in diesem Fall weitere sinnvolle Forschungsmethoden darstellen.

Hypothese 3 und 4 deuten einerseits auf mangelnde Computerkenntnisse und andererseits auf vorherrschende Internetskepsis hin. Fehlende Computerkenntnisse, um Online-Fundraisingtools zu nutzen, scheinen nicht gegeben zu sein. Immerhin halten sich selbst 75% für computeraffin und 70% nutzen sogar regelmäßig E-Banking bzw. PayPal. Dass auch viele Spender E-Banking/PayPal benutzen, wird im Interview bestätigt, nur leider hat dies noch

nichts mit Online-Fundraising zu tun. Der Spendenaufruf kommt bei den meisten, die Telebanking nutzen, um eine Spende online zu transferieren, immer noch aus traditionellen Medien. Die Internetskepsis an sich mag zwar gegeben sein, und das laut Dr. Lutschinger sogar international, allerdings haben die Skepsis dem Internet gegenüber und die Benützung des Internets und dessen Tools, die trotzdem angewendet werden, wenig miteinander zu tun. Warum z.B. Telebankingsysteme trotz der vorhandenen Internetskepsis genutzt werden, ist nicht Teil dieser Untersuchung. Wichtig ist nur, dass Hypothese 3 und 4 mit ziemlicher Sicherheit falsifiziert werden müssen. Technisches Wissen ist eindeutig vorhanden, und die Internetskepsis, die ohne Zweifel gegeben ist, hält Internetnutzer aber trotzdem nicht davon ab, Telebankingsysteme zu nutzen. Darum muss der Fokus auf eine andere Hypothese gerichtet werden. Es scheint, dass ein wichtiger Faktor der Moment des Spendenaufrufs an sich ist, dadurch muss der primäre Kommunikationskanal herkömmlicher Spender betrachtet werden, was uns weg vom Internet und hin zum Digital Divide führt.

Hypothese 5:

Online-Fundraising wird sich in den nächsten Jahren nicht durchsetzen, da die Spendergesellschaft, die großteils aus älteren Frauen besteht, und das Medium Internet, Nutzer sind großteils jüngere Männer, bislang noch inkompatibel sind.

Der Digital Divide besagt, dass aufgrund demografischer Faktoren durch das Internet eine gewisse Wissenskluft entsteht. Im Fall dieser Arbeit geht es unter anderem um Altersunterschiede und der Nutzung des Internets. Dass der typische Spender aus älteren Frauen, 60+, und der typische Internetnutzer aus jungen männlichen Mittzwanzigern bestehen, ist ein Faktum. Dass dies als Grund für das schlechte Abschneiden des Internets als Spendeneinnahmequelle gilt, ist laut Dr. Lutschinger auch bewiesen. Hypothese 5 kann eindeutig vorläufig verifiziert werden. Aufgrund des Falsifikationsprinzip von Karl R. Popper ist eine Verifikation ohnehin auszuschließen und nur vorläufig zu bestätigen, in diesem Fall dürfte der Nagel aber auf den Kopf getroffen werden, weil das Prinzip des Digital Divide abhängig vom sozialen Wandel ist, was heißen mag, dass der Wandel der Gesellschaft die Wissenskluft ganz einfach wieder schließen wird,

sobald folgende 60+-Generationen bereits mit dem Internet aufgewachsen sind und somit von vornherein schon Digital Natives sind. Tritt dieser Fall ein, wird Hypothese 5 automatisch falsifizierbar werden und auch falsifiziert sein, da ein Wandel der primären Kommunikationskanäle der Spender in Verbindung mit dem sozialen Wandel der Gesellschaft nicht auszuschließen ist, wodurch sich auch die Lage des Spendenaufrufs ändert, der wiederum laut Dr. Lutschinger einen entscheidenden Faktor für das Fundraising darstellt.

8. Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass sich durch die Analyse der österreichischen Spendergesellschaft auch gezeigt hat, dass die Notwendigkeit des Online-Fundraisings im Internet zwar schon gegeben ist, aber nicht primär als Spendeneinnahmequelle. Fundraising im Internet wird betrieben, um crossmedial präsent zu sein. Der Spendenaufruf an sich erfolgt aber kaum über das Internet, wodurch auch die Prophezeiung, das Internet werde in den nächsten fünf Jahren die führende Spendeneinnahmequelle für NGOs sein, utopisch ist.

In diesem Zusammenhang muss auch auf den Blickwinkel der Betrachtung geachtet werden. Dieses Thema ist viel zu komplex, um nur auf die Spender- oder auf die Fundraiserseite zu hören. Studien über NGOs wie Altruja, die Fundraiser ansprechen, haben dem Internet und dessen Potenzial gegenüber eine völlig überhöhte Erwartungshaltung, während eine Standardbefragung über Spenden und soziale Verhaltensweisen wiederum den Verzerrungsfaktor der sozialen Erwünschtheit in sich bergen. Die Kombination der Methoden mit beinhaltetem Experteninterview war in diesem Zusammenhang auch nicht schlecht gewählt. Denn dadurch konnte das Problem des Online-Fundraisings als Ganzes betrachtet werden, wodurch sich auch neue Blickwinkel Richtung weiterer Forschungsmöglichkeiten ergeben haben.

Zuletzt muss noch gesagt werden, dass auf jeden Fall Klarheit in das recht neue Forschungsthema des Online-Fundraisings gekommen ist. Einerseits ist mittlerweile bekannt, dass die erhöhte Erwartungshaltung der Fundraiser, das

Problem des fehlenden Online-Fundraisings, gekünstelt in die Höhe getrieben hat, andererseits ist aber auch klar geworden, dass das Online-Fundraising gar nicht so schlecht funktioniert, wie die meisten glauben. Es geht nur schlicht und einfach darum, zu wissen, wofür Fundraising im Internet genutzt wird. Das Ziel ist nicht die Spendenakquirierung im Internet, sondern Präsenz und Information, wodurch auch eine gewisse Sicherheit für den Spender geboten wird. Der Spendenaufruf selbst kommt sowieso von traditionellen Medien. Wäre man an einer weiteren Erforschung dieses Gebiets interessiert, müsste der Spender vermehrt in den Fokus der Betrachtung gerückt werden. Die nächste forschungsleitende Fragestellung sollte nicht lauten, wie nimmt der Spender das Internet als Fundraisinginstrument wahr, sondern was erwarten Spender vom Internet als Fundraisingmedium. Es ist ja nicht so, dass es keine Fundraisingsysteme im Internet gibt, eine Entwicklung ist durchaus zu sehen, dennoch müsste es doch möglich sein, dass Spender gewisse Vorstellungen und Wünsche zum Thema Internetpräsenz einer NGO haben. In diesem Fall wäre sicher eine Gruppendiskussion mit Fokusgruppen zu präferieren, wodurch auch dem Problem der sozialen Erwünschtheit mehr entgegengewirkt werden könnte.

IV. Literatur

9. Weiterführende Literatur

9.1 Bücher

- Adorno, Theodor W. (1975): Gesellschaftstheorie und Kulturkritik. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Alby, Tom (2008): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser Verlag
- Bangert, Kurt (2011): Handbuch Spendenwesen: Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bär, Monika (2010): Fundraising im Non-Profit-Sektor. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Berger, Peter; Luckmann Thomas (2012): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main: Fischer Verlag
- Comte, Auguste (1974): Die Soziologie: Positive Philosophie. Stuttgart: Kröner Verlag
- Durkheim, Emile (1984): Die Regeln der soziologischen Methode. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Durkheim, Emile (1992): Über soziale Arbeitsteilung: Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Fine, Christiane (2003): Erfolgreiches Fundraising – auch für kleine Organisationen. Zürich: Orell Füssli Verlag
- Geiger, Theodor (1963): Demokratie ohne Dogma – Die Gesellschaft zwischen Pathos und Nüchternheit. München: Szczesny Verlag
- Greifeneder, Horst (2010): Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing: Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN und Co. ganz nach oben kommen. Wiesbaden: Gabler Verlag

- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Hafner, Katie (1999): ARPA Kadabra: Die Geschichte des Internets. Heidelberg: Dpunkt Verlag
- Hobbes, Thomas; Mayer, Jacob Peter (1986): Leviathan. Ditzingen: Reclam Verlag
- Hohn, Bettina (2004): Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Kersting, Wolfgang (2009): Thomas Hobbes zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag
- Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Online-PR. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Lichtblau, Klaus; Tönnies, Ferdinand (2012): Studien zu Gemeinschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Luhmann, Niklaas (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Luhmann, Niklaas (1987): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Merton, Robert K. (1998): Soziologische Theorie und soziale Struktur. Berlin: De Gruyter Verlag
- Neuhoff, Klaus (1997): Die historischen Wurzeln des Fundraising in Deutschland. Bonn: Nonprofit Verlag
- Parsons, Talcott (1986): Das System moderner Gesellschaften. Weinheim: Juventa Verlag
- Popitz, Heinrich (2011): Allgemeine soziologische Theorie. Paderborn: Konstanze University Press
- Rousseau, Jean-Jacques; Brandt, Reinhard; Herb, Karlfriedrich (2012): Vom Gesellschaftsvertrag oder Prinzipien des Staatsrechts. Berlin: Akademie Verlag

- Rousseau, Jean-Jacques; Rippel Philipp (1998): Abhandlung über den Ursprung und die Grundlagen der Ungleichheit unter den Menschen. Ditzingen: Reclam Verlag
- Simmel, Georg (1984): Grundfragen der Soziologie. Berlin: De Gruyter Verlag
- Tapscott, Don (1996): Die digitale Revolution: Verheißungen einer vernetzten Welt – die Folgen für Wirtschaft, Management und Gesellschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Tönnies, Ferdinand (1887): Gemeinschaft und Gesellschaft. Leipzig: Fues's Verlag
- Weber, Max (1960): Soziologische Grundbegriffe. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag

9.2 Diplomarbeiten und Dissertationen

- Auer, Michaela (1994): Fundraising karikativer Organisationen am Beispiel der österreichischen Caritas. Diplomarbeit, Universität Wien
- Bachler, Angelika (2005): Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising unter Bezugnahme neuer Kommunikations- und Informationstechnologien in sozialen Nonprofit-Organisationen. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien
- Beiser, Karen J. (2005): Fundraising in the Nonprofit Sector: An analytical Look at Donor Perceptions of how their Donations are used to elicit more Donations. Dissertation, Capella University, Minneapolis
- Dietrich, Valerie (2010): Die Bedeutung von Social Media im Fundraising – Am Beispiel des Haiti-Einsatzes von Aktion Deutschland Hilft. Diplomarbeit, Hochschule Darmstadt
- Franz, Christopher (2005): Die Bedeutung des Internets im Fundraising von Kinderhilfswerken in Deutschland. Diplomarbeit, Fachhochschule Darmstadt
- Hagenauer, Ronald (2002): Marketing und Fundraising in Nonprofit-Organisationen. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien

- Herzberg, Natalie (2007): Zur Entdeckung, Bewertung und Ausschöpfung unternehmerischer Handlungsfelder – eine Auseinandersetzung mit Non-Profit-Organisationen. Diplomarbeit, Bergische Universität Wuppertal
- Janner, Karin (2008): Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen – neue Ideen und Best-Practice-Beispiele. Diplomarbeit, Hochschule für Musik und Theater Hamburg
- Kilic, Deniz (2010): Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Non-Profit-Organisationen. Diplomarbeit, Rheinische Fachhochschule Köln
- Kunz, Johannes (2006): Strategiefindung von Non-Profit-Organisationen. Dissertation, Universität Sankt Gallen
- Kroll, Bettina (2006): Online-Fundraising für die UNO-Flüchtlingshilfe e.V. – Konzept für eine Website. Diplomarbeit, Zürcher Hochschule Winterthur
- Lentz, Simone (2011): Social Media Relations für Nonprofit-Organisationen – Eine Untersuchung am Beispiel eines PR-Konzeptes für World Vision Deutschland. Diplomarbeit, Universität Hohenheim
- Mundl, Julia (2009): Internet und Armutsbekämpfung: Potential von Online-Spendenplattformen für Hilfe zur Selbsthilfe. Diplomarbeit, Universität Wien
- Patolla, Beate (2005): Fundraising: Potentiale – Inhalte – Spenderwünsche. Dissertation, Universität des Saarlands, Saarbrücken
- Sommeregger, Maximilian (2010): CSR 2.0 – Soziale Online-Spendenplattformen als neues Instrument für Corporate Giving? Eine Untersuchung am Beispiel www.betterplace.org. Diplomarbeit, Universität Wien
- Storch, Carolin (2010): Online Fundraising: Empirisch und theoretisch ermittelte Handlungsempfehlungen für Nonprofit-Organisationen. Diplomarbeit, Fachhochschule Düsseldorf
- Viest, Oliver (2004): Online-Kommunikation als Managementinstrument für karitative Nonprofit-Organisationen: Exploration und strategische Konzeption. Dissertation, Technische Universität München
- Watenphul, Jens (2006): Fundraising in einer säkularisierten und ritualisierten Welt: konfrontative und korrektive Kommunikationsstrategien

in einer Kombination aus Videoclips und direktem Dialog am Beispiel eines dreijährigen Pilotprojektes von Greenpeace Deutschland.

Dissertation, Institut für Sozialwissenschaften, Leibnitz

- Woggan, Lars: Fundraising- Private Finanzierungsquellen von Non-Profit-Organisationen. Diplomarbeit, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

9.3 Internetquellen

- <http://de.wikipedia.org/wiki/Fundraising>
- <http://fundraising.at/>
- <http://www.online-fundraising.org/>

9.4 Wissenschaftliche Artikel bzw. Studien

- Bennett, Roger (2005): Antecedents and Consequences of Website Atmosphere in Online Charity Fundraising Situations. In: Journal of Website Promotion. Vol. 1, Issue 1, P. 131-152
- Bonfadelli, Heinz (2002): The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. In: European Journal of Communication. Vol. 17, P. 65-84
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy; Shanahan, James (2002): Growing up with Television: The Cultivation Processes. In: Media Effects: Advances in Theory and Research. P. 43-68
- Ingenhoff, Diana (2009): The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. In: Public Relations Review. Vol. 35, Issue 1, P. 66-73
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1989): Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In: Massenkommunikation. Sonderheft 30/1989 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. S. 418-440

- Tichenor, Philipp J.; Donohue, George A.; Olien, Clarice N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 34, P. 159

10. Literaturverzeichnis

10.1 Bücher

- Abels, Heinz (2009): Einführung in die Soziologie: Band 1: Der Blick auf die Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Andrews, Claudia; Eitmann Christian; Viest, Oliver (2008): Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Wiesbaden: Fundraising Akademie, Gabler Verlag
- Cohen, Bernard C. (1963): The Press, the Public and Foreign Policy. Princeton, p. 13
- DiNucci, Darcy (1999): Design & New Media Column: Fragmented Future. In: Print, Vol. 4, p. 32
- Esser, Hartmut (1996): Soziologie: Allgemeine Grundlagen. Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Fischer, Kai; Neumann, André (2003): Multi-Channel Fundraising – clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Geiger, Theodor: Gesellschaft. In: Vierkandt, Alfred (1959): Handwörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Enke Ferdinand Verlag
- Granka, Laura Ann (2004): Eye-R: Eye-Tracking Analysis of Users Behavior in Online Search. Cornell University
- Grassmuck, Volker (2004): Freie Software: Zwischen Privat- und Gemeineigentum. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung
- McKenzie, Alex; McQuillan, John M.; Walden, David C. (1978): The ARPANET Completion Report. Washington
- Neumayr, Michaela; Schober, Christian (2012): Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spenderverhalten der österreichischen Bevölkerung. Wirtschaftsuniversität Wien

- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag
- Theobald, Axel; Dreyer, Marcus; Starsetzki, Thomas (2003): Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Tönnies, Ferdinand; Lichtblau, Klaus (2012): Studien zu Gemeinschaft und Gesellschaft. Heidelberg: Springer Verlag
- Vierkandt, Alfred (1959): Handwörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Enke Ferdinand Verlag

10.2 Internetquellen

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372>

<http://www.fundraising20.de/online-fundraising-studie-2012-von-altruja/>

<http://google.at/adwords>

<http://google.de/grants>

V. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Betreiben Sie bereits aktiv Online-Fundraising?	11
Abb. 2: Aktuell wichtigste Fundraising-Kanäle	12
Abb. 3: Wichtigste Fundraising-Kanäle innerhalb der nächsten drei Jahre	13
Abb. 4: Prozentualer Anteil von Online-Spenden am jährlichen Gesamtspendenvolumen	14
Abb. 5: Internetaffinität	15
Abb. 6: Einstieg der Online-Fundraiser	16
Abb. 7: Gründe für „schlechtes“ Fundraising	17
Abb. 8: Erkenntnisinteresse	18
Abb. 9: Die ersten vier Knotenpunkte des ARPAnets	24
Abb. 10: Conversation Prism 3.0	28
Abb. 11: Anteil der Spendenden sowie der Bevölkerung nach Spendenart 2011, in %	29
Abb. 12: Wohin schauen Internet-Nutzer auf Webseiten?	31

Abb. 13: Aktivieren, Involvieren, Spenden	31
Abb. 14: Entscheidungsmatrix Make-or-Buy	33
Abb. 15: Onlineanwendungen nach Geschlecht und Alter 2012	34
Abb. 16: Time spent viewing abstracts compared with the frequency of each result being selected	35
Abb. 17: Google AdWords	37
Abb. 18: Anzahl der Rechner (gerundet) im Internet	43
Abb. 19: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2012	44
Abb. 20: Ø jährlich gespendeter Betrag je Spendenart und Spender 2011, in Euro	45
Abb. 21: Web-2.0-Nutzung – Sicherheitseinstellungen	46
Abb. 22: Adaptiertes Shannon-Weaver-Modell	48
Abb. 23: Die Wissenskluft-Perspektive nach Bonfadelli	51
Abb. 24: Wie oft bzw. wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet?	68
Abb. 25: Welche Anwendungen nutzen Sie im Internet?	69
Abb. 26: Welche Google-Anzeigen klicken Sie bevorzugt bei einer Suche an?	70
Abb. 27: Wie häufig tätigen Sie Transaktionen?	71
Abb. 28: Welche Beträge transferieren Sie im Normalfall via E-Banking/PayPal?	71
Abb. 29: Wie würden Sie Ihre Computerkenntnisse einschätzen?	72
Abb. 30: Wie gut kennen Sie sich mit Trojanern, Viren oder diversen Hackerangriffsmöglichkeiten aus?	73
Abb. 31: Wie würden Sie das Medium Internet in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit einschätzen?	73
Abb. 32: Welche persönlichen Daten geben Sie im Internet preis?	74
Abb. 33: Wie oft kommen Ihrer Meinung nach Themen über das Medium Internet in herkömmlichen Medien vor?	75
Abb. 34: Wie wird Ihrer Meinung nach das Medium Internet in herkömmlichen Medien dargestellt?	75
Abb. 35: Glauben Sie, dass die Darstellung herkömmlicher Medien über das Internet Auswirkungen auf das Spendenverhalten im Netz hat?	76

Abb. 36: Welche der folgenden sozialen Netzwerke kennen Sie?	77
Abb. 37: Welche der folgenden Websites kennen Sie?	78
Abb. 38: Welche Spendenform bevorzugen Sie?	79
Abb. 39: Wodurch haben Sie von der Möglichkeit des Online-Spendens erfahren?	81
Abb. 40: Welche Möglichkeiten, online zu spenden, kennen Sie?	82
Abb. 41: Welche Möglichkeiten, online zu spenden, nutzen Sie?	83
Abb. 42: Auf welche der folgenden Websites haben Sie schon gespendet?	84
Abb. 43: Wie sieht Ihr Spendenverhalten auf einer Website einer sozialen Organisation aus?	85
Abb. 44: Welche Spendenarten nutzen Ihre Freunde und Bekannte hauptsächlich?	87

VI. Anhang

11. Anhang A: Ergebnisse des Fragebogens

www.onlineumfragen.com
info@onlineumfragen.com

empirische Studien & Befragungen
6055 Alpnach - Switzerland



Statistik

Häufigkeitsverteilung

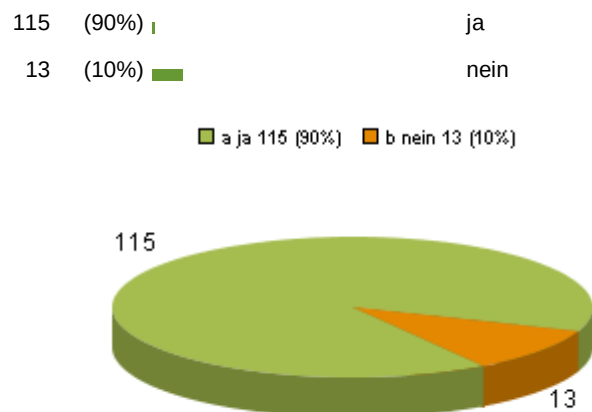
100% werden hier fragespezifisch berechnet als Probanden, welche eine Antwort bei der jeweiligen Frage abgegeben haben (also ohne missing).

Umfrage:	Spendenverhalten im Internet - Datenstand: 05.08.2013 20:49
Kontakte:	196, haben den Fragebogen geöffnet
Probanden mit Antworten:	129 (66%), haben mindestens eine Frage beantwortet

Frage 1

Haben Sie schon einmal in Ihrem Leben für eine wohltätige Organisation gespendet?

Total Probanden: 128

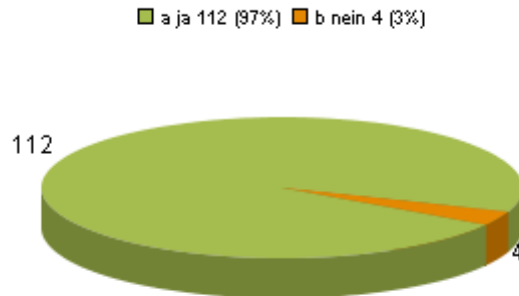


Frage 2

Haben Sie jemals das Medium Internet benutzt?

Total Probanden: 116

112	(97%)	ja
4	(3%)	nein

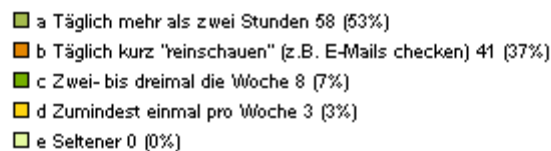


Frage 3

Wie oft bzw. wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

Total Probanden: 110

58	(53%)	Täglich, mehr als zwei Stunden
41	(37%)	Täglich, kurz "reinschauen" (z.B. E-Mails checken)
8	(7%)	Zwei- bis dreimal die Woche
3	(3%)	Zumindest einmal pro Woche
0	(0%)	Seltener



Frage 4

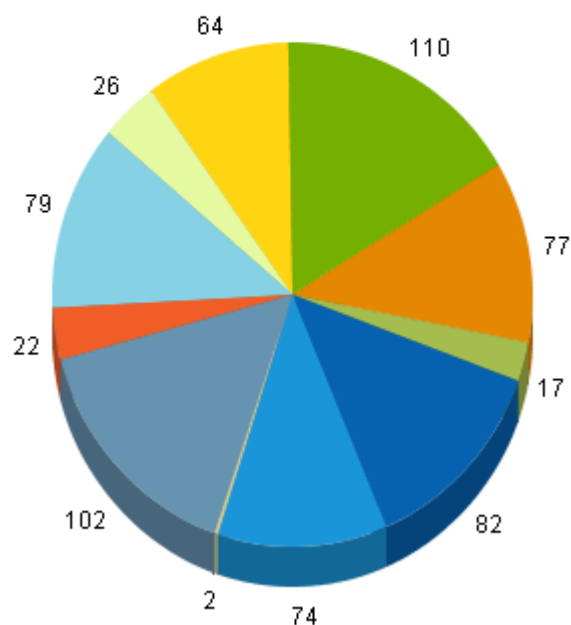
Welche Anwendungen nutzen Sie im Internet?

Total Probanden: 110 - Total Antworten: 655 - 11 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	17	(15%)		(3%)	Chat
→	77	(70%)		(12%)	E-Banking/PayPal
→	110	(100%)		(17%)	E-Mail
→	64	(58%)		(10%)	Facebook
→	26	(24%)		(4%)	Foren
→	79	(72%)		(12%)	Online-Einkäufe
→	22	(20%)		(3%)	Online-Spiele
→	102	(93%)		(16%)	Suchmaschinen
→	2	(2%)		(0%)	Twitter
→	74	(67%)		(11%)	Youtube
→	82	(75%)		(13%)	Wikipedia

Kommentare: v.a. Nachrichtenportale; Dienstlich - Telework.; CMS-Bearbeitung als Webmaster

■ a Chat - 17 (3%)	■ b E-Banking/PayPal - 77 (12%)
■ c E-Mail - 110 (17%)	■ d Facebook - 64 (10%)
■ e Foren - 26 (4%)	■ f Online-Einkäufe - 79 (12%)
■ g Online-Spiele - 22 (3%)	■ h Suchmaschinen - 102 (16%)
■ i Twitter - 2 (0%)	■ j Youtube - 74 (11%)
■ k Wikipedia - 82 (13%)	



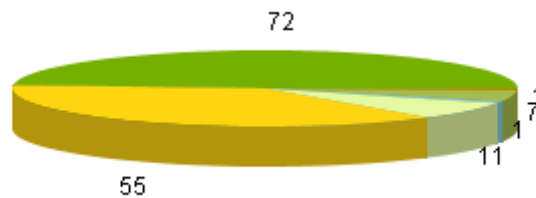
Frage 5

Welche Google-Anzeigen klicken Sie bevorzugt bei einer Suche an?

Total Probanden: 102 - Total Antworten: 147 - 2 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	7	(7%)	■	(5%)	Gekaufte Anzeigen, oberhalb der übrigen Ergebnisse
→	1	(1%)	■	(1%)	Gekaufte Anzeigen, rechts neben den übrigen Ergebnissen
→	72	(71%)	■	(49%)	Die ersten drei Ergebnisse
→	55	(54%)	■	(37%)	Einträge 4-10
→	11	(11%)	■	(7%)	Einträge der nächsten Seiten
→	1	(1%)	■	(1%)	Ich benutze eine andere Suchmaschine

- a Gekaufte Anzeigen oberhalb der übrigen Ergebnisse - 7 (5%)
- b Gekaufte Anzeigen rechts neben den übrigen Ergebnissen - 1 (1%)
- c Die ersten drei Ergebnisse - 72 (49%)
- d Einträge 4-10 - 55 (37%)
- e Einträge der nächsten Seiten - 11 (7%)
- f Ich benutze eine andere Suchmaschine - 1 (1%)

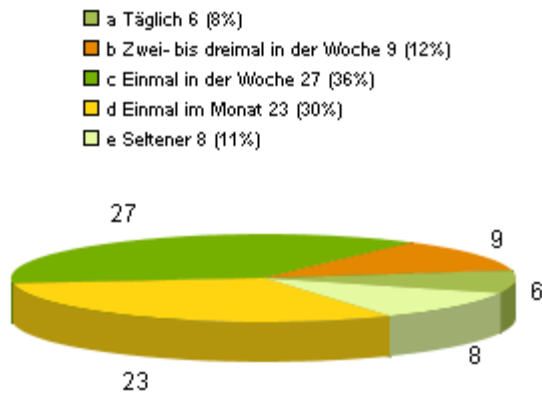


Frage 6

Wie häufig tätigen Sie Transaktionen im Internet?

Total Probanden: 76

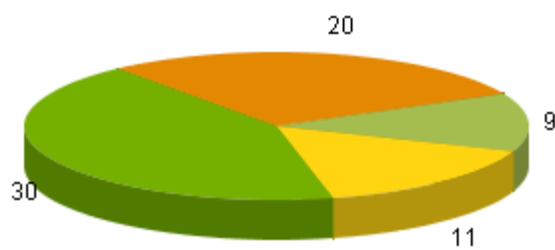
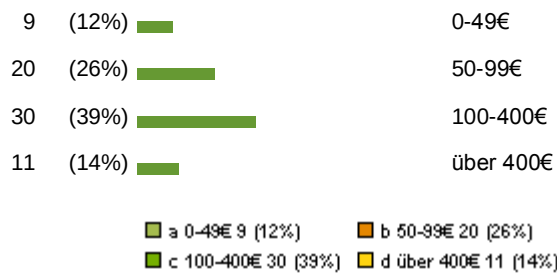
6	(8%)	■	Täglich
9	(12%)	■	Zwei- bis dreimal in der Woche
27	(36%)	■	Einmal in der Woche
23	(30%)	■	Einmal im Monat
8	(11%)	■	Seltener



Frage 7

Welche Beträge transferieren Sie im Normalfall via E-Banking/PayPal?

Total Probanden: 76



Frage 8

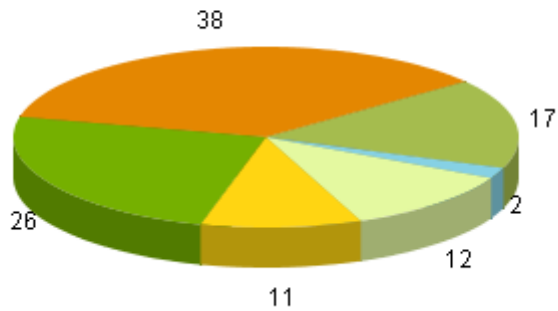
Wie würden Sie Ihre Computerkenntnisse einschätzen?

Total Probanden: 109



26	(24%)		3
11	(10%)		4
12	(11%)		5
2	(2%)		6 6 schlecht

a 1 17 (16%) b 2 38 (35%) c 3 26 (24%)
 d 4 11 (10%) e 5 12 (11%) f 6 2 (2%)



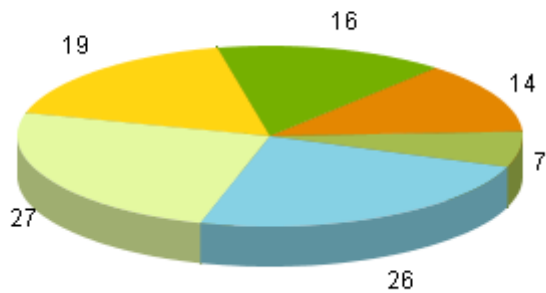
Frage 9

Wie gut kennen Sie sich mit Trojanern, Viren oder diversen Hackerangriffsmöglichkeiten aus?

Total Probanden: 109

7	(6%)		1 1 sehr gut
14	(13%)		2
16	(15%)		3
19	(17%)		4
27	(25%)		5
26	(24%)		6 6 schlecht

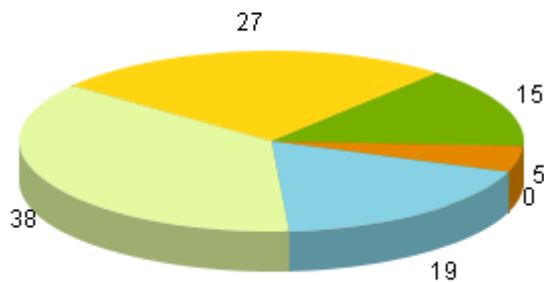
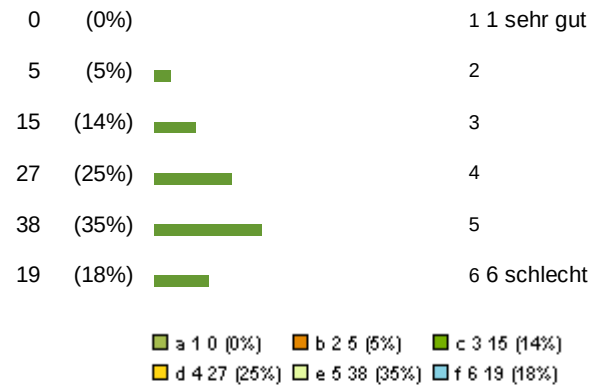
a 1 7 (6%) b 2 14 (13%) c 3 16 (15%)
 d 4 19 (17%) e 5 27 (25%) f 6 26 (24%)



Frage 10

Wie würden Sie das Medium Internet in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit einschätzen?

Total Probanden: 108



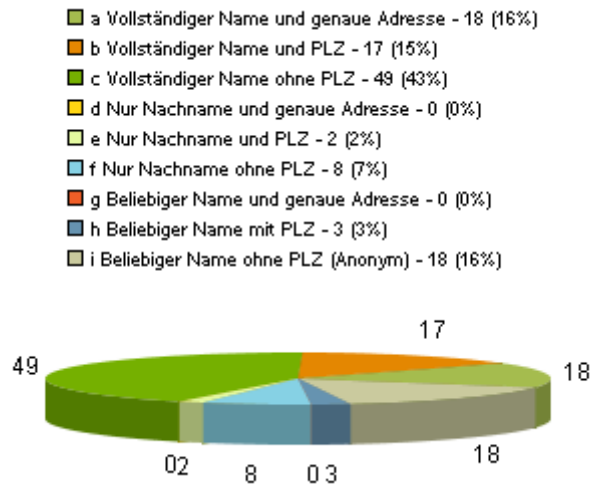
Frage 11

Welche persönlichen Daten geben Sie im Internet z.B. auf Ihrem E-Mail-Konto oder auf Ihrem Facebook-Account preis?

Total Probanden: 108 - Total Antworten: 115 - 2 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten



Kommentare: Eigentlich nur soviel wie es die pflichtfelder verlangen; ...(s.o.) für GMX-Account und zur Abrechnung im Internet für alle sichtbare Daten - keine Wohnadresse
E-Mail-Signatur: Dienstanschrift

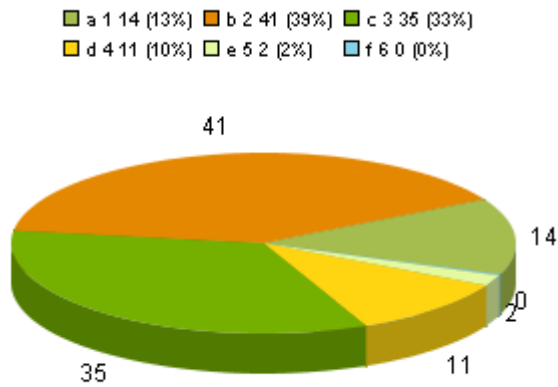


Frage 12

Wie oft kommen Ihrer Meinung nach Themen über das Medium Internet in herkömmlichen Medien vor?

Total Probanden: 106

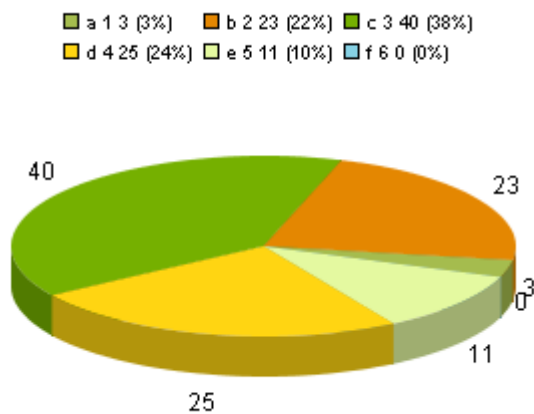




Frage 13

Wie wird Ihrer Meinung nach das Medium Internet in herkömmlichen Medien dargestellt?

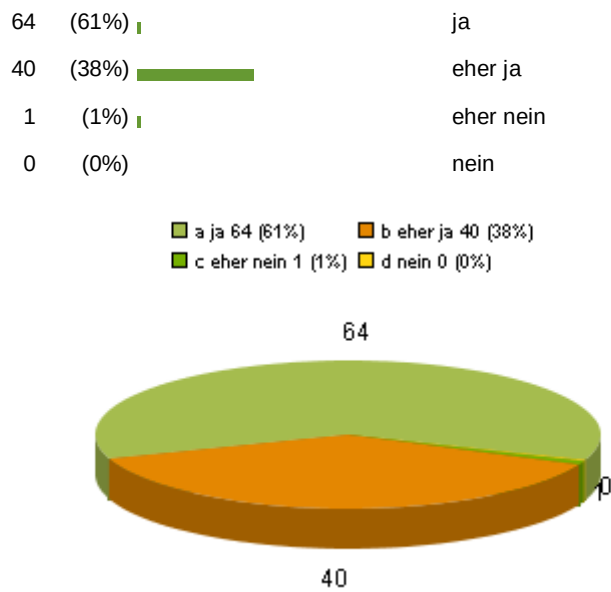
Total Probanden: 105



Frage 14

Glauben Sie, dass das Internet eine nützliche Erfindung für die Gesellschaft ist?

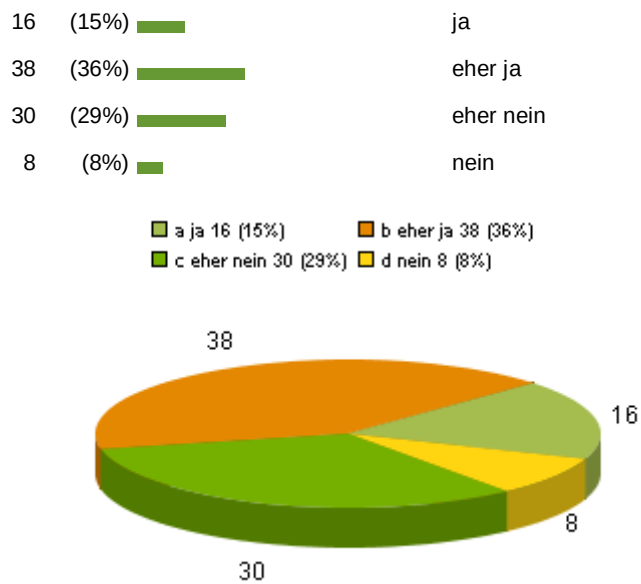
Total Probanden: 105



Frage 15

Glauben Sie, dass die Darstellung herkömmlicher Medien über das Internet Auswirkungen auf das Spendenverhalten im Netz hat?

Total Probanden: 105



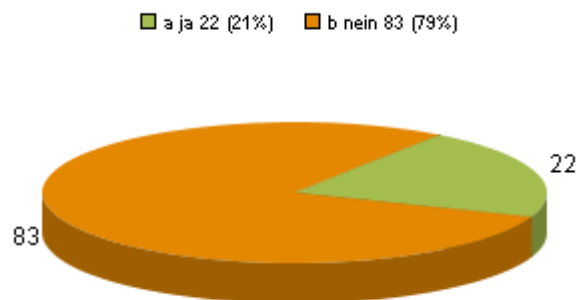
Frage 16

Sind Sie in einem E-Mail-Verteiler einer sozialen Organisation? Wenn ja, bitte Name der NGO angeben.

Total Probanden: 105

22	(21%)	ja
83	(79%)	nein

Kommentare: Samariterbund; VPWA, pro mente; Netzwerk; WWF Ö, MSF (Ärzte ohne Grenzen), ; öbsv; WWF, Amnesty International, AVAAZ, ; avaaz?; Rotes Kreuz; WienerTafel; Caritas, Licht für die Welt, Oxfam, Unicef, SOS Kinderdorf; Rotes Kreuz; Caritas, Ärzte ohne Grenzen; Tierärzte ohne Grenzen (super jetzt is es nimma anonym) Vier Pfoten; UNICEF; Sterntalerhof; www.initiative-kinderreha.at; greenpeace Amnest.Internat.



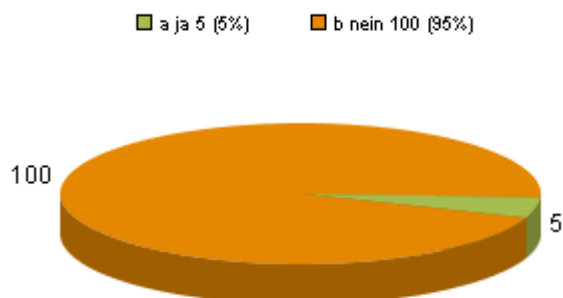
Frage 17

Kennen bzw. verfolgen Sie Social Blogs? Wenn ja, bitte Blog-Namen angeben.

Total Probanden: 105

5	(5%)	ja
100	(95%)	nein

Kommentare: meherer über twitter; facebook, myspace; facebook; www.gueltigestimme.at Social?; Was ist Fundraising?



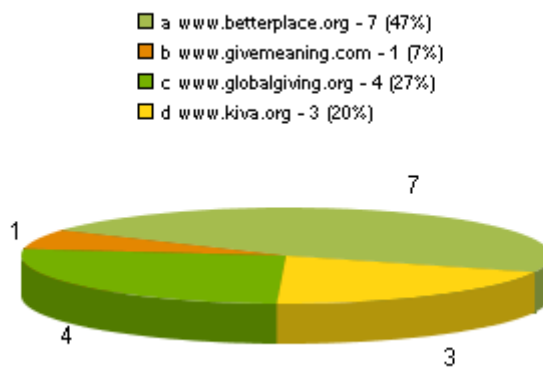
Frage 18

Welche der folgenden sozialen Netzwerke kennen Sie? Falls der Name des von Ihnen verwendeten Netzwerks nicht dabei sein sollte, bitte ergänzen.

Total Probanden: 105 - Total Antworten: 15 - 4 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	7	(7%)	■	(47%)	www.betterplace.org
➔	1	(1%)	■	(7%)	www.givemeaning.com
➔	4	(4%)	■	(27%)	www.globalgiving.org
➔	3	(3%)	■	(20%)	www.kiva.org

Kommentare: www.avaaz.org; keines dieser Netzwerke ist mir bekannt dafür aber:
<http://www.meinespende.at/organisationen/>; keine dieser Netzwerke je gehört!;
Netzwerke sind mir bekannt, nehme aber nicht aktiv teil

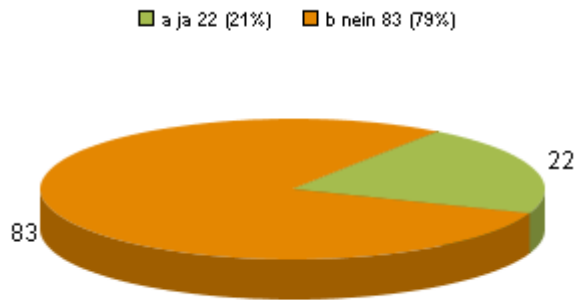


Frage 19

Kennen Sie Google AdWords?

Total Probanden: 105

22	(21%)	■	ja
83	(79%)	■	nein



Frage 20

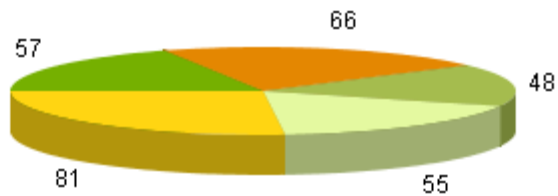
Welche der folgenden Websites kennen Sie? Falls Sie andere Websites sozialer Organisationen kennen, bitte ergänzen.

Total Probanden: 105 - Total Antworten: 307 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	48	(46%)	(16%)	www.amnesty.at
➔	66	(63%)	(21%)	www.caritas.at
➔	57	(54%)	(19%)	www.greenpeace.org
➔	81	(77%)	(26%)	www.rotekreuz.at
➔	55	(52%)	(18%)	www.wwf.at

Kommentare: www.rotenasen.at, www.lichtfuerdiewelt.at, www.kama.or.at,
www.fraubock.at, www.lichtinsdunkel.at, www.suedwind.at, ; www.avaaz.org; ; sos
 kinderdorf; Greenpeace, Oxfam, Charity Water, Licht für die Welt, 3 Königsaktion, Rotes
 Kreuz, Soso Kinderdorf, Unicef, ; www.vsf.at; www.rettet-das-kind.at, www.rettet-das-kind-bgld.at, Sozialprojekte, Österreich Sozial; UNICEF; Ich kenne ganz viele Websites
 sozialer Organisationen, da ich in diesem Arbeitsfeld (NPO) mehr als 15 Jahre
 hauptberuflich tätig war, alle hier aufzuzählen würde den Rahmen sprengen.; kenne
 sicher weitere 30, 40....

- a www.amnesty.at - 48 (16%)
- b www.caritas.at - 66 (21%)
- c www.greenpeace.org - 57 (19%)
- d www.rotekreuz.at - 81 (26%)
- e www.wwf.at - 55 (18%)



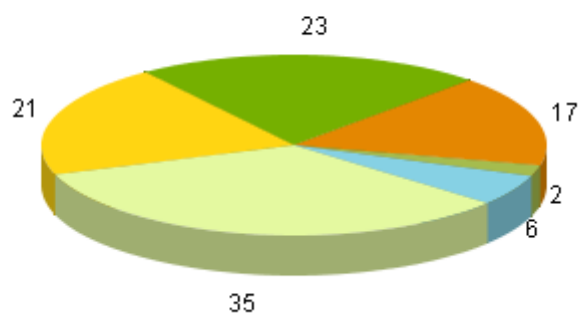
Frage 21

Wie oft spenden Sie Ihrer Einschätzung nach für eine soziale Organisation?

Total Probanden: 104

2	(2%)	1 1 sehr oft
17	(16%)	2
23	(22%)	3
21	(20%)	4
35	(34%)	5
6	(6%)	6 6 nie

- a 1 2 (2%)
- b 2 17 (16%)
- c 3 23 (22%)
- d 4 21 (20%)
- e 5 35 (34%)
- f 6 6 (6%)



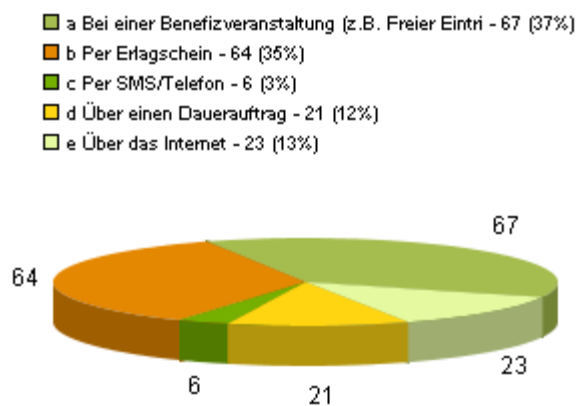
Frage 22

Welche Spendenform bevorzugen Sie?

Total Probanden: 104 - Total Antworten: 181 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	67	(64%)	(37%)	Bei einer Benefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lotterielose)
→	64	(62%)	(35%)	Per Erlagschein
→	6	(6%)	(3%)	Per SMS/Telefon
→	21	(20%)	(12%)	Über einen Dauerauftrag
→	23	(22%)	(13%)	Über das Internet

Kommentare: Online-Banking; Ich habe jahrelang über nicht erhaltenes, d.h. viel zu niedriges Gehalt (Anstellung bei NPO) indirekt gespendet.



Frage 23

Wissen Sie, dass man online spenden kann?

Total Probanden: 81

70	(86%)	ja
11	(14%)	nein

a ja 70 (86%) b nein 11 (14%)



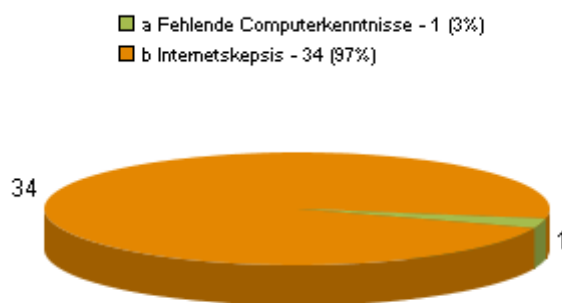
Frage 24

Warum haben Sie noch nie online gespendet?

Total Probanden: 70 - Total Antworten: 35 - 2 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

- ➔ 1 (1%) (3%) Fehlende Computerkenntnisse
- ➔ 34 (49%) (97%) Internetskepsis

Kommentare: ich suche nicht konkret nach NGO's im Internet; besitze keine Kreditkarte; habe mir eigentlich noch nie über diese option gedanken gemacht.; schnappi, zuerst gibst du ja die ausscheidungs-frage: "haben sie schon online gespendet" an. und das ist ja quasi eine ausschluss-frage. wieso fragst du jetzt hier "warum haben sie noch nie online gespendet"? :) man muss ja schon online gespendet haben, um hier überhaupt mitmachen zu können, oder? ; weil ich grundsätzlich mit Spenden zurückhaltend bin, ob online oder nicht macht dabei für mich keinen Unterschied.; Will meine Bankdaten nicht im netz haben



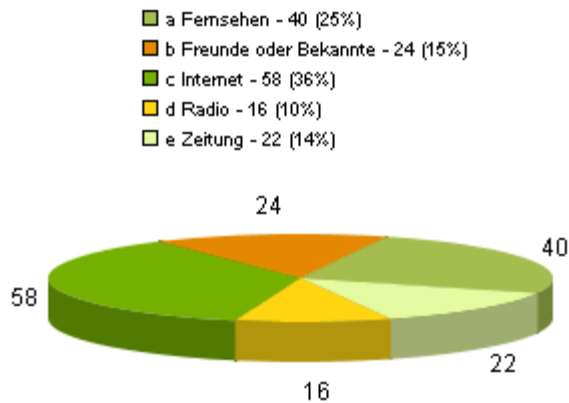
Frage 25

Wodurch haben Sie von der Möglichkeit des Online-Spendens erfahren?

Total Probanden: 93 - Total Antworten: 160 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

- ➔ 40 (43%) (25%) Fernsehen
- ➔ 24 (26%) (15%) Freunde oder Bekannte
- ➔ 58 (62%) (36%) Internet
- ➔ 16 (17%) (10%) Radio
- ➔ 22 (24%) (14%) Zeitung

Kommentare: Durch den Spenden-Aufruf im Newsletter; arbeit bei fundraisingorganisation. ; spende via e-banking; beruflich bedingt; Beruflich damit zu tun



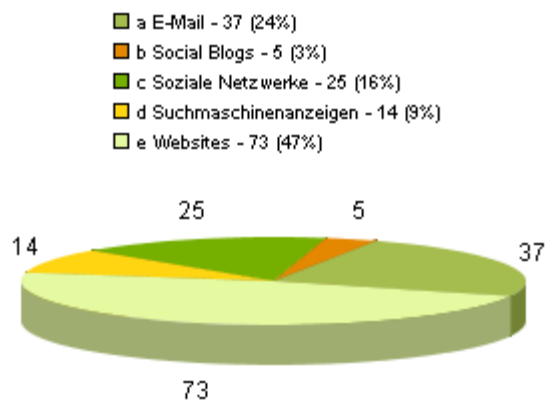
Frage 26

Welche Möglichkeiten online zu spenden kennen Sie?

Total Probanden: 92 - Total Antworten: 154 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten



Kommentare: www.freerice.org; SMS, Anruf



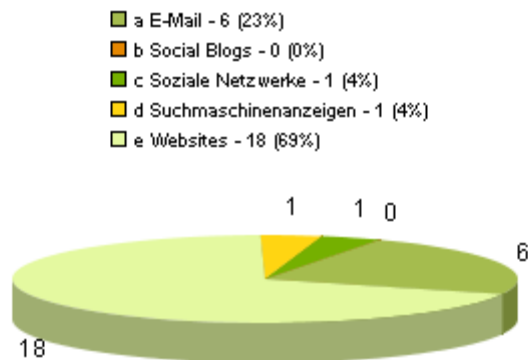
Frage 27

Welche Möglichkeiten online zu spenden nutzen Sie?

Total Probanden: 22 - Total Antworten: 26 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	6	(27%)		(23%)	E-Mail
➔	0	(0%)		(0%)	Social Blogs
➔	1	(5%)		(4%)	Soziale Netzwerke
➔	1	(5%)		(4%)	Suchmaschinenanzeigen
➔	18	(82%)		(69%)	Websites

Kommentare: Online banking



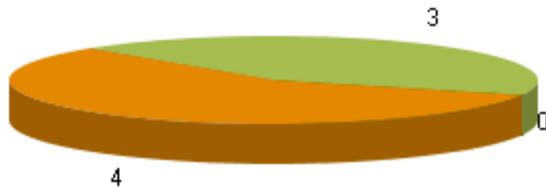
Frage 28

Wie sind Sie zu einem E-Mail-Verteiler einer soziale Organisation gekommen?

Total Probanden: 6 - Total Antworten: 7 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

➔	3	(50%)		(43%)	Durch Bekannte
➔	4	(67%)		(57%)	Durch herkömmliche Medien
➔	0	(0%)		(0%)	Durch eine Suchmaschine
➔	0	(0%)		(0%)	Ich bin irgendwo im Internet darauf gestoßen
➔	0	(0%)		(0%)	Ich habe mich auf einer mir bekannten Website eingetragen

- a Durch Bekannte - 3 (43%)
- b Durch herkömmliche Medien - 4 (57%)
- c Durch eine Suchmaschine - 0 (0%)
- d Ich bin irgendwo im Internet darauf gestoßen - 0 (0%)
- e Ich habe mich auf einer mir bekannten Website eing - 0 (0%)



Frage 29

Woher kennen Sie die Ihnen bekannten Social Blogs?

Total Probanden: 0 - Total Antworten: 0 - 4 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

Frage 30

Auf welchen der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie schon gespendet? Falls der Name des von Ihnen verwendeten Netzwerks nicht dabei sein sollte, bitte ergänzen.

Total Probanden: 2 - Total Antworten: 0 - 4 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

Frage 31

Wie haben Sie von den Ihnen bekannten sozialen Netzwerken erfahren?

Total Probanden: 2 - Total Antworten: 3 - 4 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

- | | | | | |
|---|---|--------|-------|--|
| ➔ | 0 | (0%) | (0%) | Ich bin irgendwo im Internet darauf gestoßen |
| ➔ | 1 | (50%) | (33%) | Über Bekannte |
| ➔ | 2 | (100%) | (67%) | Über herkömmliche Medien |
| ➔ | 0 | (0%) | (0%) | Über eine Suchmaschine |

- a Ich bin irgendwo im Internet darauf gestoßen - 0 (0%)
- b Über Bekannte - 1 (33%)
- c Über herkömmliche Medien - 2 (67%)
- d Über eine Suchmaschine - 0 (0%)



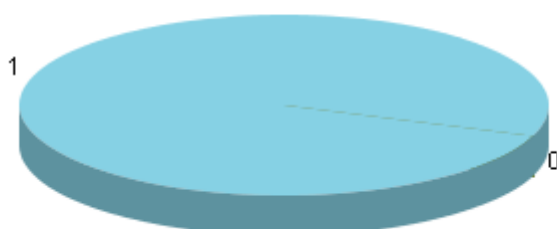
Frage 32

Wie oft haben Sie nach einem Klick auf eine bezahlte Anzeige auch gespendet?

Total Probanden: 1

0	(0%)	1 1 sehr oft
0	(0%)	2
0	(0%)	3
0	(0%)	4
0	(0%)	5
1	(100%)	6 6 nie

- a 1 0 (0%)
- b 2 0 (0%)
- c 3 0 (0%)
- d 4 0 (0%)
- e 5 0 (0%)
- f 6 1 (100%)



Frage 33

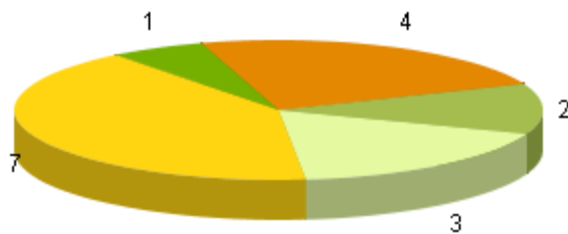
Auf welchen der folgenden Websites haben Sie schon gespendet? Falls der Name der Website, auf der Sie gespendet haben, nicht dabei sein sollte, bitte ergänzen.

Total Probanden: 18 - Total Antworten: 17 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	2	(11%)		(12%)	www.amnesty.at
→	4	(22%)		(24%)	www.caritas.at
→	1	(6%)		(6%)	www.greenpeace.org
→	7	(39%)		(41%)	www.rotekreuz.at
→	3	(17%)		(18%)	www.wwf.at

Kommentare: www.vpwa.org; www.suedwind-agentur.at ; licht ins dunkel cs hospitz;
Spendenaktionen gerade stattfindender Ereignisse wie Hochwasser in Österreich.;
www.vsf.at; www.sterntalerhof.at

a www.amnesty.at - 2 (12%) b www.caritas.at - 4 (24%)
 c www.greenpeace.org - 1 (6%) d www.rotekreuz.at - 7 (41%)
 e www.wwf.at - 3 (18%)



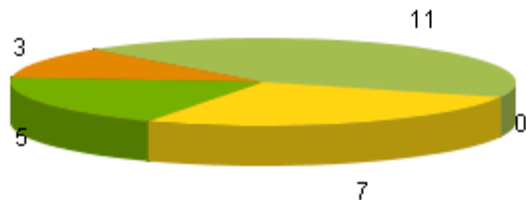
Frage 34

Wie sieht Ihr Spendenverhalten auf einer Website einer sozialen Organisation aus?

Total Probanden: 18 - Total Antworten: 26 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

→	11	(61%)		(42%)	Ich gehe auf eine mir bekannte Website und spende
→	3	(17%)		(12%)	Ich höre von Bekannten und spende
→	5	(28%)		(19%)	Ich höre von herkömmlichen Medien und spende
→	7	(39%)		(27%)	Ich sehe im Internet und spende
→	0	(0%)		(0%)	Ich suche auf einer Suchmaschine und spende

- a Ich gehe auf eine mir bekannte Website und spende - 11 (42%)
- b Ich höre von Bekannten und spende - 3 (12%)
- c Ich höre von herkömmlichen Medien und spende - 5 (19%)
- d Ich sehe im Internet und spende - 7 (27%)
- e Ich suche auf einer Suchmaschine und spende - 0 (0%)



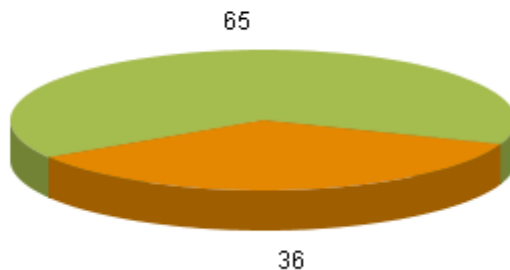
Frage 35

Haben Sie jemals mit Freunden oder Bekannten über Ihr Spendentverhalten gesprochen?

Total Probanden: 101

- 65 (64%) ja
- 36 (36%) nein

a ja 65 (64%) b nein 36 (36%)



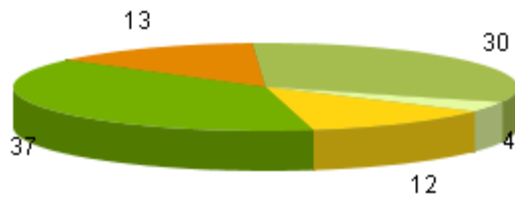
Frage 36

Welche Spendenarten nutzen ihre Freunde und Bekannte hauptsächlich?

Total Probanden: 65 - Total Antworten: 96 - 5 Antworten möglich - % der Probanden / % der Antworten

- ➔ 30 (46%) (31%) Benefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lotterielose)
- ➔ 13 (20%) (14%) Dauerauftrag
- ➔ 37 (57%) (39%) Erlagschein
- ➔ 12 (18%) (13%) Internet
- ➔ 4 (6%) (4%) Telefon/SMS

- a Benefizveranstaltung (z.B. Freier Eintritt oder Lo - 30 (31%)
- b Dauerauftrag - 13 (14%)
- c Erlagschein - 37 (39%)
- d Internet - 12 (13%)
- e Telefon/SMS - 4 (4%)



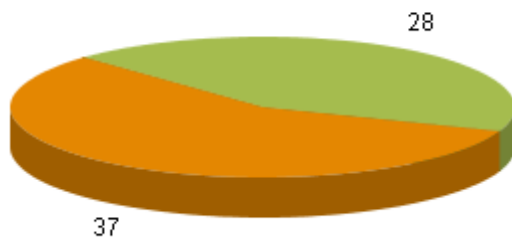
Frage 37

Haben Sie jemals eine Spende aufgrund einer Empfehlung aus Ihrem sozialen Umfeld getätigt?

Total Probanden: 65

28 (43%) ja
37 (57%) nein

a ja 28 (43%) b nein 37 (57%)



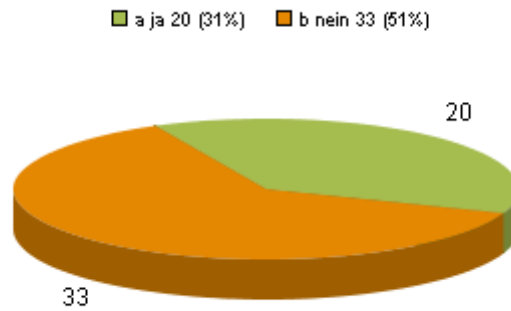
Frage 38

Denken Sie, dass Sie im Internet spenden würden, wenn ihr soziales Umfeld auch im Internet spenden würde?

Total Probanden: 65

20 (31%) ja
33 (51%) nein

Kommentare: das entscheide ich gerne selbst.; Ich bilde mir grundsätzlich meine eigene Meinung. Das Spendenverhalten meines sozialen Umfelds würde mein Spendenverhalten bestimmt nicht beeinflussen.



Frage 39 (Adressfrage, pro Teilnehmer)

Abschließend möchte ich Sie bitten ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.
(Total Probanden: 106 für diese Frage)

■1060
Wien
27
M
WU-Wien

■21
weiblich
ahs

■7152
Pamhagen
21
männlich
Matura

■anonym
anonym
anonym
anonym
anonym

■1060
21

weiblich

Matura

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■22

weiblich

Matura

■1060

Wien

25

weiblich

AHS Matura

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■7100

Neusiedl/See

26

m

universitätsabschluss

■4050

Traun

24

weiblich

BAC

■7141

podersdorf

23

m

bachelor

■1180

Wien

25

weiblich

Bachelor

■4142

Hofkirchen

30

weiblich

Fachhochschule

■7100

neusiedl/see

57

w

uni

■1060

wien

21

männlich

Matuta AHS

■7100

Neusiedl am See

21

weiblich

Matura

■7100

Neusiedl am See

24

männlich

Matura

■7100

Neusiedl am See

41

Männlich

Universität

■1060

Wien

m

Matura

■6811

Göfis

21

M

BRG

■1060

Wien

28

M

Matura

■1100

wien

25

weiblich

AHS

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■1060

Wien

19

weiblich

Matura

■20

w

matura

■7100

19

weiblich
matura

■7141
Podersdorf
19
weiblich
Ahs Matura

■7141
Podersdorf
48
männlich
Hochschulstudium

■1080
Wien
45
weiblich
Mag.FH

■1060
Wien
28
M
Matura

■Gymnasiumabschluss
Frau
18

■Uni
weiblich
31
Podersdorf am See
7141

■7141
podersdorf am see
57
weiblich
matura

■7141

podersdorf am see

57

weiblich

matura

■7141

Podersdorf am See

59

männlich

Uni

■^7100

Neusiedl See+

61

weiblich

Hauptschule

■7141

podersdorf

49

weibl-

ahs matura

■7141

Podersdorf

46

weiblich

FH

■7141

Podersdorf

51

m

Dr

■7141

Podersdorf

33

m

master

■7141

Podersdorf/See

20

weiblich

Matura

■2100

27

weiblich

studium

■7141

Podersdorf

35

männlich

Berufsbildende Schule

■7141

Podersdorf

50

weib.

Lehrausbildung

■7100

Neusiedl am See

57

männlich

Fachhochschule

■1090

Wien

28

männlich

Universitärer Abschluss (Magister)

■7100

neusiedl am see

20

männlich

fachschule

■7141

61

m

Matura

■7141

Podersdorf

55

weibl.

Matura

■Berufsschule

Männlich

33

Podersdorf

7141

■HAK

M

22

Podersdorf am See

7141

■7132

Frauenkirchen

47

weiblich

Filialleitung

■7141

Podersdorf

34

weiblich

VS HS und FS mit Matura

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■7100

Neusiedl am See

34

m

Uni

■7123

47

weiblich

HASCH

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■HAS

weiblich

40

Andau

7163

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■Uni

männl.

58

Oberwart

7400

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■Eisenstadt

7000

HAK Matura

männlich

63

■7432

Oberschützen

68

m

Universität

■7100

Neusiedl am See

27

männlich

Mag.

■7000

40-50

m

Uni

■fachschule

männlich

20

Neusiedl am see

7100

■7100

Neusiedl am See

22

M

Matura

■7212

Forchtenstein

47

weiblich

Universität

■7000

53

m

Universität

■58

m

uni

■7000

Eisenstadt

59

Männlich

Matura

■57

männlich

Matura

■1220

wien

25

weiblich

Bachelor

■7100

39

weiblich

Universität

■Wien

1050

Weiblich

FH Wien (Mag.FH)

28

■7152

Pamhagen

31

männlich

Handelsschule

■Dipl Päd

w

33

Mönchhof

7123

■7100

Neusiedl am See

26

männlich

Student

■1220

Wien

26

weiblich

Bachelor

■7100

63

männlich

freischaffender Lebenskünstler

■7100

Neusiedl am See

62

männlich

Hochschulabschluss

■7100

Neusiedl am See

44

w

Uni

■7000

36

w

ba

■1220

Wien

36

weiblich

Universitätsabschluss

■7100

Neusiedl am See

23

M

Student

■7100

neusiedl sm see

40

w

mittlere höhere schule

■1210

Wien

58

männlich

Hochschule

■Hochschulabschluß

m

44

Siegenderdorf

7011

■7062

Sankt Margarethen

45

männlich

Meisterschule

■Matura

w

44

Siegenderdorf

7011

■Fachhochschule Mag. (FH)

weiblich

29

Siegenderdorf

7011

■Matura

weiblich

44

Großhöflein

7051

■7081

44

weiblich

Uni

■34

w

universität

■7141

47

männlich

universität

■FH

männlich

8051

Graz

30

■anonym

anonym

anonym

anonym

anonym

■7011

52

w

akademiker

■Hauptschule /Lehre

männlich

44

Podersdorf am See

7141

■7222

62

M

BHS

■7011

Siegendorf

36

weiblich

Fachschule

■männlich

Akademiker

■7013

Klingenbach

48

männlich

UNI

■7210

Mattersburg

37

männlich

PH

■7141

40

w

Fachschule

■7141

Podersdorf

49

weiblich

Handelsschule

■1020

Wien

40

männlich
matura, kolleg

■7000
38
m
Universität

■7061
Trausdorf
46
männlich
Hochschule, Matura

■7210
Mattersburg
43
w
Universität

■7100
54
weiblich
Hochschule

■7000
Eisenstadt
37
männlich
Studium

■7000
Eisenstadt
48
männlich
Hochschule

■1070
53
weiblich
Universität

12. Anhang B: Transkription des Interviews

Interviewer = I

Experte = E

Interviewer: Meine erste Frage wäre eigentlich, das ist ja auch meine forschungsleitende Fragestellung, die sich über meine Diplomarbeit zieht, wie nimmt die Gesellschaft das Internet und deren Potenzial als Fundraisinginstrument überhaupt war? Nimmt sie es war?

Experte: Das glaube ich nicht. Das Internet ist sicher ein wichtiger Kommunikationskanal, aber (...) Spenden, wie funktionieren Spenden man sehen (bzw.) eigentlich hinterfragen. Spenden, und welche Zielgruppe haben wir. Spender sind 60+, 70+, 80+. Ja, also sozusagen, je älter jemand ist, desto spenderaffiner wird er und das heißt die prioritären Kanäle dieser Person, die diese als Kommunikationsschiene verwenden sind auch die primären Fundraising-Kanäle. Das ist das Eine. Das Zweite ist, und das muss man auch dazusagen, sozusagen, Spenden funktioniert emotional und nicht rational. Also ein Medium, dass ganz viel Emotion transportieren kann, ich sage es ganz hart gesprochen, der Pfarrer in der Kirche kann eine ganz andere Emotionalität herüberbringen, wenn er aufruft für eine Kollekte, für eine Sammlung zugunsten eines Entwicklungshilfeprojektes als Facebook. Ja. Facebook ist sozusagen, auch von der Positionierung her, wenn man sich auch anschaut die Sinusmilieus oder andere Analysen, das ist sozusagen in einer Gruppe erstarkt, die nicht spenderaffin sind.

I: Ist das bei den jungen Spendern auch so?

E: Die Frage ist, klar ist es anders. Also das kann man schon sagen.

I: Ich glaube eher, dass diese rationell handeln.

E: Nein, Spenden funktioniert immer emotional. Es ist immer, sozusagen, ein Aufruf. Wo der Aufruf am schnellsten jemanden erwischt, dort passiert eine

Spende. Jetzt kann man sagen, was sind Aufrufe, die funktionieren? Fernsehen. Ja, also wenn elektronische Medien volle Wäsche loslegen (...) Licht ins Dunkel, Nachbar in Not oder sonst etwas hochfährt, spürt man das sofort am Spendenmarkt. Ja, also, große mediale Aufmerksamkeiten.

I: Glauben Sie, dass der Spender durch traditionelle beeinflussbar ist?

E: Inwiefern?

I: Naja, es gibt das Agenda-Setting-Modell, das besagt, dass die Massenmedien den Menschen nicht sagen kann was sie denken sollen, aber über was sie nachdenken sollen. Also sie können Nachrichtenwerte vermitteln. Glauben Sie dass, wenn traditionelle Medien über das Internet berichten, dies den Menschen beeinflussen würde?

E: Ja, aber das hilft nichts.

I: Glauben Sie, dass der österreichische Spender dem Internet gegenüber skeptisch ist?

E: Das ist international überall so.

I: Also generell.

E: Generell ist es so, Spenden im Internet funktionieren nur ganz eingeschränkt. In Amerika genauso, in England genauso und in Deutschland genauso wie in Österreich. Also wir werden, keine Ahnung, wenn wir uns freuen verdoppelt sich das von 0,1 oder 1 auf 2 aber nicht von 90 auf 100. Das wird in den nächsten Jahren so bleiben, dass ist die Einschätzung in allen Ländern, oder vielen Länder, wo ich Kollegen (...) Warum? Und man kann sich nochmal den Mechanismus dahinter überlegen. Das eine ist, sozusagen, traditionelle Spendergruppen wollen traditionell angesprochen werden. Das eine ist, sozusagen, es wird in hundert Jahren meiner Meinung nach, immer noch so sein, ist die persönliche Ansprache. Funktioniert in Kirchen seit zweitausend Jahren

und länger. Das wird (...), das bleibt Bestand. Wenn ich Sie jetzt frage, ob Sie für das neunerHAUS spenden wollen, ist das immer noch hundertmal stärker, als wenn Sie auf Facebook von mir eine Nachricht bekommen: Spendens doch. Das Menschliche wird immer im Vordergrund bleiben. Das Zweite ist, sozusagen, traditionelles Spendenkanalmailing, auch wenn, wir haben keine detaillierten Zahlen, aber ungefähr 50% aller Leute, die eine Mailing bekommen, zahlen im Internet ein, und Telebanking. Also sie gehen nicht mehr zur (...) Die brauchen den Erlagschein nicht. Man könnte sagen, warum gehen sie nicht einfach nur ins Telebanking hinein und spendet's, aber es braucht diesen Appeal, diesen Aufruf. Es ist einfach anders ob ich etwas in die Hand bekomme, oder ob ich es nur elektronisch vermittele.

I: Also es geht jetzt nicht darum, dass die Menschen glauben, dass das Internet nicht sicher ist, weil sie benutzen ja anscheinend E-Banking und PayPal.

E: Genau. Das ist ja auch nicht das Thema. Der dritte Punkt ist sozusagen, wann funktioniert Telebanking, also wann funktioniert ein Spendenaufruf am elektronischen Markt. Könnte man auch fragen. Das ist dann, wenn der mediale Druck hoch ist. Also wenn ich jetzt sozusagen, bleiben wir bei den größeren Katastrophen der letzten Jahre, das ist nicht nur in Österreich so, das kann man in Amerika nachweisen oder rundherum, gibt es eine hohe mediale Aufmerksamkeit für eine Katastrophe, dann suchen die Leute einfach weil sie spenden wollen. Da brauchen sie gar keinen Aufruf, Kanäle, Geld den Organisationen zukommen zu lassen. Das heißt in dem Augenblick geht Facebook hoch, geht SMS-Spenden hoch, geht Webplattformen hoch, da gibt es einige Kanäle. Das sind (...) Angebot braucht man die, dass man dann in solchen Situationen (...) da brauche ich gar keine Briefe schicken. Sondern die Leute wollen aus der Emotion heraus, zu sehen was die große Not ist, spenden und nutzen dann solche Kanäle. Aber sozusagen, in einer normalen medialen, sage ich einmal, Dauerbombardement, den wir alle tagtäglich ausgesetzt sind, geht ein elektronisches Medium natürlich unter.

I: Aber es ist ja komisch, dass die Spender, ja, sie nehmen ja Fundraisinginstrumente im Internet gar nicht als solche wahr. Wenn ich jetzt

Hochwasser (...) war ja heuer, da ist ja nichts leichter zu sagen als, ich gebe ein in Google Hochwasser, und da kommt ja gleich das Search Engine Marketing. Aber laut meiner Befragung, die ich mit den Spendern gemacht habe, erkennen sie die Suchmaschine gar nicht (...) erkennen sie gar kein Potenzial, dass man über die Suchmaschine auch spenden kann. Das wissen sie gar nicht.

E: Aber in diesem Fall, auch heuer beim Hochwasser, nehmen die, ich sage es mal so, Spontanspenden, also Leute, wo wir es nicht (...), Spender des Roten Kreuzes ist, oder der Caritas oder was auch immer jetzt, die halt angeschrieben werden, regelmäßig, nehmen Spontanspender, die bereit sind etwas zu tun und das über Aufrufe, sei es im Fernsehen, wo eine Nummer eingeblendet ist, eine Hotline, was auch immer jetzt, diese Sachen nehmen zu. Und genau so schnell wie es aus den Medien verschwindet, verschwindet dieser Kanal auch. Also die elektronischen Kanäle, wie Facebook oder andere Plattformen funktionieren einfach im Allgemeinen, ich sag es mal so, Standbybetrieb, nicht als Fundraisingtool. Dort kann ich zu wenig die Emotionen rüberbringen. Ja, zumindest für die Zielgruppe die jetzt spendenaffin ist, das muss man dazusagen. Das wird möglicherweise bei einer Organisation, die sehr aktionistisch ist, Greenpeace oder (...) die auch jüngere ansprechen, das sind ja nicht sehr viele, muss man dazusagen, bei den über 1000 Spenderorganisationen haben wir eine Handvoll, die vielleicht diese Zielgruppe mitbedienen können, geht das schon ein bisschen besser, aber auch die, verdienen ihr Geld durch andere Kanäle und nicht durch das Internet.

I: Also sie sagen, dass man persönlich natürlich besser Spender akquirieren kann, quasi Face-to-face.

E: Absolut, Face-to-face, oder (...) Dreikönigsaktion, die sammeln zwölf bis dreizehn Millionen in einer Woche ein, das ist eigentlich die größte Aktion.

I: Ist es dann theoretisch möglich, es ist bei meiner Befragung z.B. herausgekommen, dass das soziale Umfeld für den Spender sehr wichtig ist, dass z.B. sehr viele, ich weiß jetzt die genauen Zahlen nicht, 26% haben schon einmal eine Spende getätigt aufgrund ihres sozialen Umfelds, aufgrund (...) weil

ein Freund es empfohlen hat oder keine Ahnung, und es haben aber auch 18%, das ist für mich eigentlich relativ viel, gesagt, sie würden im Internet spenden, wenn das soziale Umfeld auch im Internet spenden würde.

E: Das ist auch durchaus möglich. Aber sozusagen, wie kommt die Kommunikation, wenn sie jetzt im Internet spenden, wie kommt sie zu mir. Wir gehen jetzt nicht auf ein Bier, und Sie erzählen mir, Sie haben im Internet gespendet, und ich soll auch im Internet spenden.

I: Das habe ich mir auch gedacht. Anscheinend reden relativ viele Leute mit ihren Freunden, Kollegen oder Verwandten über ihre Spenden, das hätte ich nicht geglaubt.

E: Das glaube ich auch nicht.

I: Aber es ist bei der Befragung so herausgekommen. Natürlich sind das Zahlen, die sich im Hundertenbereich (...)

(09:44)

E: Ja, ich möchte das jetzt nicht hinterfragen, aber nehmen wir ein Beispiel. Bei Umfragen geben 2/3 der Österreicher an, dass sie spenden, 1/3 gibt an sie spenden nicht. Würden die 2/3 alle spenden, würde der österreichische Spendenmarkt doppelt so groß sein. Ja, das eine Drittel was sagt, wir spenden jetzt grundsätzlich nicht, weil (...) wiederum die Hälfte sagt, wir sind nicht gefragt worden. Da muss ich ganz ehrlich sagen, es ist schwer sich den medialen Auftritten im Fernsehen, im Radio, im Internet, im Postkasten, auf der Straße zu entziehen. Ich meine 15% der Österreicher sagen, sie sind nicht gefragt worden. Nicht? Man muss halt sagen, Umfragen haben auch den Nachteil, dass sie halt auch sehr stark die Emotion des Interviewten in dem Augenblick halt, die Offenbarung die er halt geben möchte, die Ausreden die er vielleicht geben möchte (...) halt entsprechend. Das ist ja auch ok.

I: Also wenn man z.B. in dieses Gebiet näher eindringen will oder weiterforschen will, würde das keinen Sinn machen, wenn man mit den Spendern eine Gruppenanalyse machen würde, weil sie nicht die Wahrheit sagen oder?

E: Nein, das glaube ich nicht, aber im Prinzip, das was wir wissen, sind Standardumfragen, also Umfragen, Omnibusumfragen, oder es ist einfach (...) gefragt, wie spenden sie gerne? Spenden Sie? Spenden Sie nicht? Und ähnliches. Wenn man dort wirklich tiefer geht, muss man in Fokusgruppen reingehen, also sozusagen, sich wirklich näher damit beschäftigen. Das können solche Umfragen nicht leisten. Das ist genauso wie, Market (...) macht 1000 Befragungen oder 500 Befragungen.

I: Es sind also eher Überlegungen für eine Dissertation.

E: Da müsste man sicher mit Fokusgruppen arbeiten, glaube ich. Der Punkt ist, sozusagen, letztendlich, wenn man sich den Spendermarkt hernimmt, anschauen, wo sind meine Zielgruppen, wie sind die traditionellen Verhaltensmuster dieser Zielgruppe. Jetzt habe ich sozusagen, wenn ich sage, ok, die 20-30Jährigen spenden 10% vielleicht, bei den anderen Spenden 70%, dann ist es super, dass die 20-30Jährigen auch schon ein paar Spenden, nur in den gesamten Spenden-(...), noch dazu muss man (...), spenden höher. Ist auch klar, verfügbares Einkommen ist in der Gruppe ein schlechteres als bei höheren, älteren Einkommensgruppen, vor allem wenn sie Kinder draußen haben, beginnt es. Traditionell beginnt das Spendenwesen dann, wenn die Kinder außer Haus sind. Also das ist so, wenn diese Belastung wegfällt, ändert sich die soziale Ausrichtung, die interessanterweise unabhängig vom Finanzvolumen ist. Auch, Hausnummer Milliardäre, Spenden trotzdem erst in höherem Alter mehr. Also das hat mit dem Geld, mit dem verfügbaren (...) natürlich, die Höhe hat mit dem Einkommen zu tun, aber das Interesse an Philanthropie, an teilen, an sich engagieren, hat mit dem Alter zu tun.

I: Da wird es aber auch Ausnahmen geben.

E: Das gibt es in Österreich nicht sehr viel, und auch international. Das ist eigentlich ziemlich weit verbreitet. Was ändert sich ein bisschen? Es ist sozusagen, wenn ich sage, andere Gesellschaften, na gut, das ist religiös anders überbrückt. Die katholische Kirche, katholisch geprägte Länder haben relativ viele Freiheiten beim Teilen, das ist in andern Ländern vorgeschrieben, religiöse Pflicht zu teilen. Da tust du dir als Fundraiser natürlich leichter, weil wenn ich weiß, er muss eh geben, dann ist es nur die Frage, wieviel gibt er jetzt. Das ist sozusagen in katholisch geprägten Ländern ein bisschen anders. Was ein bisschen variabel ist, ist international stark anteilig, Frauen, Männer. Das hat aber oft auch mit Vermögen zu tun oder verfügbarem Einkommen.

I: Das habe ich hier auch.

E: Es gibt schon Unterschiede in den Ländern, ich glaube in Österreich ist es inzwischen schon angeglichen.

I: Ich habe hier von den Daten her eigentlich signifikant höher der männliche Anteil im Internet.

E: Das wird sicher stimmen.

I: Wobei es ja eigentlich ja wenn man sich laut laut ARD/ZDF-Studie das ansieht, Männer- und Frauenanteile im Internet haben sich eigentlich fast angepasst, oder kontinuierlich passt es sich immer weiter an.

E: Ja, das stimmt. Und wir sagen auch generell, Frauen sind eher bereit zu spenden als Männer, auch das kann man hinterfragen, weil natürlich in traditionellen Haushalten der Mann eher sozusagen das wirtschaftliche Einkommen erwirtschaftet. Spenden gehören im Haushaltseinkommen auf die Ausgabenseite. Also ob das jetzt stimmt, dass die Frauen wirklich mehr spenden oder ob das damit zu tun hat, dass einfach die Rolle anders ist, ja, die die die Erlagscheine einzahlt letztendlich. Mit dem (...) Haushaltseinkommen, wissen wir nicht.

I: Aber das ist glaube ich schwer nachzuvollziehen.

E: Das was glaube ich der Schober macht und die Michaela Neumayr, ist sozusagen, ich weiß jetzt nicht ob es da drinnen ist, aber in ihren Untersuchungen, eher es gleicht sich an. Dieser Unterschied, wo man früher immer sagt, was aber auch damit zu tun hat dass die Frauen ihr eigenes Einkommen haben und damit auch sozusagen diese Unterschiede des traditionellen Rollenbild sich auflöst.

I: Es ist ein sozialer Wandel auf jeden Fall da.

E: Aber das Männer im Internet mehr Spenden, das hätte ich irgendwo auch schon gelesen, also das kann ich bestätigen. Hat aber auch damit zu tun, dass, ich weiß nicht ob das im Telebanking oder irgendwo war das einmal auch, dass mehr Männer Vertrauen in die technischen Lösungen des Internets im Zahlungsbereich haben.

I: Gelesen habe ich es nicht, deswegen hat es mich auch verwundert, weil es bei der Befragung herausgekommen ist.

E: Würd ich sofort unterschreiben. Frauen sind traditionell skeptischer auch den technischen Lösungen gegenüber.

I: Abschließend es ist eigentlich so gelaufen, wie ich es mir gedacht habe. Also ich habe hier bei Frage 8 stehen, dass der typische österreichische Spender ist ungefähr 60 Jahre alt und eine Frau und der typische Internetnutzer um die Mitte 20 und männlich und, dass hier einfach eine gewisse Inkompatibilität herrscht zwischen der Spendergesellschaft und dem Online-Fundraising.

E: Natürlich, ja. Ich meine es gibt ja, es ist nicht sozusagen (...) was sind die Chancen des Internets, drehen wir das ganze einmal um. Das sich eine sehr traditionelle Organisation Caritas, oder Rotes Kreuz, also wer spendet für das Rote Kreuz oder die Caritas? Da sind wir sehr stark in diesem älteren Zielpublikum. Dass Greenpeace oder Amnesty vielleicht ein bisschen eine

andere Zielrichtung schon hat und mittlere Einkommens- und Altersschichten schon anspricht ist die zweite Geschichte. Das was sich sozusagen aus dem Internet herausbildet und was ich interessant finde als erfahrener (...) oder was meine Erfahrung ist, dass Spendenplattformen...

I: Also soziale Netzwerke?

E: Soziale Netzwerke, Aufrufe, es gibt sozusagen, das traditionelle Spendenverhalten kann man zweiteilen. Das eine ist das kirchliche, das ist öffentlich. Sie sehen was der Nachbar gibt, und wenn jeder einen 10er hineinschmeißt, schmeißt du keinen Euro hinein. Also da gibt es einen sozialen Druck in der öffentlichen Sammlung. Beim Mailing sieht das niemand, also ob ich jetzt einen Euro einzahle mit Erlagschein oder 100 ist eine eigene Geschichte. Ja, vielleicht die Organisation bedankt sich anders. Das, was im Internet zugenommen hat und auch in anderen Ländern weiterentwickelt ist als in Österreich ist, solche sozialen Aufrufe, dass einer sagt, ich mache jetzt meine Geburtstagsaktion (...) ist jetzt zugunsten einer Organisation oder auch ein (...) und da gibt es Plattformen inzwischen.

I: Ich habe erstaunlicherweise im neunerHAUS viele dieser Spendensammlungen gehabt (...) Geburtstage, aber immer 55-60, sowas.

E: Ja, aber da entwickelt sich sozusagen auch im sozialen Feld auch etwas, ja, weil das sozusagen passt in das soziale Netzwerken hinein. Das ist was anderes, als wenn ich sagen würde, wir wollen gemeinsam 500€ aufreiben für die Organisation weil mir das wichtig ist, wer macht mit? Da gibt es eigene Tool, die das darstellen, wo man das darstellen kann, wo man sozusagen Leute einladen (...) die dann solche Spendenplattformen, die dann mit Facebook oder anderen sozialen Netzwerken vernetzt werden können. Ist in Österreich noch ganz ganz unterentwickelt, Deutschland mit betterplace, ist eine der größten Plattformen, wenn Sie sich das mal anschauen wollen.

I: Genau, kenn ich eh.

E: Die machen auch Studien und so, also betterplace, es gibt inzwischen schon ein Dutzend solcher Plattformen. Programmprogrammiertechnisch nicht so aufwendig. Deutschland läuft, und jetzt reden wir von einem Spendenmarkt, da sind die letzten Zahlen sieben oder acht Milliarden Euro, und betterplace ungefähr zwei Millionen, als mit Abstand größte Spendensammelplattform im Internet, nur damit wir auch ein bisschen die Relation herstellen. In Österreich mit Abstand die beste Organisation ist Respekt.net, wenn man sich die anschaut, die kann man auch interviewen. Die haben sozusagen, die verlagern alles ins Internet. Wobei man dazu sagen muss, man muss immer die Startgeschichte von Respekt.net sind persönliche Gespräche von Unternehmer, die sich zusammengesetzt haben und gesagt haben, wir nehmen Geld in die Hand und machen jetzt so eine Plattform, auch als politische Speerspitze, die haben eine politische Agenda auch dahinter.

I: Ja ich habe mir solche sozialen Netzwerke eh im Hintergrund ein bisschen angeschaut.

E: Ja, aber dort funktioniert das ein bisschen anders. Wer ruft dort auf? Ruft dort wirklich die Caritas auf? Nein, dort ruft der Günther Lutschinger auf oder wer auch immer, seine Freunde. Also das ist eine viel pluralistischere Art des Spendens, und ich kriege sozusagen zwei Phänomene hinein. Das eine ist, dort sind die klassischen Spenderorganisation in der Regel ganz schlecht vertreten, sondern da geht es um sehr sehr kleine regionale Initiativen, Projekte, oft gar keine gemeinnützigen, also da geht es sozusagen, der Übergang zwischen Spenden, soziale Investitionen, da will jemand seinen Würstelstand aufmachen und sammelt Geld für seinen Würstelstand, oder Bildung, es kann alles sein, ja, es muss nicht mehr Spenden sein. Ich sammle halt Geld für einen Zweck und wenn ich genug Leute finde, dann habe ich es finanziert, das ist das Eine, und was ich vorher gesagt habe, ein bisschen dieses Pluralistische, also die (...) kann ich soweit Steuern durch Aufrufe, bitte macht alle sozialen Medien einen Aufruf, weil es funktioniert auf einer Seite von sozialen Netzwerk so nicht. Es ist die Eigeninitiative von Leuten, die sagen, zu meinem jetzigen Geburtstag, keine Ahnung, was auch immer jetzt, ich will jetzt ein Projekt in Indien finanzieren, da bin ich selber dort, und denen bringe ich jetzt Wäsche mit.

(20:46)

I: Aber gerade bei diesen Netzwerken, hätte ich geglaubt, dass hier Potenzial besteht, dass Fundraising im Internet vielleicht (...)

E: (...) das Potenzial ist eh da, ja. Nur ich glaube, bin sogar überzeugt davon, dass das Potenzial ein viel pluralistischeres ist, statt 1000 Organisation, keine Ahnung, in Österreich schicken vielleicht 100 Organisationen Mailings raus, und viele anderen machen hat ihre Mitgliederwerbung oder Sponsoring. Da werden mittelfristig 1000 entstehen, die sozusagen über soziale Netzwerke mit kleinen Beträgen versorgt werden. Ja, wenn sie Respekt.net anschauen, da werden sie kaum eine bekannte Organisation finden. Dort. Sondern da sind sehr kleine, oder auch gar keine Vereine, da sagt der Lehrer in der Schule, ich will was über Rassismus machen und dafür brauche ich Lehrmaterialien, Kosten 500€, stellt das bei Respekt.net ein, und wenn er die 500€ beieinander hat macht er das Projekt. Also es ist eine andere Form des sozialen Engagements. Da helfen soziale Medien sehr und das glaube ich, ist auch etwas was in internetaffinen Gruppen, vielleicht sogar neue Spendergruppen sind, die im traditionellen Bereich gar nicht spenden, weil sie sozusagen, weil die anderen Kanäle gar nicht, weil die Caritas nicht das richtige Produkt hat für sie. Aber sozusagen so in dieser Ebene sehr wohl vielleicht Interesse haben sich bei Projekten zu engagieren, oder können politische Projekte oder Bildungsprojekte kleine, das ist sozusagen eine andere Art zu spenden.

I: Das wäre eh interessant sich das genauer anzusehen.

E: Also da, solche Spendenplattformen im englischen und amerikanischen Raum (...)

I: Das wird im deutschsprachigen Raum zu wenig sein, zum Untersuchen.

E: Das ist im österreichischen Raum auf jeden Fall zu wenig noch, und im deutschsprachigen Raum glaube ich auch noch, aber die englischen und amerikanischen Plattformen sind doch im dreistelligen Millionenbetrag.

I: Ich habe glaube ich eine Dissertation im deutschsprachigen Raum gesehen über solche Netzwerke.

E: Ja, das ist, das gibt sozusagen einen anderen Drive. Man muss auch sagen, es sind andere Organisationen, die in dem Bereich punkten, und das wird wahrscheinlich betterplace ähnlich, wenn man sich das anschaut, ähnlich sehen, dass dort einfach andere Organisationen Erfolge (...) mindestens so erfolgreich sind, weil ja auch letztendlich bei einer großen Organisation ist das dann letztendlich zu wenig um dann auch wirklich Zeit und Ressourcen zu investieren. Es lebt ja davon, dass da wirklich jemand seine Projekte draufstellt, vernetzt, Aktionen macht und so. Dazu braucht es natürlich eine neue Struktur von ehrenamtlichem Engagement auch.

I: Ja sicher. Abschließend eigentlich, das ist, ich sage einmal das Interview ist genau in diese Richtung gelaufen wie ich es geglaubt hätte, eigentlich noch ärger. Ich muss ehrlich sagen, Sie sehen das Ganze noch ein bisschen düsterer als ich (...)

E: Ich sehe das nicht düster.

I: (...) Die abschließende wäre eigentlich gewesen, wo sehen Sie das Online-Fundraising in fünf Jahren?

E: Ja, doppelt so groß, dreimal so groß

I: Und das ist halt immer noch nichts.

E: Und das ist immer noch nichts, genau. Ich glaube man muss unterscheiden, all jene, die, und ich glaube vor fünf Jahren haben Leute, Fundraiser genauso gesagt in fünf Jahren wird alles in Fundraising (...) laufen, weil die Erwartungshaltung so groß ist. Aber das ist ja in der Wirtschaft nicht anders. Wir vergessen es vielleicht nur, aber vor fünf Jahren ist der Handel schon tot gesagt worden, weil alles nurmehr über online gehen wird und es haben sich in

Wirklichkeit ein paar Branchen herausgebildet, wo der Online-Handel einen substanziellen Anteil hat, aber nicht einmal im Buchhandel wird die Mehrzahl über online abgewickelt, obwohl es Amazon gibt, sondern nach wie vor ist der Buchhandel selbst, der physische Handel noch immer mit Abstand der größte Markt. Also auch dort sind die Revolutionen ausgeblieben.

I: Es ist ja interessant, dass, eben bei dieser Altruja-Studie, dass sehr viele NGOs schon vor 2008 angefangen haben mit Online-Fundraising.

E: Ja. (...)

I: (...) Das sie das noch immer machen. Ja, aber warum machen die das?

E: Das ist sozusagen, warum?

I: Da ist dann quasi ein Fundraiser eingestellt (...)

E: Nein, nein, nein, nein. Nein. Letztendlich warum macht eine NGO eine Website. Da gibt es ja auch keinen Spender, der ruft an und fragt, habt ihr eine Website. Sondern, da gibt es eine Kommunikationsstrategie, beim neunerHAUS, oder Integrationshaus oder ähnlichen Einrichtungen, die sagen, ich brauche eine Website. Also ok, ich habe eine Website, dann kann ich jetzt relativ simpel einen Spendenaufruf einstellen, wo genau Null reinkommt, aber ich habe einmal draufstehen. (...)

I: Ich weiß, im neunerHAUS (...)

E: Mein erster Schritt im Online-Fundraising war, ich habe einen Button auf meiner Homepage, du kannst jetzt die Kontonummer runterlesen, weiterentwickelt gibt es einen Button und eine Online-Zahlungsfunktion. Super, und (...)

I: Also das ist, (...)

E: Das ist das, wo die Leute sagen, ich habe schon was im Internet gemacht. Ok. Das nächste und da muss man schon sagen, was kann das Internet? Es gibt schon einige Sachen, die wichtig sind. Z.B. eh schon auch nicht das ganz neue, aber natürlich reden wir von integrierten Kampagnen. Also einen einzelnen Kommunikationskanal zu nutzen Richtung Spender ist natürlich falsch letztendlich. Sozusagen, Organisationen gibt es, die schicken ihren Newsletter raus, und sagen, morgen finden sie im Postkasten den Spendenbrief. Und das funktioniert besser. Ja, also, sozusagen, als wenn ich nur den einen rausschicke. Aber ich kenne niemanden, der einen Newsletter rausschickt und sagt, bitte spenden sie jetzt online. Gibt es schon, aber erfolgreich. Also Crossmedia, crossmediale Stärken der beiden Instrumente die Kommunikationsstärke des Internets mit der spenden- oder emotionalen Stärke noch einen Brief zu bekommen, ist natürlich der nächste Schritt jetzt einmal auch.

I: Also es steht eigentlich alles noch immer in den Anfängen, Online-Fundraisingmäßig.

E: Also, ich glaube, dass es gut entwickelt ist, um das nicht falsch (...) sind. Ich glaube, dass viele sehr viel Geld investiert haben um Online-Fundraising zu entwickeln. Es gibt Altruja und andere Agenturen, die sich da spezialisiert haben, Systeme zu entwickeln, zu verkaufen, zu implementieren. Datenbanken. Das passiert eh alles. Die Ergebnisse sind andere, das Ergebnis ist nicht, das in den nächsten fünf Jahren das Mailing verliert, so verliert, dass online das auffallen wird, sondern das Mailing wird (...)

I: Ich nehme an, wir werden quasi auf den sozialen Wandel der Gesellschaft warten müssen.

E: Ja, aber es ist ja auch logisch, oder?

I: Ist logisch, ja.

E: Weil warum sollten die Spender jetzt viel innovativer sein, als die Gesellschaft per se.

I: Es wird sich wahrscheinlich in den nächsten 20 Jahren ändern, wenn eine 60jährige Spenderin mit dem Internet aufgewachsen ist.

E: Genau. Man muss auch dazu sagen, wenn man sich wieder (...) oder andere Studien, der Spender ist ja eher ein wertkonservativer, ja, also sozusagen, die Hedonisten, die Spaß und Freude im Internet haben, sind in Wahrheit keine Spender. D.h. wenn ich die Gruppe, die am stärksten im Internet vertreten ist, oder Facebook, weiß ich nicht, ist eigentlich die, die gar nicht spendet, also insofern (...) muss ich diese Lebenswelten auch noch einmal matchen, wenn die Digital Natives ins spendenaffine Alter kommen, dann wird sich das radikal ändern, von dem bin ich auch überzeugt. Nur, ich werde dem 60jährigen jetzt trotzdem nicht mehr, obwohl er schon Telebanking gelernt hat, nicht mehr auf einen elektronischen Spendenaufruf umstellen.

I: Ja, das ist quasi das Conclusio.

E: Ja aber es ist jetzt nicht, wie soll ich sagen, Erwartungshaltung, was es geldmäßig bringt, waren total überzeichnet oder zu überhöht in vielen Bereichen.

I: Das glaube ich auch.

E: Da kann ich Ihnen Bücher zeigen, also die ersten Umfragen vor 10 Jahren, die gesagt haben (...) droht und das wird alles das Internet machen, und ich glaube in 10 Jahren, dass wir in den nächsten Jahren noch immer nicht die große Digital Revolution haben werden, weil, letztendlich, was das Internet schon kann, uns immer neue Spendenkanäle aufzeigen. Apps, (...) und bi ba bo (...)

I: Social Blogs.

(29:44)

E: Social Blogs. Also es ist ein weiterer Kanal, aber das ist als wenn sie sagen, ich weiß nicht, wird die Presseaussendung, die Pressearbeit, die Spendenaufrufe ersetzen? Nein. Aber ohne Pressearbeit ohne ein bisschen in den Medien zu

stehen, ohne Bekanntheit, tut man sich im Fundraising auch schwer. Also es ist ein Addon, ein zusätzlicher Kanal, den man bespielen muss um Menschen zu erreichen. Und abholen letztendlich, sozusagen, tut man die einzelne Zielgruppe in ihrem Kommunikationsumfeld, dort wo die stehen, wenn sie wollen können wir noch 10mal Apps anbieten, ich bin keiner, ich hab keine Apps, ich hab kein Smartphone, ich habe einfach ein Telefon.

I: Ich tue mich auch schwer damit.

E: Mich kann man damit schwer erreichen. Das ist so wie die Website, also wir wissen, auch aus Spenderumfragen, das ist auch etwas das untersucht worden ist, nicht in Österreich, Spender werden immer kritischer, oder Spender wollen auch informiert werden, man hat früher relativ natürlich, ist auch klar, jeden Spendenaufruf getraut. Es gibt natürlich objektiv gesehen nicht nur Gutes sondern auch graue oder vielleicht sogar schwarze Schafe. D.h. irgendwann gibt es dann einmal einen Spendenskandal, dann wird der Spender kritischer. Natürlich sind Jahresberichte, Spendengütesiegel, Spendenabsetzbarkeit alles, was sozusagen Vertrauen schafft, ist wichtiger geworden in den letzten Jahren. Das ist jetzt noch nicht, dass ich sage, durch Vertrauen bekomme ich jetzt mehr Geld, aber ohne Vertrauen bekomme ich gar kein Geld. Also das ist sozusagen mitgewachsen. Also ich brauch eine Homepage, ich brauche einen Jahresbericht, das sind Sachen, die sind vor 5, 10, 15 Jahren war das ein Nice-to-Have. Heute ist es ein Must. Ein Spender der auf der Homepage, der Fragen stellt vielleicht, über die Organisation und keine Fragen bekommt, also vor 15 Jahren haben sie kaum Fragen bekommen, heute bekommen sie mehr Fragen oder mehr Besuch auf der Homepage. Das wollen wir wissen, was tun die eigentlich. Ich finde das ja gut auch, aber das bringt jetzt auch kein Geld, aber das ist trotzdem notwendig. Und ich sage genauso über elektronische Medien, ich kann sie nicht weglassen, als Organisation, also auch kleine Organisationen können nicht sagen, ich mache einfach gar nichts. Die Frage ist, wieviel Zeit und Aufwand investiere ich in diesen Kommunikationskanal.

I: Es ist ziemlich interessant, dass die kleinen Organisationen eigentlich am meisten vom Internet profitieren.

E: Das ist ein Phänomen, das haben wir in vielen Bereichen. Das sagen aber auch die Studien, nicht nur Altruja, sondern andere auch. Warum? Eine große Organisation, die halt relativ viel Geld investieren kann in Fundraising. Ein Mailing machen kostet Geld. Als d.h. ich muss einmal Geld in die Hand nehmen, das kann ich relativ schnell kompensieren bei elektronischen Medien, da brauche ich nicht viel Geld in die Hand nehmen.

I: Aber ich glaube, dass kleine Organisationen vielleicht einen höheren Druck haben im Internet zu publizieren als große NGO`s.

E: Ich glaube, dass hat mehr mit den Kosten zu tun.

I: Eh ein Kostenpunkt.

E: Wenn ich kein Geld habe (...)

I: Dann kann ich auf traditionellen Medien schwer publizieren.

E: Genau. Dann muss ich (...) Im Internet kann ich mit ganz wenig oder gar keinem Budget auch noch machen. Das ist glaube ich etwas, wo dann monatlich den Benefit für Kleine schneller auch erreicht. Die Frage ist halt letztendlich, wieviel Geld kann ich dann wirklich über diese Kanäle einsammeln. Da sind wir nach wie vor, nicht nur in Österreich, im Prozentbereich, des gesamten Spendenvolumens.

I: Das steht eh dort drinnen.

E: Also das ist jetzt nicht nur bei Schober, sondern (...) da gibt es auch deutsche Untersuchungen, oder Schweizer oder gibt es auch aus mehreren Ländern (...) Giving U.S.

I: International habe ich es mir nicht angesehen.

E: Ja, das ist so die Studie, die immer in Amerika erscheint, die muss man kaufen, aber wesentliche Plots sind gratis verfügbar. Aber auch in Amerika macht der Anteil der Internetspenden 5% oder 3% (...)

I: Mich wundert, dass das so bekannt ist, ich dachte das wäre einfach eine Forschungsarbeit auf der WU. Hätte ich nicht geglaubt, dass das einfach beim Fundraising Verband einfach steht.

E: Achso, naja es gibt in Österreich nicht so sehr viele. Erstmal, wir haben auch mitgewirkt bei der Studie, oder ein bisschen mitgeholfen und veranlasst sie zum Lachen, weil das auch noch bezahlt werden muss, also die WU zahlt es nicht, sondern das ist eine Auftragsarbeit gewesen, wo der Jubiläums(...) von der (...)bank mitgewirkt hat und ein Teil haben die NGOs gezahlt. Also insofern haben wir versucht, versucht man sozusagen, mit dem NPO-Institut gemeinsam, den Spendenmarkt ein bisschen weiter zu treiben, weil es eben kaum forschungsrelevante Daten gibt.

I: Genau.

E: Ja. Wir schauen auch die ganzen Umfragen an, und wenn es andere Untersuchungen gibt, holen wir die auch natürlich rein. Wir kooperieren mit Altruja, wir haben betterplace-Kooperationen laufen. Der Punkt ist eher, man muss halt kritisch der Methode gegenüber, wenn ich jetzt, sagen wir einmal, einen Online-Fundraiser frage, über die Bedeutung von Online-Fundraising, bekomme ich wahrscheinlich andere Ergebnisse, als wenn ich die Österreicher frage, was sie von Online-Fundraising halten. Das ist ein bisschen, Altruja wendet sich halt sozusagen direkt an den Fundraiser.

I: Eben, deswegen wollte ich ja die Österreicher befragen.

E: (...) eine andere Sichtweise als die Gesellschaft. Das ist klar, das ist halt eine Agentur, die Social Media- Auftritte entwickelt und umsetzt und programmiert. Würden Sie eine Direct-Mailing-Agentur befragen, würden die eine ganz andere Sichtweise haben

I: Na passt. Ich glaube, das war ganz ok, geht genau in die Richtung, was ich auch geglaubt habe.

VII. Curriculum Vitae

Geboren: 29. April 1987

Geburtsort: Kittsee

Wohnhaft in: Bürgerspitalgasse 17-19, 1060 Wien

Familienstand: ledig

Staatsangehörigkeit: Österreich

Vater: Dipl. Ing. Robert Taucher, geb. 10.10.1954

Lehrer an der HTL Eisenstadt

Mutter: Maria Taucher-Weinhandl, geb. 27.10.1955

Lehrbeauftragte beim WIFI Burgenland

Geschwister: Cornelia, geb. 15.07.1981

Isabella, geb. 09.03.1993

Ausbildung:

1993-1997 Volksschule Podersdorf am See

1997-2005 BG/BRG Neusiedl am See, Matura 3.3.2006

2006-2007 Studium der Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien

2007-2010 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Spezialisierung auf Öffentlichkeitsarbeit bzw. Werbung und
Marktkommunikation

2010-2013 Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
Diplomarbeit: Fundraising im Web 2.0

Berufliche Erfahrung:

2010-2012 Ehrenamtlicher Mitarbeiter des Vereins neunerHAUS in der
Abteilung PR/Marketing/Fundraising – ca. 10-15 Wochenstunden

Zusatzqualifikationen:

2012 Arbeitsgruppe Datenbank – Fundraising Verband Austria

2012 Workshop Microsoft Excel 2010 – fresh-IT e.U.

Sprachkenntnisse: Deutsch, Englisch, Französisch

Hobbys: Bücher, Computer, Klavier, Tischtennis

VIII. Abstract

Deutsch:

„Fundraising im Web 2.0“ stellt ein relativ neues Thema dar. Die vorliegende Arbeit soll versuchen den sozialen Wandel der NGOs hinsichtlich des Mediums Internet aufzuarbeiten.

Von Fundraising-Experten wird immer wieder propagiert, das Internet sei in Zukunft die führende Spendeneinnahmequelle für NGOs. Allerdings beweisen neue Studien, dass der Social-Media-Hype weitgehend ausbleibt.

Im Theorieteil wird eine thematische Eingrenzung basierend auf herkömmlichen Kommunikationsmodellen versucht, woraufhin weiters Begriffe wie NGOs bzw. Fundraising, Internet und Gesellschaft historisch aufgearbeitet und im sozialen Wandel diskutiert werden.

Anhand dieser Eingrenzung wird anschließend eine Spendergesellschaft definiert, die im praktischen Teil der Arbeit durch einen Online-Fragebogen hinsichtlich aktueller Spendenmöglichkeiten im Internet befragt wird. Durch diese Prä-Analyse kann somit die aktuelle Situation der österreichischen Spendergesellschaft erhoben werden. Ein anschließendes Experteninterview mit dem führenden österreichischen Fundraisingexperten und Leiter des Fundraising Verbandes Österreich (FVA) Dr. Günther Lutschinger soll bezugnehmend auf diese grundlegenden Daten etwaige neue Sichtweisen aufzeigen bzw. vertiefende Einblicke in die komplizierte Sender-Medium-Empfänger-Beziehung mit Berücksichtigung des sozialen Wandels erlauben, um einen Ausblick für die zukünftige Spendersituation in Österreich geben zu können.

Die Ergebnisse zeigten, dass eine überzogene Erwartungshaltung der österreichischen Fundraiser besteht, wodurch der Blick auf die tatsächliche Nutzung des Internets in Bezug auf Online-Fundraising verzerrt wird. Das Internet stellt eine Informationsplattform dar, auf der es gilt Präsenz zu zeigen. Allerdings folgt der tatsächliche Spendenaufruf fast ausschließlich über traditionelle Medien, da diese auch die primären Kommunikationskanäle herkömmlicher Spender sind. Eine Änderung des Spendenaufrufs Richtung Internet und die dadurch bewirkte Steigerung des Online-Fundraising als tatsächliche Spendeneinnahmequelle wird wohl nur der soziale Wandel bringen

können, indem er durch den Faktor Zeit die typischen Spender aus der 60+-Generation zu Digital Natives macht.

English:

„Fundraising in the Web 2.0“ is a relatively new topic. This thesis deals with the social change of NGOs in the internet.

Fundraising experts promote, that the internet will be the leading fundraising source of NGOs in the future. But new studies show that the social-media-hype does not take place.

The theory of this thesis is limited to the traditional communication systems and further terms like NGOs, fundraising, internet and society are dealt with historically and in the social change.

Afterwards the focus is on the Austrian donating community which is questioned about current possibilities to donate in the internet by an online-questionnaire.

With the help of this pre-analysis it is possible to get some information about the Austrian donating community.

The following interview with the leading Austrian fundraising expert and manager of the “Fundraising Verband Austria” (FVA) Dr. Günther Lutschinger should show new perspectives with the help of these results and give an insight into the complicated sender-channel-receiver-relationship considering the social change to look at the future of the Austrian donating situation.

The results showed that the expectations of the Austrian fundraisers are too high and therefore we have a distorted perception of online fundraising.

The internet is an information platform, where NGOs have to be featured. But the appeal to donate usually comes from traditional media, because they are the primary communication channels of customary donors. The social change will maybe alter this and increase the online-fundraising. In the future typical donors from the 60+ generation will be digital natives.