MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Wirtschaftspolitische und soziale Einflüsse auf das Spendenaufkommen: Eine Analyse der Abhängigkeiten österreichischer und internationaler NGOs mittels System-Dynamics"

verfasst von | submitted by

Kevin Mbayabu, BA

gemeinsam mit | together with

Pedram Nazari Kangarlou, BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree programme code as it appears on the student record sheet:	UA 066 914
Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:	Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft
Betreut von | Supervisor:	ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Marion Rauner

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die wirtschaftspolitischen und sozialen Einflussfaktoren auf das Spendenaufkommen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im österreichischen und internationalen Kontext. Ziel der Arbeit ist es, die komplexen Wechselwirkungen zwischen ökonomischen Rahmenbedingungen, politischen und institutionellen Faktoren, gesellschaftlichen Entwicklungen sowie organisationsbezogenen Einflussgrößen systematisch zu analysieren.

Methodisch stützt sich die Untersuchung auf eine umfassende Literaturanalyse sowie die Anwendung des System Dynamics-Ansatzes. Anhand eines kausalen Rückkopplungsdiagramms werden die zentralen Wirkungszusammenhänge und Rückkopplungsmechanismen innerhalb des Spendensystems abgebildet, wobei die Analyse acht ausgleichende und elf verstärkende Rückkopplungsschleifen umfasst.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Spendenaufkommen nicht durch einzelne Faktoren isoliert erklären lässt, sondern aus dem dynamischen Zusammenspiel verschiedener Einflussgrößen entsteht. Als zentrale Determinanten erweisen sich insbesondere Vertrauen, Transparenz, mediale Sichtbarkeit, wirtschaftliche Unsicherheit, politische Rahmenbedingungen, Digitalisierung und soziale Einflüsse. Während wirtschaftliche Krisen und Spenderüberforderung das Spendenaufkommen begrenzen können, entstehen durch Vertrauen, erfolgreiche Projektwirkungen, digitale Infrastruktur und gesellschaftliche Legitimation selbstverstärkende Prozesse.

Die Arbeit verdeutlicht damit die Bedeutung einer systemischen Betrachtung des Spendenwesens und zeigt, dass langfristiger Fundraising-Erfolg wesentlich von der Fähigkeit der NGOs abhängt, Vertrauen aufzubauen, Wirkung transparent zu kommunizieren und sich an veränderte wirtschaftliche, gesellschaftliche und technologische Rahmenbedingungen anzupassen.

Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit ist das Ergebnis einer intensiven Auseinandersetzung mit einem Thema, das auf den ersten Blick selbstverständlich erscheint und sich bei näherer Betrachtung als bemerkenswert vielschichtig erweist. Im Verlauf meines Studiums wurde mir zunehmend deutlich, dass sich Spendenverhalten nicht durch einzelne Ursachen erklären lässt, sondern in einem Geflecht aus wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, politischen Anreizen, gesellschaftlichen Normen und organisationalen Strukturen entsteht. Daraus entstand die Idee, das Spendenaufkommen von Nichtregierungsorganisationen als Ergebnis rückgekoppelter Wirkungsketten zu untersuchen.

Diese Arbeit wurde gemeinsam mit Pedram Nazari Kangarlou verfasst. Zur Kennzeichnung der Verantwortlichkeiten werden die Kürzel KM (Kevin Mbayabu) und PN (Pedram Nazari Kangarlou) verwendet. Die Kürzel weisen die Verfasserschaft der einzelnen Kapitel aus. Bei gemeinsam erarbeiteten Kapiteln wird der jeweilige Beitrag zusätzlich in Prozent angegeben (z. B. KM 70 %, PN 30 %).

Für die sprachliche Überarbeitung, Strukturierung und Reflexion einzelner Formulierungen wurde das KI-Tool DeepL verwendet. Für die Fertigstellung der Tabellen wurde das KI-Tool Claude verwendet. Für die Erstellung verschiedener Grafiken zur Veranschaulichung wurden das KI-Tool ChatGPT und die Präsentationssoftware PowerPoint verwendet. Alle genannten Anwendungen dienten ausschließlich der technischen, sprachlichen und praktischen Unterstützung und ersetzten keine wissenschaftliche Eigenleistung. Sämtliche Ergebnisse wurden kritisch geprüft, angepasst und in den wissenschaftlichen Kontext eingeordnet. Die inhaltliche Konzeption, die Auswahl, Analyse und Interpretation der Quellen, die Entwicklung der Argumentation, die Auswertung der Daten sowie die endgültige Textgestaltung erfolgten eigenständig. Die Verfasser tragen die alleinige Verantwortung für alle Inhalte und Ergebnisse dieser Arbeit. Der Einsatz der verwendeten Hilfsmittel erfolgte unter Beachtung der geltenden Vorgaben wissenschaftlicher Integrität und Transparenz.

Mein besonderer Dank gilt ao. Univ.-Prof. Marion Rauner für die wissenschaftliche Begleitung dieser Arbeit.

Wien, im Juli 2026

Kevin Mbayabu

Inhaltsverzeichnis

Abstract I

Vorwort III

Abbildungsverzeichnis VI

Tabellenverzeichnis VIII

Abkürzungsverzeichnis IX

1. Einleitung KM 50%, PN 50% 1

2. Grundlagen des Spendenwesens KM 50%, PN 50% 3

2.1. Definition und Arten von Spenden PN 100% 4

2.2. Abgrenzung zu verwandten Konzepten PN 100% 6

2.3. Geschichte und Entwicklung des Spendenwesens KM 50%, PN 50% 7

2.4. Aktuelle Daten zum Spendenaufkommen in Österreich KM 100% 12

2.5. Spendenaufkommen in Österreich im internationalen Vergleich KM 100% 16

2.6. Hauptakteure im Spendenwesen KM 50%, PN 50% 22

2.6.1. Empfängerorganisationen PN 100% 24

2.6.2. Intermediäre und Plattformen PN 100% 25

2.6.3. Staatliche und regulatorische Akteure KM 100% 25

2.6.4. Medien, Öffentlichkeit und Multiplikatoren KM 100% 26

2.7. Psychologische und soziologische Aspekte KM 100% 27

2.8. Steuerliche und rechtliche Rahmenbedingungen PN 100% 31

3. Nichtregierungsorganisationen KM 25%, PN 75% 34

3.1. Historische Entwicklung PN 100% 35

3.2. Arten PN 100% 36

3.3. Finanzierung KM 100% 38

3.4. Bedeutung von Spenden im Wettbewerbsumfeld PN 100% 46

3.5. Herausforderungen und Risiken PN 100% 51

3.6. Digitalisierung und aktuelle Trends PN 100% 55

4. Wirtschaftspolitische und soziale Einflussfaktoren KM 100% 63

4.1. Wirtschaftliche Einflussfaktoren 63

4.2. Politische und institutionelle Einflussfaktoren 66

4.3. Soziale und kulturelle Einflussfaktoren 67
4.4. Krisen und Spendenverhalten 70
4.5. Vertrauen und Transparenz 73
5. Analyse der Einflüsse auf das Spendenaufkommen mittels System Dynamics KM 50%, PN 50% 77
5.1. Methodik KM 100% 77
5.2. System Dynamics KM 100% 89
5.3. Kausales Rückkopplungsdiagramm PN 100% 89
5.3.1. Definition 90
5.3.2. Gesamtdarstellung 92
5.3.3. Ausgleichende Rückkopplungsschleifen (B) 96
5.3.4. Verstärkende Rückkopplungsschleifen (R) 108
5.4. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse KM 50%, PN 50% 120
6. Fazit und Ausblick KM 50%, PN 50% 127
6.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse KM 100% 129
6.2. Theoretische und praktische Implikationen KM 100% 131
6.3. Limitationen PN 100% 132
6.4. Ausblick PN 100% 133
7. Literaturverzeichnis 134
7.1. Fachliteratur 134
7.2. Internetquellen 143
7.3. Rechtsquellen 146

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Top 20 Länder nach Spendenanteil am Einkommen von Privatpersonen (2024, in %)	17
Abbildung 2	Spendenanteil am Einkommen von Privatpersonen im EU-Vergleich (2024, in %)	20
Abbildung 3	Spendenanteil am Einkommen von Privatpersonen im OECD-Vergleich (2024, in %)	22
Abbildung 4	Akteursgruppen im Spendenwesen	23
Abbildung 5	Einnahmearten im NPO-Bereich in Österreich 2021 (in Mio. EUR)	42
Abbildung 6	Aufteilung der erhaltenen sonstigen laufenden Transfers im NPO-Bereich in Österreich 2021 (in %)	43
Abbildung 7	Kausaler Zusammenhang zwischen den Variablen Geburtsrate und Bevölkerung	91
Abbildung 8	Rückkopplungsschleifen zwischen der Geburtenrate, Bevölkerung und Sterberate	92
Abbildung 9	Causal Loop Diagram der ausgleichenden (B) und verstärkenden (R) Rückkopplungsschleifen im Spendenverhalten	95
Abbildung 10	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B1 – Ökonomische Unsicherheit	97
Abbildung 11	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B2 – Spendenbeteiligung und Spenderüberforderung	98
Abbildung 12	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B3 – Sichtbarkeit, Skandalwahrnehmung und Vertrauen	100
Abbildung 13	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B4 – Fundraising-Budget und Spender-Reaktanz	102
Abbildung 14	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B5 – NGO-Leistungen und Politische Instabilität	103
Abbildung 15	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B6 – Steueranreize und fiskalischer Spielraum	104
Abbildung 16	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B7 – Kommunikationsintensität und Spenderüberforderung	106
Abbildung 17	Ausgleichende Rückkopplungsschleife B8 – CSR-Aktivität und marginaler Zusatznutzen weiterer CSR	107
Abbildung 18	Verstärkende Rückkopplungsschleife R1 – Vertrauen, Spendenvolumen und Projektwirkung	109
Abbildung 19	Verstärkende Rückkopplungsschleife R2 – Digitale Infrastruktur und Online-Fundraising-Erfolg	110
Abbildung 20	Verstärkende Rückkopplungsschleife R3 – NGO-Sichtbarkeit, Vertrauen und Spendenvolumen	111

Abbildung 21 Verstärkende Rückkopplungsschleife R4 – Medienberichterstattung, Sichtbarkeit und Projektwirkung 112
Abbildung 22 Verstärkende Rückkopplungsschleife R5 – Projektwirkung, Spendenmotivation und NGO-Aktivität 113
Abbildung 23 Verstärkende Rückkopplungsschleife R6 – Internationale Kooperation und Organisationseffizienz 114
Abbildung 24 Verstärkende Rückkopplungsschleife R7 – Politische Unterstützung und gesellschaftliche Legitimation 115
Abbildung 25 Verstärkende Rückkopplungsschleife R8 – Sozialer Einfluss und Spendenbereitschaft 116
Abbildung 26 Verstärkende Rückkopplungsschleife R9 – CSR-Aktivität, Markenimage und Unternehmensgewinn 117
Abbildung 27 Verstärkende Rückkopplungsschleife R10 – Ressourcen für Bildung, Vertrauen und Verständnis für NGOs 118
Abbildung 28 Verstärkende Rückkopplungsschleife R11 – Organisationsgröße, Professionalisierung und Vertrauen 119

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausgewählte Kennzahlen zum Nonprofit-Sektor in Österreich (Berichtsjahr 2021)	41
Tabelle 2	Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner und durchschnittliche Spendenhöhe je Spender nach Region, Österreich 2024 (in €)	64
Tabelle 3	Literatur, Rückkopplungsschleifen und empirische Anhaltspunkte zu den kausalen Zusammenhängen der Systemvariablen	80

Abkürzungsverzeichnis

§	Paragraf
Abs.	Absatz
AMS	Arbeitsmarktservice
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
B1–B8	ausgleichende (balancierende) Rückkopplungsschleifen
BA	Bachelor of Arts
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BMF	Bundesministerium für Finanzen
BMSGPK	Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
BSc	Bachelor of Science
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CLD	Causal Loop Diagram (Kausales Rückkopplungsdiagramm)
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
CSR	Corporate Social Responsibility
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
d. h.	das heißt
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
ECOSOC	Economic and Social Council (Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen)
EStG	Einkommensteuergesetz
ESVG	Europäisches System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen
et al.	et alii / et aliae (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
EU	Europäische Union
EUR	Euro
f.	folgende (Seite)
ff.	folgende (Seiten)

FVA	Fundraising Verband Austria
GBlÖ.	Gesetzblatt für das Land Österreich
GemRefG	Gemeinnützigkeitsreformgesetz
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hg.	Herausgeber
ICNPO	International Classification of Nonprofit Organizations
idgF	in der geltenden Fassung
insb.	insbesondere
IT	Informationstechnik
i. V. m.	in Verbindung mit
IW	Institut der deutschen Wirtschaft
KI	Künstliche Intelligenz
KSW	Kammer der Steuerberater:innen und Wirtschaftsprüfer:innen
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
MSc	Master of Science
NGO	Nichtregierungsorganisation (Non-Governmental Organization)
NPO	Nonprofit-Organisation
Nr.	Nummer
o. D.	ohne Datum
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖSGS	Österreichisches Spendengütesiegel
PDF	Portable Document Format
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
PLE	Personal Learning Edition (Vensim)
R1–R11	verstärkende Rückkopplungsschleifen
S.	Seite
SMS	Short Message Service
TTPA	Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung
TV	Television (Fernsehen)
UN	Vereinte Nationen (United Nations)
US	Vereinigte Staaten (United States)
USA	Vereinigte Staaten von Amerika (United States of America)
USD	US-Dollar
vgl.	vergleiche

WRV	Weimarer Reichsverfassung
WU	Wirtschaftsuniversität Wien
Z	Ziffer
z. B.	zum Beispiel
ZEWO	Stiftung Zentralstelle für Wohlfahrtsunternehmen
zit. nach	zitiert nach

1. Einleitung

Spenden stellen eine zentrale Form gesellschaftlichen Engagements dar und leisten einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung gemeinnütziger Tätigkeiten. Insbesondere für Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sind sie von großer Bedeutung, da sie die Umsetzung zahlreicher Projekte und Initiativen ermöglichen. Dies gilt sowohl auf nationaler Ebene als auch im internationalen Kontext, etwa in den Bereichen Armutsbekämpfung, humanitäre Hilfe, Umwelt- und Tierschutz oder Entwicklungszusammenarbeit. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Veränderungen gewinnt die Auseinandersetzung mit den Bedingungen und Einflussfaktoren des Spendenverhaltens zunehmend an Relevanz (Fundraising Verband Austria [FVA], 2025).

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Spendenwesen im österreichischen und internationalen Kontext. Dabei wird zwischen Nonprofit-Organisationen (NPOs) als Oberbegriff für nicht gewinnorientierte Organisationen und NGOs als einer spezifischen, in der Regel staatsunabhängigen Teilgruppe unterschieden. Zunächst werden grundlegende Begriffe geklärt sowie verschiedene Formen des Spendens dargestellt. Darüber hinaus wird die historische Entwicklung des Spendenwesens nachgezeichnet, um aktuelle Strukturen und Entwicklungen besser einordnen zu können. In diesem Zusammenhang wird auch berücksichtigt, inwiefern einschneidende Ereignisse wie Naturkatastrophen, Finanzkrisen, Pandemien oder geopolitische Konflikte das Spendenaufkommen und die öffentliche Wahrnehmung von Spenden beeinflusst haben.

Ein weiterer Schwerpunkt der Masterarbeit liegt auf Nichtregierungsorganisationen als zentralen Akteuren im Spendenwesen. Dabei werden zunächst der Begriff NGO sowie dessen historische Entwicklung und rechtliche Einordnung behandelt. Darüber hinaus werden unterschiedliche Organisationsformen und Tätigkeitsbereiche von NGOs dargestellt. Die Analyse berücksichtigt zudem aktuelle Entwicklungen, insbesondere im Spannungsfeld zwischen Altruismus, Professionalisierung und zunehmendem Wettbewerbsdruck. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich die Rolle von NGOs verändert und welche Herausforderungen sich daraus für ihre Legitimation, Finanzierung und gesellschaftliche Wahrnehmung ergeben.

Den analytischen Schwerpunkt der Arbeit bildet die Anwendung der System Dynamics. Mithilfe des System Dynamics-Ansatzes werden wirtschaftliche, politische und soziale

Einflussfaktoren auf das Spendenaufkommen von NGOs in ihren Wechselwirkungen untersucht. Zur Veranschaulichung dieser Zusammenhänge werden kausale Rückkopplungsdiagramme eingesetzt, mit deren Hilfe Rückkopplungsmechanismen innerhalb des Spendensystems sichtbar gemacht werden können. Auf diese Weise soll gezeigt werden, welche Faktoren das Spendenverhalten begünstigen oder abschwächen und wie sich externe Entwicklungen auf die Finanzierungsbedingungen von NGOs auswirken.

Ziel der Masterarbeit ist es, ein vertieftes Verständnis für die Einflussfaktoren auf das Spendenaufkommen von NGOs zu entwickeln und deren Zusammenhänge systematisch zu analysieren. Durch die Verbindung theoretischer Grundlagen, der Betrachtung von NGOs als Organisationen und der systemdynamischen Modellierung soll ein Beitrag zur Einordnung des Spendenwesens als sozioökonomisches Phänomen geleistet werden. Außerdem sollen daraus Erkenntnisse entstehen, die sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis im gemeinnützigen Sektor wichtig sind.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 behandelt die theoretischen Grundlagen des Spendenwesens und geht auf Definitionen, Spendenformen, historische Entwicklungen sowie aktuelle Daten zum Spendenaufkommen ein. Kapitel 3 widmet sich den Nichtregierungsorganisationen, ihrer Entwicklung, ihren Organisationsformen und Finanzierungsstrukturen sowie ihren aktuellen Herausforderungen. In Kapitel 4 werden wirtschaftliche, politische und soziale Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten untersucht. Kapitel 5 bildet den analytischen Kern der Arbeit und stellt die systemdynamische Analyse der Einflussfaktoren auf das Spendenaufkommen von NGOs dar. Abschließend werden in Kapitel 6 die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und im Hinblick auf ihre Implikationen und mögliche weitere Forschungsansätze diskutiert.

2. Grundlagen des Spendenwesens

Kapitel 2 legt die Grundlagen des Spendenwesens und stellt dessen wesentliche Strukturen und Entwicklungen systematisch dar. Abschnitt 2.1 definiert zunächst den Spendenbegriff und die grundlegenden Arten von Spenden, bevor Abschnitt 2.2 eine Abgrenzung zu verwandten Konzepten vornimmt. Abschnitt 2.3 zeichnet die historische Entwicklung des Spendenwesens nach. Darauf aufbauend widmet sich Abschnitt 2.4 aktuellen Daten zum Spendenaufkommen in Österreich, während Abschnitt 2.5 diese Befunde in einen internationalen Vergleich einordnet, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Spendenverhalten sichtbar zu machen. Abschnitt 2.6 stellt die zentralen Akteure des Spendenwesens vor. Abschnitt 2.7 beleuchtet die psychologischen und soziologischen Aspekte des Spendens, bevor Abschnitt 2.8 die steuerlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen behandelt. Übergreifend wird deutlich, dass das Spendenwesen nicht nur durch ökonomische, politische und kulturelle Rahmenbedingungen geprägt ist, sondern auch durch Vertrauen, Transparenz und Kommunikation, und dass aktuelle Trends wie die zunehmende Digitalisierung des Spendens, eine stärkere Individualisierung des Spendenverhaltens sowie gesellschaftliche Polarisierung und wirtschaftliche Unsicherheit an Bedeutung gewinnen.

Das Spendenwesen nimmt innerhalb der Zivilgesellschaft eine bedeutende Rolle ein und bildet eine zentrale Grundlage philanthropischen Handelns. Für NGOs, soziale Bewegungen, religiöse Institutionen und andere gemeinnützige Organisationen stellen Spenden eine wichtige Finanzierungsquelle dar, um gesellschaftliche Aufgaben wahrzunehmen. Sie werden häufig mit Solidarität, sozialer Verantwortung und freiwilligem Engagement in Verbindung gebracht und können als Ausdruck der Bereitschaft von Einzelpersonen und Institutionen interpretiert werden, soziale Anliegen finanziell zu unterstützen. Spendeneinnahmen tragen wesentlich zur Finanzierung von NGOs und gemeinnützigen Organisationen bei (Neumayr, 2022, S. 529 f.).

Das Spendenwesen wird in modernen Demokratien vielfach als Ausdruck bürgerschaftlichen Engagements verstanden. Spenden ermöglichen es Privatpersonen und Institutionen, gesellschaftliche Anliegen außerhalb staatlicher Strukturen finanziell zu unterstützen. Die Spender entscheiden selbst, welche Themen, Projekte oder Organisationen sie unterstützen, beispielsweise in der humanitären Hilfe, im Umweltschutz, in der Bildung, im Gesundheitswesen oder im Bereich der Menschenrechte (Priller & Zimmer, 2022, S. 17 f.; Neumayr, 2022, S. 529, 534).

Diese Form der Unterstützung trägt potenziell zur Vielfalt gemeinnütziger Akteure bei und kann deren Unabhängigkeit und Innovationsfähigkeit fördern (Neumayr, 2022, S. 529; Priller & Zimmer, 2022, S. 18). Philanthropie ist jedoch nicht nur Ausdruck individueller Hilfsbereitschaft, sondern ein komplexes sozioökonomisches Phänomen. Sie unterliegt sozialen Normen, spezifischen rechtlichen Rahmenbedingungen und oft steuerlichen Vorteilen. Die Motive philanthropischen Engagements reichen von altruistischen und religiösen Beweggründen bis zu strategischen Erwägungen, etwa im Zusammenhang mit *Corporate Social Responsibility* (Neumayr, 2022, S. 531 ff.).

Die genannten Aspekte werden im weiteren Verlauf der Arbeit vertieft behandelt: soziale Normen und individuelle Spendenmotive in Abschnitt 2.7 (Psychologische und soziologische Aspekte), die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen in Abschnitt 2.8 (Steuerliche und rechtliche Rahmenbedingungen) sowie strategische Beweggründe im Wettbewerbsumfeld in Abschnitt 3.4 (Bedeutung von Spenden im Wettbewerbsumfeld).

2.1. Definition und Arten von Spenden

Eine Spende ist eine freiwillige Zuwendung ohne direkte Gegenleistung, die der Unterstützung gemeinnütziger Zwecke dient. Die Beweggründe für Spenden umfassen unter anderem moralische Überzeugungen, religiöse Verpflichtungen, emotionale Verbundenheit sowie soziale Anerkennung. Ebenso können steuerliche Anreize eine bedeutende Rolle spielen. Aus rechtlicher Sicht ist eine Spende eine unentgeltliche Zuwendung ohne vertraglich geschuldete Gegenleistung. Im Gegensatz dazu wird beim Sponsoring eine Gegenleistung (wie Werbung oder öffentliche Präsenz) erwartet (§ 4a Einkommensteuergesetz, 1988).

Selbst wenn Spender eine moralische oder soziale Verpflichtung empfinden, bleibt die Spende rechtlich freiwillig. Wesentlich ist, dass die Zuwendung mit einer tatsächlichen finanziellen Belastung verbunden ist und nicht lediglich symbolischen Charakter hat. In der Praxis zeigt sich, dass viele Menschen spenden, ohne daraus einen unmittelbaren Nutzen zu erhalten. Daraus ergibt sich, dass Spenden nicht allein nutzenorientiert motiviert sind (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 924, 932 f.).

Die Geldspende ist die am weitesten verbreitete Spendenform (FVA, 2025, S. 7). Für empfangende Organisationen bietet sie den Vorteil einer besonders flexiblen Mittelverwendung. Die Organisationen können die Mittel dabei flexibel nutzen und somit

besser für akute Hilfsmaßnahmen und langfristige Projekte einsetzen. Neben Geldspenden gibt es auch Sachspenden, Zeitspenden in Form ehrenamtlichen Engagements sowie unentgeltlich erbrachte Dienstleistungen (Neumayr, 2022, S. 530; FVA, 2025, S. 7). Die unterschiedlichen Spendenformen spiegeln die vielfältigen Motive und Möglichkeiten der Spender wider. Während einige Personen in regelmäßigen Abständen kleinere Summen spenden, engagieren sich andere durch einmalige Großspenden oder testamentarische Zuwendungen (FVA, 2025, S. 5, 9). Durch die Digitalisierung sind neue Spendenformen entstanden, hierzu zählen beispielsweise Mikrospenden per SMS (Short Message Service, Kurznachrichtendienst) oder Online-Crowdfunding (FVA, 2025, S. 12 f., 17). Dabei werden Projekte über digitale Plattformen präsentiert, die von einer Vielzahl kleiner Beiträge der Unterstützer finanziert werden. Crowdfunding kann eine transparente Projektkommunikation und direkte Interaktion zwischen Organisation und Unterstützern fördern. Insbesondere durch soziale Medien und digitale Plattformen haben digitale Formen der Mittelbeschaffung an Bedeutung gewonnen (FVA, 2025, S. 17).

Digitale Spendenformate senken Zugangshürden und erreichen neue Zielgruppen (FVA, 2025, S. 17). Spenden sind somit nicht nur finanzielle Transaktionen, sondern können auch als Ausdruck gesellschaftlicher Werte, individueller Verantwortung und kollektiver Solidarität verstanden werden (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 941 f.; Neumayr & Schober, 2012, S. 4). Philanthropie ist für viele zivilgesellschaftliche Organisationen eine wichtige Finanzierungsquelle und kann deren Handlungsspielräume erweitern (Neumayr, 2022, S. 529; Neumayr & Schober, 2012, S. 53).

Dauerspenden stellen eine Form langfristiger Unterstützung dar. Hierbei handelt es sich um regelmäßige, wiederkehrende Zahlungen, welche monatlich oder jährlich z. B. per Lastschrift oder Dauerauftrag getätigt werden können. Aus Sicht gemeinnütziger Organisationen stellen Dauerspenden eine besonders planbare Spendenform dar, da sie eine konstante Einnahmequelle darstellen und somit auch langfristige Finanzierungen von Projekten ermöglichen (FVA, 2025, S. 9; Neumayr & Schober, 2012, S. 21 ff.). Dauerspender werden oft als Paten oder Fördermitglieder bezeichnet und regelmäßig über die sinnvolle Verwendung ihrer Spende informiert. Hintergrund ist eine langfristige, auf Kontinuität angelegte Beziehung zwischen Spender und Organisation. Dauerspenden sind insbesondere für eine nachhaltige Projektfinanzierung von entscheidender Bedeutung (Neumayr, 2022, S. 537; FVA, 2025, S. 9).

Davon zu unterscheiden sind Großspenden, die deutlich über dem durchschnittlichen Spendenvolumen liegen und oft von vermögenden Privatpersonen oder Unternehmen getätigt werden. Bei Großspenden kommt dem persönlichen Kontakt zwischen Spender und Organisation besondere Bedeutung zu. Großspender legen häufig Wert auf Transparenz, persönliche Betreuung und gegebenenfalls symbolische Anerkennung. Für gemeinnützige Organisationen sind derartige Spenden von großer strategischer Bedeutung, da sie die Umsetzung größerer Projekte ermöglichen und zusätzliche Förderungen initiieren können (Neumayr, 2022, S. 530, 534, 537).

Eine besondere Art der Spende ist die Testamentsspende. Hierbei wird einer gemeinnützigen Organisation testamentarisch ein Teil oder der gesamte Nachlass zugesprochen. Testamentsspenden ermöglichen es, das Anliegen einer Organisation über den eigenen Tod hinaus zu fördern. Aufgrund des demografischen Wandels gewinnen diese Spendenformen für den gemeinnützigen Sektor zunehmend an Bedeutung (Neumayr, 2022, S. 529; FVA, 2025, S. 5).

Eine weitere Spendenform sind Anlassspenden, die im Rahmen persönlicher oder institutioneller Anlässe (Geburtstage, Hochzeiten, Jubiläen etc.) gesammelt werden, wobei statt herkömmlicher Geschenke um Spenden für gemeinnützige Zwecke gebeten wird. Auch bei Trauerfällen hat sich diese Spendenform inzwischen etabliert, wenn dazu aufgerufen wird, an Stelle von Blumenspenden Geld für eine bestimmte Organisation zu geben. Anlassspenden verknüpfen private oder öffentliche Anlässe mit sozialem Engagement und sind inzwischen ein fester Bestandteil der Spendenpraxis (Grünhaus & Lutschinger, 2023, S. 434; FVA, 2025, S. 26).

2.2. Abgrenzung zu verwandten Konzepten

Während Spenden freiwillig und uneigennützig erfolgen, sind davon verwandte Formen der Unterstützung zu unterscheiden. Besonders häufig kommt es zu einer Verwechslung mit Sponsoring, Corporate Social Responsibility und Marketingmaßnahmen, die zwar ebenfalls soziale Zwecke unterstützen können, aber einem anderen Prinzip folgen (Neumayr, 2022, S. 530, 534).

Sponsoring bezeichnet eine vertraglich geregelte Partnerschaft zwischen einem Unternehmen und einer Organisation oder Veranstaltung, bei der finanzielle oder sachliche Unterstützung

geleistet wird, um im Gegenzug Werbewirkung oder öffentliche Sichtbarkeit zu erzielen (Neumayr, 2022, S. 530; Grünhaus & Lutschinger, 2023, S. 425). Der Sponsor erwartet demnach einen klaren Nutzen, beispielsweise in Form einer gesteigerten Markenbekanntheit oder eines positiven Images (Neumayr, 2022, S. 534 f.).

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet Konzepte unternehmerischer Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt (Bowen, 1953, S. 6). CSR geht davon aus, dass Unternehmen neben ökonomischer auch soziale und ökologische Verantwortung tragen. Spenden und Sponsoring können Teil einer CSR-Strategie sein, sind aber lediglich einzelne Instrumente dieses umfassenderen Ansatzes. CSR zielt auf eine nachhaltige Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Interessen ab und kann sich positiv auf die langfristige Reputation des Unternehmens auswirken (Neumayr, 2022, S. 534 f.).

Auch im Marketing bestehen Berührungspunkte mit dem Spendenwesen, etwa über Instrumente wie das *Cause-Related Marketing* oder *Social Marketing*, bei denen gesellschaftliche Anliegen in Absatz- und Kommunikationsstrategien eingebunden werden (Meyer et al., 2023, S. 273). Unternehmen unterstützen beispielsweise wohltätige Organisationen oder Projekte, um den Absatz ihrer Produkte zu fördern oder das Markenimage zu stärken. Zwar kann auch hier ein gesellschaftlicher Nutzen entstehen, im Vordergrund stehen jedoch auch wirtschaftliche Ziele. Während bei Spenden keine unmittelbare Gegenleistung im Vordergrund steht, sind Marketingmaßnahmen an Gewinnzielen und Kundenerwartungen orientiert (Bhatti et al., 2023, S. 30; Meyer et al., 2023, S. 441).

Insgesamt wird deutlich, dass Spenden, Sponsoring, CSR und Marketing zwar teilweise ähnliche gesellschaftliche Bereiche ansprechen, aber unterschiedliche Logiken befolgen. Spenden unterscheiden sich dadurch, dass sie grundsätzlich ohne unmittelbare Gegenleistung geleistet werden, während bei Sponsoring und marketingorientierten Maßnahmen der strategische Nutzen für das Unternehmen stärker im Vordergrund steht.

2.3. Geschichte und Entwicklung des Spendenwesens

Die historische Entwicklung des Spendenwesens ist eng mit religiösen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen verbunden. In verschiedenen Kulturen war das Geben von Wohltaten ein wichtiger Bestandteil der sozialen Ordnung. In der griechisch-römischen Antike finanzierten wohlhabende Bürger öffentliche Einrichtungen wie Tempel, Gymnasien oder Bäder und stellten Mittel für Opfer, Feste und Wettkämpfe bereit (von Reden, 2015, S. 68;

Harter-Uibopuu, 2015, S. 59). Auch im islamischen Raum, etwa in Ägypten, institutionalisierte sich religiös motivierte Wohltätigkeit früh über das Stiftungswesen (*waqf*), das in nahezu allen muslimischen Gesellschaften zu einem bedeutenden sozialen, religiösen und wirtschaftlichen Faktor wurde (Kogelmann, 2015, S. 41). Darin lässt sich eine frühe Form des Mäzenatentums erkennen, bei der soziale Verantwortung und gesellschaftliches Ansehen eng miteinander verknüpft waren: Den Stiftern wurden „Erinnerung, Ehre, Ruhm und politischer Vorrang" zugestanden (von Reden, 2015, S. 67).

Im Mittelalter übernahmen vor allem kirchliche Institutionen wesentliche Aufgaben der Wohlfahrt. Stiftungen von Hospitälern, Kirchen und Klöstern sowie für die Armen-, Waisen- und Witwenversorgung waren tragend für das städtische Gemeinwesen (Schneider-Ludorff, 2015, S. 40). Die religiöse Bedeutung der Spende war im Mittelalter eng mit der christlichen Vorstellung von Nächstenliebe und dem Streben nach dem Seelenheil verknüpft (Schneider-Ludorff, 2015, S. 40). Auch im Judentum stand die Wohltätigkeit als religiöse Pflicht im Sinne der *zedaka* (Gerechtigkeit) und *gemilut chessed* (tätige Nächstenliebe) im Zentrum des Moralkodex (Kraus, 2015, S. 73 f.).

Mit der Aufklärung und der Entstehung moderner Nationalstaaten veränderte sich auch das Spendenwesen deutlich. Die Philanthropie löste sich im Übergang von Mittelalter zur Neuzeit zunehmend aus der kirchlichen Dominanz, und es entwickelte sich vor allem im 19. Jahrhundert unter dem Einfluss von Industrialisierung und Aufklärung ein neues, oft als *scientific philanthropy* bezeichnetes Verständnis (von Schnurbein, 2015, S. 77). Kennzeichnend für die *scientific philanthropy* war die Abkehr von rein religiös motivierter Mildtätigkeit hin zu einem wissenschaftlich fundierten Verständnis, das auf gesamtgesellschaftliche Wirkung statt auf individuelle Almosen abzielte. Statt einer reinen Umverteilung von Reich zu Arm verband sie moderne Technologien, politisches Engagement und innovative Methoden, um die strukturellen Ursachen sozialer Probleme anzugehen (von Schnurbein, 2015, S. 78).

Bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden in Städten wie Boston und New York wohltätige Vereine als Träger von Krankenhäusern, Sozialeinrichtungen und später auch Bildungs- und Kultureinrichtungen gegründet (Adam, 2015, S. 17). Auf die durch die Industrialisierung entstehenden sozialen Probleme wie unzureichenden Wohnraum für Arbeiterfamilien in den rasch wachsenden Städten oder Kinderarbeit reagierten philanthropische Initiativen mit eigens gegründeten gemeinnützigen

Wohnungsbaugesellschaften und Schutzvereinen (Adam, 2015, S. 18; von Schnurbein, 2015, S. 78). Häufig waren es wohlhabende Unternehmer, die durch Stiftungen soziale Verantwortung wahrnahmen: Der Archetyp des Stifters wurde im 19. Jahrhundert der erfolgreiche Unternehmer, der nach seiner Wirtschaftskarriere wohltätigen Aufgaben nachging (von Schnurbein, 2015, S. 77).

Im Laufe des 20. Jahrhunderts professionalisierte sich das Spendenwesen zunehmend (von Schnurbein, 2015, S. 80). Im Anschluss an die beiden Weltkriege wurden viele internationale Hilfsorganisationen gegründet, die sich humanitären Krisen, dem Wiederaufbau und der Entwicklungszusammenarbeit widmeten. Die Etablierung der Vereinten Nationen (United Nations, UN) im Jahr 1945 und die fortschreitende Globalisierung trugen zu einer stärkeren internationalen Vernetzung von NGOs bei. In diesem Zeitraum wurden auch Standards für Transparenz, Rechenschaftspflicht und Wirkungsmessung etabliert, die auf eine Stärkung des Spendervertrauens abzielten (von Schnurbein, 2015, S. 80 f., 83).

Seit den 1990er Jahren wird das Spendenwesen wesentlich von Kommerzialisierung und Digitalisierung geprägt. Traditionelle Methoden wie Überweisungen oder Sammelaktionen werden zunehmend durch Online-Plattformen, soziale Medien und mobile Apps ergänzt (Kopf et al., 2024, S. 459 ff.). Neue Modelle wie Anlassspenden oder Crowdfunding haben zu einer stärkeren Individualisierung des Spendenverhaltens beigetragen, da Spender heute nachvollziehbare Informationen über die Verwendung ihrer Gelder und die damit erzielten Ergebnisse erwarten (Kopf et al., 2024, S. 462; Amrein & Dietrich, 2024).

Die Entwicklung des Spendenwesens spiegelt nicht nur gesellschaftliche, sondern auch wirtschaftliche, technologische und kulturelle Wandlungsprozesse wider. Gegenwärtig steht das Spendenwesen vor neuen Herausforderungen: Das Spendenverhalten wird sowohl von globalen Krisen wie Pandemien, Kriegen oder Klimakatastrophen als auch von wirtschaftlicher Unsicherheit und einem abnehmenden Vertrauen in Institutionen beeinflusst (Perrig-Chiello, 2024, S. 137 f.). Zugleich eröffnen digitale Technologien neue Möglichkeiten der Ansprache, Interaktion und Wirkungsmessung, welche das Spendenwesen nachhaltig transformieren (Kopf et al., 2024, S. 459). Im Folgenden wird ein Überblick über zeitgenössische weltweite Ereignisse gegeben, die das Spendenwesen beeinflusst haben, sowie über die daraus resultierenden Auswirkungen.

Politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse wirkten sich wiederholt auf das Spendenaufkommen aus. Diese Ereignisse führten sowohl zu kurzfristigen Schwankungen als

auch zu längerfristigen Verhaltensänderungen. Die Terroranschläge vom 11. September 2001 führten in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) zu einem massiven Anstieg des Spendenaufkommens: Innerhalb eines Monats hatten 58 % der Amerikaner für einen auf die Terroranschläge bezogenen Zweck gespendet, und bis März 2002 wurden insgesamt über zwei Milliarden US-Dollar (Dollar der Vereinigten Staaten) gesammelt (Seessel, 2002, S. 1, 3). Auch die Tsunami-Katastrophe im Indischen Ozean 2004 gilt als prägendes Ereignis: International wurden rund 13,5 Milliarden US-Dollar für Nothilfe und Wiederaufbau gesammelt, etwa 40 % davon aus privaten Quellen – die bislang höchste privat finanzierte Krisenhilfe weltweit (Ayele, 2014, S. 4). Hurrikan Katrina löste im Jahr 2005 ebenfalls eine hohe Spendenmobilisierung aus, da mediale Bilder von Zerstörung und menschlichem Leid milliardenschwere Hilfsleistungen auslösten; allein im ersten Jahr nach der Katastrophe wurden für Hilfsmaßnahmen rund 3,3 Milliarden US-Dollar an Spenden gesammelt (Leak Francis, 2025, S. 13).

Diese Ereignisse unterstrichen den Einfluss medialer Aufmerksamkeit auf das Spendenverhalten. Im Gegensatz zu diesen akuten Katastrophen führte die globale Finanzkrise 2007–2009 zu einem deutlichen Rückgang der Spendenwahrscheinlichkeit: Weniger Haushalte spendeten überhaupt, während die durchschnittliche Spendenhöhe der aktiv bleibenden Spender weitgehend konstant blieb. Dieser Rückgang lässt sich nicht durch Einkommens- oder Vermögensschocks erklären, sondern deutet auf veränderte Spendeneinstellungen und erhöhte Unsicherheit hin (Meer et al., 2016, S. 4 f.).

Ähnliche Tendenzen zeigten sich in der Eurokrise in den Jahren 2010 bis 2012, als karitative Organisationen in den besonders betroffenen Ländern Griechenland, Irland, Italien, Portugal und Spanien einen sprunghaften Anstieg der Hilfeanfragen verzeichneten, Caritas Spanien etwa berichtete von einer Zunahme um rund 170 % seit Krisenbeginn, während gleichzeitig zentrale Finanzierungsquellen einschließlich kirchlicher Kollekten zurückgingen und das operative Umfeld der Hilfsorganisationen erschwert wurde (Caritas Europa, 2013, S. 48).

Im Zuge der Flüchtlingskrise 2015–2016 stiegen die Spenden in Deutschland deutlich an. Laut der Studie *Bilanz des Helfens 2016* der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erreichte das private Spendenvolumen im Jahr 2015 rund 5,539 Milliarden Euro, was einem Plus von 11,7 % gegenüber dem Vorjahr entsprach (GfK, 2016, S. 6, 10). Spenden für Not- und Katastrophenhilfe, worunter sowohl das Erdbeben in Nepal im April 2015 als auch die Flüchtlingskrise in Deutschland 2015 fielen, stiegen dabei besonders deutlich um 55 % auf 915

Millionen Euro, wobei dieser Anstieg zu 63 % auf Mehrausgaben bestehender Spender und Neuspender und zu 37 % zulasten anderer Spendenzwecke ging (GfK, 2016, S. 7, 21).

Insgesamt engagierten sich rund 47 % der deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren (31,8 Millionen Menschen) im Jahr 2015 für Flüchtlinge in Deutschland, davon 8 % durch Geldspenden und 44 % durch Sachspenden (GfK, 2016, S. 8, 27). Zugleich zeigt die psychologische Forschung, dass das Spendenverhalten gegenüber Geflüchteten stark von politischer Orientierung und wahrgenommener sozialer Nähe abhängt: In einer präregistrierten experimentellen Studie zeigten Personen mit linksgerichteter politischer Orientierung sowie mit geteilter lokaler Identität eine signifikant höhere altruistische Spendenbereitschaft gegenüber Geflüchteten (Hellmann et al., 2021, S. 1, 13). Dies verdeutlicht, dass humanitäres Engagement im Kontext gesellschaftlicher Polarisierung politisch konturiert verläuft.

Im Zuge der Coronavirus-Disease-2019-Pandemie (COVID-19) veränderte sich das Spendenaufkommen sowohl in seiner Struktur als auch in seinen Kanälen: Einerseits nahm die Solidarität im Gesundheits- und Nachbarschaftsbereich zu, andererseits brachen klassische Spendenwege wie Haus-, Straßen- und Kirchensammlungen ein, in Österreich gingen diese um 4 %, 2 % bzw. 5 % zurück, wodurch digitale Spendenwege erheblich an Bedeutung gewannen und bei einzelnen Organisationen Zuwächse von bis zu 200 % verzeichneten (FVA, 2021, S. 14, 17).

Trotz dieser Verschiebungen führte die pandemiebedingte Solidaritätswelle in Österreich im Jahr 2020 mit 810 Mio. Euro zu einem Spendenplus von 12 % gegenüber dem Vorjahr, dem größten Wachstum des Jahrzehnts (FVA, 2021, S. 8). Der Krieg in der Ukraine ab 2022 löste in vielen europäischen Ländern erneut Rekordspenden aus: In Deutschland stieg das private Spendenvolumen im März 2022 um 163 % gegenüber dem Vorjahresmonat auf 912 Mio. Euro, wobei allein 595 Mio. Euro auf die Not- und Katastrophenhilfe entfielen (Deutscher Spendenrat, 2022, S. 1). In Österreich wurden 2022 erstmals 1,1 Mrd. Euro gespendet, ein Plus von rund 26 % gegenüber 2021. Dies unterstreicht den Einfluss internationaler Krisen und medialer Aufmerksamkeit auf das private Spendenaufkommen. Erst 2023 stellte sich in Österreich nach Abklingen der akuten Ukraine-Hilfe und unter dem Einfluss der höchsten Teuerung seit 50 Jahren mit 1,075 Mrd. Euro erstmals ein leichter nominaler Rückgang um 2 % ein (FVA, 2025, S. 1 ff.).

Diese Beispiele zeigen, dass das Spendenaufkommen sensibel auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen und besondere Ereignisse reagiert und sich in einem Spannungsfeld

zwischen kurzfristiger emotionaler Mobilisierung und langfristiger struktureller Veränderung bewegt. Die Beispiele zeigen außerdem, dass Einzel-, Groß-, Anlass- und Dauerspenden je nach Krisen- und Wirtschaftslage unterschiedlich stark zum Gesamtspendenaufkommen beitragen und dass externe Krisen nicht nur die Höhe der Spenden, sondern auch deren Verteilung zwischen verschiedenen Organisationen beeinflussen können.

2.4. Aktuelle Daten zum Spendenaufkommen in Österreich

Spenden haben nicht nur eine finanzielle Funktion, sondern stehen auch im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Werten, Vertrauen und Solidarität. Studien aus dem deutschsprachigen Raum zeigen, dass sich das Spendenverhalten selbst in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit und globaler Krisen als bemerkenswert stabil erweist: In einer repräsentativen Erhebung zum Spendenverhalten während der COVID-19-Pandemie unter 2.000 Personen in Österreich und Deutschland gaben 77,2 % der Befragten an, ihr Spendenverhalten nicht verändert zu haben, lediglich 12 % erhöhten und 10,7 % reduzierten ihre Spenden (Litofcenko et al., 2023, S. 7).

Das wiederholte Überschreiten der Milliardengrenze beim österreichischen Spendenaufkommen weist nicht nur auf eine hohe Spendenbereitschaft in der Bevölkerung hin, sondern auch auf die zunehmende Rolle von NPOs im sozialen und humanitären Bereich. Erstmals wurde diese Schwelle im Jahr 2022 mit einem Rekordwert von 1,1 Mrd. € erreicht, gefolgt von 1,075 Mrd. € im Jahr 2023 und 1,07 Mrd. € im Jahr 2024, womit das Aufkommen erst zum dritten Mal überhaupt über einer Milliarde Euro lag. Zum Vergleich: 2020 betrug das Spendenvolumen noch 810 Mio. €, 2021 bereits 870 Mio. €, und auch für 2025 prognostiziert der Fundraising Verband Austria ein stabiles Niveau von 1,07 Mrd. € (FVA, 2025, S. 3).

Neben dem Gesamtvolumen lässt sich das österreichische Spendenverhalten auch nach Zwecken differenzieren. Den größten Anteil am Spendenaufkommen 2024 verbuchten Organisationen aus den Bereichen Soziales, Gesundheit und Menschen mit Behinderung mit 29,5 %, gefolgt von internationaler Hilfe (23 %) sowie Forschung und Universitäten (15 %). Der Bereich Umwelt- und Tierschutz konnte mit 12,5 % seinen Anteil im Vorjahresvergleich um 1,5 Prozentpunkte ausbauen, ebenso wuchs der Spendenzweck Kinder um einen Prozentpunkt auf 9 %. Geringere Anteile entfielen auf Bildung und Menschenrechte (4 %), Kultur (3 %), Feuerwehren (2,5 %) sowie Kirche (1,5 %) (FVA, 2025, S. 4). Aus Sicht der Spendenden zeigt eine repräsentative Befragung des Instituts Public Opinion ein etwas anderes Bild: Die beliebtesten Spendenziele 2024 waren Tiere (33 %), Kinder (32 %) und

Katastrophenhilfe im Inland (30 %), gefolgt von obdachlosen Menschen (24 %) und der Bekämpfung des Hungers in der Welt (18 %). Die Katastrophenhilfe im Inland legte 2024 gegenüber dem Vorjahr um vier Prozentpunkte zu, was sich auf die Hochwasserkatastrophe in Ostösterreich im September 2024 zurückführen lässt (FVA, 2025, S. 8).

Die relative Stabilität des Spendenaufkommens lässt sich durch verschiedene strukturelle Faktoren erklären. Zu den wesentlichen Einflussfaktoren zählen kulturelle Prägungen, steuerliche Anreize sowie die zunehmende Professionalisierung des Fundraisings, etwa durch eine differenzierte Ansprache verschiedener Spendergruppen (FVA, 2025, S. 1 ff.).

Im Spendenvolumen zeigen sich gesellschaftliches Engagement, Solidarität und Vertrauen in Organisationen und Institutionen, und es verweist zugleich auf jene Themen, die aktuell im gesellschaftlichen Fokus stehen (Nakamura et al., 2025, S. 1 f.). Eine internationale Erhebung in 101 Ländern zeigt, dass im Jahr 2024 rund 64 % der Bevölkerung weltweit Geld gespendet haben, wobei 65 % der Spendenden das Anliegen selbst als zentrales Motiv angeben (Charities Aid Foundation, 2025).

Darüber hinaus eignet sich das Spendenaufkommen für internationale Vergleiche, etwa durch Cross-Country-Analysen (Charities Aid Foundation, 2025; Nakamura et al., 2025, S. 7). Beispielsweise liegt der globale Durchschnitt des gespendeten Einkommensanteils bei 1,04 %, während Österreich mit 0,69 % auf Rang 72 und Deutschland mit 0,39 % auf Rang 100 von 101 Ländern liegen (Charities Aid Foundation, 2025, S. 36). Auch die Spendenbeteiligung variiert international erheblich: In einer Studie mit 202.898 Personen aus 22 Ländern reichte der Anteil der Spendenden von 10 % in Japan bis 79 % in Indonesien, bei einem globalen Durchschnitt von 38 % (Nakamura et al., 2025, S. 7).

Zum Vergleich: In Österreich lag die Spendenbeteiligung 2024 bei 79 % der Bevölkerung ab 16 Jahren und damit im internationalen Vergleich außergewöhnlich hoch (FVA, 2025, S. 6).

Rückblickend liefert das Spendenaufkommen Aufschluss über die Anteile und Häufigkeit verschiedener Spendenarten sowie deren Verteilung auf demografische Gruppen wie Alter, Einkommen oder Bildung. Empirische Studien zu den Determinanten der Spenderwahl in Österreich zeigen, dass subjektive Dispositionen und individuelle Ressourcen auf unterschiedliche Weise wirken. Subjektive Dispositionen wie empathische Anteilnahme, generalisiertes Vertrauen und Religiosität prägen vor allem, ob überhaupt für einen bestimmten Zweck gespendet wird, nicht aber die Höhe des Betrags. So sagt empathische Anteilnahme

zwar die Spendenwahrscheinlichkeit für internationale Hilfe, soziale Dienste und Gesundheit voraus, nicht jedoch den gespendeten Betrag. Die Autoren erklären dies mit der Annahme der geringen Kosten, wonach Werte und Einstellungen prosoziales Verhalten nur dann vorhersagen, wenn dieses geringe Kosten verursacht. Bildung dagegen beeinflusst sowohl die Spendenwahrscheinlichkeit als auch den gespendeten Betrag und ist besonders mit dem Spenden für abstraktere Anliegen wie internationale Hilfe und Umweltschutz verbunden, während Einkommen nur für einzelne Zwecke wie inländische Hilfe eine Rolle spielt (Neumayr & Handy, 2017).

Vergleichbare Muster zeigen sich auch international. So spendeten Personen mit höherer Bildung (16 oder mehr Jahre) in 46 Prozent der Fälle, gegenüber 33 Prozent bei Personen mit bis zu acht Bildungsjahren (Nakamura et al., 2025, S. 9). Bereits frühere Untersuchungen wiesen auf vergleichbare Muster hin, wenn auch auf Basis kleinerer, nicht repräsentativer Stichproben (Srnka et al., 2003).

Der im internationalen Vergleich niedrige gespendete Einkommensanteil in Österreich (0,69 Prozent, Rang 72) und Deutschland (0,39 Prozent, Rang 100) wirft die Frage nach den Ursachen auf (Charities Aid Foundation, 2025). Eine naheliegende Vermutung verweist auf die in beiden Ländern verpflichtende Kirchenfinanzierung über die Mitglieder. In Österreich beruht der Kirchenbeitrag auf dem Kirchenbeitragsgesetz von 1939, das für die Geltendmachung des Beitragsanspruchs den Rechtsweg eröffnet und die Zahlungspflicht somit notfalls gerichtlich durchsetzbar macht; entzogen werden kann man ihr nur durch einen Kirchenaustritt (Kirchenbeitragsgesetz 1939, GBlÖ. Nr. 543/1939, § 3). In Deutschland wird die Kirchensteuer sogar als echte Steuer staatlich über die Finanzämter eingezogen, gestützt auf Art. 140 Grundgesetz in Verbindung mit Art. 137 Abs. 6 der Weimarer Reichsverfassung und die Kirchensteuergesetze der Länder (Grundgesetz, Art. 140 i. V. m. Art. 137 Abs. 6 WRV). Diese Pflichtabgaben binden einen Teil des religiös motivierten Gebens und könnten so das gemessene freiwillige Spenden senken. Die Erklärung ist allerdings nur eingeschränkt tragfähig, da eine verpflichtende Abgabe von den Befragten kaum als freiwillige Spende erfasst wird und der World Giving Report zudem zeigt, dass religiöses Geben andere Spenden eher aktiviert als verdrängt: Spendende, die Religion als Motiv angeben, gaben im Durchschnitt 2,2 Prozent ihres Einkommens, gegenüber 1,4 Prozent bei den übrigen (Charities Aid Foundation, 2025).

Überzeugender sind daher zwei andere, im Report datengestützte Muster. Zum einen spenden Menschen in einkommensstarken Ländern mit durchschnittlich 0,7 Prozent nur etwa halb so viel ihres Einkommens wie jene in einkommensschwachen Ländern (1,45 Prozent), wobei drei der fünf am wenigsten großzügigen Länder zur Gruppe der sieben führenden Industrienationen (G7) gehören (Charities Aid Foundation, 2025). Zum anderen hängt das Spendenniveau eng mit sozialen Normen zusammen: In Ländern mit schwach ausgeprägten sozialen Spendennormen liegt der gespendete Einkommensanteil bei nur 0,56 Prozent, in jenen mit den stärksten Normen dagegen bei 1,61 Prozent (Charities Aid Foundation, 2025).

Ergänzend spricht auch die institutionelle Perspektive gegen eine einfache Verdrängungsthese: Pennerstorfer und Neumayr (2017) fanden in einer Analyse von 23 europäischen Ländern keinen Beleg dafür, dass staatliche Wohlfahrtsausgaben privates Spenden verdrängen. Vielmehr zeigte sich ein kreuzweiser Crowding-in-Effekt, wonach höhere Sozialausgaben mit einer höheren Spendenwahrscheinlichkeit für wohlfahrtsstaatsferne Bereiche wie internationale Hilfe einhergehen. Der Wohlfahrtsstaat verdrängt privates Geben demnach nicht, sondern strukturiert es. Der im internationalen Vergleich niedrige österreichische Wert dürfte somit weniger auf den Kirchenbeitrag zurückzuführen sein als vielmehr auf das Zusammenspiel von hohem Einkommensniveau und vergleichsweise schwach ausgeprägten sozialen Spendennormen (Charities Aid Foundation, 2025) mit der Struktur eines kontinentaleuropäischen Wohlfahrtsstaats, in dem soziale Kernleistungen überwiegend staatlich getragen werden und privates Spenden entsprechend in andere Felder gelenkt wird (Pennerstorfer & Neumayr, 2017).

Die Analyse macht deutlich, dass sich das Feld gemeinnütziger Spenden fortlaufend verändert und auf soziale, wirtschaftliche und technologische Entwicklungen reagiert. Ein Verständnis dieser Zusammenhänge erleichtert nicht nur die Einordnung aktueller Entwicklungen, sondern auch die Beurteilung möglicher zukünftiger Veränderungen.

2.5. Spendenaufkommen in Österreich im internationalen Vergleich

Während die bisherigen Ausführungen das Spendenverhalten in Österreich beleuchtet haben, eröffnet ein internationaler Vergleich zusätzliche Perspektiven auf strukturelle, kulturelle und ökonomische Faktoren, die das Spendenaufkommen prägen.

Internationale Vergleiche des Spendenaufkommens sind allerdings durch unterschiedliche Erhebungsmethoden, Definitionen und Komponenten der Berechnung wie Privatspenden, Stiftungszuwendungen, Unternehmensspenden oder Legate nur eingeschränkt direkt vergleichbar (FVA, 2025, S. 21). Insbesondere absolute Spendenvolumina einzelner Länder werden in den vorliegenden internationalen Studien nicht einheitlich erhoben. Während etwa der Giving USA Report (2025) das gesamte Spendenaufkommen in den Vereinigten Staaten differenziert nach Privatpersonen, Stiftungen, Unternehmen und Legaten ausweist, beschränkt sich der Deutsche Spendenrat auf Privatspenden, und der österreichische Spendenbericht erfasst sämtliche Spendenquellen gemeinsam. Ein direkter Vergleich absoluter Volumina ist daher methodisch nur eingeschränkt belastbar. Aussagekräftiger ist die relative Spendenquote, also der Anteil des persönlichen Einkommens, der für gemeinnützige Zwecke aufgewendet wird, da diese Kennzahl im *World Giving Report* (2025) der Charities Aid Foundation auf Grundlage einer einheitlichen Erhebungsmethodik in 101 Ländern erfasst wurde.

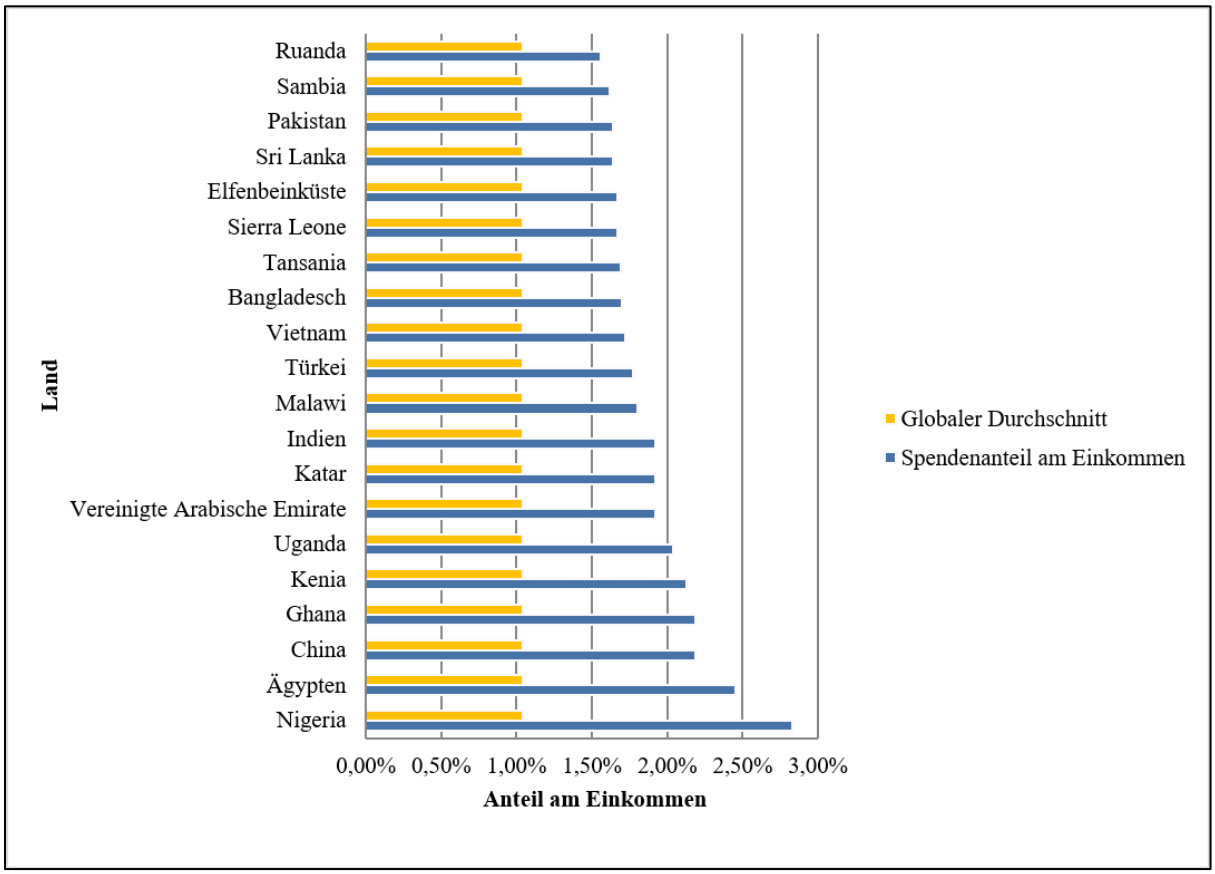
Der *World Giving Report* (2025) basiert auf einer repräsentativen Befragung von rund 56.000 Personen und ermittelt, welchen Anteil ihres Einkommens Menschen weltweit im Jahr 2024 an gemeinnützige Organisationen, religiöse Einrichtungen oder direkt an bedürftige Personen gespendet haben. Aufgrund der einheitlichen Methodik und der breiten Länderabdeckung dient er in den folgenden Abschnitten als zentrale Datenquelle. Der globale Durchschnitt der Spendenquote liegt bei 1,04 % (Charities Aid Foundation, 2025, S. 10).

Abbildung 1 zeigt die 20 Länder mit dem weltweit höchsten Spendenanteil am Einkommen im Jahr 2024. Die Spitzengruppe wird klar von Staaten Afrikas und Asiens dominiert: Nigeria führt das Ranking mit einer durchschnittlichen Spendenquote von 2,83 % an, gefolgt von Ägypten (2,45 %) sowie China und Ghana mit jeweils 2,19 % (Charities Aid Foundation, 2025, S. 11). Auch Kenia (2,13 %), Uganda (2,04 %), Indien, Katar und die Vereinigten Arabischen

Emirate (je 1,92 %) sowie Malawi (1,80 %) zählen zu den großzügigsten Nationen weltweit gemessen am Einkommensanteil (Charities Aid Foundation, 2025, S. 36).

Afrikanische Länder belegen sechs der zehn Spitzenplätze und stellen zudem 17 der 30 großzügigsten Nationen weltweit (Charities Aid Foundation, 2025, S. 10). Eine bemerkenswerte Ausnahme vom allgemeinen Muster, wonach einkommensschwache Länder die höchsten Spendenquoten aufweisen, bilden die Vereinigten Arabischen Emirate und Katar, die mit jeweils nahezu 2 % ihres Einkommens spenden, sowie Saudi-Arabien, dessen Spendenquote deutlich über dem globalen Durchschnitt liegt (Redvers, 2025). Besonders auffällig ist das Engagement dieser Länder bei grenzüberschreitenden Spenden: In den Vereinigten Arabischen Emiraten und in Saudi-Arabien gibt fast ein Drittel der Befragten an, auch im Ausland zu spenden, ein Wert, der weit über dem globalen Durchschnitt liegt. Dieses Verhalten wird unter anderem auf die starke Präsenz ausländischer Arbeitskräfte und Diaspora-Gemeinschaften zurückgeführt, die Geldsendungen oder wohltätige Projekte in ihren Herkunftsländern unterstützen (Redvers, 2025).

Abbildung 1: Top 20 Länder nach Spendenanteil am Einkommen von Privatpersonen (2024, in %)



Eigene Darstellung in Anlehnung an Charities Aid Foundation (2025, Appendix: Generosity Scores)

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich, dominieren in der Spitzengruppe überwiegend Länder mit niedrigem oder mittlerem Einkommensniveau. Dieser Befund verdeutlicht ein zentrales Ergebnis des Berichts: Menschen in einkommensschwachen Ländern spenden im Durchschnitt einen rund doppelt so hohen Anteil ihres Einkommens wie jene in wohlhabenden Staaten (1,45 % gegenüber 0,70 %). Großzügigkeit korreliert damit nicht mit Wohlstand, sondern eher negativ (Charities Aid Foundation, 2025, S. 13). Auf kontinentaler Ebene führt Afrika mit 1,54 %, gefolgt von Asien (1,28 %), Nordamerika (0,94 %), Ozeanien (0,75 %), Südamerika (0,73 %) und Europa mit lediglich 0,64 % (Charities Aid Foundation, 2025, S. 10).

Abbildung 2 stellt die Spendenquoten der Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) gegenüber und ordnet Österreich im europäischen Kontext ein. Innerhalb der EU zeigt sich ein breites Spektrum an Spendenquoten. Österreich liegt mit 0,69 % über dem Durchschnitt der 24 im Charities Aid Foundation-Bericht erfassten EU-Mitgliedstaaten von rund 0,55 % und übertrifft damit auch Staaten wie Spanien (0,61 %), die Niederlande (0,57 %) oder Frankreich (0,45 %).

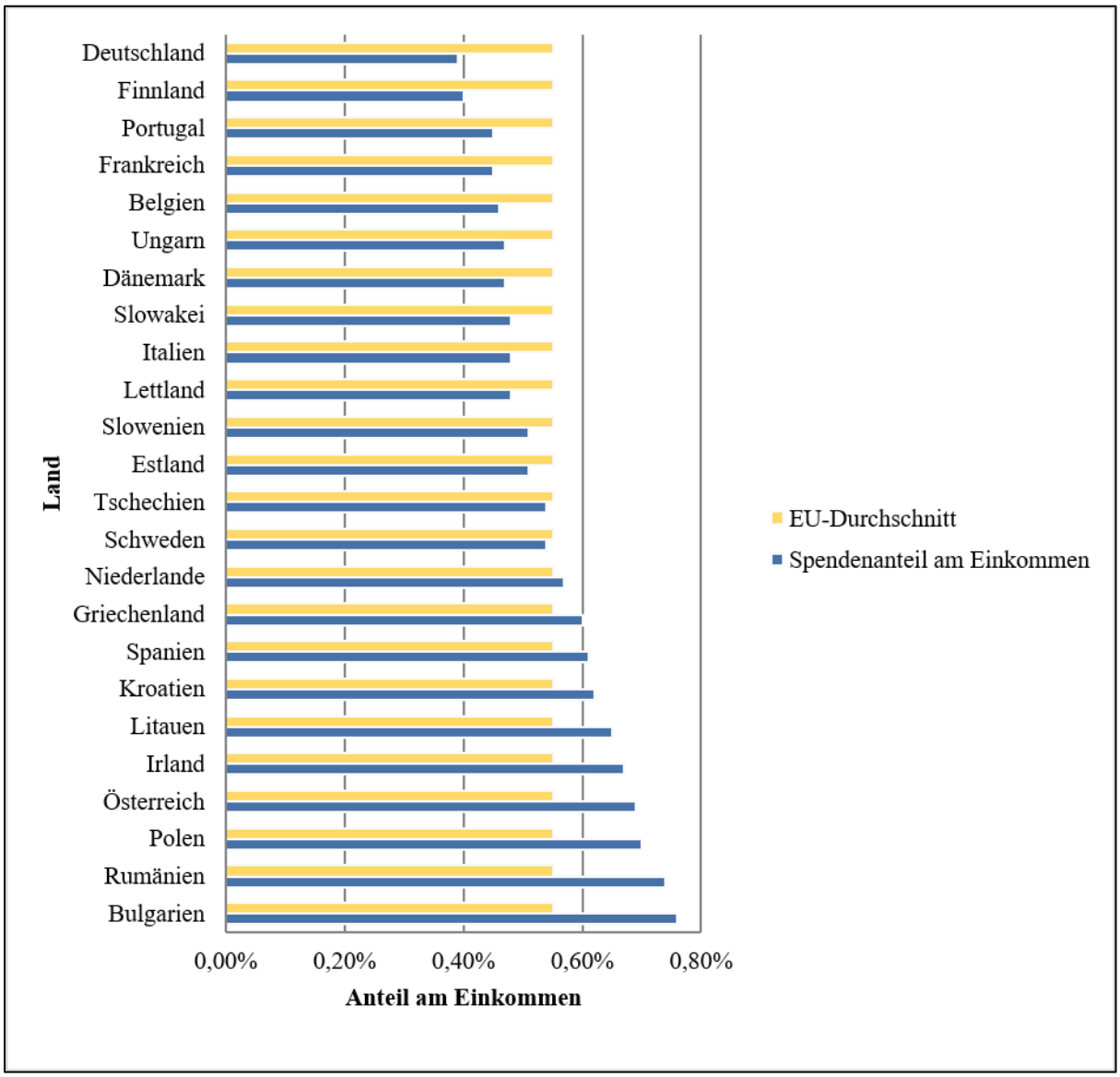
Auffällig ist, dass die EU-Spitzengruppe nicht von den wirtschaftsstärksten Mitgliedstaaten gebildet wird, sondern überwiegend von Ländern Mittel- und Osteuropas. Bulgarien führt das EU-Ranking mit 0,76 % an, gefolgt von Rumänien (0,74 %) und Polen (0,70 %), die jeweils knapp vor Österreich liegen (Charities Aid Foundation, 2025, S. 36). Auch Irland (0,67 %) und Litauen (0,65 %) bewegen sich auf vergleichbarem Niveau wie Österreich. Diese Verteilung deckt sich mit dem bereits global beobachteten Muster, wonach die Spendenquote gemessen am Einkommen nicht primär vom Wohlstandsniveau eines Landes abhängt.

Am unteren Ende des EU-Vergleichs finden sich neben Deutschland (0,39 %) auch Finnland (0,40 %), Portugal und Frankreich (je 0,45 %) sowie Belgien (0,46 %). Damit weisen mehrere westeuropäische Industriestaaten Spendenquoten auf, die deutlich unter dem EU-Durchschnitt liegen. Österreichs Position im oberen Drittel der EU-Mitgliedstaaten ist vor diesem Hintergrund bemerkenswert und unterstreicht die Stabilität der heimischen Spendenkultur, die sich bereits an der hohen Spendenbeteiligung von 79 % der Bevölkerung zeigt (FVA, 2025, S. 6).

Ein naheliegender Erklärungsversuch für die im EU-Vergleich auffällig niedrige Position Deutschlands (0,39 %) könnte in der verpflichtenden Kirchenfinanzierung liegen, die sowohl Österreich als auch Deutschland kennzeichnet. In Österreich beträgt der gesetzlich verankerte Kirchenbeitrag im Regelfall 1,1 % des Jahreseinkommens (Kirchenbeitragsgesetz 1939, GBlÖ.

Nr. 543/1939, § 3), in Deutschland liegt die staatlich eingezogene Kirchensteuer je nach Bundesland bei 8 bis 9 % der Einkommensteuer (Grundgesetz, Art. 140 i. V. m. Art. 137 Abs. 6 WRV). Für die Interpretation der Abbildung ist jedoch entscheidend, dass diese Pflichtabgaben in den ausgewiesenen Spendenquoten nicht enthalten sein dürften, da der *World Giving Report* ausschließlich nach freiwilligem Geben fragt und eine gesetzlich erzwingbare Abgabe von den Befragten kaum als Spende angegeben wird. Die niedrigen Werte erklären sich somit nicht unmittelbar aus der Kirchenfinanzierung. Denkbar ist allenfalls ein indirekter Effekt, indem die verpflichtende Abgabe einen Teil des verfügbaren Einkommens bindet und das Bedürfnis nach zusätzlichem freiwilligem Geben mindert. Dass gerade Österreich trotz seines verpflichtenden Kirchenbeitrags im oberen Drittel der EU liegt, während das ebenfalls beitragspflichtige Deutschland am unteren Ende rangiert, spricht allerdings dagegen, die Kirchenfinanzierung als zentralen Erklärungsfaktor heranzuziehen.

Abbildung 2: Spendenanteil am Einkommen von Privatpersonen im EU-Vergleich[1] (2024, in %)



Eigene Darstellung in Anlehnung an Charities Aid Foundation (2025, Appendix: Generosity Scores)

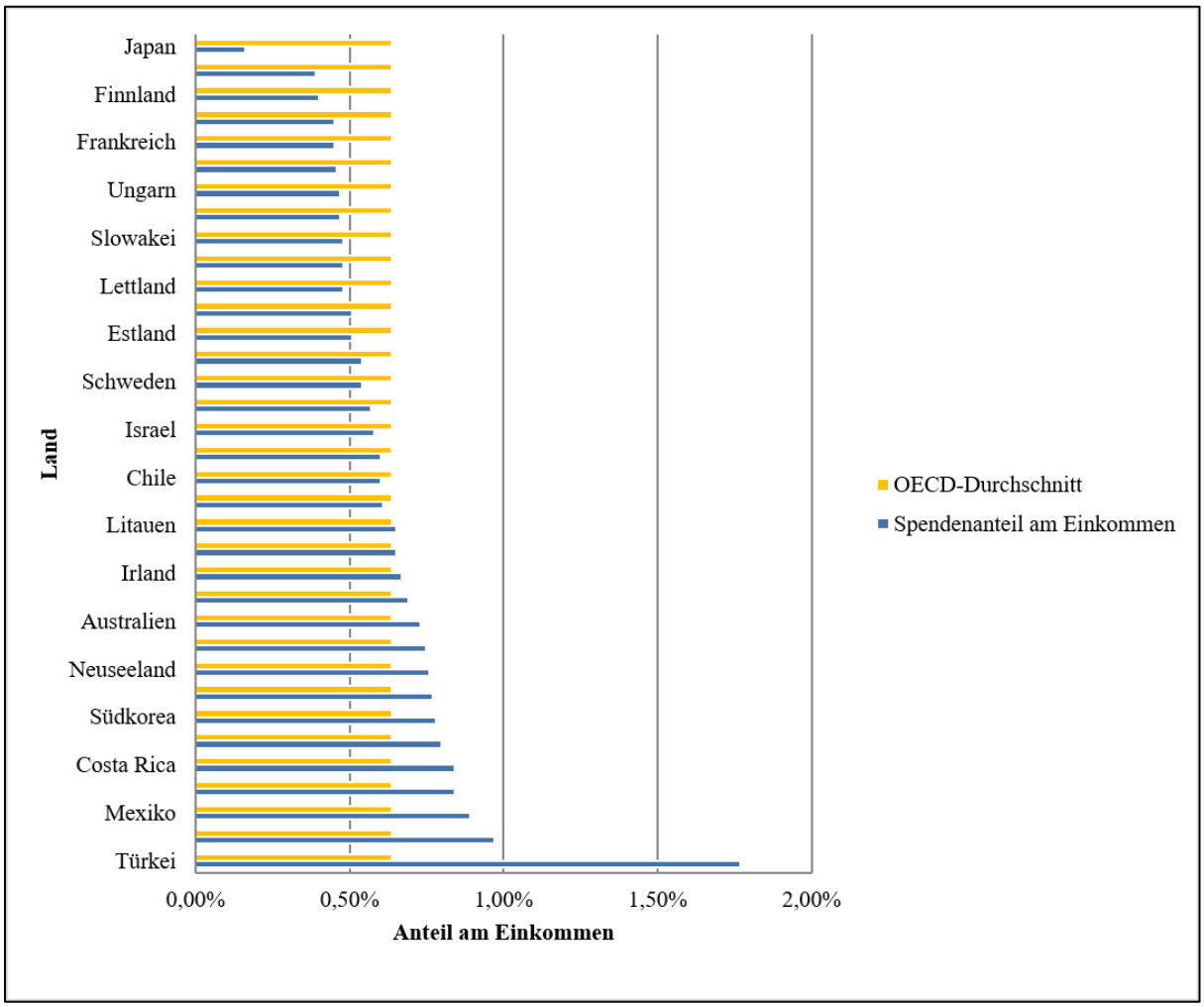
Erweitert man den Vergleichsrahmen auf die Staaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), bestätigt sich die Position Österreichs im oberen Mittelfeld, wie Abbildung 3 zeigt. Der OECD-Durchschnitt der 35 im Bericht erfassten Mitgliedstaaten liegt bei rund 0,64 %. Die Türkei sticht mit 1,77 % als deutlicher Ausreißer nach oben hervor, gefolgt von den USA mit 0,97 % und Mexiko mit 0,89 %. Wie die Darstellung verdeutlicht, bildet Deutschland mit 0,39 % das untere Ende des EU-Vergleichs

[1] Dargestellt sind die 24 im Charities Aid Foundation World Giving Report 2025 erfassten EU-Mitgliedstaaten. Luxemburg, Malta und Zypern sind im Bericht nicht enthalten. Der EU-Durchschnitt von rund 0,55 % bezieht sich entsprechend auf diese 24 Länder.

und rangiert weltweit auf Rang 100 von 101 erfassten Ländern. Nur Japan weist mit 0,16 % eine geringere Spendenquote auf (Charities Aid Foundation, 2025, S. 36).

Während absolute Spendenvolumina stark von Bevölkerungsgröße und Wirtschaftskraft geprägt sind, offenbart die relative Spendenquote deutliche kulturelle und strukturelle Unterschiede zwischen den Weltregionen. Österreich nimmt im internationalen Vergleich eine bemerkenswerte Position ein. Mit einer Spendenbeteiligung von 79 % der Bevölkerung ab 16 Jahren zählt das Land zu den beitragsstärksten Spendennationen weltweit (FVA, 2025, S. 6), während der Anteil des gespendeten Einkommens mit 0,69 % im internationalen Mittelfeld liegt. Diese Konstellation deutet auf eine Spendenkultur hin, die stark auf einer breiten Beteiligung mit kleineren Beträgen beruht. Dieser Befund wird auch durch die nationale Datenlage gestützt: 81 % aller Spenden in Österreich liegen unter 200 € (FVA, 2025, S. 32).

Abbildung 3: Spendenanteil am Einkommen von Privatpersonen im OECD-Vergleich[2] (2024, in %)



Eigene Darstellung in Anlehnung an Charities Aid Foundation (2025, Appendix: Generosity Scores)

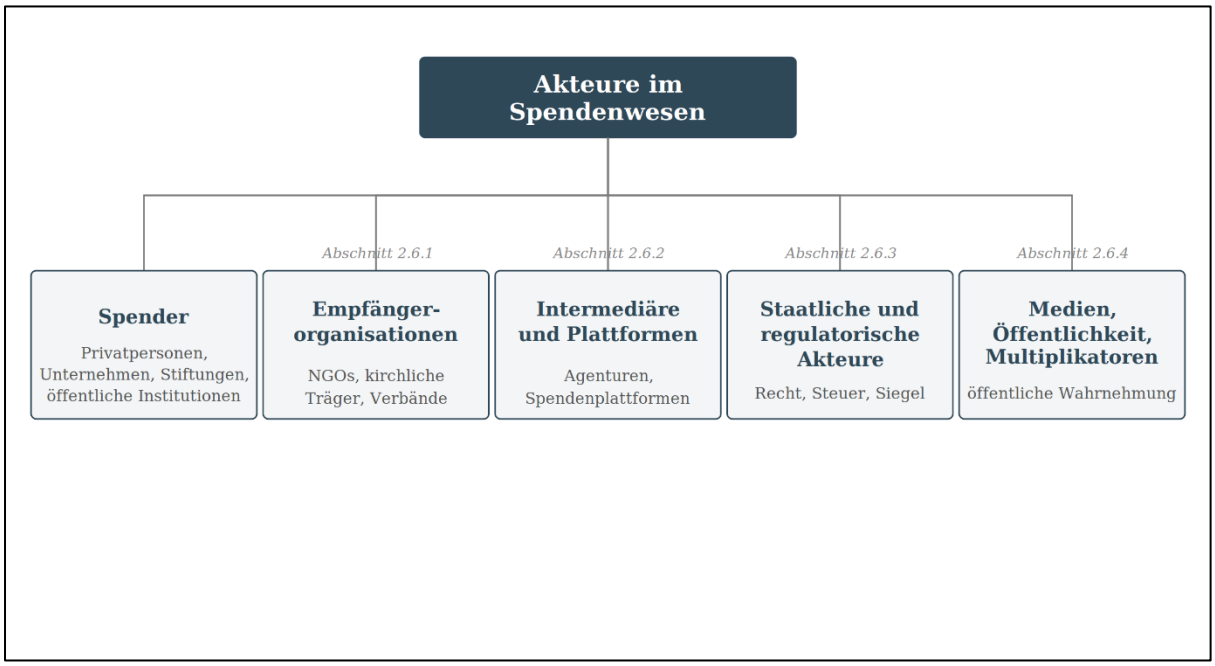
2.6. Hauptakteure im Spendenwesen

Dieser Abschnitt behandelt die zentralen Akteure des Spendenwesens, deren Interaktionen das Spendenaufkommen, die Mittelverwendung und die gesellschaftliche Wirkung maßgeblich beeinflussen. Auf Seiten der Ressourcenbereitsteller werden im Fundraising vier Gruppen unterschieden: (1) Privatpersonen, (2) Unternehmen, (3) Stiftungen und (4) öffentliche Institutionen (Urselmann, 2024, S. 9). Über diese Geberseite hinaus lassen sich weitere Akteure identifizieren, die jeweils spezifische Rollen einnehmen und unterschiedliche Interessen vertreten: Empfängerorganisationen wie NGOs und Wohlfahrtsverbände in Abschnitt 2.6.1 (Salamon & Anheier, 1992, S. 135 f.), Intermediäre und Plattformen in Abschnitt 2.6.2 (Kopf

[2] Dargestellt sind die 35 im Charities Aid Foundation World Giving Report 2025 erfassten OECD-Mitgliedstaaten. Island ist im Bericht nicht enthalten. Der OECD-Durchschnitt von rund 0,64 % bezieht sich entsprechend auf diese 35 Länder.

et al., 2024, S. 463 f.), staatliche und regulatorische Akteure in Abschnitt 2.6.3 (Urselmann, 2024, S. 14 f.) sowie Medien, Öffentlichkeit und Multiplikatoren in Abschnitt 2.6.4 (Bangert, 2011, S. 12 f.). Einen zusammenfassenden Überblick über diese Akteursgruppen und ihre Zuordnung zu den folgenden Unterabschnitten gibt Abbildung 4. Ziel ist es, das Zusammenwirken dieser Akteure systematisch darzustellen, das für die Dynamik des Spendenwesens sowie für die Effizienz und Legitimität gemeinnützigen Handelns von zentraler Bedeutung ist.

Abbildung 4: Akteursgruppen im Spendenwesen



Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), in Anlehnung an Urselmann (2024); Naskrent (2024); Salamon & Anheier (1992); Kopf et al. (2024); Bangert (2011).

Spender stellen eine zentrale Akteursgruppe im Spendenwesen dar und bilden eine wesentliche finanzielle Grundlage für die Tätigkeit gemeinnütziger Organisationen. Sie sind jedoch keine homogene Gruppe, sondern unterscheiden sich in ihren Motiven, sozioökonomischen Hintergründen und ihrem Spendenverhalten (Naskrent, 2024, S. 38 f.). In vielen Ländern entfällt der größte Teil des Spendenvolumens auf Privatpersonen. In Österreich liegt dieser Anteil bei rund 82 % (FVA, 2025, S. 4). Zu den Spendenmotiven zählen altruistische Beweggründe wie Nächstenliebe und das Bedürfnis zu helfen, soziale Motive wie Anerkennung und Prestige, religiöse oder moralische Überzeugungen sowie persönliche Betroffenheit oder Dankbarkeit gegenüber einer Organisation (Naskrent, 2024, S. 39 ff.). Neben Einzelspenden gewinnen Dauerspenden, Anlassspenden und Testamentsspenden

zunehmend an Bedeutung, da sie Organisationen Planungssicherheit ermöglichen und Spendende langfristig binden (FVA, 2025, S. 9).

Neben Privatpersonen fungieren auch Unternehmen als Spender. Wie in Abschnitt 2.2 beschrieben, engagieren sie sich im Rahmen ihrer CSR durch finanzielle Zuwendungen, Sachspenden oder die Bereitstellung von Know-how und Infrastruktur (Fabisch, 2024, S. 237 ff.). Das Engagement von Unternehmen kann sowohl auf gesellschaftliche Verantwortung als auch auf strategische Ziele wie Imagepflege und Marktpositionierung zurückgeführt werden, wobei vom rein altruistisch motivierten Spendenwesen das ökonomisch geprägte Corporate Sponsoring zu unterscheiden ist (Bruhn, 2024, S. 194 f.). Förderstiftungen übernehmen im Spendenwesen mitunter eine vermittelnde Rolle, indem sie ihre Mittel gemäß der in ihrer Satzung festgelegten Zwecke an Dritte vergeben und so langfristige Projekte finanzieren (Mecking, 2024, S. 279 f.).

2.6.1. Empfängerorganisationen

Empfängerorganisationen übernehmen bei der Umsetzung gemeinnütziger Projekte wesentliche Aufgaben. Zu dieser Gruppe gehören insbesondere NGOs, die nach Salamon und Anheier (1992) durch fünf strukturelle Merkmale charakterisiert sind: Sie sind formal organisiert, privat (institutionell vom Staat getrennt), nicht gewinnausschüttend, selbstverwaltet und weisen ein gewisses Maß an Freiwilligkeit auf. Solche Organisationen sind etwa in der humanitären Hilfe, im Umweltschutz, im Bildungs- und Gesundheitsbereich sowie in der Entwicklungszusammenarbeit tätig. Sie verwenden die erhaltenen Mittel zur Umsetzung konkreter Maßnahmen und sehen sich zunehmend mit der Anforderung konfrontiert, ihre Wirkung transparent und nachvollziehbar auszuweisen (Salamon & Anheier, 1992, S. 135 f.; Bangert, 2011, S. 13).

Neben NGOs zählen auch kirchliche Einrichtungen und große Wohlfahrtsverbände wie Caritas, Diakonie oder das Rote Kreuz zu den relevanten Akteuren des Spendenwesens in Österreich. In Österreich entfallen von den Spenden rund 110 Mio. € auf das Österreichische Rote Kreuz und 94 Mio. € auf die Caritas, womit beide die größten spendensammelnden Organisationen des Landes darstellen (FVA, 2025, S. 36). Zudem haben in den letzten Jahren auch digitale Spendenformen an Bedeutung gewonnen. Im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und die Schweiz, kurz DACH-Raum) stammten 2024 erstmals mehr als 53 % aller Online-Spenden von mobilen Endgeräten (FVA, 2025, S. 17). Dies eröffnet

insbesondere für Organisationen, die digitale Kanäle gezielt nutzen, neue Möglichkeiten der Spendergewinnung.

2.6.2. Intermediäre und Plattformen

Im Verhältnis zwischen Spendern und Empfängerorganisationen spielen Intermediäre eine zunehmend wichtige Rolle, die den Spendenprozess vereinfachen und zugleich zu seiner Professionalisierung und Digitalisierung beitragen. Zu diesen Akteuren zählen Fundraising-Agenturen, die NGOs bei der Konzeption und Durchführung von Spendenkampagnen unterstützen, sowie digitale Spendenplattformen wie betterplace.org, die als Vermittler zwischen Spendern und Spendenempfängern fungieren und sich seit der Gründung von betterplace.org im Jahr 2007 als neue Akteure im Spendenmarkt etabliert haben (Kopf et al., 2024, S. 463 f.). Insbesondere kleine und mittlere Organisationen finden über solche Plattformen einen Einstieg in das digitalisierte Fundraising (Kopf et al., 2024, S. 464).

Crowdfunding-Plattformen eröffnen darüber hinaus insbesondere kleineren Projekten oder Einzelpersonen einen vergleichsweise niedrigschwelligen Zugang zu finanzieller Unterstützung. Sie agieren ebenfalls als Intermediär zwischen Geldgeber und Geldnehmer und erheben für diese Vermittlungsleistung in der Regel eine prozentuale Gebühr auf das gesammelte Volumen (Amrein & Dietrich, 2024, S. 854).

Diese Intermediäre tragen dazu bei, Spendenprozesse effizienter zu gestalten und die Reichweite von Kampagnen zu erhöhen (Ahlers & Senn, 2024, S. 477). Zugleich werden sie auch kritisch betrachtet: Vermittlungsplattformen können eine situative Spendenverteilung auf Basis von Einzelaktionen fördern und damit der von Fundraisern angestrebten langfristigen Bindung von Spendern an ausgewählte Empfängerorganisationen entgegenwirken (Kopf et al., 2024, S. 464). Hinzu kommen Fragen der Gebührenstruktur sowie der Datenverwendung, da Spenderdaten bei der Nutzung externer Plattformen nicht immer vollständig an die Empfängerorganisation weitergegeben werden (Kopf et al., 2024).

2.6.3. Staatliche und regulatorische Akteure

Staatliche Institutionen übernehmen im Spendenwesen eine ordnende und regulierende Rolle: Durch gesetzliche Rahmenbedingungen, steuerliche Anreize und regulatorische Vorgaben gestalten sie die institutionellen Voraussetzungen für gemeinnütziges Engagement. In Österreich regelt insbesondere § 4a Einkommensteuergesetz (EStG), welche Einrichtungen

und Zwecke als spendenbegünstigt anerkannt werden. Freigebige Zuwendungen an diese Einrichtungen können, innerhalb gesetzlich festgelegter Höchstgrenzen, als Sonderausgaben (bei Privatpersonen) oder als Betriebsausgaben (bei Unternehmen) steuerlich geltend gemacht werden (Bundesministerium für Finanzen [BMF], 2026). Die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden stellt damit einen bedeutenden Anreiz zur Förderung gemeinnütziger und mildtätiger Zwecke dar und unterstützt den Dritten Sektor (FVA, o. D.-b). Allgemeiner betrachtet kann die steuerliche Begünstigung als Instrument staatlicher Anreizgestaltung verstanden werden, durch das zivilgesellschaftliches Engagement gezielt mobilisiert werden soll (Urselmann, 2024, S. 14 f.). Ergänzend zu diesen gesetzlichen Rahmenbedingungen tragen nichtstaatliche Selbstregulierungsinstrumente zur Qualitätssicherung im Spendenwesen bei. Hierzu zählt etwa der Ehrenkodex des Fundraising Verband Austria, zu dessen Einhaltung sich die Mitgliedsorganisationen verpflichten. Der Kodex umfasst unter anderem die zweckgewidmete Verwendung von Spendenmitteln, die Beachtung von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit, eine wahrheitsgetreue und nicht irreführende Darstellung von Fundraising-Aktivitäten sowie die datenschutzkonforme Behandlung von Spenderdaten (FVA, o. D.-a). Daneben unterziehen sich spendensammelnde Organisationen freiwillig der Prüfung durch Spendengütesiegel.

In Österreich wird dem Spendengütesiegel die Funktion zugeschrieben, Transparenz zu fördern und Vertrauen zu stärken (von Schnurbein, 2024, S. 548 f.). Es zählt, neben dem Spendensiegel des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) in Deutschland und dem Gütesiegel der Zentralstelle für Wohlfahrtsunternehmen (ZEWO) in der Schweiz, zu den bekanntesten Zertifizierungsinstrumenten im deutschsprachigen Raum, die das Vertrauen von Spendern in NPO stärken sollen. Geprüft werden insbesondere der Mitteleinsatz und die Berichterstattung, ergänzt um governance-bezogene Kriterien wie interne Kontrolle, Unabhängigkeit und Gewaltentrennung (von Schnurbein, 2024, S. 549; Österreichisches Spendengütesiegel, o. D.). Solche Mechanismen können zur Glaubwürdigkeit des Spendenwesens beitragen und schützen sowohl Spender als auch Empfängerorganisationen vor Missbrauch.

2.6.4. Medien, Öffentlichkeit und Multiplikatoren

Auch Medien und öffentliche Wahrnehmung beeinflussen das Spendenwesen in erheblichem Maße. Mediale Berichterstattung über Krisen, Katastrophen oder Skandale kann kurzfristige Veränderungen im Spendenverhalten auslösen. Medienwirksame Katastrophen wie der Tsunami in Südostasien 2004 oder das Erdbeben in Haiti 2010 mobilisierten in kürzester Zeit erhebliche Spendenvolumina, während weniger sichtbare „stille Katastrophen“ deutlich

geringere Resonanz fanden (Bangert, 2011, S. 12 f.). Umgekehrt kann auch kritische Berichterstattung über Veruntreuung oder Missmanagement das Vertrauen in einzelne Organisationen und in die Branche insgesamt nachhaltig erschüttern (Bangert, 2011, S. 13).

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Kommunikation haben soziale Medien an Bedeutung für die Mobilisierung von Spenden gewonnen. Online-Spendenaktionen entfalten ihre Wirkung insbesondere dadurch, dass Initiatoren die unterstützte Organisation als Multiplikatoren in ihre persönlichen Netzwerke tragen. Ein Schneeballeffekt kann entstehen, wenn Aktionen im Bekanntenkreis oder von prominenten Personen geteilt werden (Harken, 2024, S. 849, 851). Laut der Digitalen Fundraising Studie 2025 wickelten Spender in der DACH-Region 2024 bereits über 50 % aller digitalen Spenden über mobile Endgeräte ab, was die wachsende Bedeutung digitaler und sozial vernetzter Spendenkanäle unterstreicht (RaiseNow, 2025).

2.7. Psychologische und soziologische Aspekte

Aus soziologischer Perspektive ist das Spendenwesen nicht allein als ökonomischer Akt zu verstehen, sondern auch als soziales Phänomen, das durch kulturelle Normen, soziale Beziehungen und symbolische Ordnungen geprägt ist (Adloff, 2014, S. 184 f.). Spenden fungieren in diesem Zusammenhang als Ausdruck gesellschaftlicher Solidarität, sozialer Verantwortung und moralischer Selbstverortung. Dabei spielen sowohl individuelle als auch kollektive Beweggründe eine Rolle.

Ein zentraler theoretischer Bezugspunkt ist Marcel Mauss, der in seinem Werk „*Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*“ das Prinzip des Gabentauschs als totales gesellschaftliches Phänomen charakterisiert, das ökonomische, rechtliche, religiöse und moralische Dimensionen zugleich umfasst (Mauss, 1990, S. 177 f.). Mauss arbeitet heraus, dass die Verpflichtungen zu geben, anzunehmen und zu erwidern in archaischen Gesellschaften nicht nur den materiellen Austausch regeln, sondern soziale Bindungen stiften und moralische sowie religiöse Funktionen erfüllen (Mauss, 1990, S. 36 f.). Charakteristisch ist dabei der „sozusagen freiwillige, anscheinend selbstlose und spontane, aber dennoch zwanghafte und eigennützige Charakter dieser Leistungen“ (Mauss, 1990, S. 18). Diese Beobachtung lässt sich auch auf moderne Spendenpraktiken übertragen: Spenden sind selten ausschließlich altruistisch motiviert, sondern häufig auch durch soziale Erwartungen, *Reziprozität* und symbolische Anerkennung geprägt.

Daran anknüpfend lassen sich Spenden auch im Lichte der Theorie Pierre Bourdieus betrachten. Bourdieu unterscheidet ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital, wobei symbolisches Kapital als gesellschaftlich anerkannte Ehre und Wertschätzung verstanden wird (Scherr, 2016, S. 314 f.). Vor diesem Hintergrund lassen sich Spenden auch als auf Anerkennung gerichtete Handlungen interpretieren. Durch Spenden kann symbolisches Kapital aufgebaut werden, das sich beispielsweise in Form von Prestige, Vertrauen oder sozialer Zugehörigkeit manifestiert und sich potenziell in soziales oder kulturelles Kapital überführen lässt. Zudem geht Bourdieu davon aus, dass Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsmuster durch den *Habitus* geprägt werden, also durch unbewusste, in der Sozialisation in bestimmten sozialen Milieus erworbene Dispositionen (Scherr, 2016, S. 315). Auch Spendenverhalten lässt sich vor diesem Hintergrund als milieuspezifisch geprägte Praxis verstehen.

Ergänzend dazu ist die Rolle sozialer Normen zu berücksichtigen. Soziale Normen sind Regeln, die von den Mitgliedern einer Gruppe verstanden und akzeptiert werden und das individuelle Verhalten beeinflussen (Oetzel & Luppold, 2023, S. 189). Empirische Studien zeigen, dass soziale Normen einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten in unterschiedlichen Kontexten ausüben, etwa im Bereich nachhaltigen Konsums (Oetzel & Luppold, 2023, S. 191 f.). Übertragen auf das Spendenwesen lässt sich annehmen, dass auch hier soziale Normen wirksam werden: Spenden im sozialen Umfeld können die individuelle Spendenbereitschaft erhöhen, wobei soziale Medien und öffentliche Spendenkampagnen diesen Zusammenhang zusätzlich verstärken können.

Auch Niklas Luhmanns Systemtheorie bietet einen analytischen Rahmen zur Betrachtung des Spendenwesens. Luhmann versteht Gesellschaft als ein System, das ausschließlich aus Kommunikationen besteht; psychische Systeme und einzelne Menschen gehören zwar zur Umwelt sozialer Systeme, sind aber selbst nicht Bestandteil der Gesellschaft (Reese-Schäfer, 2016, S. 352). Aus dieser Perspektive lassen sich Spenden als kommunikative Akte interpretieren, die Sinn vermitteln und an bestehende Kommunikationszusammenhänge anschließen. Da Kommunikation laufend neue Komplexität erzeugt, kommt der Komplexitätsreduktion durch die Unterscheidung zwischen System und Umwelt eine zentrale Funktion zu (Reese-Schäfer, 2016, S. 352). Übertragen auf das Spendenwesen können Spenden in diesem Sinne nicht nur als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung verstanden werden, sondern

auch als Beitrag zur Selbstbeschreibung der Gesellschaft und zur Stabilisierung sozialer Erwartungen.

Aus psychologischer Perspektive lässt sich Spendenverhalten anhand zweier Ebenen analysieren. Buss unterscheidet die quantitativ erfassbaren *hard features* eines Spenders, d. h. funktionale Merkmale (etwa Großspender, Einmal- oder Mehrfachspender) und strukturelle Merkmale wie Alter und Geschlecht, von den qualitativ ausgerichteten *soft features*, zu denen Persönlichkeitsmerkmale und Emotionen zählen. Während die *hard features* das beobachtbare Spendenverhalten beschreiben, steuern die *soft features* das eigentliche „Warum" einer Spende und entscheiden darüber, ob und in welchem Umfang gespendet wird (Buss, 2024, S. 56 f.).

Buss greift in diesem Zusammenhang auf das Modell der vier Grundmotive nach Lawrence und Nohria (2002) zurück, mit dem sich nahezu jedes menschliche Verhalten erklären lässt: Aneignen, Verteidigen, Binden und Lernen. Diese Grundmotive treten dabei nicht isoliert auf, sondern interagieren miteinander. Übertragen auf das Spenden bedeutet dies, dass eine Spende erfolgt, wenn die Spender mit ihrem Beitrag eines oder mehrere dieser Grundmotive bedienen und ihre dahinterliegenden Bedürfnisse befriedigen können, häufig sowohl bewusst als auch unbewusst. Spendensammelnde Organisationen können diese Erkenntnis nutzen, indem sie in ihrer Kommunikation gezielt jene Grundmotive ansprechen, die ihrem Anliegen entsprechen, und damit Effektivität und Effizienz ihres Fundraisings erhöhen (Buss, 2024, S. 57 ff.).

In Österreich zählen das Vertrauen in Organisationen und das Wissen, wofür eine Organisation eintritt, zu den zentralen Spendenmotiven. Laut der Spendenmarkt-Studie (2024) von Public Opinion/Institut für Sozialforschung Linz, publiziert im Spendenbericht des Fundraising Verband Austria (2025), nennen 66 % der Spender die Sicherheit, dass Spenden zielgerichtet ankommen, sowie 61 % das Wissen über die Ziele einer Organisation als entscheidende Motive (FVA, 2025, S. 9). Zugleich werden generationenspezifische Unterschiede in der inhaltlichen Ausrichtung des Gebens sichtbar: Während Personen ab 60 Jahren überdurchschnittlich häufig kirchliche und religiöse Organisationen unterstützen, ist bei den 16- bis 34-Jährigen der Bereich Natur-, Klima- und Umweltschutz deutlich stärker ausgeprägt (FVA, 2025, S. 7).

Solche Muster lassen sich mit Bourdieus Konzept des *Habitus* in Verbindung bringen, also mit verinnerlichten, sozialisationsbedingten Denk- und Handlungsmustern (Scherr, 2016, S. 315). Die religiöse Bindung älterer Kohorten verweist auf eine Sozialisation in einem stärker konfessionell geprägten Österreich, während die ökologische Orientierung jüngerer Spender

mit veränderten Sozialisationskontexten wie dem öffentlichen Klimadiskurs und der Bildungsexpansion korrespondiert. Spendenpräferenzen erscheinen aus dieser Perspektive nicht als rein individuelle Entscheidungen, sondern als Ausdruck inkorporierter kultureller Dispositionen.

Über die Motivebene hinaus zeigt sich Spendenverhalten auch in seiner sozioökonomischen Verteilung als ungleich strukturiert. Empirische Untersuchungen zum österreichischen Spendenverhalten zeigen, dass Personen aus der niedrigsten Einkommensgruppe den höchsten Anteil ihres Einkommens spenden, während der Spendenanteil für mittlere und höhere Einkommensgruppen relativ konstant verläuft (Neumayr & Pennerstorfer, 2021, S. 21). Aus soziologischer Perspektive lässt sich Spendenverhalten zudem nicht ausschließlich als altruistische Praxis verstehen.

Adloff (2014, S. 184 f.) weist darauf hin, dass Spenden nicht rein selbstlos motiviert sind, sondern in Strukturen der *Reziprozität* eingebettet bleiben und häufig in statusgebundenen, öffentlich inszenierten Formen wie Galaveranstaltungen oder durch Namensgebung sichtbar werden. Insbesondere bei Vermögenden tritt das Stiften als institutionalisierte Form philanthropischen Handelns hinzu, das Gestaltungsspielräume eröffnet und zugleich der Elitenkonstitution dient: „Eliten kreieren also nicht nur Stiftungen, Stiftungen kreieren auch Eliten“ (Adloff, 2014, S. 189). Vor diesem Hintergrund lässt sich das Spendenwesen auch als Feld sozialer Ungleichheit interpretieren, in dem die Verfügung über finanzielle, zeitliche und symbolische Ressourcen ungleich verteilt ist und in dem sich *Distinktion* sowie die Reproduktion gesellschaftlicher Statusgefälle vollziehen können (Adloff, 2014, S. 189).

Insgesamt zeigt die soziologische und psychologische Perspektive, dass Spenden nicht allein als individuelle Hilfsakte verstanden werden können, sondern in soziale Strukturen, kulturelle Bedeutungen und symbolische Ordnungen eingebettet sind. Sie verknüpfen *Habitus*, *Reziprozität* und *Distinktion* mit Prozessen der Anerkennung, Zugehörigkeit und moralischen Positionierung und werden so zu einer Praxis, in der individuelles Engagement und gesellschaftliche Strukturierung untrennbar miteinander verbunden sind.

2.8. Steuerliche und rechtliche Rahmenbedingungen

Steuerliche Anreizsysteme zählen zu den zentralen strukturellen Einflussfaktoren des Spendenverhaltens und sind zugleich ein wichtiges Instrument staatlicher Steuerung im philanthropischen Sektor. Privatpersonen können in Österreich Spenden an begünstigte Organisationen bis zu einer Höhe von 10 % des Gesamtbetrags der Einkünfte des jeweiligen Jahres als Sonderausgaben steuerlich geltend machen (§ 18 Abs. 1 Z 7 EStG 1988; BMF, 2025a). Mit Wirkung ab 1. Jänner 2017 wurde zudem die automatische elektronische Übermittlung von Sonderausgaben wie Kirchenbeiträgen und Spenden eingeführt: Die empfangende Organisation meldet die Spende direkt an die Finanzverwaltung, wodurch deren steuerliche Berücksichtigung automatisch erfolgt und der Aufwand für Spender entfällt. Diese Automatisierung wird vom BMF als Beitrag zur Vereinfachung und Transparenz eingeordnet (BMF, 2025a).

Neben Privatpersonen profitieren auch Unternehmen von steuerlichen Begünstigungen. Gemäß § 4a EStG 1988 sind Geld- und Sachspenden bis zu 10 % des Gewinns vor Berücksichtigung des Gewinnfreibetrages als Betriebsausgaben abzugsfähig, wobei für Zuwendungen nach § 4b und § 4c EStG gesonderte Höchstgrenzen gelten. Die steuerliche Absetzbarkeit wirkt dabei nicht nur als finanzieller Anreiz, sondern kann auch als Ausdruck staatlicher Anerkennung gemeinnütziger Tätigkeit verstanden werden. Sie senkt die effektiven Kosten einer Spende und kann dadurch vor allem bei höheren Beträgen zu einem höheren Spendenvolumen beitragen.

Die Auswirkungen dieser Regelungen lassen sich empirisch nachvollziehen: Rund 1,44 Millionen Personen in Österreich nutzten zuletzt die Möglichkeit der steuerlichen Absetzbarkeit und machten Spenden im Umfang von etwa 400 Millionen Euro als Sonderausgaben geltend (FVA, 2025, S. 32). Vor dem Hintergrund einer Bevölkerung von rund 9,2 Millionen Menschen (Statistik Austria, 2025) ist dies ein relevanter Anteil. Die steuerliche Berücksichtigung kann somit zur Stabilisierung und Erhöhung des Spendenvolumens von Nonprofit-Organisationen beitragen. Voraussetzung für die Begünstigung ist, dass die empfangende Organisation über einen anerkannten Gemeinnützigkeitsstatus verfügt. Dieser wird vom Finanzamt Österreich geprüft und bei Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzungen mit Bescheid anerkannt; die Organisation wird sodann in die vom BMF geführte Liste begünstigter Einrichtungen aufgenommen. Damit ist

sichergestellt, dass die Mittel ausschließlich für gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verwendet werden (§ 4a EStG 1988; BMF, 2025b).

Neben fiskalischen Anreizen spielt auch institutionelles Vertrauen eine entscheidende Rolle für die Spendenbereitschaft. Spender können die tatsächliche Mittelverwendung nur eingeschränkt kontrollieren. Daher gewinnen Qualitätssiegel und externe Prüfmechanismen an Bedeutung. In Österreich erfüllt das Österreichische Spendengütesiegel (ÖSGS) diese Funktion. Es ist ein freiwilliges Qualitätssiegel, das seit 2001 von der Kammer der Steuerberater:innen und Wirtschaftsprüfer:innen (KSW) in Kooperation mit mehreren NPO-Dachverbänden vergeben wird. Grundlage der Vergabe ist ein Prüfkatalog mit 35 Kriterien und mehr als 300 Einzelfragen zu Transparenz, Wirtschaftlichkeit, ordnungsgemäßer Buchführung und widmungsgemäßer Mittelverwendung; die Prüfung erfolgt jährlich durch unabhängige Wirtschaftstreuhänder. Aktuell tragen 269 Organisationen dieses Siegel, darunter etablierte Akteure wie die Caritas oder Greenpeace (FVA, 2025, S. 35; KSW, 2025).

Die hohe Relevanz dieses Mechanismus zeigt sich daran, dass laut Spendenbericht 2025 rund zwei Drittel aller Spenden in Österreich an Organisationen mit ÖSGS gehen (FVA, 2025, S. 35). Vertrauen lässt sich in diesem Zusammenhang als vermittelnder Mechanismus zwischen institutioneller Transparenz und tatsächlichem Spendenverhalten verstehen: Das Gütesiegel entfaltet seine Wirkung nicht direkt über finanzielle Anreize, sondern indirekt über die Reduktion wahrgenommener Risiken.

Auch in anderen Ländern bestehen vergleichbare Mechanismen der Qualitätssicherung und Transparenzförderung. In Deutschland übernimmt das DZI mit seinem seit 1992 vergebenen Spenden-Siegel eine vergleichbare Funktion (DZI, 2025a), während in den Vereinigten Staaten Bewertungsplattformen wie Charity Navigator Transparenz- und Effizienzkriterien öffentlich zugänglich machen (Charity Navigator, 2025). Im Vergleich dazu zeichnet sich das österreichische System zusätzlich durch die automatische steuerliche Berücksichtigung von Spenden aus, die als administrative Vereinfachung Transaktionskosten reduziert und insbesondere bei kleineren Spendenbeträgen verhaltensökonomisch relevante Effekte auslösen kann (BMF, 2025a).

Ergänzend wurde mit dem Gemeinnützigkeitsreformgesetz 2023 ab 1. Jänner 2024 die Freiwilligenpauschale eingeführt (§ 3 Abs. 1 Z 42 EStG 1988): Gemeinnützige Organisationen können ihren ehrenamtlich Tätigen bis zu 1.000 Euro (kleines Pauschale) bzw. 3.000 Euro (großes Pauschale) jährlich steuerfrei auszahlen. Damit wird nicht nur monetäres Geben,

sondern auch zeitliches Engagement institutionell anerkannt. Darin zeigt sich eine breitere staatliche Anerkennung zivilgesellschaftlichen Engagements über monetäre Spenden hinaus (BMF, 2025b).

Neben der Spendenabsetzbarkeit ist auch der Kirchenbeitrag steuerlich relevant, unterliegt jedoch einem eigenen Regime. Beiträge an gesetzlich anerkannte Kirchen und Religionsgesellschaften können als Sonderausgaben geltend gemacht werden, seit dem Veranlagungsjahr 2024 bis zu einem Höchstbetrag von 600 Euro jährlich, zuvor lag die Grenze bei 400 Euro (§ 18 Abs. 1 Z 5 EStG 1988). Die Berücksichtigung erfolgt dabei ebenfalls über die bereits beschriebene automatische Datenübermittlung. Die quantitative Bedeutung dieser Abgabe ist erheblich. Allein die katholischen Diözesen nahmen 2024 rund 539 Millionen Euro an Kirchenbeiträgen ein, was knapp 71 Prozent ihrer Gesamteinnahmen und etwa der Hälfte des Volumens des österreichischen Spendenmarkts entspricht (Katholische Kirche Österreich, 2025; FVA, 2025).

Verwendet werden die Mittel überwiegend für die kirchliche Basisstruktur und Seelsorge. Im Jahr 2024 entfielen rund 481 Millionen Euro bzw. 61 Prozent der Gesamtausgaben auf die Pfarren und pastoralen Aufgaben, wobei die Personalkosten für die rund 8.400 diözesanen Beschäftigten mit knapp 58 Prozent den größten Kostenblock bilden. Daneben flossen rund 59 Millionen Euro in Bau- und Erhaltungsmaßnahmen, worunter auch die Pflege denkmalgeschützter Kirchenbauten fällt (Katholische Kirche Österreich, 2025). Für die verwandte deutsche Kirchensteuer zeigen Bittschi et al. (2020) auf Basis von Steuerdaten allerdings, dass die Pflichtabgabe freiwillige Spenden von Kirchenmitgliedern nicht verdrängt, sondern mit höheren Spenden einhergeht, während Kirchenaustritte die Spendenwahrscheinlichkeit zwar erhöhen, die Spendenbeträge jedoch senken. Dies stützt die Einschätzung aus Abschnitt 2.5, wonach der verpflichtende Kirchenbeitrag das vergleichsweise niedrige freiwillige Spendenniveau in Österreich nur eingeschränkt erklären kann.

Insgesamt zählen steuerliche Rahmenbedingungen und institutionelle Qualitätssicherung zu den zentralen strukturellen Einflussgrößen des Spendenaufkommens. Während die steuerliche Absetzbarkeit primär ökonomische Anreize schafft und die effektiven Kosten einer Spende reduziert, stärken Gütesiegel und externe Prüfmechanismen das Vertrauen in Organisationen. Beide Elemente ergänzen einander: Das Steuerrecht schafft monetäre Anreize, Qualitätssiegel erhöhen die wahrgenommene Legitimität und Transparenz.

3. Nichtregierungsorganisationen

Dieses Kapitel systematisiert die wesentlichen Strukturmerkmale, Entwicklungslinien und Herausforderungen von NGOs als zentralen Akteuren des Spendenwesens. Nach einer begrifflichen Abgrenzung zu NPOs und einem kurzen Abriss der historischen Entwicklung (Abschnitt 3.1) werden zunächst zentrale Tätigkeitsfelder und Organisationsformen vorgestellt (Abschnitt 3.2). Anschließend stehen die Finanzierungsstrukturen des Sektors im Fokus (Abschnitt 3.3), die sich aus öffentlichen Mitteln, privaten Spenden und kommerziellen Aktivitäten zusammensetzen und vor dem Hintergrund eines verschärften Wettbewerbsumfelds (Abschnitt 3.4) zu spezifischen Herausforderungen wie Professionalisierungsdruck, Reputationsrisiken und der Notwendigkeit zur Diversifizierung führen (Abschnitt 3.5). Abschließend wird die Digitalisierung als Querschnittsthema betrachtet, in dem Plattformlogiken und algorithmisch gesteuerte Sichtbarkeit zu neuen Selektionsmechanismen werden (Abschnitt 3.6). Insgesamt zeigt das Kapitel, dass das Spendenaufkommen aus dem Zusammenspiel interner organisationaler Faktoren und externer Rahmenbedingungen resultiert.

Der Begriff NPOs bezeichnet allgemein Organisationen, die formal organisiert, privat, selbstverwaltet und nicht gewinnausschüttend sind und in gewissem Umfang auf Freiwilligkeit beruhen (Salamon & Anheier, 1997). NPOs bilden damit einen breiten Oberbegriff für sehr unterschiedliche Organisationen, etwa Vereine, Stiftungen, Wohlfahrtsverbände, kirchliche Einrichtungen oder andere gemeinwohlorientierte Träger. NGOs stellen innerhalb dieses breiteren Spektrums eine spezifische Teilgruppe dar, unterscheiden sich aber durch ihre Ausrichtung auf das Gemeinwohl und ihre Unabhängigkeit vom Staat (Salamon & Anheier, 1997, S. 29 ff.).

Bei einer NGO handelt es sich um eine nicht gewinnorientierte und am Gemeinwohl ausgerichtete Organisation, deren Tätigkeit auf gesellschaftliche Anliegen gerichtet ist, die über den eigenen Mitgliederkreis hinausreichen. Damit sind NGOs von Vereinen oder Interessenvertretungen abzugrenzen, die primär auf die Interessen ihrer Mitglieder ausgerichtet sind. NGOs verfolgen typischerweise gemeinwohlorientierte statt gewinnmaximierende Ziele und sind von staatlichen Strukturen unabhängig. NGOs werden häufig mit freiwilligem Engagement, Solidarität und altruistischen Motiven in Verbindung gebracht. Angesichts der Entwicklungen der letzten Jahre wird diese herkömmliche Definition von NGOs zunehmend

in Frage gestellt. Mit der fortschreitenden Kommerzialisierung von NGOs verschwimmen die Grenzen zwischen Nonprofit- und Geschäftssektor zunehmend. Vor diesem Hintergrund wird diskutiert, ob eine kommerzialisierte NGO noch dem NGO-Begriff entspricht oder eher als unternehmensnahe gemeinnützige Organisation zu verstehen ist (Joachim & Schneiker, 2021, S. 172, 187).

3.1. Historische Entwicklung

Die UN (United Nations, Vereinigte Nationen) prägten den Begriff „Nichtregierungsorganisation“ nach dem Zweiten Weltkrieg. Mit der Verabschiedung der Charta der UN im Jahr 1945 wurden NGOs in Artikel 71 erstmals völkerrechtlich anerkannt und die Möglichkeit einer Konsultationsbeziehung mit den UN geschaffen (Martens, 2003, S. 15; United Nations, 1945, Art. 71).

Vor der Etablierung des Begriffs NGO durch die UN waren andere Bezeichnungen gebräuchlich. So sprach man beispielsweise von „private organizations“ oder „international pressure groups“. Während der Zeit des Völkerbunds wurden zudem Bezeichnungen wie „voluntary agencies“ oder „volas“ verwendet (Martens, 2003, S. 10, 15).

Artikel 71 der UN-Charta sieht lediglich vor, dass der Wirtschafts- und Sozialrat (Economic and Social Council, ECOSOC) NGOs in Angelegenheiten konsultieren kann, die in den Zuständigkeitsbereich der UN fallen (United Nations, 1945, Art. 71). Die Resolution 1996/31 regelt die Konsultationsbeziehungen näher und legt einige allgemeine organisatorische Anforderungen an NGOs fest. Dazu zählen unter anderem ein etablierter Hauptsitz mit einem Exekutivorgan, eine demokratisch verabschiedete Satzung, die Befugnis zur Vertretung der Mitglieder sowie die Offenlegung staatlicher finanzieller Zuwendungen (United Nations Economic and Social Council [ECOSOC], 1996, Paragraphen 10–13).

Darüber hinaus stellt die UN weitere Anforderungen an NGOs, deren konkrete Ausgestaltung jedoch teilweise unklar bleibt. Martens (2003, S. 17) fasst diese vagen Kriterien unter den Schlagworten „internationale Reputation“, „unabhängige Führung“ und „geografische Zugehörigkeit“ zusammen. So müssen NGOs etwa eine anerkannte Stellung in ihrem jeweiligen Tätigkeitsbereich aufweisen oder repräsentativen Charakter besitzen und breite Bevölkerungsgruppen vertreten (ECOSOC, 1996, Paragraph 9; Martens, 2003, S. 17).

Staaten regeln als Völkerrechtssubjekte ihre internationalen Beziehungen durch Konventionen und Verträge. Nichtregierungsorganisationen wurden bislang jedoch nicht als Völkerrechtssubjekte mit internationaler Rechtspersönlichkeit anerkannt; eine umfassende völkerrechtliche Konvention zum Status von NGOs existiert nicht (Martens, 2003, S. 19).

Obwohl seit Beginn des 20. Jahrhunderts Versuche unternommen wurden, NGOs zu definieren und ihren Rechtsstatus zu regeln, fehlt eine allgemein anerkannte internationale Konvention. Derzeit orientiert sich das Völkerrecht an UN-Standards (Martens, 2003, S. 19; ECOSOC-Resolution 1996/31).

Seit 1910 wird unter französischen Völkerrechtlern über eine Kodifizierung des NGO-Status diskutiert. Diskussionen über Rechtspersönlichkeit lassen sich bis 1910 zurückverfolgen, als das Institut de Droit International auf seiner Pariser Sitzung einen entsprechenden Konventionsentwurf vorlegte (Martens, 2003, S. 19 f.).

Daher sind NGOs verpflichtet, die jeweilige nationale Gesetzgebung einzuhalten. In der westlichen Welt lässt sich das Recht auf zivilgesellschaftliche Organisierung auf grundlegende Bürgerrechte wie die Vereinigungs- und Meinungsfreiheit zurückführen. Da die Normen für Verbände jedoch von Land zu Land variieren, ist auch der Status von NGOs unterschiedlich, und ihre Anerkennung, Rechte und Pflichten hängen von den jeweiligen nationalen Gegebenheiten ab. Deutliche Unterschiede bestehen insbesondere in den Steuergesetzen und den Standards für die offizielle Anerkennung. Beispielsweise sind die gemeinnützigkeitsrechtlichen Rahmenbedingungen für zivilgesellschaftliche Organisationen in Großbritannien und den USA vergleichsweise günstig (Martens, 2003, S. 21).

3.2. Arten

NGOs sind aus der internationalen Politik nicht mehr wegzudenken und übernehmen Aufgaben, die staatliche Institutionen oft nicht oder nur unzureichend wahrnehmen. Sie sind vor allem in der Menschenrechts-, Umwelt- und Entwicklungspolitik aktiv (Brunnengräber, 2022, S. 201). Ihrem Anspruch nach handeln sie weder nach staatlichen (hierarchischen) noch nach marktwirtschaftlichen (profitorientierten) Prinzipien, sondern orientieren sich am Allgemeinwohl und setzen sich für den Schutz von Menschen, Tieren oder Natur ein (Brunnengräber, 2022, S. 194). Dabei nehmen sie politisch wie gesellschaftlich unterschiedliche Rollen ein: als Anwälte für Betroffene ohne eigene Stimme, als

medienwirksame Akteure des zivilen Ungehorsams sowie als fachliche Experten, die Wissen in politische Entscheidungsprozesse einspeisen (Brunnengräber, 2022, S. 201 f.).

Ein zentrales Tätigkeitsfeld ist die humanitäre Hilfe. Aus dem Selbstverständnis der Praxis heraus geht es dabei um „Solidarität und Unterstützung der Notleidenden und Bedürftigen“ sowie um „organisierte humanitäre Solidarität der Bessergestellten gegenüber Hungernden, Vertriebenen, Verfolgten“ (Heuser & Abdelalem, 2018, S. V). In der wissenschaftlichen Debatte werden humanitäre NGOs zum Teil sogar als „Firmen“ bezeichnet, was als Ausdruck zunehmender Professionalisierung und Kommerzialisierung gedeutet wird (Barnett & Weiss, 2008, S. 17, zitiert nach Joachim & Schneiker, 2021, S. 172). Auch Praktiker konstatieren einen entsprechenden Wandel: Vom humanitären Sektor würden zunehmend Attribute erwartet, die man aus kommerziellen Sektoren kennt, beispielsweise Effektivität, Effizienz, Transparenz, Professionalität sowie Kunden- und Serviceorientierung (Heuser & Abdelalem, 2018, S. V).

Ein Beispiel ist Islamic Relief Deutschland, deren stellvertretender Geschäftsführer den Wandel im Personalmanagement folgendermaßen beschreibt: Während früher die persönliche Motivation und die Identifikation mit der eigenen Organisation im Vordergrund standen, spielen heute verstärkt die fachlichen Qualifikationen und auch Karriereaspekte beim Personalmanagement eine Rolle (Almadhoun, 2018, S. 198). Auch bei Handicap International lässt sich die Übernahme strategischer Marketing-Ansätze beobachten: Im Rahmen eines Restrukturierungsprozesses führte die deutsche Sektion 2012 strategisches Marketing ein und definierte eine *Unique Selling Proposition* (Alleinstellungsmerkmal) sowie eine *Corporate Identity* (einheitliches Selbst- und Erscheinungsbild der Organisation) mit den Bestandteilen *Corporate Design* (visuelles Erscheinungsbild), *Corporate Behaviour* (einheitliches Verhalten der Organisation) und *Corporate Communications* (abgestimmte interne und externe Kommunikation) (Schiffelmann, 2018, S. 129 ff.).

Zu den weiteren Tätigkeitsfeldern von NGOs zählt der Umwelt- und Naturschutz. Greenpeace gehört zu den bekanntesten Organisationen in diesem Bereich. Es handelt sich um eine „weltweit tätige unabhängige Organisation, die sich für den Schutz der Umwelt einsetzt“, die „unternehmerisch aufgebaut“ ist und über „spektakuläre Aktionen ... immer wieder auf nationale und internationale politische Versäumnisse und Defizite aufmerksam“ macht (Schubert & Klein, 2020). Auch der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) illustriert die Professionalisierung im Personalbereich: Auf seiner Website verweist er auf

„Kommunikationsprofis, Finanzexperten, Fachleuten aller Art und Verwaltungsspezialisten“, die für ökologische Impulse in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sorgen sollen (BUND, o.D.).

Neben den genannten Tätigkeitsfeldern unterscheiden sich NGOs auch in ihrer organisationalen Verfasstheit. Etablierte, professionalisierte NGOs verfügen über bezahltes Personal mit fachspezifischer (oft universitärer) Ausbildung und über spezialisierte Einheiten für Fundraising, Kommunikation, Controlling und Compliance (Joachim & Schneiker, 2021, S. 176 f.). Hybrid-Organisationen wie Campact unterscheiden sich von klassischen NGOs durch niedrigschwellige Beteiligungsformen und eine eher unverbindliche Mitgliedschaft: Wer den Newsletter abonniert, wird bereits als Mitglied gezählt, ohne formale Mitbestimmungsrechte oder regelmäßige Beiträge zu leisten (Voss, 2013, S. 219 f.). Die hohe Beteiligung an einzelnen Aktionen zeigt nach Voss (2013), „dass es durchaus einen Bedarf für politische Beteiligungs- und Engagementmöglichkeiten außerhalb fester, verbindlicher Organisationsstrukturen gibt“ (Voss, 2013, S. 220).

Im Unterschied dazu weisen soziale Bewegungen andere Organisationsformen und Mobilisierungslogiken auf. Bewegungen wie Fridays for Future scheinen in Teilen den Platz zu besetzen, den vormals NGOs eingenommen haben: Obwohl der Klimawandel kein neues Thema ist und etablierte NGOs wie Greenpeace ihn seit langem bearbeiten, organisieren sich Engagierte heute zunehmend außerhalb solcher etablierten Strukturen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 185 f.).

Die Vielfalt der NGOs zeigt, dass es keine einheitliche Definition oder Struktur gibt. Vielmehr handelt es sich um ein breites Spektrum an Organisationen, die unterschiedliche Ziele, Methoden und Selbstverständnisse verfolgen. Joachim und Schneiker (2021, S. 187) weisen darauf hin, dass insbesondere durch die zunehmende Kommerzialisierung von NGOs auch die Grenze zwischen dem privaten Profit- und dem privaten Nonprofit-Bereich an Schärfe verliert.

3.3. Finanzierung

Die Finanzierung von NGOs stützt sich grundsätzlich auf mehrere Quellen, darunter institutionelle Geldgeber, individuelle Spender sowie zunehmend auch kommerzielle Aktivitäten wie den Verkauf von Produkten über organisationseigene Online-Shops (Joachim & Schneiker, 2021, S. 179). Eine zentrale Rolle spielen dabei institutionelle, insbesondere

staatliche Geber. Im Bereich der humanitären Hilfe ist das weltweit offiziell geleistete Finanzvolumen zwischen 1990 und 2017 von rund 2,1 Mrd. USD auf über 20 Mrd. USD und damit auf etwa das Zehnfache angestiegen, wobei ein signifikanter Teil dieser Mittel über NGOs abgewickelt wird (Joachim & Schneiker, 2021, S. 178). Damit verbunden sind nicht nur höhere Erwartungen der Geber an Effektivität und Effizienz des Mitteleinsatzes, sondern auch zunehmend kompetitive Vergabestrukturen, in denen NGOs untereinander und teilweise auch mit privatwirtschaftlichen Akteuren um Fördergelder und Projekte konkurrieren (Joachim & Schneiker, 2021, S. 178, 183). Geber treten dabei nicht nur als Financiers auf, sondern üben über ihre Vergabepraxis, Standards und Berichtspflichten erheblichen Einfluss auf Strukturen und Handeln ihrer operativen Partner aus (Scott, 2014a, S. 11).

Die in Tabelle 1 dargestellten Kennzahlen geben einen Überblick über den Umfang und die Finanzierungsstruktur des österreichischen Nonprofit-Sektors im Berichtsjahr 2021. Im statistischen Unternehmensregister sind 22.942 NPOs erfasst, wobei das Sozial- und Gesundheitswesen mit zusammen 52 % den größten Anteil an der Bruttowertschöpfung des Sektors stellt. Insgesamt erwirtschaftete der Sektor eine Bruttowertschöpfung von 12,0 Mrd. EUR, was 3,3 % der gesamten Wirtschaftsleistung Österreichs entspricht. Besonders deutlich wird die Dominanz öffentlicher Mittel: 66 % der laufenden Transfers an NPOs stammen aus öffentlichen Subventionen (rund 6,7 Mrd. EUR), während private Spenden mit 21 % (rund 2,1 Mrd. EUR), Mitgliedsbeiträge mit 10 % und Transfers aus dem Ausland mit 3 % deutlich geringere Anteile aufweisen. Ergänzend dazu erwirtschaftet der Sektor selbst rund 10,9 Mrd. EUR aus Markterlösen (Umsatzerlöse der Marktproduzenten sowie Erlöse aus Nichtmarktproduktion), was die Bedeutung von Leistungsverträgen mit der öffentlichen Hand zusätzlich unterstreicht. Eine eigenständige statistische Eingrenzung auf NGOs im engeren Sinne ist in Österreich nicht möglich, da es weder eine entsprechende Rechtsform noch eine eigene statistische Kategorie gibt; die ausgewiesenen Werte beziehen sich daher auf den gesamten Nonprofit-Sektor und stellen eine Obergrenze für den NGO-Sektor dar.

Methodisch folgt das NPO-Satellitenkonto den Vorgaben des Europäischen Systems Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (ESVG 2010) und ist damit nicht direkt mit älteren Erhebungen vergleichbar, die auf der Systematik des Comparative Nonprofit Sector Project der Johns Hopkins University basieren. Dieses in den 1990er Jahren unter der Leitung von Lester Salamon und Helmut Anheier begonnene Forschungsprojekt vermaß den Nonprofit-Sektor in über 40 Ländern und machte dessen Größe, Beschäftigung und Finanzierungsstruktur

erstmals international vergleichbar. Zur Abgrenzung des Sektors dient dabei eine strukturell-operationale Definition, wonach eine Organisation formal organisiert, privat, ohne Gewinnausschüttung, selbstverwaltet und durch Freiwilligkeit geprägt sein muss, ergänzt um eine eigene Klassifikation der Tätigkeitsfelder (International Classification of Nonprofit Organizations, ICNPO) (Salamon & Anheier, 1992, S. 135 f.). Da das Satellitenkonto den Sektor hingegen nach den Regeln der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung abgrenzt und klassifiziert, weichen Sektorgrenzen und Ergebnisse beider Ansätze voneinander ab. Trotz dieser methodischen Einschränkungen bestätigen die aktuellen Daten die anhaltende Abhängigkeit des Sektors von institutionellen Geldgebern, insbesondere von der öffentlichen Hand.

Tabelle 1: Ausgewählte Kennzahlen zum Nonprofit-Sektor in Österreich (Berichtsjahr 2021)

Kennzahl	**Österreich 2021**
Anzahl der NPOs im statistischen Unternehmensregister	22.942
Zentrale Tätigkeitsfelder (Anteile an Bruttowertschöpfung)	Sozialwesen (30 %), Gesundheitswesen (22 %), weitere Bereiche zusammen 48 %
Bruttowertschöpfung des Sektors	12,0 Mrd. EUR (3,3 % der gesamten Wirtschaftsleistung)
Öffentliche Subventionen (Anteil an laufenden Transfers an NPOs)	66 % (≈ 6,7 Mrd. EUR)
Spenden (Anteil an laufenden Transfers an NPOs)	21 % (≈ 2,1 Mrd. EUR)
Mitgliedsbeiträge (Anteil an laufenden Transfers an NPOs)	10 % (≈ 1,0 Mrd. EUR)
Transfers aus dem Ausland (Anteil an laufenden Transfers an NPOs)	3 % (≈ 0,3 Mrd. EUR)
Umsatzerlöse der Marktproduzenten	6,7 Mrd. EUR
Erlöse aus Nichtmarktproduktion	4,2 Mrd. EUR
Beschäftigungsverhältnisse	283.300 (5,9 % der Gesamtbeschäftigung)
Formelle Freiwilligenstunden in NPOs (monetärer Wert)[3]	154,2 Mio. Stunden / 2,2–3,8 Mrd. EUR (je nach Bewertungsvariante)

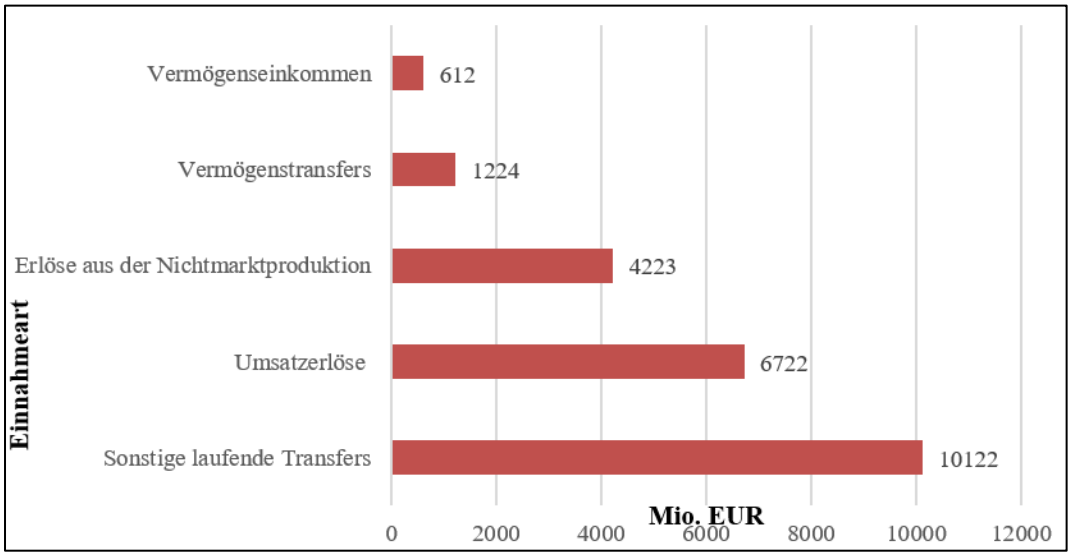
Eigene Darstellung, fertiggestellt mit Claude (Anthropic, 2026), in Anlehnung an BMSGPK (2024, S. 43, 55–58).

Die Studie des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK), die im Rahmen eines Satellitenkontos (Erweiterung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zur detaillierten Erfassung spezieller Sektoren), die wirtschaftliche Rolle und Finanzierung von Nonprofit-Organisationen (NPO) analysiert, bestätigt anhand aktuellerer Daten für den gesamten NPO-Bereich (2021) diese hohe Abhängigkeit vom Staat, wie sie im Satellitenkonto für den Nonprofit-Bereich- in Österreich (BMSGPK, 2024, S. 56 f.) detailliert

[3] Dargestellt wird ausschließlich die formelle Freiwilligenarbeit innerhalb von NPOs. Die informelle Freiwilligenarbeit (z. B. Nachbarschaftshilfe, Pflege von Angehörigen) wird im NPO-Satellitenkonto dem Haushaltssektor (S. 14) und nicht dem NPO-Sektor zugerechnet. Die angegebene Bandbreite von 2,2–3,8 Mrd. EUR ergibt sich aus sechs unterschiedlichen Berechnungsvarianten der Statistik Austria, die je nach unterstelltem Stundensatz und Differenzierung nach Aufgaben- oder Tätigkeitsbereichen variieren. BMSGPK (2024).

dargestellt wird: Die in Tabelle 1 ausgewiesenen Anteile lassen sich anhand der beiden zentralen Abbildungen des Satellitenkontos vertiefen. Abbildung 5 zeigt die Struktur der Einnahmenseite des NPO-Bereichs nach Einnahmearten gemäß Systematik der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Den größten Posten bilden mit 10,1 Mrd. EUR die „sonstigen laufenden Transfers", eine Kategorie, die Zuwendungen ohne direkte Gegenleistung umfasst und damit den Großteil der nicht-marktbasierten Einnahmen abbildet. Die Umsatzerlöse der marktproduzierenden NPOs (6,7 Mrd. EUR) und die Erlöse aus der Nichtmarktproduktion (4,2 Mrd. EUR) folgen mit deutlichem Abstand, ergänzt um Vermögenstransfers (1,2 Mrd. EUR) und Vermögenseinkommen (0,6 Mrd. EUR).

Abbildung 5: Einnahmearten im NPO-Bereich in Österreich 2021 (in Mio. EUR)



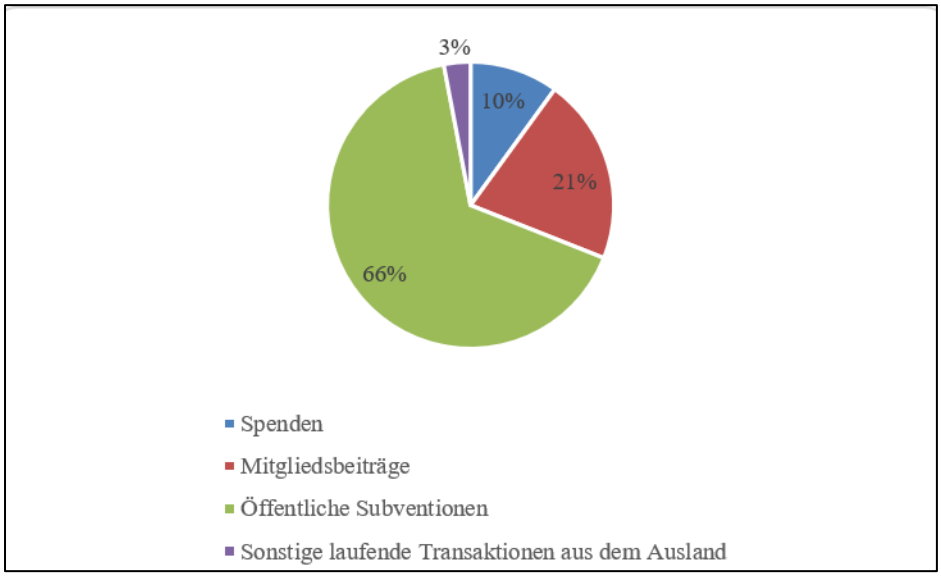
Eigene Darstellung in Anlehnung an BMSGPK (2024)

Abbildung 6 schlüsselt die sonstigen laufenden Transfers nach Herkunft auf und macht die Dominanz öffentlicher Mittel im NPO-Bereich besonders sichtbar. Rund zwei Drittel dieser Transfers stammen aus staatlichen Subventionen von Bund, Ländern und Gemeinden, die ohne Bindung an eine konkrete Gegenleistung gewährt werden. Spenden, Mitgliedsbeiträge und Auslandstransfers machen zusammen lediglich das verbleibende Drittel aus.

Über diese direkten Subventionen hinaus ist auch ein erheblicher Teil der in Abbildung 5 ausgewiesenen Umsatzerlöse staatlich vermittelt: Ein wesentlicher Anteil resultiert aus Leistungsverträgen mit der öffentlichen Hand, bei denen staatliche Stellen wie das Arbeitsmarktservice (AMS) oder das Sozialministerium konkrete Leistungen, etwa Beratung, Betreuung oder Sozialdienste, gegen Entgelt einkaufen. Der Staat tritt damit nicht nur als

direkter Geldgeber auf, sondern auch als zentraler Auftraggeber, der über die Vergabepraxis Tätigkeitsschwerpunkte und Strukturen der NPOs indirekt mitbestimmen kann.

Abbildung 6: Aufteilung der erhaltenen sonstigen laufenden Transfers im NPO-Bereich in Österreich 2021 (in %)



Eigene Darstellung in Anlehnung an BMSGPK (2024)

Dieser Wettbewerb resultiert aus der steigenden Nachfrage der Geber nach einer effektiven und effizienten Mittelverwendung. Fördergeber verlangen zunehmend Nachweise über die Wirkung der eingesetzten Mittel, transparente Berichterstattung und die Einhaltung internationaler Standards. Dies führt dazu, dass NGOs ihre internen Prozesse zunehmend an betriebswirtschaftlichen Standards ausrichten. Zwar führt das zu einer Professionalisierung des Sektors, aber auch zu einer Belastung kleinerer Organisationen, die nicht über die nötigen finanziellen und personellen Ressourcen verfügen, um firmenähnliche Strategien zu verfolgen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 178, 186).

Diese wettbewerbliche Struktur führt dazu, dass NGOs zunehmend als Anbieter in einem Quasimarkt für institutionelle Geldgeber agieren. Insbesondere im humanitären Bereich führen sie Projekte im Auftrag staatlicher oder supranationaler Geber durch und positionieren sich als professionelle Anbieter sozialer Dienstleistungen. In diesem Kontext werden Geber von den NGOs zunehmend als Konsumenten betrachtet, während die NGOs untereinander um Fördermittel konkurrieren müssen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 181).

Die Vermarktlichung erfasst nicht nur die Beziehung zu institutionellen Gebern, sondern auch jene zu individuellen Unterstützern: NGOs adressieren diese vermehrt als „Kunden“ oder „Konsumenten“ statt als Aktivisten, etwa über organisationseigene Shops, Marketing-

Strategien und zielgruppenspezifische Kampagnen in sozialen Medien (Joachim & Schneiker, 2021, S. 179 ff.). Auch die Forschung zum Ehrenamt bestätigt einen entsprechenden Motivationswandel: Engagement wird stärker durch Selbstverwirklichung, Sichtbarkeit und individuellen Nutzen geprägt als durch traditionelle altruistische und gemeinwohlorientierte Motive.

Zivilgesellschaftliches Engagement ist heute nicht nur Ausdruck selbstloser Hilfe, sondern kann für Unterstützer auch mit individuellen Nutzenaspekten verbunden sein. Dies zeigt die Forschung zu den Werten hinter ethischem Konsum, dass unterschiedliche Wertorientierungen das Kaufverhalten unterschiedlich beeinflussen. Selbstgerichtete Werte wirken neutral, Macht- und Statuswerte (z. B. soziales Prestige) wirken leicht hemmend, während Gleichheitswerte wie soziale Gerechtigkeit und Universalismus Fairtrade-Käufe deutlich fördern (Ladhari & Tchetgna, 2015, zitiert nach Kossmann & Gomez-Suarez, 2019, S. 6).

Lawrence, P. R., & Nohria, N. (2002). *Driven: How human nature shapes our choices.* Jossey-Bass.

NGOs reagieren auf solche Nutzenerwartungen, indem sie individuelle Unterstützer zunehmend wie Kunden ansprechen. Der Marketingdirektor der deutschen Sektion von Handicap International hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass die Marktpositionierung eines Produkts oder einer Dienstleistung stets ein konkretes Nutzenversprechen, den sogenannten *Consumer Benefit*, beinhalten müsse, um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden gezielt zu erfüllen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 181). Übertragen auf den Nonprofit-Bereich lässt sich dieses Prinzip als *Donor Benefit* verstehen, also als ein gezielt formuliertes Nutzenangebot an Spendern und Förderern.

Ein konkretes Beispiel für diese Entwicklung ist das Merchandising: Viele NGOs betreiben auf ihren Webseiten eigene „Shops“. Die Tierschutzorganisation PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) verkauft etwa T-Shirts mit Logo und Schriftzug der Organisation. Durch das Tragen dieser Produkte können Unterstützer ihre Verbundenheit mit der NGO öffentlich sichtbar machen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 179 ff.). Der Verkauf von Produkten erfüllt damit eine doppelte Funktion. Er generiert Einnahmen und stärkt zugleich die Sichtbarkeit der Organisation. Anders als eine nach außen meist unsichtbare Geldspende ermöglicht der Produktkauf den Unterstützern, ihre Werte und ihre Zugehörigkeit zur Organisation auch öffentlich zu kommunizieren und damit zugleich einen eigennützigen Nutzen aus ihrem Engagement zu ziehen.

Neben staatlichen Mitteln, individuellen Spenden und kommerziellen Aktivitäten gewinnen strategische Partnerschaften zunehmend an Bedeutung. Kooperationen im Rahmen von CSR eröffnen NGOs zusätzliche Potenziale für das Fundraising, da Unternehmen ihr gesellschaftliches Engagement zunehmend als strategische Chance begreifen, die über reine Wohltätigkeit hinausgeht (Fabisch, 2024, S. 240). Im Rahmen des sogenannten *Corporate Citizenship* bringen Unternehmen dabei nicht nur finanzielle Mittel ein, sondern auch weitere Ressourcen wie Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how und Kontakte. Die Höhe des unternehmerischen CSR-Engagements hängt dabei wesentlich vom wirtschaftlichen Spielraum des Unternehmens ab, da CSR-Aktivitäten als strategische Investitionen in Reputation und Wettbewerbsfähigkeit zu verstehen sind.

Parallel dazu spielen Förderstiftungen als institutionelle Geldgeber eine wichtige Rolle; sie fördern dabei bevorzugt einzelne Projekte oder Personen statt Organisationen im Allgemeinen und kommen insbesondere für die Anschubfinanzierung neuer Vorhaben in Betracht (Mecking, 2024, S. 281). Die Digitalisierung erweitert dieses Spektrum zusätzlich: Crowdfunding hat sich als internetbasierte Variante des Online-Fundraisings etabliert, mit der Nonprofit-Organisationen einzelne Projekte über Plattformen mit fest definiertem Zielbetrag und Laufzeit finanzieren können (Amrein & Dietrich, 2024, S. 853). Insgesamt führt diese Entwicklung zu einer stärkeren Diversifizierung der Einnahmequellen.

Valbuena-Hernandez und Ortiz-de-Mandojana (2022) untersuchen anhand von Nachhaltigkeitsberichten spanischer börsennotierter Unternehmen aus den Jahren 2016 bis 2019, welche Merkmale strategischer Partnerschaften mit einer besseren Nachhaltigkeitsleistung zusammenhängen. Sie betrachten dabei drei Merkmale: ob die Partnerschaft zum Kerngeschäft des Unternehmens passt, wie lange sie schon besteht und wie viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen (zum Beispiel Unternehmen, NGOs, Hochschulen, staatliche Stellen) daran beteiligt sind. Betrachtet man alle Unternehmen zusammen, fällt das Ergebnis ernüchternd aus. Weder die Ausrichtung am Kerngeschäft noch die Dauer der Partnerschaft hatten einen klaren Effekt. Bei der Vielfalt der beteiligten Akteure zeigte sich sogar das Gegenteil des Erwarteten, denn im Durchschnitt war eine geringere Vielfalt mit größeren Verbesserungen verbunden.

Entscheidend ist jedoch, dass die Autoren zwischen zwei Arten von Unternehmen unterscheiden: stark umweltbelastenden Unternehmen (von ihnen „responsive“ genannt) und weniger umweltbelastenden Unternehmen. Bei den stark umweltbelastenden Unternehmen

wirken sich sowohl langfristige Partnerschaften als auch eine größere Vielfalt der beteiligten Akteure positiv auf die Nachhaltigkeitsleistung aus. Bei den weniger umweltbelastenden Unternehmen ist es umgekehrt, denn dort führen dieselben Merkmale eher zu geringeren Verbesserungen (Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana, 2022, S. 130 f.). Die Autoren erklären das damit, dass stark umweltbelastende Unternehmen unter größerem gesellschaftlichem Druck stehen und deshalb einen stärkeren Anreiz haben, durch Partnerschaften echte Veränderungen umzusetzen statt nur symbolischer Maßnahmen. Solche Partnerschaften eröffnen ihnen zusätzliche Ressourcen, Wissen und neue Handlungsmöglichkeiten. Bei weniger belastenden Unternehmen überwiegen dagegen die Koordinationsprobleme, die mit vielen verschiedenen Partnern entstehen, den möglichen Nutzen.

Der NGO-Sektor hat sich in den vergangenen Jahren deutlich ausdifferenziert. Es lässt sich eine Zunahme unterschiedlicher Organisationsformen beobachten, bis hin zur Entstehung neuer hybrider Formen (Kowark & Schulz, 2024, S. 507). Gleichzeitig stehen NGOs unter einem wachsenden Legitimationsdruck und müssen strategischer vorgehen, um in der Vielzahl an Themen und Stimmen überhaupt sichtbar zu bleiben (Kowark & Schulz, 2024, S. 507 f.). Vor diesem Hintergrund gewinnen Professionalisierung und strategische Kommunikation an Bedeutung. Kommunikationsabteilungen wachsen, eignen sich neue Kompetenzen an und stellen ihre Arbeit strukturell neu auf (Kowark & Schulz, 2024, S. 508). Zugleich eröffnen sich durch die wachsende Bedeutung von CSR neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Nonprofit-Organisationen und Unternehmen, die über klassische Spenden hinausgehen und etwa Sponsoring, Cause-Related Marketing oder gemeinsame Projekte umfassen (Fabisch, 2024, S. 240 f.). Damit solche Kooperationen gelingen und sich in tatsächliche Unterstützung umsetzen lassen, sind Glaubwürdigkeit, Transparenz und ein positives Image der beteiligten Organisationen von zentraler Bedeutung (Fabisch, 2024, S. 237; Müllerleile, 2024, S. 430).

3.4. Bedeutung von Spenden im Wettbewerbsumfeld

Der Wettbewerb um finanzielle, personelle und mediale Ressourcen hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem prägenden Merkmal des NGO-Sektors entwickelt. Seit dem Ende des Kalten Krieges ist die Anzahl an Nichtregierungsorganisationen weltweit stark gestiegen. Nach der Zählweise der Union of International Associations, die grenzüberschreitend tätige Organisationen erfasst, gab es 1981 noch rund 13.232 NGOs, 1990 waren es bereits 22.334

NGOs. Bis zum Jahr 2016 erhöhte sich die Zahl auf über 61.682 Organisationen, womit sich der Wachstumstrend fortsetzte (Joachim & Schneiker, 2021, S. 178). Auch in den Folgejahren setzte sich dieses Wachstum fort: Der Yearbook of International Organizations der Union of International Associations verzeichnet inzwischen Profile von über 78.500 internationalen Organisationen, von denen rund 45.000 aktiv sind, wobei jährlich etwa 1.200 neue Organisationen hinzukommen (Union of International Associations, 2024)[4]. Die anhaltende Zunahme der Organisationen spricht für ein Wachstum und eine fortschreitende Ausdifferenzierung des Nonprofit-Sektors (Joachim & Schneiker, 2021, S. 174, 186).

Die genannten Werte erfassen ausschließlich international tätige Organisationen; eine verlässliche Gesamtzahl aller weltweit bestehenden NGOs existiert dagegen nicht, da der dritte Sektor eine außerordentliche Vielfalt an Organisationsformen umfasst und sich aufgrund uneinheitlicher Konzepte und Definitionen länderübergreifend nur schwer abgrenzen lässt (Salamon & Anheier, 1992, S. 126 f.). Dieses Abgrenzungsproblem besteht bis heute fort: Selbst auf nationaler Ebene ist eine eigenständige statistische Eingrenzung auf NGOs nicht möglich, da weder eine entsprechende Rechtsform noch eine eigene statistische Kategorie existiert (BMSGPK, 2024, S. 56).

Mit der steigenden Anzahl an Organisationen verschärft sich der Wettbewerb um begrenzte Ressourcen. NGO-Vertreter berichten von einem zunehmend härteren Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, die Gunst der Spender sowie um staatliche und private Fördermittel (Joachim & Schneiker, 2021, S. 178). Besonders in Zeiten multipler Krisen wie Pandemien, Kriege oder Klimakatastrophen konkurrieren zahlreiche Organisationen gleichzeitig um dieselben Mittel, was zu einer Zersplitterung des Spendenmarktes beitragen kann.

Der zunehmende Wettbewerb kann auch positive Effekte haben. Der Bereichsleiter der humanitären Hilfe bei Oxfam Deutschland argumentiert in diesem Zusammenhang, dass eine wettbewerbsorientierte und transparente Vergabepraxis den bedarfsgerechten Einsatz von Hilfsgeldern fördern kann. Durch transparente Ausschreibungen und klare Kriterien werde

[4] Die aktuellen Angaben der Union of International Associations sind nicht unmittelbar mit den älteren Zahlen vergleichbar, da sie auf einer veränderten Zähl- und Kategorisierungsweise beruhen und neben Nichtregierungsorganisationen auch zwischenstaatliche Organisationen umfassen. Generell variiert die Zahl der weltweit erfassten NGOs je nach zugrunde gelegter Definition erheblich. Die Angaben sind daher als Größenordnung und nicht als exakte Fortschreibung der von Joachim und Schneiker (2021) genannten Werte zu verstehen.

sichergestellt, dass der jeweils am besten geeignete Partner den Zuschlag erhält und die Förderung nicht von anderweitigen Interessen beeinflusst wird (Joachim & Schneiker, 2021, S. 183 f.). Zugleich weisen die Autoren darauf hin, dass aus Sicht der Forschung zu den internationalen Beziehungen die negativen Folgen des Wettbewerbs überwiegen, etwa ein erhöhter Erfolgsdruck oder die Gefahr, dass das Kriterium der Bedürftigkeit durch jenes der Wirtschaftlichkeit verdrängt wird (Joachim & Schneiker, 2021, S. 184). Der Wettbewerb kann NGOs aber auch dazu veranlassen, ihre Glaubwürdigkeit nachzuweisen und sich von anderen Organisationen abzugrenzen, indem sie interne Kodizes übernehmen, sich freiwillig einem regelmäßigen Monitoring unterziehen oder Rechenschaftsberichte veröffentlichen. Darüber hinaus richten Organisationen ihre Kommunikation zunehmend kundenspezifisch aus und sprechen sowohl individuelle Spender als auch institutionelle Geber gezielt an, um sich im Wettbewerb zu positionieren.

Empirische Evidenz für mögliche positive Effekte von Wettbewerb liefert die Studie von Nunnenkamp und Öhler (2010). Auf Basis einer Stichprobe von rund 550 US-amerikanischen NGOs im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit, von denen etwa 518 in die Schätzungen eingingen, analysieren die Autoren den Zusammenhang zwischen Wettbewerbsintensität und organisatorischer Effizienz (Nunnenkamp & Öhler, 2010, S. 1 ff.). Als Maß für Ineffizienz dienen dabei der Anteil der Verwaltungs- und Managementkosten sowie der Anteil der Fundraising-Ausgaben am Gesamtbudget. Die Ergebnisse zeigen, dass ein höheres Wettbewerbsniveau mit geringeren Verwaltungskosten verbunden ist, während die Fundraising-Ausgaben unbeeinflusst bleiben. Damit widerspricht die Studie älteren theoretischen Modellen, denen zufolge NGOs unter starkem Wettbewerbsdruck zu einem übermäßigen Fundraising neigen. Einschränkend weisen die Autoren jedoch darauf hin, dass sich der kostendämpfende Effekt des Wettbewerbs in Robustheitstests auf Organisationen mit besonders hohen Verwaltungskosten beschränkt. Werden diese Ausreißer ausgeschlossen, ist der Effekt nicht mehr statistisch signifikant. Insgesamt deuten die Befunde aber darauf hin, dass Wettbewerb zwischen NGOs zur Effizienz der Mittelverwendung beitragen kann.

Dass die Tätigkeit einer Organisation überhaupt gesellschaftliche Wirkung entfaltet, lässt sich mit dem Wirkungsmodell nachvollziehen. Dieses beschreibt eine Wirkungskette, die bei den eingesetzten Mitteln beginnt und über die konkreten Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation zu deren Leistungen führt. Die Leistungen umfassen die unmittelbar zählbaren Ergebnisse der Arbeit, etwa die Zahl der durchgeführten Projekte oder der erreichten Personen. Erst auf dieser

Grundlage entsteht die eigentliche Wirkung, die sich in eine Veränderung auf Ebene der Zielgruppe und eine weiterreichende Wirkung auf gesellschaftlicher Ebene unterscheiden lässt. Die Aktivitäten einer Organisation sind somit kein Selbstzweck, sondern die Voraussetzung dafür, dass Veränderungen bei den Begünstigten und in der Gesellschaft möglich werden. Eine umfangreichere und gezieltere Projekttätigkeit erhöht damit tendenziell auch die Wirkung, die eine Organisation mit ihren Projekten erreichen kann (Meyer, 2025, S. 159 ff.).

Gleichzeitig bringt der Wettbewerb auch erhebliche Risiken mit sich. Aus Sicht der von Joachim und Schneiker (2021, S. 184 ff.) ausgewerteten Forschung kann der Wettbewerb dazu führen, dass das Kriterium der Bedürftigkeit durch jenes der Wirtschaftlichkeit verdrängt wird. NGOs sehen sich zudem mit dem Druck konfrontiert, ihre Arbeit auch dann fortzusetzen, wenn Hilfsgelder zweckentfremdet werden, weil sie befürchten, andernfalls ihren Platz und die damit verbundenen Fördergelder an konkurrierende Organisationen zu verlieren. In einigen Fällen verschweigen Organisationen Bedrohungen oder Angriffe auf ihre Mitarbeitenden aus Sorge, Geber könnten daraufhin ihre Förderung einstellen, ebenso werden Misserfolge teilweise verdeckt, da positive Ergebnisse für den Erhalt neuer Verträge erforderlich sind. Darüber hinaus kann der Wettbewerb bestehende Machtasymmetrien zwischen den Organisationen verstärken, da nicht alle NGOs schon aus finanziellen und personellen Gründen gleichermaßen in der Lage sind, unternehmensähnliche Strategien zu verfolgen.

Eine theoretische Einordnung dieser Problematik liefern Burani und Manna (2026) in ihrer Studie „Bad NGOs? Competition in the market for donations and workers' misconduct“. Die Autorinnen analysieren den Wettbewerb zwischen NGOs aus einer ökonomischen Anreizperspektive und modellieren jede NGO als Prinzipal-Agenten-Paar aus einer altruistischen Gründerin und einem Mitarbeiter, der das Entwicklungsprojekt umsetzt. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass der konstruktive Aufwand der Mitarbeitenden beobachtbar und vertraglich festlegbar ist, ihr destruktives Verhalten wie etwa sexuelles Fehlverhalten hingegen weder direkt beobachtet noch vertraglich geregelt werden kann. Die NGOs sind deshalb auf Überwachung (Monitoring) angewiesen, um Fehlverhalten einzudämmen.

Im Haupttext konzentrieren sich Burani und Manna (2026, S. 7 ff.) auf den Fall, dass konstruktiver und destruktiver Aufwand komplementär sind (Burani & Manna, 2026). Ihre Analyse zeigt, dass intensiverer Wettbewerb im Markt für Spenden zwar die Projektqualität erhöht, zugleich aber das destruktive Verhalten der Mitarbeitenden verstärkt. Eine größere Zahl

konkurrierender NGOs senkt die Anreize jeder einzelnen Organisation, in Monitoring zu investieren, da sich eine gute Reputation unter starkem Konkurrenzdruck schwerer aufbauen lässt. Das geringere Monitoring begünstigt destruktives Verhalten und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit von Skandalen. Dieser Effekt besteht auch bei endogener Marktstruktur, also bei freiem Marktzutritt, fort. In einem Anhang zeigen die Autorinnen, dass dieser schädliche Zusammenhang ebenfalls gilt, wenn die beiden Tätigkeiten unabhängig sind (Burani & Manna, 2026, S. 17), während stärkerer Wettbewerb bei substitutiven Tätigkeiten das Monitoring sogar erhöhen und destruktives Verhalten verringern kann. Im Vergleich zur Lösung eines wohlfahrtsmaximierenden Sozialplaners überwachen die NGOs im Wettbewerbsgleichgewicht schließlich stets zu wenig, sodass die Mitarbeitenden ein übermäßiges Maß an destruktivem Aufwand erbringen.

Vor dem Hintergrund dieses Wettbewerbs gewinnt die langfristige Spenderbindung gegenüber der Neuspender-Akquise zunehmend an strategischer Bedeutung. Naskrent (2024) argumentiert, dass die Akquisition neuer Spender zwar grundsätzlich möglich, jedoch unsicher und wenig zielgerichtet sei, da aus der großen Masse potenzieller Interessenten nur wenige tatsächlich zu einer ersten Spende bereit seien. Demgegenüber stelle die Spenderbindung eine adäquate Strategie der Einnahmensicherung dar, weil die Organisation diese Personen bereits kenne und ihre Bereitschaft, die Tätigkeiten der NPO finanziell zu unterstützen, dokumentiert sei. Spenderbindungsmanagement umfasst dabei sämtliche Aktivitäten einer NPO, die darauf abzielen, die Beziehung zum Spender systematisch aufzubauen, zu entwickeln und zu verfestigen.

Eine zentrale Grundlage dafür ist das Konzept des Spenderbeziehungszyklus, das in Analogie zum Kunden-Lebenszyklus die typischen Phasen einer Spenderbeziehung beschreibt, von der Anbahnungs- und Sozialisationsphase über Wachstums-, Intensivierungs- und Reifephase bis hin zu Gefährdungs-, Kündigungs- und möglichen Revitalisierungsphasen (Naskrent, 2024, S. 36 ff.). Aus diesem Zyklus leiten sich drei zentrale Kernphasen des Beziehungsmanagements ab: (1) die Akquisition potenzieller Spender, (2) die Bindung aktueller Spender sowie (3) die Rückgewinnung verlorener Spender. Im verschärften Wettbewerbsumfeld kommt damit jener systematischen Beziehungspflege eine wachsende Bedeutung zu, die NPOs zugleich in die Lage versetzt, Folgespenden zu generieren und kostspielige Akquiseaktivitäten zu reduzieren.

Die gegensätzlichen Effekte des Wettbewerbs machen deutlich, dass NGOs strategische Anpassungen vornehmen müssen, um Effizienzpotenziale auszuschöpfen und zugleich Risiken

zu begrenzen. Die beschriebenen Wettbewerbsdynamiken wirken jedoch nicht nur auf die Einnahmesituation, sondern verändern zunehmend auch die internen Strukturen und strategischen Ausrichtungen der Organisationen.

3.5. Herausforderungen und Risiken

Um im Wettbewerb bestehen zu können, ist zunehmend professionelles Organisationsmanagement erforderlich. Dies betrifft insbesondere die Bereiche Fundraising, Kommunikation und Projektmanagement, in denen fachliche Expertise und strukturierte Prozesse eine wesentliche Rolle spielen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 176 ff.). Darüber hinaus werden Transparenz und systematische Wirkungskommunikation zunehmend wichtiger, da langfristige Unterstützung durch staatliche Fördergeber und private Spender maßgeblich von Vertrauen abhängt.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Diversifizierung der Einnahmequellen, um einseitige Abhängigkeiten zu reduzieren und die finanzielle Stabilität zu erhöhen. Indangasi (2023) zeigt am Beispiel kenianischer NGOs der Armutsbekämpfung empirisch, dass alle untersuchten Einnahmequellen die finanzielle Nachhaltigkeit positiv beeinflussten und Organisationen tendenziell nachhaltiger waren, wenn eine Diversität der Einnahmen bestand. Besonders gebührenbasierte Dienstleistungen erwiesen sich dabei als stärkster Einflussfaktor, während auch Erträge aus revolvierenden Fonds sowie aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen einen messbaren Beitrag leisteten. Ein Anstieg dieser Einnahmequellen ging jeweils mit einer höheren, ihr Rückgang mit einer geringeren finanziellen Nachhaltigkeit einher. Eine starke Konzentration auf einzelne, insbesondere zweckgebundene Finanzierungsquellen wird demgegenüber mit einer erhöhten Anfälligkeit gegenüber externen Schocks wie verändertem Geberverhalten oder wirtschaftlichen Krisen in Verbindung gebracht (Gumbiner, 2021, zit. nach Indangasi, 2023, S. 3).

Die Auswirkungen des Wettbewerbs sowie die beschriebenen strategischen Anpassungen betreffen jedoch nicht alle Organisationen in gleicher Weise. Der NGO-Sektor ist durch eine hohe Heterogenität gekennzeichnet. NGOs unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich ihrer thematischen Ausrichtung, sondern auch in Bezug auf Größe, Struktur, Werteorientierung und Professionalisierungsgrad. Diese Unterschiede beeinflussen ihre Arbeitsweise, Finanzierungsmöglichkeiten und strategische Positionierung im zunehmend wettbewerbsorientierten Nonprofit-Sektor (Maier & Meyer, 2011, S. 731 ff.).

Welche Finanzierungsstrategie eine Organisation wählt, hängt dabei sowohl von ihrer Organisationskapazität als auch von ihrem Ressourcenumfeld ab. Guan et al. (2025) zeigen am Beispiel chinesischer Sozial-NGOs auf Basis der *Resource-Dependence-Theory*, dass dieser Zusammenhang nicht eindimensional verläuft: NGOs mit einer ausgeprägt professionellen, hauptamtlichen Personalstruktur konzentrieren ihre Einnahmequellen tendenziell stärker, da eine höhere Organisationskapazität die Abhängigkeit von einzelnen Gebern bereits verringert und damit den Anreiz zur Diversifikation senkt. Ein höherer Professionalisierungsgrad führt somit nicht automatisch zu breiter aufgestellten oder komplexeren Finanzierungsstrukturen, sondern kann ebenso eine fokussierte Mittelakquise begünstigen.

Froelich (1999) zeigt im Rahmen der Resource-Dependence-Theory, die davon ausgeht, dass Organisationen auf extern kontrollierte Ressourcen angewiesen sind und dadurch Abhängigkeits- sowie Machtverhältnisse entstehen, dass unterschiedliche Finanzierungsquellen jeweils eigene Abhängigkeiten und Steuerungslogiken erzeugen. Während Diversifikation dazu beitragen kann, einseitige Abhängigkeiten zu reduzieren, erhöht sie zugleich die organisatorische Komplexität und den Managementaufwand. Organisationen müssen unterschiedliche Berichtspflichten, Erfolgsdefinitionen und Kontrollmechanismen parallel bedienen (Froelich, 1999, S. 262; Pfeffer & Salancik, 1978; Yan et al., 2023, S. 139).

Gerade kleinere, weniger formalisierte NGOs verfügen jedoch häufig nicht über die administrativen Kapazitäten, um diese Mehrfachanforderungen effizient zu bewältigen. Nicht alle NGOs sind schon aus finanziellen und personellen Gründen gleichermaßen in der Lage, firmenähnliche Strategien zu verfolgen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 186). Sie bleiben daher oftmals stärker projektgebunden und von einzelnen Finanzierungsquellen abhängig. Professionelle Strukturen, die eine breitere Diversifikation der Finanzierung ermöglichen, sind somit vor allem größeren Organisationen zugänglich.

Neben strukturellen Faktoren sind auch Werteorientierungen und Selbstverständnisse von Bedeutung. Einige NGOs lehnen Kommerzialisierungspraktiken ab, da sie diese als Widerspruch zu ihrem Selbstverständnis sehen (Joachim & Schneiker, 2021, S. 186). In Deutschland etwa waren lange Zeit medienprofessionelle Vorgehensweisen, wie aggressive Werbung oder emotionalisierende Spendenkampagnen, umstritten. Sie wurden als unvereinbar mit dem Selbstverständnis einer unabhängigen und gemeinwohlorientierten Organisation angesehen. Diese wertebasierte Haltung führt dazu, dass manche NGOs bewusst auf bestimmte Finanzierungsformen verzichten, auch wenn sie damit potenzielle Einnahmequellen

ausschließen. Entsprechende normative Leitlinien finden sich auch in der fundraisingspezifischen Ethikdebatte.

Nach Wilke (2007) sollte sich Fundraising an Transparenz und Vertrauen orientieren, anstatt primär auf emotionalisierende oder druckausübende Elemente zu setzen. Stattdessen setzen solche Organisationen auf Authentizität und transparente Information über die eigene Arbeit, um Vertrauen aufzubauen und langfristige Unterstützer zu gewinnen (Wilke, 2007, S. 5 f.).

Der wachsende Wettbewerb und die steigenden Anforderungen von Fördergebern und Spendern erhöhen den Professionalisierungsdruck auf NGOs. Dies betrifft sowohl interne Strukturen als auch externe Kommunikationsstrategien (Joachim & Schneiker, 2021, S. 181 f.).

Eine vergleichbare Entwicklung beschreiben auch Hwang und Powell (2009, S. 271 f.), die im Kontext von Wettbewerbs- und Legitimationsdruck zeigen, dass Nonprofit-Organisationen stärker formalisiert werden und managementorientierte Praktiken übernehmen. Tätigkeiten wie Fundraising, Finanzkontrolle, Projektmanagement und Öffentlichkeitsarbeit erfordern spezifisches Know-how. Organisationen sind daher verstärkt darauf angewiesen, qualifiziertes Personal einzustellen oder weiterzubilden (Joachim & Schneiker, 2021, S. 182). Hwang und Powell zeigen empirisch, dass der Einsatz bezahlter Vollzeitführungskräfte sowie ausgebildeter Fachkräfte mit Managementhintergrund signifikant mit der Einführung strategischer Planung, unabhängiger Finanzaudits, quantitativer Wirkungsmessung sowie dem Einsatz von Beratern einhergeht (Hwang & Powell, 2009, S. 284 ff.).

Die Finanzierung solcher Fachkräfte stellt jedoch gerade für kleinere NGOs eine Herausforderung dar, da sie oft nicht über die nötigen Mittel verfügen, um formal qualifizierte Fachkräfte anzuwerben (Hwang & Powell, 2009, S. 275). Wie ein Praxisbeispiel bei Joachim und Schneiker (2021, S. 177) illustriert, standen früher vor allem die persönliche Motivation und die Identifikation mit der Organisation im Vordergrund, während heute zunehmend fachliche Qualifikationen und Karriereaspekte beim Personalmanagement eine Rolle spielen. Im Gegenzug stützen sich NGOs immer weniger auf Freiwillige, die bis in die 1980er-Jahre noch den Hauptteil der in NGOs aktiven Personen stellten.

Professionalisierung bedeutet auch, interne Prozesse zu standardisieren, Wirkung systematisch zu erfassen und strategische Planung zu betreiben. Dies ist notwendig, um gegenüber Fördergebern Rechenschaft abzulegen und die eigene Legitimation zu stärken (Joachim &

Schneiker, 2021, S. 176 f.; Hwang & Powell, 2009, S. 272). Gleichzeitig zeigen Hwang und Powell (2009, S. 289 f.), dass die stärkere Orientierung an Effizienz, Planung und Messbarkeit die ideellen Werte von NGOs unter Druck setzen kann, da der Zwang zur Quantifizierung Aktivitäten von der direkten Leistungserbringung wegverlagern und das Verhältnis zu den eigentlichen Adressaten verändern kann.

Ein weiteres, in der jüngeren Diskussion zunehmend beachtetes Risiko betrifft die Annahme von Spendengeldern selbst. Von Schnurbein (2024) weist darauf hin, dass sich die gesellschaftliche Wahrnehmung von Spenden deutlich verändert habe: Während Spenden früher häufig nach dem Grundsatz „der Zweck heiligt die Mittel“ beurteilt worden seien, würden sie heute nicht mehr getrennt von ihrem Ursprung betrachtet werden. Geldwäsche, Steuerhinterziehung oder unlautere Geschäftspraktiken werden bei größeren Zuwendungen schneller vermutet, und auch die Gesetzgebung hat sich verschärft, sodass die unkritische Annahme von Geldern juristische Konsequenzen nach sich ziehen kann (von Schnurbein, 2024, S. 553). Damit können NGOs durch die Annahme von Spenden in den Fokus von Einflussgruppen geraten und einen Reputationsschaden riskieren, der den finanziellen Vorteil der Spende übersteigt.

Ein illustratives Beispiel hierfür ist der Fall des Menuhin-Festivals in Gstaad, das Ende 2019 eine Unterstützung der Familie Sackler nicht mehr annahm, nachdem deren Verbindung zur US-amerikanischen Opioid-Krise medial kritisiert worden war. Der Reputationsschaden wurde als größer eingeschätzt als der finanzielle Vorteil (von Schnurbein, 2024, S. 553). Als Governance-Antwort auf solche Risiken empfiehlt der Autor die Erarbeitung eines Spendenannahmereglements, das Kriterien zur Annahme von Geld-, Sach-, Immobilien- und Aktienspenden, den Umgang mit zweckgebundenen Mitteln, Transparenzvorgaben sowie Ausschlusskriterien etwa für bestimmte Wirtschaftsbranchen festlegt. In der Praxis hätten sich dabei Schwellenwerte zwischen 5.000 und 10.000 Euro beziehungsweise Schweizer Franken etabliert, ab denen eine Spende einer genaueren Prüfung hinsichtlich gesetzlicher und wertebezogener Vorgaben unterzogen wird (von Schnurbein, 2024, S. 554). Damit verschiebt sich der Umgang mit Spenden von einer reaktiven Annahmepraxis hin zu einer vorausschauenden Risikoprüfung, welche die langfristige Reputation der Organisation gegenüber dem kurzfristigen finanziellen Ertrag absichert.

Die Unterschiede zwischen den Organisationstypen zeigen, dass es keine einheitliche Lösung für die Herausforderungen im NGO-Sektor gibt. Während große Organisationen von ihrer

Infrastruktur und Reichweite profitieren, bewahren kleinere NGOs oft eine größere Nähe zu ihren Zielgruppen und eine stärkere Werteorientierung. Langfristige Wirksamkeit und Finanzierbarkeit setzen in vielen Fällen ein gewisses Maß an Professionalisierung voraus. Sie muss jedoch mit Bedacht und im Einklang mit dem Selbstverständnis der Organisation erfolgen.

3.6. Digitalisierung und aktuelle Trends

Die fortschreitende Digitalisierung hat den NGO-Sektor in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Diese Transformation beruht jedoch nicht allein auf technologischen Entwicklungen, sondern auch auf institutionellen Dynamiken, in denen Organisationen digitale Praktiken übernehmen, um Legitimität gegenüber Fördergebern, Spendern und Öffentlichkeit zu sichern. Eine theoretische Perspektive zur Erklärung dieser Anpassungsprozesse bietet der Neoinstitutionalismus. Der Neoinstitutionalismus geht davon aus, dass Organisationen in gesellschaftliche Erwartungsstrukturen eingebettet sind und ihre Strukturen nicht allein aus Effizienzgründen ausbilden, sondern um als legitim und angemessen wahrgenommen zu werden (Meyer et al., 2021, S. 142 ff.). Ein zentraler Mechanismus dieser Angleichung ist der institutionelle Isomorphismus, der beschreibt, wie Organisationen unter externem Druck, Unsicherheit oder Professionalisierungstendenzen zunehmend ähnliche Praktiken übernehmen (DiMaggio & Powell, 1983, S. 150 ff.).

Im Kontext der Digitalisierung lässt sich dieser Angleichungsprozess vor allem an der stärkeren Orientierung an Markt- und Leistungslogiken beobachten. Eikenberry und Kluver (2004, S. 134) weisen darauf hin, dass Nonprofit-Organisationen zunehmend marktförmige Steuerungsinstrumente, Wettbewerbsmechanismen und leistungsbasierte Finanzierungsmodelle übernehmen, was langfristig zu einer Verschiebung zivilgesellschaftlicher Funktionen führen kann. Überträgt man dieses Argument auf den Kontext der Digitalisierung, lässt sich annehmen, dass digitale Technologien solche Tendenzen verstärken können, indem sie Vergleichbarkeit, Kennzahlenorientierung und den Wettbewerb um Sichtbarkeit intensivieren und damit marktähnliche Logiken weiter im NGO-Feld verankern.

Empirische Hinweise auf den Digitalisierungsstand im NGO-Sektor liefert die Studie „Digitalisierung in NGOs“ von IW Consult (2018), einer Tochtergesellschaft des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW). Die Aussagen zum Digitalisierungsstand beruhen auf einer Online-

Befragung von 274 Organisationen in Deutschland, die von Dezember 2017 bis Januar 2018 durchgeführt wurde. Eine ergänzende semantische Website-Analyse diente dabei vor allem der Typisierung und Quantifizierung der NGO-Grundgesamtheit. Die Untersuchung zeigt, dass rund 80 % der NGOs Digitalisierung als sehr oder eher wichtig einstufen. Besonders hoch ist die Bedeutung in öffentlichkeitsorientierten Organisationen (*Externals*), während mitgliederorientierte Vereine (*Internals*) stärker auf interne Verwaltungsprozesse fokussiert bleiben. Der Einsatz digitaler Instrumente konzentriert sich vor allem auf klassische Anwendungen wie Office-Programme (95 %), E-Mail-Kommunikation und Stammdatenverwaltung, während anspruchsvollere digitale Instrumente wie Cloud-Services, Webinare oder datenbasierte Marketing-Tools deutlich seltener genutzt werden. Gleichzeitig bewerten die befragten Organisationen die Chancen der Digitalisierung, insbesondere hinsichtlich Reichweite, Bekanntheit und effizienter Prozessgestaltung, höher als die wahrgenommenen Risiken. Als zentrale Herausforderungen werden fehlende Kompetenzen, begrenzte finanzielle Ressourcen sowie IT-Sicherheitsfragen genannt.

Vor diesem Hintergrund lässt sich argumentieren, dass Digitalisierung im NGO-Sektor kein einheitlich verlaufender Modernisierungsprozess ist, sondern stark von Größe, Ressourcenlage und strategischer Ausrichtung der jeweiligen Organisation abhängt. Während größere und öffentlichkeitsorientierte Organisationen digitale Instrumente gezielt zur Reichweitensteigerung, Professionalisierung und strategischen Positionierung einsetzen, bleiben kleinere, stärker mitgliederbasierte NGOs häufig auf administrative Anwendungen beschränkt (IW Consult, 2018). Einschränkend ist allerdings festzuhalten, dass die Studie selbst bei der Bewertung der Bedeutung der Digitalisierung „häufig kaum Unterschiede zwischen den Größenklassen“ feststellt und an anderer Stelle darauf hinweist, dass kleine und junge Organisationen digitale Tools teils intensiver nutzen als große.

Ob Digitalisierung bestehende strukturelle Unterschiede eher ausgleicht oder verstärkt, lässt sich auf Basis der Studie daher nicht abschließend beantworten. Aus institutionentheoretischer Perspektive (Eikenberry & Kluver, 2004) erscheint jedoch plausibel, dass ungleiche Ressourcenausstattungen sich auch in ungleichen Digitalisierungsverläufen niederschlagen. Hinzu kommt ein wachsender institutioneller Erwartungsdruck: Fördergeber, Plattformen und Öffentlichkeit setzen digitale Sichtbarkeit, transparente Kommunikation sowie datenbasierte Wirkungsmessung zunehmend voraus, ein Anspruch, der sich mit dem von Eikenberry und Kluver (2004) beschriebenen institutionellen Konformitätsdruck deckt.

Auch Organisationen mit begrenzten Ressourcen sehen sich daher veranlasst, digitale Standards zumindest teilweise zu übernehmen, um ihre gesellschaftliche Legitimität zu sichern. In diesem Sinne lässt sich Digitalisierung als neuer institutioneller Referenzrahmen verstehen, der Organisationsstrukturen, Kommunikationsformen und Steuerungsinstrumente nachhaltig beeinflusst. Besonders deutlich wird dies am Spendenmarkt: Fundraising verlagert sich zunehmend auf digitale Plattformen wie Crowdfunding- und Spendenportale oder soziale Netzwerke, wobei sich die Organisationen in Darstellung und Kommunikation an die von den jeweiligen Plattformbetreibern gesetzten Rahmenbedingungen anpassen müssen (Reschke, 2020, S. 26 f.).

Sichtbarkeit wird damit zu einer eigenständigen, umkämpften Ressource, deren Erschließung an reichweiten- und datenbasierte Logiken wie fortlaufendes Tracking, Kennzahlenorientierung und Optimierung gebunden ist. Wie selektiv solche Plattformlogiken wirken können, zeigt sich daran, dass mit der Einführung der plattformeigenen Funktion *AmazonSmile* zahlreiche kleinere *Affiliate*-Spendenportale vom Programm ausgeschlossen wurden (Reschke & Winkler, 2020, S. 271). Digitalisierung wäre damit nicht nur ein Effizienz- und Innovationsfaktor, sondern zugleich ein potenzieller Selektionsmechanismus innerhalb des NGO-Feldes. Entscheidend dürfte dabei allerdings weniger die Organisationsgröße als die digitale Anschlussfähigkeit sein. Die Autoren sehen den Aufbau digitalen Know-hows als Voraussetzung dafür, am Spendenmarkt langfristig zu bestehen, betonen zugleich aber, dass niedrigschwellige Werkzeuge gerade kleinen und jungen Organisationen neue Möglichkeiten eröffnen. Ob Digitalisierung bestehende Ungleichheiten im NGO-Feld eher verschärft oder teilweise nivelliert, bleibt daher eine offene, empirisch noch zu prüfende Frage.

Wie stark diese Mechanismen wirken, zeigt die Studie von Vana und Lambrecht (2022) am Beispiel der Wohltätigkeitsplattform DonorsChoose, die Spenden für öffentliche Schulen in den USA sammelt. Die Autoren untersuchen, wie der dort verwendete Ranking-Algorithmus die Reihenfolge bestimmt, in der Schulprojekte auf der Webseite angezeigt werden, und welche Rolle einzelne algorithmische Komponenten dabei spielen. Der Algorithmus stützt sich dabei auf zwei Gruppen von Variablen: Kennzahlen zum Fortschritt eines Projekts, etwa der noch fehlende Betrag, sowie Variablen zur Armutsstufe des jeweiligen Schulbezirks. Da Nutzer mit zunehmender Listenposition höhere Suchkosten haben und seltener weiter nach unten scrollen, erhalten höher platzierte Projekte mehr Aufmerksamkeit und werden häufiger finanziert.

Mithilfe kontrafaktischer Simulationen zeigen Vana und Lambrecht (2022, S. 29), wie stark einzelne Komponenten die Mittelverteilung steuern. Entfernt man den noch fehlenden Betrag aus dem Algorithmus, sinkt der Anteil der Spenden, die ein Projekt zur vollständigen Finanzierung verhelfen, um 67,34 %. Werden die armutsbezogenen Komponenten entfernt, fallen die Gesamtbeiträge an Schulen mit hoher und höchster Armutsstufe um 12,98 % (Vana & Lambrecht, 2022, S. 31). Gleichzeitig finden Autoren keinen nennenswerten Zielkonflikt zwischen den beiden Plattformzielen, möglichst viele Projekte vollständig zu finanzieren und gezielt benachteiligte Schulen zu fördern. Die Studie macht somit deutlich, dass Algorithmen nicht nur technisch sortieren, sondern aktiv mitentscheiden, wohin finanzielle Mittel fließen. Bemerkenswert ist dabei, dass dieser Steuerungseffekt bereits bei einem nicht personalisierten, statischen Algorithmus auftritt. Sichtbarkeit im digitalen Raum ist daher kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis bestimmter programmierter Regeln, und Plattformen übernehmen dadurch eine steuernde Rolle bei der Verteilung von Aufmerksamkeit und Ressourcen im Spendenmarkt.

Neben spezialisierten Crowdfunding-Plattformen gewinnen soziale Netzwerke zunehmend an Bedeutung als zentrale Distributions- und Legitimationsräume für Nonprofit-Organisationen. Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok fungieren nicht nur als Kommunikationskanäle, sondern als algorithmisch strukturierter öffentlicher Raum, in dem Sichtbarkeit, Reichweite und Interaktion systematisch gefiltert und priorisiert werden (Duffy & Meisner, 2023).

Untersuchungen zur Plattform-Governance zeigen, dass Content-Creators die Vergabe von Sichtbarkeit durchgängig als uneinheitlich und voreingenommen erleben. Dies geschieht sowohl über formelle Mechanismen wie Account-Sperren und Content-Entfernungen als auch über informelle wie Shadowbans und verzerrte algorithmische Reichweiten (Duffy & Meisner, 2023). Die Entscheidungsprozesse der Plattformen bleiben dabei für die Öffentlichkeit weitgehend intransparent. Aufmerksamkeit wird über quantifizierbare Kennzahlen wie Likes, Shares, Kommentare oder Followerzahlen messbar und vergleichbar gemacht. Im Anschluss an Bourdieu (1983) lässt sich Aufmerksamkeit dabei als eine eigene, in soziales und ökonomisches Kapital konvertierbare Kapitalform verstehen, deren Wert je nach Position im jeweiligen Feld variiert (Mears, 2023, S. 1 f.). Solche Metriken verschieben die „Regeln des Spiels“ kultureller Produktion und können den Erfolg von Akteuren maßgeblich strukturieren. Social Media verstärkt somit die bereits beschriebenen marktähnlichen Dynamiken, indem

kommunikative Leistung, Reichweite und Engagement zu zentralen Erfolgsindikatoren werden.

Empirische Hinweise auf die Erfolgsbedingungen im Social-Media-Fundraising liefern Harken, Mertins und Urselmann (2025). Auf Basis einer Befragung von 116 Social-Media-Verantwortlichen in Nonprofit-Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz identifizieren die Autoren mittels Strukturgleichungsmodellierung sieben Erfolgsfaktoren für das Online-Fundraising über soziale Netzwerke: die Qualität der Planung und Kontrolle, die Community- und Dialogorientierung, die Qualität der inhaltlichen Umsetzung, die organisationalen Rahmenbedingungen, die Spenden- beziehungsweise Conversion-Orientierung, die Datenzentrierung sowie die Qualität der technischen Umsetzung. In der aggregierten Gesamtbetrachtung verdichten sich diese zu drei übergeordneten Dimensionen, die sich als besonders bedeutsam erweisen: (1) eine ausgeprägte Community- und Dialogorientierung, (2) die Qualität der inhaltlichen Umsetzung sowie (3) ein förderlicher organisatorischer Rahmen. Die Autoren betonen, dass die Community- und Dialogorientierung den wichtigsten Hebel für den Erfolg darstellt, dass die untersuchten NPOs diesen Aspekt jedoch nur durchschnittlich umsetzen. Zwar zeigt jeder der sieben untersuchten Faktoren für sich genommen einen Effekt auf den Erfolg, doch resultiert dieser nach den Ergebnissen weniger aus einzelnen isolierten Maßnahmen als aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Die Studie verdeutlicht damit, dass ein erfolgreicher digitaler Auftritt weniger von bloßer Präsenz abhängt als von dialogorientierter Kommunikation, hochwertigen Inhalten und den organisatorischen Voraussetzungen ihrer Umsetzung.

Die strukturelle Abhängigkeit von digitalen Plattformen wird besonders deutlich an jüngsten regulatorischen und unternehmensinternen Eingriffen in die digitale Kommunikationsinfrastruktur. Der Meta-Konzern hatte bereits zuvor die integrierte Spendenfunktion auf Facebook und Instagram eingestellt. Im Oktober 2025 setzte das Unternehmen zudem bezahlte Anzeigen zu politischen, wahlbezogenen und gesellschaftlichen Themen in der Europäischen Union aus. Meta begründet diesen Schritt mit der Komplexität der neuen EU-Verordnung zur Transparenz und zum Targeting politischer Werbung (TTPA). Für viele Nonprofit-Organisationen, die Social Ads als zentrales Instrument der Reichweitengenerierung und Spendenmobilisierung nutzten, bedeutet dies erhebliche Einschränkungen in ihrer digitalen Sichtbarkeit und Kampagnenfähigkeit (FVA, 2025, S. 11).

Vor dem Hintergrund des Neoinstitutionalismus lässt sich Social Media als weiterer institutioneller Anpassungsraum interpretieren. Organisationen übernehmen dialogorientierte, kennzahlenbasierte und leistungsorientierte Praktiken nicht ausschließlich aus Effizienzgründen, sondern weil deren Übernahme im digitalen Feld als legitim und zeitgemäß gilt und unabhängig von ihrer unmittelbaren Wirksamkeit Legitimität verschafft (Meyer & Rowan, 1977, S. 340; DiMaggio & Powell, 1983, S. 147 f.; Hersberger-Langloh et al., 2021, S. 462 f.; Leitoniene et al., 2025, S. 553). Die institutionentheoretische Annahme, dass Organisationen ihre Strukturen an die Erwartungen ihrer institutionellen Umwelt anpassen, um Legitimität zu erlangen, und sich dadurch zunehmend angleichen, lässt sich als institutioneller Isomorphismus fassen und gilt auch für den digitalen Raum (Meyer & Rowan, 1977, S. 340 f., 348; DiMaggio & Powell, 1983, S. 148 f.; Hersberger-Langloh et al., 2021, S. 463).

Da die Wirksamkeit digitaler Kommunikationspraktiken vielfach unsicher und schwer zu beurteilen ist, orientieren sich Organisationen dabei häufig an Akteuren, die sie als erfolgreich oder legitim wahrnehmen, ein Vorgang, der als mimetischer Isomorphismus beschrieben wird (DiMaggio & Powell, 1983, S. 151 ff.). Gleichzeitig entstehen neue Ungleichheiten: Der Anpassungsdruck wirkt zwar einheitlich, die Ressourcen zu seiner Bewältigung sind jedoch ungleich verteilt, und gerade Ressourcenausstattung und Ressourcenabhängigkeit sind dem Neoinstitutionalismus zufolge entscheidend dafür, wie stark Organisationen sich isomorph anpassen.

Ressourcenstarke Organisationen können diese Anforderungen daher eher professionell umsetzen, während kleinere oder ressourcenschwächere zivilgesellschaftliche Organisationen Gefahr laufen, im Wettbewerb um Aufmerksamkeit an Sichtbarkeit zu verlieren. Empirisch zeigt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Digitalisierungsgrad zivilgesellschaftlicher Organisationen und ihrer Organisationsgröße, gemessen am Logarithmus von Erträgen und Vermögen (Leitoniene et al., 2025, S. 559 ff.).

Kleinere Organisationen verfügen häufig nicht über ausreichende Ressourcen, um digitalisierte Anforderungen umzusetzen, und stehen mitunter vor der Wahl zwischen Digitalisierung und Aufgabenerfüllung (Leitoniene et al., 2025, S. 562). Diese strukturelle Abhängigkeit wird besonders deutlich, wenn regulatorische oder plattforminterne Entscheidungen unmittelbar in die digitale Sichtbarkeit von Organisationen eingreifen.

Beispielsweise lässt sich nach der Kleinen Anfrage der Bundestagsfraktion der Christlich Demokratischen Union Deutschlands und der Christlich-Sozialen Union in Bayern

(CDU/CSU) vom Februar 2025 ein sprunghafter Anstieg negativer Beiträge über zivilgesellschaftliche Organisationen in den sozialen Medien nachweisen (Hummel et al., 2025).

Die sozialen Medien wirken damit nicht nur als Kommunikationsinstrument, sondern als strukturierendes Element des Wettbewerbs um Sichtbarkeit, Legitimität und letztlich finanzielle Ressourcen im zivilgesellschaftlichen Sektor. Dem neoinstitutionalistischen Verständnis zufolge konkurrieren Organisationen dabei nicht allein um Ressourcen, sondern ebenso um politische Macht und institutionelle Legitimität (DiMaggio & Powell, 1983, S. 150). Gerade diese Legitimität sichert wiederum den Zugang zu Ressourcen und erhöht die Überlebenschancen einer Organisation (Meyer & Rowan, 1977, S. 352). Für den Journalismus ist gut belegt, dass algorithmische Kuratierung als faktische Steuerungsinstanz des Nachrichtenzugangs wirkt und den Nachrichtenwert zunehmend in eine Logik der Viralität und Sichtbarkeit, also der Teilbarkeit von Inhalten, überführt (Hastuti et al., 2025, S. 2, 18). Vergleichbare Mechanismen lassen sich für die digitale Kommunikation zivilgesellschaftlicher Organisationen annehmen.

Historisch lassen sich zivilgesellschaftliche Organisationen als gemeinwohlorientierte und rechtlich national eingebettete Organisationen einordnen, deren Handlungsspielräume zunehmend durch Kommerzialisierung, Wettbewerb und Professionalisierung geprägt werden (Hersberger-Langloh et al., 2021, S. 462). Unterschiedliche Organisationsgrößen gehen mit unterschiedlichen Ressourcenlagen und strategischen Anpassungsmöglichkeiten einher (Leitoniene et al., 2025, S. 562).

Für die Einnahmensituation sind insbesondere die Finanzierungsstruktur und die daraus resultierenden Abhängigkeiten zentral. Die hohe Bedeutung öffentlicher Mittel, die Rolle individueller Spenden sowie die zunehmende Einbindung kommerzieller Aktivitäten erzeugen spezifische Steuerungslogiken. Unterschiedliche Einnahmequellen beeinflussen Autonomie, organisatorische Stabilität und strategische Ausrichtung. Da zivilgesellschaftliche Organisationen in einem Umfeld agieren, in dem sie um Ressourcen konkurrieren, verlangen Geldgeber zunehmend Nachweise über ihre Wirksamkeit (Leitoniene et al., 2025, S. 554). Darüber hinaus kann der Wettbewerb um Fördermittel, Aufmerksamkeit und Reputation Effizienz und Innovation fördern, erhöht jedoch zugleich den Druck auf Transparenz, Wirkungsmessung und professionelle Organisationsstrukturen. Regulatorischer bzw. erzwingender Druck durch Geldgeber und Behörden, im Neoinstitutionalismus als

erzwingender Isomorphismus gefasst (DiMaggio & Powell, 1983, S. 150), kann allerdings ambivalent wirken. Fehlen strategische Ausrichtung und interne Prozesse, kann er eine Abweichung von der ursprünglichen Mission begünstigen (Hersberger-Langloh et al., 2021, S. 474).

Professionalisierung in der Mittelbeschaffung, standardisierte Prozesse, qualifiziertes Personal sowie strategische Kommunikation werden damit zu zentralen Voraussetzungen für eine nachhaltige Kapitalbeschaffung. Solcher normative Druck im Sinne professioneller Standards entspricht dem normativen Isomorphismus, der dem Neoinstitutionalismus zufolge primär aus Professionalisierung erwächst (DiMaggio & Powell, 1983, S. 152). Vermittelt über strategisches Verhalten wirkt er sich positiv auf die organisationale Leistungsfähigkeit aus und kann einer Abweichung von der ursprünglichen Mission entgegenwirken (Hersberger-Langloh et al., 2021, S. 461, 473).

Damit verbunden beeinflussen Transparenz, glaubwürdige Wirkungskommunikation und reputationssicherndes Handeln maßgeblich die Beziehung zwischen Organisation und Unterstützern. Rechenschaftslegung gilt als grundlegend für die Fähigkeit einer zivilgesellschaftlichen Organisation, Mittel einzuwerben und Vertrauen zu sichern (Leitoniene et al., 2025, S. 555). Gerade unter den Bedingungen eines intensivierten Delegitimierungsdiskurses bleibt die glaubwürdige Kommunikation über Ziele, Finanzierung und Wirkweise essenziell, um Vertrauen zu erhalten (Hummel et al., 2025, S. 23 f.). Zugleich verändern sich auch die Unterstützerrollen: Wertorientierungen, emotionale Identifikation, Markenbildung sowie digitale Beteiligungsmöglichkeiten prägen zunehmend das Spendenverhalten.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung erweitern sich die Instrumente der Mittelbeschaffung (Leitoniene et al., 2025, S. 557), während algorithmisch gesteuerte Sichtbarkeit und Plattformlogiken in den sozialen Medien die Verteilung von Aufmerksamkeit beeinflussen (Hastuti et al., 2025, S. 2). Das Spendenvolumen ergibt sich somit aus dem Zusammenspiel von Finanzierungsstruktur, Wettbewerbsdynamik, Professionalisierungsgrad, Transparenz- und Wirkungskommunikation, reputationsbezogenem Handeln sowie Unterstützerverhalten. Über diese internen Einflussgrößen hinaus wird die Höhe und Entwicklung des Spendenaufkommens jedoch wesentlich durch externe Faktoren wie wirtschaftliche, politische und soziale Rahmenbedingungen bestimmt, die im folgenden Kapitel analysiert werden.

4. Wirtschaftspolitische und soziale Einflussfaktoren

Dieses Kapitel behandelt wirtschaftspolitische und soziale Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten. Spendenverhalten ist nicht allein durch individuelle Motive oder moralische Überzeugungen erklärbar, sondern wird maßgeblich durch externe Rahmenbedingungen geprägt (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 924 f.). Wirtschaftspolitische Entwicklungen, soziale Normen, politische Stabilität und kulturelle Werte beeinflussen dabei sowohl die Spendenbereitschaft als auch die Höhe und Regelmäßigkeit von Spenden (Scott, 2014b). Ziel des Kapitels ist es, diese zentralen externen Rahmenbedingungen systematisch darzustellen und durch aktuelle Forschungsergebnisse zu untermauern. Abschnitt 4.1 widmet sich zunächst den wirtschaftlichen Einflussfaktoren, bevor Abschnitt 4.2 die politischen und institutionellen Rahmenbedingungen beleuchtet. Abschnitt 4.3 behandelt soziale und kulturelle Einflussfaktoren, während Abschnitt 4.4 die Auswirkungen von Krisen auf das Spendenverhalten untersucht. Abschließend hebt Abschnitt 4.5 die Bedeutung von Vertrauen und Transparenz hervor, da Spendenentscheidungen auch durch Informationsasymmetrien und die öffentliche Wahrnehmung gemeinnütziger Organisationen geprägt werden (Bekkers & Wiepking, 2011; Scott, 2014b).

4.1. Wirtschaftliche Einflussfaktoren

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen das Spendenverhalten sowohl über Einkommen und Kaufkraft als auch über subjektive Erwartungen und Unsicherheiten. In einer disziplinübergreifenden Überblicksstudie identifizieren Bekkers und Wiepking (2011) acht Mechanismen, die das Spendenverhalten erklären; einer davon betrifft die materiellen Kosten und Nutzen einer Spende. Spenden erfolgen demnach unter ökonomischen Abwägungsprozessen, da eine Spende stets mit tangiblen, geldwerten Konsequenzen verbunden ist. Eine Spende reduziert das frei verfügbare Einkommen eines Haushalts und steht damit in Konkurrenz zu Konsum- oder Sparentscheidungen. Empirisch zeigt sich, dass das Spenden zunimmt, wenn die Kosten einer Spende sinken, und dass dabei nicht nur die absoluten Kosten, sondern auch deren subjektive Wahrnehmung eine Rolle spielen.

Eine aktuelle Meta-Analyse von Hung et al. (2025) bestätigt diesen Zusammenhang empirisch. Auf Basis von 386 Effektgrößen aus 52 Studien zeigen die Autoren einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen dem sogenannten „Preis des Spendens“ und der Spendenhöhe. Unter

dem Preis des Spendens verstehen sie den Anteil einer Spende, der für Verwaltung und Fundraising aufgewendet wird, abzüglich steuerlicher Begünstigungen. Ein um 1 % höherer Preis des Spendens geht im Durchschnitt mit einer Spendenreduktion von rund 0,7 % einher. Auffällig ist außerdem, dass individuelle Spender deutlich preissensitiver reagieren als institutionelle Spender wie Stiftungen oder Unternehmen. Die Preissensitivität nimmt über die Zeit zu, was die Autoren damit erklären, dass Organisationsinformationen heute leichter zugänglich sind als früher.

Auch für Österreich zeigen sich deutliche Zusammenhänge zwischen sozioökonomischer Lage und Spendenhöhe. Der bundesweite Durchschnitt im Jahr 2024 liegt bei 142 € pro Spender im Jahr 2024. In den westlichen Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg beträgt die durchschnittliche Spendenhöhe jeweils 202 €, in Wien hingegen 119 € (FVA, 2025, S. 7).

Diese regionalen Unterschiede werfen die Frage auf, inwieweit das verfügbare Einkommen tatsächlich die Spendenhöhe erklärt. Im Sinne des Kostenmechanismus nach Bekkers und Wiepking (2011, S. 932 f.) wäre zu erwarten, dass höhere Einkommen mit höheren Spenden einhergehen. Tabelle 2 stellt das verfügbare Einkommen je Einwohner und die durchschnittliche Spendenhöhe je Spender nach Region in Österreich gegenüber und ermöglicht damit eine erste empirische Annäherung an diese Frage.

Tabelle 2: Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner und durchschnittliche Spendenhöhe je Spender nach Region, Österreich 2024 (in €)

Region	Verfügbares Einkommen je Einwohner 2024 (€)	Durchschnittliche Spende je Spender 2024 (€)
Wien	28.200 €	119 €
Steiermark/Kärnten	30.514 €	143 €
Oberösterreich	30.800 €	133 €
Salzburg/Tirol/Vorarlberg	30.922 €	202 €
Niederösterreich/Burgenland	31.541 €	109 €
Österreich gesamt (Mittelwert)	**30.400 €**	**142 €**

Anmerkung. Einkommen je Einwohner (gesamte Bevölkerung), Spende je Spender (nur Spendende) — die Bezugsgrößen sind nicht deckungsgleich. Die Spendenmarkt-Studie (Public Opinion, N = 1031) weist regional nur fünf Einheiten aus, wobei Salzburg/Tirol/Vorarlberg, Steiermark/Kärnten sowie Niederösterreich/Burgenland zusammengefasst sind. Die Einkommenswerte dieser Regionen sind bevölkerungsgewichtete Mittel der jeweiligen Bundesländer (Bevölkerungsstand 1.1.2024).

Eigene Darstellung, fertiggestellt mit Claude (Anthropic, 2026), in Anlehnung an Statistik Austria (2024) und FVA (2025).

Tabelle 2 zeigt keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen verfügbarem Einkommen und durchschnittlicher Spendenhöhe. Zwar weist Wien sowohl das niedrigste Einkommen als auch die niedrigste Spendenhöhe auf, doch verfügt die Region Niederösterreich/Burgenland über das höchste verfügbare Einkommen und zugleich die geringste Durchschnittsspende. Auffällig ist zudem, dass die Einkommen zwischen den Regionen nur geringfügig variieren (rund 28.200 € bis 31.541 €), während die Spendenhöhe stark streut (109 € bis 202 €).

Zu berücksichtigen ist dabei eine methodische Einschränkung: Das verfügbare Einkommen bezieht sich auf die gesamte Bevölkerung, die durchschnittliche Spendenhöhe hingegen nur auf jene Personen, die tatsächlich spenden. Die beiden Bezugsgrößen sind damit nicht deckungsgleich, weshalb das Ausbleiben eines klaren Zusammenhangs mit Vorsicht zu interpretieren ist. Dies deutet darauf hin, dass die regionale Spendenhöhe weniger durch das Einkommensniveau als durch weitere strukturelle Einflussgrößen wie Altersstruktur, Urbanisierungsgrad oder regionale Spendenkultur geprägt wird.

Über die objektive Einkommenskomponente hinaus spielt jedoch auch die subjektive Wahrnehmung der finanziellen Belastung eine Rolle. Steigende Lebenshaltungskosten oder wirtschaftliche Unsicherheit können dazu führen, dass Haushalte eine Spende als stärkere finanzielle Einschränkung wahrnehmen, selbst wenn sich ihr nominelles Einkommen nicht verändert hat. Inflation wirkt somit doppelt: Einerseits reduziert sie die reale Kaufkraft und damit das tatsächlich verfügbare Budget, andererseits erhöht sie die subjektiv empfundene finanzielle Belastung. Diese Teuerung trifft jedoch nicht nur die Spendenden, sondern auch die Empfängerseite: In den Jahren 2023 und 2024 war inflationsbereinigt ein kumulierter Rückgang der operativen Leistungsfähigkeit gemeinnütziger Organisationen um 13,5 % zu verzeichnen (FVA, 2025, Executive Summary).

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen demnach vor allem die reale Höhe und Wirkung der geleisteten Beiträge, während die grundsätzliche Spendenbereitschaft vergleichsweise stabil bleiben kann. Vergleichbare Einkommenseffekte lassen sich auch in Deutschland beobachten. Studien zeigen, dass Menschen mit höherem Einkommen nicht nur häufiger spenden, sondern auch größere Beträge geben. Beispielsweise lag die durchschnittliche Spendenhöhe bei Haushalten mit einem Nettoeinkommen über 4.000 € bei 524 €, während sie bei Haushalten unter 1.500 € nur 108 € betrug (Enste et al., 2024).

Dieser Einkommenseffekt zeigt sich allerdings auf der Ebene einzelner Haushalte und schlägt sich im regionalen Aggregat, wie in Tabelle 2 für Österreich, nicht durch (Statistik Austria,

2024; FVA, 2025). In wirtschaftlich unsicheren Zeiten sinkt zudem die Spendenquote, während die durchschnittliche Spendenhöhe pro Person stabil bleiben kann (Enste et al., 2024). Für Deutschland verzeichnete das DZI im Jahr 2024 ein Spendenvolumen von 12,5 Mrd. €, was gegenüber dem Vorjahr inflationsbereinigt einem Rückgang um 4,3 % entspricht. Dennoch bewegt sich das Volumen weiterhin auf einem sehr hohen Niveau (DZI, 2025b).

Welche Bedeutung steuerliche Rahmenbedingungen haben, zeigt die österreichische Gemeinnützigkeitsreform 2024, mit der die Spendenabsetzbarkeit auf alle gemeinnützigen Wirkungsbereiche ausgeweitet wurde. In der Folge wuchs die Liste spendenbegünstigter Einrichtungen um fast 1.300 Organisationen (FVA, 2025, S. 30). Ältere Auswertungen zur Reform von 2009 deuten allerdings darauf hin, dass die Möglichkeit der Absetzbarkeit vor allem von höheren Einkommensgruppen genutzt wird. Während unterhalb der Steuerfreigrenze nur rund 3 % der Veranlagten Spenden geltend machen, steigt dieser Anteil mit zunehmendem Einkommen kontinuierlich an (Neumayr & Schober, 2012, S. 37). Während wirtschaftliche Faktoren einen Einfluss auf die individuelle Finanzkraft haben, wirken politische und institutionelle Rahmenbedingungen strukturell auf das Spendenverhalten ein.

4.2. Politische und institutionelle Einflussfaktoren

Aus institutionentheoretischer Perspektive wird gesellschaftliches Verhalten wesentlich durch institutionelle Rahmenbedingungen geprägt. Scott (2014b) unterscheidet drei Säulen von Institutionen: (1) die regulative Säule (Gesetze und formale Regeln), (2) die normative Säule (gesellschaftliche Werte und Normen) sowie (3) die kulturell-kognitive Säule (gemeinsame Überzeugungen und Selbstverständlichkeiten). Für das Spendenwesen sind insbesondere institutionelles Vertrauen und strukturelle Rahmenbedingungen von Bedeutung. Der Länderbericht zu Deutschland zeigt, dass nicht eine entwickelte Wohlfahrtsinfrastruktur allein, sondern strukturelle Rahmenbedingungen, kulturelle Prägungen und das Vertrauen in Institutionen zentrale Einflussfaktoren für bürgerschaftliches Engagement darstellen (Maecenata, 2025). Auffällig ist dabei, dass das Vertrauen in lokale Organisationen deutlich höher ausfällt als jenes in überregionale (Maecenata, 2025).

Eine zentrale institutionelle Rahmenbedingung ist die staatliche Unterstützung gemeinnütziger Organisationen, etwa durch Förderprogramme oder rechtliche Anerkennung. Diese Mechanismen lassen sich der regulativen Säule von Institutionen zuordnen, da politische und

rechtliche Rahmenbedingungen das Verhalten von Individuen und Organisationen strukturieren (Scott, 2014b).

In der Forschung wird allerdings diskutiert, dass staatliche Förderung auch zu Verdrängungseffekten führen kann: Staatliche Zuschüsse können private Spenden teilweise verdrängen, da Organisationen nach dem Erhalt öffentlicher Mittel als weniger auf Spenden angewiesen wahrgenommen werden. Eine Panelanalyse des US-amerikanischen gemeinnützigen Sektors zeigt jedoch, dass dieser Effekt differenziert zu betrachten ist: Höhere staatliche Förderung senkt zwar die durchschnittliche Einzelspende, macht Organisationen zugleich aber bekannter und zieht dadurch neue Spender an, sodass das gesamte Spendenaufkommen weitgehend unverändert bleibt (Brooks, 2003).

Eine ländervergleichende Untersuchung auf Basis aggregierter Daten aus 40 Ländern stützt diesen differenzierten Befund. Insgesamt wirken staatliche Zahlungen an gemeinnützige Organisationen eher verstärkend, also positiv auf das gesamte private Spendenaufkommen (Sokolowski, 2013). Auf Ebene einzelner Tätigkeitsfelder zeigt sich allerdings eine Verschiebung. Staatliche Förderung von dienstleistungsorientierten Organisationen in den Bereichen Bildung, Gesundheit und Soziales lenkt private Spenden tendenziell in ausdrucksbezogene Bereiche wie Kultur oder bürgerschaftliches Engagement. Sokolowski bezeichnet diesen Vorgang als philanthropische Flucht. Ob eine Verdrängung überhaupt auftritt, hängt dabei wesentlich vom politisch-institutionellen Kontext ab. Verdrängungseffekte sind eher in mehrheitsorientierten Demokratien wie den USA zu erwarten, kaum jedoch in den Konsensdemokratien Kontinentaleuropas, deren institutionelle Ausgestaltung sie weitgehend verhindert. Da der Autor selbst auf die Grenzen der Querschnittsdaten verweist, sind diese Ergebnisse jedoch als Hinweise auf die empirische Plausibilität der Effekte zu verstehen und nicht als Aussage über deren tatsächliche Häufigkeit. Inwieweit sich diese Befunde auf Österreich übertragen lassen, ist offen, da vergleichbare Analysen für den österreichischen Kontext bislang fehlen.

4.3. Soziale und kulturelle Einflussfaktoren

Das Spendenverhalten wird maßgeblich durch soziale Normen und kulturelle Werte geprägt. Bekkers und Wiepking (2011) unterscheiden in ihrer Literaturübersicht acht Mechanismen, die philanthropisches Verhalten erklären, darunter insbesondere Werte, Reputation, Aufforderung zur Spende und Effizienz. Der Mechanismus der Werte verweist darauf, dass prosoziale und

altruistische Überzeugungen Individuen dazu motivieren können, gemeinnützige Organisationen finanziell zu unterstützen. Spenden sind damit nicht allein als individuelle Entscheidung über den Einsatz finanzieller Mittel zu verstehen, sondern auch als Ausdruck moralischer Orientierungen und gesellschaftlicher Leitbilder. Gleichzeitig beeinflussen kulturelle Unterschiede die Ausgestaltung dieser Zusammenhänge, wodurch sich unterschiedliche Spendenmuster zwischen kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften ergeben können.

Internationale Vergleichsstudien zeigen, dass kulturelle Prägungen das Spendenverhalten maßgeblich beeinflussen können. Zaborek et al. (2025) untersuchen in ihrer Studie „Understanding Charitable Consumer Behavior on Digital Crowdfunding Platforms“, welche Faktoren die Bereitschaft fördern, auf digitalen Crowdfunding-Plattformen für gemeinnützige Zwecke zu spenden. Die Untersuchung basiert auf einer Online-Befragung von 680 Personen aus Europa, Nord- und Südamerika sowie Südasien. Dabei analysieren die Autoren insbesondere, welche Rolle kulturelle Wertvorstellungen, persönliche Motive und die Einstellung gegenüber digitalen Spendenplattformen spielen. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen eher bereit sind, online zu spenden, wenn sie sich stark an gemeinschaftlichen Werten orientieren und Verantwortung gegenüber anderen betonen. Demgegenüber fällt die Spendenbereitschaft geringer aus, wenn Menschen ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und klaren Strukturen aufweisen. In digitalen und schwerer einschätzbaren Spendenumgebungen reagieren sie daher zurückhaltender. Die Studie macht damit deutlich, dass auch digitales Spendenverhalten nicht allein als Einzelentscheidung verstanden werden kann, sondern weiterhin sozial und kulturell bedingt ist. Spendenbereitschaft entsteht somit nicht unabhängig vom sozialen und kulturellen Kontext, sondern bleibt in gesellschaftlich geprägte Vorstellungen von Solidarität, Verantwortung und Gemeinwohl eingebettet.

Darüber hinaus kann auch eine höhere gesellschaftliche Bekanntheit von NGOs die Spendenbereitschaft indirekt beeinflussen. McDougle (2014) zeigt, dass ein größeres öffentliches Bewusstsein für Nonprofit-Organisationen signifikant mit höherem Vertrauen in deren Leistungsfähigkeit zusammenhängt. Personen, die gemeinnützige Organisationen besser kennen und einordnen können, trauen ihnen eher zu, qualitativ hochwertige Leistungen zu erbringen und Mittel verantwortungsvoll einzusetzen. Eine höhere Bekanntheit von NGOs kann somit das Verständnis für gemeinnützige Organisationen stärken, Vorbehalte abbauen und die Grundlage für Vertrauen verbessern. Da Vertrauen wiederum als zentrale

Voraussetzung für Unterstützungshandlungen wie Spenden gilt, lässt sich vermuten, dass ein höheres gesellschaftliches Bewusstsein für NGOs mittelbar auch die Bereitschaft fördert, diese finanziell zu unterstützen.

Neben Werten beeinflusst auch soziale Anerkennung das Spendenverhalten. Der Mechanismus der Reputation beschreibt, dass soziale Sichtbarkeit und gesellschaftliche Anerkennung die Bereitschaft zu spenden fördern können (Bekkers & Wiepking, 2011). Spenden sind damit nicht nur Ausdruck altruistischer Motive, sondern können auch durch den Wunsch geprägt sein, als hilfsbereit, solidarisch oder sozial verantwortlich wahrgenommen zu werden. Daraus folgt, dass auch der Einfluss des sozialen Umfelds sowie öffentlich sichtbare Spendenhandlungen an Relevanz gewinnen. Dies lässt sich auch auf den Kontext sozialer Medien übertragen, in denen Spendenaktionen leichter wahrgenommen, geteilt und sozial bestätigt werden. Solche Formen öffentlicher Sichtbarkeit können Nachahmungseffekte auslösen und die individuelle Spendenentscheidung in ein soziales Umfeld einbetten, in dem Hilfeleistung nicht allein im privaten Raum verbleibt, sondern auch öffentlich wirksam wird. Gerade digitale Kommunikationsräume verstärken diesen Effekt, da sie Spendenhandlungen sichtbarer machen und zugleich soziale Vergleichsprozesse begünstigen. Zugleich weist der Mechanismus der Spendenaufforderung darauf hin, dass eine hohe Zahl an Spendenaufrufen nicht nur mobilisierend wirken kann, sondern auch Ermüdungseffekte hervorruft. Wiederholte Spendenaufrufe können dazu führen, dass die Aufmerksamkeit potenzieller Spender abnimmt und Spendenbitten als Belastung oder Routine wahrgenommen werden. Ergänzend dazu beschreibt der Kurzbericht des Instituts der deutschen Wirtschaft einen Gewöhnungseffekt gegenüber anhaltenden Krisen wie dem Krieg in der Ukraine, der die Spendenbereitschaft in der Bevölkerung zusätzlich verringern kann (Enste, Diermeier & Gabel, 2024, S. 1).

Mediale und soziale Sichtbarkeit kann Spenden zunächst begünstigen, bei anhaltender Krisenkommunikation jedoch ebenso Ermüdung und Rückzug hervorrufen. Soziale Normen wirken folglich nicht automatisch spendensteigernd, sondern entfalten ihre Wirkung stets im Zusammenspiel mit Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und situativer Überforderung. Die institutionelle Theorie nach Scott (2014b) ermöglicht eine systematische Einordnung dieser Einflussfaktoren. Soziale Normen, moralische Verpflichtungen und gemeinsam geteilte Wertvorstellungen lassen sich vor allem der normativen Säule zuordnen, da sie Verhalten über gesellschaftliche Erwartungen und Vorstellungen des Angemessenen steuern. Gesellschaftliche Deutungsmuster und für selbstverständlich gehaltene

Wirklichkeitsauffassungen sind demgegenüber der kulturell-kognitiven Säule zuzurechnen, die das Verhalten von Individuen durch geteilte Überzeugungen, eingeübte Wahrnehmungen und kulturelle Sinnzuschreibungen prägt.

Aus institutionentheoretischer Perspektive wird ersichtlich, dass Spenden nicht nur als individuelle Präferenzentscheidung verstanden werden können, sondern auch als sozial eingebettete Handlung, die durch kulturell verfügbare Sinnmuster und normativ vermittelte Erwartungen beeinflusst wird (Scott, 2014b).

Insgesamt zeigen diese Befunde, dass soziale Normen, kulturelle Deutungsmuster und soziale Sichtbarkeit das Spendenverhalten wesentlich beeinflussen. Sie beeinflussen, ob Spenden als moralische Pflicht, als sozial erwartetes Verhalten oder als Ausdruck individueller Überzeugungen wahrgenommen werden. Spendenentscheidungen entstehen somit nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel von kultureller Prägung, sozialem Umfeld und öffentlicher Wahrnehmung. Dadurch tragen soziale und kulturelle Faktoren wesentlich dazu bei, ob und in welchem Ausmaß gemeinnützige Organisationen auf private Unterstützung zählen können.

4.4. Krisen und Spendenverhalten

Krisen und Katastrophen treffen nicht nur die direkt Betroffenen, sondern beeinflussen häufig auch die Spendenbereitschaft in der Bevölkerung. Die kollektive Betroffenheit innerhalb der Gesellschaft kann Nähe und Mitgefühl erzeugen und dadurch das Spendenverhalten beeinflussen. Zugleich erscheint das Leid der Betroffenen greifbarer, während die begleitende öffentliche Aufmerksamkeit zusätzlich spendenfördernd wirken kann. Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht eindeutig und gilt nicht in jeder Krisensituation in gleicher Weise (Cevik, 2023; Bekkers & Wiepking, 2011).

Cevik (2023) verweist in seinem Forschungsüberblick auf Studien, die zeigen, dass schwere Katastrophen prosoziales Verhalten und Spendenbereitschaft erhöhen können. Die bisherige empirische Forschung untersucht jedoch überwiegend lokale Katastrophen und seltener globale Schocks und greift häufiger auf Umfrage- oder Experimentaldaten als auf tatsächliche Transaktionsdaten zurück.

In seiner eigenen Studie untersucht Cevik (2023), ob eine globale Krisensituation wie die COVID-19-Pandemie tatsächlich zu einem höheren Spendenaufkommen führt. Methodisch unterscheidet sich seine Untersuchung von vielen früheren Arbeiten dadurch, dass sie nicht auf

Befragungen, sondern auf reale tägliche Debit- und Kreditkartentransaktionen aus Estland, Lettland und Litauen zurückgreift. Im Mittelpunkt steht der Anteil wohltätiger Zahlungen an allen Kartentransaktionen im Zeitraum von Jänner 2020 bis Oktober 2022; zusätzlich werden tägliche Daten zu Infektionen, Todesfällen und staatlichen Maßnahmen berücksichtigt.

Die Analyse täglicher Kartentransaktionen in den baltischen Staaten von Cevik (2023) zeigt zwar einen positiven Zusammenhang zwischen Infektionszahlen und Spenden, dieser ist jedoch statistisch nicht signifikant. Als Erklärung führt er an, dass die Unsicherheit über gesundheitliche und wirtschaftliche Folgen eine stärkere finanzielle Selbstabsicherung begünstigt und die Bereitschaft zu wohltätigen Ausgaben reduziert. Hinzu kommt, dass staatliche Maßnahmen diesen Effekt verstärken können. Lockdowns und Mobilitätsbeschränkungen erschweren klassische Bargeldspenden, während wirtschaftliche Unterstützungsprogramme den Eindruck erzeugen können, private Hilfe sei weniger dringend. Dies kann im Sinne eines Verdrängungseffekts die Spendenbereitschaft weiter abschwächen.

Während einzelne Katastrophen kurzfristig zu höheren Spenden führen können, kann die fortlaufende Konfrontation mit Krisen auch zu Ermüdungseffekten führen. Litofcenko et al. (2023) analysieren in ihrer Studie „Charitable Giving in Times of Covid-19“ anhand von 2.000 für die Bevölkerung Deutschlands und Österreichs repräsentativ befragten Personen, wie sich die Pandemie auf das Spendenverhalten ausgewirkt hat. Verglichen wurden dabei die zwölf Monate vor dem Ausbruch der Pandemie mit den zwölf Monaten danach. Die Ergebnisse zeigen, dass 77,2 Prozent der Befragten ihr Spendenverhalten während der Pandemie nicht veränderten, während 12,0 Prozent ihre Spenden erhöhten und 10,7 Prozent sie reduzierten.

Von besonderer Bedeutung ist dabei die persönliche Betroffenheit. Psychologische Belastungen konnten sowohl zu höheren als auch zu niedrigeren Spenden führen, während finanzielle oder gesundheitliche Belastungen überwiegend mit einem Rückgang der Spenden verbunden waren (Litofcenko et al., 2023). Die Ergebnisse zeigen somit, dass Krisen Spendenverhalten nicht automatisch fördern, sondern je nach individueller Lage unterschiedlich wirken. Pandemien stellen eine besondere Form globaler Krisen dar und können sowohl positive als auch negative Effekte auf das Spendenverhalten haben.

Adena und Harke (2022) untersuchen dies in einem realen Online-Spendenexperiment mit rund 3.500 Teilnehmenden aus zahlreichen Regionen in England (Adena & Harke, 2022). Die Teilnehmenden erhielten ein zusätzliches Budget von einem Pfund, das sie zwischen sich selbst und einer Spende an die Hilfsorganisation Save the Children aufteilen konnten. Während die

Kontrollgruppe einen allgemeinen Spendenaufruf sah, wurde in der Experimentalgruppe ein zusätzlicher Absatz eingefügt, der auf die Folgen der COVID-19-Pandemie für Kinder hinwies. Auf diese Weise sollte die Pandemie im Spendenkontext stärker hervorgehoben werden, ohne das Projekt selbst wesentlich zu verändern. Die Autoren zeigen, dass dieser zusätzliche Bezug auf COVID-19 die Spenden je nach Spezifikation um etwa 5 bis 15 Pence erhöhte, was bei einer durchschnittlichen Spende von rund 60 Pence einer Steigerung von etwa 8 bis 25 Prozent entspricht. Ergänzend verknüpfen sie die Experimentdaten mit regionalen Infektionszahlen und stellen fest, dass auch eine höhere lokale Pandemieschwere mit höheren Spenden einherging. Obwohl negative persönliche, gesundheitliche und wirtschaftliche Erfahrungen eher mit geringerer Spendenbereitschaft verbunden waren, bleibt der Gesamteffekt einer erhöhten Krisenpräsenz auf prosoziales Verhalten positiv.

Neben dem unmittelbaren Ausmaß der Katastrophe selbst spielte auch die mediale Berichterstattung eine zentrale Rolle für die Mobilisierung privater Spenden. Brown und Minty (2006) untersuchen in ihrer Studie zum Tsunami von 2004 erstmals empirisch den häufig postulierten, aber kaum überprüften Zusammenhang zwischen Medienpräsenz und Spendenverhalten. Anhand täglicher Online-Spendendaten von acht US-amerikanischen Hilfsorganisationen über einen Zeitraum von 100 Tagen weisen sie nach, dass sowohl Berichte im Fernsehen (Television, TV) als auch Zeitungsartikel einen signifikant positiven Einfluss auf das Spendenaufkommen hatten. Konkret erhöhte eine zusätzliche Minute Berichterstattung in den abendlichen Nachrichtensendungen die Tagesspenden um durchschnittlich 13,2 %, während ein typischer Zeitungsartikel von 700 Wörtern in der *New York Times* oder dem *Wall Street Journal* die Spenden um etwa 18,2 % steigerte. Um Identifikationsprobleme wie umgekehrte Kausalität und ausgelassene Variablen zu kontrollieren, verwenden die Autoren die Berichterstattung über den Irakkrieg sowie die Zahl der US-Militäropfer im Irak als Instrumentvariablen. Die Ergebnisse bleiben dabei nahezu unverändert, was die Robustheit des Befundes unterstreicht.

Damit fungieren Medien nicht nur als Informationsvermittler, sondern auch als zentraler Mechanismus, durch den Mitgefühl in konkrete Spendenhandlungen umgewandelt wird, indem sie das Ausmaß der Zerstörung sichtbar machen und humanitäre Krisen auch nach Abklingen der ersten Schockwirkung im öffentlichen Bewusstsein verankern. Zugleich zeigen Brown und Minty (2006), dass dieser Zusammenhang nicht für alle Organisationen gleichermaßen gilt. Während einige Hilfswerke deutlich von erhöhter Aufmerksamkeit profitierten, fiel der Effekt

bei anderen schwächer aus oder kehrte sich sogar um. Die Autoren deuten dies unter anderem als Hinweis darauf, dass intensivere Berichterstattung das Spendenaufkommen auf wenige prominente Organisationen konzentrieren kann, wodurch andere Hilfswerke trotz wachsender Gesamtspenden Einbußen erleiden. Ergänzend belegen die Autoren auch den Effekt von *Donor Fatigue*, also nachlassender Spendenbereitschaft im Zeitverlauf, sowie die spendenfördernde Wirkung steuerlicher Anreize, insbesondere durch den *Tsunami Disaster Aid Tax Relief Act*, der die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden für das Steuerjahr 2004 bis zum 31. Januar 2005 verlängerte.

Gleichzeitig zeigen Krisensituationen, dass die Bereitschaft zu spenden nicht nur von der wahrgenommenen Dringlichkeit eines Problems abhängt, sondern auch maßgeblich vom Vertrauen in die NGOs. In Zeiten erhöhter Aufmerksamkeit und verstärkter Spendenmobilisierung werden daher die Transparenz und Glaubwürdigkeit von Nichtregierungsorganisationen zu einem entscheidenden Faktor für die langfristige Stabilität des Spendenaufkommens (Bekkers & Wiepking, 2011).

4.5. Vertrauen und Transparenz

Spenden an Nonprofit-Organisationen erfolgen unter Bedingungen ausgeprägter Informationsasymmetrie, da potenzielle Spender die Qualität, Effizienz und Redlichkeit einer Organisation nur begrenzt einschätzen können. Stattdessen orientieren sie sich an indirekten Hinweisen wie Reputation, Effizienzkennzahlen, Empfehlungen oder öffentlich kommunizierten Informationen zur Mittelverwendung. Bekkers und Wiepking (2011) ordnen in ihrer Metastudie „A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy“ Vertrauen in Hilfsorganisationen sowie wahrgenommene Wirksamkeit als zentrale Mechanismen ein, über die solche Signale Unsicherheit reduzieren und Spendenbereitschaft fördern. Ihre Analyse zeigt, dass wahrgenommene Wirksamkeit und Vertrauen in Organisationen sowohl die Wahrscheinlichkeit einer Spende als auch die Spendenhöhe positiv beeinflussen, wobei insbesondere die Einschätzung von Verwaltungs- und Gemeinkosten sowie der organisationalen Effizienz eine wichtige Rolle spielt.

Transparenz und Rechenschaftspflicht lassen sich als Antwort von Organisationen auf diese Informationsasymmetrien verstehen. Durch die Offenlegung von Finanzinformationen, Governance-Strukturen oder Wirkungsanalysen erhalten Spender Informationen darüber, ob eine Organisation die ihr anvertrauten Mittel verantwortungsvoll und wirksam verwendet.

Chaudhry, Dotson und Heiss (2025) zeigen in ihrer faktoriellen Befragungsstudie „Navigating Hostility: The Effect of Nonprofit Transparency and Accountability on Donor Preferences in the Face of Shrinking Civic Space“, dass sowohl finanzielle Transparenz als auch Rechenschaftsmechanismen die Spendenbereitschaft signifikant erhöhen. Signale der Transparenz und Rechenschaftspflicht, etwa veröffentlichte Finanzberichte, unabhängige Prüfungen oder Bewertungen durch Aufsichts- und Beobachtungsorganisationen, helfen Spendern dabei, glaubwürdige von weniger vertrauenswürdigen Organisationen zu unterscheiden. Die Autoren zeigen zudem, dass solche Signale negative Effekte politischer Restriktionen auf die Spendenbereitschaft zum Teil ausgleichen können.

Auch Sloan (2009) zeigt in ihrer Studie „The Effects of Nonprofit Accountability Ratings on Donor Behavior“, dass externe Bewertungs- und Rechenschaftssysteme für Spender eine wichtige Orientierungsfunktion übernehmen können. Die Studie geht von der Annahme aus, dass zwischen Nonprofit-Organisationen und potenziellen Spendern eine Informationsasymmetrie besteht, weil Organisationen mehr über ihre internen Prozesse, ihre Mittelverwendung und ihre tatsächliche Leistungsfähigkeit wissen als Außenstehende. Bewertungen zur Rechenschaftspflicht sollen dieses Problem verringern, indem sie Informationen über Finanzgebaren, Mittelbeschaffungspraktiken und organisationale Standards in einer öffentlich sichtbaren Bewertung bündeln (Sloan, 2009, S. 223). Auf Basis eines Datensatzes von 683 Nonprofit-Organisationen aus dem US-Bundesstaat New York untersucht Sloan die Bewertungen der Better Business Bureau Wise Giving Alliance und deren Zusammenhang mit den Spendeneinnahmen der Organisationen. Die Ergebnisse zeigen, dass Organisationen mit einer positiven Bewertung („pass“) signifikant höhere Spendeneinnahmen erzielen. Sloan schätzt den Effekt auf rund 75.000 USD zusätzliche Spenden, während negative Bewertungen statistisch keinen signifikanten Effekt aufweisen. Sloan erklärt dies unter anderem damit, dass positive Bewertungen von Organisationen aktiv kommuniziert werden und für Spender sichtbarer sind, während negative Bewertungen weniger präsent bleiben oder in der Spendenentscheidung von anderen Faktoren, etwa emotionaler Bindung an eine Sache, überlagert werden.

Die theoretische Verankerung dieser Befunde liefert die Governance-Forschung im Nonprofit-Sektor. Von Schnurbein und Hersberger-Langloh (2022) ordnen Nonprofit-Governance als „Globalsteuerung“ und übergeordnete Querschnittsfunktion ein, die über alle Managementbereiche hinweg die Zweckerfüllung, Legitimität und Verantwortlichkeit der

Organisation sowie die Berücksichtigung der Stakeholderinteressen sicherstellt. Sie stützen sich dabei auf mehrere theoretische Ansätze, darunter die Prinzipal-Agenten-Theorie, die Treuhänder-Theorie (Stewardship-Theorie), die Anspruchsgruppen-Theorie (Stakeholder-Theorie) und die Institutionen-Theorie. Insbesondere die Prinzipal-Agenten-Theorie verweist auf das Grundproblem der Informationsasymmetrie zwischen Vorstand, Geschäftsführung und Mitgliedern, das in Nonprofit-Organisationen aufgrund der ehrenamtlichen Leitungsstrukturen besonders ausgeprägt ist.

Als zentrale Governance-Prinzipien für Verbände nennen die Autoren vier Grundsätze: (1) Wirksamkeit in den Leitungsorganen, (2) Machtausgleich zwischen den Gremien, (3) Transparenz und Verantwortlichkeit der Führungsorgane sowie (4) Repräsentation der Mitglieder (von Schnurbein & Hersberger-Langloh, 2022). Verhaltenskodizes zur Governance dienen in diesem Zusammenhang als Instrumente der branchenintern en Selbstregulierung. Sie sollen verbindliche Mindeststandards etablieren und in erster Linie verhindern, dass stattdessen stärker reglementierende und weniger anpassungsfähige Gesetze geschaffen werden. Im Gegensatz zu Gesetzen handelt es sich um nachgiebiges Recht, dessen Verbindlichkeit meist dem Grundsatz „einhalten oder begründen“ folgt. Als Beispiel führen die Autoren unter anderem den Swiss Foundation Code an.

Damit gewinnen auch Selbstregulierungsinstrumente wie das ÖSGS oder das Spendensiegel des DZI an Bedeutung, denn sie übersetzen abstrakte Governance-Prinzipien in für Spender beobachtbare Signale. Externe Bewertungen wirken somit als Qualitätssignale, reduzieren Informationsasymmetrien und können die Spendenentscheidung zugunsten positiv bewerteter Organisationen beeinflussen.

Zertifizierungen und Spendensiegel stellen eine besondere Form dieser Qualitätshinweise dar, die komplexe Informationen über Governance, Finanzmanagement und Wirkung in ein leicht verständliches Qualitätssignal bündeln. Eine Studie von Adena et al. (2019) untersucht in einem Klassenraumexperiment mit knapp 500 Studierenden an Berliner Universitäten und der Universität Potsdam den Effekt des DZI-Spendensiegels. Eine Gruppe erhielt einen Standardspendenbrief der Björn-Schulz-Stiftung, während eine zweite Gruppe zusätzlich über das Vorhandensein des DZI-Spendensiegels informiert wurde. Die Experimentalgruppe spendete bei den incentivierten Entscheidungen im Durchschnitt rund zehn Prozent mehr als die Kontrollgruppe. Darüber hinaus zeigte sich, dass das Siegel auch das Vertrauen in die geprüfte Organisation signifikant erhöhte, während das generalisierte Vertrauen unverändert

blieb. Die Autoren interpretieren das Spendensiegel als Qualitätssignal in einem Bereich, in dem Qualität vorab nur schwer zu beurteilen ist, das Unsicherheit reduziert und die Zahlungsbereitschaft von Spendern erhöht. Spendensiegel reduzieren damit Informationskosten und erleichtern die Auswahl zwischen Organisationen.

Für die langfristige Spenderbindung ist Vertrauen ebenfalls von zentraler Bedeutung. Sargeant und Lee (2004) operationalisieren Vertrauen im britischen Spendensektor mithilfe mehrerer relationaler Dimensionen und zeigen in ihrem Strukturgleichungsmodell, dass Vertrauen das Beziehungscommitment der Spender erhöht, das wiederum positiv mit der Höhe der jährlichen Spende an die jeweilige Organisation zusammenhängt (Sargeant & Lee, 2004). Allerdings betonen die Autoren, dass diese Beziehung zwar signifikant, aber vergleichsweise schwach ausgeprägt ist, da zahlreiche weitere Faktoren das Spendenverhalten beeinflussen.

Auch Sargeant (2008) betont in seinem Übersichtsbeitrag zur Spenderbindung, dass sehr zufriedene Spender doppelt so häufig erneut spenden wie lediglich zufriedene Spender, und identifiziert Vertrauen als einen der zentralen Treiber von Spendertreue. Vertrauen erweist sich damit als wichtiger Faktor für wiederholte Spenden und stabile Spenderbeziehungen, während transparente Kommunikation über Mittelverwendung, Wirkung und organisationale Prozesse bestehende Erwartungen bestätigen und die Bindung an eine Organisation langfristig stärken kann.

Zusammenfassend spricht vieles dafür, dass Vertrauen unter den Bedingungen begrenzter Beobachtbarkeit eine zentrale Voraussetzung für Spendenentscheidungen darstellt. Transparenz, Rechenschaftspflicht und Zertifizierungen reduzieren Unsicherheit, erleichtern die Beurteilung von Organisationen und fördern damit sowohl die erstmalige Spendenentscheidung als auch die langfristige Bindung von Spendern an Nonprofit-Organisationen.

5. Analyse der Einflüsse auf das Spendenaufkommen mittels System Dynamics

In diesem Kapitel erfolgt die wissenschaftliche Analyse der Einflüsse auf das Spendenaufkommen von NGOs mithilfe der Methodik der System Dynamics. Dabei wird das kausale Rückkopplungsdiagramm (*Causal Loop Diagram*) als zentrale Methode eingesetzt, um die komplexen Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Variablen darzustellen und zu untersuchen. In einem ersten Schritt wird die Methodik (Abschnitt 5.1) detailliert erläutert, die für die Erstellung und Analyse des kausalen Rückkopplungsdiagramms verwendet wurde. Dies umfasst die verwendeten Werkzeuge, den konzeptuellen Modellierungsansatz sowie die zugrunde liegende Literaturrecherche. Anschließend erfolgt die Definition der System Dynamics (Abschnitt 5.2), welche die theoretische Grundlage für die anschließende Modellierung bildet. Darauf aufbauend wird in Abschnitt 5.3 das kausale Rückkopplungsdiagramm entwickelt und analysiert.

5.1. Methodik

Im Folgenden wird der im Titel verwendete Begriff *Spendenaufkommen* synonym mit der Modellvariable *Spendenvolumen* verstanden, die im Causal Loop Diagram die zentrale abhängige Größe darstellt.

Zur Analyse der wirtschaftspolitischen und sozialen Einflüsse auf das Spendenaufkommen von Nichtregierungsorganisationen wird in dieser Arbeit ein kausales Rückkopplungsdiagramm (*Causal Loop Diagram*, im Folgenden CLD) im Rahmen der System Dynamics erstellt. Methodisch handelt es sich um einen qualitativen, konzeptuellen Modellierungsansatz, der die wechselseitigen Beziehungen zwischen relevanten Systemvariablen grafisch sichtbar macht und ihre Dynamik analysierbar werden lässt (Sterman, 2000). Das Spendenaufkommen von NGOs ist nicht das Ergebnis einzelner, isoliert wirkender Faktoren, sondern entsteht aus dem Zusammenspiel ökonomischer, politischer, organisatorischer und gesellschaftlicher Einflussgrößen, die durch nichtlineare Wechselwirkungen, Rückkopplungen und zeitliche Verzögerungen geprägt sind. Vertrauen wird über längere Zeiträume aufgebaut, kann aber durch einzelne Skandale rasch erodieren. Spendenerträge ermöglichen Investitionen in Sichtbarkeit und Wirkung, die wiederum auf das Vertrauen und damit auf zukünftige Spenden

zurückwirken. Beide Mechanismen verdeutlichen, dass das Spendenaufkommen Resultat zirkulärer Wirkungsketten ist und nicht durch isoliert wirkende Faktoren erklärt werden kann.

Klassische lineare Erklärungsansätze stoßen bei solchen rückgekoppelten Strukturen an Grenzen, weshalb die System Dynamics ein geeignetes Instrumentarium bietet, um derartige zirkuläre Kausalitäten und ihre Wirkungsdynamiken systematisch abzubilden. Das CLD wird gewählt, weil es bereits in einem qualitativen Stadium erlaubt, verstärkende und ausgleichende Rückkopplungsschleifen zu identifizieren und damit die Grundlage für ein vertieftes Systemverständnis zu schaffen, ohne dass eine vollständige quantitative Parametrisierung erforderlich ist.

Die Identifikation der Systemvariablen und der zwischen ihnen bestehenden kausalen Beziehungen stützt sich auf eine systematische Literaturrecherche in den Datenbanken Web of Science, Scopus, EconLit, SpringerLink und Google Scholar sowie ergänzend in den Bibliothekskatalogen der Universität Wien. Verwendet wurden deutsch- und englischsprachige Suchbegriffe sowie deren Kombinationen, darunter „charitable giving“, „donor behavior“, „nonprofit organization“, „fundraising“, „system dynamics“, „causal loop diagram“, „Spendenverhalten“, „Nichtregierungsorganisation“ und „Systemdynamik“. Berücksichtigt wurden überwiegend Publikationen aus den Jahren 2000 bis 2025.

Ältere Grundlagenwerke wurden einbezogen, sofern sie für die theoretische Fundierung der System Dynamics (Forrester, 1961; Sterman, 2000) oder der Spendenforschung (Bekkers & Wiepking, 2011; Sargeant & Lee, 2004) bis heute zentral sind. Eingeschlossen wurden *peer-reviewed* Fachartikel, einschlägige Monographien und Sammelbänder sowie ausgewählte Praxisberichte aus den Bereichen Fundraising und NPO-Management und statistische Datengrundlagen wie Spendenberichte und Wirtschaftsindikatoren.

Die Recherche erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurden grundlegende Determinanten des Spendenverhaltens wie Vertrauen, Transparenz, Projektwirkung, ökonomische Rahmenbedingungen und digitale Zugänglichkeit sowie methodische Literatur zur System Dynamics erschlossen, um eine stabile Basis an Kernvariablen zu identifizieren.

In einem zweiten Schritt wurde die Recherche thematisch verbreitert und um Literatur zum Spendenverhalten in Krisen, zur Wirkung von Medienberichterstattung, zur Bedeutung steuerlicher Anreize sowie zu aktuellen Digitalisierungstrends im Fundraising ergänzt. Dieser

Schritt diente sowohl der Erfassung zusätzlicher Systemvariablen und Verknüpfungen als auch der Absicherung bereits identifizierter Beziehungen durch Mehrfachbelege.

Die Erstellung des CLD orientiert sich am etablierten Modellierungsprozess der System Dynamics nach Sterman (Sterman, 2000). Ausgangspunkt bildete die Festlegung des Modellzwecks, nämlich die strukturierte Abbildung jener Einflussfaktoren, die das Spendenaufkommen von NGOs in seiner Stabilität und Veränderlichkeit prägen. Auf dieser Grundlage wurden anhand der Literaturrecherche die zentralen Systemvariablen identifiziert und in Tabelle 3 dokumentiert.

Anschließend wurden die kausalen Beziehungen zwischen den Variablen spezifiziert, mit einer Polarität versehen und auf wiederkehrende Strukturen hin geprüft. Daraus wurden schließlich Rückkopplungsschleifen abgeleitet und entsprechend ihrer Wirkungslogik als verstärkend (R) oder ausgleichend (B) klassifiziert.

Eine vollständige Übersicht über die in das Modell einbezogenen kausalen Beziehungen sowie deren literaturbasierte Herleitung gibt Tabelle 3. Insgesamt wurden 71 Verknüpfungen identifiziert, die sich zu mehreren verstärkenden und ausgleichenden Rückkopplungsschleifen verdichten. Die Polarität jeder Verknüpfung wurde unmittelbar aus den jeweiligen Quellen abgeleitet. Auf diese Weise wird die Replizierbarkeit der Modellkonstruktion sichergestellt und zugleich transparent gemacht, an welchen Stellen interpretative Schlüsse erforderlich waren. Für die grafische Umsetzung des CLD wurde die Software *Vensim PLE* (Personal Learning Edition, Version 9, Ventana Systems) verwendet, die in der System Dynamics weit verbreitet ist und eine übersichtliche Darstellung von Variablen, gerichteten Verknüpfungen mit Polaritäten sowie der daraus entstehenden Rückkopplungsschleifen ermöglicht.

Das resultierende CLD ist ein qualitatives Strukturmodell, das die Dynamiken des Spendensystems anhand der wechselseitigen Beziehungen seiner Variablen sichtbar macht. Die Plausibilität der Verknüpfungen wurde durch Triangulation mit wissenschaftlichen Arbeiten, Praxisberichten und Datengrundlagen abgesichert und in Tabelle 3 quellenmäßig belegt. Da das CLD weder Einflussstärken noch Verzögerungen oder Nichtlinearitäten quantifiziert, steht im Mittelpunkt der nachfolgenden Analyse die Frage, wie ökonomische, politische, organisatorische und gesellschaftliche Faktoren über verstärkende und ausgleichende Rückkopplungsschleifen auf das Spendenaufkommen wirken.

Tabelle 3: Literatur, Rückkopplungsschleifen und empirische Anhaltspunkte zu den kausalen Zusammenhängen der Systemvariablen

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
1	Ökonomische Unsicherheit	Gesellschaftlicher Problemdruck	+	B1	Cevik (2023); Enste, Diermeier & Gabel (2024); FVA (2025)	Inflation 2023/24: −13,5 % operative NPO-Leistungsfähigkeit (FVA, 2025, Executive Summary) *(S. 65)*
2	Gesellschaftlicher Problemdruck	NGO-Aktivität	+	B1	Joachim & Schneiker (2021); Maecenata (2025); Scott (2014b)	humanitäre Hilfe weltweit 1990–2017: 2,1 → 20 Mrd. USD (Joachim & Schneiker, 2021) *(S. 39)*
3	NGO-Aktivität	Ökonomische Unsicherheit	−	B1	Caritas Europa (2013); Scott (2014b); Maecenata (2025)	Eurokrise 2010–2012: Caritas Spanien +170 % Hilfeanfragen (Caritas Europa, 2013, S.48) *(S. 10)*
4	Politische Instabilität	Gesellschaftlicher Problemdruck	+	B5	Deutscher Spendenrat (2022); Maecenata (2025); Scott (2014b)	Ukraine-Krieg März 2022 Deutschland: +163 % Spendenvolumen (Deutscher Spendenrat, 2022, S.1) *(S. 11)*
5	Gesellschaftlicher Problemdruck	NGO-Leistungen	+	B5	Ayele (2014); Maecenata (2025); Scott (2014b)	Tsunami 2004: ca. 13,5 Mrd. USD internationale Hilfe (Ayele, 2014) *(S. 10)*
6	NGO-Leistungen	Politische Instabilität	−	B5	Maecenata (2025); Scott (2014b)	Lokale NGOs stärken bürgerschaftliches Engagement (Maecenata, 2025) *(S. 67)*
7	Fiskalischer Spielraum	Steueranreize	+	B6	§ 4a EStG (1988); BMF (2026); Scott (2014b)	Österreich: Spendenabsetzbarkeit bis 10 % der Einkünfte (§ 4a EStG 1988) *(S. 32)*
8	Steueranreize	Spendenvolumen	+	B6, R7	BMF (2025a); FVA (2025); Neumayr & Schober (2012)	Österreich: 1,44 Mio. Personen nutzten Absetzbarkeit, ca. 400 Mio. € als Sonderausgaben (FVA, 2025, S.39) *(S. 31)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
9	Spendenvolumen	Fiskalischer Spielraum	−	B6	§ 4a EStG 1988; BMF (2026); FVA (2025)	Österreich 2024: Spendenvolumen 1,07 Mrd. € *(S. 12)*
10	Politische Unterstützung	Steueranreize	+	R7	BMF (2025b); Maecenata (2025); Scott (2014b)	Gemeinnützigkeitsreform 2024: knapp 1.300 zusätzliche begünstigte Organisationen (FVA, 2025) *(S. 66)*
11	Spendenvolumen	Gesellschaftliche Legitimation	+	R7	Scott (2014b); Maecenata (2025)	Hohes Spendenvolumen stärkt zivilgesellschaftliche Legitimation (Maecenata, 2025) *(S. 66)*
12	Gesellschaftliche Legitimation	Politische Unterstützung	+	R7	FVA (2025); Maecenata (2025); Scott (2014b)	GemRefG 2023: Ausweitung der Spendenabsetzbarkeit auf alle gemeinnützigen Wirkungsbereiche; ca. 1.300 neue begünstigte Organisationen (FVA, 2025) *(S. 66)*
13	Ressourcen für Bildung	Bürgerbildung	+	R10	McDougle (2014); Nakamura et al. (2025)	Personen mit 16+ Bildungsjahren spenden zu 46 %, ≤8 Jahre nur zu 33 % (Nakamura et al., 2025, S. 9) *(S. 14)*
14	Bürgerbildung	Verständnis für NGOs	+	R10	Bekkers & Wiepking (2011); McDougle (2014)	Bekanntheit von Nonprofits korreliert signifikant mit Vertrauen (McDougle, 2014) *(S. 68)*
15	Verständnis für NGOs	Vertrauen	+	R10	McDougle (2014); Rössel (2011)	Höheres Verständnis für gemeinnützige Organisationen reduziert Vorbehalte und stärkt Vertrauen (McDougle, 2014) *(S. 68)*
16	Vertrauen	Ressourcen für Bildung	+	R10	McDougle (2014); Rössel (2011)	Vertrauen unterstützt langfristige Ressourcenbindung (McDougle, 2014) *(S. 68)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
17	NGO-Sichtbarkeit	Vertrauen	+	R1, R3	Adena et al. (2019); Bangert (2011); Harken et al. (2025)	DZI-Spendensiegel: +10 % Spende (Adena et al., 2019, S. 80 f.) *(S. 76)*
18	Positive Medienberichte	NGO-Sichtbarkeit	+	R4	Bangert (2011); Brown & Minty (2006)	+1 Zeitungsartikel (700 Wörter): +18,2 % (Brown & Minty, 2006, S. 19 f.) *(S. 72)*
19	NGO-Aktivität	NGO-Sichtbarkeit	+	B3, R3	Bangert (2011); Harken et al. (2025); Vana & Lambrecht (2022)	Algorithmische Sichtbarkeit beeinflusst Spendenflüsse (Vana & Lambrecht, 2022) *(S. 58)*
20	NGO-Sichtbarkeit	Öffentliche Aufmerksamkeit	+	B3	Bangert (2011); Brown & Minty (2006)	+1 Min TV-Berichterstattung: +13,2 % Tagesspenden (Brown & Minty, 2006, S. 2) *(S. 72)*
21	Öffentliche Aufmerksamkeit	Aufdeckungswahrscheinlichkeit	+	B3	Burani & Manna (2026); Hummel et al. (2025)	Öffentlicher Diskurs erhöht Aufdeckungsdruck auf NGOs (Hummel et al., 2025) *(S. 62)*
22	Aufdeckungswahrscheinlichkeit	Wahrgenommene Skandale	+	B3	Burani & Manna (2026); Hummel et al. (2025)	Anti-NGO-Diskurs: negative Beiträge stiegen von 42 % auf 75 % (Hummel et al., 2025, S. 10) *(S. 62)*
23	Wahrgenommene Skandale	Vertrauen	−	B3	Bangert (2011); von Schnurbein (2024)	Reputationsrisiken bei Spendenherkunft: z. B. Sackler-Fall, Menuhin-Festival 2019 (von Schnurbein, 2024) *(S. 54)*
24	Sozialer Einfluss	Spendenmotivation	+	R8	Bekkers & Wiepking (2011); Oetzel & Luppold (2023)	Soziale Normen beeinflussen Konsum- und Spendenentscheidungen signifikant (Oetzel & Luppold, 2023, S. 191–192) *(S. 28)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
25	Spendenmotivation	Spendenbereitschaft	+	R5, R8	Bekkers & Wiepking (2011); FVA (2025)	Österreich: 66 % nennen Sicherheit der Mittelverwendung, 61 % Wissen über Organisationsziele als Motiv (FVA, 2025, S. 11) *(S. 29)*
26	Spendenbereitschaft	Sozialer Einfluss	+	R8	Bekkers & Wiepking (2011); Oetzel & Luppold (2023)	Sichtbare Spendenhandlungen lösen Nachahmungseffekte und soziale Verstärkung aus (Bekkers & Wiepking, 2011) *(S. 69)*
27	Informationsüberlastung	Spenderüberforderung	+	B7	Bekkers & Wiepking (2011)	Wiederholte Spendenaufrufe reduzieren Aufmerksamkeit (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 932) *(S. 69)*
28	Spenderüberforderung	Spendenbeteiligung	−	B2, B7	Bekkers & Wiepking (2011); Litofcenko et al. (2023)	COVID-19: 77,2 % unverändertes Spendenverhalten (Litofcenko et al., 2023, S. 8) *(S. 71)*
29	Informationsmenge	Spenderüberforderung	+	B2	Bekkers & Wiepking (2011); Litofcenko et al. (2023)	Hohe Informationsmenge erhöht Risiko von Überforderung und Spendenmüdigkeit (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 932) *(S. 69)*
30	Spendenbeteiligung	Informationsmenge	+	B2	Bekkers & Wiepking (2011); Litofcenko et al. (2023)	Höhere Spendenbeteiligung erhöht Informations- und Rechenschaftsbedarf gegenüber Spendern (Bekkers & Wiepking, 2011) *(S. 74)*
31	Spenden-Convenience	Spendenbeteiligung	+	R2	FVA (2025); RaiseNow (2025); Urselmann (2024)	DACH 2024: >50 % digitale Spenden über mobile Endgeräte (RaiseNow, 2025) *(S. 27)*
32	Vertrauen	Spendenbereitschaft	+	R1	Bekkers & Wiepking (2011); Sargeant & Lee (2004)	Höheres Vertrauen stärkt das Beziehungscommitment der Spender, das wiederum mit einer höheren Spendenhöhe einhergeht (Sargeant & Lee, 2004, S. 194 f.) *(S. 76)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
33	Wahrgenommene Wirkung	Spendenmotivation	+	R5	Bekkers & Wiepking (2011); Hung et al. (2025)	Meta-Analyse: 1 % höherer „Preis des Spendens“ senkt Spenden um ca. 0,7 % (Hung et al., 2025, S. 556) *(S. 64)*
34	Spendenbereitschaft	Spendenvolumen	+	R1	Bekkers & Wiepking (2011); FVA (2025)	Österreich: 79 % Spendenbeteiligung der Bevölkerung ab 16 Jahren (FVA, 2025) *(S. 21)*
35	Projektwirkung	Wahrgenommene Wirkung	+	R1, R5	Adena et al. (2019); Bekkers & Wiepking (2011)	DZI-Spendensiegel erhöht Spendenhöhe um ca. 10 % (Adena et al., 2019, S. 80 f.) *(S. 76)*
36	NGO-Aktivität	Projektwirkung	+	R4	Joachim & Schneiker (2021); Nunnenkamp & Öhler (2010)	Wettbewerb senkt Verwaltungskosten um 0,78 Prozentpunkte pro Standardabweichung; N=518 US-NGOs (Nunnenkamp & Öhler, 2010)Aktivitäten und Leistungen einer NPO erzeugen über den Output Outcome und Impact, sodass umfangreichere Projekttätigkeit die Projektwirkung erhöht (Meyer, 2025) *(S. 48)*
37	Wahrgenommene Wirkung	Vertrauen	+	R1	Bekkers & Wiepking (2011)	Wahrgenommene Wirksamkeit beeinflusst Spendenwahrscheinlichkeit und -höhe signifikant (Bekkers & Wiepking, 2011) *(S. 73 ff.)*
38	Projektwirkung	Positive Medienberichte	+	R4	Brown & Minty (2006); Bangert (2011)	+1 Zeitungsartikel (700 Wörter): +18,2 % Tagesspenden (Brown & Minty, 2006, S. 19 f.) *(S. 72)*
39	Projektwirkung	Kooperationsattraktivität	+	R6	Joachim & Schneiker (2021); Scott (2014a)	Wirkungsvolle Projekte erhöhen Attraktivität für institutionelle Geber und Partner (Joachim & Schneiker, 2021; Scott, 2014a) *(S. 48)*
40	Kooperationsattraktivität	Internationale Kooperation	+	R6	Joachim & Schneiker (2021); Scott (2014a)	Yearbook of International Organizations: über 78.500 Profile, ca. 45.000 aktive Organisationen (Union of International Associations, 2024) *(S. 47)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
41	Internationale Kooperation	Organisationseffizienz	+	R6	Joachim & Schneiker (2021); Scott (2014a)	Internationale Kooperation ermöglicht Wissens- und Ressourcenaustausch (Joachim & Schneiker, 2021) *(S. 47)*
42	Organisationseffizienz	Projektwirkung	+	R6	Nunnenkamp & Öhler (2010)	Geringere Verwaltungskosten erhöhen Anteil charitativer Ausgaben und damit Projektwirkung (Nunnenkamp & Öhler, 2010) *(S. 48)*
43	Professionalisierung	NGO-Effektivität	+	R11	Hwang & Powell (2009); Joachim & Schneiker (2021)	Signifikanter Zusammenhang Professionalisierung ↔ strategische Planung (Hwang & Powell, 2009, S. 284 ff.) *(S. 54)*
44	Organisationsgröße	Professionalisierung	+	R11	BMSGPK (2024); Hwang & Powell (2009); Joachim & Schneiker (2021)	Österreich NPO-Sektor 2021: 22.942 Organisationen, 283.300 Beschäftigte (BMSGPK, 2024, S. 19, 7) *(S. 39)*
45	Digitale Infrastruktur	Spenden-Convenience	+	R2	Urselmann (2024); IW Consult (2018)	80 % der NGOs stufen Digitalisierung als wichtig ein (IW Consult, 2018) *(S. 56)*
46	Online-Fundraising-Erfolg	Ressourcen	+	R2	Harken et al. (2025); IW Consult (2018)	Community- und Dialogorientierung als zentraler Erfolgsfaktor digitalen Fundraisings (Harken et al., 2025) *(S. 59 ff.)*
47	Ressourcen	Digitale Infrastruktur	+	R2	IW Consult (2018); Joachim & Schneiker (2021)	95 % der NGOs nutzen Office-Programme (IW Consult, 2018) *(S. 56)*
48	Spendenbeteiligung	Online-Fundraising-Erfolg	+	R2	FVA (2025); Harken et al. (2025); IW Consult (2018)	DACH 2024: >53 % digitale Spenden über mobile Endgeräte (FVA, 2025) *(S. 24)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
49	CSR-Aktivität	Markenimage	+	B8, R9	Bangert (2011); Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana (2022)	Langfristige CSR-Partnerschaften verbessern Nachhaltigkeitsleistung bei stark umweltbelastenden Unternehmen (Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana, 2022, S. 130 f.) *(S. 46 ff.)*
50	CSR-Budget	CSR-Aktivität	+	R9	Bangert (2011); Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana (2022)	Höheres CSR-Budget ermöglicht intensivere CSR-Aktivität (Bangert, 2011) *(S. 46)*
51	Markenimage	Kundenloyalität	+	R9	Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana (2022)	Positives Markenimage stärkt Kundenbindung (Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana, 2022) *(S. 46)*
52	Kundenloyalität	Unternehmensgewinn	+	R9	Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana (2022)	Kundenbindung als Gewinnfaktor in CSR-orientierten Unternehmen (Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana, 2022) *(S. 46)*
53	Unternehmensgewinn	CSR-Budget	+	R9	Fabisch (2024); Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana (2022)	Unternehmen verstehen CSR als strategische Investition; finanzieller Spielraum bestimmt Umfang des Engagements (Fabisch, 2024) *(S. 46)*
54	Marginaler Zusatznutzen weiterer CSR	CSR-Aktivität	+	B8	Bangert (2011)	Höherer marginaler Nutzen begünstigt zusätzliches CSR-Engagement (Bangert, 2011) *(S. 46)*
55	Markenimage	Marginaler Zusatznutzen weiterer CSR	−	B8	Bangert (2011)	Sättigungseffekt bei bereits etabliertem Markenimage (Bangert, 2011) *(S. 46)*
56	Marketing-Frequenz	Spendenmüdigkeit	+	B4	Bekkers & Wiepking (2011); Brown & Minty (2006); Litofcenko et al. (2023)	Donor Fatigue belegt (Brown & Minty, 2006) *(S. 73)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
57	Spendenmüdigkeit	Spender-Reaktanz	+	B4	Bekkers & Wiepking (2011); Litofcenko et al. (2023); Rosenberg & Siegel (2025)	Spendenmüdigkeit führt zu Abwehrhaltung gegenüber Spendenaufrufen (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 932) *(S. 69)*
58	Spender-Reaktanz	Kampagnen-Effektivität	−	B4	Harken et al. (2025); Rosenberg & Siegel (2025); Urselmann (2024)	Reaktanz reduziert Wirkung von Fundraising-Kampagnen (Harken et al., 2025) *(S. 69)*
59	Kampagnen-Effektivität	Fundraising-Budget	+	B4	Harken et al. (2025); Urselmann (2024)	Effektive Kampagnen rechtfertigen größere Fundraising-Budgets (Urselmann, 2024) *(S. 59 ff.)*
60	Fundraising-Budget	Marketing-Frequenz	+	B4	Harken et al. (2025); Urselmann (2024)	Höhere Budgets ermöglichen häufigere Ansprache (Harken et al., 2025) *(S. 69)*
61	Kommunikationsintensität	Informationsüberlastung	+	B7	Bekkers & Wiepking (2011); Harken et al. (2025)	Intensive Kommunikation erhöht Risiko von Informationsüberlastung (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 932) *(S. 69)*
62	Fundraising-Budget	Kommunikationsintensität	+	B7	Harken et al. (2025); Joachim & Schneiker (2021)	Budget bestimmt Reichweite und Intensität der Kommunikation (Joachim & Schneiker, 2021) *(S. 59)*
63	Spendenvolumen	NGO-Aktivität	+	B3, R3, R4	DZI (2025b); Joachim & Schneiker (2021); Harken et al. (2025)	Humanitäre Hilfe weltweit 1990–2017: 2,1 → 20 Mrd. USD (Joachim & Schneiker, 2021, S. 178); Österreich 2024: 1,07 Mrd. €; Deutschland 2024: 12,5 Mrd. € (DZI, 2025b) *(S. 39, 66)*
64	Vertrauen	Spendenvolumen	+	B3, R3, R11	Bekkers & Wiepking (2011); Sargeant (2008); Sargeant & Lee (2004)	Vertrauen erhöht Wiederspende signifikant (Sargeant, 2008) *(S. 76)*

Nr.	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Polarität	Schleife	Literatur	Empirischer Wert
65	Spendenvolumen	Fundraising-Budget	+	B7	Harken et al. (2025); Joachim & Schneiker (2021); Urselmann (2024)	Höheres Spendenvolumen ermöglicht größere Fundraising-Investitionen (Urselmann, 2024) *(S. 59)*
66	Spendenvolumen	Organisationsgröße	+	R11	Joachim & Schneiker (2021); Hwang & Powell (2009); Urselmann (2024)	Wachsendes Spendenvolumen ermöglicht Organisationswachstum und Aufbau professioneller Strukturen (Joachim & Schneiker, 2021; Hwang & Powell, 2009) *(S. 54)*
67	NGO-Sichtbarkeit	Spendenvolumen	+	R4	Brown & Minty (2006); Bangert (2011)	+1 Min TV: +13,2 % Tagesspenden (Brown & Minty, 2006, S. 2) *(S. 72)*
68	Spendenvolumen	Projektwirkung	+	R1	Joachim & Schneiker (2021); Bekkers & Wiepking (2011)	Höhere Mittel ermöglichen größere Projektreichweite und -wirkung (Joachim & Schneiker, 2021) *(S. 39)*
69	NGO-Effektivität	Vertrauen	+	R11	Bekkers & Wiepking (2011); Joachim & Schneiker (2021)	Wahrgenommene Effizienz beeinflusst Spendenhöhe positiv (Bekkers & Wiepking, 2011) *(S. 73 ff.)*
70	Spendenbeteiligung	Spendenvolumen	+	B7	Bekkers & Wiepking (2011); FVA (2025)	Österreich: 79 % Spendenbeteiligung → 1,07 Mrd. € Spendenvolumen 2024 (FVA, 2025, S. 6) *(S. 12, 21)*
71	Spendenbereitschaft	Projektwirkung	+	R5	Bekkers & Wiepking (2011); Joachim & Schneiker (2021)	Höhere Spendenbereitschaft führt über mehr Mittel zu größerer Projektwirkung (Bekkers & Wiepking, 2011) *(S. 72)*

Anmerkung. Die Polarität (+/−) beschreibt die Wirkungsrichtung: + bedeutet gleichgerichtete Veränderung beider Variablen, − bedeutet gegenläufige Veränderung. B = ausgleichende (balancing), R = verstärkende (reinforcing) Rückkopplungsschleife. Die Seitenverweise in der Spalte „Empirischer Wert" (S. …) beziehen sich auf die entsprechenden Ausführungen im Fließtext der vorliegenden Arbeit, in denen der jeweilige Zusammenhang ausführlich hergeleitet und belegt wird.

Eigene Darstellung, fertiggestellt mit Claude (Anthropic, 2026).

5.2. System Dynamics

Bei der System Dynamics handelt es sich um eine interdisziplinäre Methode zur Analyse der Struktur und Dynamik komplexer Systeme. Sie findet Anwendung in unterschiedlichen Kontexten, etwa in Unternehmensstrategien, öffentlichen Politiken oder sozialen Systemen. Zentrale Konzepte sind Rückkopplungen (Feedbacks) und Verzögerungen (Delays), die das Systemverhalten maßgeblich prägen. Häufig werden zur weiteren Formalisierung Bestands- und Flussgrößen (Stocks & Flows) verwendet (Forrester, 1958, 1961; Sterman, 2000). Innerhalb der System Dynamics dient das kausale Rückkopplungsdiagramm als zentrales qualitatives Werkzeug, dessen methodische Grundlagen und Notation in Abschnitt 5.3.1 ausführlich dargestellt werden.

5.3. Kausales Rückkopplungsdiagramm

In diesem Abschnitt wird zunächst eine Definition des kausalen Rückkopplungsdiagramms eingeführt, um die grundlegende Methodik und Struktur der vorliegenden Analyse zu erläutern (Abschnitt 5.3.1). Anschließend wird das vollständige Diagramm dargestellt, wobei die einzelnen Systemvariablen sowie deren kausale Zusammenhänge beschrieben werden (Abschnitt 5.3.2).

Im weiteren Verlauf werden die im Diagramm identifizierten Rückkopplungsschleifen einschließlich der zugrunde liegenden Systemvariablen, Polaritäten und kausalen Zusammenhänge systematisch untersucht. Insgesamt umfasst das Modell neunzehn Rückkopplungsschleifen, von denen **acht als ausgleichend und elf als verstärkend** klassifiziert werden.

Die ausgleichenden Rückkopplungsschleifen (Abschnitt 5.3.3) behandeln folgende Themen:

- **B1 – Ökonomische Unsicherheit**
- **B2 – Spendenbeteiligung und Spenderüberforderung**
- **B3 – Sichtbarkeit, Skandalwahrnehmung und Vertrauen**
- **B4 – Fundraising-Budget und Spender-Reaktanz**
- **B5 – NGO-Leistungen und politische Instabilität**
- **B6 – Steueranreize und fiskalischer Spielraum**

- **B7 – Kommunikationsintensität und Spenderüberforderung**
- **B8 – CSR-Aktivität und marginaler Zusatznutzen weiterer CSR**

Die verstärkenden Rückkopplungsschleifen (Abschnitt 5.3.4) erläutern die Zusammenhänge zwischen:

- **R1 – Vertrauen, Spendenvolumen und Projektwirkung**
- **R2 – Digitale Infrastruktur und Online-Fundraising-Erfolg**
- **R3 – NGO-Sichtbarkeit, Vertrauen und Spendenvolumen**
- **R4 – Medienberichterstattung, Sichtbarkeit und Projektwirkung**
- **R5 – Projektwirkung, Spendenmotivation und NGO-Aktivität**
- **R6 – Internationale Kooperation und Organisationseffizienz**
- **R7 – Politischer Unterstützung und gesellschaftliche Legitimation**
- **R8 – Sozialer Einfluss und Spendenbereitschaft**
- **R9 – CSR-Aktivität, Markenimage und Unternehmensgewinn**
- **R10 – Bildung, Verständnis und Vertrauen für NGOs**
- **R11 – Organisationsgröße, Professionalisierung und Vertrauen**

Die in den Abschnitten 5.3.2 bis 5.3.4 dargestellten Rückkopplungsschleifen und deren Zusammenhänge basieren auf den in Tabelle 3 in Kapitel 5.1 aufgeführten Systemvariablen. Jeder Zusammenhang wird über die entsprechende Nummer referenziert, die auf die zugrunde liegenden Quellen verweist.

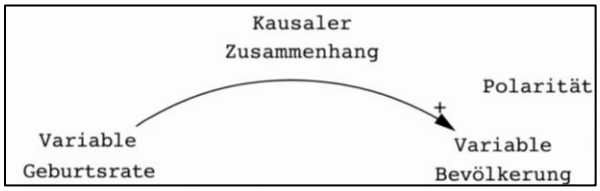
5.3.1. Definition

Kausale Rückkopplungsdiagramme sind ein analytisches Hilfsmittel, mit dem Rückkopplungsprozesse innerhalb komplexer Systeme visualisiert werden. Sie finden vor allem in der wissenschaftlichen Analyse Anwendung, werden aber zunehmend auch in ökonomischen Bereichen genutzt. Ziel ist es, Annahmen über ursächliche Zusammenhänge im Systemverhalten zu formulieren und zentrale Rückkopplungseffekte sichtbar zu machen.

Darüber hinaus ermöglichen diese Diagramme die grafische Darstellung mentaler Modelle, die anschließend systematisch untersucht und interpretiert werden können (Sterman, 2000, S. 137).

Ein solches Diagramm besteht aus verschiedenen Systemgrößen, die durch gerichtete Verbindungen miteinander verknüpft sind, um die kausalen Relationen zwischen ihnen zu verdeutlichen. Jeder dieser Zusammenhänge wird durch eine sogenannte Polarität charakterisiert, entweder positiv (+) oder negativ (–), die angibt, wie sich eine unabhängige Variable auf eine abhängige auswirkt. Eine positive Polarität liegt vor, wenn beide Variablen in die gleiche Richtung reagieren (siehe Abbildung 7): Steigt die unabhängige Variable, steigt auch die abhängige, und bei einer Abnahme verhält es sich entsprechend. Diese Art von Beziehung wird mit einem (+) gekennzeichnet.

Abbildung 7: Kausaler Zusammenhang zwischen den Variablen Geburtsrate und Bevölkerung



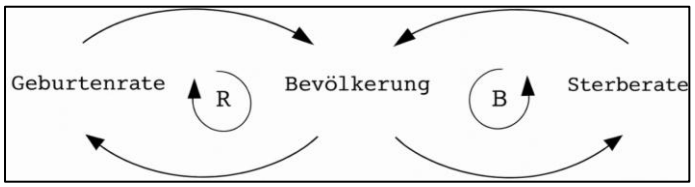
In Anlehnung an Sterman, 2000, S. 138

Im Gegensatz dazu beschreibt eine negative Polarität eine gegenläufige Reaktion: Eine Erhöhung der unabhängigen Variable führt zu einer Verringerung der abhängigen und umgekehrt. Solche Wechselwirkungen werden mit einem (–) markiert (Sterman, 2000, S. 137).

Zur besseren Verständlichkeit und zur visuellen Hervorhebung der Wirkungsrichtung wurden in dieser Arbeit die Pfeile zusätzlich farblich differenziert: Positive Polaritäten sind durch blaue Pfeile dargestellt, negative durch rote (Sterman, 2000, S. 137).

Im darauffolgenden Schritt erfolgt die Erkennung zentraler Rückkopplungsschleifen innerhalb des Diagramms. Dabei wird zwischen zwei Arten unterschieden: (1) den ausgleichenden Rückkopplungsschleifen (Balancing-Feedback-Loops) und (2) den verstärkenden Rückkopplungsschleifen (Reinforcing-Feedback-Loops), die jeweils mit den Symbolen B (*Balancing*) bzw. R (*Reinforcing*) markiert sind. Eine Schleife gilt als verstärkend, wenn eine gerade Anzahl oder gar keine kausalen Verbindungen mit negativer Polarität vorhanden ist. Liegt hingegen eine ungerade Anzahl solcher negativ gepolten Zusammenhänge vor, handelt es sich um eine ausgleichende Schleife wie in Abbildung 8 dargestellt (Sterman, 2000, S. 138).

Abbildung 8: Rückkopplungsschleifen zwischen der Geburtenrate, Bevölkerung und Sterberate



In Anlehnung an Sterman, 2000, S. 138

Abschließend werden sämtliche Systemvariablen, ihre kausalen Beziehungen sowie die identifizierten Rückkopplungsschleifen miteinander vernetzt, um ein umfassendes kausales Rückkopplungsmodell zu konstruieren (Sterman, 2000).

5.3.2. Gesamtdarstellung

Das kausale Rückkopplungsdiagramm dieser Arbeit bildet die Bestimmungsfaktoren des Spendenaufkommens von NGOs in ihrer wechselseitigen Verflechtung ab und verknüpft organisatorische, gesellschaftliche, ökonomische und politische Einflussgrößen. Im Zentrum stehen Vertrauen in NGOs, Transparenz, Projektwirkung, Spendenbereitschaft und Spendenvolumen. Diese Kernvariablen werden durch Kommunikationsqualität, digitale Zugänglichkeit und Spenden-Convenience sowie durch NGO-Sichtbarkeit und positive Medienberichterstattung geprägt. Ergänzend wirken steuerliche Anreize und politische Unterstützung, ökonomische Unsicherheit und verfügbares Einkommen, soziale Normen und Peereinfluss, Spenderbindung und regelmäßige Spenden, Effizienz und internationale Kooperation, Skandale sowie Informationsüberlastung und Überforderung, politische Instabilität und institutionelles Vertrauen.

Innerhalb des Systems kommt dem Vertrauen eine zentrale Rolle zu, was sowohl die empirische Literatur (Bekkers & Wiepking, 2011; Sargeant & Lee, 2004) als auch die hier identifizierten Rückkopplungsschleifen (insb. R1, R3, R10, R11) belegen. Vertrauen bezeichnet die von Spendern wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Integrität und Wirksamkeit der Organisationen und ist im Modell endogen. Es steigt insbesondere durch Transparenz und Projektwirkung und sinkt bei Skandalen oder ungünstigen Kontexten wie politischer Instabilität. Vertrauensänderungen wirken in der Regel zeitverzögert, etwa durch Proof-of-Impact, Kommunikation und Reputationsaufbau.

Vertrauen nimmt damit eine Doppelfunktion ein. Es ist Kern einer verstärkenden Wachstumslogik und zugleich Bestandteil ausgleichender Mechanismen, die Schocks abfedern. Höhere Transparenz und Projektwirkung stärken das Vertrauen, was die

Spendenbereitschaft erhöht und das Spendenvolumen anhebt. Das zusätzliche Volumen verbessert wiederum Sichtbarkeit, Kommunikationsmöglichkeiten und Wirksamkeit, wodurch sich die Vertrauensbasis weiter stabilisiert. Skandale wirken diesem Mechanismus entgegen, indem sie Vertrauen sowie Spendenbereitschaft und -volumen dämpfen.

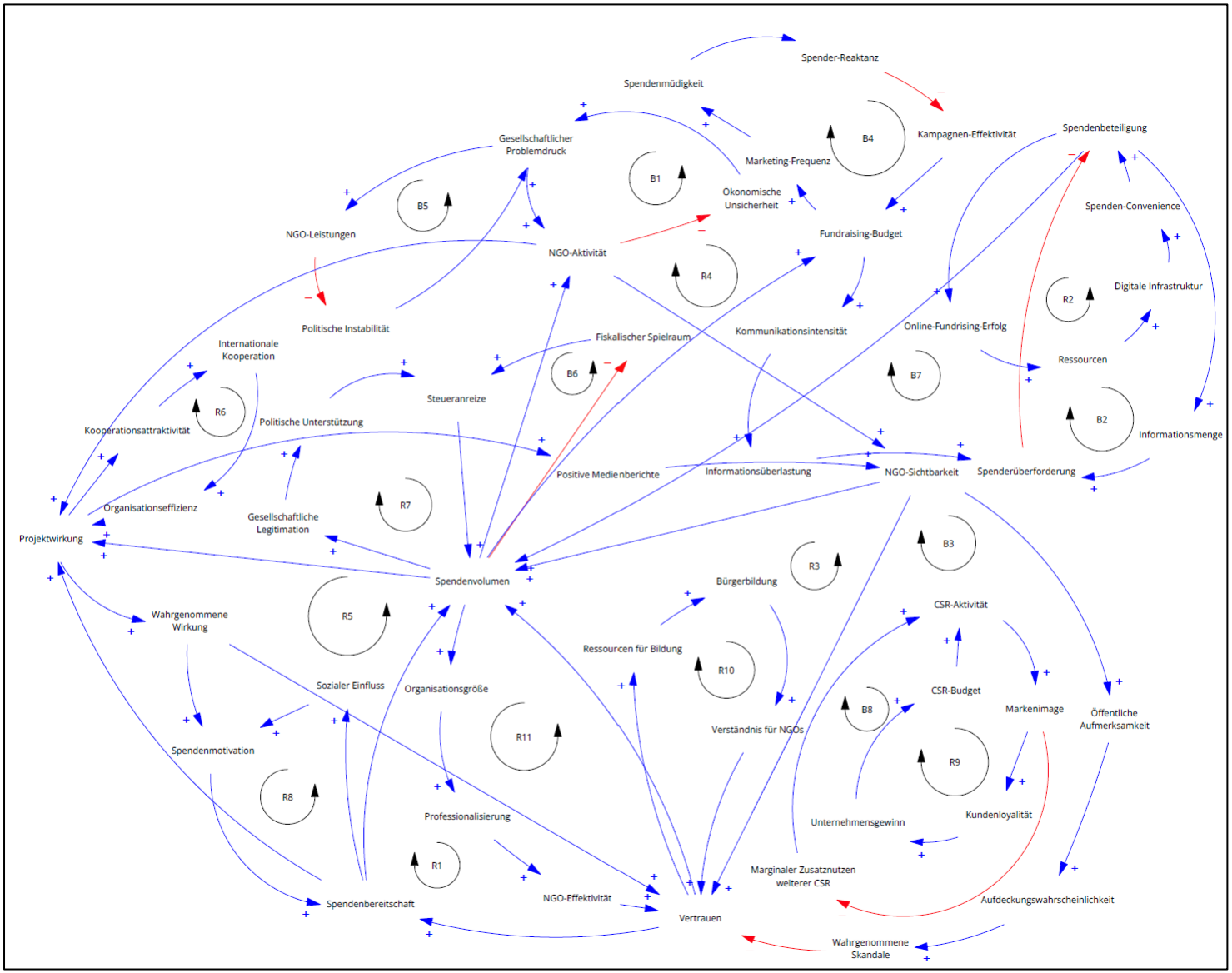
Als exogene Treiber sind jene Größen zu verstehen, die das System von außen anstoßen. Dazu zählen wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen, mediale Ereignisse und gesellschaftliche Krisen. Sie entfalten unmittelbare Wirkungen sowohl auf die Wahrnehmung und das Verhalten potenzieller Spender (etwa über Vertrauen, Sichtbarkeit und Engagement) als auch auf die operativen Möglichkeiten von NGOs (beispielsweise über Regulierung, Anreizstrukturen oder die Kostenseite). Beispielsweise wird das Spendenvolumen durch ein höheres verfügbares Einkommen und steuerliche Begünstigungen gefördert, während ökonomische Unsicherheit gegenteilige Effekte entfaltet. Auf der Prozessseite erhöhen digitale Zugänglichkeit und niedrige Transaktionshürden die Spendenbeteiligung. Zugleich kann eine hohe Ansprachefrequenz zu Informationsüberlastung führen, die Überforderung begünstigt und die Beteiligung begrenzt.

Operative Faktoren wie Effizienz, Kooperationen und Kosten (etwa für Medien, Plattformen oder Logistik) beeinflussen schließlich die Fähigkeit, Mittel wirksam einzusetzen. Effizienzgewinne und Kooperationen erhöhen die Projektwirkung und stützen damit indirekt Vertrauen und Spenden. Die Zielgröße dieser Arbeit, eine stabile und planbare Spendenfinanzierung, ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Spendenvolumen, Spenderbindung und Regelmäßigkeit sowie Planungssicherheit. Sie markiert den Zustand, in dem NGOs ihre Leistungen verlässlich und wirkungsorientiert erbringen können. Das vollständige CLD bildet die Grundlage für die nachfolgende, systematische Untersuchung der ausgleichenden (B) und verstärkenden (R) Schleifen. Abbildung 9 zeigt das vollständige kausale Rückkopplungsdiagramm dieser Arbeit mit 23 Systemvariablen und 71 kausalen Verknüpfungen. Die vier zentralen Kernvariablen Spendenvolumen, Vertrauen, NGO-Sichtbarkeit und NGO-Aktivität sind gelb hervorgehoben, da sie an einer Vielzahl von Rückkopplungsschleifen beteiligt sind und damit eine besondere strukturelle Bedeutung im System einnehmen.

Blaue Pfeile kennzeichnen positive Polaritäten (gleichgerichtete Wirkung), rote Pfeile negative Polaritäten (gegenläufige Wirkung). Die insgesamt 19 Rückkopplungsschleifen sind durch gelbe Marker innerhalb der jeweiligen Schleifenstruktur identifiziert: B1–B8 für die acht

ausgleichenden und R1–R11 für die elf verstärkenden Schleifen. Sie werden in den nachfolgenden Abschnitten 5.3.3 und 5.3.4 einzeln analysiert.

Abbildung 9: Causal Loop Diagram der ausgleichenden (B) und verstärkenden (R) Rückkopplungsschleifen im Spendenverhalten



Eigene Darstellung, erstellt mit Vensim PLE (Ventana Systems, 2021); inhaltliche Belege siehe Tabelle 3, Kapitel 5.1; methodisches Vorgehen nach Forrester (1958, 1961) und Sterman (2000)

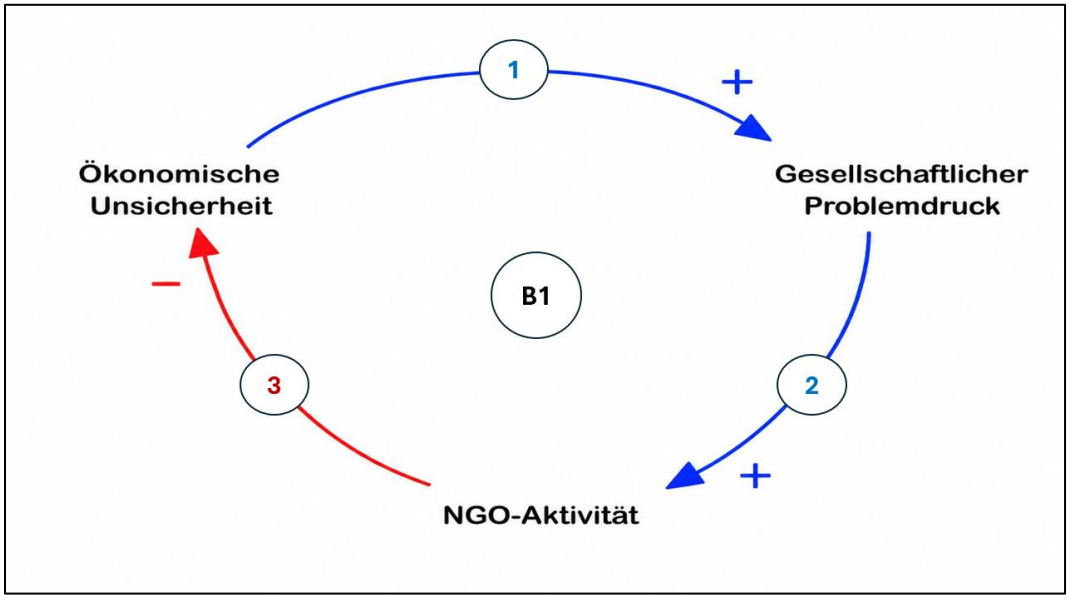
5.3.3. Ausgleichende Rückkopplungsschleifen (B)

Die acht im Modell identifizierten ausgleichenden Rückkopplungsschleifen werden im Folgenden systematisch dargestellt. Sie verteilen sich auf vier thematische Bereiche: (1) makroökonomische und politische Rahmenbedingungen (B1, B5, B6), (2) Spenderverhalten und Überforderungsdynamiken (B2, B7), (3) Sichtbarkeits- und Skandalmechanismen (B3) sowie (4) organisationsstrategische Sättigungseffekte (B4, B8). Die jeweils zugrunde liegenden kausalen Zusammenhänge der Systemvariablen basieren auf Tabelle 3 in Kapitel 5.1.

B1 – Ökonomische Unsicherheit

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B1) (siehe Abbildungen 9 und 10) stehen die drei Systemvariablen ökonomische Unsicherheit, gesellschaftlicher Problemdruck und NGO-Aktivität in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen ökonomischer Unsicherheit und gesellschaftlichem Problemdruck besteht ein positiver Zusammenhang, sodass ein Anstieg ökonomischer Unsicherheit zu einer Zunahme des gesellschaftlichen Problemdrucks führt. Auch zwischen gesellschaftlichem Problemdruck und NGO-Aktivität liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch steigender Problemdruck eine Intensivierung der NGO-Aktivität begünstigt. Der Zusammenhang zwischen NGO-Aktivität und ökonomischer Unsicherheit ist hingegen negativ. Eine Zunahme der NGO-Aktivität wirkt somit reduzierend auf die ökonomische Unsicherheit. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 10 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 1, 2, 3).

Abbildung 10: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B1 – Ökonomische Unsicherheit

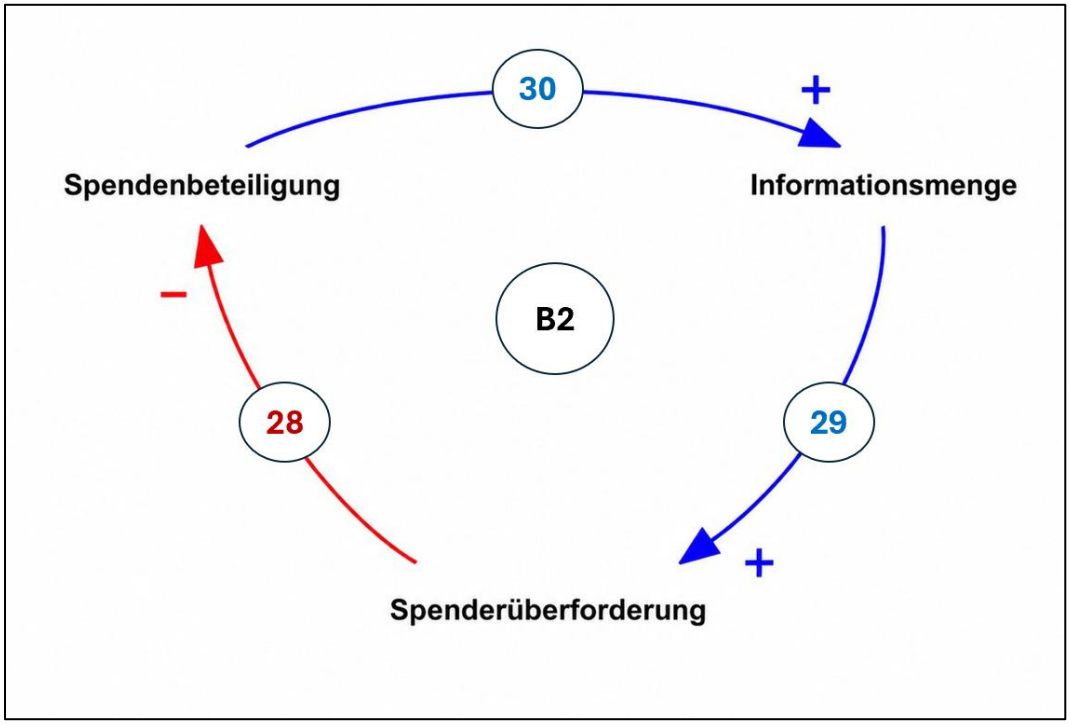


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 1, 2, 3

B2 – Spendenbeteiligung und Spenderüberforderung

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B2) (siehe Abbildungen 9 und 11) stehen die drei Systemvariablen Spendenbeteiligung, Informationsmenge und Spenderüberforderung in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Spendenbeteiligung und Informationsmenge besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine steigende Spendenbeteiligung den Informations- und Rechenschaftsbedarf gegenüber Spendern erhöht. Auch zwischen Informationsmenge und Spenderüberforderung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine wachsende Informationsmenge die Spenderüberforderung verstärkt. Der Zusammenhang zwischen Spenderüberforderung und Spendenbeteiligung ist hingegen negativ. Eine Zunahme der Spenderüberforderung wirkt somit reduzierend auf die Spendenbeteiligung. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 11 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 28, 29, 30).

Abbildung 11: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B2 – Spendenbeteiligung und Spenderüberforderung

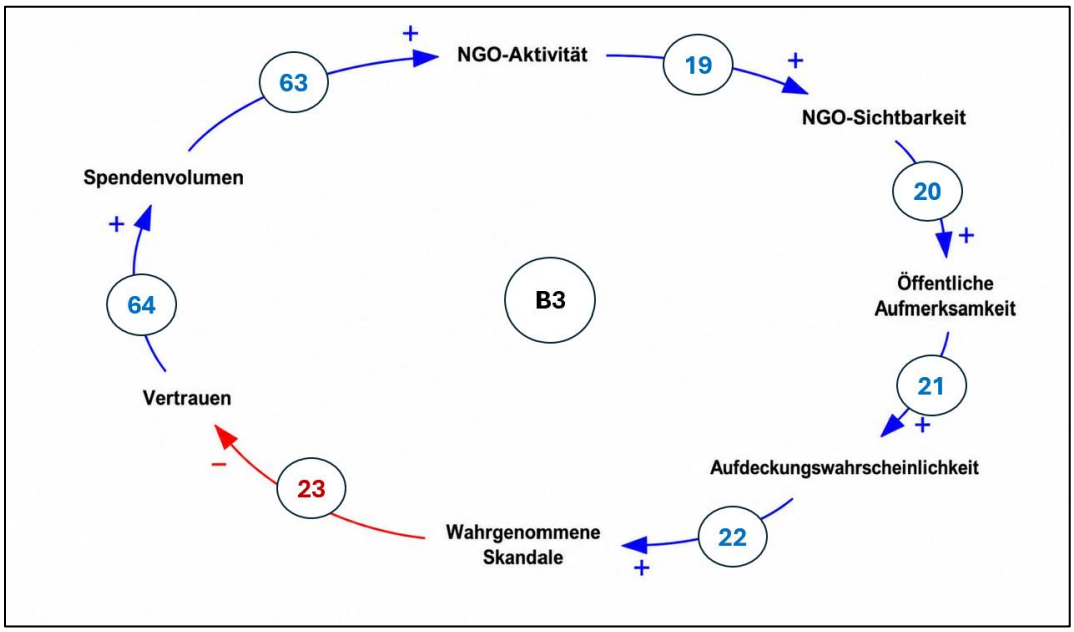


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 28, 29, 30

B3 – Sichtbarkeit, Skandalwahrnehmung und Vertrauen

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B3) (siehe Abbildungen 9 und 12) stehen die sieben Systemvariablen: (1) NGO-Aktivität, (2) NGO-Sichtbarkeit, (3) öffentliche Aufmerksamkeit, (4) Aufdeckungswahrscheinlichkeit, (5) wahrgenommene Skandale, (6) Vertrauen und (7) Spendenvolumen in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen NGO-Aktivität und NGO-Sichtbarkeit besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine intensivere NGO-Aktivität die Sichtbarkeit der Organisationen erhöht. Auch zwischen NGO-Sichtbarkeit und öffentlicher Aufmerksamkeit liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Sichtbarkeit die öffentliche Aufmerksamkeit verstärkt. Zwischen öffentlicher Aufmerksamkeit und Aufdeckungswahrscheinlichkeit besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass mit zunehmender Aufmerksamkeit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Fehlverhalten oder Missstände aufgedeckt werden. Zwischen Aufdeckungswahrscheinlichkeit und wahrgenommenen Skandalen besteht ein positiver Zusammenhang, da eine höhere Aufdeckungswahrscheinlichkeit zu einer Zunahme wahrgenommener Skandale führt. Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Skandalen und Vertrauen ist hingegen negativ. Eine Zunahme wahrgenommener Skandale wirkt somit reduzierend auf das Vertrauen in NGOs. Zwischen Vertrauen und Spendenvolumen liegt wiederum ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch ein höheres Vertrauen das Spendenvolumen erhöht. Auch zwischen Spendenvolumen und NGO-Aktivität besteht ein positiver Zusammenhang, sodass ein steigendes Spendenvolumen die NGO-Aktivität intensiviert und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 12 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 19, 20, 21, 22, 23, 63, 64).

Abbildung 12: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B3 – Sichtbarkeit, Skandalwahrnehmung und Vertrauen



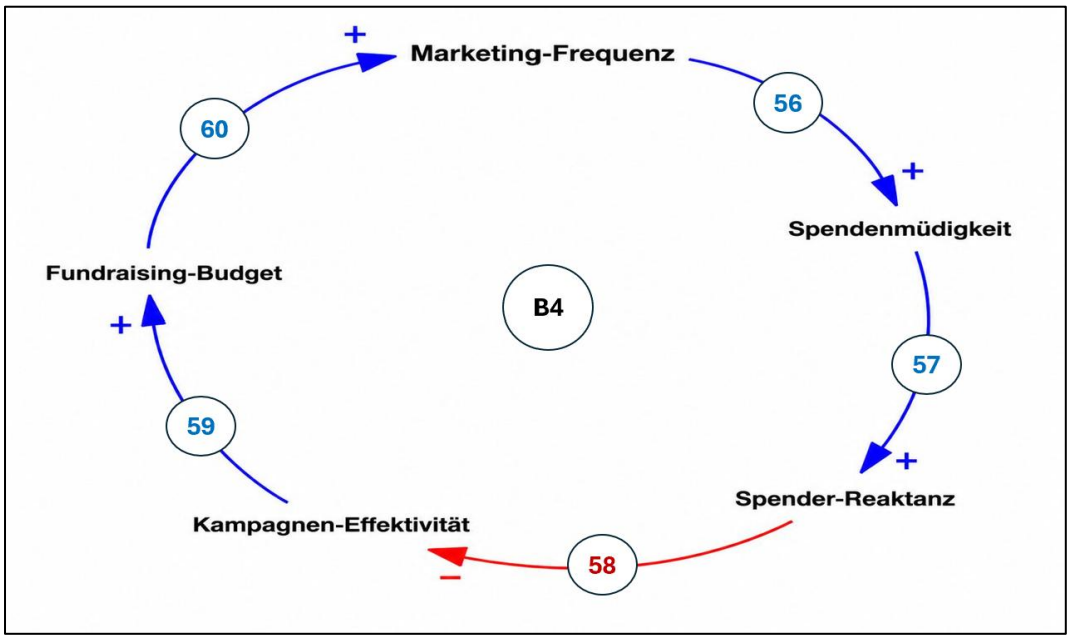
Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 19, 20, 21, 22, 23, 63, 64

B4 – Fundraising-Budget und Spender-Reaktanz

Psychologische Reaktanz bezeichnet einen motivationalen Zustand, der durch eine wahrgenommene Bedrohung oder den Verlust von Entscheidungsfreiheit ausgelöst wird und auf die Wiederherstellung dieser Freiheit abzielt (Rosenberg & Siegel, 2025). Im Spendenkontext kann eine als aufdringlich empfundene oder zu häufige Spenderansprache eine solche Reaktanz auslösen und die Spendenbereitschaft mindern.

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B4) (siehe Abbildungen 9 und 13) stehen die fünf Systemvariablen Marketing-Frequenz, Spendenmüdigkeit, Spender-Reaktanz, Kampagnen-Effektivität und Fundraising-Budget in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Marketing-Frequenz und Spendenmüdigkeit besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine höhere Marketing-Frequenz die Spendenmüdigkeit verstärkt. Auch zwischen Spendenmüdigkeit und Spender-Reaktanz liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch zunehmende Spendenmüdigkeit eine ablehnende Haltung gegenüber weiteren Spendenaufrufen begünstigt. Der Zusammenhang zwischen Spender-Reaktanz und Kampagnen-Effektivität ist hingegen negativ. Eine Zunahme der Spender-Reaktanz wirkt somit reduzierend auf die Effektivität von Fundraising-Kampagnen. Zwischen Kampagnen-Effektivität und Fundraising-Budget liegt wiederum ein positiver Zusammenhang vor, wodurch effektivere Kampagnen größere Fundraising-Budgets rechtfertigen. Auch zwischen Fundraising-Budget und Marketing-Frequenz besteht ein positiver kausaler Zusammenhang, sodass höhere Budgets eine häufigere Spenderansprache ermöglichen und die Schleife schließen. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 13 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 56, 57, 58, 59, 60).

Abbildung 13: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B4 – Fundraising-Budget und Spender-Reaktanz

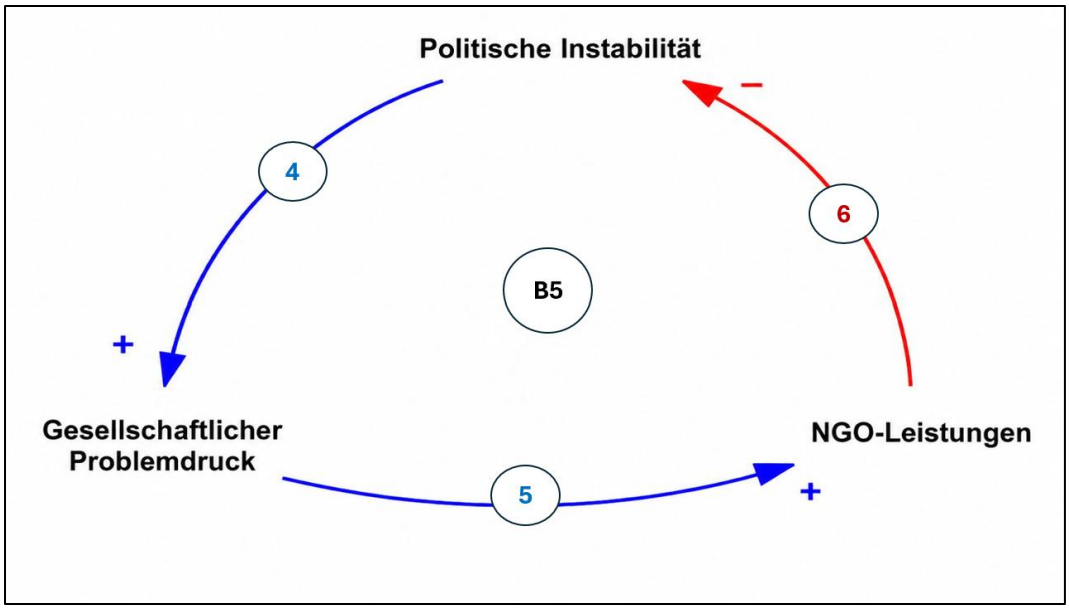


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 56, 57, 58, 59, 60

B5 – NGO-Leistungen und politische Instabilität

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B5) (siehe Abbildungen 9 und 14) stehen die drei Systemvariablen politische Instabilität, gesellschaftlicher Problemdruck und NGO-Leistungen in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Politischer Instabilität und gesellschaftlichem Problemdruck besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine Zunahme politischer Instabilität den gesellschaftlichen Problemdruck verstärkt. Auch zwischen gesellschaftlichem Problemdruck und NGO-Leistungen liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch steigender Problemdruck eine Ausweitung der NGO-Leistungen begünstigt. Der Zusammenhang zwischen NGO-Leistungen und politischer Instabilität ist hingegen negativ. Eine Zunahme der NGO-Leistungen wirkt somit reduzierend auf die politische Instabilität, indem soziale Härten abgefedert und bürgerschaftliches Engagement gestärkt werden. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 14 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 4, 5, 6).

Abbildung 14: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B5 – NGO-Leistungen und Politische Instabilität

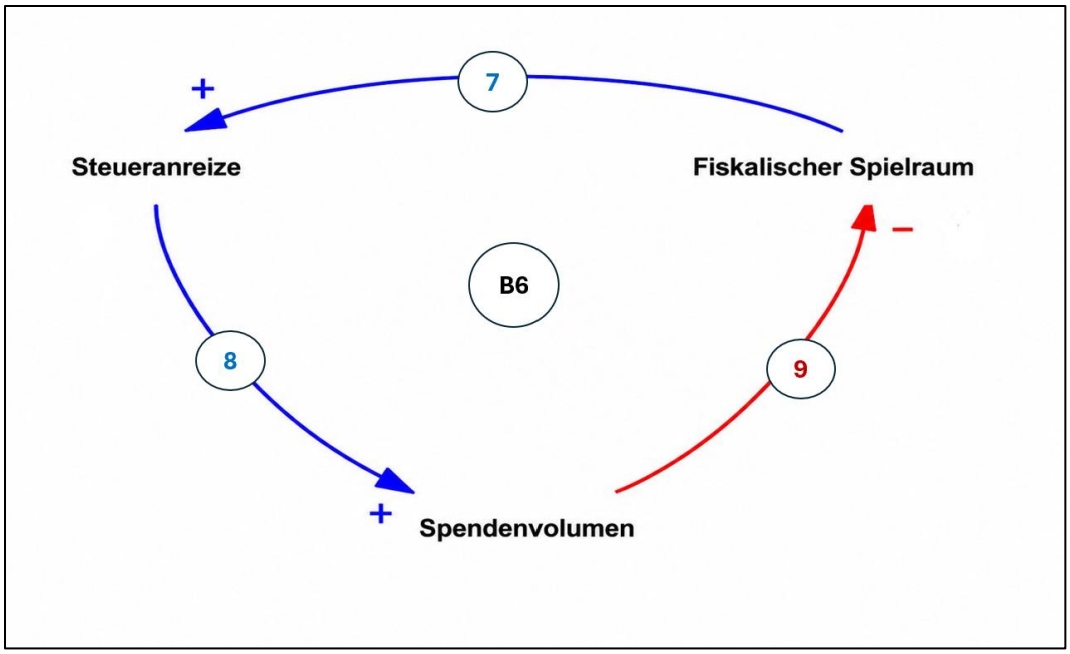


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 4, 5, 6

B6 – Steueranreize und fiskalischer Spielraum

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B6) (siehe Abbildungen 9 und 15) stehen die drei Systemvariablen fiskalischer Spielraum, Steueranreize und Spendenvolumen in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen fiskalischem Spielraum und Steueranreizen besteht ein positiver Zusammenhang, sodass ein größerer fiskalischer Spielraum die Möglichkeit zur Gewährung steuerlicher Anreize erhöht. Auch zwischen Steueranreizen und Spendenvolumen liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch günstigere steuerliche Rahmenbedingungen das Spendenvolumen erhöhen. Der Zusammenhang zwischen Spendenvolumen und fiskalischem Spielraum ist hingegen negativ. Ein steigendes Spendenvolumen wirkt somit reduzierend auf den fiskalischen Spielraum, da steigende Steuerabsetzungen die Einnahmen des Staates verringern. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 15 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 7, 8, 9).

Abbildung 15: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B6 – Steueranreize und fiskalischer Spielraum

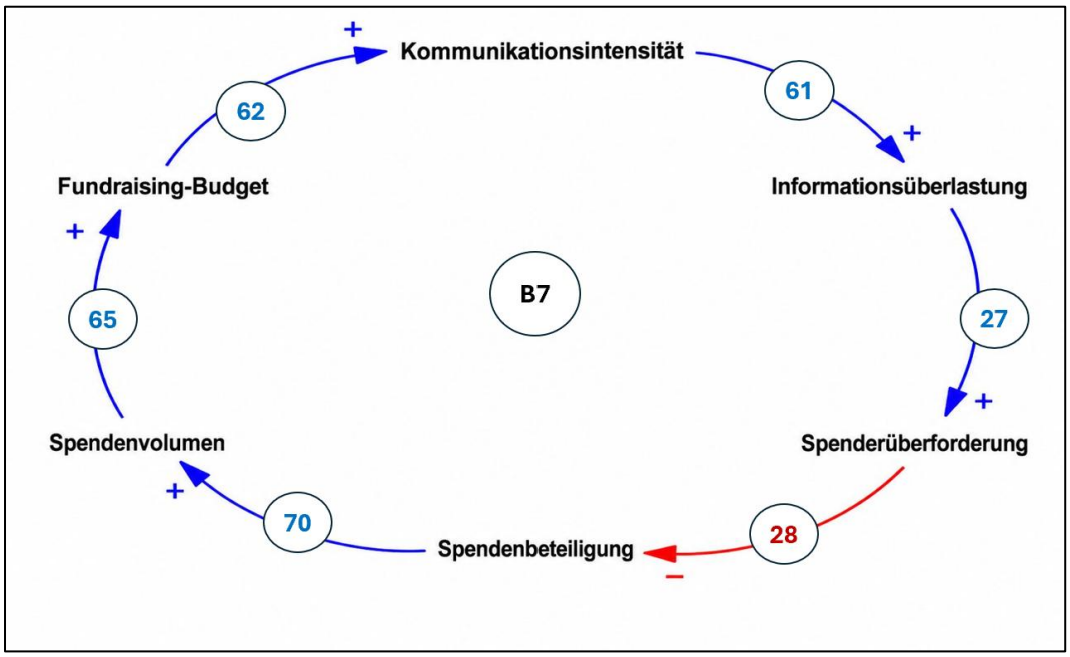


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 7, 8, 9

B7 – Kommunikationsintensität und Spenderüberforderung

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B7) (siehe Abbildungen 9 und 16) stehen die sechs Systemvariablen Spendenvolumen, Fundraising-Budget, Kommunikationsintensität, Informationsüberlastung, Spenderüberforderung und Spendenbeteiligung in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Spendenvolumen und Fundraising-Budget besteht ein positiver Zusammenhang, sodass ein steigendes Spendenvolumen größere Fundraising-Budgets ermöglicht. Auch zwischen Fundraising-Budget und Kommunikationsintensität liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch höhere Budgets die Reichweite und Intensität der Kommunikation erweitern. Zwischen Kommunikationsintensität und Informationsüberlastung besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass eine intensivere Spenderkommunikation das Risiko einer Informationsüberlastung erhöht. Auch zwischen Informationsüberlastung und Spenderüberforderung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine wachsende Informationsmenge die Spenderüberforderung verstärkt. Der Zusammenhang zwischen Spenderüberforderung und Spendenbeteiligung ist hingegen negativ. Eine Zunahme der Spenderüberforderung wirkt somit reduzierend auf die Spendenbeteiligung. Zwischen Spendenbeteiligung und Spendenvolumen besteht wiederum ein positiver Zusammenhang, sodass eine sinkende Spendenbeteiligung das Spendenvolumen verringert und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 16 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 27, 28, 61, 62, 65, 70).

Abbildung 16: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B7 – Kommunikationsintensität und Spenderüberforderung

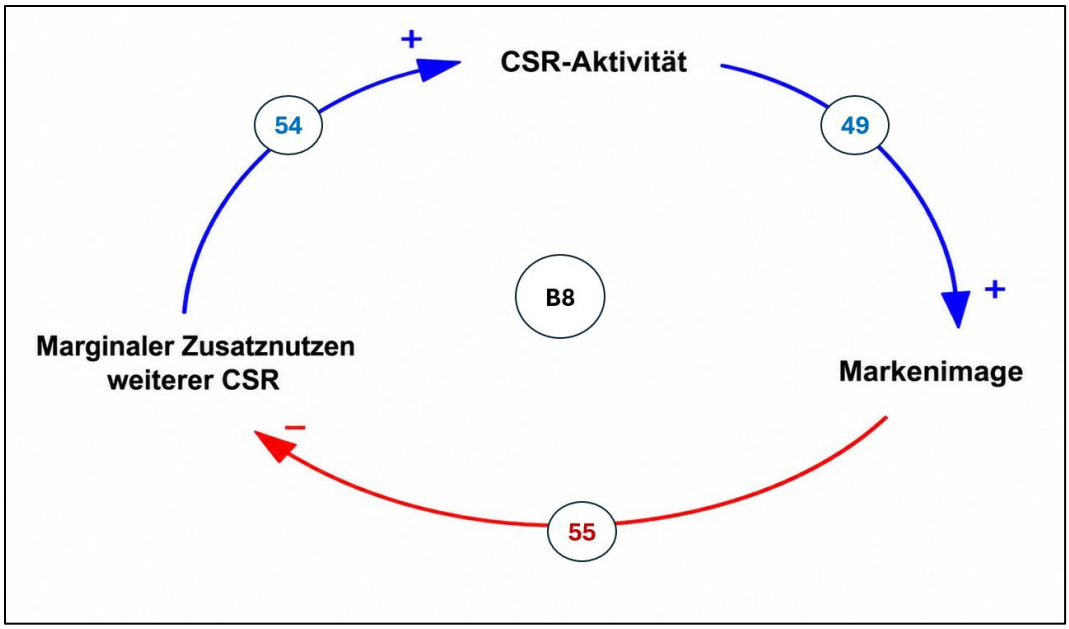


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 27, 28, 61, 62, 65, 70

B8 – CSR-Aktivität und marginaler Zusatznutzen weiterer CSR

Bei dieser Rückkopplungsschleife (B8) (siehe Abbildungen 9 und 17) stehen die drei Systemvariablen CSR-Aktivität, Markenimage und marginaler Zusatznutzen weiterer CSR in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen CSR-Aktivität und Markenimage besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine intensivere CSR-Aktivität das Markenimage eines Unternehmens stärkt. Der Zusammenhang zwischen Markenimage und marginalem Zusatznutzen weiterer CSR ist hingegen negativ. Ein bereits etabliertes Markenimage senkt also den zusätzlichen Nutzen weiterer CSR-Investitionen, weil deren Wirkung mit wachsendem Imagegewinn abnimmt. Zwischen marginalem Zusatznutzen weiterer CSR und CSR-Aktivität besteht wiederum ein positiver Zusammenhang, sodass ein höherer Zusatznutzen weiteres CSR-Engagement begünstigt und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife eine ungerade Anzahl negativer kausaler Zusammenhänge vorliegt, ist sie als ausgleichende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 17 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 49, 54, 55).

Abbildung 17: Ausgleichende Rückkopplungsschleife B8 – CSR-Aktivität und marginaler Zusatznutzen weiterer CSR



Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 49, 54, 55

5.3.4. Verstärkende Rückkopplungsschleifen (R)

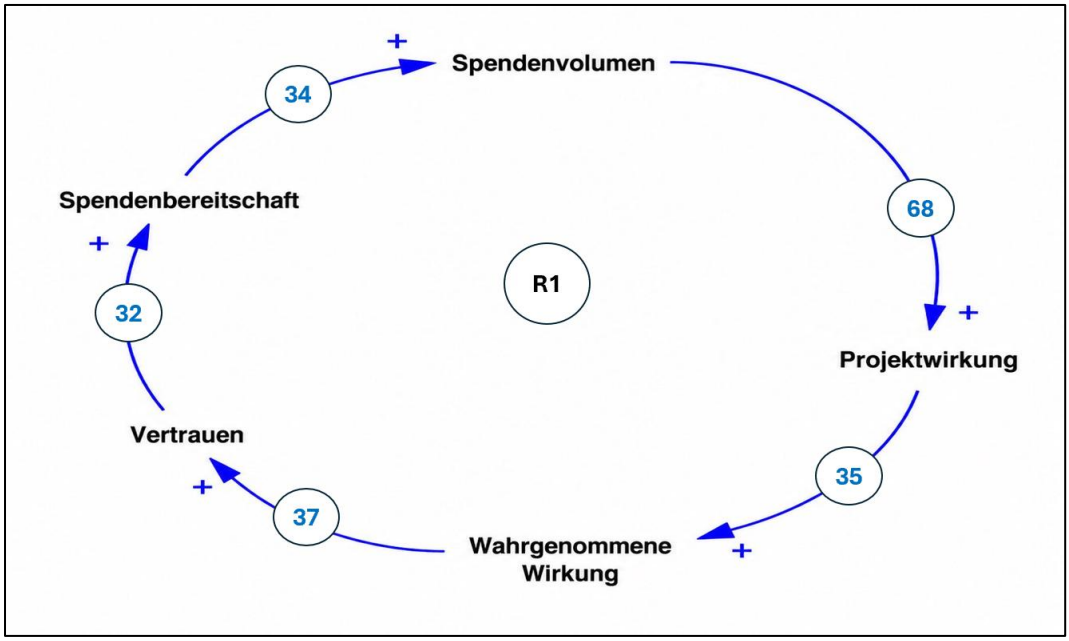
Die elf im Modell identifizierten verstärkenden Rückkopplungsschleifen werden im Folgenden systematisch dargestellt. Sie verteilen sich auf vier thematische Bereiche: (1) Vertrauen, Wirkung und Spendenvolumen (R1, R3, R4, R5), (2) digitale Infrastruktur und Online-Fundraising (R2), (3) Kooperation und Bildung (R6, R10), (4) gesellschaftliche und politische Verstärkungsdynamiken (R7, R8, R9) sowie (5) organisationales Wachstum (R11).

Die jeweils zugrunde liegenden kausalen Zusammenhänge der Systemvariablen basieren auf Tabelle 3 in Kapitel 5.1.

R1 – Vertrauen, Spendenvolumen und Projektwirkung

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R1) (siehe Abbildungen 9 und 18) stehen die fünf Systemvariablen Vertrauen, Spendenbereitschaft, Spendenvolumen, Projektwirkung und wahrgenommene Wirkung in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Vertrauen und Spendenbereitschaft besteht ein positiver Zusammenhang, sodass ein höheres Vertrauen die Spendenbereitschaft erhöht. Auch zwischen Spendenbereitschaft und Spendenvolumen liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine steigende Spendenbereitschaft das Spendenvolumen erhöht. Zwischen Spendenvolumen und Projektwirkung besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass größere Mittel größere Projektreichweite und -wirkung ermöglichen. Auch zwischen Projektwirkung und wahrgenommener Wirkung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch sichtbare Projektwirkung die wahrgenommene Wirksamkeit der Organisation erhöht. Zwischen wahrgenommener Wirkung und Vertrauen besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, wodurch eine hohe wahrgenommene Wirksamkeit das Vertrauen in NGOs stärkt und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 18 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 32, 34, 35, 37, 68).

Abbildung 18: Verstärkende Rückkopplungsschleife R1 – Vertrauen, Spendenvolumen und Projektwirkung

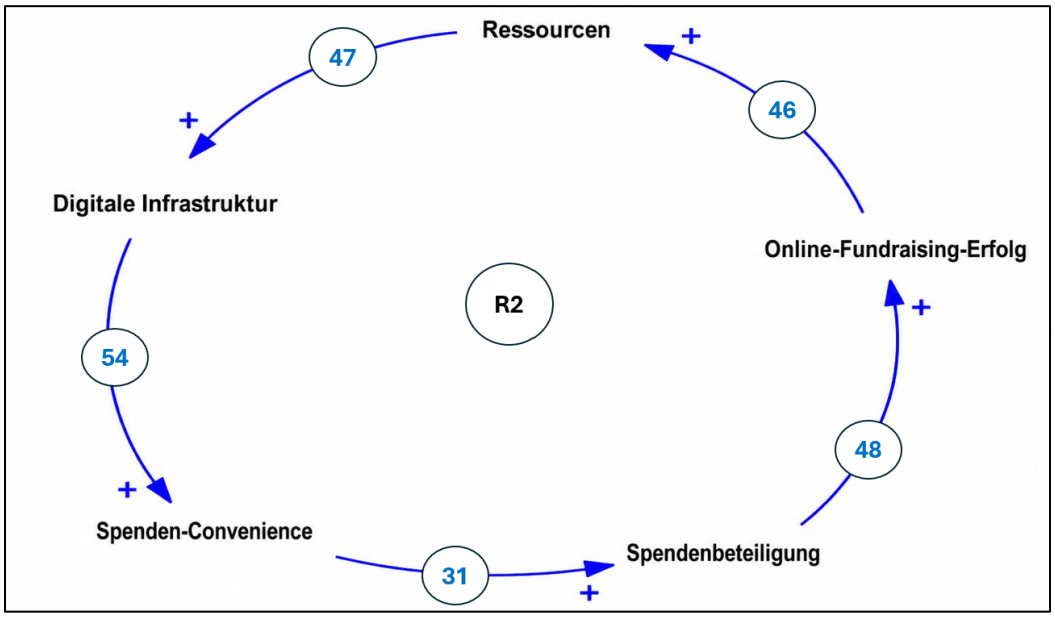


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 32, 34, 35, 37, 68

R2 – Digitale Infrastruktur und Online-Fundraising-Erfolg

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R2) (siehe Abbildungen 9 und 19) stehen die fünf Systemvariablen Ressourcen, digitale Infrastruktur, Spenden-Convenience, Spendenbeteiligung und Online-Fundraising-Erfolg in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Ressourcen und digitaler Infrastruktur besteht ein positiver Zusammenhang, sodass mehr verfügbare Ressourcen den Ausbau digitaler Infrastruktur ermöglichen. Auch zwischen digitaler Infrastruktur und Spenden-Convenience liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine bessere digitale Infrastruktur die Spenden-Convenience erhöht. Zwischen Spenden-Convenience und Spendenbeteiligung besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass niedrigere Hürden im Spendenprozess die Spendenbeteiligung erhöhen. Auch zwischen Spendenbeteiligung und Online-Fundraising-Erfolg liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Spendenbeteiligung den Erfolg digitaler Fundraising-Kampagnen erhöht. Zwischen Online-Fundraising-Erfolg und Ressourcen besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass erfolgreiche Online-Fundraising-Aktivitäten zusätzliche Ressourcen generieren und die Schleife schließen. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 19 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 31, 45, 46, 47, 48).

Abbildung 19: Verstärkende Rückkopplungsschleife R2 – Digitale Infrastruktur und Online-Fundraising-Erfolg

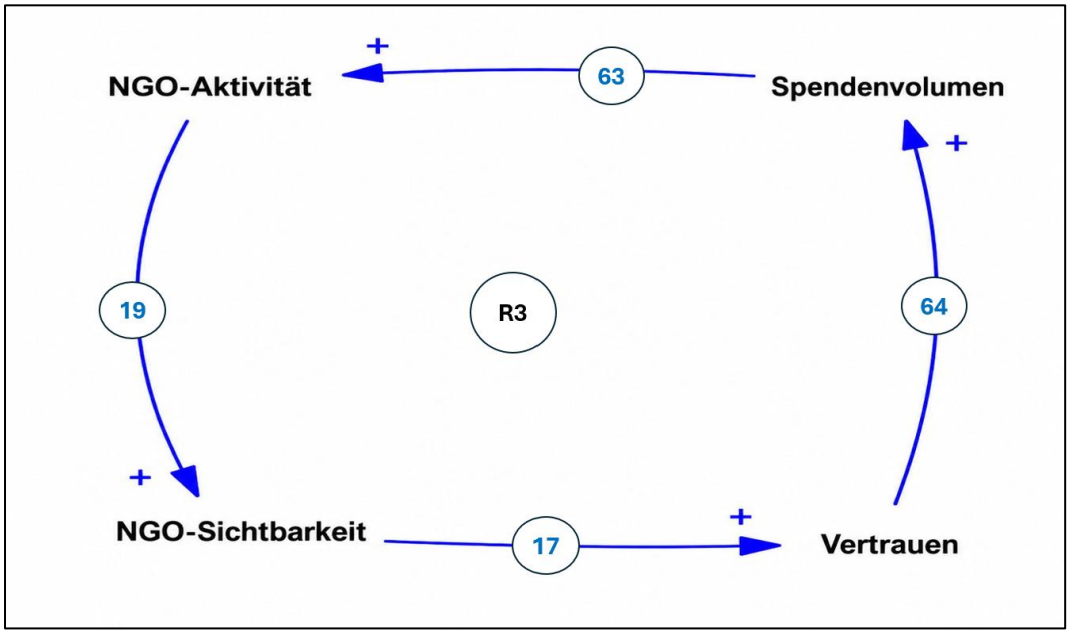


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 31, 45, 46, 47, 48

R3 – NGO-Sichtbarkeit, Vertrauen und Spendenvolumen

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R3) (siehe Abbildungen 9 und 20) stehen die vier Systemvariablen NGO-Aktivität, NGO-Sichtbarkeit, Vertrauen und Spendenvolumen in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen NGO-Aktivität und NGO-Sichtbarkeit besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine intensivere NGO-Aktivität die Sichtbarkeit der Organisationen erhöht. Auch zwischen NGO-Sichtbarkeit und Vertrauen liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Sichtbarkeit das Vertrauen in NGOs stärkt. Zwischen Vertrauen und Spendenvolumen besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass ein höheres Vertrauen das Spendenvolumen erhöht. Auch zwischen Spendenvolumen und NGO-Aktivität liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch ein steigendes Spendenvolumen die NGO-Aktivität intensiviert und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 20 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 17, 19, 63, 64).

Abbildung 20: Verstärkende Rückkopplungsschleife R3 – NGO-Sichtbarkeit, Vertrauen und Spendenvolumen

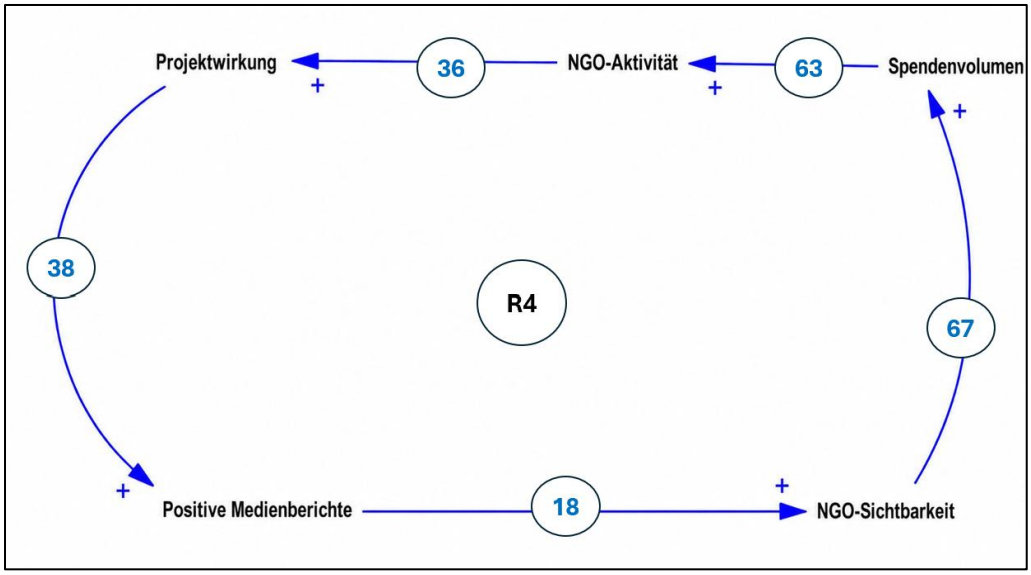


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 17, 19, 63, 64

R4 – Medienberichterstattung, Sichtbarkeit und Projektwirkung

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R4) (siehe Abbildungen 9 und 21) stehen die fünf Systemvariablen positive Medienberichte, NGO-Sichtbarkeit, Spendenvolumen, NGO-Aktivität und Projektwirkung in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen positiven Medienberichten und NGO-Sichtbarkeit besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine wohlwollende Medienberichterstattung die Sichtbarkeit der Organisationen erhöht. Auch zwischen NGO-Sichtbarkeit und Spendenvolumen liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Sichtbarkeit das Spendenvolumen erhöht. Zwischen Spendenvolumen und NGO-Aktivität besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass ein steigendes Spendenvolumen die NGO-Aktivität intensiviert. Auch zwischen NGO-Aktivität und Projektwirkung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch intensivere NGO-Aktivität die Projektwirkung erhöht. Zwischen Projektwirkung und positiven Medienberichten besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass sichtbare Projektwirkung wohlwollende Medienberichterstattung begünstigt und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 21 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 18, 36, 38, 63, 67).

Abbildung 21: Verstärkende Rückkopplungsschleife R4 – Medienberichterstattung, Sichtbarkeit und Projektwirkung

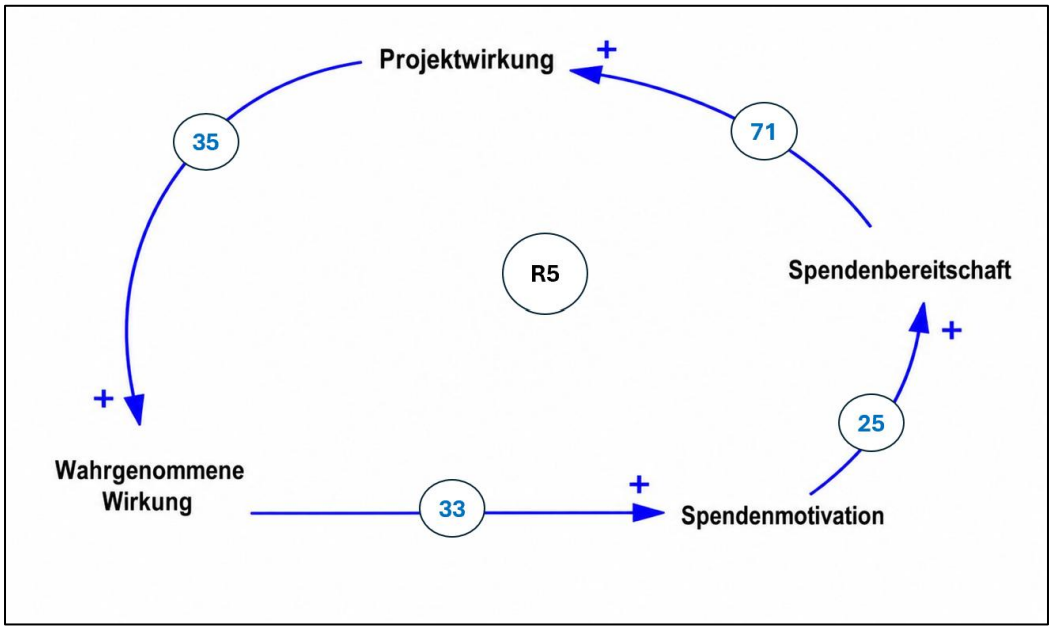


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 18, 36, 38, 63, 67

R5 – Projektwirkung, Spendenmotivation und NGO-Aktivität

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R5) (siehe Abbildungen 9 und 22) stehen die vier Systemvariablen Projektwirkung, wahrgenommene Wirkung, Spendenmotivation und Spendenbereitschaft in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Projektwirkung und wahrgenommener Wirkung besteht ein positiver Zusammenhang, sodass sichtbare Projektwirkung die wahrgenommene Wirksamkeit der Organisation erhöht. Auch zwischen Wahrgenommener Wirkung und Spendenmotivation liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere wahrgenommene Wirksamkeit die Spendenmotivation stärkt. Zwischen Spendenmotivation und Spendenbereitschaft besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass eine stärkere Spendenmotivation die Spendenbereitschaft erhöht. Auch zwischen Spendenbereitschaft und Projektwirkung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Spendenbereitschaft über zusätzliche Mittel zu größerer Projektwirkung führt und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 22 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 25, 33, 35, 71).

Abbildung 22: Verstärkende Rückkopplungsschleife R5 – Projektwirkung, Spendenmotivation und NGO-Aktivität

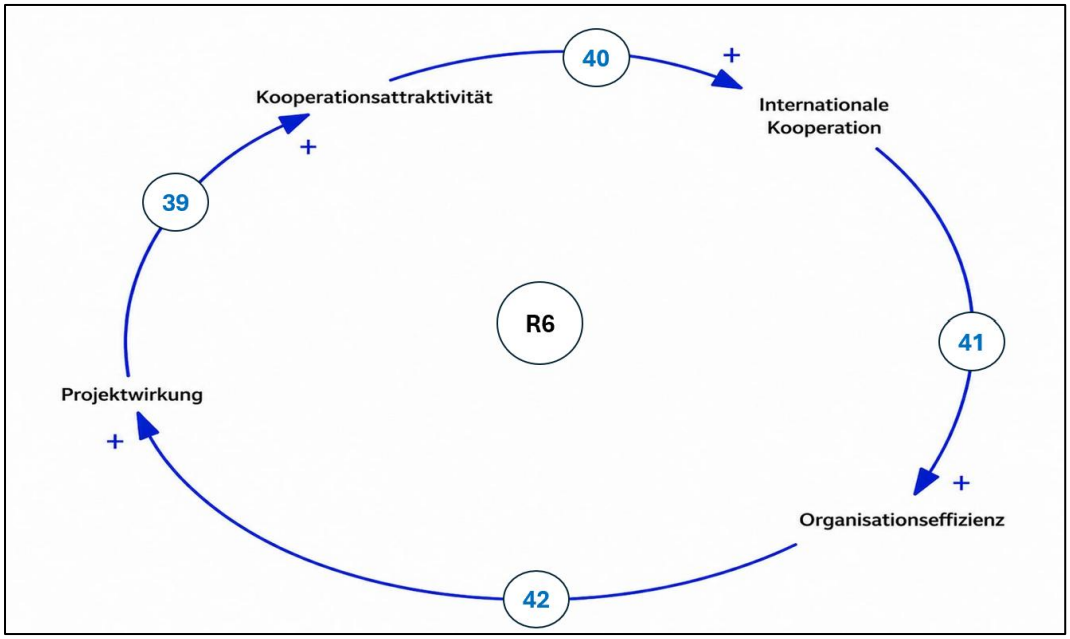


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 25, 33, 35, 71

R6 – Internationale Kooperation und Organisationseffizienz

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R6) (siehe Abbildungen 9 und 23) stehen die vier Systemvariablen Projektwirkung, Kooperationsattraktivität, internationale Kooperation und Organisationseffizienz in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Projektwirkung und Kooperationsattraktivität besteht ein positiver Zusammenhang, sodass wirkungsvolle Projekte die Attraktivität einer NGO für institutionelle Geber und Partner erhöhen. Auch zwischen Kooperationsattraktivität und internationaler Kooperation liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Kooperationsattraktivität zu einer Ausweitung internationaler Kooperationen beiträgt. Zwischen internationaler Kooperation und Organisationseffizienz besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass internationale Kooperation den Wissens- und Ressourcenaustausch ermöglicht und damit die Organisationseffizienz steigert. Auch zwischen Organisationseffizienz und Projektwirkung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch geringere Verwaltungskosten den Anteil charitativer Ausgaben erhöhen und so die Projektwirkung verstärken, was die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildung 9 und 23 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 39, 40, 41, 42).

Abbildung 23: Verstärkende Rückkopplungsschleife R6 – Internationale Kooperation und Organisationseffizienz

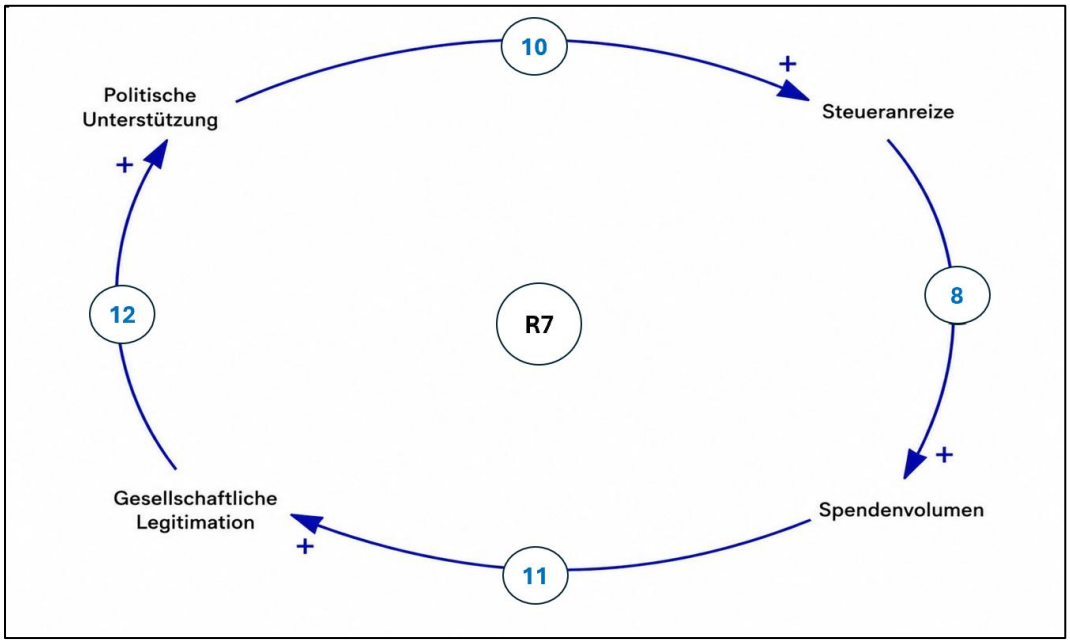


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 39, 40, 41, 42

R7 – Politische Unterstützung und gesellschaftliche Legitimation

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R7) (siehe Abbildungen 9 und 24) stehen die vier Systemvariablen politische Unterstützung, Steueranreize, Spendenvolumen und gesellschaftliche Legitimation in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen politischer Unterstützung und Steueranreizen besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine stärkere politische Unterstützung die Gewährung steuerlicher Anreize für Spenden begünstigt. Auch zwischen Steueranreizen und Spendenvolumen liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch günstigere steuerliche Rahmenbedingungen das Spendenvolumen erhöhen. Zwischen Spendenvolumen und gesellschaftlicher Legitimation besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass ein hohes Spendenvolumen die zivilgesellschaftliche Legitimation gemeinnütziger Organisationen stärkt. Auch zwischen gesellschaftlicher Legitimation und Politischer Unterstützung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine starke zivilgesellschaftliche Legitimation die politische Unterstützung für den Nonprofit-Sektor erhöht und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 24 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 8, 10, 11, 12).

Abbildung 24: Verstärkende Rückkopplungsschleife R7 – Politische Unterstützung und gesellschaftliche Legitimation

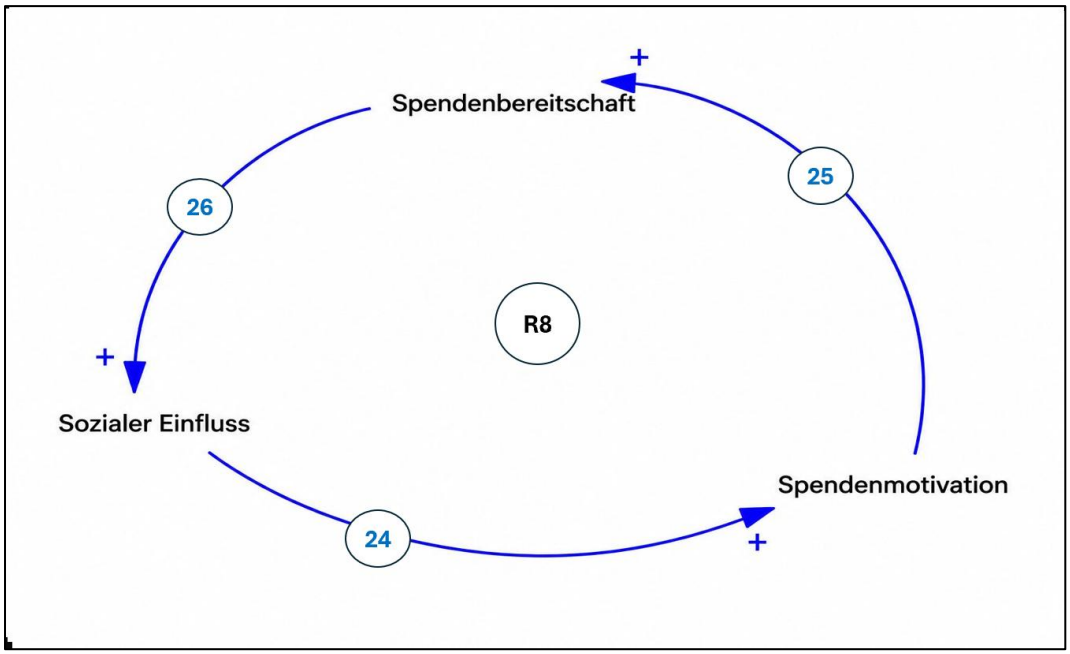


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 8, 10, 11, 12

R8 – Sozialer Einfluss und Spendenbereitschaft

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R8) (siehe Abbildung 9 und 25) stehen die drei Systemvariablen sozialer Einfluss, Spendenmotivation und Spendenbereitschaft in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen sozialem Einfluss und Spendenmotivation besteht ein positiver Zusammenhang, sodass soziale Normen und Peereinfluss die Spendenmotivation erhöhen. Auch zwischen Spendenmotivation und Spendenbereitschaft liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine stärkere Spendenmotivation die Spendenbereitschaft erhöht. Zwischen Spendenbereitschaft und sozialem Einfluss besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass sichtbare Spendenhandlungen Nachahmungseffekte und soziale Verstärkung auslösen und damit die Schleife schließen. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 25 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 24, 25, 26).

Abbildung 25: Verstärkende Rückkopplungsschleife R8 – Sozialer Einfluss und Spendenbereitschaft

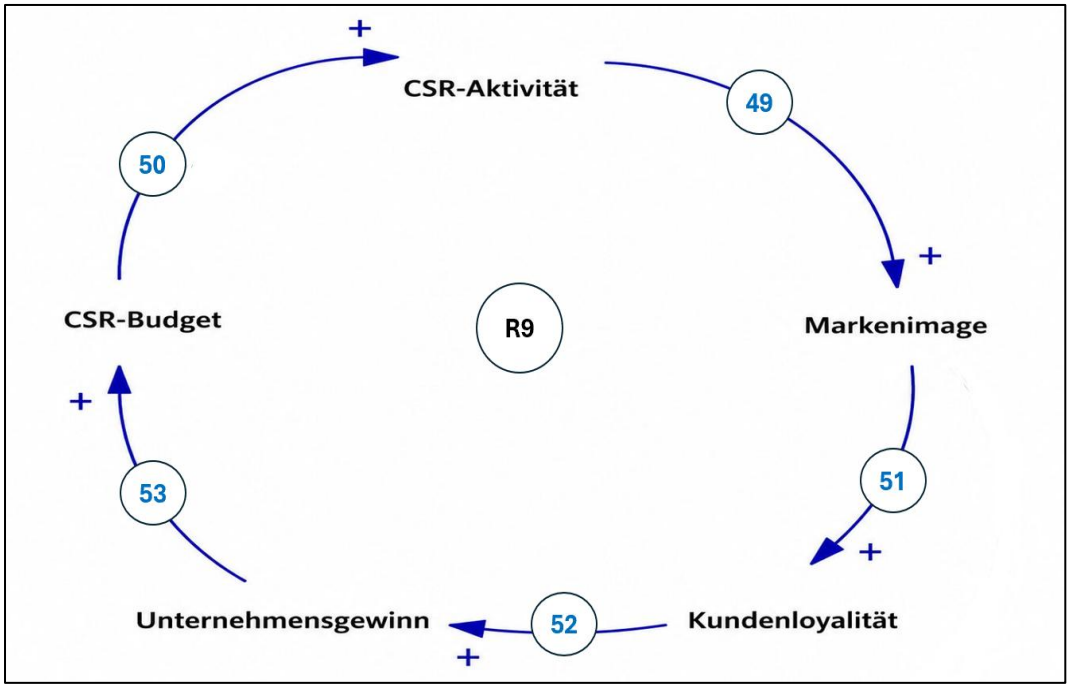


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 24, 25, 26

R9 – CSR-Aktivität, Markenimage und Unternehmensgewinn

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R9) (siehe Abbildungen 9 und 26) stehen die fünf Systemvariablen CSR-Aktivität, Markenimage, Kundenloyalität, Unternehmensgewinn und CSR-Budget in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen CSR-Aktivität und Markenimage besteht ein positiver Zusammenhang, sodass eine intensivere CSR-Aktivität das Markenimage eines Unternehmens stärkt. Auch zwischen Markenimage und Kundenloyalität liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch ein positives Markenimage die Kundenbindung erhöht. Zwischen Kundenloyalität und Unternehmensgewinn besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass eine stärkere Kundenbindung den Unternehmensgewinn erhöht. Auch zwischen Unternehmensgewinn und CSR-Budget liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch ein höherer Unternehmensgewinn größere finanzielle Spielräume für CSR-Engagement schafft. Zwischen CSR-Budget und CSR-Aktivität besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass ein größeres CSR-Budget eine intensivere CSR-Aktivität ermöglicht und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildung 9 und 26 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 49, 50, 51, 52, 53).

Abbildung 26: Verstärkende Rückkopplungsschleife R9 – CSR-Aktivität, Markenimage und Unternehmensgewinn

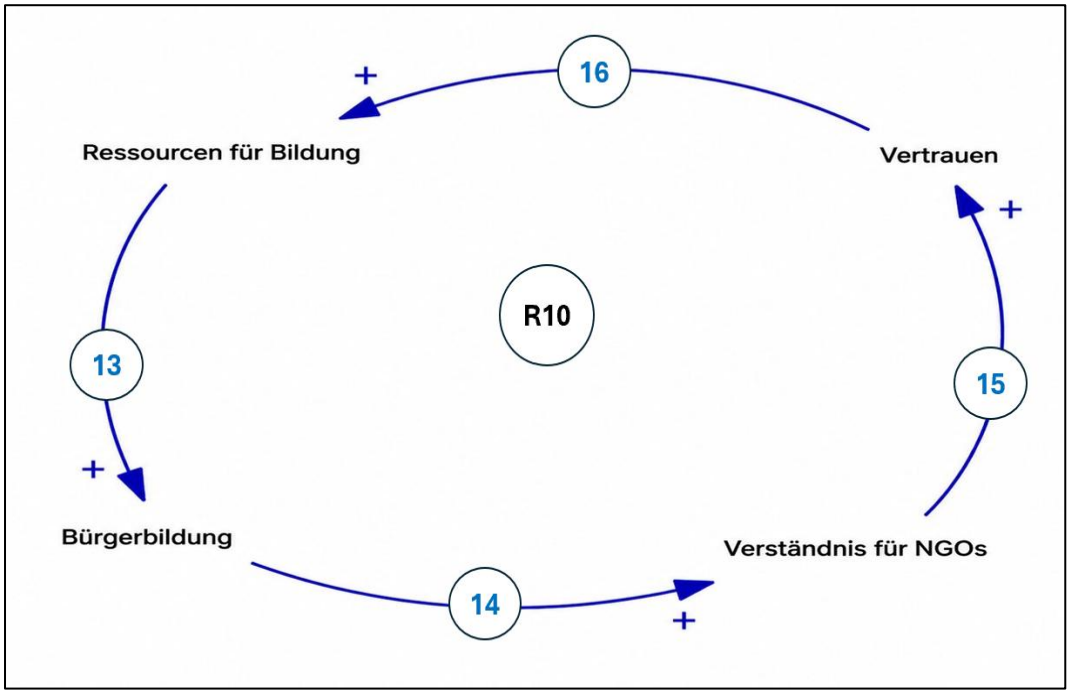


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 49, 50, 51, 52, 53

R10 – Bildung, Verständnis und Vertrauen für NGOs

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R10) (siehe Abbildungen 9 und 27) stehen die vier Systemvariablen Ressourcen für Bildung, Bürgerbildung, Verständnis für NGOs und Vertrauen in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Ressourcen für Bildung und Bürgerbildung besteht ein positiver Zusammenhang, sodass mehr verfügbare Bildungsressourcen das Bildungsniveau der Bürger erhöhen. Auch zwischen Bürgerbildung und Verständnis für NGOs liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Bildung das Verständnis für die Arbeit gemeinnütziger Organisationen stärkt. Zwischen Verständnis für NGOs und Vertrauen besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass ein besseres Verständnis Vorbehalte reduziert und das Vertrauen in NGOs erhöht. Auch zwischen Vertrauen und Ressourcen für Bildung liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch ein höheres Vertrauen langfristige Ressourcenbindung in den Bildungsbereich unterstützt und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 27 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 13, 14, 15, 16).

Abbildung 27: Verstärkende Rückkopplungsschleife R10 – Ressourcen für Bildung, Vertrauen und Verständnis für NGOs

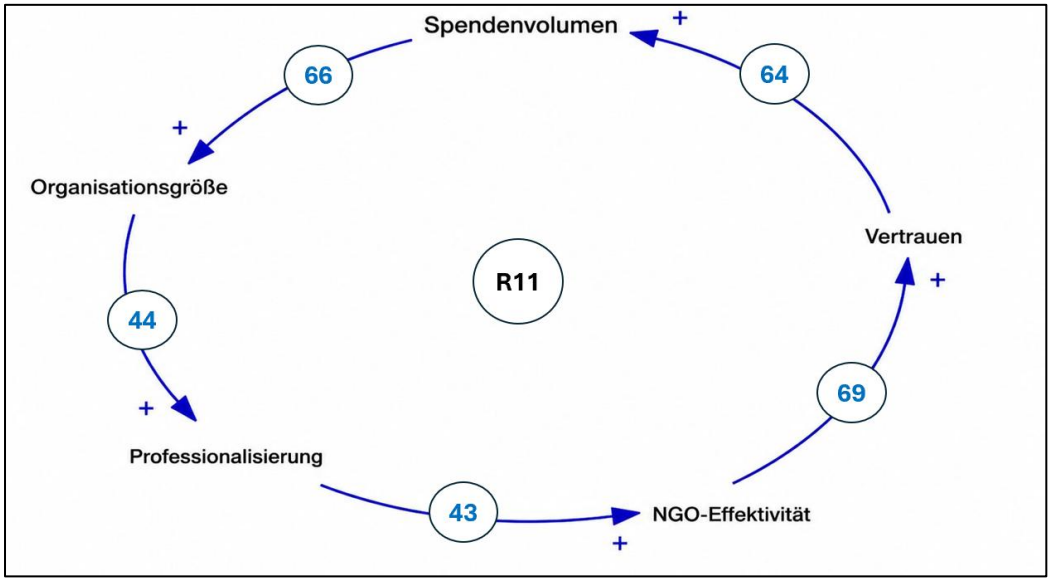


Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 13, 14, 15, 16

R11 – Organisationsgröße, Professionalisierung und Vertrauen

Bei dieser Rückkopplungsschleife (R11) (siehe Abbildungen 9 und 28) stehen die fünf Systemvariablen Organisationsgröße, Professionalisierung, NGO-Effektivität, Vertrauen und Spendenvolumen in einem kausalen Zusammenhang. Zwischen Organisationsgröße und Professionalisierung besteht ein positiver Zusammenhang, sodass größere Organisationen über mehr Möglichkeiten zur Professionalisierung interner Strukturen verfügen. Auch zwischen Professionalisierung und NGO-Effektivität liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch eine höhere Professionalisierung die Effektivität der Organisation steigert. Zwischen NGO-Effektivität und Vertrauen besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass eine höhere Effektivität die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und damit das Vertrauen in NGOs stärkt. Auch zwischen Vertrauen und Spendenvolumen liegt ein positiver kausaler Zusammenhang vor, wodurch ein höheres Vertrauen das Spendenvolumen erhöht. Zwischen Spendenvolumen und Organisationsgröße besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang, sodass ein wachsendes Spendenvolumen den Aufbau professioneller Strukturen und das Organisationswachstum ermöglicht und die Schleife schließt. Da in dieser Schleife keine kausalen Zusammenhänge mit negativer Polarität vorliegen, ist sie als verstärkende Rückkopplungsschleife einzuordnen (siehe Abbildungen 9 und 28 sowie Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 43, 44, 64, 66, 69).

Abbildung 28: Verstärkende Rückkopplungsschleife R11 – Organisationsgröße, Professionalisierung und Vertrauen



Eigene Darstellung, erstellt mit ChatGPT (OpenAI, 2026), Ausschnitt aus Abbildung 9, in Anlehnung an: Tabelle 3, Kapitel 5.1, Nr. 43, 44, 64, 66, 69

5.4. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die Analyse des in Kapitel 5 entwickelten kausalen Rückkopplungsdiagramms verdeutlicht, dass das Spendenverhalten zugunsten von NGOs nicht durch isolierte Einzelursachen erklärt werden kann, sondern als Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels verstärkender und ausgleichender Rückkopplungsmechanismen zu verstehen ist. Das System wird dabei einerseits durch wachstumsfördernde Dynamiken geprägt, die Vertrauen, Projektwirkung, Sichtbarkeit, Ressourcen und Spendenvolumen wechselseitig verstärken. Andererseits wirken dämpfende Schleifen stabilisierend oder begrenzend, indem sie Überlastungen, Sättigungseffekte, fiskalische Restriktionen sowie makroökonomische und politische Risiken in das System einführen. Das Spendenaufkommen von NGOs ist daher als dynamisches Gleichgewicht zwischen expansiven und begrenzenden Kräften zu interpretieren. Diese systemische Perspektive entspricht den Grundannahmen der System Dynamics, wonach komplexe Phänomene erst durch das Zusammenwirken mehrerer Rückkopplungsmechanismen verständlich werden (Sterman, 2000).

Ein zentrales Ergebnis der Analyse besteht darin, dass Vertrauen innerhalb des Modells eine Schlüsselstellung einnimmt. Vertrauen ist nicht nur eine eigenständige Systemvariable, sondern zugleich ein verbindendes Element mehrerer verstärkender und ausgleichender Schleifen. In den verstärkenden Rückkopplungsschleifen zeigt sich, dass höheres Vertrauen die Spendenbereitschaft erhöht, was wiederum das Spendenvolumen ansteigen lässt. Ein wachsendes Spendenvolumen verbessert die Handlungsmöglichkeiten von NGOs, steigert deren Projektwirkung und trägt damit erneut zur Vertrauensbildung bei. Vertrauen fungiert somit als zentraler Verstärker positiver Entwicklungsdynamiken. Gleichzeitig wird deutlich, dass Vertrauen auch besonders störanfällig ist. Wahrgenommene Skandale, politische Instabilität oder ökonomische Unsicherheit können die Vertrauensbasis schwächen und dadurch mehrere positive Entwicklungsprozesse gleichzeitig unterbrechen. Vertrauen erweist sich damit als sensibelster Hebel und zugleich als kritischster Engpass des Systems. Diese zentrale Rolle des Vertrauens wird auch in der empirischen Spendenforschung bestätigt: Bekkers und Wiepking (2011, S. 942 f.) identifizieren Vertrauen als einen der acht zentralen Mechanismen, die Spendenverhalten erklären, während Sargeant und Lee (2004, S. 194 f., 198) den signifikanten Zusammenhang zwischen Vertrauen und Spendenbereitschaft empirisch belegen.

Die Analyse der verstärkenden Rückkopplungsschleifen zeigt insbesondere, dass Projektwirkung, wahrgenommene Wirkung und Spendenmotivation tragende Elemente eines nachhaltigen Wachstumsmodells darstellen. Die Schleifen R1 und R5 machen deutlich, dass NGOs dann besonders günstige Wachstumsdynamiken entfalten, wenn konkrete Wirkung nicht nur tatsächlich erzeugt, sondern auch von Spendern wahrgenommen wird. Projektwirkung erhöht die wahrgenommene Wirkung, diese steigert die Spendenmotivation, welche wiederum die Spendenbereitschaft und in weiterer Folge die NGO-Aktivität erhöht. Hieraus ergibt sich, dass nachhaltiges Spendenwachstum nicht allein von emotionaler Ansprache oder kurzfristigen Kampagnen abhängt, sondern wesentlich von der nachvollziehbaren Vermittlung tatsächlicher Ergebnisse. Wirkungsorientierung ist somit kein rein normatives Element, sondern eine zentrale systemische Bedingung für die Stabilisierung und Verstärkung des Spendenaufkommens. Empirisch zeigen Adena et al. (2019, S. 81), dass das DZI-Spendensiegel als sichtbarer Qualitätsindikator die durchschnittliche Spendenhöhe im Experiment um rund zehn Prozent erhöhte.

Darüber hinaus verdeutlicht das Modell, dass Sichtbarkeit und Öffentlichkeit ambivalente Funktionen erfüllen. Einerseits wirken NGO-Sichtbarkeit, positive Medienberichte und öffentliche Aufmerksamkeit wachstumsfördernd, weil sie Vertrauen stärken, die gesellschaftliche Wahrnehmung erhöhen und zusätzliche Spenden mobilisieren können. Dies wird insbesondere durch die Schleifen R3 und R4 sichtbar. Andererseits zeigt die ausgleichende Schleife B3, dass steigende Sichtbarkeit gleichzeitig die öffentliche Aufmerksamkeit und damit auch die Aufdeckungswahrscheinlichkeit problematischer Vorgänge erhöht. Eine größere Sichtbarkeit kann somit nicht nur Vertrauen und Spendenvolumen fördern, sondern auch die Anfälligkeit für Reputationsverluste verstärken. Daraus folgt, dass mediale Präsenz für NGOs zwar eine wichtige Ressource darstellt, zugleich aber mit erhöhten Anforderungen an Transparenz, Governance und Krisenfähigkeit verbunden ist. Sichtbarkeit wirkt damit als zweischneidiger Mechanismus, der sowohl Wachstum als auch Verwundbarkeit erhöht. Den wachstumsfördernden Aspekt belegen Brown und Minty (2006, S. 2): Eine zusätzliche Minute TV-Berichterstattung in den abendlichen Nachrichten erhöhte die Tagesspenden nach dem Tsunami 2004 um rund 13,2 Prozent. Ein zusätzlicher Zeitungsartikel mit 700 Wörtern steigerte die Spenden sogar um 18,2 Prozent (Brown & Minty, 2006, S. 19 f.). Gleichzeitig verdeutlicht der Anti-NGO-Diskurs der vergangenen Jahre, in dem negative Beiträge von 42 auf 75 Prozent stiegen, wie rasch Sichtbarkeit auch

Reputationsrisiken erhöhen kann (Hummel et al., 2025, S. 10; von Schnurbein, 2024, S. 553 f.).

Ein weiteres wichtiges Ergebnis betrifft die Rolle von digitaler Infrastruktur und Online-Fundraising. Die verstärkende Rückkopplungsschleife R2 zeigt, dass zusätzliche Ressourcen den Ausbau digitaler Infrastruktur ermöglichen, wodurch die Spenden-Convenience steigt und wiederum die Spendenbeteiligung sowie der Online-Fundraising-Erfolg zunehmen. Dieser Erfolg generiert neue Ressourcen und setzt einen selbstverstärkenden Wachstumsprozess in Gang. Die Analyse macht damit deutlich, dass digitale Zugänglichkeit und geringe Transaktionshürden zentrale Faktoren moderner Spendenmobilisierung sind. Zugleich zeigen die ausgleichenden Schleifen B2 und B7, dass digitale und kommunikative Skalierung klare Belastungsgrenzen besitzt. Eine steigende Informationsmenge und eine hohe Kommunikationsintensität können Informationsüberlastung, Spenderüberforderung, Spendenmüdigkeit und Reaktanz hervorrufen. Daraus ergibt sich, dass Digitalisierung zwar Reichweite und Effizienz steigern kann, ihre Wirkung aber maßgeblich davon abhängt, ob Kommunikation zielgruppenspezifisch, relevant und dosiert erfolgt. Wachstum durch Digitalisierung ist demnach nur dann nachhaltig, wenn Reichweite und Relevanz in ein ausgewogenes Verhältnis gebracht werden. Empirisch wird die zunehmende Bedeutung digitaler Spendenkanäle daran sichtbar, dass im DACH-Raum 2024 bereits mehr als die Hälfte aller digitalen Spenden über mobile Endgeräte erfolgte (RaiseNow, 2025). Zugleich belegen Bekkers und Wiepking (2011, S. 932), dass wiederholte Spendenaufrufe die Aufmerksamkeit reduzieren und damit das Risiko von Spendenmüdigkeit erhöhen.

Auch Fundraising-Prozesse selbst unterliegen im Modell einem Spannungsverhältnis zwischen Mobilisierung und Sättigung. Die Schleife B4 zeigt, dass ein höheres Fundraising-Budget zunächst die Marketing-Frequenz erhöht und dadurch das Potenzial besitzt, zusätzliche Mittel zu generieren. Gleichzeitig wächst mit intensiverer Ansprache das Risiko von Spendenmüdigkeit und Spender-Reaktanz, wodurch die Kampagnen-Effektivität wieder sinkt. Ähnlich verdeutlicht B7, dass eine stärkere Kommunikationsintensität die Informationsüberlastung und Überforderung erhöhen kann. Die Ergebnisse legen daher nahe, dass erfolgreiches Fundraising nicht allein von einer möglichst hohen Kommunikationsfrequenz abhängt, sondern von einer ausgewogenen Abstimmung zwischen Intensität, Relevanz und Nutzerfreundlichkeit. Das Modell widerspricht damit implizit einer rein quantitativen Logik des Fundraisings und unterstreicht die Bedeutung qualitätsorientierter

Kommunikationsstrategien. Diese Beobachtung deckt sich mit den Befunden der Reaktanzforschung: Eine zu intensive oder als aufdringlich empfundene Ansprache löst einen motivationalen Widerstand aus, der die Wirkung von Fundraising-Kampagnen reduziert (Rosenberg & Siegel, 2025, S. 133; Harken et al., 2025, S. 8 ff.).

Die politischen und fiskalischen Rahmenbedingungen bilden einen weiteren wesentlichen Ergebnisbereich der Analyse. Die verstärkende Rückkopplungsschleife R7 macht deutlich, dass politische Unterstützung, steuerliche Anreize, Spendenvolumen und gesellschaftliche Legitimation sich gegenseitig positiv beeinflussen können. Politische Unterstützung kann zu stärkeren Steueranreizen führen, welche das Spendenvolumen erhöhen und dadurch die gesellschaftliche Legitimation von NGOs stärken. Diese Legitimation wiederum kann die politische Unterstützung weiter erhöhen. Gleichzeitig zeigt die ausgleichende Schleife B6, dass diese Dynamik durch den fiskalischen Spielraum begrenzt wird. Steigende steuerliche Begünstigungen wirken auf das Spendenvolumen positiv, verringern jedoch zugleich den fiskalischen Handlungsspielraum, wodurch dem weiteren Ausbau solcher Maßnahmen Grenzen gesetzt sind. Das Modell zeigt somit, dass politische und steuerliche Instrumente erhebliche Hebelwirkungen entfalten können, ihre Wirksamkeit jedoch nicht unbegrenzt ist, sondern an finanzielle Restriktionen und politische Prioritätensetzungen gebunden bleibt. In Österreich nutzten 2024 rund 1,44 Mio. Personen die Spendenabsetzbarkeit, was zu Sonderausgaben in Höhe von etwa 400 Mio. € führte (FVA, 2025, S. 39; BMF, 2025a). Die Gemeinnützigkeitsreform 2024 hat zudem knapp 1.300 zusätzliche begünstigte Organisationen geschaffen und damit die institutionellen Hebel deutlich erweitert (FVA, 2025).

Ein besonders bedeutsames Ergebnis der Analyse liegt in der Berücksichtigung externer Risiko- und Krisenfaktoren. Die ausgleichenden Rückkopplungsschleifen B1, B3 und B5 zeigen, dass ökonomische Unsicherheit, politische Instabilität und wahrgenommene Skandale in hohem Maße auf das Spendensystem zurückwirken. Ökonomische Unsicherheit erhöht den gesellschaftlichen Problemdruck, der wiederum NGO-Aktivität stimuliert; zugleich kann diese Aktivität nur teilweise kompensierend wirken. Politische Instabilität erzeugt zusätzlichen gesellschaftlichen Problemdruck und erhöht den Bedarf an NGO-Leistungen, bleibt aber zugleich ein destabilisierender Kontextfaktor. Wahrgenommene Skandale verringern das Vertrauen und entfalten dadurch negative Folgewirkungen auf Spendenvolumen und Handlungsfähigkeit. Das Modell macht damit deutlich, dass NGOs nicht nur in einem Markt von Aufmerksamkeit und Spenden operieren, sondern gleichzeitig stark in makroökonomische,

politische und reputationsbezogene Umwelten eingebettet sind. Externe Schocks können positive Entwicklungsdynamiken unterbrechen oder sogar in negative Spiralen umkehren. Wie stark solche Schocks wirken können, zeigt das Beispiel des Ukraine-Kriegs: Im März 2022 stieg das private Spendenvolumen in Deutschland um 163 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat (Deutscher Spendenrat, 2022, S. 1). Auch die Eurokrise 2010 bis 2012 führte etwa bei Caritas Spanien zu einem Anstieg der Hilfeanfragen um rund 170 Prozent (Caritas Europa, 2013, S. 48). Gleichzeitig zeigt die Inflation 2023/24, dass ökonomische Unsicherheit die operative Leistungsfähigkeit österreichischer NPOs um rund 13,5 Prozent verringerte (FVA, 2025, Executive Summary).

Darüber hinaus zeigen mehrere Schleifen, dass organisationale Leistungsfähigkeit selbst zum Gegenstand verstärkender Prozesse wird. Die Schleifen R6 und R11 machen deutlich, dass Projektwirkung, Kooperationsattraktivität, internationale Kooperation, Organisationseffizienz, Organisationsgröße und Professionalisierung einander wechselseitig stärken können. Größere Organisationen verfügen eher über Möglichkeiten zur Professionalisierung, wodurch ihre Effektivität steigt. Höhere Effektivität stärkt wiederum Vertrauen und Spendenvolumen, was das weitere Wachstum der Organisation begünstigt. Ebenso kann eine hohe Projektwirkung die Attraktivität für Kooperationen erhöhen, welche zusätzliche Effizienzgewinne und wiederum stärkere Projektwirkung ermöglichen. Die Analyse legt damit nahe, dass interne Strukturqualität und externe Vernetzung keine bloßen Randbedingungen, sondern eigenständige Wachstumstreiber des Spendensystems sind. Professionalisierung und Kooperation erscheinen damit als zentrale Hebel, um positive Dynamiken nicht nur kurzfristig auszulösen, sondern institutionell abzusichern. Die Bedeutung dieses Bereichs zeigt sich auch im Umfang des österreichischen NPO-Sektors, der 2021 22.942 Organisationen mit 283.300 Beschäftigten umfasste (BMSGPK, 2024, S. 7, 19). Hwang und Powell (2009, S. 284 ff.) belegen darüber hinaus den signifikanten Zusammenhang zwischen Professionalisierung und strategischer Planung im Nonprofit-Sektor.

Die Analyse der Schleifen R9 und B8 weist zudem darauf hin, dass CSR-bezogene Zusammenhänge eine besondere Mischform aus wachstumsfördernden und begrenzenden Mechanismen aufweisen. Einerseits können CSR-Budget, CSR-Aktivität, Markenimage, Kundenloyalität und Unternehmensgewinn in einer verstärkenden Schleife positive Effekte füreinander erzeugen. Andererseits zeigt sich, dass mit zunehmendem Markenimage der marginale Zusatznutzen weiterer CSR-Aktivität sinkt, wodurch eine ausgleichende

Begrenzung entsteht. Dies deutet darauf hin, dass CSR-Partnerschaften für NGOs großes Potenzial besitzen, ihre Wirkung aber nicht linear fortgeschrieben werden kann. Mit zunehmender Intensität treten Sättigungseffekte auf, die eine strategische Priorisierung und Wirkungssteuerung erforderlich machen. Diese Doppelnatur von CSR wird auch empirisch bestätigt: Während langfristige CSR-Partnerschaften die Nachhaltigkeitsleistung stark umweltbelastender Unternehmen verbessern können (Valbuena-Hernandez & Ortiz-de-Mandojana, 2022, S. 130), betont Fabisch (2024, S. 240), dass CSR zunehmend als strategische Investition mit klaren Wirkungsindikatoren verstanden werden muss.

Ein weiteres Ergebnis betrifft die Bedeutung von gesellschaftlicher Bildung und langfristiger Normbildung. Die verstärkende Schleife R10 verdeutlicht, dass Ressourcen für Bildung die Bürgerbildung stärken, diese das Verständnis für NGOs erhöht und dadurch wiederum Vertrauen aufgebaut wird. Ein steigendes Vertrauen kann seinerseits die Ressourcenbasis für Bildungsarbeit stärken. Das Modell zeigt damit, dass Spendenverhalten nicht ausschließlich von kurzfristigen Anreizen oder akuten Krisen abhängt, sondern auch langfristig in gesellschaftliche Lern- und Bildungsprozesse eingebettet ist. Zivilgesellschaftliche Bildung wirkt folglich als struktureller Verstärker des Systems, indem sie die Grundlage für ein tieferes Verständnis der Rolle und Legitimität von NGOs schafft. Der empirische Zusammenhang zwischen Bildung und Spendenbereitschaft ist deutlich: Personen mit 16 oder mehr Bildungsjahren spendeten in 46 Prozent der Fälle, während dieser Anteil bei Personen mit bis zu acht Bildungsjahren nur bei 33 Prozent lag (Nakamura et al., 2025, S. 9). Ergänzend zeigt McDougle (2014, S. 194), dass die Bekanntheit und das Verständnis von NGOs signifikant zur Vertrauensbildung beitragen.

Insgesamt ergibt sich aus der Analyse, dass das Spendensystem von NGOs weder als rein wachstumsorientiertes noch als rein begrenztes System verstanden werden kann. Vielmehr wird es durch das gleichzeitige Wirken mehrerer verstärkender und ausgleichender Rückkopplungsschleifen geprägt. Wachstum entsteht insbesondere dort, wo Vertrauen, wahrgenommene Wirkung, Sichtbarkeit, Professionalisierung und digitale Infrastruktur sich gegenseitig stärken. Begrenzungen treten dort auf, wo Überforderung, Reputationsrisiken, fiskalische Restriktionen oder externe Krisen in das System eingreifen. Die Stabilität des Spendenaufkommens hängt daher nicht von einer einzelnen Stellschraube ab, sondern von der Fähigkeit, positive Rückkopplungsschleifen gezielt zu stärken und negative bzw. dämpfende Dynamiken präventiv zu begrenzen. Dies entspricht der zentralen Erkenntnis der System

Dynamics, wonach das Verhalten eines Systems primär aus seiner internen Struktur und nicht aus externen Einzelreizen resultiert (Sterman, 2000, S. 4).

Aus diesen Ergebnissen lassen sich schließlich mehrere Implikationen ableiten. Erstens sollten NGOs Transparenz- und Wirkungsnachweise priorisieren, da diese mehrere zentrale verstärkende Schleifen stabilisieren. Zweitens erscheint der Ausbau von Bindungs- und Regular-Giving-Programmen sinnvoll, um Spendenbereitschaft, Planungssicherheit und langfristige Ressourcenverfügbarkeit zu erhöhen. Drittens sollten digitale Spendenprozesse und Kommunikationsmaßnahmen so gestaltet werden, dass Reichweite mit Relevanz und kognitiver Entlastung verbunden wird. Viertens ist eine stärkere Förderung von Kooperationen, Professionalisierung und organisationaler Effizienz angezeigt, da diese über mehrere Schleifen positive Wirkungen auf Projektwirkung und Vertrauen entfalten. Fünftens sollten CSR-Partnerschaften auf klar definierte Wirkungsindikatoren gestützt werden, um Wachstumschancen zu nutzen, ohne Sättigungseffekte zu übersehen. Sechstens unterstreicht das Modell die Notwendigkeit institutionalisierter Skandalprävention, wirksamer Compliance-Strukturen und belastbarer Krisenprotokolle. Siebtens sollte schließlich eine Szenario- und Resilienzplanung gegenüber makroökonomischen und politischen Schocks etabliert werden, um destabilisierende Abwärtsspiralen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.

Damit zeigt die Analyse des kausalen Rückkopplungsdiagramms, dass die Entwicklung des Spendenaufkommens von NGOs als systemischer Prozess zu verstehen ist, in dem Vertrauen, Wirkung, Sichtbarkeit, institutionelle Leistungsfähigkeit und externe Rahmenbedingungen eng miteinander verflochten sind. Die Stärke des Modells liegt dabei insbesondere darin, nicht nur lineare Ursache-Wirkungs-Beziehungen aufzuzeigen, sondern auch jene Rückkopplungsmechanismen sichtbar zu machen, durch die sich positive Entwicklungen verstärken oder durch entgegengesetzte Einflüsse begrenzen. Gerade daraus ergibt sich ein wesentlicher Erkenntnisgewinn für Wissenschaft, Praxis und Politik. Die vorliegende Arbeit zeigt damit, dass eine systemdynamische Perspektive auf das Spendenwesen entscheidende Mehrwerte gegenüber linearen Erklärungsmodellen bietet (Forrester, 1961; Sterman, 2000).

6. Fazit und Ausblick

Das Kapitel bündelt die Ergebnisse der Masterarbeit und ordnet sie theoretisch wie praktisch ein. Zunächst werden in Abschnitt 6.1 die zentralen Erkenntnisse zusammengeführt, von der konzeptionellen Grundlegung der Spendenformen über die historische Analyse externer Schocks und die theoretische Verortung von NGOs zwischen gesellschaftlicher Legitimation und zunehmender Professionalisierung bis hin zu den Ergebnissen der systemdynamischen Modellierung, in der Vertrauen als Schlüsselgröße sowie das Zusammenspiel verstärkender und ausgleichender Rückkopplungsschleifen im Mittelpunkt stehen. Darauf aufbauend leitet Abschnitt 6.2 die theoretischen und praktischen Implikationen ab und reicht von der Eignung der System Dynamics als Analyseinstrument bis zu konkreten Handlungsempfehlungen für NGOs, Politik und Forschung. Abschnitt 6.3 diskutiert anschließend die Limitationen der Untersuchung, insbesondere ihren qualitativ-konzeptionellen Charakter, den Fokus auf den österreichischen Kontext und den Verzicht auf eine quantitative Simulation. Abschnitt 6.4 gibt schließlich einen Ausblick auf weiterführende Forschung, etwa die Überführung des Modells in ein quantifiziertes Simulationsmodell, seine empirische Validierung sowie seine mögliche Weiterentwicklung zu einem Frühwarninstrument.

Diese Masterarbeit bietet eine umfassende Analyse der Spendenlandschaft und ihrer Bedeutung für Nichtregierungsorganisationen (NGOs) mit besonderem Fokus auf Österreich und dem internationalen Kontext. Die Studie beginnt mit der Schaffung einer konzeptionellen Grundlage durch die Definition und Kategorisierung von Spendenarten, die von Kleinstspenden und einmaligen Beiträgen bis hin zu Vermächtnissen und Fundraising-Initiativen von Unternehmen reichen. Diese Formen des Spendens werden im Hinblick auf ihre Zugänglichkeit, ihre Motivationsfaktoren und ihre sozioökonomischen Auswirkungen untersucht.

Die historische Entwicklung des karitativen Spendens wird anhand wichtiger globaler Ereignisse nachgezeichnet, darunter die Anschläge vom 11. September, der Tsunami im Indischen Ozean, die globale Finanzkrise, die Flüchtlingskrise und die COVID-19-Pandemie, die jeweils einen messbaren Einfluss auf das Spendenverhalten hatten. Diese Ereignisse veranschaulichen, wie externe Schocks das philanthropische Engagement je nach Medienberichterstattung, öffentlicher Stimmung und wirtschaftlichen Bedingungen entweder verstärken oder unterdrücken können.

Anschließend verlagert die Masterarbeit den Fokus auf NGOs und untersucht deren rechtliche Ursprünge, soziologische Dimensionen und sich wandelnde Organisationsstrukturen. Sie hebt die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung von NGOs hervor, die zu einer Neudefinition ihrer Identität und ihrer Betriebsmodelle geführt hat. NGOs werden nicht mehr ausschließlich von Altruismus und Freiwilligenarbeit angetrieben, sondern agieren heute in einem wettbewerbsorientierten Umfeld und verfolgen oft marktbasierte Strategien, um sich Finanzmittel zu sichern und ihre Relevanz zu erhalten. Die Studie kategorisiert NGOs nach ihrem thematischen Schwerpunkt wie humanitäre Hilfe, Umweltschutz und Entwicklungszusammenarbeit, sowie nach ihrer Organisationsform, darunter traditionelle Institutionen, hybride Modelle und soziale Bewegungen.

Ein zentraler Beitrag der Masterarbeit liegt in der Anwendung von System Dynamics zur Analyse des komplexen Zusammenspiels von wirtschaftlichen, politischen und sozialen Faktoren, die das Spendenvolumen beeinflussen. Auf Grundlage einer systematischen Literaturanalyse wurde ein kausales Rückkopplungsdiagramm mit 23 Systemvariablen, 71 kausalen Verknüpfungen und 19 Rückkopplungsschleifen entwickelt, davon acht ausgleichende und elf verstärkende. Die Analyse identifiziert wichtige Rückkopplungsmechanismen, sowohl verstärkende als auch ausgleichende, die das Verhalten von Spendern und die strategischen Reaktionen von NGOs beeinflussen. Variablen wie Vertrauen, Transparenz, Einfluss der Medien, digitale Zugänglichkeit und wirtschaftliche Stabilität werden abgebildet, um systemische Muster und Hebelpunkte aufzudecken. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Anpassungsfähigkeit und strategischer Weitsicht für NGOs, die in einem volatilen Umfeld tätig sind. Der Wettbewerb um Ressourcen hat sich zwar verschärft, aber auch zu Innovationen und Effizienzsteigerungen bei der Mittelbeschaffung geführt. Der Druck zur Kommerzialisierung und Professionalisierung stellt jedoch ethische und operative Herausforderungen dar, insbesondere für kleinere Organisationen mit begrenzten Kapazitäten.

Zusammenfassend bietet diese Arbeit eine multidimensionale Perspektive auf Spenden und die Nachhaltigkeit von NGOs. Durch die Integration von historischer Analyse, Organisationstheorie und Systemmodellierung liefert sie wertvolle Erkenntnisse für Praktiker, politische Entscheidungsträger und Forscher, die die Rolle der Zivilgesellschaft bei der Bewältigung globaler Herausforderungen verstehen und stärken möchten.

6.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Diese Masterarbeit untersucht die Bestimmungsfaktoren des Spendenaufkommens von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und analysiert deren Zusammenwirken aus historischer, theoretischer und systemdynamischer Perspektive. Ausgangspunkt der Arbeit war die Frage, von welchen wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und organisationalen Einflussgrößen das Spendenverhalten geprägt wird und wie diese Faktoren in ihrer wechselseitigen Verflechtung auf die Finanzierung und Handlungsfähigkeit von NGOs wirken.

Zunächst wurde eine konzeptionelle Grundlage geschaffen, indem unterschiedliche Spendenformen sowie ihre jeweilige Bedeutung für NGOs systematisiert wurden. Dabei zeigte sich, dass Spenden keineswegs als einheitliches Phänomen verstanden werden können, sondern verschiedene Ausprägungen aufweisen, die sich hinsichtlich Zugänglichkeit, Motivation, Planbarkeit und strategischer Relevanz unterscheiden. Darüber hinaus wurde deutlich, dass das Spendenverhalten stets in einen breiteren gesellschaftlichen und ökonomischen Kontext eingebettet ist und daher nicht isoliert betrachtet werden kann.

Die historische Analyse hat gezeigt, dass globale Krisen, politische Umbrüche und mediale Ereignisse das Spendenverhalten teils erheblich beeinflussen. Externe Schocks wie Naturkatastrophen, Finanzkrisen, Fluchtbewegungen oder Pandemien können Spendenbereitschaft sowohl fördern als auch dämpfen. Entscheidend ist dabei nicht allein das Ereignis selbst, sondern dessen gesellschaftliche Wahrnehmung, mediale Vermittlung und Einbettung in ökonomische Rahmenbedingungen. Spendenverhalten erweist sich somit als kontextabhängige und dynamische Größe, die sensibel auf Veränderungen ihrer Umwelt reagiert.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde deutlich, dass sich NGOs in einem Spannungsfeld zwischen normativer Zielorientierung, gesellschaftlicher Legitimation und zunehmender Professionalisierung bewegen. NGOs agieren heute nicht mehr ausschließlich als altruistisch geprägte Akteure, sondern zunehmend auch unter wettbewerblichen Bedingungen, in denen Sichtbarkeit, Effizienz, Reputationsmanagement und strategisches Fundraising an Bedeutung gewinnen. Diese Entwicklung eröffnet einerseits neue Möglichkeiten zur Ressourcenmobilisierung und Professionalisierung, bringt andererseits jedoch auch Risiken der Überdehnung, Anpassungslogik und Legitimitätsprobleme mit sich.

Der zentrale Erkenntnisbeitrag dieser Arbeit liegt in der Anwendung eines kausalen Rückkopplungsdiagramms zur systemischen Analyse des Spendenverhaltens. Die Untersuchung zeigt, dass das Spendenaufkommen von NGOs nicht durch lineare Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge erklärt werden kann, sondern durch das Zusammenwirken verstärkender und ausgleichender Rückkopplungsschleifen bestimmt wird. Besonders deutlich wurde, dass Vertrauen innerhalb des Modells eine Schlüsselrolle einnimmt. Vertrauen verbindet mehrere zentrale Schleifen miteinander und beeinflusst sowohl Spendenbereitschaft und Spendenvolumen als auch Sichtbarkeit, Wirkung und organisationale Entwicklung. Es fungiert damit zugleich als Wachstumsfaktor und als sensible Bruchstelle des Systems.

Die Analyse der verstärkenden Rückkopplungsschleifen zeigt, dass insbesondere Vertrauen, Projektwirkung, wahrgenommene Wirkung, NGO-Sichtbarkeit, digitale Infrastruktur, Kooperationen und Professionalisierung wachstumsfördernde Kernelemente des Systems darstellen. Wo es NGOs gelingt, Wirkung nachvollziehbar zu kommunizieren, Vertrauen aufzubauen, digitale Zugänge zu erleichtern und ihre organisationale Leistungsfähigkeit zu erhöhen, entstehen sich selbst verstärkende Dynamiken, die das Spendenvolumen und die Stabilität der Finanzierung langfristig fördern können. Nachhaltiges Wachstum des Spendenaufkommens beruht demnach nicht auf kurzfristiger Mobilisierung allein, sondern auf dem Zusammenspiel von Glaubwürdigkeit, Wirksamkeit, Effizienz und strategischer Anpassungsfähigkeit.

Gleichzeitig macht die Analyse der ausgleichenden Rückkopplungsschleifen deutlich, dass dieses Wachstum deutlichen Begrenzungen unterliegt. Informationsüberlastung, Spenderüberforderung, Spendenmüdigkeit, Reaktanz, fiskalische Restriktionen, ökonomische Unsicherheit, politische Instabilität und wahrgenommene Skandale wirken als dämpfende Gegenkräfte im System. Sie begrenzen die Wirksamkeit kommunikativer, finanzieller und politischer Hebel und können positive Entwicklungen abschwächen oder sogar umkehren. Besonders relevant ist dabei, dass hohe Sichtbarkeit und intensive Kommunikationsaktivität nicht ausschließlich wachstumsfördernd wirken, sondern auch das Risiko von Überforderung, Reputationsschäden und Vertrauensverlusten erhöhen können.

Ein wesentliches Ergebnis der Arbeit ist daher, dass nachhaltige Spendenfinanzierung nicht durch eine einzelne Stellschraube erreicht werden kann. Vielmehr hängt die Stabilität des Systems davon ab, inwieweit es gelingt, verstärkende Rückkopplungsschleifen gezielt zu fördern und gleichzeitig ausgleichende bzw. destabilisierende Mechanismen frühzeitig zu

erkennen und zu begrenzen. Transparenz, Wirkungsnachweise, Beziehungsmanagement, digitale Nutzerfreundlichkeit, Professionalisierung und Kooperation erweisen sich hierbei als zentrale Ansatzpunkte. Ebenso wichtig sind jedoch Krisenprävention, Governance-Strukturen, Compliance und Resilienz gegenüber externen Schocks.

Für die Praxis bedeutet dies, dass NGOs ihre Fundraising- und Kommunikationsstrategien stärker systemisch denken sollten. Reichweite allein genügt nicht; vielmehr kommt es darauf an, Vertrauen langfristig aufzubauen, Wirkung sichtbar zu machen, Überforderung zu vermeiden und organisationale Lern- und Anpassungsfähigkeit zu sichern. Für politische Entscheidungsträger ergibt sich, dass steuerliche und institutionelle Rahmenbedingungen durchaus starke Hebelwirkungen entfalten können, deren Wirksamkeit jedoch an fiskalische und legitimatorische Grenzen gebunden bleibt. Für die Forschung zeigt die Arbeit schließlich, dass systemdynamische Ansätze einen wertvollen Beitrag zur Analyse zivilgesellschaftlicher Finanzierungsstrukturen leisten, da sie komplexe Wechselwirkungen und nichtlineare Entwicklungen sichtbar machen, die in linearen Modellen häufig unberücksichtigt bleiben.

Zusammenfassend zeigt diese Arbeit, dass das Spendenaufkommen von NGOs als Ergebnis eines komplexen, rückgekoppelten Systems zu verstehen ist, in dem wirtschaftliche, politische, gesellschaftliche und organisationale Faktoren eng miteinander verflochten sind. Die Stärke des entwickelten Modells liegt darin, nicht nur einzelne Einflussgrößen zu benennen, sondern die Dynamik ihrer Wechselwirkungen offenzulegen. Dadurch wird sichtbar, unter welchen Bedingungen sich positive Entwicklungen verstärken, wo strukturelle Grenzen verlaufen und an welchen Stellen strategische Interventionen besonders wirksam sein können. Auf diese Weise leistet die Arbeit einen Beitrag zur theoretischen Fundierung des NGO-Fundraisings und liefert praktische Orientierung für Organisationen, politische Entscheidungsträger sowie die weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit zivilgesellschaftlichen Finanzierungsstrukturen.

6.2. Theoretische und praktische Implikationen

Aus theoretischer Sicht zeigt die Arbeit, dass System Dynamics ein geeignetes Instrument darstellt, um die komplexen Interdependenzen im Nonprofit-Sektor systematisch abzubilden. Die qualitative Modellierung mittels kausaler Rückkopplungsdiagramme ermöglicht es, Muster, Rückkopplungen und gegenläufige Dynamiken sichtbar zu machen, die in klassischen linearen Erklärungsansätzen häufig unberücksichtigt bleiben. Damit leistet die Studie einen

Beitrag zur Erweiterung der Spendenforschung um eine systemtheoretische Perspektive und schafft zugleich eine Grundlage für weiterführende quantitative Modellierungen.

Für die Praxis ergeben sich mehrere zentrale Implikationen. Erstens sollten Vertrauen, Transparenz und nachvollziehbare Wirkungsnachweise als strategische Kernressourcen verstanden werden, da sie die Basis für wiederkehrende Spenden, langfristige Bindung und die Stabilisierung wachstumsfördernder Rückkopplungsschleifen bilden. Zweitens erfordern Kommunikation und Digitalisierung eine bewusste Steuerung hinsichtlich Frequenz, Relevanz und Zielgruppenspezifik, um Informationsüberlastung und Spenderüberforderung zu vermeiden. Drittens sollten steuerliche und politische Anreize auf Stabilität, Planbarkeit und langfristige Wirkung ausgerichtet sein, da kurzfristige Impulse zwar mobilisierend wirken können, jedoch fiskalischen und legitimatorischen Grenzen unterliegen. Viertens kommt Kooperationen und Professionalisierung eine besondere Bedeutung zu, da sie Effizienz, Wirkung und Vertrauensbildung stärken. Fünftens sind Skandalprävention, Compliance-Strukturen und professionelles Krisenmanagement essenziell, um das Spendensystem gegenüber externen Schocks und Reputationsrisiken resilienter zu machen.

6.3. Limitationen

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer qualitativ-konzeptionellen Systemanalyse. Quantitative Simulationen sowie eine empirische Überprüfung der modellierten Zusammenhänge wurden nicht vorgenommen, weshalb die dargestellten Kausalbeziehungen primär als theoretisch fundierte Annahmen und nicht als empirisch bestätigte Kausalitäten zu verstehen sind. Darüber hinaus konzentriert sich das Modell auf NGOs im österreichischen Kontext. Institutionelle, kulturelle und regulatorische Unterschiede können die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Länder oder internationale Organisationsformen einschränken.

Zudem erlaubt das verwendete CLD zwar die qualitative Darstellung von Wechselwirkungen und Rückkopplungen, bildet jedoch weder zeitliche Verzögerungen noch relative Einflussstärken oder nichtlineare Intensitäten in quantifizierter Form ab. Gerade solche Aspekte können jedoch für reale Spendenprozesse von erheblicher Bedeutung sein. Ebenso stellt die Auswahl und Verdichtung der Variablen eine modellhafte Reduktion komplexer Realität dar, sodass nicht alle denkbaren Einflussgrößen berücksichtigt werden konnten. Schließlich ist anzumerken, dass die Auswahl der Systemvariablen und die Identifikation der Rückkopplungsschleifen auf einer literaturbasierten Synthese beruhen und damit auch eigene

Einschätzungen enthalten. Andere Forschende könnten auf Basis anderer Quellen zu einem abweichenden Modell gelangen.

6.4. Ausblick

Zukünftige Forschung kann an mehreren Punkten ansetzen. Ein naheliegender nächster Schritt besteht darin, die im CLD beschriebenen Zusammenhänge in ein quantifiziertes Simulationsmodell, beispielsweise in *Vensim* oder *AnyLogic*, zu überführen, um Sensitivitäts-, Szenario- und Politikanalysen durchzuführen. Auf diese Weise könnten die relativen Einflussstärken einzelner Variablen wie Vertrauen, Einkommen, Medienaufmerksamkeit oder politische Anreizstrukturen, systematisch untersucht werden. Konkrete Anschlussfragen könnten beispielsweise lauten: Wie verändert sich die Spendendynamik bei einer 10-prozentigen Erhöhung der steuerlichen Absetzbarkeit? Welche Verzögerungseffekte bestehen zwischen Vertrauensaufbau und Spendenvolumen? Wie wirken sich Reputationskrisen auf die Spendenbereitschaft über mehrere Jahre aus?

Darüber hinaus wäre eine empirische Validierung der modellierten Beziehungen durch Umfragen, Paneldaten oder Zeitreihenanalysen sinnvoll, um die theoretisch hergeleiteten Annahmen zu überprüfen. Ebenso wäre es gewinnbringend, das Modell in vergleichenden Studien auf andere Länder oder NGO-Typen anzuwenden, um kontextspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Langfristig könnte das entwickelte Modell zu einem Frühwarn- und Steuerungsinstrument weiterentwickelt werden, das NGOs und politischen Entscheidungsträgern hilft, Spendenvolatilität, Reputationsrisiken und externe Schocks frühzeitig zu erkennen und geeignete Gegenmaßnahmen abzuleiten.

Damit leistet die Arbeit nicht nur einen Beitrag zum Verständnis der dynamischen Struktur des Spendenwesens, sondern eröffnet zugleich Ansatzpunkte für evidenzbasierte Strategien im Nonprofit-Management und für die Weiterentwicklung systemischer Forschungsperspektiven im Bereich zivilgesellschaftlicher Finanzierung.

7. Literaturverzeichnis

7.1. Fachliteratur

Adam, T. (2015). Stiften und Stiftungen im deutsch-amerikanischen Vergleich von 1815 bis 1945. In S. von Reden (Hrsg.), Stiftungen zwischen Politik und Wirtschaft: Geschichte und Gegenwart im Dialog (S. 12–19). De Gruyter Oldenbourg.

Adena, M., Alizade, J., Bohner, F., Harke, J., & Mesters, F. (2019). Quality certification for nonprofits, charitable giving, and donor's trust: Experimental evidence. Journal of Economic Behavior and Organization, 159, 75–100. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.01.007

Adena, M., & Harke, J. (2022). COVID-19 and pro-sociality: How do donors respond to local pandemic severity, increased salience, and media coverage? Experimental Economics, 25(3), 824–844. https://doi.org/10.1007/s10683-022-09753-y

Anthropic. (2026). *Claude* [Large Language Model]. https://claude.ai/

Adloff, F. (2014). Philanthropisches Handeln in den USA und Deutschland: Zwischen Elitenreproduktion und Zivilgesellschaft. In W. Lauterbach, M. Hartmann, & M. Ströing (Hrsg.), Reichtum, Philanthropie und Zivilgesellschaft (S. 181–198). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06013-8

Ahlers, M., & Senn, T. (2024). Bedeutung der Marke einer NPO für das Fundraising. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 473–492). Springer Gabler.

Almadhoun, M. (2018). Kompetenzbasiertes Personalmanagement bei Islamic Relief Deutschland. In M. Heuser & T. Abdelalem (Hrsg.), Strategisches Management humanitärer NGOs (S. 197–210). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55749-5_14

Amrein, S., & Dietrich, A. (2024). Crowdfunding und Fundraising. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 853–870). Springer Gabler.

Ayele, S. (2014). The Indian Ocean tsunami, 10 years on: Lessons from the response and ongoing humanitarian funding challenges (Oxfam Research Reports). Oxfam GB.

Bangert, K. (Hrsg.). (2011). Handbuch Spendenwesen: Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92912-8

Barnett, M., & Weiss, T. G. (2008). Humanitarianism: A brief history of the present. In M. Barnett & T. G. Weiss (Hrsg.), Humanitarianism in question: Politics, power, ethics (S. 1–48). Cornell University Press.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40(5), 924–973. https://doi.org/10.1177/0899764010380927

Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: A systematic review of the literature. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 20(1), 25–64. https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y

Bittschi, B., Borgloh, S., & Wigger, B. U. (2020). Philanthropy in a secular society. *Journal of Institutional and Theoretical Economics, 176*(4), 640–664. https://doi.org/10.1628/jite-2020-0038

Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderband 2, S. 183–198). Otto Schwartz & Co.

Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. Harper & Brothers.

Brooks, A. C. (2003). Do government subsidies to nonprofits crowd out donations or donors? Public Finance Review, 31(2), 166–179. https://doi.org/10.1177/1091142102250328

Brown, P. H., & Minty, J. H. (2006). Media coverage and charitable giving after the 2004 tsunami (Goldfarb Center Working Paper No. 2006-002).

Bruhn, M. (2024). Corporate Sponsoring. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 193–214). Springer Gabler.

Brunnengräber, A. (2022). Nichtregierungsorganisationen (NGOs). In S. Lütz & A. Menzel (Hrsg.), Internationale Organisationen (Grundwissen Politik, S. 193–237). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39371-7_5

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (Hrsg.). (2024). Satellitenkonto für den Nonprofit-Bereich in Österreich. Ergebnisse für die Berichtsjahre 2018–2021. Erstellt von Statistik Austria (R. Grabner-Trieb, I. Orsolic). BMSGPK.

Burani, N., & Manna, E. (2026). Bad NGOs? Competition in the market for donations and workers' misconduct. Journal of Industrial Economics. Advance online publication. https://doi.org/10.1111/joie.70027

Buss, P. (2024). Die Psychologie des Spenderverhaltens. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 55–76). Springer Gabler.

Caritas Europa. (2013). The impact of the European crisis: A study of the impact of the crisis and austerity on people, with a special focus on Greece, Ireland, Italy, Portugal and Spain. Caritas Europa.

Cevik, S. (2023). Good will hunting: Do disasters make us more charitable? Annals of Economics and Finance, 25(1), 275–287. https://doi.org/10.5089/9798400232299.001

Chaudhry, S., Dotson, M., & Heiss, A. (2025). Navigating hostility: The effect of nonprofit transparency and accountability on donor preferences in the face of shrinking civic space. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 55(3). https://doi.org/10.1177/08997640251348654

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American Sociological Review, 48(2), 147–160. https://doi.org/10.2307/2095101

Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. Media, Culture & Society, 45(2), 285–304. https://doi.org/10.1177/01634437221111923

Eikenberry, A. M., & Kluver, J. D. (2004). The marketization of the nonprofit sector: Civil society at risk? Public Administration Review, 64(2), 132–140. https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00355.x

Enste, D., Diermeier, M., & Gabel, R. (2024). Spendensumme sinkt um 1,6 Mrd. Euro, bleibt aber auf hohem Niveau (IW-Kurzbericht Nr. 92/2024). Institut der deutschen Wirtschaft Köln. https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2024/IW-Kurzbericht_2024-Spendenbereitschaft_2023.pdf

Fabisch, N. (2024). Corporate Social Responsibility: Neue Chancen für das Fundraising. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 237–253). Springer Gabler.

Forrester, J. W. (1958). Industrial dynamics: A major breakthrough for decision makers. Harvard Business Review, 36(4), 37–66.

Forrester, J. W. (1961). Industrial dynamics. MIT Press.

Froelich, K. A. (1999). Diversification of revenue strategies: Evolving resource dependence in nonprofit organizations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 28(3), 246–268. https://doi.org/10.1177/0899764099283002

Grünhaus, C., & Lutschinger, G. (2023). Fundraising und Finanzierungsquellen. In M. Meyer, R. Simsa, & C. Badelt (Hrsg.), Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management (6., aktualisierte und überarbeitete Aufl., S. 423–446). Schäffer-Poeschel.

Guan, S., Dong, Q., & Lu, J. (2025). Organizational capacity, resource environment, and revenue diversification among Chinese nonprofit organizations. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 36(2), 435–446. https://doi.org/10.1007/s11266-025-00735-1

Harken, S. (2024). Online-Spendenaktionen. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 829–852). Springer Gabler.

Harken, S., Mertins, V., & Urselmann, M. (2025). Online fundraising for nonprofit organizations via social media marketing: A critical success factors analysis. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. https://doi.org/10.1002/nvsm.70028

Harter-Uibopuu, K. (2015). Stadt und Stifter: Rechtshistorische Einblicke in die Struktur und Verwaltung öffentlicher Stiftungen im Hellenismus und in der Kaiserzeit. In S. von Reden (Hrsg.), Stiftungen zwischen Politik und Wirtschaft: Geschichte und Gegenwart im Dialog (S. 59–66). De Gruyter Oldenbourg.

Hastuti, H., Maulana, H. F., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: A systematic review of social media's impact on news production. Frontiers in Communication, 10, Artikel 1667471. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471

Hellmann, D. M., Fiedler, S., & Glöckner, A. (2021). Altruistic giving toward refugees: Identifying factors that increase citizens' willingness to help. Frontiers in Psychology, 12, Artikel 689184. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.689184

Hersberger-Langloh, S. E., Stühlinger, S., & von Schnurbein, G. (2021). Institutional isomorphism and nonprofit managerialism: For better or worse? Nonprofit Management and Leadership, 31(3), 461–480. https://doi.org/10.1002/nml.21441

Heuser, M., & Abdelalem, T. (2018). Vorwort: Strategisches Management humanitärer NGOs – Die Professionalisierung nimmt zu. In M. Heuser & T. Abdelalem (Hrsg.), Strategisches Management humanitärer NGOs (S. V–VI). Springer Gabler.

Hummel, S., Nicke, S., & Oellers, J. (2025). Der Anti-NGO-Diskurs: Angriffe auf die Zivilgesellschaft in der medialen Öffentlichkeit (Opuscula Nr. 202). Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-106281-2

Hung, C. K., Lu, J., & Hung, W.-J. (2025). Are donors sensitive to the price of giving? A meta-analytical assessment. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 36(3), 550–568. https://doi.org/10.1007/s11266-025-00740-4

Hwang, H., & Powell, W. W. (2009). The rationalization of charity: The influences of professionalism in the nonprofit sector. Administrative Science Quarterly, 54(2), 268–298. https://doi.org/10.2189/asqu.2009.54.2.268

Indangasi, B. I. (2023). Effect of diversification of revenue streams on the financial sustainability of non-governmental organisations in Kenya [Master's thesis, Co-operative University of Kenya]. CUK Repository. https://repository.cuk.ac.ke/xmlui/handle/123456789/1346

Joachim, J., & Schneiker, A. (2021). NGOs – die besseren Unternehmen oder business as usual? Zeitschrift für Politikwissenschaft, 31(2), 171–191. https://doi.org/10.1007/s41358-021-00266-3

Kogelmann, F. (2015). Kinder unseres Viertels: Das islamische Stiftungswesen in Ägypten. In S. von Reden (Hrsg.), Stiftungen zwischen Politik und Wirtschaft: Geschichte und Gegenwart im Dialog (S. 41–58). De Gruyter Oldenbourg. https://doi.org/10.1515/9783110400007-004

Kopf, H., Krahn, B., & Schmolze-Krahn, R. (2024). Auswirkungen der Digitalisierung auf das Fundraising: Eine kulturelle Herausforderung. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 459–472). Springer Gabler.

Kossmann, E., & Gomez-Suarez, M. (2019). Words-deeds gap for the purchase of Fairtrade products: A systematic literature review. Frontiers in Psychology, 10, Artikel 2705. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02705

Kowark, K., & Schulz, M. (2024). Newsroom-Prinzipien in der NGO-Kommunikation. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 505–525). Springer Gabler.

Kraus, E. (2015). Jüdische Wohltätigkeit in Religion und Tradition sowie innerjüdischer Praxis in Deutschland seit dem Mittelalter. In S. von Reden (Hrsg.), Stiftungen zwischen Politik und Wirtschaft: Geschichte und Gegenwart im Dialog (S. 73–94). De Gruyter Oldenbourg. https://doi.org/10.1515/9783110400007-005

Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption. Journal of Cleaner Production, 87, 469–477. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.068

Leak Francis, H. (2025). Resourcing resilience and prosperity: Philanthropic investment in New Orleans' nonprofit sector after Hurricane Katrina (The New Orleans Index at Twenty Collection). The Data Center & Brookings Institution.

Leitoniene, S., Waniak-Michalak, H., & Perica, I. (2025). The digitalization of non-governmental organizations: Factors and organizational characteristics. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 22, 549–569. https://doi.org/10.1007/s12208-025-00438-9

Litofcenko, J., Meyer, M., Neumayr, M., & Pennerstorfer, A. (2023). Charitable giving in times of Covid-19: Do crises forward the better or the worse in individuals? Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 34(4), 795–808. https://doi.org/10.1007/s11266-023-00558-y

Maier, F., & Meyer, M. (2011). Managerialism and beyond: Discourses of civil society organization and their governance implications. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 22(4), 731–756. https://doi.org/10.1007/s11266-011-9202-8

Martens, K. (2003). Examining the (non-)status of NGOs in international law. Indiana Journal of Global Legal Studies, 10(2), 1–24. https://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol10/iss2/1/

Mauss, M. (1990). Die Gabe: Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften (E. Moldenhauer, Übers.). Suhrkamp. (Original erschienen 1925)

McDougle, L. (2014). Understanding public awareness of nonprofit organizations: Does awareness impact public confidence? Center for Social Impact Strategy, University of Pennsylvania. https://csis.upenn.edu/wp-content/uploads/2019/11/LINDSEY-MCDOUGLE.pdf

Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a content farm: Social media production fields and the cultural economy of attention. Social Media + Society, 9(3), 1–12. https://doi.org/10.1177/20563051231193027

Mecking, C. (2024). Fundraising bei Förderstiftungen in Deutschland. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 279–303). Springer Gabler.

Meer, J., Miller, D. H., & Wulfsberg, E. (2016). The Great Recession and charitable giving (NBER Working Paper No. 22902). National Bureau of Economic Research. https://people.tamu.edu/~jmeer/Meer_Miller_Wulfsberg_Great_Recession_and_Charitable_Giving_161120.pdf

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. American Journal of Sociology, 83(2), 340–363.

Meyer, M. (2025). Strategisches Management in Nonprofit-Organisationen und öffentlichen Einrichtungen: Effiziente Instrumente für zweckbasierte Organisationen. Wiesbaden: Springer.

Meyer, M., Simsa, R., & Badelt, C. (Hrsg.). (2023). Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management (6. Aufl.). Schäffer-Poeschel.

Meyer, R. E., Jancsary, D., & Höllerer, M. A. (2021). Neoinstitutional theory and nonprofit governance research. In Research handbook on nonprofit governance. Edward Elgar Publishing.

Müllerleile, C. (2024). Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 429–445). Springer Gabler.

Nakamura, J. S., Węziak-Białowolska, D., Woodberry, R. D., Kubzansky, L. D., Shiba, K., Padgett, R. N., Johnson, B. R., & VanderWeele, T. J. (2025). Demographic variation in charitable giving and helping across 22 countries in the Global Flourishing Study. Scientific Reports, 15, Artikel 14802. https://doi.org/10.1038/s41598-025-96009-3

Naskrent, J. (2024). Kommunikationsmaßnahmen zur Spenderbindung. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 35–54). Springer Gabler.

Neumayr, M. (2022). Spenden und Philanthropie. In M. Meyer, R. Simsa, & C. Badelt (Hrsg.), Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management (6. Aufl., S. 529–546). Schäffer-Poeschel.

Neumayr, M., & Handy, F. (2017). Charitable giving: What influences donors' choice among different causes? Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 30(4), 760–776. https://doi.org/10.1007/s11266-017-9843-3

Neumayr, M., & Pennerstorfer, A. (2021). The relation between income and donations as a proportion of income revisited: Literature review and empirical application. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 50(3), 551–577. https://doi.org/10.1177/0899764020977667

Neumayr, M., & Schober, C. (2012). Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten der österreichischen Bevölkerung. WU Vienna. https://research.wu.ac.at/ws/portalfiles/portal/18974033/giving_in_austria_finale_2012.pdf

Nunnenkamp, P., & Öhler, H. (2010). Funding, competition and the efficiency of NGOs: An empirical analysis of non-charitable expenditure of US NGOs engaged in foreign aid (Kiel Working Paper No. 1640). Kiel Institute for the World Economy. https://www.files.ethz.ch/isn/119788/kwp-1640.pdf

Oetzel, S., & Luppold, A. (2023). 33 Phänomene der Kaufentscheidung: Kundenverhalten besser verstehen – Wissen und Inspiration. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42861-7

OpenAI. (2026). *ChatGPT* [Large Language Model]. https://chatgpt.com/

Pennerstorfer, A., & Neumayr, M. (2017). Examining the Association of Welfare State Expenditure, Non-profit Regimes and Charitable Giving. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 28(2), 532–555. https://doi.org/10.1007/s11266-016-9739-7

Perrig-Chiello, P. (2024). Warum Spenden glücklich macht: Ein psychologischer Blick auf Motive und Auswirkungen von Geld- und Zeitspenden. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 137–151). Springer Gabler.

Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. Harper & Row.

Priller, E., & Zimmer, A. (2022). Der Nonprofit-Sektor in Deutschland. In M. Meyer, R. Simsa, & C. Badelt (Hrsg.), Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management (6. Aufl., S. 17–36). Schäffer-Poeschel.

Reese-Schäfer, W. (2016). Niklas Luhmann: Soziale Systeme. In S. Salzborn (Hrsg.), Klassiker der Sozialwissenschaften: 100 Schlüsselwerke im Portrait (2. Aufl., S. 350–353). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2

Reschke, J. (2020). Einführung in das Digitale Fundraising. In J. Reschke (Hrsg.), Online-Fundraising: Digitales Spendensammeln: Wie Sie soziale Projekte und Organisationen erfolgreich finanzieren (S. 19–45). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31397-5_2

Reschke, J., & Winkler, C. (2020). Trends und Ausblick. In J. Reschke (Hrsg.), Online-Fundraising: Digitales Spendensammeln: Wie Sie soziale Projekte und Organisationen erfolgreich finanzieren (S. 265–280). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31397-5_10

Rosenberg, B. D., & Siegel, J. T. (2025). Psychological reactance theory: An introduction and overview. Motivation Science, 11(2), 133–138. https://doi.org/10.1037/mot0000376

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector. I: The question of definitions. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 3(2), 125–151.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). Toward a common definition. In L. M. Salamon & H. K. Anheier (Hrsg.), Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis (S. 29–50). Manchester University Press.

Sargeant, A. (2008). Donor retention: What do we know and what can we do about it? Association of Fundraising Professionals.

Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: The impact on behavior. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 33(2), 185–202. https://doi.org/10.1177/0899764004263321

Scherr, A. (2016). Pierre Bourdieu: La distinction. In S. Salzborn (Hrsg.), Klassiker der Sozialwissenschaften: 100 Schlüsselwerke im Portrait (2. Aufl., S. 313–316). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2

Schiffelmann, T. (2018). Non-Profit-Branding/Markenführung in Non-Profit-Organisationen – Praxisbeispiel Handicap International. In M. Heuser & T. Abdelalem (Hrsg.), Strategisches Management humanitärer NGOs (S. 123–132). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55749-5_10

Schneider-Ludorff, G. (2015). Stiftungen in den protestantischen Reichsstädten der frühen Neuzeit. In S. von Reden (Hrsg.), Stiftungen zwischen Politik und Wirtschaft: Geschichte und Gegenwart im Dialog (S. 123–138). De Gruyter Oldenbourg. https://doi.org/10.1515/9783110400007-007

Scott, R. (2014a). Imagining more effective humanitarian aid: A donor perspective (OECD Development Co-operation Working Papers No. 18). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/5jxx3d16snf7-en

Scott, W. R. (2014b). Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities (4th ed.). SAGE Publications.

Seessel, T. (2002). The philanthropic response to 9/11. The John S. Watson Institute for Public Policy, Thomas Edison State College.

Sloan, M. F. (2009). The effects of nonprofit accountability ratings on donor behavior. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 38(2), 220–238. https://doi.org/10.1177/0899764008316470

Sokolowski, S. W. (2013). Effects of government support of nonprofit institutions on aggregate private philanthropy: Evidence from 40 countries. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 24(2), 359–381. https://doi.org/10.1007/s11266-011-9258-5

Srnka, K. J., Grohs, R., & Eckler, I. (2003). Increasing fundraising efficiency by segmenting donors. Australasian Marketing Journal, 11(1), 70–86. https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70119-0

Sterman, J. D. (2000). Business dynamics: Systems thinking and modeling for a complex world. Irwin/McGraw-Hill.

Urselmann, M. (Hrsg.). (2024). Handbuch Fundraising (3. Aufl.). Springer Gabler.

Valbuena-Hernandez, J. P., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2022). Encouraging corporate sustainability through effective strategic partnerships. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 29(1), 124–134. https://doi.org/10.1002/csr.2188

Vana, P., & Lambrecht, A. (2022, 30. November). The impact of algorithmic components on contributions in charitable crowdfunding (Tuck School of Business Working Paper No. 4132785). SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4132785

Ventana Systems. (2021). *Vensim PLE* (Version 9) [Computer software]. https://vensim.com/

von Reden, S. (2015). Stiftungen und politische Kommunikation in hellenistischen Städten. In S. von Reden (Hrsg.), Stiftungen zwischen Politik und Wirtschaft: Geschichte und Gegenwart im Dialog (S. 67–75). De Gruyter Oldenbourg.

von Schnurbein, G. (2015). Der Stifter als Unternehmer: Parallelen und Unterschiede der Philanthropie im 19. und 21. Jahrhundert. In S. von Reden (Hrsg.), Stiftungen zwischen Politik und Wirtschaft: Geschichte und Gegenwart im Dialog (S. 77–84). De Gruyter Oldenbourg.

von Schnurbein, G. (2024). Fundraising und Governance. In M. Urselmann (Hrsg.), Handbuch Fundraising (3. Aufl., S. 545–555). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33765-0_38

von Schnurbein, G., & Hersberger-Langloh, S. (2022). Governance – Interessenausgleich von Stakeholdern in Verbänden. In M. Stumpf (Hrsg.), Verbandsmanagement: Potenziale, Prozesse und Ergebnisse professionell managen (S. 75–96). Schäffer-Poeschel.

Voss, K. (2013). Campact & Co. Wie Hybridorganisationen das Grassrootscampaigning verändern. In R. Speth (Hrsg.), Grassroots-Campaigning (S. 213–224). Springer VS.

Wilke, B. (2007). Ethik, Transparenz, Vertrauen – Die Zauberworte des Fundraisings. In Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.), Ethik im Fundraising. DZI. https://www.dzi.de/wp-content/uploads/2021/11/Ethik-im-Fundraising.pdf

Yan, J., Mmbaga, N., & Gras, D. (2023). In pursuit of diversification opportunities, efficiency, and revenue diversification: A generalization and extension for social entrepreneurship. Strategic Entrepreneurship Journal, 17(1), 132–159. https://doi.org/10.1002/sej.1446

Zaborek, P., Napiórkowska, A., Grudecka, A., & Witek-Hajduk, M. (2025). Understanding charitable consumer behavior on digital crowdfunding platforms: Exploring the influence of cultural values, motivations, and platform attitudes. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 37(5), 756–795. https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2416202

7.2. Internetquellen

BUND. (o. D.). Organisation des BUND. Abgerufen am 16. Mai 2026, von https://www.bund.net/ueber-uns/organisation/

Bundesministerium für Finanzen. (2025a). Informationen für Spenderinnen und Spender. Abgerufen am 14. Mai 2026, von https://www.bmf.gv.at/themen/steuern/spenden-gemeinnuetzigkeit/informationen-f%C3%BCr-spenderinnen-und-spender/informationen-fuer-spender.html

Bundesministerium für Finanzen. (2025b). Spendenbegünstigung neu (ab 2024). Abgerufen am 14. Mai 2026, von https://www.bmf.gv.at/themen/steuern/spenden-gemeinnuetzigkeit/spendenbeguenstigung-neu.html

Bundesministerium für Finanzen. (2026). Steuerliche Behandlung von Hilfen. Unternehmensserviceportal. Abgerufen am 14. Mai 2026, von https://www.usp.gv.at/themen/betrieb-und-umwelt/laufender-betrieb/weitere-informationen-laufender-betrieb/katastrophenfaelle/hilfsmoeglichkeiten-fuer-unternehmen.html

Charities Aid Foundation. (2025). World Giving Report 2025: Global trends in generosity. Abgerufen am 26. März 2026, von https://www.worldgivingreport.org

Charity Navigator. (2025). About us. Abgerufen am 14. Mai 2026, von https://www.charitynavigator.org/about-us

Deutscher Spendenrat. (2022, 3. Mai). Krieg in der Ukraine – Außerordentliche Spendenentwicklung [Pressemitteilung]. https://www.spendenrat.de/krieg-in-der-ukraine-ausserordentliche-spendenentwicklung/

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen. (2025a). DZI Spenden-Siegel. Abgerufen am 14. März 2026, von https://www.dzi.de/spendenberatung/spenden-siegel/

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen. (2025b). Spenden 2024: Großzügigkeit bleibt ungebrochen [Pressemitteilung]. Abgerufen am 19. Mai 2026, von https://www.dzi.de/aktuelles/spenden-2024-grosszuegigkeit-bleibt-ungebrochen/

Fundraising Verband Austria. (o. D.-a). Ehrenkodex für FVA-Mitglieder [PDF]. Abgerufen am 14. Mai 2026, von https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/media/05e/ehrenkodex-fur-fva-mitglieder.pdf

Fundraising Verband Austria. (o. D.-b). Spendenabsetzbarkeit. Abgerufen am 14. Mai 2026, von https://www.fundraising.at/know-how/spendenabsetzbarkeit/

Fundraising Verband Austria. (2021). Spendenbericht 2021: Alles zum Spendenverhalten in Österreich. https://www.fundraising.at/

Fundraising Verband Austria. (2024). 1,075 Milliarden Euro für den guten Zweck – Spenden in Österreich erstmals rückläufig aber weiter auf hohem Niveau [OTS-Presseaussendung]. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20241127_OTS0051/1075-milliarden-euro-fuer-

den-guten-zweck-spenden-in-oesterreich-erstmals-ruecklaeufig-aber-weiter-auf-hohem-niveau

Fundraising Verband Austria. (2025). Spendenbericht 2025: Alles zum Spendenverhalten in Österreich. https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/media/69f/fva-spendenbericht-2025.pdf

Gesellschaft für Konsumforschung. (2016). Bilanz des Helfens 2016 [Präsentation zur Berliner Pressekonferenz am 1. März 2016]. Deutscher Spendenrat. https://www.spendenrat.de/bilanz-des-helfens-2015/

Giving USA Foundation. (2025). Giving USA 2025: The annual report on philanthropy for the year 2024. https://givingusa.org/giving-usa-2025-u-s-charitable-giving-grew-to-592-50-billion-in-2024-lifted-by-stock-market-gains/

IW Consult. (2018). Digitalisierung in NGOs: Eine Vermessung des Digitalisierungsstands von NGOs in Deutschland. https://www.iwconsult.de/fileadmin/user_upload/pdfs/2018/digitalisierung_in_ngos.pdf

Kammer der Steuerberater:innen und Wirtschaftsprüfer:innen. (2025). Spendengütesiegel. Abgerufen am 26. März 2026, von https://ksw.or.at/spendenguetesiegel/

Katholische Kirche Österreich. (2025). *Kirchenfinanzen: Gebarungsübersicht der Diözesen 2024.* Abgerufen am 09. Juli 2026, von https://kirchenfinanzierung.katholisch.at/kirchenfinanzen

Maecenata. (2025). Giving in Germany Report 2025: Deutschland zählt zu den Schlusslichtern beim Spenden weltweit [Pressemitteilung]. Abgerufen am 26. März 2026, von https://www.maecenata.eu/2025/07/23/giving-in-germany-report-2025-deutschland-zaehlt-zu-den-schlusslichtern-beim-spenden-weltweit/

Österreichisches Spendengütesiegel. (2025). Über das Spendengütesiegel. Abgerufen am 26. März 2026, von https://www.osgs.at/spendenguetesiegel/

RaiseNow. (2025). Digitale Fundraising Studie 2025. Abgerufen am 26. März 2026, von https://www.raisenow.com/de-de/ressourcen/fundraising-studie/2025

Redvers, L. (2025, 21. Juli). Egypt, Qatar, and UAE among most generous countries in the world. Philanthropy Age. Abgerufen am 26. März 2026, von https://www.philanthropyage.org/articles/caf-world-giving-report-2025/

Rössel, J. (2011). Spenden aus soziologischer Perspektive. BBE Newsletter, 12. https://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2011/11/nl12_Roessel.pdf

Schubert, K., & Klein, M. (2020). Greenpeace. In Das Politiklexikon (7., aktual. u. erw. Aufl.). Dietz. https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/politiklexikon/17579/greenpeace/

Statistik Austria. (2024). Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner:in 2024. https://www.statistik.at/fileadmin/pages/226/0140_01.02_PHK_A4.pdf

Statistik Austria. (2025). Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang. Abgerufen am 14. Mai 2026, von https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/-quartalsanfang

Union of International Associations. (2024). The Yearbook of International Organizations: Overview. Abgerufen am 18. Mai 2026, von https://uia.org/yearbook/overview

United Nations. (1945). Charter of the United Nations. Abgerufen am 26. März 2026, von https://www.un.org/en/about-us/un-charter/full-text

United Nations Economic and Social Council. (1996). Consultative relationship between the United Nations and non-governmental organizations (Resolution 1996/31). United Nations. https://www.un.org/esa/coordination/ngo/pdf/res96-31.pdf

7.3. Rechtsquellen

Einkommensteuergesetz 1988 (EStG 1988), BGBl. Nr. 400/1988 idgF. Abgerufen am 25. Mai 2026, von https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10004570

Gemeinnützigkeitsreformgesetz 2023 (GemRefG 2023), BGBl. I Nr. 188/2023. Abgerufen am 09. Juli 2026, von https://ris.bka.gv.at/eli/bgbl/I/2023/188

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG), BGBl. S. 1 vom 23. Mai 1949 idgF, Art. 140 i. V. m. Art. 137 Abs. 6 Weimarer Reichsverfassung. Abgerufen am 29. Juni 2026, von https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_140.html

Kirchenbeitragsgesetz (Gesetz über die Erhebung von Kirchenbeiträgen im Lande Österreich), GBlÖ. Nr. 543/1939 idgF. Abgerufen am 29. Juni 2026, von https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10009212