

Projektbericht
Research Report

Juli 2023

Wie kann eine Kultur der Philanthropie aufgebaut werden?

Verhaltenswissenschaftliche Maßnahmen mit Fokus auf Vermögende

Katharina Gangl,
Hermann Kuschej, Kira Abstiens, Gerhard Riener, Aja Ropret Homar

Unter Mitarbeit von

Sylvia Buchberger

Michael Keinprecht

Laurenz Lienerbrünn

Studie in Kooperation mit dem

Fundraising Verband Austria



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

Autor:innen

Katharina Gangl, Hermann Kuschej, Kira Abstiens, Gerhard Riener, Aja Ropret Homar

Begutachter

Thomas König

Titel

Wie kann eine Kultur der Philanthropie aufgebaut werden? Verhaltenswissenschaftliche Maßnahmen mit Fokus auf Vermögende

Kontakt

T +43 1 59991-147

E gangl@ihs.ac.at

Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)

Josefstädter Straße 39, A-1080 Wien

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

www.ihs.ac.at

ZVR: 066207973

Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.

Abstract

Charitable donations are an essential cornerstone for the functioning of our society. In absolute terms, wealthy people donate higher amounts than less wealthy people. Relative to both wealth and income, however, the wealthy donate less. It is therefore also in the interest of society to increase the potential of donations in general and major donations in particular by promoting a culture of philanthropy. The goal of this study was to develop measures that promote a culture of philanthropy, meaning collective practices, values and emotions that could lead to more philanthropic engagement in our society. Based on an analysis of the behavioural science literature, 15 qualitative interviews and two focus groups with wealthy individuals as well as two expert workshops were conducted. The present results show that it is primarily personal imprinting and associated intrinsic motives such as the need for social justice that motivate wealthy people to donate. Compared to international literature, the feeling of responsibility is more often seen as an important reason for philanthropic commitment in the present study. Finally, effectiveness is seen as an essential prerequisite for philanthropic commitment. The prevailing Austrian mentality that the state is responsible for solving problems and rejection of large donations by society, also in the form of tax legislation, are seen as barriers to philanthropic engagement. A total of 36 measures were developed to promote a culture of philanthropy. Two measures in particular were elaborated in more detail as being particularly promising: The promotion of a low-threshold exchange between philanthropists and the promotion of a differentiated public discussion on the topic of donations and philanthropy.

Key words: charity, large donations, civil society, behavioural economics

Zusammenfassung

Spenden für gemeinnützige Zwecke sind ein wesentlicher Eckpfeiler für das Funktionieren unserer Gesellschaft. Vermögende Menschen spenden absolut betrachtet höhere Beträge als weniger vermögende. Relativ sowohl zum Vermögen als auch zum Einkommen, spenden Vermögende im Durchschnitt jedoch weniger. Es ist daher auch ein gesamtgesellschaftliches Interesse, das Potenzial von Spenden insgesamt und Großspenden im Speziellen über die Förderung einer Kultur der Philanthropie zu steigern. Ziel der vorliegenden Studie war es, Maßnahmen zu entwickeln, die eine Kultur der Philanthropie, das heißt kollektive Praktiken, Werte und Emotionen fördern, die zu mehr philanthropischem Engagement in unserer Gesellschaft führen können. Auf Basis einer Analyse der verhaltenswissenschaftlichen Literatur wurden 15 qualitative Interviews und zwei Fokusgruppen mit Vermögenden sowie zwei Expert:innen-Workshops durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass vor allem die persönliche Prägung und damit einhergehende intrinsische Motive wie das Bedürfnis nach sozialer Gerechtigkeit Vermögende zum Spenden motiviert. Im internationalen Vergleich wird in der vorliegenden Studie das Gefühl der Verantwortung häufiger als Grund für philanthropisches Engagement angeführt. Schließlich wird Effektivität als wesentliche Grundvoraussetzung für philanthropisches Engagement angesehen. Die in Österreich vorherrschende Mentalität, dass der Staat für das Lösen von Problemen zuständig ist und die ablehnende Haltung durch die Gesellschaft, auch in Form der Steuergesetzgebung, werden als Barrieren für philanthropisches Engagement genannt. Insgesamt wurden 36 Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie entwickelt. Insbesondere zwei Maßnahmen wurden als besonders vielversprechend detaillierter ausgearbeitet: Die Förderung eines niederschweligen Austauschs zwischen Philanthrop:innen und die Förderung einer differenzierten öffentlichen Diskussion zum Thema Spenden und Philanthropie.

Schlüsselwörter: Spenden, Großspenden, Zivilgesellschaft, Verhaltensökonomie

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Zusammenfassung	4
1 Einleitung	6
2 Determinanten des Spendens	9
2.1 Soziodemografie und Persönlichkeit	9
2.2 Motive zu spenden	11
2.3 Informationen zu Kosten und Wirkung	14
2.4 Fundraising	14
2.5 Kultur der Philanthropie	15
3 Forschungsfrage.....	16
4 Empirischer Teil.....	17
4.1 Projektsteuerungsgruppe	17
4.2 Interviews mit Vermögenden	17
4.3 Fokusgruppen	26
4.4 Fazit aus den Interviews und Fokusgruppen	32
4.5 Workshops mit Expert:innen	34
5 Maßnahmen zur Erhöhung der Kultur der Philanthropie.....	37
5.1 Liste aller Maßnahmenvorschläge	37
5.2 Ausarbeitung ausgewählter Maßnahmen	39
6 Diskussion und Conclusio.....	48
7 Literaturverzeichnis	51
8 Anhang	56

1 Einleitung

Die Arbeit von Nichtregierungsorganisationen (NGOs)¹ wird zu großen Teilen durch nicht-staatliche Unterstützung sichergestellt. Auch wenn Kleinspenden und Großspenden gleichermaßen wichtig für die Arbeit von NGOs sind, wird in der vorliegenden Studie ein Fokus auf Großspenden und damit zusammenhängend auf philanthropisches Engagement gelegt. Ziel der vorliegenden Studie ist es, Maßnahmenvorschläge zu erarbeiten, um Großspenden in Österreich zu fördern – insbesondere über die Etablierung einer Kultur der Philanthropie.

In der Literatur fehlt eine einheitliche Definition für „Großspenden“, „philanthropisches Engagement“ oder für „Kultur der Philanthropie“. In der vorliegenden Studie wird aus pragmatischen Gründen eine Großspende als eine einmalige Spende von zumindest 50.000 Euro festgelegt. Philanthropisches Engagement wird darüber hinaus als Ressourcenmobilisierung nicht nur von Geld, sondern auch von Zeit, Kontakten und Wissen definiert (Haibach & Uekermann, 2021). Kultur der Philanthropie wird wiederum definiert als alle mit philanthropischem Engagement verbundenen Werte, Einstellungen, Emotionen, Verhaltensweisen und sozialen Praktiken, die individuell und im Kollektiv wahrgenommen werden.

Großspenden von zumindest 50.000 Euro werden vor allem von vermögenden Menschen getätigt. Bestehende Studien zeigen, dass Vermögende öfter und auch absolut betrachtet höhere Summen als weniger vermögende Personen spenden (Maccia & Whillans, 2021). Der relative Anteil an Spenden bezogen auf ihr Vermögen ist jedoch durchschnittlich geringer als bei weniger vermögenden Personen. Dieser Befund zeigt sich international (Schulz-Sandhof & Schupp, 2022) und auch in Österreich (Neumayr & Schober, 2012). Dementsprechend liegt gerade in der Aktivierung von Großspender:innen eine große Herausforderung – aber auch ein großes Potenzial, finanzielle Mittel für NGOs sicherzustellen.

Großspenden und damit zusammenhängendes philanthropisches Engagement haben neben dem unmittelbaren finanziellen Effekt auch eine Vorbildwirkung und können noch weitere Menschen zu philanthropischem Engagement motivieren (Johnson & Johnson, 2004). Aus diesem Grund hat die vorliegende Studie das Ziel, nicht nur Maßnahmen zur Steigerung einzelner Großspenden zu erarbeiten, sondern es wird auch versucht, Maßnahmen zu entwickeln, die eine soziale Dynamik des Spendens auslösen könnten

¹ Die NGOs Rotes Kreuz, Caritas, UNICEF, Ärzte ohne Grenzen, WWF, Concordia Sozialprojekte, Licht für die Welt, Jugend eine Welt, Care, Verein ROTE NASEN Clowndoctors, Vier Pfoten, SOS Kinderdorf und Teach for Austria haben die Durchführung der vorliegenden Studie in Kooperation mit dem IHS initiiert.

bzw. eine Kultur der Philanthropie. Damit einhergehend ist es also auch Ziel der vorliegenden Studie, Maßnahmen herauszuarbeiten, die schlussendlich insgesamt zu einer positiveren Haltung gegenüber dem Geben in Österreich führen sollen.

Um diese Ziele zu erreichen, wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt, um die Determinanten des Spendens zu identifizieren. Auf dieser Basis wurden dann 15 qualitative Interviews mit Großspender:innen und zwei Fokusgruppen mit jeweils drei Großspender:innen durchgeführt. Zudem wurden zwei Expert:innen-Workshops umgesetzt.

Die vorliegende Studie wurde aus einer verhaltensökonomischen Perspektive durchgeführt. Die Verhaltensökonomie geht davon aus, dass Entscheidungen und Verhalten von Menschen nicht immer rational sind, sondern von einer Vielzahl an Determinanten beeinflusst werden (Baddeley, 2018). Darunter fallen Emotionen, Einstellungen, soziale Faktoren, sowie der Einfluss der Situation. Um Maßnahmen zur Verhaltensänderung zu entwickeln, wird dementsprechend zuerst eine umfassende Analyse der Entscheidungssituation durchgeführt. Maßnahmen werden dann passend zu dieser Analyse entwickelt, mit dem Ziel, gezielt hemmende Faktoren zu überwinden und motivierende Faktoren zu stärken.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass Großspenden von Vermögenden vor allem mit ihrer intrinsischen Motivation zusammenhängen, die sich oftmals aus einer speziellen familiären, sozialen, aber auch kirchlichen Prägung heraus entwickelt hat. Interessant ist, dass viele Interviewte betonen, aus einer gefühlten Verantwortung heraus zu handeln – ein Motivator, der bisher in der (internationalen) Literatur wenig Beachtung findet und ein österreichisches Spezifikum sein könnte. Der effektive Einsatz von Spenden wird als eine Grundvoraussetzung für philanthropisches Engagement berichtet. Eine Kultur des Spendens bzw. der Philanthropie wird in Österreich als wenig ausgeprägt erlebt. Das könnte daran liegen, dass eine Mentalität vorherrscht, die den Staat in der Verantwortung sieht, soziale oder andere Probleme zu lösen. Als weiteres Hindernis wird die fehlende positive Berichterstattung zu Großspenden gesehen sowie der fehlende persönliche Austausch zum Thema Spenden. Nicht nur unter Vermögenden, sondern in der Bevölkerung insgesamt scheint wenig miteinander über das Spenden gesprochen zu werden. Aufbauend auf diese Analyse wurden insgesamt 36 Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie in dieser Studie entwickelt. Zwei Maßnahmen wurden zudem detailliert ausgearbeitet: Der Austausch zwischen Philanthrop:innen und die differenzierte Öffentlichkeitsarbeit zu philanthropischem Engagement.

Der weitere Bericht gliedert sich wie folgt: In **Kapitel 2** werden die Ergebnisse der Literaturrecherche zu den Determinanten des Spendens präsentiert. In **Kapitel 3** werden die Forschungsfragen präsentiert und in **Kapitel 4** wird der empirische Teil dargestellt, d. h.

die Durchführung der Interviews, ihre Auswertung und die Interpretation der Ergebnisse. Darüber hinaus werden die Durchführung und Ergebnisse der Fokusgruppen und Workshops beschrieben. In **Kapitel 5** werden 36 Maßnahmenvorschläge, sowie die detaillierte Ausarbeitung von zwei Maßnahmen präsentiert. **Kapitel 6** schließt diesen Bericht mit einer Diskussion und Conclusio ab.

2 Determinanten des Spendens

Im Folgenden werden die wichtigsten in der Literatur beschriebenen Determinanten des Spendens bzw. speziell von Großspenden zusammengefasst. Dazu zählen die Soziodemografie und Persönlichkeit, intrinsische und extrinsische Motive zu Spenden, Informationen zu Kosten und Wirkungen bzw. Effektivität von Spendenprojekten, Fundraising sowie die Spendenkultur.

2.1 Soziodemografie und Persönlichkeit

Im Folgenden werden soziodemografische Faktoren wie Geschlecht oder Alter vorgestellt, die Spenden beeinflussen. Zudem werden Persönlichkeitseigenschaften wie die Risikoaversion diskutiert, die für Großspenden relevant sein dürften.

Soziodemografie. Frauen spenden öfter (Shehu et al., 2015) und haben wahrscheinlich auch eine andere Motivation zu spenden als Männer. Frauen sind beispielsweise stärker von emotionalen Appellen beeinflusst (Kumar & Chakrabarti, 2021) und wollen, wie Umfragedaten aus dem UK zeigen, eher sozialen Einrichtungen spenden, von denen sie sich persönliche Anerkennung erwarten (z. B. ein Dankeschön, Kottasz, 2004). Im Gegensatz dazu spenden junge vermögende Männer eher für den Kunstbereich und wollen dafür soziale Anerkennung (Einladungen zu Gala-Events). Zudem spenden verheiratete mehr als alleinstehende Männer, Frauen weisen diesen Unterschied jedoch nicht auf (Mesch et al., 2006).

In Bezug auf das Alter spendet die ältere Generation mehr (Shehu et al., 2015), was aber auch mit einem höheren Durchschnittsvermögen und eventuell auch mit mehr freier Zeit zusammenhängt. Millennials spenden öfter als ältere Generationen über moderne Technologien – sie spenden per SMS oder über Online-Kanäle (Enthuse, 2021).

Weiters scheinen Bildung, Beruf und Herkunft des Vermögens eine Rolle zu spielen: Höher Gebildete sind großzügiger, allerdings ohne Berücksichtigung des Einkommens (Wiepking & Maas, 2009). Regierungsangestellte spenden eher als Angestellte des Privatsektors (Houston, 2006). Menschen, deren Vermögen aus der Mode- und Einzelhandelsbranche stammt, geben statistisch signifikant weniger, wobei Vermögende aus dem Telekommunikations- und Technologiesektor mehr spenden (Coupe und Monteiro, 2015).

Einkommen. Die Spendenbereitschaft hängt vom Einkommen bzw. vom Vermögen ab – sowohl objektiv als auch subjektiv wahrgenommen. Es gibt Unterschiede zwischen reichen und weniger reichen Spender:innen (Radley & Kennedy, 1995; Ostrower, 1997; Speirn, 2002; Reed, 1999). Die Korrelation zwischen Einkommen und gemeinnützigen

Spenden sowie Vermögen und gemeinnützigen Spenden ist positiv und stark, vor allem unter jenen mit einem Vermögen von mehr als fünf Mio. USD (Schervish & Havens, 2001). Sehr wichtig ist auch die wahrgenommene finanzielle Sicherheit (Schervish & Havens 2001): Für jede Kategorie von Vermögenden spenden diejenigen, die sich finanziell abgesichert fühlen, einen höheren Prozentsatz ihres Vermögens, einen höheren Prozentsatz ihres Einkommens und einen höheren absoluten Betrag für gemeinnützige Zwecke. Unter den Nichtvermögenden spenden diejenigen, die wirtschaftliches Vertrauen in die Zukunft haben (kontrolliert für Einkommen), einen höheren absoluten Betrag und einen höheren Prozentsatz des Einkommens für wohltätige Zwecke (Schervish & Havens, 2001). Kottasz (2004) findet auch, dass, je mehr Menschen darauf vertrauen, dass die Zukunft ökonomisch für sie selbst und ihre Kinder sicher ist, desto eher spenden.

Auch wenn Vermögende absolut gesehen mehr spenden als die Mittelschicht, so spenden sie relativ gesehen doch weniger (Neumayr & Schober, 2012). Angenommen wird, dass dieser Effekt in Österreich noch größer sein könnte: Während in Deutschland oder der Schweiz im Durchschnitt über 200 Euro pro Einwohner:in und Jahr gespendet werden, liegt dieser Betrag in Österreich bei unter 100 Euro (Fundraising Verband, 2022). Eventuell ist es so, dass die Vermögenden in Österreich weniger als in anderen Ländern spenden und dadurch den Durchschnitt verringern (Fundraising Verband, 2022). Aufgrund der schlechten Datenlage ist eine genaue Überprüfung dieser Annahme nicht möglich. In den Steuerdaten, die zur Berechnung der Spenden benutzt werden, sind nur die Spenden für jene Organisationen aufgelistet, die spendenbegünstigt sind. Während in Österreich nur ca. 1.463 Organisationen spendenbegünstigt sind (C. Hammerl, persönliche Kommunikation, 12.01.2023), sind es in Deutschland mit Stand Februar 2023 über 600.000 (Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums der Finanzen, persönliche Kommunikation, 15.02.2023), also über 400-mal mehr. Dementsprechend werden in Deutschland sehr viel mehr Spenden in den Steuerdaten registriert als in Österreich, wo viele Spenden von Vermögenden wahrscheinlich gar nicht in den Daten aufscheinen, weil sie an eine Organisation gehen, die nicht spendenbegünstigt ist. Es ist also denkbar, dass die Spendentätigkeit von Vermögenden in Österreich ähnlich wie in anderen Ländern ist, dies aber in den Daten nicht aufscheint.

Persönlichkeit. Risikoaversion, hohe Lebenszufriedenheit und hohes Interesse an Politik beeinflussen Spenden positiv (Shehu et al., 2015). Die Scheu vor Risiko beeinflusst besonders die Art der gewählten gemeinnützigen Organisation, sodass risikoaverse Personen eher etablierte Spendenorganisationen bevorzugen (Kumar & Chakrabarti, 2021). Die moralische Identität erhöht gemeinnützige Spenden, aber nicht überall: Sie verringert sie, wenn Empfänger:innen als verantwortlich für ihre schwierige Situation wahrgenommen werden, z. B. Armut, Arbeitslosigkeit (Lee et al., 2014). Aufgrund von Gerechtigkeitsvorstellungen bekommen dann Personen, die vermeintlich

selbstverschuldet in ihre Lage geraten sind, weniger Zuwendungen von Spender:innen mit hohen moralischen Werten.

2.2 Motive zu spenden

Die Spendenentscheidung kann intrinsisch oder extrinsisch motiviert sein. Individuen gelten als intrinsisch motiviert, wenn sie ein Verhalten ausschließlich aufgrund des Nutzens aus dem Verhalten selbst tun, normalerweise weil das Verhalten interessant oder angenehm ist (Ryan & Deci, 2000). Im Gegensatz dazu ist eine Person extrinsisch motiviert, wenn sie ein Verhalten nur aufgrund einer Belohnung setzt oder um ein anderes Ergebnis zu erhalten, das vom Verhalten selbst getrennt ist (Ryan & Deci, 2000). Im Folgenden werden die wichtigsten intrinsischen und extrinsischen Motive zu spenden zusammengefasst.

2.2.1 Intrinsische Motive

„Warm glow“. Empfinden Menschen positive Emotionen bzw. ein „warmes Gefühl“ beim Geben, dann spenden sie mehr. In der Literatur wurde „warm glow“ ursprünglich als „selbstsüchtiges Vergnügen“ beschrieben, das sich daraus ergibt, etwas Gutes zu tun – unabhängig von den exakten Konsequenzen dieses Guten. Dies repräsentiert als solches, was Andreoni (1989) auch als „unreinen Altruismus“ bezeichnet. Untersuchungen zeigen, dass Menschen, die Geld für andere ausgeben, auch ein höheres Glücksniveau haben als Menschen, die nicht spenden (Dunn et al., 2014).

Soziale Gerechtigkeit und Fairness. Gemäß der Motivationstheorie zu sozialer Gerechtigkeit (Lerner, 1975) ist der Glaube an eine gerechte Welt bedroht, wenn Menschen Zeug:innen von unverdientem Leid werden (Miller, 1977). Dies motiviert sie dazu, mit Spenden für gemeinnützige Organisationen zu reagieren, um ihren Glauben an eine gerechte Welt wiederherzustellen. Der Wunsch nach Fairness kann sich auch darauf auswirken, welche Organisation ausgewählt wird: Spender:innen, die von sozialer Gerechtigkeit motiviert sind, spenden eher, um Brustkrebs als Lungenkrebs zu lindern, da sie zu Recht oder zu Unrecht Raucher:innen für die Ursache ihrer eigenen Krankheit verantwortlich machen (Bendapudi et al., 1996). Sie verteilen auch ihre Spenden eher auf verschiedene Organisationen, als sich auf ein einzelnes soziales Ziel zu konzentrieren (Sharps & Schroeder, 2019).

„Zurückgeben-Wollen“. Hinter dem Wunsch, etwas zurückgeben zu wollen, liegt ein Gefühl der Dankbarkeit, und hinter dieser Dankbarkeit steht die Wertschätzung von Segen, Gnade, Glück oder Zufall (Schervish, 2005). Aufgrund von Selbstreflexion kommen Menschen zu dem Schluss, dass ihr Vermögen nicht allein auf ihre eigene Leistung zurückzuführen ist und daher auch das Unglück anderer nicht nur an mangelnder eigener

Anstrengung liegen kann. Aus diesen Überlegungen heraus entsteht der Wunsch, etwas zurückgeben zu wollen (Schervish & Havens, 2001).

Werte. Als Motivation zum Spenden wird häufig geäußert, dass das Geben eine Möglichkeit ist, das eigene Leben zu bereichern (Lloyd & Breeze, 2013). Die Werte einer Person bestimmen jedoch nicht nur ihre Entscheidung zu spenden, sondern auch ihre Entscheidung, wofür sie spendet. Spender:innen aller Vermögensstufen wählen gesellschaftliche Probleme und Themen, zu denen sie einen persönlichen Bezug haben, die sich auf ihre eigenen Lebenserfahrungen beziehen und die Menschen helfen, mit denen sie sich verbunden fühlen (Breeze, 2013). Empirische Daten zeigen, dass wenn die Mission der Charity zur politischen Identität des/der Spendenden passt, die Beträge steigen (Winterich et al., 2012). Spenden sind auch mit Leidenschaft für ein Thema verbunden (Madden, 2006). In einer Umfrage unter 112 amerikanischen Philanthrop:innen war bei 93 Prozent der wichtigste Faktor für das Spenden, ein Thema zu finden, für das sie sich leidenschaftlich interessieren (Schervish & Havens, 2001).

Vermeidung von Schuld. Spenden für gemeinnützige Zwecke können auch durch die Vermeidung negativer Emotionen wie Scham oder Schuld angetrieben werden. Der Wunsch, Schuldgefühle zu vermeiden, erhöht die Motivation, für gemeinnützige Zwecke zu spenden (Bendapudi et al., 1996; Burnett & Lunsford, 1994; Huhmann & Brotherton, 1997). Die erwartete Schuld kann höher sein, wenn die Empathie höher ist. Das bedeutet, dass ein höheres Maß an Empathie Spenden zur Vermeidung von Schuld wahrscheinlicher macht (Basil et al., 2007). Spenden über Schuldzuschreibungen zu erreichen ist allerdings riskant, weil die Gefahr psychologischer Reaktanz und damit die Ablehnung einer Spende hoch ist (Basil et al., 2007). Gleichzeitig führt das „Nicht-Spenden“ auch zu Schuldgefühlen, die man vermeiden möchte, indem man einer Ansprache durch eine Spendenorganisation aus dem Weg geht (Andreoni et al., 2017).

Spenden als sinnstiftende Tätigkeit. Für Großspender:innen stellt Spenden bzw. Philanthropie oft eine sinnstiftende Tätigkeit dar, mit der das soziale Leben oder der Ruhestand bereichert werden kann (Lloyd & Breeze, 2013). Aufgrund der großen Spendenbeträge können große Spender:innen auch von Selbstaktualisierung motiviert werden: nämlich, ein greifbares Vermächtnis für ihre nächsten Angehörigen zu schaffen und die positive Auswirkung auf ihre Familie zu genießen, z. B. Werte über Generationen hinweg zu teilen (Lloyd & Breeze, 2013).

2.2.2 Extrinsische Motive

Steuervermeidung. Durch Spenden können Steuern vermieden werden, was einige Menschen zum Spenden motiviert (Gangl & Torgler, 2020). In Österreich beispielsweise können Privatpersonen Spenden bis zu einem Wert von zehn Prozent ihres steuerpflichtigen Einkommens des Vorjahres vom steuerpflichtigen Einkommen abziehen. Eine

britische Studie legt nahe, dass Steuererleichterungen keine Ursache für Spendeninzidenz sind, es aber zu höheren Spenden von jenen kommt, die bereits geben (Breeze, 2013). Finanzielle Anreize für Spenden können auch „Matching Subsidies“ (d. h. dass Spenden der Mitarbeiter:innen durch die/den Arbeitgeber:in aufgestockt werden) umfassen, die manchmal von Arbeitgeber:innen angeboten werden. Ein Wirtschaftsexperiment fand heraus, dass Spenden von Einzelpersonen höher sind, wenn der Spendenbetrag z. B. von Arbeitgeber:innen erhöht wird, als wenn den Spender:innen ein Teil der Spende rückerstattet wird. Es wird also trotz potenzieller Ersparnisse durch die Rückerstattung weniger gespendet, als wenn der Spendenbetrag von jemand anderem erhöht wird, und es keine Ersparnisse gibt (Eckel & Grossman, 2008).

Vorteile. Spenden können auch der Verbesserung der Infrastruktur oder von Institutionen dienen, von denen man selbst (oder die Familien) Vorteile hat, wie Schulen, Kirchen, Universitäten, Gesundheitszentren und Kunst- und Kultureinrichtungen (Schervish, 2005).

Handlungsfähigkeit. Das Gefühl der Handlungsfähigkeit bezieht sich auf das Gefühl der Kontrolle über Handlungen und deren Folgen. In einem Feldexperiment mit einer Stichprobe von 32.000 ehemaligen Student:innen in den Vereinigten Staaten haben die Vermögenden massiv (200–300 Prozent Anstieg) darauf reagiert, wenn ihnen das Gefühl der Entscheidungsfreiheit über die Verwendung von Spendengeldern innerhalb einer gemeinnützigen Organisation gegeben wurde (Kessler et al., 2019). Vermögende spenden, im Gegensatz zu weniger Vermögenden, mehr, wenn Spenden-Aufrufe die Handlungsfähigkeit betonen (Whillans et al., 2017). Weniger Vermögende reagieren hingegen mit mehr Spenden, wenn die Aufrufe gemeinsame Ziele betonen (Whillans et al., 2017). Darüber hinaus können gemeinnützige Spenden durch den Wunsch nach Hyper Agency („Hyper-Handlungsfähigkeit“) getrieben sein – den Wunsch, einen sehr sichtbaren Unterschied machen zu wollen, beispielsweise die Agenda einer gemeinnützigen Organisation zu bestimmen (Schervish, 2005).

Soziale Motive. Soziale extrinsische Motivationen können positiv („Zuckerbrot“) oder negativ („Peitsche“) sein. Sie beziehen sich sowohl auf die sozialen Belohnungen für ein bestimmtes Verhalten (Ruf, Anerkennung und Verbindungen) als auch auf die negativen sozialen Folgen der Nichteinhaltung dieses Verhaltens (Verachtung, Scham). In Bezug auf Ersteres zeigen empirische Untersuchungen, dass Spender:innen es schätzen, ungewöhnliche Erfahrungen zu machen und Beziehungen zu interessanten Menschen aufzubauen – etwa zu Mitarbeiter:innen von gemeinnützigen Organisationen, anderen Spender:innen oder Begünstigten (Schervish, 2005). Die Spender:innen schätzen auch angemessene und würdige Anerkennung, beispielsweise durch Ehrungen, Möglichkeiten zur Namensgebung und positive Berichterstattung in den Medien (Lloyd & Breeze, 2013). Auch soziale Normen gehören zu den sozialen Motiven, die Spenden

beeinflussen. Menschen spenden demnach mehr, wenn andere Menschen, die ihnen sozial ähnlich sind oder die sie bewundern, spenden (Shang et al., 2020).

Nicht zu viel Vererben. In Großbritannien stellt für 67 Prozent von 110 vermögenden Spender:innen Spenden eine Möglichkeit dar, ihren Kindern nicht zu viel Vermögen zu hinterlassen (Lloyd & Breeze, 2013).

2.3 Informationen zu Kosten und Wirkung

Für Spender:innen ist eine transparente Darstellung der Kosten und Wirkung ihrer Spenden sehr wichtig – besonders wenn es um Großspenden geht. So können auch Projektbesuche („sehen ist glauben“) dazu beitragen, dass Transparenz empfunden wird (Lloyd & Breeze, 2013). Für viele Spender:innen ist es zudem wichtig, dass gemeinnützige Organisationen die Verwaltungskosten minimieren. Im DACH-Raum sind beispielsweise für den Erhalt von Gütesiegeln 30 bis 35 Prozent Werbe- und Verwaltungsausgaben zulässig (Grünhaus, 2022).

Effektiver Altruismus beschreibt eine soziale Bewegung, die den effektiven bzw. optimalen Einsatz der Spendenressourcen anstrebt. Dabei geht es nicht nur um Transparenz über Kosten und Wirkung von Geld, sondern auch von Zeit und den Anspruch, das Leben von möglichst vielen Wesen umfassend zu verbessern (MacAskill, 2019). Philanthrop:innen, die diesen Ansatz verfolgen, möchten sich auf die zugrunde liegenden Probleme und ihre Ursachen konzentrieren und weniger auf die Bekämpfung von Symptomen (Lloyd & Breeze, 2013). Trotz allem verfolgen Spender:innen oft auch eigene Ziele: sie bevorzugen diejenigen gemeinnützigen Organisationen und Zwecke, die einen persönlichen Reiz haben (siehe Werte), auch wenn sie über andere noch effektivere Optionen informiert werden (Berman et al., 2018).

2.4 Fundraising

Spenden hängt nicht nur von der Initiative der Spender:innen ab, sondern wird wahrscheinlich auch durch die Initiativen der Spendenorganisationen bedingt, die Spender:innen in einem Prozess, dem sogenannten Fundraising, professionell anwerben (Betzler & Gmür, 2016). In der Praxis werden häufig der Major-Donor-Zyklus (Haibach & Uekermann, 2021) und der Relationship-Fundraising-Zyklus (Shaker & Nelson, 2022) als Modelle verwendet, um Großspendendfundraising zu betreiben. Diese Modelle stellen den schrittweisen Fundraising-Prozess dar, der die Wahrscheinlichkeit einer Großspende erhöhen soll.

2.5 Kultur der Philanthropie

Das unterschiedliche Spendenaufkommen in verschiedenen Ländern ist neben wirtschaftlichen und politischen Ursachen auch auf unterschiedliche Spendenkulturen zurückzuführen (Einolf, 2017). Kultur ist nach Ansicht des Soziologen Max Weber „ein vom Standpunkt des Menschen aus mit Sinn und Bedeutung bedachter endlicher Ausschnitt aus der sinnlosen Unendlichkeit des Weltgeschehens“ (Weber & Winckelmann, 1988). Thomas Druyen beschreibt Vermögenskultur als das vernetzte Zusammenwirken und Einbringen von finanziellen Ressourcen, Zeitbudgets, emotionalen Kompetenzen, Generationenwissen und vieles mehr in das gesellschaftliche Zusammenleben (Druyen, 2007). Es geht darum, mit allen Begabungen bewusst zur Welt Stellung zu nehmen und der Welt Sinn zu verleihen, um die bewusste Veredelung von materiellen und immateriellen Werten zur persönlichen und gesellschaftlichen Zukunftsgestaltung (Druyen, 2007). In der Psychologie kann Kultur definiert werden als geteilte Information über Ideen und Praktiken, die (a) gesellschaftlich übertragbar sind, (b) potenziell in der Lage sind, psychologische Prozesse zu beeinflussen, also menschlich sinnvoll sind, und (c) in gewissem Umfang innerhalb einer Gruppe von Menschen geteilt werden (Kashima, 2019).

In der vorliegenden Forschungsarbeit beziehen wir uns auf alle vorgestellten Definitionen von Kultur, um die folgende vorläufige Definition von Kultur der Philanthropie vorzuschlagen. Wir benutzen dabei nicht den Begriff des Spendens, sondern den Begriff der Philanthropie, der neben Geld auch Zeitspenden oder die Bereitstellung von anderen Ressourcen umfasst: Die Kultur der Philanthropie umfasst alle mit philanthropischem Engagement verbundenen Werte, Einstellungen, Emotionen, Verhaltensweisen und sozialen Praktiken, die individuell und vor allem kollektiv wahrgenommen werden.

Während die meisten Determinanten des Spendens recht einfache Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge beschreiben, kann die Kultur der Philanthropie als eine vielschichtige und umfassende Ursache von philanthropischem Engagement angesehen werden, bei der alle Determinanten in ihrer Bedeutung zusammenfließen. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Forschungsarbeit ein Fokus auf die Kultur der Philanthropie gelegt werden. Im Folgenden geben wir einen kurzen Exkurs zur Kultur der Philanthropie in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern und im Vergleich zur Vergangenheit.

Exkurs: Österreich im internationalen und historischen Vergleich

Bezogen auf das Bruttoinlandsprodukt waren im Jahr 2016 die USA der größte Spendenmarkt, während Österreich auf Platz 15 lag (CAF, 2016). Nach dem Charitable Giving Index, der Geld, Zeit und Unterstützung von Fremden zusammenfasst, liegen 2023 die USA auf Platz 1 und Österreich auf Platz 14 (Fulmer, 2023)

wobei viele europäische Länder vor Österreich liegen – wie Irland, das UK oder die Niederlande. Die USA sind also jenes Land mit einer der ausgeprägtesten Philanthropiekulturen, was neben anderen Faktoren sicherlich auch mit dem geringen Ausbau des Sozialstaates zu tun hat. In den USA machen 2021 Spenden fast zwei Prozent des BIP aus (Giving USA, 2022), wohingegen Spenden in Deutschland nur 0,35 Prozent und in Österreich nur 0,22 Prozent des BIP ausmachen (Fundraising Verband, 2022). Einschränkend muss gesagt werden, dass eine genaue Berechnung aufgrund der fehlenden Daten in Österreich nicht möglich ist (siehe 2.1).

Die Geschichte der Philanthropie und vor allem seine rechtlich organisierte Form der gemeinnützigen Stiftung hat in Österreich eine lange Tradition: Aus dem Kirchenrecht der frühen katholischen Kirche kommend, gab es so schon 1050 n. Chr. eine Blütezeit des Stiftungswesens, in der bereits kirchliche und weltliche Hospitalstiftungen rein dem Zweck der Gesundheit dienten (Bund gemeinnütziger Stiftungen, 2015). Auch die Wissenschaft wurde schon früh gefördert und so gründete Rudolf IV., „der Stifter“, 1365 die Universität Wien als Alma Mater Rudolphina. Die Jahrhunderte überdauernd erreichte organisierte Philanthropie mit 10.000 Stiftungen und Fonds im frühen 19. Jahrhundert ihren Höhepunkt in Österreich. Weltliche Zwecke und der Wille des stiftenden Individuums rückten dabei immer mehr in den Vordergrund. Harte wirtschaftliche Zeiten nach dem Ersten Weltkrieg ließen diese Zahl auf 5.700 im Jahr 1938 schrumpfen. In der Zeit des Nationalsozialismus wurden Stiftungen willkürlich eingezogen, umgewidmet und aufgelassen. Als Begründung für den Vermögensentzug reichte es, eine/n jüdische/n Stifter:in zu haben (Bund gemeinnütziger Stiftungen, 2015). Trotz eines wirtschaftlichen Aufschwungs hat sich das Stiftungswesen nach 1945 nur langsam erholt und so gab es 2020 745 gemeinnützige Stiftungen (Verband für gemeinnütziges Stiften, 2020) in Österreich.

Wahrscheinlich ist die Kultur der Philanthropie heute im Jahr 2023 in Österreich geringer ausgeprägt als in der Vergangenheit. Philanthropisches Engagement wurde teilweise durch staatliche Leistungen abgelöst und hat durch Kriege Rückschritte erlebt.

3 Forschungsfrage

Die vorliegende Forschungsarbeit hat das Ziel, herauszuarbeiten, wie unter Vermögenden in Österreich eine Kultur der Philanthropie gefördert bzw. entwickelt werden kann.

Dazu soll speziell untersucht werden, welche Hindernisse für eine Kultur der Philanthropie bestehen und insgesamt, welche motivierenden und hemmenden Faktoren philanthropisches Engagement bestimmen. Auf dieser Basis ist es das Ziel, Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie zu entwickeln.

4 Empirischer Teil

Um die Forschungsfrage empirisch zu bearbeiten, wurden auf Basis der Literatur Interviews mit 15 Vermögenden sowie einer Expertin geführt, zwei Fokusgruppen mit Vermögenden organisiert und zwei Workshops mit Expert:innen organisiert. Der gesamte Ablauf wurde in einer Projektsteuerungsgruppe festgelegt und organisiert. Im Folgenden werden alle empirischen Teile im Detail vorgestellt.

4.1 Projektsteuerungsgruppe

Das Projekt wurde von einer Steuerungsgruppe eng begleitet. Diese Steuerungsgruppe bestand neben dem Projektteam des IHS aus zwei Mitgliedern des Fundraising Verbands sowie insgesamt drei Mitgliedern einzelner NGOs (Ärzte ohne Grenzen, Teach for Austria und UNICEF). Alle Mitglieder außer dem IHS-Team sind zudem Mitglieder der Initiative Philanthropie – einem Zusammenschluss von österreichischen NGOs, die das Ziel hat, die Philanthropie in Österreich zu fördern. Die Zusammenarbeit in der Projektsteuerungsgruppe diente durch den Input, die Ressourcen (wie beispielsweise Kontakte) und die Expertise der Mitglieder der Qualitäts- und Prozesssicherung. Zudem wurde sichergestellt, dass der Bedarf und die damit verbundenen Anforderungen an die Studie abgedeckt wurden. Die Steuerungsgruppe hat sich in regelmäßigen Meetings, darunter Besprechungen und Arbeitsgruppen (alle ein bis zwei Wochen) über den aktuellen Stand und weitere Schritte des Projekts ausgetauscht. Zudem haben die Mitglieder der Steuerungsgruppe an beiden Workshops teilgenommen.

4.2 Interviews mit Vermögenden

In diesem Kapitel werden die qualitativen Interviews präsentiert.² Zuerst werden die Stichprobe sowie der Interviewleitfaden und die Durchführung der Interviews beschrieben. Danach werden der Kategorisierungsprozess sowie die Ergebnisse der Interviews und deren Interpretation präsentiert.

² Ursprünglich war es das Ziel, Interviews mit Vermögenden und Expert:innen zu führen. Nachdem in der Projektsteuerungsgruppe aber eine sehr hohe Expertise zum Thema vorherrschte, wurden die Inputs durch Expert:innen gezielt über zwei Workshops mit Teilnehmer:innen der Projektgruppe und weiteren Expert:innen in das Projekt integriert.

4.2.1 Stichprobe

Die Gruppe, mit der Einzelinterviews geführt wurden, bestand aus 15 vermögenden Personen, davon sieben Frauen und acht Männer im Alter zwischen 30 und 80 Jahren. Vor einer Kontaktaufnahme durch das IHS wurden die Interviewpartner:innen von den Spendenorganisationen aufgrund einer bestehenden Spenden-Beziehung kontaktiert und um Teilnahme gebeten. Die Projektsteuerungsgruppe hat also gemeinsam die Stichprobe ausgewählt. Repräsentativität war dabei aufgrund der kleinen Stichprobe kein Kriterium, weder was die Gruppe der Philanthrop:innen noch die Gruppe Vermögender in Österreich betrifft. Ziel war es jedoch, aus dem Umfeld der Spendenorganisationen besonders vermögende Personen für die Teilnahme zu rekrutieren und zu versuchen, eine Diversität bezogen auf mögliche Einstellungen zur Philanthropie anzustreben. Diese stammten aus Familienunternehmen bzw. Dynastien mit mehr oder weniger langer Historie des Hauses oder des Betriebes. Die Interviewpartner:innen unterschieden sich hinsichtlich ihrer Rolle und Funktion im Unternehmen. Diese betätigen sich als Gründer:innen (n=4) oder Nachfolger:innen (n=2) im operativen Geschäft des eigenen (Familien-)Unternehmens oder – ausschließlich – als Investor:innen (n=2). Die andere Gruppe kümmert sich als Familienmitglied des Betriebes oder als Erbe:Erbin um philanthropische (Stiftungs-)Agenden (n=7). Hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit der (Familien-)Betriebe herrscht große Diversität, diese reicht von Forst- und Bauwirtschaft über Metallverarbeitung, Maschinen- und Fahrzeugbau bis hin zu Nachrichtentechnik. Darüber hinaus waren auch reine Investor:innen vertreten.

Nachdem in der Steuerungsgruppe Repräsentant:innen spendenwerbender Organisationen und NGOs vertreten sind, weisen die Interviewpartner:innen allesamt eine Nähe zu Philanthropie auf. Allerdings bestehen hinsichtlich der Art des Engagements große Unterschiede. Es sind hauptamtliche Repräsentant:innen von Familienstiftungen ebenso vertreten wie Unternehmer:innen, die „nur“ in einzelnen Projekten aktiv sind. Auch die Dauer des philanthropischen Engagements variiert in der Gruppe stark.

Seitens einzelner Mitglieder der Steuerungsgruppe wurde eine Typologisierung von vermögenden Personen hinsichtlich ihres philanthropischen „Potenzials“ vorgenommen, ersichtlich anhand der Tabelle 2 im Anhang. Diese basiert auf anekdotischer Evidenz und wurde im Rahmen der vorliegenden Studie weder bestätigt noch widerlegt, diese diene vorweg nur einer ersten Orientierung – mit dem Ziel, eine diverse Gruppe für die Interviews zu gewinnen. Die einzelnen Typen wurden dabei wie folgt charakterisiert:

Der „Idealtyp“ und der/die „Stille Philanthrop:in“ spenden viel und regelmäßig, wobei Ersterer sich noch stärker engagiert und darüber auch in der Öffentlichkeit spricht und multiplikativ wirkt, während Letztere/r die Öffentlichkeit scheut. In der Gruppe „Hoffnungsträger:in“ sind Personen subsumiert, die sich zwar noch nicht stark engagieren,

aber Interesse signalisieren, das im stärkeren Ausmaß zu tun. Als Gruppe ohne philanthropische Ambitionen und Potenzial gelten dieser Typologie zufolge einerseits sogenannte „Ökonom:innen“, welche die Einstellung haben, durch ihre Arbeit vermittelt Beschäftigung und Steueraufkommen ausreichend zum Gemeinwesen beizutragen. Andererseits sehen „Skeptiker:innen“ Sinn und Nutzen philanthropischen Engagements als nicht gegeben. Vielmehr wäre es ihnen zufolge Aufgabe des Staates, soziale, ökologische etc. Agenden wahrzunehmen. Vermögende sollten demnach ihren Beitrag vermittelt ausreichend hoher Besteuerung leisten.

Im Zuge der Erhebungen wurde deutlich, dass eine Klassifizierung von Vermögenden nach diesen Kriterien nicht aussagekräftig ist. Die Typologie ist in sich nicht konsistent, und die einzelnen Ausprägungen sind auch nicht klar voneinander abgrenzbar, vielmehr können mehrere Ausprägungen zugleich zum Tragen kommen. In der Interpretation der Interviews wird das im Detail herausgearbeitet. Eine Typologie von Philanthrop:innen müsste vielmehr entlang anderer Parameter erfolgen, wie etwa der Sozialisation als Einzelunternehmer:in, als Gründer:in oder Erb:in usw., oder dem Selbstverständnis und Habitus als Unternehmer:in. Darüber hinaus spielen auch Fragen der familiären Herkunft, Prägungen als Angehörige jüngerer oder älterer Nachkriegsgenerationen, „68er“, Umwelt- und Ökologiebewegung etc. eine Rolle. Auch übt die Wahrnehmung von Rolle und Status von Philanthrop:innen in der Gesellschaft und speziell in der veröffentlichten Meinung Einfluss auf das Selbstbild aus und beeinflusst die Form des öffentlichen Auftretens philanthropisch engagierter Vermögender. Aufgrund der Limitierung der Stichprobe ist eine abschließende Erfassung und Bewertung aller Einflussfaktoren im Kontext der vorliegenden Studie weder möglich noch intendiert.

4.2.2 Interviewleitfaden und Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden zwischen Dezember 2022 und März 2023 durchgeführt. In 14 Fällen konnten persönliche Interviews geführt werden, davon in sechs Fällen im persönlichen Kontakt und in acht mittels Online-Kommunikation, also mittels „MS-Teams“ oder „Zoom“. Ein Interview wurde schriftlich (Senden des Leitfadens und Rücksenden der Antworten) durchgeführt. Alle Interviews wurden anhand eines Interviewleitfadens für Wohlhabende durchgeführt, welcher das Gespräch in Einstiegsfragen, Hauptfragen und Abschluss unterteilt. Die Hauptfragen bestanden aus den drei Themenblöcken Identität und Touch Point, Spendenkultur und abschließend Spendenverhalten. Der gesamte Leitfaden befindet sich im [Anhang](#). Die Interviews wurden aufgezeichnet, laufend transkribiert und quantifizierend ausgewertet.

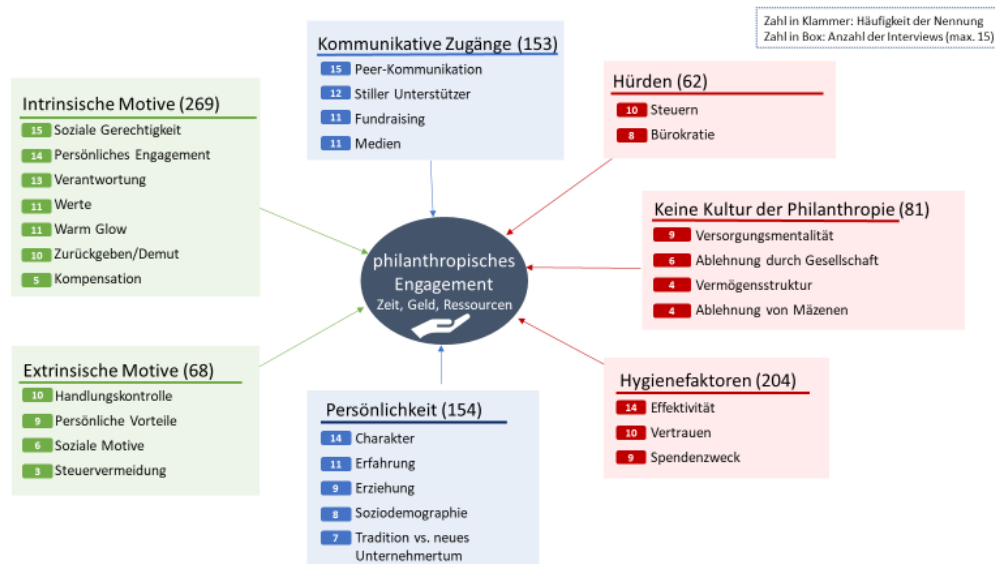
4.2.3 Kategorisierungsprozess

Die Kategorisierung der transkribierten Interviews wurden mithilfe von MAXQDA durchgeführt. Als Grundgerüst der Kategorisierung wurden die bestehenden Kategorien aus dem **Literaturteil** übernommen und danach mit der Analyse der Interviews entsprechend erweitert. Die Kategorisierung wurde von zwei Forscher:innen übernommen, die im engen Austausch miteinander abwechselnd die Interviews kategorisiert haben. Um möglichst konsistent zu sein, wurde bei der Kategorisierung der anfänglichen Interviews jeweils gegenseitig Feedback abgegeben. Nach den ersten fünf Interviews wurde das Kategoriensystem im IHS-Projektteam diskutiert und nach Abschluss aller Einzelinterviews wurden von beiden Personen noch einmal die einzelnen Kategorien auf Konsistenz überprüft und etwaige Anpassungen vorgenommen.

4.2.4 Ergebnisse aus den Interviews

Die Ergebnisse zu den Determinanten für philanthropisches Engagement aus den Interviews können in drei große Gruppen unterteilt werden (Abbildung 1): fördernde Faktoren (in der Grafik grün), hemmende Faktoren (in der Grafik rot) und Faktoren, die weder dezidiert förderlich oder hemmenden sind (in der Grafik blau). Im Folgenden werden alle Ergebnisse im Detail vorgestellt.

Abbildung 1 Determinanten für philanthropisches Engagement



Anmerkung: Es werden die Haupt- und Unterkategorien dargestellt, die in den Interviews deduktiv und induktiv identifiziert werden konnten. Beispielsweise wurden die Unterkategorien zur Intrinsischen Motivation insgesamt 269-mal in allen 15 Interviews

genannt. Soziale Gerechtigkeit wurde dabei von allen 15 Interviewten genannt und persönliches Engagement in 14 von 15 Interviews.

Die Interviews deuten an, dass die größte fördernde Kategorie für philanthropisches Engagement die „intrinsischen Motive“ bilden. Soziale Gerechtigkeit und Fairness mit dem Aspekt der Unterstützung des Staates und das persönliche Engagement spielen eine Rolle: *„Es ist auch immer so eine Mischung von Zeit und Geld bin ich draufgekommen, wenn man sich wirklich sozial engagieren will, ist es nicht mit einer Überweisung getan, sondern man sollte sich auch persönlich um das Projekt kümmern.“* (I6). Darüber hinaus ist auch ein aus eigenem Glück und Erfolg resultierendes Verantwortungsgefühl wichtig. Vielfach kommen auch die Weitervermittlung von Werten, Warm Glow und der Gesellschaft etwas zurückgeben wollen als philanthropische Motive zum Tragen. Für einige wenige ist auch Kompensation etwa negativer sozialer oder ökologischer Effekte der Tätigkeit des eigenen Betriebes wichtig, was bedeutet, dass negative Emotionen vermieden werden sollen oder das eigene Gewissen beruhigt werden soll.

Im Vergleich zu den intrinsischen Motiven wurden die „extrinsischen Motive“ weniger häufig genannt, wobei Handlungskontrolle, also Prozesse aktiv und effizient steuern und beaufsichtigen zu wollen, die häufigste Kategorie war. Persönliche Vorteile (*„Nützt uns in der Firma, hilft aber auch den Leuten“*, I3) werden noch von 9 von 15 Interviewten erwähnt, hingegen spielen soziale Motive (Schuldvermeidung, Medienpräsenz) oder Steuervermeidung nur für wenige Interviewte eine Rolle.

Mit den intrinsischen Motiven steht die drittgrößte Kategorie der „Persönlichkeit“ in engem Zusammenhang. Darunter zu nennen sind Charaktereigenschaften (*„einen Drang zu helfen“*, I2), Erfahrung (*„sie hat halt beobachtet ja und sie hat daraus eine Betroffenheit entwickelt“*, I6), Erziehung im Sinne von Wertvermittlung durch die Familie (*„Grundeinstellung habe ich sicher von meiner Mutter bekommen und von meiner Großmutter“*, I12) und ob die Personen ihr Vermögen in erster Generation aufgebaut oder aber die Folgegeneration darstellen oder Erben sind (Tradition vs. neues Unternehmertum). Religiosität und durch Religion motivierte Spenden wurden im Zusammenhang mit Erziehung, Erfahrung und den Charaktereigenschaften in drei von 15 Interviews genannt und ist dieser Kategorie ebenfalls zu subsumieren.

Ein weiterer wichtiger Punkt in den Interviews betraf die kommunikativen Zugänge und Gelegenheiten von (potenziellen) Philanthrop:innen, über mögliches Engagement zu sprechen. Die Kommunikation untereinander („Peer-Kommunikation“) ist dabei die übliche Praxis: Unabhängig davon wer initiativ wird, sprechen alle Interviewten mit Personen, die sie für interessiert halten, über ihr Engagement bzw. werden von Bekannten angesprochen und nutzen auch Zusammentreffen (Geburtstage, Hochzeiten etc.), um über diverse gemeinnützige Projekte zu reden. Den meisten Interviewten ist allerdings

mediale Diskretion wichtig und sie können daher als „Stiller Unterstützer“ bezeichnet werden – *„Also ich möchte weder irgendwo aufscheinen, also das liegt mir nicht so“*, 16. Dieser Wunsch resultiert einerseits aus persönlichen bzw. religiösen Motiven – *„Tue Gutes und red nicht drüber“* – (I10), andererseits auch aus der Angst heraus, in der Öffentlichkeit zur Zielscheibe zu werden („Reichenbashing“). Elf von 15 Interviewten geben an, auch durch Kontakt mit Fundraiser:innen ein Engagement entwickelt zu haben. Dabei handelt es sich einerseits um einmalige Spenden, die aber nicht im philanthropischen Selbstverständnis aufgehen – *„das tun ohnehin alle“*. Wie noch zu zeigen sein wird, stecken dahinter unterschiedliche Ausprägungen des Engagements: Eigeninitiativen mit erhöhten Ansprüchen in Bezug auf die Handlungskontrolle in Projekten und Beteiligungen an Projekten etablierter NGOs.

Unter den hemmenden Faktoren für philanthropisches Engagement sind die Hygienefaktoren die wichtigste Kategorie – also prinzipielle Voraussetzungen, welche gegeben sein müssen, um sich zu engagieren: *„Erstens muss I mal das Projekt verstehen. Dann muss I des Gefühl haben, dass das gut gemanagt wird. Also dass es da eine Vision, eine Idee gibt und dass es dann dort auch wen gibt, der das wirklich treibt oder treiben will.“*, 13. Dazu zählt insbesondere die Effektivität, die von allen Interviewten genannt wird: Kosten und Nutzen müssen transparent sein und regelmäßig berichtet werden, wobei die Initiative gleichzeitig einen möglichst großen Impact haben soll: *„[...] ich muss auch einen wirklichen Mehrwert in diesem Projekt sehen. Sonst mach ich's nicht. Also net a Mehrwert für mich, sondern einen Mehrwert für die Gesellschaft. Ich hab keinen Mehrwert davon [...]“*, 12.

Zusätzlich wurde in den Einzelinterviews auch noch das Vertrauen in die Person sehr oft erwähnt. Integrität und Sympathie sind essenziell für das Zustandekommen einer Kooperation: *„Inhalte sind wichtig und auch die Verlässlichkeit der Person [...]“*, 16; *„[...] ein ganz wesentliches Kriterium ist mit den Menschen, mit denen ich zu tun haben will oder zu tun habe, möchte ich Vertrauen haben können. Also Vertrauen, also es ist immer der Mensch, das menschliche, ja?“*, 110.

Auch der Spendenzweck ist ein zentraler Faktor, die interviewten Personen widmen sich in erster Linie sozialen und bildungspolitischen Themenfeldern, gefolgt von Engagements in Kunst und Kultur. Tierwohl, Umweltschutz, Wissenschaft und Medizin sind weitere Aktivitätsfelder, denen sich die Interviewten widmen. Die thematische Ausrichtung ist dabei stark von persönlichen Präferenzen und Erfahrungen geleitet und weniger von externen Empfehlungen oder Angeboten: *„Wir unterstützen auch Projekte im Umweltbereich, also das passt auch zu uns, zur Firma.“*, 13.

Unter den hemmenden Faktoren werden auch klassische Hürden für philanthropisches Engagement wie steuerliche Absetzbarkeit oder Bürokratie diskutiert. Einerseits wird

bemängelt, dass gemeinnützige Zuwendungen zum Beispiel an Bildungseinrichtungen steuerrechtlich gleich bewertet würden wie Privatausgaben. Andererseits führten die hohen bürokratischen Hürden, zum Beispiel beim Gründen einer Stiftung oder eines Spendenprojekts zu Frustration. In den folgenden Zitaten kommt das prägnant zum Ausdruck: *„Ja, also i denke schon, dass das a ernsthaftes Hindernis ist. Das Steuersystem bei uns ist sicher ein ernsthaftes Hindernis.“*, I2. Und: *„Darüber hinaus wird man dann aber auch noch mit hohem, oft sinnlosem Administrativaufwand bestraft; das kann Unterstützungen oft auch sehr verübeln.“*, I13.

Als hemmender Faktor für eine Spendenkultur in Österreich wird in den Interviews häufig die Versorgungsmentalität genannt, die vor allem auch unter Vermögenden verbreitet sei: *„[...] dass bei uns seit Generationen gehämmert wird, der Staat macht alles und der Staat ist für dich da. Und daher sind auch private Initiativen nachgelagert. Na, da sagt man auch, ok wenn der eh alles abdeckt, wozu soll dann irgendein Privater noch ... was tun.“*, I2. Oder: *„Mit dem sind wir nicht aufgewachsen hier, sondern wir wachsen hier schon auf, dass der Staat sich um das meiste kümmert.“*, I11.

Weitere Gründe einer fehlenden Kultur der Philanthropie werden seitens der interviewten Personen oft in der Ablehnung und Skepsis durch die Gesellschaft verortet: aufgrund von populistischen Stereotypen in Medien gegenüber Vermögenden – „Neidkultur“ –, aber auch wegen einer ausgeprägten sozialstaatlichen Mentalität nicht zuletzt in den sozialpartnerschaftlichen Institutionen. Paradigmatisch dafür steht die in den Gesprächen oft angesprochene Positionierung, wonach soziale Absicherung ein Grundrecht sei und nicht vom Goodwill und den „Almosen“ einiger weniger privilegierter Mäzen:innen abhängig sein solle.

Gelegentlich werden auch strukturelle historische Faktoren für nicht oder wenig ausgeprägte Philanthropie in Österreich genannt. So die Vertreibung und Ermordung des vermögenden jüdischen Bürgertums in Österreich vor und während des Nationalsozialismus, aber auch der Zusammenbruch großbürgerlicher und adeliger Unternehmensnetzwerke mit dem Ende der österreichisch-ungarischen Monarchie 1918. In der Folge wäre es in Österreich nicht mehr zu größeren Konzentrationen von Vermögen und der Herausbildung einer großbürgerlichen Elite als Trägerin einer spezifischen philanthropischen Ethik gekommen: *„I mein damals hat's das jüdische Bürgertum gegeben, die wirklich viel gemacht haben. Die extrem viel gemacht haben. Die haben ma ermordet und vertrieben.“*, I2. Und: *„Es ist natürlich auch so, so viel Superreiche gibt's bei uns in Österreich net wie in den USA. Weil wir natürlich a weil wir unter anderem auch a ganz andere Steuerlast haben.“*, I3.

Neben den Determinanten zu philanthropischem Engagement wurde in den Interviews auch gefragt, wie allenfalls Spender:innen-Gemeinschaften in Österreich aufgebaut

werden könnten. Hieraus resultierten Ideen, wie stärkere Bewerbung und Öffentlichkeitsarbeit, die das hohe gemeinnützige und freiwillige Engagement hervorheben und zeigen könnten, dass es „an jeder Ecke“ Möglichkeiten gibt zu helfen. Zusätzlich wurde auch die „interne“ Kommunikation jenseits der medialen Öffentlichkeit ins Spiel gebracht. Das reicht von einer stärkeren Peer-Kommunikation unter vermögenden Philanthrop:innen zum Zwecke der Vernetzung und des informativen Austauschs über stärkere Kommunikation des gemeinnützigen Engagements im eigenen Unternehmen als identitätsstiftender Faktor (Corporate Identity) bis hin zu intensiver Lobbyarbeit durch NGO-Verbände. Bei Vernetzungstreffen gelte es die Heterogenität der Interviewten zu berücksichtigen. Individualismus und das Voranbringen eigener Projekte nicht (!) im Verbund mit anderen wären Merkmale des Engagements vieler Philanthrop:innen. Andererseits wird im Vernetzen auch viel Potenzial gesehen, etwa in sogenannten Spender:innen-Zirkeln („Giving Circles“). Dabei kommt neben einer geschlechtsspezifischen auch eine betriebliche Rollenzuschreibung zum Tragen: : „[...] *da stellen sich zum Beispiel jedes Mal eine Organisation vor, ja. [...] Erster Termin wird generell geredet [...] und am fünften Termin wird dann entschieden, an wen gespendet wird ja. Und wir sind dann meistens ... Eigentlich sind meistens Frauen dabei. Das sind vielleicht 25 Frauen, aber da kommen dann schon Beträge zwischen ... letztes Mal waren 40.000 € [...]*“, 15.

Darüber hinaus wurden in den Interviews auch die Einrichtung und Förderung von Social Bonds, Public-Private-Partnerships und von gemeinnützigen im Gegensatz zu privaten Stiftungen ins Spiel gebracht. Weitere Ideen waren, etwa die Betroffenenorganisationen stärker zu involvieren, um einen Kontakt auf Augenhöhe zwischen NGOs und Philanthrop:innen zu gewährleisten, oder auch die Möglichkeit zu schaffen, einen Teil seiner Steuerleistung selbstbestimmt verteilen zu können.

4.2.5 Interpretation der Interview-Ergebnisse

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass eine persönliche Disposition und Motivation philanthropisches Engagement positiv bestimmt. Die Interviewten engagieren sich entweder durch eigene Projekte oder indem sie bestehende Projekte unterstützen, beides nimmt aus ihrer Sicht eine wichtige Rolle in der Gesellschaft ein, die breit diskutiert werden sollte. Im Folgenden werden diese Überlegungen im Detail dargestellt.

Im Lichte der Interviews ist philanthropisches Handeln zunächst definiert durch eine persönliche Disposition der befragten Personen, die das Merkmal eines aktiven gemeinnützigen, philanthropischen Engagements eint. Ihnen ist eine Verantwortungsethik gemeinsam, die aus einer privilegierten, wesentlich durch materiellen Reichtum gekennzeichneten, gesellschaftlichen Position herrührt. Die Tradition des Unternehmens bzw. der Familie verpflichtet generationenübergreifend zu einer solchen Ethik. Daraus wird eine ethisch-moralische Überlegenheit abgeleitet – gegenüber Nicht-Privilegierten aber

auch Nicht-Philanthrop:innen. Handelt es sich beispielsweise um erfolgreiche Unternehmer:innen in erster Generation, so ist es der Erfolg, der verpflichtet, die Demut, historische Opportunitäten – Glück, Zufall – vorgefunden und genutzt haben zu können. Diese Demut rührt aus einer familiären ethischen Prägung her, gründet in Religiosität oder ist der eigenen Erfahrung einer nicht privilegierten sozialen Herkunft geschuldet.

Philanthropisches Handeln zum Wohle Nicht-Privilegierter dient auch der Legitimation und Rechtfertigung der eigenen privilegierten Position, was eine wesentliche implizite Motivation sein dürfte. Es gründet im Bewusstsein gesellschaftlicher Ungleichheit, die auch selbst erfahren wird, und der Möglichkeit, dass privilegierte Positionen angesichts dessen auch hinterfragbar sind. Dabei gilt es historische Beispiele sozialrevolutionärer Bewegungen, aber auch gegenwärtigen Rechtspopulismus zu bedenken. Philanthropischem Engagement liegen also auch zweckrationale Erwägungen mit dem Ziel sozialer Stabilisierung sowie der Sicherung der privilegierten Position zugrunde. Nicht-Privilegierte sind dabei Objekte, Adressaten von Verantwortungsethik und nicht selbst Träger einer solchen – das ist gewissermaßen der Preis, den Privilegierte zur weiteren Legitimation ihres Status zu entrichten haben. Philanthrop:innen erhalten die soziale Gratifikation von solchermaßen Begünstigten bzw. von NGOs als Vermittlern.

Philanthropisches Handeln resultiert auch aus einem spezifischen Rollenverständnis innerhalb privilegierter Gruppen. Zu ihrer Identität kann es gehören, sinnstiftende gemeinwohlorientierte Aktivitäten aktiv zu fördern oder zu initiieren. Die Schaffung von Beschäftigung sowie Steuer- und Abgabenleistungen reichten dazu nicht aus. Dazu bedarf es eines freiwilligen „Darüberhinaus“. Die Ausrichtung dieses Engagements ist dabei stark von persönlichen Präferenzen, Motivationen und Bezügen geleitet, es kann u. a. Kunst und Kultur, Gleichstellungsthemen, Umwelt, Tierwohl oder vegane Lebensweisen umfassen. Die soziale Gratifikation kommt dabei wesentlich aus dem Kreis der jeweiligen philanthropischen Subkultur („Szene“) und allenfalls involvierter NGOs.

Philanthropisches Engagement äußert sich in zwei Ausprägungsformen. Zum einen können eigene Projekte und Strukturen etabliert und betrieben werden. Dabei ist das Motiv des persönlichen Einflusses auf Themen und Inhalte, die Gegenstand des philanthropischen Engagements sein sollen, entscheidend. Darüber hinaus ist auch der Anspruch der Handlungskontrolle über Projekte ein Faktor. Es geht um die Aufsicht über effiziente Strukturen sowie um Wahrnehmung und Erleben der Wirkungen sinnstiftenden Handelns. Der direkte Kontakt mit begünstigten Regionen oder Personengruppen ist essenziell. Die andere Ausprägung des Engagements besteht in der Förderung bestehender Projekte und Strukturen. Dabei werden NGOs aktiv unterstützt und gefördert. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist Vertrauen in die betreffende NGO. Das direkte Erleben der Wirkung sinnstiftenden Handelns sowie der unmittelbare Kontakt mit Begünstigten sind dabei nicht prioritär.

Im Spiegel der Interviews versteht sich philanthropisches Engagement als Ergänzung zu öffentlichen sozial- und wohlfahrtsstaatlichen oder kulturellen Agenden. Die Voraussetzungen für diese Art einer Symbiose werden in Österreich als ausbaufähig eingeschätzt. Eine intakte „Kultur der Philanthropie“ definiert sich durch eine grundsätzlich positive Einstellung der öffentlichen Meinung zu solchen Engagements von Vermögenden. Zu einer solchen Bewusstseinsbildung könnte ein entsprechender Unterricht an Schulen sinnvoll etwas beitragen, etwa in Form von Projektunterricht in gemeinnützigen Anwendungsgebieten in Kooperation mit NGOs. Darüber hinaus könnte ein obligatorisches „Soziales Jahr“ auch Positives bewirken.

Hand in Hand mit einer solchen Bewusstseinsbildung geht für einige Befragte auch das Erfordernis eines positiven Images von Vermögenden einher. In Österreich wäre das nicht gegeben, vielmehr würden Neid, Missgunst und Stereotype vorherrschen, anstatt philanthropische Leistungen wertzuschätzen und zu würdigen. Darin liege unter anderem a) die Zurückhaltung so mancher Philanthrop:innen, ihr Engagement auch medial zu präsentieren und b) die Hemmung potenzieller Philanthrop:innen, sich überhaupt zu engagieren, begründet. Hier findet sich auch ein Spannungsfeld bei den Befragten, die sich bewusst sind, dass öffentliches Auftreten und Medienarbeit philanthropische Tätigkeiten in ein positives Licht rücken und „salonfähig“ machen könnten, nur niemand diese Schritte setzen will. Einigkeit herrscht darüber, dass ein entsprechendes regulatives Umfeld, etwa die thematische Erweiterung der steuerlichen Absetzbarkeit gemeinnütziger Aktivitäten, den Handlungsspielraum für philanthropische Aktivitäten entscheidend erweitern könnte.

4.3 Fokusgruppen

4.3.1 Stichprobe

Die Teilnehmer:innen der beiden Fokusgruppen waren insgesamt sechs Personen, die schon an den Einzelinterviews teilgenommen hatten. Hinsichtlich des Geschlechts herrschte Parität, wobei die beiden Gruppen diesbezüglich im Verhältnis 1 Frau : 2 Männern bzw. 2:1 besetzt waren. Die Altersspanne der Teilnehmer:innen reichte von 40+ bis 60+. Obgleich allen ein starkes philanthropisches Engagement gemein war, so war deren Hintergrund in Bezug auf Rollen in der vermögenden Familie oder im Unternehmen doch sehr divergent.

Leitfaden und Durchführung

Leitfaden der Fokusgruppen bestand aus vier Teilen: Begrüßung, Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Interviews, Diskussion der Ergebnisse zum philanthropischen Engagement, Diskussion dazu wie eine Kultur der Philanthropie definiert und gefördert werden könnte auf Basis der Ergebnisse aus der Literaturrecherche und den Interviews. Der gesamte Leitfaden befindet sich im **Anhang**.

Die erste Fokusgruppe wurde in Präsenz am IHS durchgeführt, die zweite aufgrund der limitierten Möglichkeiten der Interviewpartner:innen in Form eines Online-Treffens abgehalten. Neben den Interviewpartner:innen nahmen jeweils zwei Forscher:innen des IHS teil, welche die Gruppe moderierten und leiteten. Die Diskussion der Fokusgruppe wurde als Audiodatei aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Im Gegensatz zu den Einzelinterviews wurde das Transkript allerdings nicht quantifizierend bzw. via Kategorisierung ausgewertet, sondern in Ergänzung zu den Einzelinterviews qualitativ interpretiert.

4.3.2 Ergebnisse Fokusgruppe 1

Die Teilnehmer:innen der ersten Fokusgruppe setzten sich aus zwei Mitgliedern traditionsreicher Familien und einem Einzelunternehmer und Investor zusammen. Während Erstere primär in eigenen Stiftungen und solchen anderer Unternehmungen aktiv sind, betreibt Letzterer konform eigener Wertorientierungen gezielte Engagements in bestehenden NGOs unter persönlicher Partizipation.

Von den Teilnehmer:innen der Fokusgruppe wurde Philanthropie zunächst noch grundsätzlich diskutiert, ehe auf einzelne fördernde Maßnahmen eingegangen wurde. Im Spiegel der Ergebnisse kommen zwei Konzepte von Philanthropie zum Tragen. Zum einen jenes, wonach die eigene privilegierte gesellschaftliche Position nicht selbstverständlich wäre, sondern diese vielmehr durch soziales Engagement und die Vermittlung entsprechender Werte abzusichern wäre. Soziale Ungleichheit und ein privilegierter sozialer Status durch (genealogische) Vererbung verursachen einen Rechtfertigungszwang und nötigen zu sozialer Verantwortung gegenüber Nicht-Privilegierten. Ansonsten wäre die eigene gesellschaftliche Position gefährdet, bis hin – historisch – zur Gefahr von Aufständen. Die Verantwortung kann sich ergänzend aus einer christlichen Ethik der selbstlosen Nächstenliebe heraus speisen, bei der es um eine soziale Gratifikation im Kontext der bewussten Teilhabe an der Glaubensgemeinschaft und deren transzendente Heilsversprechungen geht. Als Teil einer als gegeben interpretierten sozialen Ordnung, im Rahmen derer Vermögendere gegenüber weniger Vermögenden eine spezielle Verantwortung zukommt. Folgerichtig wird von zwei Teilnehmer:innen der Fokusgruppe auch betont, dass Nicht-Privilegierte keine entsprechenden moralischen Verpflichtungen zukommen. Diese wären die Begünstigten eines so begriffenen philanthropischen Engagements, müssen aber die gebotenen Chancen letztlich selbst nützen, um davon zu profitieren. Dabei kommt also auch ein moderner Begriff von Leistung zum Tragen.

Der/die Philanthrop:in profitiert davon, etwas Erfüllendes bzw. Sinnstiftendes für sich und sein Bild von Gesellschaft getan zu haben.

Grundlage für eine Schaffung der Kultur der Philanthropie nach diesem Verständnis ist ein Konzept des „Wirkens statt Werbens“ anstelle der Selbstvermarktung der eigenen Person durch eine philanthropische Imagepflege. Der Anspruch ist es, so eine mitreißende Kultur entstehen zu lassen. Jede:r Vermögende kann seinen Beitrag leisten, uneigennützig und kooperativ im Sinne der Sache. Daraus soll eine Ressource für symbolischen sozialen Mehrwert im Privaten und Beruflichen generiert werden können.

Das zweite Konzept von Philanthropie, das in der Fokusgruppe konkret wurde, wird weniger von einer privilegierten gesellschaftlichen Position als vielmehr vom Anspruch her abgeleitet, die Welt gemäß eigenem Ideal ein Stück besser zu machen, indem etwa NGOs, die inhaltlich das eigene Anliegen zum Gegenstand haben, aktiv unterstützt werden. Dieser Anspruch wurde in der Diskussion kontrovers diskutiert, nämlich ob Vermögende allein aufgrund ihrer finanziellen Machtposition legitimiert wären, deren Vorstellungen von Gesellschaft umzusetzen bzw. Einfluss auf Teilbereiche nehmen zu können. Dabei wurden zwei Zugänge deutlich, ohne dass die Teilnehmer:innen klar der einen oder anderen zuordenbar waren. Der eine besteht darin, dass es Vermögenden aufgrund ihrer Leistung zustehe zu entscheiden, in welcher Form sie sich philanthropisch engagieren möchten. Eine selbstlose philanthropische Ethik soll dabei dafür sorgen, dass Machtpositionen nicht ausgenützt werden. Der andere Zugang propagiert eine demokratische Kontrolle durch ordnungspolitische Vorgaben, etwa steuerrechtlicher Natur.

Regulative Vorgaben wurden in der Fokusgruppe aber auch unter dem Aspekt ihres Einflusses auf die gemeinnützigen Aktivitäten von Unternehmen diskutiert. Es herrschte Konsens darüber, dass ordnungsstaatliche Regulative, Druck der Öffentlichkeit und Marktmacht von Konsument:innen zweckmäßig sein könnten, um ein Umdenken bei Unternehmen zunächst rein aus Opportunitätsgründen zu initiieren. Es wird etwa auf ESG (Environment, Social, Governance-) Kriterien für Anleger:innen, auf verpflichtende Quoten in Gleichstellungsfragen oder auch die Taxonomieverordnung der EU zum Zwecke der Lenkung privater Kapitalströme zu nachhaltigen Investitionen verwiesen. Neben der Bewusstseinsbildung eröffne das NGOs auch die Möglichkeit, Zugang zu jenen Unternehmen zu bekommen, die sich ohne entsprechenden Druck nicht engagiert hätten.

Was die konkrete Handlungsebene philanthropischen Engagements betrifft, so war sich die Fokusgruppe darin einig, dass bestehende Initiativen und NGOs zu fördern sind, ohne eine Kontrolle über sie auszuüben. Vermögende sollten keine Parallelstrukturen aufbauen. Dabei sollten auch keine überbordenden bürokratischen Anforderungen an NGOs in Bezug auf die Mittelverwendung gestellt werden, um den (Akquisitions-)Aufwand für NGOs so gering wie möglich zu halten. Das heißt aber nicht, dass kein

Augenmerk auf eine effiziente Mittelverwendung zu legen ist. Wichtig ist das Vertrauen von Philanthrop:innen in die NGOs im Wissen, dass die Mittel auch etwas bewirken.

Bei allen Teilnehmer:innen wurde die große Bedeutung der Ausgestaltung des persönlichen Kontakts zu NGOs und Initiativen deutlich. Im Sinne eines Sich-Identifizierens und der Bestätigung des eigenen Engagements ist neben den Inhalten ein positives persönliches Umfeld wichtig. Die Abgrenzung zu reinen Selbstdarsteller:innen ist dabei wichtig, ebenso wie das Meiden unpassender Events – wenngleich solche auch, wie noch beschrieben wird, durchaus auch im Sinne der Sache sein können. Darin äußert sich auch eine spezifische identitätsstiftende Funktion von Philanthropie innerhalb privilegierter Gruppen. Philanthropie ist persönliche Erfüllung, Teil des Lebenssinns eines erhabenen Selbstverständnisses. Insofern ist es konsequent, dass eine begriffliche Fassung derselben als „Freizeitbeschäftigung“ in der Fokusgruppe mehr Irritation als Zustimmung ausgelöst hat.

In Bezug auf die Bedingungen einer Kultur der Philanthropie in Österreich ortete die Fokusgruppe deutliche Defizite. Es fehle Vermögenden hierzulande an einem philanthropischen Selbstverständnis, nämlich zu „geben, weil ich kann“. Ein wesentliches Kriterium eines solchen Selbstverständnisses wird an der Rolle des/der Einzelnen gegenüber dem Staat festgemacht. In Österreich herrsche im Gegensatz etwa zum angelsächsischen Raum die Einstellung vor, wonach sich der Staat um alles Soziale kümmere, die Steuerleistung von Vermögenden hoch sei und daher Vermögende keine Notwendigkeit sähen, sich zusätzlich zu engagieren. Die öffentliche Skepsis gegenüber Vermögenden und der Quelle ihrer privilegierten Position, subsumierbar unter dem Schlagwort „Neidkultur“, sei eine weitere Ursache dafür, dass „Selbstverständlichkeit zu geben“ bei vielen Vermögenden nicht stark ausgeprägt sei. Eine solche Selbstverständlichkeit könnte sich nur in einem Umfeld entwickeln, wo sich Vermögende im großen Stil engagieren können und auch konkrete Resultate des Engagements als realisierbar erscheinen. Das bedingt Anerkennung und Wertschätzung von Philanthropie durch die Gesellschaft sowie die Akzeptanz eines – privilegierten – Status von Philanthrop:innen. Damit habe auch das Zugestehen eines Maßes an Handlungsautonomie hinsichtlich der philanthropischen Mittelverwendung einherzugehen.

Die Etablierung einer solchen Kultur wurde in der Fokusgruppe nach zwei Richtungen hin diskutiert. Zum einen spielen staatliche Strukturen wie die Steuergesetzgebung, aber auch staatliche Überregulierung und Bürokratie eine Rolle. Modelle von Public-Private-Partnership würden gehemmt, da durch ein „Überangebot“ an öffentlicher Verwaltung keine Nachfrage nach PPP-Modellen bestehe. Darüber hinaus würde sich auch das ausgeprägte Vereinswesen im Bereich der gemeinnützigen Arbeit negativ auswirken, da anstelle von Offenheit gegenüber innovativen Ansätzen eher Skepsis und Besitzstandswahrung vorherrschen würden.

Als weiterer wesentlicher Ansatzpunkt wird das Bildungswesen identifiziert. Hier gelte es durch obligatorische gemeinnützige Projektarbeit in Schulen eine philanthropische Mentalität zu etablieren. So wird etwa vorgeschlagen, dass der Nachweis gemeinnützigen Engagements durch Schüler:innen Teil schulischer Leistungsbeurteilung sein könnte. Damit sollte eine entsprechende Ethik bzw. Ressource sozialer Anerkennung generiert werden.

Die mediale Präsenz zur Pflege eines philanthropischen Images wird von den Teilnehmer:innen der Fokusgruppen wie erwähnt zwar als nicht konstitutiv für das eigene Verständnis von Philanthropie und Altruismus verstanden – es geht um die Wirkung, nicht um das Rampenlicht –, gilt aber dennoch als legitim im Sinne der gemeinnützigen Sache. Für die Förderung einer Kultur der Philanthropie wird die Sichtbarkeit und Öffentlichkeit im Sinne der Vorbildwirkung daher als wichtiger Faktor interpretiert. Eingedenk der Skepsis gegenüber Vermögenden und philanthropischer Aktivität in Österreich sollten dabei aber gute Einzelaktivitäten als Muster und Motivatoren für privatwirtschaftliches Engagement im Vordergrund stehen und weniger die dahinterstehenden Personen.

4.3.3 Ergebnisse Fokusgruppe 2

Die Teilnehmer:innen der zweiten Fokusgruppe sind zum einen zwei Mitglieder von Familienunternehmen, die sich im Rahmen eines sogenannten Family Offices Belangen philanthropischen Engagements der Unternehmen annehmen, ansonsten aber nicht im operativen Bereich des Unternehmens tätig sind. Ein Unterschied zwischen beiden besteht darin, dass in einem Fall philanthropische Strukturen schon länger etabliert sind, während sich solche im anderen Unternehmen noch im Aufbau befinden. Der dritte Teilnehmer ist hingegen Unternehmensgründer, der sich als Person neben den unternehmerischen Agenden auch aktiv in spezifischen Projekten philanthropisch engagiert.

Diese Konstellation bewirkte, dass anfangs mehr der Austausch eigener Erfahrungen im Mittelpunkt stand. Es herrschte grundsätzliche Einigkeit darüber, dass Vermögenden über deren Steuerleistung hinaus eine spezifische Verantwortung erwachse, sich gemeinnützig zu engagieren. Einerseits weil man sich als Person in der privilegierten Position befinde, am Erfolg des Familienunternehmens ohne eigenes Zutun partizipieren zu können, andererseits aufgrund eigener gesellschaftskritischer Einstellungen, im Bewusstsein von Ungleichheitsverhältnissen im nationalen, aber auch internationalen Kontext. Gegenüber einer auch unter Vermögenden verbreiteten Versorgungsmentalität, wonach der Staat sich um soziale Belange zu kümmern habe, erfolgt eine starke Distanzierung.

Mit der Wahrnehmung einer solchen Verantwortung von Vermögenden wird auch in dieser Fokusgruppe der Anspruch einer gewissen Autonomie von Philanthrop:innen in Bezug auf die philanthropische Schwerpunktsetzung verbunden – durchaus im Sinne

benachteiligter Gruppen, wie etwa im Kontext von sexueller Orientierung und Geschlechteridentität. Auch wird als Option des Interessenausgleichs von öffentlichen und privaten Anliegen das Modell des Public-Private-Partnerships propagiert. Der Staat könnte Privaten Anreize bieten, sich im Sinne allgemeiner Zielsetzungen zu engagieren. Als Beispiel werden Initiativen im Bildungsbereich genannt.

Im Laufe der Diskussion wurden die unterschiedlichen Erfahrungen und Hintergründe der Diskutant:innen deutlich. Ein Engagement als autonome institutionalisierte Einheit etwa im Rahmen eines Family Offices ist nur in größeren Unternehmungen möglich. In kleineren Unternehmen liegt es hingegen an den Unternehmer:innen als Personen, ob gemeinnützige Aktivitäten verfolgt werden. Damit sind auch strukturelle Unterschiede verbunden. So können aus größeren Unternehmen eigene NGOs erwachsen, was im Rahmen kleinerer Unternehmen nicht möglich ist. Dementsprechend variiert auch die Relevanz von Fördermaßnahmen. Im Rahmen des Engagements etwa eines Family Office besteht in der Gründungsphase ein Bedarf nach Wissenstransfer aus bereits etablierten Strukturen anderer Unternehmen. Diesen Transfer könnten Organisationen, die im Rahmen von Fundraising tätig sind, initiieren. Dabei ist von Plattformen die Rede, auf denen sich vermögende Gleichgesinnte zielgerichtet austauschen könnten. Für kleinere Unternehmen, bei denen Philanthropie stark mit der Person der/des Unternehmers:in verknüpft ist und allenfalls auch kein Konnex zur betrieblichen Tätigkeit besteht, sind solche Plattformen hingegen kaum relevant. Die Förderung eines philanthropischen Kulturwandels im Sinne der Entwicklung größerer gesellschaftlicher Relevanz wird hier eher mit der eigenen Vorbildwirkung gegenüber den Mitarbeiter:innen und gegenüber Unternehmen, mit denen geschäftliche Beziehungen unterhalten werden, in Verbindung gebracht. Mitarbeiter:innen können so zu – monetärer – Partizipation motiviert werden und auf Geschäftspartner:innen kann moralischer Druck ausgeübt werden, sich auch zu engagieren.

Unabhängig von Herkunft und Position im Unternehmen waren sich die Teilnehmer:innen der Fokusgruppe darüber einig, dass Unternehmen sich mittels der Etablierung einer öffentlichkeitswirksamen Ethik deklarieren müssten bzw. könnten, um so für Kund:innen oder Geschäftspartner:innen marktrelevante Signale zu setzen. Der Erfolg eines Unternehmens sollte sich nicht nur am Gewinn, sondern auch am gemeinnützigen Engagement oder dem Kriterium sozialer oder ökologischer Nachhaltigkeit bemessen.

Die Rolle der Medien wurde auch in dieser Gruppe ambivalent bewertet. Diese wären im Kontext der Schaffung und Stärkung eines Bewusstseins über die Bedeutung von Philanthropie zwar fraglos wichtig, allerdings wird kritisiert, dass damit immer auch eine Deklaration als vermögend mit negativen Konnotationen – in österreichischen Boulevardmedien – verbunden sei. Das wird als wesentliches Hindernis identifiziert, welchem

durch längerfristige (Bildungs-)Initiativen vor allem unter Jugendlichen etwa in Schulen oder vermittels sozialer Medien zu begegnen wäre.

In Bezug auf die regulatorischen Voraussetzungen einer Kultur der Philanthropie in Österreich wird einmal mehr auf die Steuergesetzgebung und das Stiftungsrecht als limitierende Faktoren verwiesen. Vermögenden sollte es erleichtert werden, gemeinnützige Stiftungen zu gründen und Spendenzwecke gemäß ihren inhaltlichen Präferenzen frei auswählen zu können.

4.4 Fazit aus den Interviews und Fokusgruppen

Vermögenden erwächst aufgrund ihres privilegierten Status eine spezifische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, die sich nicht auf deren Steuerleistung beschränkt. Diese Verantwortung rührt aus einer ethischen Prägung, gründet in Religiosität oder ist der eigenen Erfahrung einer nicht privilegierten sozialen Herkunft geschuldet. Philanthropisches Handeln zum Wohle Nicht-Privilegierter dient auch der Legitimation und Rechtfertigung der eigenen privilegierten Position. Es gründet im Bewusstsein gesellschaftlicher Ungleichheit und der Möglichkeit, dass privilegierte Positionen auch hinterfragbar sind. Die Einstellung von Vermögenden, wonach der Staat sich auf Grundlage der eigenen Steuerleistung um soziale Belange zu kümmern hat, reicht einem solchen Selbstverständnis zufolge nicht aus. Philanthropisches Handeln resultiert daher auch aus einem spezifischen Rollenverständnis innerhalb privilegierter Gruppen. Zu ihrer Identität kann es gehören, sinnstiftende gemeinwohlorientierte Aktivitäten aktiv zu fördern oder zu initiieren.

Mit der Wahrnehmung einer solchen Verantwortung von Vermögenden wird aber auch der Anspruch einer gewissen Autonomie derselben in Bezug auf philanthropisches Handeln und inhaltliche Schwerpunktsetzung verbunden. Das setzt Anerkennung und Wertschätzung von Philanthropie sowie des Status von Philanthrop:innen durch die Gesellschaft voraus. Das Fehlen solcher Anerkennung spiegelt sich einem solchen Verständnis zufolge auch in den regulatorischen Voraussetzungen in Österreich wider, etwa was Steuergesetzgebung und das Stiftungsrecht als limitierende Faktoren betrifft. Vermögenden sollte es erleichtert werden, gemeinnützige Stiftungen gründen und Spendenzwecke gemäß ihren inhaltlichen Präferenzen frei auswählen zu können.

Philanthropisches Engagement äußert sich in zwei Ausprägungsformen. Zum einen können eigene Projekte und Strukturen etabliert und betrieben werden. Dabei ist der Anspruch der Handlungskontrolle über eigene Projekte ein Faktor. Es geht um die Aufsicht über effiziente Strukturen sowie um das Erleben der Wirkungen sinnstiftenden Handelns. Die andere Ausprägung des Engagements besteht in der Förderung bestehender Projekte und Strukturen. Dabei werden NGOs aktiv unterstützt und gefördert. Eine

wesentliche Voraussetzung dafür ist Vertrauen in die betreffende NGO. Das direkte Erleben der Wirkung sinnstiftenden Handelns sowie der unmittelbare Kontakt mit Begünstigten sind dabei nicht prioritär.

Ein Engagement als autonome institutionelle Stiftung oder Einheiten kommt nur für größere Unternehmungen oder Vermögen in Frage. Aus größeren Unternehmen bzw. vermögenden Stifter:innen können eigene NGOs erwachsen. Im Rahmen der Gründung philanthropischer Strukturen in großen Betrieben oder bei großen Vermögen besteht Bedarf nach Know-how von Referenzbeispielen anderer Unternehmen. Wissenstransfer könnte von Organisationen, die im Rahmen von Fundraising tätig sind, organisiert werden. Etwa durch Initiieren von Plattformen, auf denen sich Peers zielgerichtet austauschen können. Damit kann auch dem Anspruch genüge getan werden, Foren des gemeinschaftlichen Teilens und Bestätigens der philanthropischen Identität zu schaffen.

Die Förderung eines philanthropischen Kulturwandels im Sinne der Entwicklung größerer gesellschaftlicher Relevanz geht auch mit der Vorbildwirkung gegenüber den Mitarbeiter:innen und gegenüber anderen Unternehmen einher. Mitarbeiter:innen können so zu – monetärer – Partizipation motiviert werden, und auf Geschäftspartner:innen kann moralischer Druck ausgeübt werden, sich auch zu engagieren. Der Erfolg eines Unternehmens sollte sich nicht nur am Gewinn, sondern auch am gemeinnützigen Engagement oder dem Kriterium sozialer oder ökologischer Nachhaltigkeit bemessen. Unternehmen können so marktrelevante Signale setzen.

Die Rolle der Medien für das Entwickeln einer Kultur der Philanthropie ist ambivalent. Diese sind im Kontext der Schaffung und Stärkung eines Bewusstseins der Bedeutung von Philanthropie fraglos wichtig, allerdings ist damit in Österreich auch eine öffentliche Stigmatisierung von Vermögenden verbunden. Dem wäre durch längerfristige (Bildungs-)Initiativen zu begegnen. Es gilt, gemeinnützige freiwillige Arbeit als Tugend zu etablieren, um so auch die ethische Grundlage für die gesellschaftliche Akzeptanz von Philanthropie und in der Folge auch ihrer vermögenden Repräsentant:innen zu schaffen.

Zudem ist anzumerken, dass den Vermögenden in den Fokusgruppen mehr Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie einfielen als in den Einzelinterviews. Weiters wurde in den Einzelinterviews mehr über eigene Kontrolle und Effektivität, wie das Erleben des Impacts des eigenen Engagements, gesprochen als in den Fokusgruppen, wo das Vertrauen in die NGOs als wichtiger Grund für philanthropisches Engagement betont wurde. Diese Unterschiede können verschiedene Hintergründe haben, wobei wir die Zusammensetzung der kleinen Stichproben und soziale Erwünschtheit im Gespräch mit Peers hervorheben wollen.

4.5 Workshops mit Expert:innen

Insgesamt wurden zwei Workshops mit Expert:innen durchgeführt. Der erste Workshop diente der Planung der Interviews und Fokusgruppen und der zweite Workshop diente der Diskussion der Ergebnisse und der Entwicklung von Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie.

4.5.1 Workshop 1: Diskussion und Feedback

Zusammensetzung

Am Workshop nahmen neben den Projekt-Verantwortlichen des IHS auch die Mitglieder der Steuerungsgruppe (Mitglieder der NGOs Ärzte ohne Grenzen, UNICEF und Teach for Austria; der Geschäftsführer des Fundraising Verbands), eine Expertin für qualitative Methoden, insbesondere Fokusgruppen (IHS), eine Expertin im Fundraising-Bereich, und ein Experte für Wirtschaftspsychologie (IHS) teil.

Ziel und Inhalt

Ziel des Workshops war es, den aktuellen Stand des Projekts zu präsentieren und Feedback für die verwendeten und geplanten Methoden bzw. das weitere Vorgehen einzuholen. Hierfür wurde zunächst die Forschungsfrage wiederholt, erste Ergebnisse der Literaturrecherche präsentiert und gemeinsam diskutiert und definiert was wir unter den verwendeten Begrifflichkeiten (z. B. „Kultur der Philanthropie“) verstehen. Darüber hinaus wurden vorläufige Ergebnisse aus den bisher geführten Interviews präsentiert und auf dieser Basis Anpassungen und Ergänzungen des Interviewleitfadens für die verbleibenden Interviews diskutiert. Abschließend wurden die Leitfragen für die geplanten Fokusgruppen vorgestellt und diskutiert bzw. angepasst.

Ergebnisse

Forschungsfrage: Die zentralen Ergebnisse des Brainstormings zum Thema „Was bedeutet Kultur der Philanthropie?“ lassen sich wie folgt zusammenfassen (eine vollständige Darstellung der Ergebnisse des Brainstormings befindet sich im Anhang in Abbildung 4). Eine Kultur der Philanthropie beinhaltet unter anderem:

- eine (positive) Berichterstattung über Spenden und die Kommunikation von durchgeführten Studien im öffentlichen Diskurs
- eine spendenfördernde Werthaltung und Normen in der Gesellschaft
- ein aktiver Austausch unter den Spender:innen
- ein spendenfreundliches Steuersystem seitens des Staates
- soziale Normen und Defaults, die Spenden zu standardmäßigem Verhalten machen

- die Existenz von Räumen, die Spenden und gemeinnütziges Engagement ermöglichen und fördern

Leitfaden: Zentrale Ergebnisse der Diskussion bisheriger Interviewergebnisse und entsprechende Anpassungen im Leitfaden:

- die Aufnahme des Konzepts des Verantwortungsgefühls der Vermögenden
- die Frage nach einem passenden Begriff alternativ zu dem Begriff „Philanthrop:in“, mit dem sich die Interviewten identifizieren können
- die Ergänzung um Fragen nach Barrieren und Hürden, die dem Spenden entgegenstehen, wie beispielsweise Ängste

Fokusgruppen: Hauptergebnisse der Diskussion über die Fokusgruppen und ihrer Leitfragen:

- Die Umformulierung einzelner Begrifflichkeiten (etwa „Barrieren“, „Kultur“)
- Die Aufnahme von gezielten Fragen, wie man andere motivieren kann, oder wie eine Verbindung mit anderen Peers möglich ist
- Die Fokusgruppen werden ausschließlich mit Vermögenden geführt (ohne Expert:innen)

4.5.2 Workshop 2: Ergebnisse und Maßnahmenentwicklung

Zusammensetzung

Neben den Projekt-Verantwortlichen des IHS waren die Mitglieder der Steuerungsgruppe anwesend und weitere Repräsentant:innen von Spendenorganisationen: zwei Personen von Ärzte ohne Grenzen, zwei von Teach for Austria, eine Person von UNICEF, der Geschäftsführer des Fundraising Verbands Austria, eine Person jeweils von WWF, SOS Kinderdorf, dem Roten Kreuz, den ROTEN NASEN und ein unabhängiger Berater für die Steuerungsgruppe. Zudem nahmen jeweils eine Person der Öffentlichkeitsarbeit des IHS und des Fundraising Verbands Austria, sowie ein Experte für Wirtschaftspsychologie (IHS) teil. Es waren insgesamt 19 Personen anwesend.

Ziel und Inhalt

Ziel des Workshops war es, die Ergebnisse des empirischen Teils des Projekts zu präsentieren, danach die daraus abgeleiteten Maßnahmen zu diskutieren und zu ergänzen und schließlich jene Maßnahmen auszuwählen, die vom IHS detaillierter ausgearbeitet werden sollen. Dazu wurde zunächst eine Zusammenfassung der Studie vorgenommen, also auf die Literatur, die Stichprobe, die Forschungsfragen und die Methodik eingegangen. Nach der Ergebnispräsentation der empirischen Arbeit und Beantwortung von Fragen wurden die bis jetzt gesammelten Maßnahmen zum Erreichen/Erweitern einer Kultur der Philanthropie auf verschiedene Stakeholder (Staat, NGOs, Spender:innen selbst ...) aufgeteilt präsentiert. Zu diesen Stakeholdern wurden nun nach und nach von den

Anwesenden weitere Maßnahmen ergänzt. Nach einer Diskussion der Ergänzungen wurden schließlich drei konkrete Maßnahmen ausgewählt, die vom IHS genauer ausgearbeitet werden, sodass eine von den Ergebnissen dieser Arbeit geleitete Umsetzung möglich ist.

Ergebnisse

Insgesamt wurde die bestehende Maßnahmenliste mit weiteren Maßnahmen ergänzt sowie ein weiterer wichtiger Stakeholder für Maßnahmen, nämlich die Kirchen hinzugefügt. In der Tabelle 1 sind alle Maßnahmen zusammengefasst, und dargestellt, welche Maßnahmen im Workshop 2 ergänzt wurden. Die drei Maßnahmen inklusive der verantwortlichen Stakeholder, die im Workshop die meisten Punkte erhalten haben und zur Ausarbeitung durch das IHS ausgewählt worden waren: (es standen elf Personen jeweils drei Punkte, also insgesamt 33 Punkte zur Verfügung; davon wurden 31 aufgeklebt):

- Initiative Philanthropie: Räume/Plattform schaffen für den Austausch zwischen den (vermögenden) Spender:innen (5 Punkte)
- Öffentlicher Diskurs: Positive Berichterstattung über Spenden, Spender:innen bzw. Vermögende (4 Punkte)
- Spender:innen: Inspiration durch offenes und selbstbewusstes Reden über eigenes Engagement (4 Punkte)

5 Maßnahmen zur Erhöhung der Kultur der Philanthropie

5.1 Liste aller Maßnahmenvorschläge

In der folgenden Liste in Tabelle 1 sind die 36 Maßnahmenvorschläge zusammengefasst, die sich aus der Literaturanalyse, den Interviews, den Fokusgruppen, den Expert:innen und der Interpretation aller Erkenntnisse durch die IHS-Forschenden speisen (die Quelle ist jeweils angegeben). Die einzelnen Maßnahmen sind sortiert nach Akteur:innen, die diese Maßnahme betreffen oder implementieren können. Hierbei kann es allerdings zu Überschneidungen kommen, da ein und dieselbe Maßnahme potenziell von mehreren Akteur:innen umgesetzt werden könnte. Die meisten Maßnahmen betreffen dabei die „Initiative Philanthropie“, ein Gemeinschaftsprojekt aus mehreren österreichischen NGOs. Drei der Maßnahmen sind fett hervorgehoben, diese werden im nachfolgenden Kapitel, auf Basis eines Expert:innen-Votings, detaillierter ausgearbeitet. Die Quelle bezeichnet, wann die Maßnahme aufgekommen ist, wobei „IHS“ aus internen Überlegungen meint.

Tabelle 1 Kumulierte Maßnahmen und Quellen

	Maßnahme	Quelle
1.	Öffentlicher Diskurs	
1.1.	Vorbilder schaffen: Darstellung von Spender:innen bzw. spendenden Unternehmen (Fokus auf Projekte, nicht auf Personen)	Interviews, Fokusgruppe, Steuerungsgruppe
1.2.	Vorurteile abbauen: Konstruktiver öffentlicher Diskurs über Spenden & Spender:innen bzw. Vermögende (Heterogenität der Vermögenden hervorheben)	Interviews, Steuerungsgruppe, IHS
1.3.	Gezielte Ansprache junger Menschen (z. B. über soziale Medien, Kooperation mit Influencern)	Fokusgruppe
2.	Initiative Philanthropie³	
	<i>Räume und Netzwerke schaffen:</i>	

³ Die Initiative Philanthropie ist ein loser bestehender Zusammenschluss einiger NGOs, die philanthropisches Engagement in Österreich fördern möchten.

2.1. Austausch zwischen Philanthrop:innen ermöglichen (z. B. Plattform)	Fokusgruppe
2.2. Austausch zwischen Philanthrop:innen und NGOs fördern (z. B. „Häuser der Philanthropie“ in allen Bundesländern, Events und Netzwerke ohne Druck zu spenden)	Fokusgruppe
2.3. Austausch mit kritischen Akteur:innen ermöglichen	IHS
2.4. Attraktive Veranstaltungen/Netzwerk-Events für potenzielle Philanthrop:innen	IHS
2.5. Ausbau von Spendentreffen („Giving Circles“) zu bestimmten Themen	Interviews
<i>Unterstützung und Beratung bieten:</i>	
2.6. Gründerservice für Philanthrop:innen anbieten (z. B. für den Stiftungsaufbau oder um Spendenaktivitäten zu professionalisieren)	Interviews, IHS
2.7. Workshops für potenzielle Philanthrop:innen anbieten, um Prozesse der Strategie- und Identitätsbildung zu unterstützen (z. B. um passenden Spendenzweck/Projekte zu identifizieren)	Fokusgruppe
<i>Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen:</i>	
2.8. Sichtbare Darstellung der Wertschätzung aller Spender:innen	IHS
2.9. Öffentlichkeits-/Medienarbeit (Social Media, TV, Radio, Vorträge bei Verbänden) als Ansatzpunkt zu Vermögenden	Initiative Philanthropie, Fokusgruppe
2.10. Kooperation mit Wissenschaft: Erkenntnisgewinn durch Forschung	Initiative Philanthropie
2.11. Weitere Kooperationen als Ansatzpunkte zu Vermögenden (z. B. mit Unternehmen, Privatbanken, Dienstleistern)	Initiative Philanthropie, IHS
3. NGOs	
<hr/> <i>Kommunikation mit Spender:innen:</i>	
3.1. Sicherheit über die Zukunft geben (Vermögen der Spender:innen im Vergleich zu anderen veranschaulichen)	Literatur (Schervish & Havens, 2001)
3.2. Leidenschaft entfachen durch zu Spender:innen passendem Spendenzweck (Werte, Persönlichkeit, Motive ansprechen)	Literatur (Breeze, 2013; Madden, 2006)
3.3. Beziehung pflegen (Transparenz, Vertrauen)	Literatur (Kelly, 2000)
3.4. Effektivität veranschaulichen	Literatur (Breeze & Lloyd, 2013), Interviews
3.5. Spendenbasis der Projekte und Organisationen sichtbar machen, um Abhängigkeit von Spenden aufzuzeigen	IHS

Handlungsfähigkeit vermitteln:

- | | | |
|-------|---|---|
| 3.6. | Projektauswahl erlauben – z. B. eine Liste mit Projekten geben, aus denen sie auswählen können | Literatur (Kessler et al., 2019; Whillans et al., 2017) |
| 3.7. | Innerhalb der NGO „eigene Projekte“ anbieten, in die die Spender:innen Zeit und Engagement investieren können | Interviews, Steuerungsgruppe |
| 3.8. | Projektbesuche ermöglichen („sehen ist glauben“) | Literatur (Breeze & Lloyd, 2013) |
| 3.9. | Spender:innen als Teammitglieder integrieren (z. B. in Freiwilligenarbeit einbinden) | Interviews |
| 3.10. | Spender:innen eine Rolle geben, um Rat fragen und Vorschläge einholen (Komitee/Beirat) | Fokusgruppe |

4. Staat

- | | | |
|------|--|-------------------------|
| 4.1. | Steuersystem/ Spendenabsetzbarkeit verbessern | Interviews, Fokusgruppe |
| 4.2. | Bürokratie reduzieren und Vertrauen erhöhen (z. B. Akkreditierungsprozess als Spendenorganisation beschleunigen) | Interviews, Fokusgruppe |
| 4.3. | Public-Private-Partnerships ausbauen und sichtbarer machen (Möglichkeit sich durch definierte Projekte einem Ziel der öffentlichen Hand anzuschließen) | Interviews, Fokusgruppe |
| 4.4. | Verpflichtendes soziales Jahr | Fokusgruppe |
| 4.5. | Bewusstseinsbildung in Schulen fördern | Fokusgruppe |

5. Privatwirtschaft

- | | | |
|------|--|-------------------------|
| 5.1. | „Geben-Kultur“ durch Unternehmensleitung vorleben, nach innen und nach außen tragen | Interviews, Fokusgruppe |
| 5.2. | Auswahl von Geschäftspartner:innen nach sozialen Gesichtspunkten | Fokusgruppe |
| 5.3. | Soziales Engagement als Voraussetzung für Position im Unternehmen / auf dem Arbeitsmarkt | Fokusgruppe |
| 5.4. | Vernetzen mit anderen Firmen, um voneinander zu lernen / gemeinsame philanthropische Aktivitäten | Fokusgruppe |
| 5.5. | Awards vergeben, um regelmäßig „soziale“ Unternehmen vor den Vorhang zu holen | Fokusgruppe |

6. Spender:innen

- | | | |
|------|---|-------------|
| 6.1. | Fundraising innerhalb der vermögenden Peers unterstützen (z. B. über eine Plattform) | Interviews |
| 6.2. | Inspiration durch offenes und selbstbewusstes Reden über eigenes Engagement (mit Medien und Peers) | Fokusgruppe |
-

5.2 Ausarbeitung ausgewählter Maßnahmen

Im Maßnahmenworkshop wurden aus der Liste aller Maßnahmenvorschläge drei Maßnahmen von den anwesenden Expert:innen mithilfe einer Punktevergabe zur

Ausarbeitung des IHS ausgewählt (siehe Kapitel 4.4). Die dritte Maßnahme „Inspiration durch offenes und selbstbewusstes Reden über eigenes Engagement (mit Medien und Peers)“ kann zu den anderen beiden Maßnahmen gezählt werden und wird im Folgenden im Rahmen von Maßnahme 1 und 2 behandelt. Die Maßnahmen wurden basierend auf den Ideen und Vorstellungen der interviewten Vermögenden entwickelt und aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive ausgearbeitet. Anzumerken ist, dass diese Maßnahmenvorschläge als Impuls dienen sollen – sie wurden nicht evaluiert und daher kann die Wirksamkeit nicht empirisch beurteilt werden. Zudem können diese Maßnahmen bei Bedarf adaptiert und ergänzt werden.

5.2.1 Austausch zwischen Philanthrop:innen (Plattform)

Diese Maßnahme wurde von den befragten Vermögenden vorgeschlagen und beschrieben als eine Plattform, die ohne bestimmten Zweck den Austausch zwischen Philanthrop:innen niederschwellig ermöglicht. Ziel soll es sein, dass sich aktive und potenzielle Philanthrop:innen gegenseitig inspirieren und unterstützen können und das Netzwerk zwischen den Philanthrop:innen zu stärken. Im Folgenden wird ein Grobkonzept für eine solche Plattform vorgestellt, die sowohl physisch als auch online bestehen sollte.

(Fiktive) Plattform: „Sinnwerk“

Die Plattform könnte über eine Webseite organisiert werden. Dabei sollte es einen internen Bereich geben, zu dem man sich anmelden und ein Profil erstellen kann. Die Mitglieder können angeben, für welche Bereiche sie sich interessieren (z. B. Bildung, Nachhaltigkeit), aber auch für welche Aspekte des philanthropischen Engagements sie Expertise, Anregung oder Austausch benötigen oder selbst anbieten können (beispielsweise Stiftungsaufbau, Family Office etc.).

Da die Plattform in erster Linie das Ziel verfolgt, einen Raum zu schaffen, um den Austausch mit anderen Philanthrop:innen zu fördern, sollte der Dialog zwischen den Mitgliedern angeregt und vereinfacht werden. Eine niederschwellige Kontaktierung könnte direkt über die Webseite über eine private Chatfunktion (mit entsprechender Benachrichtigung via Mail bei einer neuen Nachricht) oder durch Angabe der Mailadresse ermöglicht werden. Möglich wäre es zudem, ein Buddy-System auf der Plattform zu implementieren, bei dem (auf Wunsch) zwei Mitglieder einander zugewiesen werden, um sich über ihre jeweiligen Erfahrungen auszutauschen.

Ein Vorteil einer solchen Plattform wäre, dass die Scham über das eigene Engagement zu sprechen dadurch abgebaut werden könnte, dass sich die Philanthrop:innen unter ihresgleichen, in einem geschützten Rahmen befinden. Durch den vermehrten Austausch mit ähnlichen, aber doch fremden Personen könnte langfristig ein Kulturwandel angestoßen werden, der ein offeneres Reden über das eigene Engagement ermöglicht.

Neben dem Austausch über die Plattform selbst sollten regelmäßige Treffen („Stammtische“) organisiert werden, die hybrid stattfinden, so dass aus allen Bundesländern eine virtuelle Teilnahme ermöglicht wird. Die Häufigkeit sollte relativ geringgehalten werden (z. B. quartals-/semesterweise), um eine gewisse Verbindlichkeit zu schaffen. Grundsätzlich wäre auch denkbar, eine Struktur zu schaffen, die es den Mitgliedern erleichtert, sich selbst zu engagieren – beispielsweise einen Stammtisch in der eigenen Stadt zu (ko-)organisieren oder Bekannte dazu einzuladen.

In einem Newsfeed, der an alle geht, die auf der Webseite angemeldet sind, könnten Neuigkeiten wie Zeitungsartikel, Studien, Aktivitäten anderer Philanthrop:innen oder Vorträge und Veranstaltungen (Stammtische) dargestellt werden. Ein kurzer Newsletter, der beispielsweise nur über anstehende Veranstaltungen informiert, könnte einmal pro Monat an die Mitglieder versendet werden. In Abbildung 2 und Abbildung 3 ist die Plattform beispielhaft dargestellt.

Abbildung 2 Beispielhafte Darstellung fiktiver Sinnstifter:innen

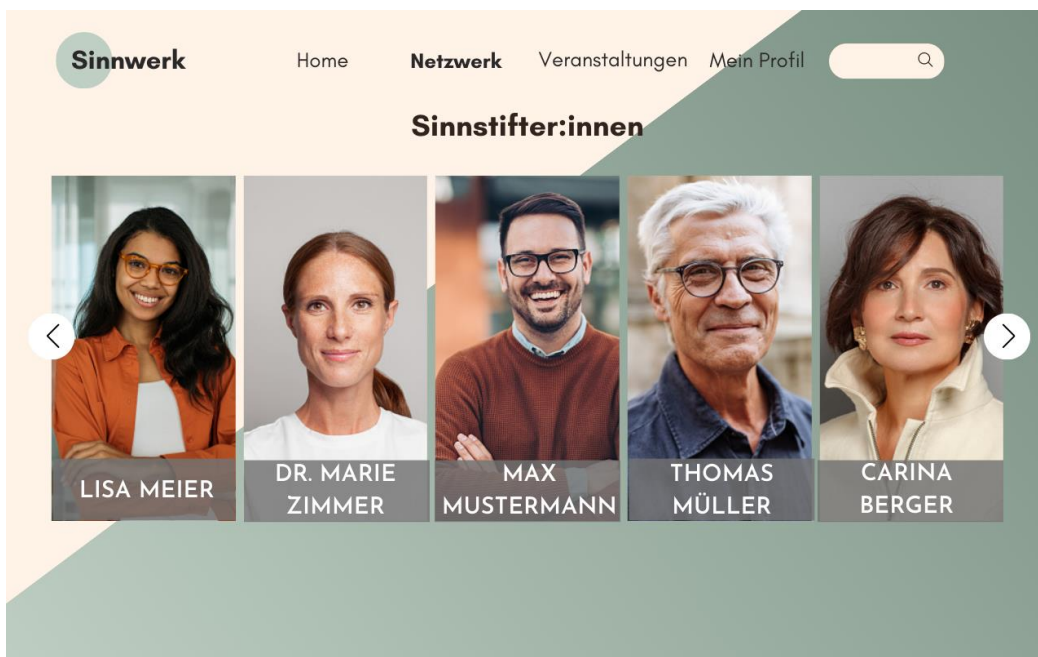
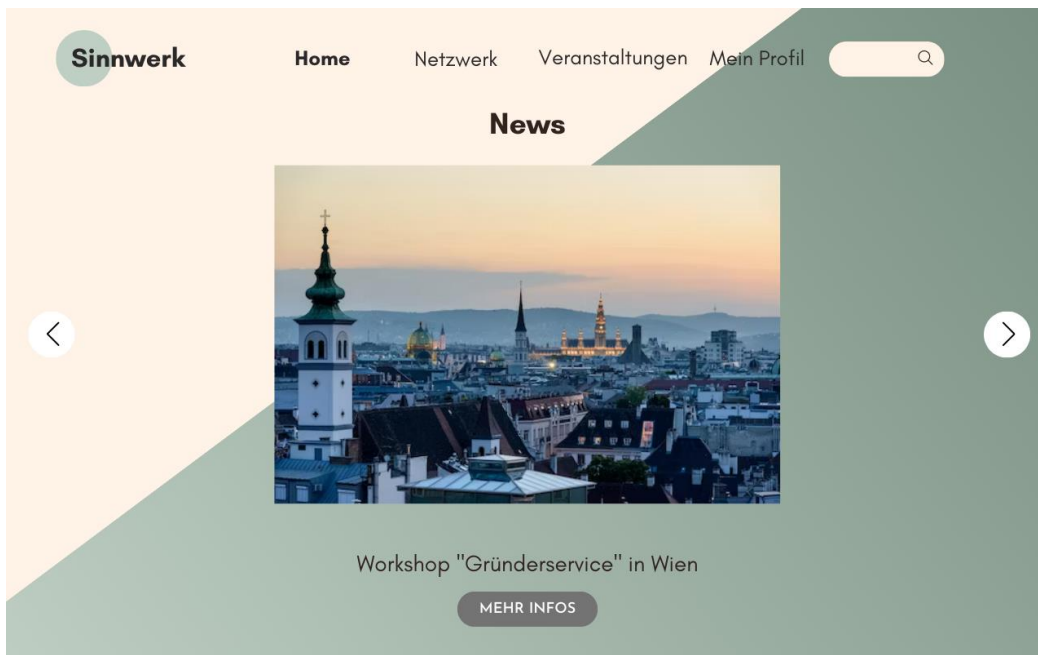


Abbildung 3 Beispielhafte Darstellung der fiktiven Plattform „Sinnwerk“



Bewerbung

Zum einen könnte die Bewerbung der Plattform über die NGOs laufen, wenn ein Kontakt besteht.⁴ Die Plattform kann auch aktiv auf Veranstaltungen bei Unternehmen, Verbänden, Service Clubs in verschiedenen Bundesländern vorgestellt werden. Eine weitere Herangehensweise wäre, gezielt auf sehr aktive Philanthrop:innen zuzugehen, und ihnen anzubieten, als Mentor:innen (für Jüngere oder noch weniger engagierte Philanthrop:innen) ihre Erfahrung und ihre Expertise über die Plattform zur Verfügung zu stellen. Als Start der Plattform könnte auch eine Kick-off-Veranstaltung dienen, beispielsweise über das Haus der Philanthropie. Die Plattform könnte gemeinsam mit einer Veranstaltungsreihe in den Bundesländern, bei Unternehmen oder Verbänden über einige Monate hinweg vorgestellt werden. Vor dem breiten Start sollte eine bestehende Gruppe von Philanthrop:innen identifiziert und motiviert werden, sich für einen gewissen Zeitraum dazu zu verpflichten, sich besonders um die Plattform, Stammtische und Neu-Mitglieder zu kümmern.

Zum anderen wäre es ideal, wenn die Philanthrop:innen innerhalb ihres Netzwerks selbst Personen motivieren sich anzumelden. Dazu ist es wichtig, mit der Plattform einen echten Mehrwert für philanthropische Projekte bzw. philanthropisch tätige Vermögende zu verwirklichen und anschaulich darzustellen, z. B.:

⁴ Beispielsweise könnte nach einer Großspende standardmäßig gefragt werden, ob der oder die Vermögende lieber mit den Medien oder mit anderen Vermögenden (über die Plattform) über ihr Engagement reden will.

- Zugang zu Kontakten, Netzwerk
- Tipps von Personen in ähnlicher Position
- Austausch von Erfahrungen
- Anderen helfen, die noch am Anfang stehen (eigene Erfahrung weitergeben)
- positive Effekte des gegenseitigen Austauschs (durch Beispiele veranschaulichen)

Zugang

Der Zugang zur Plattform sollte nur dadurch möglich werden, indem man von Administratoren freigeschaltet wird. Welchen Prozess die Anmeldung genau haben soll, sollte mit den ersten interessierten Philanthrop:innen besprochen werden. Zum einen sollte der Zugang sehr niederschwellig sein und zum anderen sollte das Bedürfnis (noch) nicht öffentlich sichtbar sein zu wollen, ernst genommen werden.

Nötige Ressourcen

Grundsätzlich gilt, dass die Plattform nutzer:innenfreundlich gestaltet und aktuell gehalten werden muss. Die Plattform könnte von der Initiative Philanthropie aufgesetzt werden. Um sie regelmäßig zu bespielen, aktuell zu halten und zu warten, wären vermutlich zwei Personen notwendig. Die Betreiber:innen sowie die ausführenden Personen sollten mit ihren Kontaktdaten gut auf der Webseite sichtbar sein.

5.2.2 Öffentlichkeitsarbeit zu philanthropischem Engagement

Die vermehrte Darstellung philanthropischen Engagements wurde als Maßnahme sowohl von den Vermögenden selbst als auch von der Steuerungsgruppe und dem Projektteam des IHS vorgeschlagen und wird im Folgenden spezifiziert und weiterentwickelt.

Den öffentlichen Diskurs anregen:

Aktuell herrscht in der Öffentlichkeit ein eher homogenes und polarisierendes Bild von Vermögenden vor (Weiss & Hofmann, 2016). „Die Vermögenden“ werden genauso wie „die Ausländer:innen“ als unbekannte und außerhalb der Mehrheitsgesellschaft liegende soziale Gruppe wahrgenommen. Weil die meisten keine oder nur wenige Vermögende persönlich kennen, kommt es zu Generalisierung und Vereinfachung.

Ziel sollte es sein, mehr und tiefergehende Informationen zu der Gruppe der Vermögenden zu erarbeiten und zu diskutieren. Damit wird auch die Heterogenität der Gruppe besser dargestellt, und es kann verdeutlicht werden, dass es neben einer Minderheit von Vermögenden, die Steuern vermeiden, auch viele Vermögende gibt, die nicht nur ihre

Steuern ehrlich bezahlen, sondern auch versuchen, persönlich und mit ihren Unternehmen einen Mehrwert zu leisten und sich zusätzlich philanthropisch engagieren. Da die philanthropisch aktiven Vermögenden die Ablehnung durch die Gesellschaft als Barriere für philanthropisches Engagement wahrnehmen, sollte hier ein Abbau von Vorurteilen gegenüber sehr vermögenden Philanthrop:innen angestrebt werden. Wichtig ist es jedoch, zumindest zwei Teil-Gruppen darzustellen: Erstens, jene Vermögende, die sich aus der Verantwortung ziehen, um sie (auch im Sinne der Philanthrop:innen) zu ihrem fairen Beitrag (in Form von Steuern) zu motivieren. Zweitens, jene Vermögende, die Verantwortung übernehmen, um sie als Partner:innen für die Zivilgesellschaft sichtbar und nutzbar zu machen. Die Krux daran ist, dass nur wenige der vermögenden Philanthrop:innen aus den oben genannten Gründen, siehe dazu im Detail die Kapitel 4.3.2 und 4.3.3, persönlich in den Medien porträtiert werden wollen, um so die Bandbreite ihrer sozialen Gruppe darzustellen. Daher muss es gelingen, auf aggregierter Ebene das Engagement von vielen Vermögenden sichtbar zu machen – mögliche Maßnahmen wären folgende:

- „Faktencheck“, der mit Zahlen und Daten gängigen Vorurteile widerspricht, (wie z. B. „Reiche sind geizig“, „Reiche verschwenden ihr Geld“ etc.) und stattdessen den prozentualen Anteil von sehr philanthropischen und weniger philanthropischen Vermögenden darstellt. Dabei kann auch gezeigt werden, dass eine ähnliche Verteilung auch in anderen Einkommensschichten vorherrscht. Der Unterschied in der Motivation zu geben, liegt in der persönlichen Moral, nicht im Einkommen begründet.
- Durch Interviews mit vermögenden Philanthrop:innen zeigen, dass auch diese sich über andere Vermögende ärgern, die keine Steuern zahlen, aber Förderungen einstreichen und deutlich machen, dass jede:r, der/die Verantwortung übernimmt, einen Unterschied bedeutet für unser Land.
- Vermögende und weniger vermögende Philanthrop:innen gemeinsam präsentieren, um sie als gemeinsame Gruppe mit einer attraktiven Identität zu etablieren. Das könnte Nachahmer:innen motivieren, sich auch zu dieser Gruppe zu bekennen.
- Darstellung von Studienergebnissen, die die ganze Bandbreite der Vermögenden aufzeigen (von philanthropisch sehr aktiv bis gar nicht aktiv).
- Regelmäßige Darstellung von Organisationen/Projekten, die durch Großspenden von Vermögenden unterstützt und getragen werden.
- Darauf achten, dass bei Organisationen/Projekten die ausschließlich durch Spendengelder finanziert werden, dieser Fakt auch deutlich (aber nicht überheblich)

sichtbar gemacht wird, etwa durch ein bestehendes oder neu zu entwickelndes Siegel.

- Umgekehrte Darstellung: Wie sähe Österreich aus, würde keine:r der Vermögenden spenden (welche Organisationen könnten ihre Arbeit nicht machen, welche Projekte könnten nicht durchgeführt werden und welche Betroffenen würden darunter leiden)?
- Vermögende Spender:innen darauf aufmerksam machen, dass in der Öffentlichkeit stehen immer auch mit Kritik einhergeht. Das betrifft nicht nur Philanthrop:innen, sondern auch Künstler:innen, Politiker:innen oder Wissenschaftler:innen. Auf dieser Basis kann dann erarbeitet werden, wie gut mit Kritik (z. B. auf Social Media) umgegangen wird.

Zudem muss es Ziel sein, philanthropisches Engagement in seiner Gesamtheit als positiv und wünschenswert in der Öffentlichkeit zu verankern: Egal ob Kinder, die für den guten Zweck Spenden sammeln, Menschen, die in der Kirche oder für ihren Verein spenden, die gesamte Bevölkerung, die bei großen Spendenaufrufen mitmacht oder Vermögende, die große Beträge geben, alle tragen einen wichtigen Teil zum Funktionieren unserer Gesellschaft bei.

Allerdings stehen diesen Zielen auch einige Menschen, Medien und Institutionen in Österreich kritisch gegenüber. Zum einen gibt es Zyniker und (politische) Gruppen, die soziales und gemeinnütziges Verhalten prinzipiell angreifen und diffamieren und beispielsweise das Wort „Gutmensch“ als Schimpfwort benutzen. Natürlich hat das Argument einen wahren Kern, in dem Sinne, dass unreflektiertes Helfen oft mehr Schaden anrichten kann als es nützt (etwa wenn Baby-Milchpulver verschenkt wird, aber sauberes Wasser für die Zubereitung fehlt und Kinder dadurch erkranken). Meist wird es jedoch, aus unterschiedlichen Gründen, als Totschlagargument eingesetzt. Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen, sollten sich über die Ursachen und Mechanismen solcher Aussagen informieren und damit rechnen, dass sie kommen. Außerdem sollten gegen solche Aussagen oder Argumente gute, faktenbasierte Gegenargumente erarbeitet werden, die in ihrer Form freundlich, aber im Inhalt klar sind und im Fall des Falles automatisch wiedergegeben werden können. Möglichkeiten wären: „Es ist meine persönliche freie Entscheidung, meinem Herzen zu folgen.“ „Wir übernehmen Verantwortung und setzen konkrete Taten professionell um, um Probleme zu lösen“. Eine weitere Möglichkeit könnte sein, in der öffentlichen Diskussion die Strategie solcher diffamierenden Aussagen transparent zu machen. Allerdings ist es eine Herausforderung, dabei freundlich zu bleiben – was zentral ist, um bei den Zuhörer:innen und der Gegenseite ein Umdenken zu ermöglichen. Forschung dazu, welche Argumente es gegen das Totschlagargument „Gutmensch“ gibt und welche am besten funktionieren, gibt es leider kaum. Eine

erste Sammlung von Argumenten könnte dadurch gelingen, dass man bestehende Philanthrop:innen um ihre Argumente bittet und diese sammelt und kategorisiert.

Zum anderen gibt es Akteur:innen, die befürchten, Vermögende könnten über ihr philanthropisches Engagement noch mehr Macht bekommen oder das Spendenwesen insgesamt könnte den demokratischen Staat aushöhlen bzw. den Staat aus seiner Verantwortung nehmen. Auch besteht die Befürchtung, dass Vermögende, die eigentlich Steuern vermeiden, ihr Image durch Spenden aufpolieren wollen – und es anlog zum so genannten Greenwashing zu einem „Hände in Unschuld waschen“ kommt. Mit Blick auf die USA hat auch dieses Argument einen wahren Bezugspunkt, der ernst genommen werden muss. Für die USA wurden in diesem Zusammenhang bereits Strategien erarbeitet und diskutiert (beispielsweise im Buch „Just Giving. How Philanthropy is failing democracy and how it can do better von R. Reich, 2018), wie ein philanthropisches Engagement im Auftrag der Gemeinschaft und innerhalb von demokratischen Strukturen aussehen kann. Für Österreich fehlt eine solche Erarbeitung und Diskussion noch. Wichtig ist auch anzumerken, dass Steuerleistungen nicht sicherstellen, dass staatliche Unterstützung an Länder fließt, die keinen funktionierenden Sozialstaat haben. Welche Rolle hat also die Philanthropie in einem internationalen Kontext? Wichtig erscheint es daher, den Dialog zu diesen kritischen Stimmen zu suchen und gemeinsam die besten Wege auszuarbeiten und umzusetzen, damit die Ressourcen, die vermögende Philanthrop:innen zur Verfügung stellen wollen, optimal der Zivilgesellschaft zugutekommen können. Aus diesem Grund sollte möglichst bevor konkrete Initiativen gesetzt werden, aktiv auf die Gegenseite zugegangen werden, das Gespräch gesucht, und ihre Perspektive eingeholt werden. Anlass dafür könnte eine Präsentation der vorliegenden Studienergebnisse sein. Die Vorschläge und Ideen der Gegenseite sollten in die eigenen Maßnahmen einbezogen werden und dann gemeinsam für die Medien präsentiert werden. Ein wichtiger Aspekt ist beispielsweise, dass durch die steuerlichen Abgaben und dazugehörigen staatlichen Leistungen nur wenig Unterstützung ins Ausland fließt – gerade Menschen im globalen Süden profitieren von den Spenden aus Österreich. Denkbar wäre auch, dass die Medien über diesen Austausch berichten oder dass dieser Austausch öffentlich in einer Podiumsdiskussion stattfindet.

Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Philanthropie:

Ein erster Schritt vonseiten der Initiative Philanthropie könnte sein, die vorliegende Studie vor Medienvertreter:innen zu präsentieren – mit einer Offenlegung der oben genannten Ziele (Förderung einer heterogenen Wahrnehmung und konstruktiver Diskurs über das Geben). Darüber hinaus könnte das Gespräch mit einzelnen Medienvertreter:innen gesucht werden, zum Thema warum eine Spenden-Mobilisierung wichtig ist, und sie motivieren, selbst Spendenaufrufe zu veröffentlichen. Darüber hinaus könnte

ein eigener Social-Media-Kanal bespielt werden, in dem alle paar Tage eine Einzelinitiative präsentiert wird und Informationen darüber gegeben werden, wer das angestoßen hat, wie der Prozess abläuft und was genau gemacht wird.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der durch die Initiative Philanthropie geleistet werden könnte, ist es (insbesondere die vermögenden) Spender:innen dazu zu motivieren, über ihr Engagement zu reden. Damit klar ist, dass das keine einzelne Person ist, wäre es wichtig, dass zumindest zwei (besser drei) vermögende Personen gemeinsam sichtbar sind.

Dies könnte durch folgende Maßnahmen gelingen, die möglicherweise noch wirkungsvoller sind, wenn sie nicht von einzelnen NGOs stammen, sondern als eine gemeinschaftliche Kampagne (gegebenenfalls auch über Kooperationen mit verschiedenen Unternehmen etc.) wahrgenommen werden:

1. Großflächige Kampagnen entwickeln:

- Kulturwandel: Ängste und Scham nehmen, über Spenden zu sprechen („Über Spenden spricht man“)
- Imagewechsel: Vorherrschende Narrative aufdecken und aufbrechen, die den Begriff „Gutmensch“ als etwas Schlechtes darstellen („Natürlich helf' ich“, „Helfen = Menschsein“)

2. Informationsmaterial für Spender:innen bereitstellen (z. B. kurzer Ratgeber):

- Vorteile darstellen und mit Daten untermauern, was es bringt, über Spenden zu sprechen (und das möglichst visualisieren, beispielsweise durch das Bild eines Schneeballs/Lauffeuers)
- Tipps geben: Wie fängt man ein solches Gespräch an, welche Aspekte sollen betont werden (Zweck, Höhe des Spendenbetrags etc.), wie reagiert man auf mögliche Kritik oder Ablehnung
- Vorbilder zeigen: Reale Beispiele herzeigen von Menschen, die über Spenden sprechen (worüber reden sie, welchen Kanal verwenden sie etc.)

Sicherlich ist die Etablierung einer konstruktiven Berichterstattung zum Thema Philanthropie eine Herausforderung. Das spiegelt sich auch schon in der uneinheitlichen Terminologie wieder: Viele Interviewte finden für ihr Engagement weder das Wort „Spenden“ noch „Philanthropie“ passend. Es fehlt also auch ein einheitlicher Begriff, auf den man sich in der öffentlichen und privaten Diskussion beziehen kann. Wahrscheinlich kann ein solcher Begriff, gleich einem Markenbegriff, durch gezieltes Marketing aufgebaut werden (Hohn, 2008).

6 Diskussion und Conclusio

Nur durch die großzügigen Spenden vieler Menschen, unabhängig von ihrem Vermögen, können Spendenorganisationen tätig werden. Gerade in Krisenzeiten sind NGOs die einzige Stütze für Menschen in Not. Auch Umweltorganisationen oder Kultur- und Wissenschaftsinstitutionen sind von Spenden und Freiwilligenarbeit abhängig. Ziel dieses Forschungsprojekts war es, Maßnahmen zu entwickeln, die die Kultur der Philanthropie in Österreich und speziell unter den Vermögenden in Österreich stärken könnten. Vermögende spenden zwar absolut höhere Beträge als weniger Vermögende, spenden aber relativ zum Einkommen oder Vermögen betrachtet weniger als beispielsweise die Mittelschicht (Neumayr & Schober, 2012). Das bedeutet, gerade unter Vermögenden besteht noch ein großes Potenzial, Mittel für Spendenorganisationen zu heben und damit gemeinnützige Anliegen zu fördern bzw. gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen. Zudem sind Vermögende auch Vorbilder und können so mit ihrem Engagement auch viele Menschen für philanthropisches Engagement gewinnen. Im vorliegenden Bericht wurde die aktuelle Literatur zum Thema Spenden und Philanthropie zusammengefasst und mit 15 Interviews und zwei Fokusgruppen mit Vermögenden ergänzt. Zudem wurden Gespräche und Workshops mit Expert:innen durchgeführt, speziell, um Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie zu entwickeln.

Die Ergebnisse zeigen, dass in Österreich alle in der Literatur besprochenen Faktoren beim Spenden eine Rolle spielen. Allerdings wurde in den Interviews ein Faktor oft besprochen, der in der Literatur bisher wenig Beachtung findet (Bekkers & Wiepking, 2007): Verantwortung. Das deutet darauf hin, dass Verantwortung übernehmen ein wichtigeres Motiv für philanthropisches Engagement in Österreich sein könnte als beispielsweise das Motiv, „Schuldgefühle zu vermeiden“, welches international oft diskutiert wird (Basil et al., 2007). Ein anderer Unterschied zur Literatur ist die Rolle von Effektivität. International wird oft von „effektivem Altruismus“ gesprochen, also der Motivation durch rationales und effektives Handeln beispielsweise soziale Probleme effektiv über Spenden zu lösen. In den vorliegenden Interviews ist dieser Wunsch nach effektivem Handeln weniger ein eigenes Motiv als eine Grundvoraussetzung – der kosteneffektive Einsatz von Spendengeldern wird eventuell als Hygienefaktor vorausgesetzt. Die Fokusgruppen, welche mit einem Teil der auch interviewten Personen durchgeführt wurden, erbrachte eine Neugewichtung der Interview-Ergebnisse. So wurden die Faktoren Kontrolle und Effektivität noch weiter abgeschwächt und anstatt dessen diskutiert, dass Vertrauen in die Spendenorganisation wesentlich die Zusammenarbeit bestimmen muss. Eventuell hat die unterschiedliche Gewichtung der Kontrolle in den Einzelinterviews im Vergleich zu den Fokusgruppen auch etwas mit sozialer Erwünschtheit zu tun – vor anderen möchte man gegebenenfalls nicht als „kontrollierend“ wahrgenommen werden.

In den Fokusgruppen wurde auch die eigene familiäre, soziale und religiöse Prägung noch stärker betont als in den Interviews, wo sich die eigenen intrinsischen Motive als Hauptgrund für das Spenden darstellten. Auffallend ist, dass in den Interviews insgesamt weitaus weniger Hindernisse als Motivatoren für das Spenden erwähnt wurden. Zu den am häufigsten genannten Hindernissen zählen Bürokratie und das Steuersystem (konkret, dass etwa Spenden für Bildung nicht als Spenden anerkannt werden – was wiederum bedingt, dass viele finanzielle Zuwendungen für gemeinnützige Zwecke in Österreich zahlenmäßig nicht in den Steuerdaten erfasst werden). Auch die fehlende Kultur der Philanthropie wird als Hindernis gesehen – eine Versorgungsmentalität und die Ablehnung von Großspenden reduzieren die Wahrscheinlichkeit, dass offen Spenden praktiziert werden und darüber gesprochen wird. In den Interviews teilen viele die Meinung, dass auch unter Vermögenden eine Versorgungsmentalität vorherrscht, wonach der Staat und nicht sie selbst Probleme lösen sollen.

Den Teilnehmer:innen in den Fokusgruppen gelang es viel besser als in den Einzelinterviews, Ideen und Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie zu entwickeln. Maßnahmenideen aus den Fokusgruppen waren beispielsweise die gezielte Ansprache junger Menschen, die Förderung des Austauschs zwischen Spender:innen oder Workshops zur Unterstützung von angehenden Philanthrop:innen.

Insgesamt wurden auf Basis der Literaturrecherche, der Interviews und Fokusgruppen sowie von zwei Expert:innen-Workshops 36 Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie entwickelt. In einem Rating durch die Expert:innen wurden zwei Maßnahmen als besonders wichtig identifiziert: die Förderung des Austauschs zwischen Philanthrop:innen und die Förderung einer positiven öffentlichen Berichterstattung zu philanthropischem Engagement. Der Austausch zwischen Philanthrop:innen könnte gestützt durch eine Webseite und durch regelmäßige Hybrid-Veranstaltungen in allen Bundesländern gefördert werden. Die positive Berichterstattung könnte durch eine heterogene Darstellung von Vermögenden gelingen, sowie dadurch, dass konstruktiv mit Gegenpositionen umgegangen wird, die auf Zynismus oder aber auch der Befürchtung beruhen, dass Vermögende durch Spenden noch mehr Macht bekommen könnten.

Die vorliegenden Ergebnisse müssen unter Berücksichtigung von folgenden Limitationen interpretiert werden. Die vorliegende Stichprobe von 15 vermögenden Personen umfasst vor allem Menschen, die aktuell schon in Österreich philanthropisch aktiv sind und bereit sind, über ihr Engagement zu sprechen. Die dargestellten Ergebnisse sind daher nur für eine sehr kleine und selektive Stichprobe gültig, die auch keine Typologisierung zulässt. Aufgrund der zeitlichen Rahmenbedingungen wurden die meisten Interviews nur von jeweils einer Person kategorisiert, weshalb keine Interrater-Reliabilität berechnet werden konnte – die Häufigkeiten der Nennungen der jeweiligen Kategorien sind also mit Vorsicht zu interpretieren. Für zukünftige Forschung stehen aber zumindest

14 Interviews zur Verfügung (eine interviewte Personen hat die Weitergabe abgelehnt), um die bestehenden Ergebnisse zu validieren bzw. auszubauen. Es gilt zu bedenken, dass in der vorliegenden Studie und der Literatur unterschiedliche Methoden und Termini verwendet werden, weshalb der exakte Vergleich zwischen Literatur und vorliegenden Ergebnissen mit Vorsicht zu genießen ist. Schließlich wurden die Maßnahmen, die ausgearbeitet wurden, nicht empirisch auf ihre Wirksamkeit hin untersucht. Zukünftige Forschung sollte hier ansetzen.

Insgesamt liefert die vorliegende Studie wichtige Erkenntnisse für NGOs im Bereich des Fundraisings und zeigt, dass die gezielte Einbindung potenzieller Spender:innen-Gruppen auf Basis ihrer individuellen Bedürfnisse und Motivationen erfolgen sollte. Die Förderung des differenzierten Austauschs zum Thema Philanthropie, sowohl zwischen potenziellen Spender:innen als auch in der Öffentlichkeit kann eventuell zum Aufbau einer Kultur der Philanthropie beitragen, die wiederum die gemeinnützige Arbeit in Österreich sicherstellt.

7 Literaturverzeichnis

- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447–1458. <https://doi.org/10.1086/261662>.
- Andreoni, J., Rao, J. M., & Trachtman, H. (2017). Avoiding the ASK: A field experiment on altruism, empathy, and charitable giving. *Journal of Political Economy*, 125(3), 625–653. <https://doi.org/10.1086/691703>.
- Arnold, N., Ludwig, C., & Hosp, T. (2022). *Stiftungshandbuch stiftungsrechtliche und steuerliche Bestimmungen Österreich und Liechtenstein* (3rd ed.). Wien: Linde.
- Baddeley, M. (2018). *Behavioural economics and finance* (2nd ed.). Routledge.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2007). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2007). *Generosity and philanthropy: A literature review*. John Templeton Foundation. <http://ssrn.com/abstract=1015507>.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33–49.
- Berman, J. Z., Barasch, A., Levine, E. E., & Small, D. A. (2018). Impediments to effective altruism: The role of subjective preferences in charitable giving. *Psychological Science*, 29(5), 834–844.
- Betzler, D., & Gmür, M. (2016). Does fundraising professionalization pay? *Nonprofit Management and Leadership*, 27(1), 27–42. <https://doi.org/10.1002/nml.21212>.
- Breeze, B., & Lives, L. T. R. (2013). *Why do rich people give?* London: Directory of Social Change.
- Bund gemeinnütziger Stiftungen. (2015). *Gemeinnützige Stiftungen – Wie wir Österreich zum Blühen bringen* [Broschüre]. <http://www.juliusraabstiftung.at/wpcontent/uploads/2017/07/Stiftungsatlas.pdf>.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33–43. <https://doi.org/10.1108/07363769410065454>.
- Coupe, T., & Monteiro, C. (2015). The charity of the extremely wealthy. *Economic Inquiry*, 54(2), 751–761. <https://doi.org/10.1111/ecin.12311>.

- CAF (Charities Aid Foundation). (2016). *Gross domestic philanthropy: An international analysis of GDP, tax and giving*. <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-policy-and-campaigns/gross-domestic-philanthropy-feb-2016.pdf>.
- Druyen, T. (2007). *Goldkinder: Die Welt des Vermögens* (2nd ed.). Murmann.
- Dunn, E., Aknin, L., & Norton, M. (2014). Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41–47.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2008). Subsidizing charitable contributions: A natural field experiment comparing matching and rebate subsidies. *Experimental Economics*, 11(3), 234–252. <https://doi.org/10.1007/s10683-008-9198-0>.
- Einolf, C. J. (2017). Cross-national differences in charitable giving in the west and the world. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28, 472–491.
- Fulmer, S. (2023). *Most Charitable Countries 2023*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-charitable-countries>.
- FVA – Fundraising Verband Austria. (2022). *2022 Spendenbericht*. https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2022/12/FVA_Spendenbericht_2022.pdf.
- Gangl, K., & Torgler, B. (2020). How to achieve tax compliance by the wealthy: A review of the literature and agenda for policy. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 108–151.
- Giving USA Foundation. (2022). *Where did the generosity come from?* https://givingusa.org/wp-content/uploads/2022/06/GivingUSA2022_Infographic.pdf.
- Grünhaus, C. (2022). Finanzmanagement – Geldquellen und systematische Finanzierung von Verbänden. In Stumpf, M. (Ed.), *Verbandsmanagement* (1st ed., 147–173). Schäffer-Poeschel.
- Haibach, M., & Uekermann, J. (2021). *Großspenden-Fundraising – Wege zu mehr Philanthropie* (2nd ed.). Fundraising-Magazin GbR.
- Hohn, S. (2008). *Public Marketing* (2nd ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Houston, D. J. (2006). “Walking the walk” of public service motivation: Public employees and charitable gifts of time, blood, and money. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(1), 67–86.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35–45.

- Johnson, P. D., Johnson, S. P., & Kingman, A. (2004). *Promoting philanthropy: Global challenges and approaches* (Report No. 2). Bertelsmann Stiftung. <https://www.cbd.int/financial/charity/g-promotingphilglobal.pdf>.
- Kashima, Y. (2019). What is culture for. In Matsumoto, D. & Hwang, H. (Eds.), *Handbook of Culture and Psychology* (2nd ed., 123–160). Oxford University Press.
- Kelly, K. S. (2000). Stewardship: The missing step in the public relations process. In Heath, R. L. (Ed.), *Handbook of Public Relations* (279–289). Sage.
- Kessler, J. B., Milkman, K. L., & Zhang, C. Y. (2019). Getting the rich and powerful to give. *Management Science*, 65(9), 4049–4062. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3142>.
- Kottasz, R. (2004). Differences in the donor behavior characteristics of young affluent males and females: Empirical evidence from Britain. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15, 181–203.
- Kumar, A., & Chakrabarti, S. (2023). Charity donor behavior: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(1), 1–46.
- Lerner, M. J. (1975). The justice motive in social behavior: Introduction. *Journal of Social Issues*, 31(3), 1–19.
- Lloyd, T., & Lloyd, T. (2004). *Why rich people give*. London: Association of Charitable Foundations.
- Lloyd, T., & Breeze, B. (2013). *Richer lives: Why rich people give*. Directory of Social Change.
- MacAskill, W. (2019). The definition of effective altruism. In Greaves, H. & Pummer, T. (Eds.), *Effective altruism: Philosophical issues* (10–28). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198841364.001.0001>.
- Macchia, L., & Whillans, A. V. (2021). The link between income, income inequality, and prosocial behavior around the world. *Social Psychology*, 52(6), 375–386. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000466>.
- Madden, K. (2006). Giving and identity: Why affluent Australians give—or don't—to community causes. *Australian Journal of Social Issues*, 41(1), 453–476.
- Mesch, D. J., Rooney, P. M., Steinberg, K. S., & Denton, B. (2006). The effects of race, gender, and marital status on giving and volunteering in Indiana. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(4), 565–587.
- Miller, D. T. (1977). Altruism and threat to a belief in a just world. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 113–124.

- Neumayr, M., & Schober, C. (2012). *Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung*. WU Vienna University of Economics and Business. https://research.wu.ac.at/ws/portalfiles/portal/18974033/giving_in_austria_finale_2012.pdf.
- Online Giving Ltd (Enthuse). (2021). *Donor pulse summer edition: Insights from enthuse intelligence*. <https://enthuse.com/insights/donor-pulse-report-summer-2021/>.
- Ostrower, F. (1997). *Why the wealthy give: The culture of elite philanthropy*. Princeton University Press.
- Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48(6), 685–709.
- Reed, P. (1999). *Generosity in Canada: Trends in personal gifts and charitable donations over three decades, 1969 to 1997: A report summary*. Statistics Canada. <https://www3.carleton.ca/casr/Generosity.pdf>.
- Reich, R. (2018). *Just giving: Why philanthropy is failing democracy and how it can do better*. Princeton University Press.
- Ryan, Richard M., & Edward L. Deci. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology* 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.
- Schervish, P. G. (2005). Major donors, major motives: The people and purposes behind major gifts. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2005(47), 59–87.
- Schervish, P. G., & Havens, J. J. (2001). The mind of the millionaire: Findings from a national survey on wealth with responsibility. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2001(32), 75–108.
- Schulz-Sandhof, K., & Schupp, J. (2022). Charitable giving and income: Households with high income donate less than poorer households relative to their disposable income. *DIW Weekly Report*, 12(45), 283–292.
- Shaker, G. G., & Nelson, D. (2022). A grounded theory study of major gift fundraising relationships in US higher education. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(5), 1054–1073.
- Shang, J., Reed, A., Sargeant, A., & Carpenter, K. (2020). Marketplace donations: The role of moral identity discrepancy and gender. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 375–393.
- Sharps, D. L., & Schroeder, J. (2019). The preference for distributed helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(5), 954.

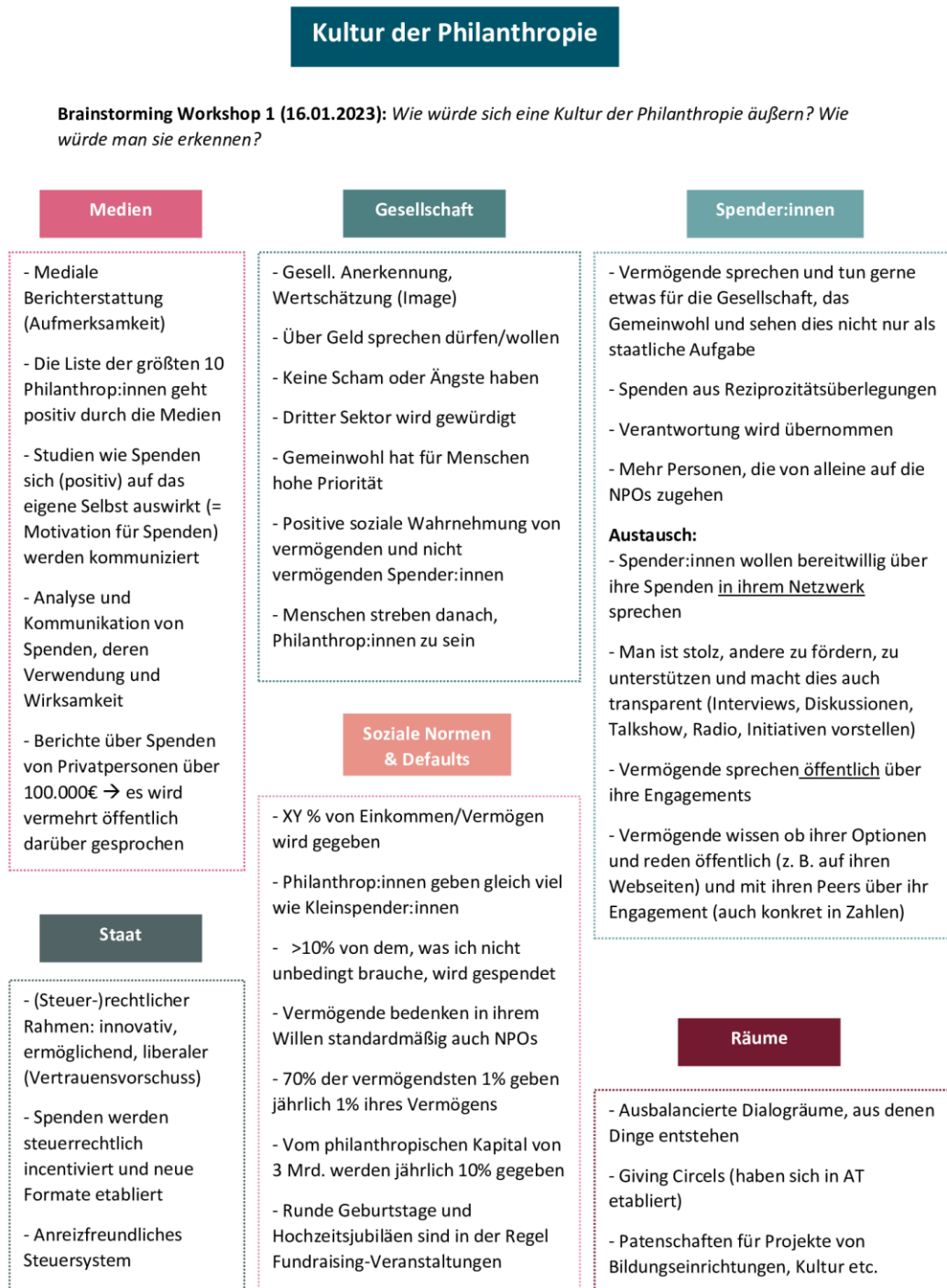
- Shehu, E., Langmaack, A. C., Felchle, E., & Clement, M. (2015). Profiling donors of blood, money, and time: A simultaneous comparison of the German population. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(3), 269–295.
- Speirn, S. (2002, December 23). In the many faces of philanthropy. *Business Week*, 7.
- Verband für gemeinnütziges Stiften. (2020, September 2). *Österreichs Stiftungslandschaft im Umbruch: Über 700 gemeinnützige Stiftungen stellen jährlich 70 Mio. Euro für soziale Zwecke bereit*. APA – Austria Presse Agentur eG. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200902_OTS0079/oesterreichs-stiftungslandschaft-im-umbruch-ueber-700-gemeinnuetzige-stiftungen-stellen-jaehrlich-70-mio-euro-fuer-soziale-zwecke-bereit.
- Weber, M., & Winckelmann, J. (1988). *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre* (7th ed.). Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- Weiss, H., & Hofmann, J. (2016). *Reichtum – Legitimation und Kritik. Der Einfluss von Klassenlagen, Vermögen und subjektiven Einschätzungen auf Einstellungen zum Reichtum in Österreich*. (Working Paper-Reihe der AK Wien Nr. 153). <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/api/v1/records/AC13306787/files/source/AC13306787.pdf>.
- Whillans, A. V., Caruso, E. M., & Dunn, E. W. (2017). Both selfishness and selflessness start with the self: How wealth shapes responses to charitable appeals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 242–250.
- Wiepking, P., & Maas, I. (2009). Resources that make you generous: Effects of social and human resources on charitable giving. *Social Forces*, 87(4), 1973–1995.
- Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from moral foundations theory. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 346–354.

8 Anhang

Tabelle 2 Ersteinschätzung der Interviewten

Interview	Typologisierung vor den Interviews
1	Stiller Philanthrop
2	Ökonom
3	Hoffnungsträger
4	Idealtyp
5	Hoffnungsträger
6	Idealtyp
7	Idealtyp
8	Hoffnungsträger
9	Stiller Philanthrop
10	Hoffnungsträger
11	Idealtyp
12	Idealtyp
13	Stiller Philanthrop
14	Stiller Philanthrop
15	Skeptiker

Abbildung 4 Ergebnisse des Brainstormings im ersten Expert:innenworkshop



Interviewleitfaden für Wohlhabende

ZIEL:

1. Wie kann eine Kultur entstehen? D. h. mehr Orte/Personen an denen über Spenden gesprochen werden kann.
2. Wo und wie erreicht man vermögende Spender erfolgreich? Konkret Personen, die ihr Spendenpotenzial noch nicht voll ausgeschöpft haben.
3. Wie erzeugt man Verbundenheit/Commitment

Institut für Höhere Studien

Forschungsgruppe Verhaltensökonomik

Informationen zum Interview

Im Rahmen eines Forschungsprojekts am Institut für Höhere Studien in Kooperation mit dem Fundraising Verband führen wir Interviews mit Großspender:innen durch.

Ziel des Projekts ist es herauszufinden, wie in Österreich eine Kultur des Spendens etabliert werden könnte.

Wir haben Sie aufgrund Ihrer bisherigen Spenden ausgewählt und wir freuen uns sehr, dass wir an Ihren Erfahrungen teilhaben können. Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Das Gespräch wird aufgezeichnet, damit keine Details verloren gehen. Ihre Daten werden dabei selbstverständlich anonym verarbeitet. Im Projektbericht werden maximal anonyme Zusammenfassungen dieses Gesprächs erscheinen. Wenn Sie damit einverstanden sind, würde ich Sie bitten, diese Erklärung zu unterschreiben.

Das Gespräch wird in etwa eine Stunde dauern. Wir starten mit ein paar allgemeinen Fragen zu Ihrer Person und Ihrer Tätigkeit und werden dann zu unserem Forschungsschwerpunkt „Großspenden“ übergehen. Antworten Sie gerne spontan – es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Allgemeine Fragen zur Person

Geschlecht:

Alter:

Vermögensherkunft (Beruf, Erbe)?

Was war ihre bisherige größte Einzelspende?

A. Einstiegsfragen

1. In welcher Weise engagieren Sie sich mit Spenden? Können Sie uns etwas zu ihren bisherigen Spendenaktivitäten für soziale Projekte sagen?

B. Hauptfragen

Themenblock 1: Identität und Touch Point Großspender:in (= spendet und investiert Zeit in die Spendenkultur)

1. In welcher Form engagieren Sie sich für den Non-Profit-Bereich? (Nachfrage: Geld, Zeit, Kontakte, Wissen)
2. Thema Spenden gegenüber offen wären? (Zeitungen, Social Media, Video vs. Text etc.)
3. Warum identifizieren Sie sich mit dem Spenden/Fundraising?
4. Was motiviert Sie für Ihren Einsatz? Was hindert Sie an noch mehr Einsatz?
5. Wo und wann in Ihrem Alltag möchten Sie über das Thema Spenden sprechen? Bei welchen Veranstaltungen, Vereinen etc.?

Themenblock 3: Spenden-Kultur und Community

1. Gibt es unter Wohlhabenden in Österreich eine Kultur des Spendens?
 - Wie äußert sich das? Wie sieht diese Kultur aus?
 - Warum / Warum nicht?
2. Haben Sie Spendenprojekte, die Sie gemeinsam mit anderen betreiben?
3. Wo sprechen Sie mit anderen potenziellen Spender:innen über Ihre Spendenprojekte? (Bei welchen Gelegenheiten sprechen Sie über Spendenprojekte)?
 - Worüber reden Sie, wenn Sie über Ihre Spendenprojekte erzählen?
 - Was bräuchte es, damit Sie anderen öfter von Ihrem Engagement erzählen?
4. Wie könnte eine Spender:innen-Community aufgebaut werden?

- Was wäre dafür nötig? Welche Rahmenbedingungen, welche Schritte?

Themenblock 2: Spenden

5. Haben Sie einen Richtwert an Geld oder Zeit, den Sie regelmäßig an soziale Organisationen spenden wollen?
6. Wie könnte eine solche Norm transportiert/hergestellt werden?
7. Spenden Sie nur für eine Organisation oder für mehrere? Haben Sie ein spezielles Thema?

C. Abschluss

Unserer Ansicht nach haben wir jetzt die wesentlichsten Punkte zum Thema Spenden angesprochen. Möchten Sie vielleicht noch etwas hinzufügen oder fällt Ihnen spontan noch etwas ein, das wichtig ist und wir noch nicht angesprochen haben?

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Hilfe.

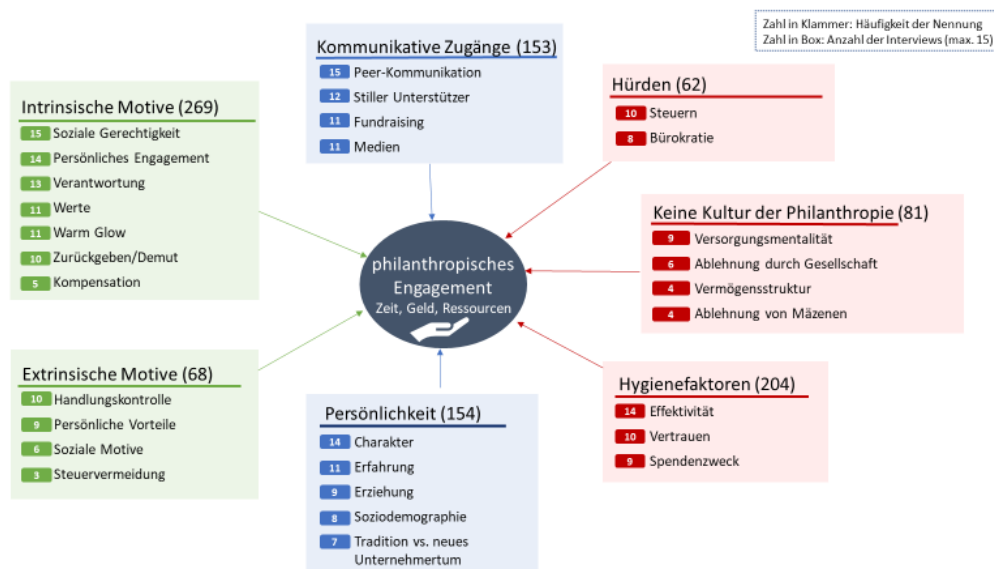
Leitfaden der Fokusgruppen

Zielsetzung:

1. Wie kann eine Kultur der Philanthropie in Österreich entwickelt bzw. vertieft werden?
 - a. Welche Voraussetzungen braucht es dazu?
 - b. Was könnten philanthropisch engagierte Personen wie Sie aktiv dazu beitragen? – Was sind aus Ihrer Perspektive motivierende bzw. hemmende Faktoren?

I. Einleitung, Begrüßung, Bedanken

II. Impuls: Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Interviews (durch den Fokusgruppenleiter HK)



Leitfrage 1: Feedback: Einschätzung der Interviewergebnisse

- Was sagen Sie zu den motivierenden Faktoren für gemeinnütziges Engagement aus den Interviews?
- Stimmen Sie dem zu / nicht zu? Fehlt etwas?
- Was sagen Sie zu den hemmenden Faktoren für gemeinnütziges Engagement aus den Interviews?
- Stimmen Sie dem zu / nicht zu? Fehlt etwas?

- Wie würden Sie den Faktor aktiver Ansprache („Kommunikative Zugänge“) in seiner Wirkung bewerten?
- Sehen Sie die Kommunikation als wichtigen/unwichtigen, hemmenden/motivierenden Faktor an? Inwiefern? Gilt es noch andere Aspekte als die angeführten zu berücksichtigen?

Leitfrage 2: Definition: Wie wäre aus Ihrer Sicht eine intakte Kultur der Philanthropie beschaffen?

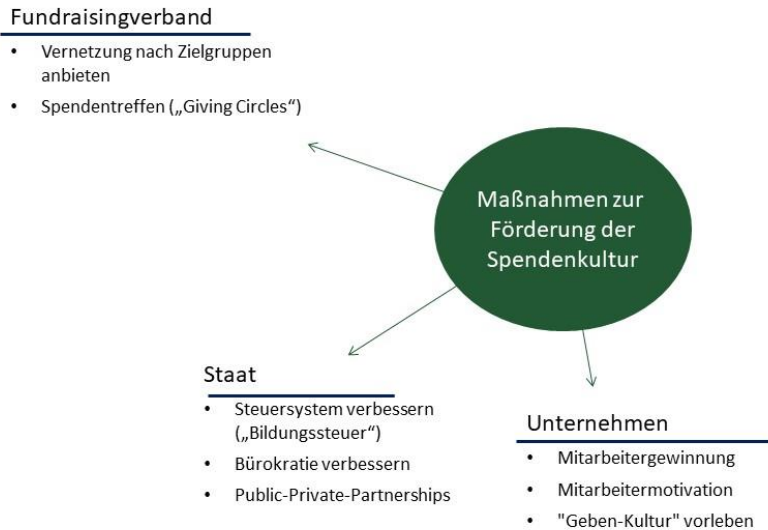
- Zunächst offen, sammeln
- Impuls: Definition – Was halten Sie davon?

„Vermögenskultur ist das vernetzte Zusammenwirken und Einbringen von finanziellen Ressourcen, Zeitbudgets, emotionalen Kompetenzen, Generationenwissen und vieles mehr in das gesellschaftliche Zusammenleben [...] in unseren Begabungen bewusst zur Welt Stellung nehmen und der Welt Sinn verleihen. Die bewusste Veredelung von materiellen und immateriellen Werten zur persönlichen und gesellschaftlichen Zukunftsgestaltung.“ (Thomas Druyen – Vermögensforscher)

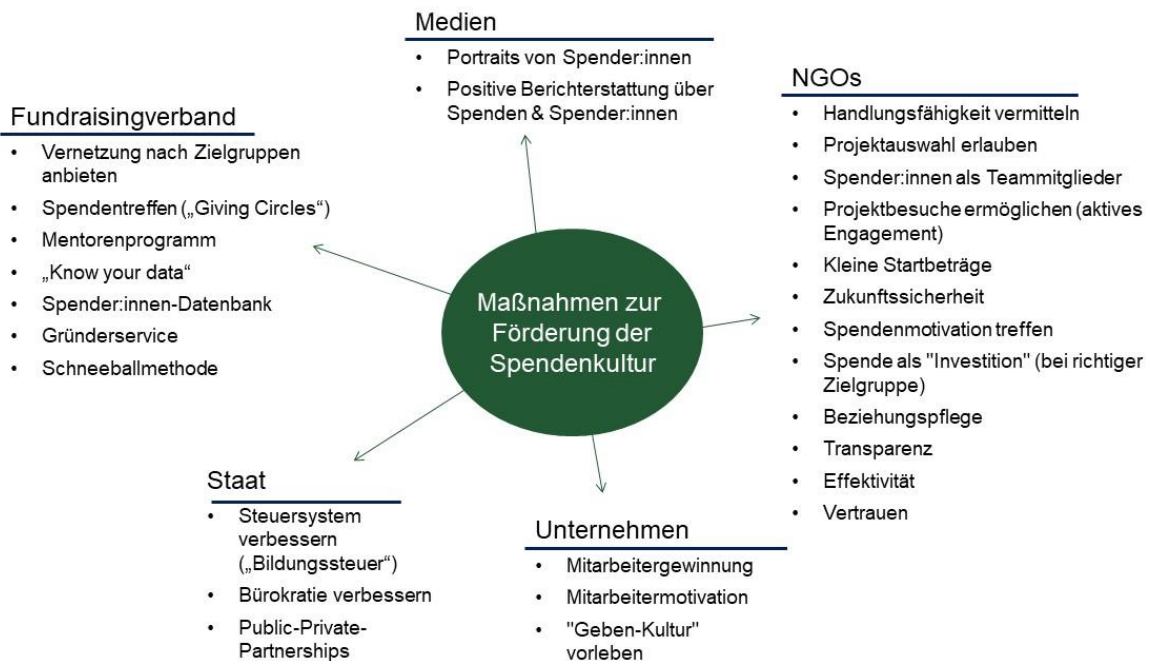
Leitfrage 3: Wenn Sie an ein bzw. Ihr Ideal einer Kultur der Philanthropie denken, welcher essenzieller Maßnahmen bedürfte es, um eine solche (weiter) zu entwickeln?

- Zunächst offen, sammeln

- Impuls 1: Folgende Zugänge haben sich direkt aus den Interviews ergeben: Was halten Sie davon?



- Impuls 2: Folgende Zugänge haben sich aus der Literatur und Interpretation der Interviews ergeben: Was halten Sie davon?



Schluss

- Wenn Sie nun die Ergebnisse bzw. Diskussionspunkte unserer Fokusgruppe rekapitulieren, was wäre noch anzumerken oder zu ergänzen?
- Bedanken
- Erklären, wie es weiter geht, was wir mit den Ergebnissen machen