

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
1. Einleitung	15
1.1 Eingrenzung des Untersuchungsfelds	22
1.2 Methodik und Gültigkeitsraum der Erkenntnisse	29
2. Theoretische Modelle zur Erklärung des Spendens	35
2.1 Altruismus und prosoziales Verhalten	35
2.1.1 Erklärungsansätze für prosoziales Verhalten	37
2.1.2 Bedingungen für prosoziales Verhalten	39
2.1.3 Prosoziales Verhalten als Entscheidungsprozess	43
2.2 Ökonomische Theorie des Spendens	44
2.3 Spendertypologien	50
2.3.1 Spendertypologie von Schneider	50
2.3.2 Spendertypen nach West	52
2.3.3 Spendertypen nach Hope Consulting	54
2.4 Spenden jenseits von Markt und prosozialem Handeln	56
3. Spenden als Gabe-Handeln	61
3.1 Gabe-Handeln	61
3.2 Erwidern und Reziprozität	65
3.3 Gabe und Emotionen	69
3.4 Gabe und Macht	70
3.5 Gaben als Ressourcen des Sozialkapitals	74
3.6 Gabe-Handeln versus Markt-Tausch	79
3.7 Gabe-Handeln und Gender	88
3.8 Spenden als Gabe-Handeln	90

4. Gebe-Logiken als soziale Basis des Spendens	93
4.1 Solidarität mit Dritten in Not	94
4.1.1 Almosen als soziale Norm	97
4.1.2 Die Möglichkeit der Selbst-Inszenierung der Empfänger	102
4.1.3 Staatliche Versorgung und solidarisches Handeln	106
4.2 Bildung von Assoziationen und soziale Bewegungen	109
4.2.1 Kollektive Identität und Werte	109
4.2.2 Mission als normativer Kern	114
4.2.3 Politik und Spenden	117
4.2.4 Problemfelder bei der Finanzierung von Assoziationen	120
4.3 Transformation von Sozialkapital	124
4.3.1 Anlass-Spenden	125
4.3.2 Alumni	131
4.3.3 Corporate Volunteering und Payroll-Giving	133
4.4 Konstitution sozialer Eliten	136
4.5 Erwiderungen	143
4.6 Spenden zur Optimierung eigener Interessen	148
4.6.1 Gewinnung von Reputation und Ansehen	149
4.6.2 Vorteilsnahme und Korruption	153
4.7 Investment	158
4.8 Gebe-Logiken als soziale Basis des Spendens	163
5. Fundraising als Handlungsfeld von Nonprofit-Organisationen	167
5.1 Fundraising als organisationale Funktion	168
5.2 Fundraising als Inszenierung	174
5.2.1 Solidaritätsappelle und Mitleid	176

5.2.2	Positive Darstellung individuell Betroffener	182
5.2.3	Inszenierung sozialer Auseinandersetzungen	184
5.2.4	Inszenierung von Unterstützern	186
5.3	Verstärker	191
5.3.1	Incentives	191
5.3.2	Transformation von Gabe-Handeln in Markt-Tausch	197
5.3.3	Branding	205
5.3.4	Weitere Verstärker	206
5.4.	Die Person des Bittenden	208
5.5	Konstruktion von Beziehungen im Fundraising	212
5.5.1	Temporäre Beziehungen aufgrund von Solidaritätsappellen	212
5.5.2	Die Konstruktion von Gemeinschaften	216
5.5.3	Fundraising ohne Beziehungen zwischen Spender und Nonprofit-Organisation	220
5.5.4	Beziehungen beim Social-Investment	222
5.6	Rahmenbedingungen des Fundraisings	223
5.7	Fundraising zwischen Konstitution von Zivilgesellschaft und organisationaler Anforderung	226
6.	Entscheidungsprozesse von Förderern	233
6.1	Sozio-demografische Aspekte des Spendens	234
6.1.1	Spenden und Einkommen	235
6.1.2	Spenden und Alter bzw. Bildung	237
6.1.3	Spenden und Geschlecht	238
6.1.4	Spendenzwecke	239
6.1.5	Kommunikationskanäle	240
6.1.6	Sozialstrukturelle Aspekte	242
6.1.7	Persönlichkeitsmerkmale	243

6.2 Entscheidungsrelevante Aspekte des Spendens	244
6.2.1 Soziale Nähe	244
6.2.2 Ähnlichkeit	248
6.2.3 Erfahrungen mit Nonprofit-Organisationen	249
6.2.4 Rituale und Tradition	251
6.3 Crowding-out	252
6.3.1 Fiskalische Transparenz	253
6.3.2 Fundraising- und Verwaltungskosten	255
6.4 Legitimation des Nicht-Spendens	259
6.5 Zur Rationalität der Spender-Entscheidung	262
7. Rückschlüsse auf Theorie und Praxis	265
7.1 Fundraising	265
7.1.1 Teilweise Erosion des Gabe-Fundaments	266
7.1.2 Fundraising und Ethik	269
7.1.3 Ausrichtung des Fundraisings an Gebe-Logiken	271
7.1.4 Differenzierung des Beziehungsbegriffs	272
7.1.5 Offene Fragen im Fundraising	274
7.2 Spenden-Handeln als Ausdruck personaler Identität	277
7.3 Die Bitte in der Gabe-Theorie	279
7.4 Austauschprozesse in den Wirtschaftswissenschaften	282
7.5 Zivilgesellschaft als soziale Arena	284
7.6 Erfolge von Nonprofit-Organisationen	288
8. Warum Menschen <i>nicht</i> spenden	293
Literatur	301