

# Groß- und Unternehmensspenden in Österreich

MIT SPEZIELLER BETRACHTUNG DES HOCHSCHULSEKTORS UND  
DES SEKTORS WISSENSCHAFT & FORSCHUNG

PATRICK HAFNER, DIETER HERNEGGER, STEPHAN KROPF, CLAUDIA STRÖBITZER

## **Impressum**

Herausgeber: FVA – Fundraising Verband Austria, Herbeckstaße 27/2/3, 1180 Wien, ZVR-Nr.  
994812845

F.D. Inhalt verantwortlich: Stephan Kropf

Redaktion: Andreas Anker, Patrick Hafner, Dieter Hernegger, Stephan Kropf, Claudia Ströbitzer

Lektorat: Lena Schneider

April 2024

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	4
Executive Summary.....	5
1 Methodik.....	8
2 Geschichtlicher Abriss.....	11
3 Aktuelle Rahmenbedingungen für Großspenden & Philanthropie .....	14
3.1 Steuerliche und rechtliche Rahmenbedingungen .....	14
3.2 Situation Fundraisingmarkt .....	17
3.3 Philanthropie und Großspenden in Österreich .....	18
3.4 Der Stiftungssektor in Österreich im Überblick.....	19
4 Wie kann eine Kultur der Philanthropie aufgebaut werden? .....	24
5 Zum Begriff der Großspende .....	27
5.1 Verständnis & Definition "Großspende" - ein ungefährender Begriff mit vielen Facetten .....	27
5.2 Großspenden im Wissenschafts- & Hochschulbereich .....	29
6 Datenauswertung aus der Online-Befragung.....	30
6.1 Beschreibung der Befragung: Sample, Zeitraum, Fragen, Fragebogen als Anhang.....	30
6.2 Allgemeine Daten der Antwortenden & Organisationen.....	30
6.3 Datenauswertung Organisationen .....	32
6.3.1 Definition von Großspenden.....	32
6.3.2 Einnahmen aus Großspenden 2020 – 2022 .....	34
6.3.3 Größte erhaltene Spende seit 2013 .....	38
6.3.4 Spenden ab 50.000,- Euro .....	40
6.3.5 Ressourcen für Großspendenfundraising .....	44
6.3.6 Erfahrung im Großspendenfundraising, Covid-19 und Ausblick.....	47
6.3.7 Einschätzung des Spendenvolumens an Großspenden .....	49
6.3.8 Schlussbemerkung zur Online-Befragung der Organisationen.....	50

6.4	Philanthropisches Engagement von Unternehmen in Österreich .....	51
6.4.1	Befragungsdesign und Rücklauf .....	51
6.4.2	Ergebnisse der Befragung und Datenauswertung .....	51
7	Auswertung der Interviews.....	56
7.1	Beschreibung der Interviews: Sample, Zeitraum, Themen, Leitfaden .....	56
7.2	Auswertung der Interviews .....	57
7.2.1	Großspenden-Definitionen und Verständnis .....	57
7.2.2	Großspenden-Fundraising als Finanzierungsquelle .....	58
7.2.3	Großspenden-Fundraising in der Organisation.....	61
7.2.4	Großspenden-Fundraising in der Praxis.....	63
7.2.5	Lessons learned? Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Hemmnisse .....	71
8	Eine spezielle Betrachtung des Wissenschafts- & Hochschulsektors.....	76
8.1	Stiftungsprofessuren .....	77
8.2	Erfolgsfaktoren im Hochschulfundraising .....	78
8.3	Spendenbereitschaft österreichischer Unternehmen für Wissenschaft & Forschung .....	80
8.4	Fazit: .....	81
9	Beispiele für Großspenden in Österreich - empirische Einblicke .....	82
10	Fazit und Erkenntnisse .....	86
	Anhang A: Fragebogen der Online-Befragung Organisationen .....	89
	Anhang B: Fragebogen der Online-Befragung Unternehmen .....	91
	Anhang C: Interview Leitfaden.....	93
	Anhang D: Das Studienteam .....	95
	Literaturverzeichnis.....	97

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1: Spendenbegünstigte Einrichtungen im Langzeitvergleich .....	15
Abbildung 4.1: Determinanten für philanthropisches Engagement.....	25
Abbildung 6.1: Analyse Vollständigkeit der Antworten bei der Online-Befragung .....	30
Abbildung 6.2: Analyse der teilnehmenden Organisationen anhand des Gesamtspendenvolumens 2022.....	31
Abbildung 6.3: Betragsgrenzen der Großspendendefinition .....	33
Abbildung 6.4: Betragsgrenzen der Großspendendefinition nach Kategorie.....	34
Abbildung 6.5: Großspenden nach Zielgruppe .....	37
Abbildung 6.6: Größte erhaltene Spende seit 2013 .....	38
Abbildung 6.7: Größte Spende von einer Privatperson .....	39
Abbildung 6.8: Größte erhaltene Spende von einem Unternehmen .....	39
Abbildung 6.9: Größte Spende von einer Stiftung .....	40
Abbildung 6.10: Spende über 50.000,- Euro seit 1.1.2020 erhalten .....	41
Abbildung 6.11: Anteil der Zuwendungen ab 50.000,- Euro nach Zielgruppe (2020-2022).....	42
Abbildung 6.12: Anzahl an Vollzeitäquivalenten nach Kategorie .....	45
Abbildung 6.13: Sachkostenbudget 2023 nach Kategorie .....	46
Abbildung 6.14: Erfahrung im Großspendenfundraising .....	48
Abbildung 6.15: Engagementbereiche bei Unternehmen? .....	54
Abbildung 6.16: Zuständigkeit für Spendenentscheidungen in Unternehmen .....	54
Abbildung 8.1: Stiftungsprofessuren an öffentlichen Universitäten .....	77

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 6.1: Großspenden (22 Organisationen) in Relation zum Gesamtspendenaufkommen.....	35
Tabelle 6.2: Großspenden (15 Organisationen) in Relation zum Gesamtspendenaufkommen.....	41
Tabelle 6.3: Anzahl an Spenden ab 50.000,- Euro nach Zielgruppe (15 Organisationen) .....	43
Tabelle 6.4: Anzahl an Mitarbeiter:innen im Großspendenfundraising (GSP). .....	44
Tabelle 6.5: Sachkostenbudget für Großspendenfundraising nach Organisation .....	47
Tabelle 7.1: Größte je erhaltene Spende (16 Antworten) .....	61
Tabelle 7.2: Position Gesprächspartner:innen in den Organisationen.....	62
Tabelle 9.1: Größte Millionenspenden von Privatpersonen in und aus Österreich (chronologisch) .....	84

## Executive Summary

Großspendenfundraising ist eines der zentralen Instrumente im Fundraising und gewinnt international wie in Österreich zunehmend an Bedeutung. Bis dato gibt es jedoch weder eine einheitliche Definition, ab welcher Höhe eine (überdurchschnittliche) Zuwendung als Großspende angesehen wird, noch empirische Daten darüber, wie verbreitet solche Zuwendungen innerhalb des österreichischen Spendenwesens sind. Dies hat sich die vorliegende Untersuchung zur Aufgabe gemacht. 83 renommierte und im Großspendenfundraising aktive Organisationen wurden in einer Vorauswahl zur Teilnahme an einer Online-Befragung eingeladen, 26 davon haben teilgenommen und detaillierte Zahlen zu ihrer Großspendenstruktur offengelegt. Zusätzlich wurden mit 20 im Großspenden-Fundraising erfahrenen Vertreter:innen von Einrichtungen aus den verschiedensten Bereichen der Gemeinnützigkeit tiefergehende qualitative Interviews geführt.

Grundlegendes Erkenntnisinteresse hinter dieser Studie bildet die Klärung der verbreiteten Hypothese, das österreichische Spendenwesen sei im Vergleich zu führenden Philanthropie-Nationen überproportional von unteren und mittleren Einkommensschichten getragen, während Großspenden unterrepräsentiert seien. Damit in engem Zusammenhang stand die Frage, in welchen Bereichen das Großspenden-Fundraising in Österreich im internationalen Vergleich unterentwickelt und ausbaufähig sei und welche fördernden und hemmenden Faktoren zu dieser Zustandsbeschreibung beigetragen haben.

Bis Anfang des 20. Jhd. hatte sich in Österreich, getragen von engagierten Unternehmerpersönlichkeiten wie Karl Wittgenstein, eine blühende Stiftungslandschaft mit rund 5.700 gemeinnützigen Stiftungen entwickelt, ehe die Weltwirtschaftskrise und das NS-Regime für die Auflösung eines Großteils dieser Stiftungen sorgten. Nach dem Zweiten Weltkrieg schützte das Notverstaatlichungsgesetz viele Schlüsselbetriebe vor dem Zugriff der Besatzungsmächte, verhinderte aber im Gegensatz zu Deutschland das Entstehen von bedeutsamen Unternehmensstiftungen, wie die Volkswagen Stiftung oder die Robert Bosch Stiftung im Nachbarland. Versuche, das gemeinnützige Stiftungswesen anzukurbeln, scheiterten an einer über Jahrzehnte dominanten Sozialstaatsmentalität sowie an fehlenden steuerlichen Anreizen. Erst das Gemeinnützigkeitspaket 2015 brachte deutliche Verbesserungen, worauf Stiftungsgründungen und eine in den vergangenen Jahren wachsende Zahl an Großspenden folgten. Das 2024 in Kraft getretene Gemeinnützigkeitsreformgesetz verankert nun international vergleichbare Top-Bedingungen für philanthropisches Engagement in Österreich. Expert:innen gehen davon aus, dass dies Großspenden von Unternehmen, vermögenden Privatpersonen und Stiftungen künftig weiter beflügeln wird.

Doch wie definieren Organisationen überhaupt eine Großspende? Für 31,8 % beginnt eine Großspende bereits bei einem Volumen zwischen 500 und 5.000,- Euro. 27,3 % der im Rahmen dieser Studie befragten NPOs beantworten die Frage mit einem Wert von genau 5.000,- Euro. 18,1 % nennen eine Spanne größer 5.000 und kleiner 50.000,- Euro und ganze 22,8 % definierten den Schwellenwert zur Großspende für sich mit 50.000,- Euro oder darüber.

Im Sinne ihrer jeweiligen Eigendefinition deklarierten 22 antwortende Organisationen ihre Einnahmen aus Großspenden im Jahr 2022 mit 46,4 Mio. Euro. Dies kommt einem Zuwachs von 60,4 % innerhalb von nur drei Jahren gleich. Das generelle Spendenaufkommen des gesamten Dritten Sektors Österreichs ist im Vergleichszeitraum um 35,8 % gewachsen (von 810 Mio. Euro auf 1,1 Mrd. Euro). Die Analyse der Spendenquellen offenbarte die spannende Tatsache, dass 60,1 % des Großspendenaufkommens auf Unternehmen zurückgehen, 38,4 % auf Privatpersonen und nur 1,5 % auf Stiftungen. Noch deutlicher fällt diese Tendenz bei Spenden ab 50.000,- Euro aus. Seit 2020 haben 86,4 % von 22 auf diese Frage antwortenden Organisationen zumindest eine Zuwendung über dieser Schwelle erhalten. Davon stammte mit 78,4 % ein noch höherer Anteil von Unternehmen, 15,5 % von Privatpersonen und 6,1 % von Stiftungen. In Summe führten Spenden über 50.000,- Euro in den 26 NPOs zu einem Volumen von 22,7 Mio. Euro im Jahr 2022 – eine Steigerung von 111,5 % gegenüber 2020, wo der Gesamtwert noch bei 10,7 Mio. Euro lag.

Bei den begleitenden Interviews mit Vertreter:innen von 20 Spendenorganisationen standen die Fragen im Mittelpunkt, was Großspenden-Fundraising ausmacht und welche Faktoren eine Rolle spielen. Grundsätzlich bestätigte sich in den Gesprächen die Erfahrung, dass für Großspenden-Fundraising die persönliche Beziehungsebene eine herausragende Bedeutung hat. Als zentrales Erfolgskriterium konnte das nahtlose Zusammenspiel der drei Ebenen Großspender:in, Fundraiser:in und Organisation herauskristallisiert werden. Ausgehend davon, ließen sich auf allen Ebenen wesentliche Einflussfaktoren eruieren: Auf Seiten von Organisation und Fundraising etwa ein makellostes Image der NPO, die enge Einbindung von Geschäftsführung und Vorstand und ein großes Maß an Geduld, Konstanz und Flexibilität der Fundraiser:innen. Auf Ebene der Geldgeber:innen ist hingegen zu beachten, dass sie sich tendenziell große renommierte Organisationen mit starken Marken als Partner:innen wünschen und eher in „greifbare“ Projekte wie Bauvorhaben, spezifische Gerätschaften oder Stiftungsprofessuren investieren.

Das abschließende Fazit ist ernüchternd und ermutigend zugleich:

- Die österreichische Großspenden-Kultur, wie sie aktuell besteht, ist zwar ausbaufähig, keineswegs aber unterentwickelt. Eine beträchtliche Zahl von Privatpersonen und

Institutionen tätigt überdurchschnittlich hohe Spenden und engagiert sich damit für gemeinnützige Zwecke.

- Gerade in den Bereichen Wissenschaft & Forschung sowie Kunst & Kultur herrscht eine gut entwickelte und etablierte Kultur der Großspenden, stark basierend auf dem klassischen Mäzenatentum.
- Es gibt nach wie vor hemmende Faktoren für philanthropisches Engagement & Großspenden in Österreich (siehe Kapitel 4), darunter beispielweise die herrschende Versorgungsmentalität, öffentliche Neiddebatten rund um das Thema Vermögen, aber auch die im Vergleich mit unseren Nachbarländern bislang noch schwächer entwickelte gemeinnützige Stiftungslandschaft.
- Großspenden machen einen beträchtlichen Anteil am Gesamtspendenaufkommen in Österreich aus. Schätzungen sind aber nach wie vor schwierig, je nach Betrachtungsweise und Großspendendefinition können wir von 15 % – 30 % ausgehen.
- Der Anteil von Großspenden an den Gesamtspendeneinnahmen pro Organisation bewegt sich zwischen 3 % - 100 %. Diese Form des Fundraisings ist in der Relevanz damit für einzelne Organisationen sehr unterschiedlich.
- Die Datenlage ist auch aufgrund vieler Unterschiede und Graubereiche in den Definitionen schwierig.
- Das Großspenden-Fundraising hat sich in Österreich professionalisiert, es ist aber noch ausbaufähig.
- Insgesamt sind ein positiver Trend und damit Potenziale für die Zukunft feststellbar. Dies schlägt sich allerdings nur bedingt in die Investitionsbereitschaft von Organisationen in das Großspendenfundraising nieder.

# 1 Methodik

Es gibt keine aktuelle Aufarbeitung dazu, wie es um Großspenden und das Großspendenfundraising in Österreich steht. Wie definieren Organisationen eine Großspende? Welche Organisationen erhalten Großspenden in welcher Größenordnung? Wer betreibt professionelles Großspendenfundraising und wie viele Ressourcen fließen in dieses Instrument? Eine Kultur der Philanthropie wird neben anderen maßgeblichen Faktoren auch durch jene Organisationen und Einrichtungen bzw. deren Haltung, Auftreten und Aktivitäten geprägt, die sich um philanthropisches Engagement und Großspenden bemühen.

Daraus abgeleitet orientiert sich die vorliegende Studie an folgenden Studienfragen:

- Was ist der Status des Großspendenfundraisings in Österreich?
- Wie steht es um die Bereitschaft österreichischer Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen hinsichtlich substanzieller Zuwendungen und Beteiligungen für gemeinnützige Zwecke, insbesondere in den Bereichen Wissenschaft und Forschung, sowie Kunst und Kultur?
- Wie steht es um den Professionalisierungsgrad im Großspendenfundraising bei empfangenden Organisationen?
- Inwiefern lässt sich die Annahme bestätigen, dass Österreich hinsichtlich des philanthropischen Engagements mittels Großspenden an den gemeinnützigen Sektor im internationalen Vergleich Aufholbedarf hat?

Dabei sollen in erster Linie folgende Aspekte beleuchtet werden:

1. Definition von Großspenden und Begrifflichkeiten
2. Arten des philanthropischen Engagements
3. Höhe und Art der finanziellen Zuwendungen (laufend, einmalig, im Rahmen einer Capital Campaign, Stiftungsprofessuren, Sammlungen, ...)
4. Rahmenbedingungen für philanthropisches Engagement und Großspendenfundraising
5. Organisational Readiness: Ressourcen, fördernde und hemmende Faktoren
6. Haltung, Auftreten und Kernaktivitäten

Großspenden und damit verbundene Fundraisingaktivitäten sind in der Regel an der Schnittstelle zwischen verschiedenen Zielgruppen zu verorten, meist werden Großspenden von Privatpersonen, Unternehmen oder Stiftungen getätigt. Diese Studie berücksichtigt entsprechend Erlöse bzw. Zuwendungen von Unternehmen in ihrer Vielfalt (Unternehmenssponsoring, Unternehmenskooperationen, Unternehmensspenden, unentgeltliche Sach- und Dienstleistungen, u.Ä.), Erlöse und Zuwendungen von Unternehmens- und Privatstiftungen, sowie von

gemeinnützigen Stiftungen, von Freund:innen- und Fördervereinen, wie auch Geldspenden von Privatpersonen. Nicht berücksichtigt werden hier Förderungen, Zuschüsse und Grants von institutionellen Förderer:innen und öffentlichen Einrichtungen, Individual- und Kleinspenden, echte Mitgliedsbeiträge, Schenkungen, testamentarische Zuwendungen, sowie Kooperationen mit Medien und Künstler:innen-Agenturen.

Zur Beantwortung der Studienfragen wurde folgende methodische Herangehensweise gewählt:

1. Studiendesign: Definition von Studienfrage(n) und Zielgruppe
2. Literaturrecherche zur Begrifflichkeit der Großspende, zur historischen Entwicklung der Philanthropie in Österreich, sowie der dafür herrschenden Rahmenbedingungen
3. Sample-Auswahl: Auswahl der zu befragenden gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen
4. Online-Befragung: Ausarbeitung eines Fragebogens für eine schriftliche Datenerhebung bzw. Befragung unter gemeinnützigen Einrichtungen und Unternehmen
5. Qualitative Interviews: Gespräche mit Vertreter:innen von 20 gemeinnützigen Einrichtungen und 10 Unternehmen
6. Großspendenerhebung: Recherche und Darstellung relevanter öffentlich kommunizierter Großspenden der vergangenen 25 Jahre
7. Analyse und Auswertung der Informationen und Erstellung des vorliegenden Projektberichts

Das Studienteam hat in Schritt 3 eine Zielgruppe von rund 80 gemeinnützigen Einrichtungen definiert, die für eine Datenerhebung in Betracht zu ziehen ist. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, Organisationen auszuwählen, bei denen von einem existierenden Großspendenfundraising auszugehen ist bzw. welche in einem relevanten Ausmaß Großspenden erhalten (haben). Gleichsam wurde bei der Auswahl der Organisationen darauf geachtet, unterschiedliche Sektoren zu repräsentieren. Dies insbesondere deshalb, da in den Sektoren Wissenschaft und Kultur entsprechend der Medienauswertung, Großspenden im Vergleich zu den übrigen Sektoren überrepräsentiert sind.

83 Organisationen wurden eingeladen, einen online Fragebogen auszufüllen, um quantitative Daten zu erheben. Dabei konnte auch die Bereitschaft für ein tiefergehendes qualitatives Interview angegeben werden. 26 Organisation haben den Fragebogen ausgefüllt, davon 18 vollständig. Dies ergibt einen Rücklauf von 31 %, davon 21,6 % vollständig.

Für tiefergehende qualitative Interviews wurden 20 Organisationen ausgewählt, die entlang des Interview-Leitfadens (siehe Anhang) befragt wurden. Die Auswertung der Interviews erfolgte streng

anonymisiert und mittels einer Clusterung der Antworten, sofern Gemeinsamkeiten oder Überschneidungen vorhanden waren. Allfällige "Ausreißer" wurden hervorgehoben.

Ergänzend zur Methodik des vergleichenden Teils dieser Studie (Bereich Wissenschaft/Hochschulen im Vergleich mit Organisationen aus anderen spendenbegünstigten Zwecken, Anm.) wurden für diesen Bericht auch informelle Gespräche (persönlich/telefonisch), eine Analyse der Webseiten der öffentlichen Universitäten, Privatuniversitäten und Fachhochschulen sowie die Ergebnisse der Umfrage unter Hochschulen 2023 des Fundraising Verband Austria herangezogen und ergänzende Literatur ausgewertet.

## 2 Geschichtlicher Abriss

Redaktion: Andreas Anker & Stephan Kropf

Die Philanthropie ist tief in der menschlichen Kultur verankert. Neben der Nächstenliebe als Grundwert im Christentum gibt es im Judentum die Zedaka, das Gebot der Wohltätigkeit, oder im Islam die Zakāt, eine verpflichtende Abgabe für Bedürftige. Historisch ist die Spende mit der Gabe und dem Opfer verwandt. Ihre Wurzeln lassen sich zu den kirchlichen Stiftungen im Mittelalter und noch viel weiter zurückverfolgen.

Die „Wohltat“ gab es bereits im antiken Griechenland, allerdings nicht im Sinne der Armenpflege, sondern als sittliche Verpflichtung, die das persönliche Ansehen steigerte und der Allgemeinheit zugutekam. Dies lässt sich auch aus Schriften von Cicero und Seneca herauslesen. Vorformen der heutigen Spende sind auch im alten Ägypten anzutreffen, wo das Stiften zum Lebensende im Zusammenhang mit der ägyptischen Transzendenz-Vorstellung verbreitet war. Auch wenn jene gestifteten Mittel bereits der Armenfürsorge zugutekamen, war das dahinterstehende Motiv jedoch nicht primär das Wohl anderer, sondern der Glaube, damit das eigene Seelenheil nach dem Tod zu sichern. In jedem Fall fand die enge Verflechtung von Armenhilfe und Glauben unmittelbar Eingang in das prosoziale Gedankengut des Abendlandes.

Für das sich verbreitende Christentum stellte die Nächstenliebe ein zentrales Glaubensanliegen dar. Die Bedürftigen wurden als Stellvertreter Jesu auf Erden gesehen. Das Spenden wurde so vom privaten zu einem gesellschaftlichen Faktor. Mit dem Christentum nahm das Geben auch institutionalisierte Formen, wie Kollekten und Oblationen, an. Die Armenbewirtung und -pflege war schon in Ägypten wie später in Rom an religiöse Stätten gebunden. Gegeben wurden die freiwilligen Almosen an die Kirche, welche die Armenhilfe lenkte und damit, zusammen mit Vermächtnissen, ein wachsendes Vermögen verwaltete.

Zwischen 8. und 13. Jahrhundert wurden die Klöster, sowie die Hospitäler die wichtigsten Institutionen bei der Armen- und Krankenfürsorge. Doch währenddessen fand sukzessive eine Säkularisierung der Spendenziele, beispielsweise in den Bereichen Kunst, Bildung und Erziehung, statt. Im 13. Jahrhundert kamen die aufblühenden Städte Europas als Akteure im Spendenwesen hinzu und betrieben ebenfalls durch freiwillige Gaben finanzierte Armeneinrichtungen und Hospitäler, was das Monopol der Kirche brach. Auch die ersten europäischen Universitäten entstanden als Studierendengenossenschaften vorwiegend mithilfe von Spenden. Zur Zeit der Renaissance blühte das Stiftungswesen auf. Erstmals entstanden neben den kirchlichen auch säkularen Stiftungen, die vermögensrechtlich nicht mehr in Verbindung mit der Kirche standen. Der bedeutende Kaufherr Jakob Fugger ließ zum Beispiel über eine Stiftung 1516 die erste Sozialsiedlung in Augsburg errichten. Während im Absolutismus sogar staatliche Armenkassen geschaffen wurden,

die Almosen mitunter zwangsweise eintrieben, und Stiftungen umgewidmet, aufgelöst und Stiftungsvermögen zu staatlichem Eigentum erklärt wurden, fand unser heutiges Spendenwesen seinen Ausgangspunkt im Erstarken des Bürgertums. Dieses organisierte die wohltätigen Aktivitäten – oft zugunsten kirchlicher oder staatlicher Organisationen – über unabhängige Vereine und lukrierte die benötigten Mittel über bis heute maßgebliche Fundraising-Instrumente, wie öffentliche Sammlungen, Lotterien und Vereinsbeiträge. Erkennen lässt sich dahinter unzweifelhaft das emanzipatorische Gedankengut des Bürgertums, sich gesellschaftlicher Herausforderungen selbst annehmen zu können und zu wollen. Dieser Wille sollte die weitere Entwicklung des Spendens nachhaltig prägen und zur Herausbildung unserer heutigen Zivilgesellschaft führen. Dennoch bleibt das Geben untrennbar mit grundlegenden religiösen Werten und Praktiken verflochten.

Die Geschichte der Philanthropie in Österreich war – ausgehend von der Mitte des 19. Jahrhunderts – bis zum 2. Weltkrieg besonders von Unternehmer:innenpersönlichkeiten geprägt. Großspenden von wohlhabenden Bürger:innen wurden vermehrt für Bildungseinrichtungen, Gesundheitsprojekte und soziale Initiativen eingesetzt. Der Stahlmagnat und Großindustrielle Karl Wittgenstein stellte großzügig finanzielle Mittel für Schulen und Universitäten zur Verfügung und legte damit den Grundstein für private Förderung von Wissenschaft und Forschung. Obwohl mit der Zerschlagung der Monarchie nach dem ersten Weltkrieg viele führende Unternehmen und Industriebetriebe nicht mehr auf österreichischem Staatsgebiet lagen, entwickelte sich bis 1938 unter starker Beteiligung des Großbürger:innentums eine Stiftungslandschaft mit an die 5.700 gemeinnützigen Stiftungen. Ein großer Teil davon wurde in Folge der Weltwirtschaftskrise aufgelöst, da das Kapital “vernichtet” war. Das NS-Regime sorgte für die Auflösung weiterer 2.400 gemeinnütziger Stiftungen.

Nach dem zweiten Weltkrieg kam es mit dem Notverstaatlichungsgesetz, das am 26. Juli 1946 einstimmig vom Nationalrat beschlossen wurde, zu einer Übertragung von vielen Schlüsselbetrieben an den Staat. Damit sollten diese Betriebe dem Zugriff der Besatzermächte, insbesondere der Sowjetunion entzogen werden. Während in Deutschland zur Zeit des Wiederaufbaus und des Wirtschaftswunders mit der Gründung von Unternehmensstiftungen wie der Volkswagen Stiftung im Jahr 1961, der Robert Bosch Stiftung (1964), der Bertelsmann Stiftung im Jahr 1977 oder der Else Kröner-Fresenius-Stiftung (1983) bedeutende philanthropische Akteure entstanden, waren Versuche der Wiederbelebung des gemeinnützigen Stiftungswesens in Österreich von wenig Erfolg gekrönt (Siehe Kapitel 3.4). Auch dienten bis Anfang der 1990er Jahre die Gewinne aus den verstaatlichten Großbetrieben in erster Linie dazu, den Staatshaushalt aufzubessern.

Während somit erhebliches Kapital dem Philanthropie-Markt entzogen war, kamen speziell ab Mitte der 1980er Jahre einige dieser staatlichen Großkonzerne in wirtschaftliche Turbulenzen. Teilweise wurden sie zerschlagen, abgewickelt oder mit erheblichem Aufwand saniert, bevor es kurz vor der Jahrtausendwende zu einer großen Privatisierungswelle kam. Gerade dieser Umstand, dass viele positive Beispiele von gesellschaftlichem Engagement aus der Wirtschaft als Anreiz gefehlt haben,

trug auch dazu bei, dass Österreich bis heute als Land der Klein- und Kleinstspender:innen gilt und insbesondere die unteren Einkommensschichten den größten Teil des Spendenaufkommens tragen. Eine Auswirkung hat das Notverstaatlichungsgesetz aber bis heute: der Anteil an Staatsbetrieben bzw. indirekt durch den Staat verwaltete Betriebe am Unternehmenssektor ist im internationalen Vergleich auch heute besonders hoch. Während dieser Umstand gerade in Krisenzeiten für gesamtwirtschaftliche Stabilität sorgen kann, besteht in Phasen der Hochkonjunktur die Gefahr, dass die Gewinne aus eben diesen Betrieben im Gießkannenprinzip verteilt werden. Philanthropisches Engagement kann aber auch – so zeigt es die Geschichte – zielgerichtet fokussiert werden und damit größere Sprünge in Forschung, Kultur, Bildung und vielen anderen gesellschaftlich relevanten Bereichen ermöglichen.

Mit dem kleinen Gemeinnützigkeitspaket 2015 und dem deutlich größeren Paket im Jahr 2023 bleibt zu hoffen, dass es nun vermehrt zu großen Zuwendungen im Sinne einer Kultur der Philanthropie kommen wird. Die Chance ist da, liegt doch Österreichs Millionär:innendichte weltweit im Spitzenfeld. Der European Wealth Report verortet Österreich sowohl beim Pro-Kopf-Vermögen (fünfter Platz in Europa) als auch beim Millionär:innenanteil in der Bevölkerung (vierter Platz in Europa) unter anderem vor Deutschland. Dennoch stammten in Deutschland zuletzt fast 44 % aller gemeinnützigen Zuwendungen von der Bevölkerungsgruppe mit einem Einkommen über 100.000,- Euro, während die vergleichbare Steuerklasse in Österreich (ab 90.000,- Euro) nur 9,6 % zum Spendenaufkommen beitrug. Die langjährige Analyse zeigt, dass in Österreich 2 % aller Spenden jeweils über der Schwelle von 1.000,- Euro liegen, umgerechnet heißt das, dass jede 50. Spende den Betrag von 1.000,- Euro übersteigt.

## 3 Aktuelle Rahmenbedingungen für Großspenden & Philanthropie

### 3.1 Steuerliche und rechtliche Rahmenbedingungen

Während aus Sicht des Fundraising Verband Austria die Ausweitung der Spendenabsetzbarkeit auf alle Bereiche des gemeinnützigen Engagements einen Meilenstein darstellt, kann der Bereich Wissenschaft & Hochschulen bereits seit vielen Jahren auf die Spendenabsetzbarkeit bauen. So führt Günther Lutschinger in seinem Interview (siehe Spendenbericht 2023 S. 14 – 15, Fundraising Verband Austria 2023) aus: *„Das österreichische Einkommenssteuerrecht sah bereits in den 50er Jahren explizit die Abzugsfähigkeit von Spenden vor, allerdings beschränkt auf eine Hand voll wissenschaftlicher Einrichtungen im Hochschulbereich. Das Bundesgesetz von 1972 ermöglichte den steuerlichen Abzug von Zuwendungen an Hochschulen und Fakultäten sowie Bundesfonds zur Forschungsförderung. Erst 1980 kamen gemeinnützige Körperschaften im wissenschaftlichen Bereich hinzu, ebenso wie Kunsthochschulen, die Nationalbibliothek und staatliche Museen von Gebietskörperschaften. Voraussetzung war zudem eine Bescheinigung des Wissenschaftsministeriums, dass die Körperschaft nicht auf Gewinn ausgerichtet war. Mehrere Reformversuche scheiterten aus ideologischen Gründen. [...]*

*Unter der SPÖ-ÖVP Regierung erfolgte 1988 wieder eine Erweiterung, die allerdings nur die Museen von Körperschaften des öffentlichen Rechts betrafen sowie einzelne wissenschaftliche Institute. Nachdem anfänglich nur bis zu 4 % des Gewinns abgesetzt werden konnten, wurde dies 1980 auf 6 % und 1988 letztlich auf die heute noch geltenden 10 % angehoben. Während das Wissenschaftsministerium noch recht großzügig die Wissenschaftsvereine förderte und entsprechend über 400 Bescheide ausstellte, wurde ab 1993 das Finanzministerium für die Erteilung zuständig. 70 % der Vereine verloren in Folge die Begünstigung. In den folgenden SPÖ-geführten Regierungen änderte sich am Thema Spendenbegünstigung wenig, erst mit dem Regierungswechsel ab der Jahrtausendwende kamen wieder Diskussionen auf. Erste Vorschläge vom damaligen Finanzminister (Grasser) 2006, sämtliche Spendenzwecke zu begünstigen, scheiterten aber rasch. [...] Bewegung in die Diskussion kam erst in der Regierung Faymann I (2008-2013).*

*[...] die geplante Reform der Einkommensteuer per 1.1.2009 bot den aufgrund der einbrechenden Wirtschaft zu jenem Zeitpunkt besorgten gemeinnützigen Vereinen die Möglichkeit, das Thema wieder auf die Agenda zu setzen. Der zuständige Finanzminister Josef Pröll schlug schließlich eine erste Erweiterung auf mildtätige Zwecke, Entwicklungszusammenarbeit und Katastrophenhilfe vor. Allerdings „erkauften“ die NPOs diese Erweiterung mit der Verpflichtung zu einer Wirtschaftsprüfung, einer dreijährigen Wartezeit bei Neugründung und weiteren Auflagen. Fast 100 Wissenschaftsvereine legten angesichts dieser Rahmenbedingungen die Begünstigung zurück. 383*

neue NPOs stellten im ersten Jahr den Antrag. Die Kosten für die Absetzbarkeit von Spenden wurde vom BMF mit 100 Mio. Euro kalkuliert.“

Die von Günther Lutschinger angesprochene Dynamik unter den begünstigten Empfängerorganisationen spiegelt sich auch in der langjährigen Statistik wider, wo man recht deutlich die Änderungen in der Spendenabsetzbarkeit ablesen kann.



Abbildung 3.1: Spendenbegünstigte Einrichtungen im Langzeitvergleich (Quelle: Spendenbericht 2023, S 15)

Neuerliche Änderungen traten mit 1.1.2016 in Kraft, als die Spendenbegünstigung unter anderem auch auf den Bereich Kunst & Kultur ausgeweitet wurde. Organisationen aus diesem Bereich mussten allerdings nachweisen, dass sie bereits eine Förderung der öffentlichen Hand erhalten haben, die zudem im Transparenzregister der Republik Österreich eingetragen war. Diese Ungleichbehandlung fiel mit dem Gemeinnützigkeitspaket 2023 weg und auch zahlreiche andere Erleichterungen kam hinzu.

Dieses umfangreichste Gemeinnützigkeitspaket der Geschichte trat am 1.1.2024 in Kraft und brachte die Spendenabsetzbarkeit für alle Vereine. Im Regierungsprogramm 2020-2024 hat die österreichische Bundesregierung 16 Vorhaben zum Themenkomplex „Gemeinnützigkeit, ehrenamtliches Engagement, Freiwilligentätigkeit und Zivilgesellschaft“ festgeschrieben. Als Ergebnis eines umfassenden Beteiligungs- und Diskussionsprozesses zwischen NPOs, Wissenschaft und Politik brachte der Gemeinnützigkeiten-Gipfel im Bundeskanzleramt im Mai 2023 zunächst ein weites Spektrum an wichtigen Maßnahmen, um die Freiwilligenarbeit hierzulande fit für die Zukunft zu machen. Von der umfassenden Novellierung des Freiwilligengesetzes profitieren Österreichs Freiwilligenorganisationen und ihre 2,3 Mio. Helfer:innen. Eckpunkte sind der Ausbau der Freiwilligenzentren in jedem Bundesland, die fixe Dotierung des Anerkennungsfonds, die Einführung eines Freiwilligenpreises, sowie die gesetzliche und finanzielle Absicherung von Sozial-, Umwelt-,

Friedens- und Gedenkdiensten im Ausland. Expert:innen erwarten sich davon einen wichtigen Schub, um den zuletzt gesunkenen Freiwilligenzahlen in den Organisationen entgegenzuwirken.

Ein Ministerratsbeschluss am 5. Juli 2023 komplettierte das weitreichendste Gemeinnützigkeitspaket der Geschichte Österreichs durch eine lang gehegte Forderung der gesamten NPO-Szene: Mit 1. Jänner 2024 wurde durch Verlautbarung des Finanzministers die Spendenabsetzbarkeit auf alle gemeinnützigen Wirkungsbereiche ausgedehnt. Die Möglichkeit, Spenden steuerlich abzusetzen, wurde in Österreich ab 2009 für viele karitative Spendenzwecke eingeführt, allerdings nicht lückenlos. Und Unterstützer:innen von Bildungs-, Kultur-, Tierschutz und Sportvereinen waren von diesem Vorteil bislang gänzlich ausgeschlossen, bzw. war die bisherige Gesetzgebung von teils absurden Hürden geprägt. So waren etwa Zuwendungen an Bildungsvereine in Ländern des globalen Südens begünstigt, nicht jedoch an Vereine, die an Brennpunktschulen in Österreich wirken. Ebenso verwunderlich: der Schutz der Wildtiere wurde steuerlich anerkannt, jener von Haustieren nicht. Für Kulturvereine war die Spendenabsetzbarkeit wiederum nur unter der Auflage möglich, dass der Verein zugleich eine Bundes- oder Landesförderung bezieht. Mit dem genannten Regierungsbeschluss endete diese 15-jährige Ungleichheit. Unter NPOs der betroffenen Bereiche ist die Erleichterung groß, denn während sich die Zuwendungen für begünstigte Spendenzwecke seit 2009 verdreifacht haben, konnten ausgeschlossene Vereine ihr Wirken nur geringfügig ausdehnen.

### **Steuerlicher Anreiz soll Spendenfreude ankurbeln**

In Zeiten, in denen wie andere Wirtschaftszweige auch gemeinnützige Hilfsangebote massiv unter der Teuerung leiden, ist die Ausdehnung und Vereinheitlichung der Spendenabsetzbarkeit ein wesentlicher Schritt, um das Spendenverhalten der österreichischen Bevölkerung zu unterstützen. Auf der Liste spendenbegünstigter Einrichtungen des Bundesministeriums für Finanzen standen 2023 – neben rund 4.500 Freiwilligen Feuerwehren –

insgesamt 1.489 gemeinnützige Organisationen. Ab 2024 sind laut Einschätzung des BMF bis zu 45.000 Einrichtungen berechtigt, die Spendenabsetzbarkeit zu beantragen. Zu den Spendenthemen, die erstmals Zugang erhalten, zählt auch das Zukunftsthema Bildung – ein vor allem unter Großspender:innen sehr beliebter Spendenzweck - und damit die vielfältigen Förderprojekte in der Elementarpädagogik, der schulischen und außerschulischen Erziehung, der Aus- und Weiterbildung sowie der Erwachsenenbildung.

## 3.2 Situation Fundraisingmarkt

### **Österreicher:innen spendeten 2022 1,1 Mrd. Euro.**

Auf die Not in der Ukraine reagierte die Bevölkerung trotz Teuerung mit einem Rekordspendenaufkommen. Erstmals haben Spenden die Milliardenmarke überschritten.

Nachdem das Spendenaufkommen 2020 (11,7 %) und 2021 (7,4 %) deutlich gewachsen ist, sorgte die sich ab dem Frühling 2022 hochschraubende Teuerung für eine große Verunsicherung im gemeinnützigen Sektor. Die Spendenbereitschaft nahm mit der Soforthilfe für die Ukraine ein enormes Ausmaß an, ging allerdings mit dem Einsetzen der Teuerung zurück und machte die herbstliche Prognose für den Fundraising Verband Austria schwieriger denn je. Nach einer vorsichtigen Wachstumsprognose von 3,5 %, ist die Überraschung über die höchste Korrektur nach oben in der Geschichte des Spendenberichts umso größer: Statt den erwarteten 900 Mio. Euro spendeten die Österreicher:innen 2022 unglaubliche 1,1 Mrd. Euro – eine Steigerung von 26,4 % gegenüber 2021.

### **Rekordspenden stark konzentriert**

Hauptgrund für diesen unerwartet hohen Sprung war die Ukraine-Hilfe, worauf die Großzügigkeit der Österreicher:innen eindeutig konzentriert war. Vom Spendenzuwachs von 230 Mio. Euro lassen sich 150 bis 200 Mio. Euro auf die Ukraine-Hilfe zurückführen. Große Zuwächse verzeichnete daher in erster Linie eine kleine Zahl an NPOs, die intensiv mit der Nothilfe für die Kriegsbedrohten befasst war und ist. Die Analyse der Spendenerlöse nach Organisationsgröße macht den Wermutstropfen des noch nie dagewesenen Wachstums 2022 deutlich: Die größten 50 NPOs konnten ihre Zuwendungen um über 32 % steigern, bei jenen auf den Plätzen 51-100 waren es nur mehr 9 %. Bei kleineren Organisationen (101-150) stellte sich hingegen bereits ein Rückgang von 1 % ein. Ein höchst ungleiches Bild, das die zahlreichen kleinen NPOs vor eine gänzlich andere Situation stellt, als die größten Vereine des Landes.

### **Auch inflationsbereinigt mit Abstand größter Sprung**

Ein Zuwachs von 26,4 % im Jahr 2022 bedeutet in Relation zur durchschnittlichen Inflationsrate von 8,55 % (2021: 2,77 %) de facto eine Steigerung des Wirkungsvermögens gemeinnütziger Organisationen von fast 18 %. Eine äußerst erfreuliche Entwicklung, insbesondere in Anbetracht dessen, dass die Teuerung in vielen Ländern bereits im Vorjahr zu einer Stagnation des Spendens geführt hat. Auch inflationsbereinigt ist es das größte Wachstum. 2005 verzeichneten NPOs nach der Tsunami-Katastrophe einen realen Zuwachs von 11,7 %, 2015 stellte sich ein Plus von 8,75 % und 2020 von 10,34 % ein. Für das Spendenjahr 2023 zeichnet sich, wie in vielen Nationen bereits

2022, ein Rückgang ab, der umso deutlicher zu spüren sein wird, nachdem die durchschnittliche Teuerungsrate 2023 ebenfalls bei 8,69 % lag.

### **920 Millionen von Privat**

Österreichische Unternehmen, sowie gemeinnützige Stiftungen aus dem In- und Ausland trugen jeweils rund 8 % zur Finanzierung des Dritten Sektors bei. Der überwiegende Anteil von rund 920 Mio. Euro (84 %) stammt von der österreichischen Bevölkerung. Dieses immense Privataufkommen setzt sich zusammen aus rund 760 Mio. Euro an Geldspenden (inkl. echter Mitgliedsbeiträge), Sachspenden im Wert von mind. 40 Mio. Euro und 120 Mio. Euro an gemeinnützigen Erbschaften. Nicht ökonomisch bewertet, aber von unschätzbare Bedeutung für das soziale Gefüge, sind außerdem die über 700 Mio. Stunden an freiwillig geleisteter Arbeit.

### **Soziale und Internationale Hilfe führend bei Spendenerlösen**

Für die Förderung sozialer Hilfsprojekte wurden rund 30 % oder 335 Mio. Euro aller Spenden aufgewendet. Traditionell sind NPOs im Bereich der Internationalen Hilfe in Österreich stark vertreten. Durch die anhaltende Not in der Ukraine ist ihr Anteil am Aufkommen auf 26 % oder 285 Mio. Euro angewachsen und hat den Rückgang der letzten Jahre überkompensiert. Forschungseinrichtungen und Universitäten erzielten mit 15 % (166 Mio. Euro) die drittmeisten Spenden, Kinderhilfsorganisationen erhielten 9 % (100 Mio. Euro). Die Spenden für den Tier- und Umweltschutz wuchsen in den vergangenen Jahren kontinuierlich an und erreichten bereits 8 % (92 Mio. Euro). Kultur mit 5 % (50 Mio. Euro), Feuerwehren mit 3 % (rund 30 Mio. Euro), Kirchen mit 2 % (20 Mio. Euro), sowie alle anderen Zwecke (wie Bildung oder Menschenrechte) mit etwas mehr als 2 % (23 Mio. Euro) komplettieren das Ergebnis.

## **3.3 Philanthropie und Großspenden in Österreich**

### **Relevanz des Spendenmarktes**

Es kursieren viele Zahlen zum Spendenmarkt und dem Spendenaufkommen einzelner Bevölkerungsgruppen. Diese Zahlen sind immer mit Vorsicht zu genießen und einfache Vergleiche mit anderen Ländern zu hinterfragen.

Unstrittig ist, dass Spenden ein wesentlicher Eckpfeiler der Zivilgesellschaft sind. Laut Spendenbericht 2023 wurden in Österreich im Jahr 2022 insgesamt 1,1 Mrd. Euro gespendet. Das durchschnittliche Spendenaufkommen pro Einwohner:in liegt damit bei rein rechnerisch 122,- Euro pro Person (Basis 9 Mio. Einwohner:innen).

Im Vergleich mit anderen Ländern liegt Österreich damit im europäischen Mittelfeld. In den Nachbarländern Schweiz (290,- Euro) oder Deutschland (155,- Euro) oder den oft genannten USA

(1.400,- Euro) wird in absoluten Zahlen zwar z.T. deutlich mehr pro Kopf gespendet, direkte Vergleiche sind hier aber immer mit Vorbehalt zu betrachten. Zu berücksichtigen sind das Wohlstandsniveau (BIP pro Kopf, Kaufkraft) und die nationalen Besonderheiten der Spendenmärkte. In den USA wird vieles privat unterstützt, wofür in Europa traditionell der Staat zuständig ist, in der Schweiz und Deutschland gibt es ein lang etabliertes Stiftungswesen und damit gewichtige Beiträge von Stiftungen, die in das Gesamtspendenvolumen einfließen. Zusätzlich gibt es Unterschiede in der Struktur des Wirtschaftssektors: Österreich ist ein Land der kleineren und mittleren Unternehmen, was die Ausgangsbasis von Unternehmensspenden und Stiftungszuwendungen verringert.

### **Relevanz von Großspenden am Spendenmarkt**

Eine zentrale Frage dieser Studie ist es, die relative Bedeutung von Großspenden im Kontext des Gesamtspendenvolumens besser einschätzen zu können. Sind es 5 %, 10 %, 20 % oder mehr? Was wird als Großspende definiert? Wer gibt Großspenden? In welcher Höhe? Wir widmen uns diesen Fragen in den beiden großen empirischen Kapiteln mittels quantitativer und qualitativer Analysen.

### **Großspenden und Spendenabsetzbarkeit**

Ein weiterer Ansatzpunkt, um die Dimension von Großspenden einschätzen zu können, ist die Steuerstatistik. Aber auch hier gibt es die Gefahr falscher Schlussfolgerungen. So finden sich viele Vermögende zum Beispiel nicht in den gern zitierten höchsten Einkommenssteuerklassen, weil sie keine hochbezahlte Erwerbstätigkeit ausüben oder ausübten. Auch wird nur ein Teil - schätzungsweise ca. ein Drittel - der Spenden von Erwerbstätigen und Pensionist:innen steuerlich abgesetzt. Spenden, die nicht über die Einkommens- und Lohnsteuer laufen (also aus dem Erwerbseinkommen getätigt werden), sind auf diese Weise gar nicht erfasst.

Vermögende leisten Großspenden nach unseren Erfahrungen nicht oder nur zum geringeren Teil aus allfälligen Erwerbseinkommen, stattdessen zum überwiegenden Teil aus Kapitaleinkünften wie Zinsen, Dividenden und Ausschüttungen an Gesellschafter:innen. Die Spendenabsetzbarkeit ist daher vor allem für Erwerbstätige von Bedeutung, genauso auch für Unternehmen und Stiftungen, aber weniger für Vermögende. Diese Schlussfolgerung mag überraschen, sie wird aber auch durch Aussagen unserer Interviewpartner:innen bestätigt.

### **3.4 Der Stiftungssektor in Österreich im Überblick**

*Beitrag von Reinhard Millner, aus: Stiftungsreport 2023. Gemeinnützige Stiftungen in und für Österreich. Hrsg. Von Verband für gemeinnütziges Stiften und WU Wirtschaftsuniversität Wien, Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship. S. 3 – 7.*

In Österreich existieren für Stiftungen unterschiedliche gesetzliche Regelungen. Zum einen gibt es Stiftungen nach Privatstiftungsgesetz (PSG), zum anderen nach Bundes-Stiftungs- und Fondsgesetz (BStFG), sowie Stiftungen nach neun Landes-Stiftungs- und Fondsgesetzen (LStFG). Zusätzlich entstanden einzelne, spezifische Gesetzesgrundlagen in Österreich, z.B. für die Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung (FTE), eine staatliche gemeinnützige Stiftung zur Förderung von Forschung, Technologie und Entwicklung auf Grundlage des FTE-Nationalstiftungsgesetzes von 2003. Per 2017 wurde die Innovationsstiftung für Bildung (ISB) auf Basis eines Bundesgesetzes ins Leben gerufen und nach dem Innovationsstiftung-Bildung-Gesetz gegründet. Zu erwähnen sind auch kirchliche Stiftungen, die Rechtspersönlichkeit für den kirchlichen, aber auch den staatlichen Bereich entfalten. Über sie liegen kaum öffentlich verfügbare Informationen vor.

### **Entwicklung im 20. Jahrhundert**

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es in Österreich eine durchwegs blühende Stiftungslandschaft. Diese ist durch die Weltwirtschaftskrise der späten 1920er Jahre, die Zeit der Diktatur hierzulande und den zweiten Weltkrieg in großen Teilen zerstört worden. Der österreichische Stiftungssektor umfasste vor 1938 ungefähr 5.700 gemeinnützige Stiftungen und Fonds. Eine beträchtliche Zahl von Stiftungen musste als Folge der Weltwirtschaftskrise aufgelöst werden, da das Vermögen vieler Stiftungen aufgrund der hohen Inflation nicht mehr für die Erfüllung der Zwecke ausreichte. Der Stiftungssektor wurde auch durch das Nazi-Regime weiter dezimiert. 2.400 Stiftungen wurden aufgelöst, zerstört oder enteignet. Mit dem Stiftungs- und Fondsorganisationsgesetz von 1954 wurde versucht, den vorhergehenden Zustand so gut wie möglich wiederherzustellen, was aber nur in Ansätzen gelang.

Ein Großteil der philanthropischen Kultur ging damit verloren oder konnte nicht mehr etabliert werden. Die Übernahme einer Vielzahl sozialer Aufgaben durch öffentliche Institutionen und der kontinuierliche Ausbau des sozialpartnerschaftlichen Wohlfahrtsstaates führten dazu, dass auch seitens des Staates de facto keine entsprechenden förderlichen Initiativen für mehr zivilgesellschaftliches Engagement in Form von Stiftungen gesetzt wurden.

Während in den 1990er Jahren in Europa in mehreren Ländern Maßnahmen zur Beförderung philanthropischer Stiftungssektoren gesetzt wurden, führte Österreich 1993 das Rechtsinstitut der Privatstiftung ein. Mit Verweis auf das BStFG sowie das LStFG, welche ex lege für Gemeinnützigkeit standen, ist für Privatstiftungen hingegen die Ausübung eines legalen Zweckes hinreichend. Ziel dieses Privatstiftungsgesetzes war es vielmehr, eine attraktive Rechtsform für den Vermögenszusammenhalt und den Vermögensverbleib in Österreich zu etablieren und zusätzlich ausländisches Vermögen anzuziehen. Diese neuere, liberalere und dem Zivilrecht untergeordnete Stiftungsgesetzgebung legte unter anderem den Grundstein für eine Vielzahl rein privatnütziger

(Familien-) Stiftungen. Dieser von wirtschaftspolitischen Überlegungen geleitete Ansatz erfüllte in den ersten Jahrzehnten auch seinen Zweck. So wurden bis dato mehr als 4.000 Privatstiftungen gegründet, ein Viertel davon zwischenzeitlich wieder aufgelöst, wodurch sich in Österreich aktuell rund 3.143 Stiftungen identifizieren lassen. Seit Beginn des PSG wurde diese Rechtsform aber auch für gemeinnützige Zwecke genutzt.

### **Der gemeinnützige Stiftungssektor**

Von Privatstiftungen sind auf Basis der im Firmenbuch ausgewiesenen Zwecke 2.628 als rein eigennützige Stiftungen zu klassifizieren. Bei 298 Privatstiftungen kann davon ausgegangen werden, dass diese die Erfüllung und Unterstützung gemeinnütziger Aktivitäten verfolgen. Bei 28 Privatstiftungen lassen die Zwecke einen Schwerpunkt auf die Unterstützung von Arbeitnehmer:innen erkennen. Inwieweit diese als gemeinnützig zu bewerten sind, bleibt offen, da diese einem begrenzten Adressat:innenkreis, wie etwa Mitarbeiter:innen bestimmter Unternehmen, gewidmet sind. Die 36 Sparkassen-Privatstiftungen müssen ex lege gemeinnützige Zwecke verfolgen. Zusätzlich sind sie der Haltung von Beteiligungen an den jeweiligen Regionalsparkassen bzw. der Erste Group gewidmet.

Die Differenz stellen sogenannte gemischtnützige Privatstiftungen dar, bei denen die Bedeutung gemeinnütziger Intentionen unklar ist. Zwar haben diese gemeinnützige Zwecke im Sinne einer Letztbegünstigung in ihren Stiftungsurkunden vorgesehen, aber üblicherweise für den Fall, dass die primären Begünstigten wegfallen.

Dem gemeinnützigen Stiftungssektor zuzuordnen sind auch Stiftungen nach BStFG bzw. LStFG. Diese stellen ebenfalls durch Anordnung des/der Gründer:in dauerhaft gewidmete Vermögen mit Rechtspersönlichkeit dar, deren Erträge jedenfalls der Erfüllung gemeinnütziger oder mildtätiger Zwecke dienen müssen. Während das BStFG bestimmt, dass die Erfüllung gemeinnütziger oder mildtätiger Aufgaben über den Interessenbereich eines Bundeslandes hinauszureichen hat, halten die neun LStFG fest, dass diese nach ihren Zwecken über den Interessenbereich des jeweiligen Bundeslandes nicht hinausgehen dürfen. Derzeit gibt es in Österreich 235 Stiftungen nach BStFG sowie 200 nach den neun Landesgesetzen. Letztere verlieren jedoch kontinuierlich an Bedeutung. Aufgrund des Wegfalls des Stiftungszweckes oder mangels ausreichenden Vermögens wurden in den letzten Jahren zahlreiche Landesstiftungen aufgelöst bzw. in Landesfonds umgewandelt. So ist der Bestand seit 2010 um rund 20 % gesunken.

Damit existieren in Summe 769 Stiftungen, die als rein gemeinnützig anzusehen sind und damit, abgesehen von den kirchlichen Stiftungen, den gemeinnützigen Stiftungssektor in Österreich konstituieren.

Hinsichtlich der Bereiche ist die Unterstützung und Förderung sozialer Dienstleitungen der häufigste Stiftungszweck, gefolgt von Bildung und Forschung sowie Kultur, Sport und Erholung und dem Gesundheitsbereich. Diese Tätigkeitsfelder decken sich in einem internationalen Vergleich weitestgehend mit Stiftungssektoren anderer Länder. Auffällig für Österreich ist bei näherer Betrachtung, dass bei Bundesstiftungen Bildung und Forschung den Schwerpunkt bilden, wohingegen Landesstiftungen den Fokus besonders stark auf soziale Belange legen. Diese unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen in den Stiftungszwecken der Bundes- und Landesstiftungen spiegeln somit auch die Kompetenzverteilungen zwischen den Gebietskörperschaften wider.

### **Entwicklung seit 2015**

Mit dem sogenannten Gemeinnützigkeitspaket der Bundesregierung wurde im Jahr 2014 versucht, eine neue attraktive gesetzliche Grundlage für privates, philanthropisches Engagement in Form von Stiftungen in Österreich zu etablieren. Das neue BStFG 2015 sollte zudem eine einfache und rasche Gründung einer gemeinnützigen Stiftung ermöglichen. In etwa zur gleichen Zeit wurde auch der Verband für gemeinnütziges Stiften aus der Taufe gehoben, um als „unabhängige Interessenvertretung das gemeinnützige Stiftungswesen in Österreich die Entwicklung begünstigender Rahmenbedingungen für das Tätigwerden gemeinnütziger Stiftungen voranzutreiben und neues zivilgesellschaftliches Engagement zu fördern“.

Diese Anstrengungen, den philanthropischen Stiftungssektor zu befördern, tragen erste Früchte. In Summe lässt sich ein leichter Anstieg bei der Anzahl philanthropischer Stiftungen im Vergleich zu 2015 konstatieren. Zwar ist das zahlenmäßige Wachstum in Summe weiterhin nur moderat und hinter den Erwartungen des Gemeinnützigkeitspaketes, dies ist aber unter anderem auch der Auflösung zahlreicher Stiftungen nach LStFG geschuldet. Ungeachtet dessen wurden in den letzten sieben Jahren immerhin rund 110 neue gemeinnützige Stiftungen nach BStFG oder PSG gegründet. Viele dieser Neugründungen erfolgten zwar von gemeinnützigen Organisationen wie Sozialorganisationen, Forschungseinrichtungen, Kunst- und Kultureinrichtungen oder Universitäten, die im Rahmen ihrer Stiftungen selbst auf der Suche nach privaten Spenden und Zustiftungen sind. Dennoch lassen sich etwa in gleichem Ausmaß Neugründungen durch Einzelpersonen und Familien ausmachen. Bei den Stiftungen nach BStFG lässt sich auch für die Neugründungen festhalten, dass sich beinahe die Hälfte der Förderung der Wissenschaft zum Beispiel in Form von Forschung oder Stipendien verschrieben hat, während bei den Stiftungen nach LStFG die Unterstützung einkommensschwacher Bevölkerungsgruppen oder soziale Dienstleistungen in den Stiftungszwecken darstellt.

Das größte Manko bei einer Beschreibung des gemeinnützigen Stiftungssektors in Österreich ist das Fehlen fundierter Zahlen zum finanziellen Volumen der Unterstützungsleistungen. Schätzungen aus

dem Jahr 2010 führen 20 bis 40 Mio. Euro als jährliche Größenordnung an. In seinem letzten Spendenbericht aus dem Jahr 2022 schätzte der Fundraising Verband Austria die finanziellen Zuwendungen an Sozial- und Nonprofit-Organisationen auf rund 90 Mio. Euro, wobei vermutlich in etwa die Hälfte von ausländischen Stiftungen getätigt wurde. Derartige Schätzungen unterliegen auch beträchtlichen Schwankungen hinsichtlich besonderer Ereignisse wie einmaligen großen Zuwendungen einzelner Personen oder Spendeneinwerbungen einzelner Stiftungen aufgrund von gesellschaftspolitischen bedeutsamen Ereignissen wie Katastrophen.

Insgesamt betrachtet ist der gemeinnützige Stiftungssektor in Österreich im internationalen Vergleich nach wie vor relativ klein, sowohl hinsichtlich der Anzahl an Stiftungen, als auch im Volumen der zur Verfügung gestellten Fördermittel. Die letzten Jahre lassen aber eine gewisse positive Dynamik erkennen in Bezug auf Neugründungen und das Bestreben, sich in gewissen zivilgesellschaftlichen Bereichen auch in Form einer Stiftung zu engagieren.

## 4 Wie kann eine Kultur der Philanthropie aufgebaut werden?

*Erkenntnisse aus der Studie des Instituts für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS): „Wie kann eine Kultur der Philanthropie aufgebaut werden? Verhaltenswissenschaftliche Maßnahmen mit Fokus auf Vermögende.“ vom 18.07.2023*  
 Siehe: <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6614/>

Im September 2022 beauftragte der Fundraising Verband Austria (FVA) das Institut für Höhere Studien mit der Durchführung einer Studie mit dem Titel „Wie kann eine Kultur der Philanthropie aufgebaut werden? Verhaltenswissenschaftliche Maßnahmen mit Fokus auf Vermögende.“

Die Forschungsfrage war es, herauszuarbeiten, wie unter Vermögenden in Österreich eine Kultur der Philanthropie, das heißt kollektive Praktiken, Werte und Emotionen, die zu mehr philanthropischem Engagement in unserer Gesellschaft führen können, gefördert bzw. entwickelt werden kann. Dazu wurde speziell untersucht, welche Hindernisse für eine Kultur der Philanthropie bestehen und insgesamt, welche motivierenden und hemmenden Faktoren philanthropisches Engagement bestimmen und daraus Maßnahmen zur Förderung einer Kultur der Philanthropie entwickelt.

Auf Basis einer Analyse der verhaltenswissenschaftlichen Literatur wurden 15 qualitative Interviews und zwei Fokusgruppen mit Vermögenden sowie zwei Expert:innen-Workshops durchgeführt. Die 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.

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 genannt: Verantwortung. Das deutet darauf hin, dass Verantwortung übernehmen ein wichtiges Motiv für philanthropisches Engagement in Österreich sein könnte.

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.

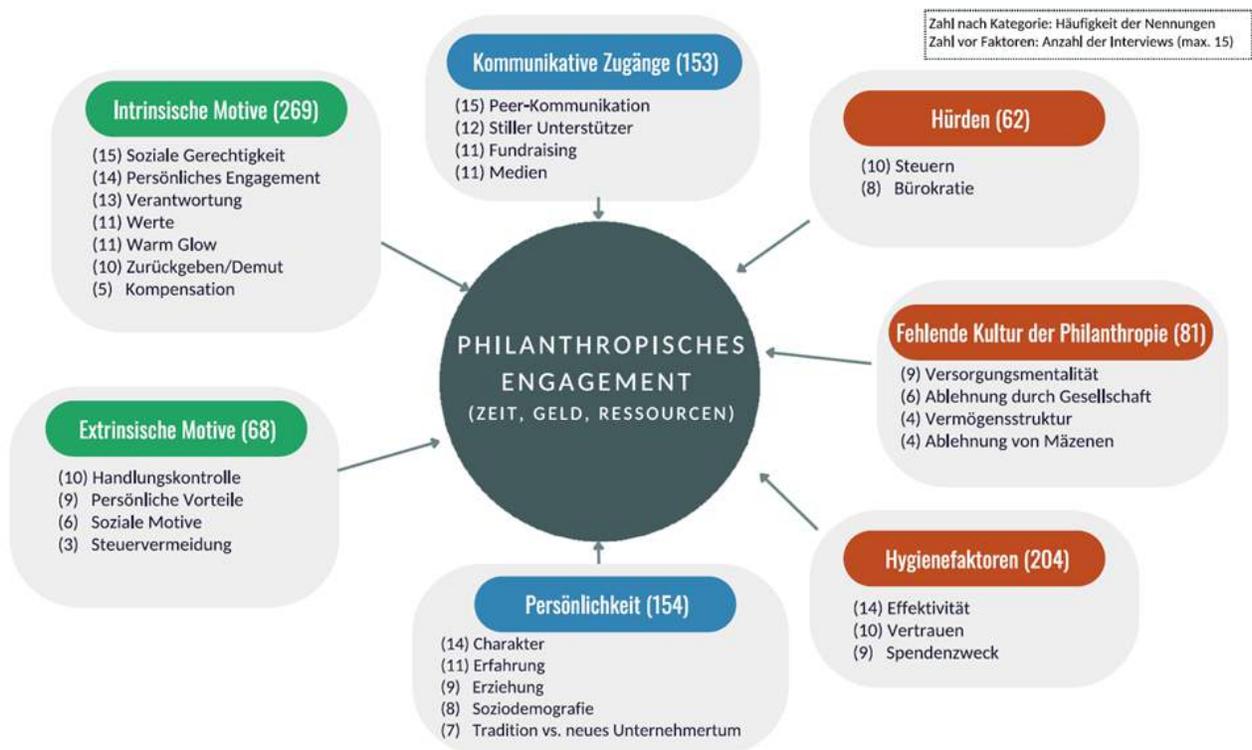


Abbildung 4.1: Determinanten für philanthropisches Engagement (Quelle: IHS Studie: „Wie kann eine Kultur der Philanthropie [...], vom 18.07.2023, S 20)

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 (nachzulesen im Studienbericht, Seiten 38 – 40).

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.

Die vorliegenden Ergebnisse müssen unter Berücksichtigung von folgenden Limitationen interpretiert werden. Die Stichprobe von 15 vermögenden Personen umfasste 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 Forschungen stehen aber zumindest 14 Interviews zur Verfügung (eine interviewte Person 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.

## 5 Zum Begriff der Großspende

### 5.1 Verständnis und Definition einer "Großspende" - ein ungefährender Begriff mit vielen Facetten

Eine einheitliche, universell gültige oder anerkannte Definition von Großspenden gibt es nicht. Der Begriff hat etwas Ungefähres. Er ist abhängig von vielen Variablen und unterscheidet sich nach Land, Entwicklungsgrad des Fundraisings-Markts, Spendenzweck, Fundraising-Instrumenten und, last but not least, von Organisation zu Organisation.

Die Definitionen und damit das Verständnis von Großspenden-Fundraising müssen immer im Kontext der jeweiligen Spenden-Organisation und ihrer Arbeitsweise gesehen werden. Umgekehrt gilt auch für Großspender:innen was sie als groß ansehen, ist abhängig vom eigenen Vermögen und ihrem bisherigen philanthropischen Engagement.

Wenn auch dieses Ungefähre für die analytische Betrachtung des Großspenden-Segments unbefriedigend erscheint, so ist die Großspende in der Praxis ein etablierter und verbreiteter Begriff, der vielfach und problemlos in der Branche genutzt wird.

Es hat sich das Verständnis durchgesetzt, dass Großspende **ein subjektiver Begriff ist, der immer im Kontext der jeweiligen Organisation gesehen werden muss** und dann auch konkret und leicht verständlich ist.

Dieses Phänomen hat sich auch in der vorliegenden Studie gezeigt. Obwohl die Teilnehmer:innen der Umfrage und der Interviews unterschiedliche Definitionen von Großspenden haben, gibt es ein verbindendes Element, das für ein gemeinsames Verständnis des Begriffs sorgt: die Tatsache, dass Großspenden im Kontext des gesamten Spendenmixes einer Organisation **überdurchschnittliche einzelne Zuwendungen** darstellen - subjektiv aus Perspektive des breiten Fundraising-Sektors, aber objektiv und sehr konkret für die jeweils handelnden Organisationen.

Betrachtet man den Begriff der Großspende näher, so zeigen sich mehrere Dimensionen, die **Spendenhöhe** ist nur ein Aspekt, wenn auch der greifbarste. Je nachdem, welche Aspekte im Fokus stehen, verschiebt sich auch das Verständnis und die Definition einer Großspende.

Ein wesentlicher Aspekt ist zum Beispiel der **Typ des/der Großspender:in**. Man kann darunter Großspenden von Privatpersonen, von Unternehmen oder Stiftungen verstehen, oder auch von Personengruppen oder anderen Institutionen. Großspenden können die Form von Geldspenden, Sachspenden oder auch testamentarischen Zuwendungen annehmen. Nicht zum Verständnis einer Großspende zählen das Sponsoring - mit Gegenleistung - oder öffentliche Zuwendungen, sei es als Förderung oder Subvention. Eine naheliegende Hypothese wäre es, dass Großspenden von Firmen

und Stiftungen vom Betrag her höher ansetzen als solche von Privatpersonen. Ein Blick in die Großspenden-Praxis und unsere Analyse zeigen aber, dass dem nicht so ist und was die Höhe von Großspenden betrifft, kein signifikanter Unterschied zwischen institutionellen und privaten Großspender:innen gemacht werden kann. Anders verhält es sich bei der Häufigkeit von Großspenden: Zumindes im Rahmen der Erhebung in dieser Studie tätigen Unternehmen markant häufiger Großspenden als Privatpersonen oder Stiftungen.

Ein weiterer Aspekt des Begriffs ist der jeweilige **Spendenzweck**, für den um Großspenden geworben wird. Es gibt gesellschaftliche Bereiche, in denen Großspenden von der Geschichte und der Natur des Förderbedarfs her länger und besser etabliert sind als in anderen. Dazu zählen zum Beispiel Kunst & Kultur, Wissenschaft & Forschung sowie, in geringerem Ausmaß, kirchennahe Zwecke. Diese Schwerpunkte sind auch heute noch deutlich feststellbar, wenn auch andere, "jüngere" Spendenzwecke wie Umwelt oder Entwicklung langsam aufholen.

Damit in engem Zusammenhang steht der Aspekt des **Reifegrads der Organisation**. So konnten lang etablierte Organisationen gezieltere Fundraising-Strategien zur Gewinnung von Großspenden, bekanntere Marken und größere Netzwerke aufbauen, die alle das subjektive Verständnis von Großspenden sukzessive nach oben verschieben. Im Gegensatz dazu bauen jüngere Organisationen noch vorrangig auf klassische Fundraising-Strategien wie Spendenbriefe, wo es deutlich schwieriger ist, potenzielle Großspender:innen direkt zu gewinnen und damit die Definition einer Großspende im Normalfall weit niedriger ansetzt. Am stärksten tritt dies zu Tage, wenn jüngere, häufig aktivistische Organisationen vorwiegend über Online-Kanäle kommunizieren und entsprechend auch online-Fundraising betreiben. Hier sind Großspenden entsprechend rar.

Weiters spielt auch die **Ausrichtung der Organisation** bzw. **Organisationskultur** eine maßgebliche Rolle. So gibt es beispielsweise etablierte Organisationen, welche über viele Jahre große Erfolge durch breite, auf Individualspenden ausgerichtete Fundraisingmaßnahmen erzielt haben. In deren Handeln ist die Großspende vielleicht von geringerer Bedeutung oder die Organisation ist in Relation zu den Gesamteinnahmen nur in geringem Maße von Großspenden abhängig. Hier kann sich die Definition der Höhe der Großspende in einem relativ niedrigen Bereich befinden. Demgegenüber stehen Organisationen mit einer langen Großspendentradition bzw. einer alleinigen Ausrichtung auf Großspenden als maßgebliche Finanzierungsquelle. Durch diese Organisations- bzw. Fundraisingkultur leitet sich ein anderer Stellenwert und andere Definitionen von Großspenden im oftmals höheren 5- oder 6-stelligen Bereich ab.

Unsere bisherigen Ausführungen beziehen sich auf ein quantitatives Verständnis von Großspenden. Ein anderer Definitions-Ansatz ist qualitativ, hier kann man leichter eine durchgehende Gemeinsamkeit feststellen. Unsere Interviews haben uns in dieser Sichtweise bestärkt. Betrachtet man die besondere Betreuungsqualität, die Großspender:innen quer durch alle Organisationen

erfahren, so wird deutlich: eine Großspende ist nicht nur durch eine (subjektive) Spendenhöhe, sondern auch durch eine **besondere Form der Betreuung** gekennzeichnet. Großspender:innen werden in persönlicher Form betreut. Das beginnt bei einem Danktelefonat und kann bis zum persönlichen Gespräch mit der Obfrau / dem Präsidenten der Organisation reichen, geht aber immer über den normalerweise schriftlichen Kontakt hinaus. Eine Großspenden-Definition könnte also auch lauten: **Eine überdurchschnittliche Einzelspende, der irgendeine Form persönlicher Betreuung folgt.**

Schließlich kann eine Großspende auch auf Basis ihrer **Wirkung für die Organisation** definiert werden. So kann eine Spende eines bestimmten Ausmaßes für die jeweilige Mission oder Vision unterschiedlicher Organisationen eine sehr unterschiedliche Wirkung erzielen. Manchmal können 10.000,- Euro das Überleben einer Initiative sichern, in einem anderen Fall "nur" einen kleinen Beitrag zu einem großen Ganzen leisten.

Zusammengefasst lassen sich grundlegend folgende Zugänge zur Definition von Großspenden unterscheiden:

- nach Betrag: Eine Spende, deren Höhe als besonders hoch empfunden wird.
- nach Betreuungsaufwand: Eine Spende, deren Höhe den Aufwand rechtfertigt oder erfordert, individuell vorzugehen und eine persönliche, vertrauensvolle Beziehung aufzubauen.
- nach Wirkung: Eine Spende, die eine substanzielle Wirkung für die Mission oder Vision einer Organisation oder die Organisation selbst erzielt.

## 5.2 Großspenden im Wissenschafts- & Hochschulbereich

So inhomogen sich die Betrachtungsweise von Großspenden im gemeinnützigen Bereich auch darstellt, kann man im Hochschulbereich doch von einem relativ einheitlichen quantitativen Ansatz sprechen. Wie sich für das Studienteam aus vielen Einzelgesprächen mit Vertreter:innen des Hochschulbereichs zeigt, sehen diese doch mehrheitlich einen Betrag von 50.000,- Euro als die untere Schwelle an, ab der man von einer Großspende sprechen kann. Dies liegt insbesondere auch daran, dass die sogenannten Stiftungsprofessuren einen deutlich höheren Sockelbetrag benötigen, um überhaupt erst installiert werden zu können. (Siehe Kapitel (8.1))

## 6 Datenauswertung aus der Online-Befragung

Redaktion: Stephan Kropf & Patrick Hafner

### 6.1 Beschreibung der Befragung: Sample, Zeitraum, Fragen, Fragebogen als Anhang

Im Rahmen dieser Studie wurde im Zeitraum von Mitte Oktober bis Mitte Dezember 2023 eine Online-Befragung unter Vertreter:innen gemeinnütziger Organisationen durchgeführt, um Einschätzungen zur Bedeutung von Großspenden und Großspendenfundraising in Österreich treffen zu können. Die gesammelten Daten bieten einen Überblick über die Definition von Großspenden, das Volumen getätigter Großspenden in den Jahren 2020, 2021 und 2022 sowie Informationen zu den Investitionen von Organisationen in das Großspendenfundraising.

Zur Teilnahme an der Online-Befragung wurde ein vom Studienteam ausgewähltes Sample von 83 Organisationen aus unterschiedlichen gemeinnützigen Bereichen eingeladen. Dabei wurden Organisationen ausgewählt, welche Erfahrung und Erfolge in der Thematik vorweisen können.

### 6.2 Allgemeine Daten der Antwortenden & Organisationen

Insgesamt sind 26 Antworten auf die Befragung eingegangen, davon haben 18 Teilnehmende den gesamten Fragebogen beantwortet. Dies ergibt einen Rücklauf von 31,3 % bzw. 21,6 % vollständig ausgefüllte Fragebögen.

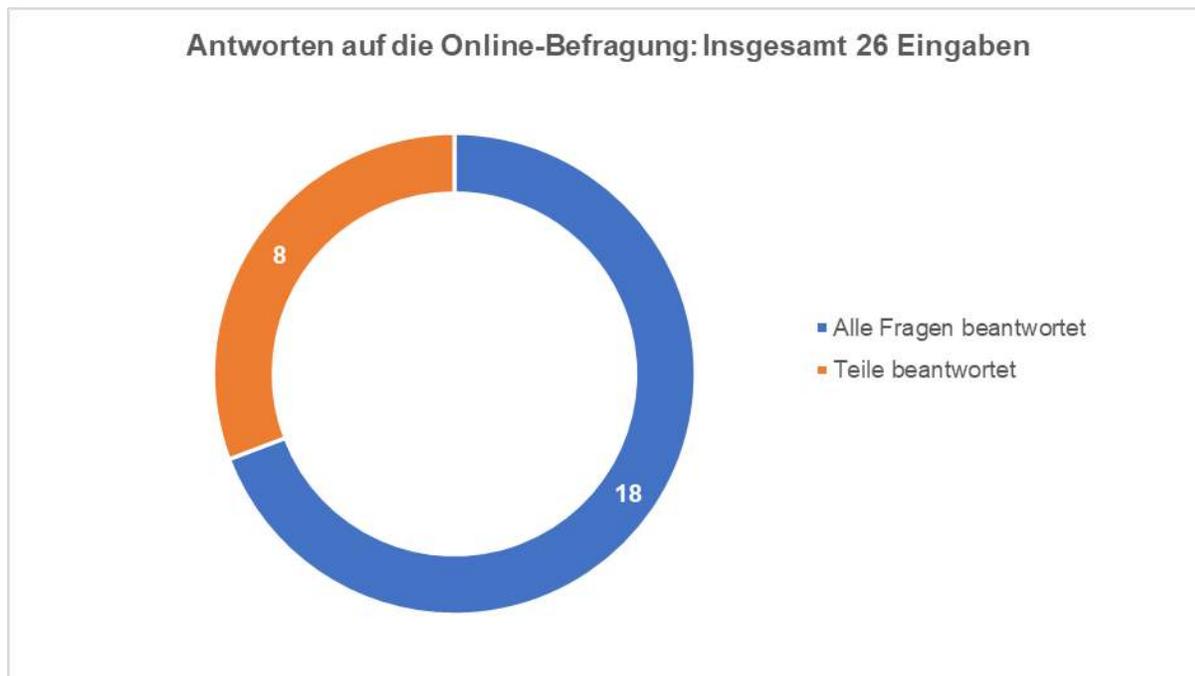
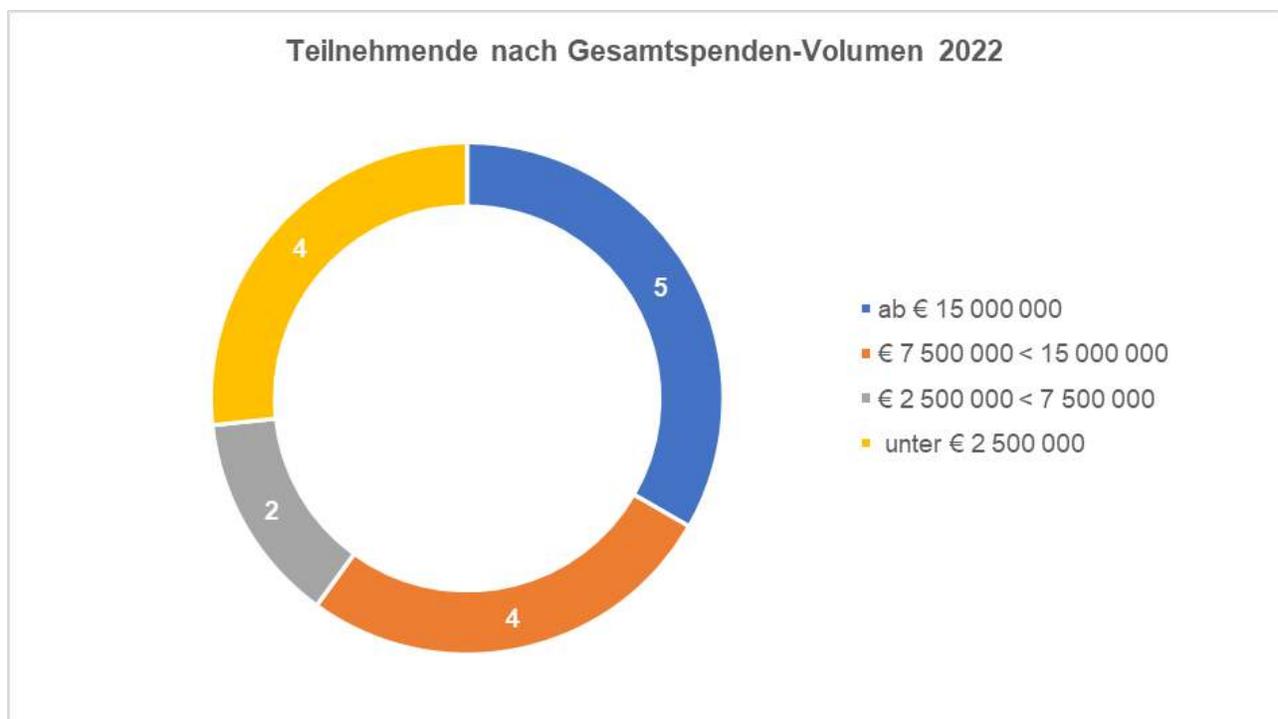


Abbildung 6.1: Analyse Vollständigkeit der Antworten bei der Online-Befragung

Mit Blick auf die Repräsentativität der Befragung können wir feststellen, dass 15 Teilnehmende Auskunft über die Organisationsgröße - gemessen am Gesamtspendenvolumen - gegeben haben (siehe Abbildung 6.2). Davon liegen 9 Organisationen mit ihrem Gesamtspenden-Volumen von über 7,5 Mio. Euro im Jahr 2022 unter den Top 25 Spendenorganisationen in Österreich (Vgl. Spendenbericht 2023). Von den verbleibenden 6 Organisationen liegen 4 Einrichtungen noch unter den Top 100, 2 mit einem Spendenvolumen von unter 1 Mio. Euro außerhalb der Top 100 Spendenorganisationen. Dass hier größere Organisationen stärker vertreten sind, als kleinere, hat wohl auch mit der Vorauswahl des Befragungssamples zu tun, bei der ein Fokus auf Organisationen gelegt wurde, welche bereits professionelles Großspendenfundraising betreiben. Der Studienbericht ist daher auch aus dieser Perspektive zu lesen.



*Abbildung 6.2: Analyse der teilnehmenden Organisationen anhand des Gesamtspendenvolumens 2022*

Teilgenommen haben Organisationen aus den folgenden Bereichen: Soziales, Kinder & Jugendliche, Tier & Umwelt, Bildung, Entwicklungszusammenarbeit, Medizinische Nothilfe, Wissenschaft & Forschung, sowie Kunst & Kultur.

## 6.3 Datenauswertung Organisationen

### 6.3.1 Definition von Großspenden

**Frage: Wie definieren Sie in Ihrer Organisation eine Großspende? Bitte geben Sie Ihre vollständige Definition an. Gibt es Betragsgrenzen? Gibt es unterschiedliche Definitionen für Einzelzuwendungen, Jahressummen oder Lebenssumme?**

Die Definition von Großspenden variiert stark zwischen den 26 antwortenden Organisationen. 22 Organisationen geben im Rahmen der Befragung eine Betragsgrenze zur Definition von Großspenden innerhalb der Organisation an. Während 5 Organisationen (19,2 %) Großspenden ab einer Einzelzuwendung von 50.000,- Euro definieren, geben 7 Organisationen (16,9 %) an, Beträge unter 5.000,- Euro als Großspenden zu betrachten. Dies bestätigt, dass es keine einheitliche Definition einer Großspende gibt und dass verschiedene Organisationen unterschiedliche Schwellenwerte für Großspenden festlegen.

Dabei sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Zur Definition einer Großspende werden sowohl die Höhe von Einzelzuwendungen als auch Jahresspendensummen herangezogen. Die Handhabe ist hierbei unterschiedlich. Manche Organisationen kombinieren in ihrer Definition auch Einzelspenden und kumulierte Spendensummen - meist Jahresspendensummen, in manchen Fällen auch die Gesamtsumme aller von einer Person/Institution getätigten Spenden.
- 3 Organisationen differenzieren innerhalb ihrer Großspendendefinition wiederum unterschiedliche Stufen. So kann beispielsweise eine Einzelspende ab 2.000,- Euro als Großspende gelten, je nach Höhe wird sie aber weiter unterteilt (Bsp. Großspende, Top-Spende, ...). Hier ist auch anzunehmen, dass manche Organisationen das Segment der Middle Donors, also jene Spendergruppe, die oft schon Potenziale für Großspenden eröffnet, in deren Definition integriert.
- Eine höhere Betragsgrenze bei der Definition einer Großspende korreliert nicht zwangsläufig mit einem größeren Erfolg im höheren Spendensegment. So erhalten beispielsweise Organisationen mit der Definition einer Großspende ab 5.000,- Euro auch Zuwendungen in der Größenordnung von 50.000,- Euro. Umgekehrt sind Organisationen dabei, deren Großspendenschwelle bei 50.000,- Euro liegt, welche aber in diesem Segment keine hohe Anzahl an Spenden erhalten.

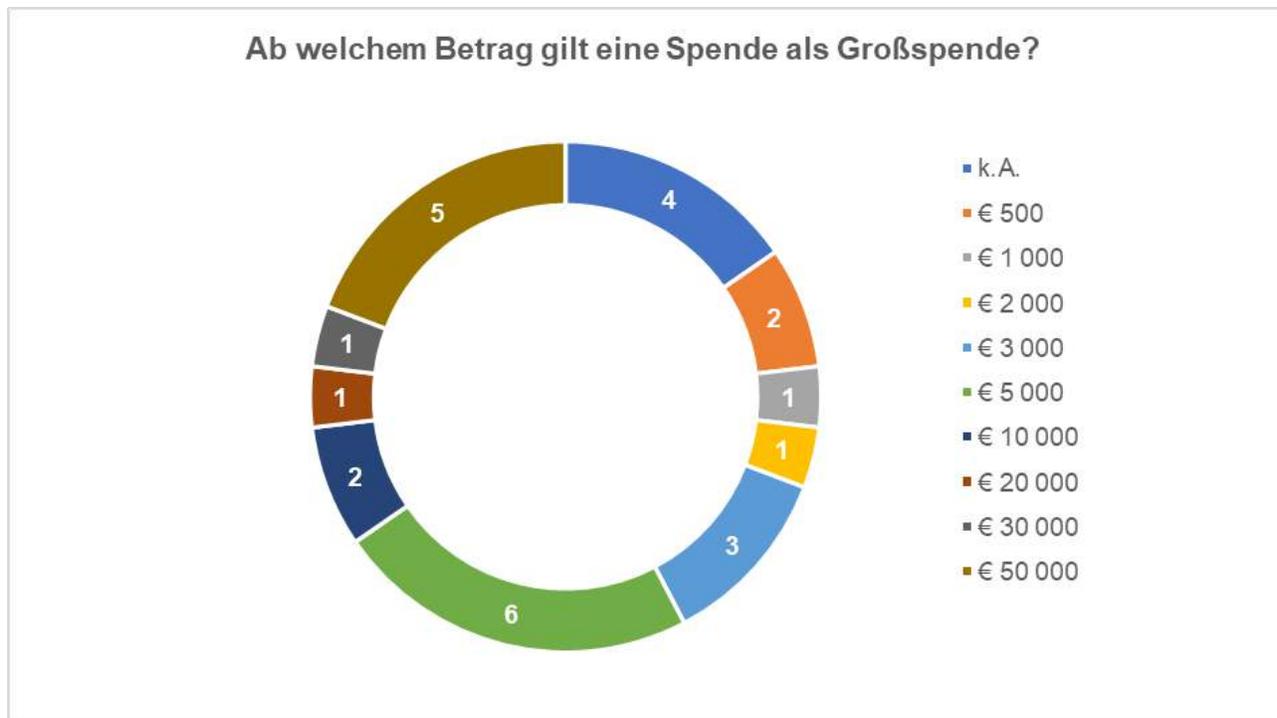


Abbildung 6.3: Betragsgrenzen der Großspendendefinition

Bei 7 der 22 antwortenden Organisationen, also 31,8 %, liegt die Grenze für eine Großspende unter 5.000,- Euro, die Bandbreite bewegt sich dabei zwischen 500 und 3.000,- Euro. Das sind vermutlich Einstiegsschwellen, ab denen besondere Maßnahmen greifen bzw. ein Potenzial für höhere Spenden vermutet wird. Zum anderen kann diese Schwelle schon Hinweis auf den besonderen Stellenwert einer Zuwendung dieser Größenordnung geben. 10 Organisationen geben einen Betrag zwischen 5.000 und 30.000,- Euro als Schwelle an. Am häufigsten sind dabei 5.000,- Euro als Definition für eine Großspende genannt, ganze 27,3 % (6 Organisationen) geben diesen Wert als Grenze an. Mit 5 Antworten ebenfalls sehr stark im Sample vertreten ist die Grenze von 50.000,- Euro als Großspendendefinition, 22,7 % der Antwortenden geben diese Schwelle an.

4 von 26 Organisationen geben keine festgelegten Betragsgrenzen für die Definition einer Großspende an. Hier finden sich folgende Begründungen:

- *“Philanthropie definiert sich über die Zielgruppe und deren mögliche und langfristige Potenziale (und nicht zwingend nur über die Höhe von Geldbeträgen). Das Unterscheidungsmerkmal zu gewöhnlichen Spender:innen liegt dabei im Kundenbeziehungsmanagement.”*
- *“Wir zielen nicht auf Spenden ab, sondern auf Stiftungen mit der Verpflichtung zum Vermögenserhalt - Impact Investment in gemeinnützige Einrichtungen.”*

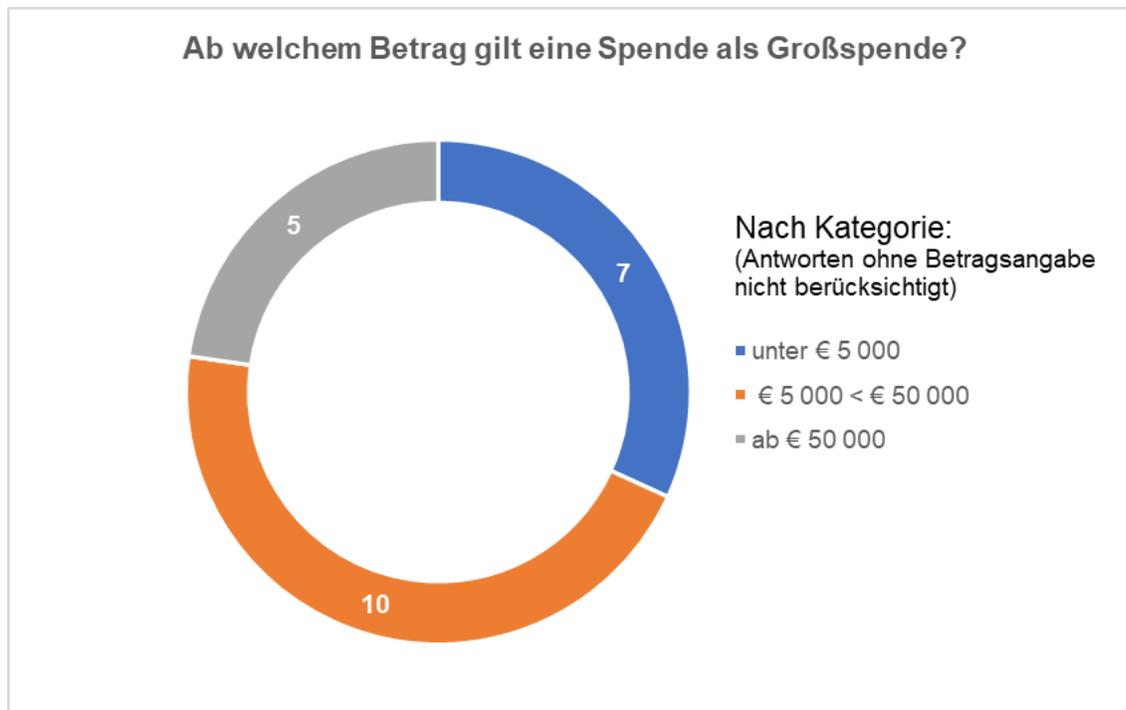


Abbildung 6.4: Betragsgrenzen der Großspendendefinition nach Kategorie

Abschließend noch einige ausgewählte Antworten auf die Frage nach der Großspendendefinition. Sie sollen die Vielfalt in der Praxis darstellen:

- *“Für die/den Großspender:in gibt es nur im privaten Segment eine Definition. Ab einer Spende von mindestens 3.000,- Euro in einem Kalenderjahr sprechen wir von einem Großspender.”*
- *“Wir definieren eine Großspende ab dem Betrag von 50.000,- Euro. Darüber hinaus gibt es noch Stufen von 150.000,-, 500.000,-, 1 Mio. Euro in Form von Einzelspenden und parallel dazu eine kumulative Betrachtung.”*
- *“Eine Großspende ist eine einmalige Zahlung (Spende) ab einer Höhe von 5.000,- Euro. Ein Großspender ist jemand, der kumuliert in einem Jahr mehr als 5.000,- Euro spendet.”*
- *“Derzeit nur unverbindliche mündliche Definition bei Einzelzuwendungen (Privatperson, Stiftung, Firma, Banken etc.) ab 50.000,- Euro; Unternehmenskooperationen sind dabei exkludiert.”*

### 6.3.2 Einnahmen aus Großspenden 2020 – 2022

**Frage: Wie hoch waren Ihre Einnahmen an Großspenden im Jahr 2022/2021/2020? Bitte den Gesamtwert der Spende angeben, auch wenn sie in mehreren Tranchen geflossen sein sollte. Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein. Falls Sie Ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, geben Sie bitte den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ ein und erklären Sie in der abschließenden Frage 21.**

## Jahresvergleich

22 Organisationsvertreter:innen haben für die Jahre 2020, 2021 und 2022 Einnahmen aus Großspenden nach der eigenen Segmentdefinition angegeben. In Summe werden für das Jahr 2022 knapp 46,5 Mio. Euro an Einnahmen ausgewiesen. In den von der Pandemie betroffenen Vorjahren waren es respektive knapp 32 Mio. im Jahr 2021 bzw. 29 Mio. im Jahr 2020. Im Vergleichszeitraum ergibt sich eine Steigerung der Einnahmen aus Großspenden von 60,4 % oder knapp 17,5 Mio. Euro. Die Einnahmen aus Großspenden der antwortenden Organisationen entwickelten sich dementsprechend proportional positiver als der Spendenmarkt insgesamt. Das gesamte Spendenaufkommen in Österreich steigerte sich im Vergleichszeitraum um 35,8 % von 810 Mio. Euro im Jahr 2020 auf 1,1 Mrd. Euro im Jahr 2022 (Quelle: FVA Spendenbericht 2023).

Jahr	Spenden in AT	Wachstum	Großspenden eigene Definition	Wachstum
2022	Euro 1 100 000 000	26,4 %	Euro 46 442 365	45,3 %
2021	Euro 870 000 000	7,4 %	Euro 31 968 475	10,4 %
2020	Euro 810 000 000		Euro 28 956 916	
2022 - 2020		35,8 %		60,4 %

Tabelle 6.1: Großspenden (22 Organisationen) in Relation zum Gesamtspendenaufkommen in Österreich

Bei der Interpretation dieses starken Wachstums von 2020 auf 2022 sollten zumindest drei Aspekte berücksichtigt werden:

1. Die Covid 19-Pandemie könnte die Großspendeneinnahmen 2020, wie auch mit abgeschwächter Intensität, jene von 2021 beeinflusst haben, da sich im Jahr 2020 (und teilweise auch 2021) die Kontaktbeschränkungen verstärkt auf Maßnahmen des Großspendendfundraisings ausgewirkt haben. Das persönliche Treffen in unterschiedlichem Rahmen als eines der wichtigsten Instrumente zur Betreuung und Gewinnung von Großspender:innen war in dieser Zeit nur sehr eingeschränkt möglich. Dies könnte zu unterdurchschnittlichen Einnahmen aus Großspenden in den Jahren 2020 und 2021 geführt haben. Dementsprechend könnte die Steigerung 2022 auch als Rückkehr auf Vor-Covid-Niveau gelesen werden – oder zumindest teilweise.
2. 2022 haben der Ukrainekrieg und dessen Auswirkungen zu einer außerordentlich hohen Spendenbereitschaft geführt. Humanitäre Krisen und Katastrophen führen meist zu einem Anstieg der Spendentätigkeit, das betrifft auch die Zuwendung von Großspenden, welche im Rahmen solcher Ereignisse in verstärktem Maße auch reaktiv passieren und oftmals zusätzlich zum gewohnten Spendenausmaß getätigt werden.
3. Demgegenüber stehen allerdings die massive Inflation und die daraus resultierende Teuerung. Diese hätten wiederum negative Auswirkungen auf die Spendentätigkeit im Jahr

2022 vermuten lassen. Höhere Einkommensschichten sind davon aber vermutlich nicht so massiv betroffen, obwohl sich etwas Zurückhaltung im Spendenverhalten bspw. von Unternehmen feststellen ließ.

4. 14 von 22 Organisationen verzeichneten von 2020 auf 2022 ein Wachstum an Einnahmen aus Großspenden. Die Unterschiede im Wachstum sind dabei sehr groß und bewegen sich zwischen 14 % und 230 %. Diese hohen Einnahmenfluktuationen bei Großspenden sind nicht ungewöhnlich, da in manchen Fällen, gerade bei kleineren Organisationen, eine hohe Einzelspende das Gesamtergebnis stark in die eine oder andere Richtung prägt. 5 Organisationen verzeichneten einen Rückgang im Vergleichszeitraum zwischen 8 % und 68 %. Bei den verbleibenden 3 Organisationen blieben die Einnahmen gleich.

### Analyse nach Zielgruppe

In der Befragung wurden wie erwähnt Zuwendungen von Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen abgefragt. Über alle drei Jahre liegen die Zuwendungen von Unternehmen mit Werten zwischen 59 % und 64,5 % an der Spitze, jene von Privatpersonen im Verlauf zwischen 34 % und 39,5 %. Zuwendungen von Stiftungen liegen konstant über alle drei Jahre hinweg bei 1,4 %. Folgende Schlussfolgerungen lassen sich daraus ableiten:

- Es liegt nahe, dass bei höheren Zuwendungen ein unternehmerischer Background positiv korreliert.
- 18 von 22 Organisationen (81,8 %) geben explizit an, Großspenden von Unternehmen erhalten zu haben (Es könnten auch mehr sein, da jene Organisationen, welche ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, in der Fragestellung aufgefordert wurden, den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ einzugeben). Die Bandbreite der Zuwendungen pro Jahr von Unternehmen liegt dabei zwischen 25.000,- Euro und 4.750.000,- Euro.
- 20 von 22 Organisationen (90,9 %) gaben an, Zuwendungen von Privatpersonen erhalten zu haben. Die Bandbreite der Zuwendungen pro Jahr von Privatpersonen liegt dabei zwischen 7.000,- Euro und 4.560.000,- Euro.
- Zuwendungen von Stiftungen spielen eine untergeordnete Rolle. Dies kann zum einen mit einem schwach entwickelten gemeinnützigen Stiftungssektor in Österreich zu tun haben, zum anderen auch mit der Tatsache, dass eine Reihe von Organisationen Stiftungszuwendungen nicht als Spenden deklarieren, sondern als andere Form der Einnahme ausweisen. Insgesamt geben nur 7 Organisationen (30 %) an, Zuwendungen von Stiftungen erhalten zu haben. Die Bandbreite der Zuwendungen pro Jahr liegt dabei zwischen 30.000,- Euro und 280.000,- Euro. (Auch hier gilt zu berücksichtigen, dass jene

Organisationen, welche ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, in der Fragestellung aufgefordert wurden, den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ einzugeben).

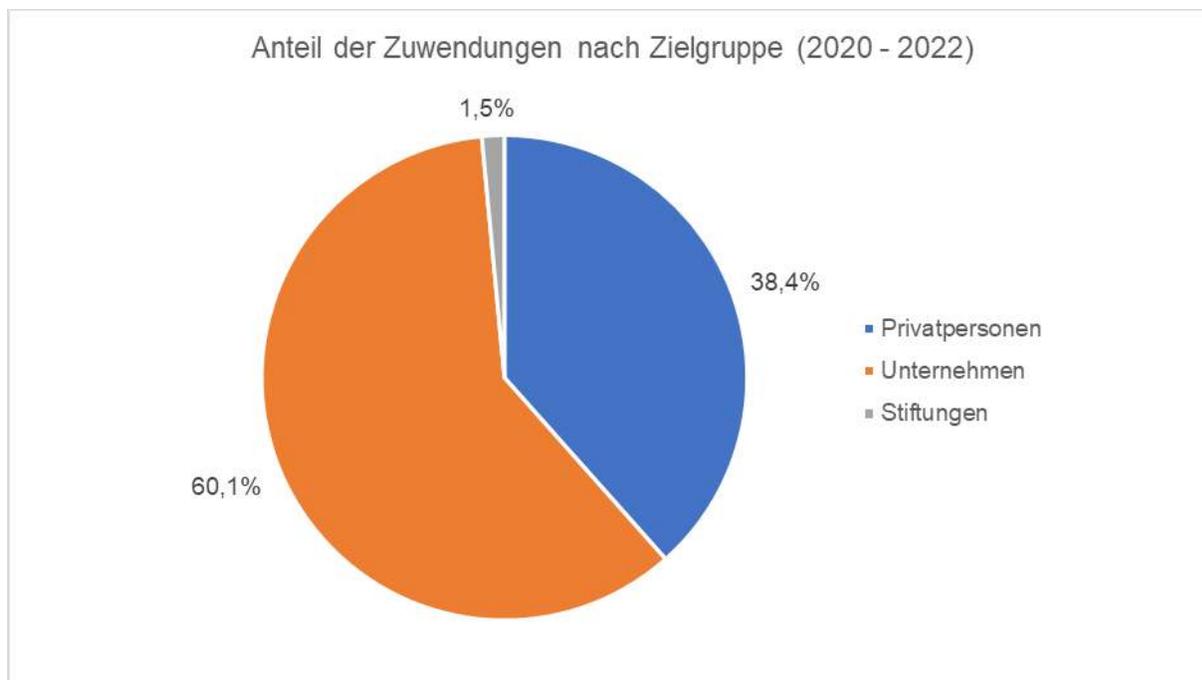


Abbildung 6.5: Großspenden nach Zielgruppe

### Analyse nach Organisation

Die Einnahmen aus Großspenden bei den teilnehmenden Organisationen weisen eine sehr hohe Varianz auf. Während 10 Organisationen substanzielle Einnahmen im Bereich von jährlich mehreren Millionen Euro erzielen, verzeichnen 20 % der Organisationen Einnahmen aus Großspenden von 100.000,- Euro oder darunter. Dies zeigt zum einen, dass das Großspendenfundraising nicht für alle Organisationen gleich erfolgreich oder relevant ist, zum anderen hängt das Einnahmenvolumen von verschiedenen Faktoren wie Organisationsgröße, Zielgruppe, Fundraising-Ansatz oder den investierten Ressourcen ab.

Die Bandbreite an Gesamteinnahmen 2022 aus Großspenden pro Organisation variiert zwischen 30.000,- Euro und 6,4 Mio. Euro. Der Höchstwert an jährlichen Einnahmen aus Großspenden für eine Organisation im gesamten Vergleichszeitraum liegt bei einer Summe von 7 Mio. Euro im Jahr 2020.

Bei 9 Organisationen können die Einnahmen aus Großspenden in Relation zu den Gesamteinnahmen gesetzt werden. Bei 2 Organisationen liegt der Anteil von Großspenden an den Gesamtspendeneinnahmen bei unter 5 %, bei 3 Organisationen zwischen 14 und gut 17 %, bei einer

weiteren Organisation bei 24 %, 2 Organisationen liegen bei knapp unter oder über 45 % und bei einer Organisation liegt der Anteil an Großspenden knapp über 90 %.

### 6.3.3 Größte erhaltene Spende seit 2013

**Frage: Wie hoch war die höchste Spende, die Ihre Organisation seit 2013 erhalten hat? Bitte den Gesamtwert der Spende angeben, auch wenn sie in mehreren Tranchen geflossen sein sollte. Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein. Falls Sie Ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, geben Sie bitte den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ ein und erklären Sie in der abschließenden Frage 22.**

Auch auf diese Frage gab es 22 Antworten. Die Unterschiede sind beträchtlich. Die angegebene größte seit 2013 erhaltene Spende stammt in einer Höhe von 2,9 Mio. Euro von einer Privatperson. Die größte Unternehmensspende wird mit 2,4 Mio. Euro angegeben, jene einer Stiftung mit 1,5 Mio. Euro. Der Median über alle drei Zielgruppen hinweg liegt bei 725.000,- Euro, der Mittelwert bei 901.136 Euro.

Insgesamt haben beachtliche 10 von 22 Organisationen, also 45 % seit 2013 eine Zuwendung in siebenstelliger Höhe erhalten.

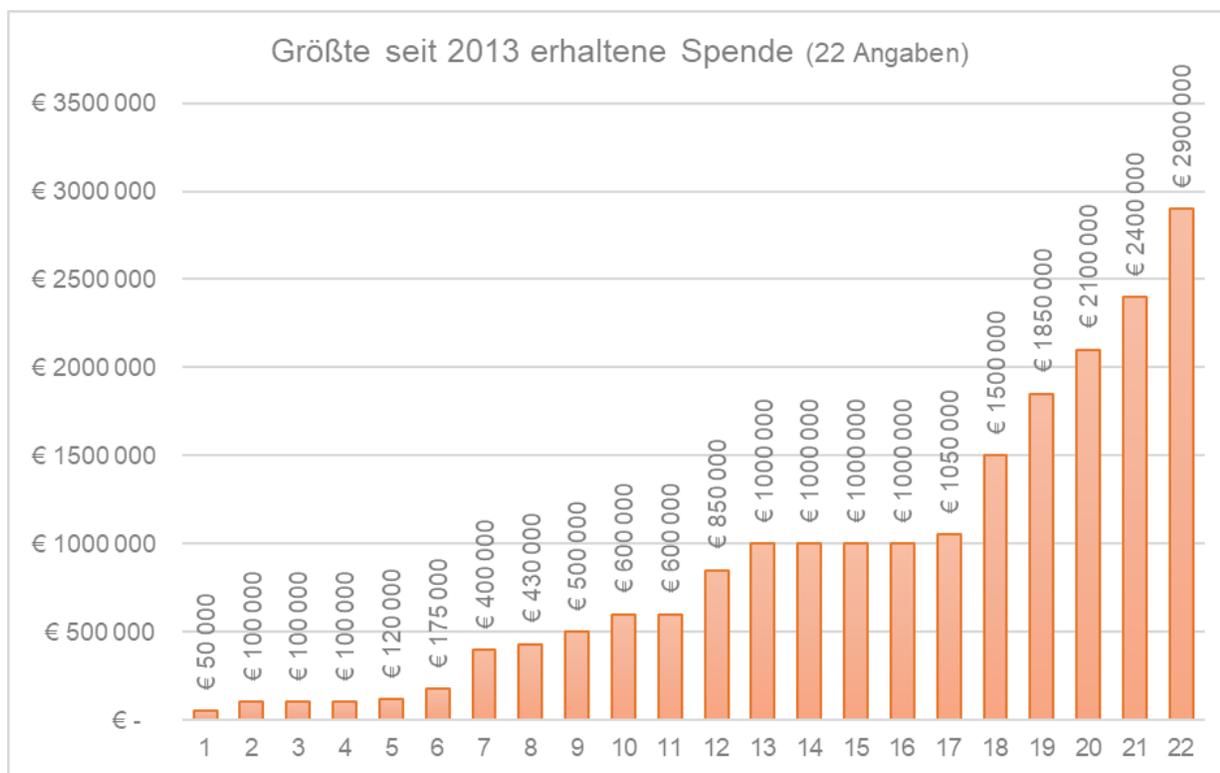


Abbildung 6.6: Größte erhaltene Spende seit 2013

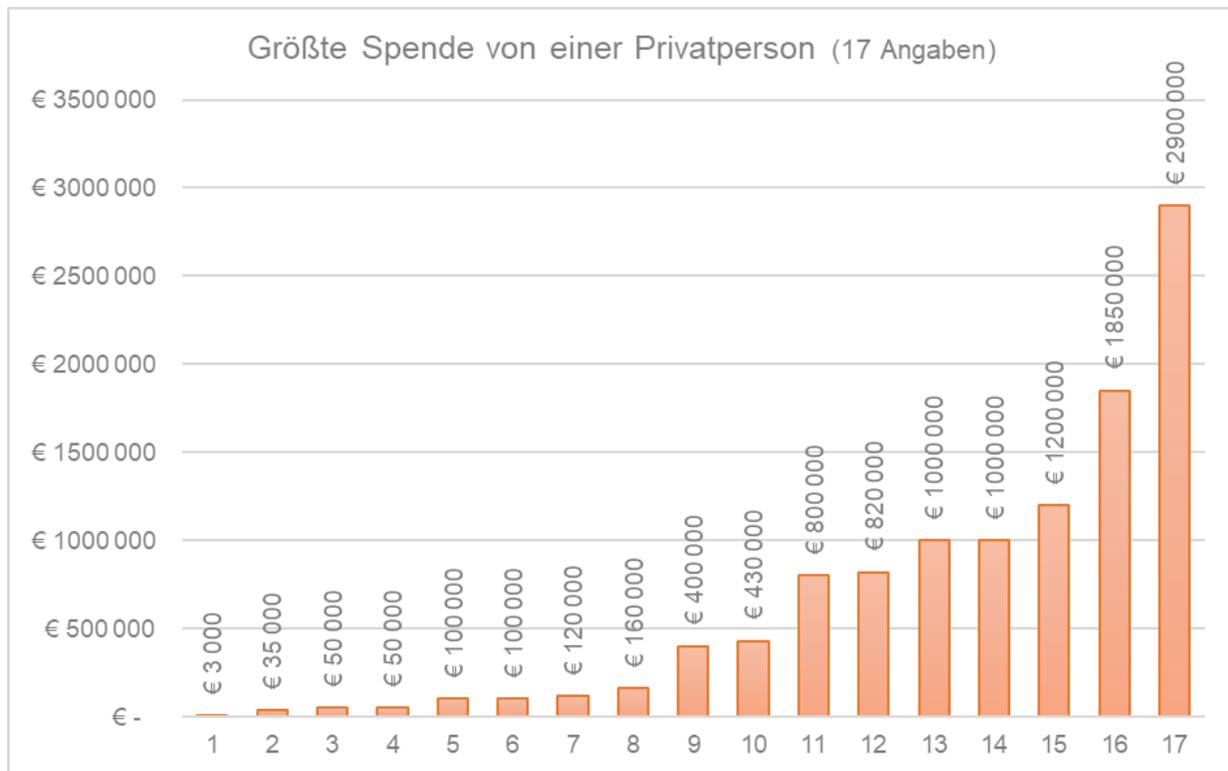


Abbildung 6.7: Größte Spende von einer Privatperson

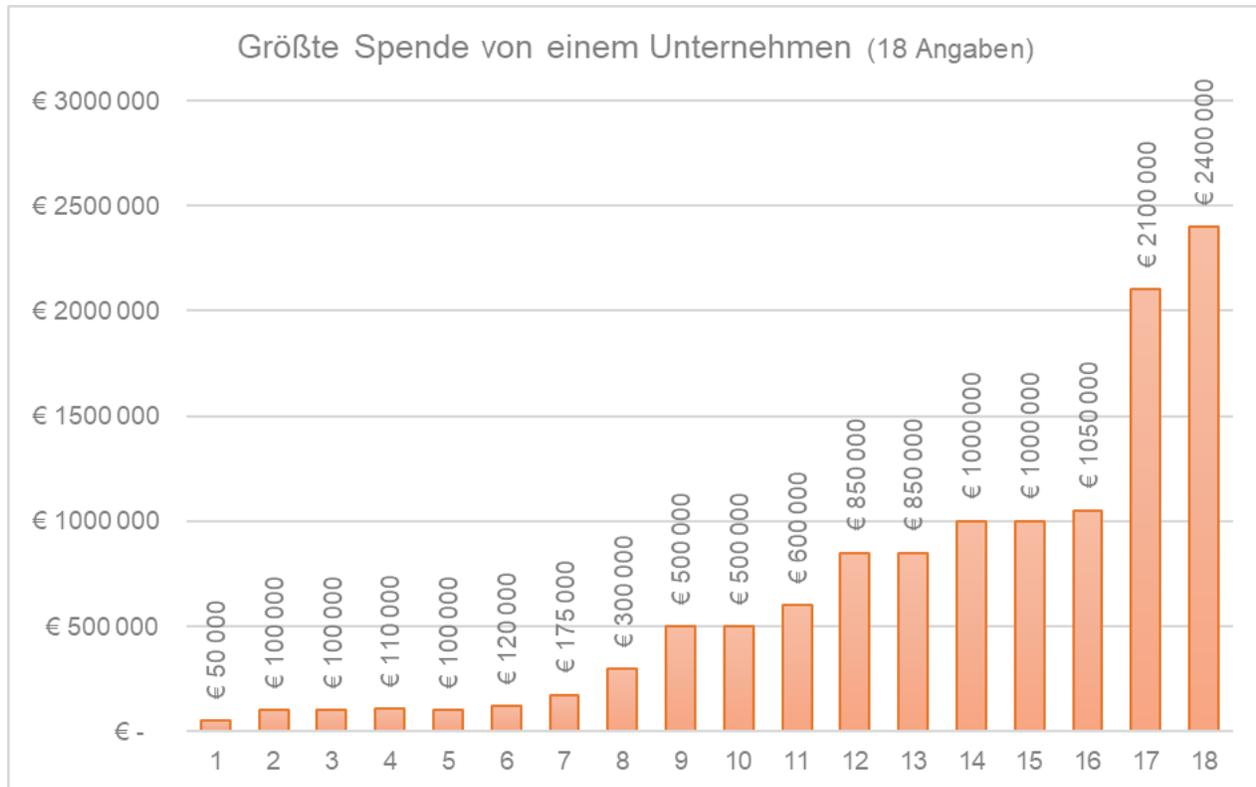


Abbildung 6.8: Größte erhaltene Spende von einem Unternehmen

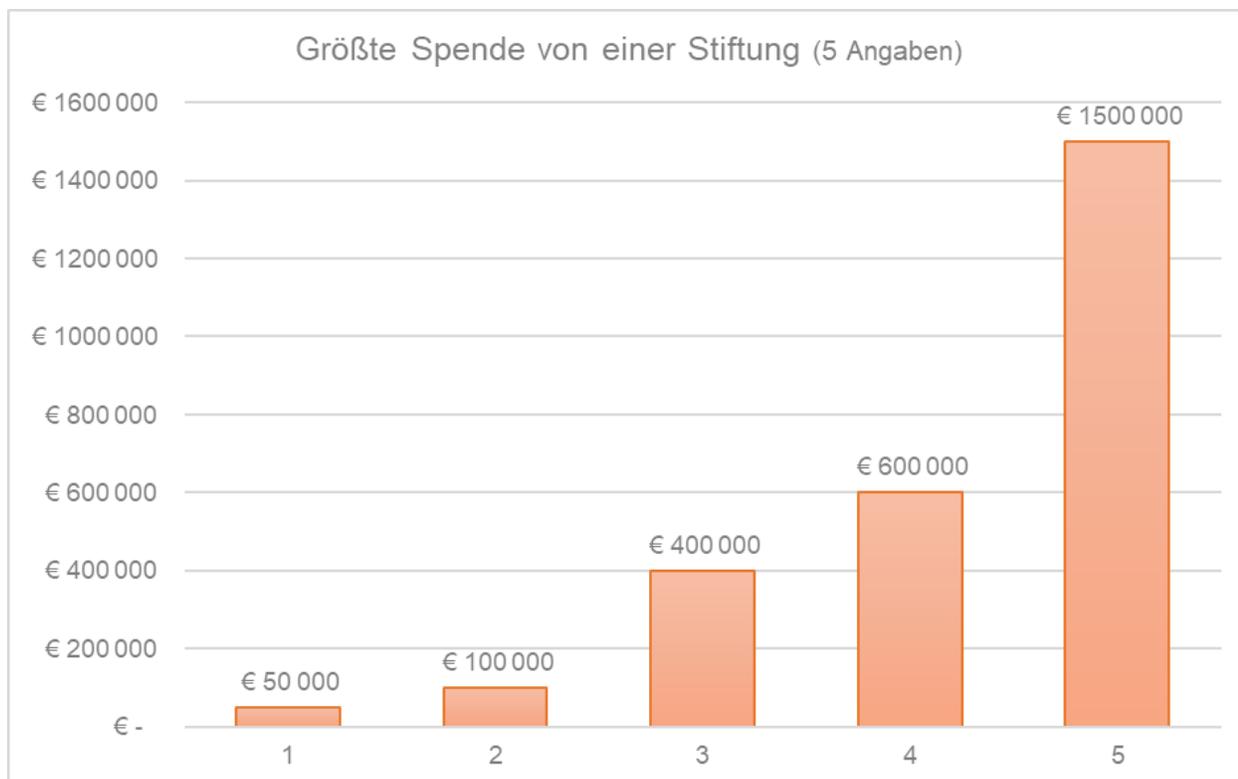


Abbildung 6.9: Größte Spende von einer Stiftung

#### 6.3.4 Spenden ab 50.000,- Euro

**Fragen:** *Wie viele Spenden in Höhe von mindestens 50.000,- Euro haben Sie im Jahr 2022/2021/2020 erhalten? Von wie vielen unterschiedlichen Spender:innen haben Sie diese Anzahl an Spenden im Jahr 2022/2021/2020 erhalten? Wie hoch ist die Gesamtsumme an Spenden in Höhe von mindestens EUR 50.000,-, die Sie im Jahr 2022/2021/2020 erhalten haben?*

#### Jahresvergleich

Im Rahmen der Studie wollten wir einen detaillierteren Fokus auf höhere Zuwendungen ab 50.000,- Euro legen. Neben Großspenden aus der jeweiligen Definition der einzelnen Organisationen fragten wir daher nach den Spendeneinnahmen ab dieser Betragsgrenze für die Jahre 2020, 2021 und 2022.

19 von 22 antwortende Organisationen (86,4 %) geben an, seit 2020 zumindest eine Spende ab 50.000,- Euro erhalten zu haben (Abbildung 6.10). Von diesen 19 Organisationen haben 15 dann auch Daten zu Einnahmen in den jeweiligen Jahren angeführt.

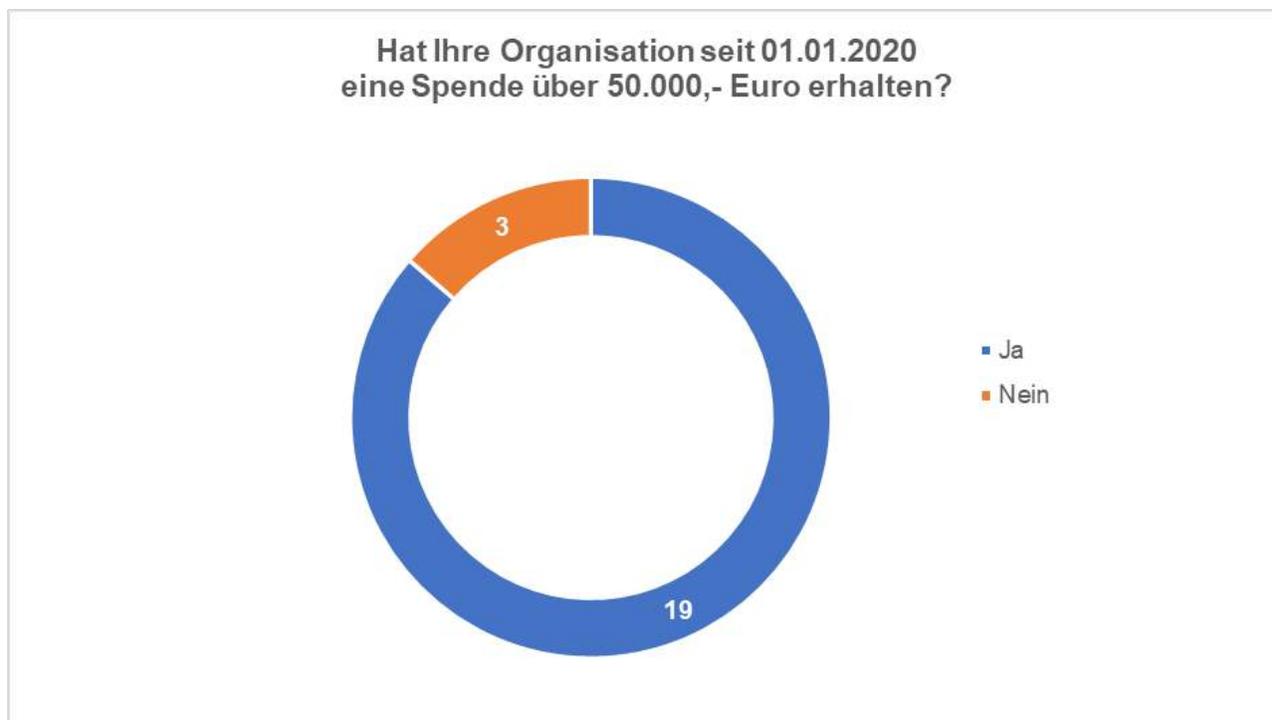


Abbildung 6.10: Spende über 50.000,- Euro seit 1.1.2020 erhalten

Das Spendenvolumen von Spenden ab 50.000,- Euro von Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen in dem Zeitraum wird von 15 antwortenden Organisationen mit insgesamt 47,8 Mio. Euro beziffert. Im Vergleichszeitraum ergibt sich eine Steigerung der Einnahmen aus Spenden ab 50.000,- Euro von 111,5 % oder knapp 12 Mio. Euro. Die Einnahmen aus Großspenden der antwortenden Organisationen entwickelten sich dementsprechend proportional positiver als der Spendenmarkt insgesamt (Quelle: FVA Spendenbericht 2023), aber auch als die Großspendeneinnahmen nach eigener Definition.

Jahr	Spenden	Wachstum	Großspenden eigene Definition	Wachstum	Großspenden ab 50.000 Euro	Wachstum
2022	Euro 1 100 000	26,4 %	Euro 33 440	35,9 %	Euro 22 657	56,6 %
2021	Euro 870 000	7,4 %	Euro 24 612	44,8 %	Euro 14 466	35,0 %
2020	Euro 810 000		Euro 16 996		Euro 10 712	
2022 - 2020		35,8 %		96,7 %		111,5 %

Tabelle 6.2: Großspenden (15 Organisationen) in Relation zum Gesamtspendenaufkommen in Österreich

Mit Ausnahme von 4 Organisationen verzeichnen alle von 2020 auf 2022 ein Wachstum bei Spenden ab 50.000,- Euro:

- Bei 7 Organisationen liegt das Wachstum bei über 90 %, teilweise bei 200 %. Diese Zahlen sind mit Vorsicht zu interpretieren, da es sich um außergewöhnliche „Ausreißerspenden“ handeln könnte oder auch um Organisationen in einer besonderen Wachstumsphase. Trotzdem ist zu sagen: Außergewöhnliche Spenden kommen im Großspendend fundraising immer wieder vor und gehören damit im Gesamtbild wiederum zur Normalität.
- 3 Organisationen verzeichnen ein Wachstum von 3 % – 30 %, bei 2 Organisationen blieben die Einnahmen gleich. 2 weitere Organisationen geben Rückgänge von 40 % – 65 % an, bei einer Organisation gibt es keinen Vergleichswert in den Jahren 2021 und 2020.
- Zur weiteren Interpretation des Wachstums siehe auch Abschnitt 6.3.2

### Analyse nach Zielgruppe

Wie schon bei der Frage nach den Einnahmen durch Großspenden nach eigener Definition, zeigt sich bei den Zuwendungen ab 50.000,- Euro ein großer Überhang bei Unternehmensspenden – der „Vorsprung“ fällt noch klarer aus. Demnach wurden über 78 % (37,5 Mio. Euro) des Spendenvolumens ab 50.000,- Euro im Zeitraum von 2020 bis 2022 von Unternehmen getätigt. Demgegenüber stehen 15,5 % (7,4 Mio. Euro) von Privatpersonen und 6,1 % (2,9 Mio. Euro) von Stiftungen.

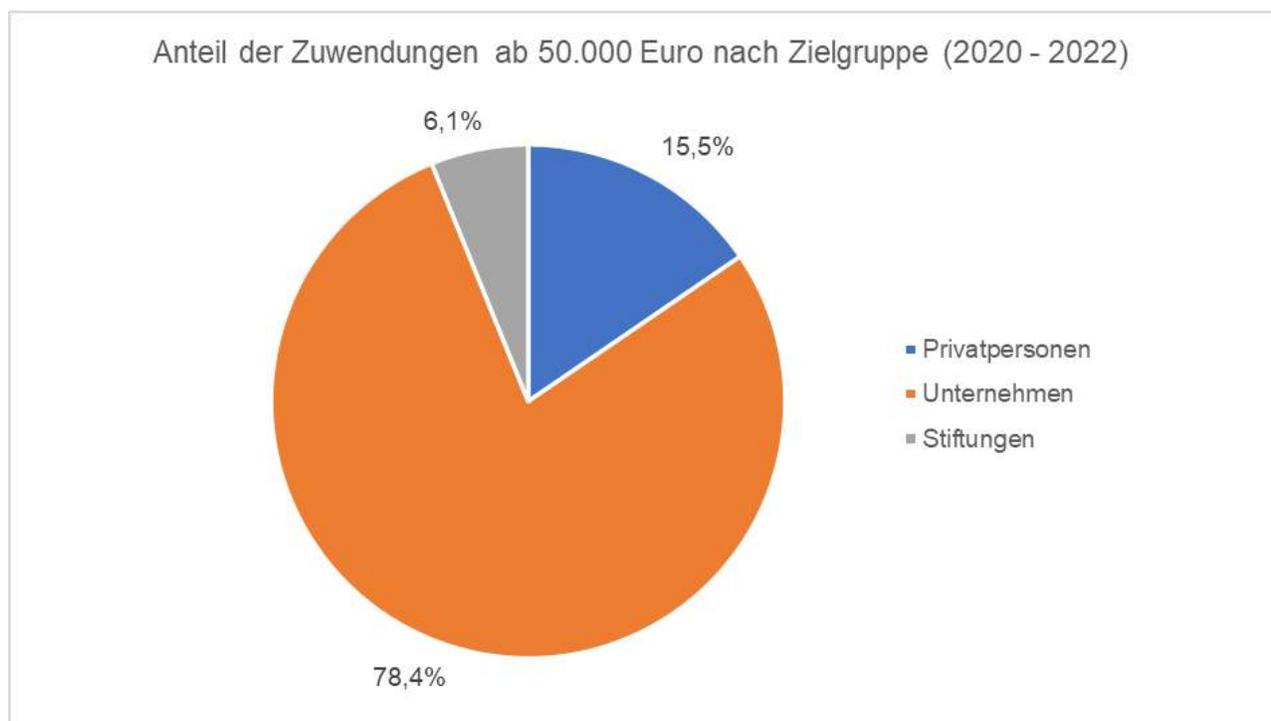


Abbildung 6.11: Anteil der Zuwendungen ab 50.000,- Euro nach Zielgruppe (2020-2022)

## Anzahl an Spenden und Spender:innen

Der Blick auf die Spendenanzahl pro Jahr ist ermutigend. Im Jahr 2022 haben 15 antwortende Organisationen zwischen einer und 29 Spenden größer als 50.000,- Euro erhalten. Die Anzahl der Spender:innen bewegt sich in diesem Jahr zwischen 1 und 23, d.h. es gibt Spender:innen, welche auch mehr als eine Zuwendung in dieser Größenordnung getätigt haben. Unter den 15 Organisationen liegt der Median der 2022 erhaltenen Zuwendungen ab 50.000,- Euro bei 6, der Durchschnittswert bei 9. In Summe nennen die Organisationen im Vergleichszeitraum 285 Zuwendungen (von 280 Geber:innen), was einem jährlichen Durchschnittswert von 95 Spenden ab 50.000,- Euro über alle Organisationen entspricht. Auf die drei Jahre gesehen liegt der Median bei 13 Zuwendungen pro Organisation bzw. einem Durchschnittswert von 19.

Organisation	2020-2022 Anzahl Großspenden ab 50.000,- Euro			Gesamtanzahl 2020-2022
	Privatpersonen	Unternehmen	Stiftungen	
Organisation 01	0	3	0	3
Organisation 02	3	0	0	3
Organisation 03	6	0	0	6
Organisation 04	3	3	0	6
Organisation 05	0	8	0	8
Organisation 06	2	8	0	10
Organisation 07	5	4	2	11
Organisation 08	8	5	0	13
Organisation 09	13	0	1	14
Organisation 10	12	9	0	21
Organisation 11	13	17	0	30
Organisation 12	7	26	0	33
Organisation 13	2	29	7	38
Organisation 14	9	17	15	41
Organisation 15	1	43	4	48
<b>Summe</b>	<b>84</b>	<b>172</b>	<b>29</b>	<b>285</b>
<b>Anteil</b>	<b>29,5 %</b>	<b>60,4 %</b>	<b>10,2 %</b>	

Tabelle 6.3: Anzahl an Spenden ab 50.000,- Euro nach Zielgruppe (15 Organisationen)

Bei der Anzahl an Spenden (die Anzahl der Spender:innen verhält sich in etwa ähnlich) ergeben sich Werte je Zielgruppe von 60 % für Unternehmen, ca. 30 % von Privatpersonen und 10 % von Stiftungen. Daraus lässt sich auch erkennen, dass Unternehmen proportional gesehen eine höhere Durchschnittsspende tätigen als Privatpersonen und Stiftungen. Auf alle drei Jahre gesehen liegt die durchschnittlich getätigte Spende pro Jahr von 172 Unternehmen bei knapp 220.000,- Euro, während sie bei Privatpersonen bei 96.000,- Euro (von 77 Spender:innen) und bei Stiftungen bei knapp 92.000,- Euro (von 32 Geber:innen) liegt.

### 6.3.5 Ressourcen für Großspendendfundraising

#### Personalressourcen

Organisation	Zahl der Mitarbeiter:innen maßgeblich GSP	VZÄ	Zahl der Mitarbeiter:innen unterstützend GSP
Organisation I	11	8	12
Organisation II	6	4	
Organisation III	4	3,2	2
Organisation IV	3	3	0
Organisation V	3	2	2
Organisation VI	3	1,9	3
Organisation VII	2	1,5	5
Organisation VIII	2	1,25	2
Organisation IX	2	1,2	2
Organisation X	1	1	1
Organisation XI	2	0,75	3
Organisation XII	2	0,75	5
Organisation XIII	1	0,75	1
Organisation XIV	1	0,75	1
Organisation XV	1	0,7	0
Organisation XVI	1	0,5	0
Organisation XVII	0	0	3
Organisation XVIII	1		1

Tabelle 6.4: Anzahl an Mitarbeiter:innen im Großspendendfundraising (GSP). VZÄ = Vollzeitäquivalent

In der Online-Befragung wurde nach der Anzahl an hauptamtlichen Mitarbeiter:innen in der Organisation gefragt, bei denen Großspendenfundraising einen maßgeblichen Teil des Stellenprofils darstellt. Weiters wurde nachgefragt, wie vielen Vollzeitäquivalenten diese Zahl entspricht und wie viele weitere hauptamtliche Mitarbeiter:innen sich darüber hinaus (unterstützend) mit Großspendenfundraising beschäftigen.

Es gibt einen großen Ausreißer mit 11 Mitarbeiter:innen bzw. 8 Vollzeitäquivalenten für Großspendenfundraising, drei weitere Organisationen, welche zwischen 3 und 4 Vollzeitäquivalente angeben. 14 Organisationen haben 2 Vollzeitäquivalente oder weniger für Großspendenfundraising, ganze 44 % geben weniger als ein Vollzeitäquivalent für diese Form des Fundraisings an.

Die Anzahl der unterstützenden Mitarbeiter:innen liegt neben einem Ausreißer mit 12 Mitarbeitenden in einem recht engen Rahmen von 0 bis 5 Mitarbeiter:innen. Die unterstützenden Mitarbeiter:innen arbeiten vorwiegend ebenfalls im Fundraising oder Development (10 Angaben), ansonsten kommen diese aus den Bereichen Geschäftsführung/Rektorat/Vizektorat (5 Angaben), Sponsoring (5), Förder:innen-Betreuung (3), Marketing/PR (2) oder Projektarbeit (2).

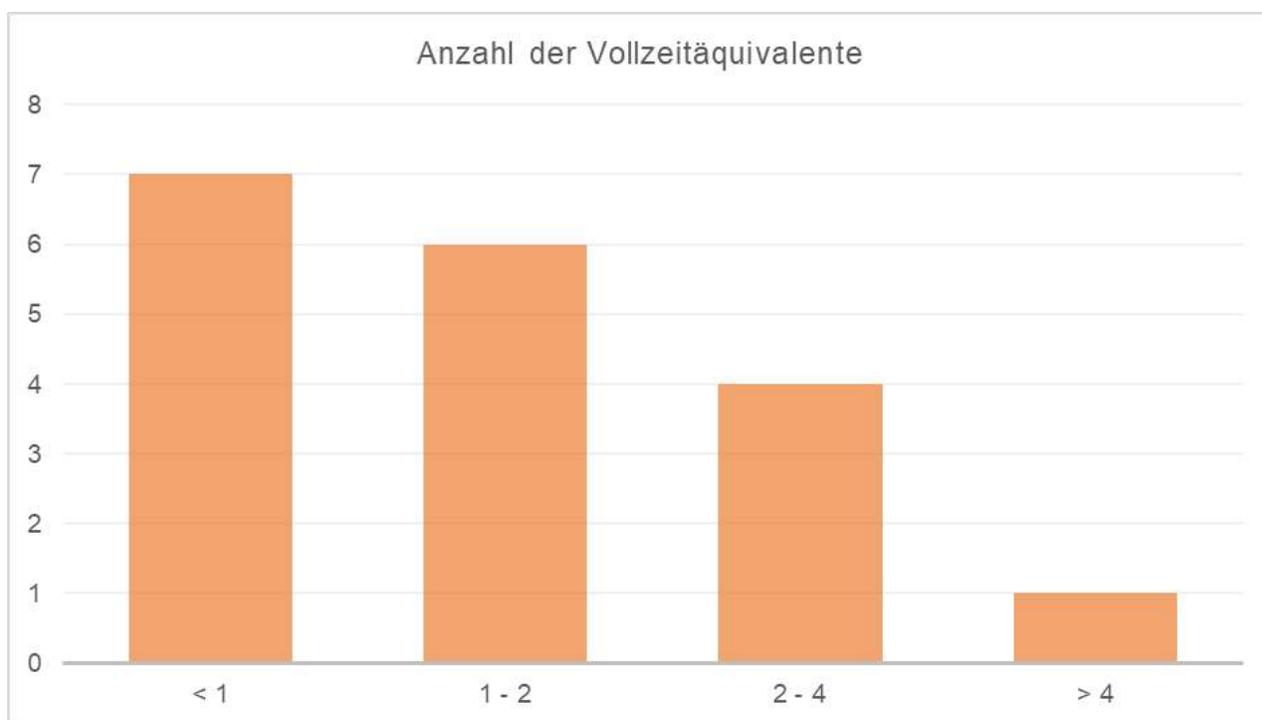


Abbildung 6.12: Anzahl an Vollzeitäquivalenten nach Kategorie

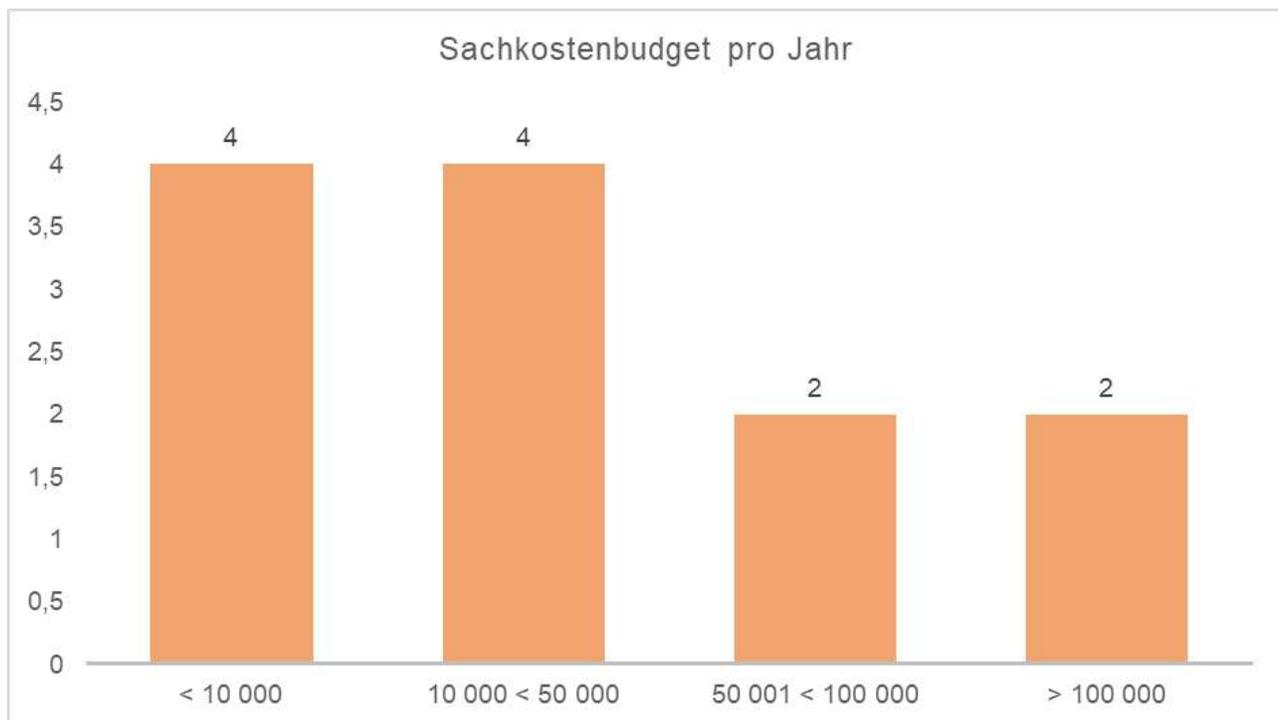


Abbildung 6.13: Sachkostenbudget 2023 nach Kategorie

Die Einbindung von Vorständen, anderen Gremien und Ehrenamtlichen ins Großspendenfundraising ist mit nur einer Ausnahme bei allen Organisationen üblich. Diese Personen werden oft als Türöffner:innen und Ratgeber:innen eingesetzt, um den Zugang zu potenziellen Großspender:innen zu erleichtern und das Fundraising zu unterstützen.

### Sachkosten

Bei der Frage nach der Höhe des Sachkostenbudgets für Großspendenfundraising gab es insgesamt 18 Antworten, wobei 13 Personen einen Wert größer 0 angeben. Es ist nicht klar unterscheidbar, ob kein Sachkostenbudget vorhanden ist oder keine Angabe gemacht wurde. Die Unterschiede in diesem Bereich variieren sehr stark zwischen unter 1.000,- und einem Maximum von 400.000,- Euro pro Jahr.

### Relation investierte Ressourcen und Einnahmen

Grundsätzlich ist eine Relation zwischen investierten Ressourcen und Einnahmen feststellbar, wobei die Relation aufgrund der großen Schwankungsbreite nicht eindeutig beweist, dass mehr investierte Ressourcen auch zu besseren Ergebnissen bei den Einnahmen führen. Faktoren wie das Image oder die Bekanntheit der Organisation, die Organisationsgröße, handelnde Persönlichkeiten, der Förderbedarf oder der Themenbereich/die Branche haben hier ebenso einen Einfluss. Einige

Organisationen leisten in Relation zu deren Einnahmen hohe Investitionen, andere erzielen bei niedrigen Investitionen sehr gute Ergebnisse. Es war bei den zur Verfügung stehenden Daten nicht sinnvoll, Return on Investments zu berechnen, um eine Aussage über die Effektivität der Organisationen im Großspendenfundraising treffen zu können. Dazu wären vertiefere Analysen notwendig.

Organisation	Sachkostenbudget
Organisation A	Euro 400 000
Organisation B	Euro 200 000
Organisation C	Euro 80 000
Organisation D	Euro 60 000
Organisation E	Euro 30 000
Organisation F	Euro 22 000
Organisation G	Euro 10 000
Organisation H	Euro 10 000
Organisation I	Euro 3 000
Organisation J	Euro 2 000
Organisation K	Euro 500
Organisation L	Euro 90
Organisation M	Euro -
Organisation N	Euro -
Organisation O	Euro -
Organisation P	Euro -
Organisation Q	Euro -
Organisation R	Euro -

*Tabelle 6.5: Sachkostenbudget für Großspendenfundraising nach Organisation*

### 6.3.6 Erfahrung im Großspendenfundraising, Covid-19 und Ausblick

Auf die Frage, seit wann die Organisation Großspendenfundraising betreibt, gab es Antworten vom Jahr 2000 bis 2022, also eine Bandbreite von 2 bis 22 Jahren. Dies zeigt große Unterschiede in der Organisationserfahrung mit dieser Form des Fundraisings. Es ist eine Korrelation zwischen Etablierung des Großspendenfundraisings und Einnahmen feststellbar. Tendenziell verzeichnen

jene Organisationen, welche sich erst seit wenigen Jahren mit Großspendenfundraising beschäftigen, auch niedrigere Einnahmen.

Auf die Frage nach der Entwicklung des Spendenumsatzes aus Großspendenfundraising von 2020 bis 2022 geben 10 von 17 Organisationen ein Wachstum an, darunter zwei ein starkes Wachstum. Bei 5 Organisationen blieben laut eigenen Angaben die Einnahmen gleich, 2 Antwortende gaben an, es nicht zu wissen.

Nach den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Großspendenfundraising gefragt, geben 65 % der Teilnehmenden (bei 17 Antworten) an, die Pandemie habe sich auf das Großspendenfundraising ausgewirkt. 5 Personen verweisen dezidiert auf positive Auswirkungen (unerwartete Großspenden, höhere Einnahmen, intensivere Telefonkontakte, Einnahmensteigerung, bessere Erreichbarkeit von Spender:innen), 5 Antwortende auf negative (weniger Aktivitäten, Unsicherheit bei Geldgebern, abgesagte Projekte, Kontakte wurden schwieriger, keine Großspenden während Lockdowns).



Abbildung 6.14: Erfahrung im Großspendenfundraising

Der Ausblick in die Zukunft des Großspendenfundraisings ist eindeutig. 15 von 17 Antwortenden gehen davon aus, dass die Relevanz des Großspendenfundraisings in Zukunft wachsen wird. Je eine Person rechnet mit einer gleichbleibenden bzw. sinkenden Relevanz. 3 von 17 Organisationen planen, diesen Bereich stark auszubauen, 5 weitere ihn etwas auszubauen. Bei 9 Organisationen sollen die Investitionen in den Bereich gleichbleiben. Die Ergebnisse zeigen, dass das

Großspendenfundraising weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Finanzierungsstrategie vieler Organisationen in Österreich bleiben wird, jedoch eher von einem Halten des Status Quo auszugehen ist. Die Antworten signalisieren jedenfalls keine Aufbruchstimmung oder eine Phase verstärkter Investitionen in das Großspendenfundraising.

### 6.3.7 Einschätzung des Spendenvolumens an Großspenden

Schlussfolgerungen auf den Anteil von Großspenden am Gesamtspendenvolumen lassen sich aus den Antworten im Rahmen dieser Online-Befragung nur schwer ableiten, da das Sample nur teilweise als repräsentativ gelten kann. Trotzdem ergeben sich einige relevante Aussagen zur Annäherung:

- Allein die in der Befragung angegebenen Einnahmen aus Großspenden (nach eigener Definition) von 22 teilnehmenden Organisationen ergeben im stärksten Jahr 2022 eine Summe von 46,4 Mio. Euro, was einem Anteil am Gesamtspendenaufkommen (laut FVA-Spendenbericht 2023 waren es 1,1 Mrd. Euro) von 4,2 % entspricht. Enthalten sind in diesen Angaben Zuwendungen von Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen. Spenden ab 50.000,- Euro wurden im Jahr 2022 mit insgesamt 22,6 Mio. Euro angegeben, was 2,0 % des Volumens entspräche.
- 9 Angaben zu Einnahmen aus Großspenden sind Organisationen/Einrichtungen zuordenbar, da die Antwortenden nicht anonym bleiben wollten. Stellt man diese Angaben in Relation zu den Gesamtspendeneinnahmen der Organisationen, so ergibt sich für das Jahr 2022 ein Wert von 12,7 % (2021: 10,2 %).
- Nach Zielgruppen gesehen machen Großspenden von Unternehmen 8,4 % (2021: 6,4 %) der Gesamtspendeneinnahmen aus (was ziemlich genau dem Anteil von Unternehmensspenden am Gesamtspendenvolumen des FVA-Spendenberichts entspricht, dort mit 8 % angegeben), jene von Privatpersonen 4 % (2021: 3,6 %). Stiftungszuwendungen ergeben einen Anteil von 0,3 % (2021: 0,2 %). Hier sei nochmals darauf hingewiesen, dass zahlreiche Organisationen Stiftungszuwendungen als institutionelle Gelder außerhalb der Spendeneinnahmen ausweisen, was zu Verzerrungen des Gesamtbildes führen kann.
- Die Bandbreite des Anteils von Großspenden an deren Gesamtspendenvolumen schwankt zwischen den Organisationen stark und reicht von 4 % bis zu 91,8 %. Diese Tatsache hat Auswirkungen auf die Gesamteinschätzung des Großspendenanteils. Würde man beispielweise nur eine der 9 Organisation aus dieser Liste entfernen, welche absolut gesehen sehr hohe Gesamtspendeneinnahmen bei einem Großspendenanteil von unter 10 % verzeichnet, so ergäbe sich im Gesamtbild ein Großspendenanteil von 22 % am Gesamtspendenaufkommen. Angemerkt sei gleichzeitig aber, dass die 9 Organisationen eine recht gute Repräsentativität innerhalb der Top 25 Spendenorganisationen aufweisen.

- Es kann davon ausgegangen werden, dass die in dieser Studie erfassten Großspenden die Hälfte bis ein Viertel des tatsächlichen Großspendenvolumens in Österreich ausmachen. Dementsprechend – und vorher genannte Faktoren miteinbeziehend - könnte der Anteil von Großspenden an den Gesamtspenden mit 30 % geschätzt werden.
- Wir betonen hier nochmals, dass das Datenmaterial einige Unschärfen und Ungenauigkeiten mit sich bringt und daher Aussagen und Schlüsse auf den Gesamtspendenmarkt nur in begrenztem Maße möglich sind. Es handelt sich um Hypothesen, die aber sehr gut zu unseren eigenen Einschätzungen auf Basis vieler Daten und Aussagen am österreichischen Spendenmarkt passen.

### 6.3.8 Schlussbemerkung zur Online-Befragung der Organisationen

Der Response von 31,3 % bzw. 21,6 % vollständig ausgefüllten Fragebögen mag positiv zu bewerten sein. Trotzdem möchten wir erwähnen, dass das einen Rücklauf von 60 % und mehr angestrebt hatte. Der methodische Zugang war von Beginn an nicht auf Quantität ausgerichtet, vielmehr haben wir uns auf jene Organisationen konzentriert, die nach unserer Einschätzung valide Informationen zum Großspendenfundraising und zu Großspenden generell geben können. In diesem Zusammenhang hätten wir uns eine höhere Rücklaufquote gewünscht und auch erwartet, um aussagekräftigere und repräsentativere Analysen durchführen zu können. Der Online-Fragebogen wurde nicht allein per Mail ausgesandt, sondern wurde über mehrmalige Erinnerungen und persönlicher Ansprache von Zielpersonen verstärkt. Folgende Anmerkungen seien dabei erlaubt:

- Der Zeitpunkt der Online-Befragung fiel in die für Fundraiser:innen intensivste Zeit des Jahres, nämlich dem 4. Quartal. Zeitressourcen sind in dieser Phase des Jahres knapp, der Fokus liegt voll im Tagesgeschäft.
- Demgegenüber sei erwähnt, dass die Befüllung des Fragebogens aus unserer Erfahrung ca. 15 – 20 Minuten in Anspruch nahm bzw. genommen hätte. Dies allerdings unter einer Prämisse: ein bestehendes Controlling im Großspendenfundraising. Ist ein solches etabliert, so sollte die Eingabe der Daten mit sehr überschaubarem Aufwand möglich sein. Diese Tatsache gekoppelt mit einigen Rückmeldungen, die Befragung sei zu aufwändig, lässt auch den Rückschluss zu, dass beim professionellen Controlling oder Budgetmonitoring Aufholbedarf besteht.
- Dies relativierend können wir auf die Komplexität und die vielen Graubereiche im Großspendenbereich verweisen. Diese machen einfaches und überschaubares Controlling zur Herausforderung. Hier sei beispielhaft auf Uneinigkeiten bei der Zuordnung zu und Abgrenzung von Zielgruppen (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen) oder der teils komplexen Definition von Großspenden selbst verwiesen.

- Zuletzt möchten wir auch noch das Thema Offenheit für den Austausch und Transparenz erwähnen. Gerade beim Umgang mit Großspenden und Großspender:innen herrscht ein großer Wunsch nach Diskretion. Dieser Umstand kann auch einen Beitrag zu größerer Verschwiegenheit im Umgang mit Daten dazu zur Folge haben. Trotz Anonymität schwingt diese Verpflichtung vielleicht bei der Mitteilung von Daten mit. Ein anderes Thema ist die grundsätzlich fehlende Bereitschaft, Daten für Analyse und dem gegenseitigen Austausch freizugeben. Dieses “Geben und Nehmen” im Prozess des Voneinander-Lernens ist in der Branche unterschiedlich ausgeprägt.

Abschließend möchten wir noch auf eine Befragung unter Großspenden-Fundraiser:innen des deutschen Major Giving Institutes verweisen. Mit Sicht auf die Ergebnisse beider Erhebungen lassen sich durchaus Gemeinsamkeiten zwischen Österreich und Deutschland, sowie der Schweiz ausmachen. Das im Titel des Befragungsberichts des Major Giving Institutes gezogene Fazit “Viel Bewegung, noch viel zu tun!” gilt für die Situation in Österreich gleichermaßen.

## **6.4 Philanthropisches Engagement von Unternehmen in Österreich**

### **6.4.1 Befragungsdesign und Rücklauf**

Neben gemeinnützigen Organisationen wurden auch Unternehmen mittels eines online Fragebogens zu ihrem Engagement befragt. Das Sample von rund 80 Unternehmen setzte sich in erster Linie aus Unternehmen zusammen, die sich bereits engagieren und mit dem Fundraising Verband Austria bereits in irgendeiner Form in Kontakt standen. Darüber hinaus wurden über die digitalen Kanäle des FVA weitere Unternehmen kontaktiert und zum Ausfüllen des Fragebogens eingeladen.

Letztlich gingen 20 Antworten von Unternehmen ein, wobei jedoch nicht alle Antwortenden die Informationen vollständig ausgefüllt haben. Das gilt insbesondere für Fragen zur Aufschlüsselung eines monetären Betrages auf die unterschiedlichen Arten des gesellschaftlichen Engagements (Anmerkung: Geldspenden, Sponsoring, Corporate Volunteering, Sachleistungen, Pro Bono Leistungen bzw. andere Art).

### **6.4.2 Ergebnisse der Befragung und Datenauswertung**

Sehr positiv erscheint, dass sich 75 % von diesen Unternehmen bereits auf die eine oder andere Art gesellschaftlich engagieren. Aufgeschlüsselt nach der Art des Engagements führt jenes der Geldspende mit 30 %, gefolgt von Pro Bono Leistungen mit 20 %, Sponsoring & Corporate Volunteering mit jeweils 17 %. Sachleistungen bilden mit 13 % das Schlusslicht. Umgelegt auf monetäre Werte liegen Geldspenden mit 85 % deutlich an der Spitze, Pro Bono Leistungen folgen im monetären Ranking mit 12 % auf Platz 2. Die Rückmeldungen auf diese Frage sind jedoch mit

Vorsicht zu genießen, da oft gerade das Engagement über Corporate Volunteering nur schwer bewertbar ist. (Anmerkung: Vielen Unternehmen ist es offenbar nicht bewusst, dass auch Einsätze ihrer Mitarbeitenden über Freiwilligeneinsätze steuerlich begünstigt werden.)

Die teilnehmenden Unternehmen haben insgesamt 109 Organisationen begünstigt, wobei es aber auch zu Überschneidungen gekommen sein kann. Die Durchschnittsspende aller teilnehmenden Unternehmen beträgt 42.144,24,- Euro. Einzeln betrachtet schwankt die Durchschnittsspende pro Unternehmen von rund 2.300,- Euro bis zu 236.000,- Euro pro Jahr. Im Vergleich von 2020 zu 2022 gaben die Unternehmen mehrheitlich an, dass ihr Engagement gewachsen (70 %) bzw. zumindest gleichgeblieben (20 %) ist. 10 % der Unternehmen geben eine Reduzierung ihres Engagements an.

Von den Beweggründen für ein gesellschaftliches Engagement (Anmerkung: Hier waren Mehrfachnennungen möglich) sind die Erhöhung der Mitarbeiter:innenzufriedenheit und die Stärkung der Mitarbeiter:innen-Bindung die größten Motivationsfaktoren (8 Nennungen), gefolgt von „Weil es sich gut anfühlt“, „unterstützt die Differenzierung am Markt und im Markenaufbau“, sowie „ein intaktes Unternehmensumfeld“ mit jeweils 4 Nennungen und „zum Ausbau der Kundenbindung“ mit 3 Nennungen. Wenig Relevanz kommt der „Erhöhung der Arbeitgeber:innenzufriedenheit, „leichtere Beziehungspflege mit Stakeholder:innen“ und der „erhöhten Standortzufriedenheit“ mit jeweils 2 Nennungen zu. Die „verbesserte Kund:innengewinnung und Verkaufsförderung“ wurde gar nicht genannt. An anderen Motivationsfaktoren wurden genannt: „Beitrag zur Gesellschaft“, „ist in der Satzung festgeschrieben“, „der Gesellschaft zurückgeben und Kunden einbinden“ und „Corporate Values“.

66 % der antwortenden Unternehmen geben an, dass sie Leitlinien oder Grundsätze für ihr Engagement festgeschrieben haben (6,7 % keine Grundsätze, Rest: keine Angabe). Diesbezüglich nachgefragt wird von den Unternehmen angegeben, dass es sich dabei um ESG-Leitsätze, die Satzung generell, den Wertekodex des Unternehmens, interne Mitarbeiter:innenboni basierend auf deren Pro Bono Engagement oder ein eigenes CSR-Programm handelt. Die Übereinstimmung mit den genannten Leitlinien ist für 70 % das maßgebliche Entscheidungskriterium bei der Auswahl einer Organisation für ihr Engagement, die Auswirkung auf das Image des Unternehmens ist für 40 % relevant, für 30 % ist es der Beitrag zum Wirkungs-Reporting.

Zur Bedeutung der Spendenabsetzbarkeit kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, da diese für exakt 50 % eine Bedeutung hat. 67 % der Unternehmen ist das österreichische Spendengütesiegel (OGSG) bekannt. Für 25 % von ihnen spielt das OSGS auch tatsächlich bei der Auswahl einer Partnerorganisation eine Rolle. Als Gründe wurden einerseits die „transparente Darstellung der Mittelverwendung“ und „Weil es ein Zeichen dafür ist, dass die Spenden nicht missbräuchlich verwendet werden“ genannt.

Konkret zu ihrem **Engagement für Wissenschaft und Forschung** haben die Hälfte der Unternehmen Angaben gemacht. Von diesen geben 6 an, dass sie sich für diesen Bereich bereits engagieren. Als Gründe für Ihr Engagement für Wissenschaft und Forschung werden genannt: „weil unser Berufsstand mit stetigem Lernen einher geht“, „das Thema Pflege, das uns schon seit vielen Jahren ein Anliegen ist“, „Herzangelegenheit“, „SDG #4<sup>1</sup>“, „unser Unternehmen ist selbst in diesem Bereich aktiv“ sowie „spezieller Fokus auf Frauen in MINT-Berufen“.

Was die Erwartungen an dieses Engagement für Wissenschaft und Forschung betrifft, so wurde genannt: „Employer Branding & Gewinn von Studierenden“, „positive Auswirkung auf künftige Entwicklung“, „Innovative Ideen“, „Impact“, „Bekanntheit der Produkte, Mitarbeiterwerbung, gemeinsame Projekte für gemeinnützige Ziele auf Basis der Unternehmensassets“ sowie „Gleichberechtigung und nachhaltige Sicherung von Know-how in unserer Branche“.

Das Engagement fließt laut den Antworten sowohl in Forschungsprojekte, Infrastrukturprojekte, Stiftungsprofessuren und Stipendienprogramme, sowie in die Beratung im Bereich Wissenschaft und Forschung. Jene Unternehmen, die sich derzeit noch nicht für Wissenschaft und Forschung engagieren, geben an, dass entweder die Mittel hierfür fehlen, dass man sich auf andere Zwecke fokussiert, dass der Dach-Konzern eine andere Richtung vorgibt oder dass man diese Möglichkeit schlichtweg noch nicht in Betracht gezogen hat. Für den Fall, dass es zum Kerngeschäft passt und die Organisationen aktiv auf das Unternehmen zukommen, könnten sich Unternehmen vorstellen, auch für den Bereich Wissenschaft und Forschung aktiv zu werden. Auch eine höhere Dotierung des Budgets für Engagement und die Entscheidung auf Gruppenebene für ein solches Engagement könnten Auslöser für Spenden für Wissenschaft und Forschung sein. Besonders attraktiv ist für diese Gruppe an Unternehmen ein Engagement für Forschungsprojekte.

Nach den anderen Bereichen ihres gesellschaftlichen Engagements gefragt, folgten jeweils 5 Nennungen der Bereiche Soziales und Natur- & Umweltschutz sowie 4 für Kinder & Jugendliche.

In letzter Konsequenz fällt bei den meisten Unternehmen die Geschäftsführung die Entscheidung für ein Engagement, vereinzelt in Abstimmung mit dem Marketing oder der CSR verantwortlichen Person. Bei lokalen Niederlassungen internationaler Konzerne wird die Entscheidung zum Teil auch vom internationalen CSR-Team vorgegeben. 46 % der antwortenden Unternehmen binden wiederum den Vorstand zusätzlich in die Entscheidung mit ein.

---

<sup>1</sup> Das SDG-Ziel 4 umfasst den Bereich „Hochwertige Bildung“. Im Wortlaut: Inklusiv, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern“

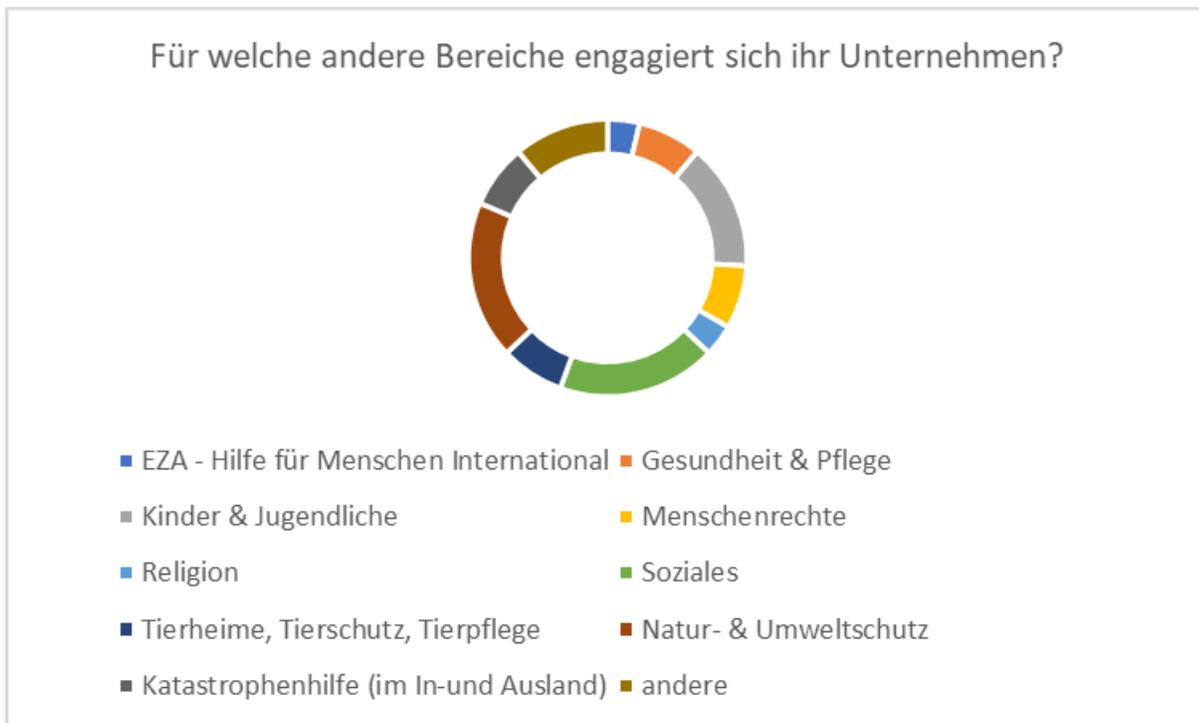


Abbildung 6.15: Engagementbereiche bei Unternehmen?



Abbildung 6.16: Zuständigkeit für Spendenentscheidungen in Unternehmen

Neun Unternehmen haben Wünsche bzw. Bedürfnisse geäußert, was sie bei ihrem Engagement unterstützen würde. Mehrheitlich wird mehr Öffentlichkeitsarbeit genannt (7 Nennungen), die dabei hilft, das Engagement der Unternehmen sichtbar zu machen. Auch Austauschformate zum

Thema Engagement mit anderen Unternehmen ist für einen großen Teil der Unternehmen (5) erstrebenswert. Für 3 Unternehmen sind Vermittlungsangebote wünschenswert, 2 nannten Verbesserungen bei den rechtlichen Rahmenbedingungen, ein Unternehmen nannte nachhaltige, messbare Ergebnisse.

## 7 Auswertung der Interviews

Redaktion: Dieter Hernegger

### 7.1 Beschreibung der Interviews: Sample, Zeitraum, Themen, Leitfaden

Im Zeitraum November 2023 bis Februar 2024 fanden insgesamt 20 qualitative Interviews der Studien-Autor:innen mit ausgewiesenen Praktiker:innen und Expert:innen des Großspenden-Fundraisings in Österreich statt. Alle Interviewten haben langjährige Branchenerfahrung und sind zum Teil selbst direkt für das Großspenden-Fundraising zuständig oder haben innerhalb ihrer Organisationen die Gesamtverantwortung dafür.

Die Interviews fanden auf Basis eines strukturierten Leitfadens statt, den die Studien-Autor:innen mit Blick auf die wesentlichen Bereiche eines professionellen Großspenden-Fundraisings entwickelt haben. Der Leitfaden findet sich im Anhang der Studie. Die Interviews gingen ausführlich auf die verschiedenen Aspekte ein und hatten eine Dauer zwischen 1 - 1,5 Stunden. Sie wurden teils persönlich, teils als Online-Calls durchgeführt und nicht transkribiert.

Die Auswahl der 20 Interviews durch das Studien-Team kann keine Repräsentativität beanspruchen. Das ist bei dem kleinen Sample, also der geringen Anzahl an Organisationen, die professionelles Großspenden-Fundraising in Österreich betreiben, auch nicht möglich. Wir schätzen dieses spezifische Marktsegment auf wenige Dutzend Organisationen.

Das bedeutet nicht, dass der Markt nicht größer wäre, aber viele andere Organisationen erhalten sporadische Großspenden auch ohne systematisches Großspenden-Fundraising oder im Rahmen anderer Fundraising-Aktivitäten (z.B. Erbschaften & Vermächtnisse, öffentliche Aufrufe bei Katastrophenfällen, etc.).

Wenn man alle gesetzlich als gemeinnützig, kirchlich und mildtätig definierten Bereiche betrachtet, so stellen die 20 Interviewten eine Überrepräsentation der relevanten Branchen dar, in denen Großspenden-Fundraising traditionell verbreitet ist und z.T. gut funktioniert. Das sind v.a. die Bereiche Kunst & Kultur sowie Wissenschaft & Forschung. Durch die Interviews sind weiters auch die gemeinnützigen Zwecke Bildung, Soziales, Nothilfe im In- und Ausland, Karitatives, Arten- und Tierschutz, Entwicklungshilfe, Gesundheit und Menschen mit Behinderung vertreten. Lücken bleiben in den Bereichen Umwelt- & Naturschutz sowie Kirchliches.

Die Studien-Autor:innen möchten sich ausdrücklich für die Bereitschaft aller Gesprächspartner:innen bedanken, an dieser Studie teilzunehmen und ihre individuellen, wertvollen Erfahrungen mit dem Team und in weiterer Folge auch mit der ganzen Branche zu teilen.

Aussagen und spezifische Angaben zum Großspenden-Fundraising einzelner Organisationen können heikle interne Informationen darstellen. Sie fallen z.T. unter das Betriebsgeheimnis, z.T. sind die Interviewten an Verschwiegenheitsvereinbarungen, an rechtliche und vertragliche Vorgaben bestimmter Großspender:innen gebunden. Aufgrund der geringen Größe des Großspenden-Segments im gesamten Fundraising-Markt und der zumindest Branchen-internen Bekanntheit der großen "Player" in diesem Bereich gab es daher einen großen Wunsch der Interviewten nach Vertraulichkeit und Anonymität. Diesen Wunsch hat das Autor:innen-Team selbstverständlich respektiert: allen Interviewten wurde absolute Anonymität zugesichert, sowohl in Bezug auf ihre Aussagen als auch in Bezug auf ihre Namen und die Organisationen, die sie vertreten.

Die Interviews haben mehrere Themenkomplexe behandelt: Bedeutung des Fundraisings für die jeweilige Organisation im Finanzierungsmix, Definitionen und bisherige Großspenden, die professionelle Organisation des Großspenden-Fundraisings, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Die Interviews spiegeln einen reichen Erfahrungsschatz aus der Praxis, der in der Folge systematisch dargestellt wird.

## 7.2 Auswertung der Interviews

### 7.2.1 Großspenden-Definitionen und Verständnis

Dem Definitionsproblem hat die Studie ein eigenes Kapitel gewidmet, sowohl die Umfrage als auch die Interviews bestätigen die These, dass der Begriff der Großspende nicht fix definiert werden kann und etwas Ungefähres hat. Unsere Gesprächspartner:innen teilen durchwegs die Sicht, dass eine Großspende objektiv eine überdurchschnittliche Einzelspende für die jeweilige Organisation darstellt und dass jede Organisation subjektiv je nach ihren Fundraising-Instrumenten und den durchschnittlichen Spendenbeträgen unterschiedliche Grenzwerte definiert.

In Bezug auf die Festlegung eines Grenzwertes für Großspenden zeigen sich in den Interviews zwei, teilweise parallel und integriert gelebte Perspektiven. Die eine fokussiert stärker auf das **Potenzial** und setzt den Schwellenwert meist niedriger an (oder arbeitet ganz ohne monetäre Definition). Der Grenzwert kann als eine Art Einstiegsspende gesehen werden, ab der das Potenzial einer höheren Großspende vermutet wird und daher spezielle Maßnahmen greifen. Die andere Perspektive fokussiert stärker auf das angestrebte Ziel bzw. auf die real **getätigte Zuwendung**. Hier sind die Grenzwerte meist höher angesetzt. Gerade bei Organisationen, welche sich in einer Entwicklungsphase befinden, ist die doppelte Perspektive durchaus gängig. Sie verbindet den Ist-Stand mit dem angestrebten Entwicklungsziel des Großspenden-Fundraisings.

Des Weiteren kann die Definition von Großspenden auch mit dem Sektor korrelieren, in dem eine Organisation tätig ist. So setzen z.B. NPOs aus dem Sektor Wissenschaft und Forschung, die eher weniger, aber dafür höhere Spenden erhalten, den Grenzwert für eine Großspende tendenziell

höher an, als dies soziale Organisationen tun, deren Fundraising von Beginn an auf viele, aber kleinere Spenden setzt.

Konkret in den Interviews genannte Beträge aus den einzelnen Organisationen illustrieren dieses Verständnis und eine breite Palette an Grenzwerten. Die niedrigste Schwelle, die mehrfach genannt wurde, beträgt 1.000,- Euro. Mehrere Nennungen erhielten auch die runden Beträge 5.000,- Euro, 10.000,- Euro, 20.000,- Euro, 50.000,- Euro und 100.000,- Euro. Der höchste uns genannte Schwellenwert beträgt 1 Mio. Euro.

Dieses breite Spektrum ist kein Widerspruch, es zeigt, dass Großspenden-Fundraising von ganz unterschiedlichen Organisationen genutzt wird: etablierten und jungen Organisationen, solchen mit großem oder kleinem Förderer:innenkreis, mit im Branchenvergleich geringen oder hohen Spendeneinnahmen, und solchen mit einer geringen oder großen Palette an eingesetzten Fundraising-Instrumenten.

So unterschiedlich das Verständnis von Großspenden unter den Fundraiser:innen ist, so einig sind sich die Interviewten in zwei anderen Aspekten: der **persönlichen Betreuungsqualität**, die eine Großspende auslöst, und der unterschiedlichen Grundtypen, die als Quelle von Großspenden in Frage kommen: Die drei **Hauptzielgruppen** sind Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen. Diese Zielgruppen bedingen differenzierte Ansätze im Großspenden-Fundraising (s. 7.2.4.), aber für keine der von uns befragten Organisationen bedingen diese Zielgruppen einen Unterschied in der Definition von Grenzwerten für Großspenden.

Diese relativ einheitliche Handhabung unserer Gesprächspartner:innen überrascht etwas. Im internationalen Vergleich sind in dieser Frage durchaus unterschiedliche Ansätze zu sehen. Insbesondere sehr große Organisationen mit breit ausdifferenzierten Fundraising-Instrumenten, wie z.B. internationale Hilfsorganisationen oder privat finanzierte Universitäten, definieren sehr wohl unterschiedliche Grenzwerte je Spendertypus. Es passt aber ins Bild, dass diese Ausdifferenziertheit ein Zeichen von sehr großen und jahrzehntelang etablierten Spendenmärkten ist, sei es im angloamerikanischen Raum oder in großen europäischen Staaten.

Was eine Großspende ist, wird eben auch von der jeweiligen Größe einer Volkswirtschaft mitdefiniert. Mögen Stiftungs-Endowments und Spenden von Superreichen im Milliardenbereich hierzulande wohl eine Utopie bleiben, zeigt sich der fortgeschrittene Entwicklungsgrad des österreichischen Fundraising-Markts z.B. im wachsenden gemeinnützigen Stiftungssektor und einer aktiveren Philanthropie von Vermögenden.

### 7.2.2 Großspenden-Fundraising als Finanzierungsquelle

Das bunte Bild der Großspenden-Definition setzt sich bei der Frage nach den Finanzierungsquellen der interviewten Organisationen fort. Hier ist zu unterscheiden zwischen der Bedeutung des

Fundraisings als eine von mehreren Finanzierungsquellen für die Organisation einerseits und des speziellen Segments der Großspenden innerhalb des Fundraisings andererseits.

Zu den klassischen Finanzierungsformen von gemeinnützigen Organisationen zählen Leistungsentgelte (Tagsätze, Ticketverkäufe, etc.), Förderungen (von staatlicher Seite, von der kommunalen bis zur supranationalen Ebene) und Spenden (alle Formen von Geldspenden, Sachspenden, etc.). Sponsoring zählt steuerrechtlich nicht als Spende, da es eine konkrete Gegenleistung voraussetzt (z.B. Werbewert), wird aber gemeinhin auch zu diesem dritten Finanzierungspfeiler gezählt.

Die vorliegende Studie nimmt auf Basis von Marktdaten (Spendenberichte des FVA) und den Angaben aus der Umfrage Hochrechnungen vor, um das Volumen und die Bedeutung von Großspenden für den Spendensektor allgemein einzuschätzen (s. Kapitel 6). Was sich für eine ganze Branche als ungefähre Näherungswert darstellt, kann für eine einzelne Organisation eine ganz andere, essenzielle Bedeutung haben.

Dazu haben wir unsere Interviewpartner:innen befragt und ein in Summe äußerst vielfältiges Bild erhalten, was die Relevanz des Fundraisings und insbesondere des Großspenden-Fundraisings für die Organisationen betrifft.

Die große Bandbreite an Finanzierungsformen gemeinnütziger Organisationen wird schon durch den Stellenwert des Fundraisings für die analysierten Organisationen deutlich: So reicht der Anteil dieser Finanzierungsform an den Gesamteinnahmen von "nur" 3 % bis zu vollen 100 %. Dazwischen finden sich mehrere Stufen bei rund 33 %, 66 %, 75 % und 90 %.

Während die hohen Anteile typisch für klassische Spendenorganisationen sind, gibt es auch für die scheinbar geringen Anteile mancher Organisationen einfache Erklärungen. Wenn z.B. eine Universität oder ein Krankenhaus mit hauptsächlich öffentlicher Finanzierung besondere Projekte verwirklichen möchte und dabei auf Spenden setzt, können diese Spenden einen Finanzierungsanteil am Projekt von bis zu 100 % bedeuten, während sie bei Betrachtung des Gesamtbudgets "nur" 3 % oder 5 % darstellen.

Einen ähnlichen Hintergrund gibt es bei großen Sozialorganisationen, von denen einige auch zu den größten Spendensammler:innen in Österreich zählen. Trotz dieser Tatsache machen die Spendeneinnahmen anteilmäßig am Gesamtbudget nur 5 % oder 10 % aus, da der allergrößte Teil über Leistungsentgelte aus öffentlicher und privater Hand finanziert wird (z.B. Pflegedienstleistungen, Betreuungs- und Beratungsangebote).

Im Kultursektor wiederum haben Ticketerlöse eine herausragende Bedeutung neben dem Fundraising. Die von uns befragten Kultureinrichtungen aus den Bereichen Musik, Theater und Kunstmuseen müssen zwischen 75 % und 90 % ihrer Einnahmen auf diese Art erwirtschaften.

Dieses breite Spektrum setzt sich fort, wenn man die Bedeutung von Großspenden im Rahmen der gesamten Fundraising-Instrumente einer Organisation betrachtet. Dazu nochmals der Hinweis, dass sich gerade zu dieser Frage aus unseren Interviews keine repräsentativen Aussagen oder Thesen ableiten lassen, da wir uns ja bei der Auswahl auf solche Organisationen mit bestehenden, erfolgreichen Großspenden-Aktivitäten konzentriert haben.

Die Antworten zeigen deutlich, dass die Relevanz des Großspenden-Fundraisings als Finanzierungsquelle für die ausgewählten Organisationen erheblich ist: Der Anteil von Großspenden an den Gesamtspenden liegt bei einem Drittel unserer Gesprächspartner:innen zwischen ca. 5 % bis 25 %, bei einem Viertel zwischen 50 % bis 60 % und bei mehr als einem Drittel zwischen 80 % bis 100 %.

Im ersten Moment mag die mehrfache Nennung eines Großspenden-Anteils von bis zu 100 % an den gesamten Spendeneinnahmen überraschen. Auch hierfür gibt es aber eine einleuchtende Erklärung: Diese Organisationen sind keine klassischen Spendenorganisationen mit einem breiten Fundraising-Mix, sondern v.a. im Kultur- und Wissenschaftssektor tätig, wo Fundraising-Instrumente für die breite Bevölkerung wie Spendenbriefe keine Rolle spielen.

Umgekehrt bedeutet ein geringer Prozentanteil von Großspenden an den Gesamtspenden nicht automatisch eine geringe Bedeutung dieses Instruments für die Organisation. Der Prozentsatz ist im Kontext der absoluten Spendeneinnahmen und der verwendeten Fundraising-Instrumente zu betrachten. So haben etwa viele lang etablierte und erfolgreiche Spendenorganisationen mit einer großen Anzahl von regelmäßigen Unterstützer:innen, z.B. über Einziehungsaufträge oder Patenschaften, ihr Potenzial am Spendenmarkt weitgehend ausgeschöpft und können besondere Projekte abseits des "Tagesgeschäfts" nur über neue Ansätze wie eben das Großspenden-Fundraising finanzieren.

Weiters konnten wir feststellen, dass der Stellenwert des Großspenden-Fundraisings nicht allein von monetären Faktoren abhängt. Manche Interviewpartner:innen konstatierten ein hohes Ansehen dieses Fundraisingbereichs innerhalb ihrer Organisation, obwohl die Einnahmen aus Großspenden in Relation zu den Gesamtspendeneinnahmen eher gering ausfallen. Dies wurde zum einen damit begründet, dass Aktivitäten im Großspendenbereich zur vorteilhaften Positionierung der Organisation in relevanten Entscheider:innen- oder Wirtschaftskreisen beitragen können. Zum anderen wissen die Organisationen, dass Großspenden-Fundraising Zeit, ein klares Commitment und eine gezielte Ausrichtung braucht, die Zukunft der Organisation aber auch entscheidend beeinflussen kann.

Schließlich wollten wir von unseren Gesprächspartner:innen wissen, in welcher Höhe sich die größte Großspende bewegte, die ihre Organisation jemals erhalten hat. Dabei ist auffällig, dass sich ein

erheblicher Anteil der Summen bereits im 7-stelligen Bereich ab 1 Mio. Euro befindet. 16 Antworten haben wir dazu erhalten:

70.000,- Euro
80.000,- Euro
200.000,- Euro
200.000,- Euro
250.000,- Euro
500.000,- Euro
1 Mio. Euro
1 Mio. Euro
2 Mio. Euro
3 Mio. Euro
4 Mio. Euro
12 Mio. Euro

*Tabelle 7.1: Größte je erhaltene Spende (16 Antworten)*

### **7.2.3 Großspenden-Fundraising in der Organisation**

Ein Abschnitt unserer Interviews widmet sich der Frage, wie das Großspenden-Fundraising in den jeweiligen Einrichtungen organisiert ist. Auch hier setzt sich das uneinheitliche, bunte Bild fort. Es zeigen sich deutliche Unterschiede, die sich auf verschiedene Gründe zurückführen lassen.

So macht es einen großen Unterschied, ob es sich um eine Organisation mit etabliertem, ausdifferenziertem Fundraising handelt oder um eine junge Organisation, die gerade erst ihre Strukturen aufbaut. Oder ob es sich um eine klassische Spendenorganisation handelt, die ihre Anliegen fast ausschließlich am freien Spendenmarkt finanzieren muss oder um eine Kultur- oder Forschungseinrichtung, die auch öffentliche Aufgaben auf gesetzlicher Basis wahrnimmt und dafür einen entsprechenden organisatorischen Apparat betreibt.

Unabhängig von diesen formal-strukturellen Gründen gibt es wesentliche Unterschiede auf der informellen Ebene. Großspenden-Fundraising ist Teamwork, bei dem mehrere Aufgaben und Rollen ineinander spielen müssen: Projektentwicklung, Fundraising, Beteiligung von Fachabteilungen, Kommunikation, Analyse, Recherche und natürlich Leadership, Projektmanagement und Beziehungsmanagement.

In der Realität gibt es hier ein breites Spektrum, wie diese Aufgaben organisiert und umgesetzt werden: Am einen Ende finden sich Beispiele für eine sehr ausdifferenzierte Struktur, wo die einzelnen Rollen ganz unterschiedlichen Personen oder Einheiten zugeordnet werden, am anderen Ende aber auch die sprichwörtliche "One Woman / One Man Show", die mit viel Improvisationstalent, Persönlichkeit und Flexibilität versucht, alle Rollen unter einen Hut zu bekommen.

Hier sei auch darauf verwiesen, dass das Großspendenfundraising in manchen Organisationen sehr stark von einer Person abhängig ist. Dies sind meistens Gründerpersönlichkeiten oder Geschäftsführer:innen. Mit Abhängigkeit ist hier gemeint, dass diese Personen den persönlichen Anknüpfungspunkt zum Großteil der Förder:innen darstellen, auch wenn vielleicht eine andere Person in ihrer Rolle für das Großspenden-Fundraising verantwortlich ist. Das kann zu erheblichen strukturellen und strategischen Risiken und Herausforderungen führen.

Zielgruppe der Interviews waren die Verantwortlichen für das Großspenden-Fundraising. Wie unterschiedlich dies in den Organisationen verortet ist, zeigen die Positionen unserer Gesprächspartner:innen:

Geschäftsführer:in
Geschäftsführer:in und Fundraising-Leiter:in
Kaufmännische Geschäftsführer:in
Marketing-Abteilungsleiter:in
Fundraising-Abteilungsleiter:in
Leiter:in des Großspenden-Fundraisings
Leiter:in des Membership Development
Leiter:in des Individual Donor Fundraisings

*Tabelle 7.2: Position Gesprächspartner:innen in den Organisationen*

Auch der berufliche Hintergrund und die Erfahrung im Großspenden-Fundraising spiegeln das bunte Bild wider. Niemand unserer Interviewpartner:innen hat dezidiert als Großspenden-Fundraiser:in seine Karriere begonnen, alle haben sich "hin entwickelt". Der klassische Weg einer Karriere im

Großspenden-Fundraising, falls es einen solchen gibt, beginnt im allgemeinen Fundraising, im Veranstaltungsbereich oder in der Marketing- bzw. Kommunikationsabteilung einer Organisation. Der spezielle Bereich der Großspenden wird dann mitübernommen oder erst auf- und ausgebaut. Es gibt aber auch immer häufiger Quereinsteiger:innen, welche meist aus den Bereichen Marketing oder Sales von Unternehmen in den gemeinnützigen Sektor wechseln.

Die Arbeit im relativ jungen Fundraising-Sektor, wo es für spezielle Segmente lange keine Ausbildungsangebote gab, erfordert viel Lernbereitschaft, Flexibilität und Eigeninitiative. Unsere Gesprächspartner:innen haben zwischen vier und 17 Jahren Erfahrung im Großspenden-Fundraising, ihr Einstieg erfolgte z.T. aus anderen Fundraising-Bereichen, z.T. auch aus anderen Abteilungen wie dem Marketing, Controlling, der Mitgliederbetreuung oder der Projektarbeit. Wir fanden keine Beispiele dafür, dass jemand direkt ohne Vorerfahrung im Fundraising oder Marketing als Großspenden-Fundraiser:in einsteigt.

Bei der Frage nach dem Professionalisierungsgrad im Großspenden-Bereich sind sich unsere Gesprächspartner:innen weitgehend einig: eine Professionalisierung findet statt, hier leistet auch der Fundraising-Verband Austria mit seinen Ausbildungsangeboten einen wertvollen Beitrag. Die gegenwärtige Situation ist aber noch durch viele "Do It Yourself" und "Learning By Doing"-Modelle charakterisiert. Es ist weit verbreitet, dass die Verantwortlichen dort ansetzen, wo es für ihre Organisation schon bisher funktionierte und wo ihre persönlichen Stärken liegen, z.B. ob man eher größere Events oder vertraulich-privaten Beziehungsaufbau bevorzugt. Unsere Gesprächspartner:innen sind sich auch einig, dass die Professionalität noch weiter steigen muss, auch und gerade was das Teamwork in der Organisation und die Einbindung der ehrenamtlichen Führungsebenen betrifft.

Eine ausführliche Bewertung der vielfältigen Erfolgsfaktoren, best practices und offensichtlichen Problembereichen erfolgt im abschließenden Kapitel 7.2.5.

#### **7.2.4 Großspenden-Fundraising in der Praxis**

Unsere Gesprächspartner:innen sind alles Praktiker:innen, die langjährige, z.T. jahrzehntelange Erfahrung im Großspenden-Fundraising haben. Sie haben umfangreiches Wissen über die verschiedenen Aspekte in diesem Segment angesammelt, sie sind Expert:innen darin, Großspenden-Fundraising-Kampagnen zu konzipieren und umzusetzen. In diesem Kapitel werfen wir einen Blick auf die Praxis und die unterschiedlichen Aufgaben und Herausforderungen, mit denen Fundraiser:innen in diesem Segment konfrontiert sind.

So vielfältig die Karrieren unserer Gesprächspartner:innen, ihre Verantwortlichkeiten und die organisatorische Struktur in ihren Einrichtungen auch sind, bei den Methoden und Prozessschritten im Großspenden-Fundraising zeigen sich große Übereinstimmungen. Hier wird deutlich, dass

Großspenden-Fundraising ein etabliertes Instrument am Spendenmarkt ist und weltweit nach bestimmten Regeln funktioniert.

Als methodische Basis dafür dient ein einfaches Prozessschema mit 7 Schritten, das natürlich in der Praxis stark variieren kann: Großspender:innen-Identifikation, Analyse, Planung, Beziehungsaufbau, Spenden-Entscheidung, Bedankung, Beziehungsmanagement.

## **Zielgruppen**

Die wichtigste Frage für die Planung einer Großspenden-Kampagne ist die nach den Zielgruppen. Bei unseren Gesprächspartner:innen spielen alle drei Grundtypen von Großspender:innen eine wesentliche Rolle: Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen. Das Schwergewicht liegt eindeutig auf Privatpersonen, hier insbesondere auf vermögende und reiche Unterstützer:innen. Es gibt aber keine klaren Grenzen zwischen den Typen, da vermögende Privatpersonen sehr oft in enger Verbindung mit einem Unternehmen stehen (z.B. als Gründer:in, Hauptgesellschafter:in oder Geschäftsführer:in) und auch Stiftungen, sowohl in ihrer rein gemeinnützigen Ausprägung als auch in der Form von Privatstiftungen, fast immer Stifter:innen mit unternehmerischem Hintergrund haben.

Betrachtet man die geographische Verteilung der Zielgruppen, so spiegeln unsere Gesprächspartner:innen das ganze mögliche Spektrum wider, das für Großspenden in Frage kommt. Mehrere Organisationen sind sehr Ostösterreich-lastig, mehrere bundesweit ausgeglichen verteilt, einige blicken z.T. weit über die Landesgrenzen hinaus. So stehen in Westösterreich nicht nur Tirol und Vorarlberg im Fokus, sondern die gesamte Bodenseeregion inkl. der deutschsprachigen Ostschweiz, und für weltweit bekannte Marken des Kulturbetriebs haben internationale Zielgruppen eindeutig größere Bedeutung als heimische.

## **Identifikation**

Hat man die Zielgruppen definiert, stellt sich die Frage, wie man ganz konkrete potenzielle Großspender:innen identifizieren kann, um sie für ein besonderes Projekt zu gewinnen. Für viele Organisationen ist die eigene Datenbank der erste und logische Ansatzpunkt. Darin befindet sich oft eine größere Anzahl von Personen, die entweder schon lange zum Unterstützer:innenkreis zählt oder als Fördermitglied ein besonderes Interesse an der Organisation und ihrer Tätigkeit zeigt. Auch langjährige Kunden, Kartenkäufer:innen, Abonnent:innen, Träger:innen von Patenschaften oder Mitglieder von Freundeskreisen zählen zu diesem Kreis.

Namentlich sind den Fundraiser:innen aber nur wenige Personen davon bekannt, was aufgrund der hohen Anzahl an Personen auch nicht anders möglich ist. Wie identifizieren die Organisationen nun geeignete Ansprechpartner:innen für Großspenden?

Die gängigste Methode bei unseren Gesprächspartner:innen ist die Analyse der Kund:innen- und Förder:innenbeziehung über ein quantitatives Modell: Sie definieren Grenzwerte und schauen, wer sich darüber befindet und somit als potenzielle Großspender:innen in Frage kommen könnte. Dieses Modell kann man in verschiedenen Varianten anwenden, mit Blick auf Einzelspenden, Jahresspenden oder der Häufigkeit von Spenden. Alle unserer Gesprächspartner:innen wenden dieses Modell, adaptiert auf ihre Bedürfnisse, an.

Was diese Methode nicht leisten kann, ist die Identifikation von potenziellen Großspender:innen, die sich hinter kleineren Spenden oder unbekanntem Namen verstecken. Unsere Gesprächspartner:innen berichten von der Überraschung, meist durch Zufall von sehr vermögenden Personen in ihrer Datenbank zu erfahren, die der Organisation z.T. seit vielen Jahren als Dauerförder:innen im Kleinspendensegment verbunden sind.

Um auch dieses Potenzial nicht unbeachtet zu lassen, nutzt ca. ein Drittel unserer Gesprächspartner:innen sogenannte Listenabgleiche, mit denen sie vermögende Personen, Unternehmer:innen und Spitzenmanager:innen identifizieren können.

Spendenbriefe ("Mailings") sind seit langem das wichtigste Finanzierungsinstrument im Fundraising, gelten aber für das Großspenden-Fundraising als ungeeignet, weil der direkte persönliche Kontakt fehlt. Besonders interessant sind für uns daher die Aussagen von vier unserer Gesprächspartner:innen, zwei aus dem Bereich klassischer Spendenorganisationen und zwei aus dem Universitätssektor, die davon berichten, auch mit sogenannten "Middle Donor Mailings" Großspenden ausgelöst zu haben. Hier schimmert ein bisher noch zu wenig genutztes Potenzial durch. In den Gesprächen wird dazu aber auch betont, wie schwierig es für die Fundraiser:innen ist, eine kluge Selektion von Adressat:innen vorzunehmen und den folgenden Betreuungsaufwand richtig einzuschätzen. Jene Menschen, welche auf diese - zumeist mit höheren Beträgen gestalteten - Spendenaufrufe reagieren, werden dann persönlich weiterbetreut und ins Beziehungsmanagement überführt.

Andere Methoden werden zur Identifikation von engagierten Unternehmen und Stiftungen angewendet. Aufgrund der geringeren Zahl an Großspender:innen, die in diesen Segmenten in Frage kommen, erfolgt die Identifikation hier weniger quantitativ als vielmehr über qualitative Wege: den individuellen, persönlichen Kontakt. Im direkten Gespräch zeigt sich schnell, ob ein grundsätzliches Interesse an der Arbeit der Organisation und eine Affinität zu ihren Themen besteht.

Zur Kontaktaufnahme werden hier von unseren Gesprächspartner:innen alle denkbaren Möglichkeiten genannt: schriftlich, elektronisch, telefonisch, persönlich oder auf Veranstaltungen. Als durchgehendes Motto gilt dabei: "je persönlicher, desto besser".

Ein besonders wichtiges Hilfsmittel stellt in diesem Zusammenhang das eigene Netzwerk der Organisation dar, sowohl als Adressat für Förderanfragen als auch als Türöffner zu Personen oder Institutionen, die der Organisation (noch) nicht so nahestehen. Ehrenamtliche Strukturen wie Beiräte, Aufsichtsräte, Kuratorien oder Freundeskreise und berufliche Netzwerke der Mitarbeitenden stehen an erster Stelle, wenn man mit Unternehmen und Stiftungen in Kontakt treten möchte. Immer mehr gilt das auch für private Großspender:innen, da diese - soweit sie als Philanthrop:innen bekannt sind - sehr viele unpersönliche, unprofessionelle Förderanfragen erhalten und man in dieser Menge leicht untergeht.

Unsere Gesprächspartner:innen bestätigen diese Einschätzung sehr deutlich. 13 von ihnen geben explizit an, keine Kaltakquise von privaten Großspender:innen zu verfolgen und ausschließlich auf Personen mit bestehendem Bezug zur Organisation oder ihrem Netzwerk zu setzen. Im Unternehmensbereich ist dieser Vorbehalt weniger ausgeprägt, sieben sagen, dass sie Firmen auch ohne bestehende Beziehung kontaktieren, wenn deren CSR-Aktivitäten zu den Projekten ihrer Organisation passen.

Ein Aspekt darf bei all dem methodisch-strukturierten Vorgehen nicht vergessen werden. Neben dem aktiven, professionellen Großspenden-Fundraising spielt auch für unsere Gesprächspartner:innen der Zufall bzw. die reaktive Gewinnung von Großspender:innen eine besondere Rolle. Zehn von ihnen, also die Hälfte unseres Samples, berichten davon, dass Großspender:innen von sich aus auf die Organisation zugekommen sind, ohne dass diese vorher eine spezielle Behandlung als potenzielle Großspender:in oder Förder:in erhalten haben. Hier zeigt sich, dass Großspender:innen die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, Programme und Tätigkeitsberichte sowie die mediale Berichterstattung aufmerksam verfolgen und von sich aus Förderentscheidungen treffen, die ohne proaktives Fundraising entstehen.

## **Recherche**

Im Großspenden-Fundraising besteht oft Bedarf an qualifizierten Zusatzinformationen. Die Fundraiser:innen benötigen Detailinformationen, um potenzielle Großspender:innen und ihre philanthropischen Interessen richtig einschätzen zu können, ihren Vermögenshintergrund und ihre beruflichen Tätigkeiten auf Vereinbarkeit mit den eigenen ethischen Richtlinien überprüfen zu können, den bestmöglichen Zugang zu ihnen zu finden, Briefing-Unterlagen für Geschäftsführung und Ehrenamtliche zu erstellen und um viele weitere offenen Fragen zu klären.

Unsere Gesprächspartner:innen sind sich alle der Notwendigkeit und der Nützlichkeit dieser Rechercharbeit bewusst. Dennoch ist niemand mit dem Status quo zufrieden und wünscht sich mehr Zeit und Ressourcen für diese wichtigen Vorarbeiten. Oft stehen sie bei der Erstellung von Briefing-Unterlagen unter Zeitdruck, wenn sich z.B. kurzfristig eine persönliche Kontaktmöglichkeit ergibt. Umgekehrt können auch noch so umfangreiche Recherchen Unsicherheiten im persönlichen

Umgang nicht ausgleichen. Die Schwierigkeit besteht für unsere Interviewpartner:innen bei diesem Thema meist darin, die richtige Balance zwischen Aufwand und Nutzen zu finden.

### **Einbindung von Geschäftsführung und ehrenamtlichen Strukturen**

16 unserer 20 Gesprächspartner:innen geben an, dass sie in ihrem Großspenden-Fundraising eng mit der Geschäftsführung zusammenarbeiten. Das bedeutet nicht, dass die Arbeit des Fundraising-Teams geringgeschätzt wird oder dieses nicht auch viele Kontakte selbst direkt betreut. Aus der Erfahrung im Umgang mit Großspender:innen zeigt sich aber, dass ein Teil von ihnen Ansprechpartner:innen auf Augenhöhe erwartet, so formal und hierarchisch diese Erwartungshaltung auch sein mag. Das Großspenden-Fundraising funktioniert laut unseren Interviews dort besonders gut, wo es eine enge Einbindung von Geschäftsführung und Vorstand gibt.

Die wichtige Rolle von Netzwerken und Türöffner:innen für das Großspenden-Fundraising wurde bereits im vorhergehenden Abschnitt geschildert. Die beiden Hauptformen halten sich bei unseren Gesprächspartner:innen die Waage: formale ehrenamtliche Strukturen wie (Vereins-)Vorstände, Beiräte, Kuratorien, Aufsichtsräte, Stiftungsräte, Förderkreise und Freundesvereine und informelle persönliche Netzwerke werden von fast allen gleichermaßen genutzt.

Selten gibt es Vorbehalte gegenüber solchen Formen der Einbindung. Manche nennen mangelnde Nützlichkeit, mangelnde Zeit und Ressourcen für diese Arbeit. Der in diesem Zusammenhang wichtigste Faktor - nämlich ein Mangel an Fundraising-Selbstverständnis in den Gremien - wird oft als entscheidendes Kriterium zwischen Erfolg und Misserfolg im Großspenden-Fundraising gesehen.

Eine Sonderform der Einbindung sind externe Berater:innen und Dienstleister:innen. Einige unserer Gesprächspartner:innen greifen auf die Dienste von Großspenden-Berater:innen zurück, um sich Hilfestellung bei ausgewählten Themen wie Machbarkeitsstudien, Projektentwicklung, Listenabgleichen, Identifikation und Recherchen oder Eventorganisation und Öffentlichkeitsarbeit zu holen. Nicht ausgelagert wird der direkte Kontakt mit den Großspender:innen, was aus Sicht des notwendigen Beziehungs- und Vertrauensaufbaus auch nicht möglich ist.

### **Einbindung von Großspender:innen**

Eine heikle Frage für viele Organisationen ist die Einbindung von Großspender:innen in die geförderten Projekte oder die Organisation an sich. Dabei geht es um die Mitsprache bei der Entwicklung und spezifischen Ausgestaltung eines Förderprojekts oder sogar um die strategisch-programmatische Ausrichtung der Organisation. Unter unseren Gesprächspartner:innen finden sich hier am ehesten Vorbehalte im Kultursektor, wo es die Angst vor einer Einflussnahme auf die Freiheit der Kunst gibt. Vermutlich ist das darauf zurückzuführen, dass bei performativen Projekten das Ergebnis zu Beginn am wenigsten greifbar ist. Bei Stiftungsprofessuren wird die Freiheit der Wissenschaft vertraglich nochmals extra festgeschrieben. Ansonsten sind diese Vorbehalte weniger

verbreitet, vermutlich, weil das Ziel von Anfang an konkret feststeht, insbesondere wenn es sich um Infrastrukturprojekte wie Neubauten oder Renovierungen handelt.

Die Antworten unserer Gesprächspartner:innen zeigen aber auch eine hohe Bereitschaft, auf spezifische Wünsche der Großspender:innen einzugehen. Dies ist nicht überraschend, da solche Projekte einen gemeinsamen Weg und ein gemeinsames Ziel auf Basis gegenseitigen Vertrauens darstellen.

Soweit möglich, versuchen die Fundraiser:innen im Rahmen eines Großprojekts auch mehrere, finanziell abgestufte Angebote, sogenannte "Cases" vorzubereiten, aus denen interessierte Großspender:innen je nach finanzieller Kapazität und thematischer Affinität auswählen können.

Neben der thematischen hat die persönliche Einbindung von Großspender:innen eine besondere Bedeutung für den Erfolg eines Projekts. Unsere Gesprächspartner:innen sind sich einig, dass die Betreuung von Großspender:innen "so persönlich wie möglich" und "am besten von so weit oben wie möglich" erfolgen sollte. Was für das Fundraising allgemein gilt, "Fundraising is relationship building" (frei nach Ken Burnett, "Relationship Fundraising: A Donor-Based Approach to the Business of Raising Money", 1992), gilt für das Großspenden-Fundraising umso mehr.

Wie schon im Kapitel zu den Definitionen einer Großspende geschildert, ist diese persönliche Ebene in der Betreuung neben der Spendenhöhe das zweite charakteristische Merkmal einer "Großspende". Das Spektrum reicht vom Telefonat über die Einladung zu einer Sonderführung oder exklusiven Veranstaltung - hier haben Kulturorganisationen eine inhärente Stärke - über das persönliche Gespräch in allen Variationen bis hin zur gemeinsamen Projektreise. Wie auch immer die Ausgestaltung, im Großspenden-Fundraising hat die persönliche Beziehungsebene eine herausragende Bedeutung.

Keine Regel ohne Ausnahme: so sehr unsere Gesprächspartner:innen diese Faktoren betonen, so sehr kennen sie auch den umgekehrten Fall. Es gibt immer wieder Großspender:innen, die sich zwar gern an der Finanzierung eines besonderen Projekts beteiligen, aber weder persönlich involviert noch besonders bedankt sein möchten. Eine sachliche Information über den Projektstand und die Fertigstellung oder den Start reicht ihnen, einen regelmäßigen Austausch darüber oder gar einen Besuch lehnen sie ab.

Neben diesen individuellen Präferenzen gibt es für Fundraiser:innen noch weitere Wünsche, zum Teil auch rechtliche Bedingungen zu beachten, die Großspender:innen einfordern:

An erster Stelle steht hier der Wunsch nach Vertraulichkeit. Das scheint im ersten Moment ungewöhnlich, da außergewöhnlich hohe Spenden regelmäßig breite mediale Aufmerksamkeit erfahren und man in öffentlichen Gebäuden und Publikationen immer wieder auf Ehrentafeln und

Anerkennungsurkunden für Personen stößt, die sich um eine Institution besonders verdient gemacht haben.

Dennoch ist das nur ein Teil der Wahrheit. Weltweit gibt es ein Segment unter Großspender:innen, das mit ihrem philanthropischen Engagement bewusst in die Öffentlichkeit tritt. Im Normalfall ist das Motiv dafür, als Vorbild zu wirken und andere Personen oder "peers" zu ähnlichem Verhalten zu bewegen. In selteneren Fällen mag auch der Wunsch nach Anerkennung dahinterstehen.

Im deutschsprachigen Raum aber ist die Mentalität von Großspender:innen zum überwiegenden Teil von Diskretion und Vertraulichkeit gekennzeichnet. Über Geld spricht man nicht, diese kulturelle Prägung findet sich genauso unter Spender:innen. Unsere Gesprächspartner:innen bestätigen diese Wahrnehmung im Großen und Ganzen. Manche vermuten, dass einige ihrer privaten Großspender:innen doch gern genannt werden, diese das aber nie direkt ansprechen oder einfordern würden. Werden sie hingegen proaktiv gefragt, stimmen nach Schätzungen der Interviewten die Hälfte einer öffentlichen Nennung zu.

Signifikant anders verhält es sich bei Sachspenden, Firmenspenden und Stiftungsprofessuren. Laut unseren Interviews wollen alle institutionellen Großspender:innen in diesen Segmenten genannt werden.

### **Förderbedarf und Angebote**

Der Erfolg im Großspendenfundraising hängt maßgeblich auch vom Förderbedarf einer Organisation bzw. dessen Darstellung ab. Hier zeigen sich bei unseren Befragten starke Parallelen. Grundsätzlich lassen sich 3 Zugänge im Umgang mit Fördervorhaben oder Förderangeboten unterscheiden:

1. **Ansprache ohne konkretes Vorhaben / Projekt:** Bei dieser Variante gehen die Befragten mit einem offenen Zugang in den ersten Kontakt. Zielsetzung ist es hier, Nähe zur Organisation allgemein herzustellen, die Beziehung zur/m potenziellen Spender:in aufzubauen bzw. zu stärken und deren/dessen Interessen in Erfahrung zu bringen. Erst im nachfolgenden Schritt werden auf Basis der Spender:innen-Wünsche Fördervorhaben erarbeitet und vorgeschlagen.
2. **Projekt- oder Themenportfolio:** Bei diesem Zugang wird eine Palette an Fördervorhaben in unterschiedlicher Größenordnung und mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten erarbeitet und bei Bedarf angeboten. Der/die Fundraiser:in behandelt diese Fördervorhaben wie ein Projekt-Portfolio, aus dem nach den Wünschen des Gegenübers ausgewählt werden kann.
3. **Konkreter Fördervorschlag:** Hier wird ein Vorhaben als Förderschwerpunkt präsentiert und um Unterstützung dieses konkreten Vorhabens gebeten. Diese Variante erhöht die Motive der Dringlichkeit und Relevanz, wird aber auch dann verwendet, wenn es einfach für ein

bestimmtes Thema oder ein bestimmtes Vorhaben erhöhten Förderbedarf gibt. Die Befragten geben an, dass bei diesem Vorgehen eine tiefere Vorrecherche zu Interessen und Motiven der/s potenziellen Spenders/in oder eine schon bestehende Spender:innen-Beziehung von Vorteil sind.

In Bezug auf die Größenordnung des Förderbedarfs gibt es ebenfalls große Unterschiede unter den Befragten. Die Annahme liegt nahe, dass Spenden in einer gewissen Größenordnung nur dann getätigt werden, wenn es auch einen entsprechenden Bedarf gibt. Die Regel im Fundraising: "Du bekommst, wonach du fragst" gilt auch für Großspenden. Hier gibt es eine Bandbreite von 25.000,- Euro-Projekten bis hin zu Vorhaben von mehreren Millionen Euro. Es zeigt sich allerdings, dass eine Ausrichtung auf mehrere Millionen Euro bei klassischen NGOs / Spendenorganisationen nicht sehr verbreitet ist und dass Einrichtungen im Bereich Wissenschaft & Forschung, aber auch Kunst & Kultur (vor allem bei Neubauten, Restaurierungen, Renovierungen, ...) hier mehr Möglichkeiten haben.

### **Umgang mit Großspenden**

Durchwegs alle von uns befragten Organisationen haben interne Vorgaben, was den Umgang mit Großspenden an sich als auch die Herkunft von Geldern betrifft ("Due Diligence" und Compliance-Regeln). So schließen viele Organisationen bestimmte Branchen als Geldgeberinnen aus ethischen Gründen für sich aus, z.B. Waffen- und Tabakproduktion oder die Ölverarbeitende Industrie. Gleichzeitig beginnen sie ab einem festgelegten Grenzwert automatisch mit Überprüfungen der Spendenquelle, bei anonymen (Groß-)Spenden bereits ab niedrigeren Schwellenwerten. Können die Überprüfungen kein klares, nachvollziehbares Ergebnis liefern, werden solche Spenden in der Regel abgelehnt.

In den letzten Jahren sind die gesetzlichen Anforderungen - national, international, supranational - in den Bereichen Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung immer mehr geworden. Das Verständnis für diese Maßnahmen ist gestiegen, trotzdem halten einige Gesprächspartner:innen diese Regeln - gerade für rein innerstaatlich tätige Organisationen - für überschießend und fordern mehr Rücksicht und Gespür für wirklich "risikobasierte Ansätze".

Mehrfach erwähnen unsere Gesprächspartner:innen den steigenden Aufwand, der mit internationalen Stiftungen zusammenhängt. So interessant diese als Großspender:innen für viele Bereiche sein können, so aufwändig gestaltet sich oft die Zusammenarbeit. Rechtliche und steuerliche Vorgaben aus dem Land des Firmensitzes, Unterlagen, Antragsprozesse, Controlling und Reporting nach strikten Vorgaben überfordern viele kleinere Organisationen.

Von unseren Interviewpartner:innen mit langjähriger Erfahrung wird auch ihr hoher ethischer Anspruch im persönlichen Umgang mit Großspender:innen betont. Als wichtigste

Charaktereigenschaften dafür nennen sie Ehrlichkeit, Transparenz und Handschlagqualität. Es kann z.B. vorkommen, dass eine bereits fix zugesagte und zweckgewidmete Großspende durch eine andere unerwartete Zuwendung oder Förderung finanziert wird. In einem solchen Fall zählen eine rasche, proaktive Reaktion und Transparenz über die Vorgänge, um den Anschein unredlichen Verhaltens erst gar nicht aufkommen zu lassen.

### 7.2.5 Lessons learned? Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Hemmnisse

In diesem Kapitel haben wir bisher versucht, einen strukturierten Überblick über die wesentlichen Themenkomplexe im Großspenden-Fundraising in Österreich zu geben. Neben den vielen wertvollen Informationen zu diesen Bereichen wurden uns in den Interviews eine Fülle von praktischen Beispielen geschildert, die wir hier auch ohne klare Systematik wiedergeben möchten, da sie eine wahre Fundgrube für Praktiker:innen darstellen, um Fehler kein zweites Mal zu begehen und dem Großspenden-Fundraising einen weiteren Schub geben zu können.

#### Erfolgsfaktoren

Was macht nun erfolgreiches Großspenden-Fundraising aus? Unsere Interviews geben eindeutige Hinweise: es ist **das nahtlose Zusammenspiel von drei Ebenen: Großspender:in, Fundraiser:in und Organisation**. Im Umkehrschluss hakt es immer dann, wenn irgendwelche Hürden dieses Zusammenspiel behindern.

Hauptakteure auf Organisationsseite sind die **Fundraiser:innen**. Sie identifizieren die Chancen, schätzen die Möglichkeiten ab, priorisieren, teilen anderen Beteiligten ihre Rollen zu und treiben das Projekt voran. Sie verbinden Organisation und Spender:in. Neben Fachwissen und Projektmanagement-Kompetenz ist es laut unseren Gesprächspartner:innen die Persönlichkeit, die den Unterschied macht. Selbstvertrauen, Authentizität, Auftreten, persönliche Leidenschaft, hoher ethischer Anspruch, Mut, Direktheit und das Gespür für Menschen und ihre Bedürfnisse sind die immer wieder genannten Eigenschaften, die erfolgreiche Großspenden-Fundraiser:innen ausmachen.

Auf der anderen Seite stehen die **potenziellen Großspender:innen**. Ihre Lebenswege sind sehr unterschiedlich, meist sind es starke, erfolgreiche Persönlichkeiten. Sie haben vielfältige Motive für ihre Philanthropie (siehe auch Kapitel 4 bzw. die dort zusammengefasste IHS-Studie), von der Freude am Helfen über eine gefühlte persönliche Verantwortung für das Gemeinwohl oder die Dankbarkeit für ein erfolgreiches oder erfülltes Leben bis hin zum Wunsch nach Systemveränderung. Es liegt an den Fundraiser:innen, die persönlichen Bezüge zum Thema, zur Organisation und dem Großspenden-Projekt zu erkennen, maßgeschneiderte Angebote für die jeweilige Person zu entwickeln und ihre Leidenschaft für das Vorhaben zu entzünden.

Viele Großspender:innen wünschen sich **große Organisationen mit starken Marken und makellosem Ruf** als Empfängerinnen ihrer Zuwendungen. Sie haben dort am ehesten Vertrauen in die Mittelverwendung und die Effizienz der Projektabwicklung, da diese Organisationen einen größeren Ruf zu verlieren haben. Sie machen Risikochecks mit ihren Peers und wollen detaillierte **Einblicke in die Projekte bzw. Nähe zur Wirkung**, z.T. auch eine engere Einbindung. Manche erwarten Exklusivität und wollen Ownership über ein Projekt.

Fundraiser:innen haben hier mehrere Instrumente, um diese Erwartungen zu erfüllen: laufender persönlicher Dialog, Einbindung in die Projektentwicklung, Vor-Ort-Besuche, Wirkungsbasiertes Reporting, öffentliche Anerkennung. Wichtigstes Kriterium aber ist der Aufbau einer besonderen, persönlichen Bindung zur Organisation. Dafür braucht es offene Türen und viel Beziehungspflege. Ein sehr aufwändiger, aber auch der aussichtsreichste Weg zum Erfolg.

Wichtig in diesem Kontext ist auch das Thema **Wertschätzung**. Gerade intrinsisch motivierte Spender:innen erwarten sich in der Regel keine klassischen Gegenleistungen bzw. haben viele gemeinnützige Organisationen hier auch wenig Möglichkeiten. Umso wichtiger ist es herauszufinden, welche Bedürfnisse die jeweilige Förderperson oder -institution hat und wie diese erfüllt werden können. Die anvertrauten Mittel dem vorgesehenen Zweck zuzuführen und die versprochene Wirkung zu erzielen ist dabei wohl eine Mindestanforderung. Damit einhergehend auch ein entsprechendes Reporting, bei dem eine funktionierende Wirkungsmessung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Dritter Akteur ist die **Organisation selbst**. Hat sie eine klare Mission, für die man brennen kann, hat sie einfach zu schildernde Erfolgsgeschichten, hat sie Gesichter, Persönlichkeiten hinter den Projekten? **Ansprechende Außenkommunikation** ist ein bedeutender Faktor, um in der Öffentlichkeit und am (Spenden-)Markt überhaupt wahrgenommen zu werden. Oft bedeutet das nicht weniger als einen Kulturwandel in der Organisation und ein Hinterfragen des eigenen Selbstverständnisses. Wie bindet man Großspender:innen ein, wie verbindet man Wirkung mit konkreten Personen in der Organisation? Viele unserer Gesprächspartner:innen berichten von der Herausforderung einer modernen Kommunikation und der Kunst, trockenen Finanzierungsbedarf über **lebendiges Storytelling** zu vermitteln.

Ein oft genannter Erfolgsfaktor in unseren Gesprächen war **Geduld**. Geduld ist unverzichtbar, der Aufbau von vertrauensvollen Beziehungen kann Jahre dauern. In manchen Organisationen fehlen dafür das Verständnis und die Budgetplanung, und so können die Großspenden-Potenziale nie auch nur annähernd ausgeschöpft werden. Damit in engem Zusammenhang steht **Konstanz**. Großspender:innen brauchen konstante Ansprechpartner:innen in der Organisation, auch häufige Wechsel der Personen verhindern den Aufbau von engen Beziehungen. Nach Angaben aus unseren Gesprächen betreffen hohe Fluktuationsraten vor allem klassische Spendenorganisationen, z.T. auch

Universitäten, wo es regelmäßige Rektoratswechsel gibt. Im Kulturbereich ist diese Fluktuation ein geringeres Problem.

Ein weiterer Faktor ist **Flexibilität**. Das betrifft die direkten Ansprechpartner:innen von Großspender:innen: Spontane Einladungen, lange Gespräche in stressigen Arbeitsphasen und gemeinsame Unternehmungen können sehr herausfordernd sein. Gleichzeitig betrifft es auch die Organisation an sich: Professionelles Großspenden-Fundraising muss **ganzheitlich gedacht** und vom ganzen Team, auch aus anderen Abteilungen, gelebt werden. Es erfordert die Bereitschaft, auf persönliche Wünsche und Bedürfnisse von Großspender:innen eingehen zu können. Im Raum steht hier oftmals die Angst vor einer inhaltlichen Einmischung, die sich nach Angaben unserer Gesprächspartner:innen aber nur selten manifestiert. Vielmehr ist es der Wunsch, auf Augenhöhe wahrgenommen und eingebunden zu werden.

Unter unseren Gesprächspartner:innen ist die **enge Einbindung von Geschäftsführung, Vorstand und Fundraising-affinen Gremien** weit verbreitet. Nicht immer funktioniert die Zusammenarbeit reibungslos, was auch an falschen Vorstellungen über die Aufgaben dieser Gremien, einer unklaren Kommunikation darüber oder einer unbedachten Auswahl von Mitgliedern liegt. Umgekehrt ist es ein kritischer Erfolgsfaktor, wenn auf diesen Ebenen ein modernes **Selbstverständnis als Fundraising-Mitverantwortliche** herrscht. Alle Organisationen berichten von den stark erweiterten Möglichkeiten und Erfolgen, die eine enge Einbindung von Fundraising-affinen Personen auf Führungs-, Kontroll- und Beratungsebene ergeben kann.

**Professionelles Board-Development** und die strategische Auswahl von Mitgliedern sind notwendige Voraussetzungen, um dem mangelnden Fundraising-(Selbst-)Verständnis entgegenzuwirken. Damit Fundraiser:innen nicht mehr - wie unsere Gesprächspartner:innen - mit Aussagen konfrontiert sind wie *"in meinem Bekanntenkreis will ich nicht um Spenden fragen"*, *"wir wollen unser Netzwerk nicht belästigen"* oder *"eigentlich ist mir Netzwerken zuwider"*.

### **Problembereiche, Herausforderungen, Hemmnisse**

Im vorherigen Abschnitt wurden Erfolgsfaktoren beschrieben, die wir in den Gesprächen mit unseren Interviewpartner:innen identifizieren konnten. Umgekehrt bedeutet der Verzicht auf diese Faktoren meist starke Nachteile im Wettbewerb um Großspender:innen.

Welche zusätzlichen Problembereiche haben unsere Gesprächspartner:innen in der Praxis identifiziert? An erster Stelle steht der **unterschätzte Aufwand**, der mit professionellem Großspenden-Fundraising einhergeht. Termine, Vorbereitung, Anreise, Gespräche, Fragen, Follow up, Nachbetreuung sind kein Selbstläufer, sondern *"Knochenarbeit"*. *"Nicht der Ask ist das Kriterium, sondern die ganze Vorbereitung"*, so eine prägnante Aussage aus dem Kultursektor. In Verbindung damit stehen auch die oftmals zu kurz gedachten Vorlaufzeiten. Bezeichnend dafür ist die immer

wieder gehörte Sichtweise, ein:e Großspendenfundraiser:in solle nach Einstellung innerhalb kurzer Zeit Großspenden liefern und dafür laufend unterwegs im persönlichen Kontakt mit potenziellen Förder:innen sein.

Begrenzte zeitliche Ressourcen stellen die Fundraiser:innen vor mehrfache Herausforderungen. Sie verantworten in der Praxis oft auch andere Aufgaben, z.B. in der Kommunikation oder haben gar nur eine "Teilzeit"-Zuständigkeit für die Betreuung von Großspender:innen. Die enge Einbindung von Vorstand und Geschäftsführung bedeutet **Abhängigkeit von anderen Akteur:innen**, die wie ein Flaschenhals wirken. Aus unseren Gesprächen wissen wir von praktischen Beispielen, wo das Großspenden-Fundraising trotz guter Voraussetzungen und strategischer Planung mit der Verfügbarkeit der Geschäftsführung "steht oder fällt". Andere berichten von einem annähernden Idealzustand, wo die Geschäftsführung nahezu immer für Großspenden-relevante Termine zur Verfügung steht und diese als absolute Priorität betrachtet.

Unsere Gesprächspartner:innen bestätigen die Vorliebe von Großspender:innen für **"greifbare" Projekte**. Bauvorhaben und Renovierungen, technische oder medizinische Geräte und Stiftungsprofessor:innen sind ganz konkrete "Cases", die für Großspender:innen bevorzugt in Frage kommen. Im Gegensatz dazu haben der laufende Betrieb einer Einrichtung, kostenlose Beratungs- und Betreuungsleistungen eine geringe Attraktivität. Großspenden-Fundraiser:innen sind gefordert, diesen strukturellen Nachteil durch eine entsprechende Verpackung und Personalisierung auszugleichen. Gern wird in diesem Zusammenhang auf die Methode des Storytellings zurückgegriffen.

Mit Blick auf die Kosten im Großspenden-Fundraising haben wir einige sehr selbstkritische Aussagen unserer Gesprächspartner:innen wahrgenommen. Nach ihrer Meinung lassen Organisationen viele Chancen liegen aufgrund einer unnötigen, **übertriebenen Sparsamkeit**. Großspenden-Fundraising an sich ist keine sehr kostenintensive Tätigkeit, sie erfordert auch keine hohen Investitionen und der Return on Investment kann schnell ein Vielfaches anderer Instrumente sein. Der größte Kostenfaktor ist die Arbeitszeit der Fundraiser:innen (eine Ausnahme bildet die Durchführung von größeren, exklusiven Events, welche oftmals einen hohen Kostenfaktor darstellen können). Hier stehen sich viele Organisationen selbst im Weg: sie haben nur beschränkte Zeit für die Identifikation von Großspender:innen, begrenzte Kapazität für hochwertige Betreuung, wenig Zeit für den Aufbau persönlicher Beziehungen, ein geringes Verdienstniveau und damit einhergehend hohe Fluktuation.

Mit überdurchschnittlichen Sachkosten konfrontiert sind stark international ausgerichtete Kultureinrichtungen. Das liegt in der Natur der Sache: Ihre Zielgruppen sind international, und die Betreuung ausländischer Großspender:innen verursacht Mehrkosten, z.B. Reisespesen und Kosten für Rechts- und Steuerberatung.

Neben der Sparsamkeit gibt es auch andere Gründe, warum Organisationen ihr Potenzial im Großspenden-Fundraising nicht ausschöpfen. Einige unserer Gesprächspartner:innen nennen **Saturiertheit und Bequemlichkeit**: Bei einem stabilen Spender:innenpool und etablierten, erfolgreichen Fundraising-Instrumenten ist es zu akzeptieren, wenn Organisationen im Großspendenbereich nicht aktiv werden wollen, obwohl sie gute Voraussetzungen oder Potenziale hätten. Der Spendenmarkt ist ein Markt wie jeder andere und funktioniert über Angebot und Nachfrage. Erfolgreiches Großspendefundraising erfordert eine bestimmte Haltung und damit einhergehend auch eine Entwicklung der Organisationen in unterschiedlichen Bereichen. Ohne diese Bereitschaft bleiben Bemühungen halbherzig und weniger erfolgreich.

Unsere Gesprächspartner:innen aus den Bereichen Kultur und Forschung berichten von einer gesellschaftlich weit verbreiteten Mentalität, die sich auch unter Großspender:innen findet: Kultur- und Forschungsförderung seien Aufgabe des Staates, sie zeigen einen Unwillen, den Staat aus seiner Verantwortung zu nehmen und als Ersatz zu fungieren. Auch im Sozialbereich findet sich diese Einstellung: *"Ihr habt eh so viele Tagsätze"*.

Ein anderer Aspekt, der viele unserer Gesprächspartner:innen, v.a. aus dem Kulturbereich umtreibt, ist die **demographische Entwicklung**. Sie befürchten, dass es bei jüngeren Generationen schwieriger wird, Großspenden-Fundraising zu betreiben. Sie fragen sich, wie man jüngere Spender:innen mobilisieren kann, die keine enge und jahrzehntelange Beziehung zu ihren Institutionen aufgebaut haben.

Abschließend fassen wir einige Wünsche zusammen, die in unseren Interviews geäußert wurden, um die Großspenden-Kultur unabhängig von Organisationen zu stärken: Sie erachten eine weitere Professionalisierung als zentral, bemängeln auch das Fehlen eines Lehrstuhls für Philanthropie an einer Universität. Last but not least kritisieren sie eine negativ konnotierte Berichterstattung in vielen Medien. Ist dort von Großspender:innen die Rede, geht es sofort um undurchsichtige Parteispenden, Umverteilungsdiskussionen oder Neiddebatten. Der hohe gesellschaftliche Wert privaten philanthropischen Engagements für das Gemeinwohl kommt dabei deutlich zu kurz.

## 8 Eine spezielle Betrachtung des Wissenschafts- & Hochschulsektors

Im Vergleich zu anderen Sektoren des philanthropischen Engagements kann man für den Wissenschaftssektor im Allgemeinen und im Hochschulsektor im speziellen durchaus von anderen Voraussetzungen sprechen. Zum einen liegt dies an der deutlich längeren Tradition der Spendenabsetzbarkeit für Universitäten, zum anderen daran, dass man seit jeher andere gesellschaftliche Schichten angesprochen hat als vergleichsweise der Sozialbereich. Auch was Kooperationen mit Unternehmen betrifft, haben diese eine ungleich höhere Relevanz für Hochschulen. So geben laut einer quantitativen Erhebung unter österreichischen Hochschulen diese an, dass 36,73 % aller Spendeneinnahmen auf Kooperationen mit Unternehmen entfallen, was zumindest einem finanziellen Volumen von 42,64 Mio. Euro entsprechen würde.<sup>2</sup> 56,52 % der Hochschulen schätzen diese in Zukunft auch wachsend bis stark wachsend ein. Der Großteil der Zuwendungen an Hochschulen entfällt in Österreich mit zwei Dritteln auf die öffentlichen Hochschulen. Dabei fällt allerdings auf, dass insbesondere Kunstuniversitäten im Fundraising stark bis sehr stark hinterherhinken, obwohl deren Potenzial durchaus gegeben wäre. Instrumentenpartnerschaften, Stipendienpartnerschaften und Konzertsäle bzw. Prohebühnen böten eine Vielzahl an Möglichkeiten, potenzielle Mäzene einzubinden.

Bei der Entwicklung der Zuwendungen von 2019 bis 2022 ist bei den Universitäten zudem ein Matthäuseffekt zu beobachten. Das heißt, dass im Fundraising erfolgreiche Hochschulen immer mehr philanthropisches Kapital akquirieren, während sich jene, die noch am Beginn des Fundraisings stehen, ungemein schwerer tun, aufzuschließen.

Privatuniversitäten sind in Österreich ein recht junger Hochschultyp und sind dementsprechend auch spät ins Fundraising eingestiegen. Der Löwenanteil der Zuwendungen an Privatuniversitäten entfiel auf eine einzige Hochschule dieses Typs. Fachhochschulen fokussieren in der Regel schon alleine aufgrund ihres Charakters als angewandte Hochschulen sehr stark auf Unternehmenskooperationen. Klassische Philanthropie spielt nur eine untergeordnete Rolle. Pädagogische Hochschulen spielen im Fundraising für den Hochschulsektor eine untergeordnete Rolle. Das liegt allerdings auch daran, dass Zuwendungen an diesen Hochschultyp nicht unter die Spendenbegünstigung fallen. Hier müsste der Gesetzgeber nachbessern und auch diesem Hochschultyp zur Spendenabsetzbarkeit analog zu den öffentlichen Universitäten verhelfen. Auch liegt für Pädagogische Hochschulen in der Umwandlung von Pädagogischen Akademien hin zu Pädagogischen Hochschulen die Chance Fundraising aufzubauen und den stärker werdenden Forschungsauftrag ins Zentrum der Fundraisingaktivitäten zu nutzen. Dies setzt aber eine Vollrechtsfähigkeit und Autonomie analog zu den Universitäten voraus. Gleichzeitig stellt das Thema

---

<sup>2</sup> Hochrechnung des FVA 2023, Schwankungsbreite 8 %. Genaue Zahlen werden von den Universitäten nicht publiziert.

Bildung einen in den Fokus Spendender drängenden Spendenzweck dar. Hier müssten sich Pädagogische Hochschulen als verantwortungsvolle und starke Partner für ein modernes Bildungssystem positionieren, um als Spendenempfangende Institutionen wahrgenommen zu werden.

### 8.1 Stiftungsprofessuren

Eine Besonderheit des Hochschulsektors stellen die Stiftungsprofessuren dar. Diese sind in der Regel aus Drittmitteln finanzierte Professuren, die zumeist auf 5 Jahre angelegt sind. Einen Sonderfall gibt es unter anderem an der Technischen Universität Graz, wo auch die sogenannte vorgezogene Stiftungsprofessur angewandt wird. Hierbei wird eine aus Drittmitteln finanzierte Professur einer bestehenden beigestellt, um über die Laufzeit von fünf Jahren den Wissenstransfer von einer auf die andere Professur zu gewährleisten und somit Kontinuität in der Forschung zu sichern.

Universitäten	Sponsorinnen und Sponsoren			Insgesamt <sup>3</sup>
	„Private“ (Stiftungen Unternehmen, Vereine, Privatpersonen)	Öffentliche Hand	Gemischtes Sponsoring	
Universität Wien	3	1		4
Universität Graz	3	2		5
Universität Innsbruck	5	4		9
Medizinische Universität Wien	2			2
Medizinische Universität Graz	2			2
Medizinische Universität Innsbruck	1			1
Universität Salzburg		2		2
Technische Universität Wien	2	1		3
Technische Universität Graz	11		4	15
Montanuniversität Leoben			1	1
Universität für Bodenkultur Wien	2			2
Veterinärmedizinische Universität Wien <sup>1</sup>	3			3
Wirtschaftsuniversität Wien	1	3	1	5
Universität Linz	1	2	1	4
Universität Klagenfurt <sup>2</sup>			2	2
Universität für Weiterbildung Krems	1	4		5
Universität Mozarteum Salzburg	1			1
<b>Gesamt</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>66</b>

1 Darunter drei Double Appointments mit der Universität Wien

2 Darunter ein Double Appointment mit der Technischen Universität Graz

3 Double Appointments werden nur einmal gezählt

Quelle: BMBWF, Erhebung zum Stand Mai 2020

Abbildung 8.1: Stiftungsprofessuren an öffentlichen Universitäten (Quelle: BMBWF, Universitätsbericht 2020, S 51)

Hinsichtlich der Quantität von Stiftungsprofessuren stellt die Anzahl von 66 Stiftungsprofessuren im Jahr 2020<sup>3</sup> einen leichten Rückgang zum Jahr 2018 dar, als es noch 70 Stiftungsprofessuren an österreichischen Universitäten gab. Im Jahr 2020 gab es einen Anstieg von einer privat finanzierten Professur (insgesamt 38), während die Anzahl der öffentlich finanzierten Professuren um 4 zurückgegangen ist. Setzt man diese mit einem finanziellen Gegenwert von jeweils 300.000,- Euro pro Jahr an, so haben die öffentlichen Universitäten im Jahr 2020 19,8 Mio. Euro für diese Professuren eingeworben, davon 11,4 Mio. aus dem privaten Sektor (Stiftungen, Unternehmen, Vereine, Privatpersonen), rund 10,00 % des Gesamtspendenvolumens des Hochschulsektors.

Unsere Gesprächspartner:innen aus dem Hochschulsektor gaben an, dass aus dem privaten Bereich in erster Linie Unternehmen dieses Instrument für ihr Engagement nutzen. Zudem gaben sie an, dass es durchaus mehr Stiftungsprofessuren werden. Dies lässt sich anhand der vorliegenden Zahlen für 2014 – 2020 nicht eindeutig bestätigen, jedoch insofern, dass manche Universitäten Zuwächse verzeichnen konnten, während einige wiederum 2020 keine oder weniger Stiftungsprofessuren haben als noch 2014. Besonders hervorzuheben hat sich im Bereich der Stiftungsprofessuren die TU Graz, die aufgrund des Erfolges auch 2022 mit dem Anerkennungspreis des im deutschsprachigen Raum ausgeschriebenen Sciencefundraisingpreises des Deutschen Hochschulverbandes ausgezeichnet worden ist.

## **8.2 Erfolgsfaktoren im Hochschulfundraising**

Universitäten haben angesichts der Vollfinanzierung des Regelbetriebes durch die öffentliche Hand zwangsweise einen anderen Zugang zu Fundraising. Dennoch braucht es an vielen Einrichtungen freie Mittel, die über die Leistungsvereinbarungen hinaus gehen, um die Universität weiter zu entwickeln, neue Projekte zu starten oder einfach gesagt, das gewisse Extra zu liefern, das eine Hochschule einzigartig macht. Dies in einem Universitätsentwicklungsplan festgeschrieben, liefert die Grundlage für eine Fundraising-Strategie, die neben finanziellen Zielen auch Ziele formuliert, welche weiteren Effekte mittels Fundraising erreicht oder umgesetzt werden sollen. Dies könnten beispielsweise sein, bestimmte Forschungsthemen öffentlich bekannt zu machen oder die Universität als wesentlichen Stakeholder in ihrem regionalen oder überregionalen Umfeld zu positionieren.

---

<sup>3</sup> Der Universitätsbericht 2024 lag zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Kapitels noch nicht vor.

Doch was macht nun eine Universität im Fundraising erfolgreich? Der Deutsche Hochschulverband listet die folgenden sechs Punkte als Erfolgsfaktoren<sup>4</sup>, die die Bewerbungen zum DACH-Hochschulfundraisingpreis deutlich machen:

1. Engagement der Hochschulleitung
2. Persönliche Beziehungspflege
3. Visionen und innovative Projekte
4. Zentralisierung der Fundraising-Arbeit
5. Interne Vernetzung des Fundraisings
6. Kommunikation der Fundraising Ziele

Der wohl wichtigste Erfolgsfaktor im Hochschulfundraising ist jener, dass die Leitungsebene mitziehen und ein Mindestmaß an Zeitressourcen für Spender:innengespräche reservieren muss. Dieser Faktor wird bei so gut wie allen erfolgreichen Universitäten im deutschsprachigen Raum deutlich und auch internationale Beispiele wie jenes der Stanford University School of Medicine unterstreichen dies. In einem Gespräch mit Lloyd B. Minor, Dean der Medical School, hob dieser hervor, dass er zwischen 30 und 40 % seiner Arbeitszeit für persönliche Spender:innengespräche reserviert hat. Aus österreichischer Sicht mag dies sehr viel erscheinen, es unterstreicht aber sehr deutlich, dass es eine Leitungsperson mit einem entsprechenden Bekenntnis zum Fundraising braucht, um langfristig Erfolg zu haben.

Diese persönliche Beziehungspflege ist im Großspendenfundraising immens wichtig, da in den meisten Fällen die Spendenentscheidung nicht beim ersten Termin erfolgt, sondern reifen muss. Daher sei hier ergänzt, dass einige der erfolgreichsten Universitäten im Fundraising auch eine Person im Rektorat hatten, die diese Position über viele Jahre bis Jahrzehnte hinweg ausgeübt hat. Das bedeutet nicht, dass ein Wechsel in dieser Position nicht mit einem dauerhaften Erfolg in Einklang zu bringen wäre, jedoch braucht es zumindest im Zugang zu Fundraising Kontinuität. Schließlich ist auch die interne Kommunikation essenziell auf der Reise hin zu einer Fundraising-Universität. Schließlich soll jemand, der in der Vermittlung anruft, auch an die richtige Person weitergeleitet werden, um allfällige Fragen zum Spenden zu beantworten. Intern braucht es eine gut vernetzte Fundraising-Abteilung, die die einzelnen Forschungsprojekte kennt und in Fundraising-Projekte übersetzen kann.

Gemeinsam mit dem Rektorat braucht es eine oder mehrere Person(en), die sich um den Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege im persönlichen Kontakt kümmert. Diese Abteilung oder Stabsstelle sollte möglichst nah am Rektorat angesiedelt sein und der gesamten Universität

---

<sup>4</sup> Siehe Helmig, Bernd; Dorf, Yvonne; Kliment, Cornelia (Hrsg.) (2022): *Hochschulfundraising - Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Beispiele für Best Practices*; S 38 - 39

im Fundraising dienen. Dabei sollte zumindest die Person in der Leitung dieser Abteilung einige Eigenschaften mitbringen: Zum einen eine gewissen Seniorität, zum anderen im Idealfall ein bereits bestehendes großes Netzwerk, Begeisterung für Wissenschaft und Forschung gemeinsam mit einer unbändigen Freude, mit Menschen zu sprechen und ihnen dabei zu helfen, sich über eine Zuwendung an die Universität zu verwirklichen. Die Seniorität sei explizit nochmals erwähnt, da sie in den Gesprächen mit jenen Menschen auf Augenhöhe sprechen können, die ein großes Vermögen aufgebaut haben und in der Regel schon 65 oder älter sind.

Diesen sechs Erfolgsfaktoren seien noch zwei hinzugefügt, die sich aus den Gesprächen mit Vertreter:innen des Hochschulbereichs herauskristallisiert haben:

7. Organisational Readiness
8. Strukturen

Zur oft zitierten Organisational Readiness gehören neben der Implementierung der Prozesse zur Spendenabsetzbarkeit auch ein Code of Conduct, der den Umgang mit Spendenden & Spenden an sich regelt. Dieser bildet die Grundlage für die Arbeit der Fundraiser:innen und kann auch als Basis für eine etwaige Spendenvereinbarung dienen.

Viele Zuwendende wollen ihre Spende mit einer Zweckwidmung verbinden. Gleichzeitig wollen viele Hochschulen auch ein entsprechendes Vehikel zur Verfügung haben, um eingeworbene Gelder in der Hochschule zu vergeben. Daher haben viele Hochschulen Universitätsstiftungen gegründet, die zur Annahme und Abwicklung reiner Spenden dienen, während Gelder, die einen Anteil an Auftragsforschung oder anderer Gegenleistungen haben, direkt an die Universitäten fließen. Ein für diese Stiftung einzurichtendes Gremium erlaubt es zudem, Proponent:innen als Fürsprecher:innen für Zuwendungen einzubinden und gleichzeitig von den Gremien der Hochschulen fern zu halten. Dadurch ist bereits strukturell eine Einflussnahme auf Wissenschaft und Forschung ausgeschlossen.

### **8.3 Spendenbereitschaft österreichischer Unternehmen für Wissenschaft & Forschung**

Vorangestellt sei, dass sich österreichische Unternehmen durchaus signifikant für den Bereich Wissenschaft und Forschung engagieren und dies auf eine vielfältige Art und Weise. So flossen 2022 rund 42,64 Mio. Euro an philanthropischem Kapital von Unternehmen in den Hochschul- und Wissenschaftssektor. Für Unternehmen ist es genauso wichtig wie für andere Zielgruppen, das passende Instrument für deren Engagement zu wählen. Wie in Kapitel 8.1 erwähnt, können Stiftungsprofessuren eines dieser Instrumente sein. Und das Potenzial dieses Instrumentes ist aus Sicht des Studienteams noch lange nicht ausgeschöpft.

Analysiert man die Webseiten der österreichischen Universitäten stößt man bei den Unternehmenspartnern auf eine Vielzahl national und international bekannter (Groß-)Unternehmen. Man kann aber dennoch auch eine gewisse regionale Prägung bzw. geographische Nähe des Unternehmens zur Universität feststellen. So ist etwa der MAGNA Konzern, der eine seiner Hauptniederlassungen in der Steiermark hat, Kooperationspartner der TU Graz<sup>5</sup>. Ähnlich regional geprägt sind beispielsweise auch die Wirtschaftskooperationen der Universität Innsbruck<sup>6</sup> oder jener der Paracelsus Medizinische Privatuniversität<sup>7</sup>.

Vom Fundraising-Standpunkt aus betrachtet, sollte jedoch nicht auf die wenigen allseits bekannten Großunternehmen fokussiert werden. Schließlich setzt sich die Landschaft der österreichischen Unternehmen vorwiegend aus Klein- und Mittelbetrieben zusammen, die oftmals rein von den Eigentümer:innen geführt werden. Manche dieser Unternehmen zählen zu den sogenannten „Hidden Champions“. Hierbei handelt es sich um kleine, sehr spezialisierte Unternehmen, die in ihrem Segment Weltmarktführer sind. Ein genaues Studium des Unternehmenssektors ist dahingehend sicher kein Nachteil.

#### 8.4 Fazit:

- Der Unternehmenssektor engagiert sich bereits für Wissenschaft & Forschung und betrachtet dieses Engagement notwendig für die Sicherung des eigenen Unternehmens und des Wirtschaftsstandortes.
- Langfristiges Denken hinsichtlich der Sicherung des Unternehmens (zukünftige Mitarbeiter:innen und Weiterentwicklung/Forschung im Bereich des Unternehmensgegenstandes) dient als treibende Feder für das Engagement von Unternehmen.
- Bildung ist als Spendenthema in der Kommunikation von Hochschulen noch ausbaufähig, wird dieses Thema bei Unternehmen doch an Bedeutung zulegen.
- Es benötigt gleichzeitig eine Vielfalt an Engagementmöglichkeiten, auch für Unternehmen. Eine Flexibilität auf die Wünsche der Unternehmen eingehen zu können, wird zunehmend wichtiger.
- Unternehmen sind somit eine sehr relevante Zielgruppe für das Fundraising für Wissenschaft & Forschung und werden ihr Engagement auch ausbauen, vorausgesetzt die Fundraiser:innen aus dem Sektor bleiben am Ball.

---

<sup>5</sup> Siehe <https://wirtschaftspartner.tugraz.at/>, aufgerufen am 29.3.2024, 11:34 Uhr

<sup>6</sup> Siehe <https://www.uibk.ac.at/universitaet/partner/unterstuetzer-und-sponsoren.html>, aufgerufen am 29.3.2024, 11:45 Uhr

<sup>7</sup> Siehe <https://www.pmu.ac.at/foerderer-freunde/aktive-foerderer.html>, aufgerufen am 29.3.2024, 12:09 Uhr

## 9 Beispiele für Großspenden in Österreich - empirische Einblicke

Die vorliegende Studie geht von der Prämisse einer in Summe unterentwickelten und ausbaufähigen Großspenden-Kultur in Österreich aus. Auch eine Reihe weiterer Publikationen und Aussagen von Praktiker:innen aus dem Sektor deuten in diese Richtung. Es wäre aber eine undifferenzierte und falsche Schlussfolgerung, den Status quo des Großspenden-Fundraisings in Österreich pauschal zu unterschätzen. Die Studie gibt eine Reihe von Hinweisen auf bestehende best practices, auf lang etablierte, erfolgreiche Arbeitsweisen im Großspenden-Markt in Österreich.

Um diese differenzierte Sicht zu untermauern, versucht die Studie in diesem Kapitel einen empirischen Blick auf herausragende Beispiele, auf Highlights der vergangenen Jahrzehnte in Österreich zu werfen. Dabei wird ersichtlich, dass ***Großspenden schon immer Teil der philanthropischen Kultur in Österreich waren und auch weiterhin sind.***

Hier handelt es sich nicht um eine umfassende, systematische Darstellung, sondern nur um eine Auswahl aus zahlreichen Beispielen. Eine umfassende Übersicht ist gar nicht möglich: einerseits aus Ressourcen- und Quellengründen, viel wichtiger aber aus dem Spezifikum, dass Großspenden heute wie damals ungern an die große Glocke gehängt werden.

Es treffen hier zwei grundverschiedene Ansätze in der Mentalität von Großspender:innen aufeinander, die sich in mehr oder weniger starker Ausprägung in allen entwickelten Fundraising-Märkten finden und die auch in den Interviews von den Praktiker:innen durchwegs bestätigt wurden. Die beiden Ansätze sind ein vertraulich-verschwiegener und ein öffentlich-lobender. Viele Großspender:innen legen Wert auf Diskretion und Vertraulichkeit, die durchaus auch vertraglich festgehalten wird. Andere Philanthrop:innen sehen sich als Vorbilder und versuchen damit als Rollenmodell auch andere aus der peer group zu Großspenden zu motivieren. In der österreichischen Spendenkultur gar nicht verbreitet und eher sogar verpönt ist der Typus Großspender, der mit der Höhe seiner Spende öffentlich prahlt oder sich selbst inszeniert.

Um aber das Potenzial des Großspenden-Fundraisings in Österreich zu illustrieren, beleuchten wir hier einige ausgewählte Großspenden der letzten 25 Jahre im höheren 6- und 7-stelligen Euro-Bereich. Im Wissen, dass die Spendenhöhe relativ ist und für viele Organisationen auch weit geringere Beträge als Großspende gelten.

## Beispiele bekannter Millionenspenden von Privatpersonen in und aus Österreich (chronologisch)

Zusammenstellung: Mag. Dieter Hernegger, 2024

Jahr	Person / Institution	Spendenhöhe	Empfänger	Spendenzweck
2024	Marlene Engelhorn	25 Mio. Euro	Bürgerrat entscheidet	Bürgerrat entscheidet
2023	Christian Palmers	1,6 Mio. Euro	Universität Graz	Österreichische Polar-Forschungsstation in Grönland
2023	Erich Ciesciutti	1,8 Mio. Euro	Universität Klagenfurt	Dr. Erich Ciesciutti-Stiftung für Stipendien und Forschungspreise
2023	Fam. Ströck	1 Mio. Euro	We&Me Foundation	Erforschung der Krankheit ME/CFS (Chronisches Erschöpfungssyndrom)
2023	Hans Peter Wild	12 Mio. Euro	Salzburger Festspiele	Bau eines neuen Festspielzentrums
2023	Patrick Dumont	4,5 Mio. Euro	Alpha+ Stiftung / FWF Forschungsfonds	Grundlagenforschung / Zero Emissions Award zum Klimawandel
2023	Victoria Mars	11 Mio. USD	Salzburg Global Seminar	Stärkung des globalen Dialogs zu Frieden und Konflikten
2022	Magdalena Walz (als Vermächtnis)	25 Mio. Euro	ISTA	Grundlagenforschung am ISTA
ab 2021	Michael Tojner	11 Mio. Euro	Wirtschaftsuniversität Wien	Entrepreneurship-, Innovations- und Standortforschung (mit B&C Privatstiftung)
ab 2019	Fam. Zimmermann	im Mio.-Euro-Bereich	MEGA-Bildungsstiftung	Bildungsprojekte für Chancengleichheit und Wirtschaftskompetenz (mit B&C PSt.)
2019	Dionys Lehner	1 Mio. Euro	Johannes-Kepler-Universität Linz	Krebsforschung
ab 2000er	Gaston Glock	im Mio.-Euro-Bereich	Diverse Organisationen	AKH / Med Uni Wien Forschung, Generalsanierung des Kindergartens Velden uvm.
2012	Dietrich Mateschitz	70 Mio. Euro	Paracelsus Medizinische Privatuniversität	Forschungszentrum für Querschnittslähmung
2012	Peter Pühringer	15 Mio. Euro	MuTh	Bau und Betrieb (1,4 Mio. p.a. bis 2023) des MuTh (v.a. Sängerknaben)
2011	Heidi Goëss-Horten	3 Mio. Euro	Tierschutzkompetenz-Zentrum (Tiko)	Neubau des Landestierschutzheims in Klagenfurt

2010	Peter Bertalanffy	10 Mio. Euro	ISTA	Grundlagenforschung am ISTA
2008	Gerhard Andlinger	100 Mio. USD	Princeton University	Gerhard R. Andlinger Center for Energy and the Environment
ab 2007	Martin & Gerda Essl	im Mio.-Euro-Bereich	Essl Foundation / Zero Project	Förderung der Inklusion von Menschen mit Behinderungen
ab 2004	Donald Kahn	im Mio.-Euro-Bereich	Albertina, Salzburger Festspiele	Umbau "Jeanne and Donald Kahn Galleries", Umbau "Haus für Mozart"
ab 2004	Hannes Androsch	10 Mio. Euro	Österreichische Akademie der Wissenschaften	Förderung von Wissenschaft und Forschung in Österreich
ab 2003	Frank Stronach / Magna	über 40 Mio. Euro	TU Graz, Musikverein Wien ua.	FSI / Frank Stronach Institute, Zentrum für Fahrzeugtechnik, Umbau / 4 neue Konzertsäle
ab 2003	Udo Saldow	2,5 Mio. Euro	Medizinische Universität Graz	Grundlagenforschung zu Endometrialen Stromasarkomen (ESS)
ab 2001	Karl Wlaschek	im Mio.-Euro-Bereich	Diverse Organisationen	Kammerspiele-Renovierung, MedUni Wien Operationsroboter, Regenwaldhaus
ab 2000er	Christian Zeller	im Mio.-Euro-Bereich	Christian Zeller Privatstiftung	Kunst & Kultur, Förderung junger Künstler, Revitalisierung Südbahnhotel am Semmering
2000	Herbert Batliner	4 Mio. Euro	Albertina	Umbau / Propter Homines-Halle
ab 1999	Alberto Vilar	über 8 Mio. USD	Wiener Staatsoper, Salzburger Festspiele	Untertitel-Anlage, div. Projekte
ab 1990er	Hans Peter Haselsteiner	im Mio.-Euro-Bereich	Tiroler Festspiele Erl, Künstlerhaus ua.	Bau und Renovierungen (Festspielhaus, Künstlerhaus / Kinderoper), laufende Unterstützung
ab 1990er	Martin Schlaff	im Mio.-Euro-Bereich	Kultur & Soziales	Musiktheater, Talente- und Nachwuchsförderung, Karitatives

*Tabelle 9.1: Größte Millionenspenden von Privatpersonen in und aus Österreich (chronologisch)*

Es gibt also auch in Österreich eine Reihe von Beispielen für außergewöhnliche Großspenden, die anderen europäischen Ländern um nichts nachstehen. Erkennbar wird ein Muster, das weltweit ähnlich ist:

- Typische Projekte für besonders hohe Großspenden sind Bau- und Infrastrukturprojekte, v.a. im Kunst & Kultur- wie auch im Forschungsbereich.
- Charakteristisch ist außerdem ein immer vorhandener, aber nicht immer bekannter enger Bezug zum eigenen Leben. Die eigene Herkunft, geographisch wie sozial, Ausbildung, Karriere, berufliche Themen, besondere Herzensanliegen und familiäre Schicksalsschläge sind die Faktoren, die neben dem nötigen Vermögen und dem philanthropischen Verantwortungsgefühl entscheidende Faktoren für eine Großspende darstellen können.
- Auffallend ist schließlich auch die internationale Komponente in der Großspenden-Kultur. Vermögende Menschen haben einen Lebensstil, für den nationale Grenzen oft eine sehr geringe Rolle spielen. Entsprechend ist auch ihr philanthropisches Engagement international. Zur österreichischen Großspenden-Kultur gehören daher Millionenspenden von Österreicher:innen im Ausland genauso wie Millionenspenden von Ausländer:innen in Österreich.

## 10 Fazit und Erkenntnisse

Wie steht es nun um die Großspenden-Kultur in Österreich? Ist sie rückständig, unterentwickelt, ausbaufähig, auf internationalem Niveau, ein Vorbild für andere?

Sicher ist, Großspenden waren immer schon Teil der philanthropischen Kultur in Österreich. Vielfältige historische und aktuelle Beispiele belegen diese Tradition.

Was aber ergibt ein genauerer Blick, eine detaillierte Analyse wie dies die vorliegende Studie versucht? Jedenfalls ein differenziertes Bild.

Am Beginn steht ein Vergleich: Im Jahr 2001 wurde im noch jungen Fundraising-Markt Österreich eine erste Großspenden-Studie durchgeführt ("Major Donor Potential in Austria", Factory Europe / Dieter Hernegger / SAZ Marketing Services GmbH). Die Schlussfolgerungen sind mit einer Distanz von zwei Jahrzehnten sehr aufschlussreich. Die Studie, ebenfalls basierend auf einer Marktanalyse und qualitativen Interviews, kam zu folgenden Ergebnissen:

- Das Vermögenspotenzial für Großspenden ist vorhanden.
- Eine Großspenden-Tradition existiert in ausgewählten philanthropischen Segmenten.
- Die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen sind im internationalen Vergleich katastrophal.
- Professionelles Großspenden-Fundraising, wie es im anglo-amerikanischen Raum praktiziert wird, existiert nur rudimentär und bei wenigen ausgewählten Organisationen, allesamt international bekannte Marken der Hochkultur.

Wie schaut dieser Befund nun heute aus über 20 Jahren Distanz aus?

Der aktuelle FVA-Spendenbericht 2023 spricht von einer *"unterentwickelten philanthropischen Kultur unter vermögenden Menschen"* (S. 17).

Die vorliegende Studie versucht ein vielschichtiges und differenziertes Bild zum Status der österreichischen Großspenden-Kultur zu vermitteln:

Österreich gilt weiterhin als reiches, hochentwickeltes Industrieland, mit einem im internationalen Vergleich sehr hohen Pro-Kopf-Vermögen als auch Millionär:innenanteil der Bevölkerung. Eine breite Mittelklasse bildet das Fundament für eine bunte, lebendige Fundraising-Szene.

Eine lange Tradition und auch Kultur der Großspenden gibt es weiterhin im Bereich Kunst & Kultur sowie Wissenschaft & Forschung, stark basierend auf dem klassischen Mäzenatentum. Noch keine etablierte Großspenden-Kultur gibt es im Bereich klassischer Spendenorganisationen, die mit Mitteln der Massenkommunikation um ihre Förder:innen werben. Allerdings ist hier, wie auch die Umfrage und die Praktiker:innen-Interviews deutlich bestätigen, viel in Bewegung, eine Hinwendung

vieler Organisationen zu Methoden des professionellen Großspenden-Fundraisings festzustellen. Mehr und mehr Organisationen steigen ein und nutzen international vielfach erfolgreich erprobte Instrumente, im Wissen um die Hürden und den langfristigen Zeithorizont, den diese Fundraising-Strategie erfordert.

Blickt man also auf den empirischen Befund und die treibenden Kräfte des Großspenden-Fundraisings im Land, so kann man die österreichische Großspenden-Kultur, wie sie aktuell besteht, zwar als *ausbaufähig* bezeichnen, keineswegs aber als *unterentwickelt*. Damit würde man den vielfältigen Aktivitäten im Sektor nicht gerecht.

Blickt man allerdings auf die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen und damit auf den internationalen Vergleich, so konnte man bis heute sehr wohl zur Schlussfolgerung *unterentwickelt* kommen. Denn das professionelle Großspenden-Fundraising stieß bisher auf Hürden, eher sogar an eine Mauer, die in dieser massiven Form so in keinem vergleichbaren westlich-entwickelten Land im Wege stand.

Dazu zählten die langen Jahrzehnte fehlende und später nur sehr restriktiv und willkürlich geöffnete Absetzbarkeit von Spenden, das Fehlen eines gemeinnützigen Stiftungssektors und eine dominante Sozialstaatsmentalität, die fast alle gesellschaftlichen Probleme in die Verantwortung des Staates wies und nur wenig Wertschätzung für privates gemeinnütziges Engagement aufbrachte. Neiddebatten, Verteilungsdiskussionen und Parteispenskandale taten ihr Übriges, um eine private Großspenden-Kultur am Aufblühen zu hindern.

Hier hat sich nun, nach einhelliger Einschätzung zahlreicher Akteur:innen im philanthropischen Sektor, Entscheidendes getan. Die steuerlichen und bürokratischen Rahmenbedingungen wurden so weit angepasst, dass man nun von einer Gleichstellung mit europäischen und anglo-amerikanischen Vorbildern sprechen kann. Der österreichische philanthropische Sektor kann nun auf Augenhöhe mit anderen agieren, potenzielle Großspender:innen finden ein breites Betätigungsfeld für ihre philanthropischen Aktivitäten.

Es bleibt zu hoffen, dass diese förderlichen Rahmenbedingungen nun von allen Akteur:innen für einen großen Schub genutzt werden, um auf Basis der zahlreichen positiven Ansätze die philanthropische Kultur des Landes auf europäisches Spitzenniveau zu heben.

Das abschließende Fazit ist somit ernüchternd und ermutigend zugleich:

- Die österreichische Großspenden-Kultur, wie sie aktuell besteht, ist zwar ausbaufähig, keineswegs aber unterentwickelt. Eine beträchtliche Zahl von Privatpersonen und Institutionen tätigt überdurchschnittlich hohe Spenden und engagiert sich damit für gemeinnützige Zwecke.

- **Gerade in den Bereichen Wissenschaft & Forschung sowie Kunst & Kultur herrscht eine gut entwickelte und etablierte Kultur der Großspenden, stark basierend auf dem klassischen Mäzenatentum.**
- Es gibt nach wie vor hemmende Faktoren für philanthropisches Engagement & Großspenden in Österreich (siehe Kapitel 4), darunter beispielweise die herrschende Versorgungsmentalität, öffentliche Neiddebatten rund um das Thema Vermögen, aber auch die im Vergleich mit unseren Nachbarländern bislang noch schwächer entwickelte gemeinnützige Stiftungslandschaft.
- Großspenden machen einen beträchtlichen Anteil am Gesamtspendenaufkommen in Österreich aus. Schätzungen sind aber nach wie vor schwierig, je nach Betrachtungsweise und Großspendendefinition können wir von 15 % – 30 % ausgehen.
- Der Anteil von Großspenden an den Gesamtspendeneinnahmen pro Organisation bewegt sich zwischen 3 % - 100 %. Diese Form des Fundraisings ist in der Relevanz damit für einzelne Organisationen sehr unterschiedlich.
- Die Datenlage ist auch aufgrund vieler Unterschiede und Graubereiche in den Definitionen schwierig.
- Das Großspenden-Fundraising hat sich in Österreich professionalisiert, es ist aber noch ausbaufähig.
- Insgesamt sind ein positiver Trend und damit Potenziale für die Zukunft feststellbar. Dies schlägt sich allerdings nur bedingt in die Investitionsbereitschaft von Organisationen in das Großspendenfundraising nieder.

## Anhang A: Fragebogen der Online-Befragung Organisationen

1. Wie definieren Sie in Ihrer Organisation eine Großspende?  
\*Bitte geben Sie Ihre vollständige Definition an. Gibt es Betragsgrenzen? Gibt es unterschiedliche Definitionen für Einzelzuwendungen, Jahressummen oder Lebenssumme?
2. Wie hoch waren Ihre Einnahmen an Großspenden im Jahr 2022?  
\*Bitte den Gesamtwert der Spende angeben, auch wenn sie in mehreren Tranchen geflossen sein sollte. Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein. \*\*Falls Sie Ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, geben Sie bitte den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ ein und erklären Sie in der abschließenden Frage 21.
3. Wie hoch waren Ihre Einnahmen an Großspenden im Jahr 2021?  
\*Bitte den Gesamtwert der Spende angeben, auch wenn sie in mehreren Tranchen geflossen sein sollte. Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein. \*\*Falls Sie Ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, geben Sie bitte den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ ein und erklären Sie in der abschließenden Frage 21.
4. Wie hoch waren Ihre Einnahmen an Großspenden im Jahr 2020?  
\*Bitte den Gesamtwert der Spende angeben, auch wenn sie in mehreren Tranchen geflossen sein sollte. Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein. \*\*Falls Sie Ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, geben Sie bitte den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ ein und erklären Sie in der abschließenden Frage 21.
5. Wie hoch war die höchste Spende, die Ihre Organisation seit 2013 erhalten hat?  
\*Bitte den Gesamtwert der Spende angeben, auch wenn sie in mehreren Tranchen geflossen sein sollte. Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein. \*\*Falls Sie Ihre Einnahmen nicht nach genannten Zielgruppen trennen, geben Sie bitte den Gesamtwert bei „Privatpersonen“ ein und erklären Sie in der abschließenden Frage 22.
6. Hat Ihre Organisation seit 01.01.2020 eine Spende über EUR 50.000 erhalten?
7. Wie viele Spenden in Höhe von mindestens EUR 50.000 haben Sie im Jahr 2022 erhalten? Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
8. Von wie vielen unterschiedlichen Spender:innen haben Sie diese Anzahl an Spenden im Jahr 2022 erhalten? (Es kann sein, dass eine Person mehrere Spenden von jeweils über EUR 50.000 leistet. Bitte in diesem Fall als eine:n Spender:in zählen.) Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
9. Wie hoch ist die Gesamtsumme an Spenden in Höhe von mindestens EUR 50.000, die Sie im Jahr 2022 erhalten haben? Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.

10. Wie viele Spenden in Höhe von mindestens EUR 50.000 haben Sie im Jahr 2021 erhalten? Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
11. Von wie vielen unterschiedlichen Spender:innen haben Sie diese Anzahl an Spenden im Jahr 2021 erhalten? (Es kann sein, dass eine Person mehrere Spenden von jeweils über EUR 50.000 leistet. Bitte in diesem Fall als eine:n Spender:in zählen.) Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
12. Wie hoch ist die Gesamtsumme an Spenden in Höhe von mindestens EUR 50.000, die Sie im Jahr 2021 erhalten haben? Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
13. Wie viele Spenden in Höhe von mindestens EUR 50.000 haben Sie im Jahr 2020 erhalten? Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
14. Von wie vielen unterschiedlichen Spender:innen haben Sie diese Anzahl an Spenden im Jahr 2020 erhalten? (Es kann sein, dass eine Person mehrere Spenden von jeweils über EUR 50.000 leistet. Bitte in diesem Fall als eine:n Spender:in zählen.) Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
15. Wie hoch ist die Gesamtsumme an Spenden in Höhe von mindestens EUR 50.000, die Sie im Jahr 2020 erhalten haben? Sollten keine Einnahmen in der jeweiligen Kategorie erzielt worden sein, tragen Sie bitte die "0" ein.
16. Bei wie vielen hauptamtlichen Mitarbeiter:innen in Ihrer Organisation ist Großspendenfundraising maßgeblicher Teil des Stellenprofils?
  - a. Wie vielen Vollzeitäquivalenten entspricht dies?
  - b. Wie viele weitere hauptamtliche Mitarbeiter:innen beschäftigen sich darüber hinaus (unterstützend) mit Großspendenfundraising?
  - c. In welcher Position sind diese Personen in der Organisation tätig? (Mit Auswahlmöglichkeiten)
17. Binden Sie Ihren Vorstand, andere Gremien oder Ehrenamtliche ins Großspendenfundraising ein?
  - a. Wenn ja, wen beziehen Sie ein?
  - b. Wenn ja, wie erfolgt die Einbeziehung?
18. Wie hoch ist das Sachkostenbudget im laufenden Jahr für Großspendenfundraising? (z.B. Materialkosten, Events, Reisen, ...)
19. Seit wann betreiben Sie in Ihrer Organisation Großspendenfundraising?
20. Möchten Sie noch etwas erklärend ergänzen?

## Anhang B: Fragebogen der Online-Befragung Unternehmen

1. Engagiert sich Ihr Unternehmen für gemeinnützige/wissenschaftliche/kulturelle Zwecke in Form einer Zusammenarbeit mit einer externen Organisation?
2. In welcher Form engagiert sich Ihr Unternehmen gesellschaftlich bzw. für gemeinnützige/wissenschaftliche/kulturelle Zwecke?
3. Mit welchem finanziellen Volumen hat sich Ihr Unternehmen im Jahr 2022 engagiert? (Augeschlüsselt nach Engagementform)
4. Wie viele Organisationen haben Sie damit gefördert?
5. Wie hat sich das Engagement Ihres Unternehmens von 2020 zu 2022 entwickelt?
6. Ist Ihr Engagement an den Unternehmenserfolg gebunden? z.B.: 1 % Ihres Unternehmensgewinns sind für gemeinnütziges/wissenschaftliches/kulturelles Engagement vorgesehen.
  - a. Welcher Prozentsatz ist das?
7. An welchem Prozentsatz am Gesamtbudget orientiert sich Ihr Engagement in den folgenden Bereichen (Geldspenden, Sponsoring, Corporate Volunteering, Sachleistungen, pro bono Leistungen)
8. Warum engagiert sich Ihr Unternehmen für gemeinnützige/wissenschaftliche/kulturelle Organisationen?
9. Was ist Ihre Motivation, sich für bestimmte Organisationen zu engagieren?
10. Haben Sie in Ihrem Unternehmen definierte Leitlinien oder Grundsätze für Ihr Engagement?
  - a. Welche Leitlinien oder Grundsätze sind dies?
11. Welche Kriterien beeinflussen die Auswahl einer begünstigten Organisation?
12. Spielt bei der Spende an eine begünstigte Organisation die Spendenabsetzbarkeit eine Rolle?
13. Ist Ihnen das Österreichische Spendengütesiegel bekannt?
  - a. Spielt bei der Auswahl einer begünstigten Organisation das Österreichische Spendengütesiegel eine Rolle?
14. Wenn ja, inwiefern?
15. Engagiert sich Ihr Unternehmen für den Bereich Wissenschaft & Forschung?
  - a. Welche Gründe haben Sie bewogen, sich für diesen Bereich zu engagieren?
  - b. Was erwarten Sie sich von einem Engagement im Bereich Wissenschaft & Forschung?
  - c. Für welche Aktivitäten im Bereich Wissenschaft und Forschung engagieren Sie sich bereits?

- d. Warum hat sich Ihr Unternehmen konkret gegen ein Engagement im Bereich Wissenschaft und Forschung entschieden?
  - e. Unter welchen Umständen kann sich Ihr Unternehmen vorstellen, sich für Wissenschaft und Forschung zu engagieren?
  - f. Für welche Aktivitäten im Bereich Wissenschaft und Forschung würden Sie sich bevorzugt engagieren?
16. Auf welche anderen gesellschaftlichen Bereiche konzentriert sich ihr Engagement?
17. Wer ist in Ihrem Unternehmen entscheidungsbefugt für Sponsoring, Engagement, Spenden, etc.?
18. Gibt es weitere Personen/Rollen in Ihrem Unternehmen, die in die Entscheidung eingebunden werden müssen?
19. Gibt es eine eigene Abteilung, die sich mit dem Engagement beschäftigt?
- a. Wenn ja, welche ist das?
  - b. Wie viele Mitarbeiter:innen sind in dieser Abteilung beschäftigt?
20. Führt Ihr Unternehmen ein ESG Reporting durch?
- a. Hat das ESG Reporting Auswirkung auf das Spendenverhalten bzw. das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens?
  - b. Inwiefern wirkt sich Ihr ESG Reporting auf das Spendenverhalten bzw. das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens aus?
21. Was wünschen Sie sich unterstützend für Ihr Engagement?
22. Kennen Sie die Aktion Wirtschaft-hilft bzw. die Wirtschaft-hilft Awards, die herausragendes Engagement von Unternehmen alljährlich auszeichnen?
23. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?
24. Wieviele Mitarbeiter:innen hat Ihr Unternehmen insgesamt?
25. Wo befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?

## **Anhang C: Interview Leitfaden**

### **Einleitung / Hintergrund**

- Studie, Studien-Inhalte, Vertraulichkeit

### **Organisation / Interviewpartner:in**

#### Organisation

- Mission, Aktivitäten, Finanzierung
- Rolle des Fundraisings für die Finanzierung

#### Interview-Partner:in

- Position, Aufgaben / Zuständigkeiten im Fundraising
- Hintergrund / berufliche Laufbahn

### **Fundraising / Marketing**

#### Organisation

- Mitarbeiter:innen, Vollzeitäquivalente
- Aufgaben, Zuständigkeiten

#### Strategien

- Zielgruppen
- Instrumente, Gewichtung der Instrumente
- Trends, zukünftige Schwerpunkte

#### Branchen-Vergleich

- Position in der eigenen Branche (Marke, Erfolge, Aktivitäten, Wettbewerb)

### **Großspenden**

#### Kategorie Großspenden

- Definition von Großspenden, Abgrenzung zu anderen Spenden-Kategorien
- Beispiele erfolgreicher Kampagnen / Einzelspenden

#### Großspenden-Fundraising

- Bedeutung von Großspenden für die Organisation
- Gewichtung im Fundraising-Mix
- Organisation (Ressourcen, Struktur), Kostenfaktoren

#### Kern-Elemente der Großspenden-Strategie

- Förder-Projekte
- Case-Development
- Instrumente
- Zielgruppen
- Prospect-Identifikation & Analyse

#### Einbettung des Großspenden-Fundraisings in der Organisation

- Fundraising-Selbstverständnis
- Involvierung Geschäftsführung, Unterstützung durch ehrenamtliche Strukturen
- Zusammenspiel mit anderen Abteilungen

#### Großspenden-Abwicklung

- Involvierung / Umgang mit Großspender:innen
- Diskretion vs. öffentliche Präsentation

### **Erfolgsfaktoren und Hindernisse**

#### allgemeine Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Großspenden in Österreich

- Vermögen
- rechtliche / steuerliche Rahmenbedingungen
- aktives Fundraising
- Großspenden-Kultur, öffentliche Debatten

#### spezifische Erfolgsfaktoren in der Organisation

- was funktioniert gut, was nicht, was fehlt, was geht nicht

#### Best Practices, Trends

## Anhang D: Das Studienteam

**Mag. Patrick Hafner**, selbständiger Fundraising-Berater, Trainer und Business-Coach

Für über 20 Jahre war Patrick Hafner als Fundraiser in der NPO-Welt tätig und durfte in dieser Zeit unterschiedlichste Bereiche des Fundraisings operativ ausüben und als Führungskraft strategisch vorantreiben.

Von 2006 bis 2018 war er für die internationale Organisation Light for the World/Licht für die Welt tätig. Von 2016 bis 2018 leitete er dort als internationaler Fundraising Director den Bereich Fundraising und Kommunikation. Von Jänner 2019 bis Mai 2020 war er als Campaign Manager für die strategische Entwicklung einer Capital Campaign für die Wirtschaftsuniversität Wien verantwortlich.

Kontakt: [ph@patrickhafner.at](mailto:ph@patrickhafner.at)

**Mag. Dieter Hernegger**, selbständiger Fundraising-Berater und Researcher

Seit 1999 ist Dieter Hernegger im Non Profit Sektor in Österreich tätig, von 2001 bis 2009 als Geschäftsführer der Interessenvertretung von Spendenorganisationen IÖGV. Parallel dazu ist er seit 2001 Fundraising-Berater und Researcher mit Spezialisierung auf Großspender, Sponsoren, Stiftungen in Österreich und international. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind: Identifikation potenzieller Geldgeber, Datenbankanalysen, Listenabgleiche, Profiling, Spendenmarktforschung

Daneben ist er Vortragender auf Fundraising-Kongressen und -Tagungen, Trainer im FVA-Diplomlehrgang Fundraising und Co-Autor der öst. Großspenderstudien 2001 und 2024.

Kontakt: [d.hernegger@gmail.com](mailto:d.hernegger@gmail.com)

**Mag. Stephan Kropf**, Leitung Initiative Sciencefundraising beim Fundraising Verband Austria und diplomierter Erwachsenenbildner

Seit 2012 beim Fundraising Verband beschäftigt, leitet er seit über 10 Jahren die Initiative Sciencefundraising mit der Zielgruppe Hochschulen & Forschungseinrichtungen und führt in diesem Rahmen Umfragen, Studien und Recherchen durch. Zudem leitet er den Bereich Projekte & Initiativen und die Qualitätsinitiative Fördererwerbung und ist gemeinsam mit seinem Team auch für die Betreuung der mehr als 350 Mitglieder des FVA zuständig.

Zuvor war der studierte Volkswirt in leitender Funktion für AIESEC in Mazedonien und AIESEC in der Schweiz tätig und hat dort insbesondere den Bereich der Unternehmenskooperationen verantwortet.

Kontakt: [stephan.kropf@fundraising.at](mailto:stephan.kropf@fundraising.at)

**Mag. Claudia Ströbitzer**, Leitung Initiative Kulturfundraising beim Fundraising Verband Austria

Fundraising ist der Bereich, dem sich die studierte Handelswissenschaftlerin in ihrer gesamten Berufslaufbahn widmete. Nach 20 Jahren Tätigkeit für NGOs wie Ärzte ohne Grenzen Österreich und die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000, wo sie das Fundraising leitete bzw. die Bereiche Großspenden und Legate auf- und ausbaute, wandte sie sich ab 2016 dem Kultursektor zu. Sie war vier Jahre lang Development Managerin bei den Wiener Symphonikern.

Seit Mai 2016 ist Claudia Ströbitzer beim Fundraising Verband Austria als Projektleiterin für Kulturfundraising tätig und unterstützt in dieser Funktion Kultureinrichtungen in ihren Fundraising-Aktivitäten, des Weiteren beschäftigt sie sich mit Umfragen und Studien zu Kulturfundraising in Österreich.

Kontakt: [claudia.stroebitzer@fundraising.at](mailto:claudia.stroebitzer@fundraising.at)

## Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, Hrsg. (2015): *Universitätsbericht 2014*; abgerufen am 1.3.2024, 16:52 Uhr unter <https://unidata.gv.at/Publikationen/Berichtswesen%20BMBWF/Universit%C3%A4tsbericht/Universit%C3%A4tsbericht%202014.pdf>
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Hrsg. (2018): *Universitätsbericht 2017*, abgerufen am 1.3.2024, 16:59 Uhr unter [https://pubshop.bmbwf.gv.at/index.php?article\\_id=9&sort=title&search%255Btext%255D=universit%25C3%25A4tsbericht&pub=725](https://pubshop.bmbwf.gv.at/index.php?article_id=9&sort=title&search%255Btext%255D=universit%25C3%25A4tsbericht&pub=725)
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Hrsg. (2021): *Universitätsbericht 2020*; abgerufen am 1.3.2024, 16:55 Uhr unter <https://www.bmbwf.gv.at/dam/jcr:ee959e59-9fdb-40c1-8bb8-c56900af98de/untitled.pdf>
- Fundraising Verband Austria, Hrsg. (2023): *Spendenbericht 2023*. [https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2023/12/FVA\\_Spendenbericht\\_2023\\_FINAL.pdf](https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2023/12/FVA_Spendenbericht_2023_FINAL.pdf)
- Fundraising Verband Austria, Hrsg. (2023): Aktueller Stand im Hochschulfundraising, Ergebnisse einer Umfrage unter Hochschulen in Österreich
- Gangl, Katharina; Kuschej, Hermann; Abstiens, Kira; Riener, Gerhard und Ropret Homar, Aja (Juli 2023): *Wie kann eine Kultur der Philanthropie aufgebaut werden? Verhaltenswissenschaftliche Maßnahmen mit Fokus auf Vermögende. Studie des Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS) vom 18.07.2023*, <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6614/>
- Helmig, Bernd; Dorf, Yvonne; Kliment, Cornelia (Hrsg.) (2022): *Hochschulfundraising - Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Beispiele für Best Practices*; Deutscher Hochschulverband, Bonn
- Major Giving Institute, Hrsg. (2023): Viel Bewegung, noch viel zu tun! Ergebnisse einer Befragung unter Großspenden-Fundraiser:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. <https://www.major-giving-institute.org/ressourcen/publikationen/>
- Verband für gemeinnütziges Stiften; WU Wirtschaftsuniversität Wien, Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship, Hrsg. (2023): *Stiftungsreport 2023. Gemeinnützige Stiftungen in und für Österreich*. [https://www.gemeinnuetzig-stiften.at/media/Österreichischer\\_Stiftungsreport\\_2023.pdf](https://www.gemeinnuetzig-stiften.at/media/Österreichischer_Stiftungsreport_2023.pdf)