

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	1
Tabellenverzeichnis.....	1
1. Einleitung	2
2. Forschungsstand	2
3. Methodisches Vorgehen	4
3.1. Datenbeschaffung betterplace API	4
3.2. Variablen: Auswahl und Codierung	6
3.3. Methode: OLS-Regressionsmodell	8
4. Analyse des Projekterfolgs.....	8
4.1. Ergebnisse Deskriptive Analyse.....	8
4.2. Ergebnisse Multivariate Analyse	12
5. Limitationen der Analyse und Diskussion	16
6. Fazit	18
Literatur	19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anzahl jährlich neu veröffentlichter Projekte auf betterplace.org	8
Abbildung 2 Zeitlicher Verlauf der Projekte im In- und Ausland	9
Abbildung 3 Weltkarte: Projektorte pro Land 2024 - ohne Deutschland	9
Abbildung 4 Deutschlandkarte: Höhe der Spendengelder pro Projekt 2024 in €	10
Abbildung 5 Boxplot Spenden pro Projekt (Anzahl)	10
Abbildung 6 Boxplot Spendensumme pro Projekt.....	10
Abbildung 7 Boxplot Finanzierungsfortschritt (%)	10
Abbildung 8 Boxplots Spendensumme nach Projektkategorie	11

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Variablenübersicht	6
Tabelle 2 Ergebnisse OLS-Regression.....	14

1. Einleitung

Im Jahr 2024 wurden in Deutschland rund 5,1 Milliarden Euro von Privatpersonen an gemeinnützige Organisationen gespendet (Statista, 2025). Dabei spielen Online-Crowdfunding-Plattformen eine immer größere Rolle (Wymer & Čačija, 2023, S. 2). Allein auf der Plattform *betterplace.org* wurden an im Jahr 2024 gestartete Aufrufe gemeinnütziger Organisationen 19,2 Millionen Euro gespendet; was immerhin 0,4 Prozent des gesamten Spendenaufkommens entspricht.

Betterplace.org, die sich selbst als „Deutschlands größte Spendenplattform“ bezeichnet, wurde 2007 als gGmbH gegründet und hat seitdem nach eigenen Angaben insgesamt 300 Millionen Euro an Spenden für 61.601 gemeinnützige Projekte in 185 Ländern gesammelt (*betterplace.org*, 2025b). Im Gegensatz zu den meisten anderen Spendenplattformen werden auf *betterplace.org* ausschließlich Spenden für gemeinnützige Organisationen gesammelt. Diese stellen auf der Plattform Projekte mit konkret kalkuliertem Bedarf ein, die dann das Spendenziel bestimmen.

Die Verschiebung von der Finanzierung über Spendenaufrufe einiger großer Hilfsorganisationen hin zu projektspezifischen Anzeigen auf zentralen Plattformen ist insofern interessant, als die Organisationen ihre Arbeitsweise gewissermaßen umkehren müssen. Statt Spenden zu sammeln, um im Anschluss zu überlegen, was mit dem Geld geschehen soll, müssen sich Hilfsorganisationen nun Projekte ausdenken, die zum einen mit ihrem internen Ziel übereinstimmen und zum anderen online eine erwartbare Anzahl an Unterstützer_innen finden (Wymer & Čačija, 2023, S. 5). Wovon der Erfolg von Projektanzeigen in der neuen Online-Infrastruktur abhängt, soll anhand eines Datensatzes mit allen im Jahr 2024 auf *betterplace.org* veröffentlichten Spendenaufrufen untersucht werden. Der Fokus liegt dabei auf dem Text der Projektbeschreibung. Die Tatsache, dass Hilfsorganisationen deutlich stärker von den Vorstellungen ihrer Spender_innen über die detaillierte Mittelverwendung abhängig sind, führt potenziell auch dazu, dass sie bei der Erstellung von Anzeigen stärker nach Spendenzwecken differenzieren. Daher soll auch untersucht werden, ob sich die Erfolgsfaktoren für ein hohes Spendenaufkommen nach Spendenkategorie unterscheiden.

2. Forschungsstand

Es gibt bisher wenig Forschung darüber, was den Erfolg von Spendenaufrufen ausmacht, wenn sie in einem Umfeld mit anderen gemeinnützigen Projekten veröffentlicht werden, anstatt mit anderen Privatpersonen zu konkurrieren. Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit dem

Phänomen des *Medical Crowdfunding*, bei dem Privatpersonen auf Plattformen wie GoFundMe (USA), Waterdrop Crowdfunding oder Easy Crowdfunding (China) versuchen, die Kosten für ihre medizinische Behandlung durch Spendenaufrufe zu decken (Berliner & Kenworthy, 2017; Cheng & Ren, 2024; Wymer & Čačija, 2023). Besonders auffällig ist hierbei, dass Ungleichheiten, wie auf jeder Plattform, auf Spendenplattformen noch verstärkt werden (Cheng & Ren, 2024; Igra, 2022; Kenworthy, 2021). Daraus lässt sich eine erste Hypothese für den Erfolg von Spendenaufrufen auf betterplace.org ableiten.

H1 Der Erfolg der Spendenaufrufe ist nicht gleichmäßig verteilt, sondern konzentriert sich auf einige wenige Projekte.

Da es sich bei den Spender_innen in der Regel um andere Privatpersonen handelt, spielen insbesondere persönliche Netzwerke eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Verbreitung privater Spendenaufrufe (Wymer & Čačija, 2023, S. 2). Wie erfolgreich die Verbreitung eines persönlichen Spendengesuchs ist, wird maßgeblich durch den sozioökonomischen Status (SES) bestimmt. Ein höherer SES steigert nicht nur den eingenommenen Spendenbetrag, sondern auch die Zahl der Spender_innen und führt zu häufiger geteilten Beiträgen auf social Media (Cheng & Ren, 2024, S. 100). Für die Untersuchung von Nonprofit-Organisationen anstelle von Privatpersonen ist dieser Forschungsstrang jedoch von untergeordneter Bedeutung. Zwar ist zu erwarten, dass Netzwerkeffekte großer und bekannter Organisationen auch in diesem Fall wirken (Belleflamme et al., 2015, S. 38), sie können aber aufgrund der Datenlage und des Umfangs dieser Arbeit nur sehr eingeschränkt berücksichtigt werden. Auch die Wirkung von Prestige und Bekanntheit der Organisationen wären sinnvolle Untersuchungsgegenstände, denen an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen werden kann. Lediglich die Größe der Trägerorganisationen kann anhand der Daten approximiert werden. Da größere Organisationen häufig eine größere Reichweite haben und professioneller auftreten können, soll folgende Hypothese überprüft werden.

H2.a Je mehr Spendenaufrufe die Trägerorganisation eines Projektes insgesamt auf betterplace.org veröffentlicht hat, desto erfolgreicher ist das Projekt.

Für die Zwecke dieser Arbeit ist besonders Literatur relevant, die die Begleittexte von Spendenaufrufen analysiert. Es gibt verschiedene Untersuchungen darüber, welche Textmerkmale das Spendenaufkommen erhöhen. Dabei werden die Beschreibungen des Projektvorhabens unter anderem auf ihre Länge oder die verwendeten Emotionen und Pronomen untersucht. Die

Untersuchung der Länge von Spendentexten basiert auf der Annahme, dass ausführliche Projektbeschreibungen eher zum Spenden animieren (Belleflamme et al., 2015).

H2.b Die Länge der Projektbeschreibung beeinflusst den Erfolg eines Spendenaufrufs positiv.

Untersuchungen zum Effekt der Verwendung bestimmter Pronomen im Begleittext haben vor allem Lentz et al. (2024) durchgeführt. Dazu berufen sich die Autor_innen auf die *Positionierungstheorie*, laut der Nonprofit-Organisationen (NPOs) Pronomen als rhetorisches Mittel einsetzen um Adressat_innen zu finanzieller Unterstützung zu bewegen (Lentz et al., 2024, S. 525). Der bewusste Einsatz von Pronomen etabliert die Beziehung zwischen der NPO und dem Zielpublikum. Bei der Analyse der Internetauftritte der Top 100 NPOs des Forbes Magazine 2019 wurde die Häufigkeit folgender Pronomen berücksichtigt: einschließende erste Person Plural, ausschließende erste Person Plural, erste, zweite und dritte Person Singular. Die Ergebnisse zeigten, dass Pronomen der zweiten Person in allen Kategorien am häufigsten verwendet wurden (2024, S. 533).

H2.c Je häufiger Pronomen der zweiten Person Singular (z.B. „du“ oder „dein“) in einer Projektbeschreibung vorkommen, desto erfolgreicher ist das Projekt.

Weit verbreitet sind Untersuchungen zu dem Einfluss unterschiedlicher Emotionen auf den Spendenerfolg (Zhao et al., 2022, S. 9). Dabei unterscheiden sich die Ergebnisse teilweise, wenngleich der Großteil der Studien zu dem Schluss kommt, dass ein negatives Framing effektiver ist (Lentz et al., 2024; Yousef et al., 2022, S. 8).

H2.d - Mehr negative Emotionen in der Projektbeschreibung erhöhen den Projekterfolg.

Zu den Effekt- und Erfolgsunterschieden zwischen Projektkategorien, bzw. Spendenzwecken existiert meines Wissens nach bisher keine Literatur. Es wird also vorerst allgemein folgendes angenommen.

H3. Der Spendenerfolg unterscheidet sich je nach Projektkategorie.

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Datenbeschaffung betterplace API

Um Zugriff auf die Spendenanzeigen zu erhalten, habe ich die von betterplace.org selbst zur Verfügung gestellte API (Application Programming Interface) in der Version 4 genutzt (betterplace.org, 2025a). Auf diese konnte ich in R mit dem Paket jsonlite zugreifen und habe so einen

Rohdatensatz mit 47 Variablen und 60042 Beobachtungen erstellt (Ooms, 2014; R Core Team, 2024). Jede dieser Beobachtungen entspricht einem der 60042 Spendenaufrufe, die bisher auf betterplace.org veröffentlicht wurden.

Um die Datenmenge zu reduzieren und eine bessere Interpretierbarkeit zu gewährleisten, habe ich den Datensatz dann (außer für einen schnellen zeitlichen Überblick) auf Projekte reduziert, die im Jahr 2024 veröffentlicht wurden. Außerdem habe ich Ausreißer gelöscht, die weiter als $1,5 \times$ Interquartilsabstand (IQR) vom unteren und oberen Quartil entfernt waren.

Mit etwas mehr Aufwand habe ich auch einen kleineren Datensatz erstellen können, der zusätzlich die Spendenkategorie-Zugehörigkeit von 2378 Projekten enthält. Die von betterplace.org zur Verfügung gestellte API war zur Datengewinnung von Projektkategorien unbrauchbar. Auf der betterplace.org-Website können aber zum Glück die beliebtesten Projekte aller etwa 80 Kategorien angezeigt werden. Über die Entwicklertools habe ich einen den json-Link https://api.betterplace.org/de/api_v4/search?page=1&per_page=27&category_id=1 abgerufen, dessen `per_page`-Operator ich auf 100 hochgesetzt habe. Mithilfe eines API-Requests mit for-Schleife war es so möglich, die jeweils 500 obersten Projekte einer Kategorie abzuspeichern. Leider hat dies nur die Kategorie-ID und nicht den Kategorie-Titel geliefert. Glücklicherweise ist der url der Website so gestaltet, dass <https://www.betterplace.org/de/discover?categoryId=12> der Suche in der Kategorie-ID 12 entspricht. Ich habe also 84 Kategorie-IDs händisch in einer Excel-Tabelle den entsprechenden Kategorie-Namen zugeordnet und diese schließlich mit dem per API erstellten Datensatz zusammengeführt. Da 84 Kategorien viel zu viele für eine Analyse sind, habe ich anschließend Kategorien gelöscht und zusammengeführt, sowie eine engere Auswahl getroffen. Alle Projekte die nicht in 2024 veröffentlicht wurden, wurden ebenfalls gelöscht. So entstanden 11 finale Kategorien, in einem Datensatz mit 2688 Beobachtungen.

Der Versuch, Kategorien für den gesamten Datensatz (alle 60042 Projekte oder zumindest alle Projekte aus 2024) zu erstellen scheiterte sowohl an mangelnder Rechenkapazität des Computers, als auch an der komplexen Kategorie-Struktur (jedes Projekt ist Teil mehrerer Kategorien). Einfache Methoden der Zuordnung kamen daher nicht in Frage und komplexere Methoden sprengten trotz einiger Versuche der Umsetzung letztendlich den Rahmen dieser Arbeit. Statt also Machine-Learning-Methoden auf den kleinen Kategorie-Datensatz anzuwenden und diesen als Training Dataset für den Gesamtdatensatz zu verwenden, wird er hier separat zur categoriespezifischen Analyse genutzt. Das führt dazu, dass der Algorithmus der Website maßgeblich für die Projektauswahl im Datensatz verantwortlich ist. Der Unterschied zwischen dem

Datensatz der alle Projekte aus 2024 enthält und dem kleineren Datensatz inklusive Kategorien besteht vor allem in den Variablen Finanzierungsfortschritt und Spendensumme. Sowohl Median als auch Durchschnitt waren für die beiden Variablen im Datensatz mit Kategorien deutlich höher (Finanzierungsfortschritt Median 26 ggü. 13; Spendensumme Median 1470 ggü. 515). Außerdem waren die Projekte im Kategorie-Datensatz etwas kürzer online als im großen Datensatz. In den anderen Variablen (siehe nächstes Kapitel) unterscheiden sich die beiden Datensätze nur wenig. Das ergibt insofern Sinn, als dass die Projekte denen eine Kategorie zugeordnet sind, direkt von der Website gescraped wurden. Auf der Website werden beliebte und erfolgreiche Projekte offenbar priorisiert angezeigt und so wurden mit dem oben beschriebenen Vorgehen nicht nur die ersten 500, sondern die beliebtesten 500 Projekte jeder Kategorie gespeichert.

3.2. Variablen: Auswahl und Codierung

Tabelle 1 Variablenübersicht

Variablenübersicht					
Statistik	N	Ø	Median	Min	Max
Finanzierungsfortschritt (%)	4,130	28.744	13	0	140
Spendensumme (€)	4,130	1042.57	515	0	5423.37
Deutschland	4,130	0.83	1	0	1
Tage Online	4,130	198.439	181.5	1	421
Projekte Pro Träger	4,130	5.981	2	1	146
<i>Analyse der Projektbeschreibungen</i>					
Positiver Sentiment-Score (Durchschnitt)	4,130	0.108	0.101	0.004	0.65
Sentiment-Score (Summe)	4,130	0.435	0.327	-6.08	7.928
Negativer Sentiment-Score (Durchschnitt)	4,130	-0.256	-0.271	-1	-0.005
Textlänge (Zeichen)	4,130	1,450.136	1,335.5	128	3,171
1. Person Sing.	4,130	0.268	0	0	42
2. Person Sing.	4,130	0.325	0	0	22
3. Person Sing. u. Plural	4,130	5.602	4	0	53
1. Person Plural	4,130	6.941	6	0	37
2. Person Plural	4,130	0.311	0	0	9

Tabelle 1 führt die wichtigsten Variablen auf. Punktuell werden zusätzlich die Projektkategorien als Dummy-Variablen eingeführt. Finanzierungfortschritt und Spendensumme sind jeweils die abhängige Variable der berechneten Modelle, die den Erfolg eines Spendenaufrufs messen sollen. Da Organisationen auf betterplace.org einen genauen Finanzierungsplan ihres Projekts aufstellen und veröffentlichen müssen, ist die Zielsumme festgesetzt und der prozentuale Finanzierungfortschritt verändert sich nicht wie auf anderen Plattformen kontinuierlich. Damit ist er gut zur Einschätzung des Projekterfolgs geeignet.

Die Auswahl der Variablen wurde primär von den über die API zugänglichen Daten bestimmt. Die meisten aufgelisteten Variablen unterlagen allerdings einer Transformation. Aus der Information zu Projektländern wurde die binäre Deutschland-Ausland-Variable, die Tage Online wurden aus der Differenz des Aktivierungsdatums und des Enddatums des Projekts oder der Datenanfrage errechnet. Die Variable der Projekte pro Träger wurden durch das Zählen der Projekte mit identischer Trägerorganisationen erstellt und die Textlänge entspricht der Zeichenzahl der Projektbeschreibung.

Für die Sentiment-Scores wurde das deutschsprachigen SentimentWortschatz Dictionary (SentiWS) auf die Projektbeschreibungen angewandt (Goldhahn et al., 2012). Dabei ist die Unterscheidung zwischen der Score-Berechnung als Summe und als Durchschnitt relevant. Die Summe rechnet alle Scores eines Beschreibungstextes zusammen, sodass ein Wert entsteht, der gleichermaßen die Menge und die Stärke der stimmungsgeladenen Wörter abbildet. Für den Durchschnitt ist die Menge egal, es wird lediglich die durchschnittliche Stimmung aller vorhandenen Stimmungswörter gemessen. Es wird vermutet, dass viele Projektbeschreibungen einen negativen Teil der Problembeschreibung und einen positiven, hoffnungsvollen Teil der Projektbeschreibung haben. Um zu vermeiden, dass ausgeglichene Stimmungen unabhängig von ihrer Stärke denselben Sentiment-Score bekommen, wird der durchschnittliche Score getrennt für positive und negative Wörter berechnet.

Um die Häufigkeit verschiedener Pronomen zu messen, habe ich ein eigenes Dictionary erstellt. Dabei wurden Personal-, Possessiv- und Reflexivpronomen ihrer jeweiligen Person zugeordnet und anschließend an den Datensatz mit tokenisierten Projektbeschreibungen angefügt. So konnte dann die Häufigkeit der Pronomen in den einzelnen Spendenaufrufen gezählt werden (Silge & Robinson, 2016). Formen die in mehr als einer grammatischen Person vorkommen, wurden gelöscht („ihr“ zum Beispiel ist in der 2. Pers. P. und in der 3. Pers. Sing. vertreten). Da die 3. Person Singular und Plural stark übereinstimmen, sind sie in einer gemeinsamen Variable codiert.

Davon, Netzwerkeffekte durch die Anzahl an Blog Posts oder Newsletter-Abonnements zu approximieren wurde abgesehen. Zwar ist die Zahl der Abos noch am vergleichbarsten zu sozialen Medien, allerdings ist die Spende für ein Projekt der Auslöser und nicht die Konsequenz eines Newsletter-Abonnements. Genauso führt eher ein hohes Spendenaufkommen zu mehr Projektupdates in Form von Blogeinträgen, als dass die Bereitstellung zusätzlicher Informationen in Blogeinträgen zum Spenden animiert.

3.3. Methode: OLS-Regressionsmodell

Zunächst werden einzelne Variablen auf deren Verteilung (sowohl geografisch als auch statistisch) hin untersucht. Auch die Verteilungsunterschiede zwischen Kategorien werden ausgewertet.

Anschließend werden verschiedene multivariate Regressionsanalysen durchgeführt um herauszuarbeiten, welche Faktoren (unter Kontrolle aller anderen) dazu führen, dass ein Spendenaufruf mehr oder weniger Geld eintreibt. Abhängige Variablen und Indikatoren für Erfolg sind also der Finanzierungsfortschritt und die Spendensumme. Die Regression nimmt folgende Form an:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_j x_{ji} + \varepsilon_i$$

Diese Regression wird zusätzlich separat für die verschiedenen Kategorien berechnet, um anschließend einen Vergleich der Parameter zu ermöglichen.

4. Analyse des Projekterfolgs

4.1. Ergebnisse Deskriptive Analyse

Abbildung 1 stellt dar, wie viele Projekte seit der Plattformgründung jährlich auf der Seite veröffentlicht wurden. Es ist ein stetiger Anstieg von nur 56 Projekten 2007 hin zu 6538 Projekten 2024 erkennbar. Der durchschnittliche Anstieg der veröffentlichten Spendenaufrufe von Jahr zu Jahr be-

trug 381 (ohne 2025-2024). 2015 und 2016 sind die einzigen Ausreißer in diesem Trend. Abbildung 2 zeigt auch, dass diese Entwicklung mit einem besonders starken Anstieg der ausländischen Projekte verbunden war. Die niedrige Projektzahl in 2025 liegt darin begründet, dass

Anzahl jährlich neu veröffentlichter Projekte auf betterplace.org

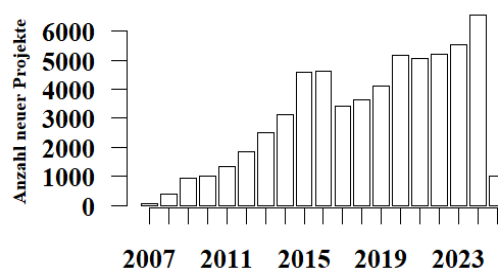


Abbildung 1 Anzahl jährlich neu veröffentlichter Projekte auf betterplace.org

die Datenkollektion am 26.02.2025 beendet wurde und das Jahr somit nur mit knapp zwei Monaten eingeht. 2025 scheint den Wachstumstrend allerdings fortzusetzen: während bis zum 26.02.2024 721 neue Projekte veröffentlicht wurden, waren es am 26.02.2025 bereits 998. Damit ist bestätigt, dass betterplace.org immer relevanter im deutschen

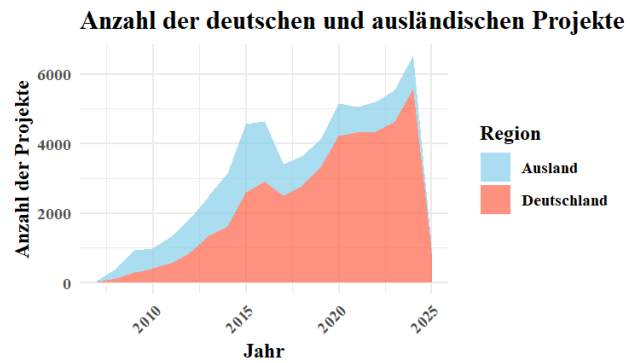


Abbildung 2 Zeitlicher Verlauf der Projekte im In- und Ausland

Spendenmarkt wird und sich die Analyse der dort vorherrschenden Dynamiken lohnt. Abbildung 2 zeigt außerdem, dass Projekte auf betterplace.org anfänglich vor allem im Ausland angesiedelt waren, und erst später Projekte in Deutschland dominant wurden. Dies deutet darauf hin, dass die Plattform vor allem mit Projekten der traditionellen „Entwicklungshilfe“ gestartet ist.

Dank der Koordinaten im Datensatz konnten die Projekte mithilfe des R-Pakets mapview (Appelhans et al., 2015) auf einer Karte dargestellt werden. 5567 der Projekte waren 2024 in Deutschland angesiedelt, 971 Projekte im Ausland (Abbildung 3). Dieses Verhältnis lässt sich auch auf Abbildung 2 gut erkennen. Projekte im Ausland waren vor allem in Rumänien (81 Projekte), Uganda (64), Türkei (53), Kenia (52), Griechenland (48), Kroatien (46) und der Ukraine (42) angesiedelt. Diese Verteilung ist konsistent mit der Verteilung der Auslandsprojekte der Jahre 2007-2025.

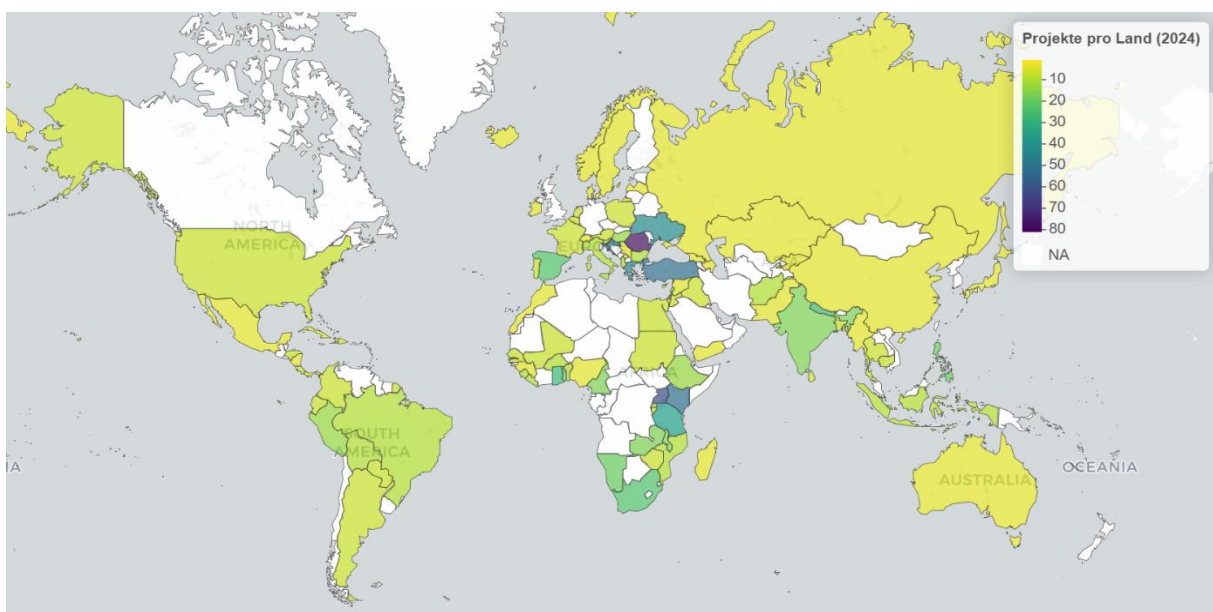


Abbildung 3 Weltkarte: Projektorte pro Land 2024 - ohne Deutschland

Innerhalb von Deutschland sind besonders die Unterschiede zwischen Stadt und Land gut sichtbar (siehe Abbildung 4). Die Bewohner_innenzahl erklären vermutlich auch den Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland. Insgesamt scheint betterplace.org in ganz Deutschland verbreitet zu sein. Bei der geografischen Untersuchung der Projekte konnten keine regionalen Unterschiede in Bezug auf Spendenhöhe, Spendenfortschritt oder die Anzahl an Spender_innen festgestellt werden.

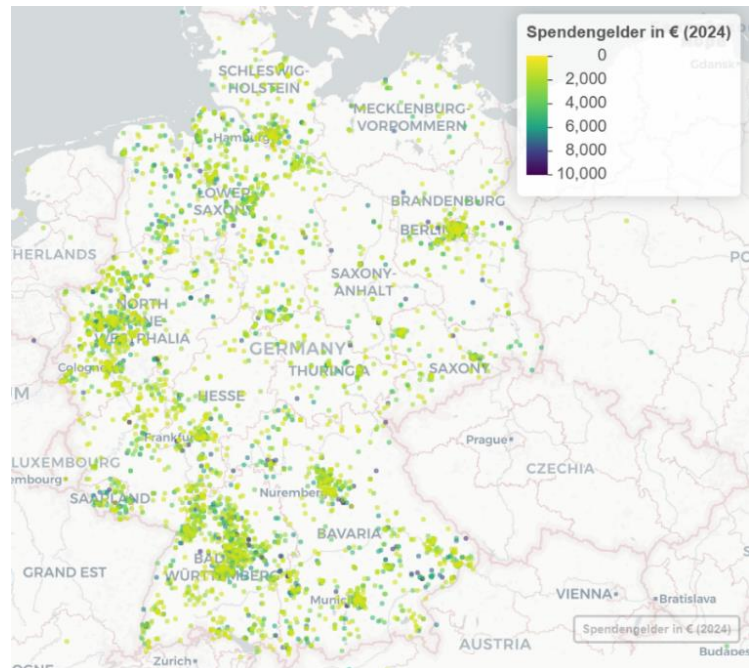


Abbildung 4 Deutschlandkarte: Höhe der Spendengelder pro Projekt 2024 in €

Als nächstes Soll die Verteilung zentraler Variablen näher untersucht werden. In Abbildung 5 ist zu sehen, dass die Hälfte aller Projekte insgesamt weniger als 8 Spenden generiert. Genauso ist die Median-Spendensumme 515€ (Abbildung 6) und der Median-Finanzierungsfortschritt beträgt 17% (Abbildung 7). Die oberen Quartile (0,75-Quantile) sind jeweils 22, 1548,87€ und 56%. Außerdem beträgt die durchschnittliche Spendenhöhe eines Projekts 276,17€, der Median ist 54,08€. Dies bestätigt den Befund anderer Studien, die immer wieder auf die ungleiche Verteilung von Chancen auch auf dem Spendenmarkt hinweisen (Wade, 2023, S. 8). Auch auf betterplace.org scheinen einige wenige Projekte sehr erfolgreich zu sein, während der Großteil weit entfernt vom erhofften Spendenziel bleibt. Damit bestätigt sich Hypothese 1: Der Erfolg der Spendenaufrufe konzentriert sich tatsächlich auf einige wenige Projekte, während die Mehrheit weit hinter ihrem Ziel zurückbleibt.

Spenden pro Projekt (Anzahl)

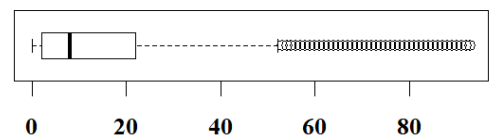


Abbildung 5 Boxplot Spenden pro Projekt (Anzahl)

Spendensumme pro Projekt (€)

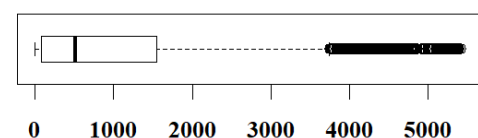


Abbildung 6 Boxplot Spendensumme pro Projekt

Finanzierungsfortschritt (%)

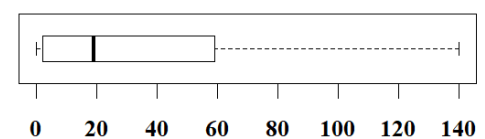


Abbildung 7 Boxplot Finanzierungsfortschritt (%)

Abbildung 8 zeigt die Unterschiede der durchschnittlichen Spendensumme zwischen einzelnen Projektkategorien. Aus den Boxplots lässt sich gewissermaßen eine Hierarchisierung der Spendenzwecke ablesen. Dabei steht die Kategorie Kinder und Jugend mit 1898€ medianer Spendensumme 2024 ganz oben, dicht gefolgt von Sport mit 1799€. Der Kategorie Sport sind außerdem die meisten Projekte zugeordnet. Obdachlosenhilfe (Median: 780€ pro Projekt), Senior_innen (919€) und Geflüchteten (920€) schneiden hingegen am schlechtesten ab. Spenden an Frauen bilden mit 1370€ das Mittelfeld. Hypothese 3 kann somit bestätigt werden. Der Spendererfolg unterscheidet sich je nach Projektkategorie.

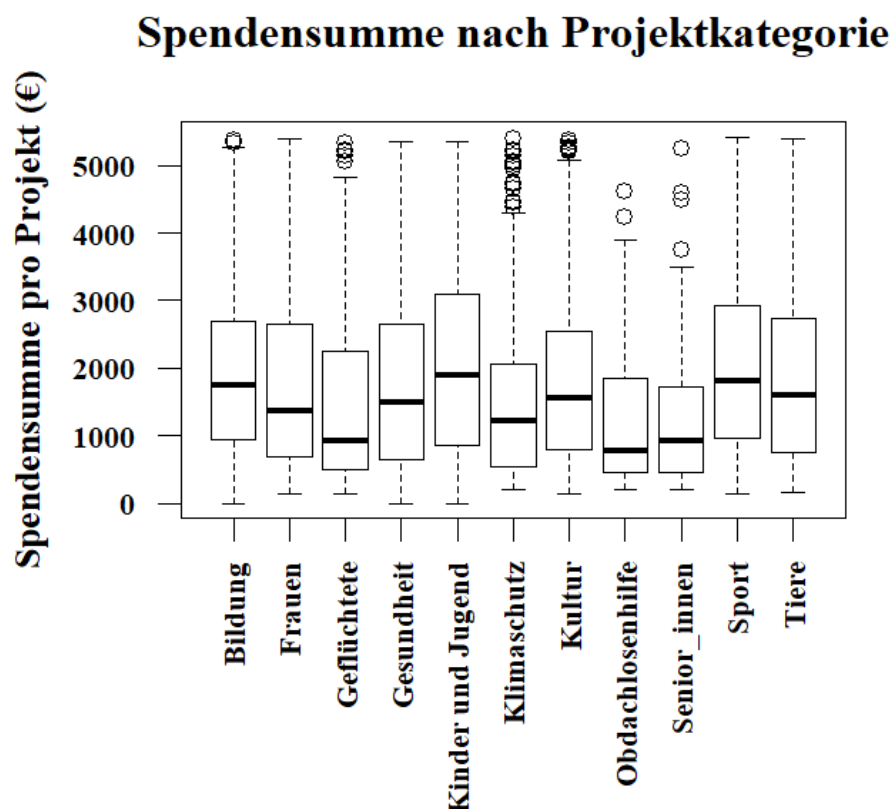


Abbildung 8 Boxplots Spendensumme nach Projektkategorie

Wollte man in der Tradition Mohrs (1994) eine „moralische Ordnung“ (S. 330) der Identitäten daraus ableiten, würde man eine Hierarchisierung erhalten, die in aufsteigender Reihenfolge Obdachlosen, Geflüchteten, Frauen und Kindern und Jugendlichen eine Wertigkeit zuspricht. Dahinter steht die Annahme, dass Spender_innen ihr Geld nach dieser Hierarchie der Verdienstlichkeit (deservingness) verteilen. Diese Reihenfolge deckt sich gut mit der gesellschaftlichen Struktur, in der Obdachlosen am wenigsten Macht und Teilhabe zukommt, Geflüchteten nur marginal mehr und Frauen und Kindern, wenngleich sie als bedürftige Gruppe gelten, deutlich mehr. Senior_innen werden zwar nicht pauschal Benachteiligt, sind aber vielfach von

Altersarmut betroffen und genießen wenig gesellschaftliches Ansehen (Statistisches Bundesamt, 2025). Damit in Zusammenhang steht, dass Spender_innen Projekten, die die soziale Hierarchie legitimieren, häufig einen höheren Wert zuschreiben. Spendenzwecke die mit der dominanten Kultur in Verbindung stehen (Bildung, Kunst etc.), werden von wohlhabenden Spender_innen besonders geschätzt (Curtis, 1997; Sanghera, 2016, S. 307).

Eine andere Erklärung für die Hierarchisierung sind Netzwerkeffekte. Wie vielfach erwähnt spielen soziale Beziehungen offline eine große Rolle für den Erfolg eines Spendenaufrufs (Bellemme et al., 2015, S. 38). Dass Sport und Kultur vergleichsweise hohe Spendenaufkommen vorweisen mag daran liegen, dass die Spendenanzeigen innerhalb von Vereinen etc. herumgeschickt werden und dadurch persönliche Verbindungen die Spendensumme nach oben treiben. Dazu passt, dass Menschen die in Vereinen organisiert sind, häufiger Spenden (Priller & Sommerfeld, 2005, S. 32). Außerdem profitieren Gruppen mit niedrigem sozio-ökonomischen Status (SES) weniger von Netzwerkeffekten (Cheng & Ren, 2024, S. 101). Diese Überlegung ist insofern überzeugend, als dass Obdachlose und Geflüchtete in der Regel über kleinere Netzwerke verfügen, dessen Mitglieder einen niedrigeren SES haben. Es gibt keine Gruppe dessen Identität sich auf die gemeinsame Betroffenheit von Klimawandel bezieht, was vermutlich Netzwerkeffekte schmälert. Gleichzeitig gruppieren sich um das Thema Klimawandel in Deutschland vor allem Menschen mit hohem SES, was wiederum die Spendensumme erhöht (Decker, 2023). Ob die mittlere Spendensumme der Projekte zum Klimawandel tatsächlich über Netzwerkeffekte erklärt werden kann bleibt dennoch fraglich.

Da ein Projekt mehr als einer Kategorie zugeordnet werden kann, stellt sich die Frage, wie stark die Kategorien überlappen und ob dies zu Verzerrungen führt. Eine Co-Occurrence Matrix konnte diese Bedenken beseitigen. Die höchste Co-Occurrence von zwei Kategorien (Kinder und Jugend mit Bildung) lag noch unter einem Drittel der jeweiligen Gesamtzahl. Bei den meisten Co-Occurrences lag dieser Wert weit darunter. Es kann also festgehalten werden, dass die Kategorien solch kleine Schnittmengen haben, dass sie sich unabhängig voneinander interpretieren lassen.

4.2. Ergebnisse Multivariate Analyse

Die Modelle erklären weniger als 8 Prozent der Varianz. Die Ergebnisse sind also weniger geeignet als Vorhersage oder Empfehlung für eine erfolgreiche Spendenkampagne, sondern sind vielmehr relevant zur Untersuchung spezifischer Einflussfaktoren. Tabelle 2 fasst die

Ergebnisse der OLS-Regressionen zusammen. Die abhängige Variable des ersten Modells ist der Finanzierungsfortschritt des Projekts in Prozent, die des Zweiten die Spendensumme in Euro.

Die Regressionskoeffizienten sind mit Vorsicht zu interpretieren, da keines der Modelle alle Voraussetzungen für eine unverzerrte Schätzung erfüllt. Die Linearität ist nur für den Finanzierungsfortschritt vollständig gegeben. Die Residuen folgen keiner Normalverteilung, und es liegt Heteroskedastizität vor, wodurch die Schätzer ineffizient werden. Eine perfekte Multikollinearität konnte ausgeschlossen werden. Allerdings wurde nicht explizit geprüft, ob die Modellannahmen zur funktionalen Form und zur Vollständigkeit der erklärenden Variablen erfüllt sind, weshalb eine fehlspezifizierte Modellstruktur nicht ausgeschlossen werden kann. Da die Daten die Grundgesamtheit abbilden, ist die Annahme einer Zufallsstichprobe in diesem Kontext nicht relevant.

In keinem der gerechneten Modelle gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen Projekten in Deutschland und im Ausland. Diese Unterscheidung scheint also weder einen direkten Einfluss auf Spendenhöhe noch auf den Finanzierungsfortschritt zu haben.

Dass sowohl der Finanzierungsfortschritt, als auch die Spendensumme mit jedem zusätzlichen Tag den ein Projekt online ist sinkt, scheint erstmal kontraintuitiv. Der Effekt ist vermutlich damit zu erklären, dass besonders erfolgreiche Projekte ihr Ziel in sehr kurzer Zeit erreichen und damit die Regression stark beeinflussen.

Auch die Anzahl der Projekte pro Trägerorganisation ist für beide Variablen signifikant, wenn auch mit entgegengesetzten Vorzeichen. Der positive Einfluss der Trägergröße auf den Finanzierungsfortschritt (0,4 Prozent Fortschrittssteigerung pro zusätzlichem Projekt einer Organisation) deckt sich gut mit der Annahme, dass große Organisationen einen stärker professionalisierten Auftritt haben und dass dies förderlich für den Spendenerfolg ist. Je größer hier die Trägerorganisation eines Projekts, desto größer der Finanzierungsfortschritt. Gleichzeitig sinkt die Spendensumme um 3,75 Euro je zusätzlichem Spendenprojekt des Trägers. Eventuell setzen große Organisationen eher niedrige Spendenziele und veröffentlichen dafür mehr Projektanzeigen. Dafür spricht, dass Spendenziele und Organisationsgröße negativ korreliert sind. Hypothese 2.a lässt sich also nur eingeschränkt bestätigen. Je mehr Spendenaufrufe die Trägerorganisation eines Projektes insgesamt auf betterplace.org veröffentlicht hat, desto höher ist der Finanzierungsfortschritt, aber desto niedriger ist die Spendensumme des Projekts.

Tabelle 2 Ergebnisse OLS-Regression

Ergebnisse OLS-Regression		
Abhängige Variablen	Finanzierungsfortschritt	Spendensumme
	(1)	(2)
Achsenabschnitt	41.054*** (2.228)	957.045*** (88.144)
Deutschland	0.812 (1.360)	55.166 (54.220)
Tage Online	-0.043*** (0.005)	-0.560*** (0.183)
Projekte Pro Träger	0.409*** (0.036)	-3.789*** (1.365)
<i>Analyse der Projektbeschreibungen</i>		
Positiver Sentiment-Score (Durchschnitt)	23.231*** (8.120)	444.865 (319.282)
Sentiment-Score (Summe)	-1.004*** (0.387)	-40.350*** (15.499)
Negativer Sentiment-Score (Durchschnitt)	-0.514 (3.239)	21.610 (128.209)
Textlänge (Zeichen)	-0.004*** (0.001)	0.118*** (0.037)
1. Person Sing.	0.181 (0.239)	-7.393 (9.276)
2. Person Sing.	1.116*** (0.392)	-0.883 (16.211)
3. Person Sing. u. Plural	0.057 (0.120)	-13.811*** (4.769)
1. Person Plural	-0.029 (0.102)	6.195 (4.102)
2. Person Plural	3.033*** (0.593)	88.144*** (24.010)
Beobachtungen	4,633	4,130
R ²	0.075	0.015
Adjusted R ²	0.073	0.012
Residual Std. Error	33.599 (df = 4620)	1,259.001 (df = 4117)
F Statistic	31.379*** (df = 12; 4620)	5.178*** (df = 12; 4117)

Anmerkungen:

*** Signifikanzniveau 1%, ** Signifikanzniveau 5%, * Signifikanzniveau 10%
 Eigene Berechnung; Darstellung mit stargazer (Marek Hlavac, 2012)

Die Ergebnisse der Sentiment-Scores sind ähnlich komplex. Für den Finanzierungsfortschritt ist der positive Sentiment-Score signifikant. Projekte mit einem höheren Durchschnitt der positiven Stimmungswörter erreichen einen höheren Finanzierungsfortschritt. Der allgemeine Sentiment-Score, der negative und positive Scores aufaddiert, ist für beide Erfolgsmaße signifikant negativ. Der Durchschnitt der negativen Sentiment-Scores ist insignifikant. Daraus lässt sich ableiten, dass je positiver der Text insgesamt ist, die Spenden zurückgehen, je positiver aber einzelne Wörter, die Spenden steigen. Das könnte bedeuten, dass wenige sehr positive Wörter besser wirken als ein Text der viele moderat positive Wörter aufweist. Auch eine Abmilderung der allgemeinen negativen Stimmung in einem Text verringert die Spendensumme. Obwohl nicht alle Werte signifikant sind, bestätigt das Ergebnis die Hypothese 2.d: insgesamt negativere Projektbeschreibungen steigern den Spendenerfolg.

Die Textlänge hat primär die Funktion einer Kontrollvariable für die Pronomenzahl und die Sentiment-Summen. Trotzdem ist auch sie signifikant. Eine längere Projektbeschreibung wirkt sich negativ auf den Spendenerfolg aus. Die Vermutung, dass es sich bei der Textlänge um eine quadratische Beziehung handelt (bei zunehmender Textlänge ein immer schwächerer Einfluss auf die abhängige Variable) konnte ebenfalls nicht bestätigt werden. Sicher ist die Tendenz, dass kürzere Beschreibungstexte erfolgsversprechender sind. Damit ist Hypothese 2.b, die einen positiven Einfluss der Textlänge prognostiziert, entkräftet.

Zuletzt bleibt die Pronomenanalyse, mit der die Positionierung der Spendenanzeigen untersucht werden soll. Die häufige Verwendung der 2. Person Plural wirkt sich auf beide abhängigen Variablen positiv aus. Auf den Finanzierungsfortschritt wirkt sich auch die Verwendung der 2. Person Singular positiv aus. Die Verwendung der 3. Person Singular oder Plural hingegen senkt die Spendensumme. Die direkte Ansprache der Spender_innen („eure Hilfe wird gebraucht“, „du kannst ein wichtiger Teil davon sein“) scheint effektiv. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Hypothese 2.c und ergänzt sie um den Befund, dass die 2. Person Plural mindestens genauso einflussreich ist, wie die 2. Person Singular.

Werden die in Tabelle 2 dargestellten Modelle um Dummy-Variablen für die 11 Projektkategorien ergänzt, ergeben sich ähnliche Ergebnisse (Kaplan, 2017, nicht dargestellt). Mit Ausnahme von „Deutschland“ ändern sich die Ausgangsvariablen kaum. Im ersten Modell führt die Hinzunahme der Kategorien zu einer Verringerung des Finanzierungsfortschritts, wenn ein Projekt in Deutschland statt im Ausland stattfindet. Die wenigen signifikanten Kategorie-Dummies bestätigen den deskriptiven Befund: Während die Projektzuordnung zu den Kategorien Sport,

Tiere und Kinder und Jugend die Spendensumme erhöht, reduziert die Zuordnung zur Kategorie Geflüchtete die Spendensumme.

Der Versuch, die in der deskriptiven Analyse festgestellte Varianz der Spendensummen zwischen den Kategorien auf einzelne Variablen zurückzuführen scheiterte an den nahezu vollständig insignifikanten Regressionsergebnissen der erstellten Kategorie-Subsets. Daraus lässt sich schließen, dass die Unterschiede zwischen den Kategorien auf etwas anderes als die Formulierung des Beschreibungstextes (oder der Textlänge und Organisationsgröße) zurückzuführen sind. Dies ist insofern plausibel, als dass die Hierarchisierung verschiedener Spendenzwecke mit hoher Wahrscheinlichkeit aus größeren gesellschaftlichen Zusammenhängen resultiert, die sich nicht so leicht auf anhand einzelner Spendenaufrufe messen lassen.

5. Limitationen der Analyse und Diskussion

Die Analyse ist zuvorderst dadurch eingeschränkt, dass die Annahmen der OLS-Modelle nicht erfüllt sind. Um die Ergebnisse zu validieren, müsste ein anderes Modell spezifiziert werden, das diese Bedingungen erfüllt.

Zudem konnten nicht alle wünschenswerten Variablen in das Modell aufgenommen werden. Andere Untersuchungen haben herausgefunden, dass die Komplexität einer Projektbeschreibung die Spendensumme stark negativ beeinflusst (Lee & Park, 2020, S. 5). Da vorgefertigte Funktionen zur Bestimmung der Textkomplexität bisher nur für englische Texte existieren, fehlt das Maß in dieser Arbeit. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass die Verwendung von Fotos in den Spendenaufrufen einen großen Einfluss auf das Spendenverhalten hat. Lee und Park haben in ihren Untersuchungen zu Bildern auf einer südkoreanischen Spendenplattform herausgefunden, dass eine steigende Anzahl an abgebildeten Spendenempfänger_innen die Spendenbereitschaft reduziert, ebenso wie positive Emotionen der Abgebildeten, während negative Gesichtsausdrücke im Vergleich zu neutralen Gesichtern keinen signifikanten Einfluss auf die Spenden hatten (2020, S. 4–5). Auch eine höhere Bildqualität und Anzahl der Bilder waren mit Spendenerfolg verknüpft (2020, S. 5). Es wäre also sinnvoll, Spendentexte in zukünftigen Untersuchungen in Kombination mit den jeweiligen Bildern zu betrachten, um eine treffende Aussage zu Einflussfaktoren auf Spendenplattformen tätigen zu können. Zuletzt wäre die Analyse der Verbreitungsformen von Spendenaufrufen (persönlich, per E-Mail, über soziale Netzwerke etc.) sinnvoll, um Erfolgsfaktoren umfassender benennen zu können.

Die in Spendenaufrufen vermittelten Erzählungen können mit quantitativen Methoden kaum in der nötigen Komplexität untersucht werden. Zwar liefern Sentiment Analyse, das Zählen

bestimmter Pronomen oder die Textlänge einen ersten Einblick in den Zusammenhang zwischen Erzählung und Projekterfolg, zum genaueren Verständnis bedarf es aber einer (ergänzenden) qualitativen Analyse der Spendentexte.

Da die Ergebnisse sich auf deutsche Nonprofit-Projekte beziehen, ist die Vergleichbarkeit mit anderen Plattformen nur begrenzt gegeben. Außerdem gilt es zu erinnern, dass die Spendenlandschaft auf betterplace.org nicht mit der deutschen Spendenlandschaft gleichzusetzen ist. Eine Untersuchung der Struktur der Plattform wäre bei der Weiterführung der Analyse unerlässlich. Dabei wäre etwa interessant zu erforschen, was die Präsenz oder Abwesenheit eines Themas von der Plattform für dessen Sichtbarkeit und öffentlich wahrgenommene Relevanz bedeutet. Vielleicht gibt es Spendenzwecke, die traditionell auf anderem Weg viel Geld einnehmen (Partnerschaften, staatliche Fördermittel, Fundraiser außerhalb der Plattformstruktur etc.). Dann führt die alleinige Berücksichtigung des Erfolgs auf betterplace.org zu einer verzerrten Darstellung des Spendenmarktes. Im Zweifel spricht die Anwesenheit eines Projektes oder einer Organisation auf der Plattform schon für eine prekäre Finanzierungslage. Also kann die Abwesenheit eines Themas von der Plattform sowohl bedeuten, dass es keine Mobilisierung zu dem Thema gibt, oder dass es ein so gut finanziertes Thema ist, dass entsprechende Organisationen nicht auf volatile Plattformspenden angewiesen sind.

Besonders die Analyse des kleineren Datensatzes mit Kategorien krankt an der mangelnden Reflektion des plattformeigenen Algorithmus von betterplace.org. Wie kurz angerissen handelt es sich bei den Projekten in diesem kleineren Datensatz um diejenigen, die auf der Website als die beliebtesten Projekte gekennzeichnet wurden. Zwar erklärt der Hilfebereich der Website, dass die Sortierung der Projekte nach Relevanz des Suchworts, Aktivitätsstatus, systemgeneriertem Rang und Datum der letzten Spende vorgenommen wird (betterplace.org, 2022), dennoch bedürfte es einer genauen Untersuchung nach welchem Muster Projekte in den Top 500 inkludiert sind. Die Reihenfolge der Projekte wirkt sich aber nicht nur auf den gescrapten Datensatz aus, sondern vermutlich auch auf deren Spendenerfolg. Es ist unklar, inwiefern die Spenden ein Abbild der Prioritätensetzung der Spender_innen oder der Priorisierung durch die Website sind. Dafür ist auch eine Analyse des Nutzungsverhalten notwendig: gibt es Spender_innen die direkt auf betterplace.org nach unterstützenswerten Projekten suchen, oder werden die Meisten über externe Links auf die Website weitergeleitet? Aus diesen Gründen wäre es sinnvoll, Dynamiken der Priorisierung in zukünftigen Untersuchungen stärker einzubeziehen.

6. Fazit

Einige der untersuchten Faktoren haben einen direkten Einfluss auf den Spendenerfolg eines Projekts auf betterplace.org. Die meisten haben jedoch nur einen schwachen Effekt und alle zusammen nur einen geringen Einfluss auf das Spendenergebnis (R^2 ist klein). Die Einwände aus dem vorhergehenden Kapitel sind daher nicht von der Hand zu weisen. Dennoch sollen im Folgenden die Ergebnisse der vorliegenden Analyse noch einmal zusammengefasst werden.

Betterplace.org wächst von Jahr zu Jahr und ist mittlerweile die größte Spendenplattform in Deutschland. Während die Plattform anfangs vor allem „Entwicklungsprojekte“ beherbergte, findet heute der Großteil der veröffentlichten Projekte in Deutschland statt. Die Unterscheidung zwischen Deutschland und dem Ausland hat jedoch keinen direkten Einfluss auf den Erfolg eines Spendenaufrufs.

Der Erfolg auf betterplace.org ist, wie auf vielen Plattformen, sehr ungleich verteilt. Während die meisten Projekte weit hinter ihrem Finanzierungsziel zurückbleiben, gibt es einige wenige Projekte, die dieses Ziel (über)erreichen. Dieser Erfolg unterscheidet sich zudem nach Projektkategorie. Projekte rund um die Themen Bildung, Kinder und Jugend, Kultur und Sport waren 2024 im Mittel deutlich erfolgreicher als Projekte für Obdachlose, Geflüchtete und Senior_innen.

Neben der Kategorie beeinflusst auch die Trägerorganisation den Erfolg eines Projekts. Projekte größerer Organisationen (mit mehreren veröffentlichten Spendenaufrufen) wiesen einen höheren Finanzierungsfortschritt, aber eine geringere Spendensumme auf. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass größere Organisationen eher mehrere Projekte mit relativ niedrigen Spendenzielen veröffentlichen als wenige Projekte mit hohen Spendenzielen.

Die weitere Untersuchung bezog sich auf die Beschreibungstexte der Spendenaufrufe. Entgegen der eingangs aufgestellten Hypothese beeinflusst die Länge dieser Texte den Projekterfolg negativ. Die direkte Ansprache der Spender_innen in der 2. Person Singular und Plural steigert den Erfolg des Spendenaufrufs und mehr negative Emotionen im Beschreibungstext erhöhen ebenfalls den Projekterfolg.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass der Erfolg eines Spendenaufrufs zwar durch bestimmte Faktoren begünstigt wird, jedoch kein einzelnes Merkmal ausschlaggebend ist. Um das Zusammenspiel von Plattformdesign, Projekthinhalten und Projektpräsentation wirklich verstehen zu können, reicht die reine Beschreibung der Spendenaufrufe nicht aus. Um gesellschaftliche Narrative der Verdienstlichkeit oder tragfähige Erfolgskriterien für NPOs zu untersuchen, bedarf

es in Zukunft Untersuchungen aus verschiedenen Blickwinkeln wie qualitativen Interviews, Netzwerkanalysen, Clickstream-Analysen oder Vignettendesigns.

Literatur

- Appelhans, T., Detsch, F., Reudenbach, C., & Woellauer, S. (2015). *mapview: Interactive Viewing of Spatial Data in R* (S. 2.11.2) [Dataset]. <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.mapview>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.infoeco-pol.2015.08.003>
- Berliner, L. S., & Kenworthy, N. J. (2017). Producing a worthy illness: Personal crowdfunding amidst financial crisis. *Social Science & Medicine*, 187, 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.02.008>
- betterplace.org. (2022, November 4). *Wie finde ich (m)ein Projekt in der Suche?* betterplace Support. <https://support.betterplace.org/hc/de/articles/6104048627100-Wie-finde-ich-m-ein-Projekt-in-der-Suche>
- betterplace.org. (2025a). *API Documentation for the betterplace platform*. GitHub. https://github.com/betterplace/betterplace_apidocs
- Betterplace.org. (2025b). betterplace.org. <https://www.betterplace.org/de>
- Cheng, C., & Ren, Y. (2024). The paradox of seeking help: Socioeconomic inequality in medical crowdfunding in the era of the mobile internet. *CHINESE JOURNAL OF SOCIOLOGY*, 10(1), 100–130. <https://doi.org/10.1177/2057150X241230163>
- Curtis, B. (1997). Reworking Moral Regulation: Metaphorical Capital and the Field of Disinterest. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, 22(3), 303–318. <https://doi.org/10.2307/3341624>
- Decker, F. (2023, Februar 6). Wahlergebnisse und Wählerschaft der GRÜNEN. *Bundeszentrale für politische Bildung*. <https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/gruene/42159/wahlergebnisse-und-waehlerschaft-der-gruenen/>
- Goldhahn, D., Eckart, T., & Quasthoff, U. (2012). *Building Large Monolingual Dictionaries at the Leipzig Corpora Collection: From 100 to 200 Languages*.
- Igra, M. (2022). Donor Financial Capacity Drives Racial Inequality in Medical Crowdsourced Funding. *Social Forces*, 100(4), 1856–1883. <https://doi.org/10.1093/sf/soab076>
- Kaplan, J. (2017). *fastDummies: Fast Creation of Dummy (Binary) Columns and Rows from Categorical Variables* (S. 1.7.5) [Dataset]. <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.fastDummies>
- Kenworthy, N. (2021). Like a Grinding Stone: How Crowdfunding Platforms Create, Perpetuate, and Value Health Inequities. *Medical Anthropology Quarterly*, 35(3), 327–345. <https://doi.org/10.1111/maq.12639>

- Lee, D., & Park, J. (2020). The relationship between a charity crowdfunding project's contents and donors' participation: An empirical study with deep learning methodologies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106261. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106261>
- Lentz, P., Getchell, K., Dubinsky, J., & Kerr, M. K. (2024). Pronouns, Positioning, and Persuasion in Top Nonprofits' Donor Appeals. *International Journal of Business Communication*, 61(3), 524–548.
- Marek Hlavac. (2012). *stargazer: Well-Formatted Regression and Summary Statistics Tables* (S. 5.2.3) [Dataset]. <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.stargazer>
- Mohr, J. W. (1994). Soldiers, mothers, tramps and others: Discourse roles in the 1907 New York City charity directory. *Poetics*, 22(4), 327–357. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)90013-2)
- Ooms, J. (2014). *The jsonlite Package: A Practical and Consistent Mapping Between JSON Data and R Objects* (Version 1) [Dataset]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1403.2805>
- Priller, E., & Sommerfeld, J. (2005). *Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse* (WZB Discussion Paper No. SP I 2005-202). Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). <https://hdl.handle.net/10419/44141>
- R Core Team. (2024). *R: A Language and Environment for Statistical Computing* [R]. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Sanghera, B. (2016). Charitable Giving and Lay Morality: Understanding Sympathy, Moral Evaluations and Social Positions. *The Sociological Review*, 64(2), 294–311. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12332>
- Silge, J., & Robinson, D. (2016). tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *The Journal of Open Source Software*, 1(3), 37. <https://doi.org/10.21105/joss.00037>
- Statista. (2025). *Spendenaufkommen Deutschland 2024*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36924/umfrage/geldspenden-in-deutschland/>
- Statistisches Bundesamt. (2025). *Armutsgefährdungsquote von Senioren in Deutschland von 2020 bis 2024* [Dataset]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/785537/umfrage/armutsgefaehrungsquote-von-senioren-in-deutschland/>
- Wade, M. (2023). „The giving layer of the internet“: A critical history of GoFundMe's reputation management, platform governance, and communication strategies in capturing peer-to-peer and charitable giving markets. *Journal of Philanthropy & Marketing*, 28(4), 1–18.
- Wymer, W., & Čačija, L. N. (2023). Online social network fundraising: Threats and potentialities. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4), e1782. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1782>
- Yousef, M., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Alhabash, S. (2022). Emotional appeals effectiveness in enhancing charity digital advertisements. *Journal of Philanthropy & Marketing*, 27(4), 1–13.
- Zhao, K., Zhou, L., & Zhao, X. (2022). Multi-modal emotion expression and online charity crowdfunding success. *Decision Support Systems*, 163, 113842. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113842>

Erklärung zur Prüfungsleistung

Name, Vorname: Eickhoff, Jonna
Matrikelnummer: 8505147
Studiengang: Master Soziologie

Die am FB03 gültige Definition von Plagiaten ist mir vertraut und verständlich:

„Eine am FB03 eingereichte Arbeit wird als Plagiat identifiziert, wenn in ihr nachweislich fremdes geistiges Eigentum ohne Kennzeichnung verwendet wird und dadurch dessen Urheberschaft suggeriert oder behauptet wird. Das geistige Eigentum kann ganze Texte, Textteile, Formulierungen, Ideen, Argumente, Abbildungen, Tabellen oder Daten umfassen und muss als geistiges Eigentum der Urheberin/des Urhebers gekennzeichnet sein. Sofern eingereichte Arbeiten die Kennzeichnung vorsätzlich unterlassen, provozieren sie einen Irrtum bei denjenigen, welche die Arbeit bewerten und erfüllen somit den Tatbestand der Täuschung.“

Wer hat Erfolg im Online-Fundraising? - eine quantitative Textanalyse der Spendenplattform betterplace.org

nach den Regeln guter wissenschaftlicher Praxis angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderen fremden Mitteilungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die vorliegende Arbeit ist von mir selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst worden. Ebenfalls versichere ich, dass diese Arbeit noch in keinem anderen Modul oder Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt wurde.

Mir ist bekannt, dass Plagiate auf Grundlage der Studien- und Prüfungsordnung im Prüfungsamt dokumentiert und vom Prüfungsausschuss sanktioniert werden. Diese Sanktionen können neben dem Nichtbestehen der Prüfungsleistung weitreichende Folgen bis hin zum Ausschluss von der Erbringung weiterer Prüfungsleistungen für mich haben.



Frankfurt am Main, 01.04.2025

Diese Erklärung ist der Prüfungsleistung als Anhang beizufügen.
Prüfungsleistungen ohne diese Erklärung werden nicht zur Bewertung angenommen.