

Erfolgsfaktoren von Cryptogiving: Weshalb spenden Personen an NPOs über Crypto?

Die große Aufmerksamkeit der letzten Jahre hinsichtlich Kryptowährungen und Bitcoins hat auch Nonprofit-Organisationen (NPOs) erreicht. Einige dieser Organisationen bieten inzwischen die Möglichkeit, Spenden in Form von Kryptowährungen zu tätigen (z.B. Alzheimer Forschung Initiative (AFI), Sea Sheperd). Dabei ist es unüblich, dass die Spender*innen eine Spendenquittung erhalten, was bedeutet, dass die Spende anonym bleibt. Da eine Spendenquittung steuerliche Vorteile bietet, stellt sich die Frage, welche Personengruppen als Zielgruppen für Kryptospenden in Betracht kommen, aus welchen Motiven sie Kryptospenden bevorzugen und welche Kanäle am effektivsten sind, um diese Zielgruppen anzusprechen.

Ziel der Masterarbeit ist es, diese Fragestellung in Kooperation mit der AFI zu beantworten. Hierbei soll zum einen ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum Thema Kryptospenden gegeben werden. Zum anderen soll mittels einer empirischen Studie diese Frage datenbasiert beantwortet werden. Abschließend sollen die gewonnenen Erkenntnisse kritisch reflektiert und eine Prognose zur zukünftigen Rolle von Kryptospenden für NPOs abgegeben werden.

Weitere Punkte, die im Laufe der Arbeit untersucht werden können, umfassen:

- Einfluss des Bitcoin-Kurses auf Spendenabsicht/höhe
- Bewertung von Transaktionsgebühren (prozentual bei kleineren Spenden hoch)
- Integration von Kryptowährung als „normale Bezahlungsmöglichkeit“ und Einfluss auf Spendenabsicht
- Regulierungsversuche von politischen Akteuren (z.B. EU mit MiCa)

Betreuer: Philip Sander

Einstiegsliteratur:

- Antonopoulos, A.M. (2018). Bitcoin & Blockchain: Grundlagen der Programmierung. dPunkt Verlag GmbH, Heidelberg.
- Howsen, P. (2020). Crypto-giving and surveillance philanthropy: Exploring the trade-offs in blockchain innovation for nonprofits. *Nonprofit Management and Leadership*, 31, 805–820.
- Rangone, A., & Busolli, L. (2021). Managing charity 4.0 with Blockchain: a case study at the time of Covid-19. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18, 491-521.