

Adena, Maja

Article

Nudging und soziales Engagement: wie kann Nudging dazu beitragen, die Spendenbereitschaft zu erhöhen?

Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Adena, Maja (2018) : Nudging und soziales Engagement: wie kann Nudging dazu beitragen, die Spendenbereitschaft zu erhöhen?, Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, ISSN 1861-1559, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 87, Iss. 2, pp. 139-152, <https://doi.org/10.3790/vjh.87.2.139>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/210672>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Nudging und soziales Engagement: Wie kann Nudging dazu beitragen, die Spendenbereitschaft zu erhöhen?

MAJA ADENA

Maja Adena, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, E-Mail: Maja.Adena@wzb.eu

Zusammenfassung: Nudging hat das Potential, soziales Engagement zu erhöhen. In diesem Beitrag wird ausgehend von einigen Feldexperimenten diskutiert, wie vorgegebene Standards, Anker, Erinnerungen und weitere Methoden des Nudgings die Entscheidung, Geld für wohltätige Zwecke zu spenden, verändern können. So beeinflussen zum Beispiel nicht bindende Empfehlungen bezüglich der Spendenhöhe die Höhe der tatsächlich gespendeten Beträge. Einige Individuen entscheiden sich dann eher dafür, genau den empfohlenen und nicht einen anderen Betrag zu spenden. Dabei erhöhen einige ihre Spende, während andere sie verringern. Außerdem spenden mehr Personen, wenn die Empfehlung relativ niedrig ist, und weniger, wenn sie relativ hoch angesetzt wird. Insgesamt kann es deshalb durch eine empfohlene Spendenhöhe genauso gut zu einer Erhöhung wie zu einer Verringerung des insgesamt erzielten Spendenaufkommens kommen. Im Beitrag wird argumentiert, dass die Entscheidungen für ein bestimmtes Spendendesign nicht einfach sind und den jeweiligen Kontext berücksichtigen sollten. Zuletzt wird darauf hingewiesen, dass es keine „nudgingfreie“ Situation gibt, denn der Status quo, „nicht zu spenden“, ist auch ein Default.

Summary: Nudging shows a potential to increase social engagement. The article discusses a series of large field experiments in which nudging techniques such as defaults, anchors, or reminders were implemented. The results suggest that nudging may influence donation decisions. Thus, for example, nonbinding donation recommendations change the distribution of contribution levels. More individuals choose to donate exactly the recommended amount. Some raise whereas others lower their contribution. More people donate if the recommendation is relatively low and less do so if it is relatively high. The overall effect is not clear ex ante. This and other examples show that design decisions are not simplistic and furthermore context dependent. Finally, it is demonstrated that nudging-free situations do not exist because the status quo “non-donor” is also a default.

→ JEL classification: D64, D04, D91, C93, L31

→ Keywords: Charitable giving, field experiments, nudging

I Einführung

Die Flüchtlingskrise in Deutschland wurde von einer sichtbaren Spendenbereitschaft und Mobilisierung freiwilligen Engagements begleitet. So gaben im Jahr 2015 und 2016 jeweils circa 47 Prozent der durch GfK CharityScope Befragten an, Geld- oder Sachspenden für Flüchtlinge getätigt zu haben oder sich ehrenamtlich für Flüchtlinge engagiert zu haben (Bilanz des Helfens 2017). Auch andere große natürliche oder humanitäre Katastrophen führten zu einem Anstieg der Hilfs- oder Spendenbereitschaft in der deutschen Bevölkerung, wie die Tsunami-Katastrophe 2015, das Erdbeben in Haiti 2010 oder das Hochwasser der Elbe in Deutschland 2013. Die Spendenbereitschaft der Deutschen ist im internationalen Vergleich im oberen Mittelfeld beziehungsweise im unteren Spitzenbereich anzusiedeln. So erreichte Deutschland 2017 im World Giving Index (2017) den 19. von 139 Plätzen. Im Jahr 2016 spendeten 33 Prozent der deutschen Bevölkerung mindestens einmal (Bilanz des Helfens 2017). Die aktiv Spendenden beteiligten sich im Durchschnitt mit jeweils 235 Euro. Im Vergleich dazu spendeten 2010 in den USA 67 Prozent der Haushalte im Durchschnitt 1 872 US-Dollar (Roeger et al. 2012). Der immerhin große Unterschied zu den USA wirft die Frage auf, ob die Spendenkultur in Deutschland noch verbessert werden kann. Der deutsche Staat unterstützt verschiedene Organisationen, die gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen, in vielfältiger Art. Gleichzeitig setzt der Staat Anreize im Steuersystem, um die Bürger zu Spenden oder freiwilligem Engagement zur Unterstützung dieser Organisationen zu bewegen. Wie kann aber darüber hinaus die Spendenfreudigkeit erhöht werden?

In diesem Artikel beschäftige ich mich mit der Frage, welche Möglichkeiten zur Förderung der Spendenfreudigkeit das Nudging bietet. Darunter wird ein leichtes Stupsen in eine bestimmte Richtung ohne Verbote oder Gebote verstanden, ohne dass die ökonomischen Größen, wie Preise, verändert werden. Das Konzept wurde von Richard Thaler, dem Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften,¹ im Jahr 2017 popularisiert (Thaler und Sunstein 2008). Die Proponenten wie Thaler (Thaler und Sunstein 2008) glauben, Nudging dürfte eine breite Zustimmung der Entscheidungsträger und Bürger finden, weil es nicht in die Entscheidungsfreiheit Einzelner eingreift und die Entscheidungsstrukturen auch nicht wesentlich verzerrt. Wie Nudging im Kontext des Spendenwesens funktioniert, beleuchte ich in diesem Artikel anhand einiger Beispiele.

Im Folgenden werden einige Techniken des Nudgings, die im Kontext wohlätiger Spenden zum Einsatz kommen, anhand einer Reihe großer Feldexperimente dargestellt. Zuerst werden die Möglichkeiten, die den karitativen Organisationen zur Verfügung stehen, erläutert, danach die der staatlichen Seite untersucht. Zuletzt diskutiere ich Alternativen zum Nudging.

2 Nudging: Methoden für Fundraising

2.1 Defaults

Der Default ist wahrscheinlich die meistbekannte Form des Nudging. Es geht dabei um die Voreinstellung eines vorgegebenen Wertes, den die Spendenden zwar ändern können, der aber, nach den Kriterien der Organisation, die den Default bestimmt, bereits eine gute Alternative darstellt.

1 Preis der schwedischen Reichsbank in Wirtschaftswissenschaft zur Erinnerung an Alfred Nobel.

Zum Beispiel kann eine karitative Organisation einen Betrag vorschlagen, der den monatlichen Kosten einer warmen Mahlzeit für ihre Schützlinge entspricht und erfahrungsgemäß eine hohe Akzeptanz unter den potentiellen Spendenden findet. Dieser Betrag wird vorgeschlagen, obwohl oder beziehungsweise gerade weil es potentiell unendlich viele andere Spendenbeträge gibt. Prinzipiell gibt es fast immer einen Default (Ausnahmen: wenn eine Aktion gefordert, aber keine Vorgabe gemacht wird, wie diese Aktion auszuführen ist. Dazu mehr im Abschnitt *Explizite Wahl*). Soweit kein expliziter Vorschlag vorliegt, ist diese Voreinstellung im Kontext Spenden meistens gleichbedeutend damit, nicht zu spenden. Ein anderes Extrem ist ein Default, der eine Person automatisch zum Spendenden macht. Dieses findet sich allerdings eher selten. Thaler (2011) präsentiert in seinem Blog ein solches Beispiel – der Default wird vom Bundesstaat Washington in seinem Onlineservice für Bürgerangelegenheiten verwendet. Die Bürger und Bürgerinnen benutzen diesen Service, zum Beispiel, um ihre Autokennzeichen zu erneuern. Bei einem der letzten Schritte werden sie auf eine Seite weitergeleitet, auf der eine Spendenanfrage für die Nationalparks des Bundesstaates Washington erscheint. Der Default ist auf „Ja, ich möchte 5 US-Dollar spenden“ gesetzt. Der Betrag kann flexibel geändert werden, es kann auch „Nein, ich möchte die Nationalparks nicht unterstützen“ gewählt werden. Wird die Anfrage allerdings übersehen, so wird der Nutzende automatisch zum Spendenden. Leider existiert zu diesem Beispiel keine Studie, auf deren Grundlage sich die Effektivität dieser Methode einschätzen ließe. Aufgrund von Studien zu ähnlichen Interventionen (Johnson und Goldstein 2003) erscheint es aber plausibel, dass die Anzahl der Spenden im Vergleich zu einer offenen Frage mit „nicht spenden“ als Default zunimmt. Allerdings ist es auch möglich, dass einige Menschen, die diesen Schritt übersehen haben oder sich zu einer Spende gezwungen fühlten, langfristig unzufrieden sind und ihre Spenden reduzieren (Adena and Huck 2018b).

„Stupsen“ bedeutet, dass die Aufmerksamkeit der Adressaten, zum Beispiel die der potenziellen Spendenden, in eine vom Designer, zum Beispiel der karitativen Organisation oder dem Staat, gewählte Richtung gelenkt wird. Das kann aus folgenden Gründen vorteilhaft sein: Erstens gibt es immer einen Default in Form des Status quo. Nichts zu tun bedeutet dann, den Status quo zu wählen. Allerdings ist dies nicht immer die beste Wahl. Bei einer Spendenentscheidung bedeutet „Status quo“ in der Regel „keine Spende“. Zweitens kann ein Default die Komplexität eines Entscheidungsproblems verringern. Oft gibt es viele bis hin zu unendlich vielen Möglichkeiten: Soll ich überhaupt spenden? An welche Organisation, für welches Projekt? Welche Spendenhöhe ist angemessen? Gut gesetzte Defaults lenken die Aufmerksamkeit auf eine kleine Anzahl von Entscheidungen, die von Designern empfohlen werden. Drittens reduzieren passende Defaults den individuellen Aufwand, eine Entscheidung zu fällen. Die Spendenden müssen nicht alle oben genannten Fragen beantworten, es reicht gegebenenfalls aus, nur ein Häkchen zu setzen oder sogar gar nichts zu tun, um eine Spende zu tätigen. Denn, sind die potentiellen Spendenden unsicher, ob die Spenden, die sie bereit sind zu tätigen, zu niedrig sind, so entscheiden sie sich gegebenenfalls dazu, gar nicht zu spenden. Deswegen beobachten wir bei niedrigen Spendenvorschlägen im Vergleich zu keinen oder zu hohen Spendenvorschlägen eine höhere Antwortrate (Adena et al. 2014).

Defaults werden oft zur Beeinflussung der Spendenhöhe eingesetzt. Hat sich jemand aktiv dazu entschieden, zu spenden und wird zum Beispiel auf eine Spendenplattform weitergeleitet, so kann ein Default in Form eines voreingestellten Spendenbetrags die Höhe der Spende beeinflussen. Altmann et al. (2014) haben diese Strategie auf der Spendenplattform betterplace.org in einem Feldexperiment getestet. Sie fanden heraus, dass die Verwendung eines Defaults dazu führte, dass die gespendeten Beträge vermehrt den Defaults entsprachen, konnten aber keinen

signifikanten Vorteil der Defaults für das Spendenaufkommen insgesamt ableiten. Warum blieb dieser Effekt aus? Erstens entschieden sich weniger Personen überhaupt zu spenden, wenn ein relativ hoher Default eingestellt war. Zweitens pendelten sich sowohl Groß- wie auch Kleinspenden in der Nähe der empfohlenen Beträge ein, so dass der Effekt des Defaults zwar für die Kleinspendenden positiv, für die Großspendenden aber negativ war.

Die Defaults können mehr oder weniger flexibel sein. Ein Extrem ist ein Default, der nur einen einzigen Betrag erlaubt. Ein anderes Extrem sind sehr flexible Defaults, die lediglich zu Empfehlungen beziehungsweise Anker werden.

2.2 Anker

Eine schwächere Form des Defaults ist eine nicht bindende Empfehlung, auch Anker genannt. In einem Feldexperiment von Adena und Huck (2016) wurden Opernkunden per Post angeschrieben und um Spenden für ein soziales Projekt für Kinder aus benachteiligten Familien gebeten. Es gab drei Versionen der versendeten Briefe. Die Teilnehmenden an dem Experiment erhielten genau einen der drei Briefe. Eine Version enthielt keinen Vorschlag zur Spendenhöhe, in einer anderen Version wurde wahrheitsgemäß mitgeteilt, dass eine Spende von 100 Euro einem Kind die Teilnahme an dem sozialen Projekt ermöglichen würde. Die dritte Version informierte darüber, dass eine Spende von 200 Euro zwei Kindern eine Teilnahme ermöglichen würde. Diese nicht bindende Empfehlung zur Spendenhöhe beeinflusste die Spendenentscheidungen der Opernkunden wesentlich. Wie aus Tabelle 1 entnommen werden kann, wählten ohne Empfehlung die meisten Spendenden (36 Prozent) einen Spendenbetrag von 50 Euro. In der Empfehlung 100 Euro zu spenden, wurden in 54 Prozent der Fälle exakt 100 Euro gewählt. In der Empfehlung 200 Euro zu spenden, wählten 22 Prozent exakt diesen Betrag im Vergleich zu lediglich drei Prozent ohne Empfehlung. Insgesamt brachten beide Empfehlungen gegenüber der Version ohne Empfehlung eine kleine, aber statistisch nicht signifikante Erhöhung des Spendenaufkommens. Die Gründe für die geringe Bedeutung einer Empfehlung sind ähnlich zu denen wie im zuvor skizzierten Fall der Defaults: Die positiven Effekte einer höheren Spende werden durch die geringere Antwortrate nivelliert und umgekehrt. Des Weiteren konnten wir durch den Vergleich mit

Tabelle 1

Effekte einer nichtbindenden Empfehlung der Spendenhöhe

Empfehlung zur Spendenhöhe	Anzahl Briefe	Antwortrate in Prozent	Anteil der 50-Euro-Spenden in Prozent ¹	Anteil der 100-Euro-Spenden in Prozent ¹	Anteil der 200-Euro-Spenden in Prozent ¹	Durchschnittliche Spende in Euro ¹	Ertrag pro Brief in Euro
Keine	6 457	3,1	36,0	22,7	3,0	71,40	2,24
100 Euro	6 448	2,8	17,9	54,3	4,9	88,17	2,52
200 Euro	6 438	2,3	24,5	24,5	21,9	102,40	2,40

¹ Unter den positiven Spenden.

Quelle: Ergebnisse nach Adena et al. (2014).

der Briefversion ohne Empfehlung sehen, dass mit einer Empfehlung sehr hohe Spendenbeträge ausblieben.

In einem anderen Feldexperiment (Adena und Huck 2016) zeigte sich der nicht bindende Vorschlag von 20 Euro gegenüber einem von 10 Euro erfolgreicher. In diesem Experiment ging es um einen Beitrag zur Finanzierung einer Institutsparty, also einem sogenannten Klubgut. In Abgrenzung zu öffentlichen Gütern handelt es sich bei Klubgütern um Güter, die nur einer bestimmten Gruppe zur Nutzung zur Verfügung stehen. Dabei war die in den Vorschlägen präsentierte Information äquivalent: „Bei einer durchschnittlichen Spende von 20 Euro (10 Euro) brauchen wir 100 (200) Spenden in der Aktion des Crowdfundings, um die von uns avisierten Kosten zu decken.“ Während die Antwortrate in beiden Konditionen nahezu identisch war, erhöhte sich die durchschnittliche positive Spende um 16 Prozent, wenn der höhere Betrag vorgeschlagen wurde. Es gab eine sichtbare Verschiebung in der Verteilung hin zu höheren Beträgen, wenn, statt 10 Euro, 20 Euro vorgeschlagen wurden. Der Median stieg von 5 Euro in der 10-Euro-Empfehlung auf 10 Euro in der 20-Euro-Empfehlung. Die Unterschiede in der Verteilung sind statistisch signifikant gemäß dem Mann-Whitney-Test ($N = 545$, $p < 0,10$). Der Gesamtertrag fiel bei höherem Vorschlag um zwölf Prozent höher aus, allerdings war dieser Unterschied, ähnlich zu dem zuvor vorgestellten Feldexperiment, statistisch nicht signifikant.

In einem anderen Experiment führten höhere Spendenkategorien sogar zu einer deutlichen Verschlechterung. Adena und Huck (2018b) haben ein Experiment online auf der Ticketplattform eines Opernhauses durchgeführt. Die Kunden, die sich dort entschieden zu spenden, wurden auf eine Seite weitergeleitet, auf der sie ihre Spende aus verschiedenen „Ticketkategorien“, auswählen konnten; auch mehrere Tickets in verschiedenen Kategorien waren möglich. Mit dem Experiment wurden zwei Versionen dieser Seite hinsichtlich ihrer Wirkung auf das Spendenverhalten getestet. In der einen Version betragen die Kategorien 10, 20, 50 und 100 Euro, in der anderen Version 20, 50, 100 und 200 Euro. Begann die niedrigste Kategorie der Spendentickets bei 20 Euro, so spendeten viel weniger Kunden und das Gesamtergebnis fiel wesentlich geringer aus. Der Unterschied im Ertrag war statistisch signifikant. Allerdings handelt es sich in diesem Kontext um eine größere Einschränkung der Wahlfreiheit – kleine und nicht runde Beträge waren nicht möglich – im Gegensatz zur nicht bindenden Empfehlung in den zwei vorherigen Beispielen, in denen die Spendenden ihren Betrag völlig frei wählen konnten.

Insgesamt suggerieren die Ergebnisse der drei zuvor vorgestellten Experimente, dass Empfehlungen das Potential haben, Spendenverhalten zu beeinflussen, dass aber der Gesamteffekt auf die Spendensumme in alle Richtungen gehen kann. Deswegen ist es notwendig, für jeden Kontext die Empfehlungen gesondert zu testen und auszuwählen. Eine noch nicht ausreichend erforschte Alternative zu den vorgestellten allgemeinen Empfehlungen sind personalisierte Empfehlungen. Diese werden von Huck und der Autorin dieses Beitrags in einem gegenwärtig laufenden Projekt „Personalized threshold matching for charitable gifts. A field experiment“ untersucht.

2.3 Explizite Wahl – explizites Opt-out

Auch wenn Defaults, die automatisch zum Spenden veranlassen, auf wenig Zustimmung stoßen, so gibt es noch eine andere Möglichkeit, das vorherrschende Default „nicht zu spenden“ zu ändern und eine explizite Entscheidung einzufordern. In dem oben beschriebenen Onlineexperiment gab es noch eine weitere Kondition (Adena und Huck 2018b). Während eine Gruppe einfach auf den Button „weiter“ klicken konnte, wenn sie nicht spenden wollte, musste die andere

Gruppe den Button „nein, danke“ betätigen, um ohne zu spenden weiter navigieren zu können. Die Teilnehmer der zweiten Gruppe, die der Spendenentscheidung nicht ausweichen konnten, haben doppelt so oft gespendet. Ähnliche Ergebnisse fanden Kessler and Roth (2014) im Kontext der Organspende. Die Individuen, die aktiv zwischen „ja“ und „nein“ wählen mussten, wählen öfter „ja“ als diejenigen, für die „nein“ das Default war.

2.4 „Spende morgen mehr“

Thaler und Sunstein schreiben in ihrem Buch „Nudge“ (2008: 31), dass die Menschen überoptimistisch seien und komplexe Optimierungsentscheidungen nur schlecht bewältigen könnten. Deswegen sparen sie zum Beispiel zu wenig für ihre Rente. Gleichzeitig unterschätzen sie zukünftige Zahlungserhöhungen, weil sie heute noch nicht schmerzen. Deswegen schlagen Thaler und Sunstein (2008: 103) eine automatische Rentenbeitragsserhöhung als Lösung für eine ungenügende private Altersvorsorge vor.

Ein analoger Ansatz für das Spenden wurde von Breman (2011) in zwei Feldexperimenten getestet, die in ihrem Papier „Give more Tomorrow“ (Spende morgen mehr) beschrieben wurden. In beiden Feldexperimenten wurden die Spendenden zweier karitativen Organisationen, die bereits monatliche Beiträge zahlten, um eine Erhöhung ihrer regulären Spende gebeten. Diese Bitte erfolgte jeweils in einer von drei Varianten. Einige Spendende wurden um eine sofortige Erhöhung gebeten, andere um eine Erhöhung in einem Monat und manche wurden schließlich um eine Erhöhung in zwei Monaten gebeten. Je weiter in der Zukunft die erbetene Erhöhung lag, desto häufiger stimmten die Spendenden dieser Erhöhung zu.

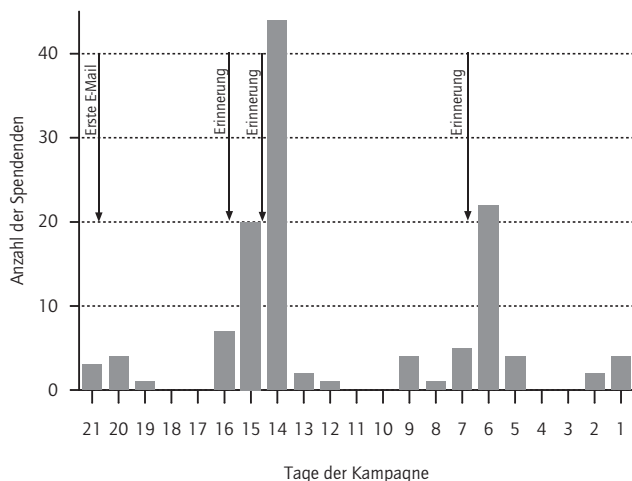
2.5 Erinnerungen

Oft verschieben wir unsere Vorhaben auf später. Die Rechnung wird lieber erst morgen bezahlt, ab morgen wird mit dem Rauchen aufgehört beziehungsweise mit dem Fitnesstraining angefangen. Verschiedene Studien zeigen, dass eine (oder mehrere) Erinnerungen helfen können, gegen diese menschliche Neigung zum Aufschieben anzukämpfen. Als nicht experimenteller Teil der bereits oben erwähnten Studie über Beiträge zu einem Klubgut haben Adena und Huck (2016) eine Reihe von Erinnerungen per Email verschickt. Das Ergebnis war: kurz nach einer Erinnerung spendeten jeweils deutlich mehr Personen als ohne Erinnerung (Abbildung 1).

Die Wirkung der Erinnerungsbriefe untersuchten Huck und Rasul (2010) in einem Feldexperiment mit Spendenbriefen. Zuerst erhielten alle Teilnehmenden einen Spendenbrief, nach sechs Wochen erhielt nur ein Teil der Nichtspendenden einen Erinnerungsbrief. Während nach dem ersten Brief 3,6 Prozent der Empfangenden spendeten, kamen nach dem Erinnerungsbrief noch einmal 1,6 Prozent aus dieser Gruppe dazu, während kaum jemand aus der Gruppe ohne den Erinnerungsbrief noch spendete. In einem anderen Feldexperiment von Damgaard und Gravert (2016) wurden Erinnerungen nach einer Woche ebenso nur an einen Teil der Empfangenden per Email verschickt. Ohne Erinnerungsschreiben betrug die Gesamtantwortrate 0,34 Prozent, von denjenigen, die eine Erinnerung erhalten hatten, spendeten insgesamt 0,53 Prozent. Allerdings betrug der Anteil derjenigen, die sich von der Mailingliste abgemeldet hatten, 2,14 Prozent im ersten und insgesamt 3,67 Prozent im zweiten Fall. Beide Unterschiede sind statistisch signifikant.

Abbildung 1

Anzahl der Spenden pro Tag in einer Aktion des Crowdfundings



Quelle: Adena und Huck (2016)

2.6 Vereinfachungen

Defaults reduzieren unter anderem die Kosten für die Entscheidungsfindung. Es gibt auch andere relevante Transaktionskosten. Bei einer Straßensammlung genügt etwa ein schneller Griff ins Portemonnaie, während sich die Adressaten einer Briefanfrage entweder in das Onlinebanking einloggen oder ihre eigene Kontonummer angeben und zurücksenden müssen. Thaler und Sunstein (2008: 312) nennen Trägheit und „Aufschieberitis“ als Triebfedern unseres Handelns und schlagen Nudging als Hilfestellung vor, dagegen anzukämpfen. Ein Beispiel dazu ist ein vorausgefüllter Überweisungsträger, der in einem Feldexperiment von Huck und Rasul (2010) einem Fundraisingbrief beigelegt wurde. Die Antwortrate gegenüber dem Brief ohne einen solchen Überweisungsträger stieg deutlich an. Die Überweisungsträger gehören langsam der Vergangenheit an, es gibt aber modernere Methoden, den Weg zur Spende zu vereinfachen. Beispiele dazu seien *quick response codes*, die einen direkt auf eine Spendenseite im Internet führen oder bequeme Zahlungsmethoden, die die Eingabe der IBAN-Nummer vermeiden.

2.7 Information und Framing

Erfolgreiche Spendenbriefe zu verfassen, ist auf keinen Fall einfach. Welche Information sollte ein Brief enthalten, damit die Empfangenden der Briefe eine Entscheidung treffen können, die ihren Nutzen und gleichzeitig die Zielfunktion der Nonprofit-Organisationen langfristig maximieren? Die orthodoxe ökonomische Theorie suggeriert, dass die potentiellen Spendenden die korrekten Entscheidungen treffen werden, wenn sie die relevante Information besitzen und dass irrelevante Information keine Rolle spielen kann. Einige neuere Experimente kommen zu einem anderen Schluss (zum Beispiel Andreoni 1995): Anders dargestellte, zu viel beziehungsweise irrelevante Information, das heißt anderes Framing, können die Entscheidung verändern. Zum

Beispiel haben Adena und Huck (2018a) in einem großen Feldexperiment mit einem Opernhaus zwei Briefversionen verschickt, einen üblichen Fundraisingbrief und einen Brief, der im Vergleich dazu zusätzliche irrelevante Informationen enthielt: „Premiere: Erster [Spendenbrief]“, „dauerhaft“, „langfristig“, „jedes Jahr aufs Neue“, „im Jahr 2015“ (jeweils zweimal), „in diesem Jahr“. Diese Einfügungen suggerierten explizit, das zu finanzierende Projekt sei langfristig angelegt und wäre der erste in einer Reihe jährlicher Briefe, die an die Opernkunden verschickt würden. In dieser Form waren auch das Projekt und die Spendenkampagne angelegt. Auch die Empfangenden des Standardbriefs hätten diesen Sachverhalt sehen können, ohne dass sie explizit darauf hingewiesen wurden, da beide Briefe die gleichen faktischen Informationen zum Projekt beinhalten. Die zusätzliche Betonung der Langfristigkeit hatte allerdings große Auswirkungen auf die durchschnittliche Spende. Sie fiel um 40 Prozent im Vergleich zum Standardbrief und der Unterschied war statistisch signifikant. Sie hatte aber keine Auswirkung auf die Antwortrate. Das könnte bedeuten, dass die Spendenden, die den Brief mit den zusätzlichen Informationen erhielten, ihre zukünftigen Spenden bei der Entscheidung der Spendenhöhe berücksichtigten, während diejenigen, die den Standardbrief erhielten, nur die einmalige Spendenentscheidung betrachteten. Allerdings scheinen sie es ein Jahr später vergessen zu haben. Beide Gruppen spendeten im zweiten Jahr gleich viel beziehungsweise orientierten sich die ehemaligen Spendenden an ihren vorherigen Spendenbeträgen. Die Vorstellung, dass die Entscheidungstragenden sich auf eine einzelne Entscheidung konzentrieren (*narrow framing* oder *bracketing*), anstatt diese mit Blick auf mögliche zukünftige Entscheidungen zu treffen (*broad framing*), kann auf Tversky und Kahneman (1981) zurückgeführt werden. Im letzten Satz bezieht sich Framing darauf, wie die Information verarbeitet wird. Zuvor war mit Framing gemeint, wie die Information bereitgestellt wird.

Andere neuere Experimente zu Framing suggerieren, dass die Wortwahl eine wichtige Rolle spielt. In einem Feldexperiment haben Adena und Huck (2016) die Wortwahl „Spende“ versus „Beitrag“ getestet. In dem Kontext einer sonst gleichen Spendenanfrage sollten die beiden Wörter die gleiche Bedeutung haben. Dennoch generierte das Wort „Spende“ ein höheres Spendenaufkommen als das Wort „Beitrag“. Der Unterschied entstand hauptsächlich durch Veränderungen in den Großspenden; die Anzahl der Spenden sowie die Verteilung kleinerer Beträge waren in beiden Fällen etwa gleich.

Diese Beispiele suggerieren, dass kleine Änderungen im Design große Auswirkungen haben können. Sie suggerieren auch, dass es keine neutrale oder natürliche Alternative gibt. Letzteres spricht gegen den Vorwurf der Manipulation, der immer wieder aufkommt, wenn von Nudging (aber auch Anreizen) für das Spendenverhalten gesprochen wird (Hansen and Jespersen 2013). Darüber hinaus wendet jeder Fundraiser und jede Fundraiserin Techniken an, die er oder sie aus eigener Erfahrung kennt oder auf professionellen Seminaren gelernt hat. Meistens allerdings beruhen diese Techniken auf anekdotischer Evidenz, die durchaus irreführend sein kann. Feldexperimente, wie die genannten, können helfen, die potentiell bestehenden Mythen zu widerlegen und kontextspezifische Verbesserungen anzubieten, die sowohl die Spendenden wie auch die Empfangenden betreffen.

3 Was kann der Staat machen?

Nudging bedeutet auch, die Transaktionskosten und die Komplexität des Problems zu reduzieren, so dass potentielle Spendende nicht schon aus diesen Gründen vom Spenden absehen. Hierzu

stellt sich die Frage, ob die bestehenden Anreize im Steuersystem für Spenden wirksam sind beziehungsweise verbessert oder sogar abgeschafft werden könnten.

3.1 Zur Wirksamkeit

Das derzeitige Steueranreizsystem in Deutschland sieht vor, dass Spenden an anerkannte Organisationen das zu versteuernde Einkommen mindern. Konkret heißt das in den meisten Fällen, dass der Spendende circa ein halbes bis anderthalb Jahre nach seiner ursprünglichen Spendenentscheidung eine Erstattung eines Teils seiner Spende in Höhe seines Grenzsteuersatzes vom Staat erhält. Es stellt sich die Frage, ob die potentiellen Spendenden bei der Spendenentscheidung diese Rückerstattung voll berücksichtigen. Aus mehreren Gründen erscheint dies zweifelhaft. Erstens liegt der Erstattungszeitpunkt weit in der Zukunft und, wie bereits vorher erläutert, scheinen Menschen zukünftige Zahlungen in ihrer Kalkulation ungenügend zu berücksichtigen. Zweitens werden wahrscheinlich die Steuerzahlenden eher nur eine vage Vorstellung vom eigenen Grenzsteuersatz haben, da er erst am Ende des Steuerjahres vollständig berechnet werden kann. Zwar zeigen einige empirische Studien zumindest für Individuen mit hohem Einkommen die Wirksamkeit der Steueranreize (Adena 2014, Bönke et al. 2012, siehe Kasten 1). Allerdings ist es unklar, wie vollständig die Spendenangaben in der Steuererklärung sind. Möglich wäre, und dies könnte potentiell zu gleichen Ergebnissen der empirischen Untersuchungen führen, dass in der Spendenentscheidung die steuerlichen Anreize gar nicht berücksichtigt werden, wohl aber bei der nachgelagerten Entscheidung, die Spenden in der Steuererklärung anzugeben. Während sich der Aufwand (Angabe der Organisation, des Betrags und Vorbereitung des Kontoauszuges oder einer Spendenbescheinigung) bei einem geringen Grenzsteuersatz finanziell kaum lohnt, ist er bei einem höherem Grenzsteuersatz umso bedeutender.

3.2 Zum Verbesserungspotential

Eckel und Grossman (2003, 2006, 2008) haben umfangreich zu Erstattungen (*rebates*) und über komplementäre Finanzierung (*matching*) beim Spendenverhalten geforscht. Ersteres ist das oben genannte Rückerstattungsprinzip, das unter anderem im deutschen Steuersystem angewendet wird. Komplementäre Finanzierung wird manchmal in Zusammenarbeit mit privaten Großspendenden angeboten, die etwa eine individuelle Kleinspende ergänzen, indem sie den gleichen oder anderen prozentualen Betrag noch einmal zusätzlich spenden. Komplementäre Finanzierung gibt es auch im britischen Steuersystem: Jede Spende von einem Steuerzahlenden wird grundsätzlich bis zur Höhe der gezahlten Steuer mit jeweils 25 Prozent bezuschusst. Anschließend wird im Vereinigten Königreich zusätzlich das in Deutschland bekannte Rückerstattungsprinzip angewendet. Während die beiden Instrumente mathematisch und dadurch für rational handelnde Individuen gleich sind, haben Eckel und Grossman (2003, 2006, 2008) immer wieder gezeigt, dass eine äquivalente komplementäre Finanzierung effektiver ist als das Rückerstattungsprinzip. Eine Alternative zum in Deutschland bestehenden System wäre, auf die Abschreibung der Spenden in der Steuererklärung zu verzichten und stattdessen nur die individuelle Steuernummer der begünstigten Organisation anzugeben, welche dann ihre zusätzliche Spende (das entsprechende *matching*) in Höhe der theoretischen Steuerabschreibung vom Staat einfordern könnte. Ein noch anderes System wird in Polen, Ungarn und Italien angewendet. Dort können alle Steuerzahlenden jeweils ein Prozent ihrer Steuer an eine Nonprofit-Organisation spenden, anstatt diese an den Staat abzuführen. Dafür muss nur eine einzige Identifikationsnummer in der Steuererklärung eingetragen werden, so dass dieses System sehr einfach ist. Allerdings stellt dieses System ledig-

lich einen Transfer vom Staat zum dritten Sektor dar, ohne nachweislich zusätzliche Spenden zu generieren.

Thaler und Sunstein (2008: 230) kritisieren in ihrem bekannten Buch „Nudge“ die Komplexität der Spendenangabe in der Steuererklärung und schlagen eine Vereinfachung in Form einer „Charity Debit Card“ vor. Dabei sollte es sich um eine spezielle Bankkarte handeln, die nur Zahlungen an anerkannte karitative Organisationen akzeptieren würde. Am Ende des Steuerjahres erhielten die Spendenden eine Zusammenfassung aller Spenden für die Steuererklärung. Etwas Ähnliches existiert bereits in Großbritannien. „Charities Aid Foundation“ (CAF) ist eine Nonprofit-Organisation, die folgende Finanzdienstleistungen anbietet: Eine Person eröffnet ein Konto bei der CAF und verpflichtet sich, mindestens 100 britische Pfund im Jahr oder 10 britische Pfund monatlich einzuzahlen. Dieses (oder auch zusätzliches) Geld kann dann an jede in Großbritannien registrierte karitative Organisation gespendet werden. Am Ende des Fiskaljahres erhalten die Spendenden von der CAF automatisch eine Gesamtbescheinigung, die einfach der Steuererklärung beifügt wird (siehe Scharf et al. 2017 für Details). Thaler (2017) macht in einem Artikel in der New York Times weitergehende Vorschläge dazu, wie die Behandlung von Spenden im Steuersystem vereinfacht werden könnte. Erstens hinterfragt er, warum Reiche eine bessere Behandlung ihrer Spenden im Steuersystem bekommen sollten. Während die Spende eines Geringverdienenden in Ländern mit einer progressiven Einkommenssteuer und gegebenenfalls je nach Land oder je nach Steuersystem auch nach der Spendenhöhe nicht für eine Rückerstattung qualifiziert sei, könnten Vielverdienende bei gleicher Spendenhöhe sogar mehr als 40 Prozent erstattet bekommen. Thaler schlägt 15 Prozent Subvention für alle vor. Diese 15 Prozent sollten auch dann ausbezahlt werden, wenn keine Besteuerung anfällt. Damit keine Buchführung über kleine Spenden gemacht werden müsse, schlägt er weiterhin vor, dass die Subvention erst ab einem Spendenvolumen greifen sollte, das zwei Prozent des Bruttoeinkommens übersteigt. Schließlich würde er die Abschreibungsrate auf maximal 15 Prozent beschränken, um Verzerrungen und Missbrauch zu reduzieren. Auch wenn dieser Vorschlag gerechter erscheint, da alle gleich behandelt werden, stellt sich die Frage, welche Auswirkungen eine Umsetzung dieses Vorschlags auf das Spendenverhalten und -volumen haben würde. Da der überwiegende Teil des Spendenaufkommens in Deutschland von Vielverdienenden aufgebracht wird (37 Prozent des Spendenaufkommens werden von den zehn Prozent der Steuerzahlenden angegeben, die über 90 000 Euro verdienen), die sehr sensibel auf Steuerpreisänderungen reagieren (Adena 2014), vermute ich, dass bei einer Abschreibungsrate von 15 anstatt bis zu 45 Prozent sowie hohen Mindestspenden diese Vielverdienenden ihre Spenden deutlich reduzieren würden.

Es gibt auch andere Spendenarten außer Geldspenden, bei denen Leistende die eine oder andere Form der Begünstigung durch den Staat genießen. Zum Beispiel werden Sachspenden und Zeitspenden steuerlich wie Geldspenden behandelt. Dabei ist es wichtig, dass die erhaltende Organisation den Wert dieser Spende bestätigt. Bei der Organspende ist es aber anders, die monetären Anreize werden zumeist kritisch angesehen (Roth 2007). Deswegen werden im Kontext der Organspende besonders oft Nudging diskutiert und Defaults für geeignet gehalten. Der Default ist auch hier meistens „nicht spenden“, es gibt aber auch Ausnahmen. So ist in Österreich der Default, ein Organspendender zu sein, aber jeder darf explizit erklären, nicht einverstanden zu sein (Opt out). In Deutschland ist es umgekehrt; Nichtspendende werden erst durch explizite Einwilligung zu Spendenden (Opt in). In Deutschland sind dann auch nur zwölf Prozent der Bevölkerung als Organspendende registriert, in Österreich hingegen 99 Prozent (Thaler und Sunstein 2008: 179).

4 Warum Nudging und nicht typische Anreizstrukturen?

Sollen Individuen zu etwas bewegt werden, so wird oft nach dem Prinzip „Zuckerbrot und Peitsche“ verfahren. Da es sich beim Spenden um eine freiwillige Beteiligung handelt, erscheint eine Bestrafung nicht angebracht. Auch mit Belohnung sollte vorsichtig umgegangen werden. Der Staat oder einige Nonprofit-Organisationen locken Spendende mit Geschenken oder Preisreduktionen (Steuerabschreibungen). Das birgt das Risiko, dass die Spende zu einem reinen Konsumgut wird. Kritisch wird vorgetragen, sie würde lediglich getätigt, um im Gegenzug etwas zu bekommen, eine Steuerersparnis oder ein Geschenk. Damit würden Aspekte des Spendens, die nicht materiell sind, etwa Freude am Spenden oder reiner Altruismus, überschattet werden. Gleichwohl ist Nudging nicht ganz ohne Risiko. Zum Beispiel, wenn sich die potentiellen Spendenden zu sehr gedrängt fühlen, vermeiden sie die Situationen, die sie mit Nudging assoziieren (Adena und Huck 2018b). So ist also auch bei der Anwendung von Nudging Vorsicht geboten.

Eine typische Anreizstruktur (das Zuckerbrot) ist zum Beispiel die Preisreduktion. Im Fall der Spenden ist es die steuerliche Behandlung (Kasten 1) oder das Matching durch einen Großspendenden, der eine Spende zu vervielfachen verspricht. Eine solche Preisreduktion bringt zwar mehr Individuen dazu zu spenden, sie wählen aber oft niedrige Beträge (Adena und Huck 2017, Huck et al. 2015). Darüber hinaus beobachtet Meier (2007) in einem Feldexperiment, dass die Preisreduktion sich langfristig negativ auf das Spendenverhalten auswirkt. Gab es im Jahr nach einer Preisreduktion durch ein Matching dieses nicht mehr, so sanken die Spenden dramatisch und stellten damit den Nutzen der ursprünglichen Preisreduktion in Frage. Ähnlich sieht es mit Geschenken aus, die manchmal Spendende anlocken sollen. Zwar beobachtet Falk (2007) in einem Feldexperiment, dass es sich für eine karitative Organisation (kurzfristig) lohnt Geschenke anzubieten, weil dadurch viel mehr Individuen spenden als ohne Geschenke (obwohl, ähnlich wie bei der Preisreduktion, die Anzahl der hohen Spendenbeträge fällt). Allerdings weisen Lacetera et al. (2012) im Kontext eines Belohnungssystems für Blutspenden darauf hin, dass die Vorteile der Geschenke wahrscheinlich überschätzt werden. Sie haben nämlich beobachtet, dass Blutspendende zu einer Blutspendenaktion im Nachbarort führen, wenn dort zur Entlohnung ein T-Shirt, eine Jacke oder ein Lotterieticket angeboten wurden – und damit nicht in ihrem Heimatort spendeten. Das deutet darauf hin, dass Spenden von Organisationen abfließen können, die keine Geschenke anbieten, hin zu solchen mit einem Belohnungsmechanismus, ohne dass dabei das Gesamtvolumen an Spenden steigt.

Beim Nudging dagegen wird die Aufmerksamkeit in eine bestimmte Richtung gelenkt, die Entscheidung zu spenden einfacher gemacht oder auf soziale Normen hingewiesen. Darum könnte das Risiko der Konsumorientierung der Spendenden beim Nudging kleiner als bei materiellen Anreizen sein.

5 Ausblick

Wie die im Artikel vorgestellten Ergebnisse zahlreicher Feldexperimente suggerieren, scheint Nudging lokal und kurzfristig das Potential zu haben, Spendenverhalten positiv zu beeinflussen. Eine wichtige und noch nicht umfassend untersuchte Frage für Nudging ist, ob es zu einer Gesamterhöhung des Spendenvolumens führt oder lediglich zu einer Substitution zwischen den

Kasten 1

Sind Steueranreize effizient für eine Erhöhung der Spendenbereitschaft?

Das Steuersystem in Deutschland ist, wie in vielen anderen Ländern, derart gestaltet, dass Spenden das zu versteuernde Einkommen verringern können. Durch die Reduktion der individuellen Steuerlast sollen Anreize für mehr Spenden geschaffen und somit die private Spendenbereitschaft gefördert werden. Dieses Anreizsystem ist für den Staat recht kostspielig. So gaben beispielsweise im Jahr 2001 deutsche Steuerzahlende an, 3,7 Milliarden Euro gespendet zu haben. Von diesen wurden 2,9 Milliarden Euro als abzugsfähig anerkannt, was zu Steuermindereinnahmen von rund 0,9 Milliarden Euro führte (Adena 2014).

Es liegt also im Interesse der politischen Entscheidungsträger sicherzustellen, dass das Anreizsystem die beabsichtigte Wirkung erzielt und die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden tatsächlich die Spendenbereitschaft der Steuerzahlenden positiv beeinflusst. Es gibt aber für Deutschland erst wenige Studien, die sich mit der Effizienz steuerlicher Anreizsysteme im Hinblick auf die Spendenbereitschaft beschäftigen (eine Ausnahme bilden unter anderem die Studien von Adena 2014 sowie Bönke et al. 2012). Die Übertragbarkeit von Erkenntnissen aus Studien, die in den USA durchgeführt wurden, auf Deutschland ist nur eingeschränkt möglich.

So berechnet zum Beispiel Adena (2014) Steuerpreis- und Einkommenselastizitäten der Spenden in Deutschland, um herauszufinden, wie sensibel Spendende auf Änderungen des Steuersatzes und ihres Einkommens reagieren. Grundlage der Berechnungen sind Daten des „Taxpayer-Panels“, basierend auf den Daten der Einkommenssteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes 2001–2006 und die in den Jahren 2004 und 2005 eingeführten Steuerreformen.

Die berechneten (permanenten) Steuerpreiselastizitäten variieren erheblich in Abhängigkeit von der Einkommensklasse der Spendenden. Sie reichen von $-0,2$ für niedrige Einkommen bis $-1,6$ für höhere Einkommen. Dies bedeutet, dass eigentlich nur die Spendenden in höheren Einkommensklassen, die viele Steuern zahlen und gleichzeitig für einen Großteil privater Spenden aufkommen, ausreichend auf die Anreize des Steuersystems reagieren (per Definition, wenn die Steuerpreiselastizität unter -1 liegt). Die gute Nachricht ist, dass die durchschnittliche, mit den Spendenanteilen gewichtete Steuerpreiselastizität knapp unter -1 liegt. Damit kann die Effektivität der steuerlichen Anreize in Bezug auf eine Förderung privater Spenden bejaht werden.

Empfängerorganisationen. Im letzteren Fall wäre Nudging – gesamtgesellschaftlich gesehen – wenig zielführend. Auch die langfristigen Effekte sind noch ungenügend erforscht.

Im Artikel wurde diskutiert, dass der Nudge durchaus Risiken mit sich bringt und „smart“ gestaltet werden müsste. Zum Beispiel suggerieren die Resultate der vorgestellten Feldexperimente, dass zu hoch gesetzte Defaults sich negativ auf die Antwortrate und dadurch auf das gesamte Spendenvolumen auswirken könnten. Welche Defaults zu hoch sind, ist aber kontextabhängig. Im Onlinekontext kann das bereits bei 20 Euro liegen, während bei Fundraising per Brief unter den Opernkunden eine Empfehlung von 100 Euro noch angemessen sein kann. Letztlich müssten viel mehr Experimente durchgeführt werden, um mehr über die Wirkung von Nudging lernen zu können. Für die Nonprofit-Organisationen könnten Feldexperimente mit Einbeziehung der eigenen Spendenden dabei helfen, langfristig individuelle Strategien des Fundraisings zu verbessern.

Literaturverzeichnis

- Adena, Maja (2014): Tax-price elasticity of charitable donations: Evidence from the German taxpayer panel. WZB Discussion Paper.
- Adena, Maja und Steffen Huck (2016): A field experiment on crowdfunding for a club good. WZB Working Paper, SP II 2016 (308).
- Adena, Maja und Steffen Huck (2017): Matching donations without crowding out? Some theoretical considerations, a field, and a lab experiment. *Journal of Public Economics*, 148 (April), 32–42.
- Adena, Maja und Steffen Huck (2018a): Giving once, giving twice: A two-period field experiment on intertemporal crowding in charitable giving. WZB Working Paper, SP II 2017 (305r).
- Adena, Maja und Steffen Huck (2018b): Online fundraising, self-deception, and the long-term impact of ask avoidance. WZB Discussion Paper, SP II 2016 (306r).
- Adena, Maja, Steffen Huck und Imran Rasul (2014): Charitable giving and nonbinding contribution-level suggestions: Evidence from a field experiment. *Review of Behavioral Economics*, 1 (3), 275–293.
- Altmann, Steffen, Armin Falk, Paul Heidhues und Rajshri Jayaraman (2014): Defaults and donations. Evidence from a field experiment. CESifo Working Paper.
- Andreoni, James (1995): Warm-glow versus cold-prickle: The effects of positive and negative framing on cooperation in experiments. *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (1), 1–21.
- Bilanz des Helfens (2017): www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2017/02/Bilanz_des_Helfens_2017.pdf (abgerufen am 3.7.2018).
- Bönke, Timm, Nima Massarrat-Mashhadi und Christian Sielaff (2012): Charitable giving in the German welfare state: Fiscal incentives and crowding out. *Public Choice*, 154 (1), 39–58.
- Damgaard, Mette T. und Christina Gravert (2018): The hidden costs of nudging: Experimental evidence from reminders in fundraising. *Journal of Public Economics*, 157, 15–26.
- Eckel, Catherine C. und Philip J. Grossman (2003): Rebate versus matching: Does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics*, 87 (3–4), 681–701.
- Eckel, Catherine C. und Philip J. Grossman (2006): Subsidizing charitable giving with rebates or matching: Further laboratory evidence. *Southern Economic Journal*, 72 (4), 794.
- Eckel, Catherine C. und Philip J. Grossman (2008): Subsidizing charitable contributions: A natural field experiment comparing matching and rebate subsidies. *Experimental Economics*, 11 (3), 234–252.
- Falk, Armin (2007): Gift exchange in the field. *Econometrica*, 75 (5), 1501–1511.
- Hansen, Pelle Guldborg und Andreas Maaløe Jespersen (2013): Nudge and the manipulation of choice. *European Journal of Risk Regulation*, 4 (1), 3–28.
- Huck, Steffen und Imran Rasul (2010): Transactions costs in charitable giving: Evidence from two field experiments. *The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy Advances*, 10 (1).
- Huck, Steffen, Imran Rasul und Andrew Shephard (2015): Comparing charitable fund-raising schemes: Evidence from a natural field experiment and a structural model. *American Economic Journal: Economic Policy*, 7 (2), 326–369.
- Kessler, Judd B. und Alvin E. Roth (2014): Getting more organs for transplantation. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 104 (5), 425–430.

- Lacetera, Nicola, Mario Macis und R. Slonim (2012): Will there be blood? Incentives and substitution effects in pro-social behavior. *American Economic Journal: Economic Policy*, 4 (1), 186–223.
- Meier, Stephan (2007): Do subsidies increase charitable giving in the long run? Matching donations in a field experiment. *Journal of the European Economic Association*, 5 (6), 1203–1222.
- Scharf, Kimberley, Sarah Smith und Mark Ottoni-Wilhelm (2017): Lift and shift: The effect of fundraising interventions in charity space and time. CESifo Working Paper No. 6694, CESifo Group München.
- Thaler, Richard H. (2011): Here's how Washington State's nudge for state park donations works via its web site. 11.10.2011. <http://nudges.org/2011/10/11/heres-how-washington-states-nudge-for-state-park-donations-works-via-its-web-site/> (abgerufen am 20.10.2017).
- Thaler, Richard H. (2017): It's time to rethink the charity deduction. 18.12.2017. <https://nyti.ms/2pmvncz> (abgerufen am 20.10.2017).
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2008): *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Tversky, Amos und Daniel Kahneman (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481), 453–458.
- World Giving Index (2017): www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10 (abgerufen am 3.7.2018).