

Soziale Repräsentation gemeinnütziger Organisationen

Was Österreicher_innen über gemeinnützige Organisationen denken und wie sich das
auf ihr Spendenverhalten auswirkt

Masterarbeit

Am 28.05.2018

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Ing. Vivien Marx, B.A.

1510683049

Begutachter: Prof. Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger

Mödling, Mai, 2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

28.05.2018

Unterschrift

Danksagung

Zu Beginn möchte ich meinem Betreuer, unserem Studiengangsleiter Herrn Prof. Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger, für seinen wertschätzenden Umgang, seine Flexibilität und nicht zuletzt für seine humorvolle Art danken. Seine Unterstützung war für die vorliegende Arbeit besonders wertvoll.

Außerdem danke ich Freunden und Familie für ihre Geduld und den stets gebotenen Rückhalt, auch wenn sie häufig auf meine (physische, vor allem aber auch geistige) Anwesenheit verzichten mussten. Danke an meinen Bruder der mir stets Vorbild und Inspiration war; er hat nicht unwesentlich dazu beigetragen, dass ich heute da bin, wo ich bin. Ein grenzenloser Dank gilt meinen Eltern und meiner Großmutter, welche die letzten Monate viel Zeit mit den Kindern sowie der Haus- und Gartenarbeit zubrachten und mich durch ihre Präsenz enorm entlasteten. So konnte ich mich intensiv dieser Arbeit widmen.

Ganz besonders möchte ich mich auch bei meinem Mann Philipp bedanken, welcher mich nicht nur in der Zeit der Ausgestaltung dieser Arbeit, sondern bereits während des ganzen Studiums unterstützte, ermutigte und immer versuchte mir so gut es geht den Rücken frei zu halten.

Ein besonderer Dank richtet sich abschließend an meine Kinder Fiona und Armin, welche mich durch ihre bloße Anwesenheit mit Optimismus versorgten und stets der größte Ansporn waren, dieses Studium erfolgreich zu meistern.

Zusammenfassung

Das Spendenverhalten der Österreicher_innen schwankt bereits seit einigen Jahren, was für viele, besonders kleinere Organisationen, ungewisse Zukunftsaussichten zur Folge hat. In regelmäßigen Abständen wird erhoben wieviel durch wen gespendet wird, wobei auf demografische Parameter zurückgegriffen wird. Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist jedoch, welche sozialen Vorstellungen zu gemeinnützigen Organisationen im Land vorherrschen und ob diese in einem Zusammenhang mit dem Spendenverhalten stehen. Dafür wurden mittels eines Online Fragebogens freie Assoziationen, ebenso wie Daten zum Spendenverhalten und demografische Daten von 280 Teilnehmer_innen erhoben. Die Ergebnisse zeigen ein sehr positives Gesamtbild, da rund 64% aller Assoziationen positiv bewertet wurden. Unter den 1088 genannten Assoziationen waren „Hilfe“ (84 Nennungen), „Caritas“ (56 Nennungen), „Spenden“ (56 Nennungen), „Freiwillig“ sowie „sozial“ (je 39 Nennungen) die häufigsten. Die Assoziationen konnten anhand demografischer Daten verortet werden, wodurch spannende Einblicke gewonnen werden konnten. Die allgemeinen Erkenntnisse dieser Arbeit decken sich weitestgehend mit dem bestehenden Wissen sowie den Erhebungen hinsichtlich des Spendenverhaltens. Besondere Aufmerksamkeit wurde zudem der jüngeren Zielgruppe der 18-34 Jährigen geschenkt, da sie von standardmäßigen Verhaltensmustern früherer Generationen abzuweichen scheinen. Anhand der Kern-Peripherie-Analyse sowie der Verortung anhand demografischer Daten können Maßnahmen zielgerichteter gesetzt werden, da Prioritäten einzelner Zielgruppen sowie die Stärke der jeweiligen Vorstellung abschätzbar wird.

Schlüsselbegriffe: Soziale Repräsentation, Assoziation, NPO, gemeinnützige Organisation, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Spendenverhalten

Abstract

The Austrian propensity to make charitable donations has been fluctuating for several years, which leads to an uncertain future, particularly for smaller organizations. Data about how much and by who these donations are made is collected regularly. However, the subject of the present work is to determine and analyze which perceptions exist in the Austrian mindset in relation to nonprofit organizations, and whether these are related to an individual's propensity to make charitable donations. For this purpose, free associations were collected as well as data on propensity to make charitable donations and demographic data of 280 participants. The results illustrated very positive overall insights, due to the fact that about 64% of all associations were rated positively. Among the associations mentioned—1088 in total—“Hilfe” (mentioned 84 times), “Caritas” (56), “Spenden” (56), “Freiwillig” (39) and “sozial” (39) were the most frequent words mentioned. The associations could be located on the basis of demographic data, which led to interesting insights. The general findings of this work largely coincide with the existing knowledge and surveys regarding donation behavior. Special attention was also given to the younger target group of 18-34 year olds, as they seem to deviate from standard behavioral patterns of previous generations. Using core-periphery analysis as well as demographic positioning, recommendations for charities can be derived as the priorities of individual audiences as well as the strength of each association can be evaluated.

Keywords: Social representation, association, NPO, charitable organization, trust, credibility, donation behavior

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Forschungsstand	1
1.2	Problemstellung und Forschungsfragen	3
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2	Theoretischer Hintergrund.....	7
2.1	Nonprofit Organisationen in Österreich	7
2.1.1	Abgrenzung, Definitionsversuche, Forschung	8
2.1.2	Tätigkeitsfelder	11
2.1.3	Besonderheiten in Österreich	12
2.1.4	Aktuelle Hürden und Probleme	14
2.2	Fundraising	17
2.2.1	Der Spendenmarkt in Österreich	20
2.2.2	Spendenmotive	23
2.2.3	Spendenverhalten	25
2.3	Theorie der sozialen Repräsentation	28
3	Empirischer Teil	31
3.1	Soziale Repräsentation	31
3.1.1	Die Methode der sozialen Repräsentation	31
3.1.2	Freie Assoziation	34
3.2	Hypothesen.....	36
3.3	Methode.....	38
3.3.1	Studiendesign	39
3.3.2	Untersuchungsteilnehmer_innen/ Stichprobe.....	44
3.3.3	Durchführung	47
4	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	49

4.1	Analyse der sozialen Repräsentationen	49
4.1.1	Analyse der Assoziationen	49
4.1.2	Analyse der Bewertungen.....	51
4.1.3	Kern-Peripherie-Analyse	54
4.1.4	Korrespondenzanalyse.....	60
4.2	Analyse des Spendenverhaltens	69
4.2.1	Korrelationsanalyse	69
4.2.2	Häufigkeiten und Verteilung	73
5	Conclusio	77
5.1	Diskussion und Ausblick.....	77
5.2	Empfehlungen für die Praxis.....	83
5.3	Bedeutung der Ergebnisse für zukünftige Forschung und kritische Betrachtung.....	85
	Literaturverzeichnis	88
	Online Quellen:	95
	Abbildungsverzeichnis.....	96
	Tabellenverzeichnis	97
	Anhang A: Fragebogen	98
	Anhang B: Codebuch.....	108
	Anhang C: Rohdaten	115
	Anhang	

1 Einleitung

In Österreich gibt es eine Vielzahl an Nonprofit Organisationen (kurz und im Weiteren häufig als „NPO“ bezeichnet und unter Kapitel 2.1 genauer erörtert) die regional, bundesweit oder auch über die Grenzen hinaus agieren. Die tatsächliche Anzahl kann nur schwer ermittelt werden, da eine universelle Abgrenzung der Organisationen bisher nicht möglich war und amtliche Statistiken über den gesamten Sektor nicht verfügbar sind. Die absoluten Zahlen bewegen sich mittlerweile wohl jenseits der 121.000 Organisationen (Stand 2010) mit unterschiedlichen Rechtsformen (Heitzmann, 2001, S. 186; Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 62f.). Diese beschäftigen etwa 236.000 Personen und werden durch weitere 507.000 Ehrenamtliche unterstützt (Pennerstorfer, Schneider & Reitzinger, 2015, S. 28f.). Davon ist fast die Hälfte im Bereich des Gesundheitswesens angestellt (Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S.4). Sämtliche Zahlen dieses Bereichs steigen rasant. So waren es im Jahr 2001 beispielsweise noch 109.000 Organisationen mit etwa 116.400 Angestellten. Viele dieser Organisationen sind zudem kleine Vereine die üblicherweise durch Freiwillige betrieben werden (Neumayr et al., 2007, S.4).

1.1 Forschungsstand

Seit einigen Jahren ist das neben „Markt“ und „Staat“ oft als „dritter Sektor“ bezeichnete Segment der NPOs auch verstärkt im akademischen Forschungsinteresse. Dabei beschäftigt sich ein großer Teil mit Fragen der Positionierung von NPOs in der österreichischen Gesellschaft. Tatsächliche Aussagen werden jedoch durch das hohe Maß an Diversität der Organisationen erschwert. Die stark variierenden Größen oder auch die politischen Orientierungen lassen allgemeingültige Schlussfolgerungen kaum zu (Heitzmann, 2001, S. 21).

Zwar sind NPOs auch in ihrer Gesamtheit die letzten Jahre zunehmend Objekt wissenschaftlicher Forschung geworden, und einige Teilgebiete bereits recht gründlich erforscht, dennoch ist der Wissensstand sehr unvollständig (Heitzmann, 2001, S.23). Durch den bedeutenden Einfluss von Praxis und Wissenschaft ist das Forschungsgebiet einem ständigen Spannungsgefüge ausgesetzt. Außerdem sind die Stoßrichtungen der Forschung sehr divergent, da sich die Fachgebiete Marketing und Sozialpsychologie

vorrangig mit den Motiven hinter den Spenden, die Soziologie mit der Charakterisierung der Spendenden und die Volkswirtschaft mit einer Verortung zwischen prosozialem und egoistischem Handeln sowie dem jeweiligen Kontext befasst (vgl. Sargeant & Woodliffe, 2009 zitiert in Neumayr, Schober, Schneider, 2013, S. 472). In gewisser Weise spannt die vorliegende Arbeit hier einen Bogen zwischen den Forschungsgebieten des Marketing (zu den Motiven hinter einer Spende) und der Soziologie beziehungsweise, dem Studiengang entsprechend, der Wirtschaftspsychologie, (Charakterisierung der Spendenden).

Zusätzlich rücken NPOs immer weiter in ökonomisches sowie gesellschaftspolitisches Interesse was mitunter darauf zurückzuführen ist, dass sie als Option neuer Beschäftigungsmöglichkeiten betrachtet werden (Heitzmann, 2001, S.21). Astrid Pennerstorfer und ihre Kolleginnen errechnen anhand von Daten der Statistik Austria sowie ihren Forschungsergebnissen 214.999 unselbstständig Beschäftigte für das Jahr 2013, zuzüglich 11.011 Freien Dienstnehmer_innen und 10.452 Personen mit Werkverträgen (2015, S. 28). Dies entspricht etwa 5,8% aller österreichischen Erwerbstätigen über 15 Jahren (Im Jahr 2013: 4.105.000) (Statistik Austria, 2018). Im Vergleich dazu waren es im Jahr 1995 noch 4,5% (Salamon, Anheier, List, Toepler & Sokolowski, 1999, S. 15). NPOs werden demnach zunehmend zu beliebten Arbeitgebern. Ein Trend der sich in den kommenden Jahren weiter verstärken wird.

Um die Prozesse im Markt beobachten zu können, haben Nonprofit Organisationen generell den Vorteil auf Erfahrungen der Konsumwelt zurückgreifen zu können und so von den üblichen Instrumenten der Marktforschung zu profitieren. Auch wenn innerhalb der Organisationen Assoziationen mit dem klassischen „verkaufen“ im Hinblick auf die Spendenwerbung als negativ empfunden werden, verlaufen einige der psychologischen Prozesse des Konsums sehr ähnlich. So kann man das Werben um Spenden durchaus mit einem klassischen Verkaufen vergleichen, weshalb einer Adaption bestehender Marktforschungsansätze in der Theorie nichts im Wege steht. Diese Sichtweise profitiert von der pragmatischeren Einstellung der Marktforscher, denn für sie unterscheiden sich Analysen zum Imageaufbau – welcher als Grundlage dient Spenden einwerben zu können - nur geringfügig von einer klassischen Unternehmenspositionierung (Keller, 2010, S. 16). Das Thema der Spenden ist oft und gerne Gegenstand der Forschung sowie regelmäßiger Erhebungen (beispielsweise durch den Fundraising Verband Austria;

Neumayr & Schober, 2012; etc.). Dennoch ist auch hier eine, insbesondere internationale, Vergleichbarkeit schwierig. Dies begründet sich insbesondere in sozialen, kulturellen aber auch finanzpolitischen Unterschieden. Ein Trend der jedoch über die Grenzen hinweg ähnlich ungebrochen scheint ist der immer härter werdende Kampf um Spendengelder. Dieser wird durch eine stetig steigende Zahl an Organisationen, sowie den verschwimmenden Grenzen einzelner Bereiche ebenso wie denen hin zu profitorientierten Unternehmen, weiter intensiviert.

1.2 Problemstellung und Forschungsfragen

Im sozialen, aber auch im ökonomischen Bereich verschärft sich der Wettbewerb um Spendengelder zunehmend (Jossé, 2012, S. 16). Die teilweise aggressive Spendengenerierung größerer beziehungsweise besonders namhafter Nonprofit Organisationen gefährdet dabei das finanzielle Überleben vieler kleinerer Organisationen. Doch dieser Konkurrenzdruck besteht längst nicht mehr nur zwischen Nonprofit Organisationen, sondern vermehrt auch mit erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, welche sich zunehmend auf – durch NPOs besetzte - Nischen konzentrieren, um einer sonst notwendigen Globalisierung beziehungsweise Internationalisierung auszuweichen (Heitzmann, 2001, S. 22f.). Ganz abgesehen davon wird es schwieriger Dauerspender_innen zu gewinnen, während jedoch bestehende wegbrechen. Insbesondere die Ansprache der jüngeren Generationen stellt NPOs dabei vor neue Herausforderungen (Stehfest, 2015, S. 14).

Auch im Nonprofit Bereich ist es mittlerweile unumgänglich geworden sich als eigenständige Marke zu etablieren. Vor allem, da für potentielle Spender_innen die Markenreputation und Vertrauenswürdigkeit der Organisation elementare Einflussfaktoren sind, wenn es darum geht sich für oder gegen eine Spende zu entscheiden (Jossé, 2012, S. 16). Dies spiegelt auch der Spendenbericht 2016 des Fundraising Verband Austria wider, laut welchem beispielsweise „Sicherheit, dass die Spende ankommt“ und „Sympathie der Organisation“ als Hauptgründe des Spendens genannt werden (2016, S. 11). Dabei müssen NPOs in ihrer täglichen Arbeit nicht nur der Wirtschaft entsprechen und betriebswirtschaftliche Effizienz an den Tag legen, sondern auch ihre Werte leben und ihre Kernaufgabe erfüllen. Zielsysteme und deren Formulierungen müssen oft widersprüchlichen Anforderungen genügen und sind damit schwieriger festzumachen als bei Wirtschaftsunternehmen und öffentlichen Verwaltungen (Meyer & Simsa, 2013, S. 3).

Es ist also nicht mehr nur wichtig was die Organisation als ihre Kernaufgabe erachtet und wie sie diese erfüllt, sondern auch wie sie mit ihrer gesamten Umwelt interagiert und kommuniziert. Da die Mehreinnahmen durch TV, Plakat oder Printwerbung selten die dafür notwendigen Mehrkosten decken, sollte es zum Ziel werden möglichst langfristige Effekte zu erzielen. Dazu gehört auch die Bildung und Entwicklung einer gut positionierten Marke. Die Bedeutung dessen ist im kommerziellen Bereich unbestritten (Spinas, 2012, S. 18). Im Gegensatz zu üblicher Markenwerbung profitorientierter Unternehmen, sollte die gemeinnütziger Organisationen jedoch darauf ausgerichtet sein die Organisation „bei der Arbeit“ zu zeigen (Spinas, 2012, S. 19).

Da die Glaubwürdigkeit einer Organisation sowie das Vertrauen der (potentiellen) Spender_innen in eben diese für die Entscheidung zu einer Spende als essentiell angesehen werden, gilt es nicht nur Möglichkeiten und Wege der Optimierung zu finden und zu schaffen, sondern vorab einen Status Quo zu ermitteln. Was beziehungsweise wie die Österreicher_innen über NPOs des gemeinnützigen Bereichs denken ist daher Gegenstand dieser Arbeit. Die Ergebnisse sind nicht nur eine wichtige Grundlage für weitere Forschungen, sondern können NPOs auch nachhaltig dabei unterstützen die Bedürfnisse ihrer potentiellen Spender_innen bestmöglich zu erfüllen.

In der vorliegenden Arbeit soll daher folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

- 1) Welche sozialen Vorstellungen bestehen in der österreichischen Bevölkerung zu gemeinnützigen NPOs?

Da die Zielgruppen der NPOs äußerst divergent sein können stellt sich zudem die Frage:

- 2) Gibt es Unterschiede in Bezug auf die sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad sowie Wohnsitz der befragten Personen?

Die Ermittlung des Status Quo der sozialen Repräsentation und der Stimmungslage stellt eine solide Grundlage dieser Forschung dar. Zu verstehen warum Personen an eine Organisation spenden, ist eine Grundvoraussetzung um ein erfolgreiches Fundraising Management aufbauen zu können (Helmig & Boenigk, 2012, S. 78), daher ist es insbesondere für die agierenden NPOs, von Bedeutung welchen Einfluss die zuvor ermittelten Repräsentationen auf das tatsächliche Spendenverhalten der Österreicher_innen haben. Dies führt uns zu der Frage:

- 3) Besteht ein positiver Zusammenhang zwischen sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs und dem aktuellen Spendenverhalten?

Die Beantwortung der ersten beiden Fragen erfolgt vorrangig über die Erfassung sozialer Repräsentationen sowie einem Abgleich mit den demografischen Daten der Proband_innen. Für die Beantwortung der dritten Frage werden zusätzlich einige Eckdaten zum Spendenverhalten der Proband_innen erhoben und in Verbindung mit den zuvor bewerteten Assoziationen gebracht.

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Da aus der Vergangenheit keine vergleichbare Befragung gefunden werden konnte, ist es kaum möglich Erkenntnisse einzuschätzen. Aufgrund des bestehenden Wissens über soziale Repräsentationen wird jedoch davon ausgegangen, dass in sich homogene soziale Gruppen identifiziert werden können, welche zu anderen wiederum heterogen erscheinen. Diese Gruppen lassen sich erwartungsgemäß anhand demografischer Parameter verorten. Es wird erwartet, dass die Hypothesen zum Großteil bestätigt, und die Forschungsfragen möglichst eindeutig beantwortet werden können. Die Ergebnisse sollen auch eine Hilfestellung für zukünftige Marketingaktivitäten in Nonprofit Organisationen darstellen und eine Basis für weitere Forschungen bilden.

Als Grundlage der Forschung wird das Thema zunächst theoretisch behandelt, weshalb an diese Einleitung ein Theoretischer Teil anschließt, welcher sich Schwerpunktmäßig mit Nonprofit Organisationen in Österreich, sowie dem Spendenmarkt auseinandersetzt. Aber auch der Theorie der sozialen Repräsentation soll an dieser Stelle ein Abschnitt gewidmet sein. Hierfür wird Fachliteratur ebenso wie aktuelle Stimmungen und Erkenntnisse des Bereichs herangezogen und beleuchtet. Auf die theoretische Abhandlung folgt die detailliertere Beschreibung sozialer Repräsentationen aus Sicht der Forschung. Diese ist im Fokus des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit, welcher um eine detaillierte Herleitung der Hypothesen, sowie einer Beschreibung des Studiendesigns, der angewandten Methode und einer Darstellung und Zusammenfassung der tatsächlichen Durchführung ergänzt wird. Im Zuge dieser Erörterungen wird auch eine Übersicht über vergangene Studien gegeben. Im vierten Abschnitt werden sämtliche Erhebungen, die durchgeführten Analysen, ebenso wie die finalen Ergebnisse dargelegt und erläutert.

Die Arbeit wird durch eine Conclusio abgeschlossen, welche nicht nur zusammenfassend wirkt, sondern auch Empfehlungen für Nonprofit Organisationen und weitere Forschungen ausspricht, aber auch die vorliegende Arbeit und insbesondere die Erhebung kritisch beleuchtet.

2 Theoretischer Hintergrund

Aufgrund der Forschungsmethode teilt sich der nachfolgende Abschnitt in zwei Hauptbereiche. Zum einen soll eine Einführung in das Segment der Nonprofit Organisationen gegeben und eine Abgrenzung des Forschungsgegenstands vorgenommen werden, zum anderen wird auch der österreichische Spendenmarkt genauer betrachtet sowie die Motive und psychologischen Prozesse hinter einer Spende analysiert. Zusätzlich soll auch die Theorie der sozialen Repräsentation etwas Raum erhalten. Im Rahmen der Betrachtung von Nonprofit Organisationen werden auch die Themen Fundraising und Kommunikation behandelt aber auch aktuelle Hürden erläutert.

2.1 Nonprofit Organisationen in Österreich

Wie bereits einleitend erwähnt wurde, ist eine universell gültige Abgrenzung der Organisationen nach wie vor nicht möglich, obwohl Nonprofit Organisationen mittlerweile auf eine beachtliche Vergangenheit zurückblicken können. Aufgrund fehlender Übereinstimmungen zahlreicher Definitionen lässt sich auch keine generelle Beschreibung einer typischen Nonprofit Organisation formulieren, weshalb an dieser Stelle mögliche Definitionen umrissen werden, um den Leser_innen einen Überblick zu geben. Zusätzlich werden die Erkenntnisse in einer für die vorliegende Arbeit gültige „Definition“ zusammengefasst.

Die Bandbreite an Organisationen im Nonprofit Sektor ist riesig und kaum mit denen der Sektoren Markt und Staat zu vergleichen. Während manche Menschen wohl an Sportvereine, Feuerwehr, Kirchen, Museen oder Krankenhäuser denken, haben andere Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen, Katastrophen- und Flüchtlingshilfe, oder vielleicht politische Parteien im Kopf. Die Ausgangslagen die zur Gründung dieser Organisationen geführt haben sind wohl ebenso divergent wie die Organisationen und ihre Missionen selbst. Jedoch entstehen viele aus einer Form des Missstandes. Also aufgrund einer qualitativen oder quantitativen Unterversorgung bestimmter Gruppen, seitens des Staates. Weisbrod beschreibt die Beziehung zwischen Staat und NPOs über eine Korrelation der Differenz zwischen dem wahrgenommenen sozialen Bedarf und dem Umfang der Leistung, die durch den Staat zur Verfügung gestellt wird; und dem Grad der Aktivität der Organisation. Denn der Bedarf nach ihrer Aktivität richtet sich immer auch nach dem bestehenden Problem und der Art und dem Umfang wie der Staat darauf rea-

giert (1998, S. 3). Nachdem derartige Missstände weltweit gegeben waren, haben sich NPOs im Laufe der Jahre in fast allen Staaten etabliert und sind aus dem gesellschaftlichen Leben nichtmehr wegzudenken. Dabei stechen die Organisationen des sozialen Bereichs besonders hervor, da sie sich verstärkt auf jene demografische Gruppen fokussieren, die von Staat oder Markt nicht oder nicht ausreichend bedient werden (können). Aus diesem Grund wird die eigentliche Entstehung von NPOs einem Versagen der anderen zwei Sektoren zugeschrieben (Badelt 2009, S. 105). Dies ist aktuell verstärkt sichtbar, wenn auch in umgekehrter Form. Aufgrund des Bedeutungsgewinns von NPOs im gesellschafts-politischen Diskurs, wird dem Sektor zwar mehr Beachtung geschenkt, dem Staat jedoch zugleich ein Stückweit Verantwortung genommen. Denn wenn NPOs gute Arbeit leisten, werden Staat und Wirtschaft zeitgleich entlastet, sich mit den behandelten „Problemen“ auseinanderzusetzen (Simsa, 2006, S. 83f.).

Der rasante Wandel des Sektors wird zudem durch die wachsende Diversität an Organisationen ebenso wie durch die steigenden Zahlen an Mitglieder_innen und Unterstützer_innen sichtbar. Dadurch kann zudem davon ausgegangen werden, dass zukünftig einigen Themenbereichen wachsende Bedeutung beigemessen werden wird, und die generelle Anzahl an Organisationen weiter zunehmen wird (Bruhn, 2012, S. 15).

2.1.1 Abgrenzung, Definitionsversuche, Forschung

Der Begriff „Nonprofit Organisation“ besteht schon seit rund 50 Jahren, wird aber nach wie vor regelmäßig kritisch hinterfragt. Besonders im deutschsprachigen Raum führt die Bezeichnung „nonprofit“ zu Missverständnissen, da die Begrifflichkeit nahe legt NPOs dürften oder würden keine Gewinne erzielen. Im englischen Sprachgebrauch stellt sie das Gegenstück zu dem gewinnorientierten Unternehmenssektor dar, in Europa ist es jedoch eher von Bedeutung als „unabhängig von der Regierung“ wahrgenommen zu werden. Aus diesem Bestreben entstand die Bezeichnung Non-governmental Organization (NGO) welche häufig synonym zu NPO verwendet wird, aber zugleich auch Unternehmen umfasst die auf Gewinne ausgerichtet aber nicht staatlich sind (Meyer & Simsa, 2013, S.6f.).

Mögliche Begriffsalternativen wären „Social Profit Organisation“, „Zivilgesellschaftliche Organisation“ oder „Freiwilligenorganisation“ (Meyer & Simsa, 2013, S.6). Allerdings gibt es gute Gründe, warum sich NPOs entgegen aller Kritik seit gut 50

Jahren als solche bezeichnen. Abgesehen davon, dass die Alternativen nicht weniger problematisch als der NPO-Begriff sind, decken sie häufig auch nur einen bestimmten Teilaspekt ab.

Nonprofit Organisationen sind eine Art Zwischenglied zwischen Markt und Staat, weshalb die Gesamtheit der NPOs auch als Dritter Sektor bezeichnet wird. Während profitorientierte Organisationen den Markt-Sektor besetzen, finden sich auf der anderen Seite öffentliche Organisationen, welche hoheitliche Aufgaben erfüllen und durch die öffentliche Hand finanziert werden (beispielsweise Bund, Länder und Gemeinden) (Meyer & Simsa, 2013, S.10). Der Dritte Sektor wird mitunter durch Abgrenzungen bestimmt, und ist daher „weder-noch“. Hingegen gibt es auch Zugänge die durch ein „Sowohl als auch“ geprägt werden, also eine Fähigkeit der Vermittlung zwischen Markt und Staat beschreiben (Meyer & Simsa, 2013, S.10).

Über die Jahre haben sich einige Anhaltspunkte zunehmend manifestiert, welche es ermöglichen, Organisationen auf eine praktikable Art einzuordnen. Diese basieren auf dem Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (Salamon & Anheier, 1996, S. 22ff.), im Zuge dessen seit etwa 20 Jahren umfangreiche, länderübergreifende Studien durchgeführt werden. Mitunter schuf das Projekt eine Grundlage an Daten welche nun eine inhaltliche Basis darstellen die auch international konsistent ist (Meyer & Simsa, 2013, S. 8f.). Diese strukturell-operationale Verortung hat sich weitestgehend durchgesetzt und setzt sich aus folgenden Kriterien zusammen (Heitzmann, 2001, S. 34f; Meyer & Simsa, 2013, S. 8f.):

- Ein Mindestmaß an formaler Organisation (formalisierte Entscheidungsstrukturen oder Verantwortlichkeiten) – also eine klare Abgrenzung zum informellen Haushaltssektor zu welchem beispielsweise Familie, Nachbarschaftshilfe, und andere informelle Gruppen zählen würden. Außerdem ist eine spontane, auf einen einmaligen, temporären Anlass ausgerichtete Aktivität noch keine NPO.
- In Europa ist die Abgrenzung zwischen privaten und öffentlichen Organisationen oft fließend, so ist es auch nicht unüblich, dass NPOs von staatlicher Seite unterstützt beziehungsweise in einigen Fällen weitestgehend von der öffentlichen Hand getragen werden. Dennoch sind NPOs private, nicht staatliche Organisationen und daher unabhängig von staatlicher Verwaltung.

- Nonprofit Organisationen dürfen, widersprüchlich zu ihrer Bezeichnung, Gewinne machen, diese dürfen jedoch nicht an Gründer_innen, Eigentümer_innen, Mitglieder_innen oder den Vorstand ausgeschüttet werden. NPOs sind also gekennzeichnet durch die Verwendung ihrer Gewinne, sie müssen in der Organisation verbleiben um für den Unternehmenszweck eingesetzt zu werden.
- Die NPO muss relativ autonom existieren können und daher selbstverwaltet beziehungsweise juristisch oder organisatorisch eigenständig sein. Die wichtigen Entscheidungen werden innerhalb der NPO getroffen.
- Zudem ist ein Mindestmaß an Freiwilligkeit ein klassisches Merkmal einer NPO. Dieses bezeichnet einen gewissen Grad an ehrenamtlichem Engagement, sei es in Form freiwilliger Arbeitsleistung oder (Geld-)Spenden. Auch etwaige Mitglieder müssen der Organisation aus freien Stücken angehören.

Es wäre wohl wünschenswert, durch Anwendung dieser Kriterien eine klare Abgrenzung von Nonprofit Organisationen zu erhalten. Tatsächlich sind auch sie nicht trennscharf, obwohl sie seit Jahren viel und gerne herangezogen werden. Jedoch beschreibt eben diese Trennschärfe die reale Situation sehr gut (Meyer & Simsa, 2013, S.8).

Abseits der Arbeit von Salamon und Anheier beschreibt auch Manfred Bruhn ein Kriterium welches Nonprofit Organisationen von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen differenziert: die untergeordnete Bedeutung des Gewinnziels innerhalb der jeweiligen organisationalen Zielhierarchie (2012, S. 21). Diese Erläuterung fasst in einfachen Worten zusammen, dass derartige Organisationen zwar Gewinne erwirtschaften (dürfen), dies jedoch kein primäres Ziel ist. Die negative Abgrenzung („Non-Profit“) stammt aus einer Zeit zu welcher die bewusste Abgrenzung zur Gewinnmaximierung als positiv empfunden wurde; außerdem ist die Quintessenz aller NPOs der Verzicht auf Profit, also das Unterlassen der Ausschüttung von Gewinnen (Meyer & Simsa, 2013, S.7). Aus einer ökonomisch-finanziellen Perspektive kann man NPOs zudem als jene Organisationen definieren, die sich mehrheitlich über freiwillige Spenden finanzieren (Heitzmann, 2001, S. 33).

Aufgrund der genannten Argumentationen soll für die vorliegende Arbeit nachstehende Definition Nonprofit Organisationen charakterisieren:

Nonprofit Organisationen sind private Organisationen welche ein Mindestmaß formaler Organisation besitzen, selbstverwaltet und in ihren Entscheidungen autonom sind sowie stark auf Freiwilligkeit bauen, weshalb sie mehrheitlich über freie Spenden finanziert sind und von ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen unterstützt werden. Gewinne die erzielt werden, obgleich das kein primäres Ziel ist, werden nicht ausgeschüttet, sondern zur Erfüllung des Unternehmenszwecks (der Mission) verwendet.

Angesichts des Untersuchungsgegenstandes wurde im Vorfeld in Betracht gezogen die Studie rein auf gemeinnützige Organisationen des sozialen Bereichs zu beziehen. Im Zuge der Ausarbeitung unterschiedlicher Definitionsweisen und einer eingängigen Betrachtung des Forschungsbereichs wurde jedoch entschieden, dass es Laien kaum oder nur schwer möglich ist, diese Abgrenzung für den Zeitraum der Befragung vollständig zu verinnerlichen. Daher wurde bei der Gestaltung des Fragebogens bewusst auf eine Abgrenzung oder Definition verzichtet und die Vermutung aufgestellt, dass ein überwiegender Teil aller Teilnehmer_innen ihre Assoziationen ohnehin im sozial gemeinnützigen Bereich ansiedeln würde.

2.1.2 Tätigkeitsfelder

Nonprofit Organisationen dienen primär der Erfüllung ihrer Mission. Diese kann auch als Auftrag angesehen werden, denn sie beschreibt den Zweck der NPO und begründet damit ihre Existenz. Durch ihre Tätigkeit welche auf die Erfüllung der Mission ausgerichtet ist, wird zugleich eine Vision verfolgt, also ein Endzustand der in der Zukunft angestrebt wird (Helmig & Boenigk, 2012, S. 76). Die Mission dient auch als Basis um Sachziele der NPO abzuleiten beziehungsweise zu konkretisieren. Diese werden im sogenannten Nonprofit Managementkonzept festgehalten (Helmig & Boenigk, 2012, S. 78). Doch wie diese Mission geformt beziehungsweise woran sie ausgerichtet wird, hängt zumeist vom jeweiligen Tätigkeitsfeld der Organisation ab.

Nach Salamon, Sokolowski und List lassen sich hierbei nach ICNPO (International Classification of Nonprofit Organizations) elf Hauptgruppen erkennen, sowie übrige als „Sonstige“ klassifizieren (2003, S. 10). Diese umfassen dabei ein breites Spektrum an unterschiedlichen Organisationen des Umwelt- und Menschenrechts, private Museen, Kulturvereine, Feuerwehr, Sport- und Freizeitorganisationen, Parteien, Selbsthilfegruppen und viele weitere. Als Alternative zu dieser Unterscheidung wird in Österreich häu-

fig die Klassifikation der Wirtschaftszweige ÖNACE 2008 herangezogen. Hier sind NPOs jedoch nur in einigen wenigen Kategorien aktiv. Dazu zählen Forschung und Entwicklung (ÖNACE Code 72), Erziehung und Unterricht (85), Gesundheitswesen (86), Heime (87), Sozialwesen (88), kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten (90), Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten (91), Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung (93), Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen (94) (Pennerstorfer et al., 2015, S. 4; WKO, 2017). Aufgrund dieses facettenreichen Volumens hat die Wirtschaftsuniversität Wien bereits vor 20 Jahren einen Forschungsschwerpunkt in diesem Segment gesetzt, welcher sich mit den Besonderheiten, der gesellschaftlichen Bedeutung und dem Management von NPOs auseinandersetzt (Meyer & Simsa, 2013, S.3).

Aber nicht nur in Österreich, sondern auch in allen anderen europäischen Ländern wächst die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung des Nonprofit Sektors stetig. Wie sich bereits anhand der Kategorisierungen erahnen lässt, ist er generell sehr heterogen und setzt sich aus den unterschiedlichsten Organisationen zusammen (Meyer & Simsa, 2013, S.5). Am aktivsten sind NPOs jedoch im Dienstleistungssegment. Mit 64% sind die sozialen Dienste das bedeutendste Segment, während der Gesundheitsbereich (11,6%) und der Bildungssektor (8,9%) dennoch von großer Bedeutung sind. Im Sozialwesen dominieren Dienste für ältere Menschen ebenso wie für Randgruppen, welche sowohl durch größere Organisationen (beispielsweise Betrieb von Pflege- und Altenheimen) als auch durch kleinere (wie Beratungsstellen) repräsentiert werden (Simsa, 2006, S. 82).

2.1.3 Besonderheiten in Österreich

Eine genaue Zahl der NPOs im österreichischen Wirtschaftsgefüge ist nicht festzustellen. Das liegt mitunter an der Wahl der Rechtsform, denn während die Gründung eines Vereins zur Eintragung in das Vereinsregister führt, werden gemeinnützige Kapitalgesellschaften und Privatstiftungen in das Firmenbuch eingetragen. Eine NPO die ins Firmenbuch eingetragen wurde, ist wiederum nur dann als gemeinnützige Organisation erkennbar, wenn der Begriff „gemeinnützig“ auch in ihrem Namen erhalten ist (Pennerstorfer et al., 2013, S. 61). Daher kann ihre Anzahl lediglich geschätzt werden. Zweifelsohne ist die wichtigste Rechtsform für Nonprofit Organisationen in Österreich die

des Vereins; vor allem aufgrund des vergleichsweise geringen Aufwands im Zuge der Gründung, sowohl finanziell als auch administrativ (Pennerstorfer et al., 2013, S. 3).

Der Nonprofit Sektor in Österreich unterliegt außerdem einigen weiteren Besonderheiten. Generell ist der Sektor im deutschsprachigen Raum historisch verwurzelt, das merkt man beispielsweise bei Föderalismus, Selbstverwaltung sowie Genossenschafts- und Vereinswesen (Meyer & Simsa, 2013, S. 5). Zudem haben politische Parteien einen nicht zu unterschätzenden Einfluss, da zahlreiche alt eingesessene Organisationen mit politischer Unterstützung gegründet oder mitfinanziert wurden. Diese Situation macht es besonders jungen NPOs schwer, die in keiner direkten Verbindung zu politischen Begebenheiten stehen (Neumayr et al., 2007, S.2f.). Doch mit der Stellung der Kirche(n), politischer Parteien und den fließenden Übergängen zwischen Stiftungen, Vereinen und Co. (Pennerstorfer et al., 2013, S. 55ff.) soll sich diese Arbeit nicht beschäftigen.

Sowie Unternehmen zumeist Global nicht einheitlich agieren können, ist dies auch bei NPOs nicht möglich. Doch Unterschiede, die sich bei Unternehmen zwischen Nachbarländern finden, findet man im dritten Sektor sogar innerhalb Österreichs. Unser Staat setzt sich aus neun Bundesländern zusammen, welche weitgehende Rechte besitzen, und zwar nicht nur laut Verfassung, sondern auch in der realen politischen Machtverteilung. Viele NPOs agieren innerhalb dieser föderalistischen Struktur daher auf Landesebene, wo sie sich jeweils an der Landesverwaltung orientieren können. Jene – zumeist größere – Organisationen welche Bundesweit agieren, haben gegenüber der jeweiligen Landesorganisation oft eine untergeordnete Stellung und die Landesorganisationen selbst können sich zu denen anderer Bundesländer mitunter beträchtlich unterscheiden (Heitzmann, 2001, S. 29; Pennerstorfer et al., 2013, S. 55). Dadurch ist es in Österreich nicht unüblich, dass sich Organisationen in Dachverbänden zusammenschließen, sei es innerhalb einer Organisation (Bundesorganisation über Landesorganisationen) oder organisationsübergreifend (beispielsweise Bundessportverbände, ...) (Pennerstorfer et al., 2013, S. 57). Da dieselbe Organisation in den Bundesländern unterschiedlich auftritt, ist es also denkbar, dass sich diese Tendenz auch in den sozialen Repräsentationen der Österreicher_innen verschiedener Bundesländer, und damit in den Forschungsergebnissen widerspiegelt.

Historisch bedingt sind zahlreiche Organisationen einer politischen Partei oder aber der Kirche zuordenbar. Das betrifft beispielsweise private Krankenanstalten, berufsständische Interessensvertretungen oder Genossenschaften. Hier ist mittlerweile zwar ein Gegenteil zu verzeichnen, dennoch haben es unabhängige Organisationen besonders schwer sich nachhaltig zu etablieren (Heitzmann, 2001, S.29; Simsa, 2006, S. 82). Diese Zuordnung soll zwar nicht Gegenstand dieser Arbeit sein, könnte sich aber mitunter in den Ergebnissen widerspiegeln, da sie unter Umständen auch in den Köpfen der Proband_innen vorgenommen wird.

2.1.4 Aktuelle Hürden und Probleme

NPOs sehen sich laufend mit Hürden oder zumindest Steinen auf dem Weg zur Erfüllung ihrer Mission konfrontiert. Kommerzielle Unternehmen des klassischen Marktes dringen ebenso in die Märkte der Nonprofit Organisationen ein, wie auch Sozial- und Gesundheitsdienstleistungskonzerne, die in den europäischen Partnerländern längst Fuß gefasst haben (Meyer, 2002, S. 8). Das führt zu einem verstärkten Konkurrenzdruck, welcher sich jedoch zugleich in die andere Richtung auswirken kann. Es ist ebenso denkbar, dass NPOs künftig in Bereichen aktiv werden, welche für übliche Unternehmen aufgrund der wirtschaftlichen Situation unlukrativ werden. NPOs können sich hier als leistungsstarker, kompetenter Partner positionieren. Als Beispiel hierfür nennt Ruth Simsa das Reise- und Veranstaltungsportfolio des Alpenvereins (2006, S. 83f.). Doch neben derart ökonomischen tragen auch gesellschaftliche und demographische Entwicklungen sich laufend ändernde Anforderungen an Nonprofit Organisationen heran (Bruhn 2012, S.18).

2.1.4.1 Human Resources

Eine weitere Besonderheit des Nonprofit Sektors stellt der Arbeitsmarkt dar, da vor allem Freiwillige hier eine zentrale Rolle spielen. Der ohnehin bereits existente Personalmangel wird sich zukünftig noch verschärfen. Weitere Aspekte des Arbeitsmarktes zeigen sich zwar nicht grundsätzlich anders als bei den übrigen Unternehmen und Verwaltungen, sind aber – allein schon aufgrund der entstehenden Kosten – sensibler zu behandeln. Oftmals zeigt sich hier auch eine spürbare Konkurrenz zwischen NPOs und den übrigen Marktteilnehmern, wenn es um die Suche nach qualifiziertem Personal geht. Während NPOs über Mission und Vision oft einen Sympathievorteil erzielen,

können die Wettbewerber mit monetären Anreizen punkten (Meyer & Simsa, 2013, S.148f). Diese und weitere Einflussfaktoren verändern die Marktbedingungen und wirken sich auf die gesamte Tätigkeit aus. Jedoch können damit auch Chancen der Entwicklung verbunden sein, da die geänderte Ausgangssituation ein Umdenken erfordert, welches oftmals zu einer verstärkten Ausrichtung an den Stakeholdern führt (Freeman 2004, S. 238). Ähnliches gilt auch in Bezug auf ein Umdenken hinsichtlich der Marketing Aktivitäten.

2.1.4.2 Marketing

Gemäß einer Definition von Rainer Busch und seinen Kollegen bezeichnet Nonprofit-Marketing die Tätigkeiten jener Organisationen, deren Fokus nicht auf dem Erzielen von Gewinnen liegt, die sich aber dennoch mit einem gewissen Angebot an eine Vielzahl an Interessent_innen richten und damit auf einem Markt agieren (Busch, Fuchs & Unger, 2008, S.907, zitiert in Buber, 2013, S.232).

Da das Tätigkeitsfeld des Marketings nach wie vor auf Skepsis seitens der Manager_innen trifft, wird die Außenorientierung von NPOs häufig als notwendiges Übel betrachtet. Grund dafür sind meist die vorherrschenden Gedanken an Vermarkten, Verkaufen und die Assoziation mit Aufdringlichkeit und Beeinflussung (Buber, 2013, S.227). Dies ruft häufig Widerstände hervor, mitunter auch bei den Verantwortlichen innerhalb der NPO (Sargeant, 2009, S. 44, zitiert in Bruhn, 2012, S. 57f.). Dabei ist es mittlerweile allgemein bekannt, dass Marketing nicht nur Werbezwecken dient, sondern vor allem die Motivation hat Stakeholder gezielt zu adressieren (Buber, 2013, S.229). Bruhn bezeichnet es sogar eine Notwendigkeit für NPOs Methoden und Instrumente des Marketing einzusetzen um sich damit gegenüber internen und externen Anspruchsgruppen zu rechtfertigen (Bruhn, 2012, S. 57). NPO-Marketing richtet sich an sämtliche Stakeholder der Organisation, also an all jene Gruppen oder Personen die Erwartungen an die Organisation stellen beziehungsweise auf deren Aktivitäten reagieren. Diese Voraussetzungen und Bedürfnisse sind oft konträr, was die Ausrichtung des Marketings auf all diese Erwartungen zusätzlich erschwert (Buber, 2013, S.239). Zugleich ist die Auseinandersetzung mit divergenten Erwartungen besonders für NPOs relevant, da im Normalfall Spender_innen nicht zeitgleich Empfänger_innen der Leistungen sind, und auch gesellschaftliche Erwartungen abweichen können (Buber, 2013, S.242). Zusätzlich wird das Argument angeführt, der soziale Zweck einer NPO ließe sich nicht über

Marktmechanismen steuern, da dies der eigentlichen sozialen Aufgabe widerspräche. Dabei entstehen viele NPOs ja überhaupt erst aus dem Versagen von Markt oder Staat (Bruhn, 2012, S. 58, Weisbrod, 1998, S. 3).

Nonprofit-Marketing bringt viele Vorteile mit sich, um es erfolgreich umsetzen zu können müssen jedoch erst zahlreiche Widerstände und Bedenken überwunden werden. Um das zu ermöglichen sollten sich die Verantwortlichen intensiv mit dem Marketingbegriff auseinandersetzen und dadurch bestehende Vorurteile überwinden (Bruhn, 2012, S. 59). NPO-Marketing sollte einen Fokus auf Wünsche und Bedürfnisse legen, sowohl der Kund_innen als auch der Gesellschaft in deren Rahmen sie agieren. Dadurch würde es als spezifische Denkhaltung oder verbindliche Grundhaltung (Bruhn 2012, S. 55) innerhalb einer NPO gesehen (Helmig et al. 2006).

2.1.4.3 Finanzierung

Wie bereits betont existieren NPOs nicht um Gewinne zu erzielen, weshalb sie ihre Sach- und Dienstleistungen oftmals gratis oder gegen ein scheinbar unverhältnismäßiges Entgelt zur Verfügung stellen (Buber, 2013, S.231). Dennoch müssen auch Leistungen, die seitens der Empfänger_innen unzureichend abgegolten werden finanziert werden, um zur Verfügung stehen zu können. Leider werden Finanzierungsaufgaben in NPOs, ähnlich wie die Marketingaktivitäten, als notwendiges Übel betrachtet, da diese Tätigkeiten zeitliche Ressourcen benötigen, welche dem Zweck der NPO beziehungsweise der Erfüllung der Mission nur indirekt dienen (Littich, Schober, 2013, S 289).

Zudem ist bereits seit einigen Jahren eine gewisse Kommerzialisierung im Nonprofit Sektor sichtbar. Die Zahl an Organisationen welche ihre Leistungen an kommerziellen Faktoren ausrichten steigt. Das ist beispielsweise durch Unternehmenskooperationen sichtbar, die den Organisationen personelles Know-How ebenso wie finanzielle Mittel verschaffen. Dadurch wird nicht nur die Wettbewerbssituation intensiviert, sondern auch die generelle Internationalisierung des Sektors vorangetrieben (Bruhn, 2012, S. 6). Zusätzlich sind Organisationen mit der Kürzung oder Limitierung finanzieller Mittel konfrontiert; da sie häufig kurzfristiger und damit schlecht planbar zur Verfügung gestellt, oder aber gänzlich gestrichen werden (Simsa, 2006, S. 2f.). Besonders Organisationen die primär durch öffentliche Gelder finanziert werden, sind von einem oder einigen wenigen besonders dominanten Unterstützern abhängig (Littich, Schober, 2013, S 289).

Einkünfte sind, vor allem durch Spenden und Subventionen, für NPOs im Vorfeld nur schwer kalkulierbar. Daher erfüllen sie nur eingeschränkt Informationspflichten an Management und Kreditgeber_innen (Littich, Schober, 2013, S 289). Aufgrund der Bedeutung ihrer inhaltlichen Aufgaben treten Rentabilitätsüberlegungen für Nonprofit Organisationen in den Hintergrund (Littich, Schober, 2013, S 289).

Eine besondere Bedeutung in der Finanzierung von Nonprofit Organisationen wird zweifellos dem Fundraising zu-teil. Es stellt die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer NPO dar, die den Zweck haben finanzielle Ressourcen zu lukrieren ohne dabei eine marktadäquate materielle Gegenleistung zu bieten (Helmig, 2012, S.180f.; Neumayr et al., 2013, S. 471). Dabei richten sich die Aktivitäten meist an eine Vielzahl von Spender_innen, welche mit unterschiedlichen Mitteln angesprochen werden. Dabei stehen im strategischen Fundraising dauerhafte Beziehungen zu Spender_innen im Fokus (Gahrman 2012, 133ff., zitiert in Buber, 2013, S.233). Da der Teilbereich des Fundraising für diese Arbeit sowie deren Forschungsergebnisse elementar ist, wird ihm im Folgenden ein eigener Abschnitt gewidmet.

2.2 Fundraising

Unter dem Begriff „Fundraising Management“ werden Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten verstanden, welche es zum Ziel haben sowohl finanzielle-, als auch Sachspenden zu lukrieren. Da eben diese Spenden für Nonprofit Organisationen von großer Bedeutung sind, nimmt auch das Fundraising Management eine zentrale Stellung in den Aufgaben eben dieser Organisationen ein. Da das Wettstreben um Spenden, wie bereits vorab erwähnt, zunehmend zur Herausforderung wird, steigt auch der Stellenwert dieses Teilbereichs. Spendensammelnde Organisationen müssen die Parameter kennen und verstehen, die sich auf das Spendenverhalten der Menschen auswirken (Helmig & Boenigk, 2012, S. 189). Einige dieser Mechanismen werden unter 2.2.2 Spendenmotive genauer erläutert, wenn auch in der Praxis bekannt ist, dass es selten ein einzelnes, sondern eher eine Mischung unterschiedlicher Motive ist, die zu einer Spende bewegen.

„Menschen werden gequält, vom Tode bedroht. Ihre soziale Existenzgrundlage wird aufgelöst, ihre Würde angegriffen. Auf ihre Lebensumwelt – Luft, Wasser, Boden,

Pflanzen – werden Anschläge verübt. Die Not legitimiert die Bitte um eine Spende.“ (Schmitz, 2010, S. 34).

Etwas überspitzt dargestellt, und wohl vorrangig für gemeinnützige Organisationen des sozialen Bereichs anwendbar, steckt dennoch ein universell gültiger Kern in der Aussage von Peter Schmitz. Denn ohne einen für Spender_innen erkennbaren Bedarf, kommt es wohl selten zu einer finanziellen Unterstützung. Dieser konkrete Bedarf, in gewissen Fällen könnte man von Not sprechen, ist ausschlaggebend für das Entstehen einer Hilfsbereitschaft. Dafür muss die Not – beziehungsweise die Notwendigkeit der Spende – so beschrieben werden, dass sie die Seele und Herzen berührt, denn das Bedürfnis zu helfen ist eine Reaktion des Mitfühlens (Schmitz, 2010, S. 34). Auch wenn dies durchaus logisch erscheint, werden in der Praxis Zeilen, Floskeln und Formulierungen, die dafür geeignet wären dieses notwendige Mitgefühl zu erzeugen, häufig relativiert oder gänzlich gestrichen. Der Inhalt der Spendenwerbung soll sachlich und nicht manipulativ sein. Gefühle anzusprechen ist ein Drahtseilakt (Schmitz, 2010, S. 34).

Auch die Fundraisingforschung ist zu der Erkenntnis gekommen, dass die Wahrscheinlichkeit einer Spende steigt, wenn der zugehörige Aufruf möglichst vertrauenserrückend wahrgenommen wird. Um dies zu erreichen müssen nicht nur die visuellen Elemente eines Anschreibens und die sprachliche Ausgestaltung sondern auch die Argumentation an sich ideal abgestimmt sein. So kamen Bekkers und Crutzen (2007, S.6) beispielsweise zu dem Ergebnis, dass neutral gehaltene Briefumschläge deutlich erfolgreicher sind, als jene welche beispielsweise mit einem Foto versehen sind. Eine gute Lesbarkeit und klare Formulierung sind genauso wichtig wie eine persönliche Ansprache, und die Argumentation sollte zwar emotional vor allem aber auch rational und vertrauenswürdig formuliert sein (Helmig & Boenigk, 2012, S. 182f.). Essentiell für erfolgreiches Fundraising ist die persönliche Interaktion mit den Spender_innen. Diese kann von einem individuellen Gespräch bis hin zu einer postalischen Kontaktaufnahme mit persönlicher Ansprache reichen. Auch im Zuge von Telemarketingaktionen kann ein persönlicher Dialog entstehen (Helmig & Boenigk, 2012, S.182).

Die Themen der Spendenwerbung, also die Tätigkeitsbereiche für welche am aktivsten Spenden eingeworben werden, haben sich über die Jahrzehnte nur sehr wenig verändert. Auch ein Missbrauch dieser Themen, ebenso wie ein vorsätzlicher Betrug hat laut Schmitz schon immer existiert (2010, S. 44). Da Organisationen mittlerweile häufig

überregional aktiv sind und der rechtliche Rahmen es zulässt, floriert ein ungewisser Einsatz der erhaltenen Mittel (Schmitz, 2010, S. 44).

Wie in den meisten wirtschaftlichen Teilbereichen, gibt es auch im Fundraising verschiedene Ansätze. Generell erkennbar ist auch hier ein Trend weg von der Transaktionsorientierung hin zu einer Kund_innen- beziehungsweise in diesem Fall Spender_innenorientierung. Um einen besseren Vergleich dieser zwei Stoßrichtungen zu ermöglichen, wurden einige wichtige Informationen in Tabelle 1 festgehalten.

Tabelle 1: Unterscheidung Transaktionsorientierung - Beziehungsorientierung

Unterscheidung	Transaktionsorientierung	Relationship Fundraising
Fokus	Einzelne Spende / Transaktion	Spenderbindung
Perspektive	Dringlichkeit Spendenzweck	Aufbau einer Beziehung
Zeithorizont	Kurzfristig	Langfristig
Kennzahlen	ROI, Spendensumme	Lifetime Value
Spender_innenorientierung	Weniger ausgeprägt	Stark ausgeprägt
Intergration der Spender_innen	Spender_innen = Finanzierungsquelle	Integration in Leistungserstellung
Art der Spende	Primär Geldspende	Geld-, Sach- und Zeitspenden

Quelle: Eigene Darstellung nach Helmig & Boenigk, 2012, S.178

Stand im Sinne der Transaktion eine kurzfristige Akquisition von Geld- und Sachmitteln im Vordergrund, wird es nun zunehmend die Beziehung zu den Spender_innen (Helmig & Boenigk, 2012, S.178). Aufgrund der Fokussierung auf einzelne Transaktionen ist auch der Zeithorizont eher kurz gehalten und der Erfolg einer Aktion ist an der Höhe der Spendensumme erkennbar. Im Zuge des Relationship Fundraising steht die Bindung der Spender_innen an die Organisation im Vordergrund, also der Aufbau und Erhalt einer Beziehung. Dies ist ohne Frage nur langfristig möglich, weshalb sich auch der Zeithorizont deutlich erweitert. Dabei kommt ein strategischer Ansatz zum Tragen, bei welchem alle Aktivitäten der NPO auf den Aufbau und Erhalt einer Beziehung zu den Spender_innen ausgerichtet sind, um so eine langfristige Bindung und im Zuge dessen höhere Geldspenden und auch Zeitspenden zu erzielen (Scherhag & Boenigk, 2010 o.S.,

zitiert in Helmig & Boenigk, 2012, S. 185). Im Zuge der Transaktionsorientierung wurden Spender_innen als reine Finanzierungsquelle verstanden, wandeln sich im Verständnis des Relationship Fundraising jedoch zu einem bedeutenden und aktiven Stakeholder, welcher auch in die Entwicklung und Erstellung der Leistungen involviert werden kann.

2.2.1 Der Spendenmarkt in Österreich

Um den Spendenmarkt genauer betrachten zu können wird vorab auf den Begriff der Spende eingegangen. Wenn Geld, Sach- oder Dienstleistungen aus freien Stücken und ohne direkte Gegenleistung erbracht werden, handelt es sich um eine Spende. Mitgliedsbeiträge zählen daher beispielsweise nicht als Spende, da für sie eine Gegenleistung erbracht wird. Auch Sponsoring wird vom Spendenbegriff abgegrenzt, da hier ein Leistungsaustausch (meistens in Form von Werbeaktivitäten) erfolgt. Spenden sind außerdem auf einen bestimmten Zweck ausgerichtet (Neumayr et al., 2013, S. 471).

Grundsätzlich werden Geld-, Sach- und Zeitspenden als die drei zentralen Formen der Spende unterschieden. Dabei sind Geldspenden aufgrund ihrer Bedeutung für die Organisationen die wichtigste Form. Sie unterteilt sich weiter in Spenden mittels Erlagschein (26%), an Bettler_innen (21%), Sammlungen an der Wohnungstür (19%), in der Kirche (18%) und auf der Straße (16%). In der Kategorie der Sachspenden ist besonders die Altkleidersammlung mit 36% aller Sachspenden hervorzuheben (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 13f.).

Gemäß einer Erhebung durch Lester Salamon und seine Kolleg_innen stammen etwa 12,5% aller NPO-Einnahmen aus Spenden (2003, S. 28f.). Während dieser Wert in Osteuropa höher ist (19,5%) liegt er im Westen deutlich niedriger, in der Schweiz immerhin noch bei 8% (Helmig, Gmür, Bärlocher, Bächtold 2010, o.S., zitiert in Neumayr et al., 2013, S. 471), in Österreich nur noch bei etwa 7% (Neumayr et al., 2007, S.8), in Deutschland sind es sogar nur 3,5% (Zimmer, Priller & Anheier, 2013, S.21). Diese Werte sind jedoch insofern nicht überraschend, da in westeuropäischen Staaten ein gut ausgebautes Wohlfahrtssystem besteht, welches aus Steuermitteln finanziert wird. Dennoch sind Spenden für viele Bereiche des NPO-Sektors eine notwendige Einnahmequelle (Neumayr et al., 2013, S. 471). In Österreich stammt der Großteil des jährlichen Spendenvolumens von etwa 600 Millionen Euro (Stand 2004) von Privatpersonen (rund

410 Millionen Euro). Der Rest teilt sich auf zwischen Unternehmen und Stiftungen (Neumayr & Schober, 2012, S.19).

Das Spendenaufkommen Österreichs im Jahr 2016 belief sich auf 640 Millionen Euro, und ist demnach seit der Erhebung durch Neumayr & Schober stark gestiegen, jedoch ist der Wert bereits 2017 wieder rückläufig, mit etwa 630 Millionen Euro. Das generelle Spendenwachstum betrifft dabei alle gemeinnützigen Organisationen, wobei die 50 größten Vereine rund 70% aller Spenden erhalten (2015 waren es noch 75%), und kleinere und mittlere Organisationen deutlicher zulegen konnten (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 4). Durch einen Rückgang der Spendenbereitschaft und Solidarität gegenüber Flüchtlingen fielen diesbezügliche Anlassspenden weg, was eine ungünstigere Prognose für 2017 zur Folge hatte (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 4).

Spendenbeteiligung

Detaillierter wird die Spendenbeteiligung betrachtet, also jener Anteil der erwachsenen Bevölkerung der innerhalb eines Jahres eine Spende getätigt hat. Dieser Wert lag 2011 in Österreich bei 65,4% (Neumayr & Schober 2012, S.5). Gemäß den Erhebungen des Fundraising Verband Austria ist der Anteil an Spender_innen von 2000 bis 2013 um 21 Prozentpunkte gefallen. Seit 2014 befinden sich die Zahlen jedoch wieder in einem Aufwärtstrend (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 5). Im Jahr 2017 spendeten immerhin 62% der Österreicher_innen (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 3), was im internationalen Vergleich viel ist. In einem derartigen Vergleich relativ konstant ist hingegen, welche Bevölkerungsgruppen besonders spendenfreudig sind. Beispielsweise steigt die Beteiligungsrate sukzessive mit dem Alter (und der formalen Bildung), weshalb in Österreich nur 40% der 15 bis 30 jährigen aber 68% der 30 bis 64 jährigen und sogar 86% der über 64 jährigen spendeten (Neumayr & Schober 2012, S.5). Aber auch religiöse oder verheiratete Personen spenden eher (Bryant et al. 2003, Shervish, O`Herlihy & Havens 2006 zitiert in Neumayr et al., 2013, S. 472f.), wobei verwitwete Menschen dies sogar noch übertreffen (93% verglichen mit 74% der Verheirateten) (Neumayr & Schober 2012, S.6). Ein Zusammenhang zwischen Spendenbeteiligung und der Höhe des Einkommens konnte nur fallweise festgestellt werden (Wiepking & Breeze 2011, S.8f), steigt jedoch tendenziell ab einem monatlichen Nettoeinkommen von 1200 € (Neumayr & Schober 2012, S.6). Auch hinsichtlich des Geschlechts finden sich Unterschiede. Nicht nur hinsichtlich der Spendenmotive (Empathie und der Drang

zu helfen sind bei Frauen generell stärker ausgeprägt) sondern ganz generell spenden Frauen eher und mehr (Mesch, Brown, Moore & Hayat, 2011, S.350). Laut Neumayr & Schober spendeten 71% der Österreicherinnen im Jahr 2011, bei den Männern waren es nur rund 60% (2012, S.5).

Höhe der Spende

Wie zuvor bereits erwähnt, wurden im Jahr 2004 in Österreich 410 Millionen Euro durch Privatpersonen gespendet. Teilt man diese Summe auf die Anzahl der Spender_innen auf, lag der durchschnittliche Spendenbetrag bei 91 Euro pro Person pro Jahr - zum Vergleich 128 Euro in Deutschland und 374 Euro in der Schweiz (Helmig et al. 2010). Diese deutlichen Differenzen sind mitunter auf kulturelle und religiöse Unterschiede zurückzuführen, außerdem sind Spenden in Österreich erst seit 2009 steuerlich absetzbar, was zusätzlich Einfluss haben könnte (Neumayr et al., 2013, S. 473). Besonders in den Jahren 2013, 2014 und 2015 erfuhr die österreichische Durchschnittsspende eine Steigerung. Jedoch waren die Zahlen bereits 2016 wieder leicht rückläufig. Wurden 2015 im Durchschnitt noch 128,50 € gegeben, waren es 2016 nur noch 113 € und damit ähnlich viel wie im Jahr 2014 (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 5).

Einfluss auf die Höhe der absoluten Spende haben insbesondere Bildung und Einkommen. Das ist zum einen darauf zurückzuführen, dass mit einem höheren Bildungsniveau ein verstärktes Bewusstsein für den Bedarf von Spenden und ein stärkeres Gefühl für soziale Verantwortung einhergeht, und zum anderen höhere Bildung oft zu höherem Einkommen führt und damit die Höhe der Spende zunimmt (Neumayr et al., 2013, S. 473f.). Außerdem konnte festgestellt werden, dass nicht nur die Spendenbeteiligung, sondern auch die Höhe der Beiträge mit zunehmendem Alter steigt. Das liegt daran, dass Vermögen im Alter angehäuft wird und in späterer Folge gespendet oder vererbt werden kann (Neumayr et al., 2013, S. 474). Diese Ergebnisse bestätigt auch der Fundraising Verband Austria, gemäß dessen Erhebung die Generation 60+ mit 124 € pro Person 11 € mehr gibt, als der Gesamtdurchschnitt (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 5). Ebenfalls auffällig und unter Umständen für die Beurteilung der Forschungsergebnisse interessant ist ein Stadt-Land-Vergleich, in welchem die Landeshauptstädte mit durchschnittlich 136 € positiv hervorzuheben sind, während die Bundeshauptstadt mit nur 99 € anderweitig hervorsteicht (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 5). NPOs sollten daher, wenn sie sich an Spender_innen wenden, sowohl deren

finanzielle Ressourcen (die Summe, die sie spenden könnten), als auch die subjektiv, wahrgenommenen Ressourcen (die Summe bei der sich Spender_innen wohl fühlen) berücksichtigen (Wiepking & Breeze, 2011, S.8).

2.2.2 Spendenmotive

Aus Perspektive des Fundraisings ist die Frage nach der Motivation hinter einer Spende in diesem Kontext wohl die Bedeutendste. Eine Unterteilung in schlüssige Kategorien war daher schon häufig Gegenstand der Forschung. Die tatsächliche Spendenhandlung an einem Motiv festzumachen ist jedoch nicht immer möglich, geschweige denn sinnvoll. Oft ist es ein ganzes Bündel an Beweggründen, die zu einer Spende führen.

Generell zählt für einen Großteil der Österreicher_innen die Sympathie der Organisation. Dies wurde von 59% der Befragten als Spendenmotiv genannt (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 15).

Das persönliche Empfinden der Notwendigkeit nach Hilfe, beziehungsweise Bewusstsein für die Bedürftigkeit der Empfänger_innen üben ebenfalls einen wesentlichen Einfluss aus. Daher wird auch vermehrt gespendet, wenn Katastrophen auftreten die eine hohe mediale Aufmerksamkeit haben (Helmig & Boenigk, 2012, S. 171f.). Dies spiegelt sich in den durch den Fundraising Verband Austria ermittelten Faktoren Betroffenheit (56%) und Anteilnahme (55%) wieder (2017, S. 15), und auch Sargeant & Woodliffe haben im Zuge der Analyse zahlreicher Studien Angst/ Mitleid als Spendenmotiv identifiziert (2007, S.294f.) welches auch in Notsituationen zum Tragen kommt, welche die Spender_innen selbst betreffen hätten können.

Ein bedeutender Prozess hinter der Entscheidung zur Spende ist die Abwägung von Kosten und Nutzen der Spende: Die tatsächliche Höhe der Spende wird zweifelsohne als Kostenfaktor empfunden, welcher vom Einkommen oder dem Vermögen abgeht. Die Grenze bis zu welcher ein_e Spender_in bereit ist eine Geldspende zu tätigen ist dabei individuell (Helmig & Boenigk, 2012, S.173f.). Für immerhin 40 Prozent der Österreicher_innen zählt das Bewusstsein sich eine Spende überhaupt leisten zu können (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 15). Doch die Abwägung von Kosten und Nutzen ist nicht nur aus finanzieller Perspektive von Bedeutung. Auch persönliches Eigeninteresse und Altruismus führen dazu, und bringen einen ähnlichen, subjektiven „Nutzeneffekt“ mit sich (Sargeant & Woodliffe, 2007, S.292). Altruismus dient als Indikator

für die Grundeinstellung einer Person zu selbstlosem Verhalten aus Nächstenliebe sowie Uneigennützigkeit zu Gunsten Hilfsbedürftiger (Helmig & Boenigk, 2012, S.172). Als Nutzen kann auch der psychologische Vorteil gewertet werden, welcher in der Literatur als „good-mood“-Effekt bezeichnet wird und das positive Gefühl oder eine positive Stimmung gegenüber der Spende beschreibt (Helmig & Boenigk, 2012, S. 172 f.).

Neben der Kosten-Nutzen-Überlegung aus Sicht der Spender_innen, ist auch die Wirkung beziehungsweise der Nutzen der Spende für die Spendenempfänger_innen von Bedeutung. Hierbei ist es wichtig den Spendenden das Gefühl zu vermitteln, dass jede ihrer Spenden einen Unterschied macht, und die Situation für welche gespendet wird durch die finanzielle Unterstützung verbessert werden kann (Helmig & Boenigk, 2012, S 175). Diese Wirksamkeit der Spende beschreiben Sargeant & Woodliffe als „einen Unterschied machen“ und sehen sie ebenfalls als Motiv, allerdings gemeinsam mit Prestige (2007, S.295). Auch wenn dies nicht universal gültig ist, gibt es zahlreiche Spender_innen für die der Reputationseffekt als zusätzlicher Nutzen von enormer Bedeutung ist. Spendentafeln mit Namen oder Nennungen in der Presse oder auf der Website sind bei größeren Spendenbeträgen Usus (Helmig & Boenigk, 2012, S. 173).

Für die Österreicher_innen zählt außerdem die Sicherheit, dass die Spende dort ankommt wo sie hin soll (54%), Solidarität mit Armen und Schwachen (53%) und Mitleid (51%) (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14). Letzteres identifizieren auch Sargeant & Woodliffe in Form von Empathie und Mitgefühl (2007, S.294).

Neben all diesen Faktoren ist jedoch eine weiterer nicht zu vernachlässigen. Die Tatsache nach einer Spende gefragt zu werden hat eine besondere Bedeutung. Der in der Literatur als „Solicitation“ (zu Deutsch: „um etwas Ansuchen“) bezeichnete Prozess umfasst alle Tätigkeiten einer NPO welche es zum Ziel haben Spenden zu akquirieren (Bekkers & Wiepking, 2010, S.928). Hierzu zählen also greifbare Instrumente wie Postwurfsendungen ebenso wie persönliche Gespräche (Ansprache auf der Straße, etc.) oder Telefonate (Neumayr et al., 2013, S. 475). Auch gemäß Fundraising Verband Austria nennen 48% der Befragten einen überzeugenden Hilferuf als Spendenmotiv (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14).

Im Umkehrschluss sollte auch hinterfragt werden aus welchen Gründen Menschen nicht Spenden. Hier wird zumeist die eigene finanzielle Situation sowie die Vermutung zu viele Gelder gingen in Organisationen verloren, angeführt. Insbesondere Männer emp-

finden zudem eine Spende als „einen Tropfen auf dem heißen Stein“ (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 15).

2.2.3 Spendenverhalten

Wesentlich für die Spende ist eine Mischung aus unterschiedlichen Faktoren, welche in den unterschiedlichsten Konstellationen, aber ebenso unabhängig voneinander zu einer Spende bewegen können. Diese wurden in einem gemeinsamen Modell zur Erklärung des Spendenverhaltens, welches in Abbildung 1 dargestellt ist, festgehalten, um einen Überblick zu ermöglichen.

Abbildung 1: Modell des Spendenverhaltens



Quelle: Eigene Darstellung nach Helmig & Boenigk, 2012, S.176

Eine erste Spende wird gemäß dem Modell durch eine intrinsische Motivation, die Aktionen der NPO und durch externe Einflussfaktoren initiiert, werden aber auch durch Spendencharakteristika (Alter, Einkommen, und weitere sozio-demografische Merkmale) ergänzt (Helmig & Boenigk, 2012, S. 176ff.). Abseits der standardmäßigen Entscheidung zur Erstspende kann ein Zusammenwirken aus der Wirksamkeit der Spende und der Dringlichkeit der Hilfe zu einem sehr impulsiven Spenden führen. Dies ist beispielsweise in Krisensituationen der Fall, wenn die Dringlichkeit augenscheinlich, und die Wirkung unmittelbar ist. Nach der Erstspende stellt sich die Frage nach der psychologischen Wirkung der Spende für die Spender_innen. Kann sich der_die Spender_in

mit der Organisation identifizieren oder ist mit deren Leistung zufrieden, entwickelt sich unter Umständen Loyalität. Es kann daraufhin zu einer Zweitspende, oder zu einem Mitwirken mittels Zeitspende kommen (Helmig & Boenigk, 2012, S. 176ff.).

Wie sich diese Bausteine auf das tatsächliche Spendenverhalten auswirken wurde im deutschsprachigen Raum bisher nicht detailliert erhoben, jedoch sind aus der englischsprachigen Literatur Erkenntnisse bekannt, die gewisse Grundtendenzen erkennen lassen (Sargeant & Jay, 2010, S.98, zitiert in Helmig & Boenigk, 2012, S.176). So wurde beispielsweise festgestellt, dass mit einer 1-prozentigen Steigerung des Haushaltseinkommens der Spendeneingang um 1,1% anstieg, Haushalte mit Kinder spenden um 3% wahrscheinlicher an NPOs und bei Hausbesitzer_innen ist die Wahrscheinlichkeit der Spende 6% höher als bei Personen, die zur Miete wohnen. Besonders interessant ist auch das Alter. Hierzu hat nach Helmig & Boenigk, die Deutsche Gesellschaft für Konsumforschung erhoben, dass die Altersgruppe 50+ in Deutschland 70% der Gesamtspende_innen ausmacht (2012, S.176). Der Großteil aller Spender_innen (66%) spendet anlassbezogen, während immerhin 18 Prozent regelmäßig spenden und dafür einen bestimmten Betrag für wohltätige Zwecke reservieren (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 5).

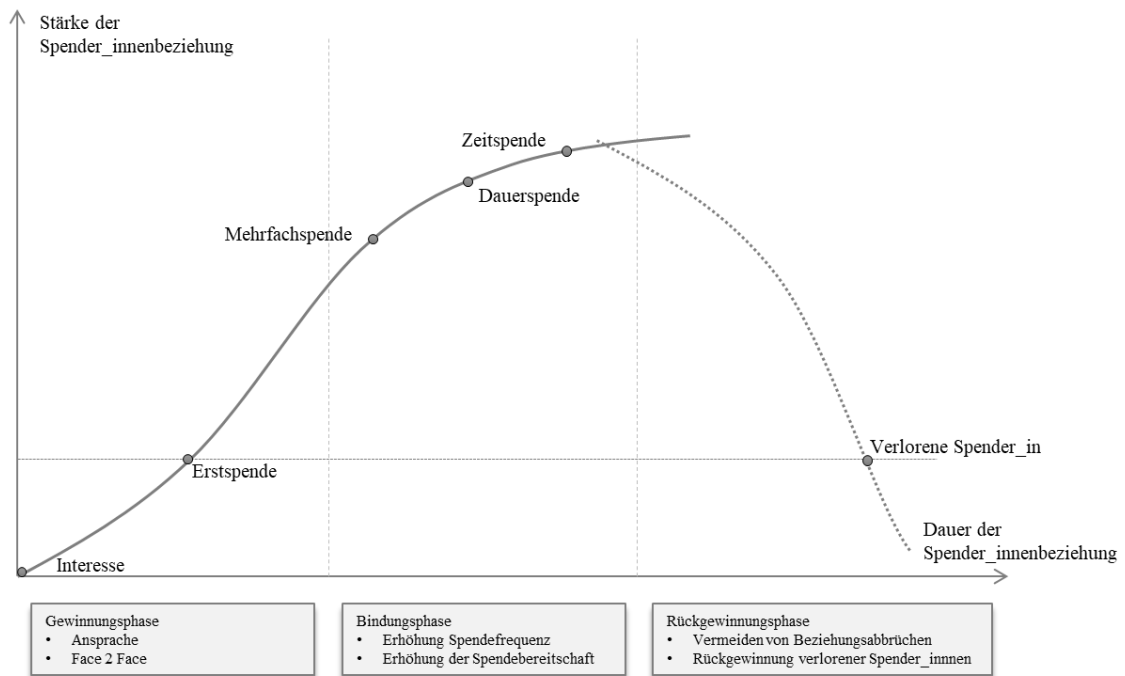
Spenderlebenszyklus

Wie in den meisten Teilbereichen der Marketingwissenschaften unterliegt auch die Beziehung zwischen NPOs und Spender_innen einer Veränderung im Zeitablauf, die in einem Lebenszyklus ähnlich Abbildung 2 dargestellt werden kann.

Dieser Spenderlebenszyklus bildet einen idealtypischen Verlauf der Beziehung ab und beschreibt dabei die Intensität der Beziehung über die Beziehungsdauer. Dabei können drei primäre Phasen unterschieden werden. Die Beziehung beginnt in der Neuspendergewinnungsphase durch eine geeignete Ansprache der Spender_innen seitens der NPO oder durch eine positive Mund zu Mund Propaganda durch bestehende Spender_innen. NPOs sind daher gefordert, Strategien und Maßnahmen für eine geeignete Ansprache der Spender_innen zu entwickeln, die den Aufbau einer Spenderbeziehung bewirken (Polonsky & Sargeant, 2007, 471f.). Um das Interesse zukünftiger Spender_innen zu wecken ist es notwendig die Motive, Ziele und Bedürfnisse der Spender_innen (der Zielgruppe) zu kennen. In der zweiten Phase werden Spender_innen gebunden, Spenden wiederholt (Erhöhung der Spendefrequenz) oder höhere Beiträge gegeben (Erhöhung

der Spendebereitschaft) (Helmig & Boenigk, 2012, S. 186f). Der/die ehemalige Erstspender_in entwickelt sich dadurch zu einem/einer Mehrfach- oder Dauerspender_in. Bei den Spendern stellt sich dann eine hohe Zufriedenheit der Arbeit der NPO ein, beispielsweise mit der Verwendung der Spendengelder.

Abbildung 2: Spender_innenlebenszyklus



Quelle: Eigene Darstellung nach Helmig & Boenigk, 2012, S. 186f

Darüber hinaus geht diese positive Beziehungsentwicklung teilweise auch mit einem höheren Maß an Vertrauen in die Organisation sowie Identifikation mit der Organisation oder dem Organisationszweck einher. Eine höhere Intensität der Beziehung zum Spender manifestiert sich nach dem Grundgedanken des Relationship Fundraising allerdings nicht allein in einem gesteigerten Spendenvolumen (Helmig & Boenigk, 2012, S. 186f.). Das genannte Vertrauen in - beziehungsweise eine Identifikation mit - einer Organisation zeigt sich auch in den jeweiligen sozialen Vorstellungen der Person, was uns nun zu der Theorie der sozialen Repräsentation bringt.

2.3 Theorie der sozialen Repräsentation

Als Begründer der Theorie der sozialen Repräsentation gilt Serge Moscovici (1967), welcher sich auf ein noch früheres Konzept aus dem Jahre 1898 von Emile Durkheim stützt. Nach Moscovici wird bei der sozialen Repräsentation jener Mensch untersucht, dessen Ziel es ist Prozesse oder Elemente seines Umfelds zu verstehen (1984, S. 27). Noch ein paar Jahre früher sieht Luckmann die Entstehung handlungstheoretisch ausgerichteter Sozialwissenschaft bei Machiavelli, welcher schon damals (1469-1527) erkannt hat, dass jegliches Handeln von unterschiedlichen Überzeugungen und Motiven geleitet wird (Luckmann, 1992, S. 9). Fakt ist, dass alles was wir erleben auf irgendeine Art und Weise verarbeitet wird, weshalb jeder Mensch durch Erlebnisse Erfahrungen sammelt. Sie werden flüchtig oder aber intensiver verarbeitet und erhalten meist erst in einer spezifischen Situation einen Sinn oder eine Notwendigkeit (Luckmann, 1992, S. 31).

Sämtliche soziale Gruppen - egal ob kulturell, politisch oder religiös geprägt, oder aber durch die eigene Lebensweise bestimmt - leben in einem ständigen Diskurs. Dabei ziehen es Menschen vor in homogenen Gruppen zu verweilen, also mit Anderen ähnlicher Meinung zu interagieren, Medien zu konsumieren, die eigene Überzeugungen bestätigen (Griffit & Veitch, 1974, o.S., zitiert in Wagner et al, 1999, S.4).

Um die Vorgänge hinter menschlichem Handeln besser verstehen zu können, hinterfragte Flick, woher Menschen die Regeln des Handelns beziehen. Das können wie eben beschrieben soziale, kulturelle, aber ebenso individuelle Regeln sein. Aus psychologischer Sicht muss man sich zusätzlich fragen, wo beziehungsweise in welcher Form ein Individuum diese Regeln impliziert oder inwiefern sie verfügbar sind um tatsächlich als Grundlage des Handelns herangezogen zu werden (Flick, 1991, S. 23). Da angenommen wird, soziale Repräsentationen würden sich innerhalb einer Gruppe ausbilden und vermittelt werden, sind neben der gemeinsamen Kultur einzelner Personen vor allem auch ihre unterschiedlichen sozialen Gruppen relevant, also das Umfeld, in welchem der tatsächliche Alltag stattfindet (Flick, 1991, S. 28; Moscovici, 1983, S. 27). Dadurch fühlen sich Personen sozialen Gruppen zugehörig, deren Mitglieder ihr Denken teilen und grenzen sich zugleich zu anderen Gruppen ab. Diese Grenzen zwischen einzelnen Gruppen lassen sich abstecken indem nachvollzogen wird bis zu welchem Punkt soziale Repräsentationen geteilt, beziehungsweise ab wann sie nicht mehr geteilt werden (Flick,

1991, S. 28f.). Flick zitiert im Zuge dessen Gergen welcher die Meinung vertritt, Individuen würden aufhören zu existieren, da Beziehungen grundlegender sind als Individuen. Da wir alle in einem Netzwerk unterschiedlicher Beziehungen leben, weicht die selbständige, unabhängige „Einheit Mensch“ sukzessive einem Knotenpunkt in der Verkettung eben dieser Beziehungen. (1990, S. 197, zitiert in Flick, 1991, S.27)

Soziale Repräsentationen entstehen zum einen um eine gemeinsame, möglichst störungsfreie Kommunikation zu ermöglichen, und zum anderen, damit Individuen sich in ihrer sozialen Umgebung besser orientieren können (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 487; Wagner et al, 1999, S. 2). Das kann mitunter auch dazu führen, dass Stereotype gebildet werden. Auch sie helfen die Komplexität unserer Umwelt zu vereinfachen, bergen aber auch die Gefahr des klassischen „Schubladendenkens“, welches Wahrnehmung und Beurteilung beeinflusst oder die Entstehung von Vorurteilen in weiterer Folge begünstigen kann (Eckes, 2010, S. 178 ff.). Nüchtern betrachtet helfen soziale Repräsentationen dabei, bisher unbekannte Inhalte vertraut und an das vorhandene Wissen anschlussfähig zu machen. Sofern möglich werden sie so in die sozialen Vorstellungen aufgenommen (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 487). Um diese neu gewonnenen Inhalte in die bestehenden sozialen Vorstellungen zu integrieren sind zwei kognitive Prozesse von Nöten: Verankerung und Objektivierung (Gangl, Kastlunger, Kirchler, Voracek, 2012, S. 604). Im Zuge der Verankerung wird eine Art Kategorisierung vorgenommen und die neuen Inhalte einem jeweiligen System bestehender Wissensinhalte zugeordnet. Durch die Objektivierung werden abstrakte Konzepte verständlich übersetzt (el Sehity & Kirchler, <https://portal.hogrefe.com>, 11.02.2016). So kann in weiterer Folge analysiert werden wie eine soziale Gruppe beziehungsweise eine Gesellschaft denkt und wie ihre Mitglieder Wirklichkeiten konstruieren und interpretieren (Flick, 1991, S. 29). Flick bezeichnet soziale Repräsentationen daher auch als eine Form des sozialen Denkens, sowie als Modalitäten des praktischen Denkens. Sie sind auf Kommunikation, Verstehen und Beherrschen ihrer Umwelt gerichtet (1991, S. 28).

Soziale Repräsentationen variieren also stark in Abhängigkeit zahlreicher Faktoren wie dem direkten Umfeld des Individuums, vergangener Erlebnisse oder der sozialen Herkunft. Da sie sich im Laufe der Zeit bilden, können sie nicht direkt beeinflusst werden. Dies ist mit ein Grund, warum sich diese Erhebung sehr gut für die angestrebte Forschung eignet. Die erhobenen Daten enthalten unterschiedliche Konstrukte, welche

nicht voneinander abgegrenzt werden können. Zum einen bilden sie die Sicht der Proband_innen ab; einen Ausschnitt ihrer Wirklichkeit, zum anderen werden diese Situationen auch in Gesprächen und in der konkreten Auseinandersetzung interaktiv hergestellt. Daher existiert eine Wirklichkeit die untersucht wird nicht, sie wird von unterschiedlichen Seiten konstruiert (Flick, 1998, S. 54).

Um soziale Repräsentationen zu messen gibt es unterschiedliche Methoden und Herangehensweisen. Grundsätzlich werden sowohl quantitative als auch qualitative Forschungen eingesetzt (Flick, 1998, S. 1 ff.), jedoch hat sich die Erhebung freier Assoziationen oftmals bewährt. Sie haben qualitativen Charakter und bieten nach Strube (1984, zitiert in Kulich, El Sehity & Kirchler, 2005, S. 2) einen Einblick in Wissensstrukturen der Individuen. Gemäß Kulich, El Sehity und Kirchler (2005, S.2) entwickeln sie sich durch soziale Lernprozesse. Bei der Erhebung der freien Assoziationen soll zudem betrachtet werden, wie diese Assoziationen bewertet (positiv, neutral, oder negativ) werden. Bei der Erhebung der freien Assoziationen soll zudem betrachtet werden, welche Assoziationen besonders häufig und gleich zu Beginn, beziehungsweise welche seltener oder erst zuletzt genannt, und wie diese bewertet (positiv, neutral, oder negativ) werden. Die Berücksichtigung der Häufigkeit und des Zeitpunkts der Nennung bietet eine gute Basis für eine Auswertung mittels Kern-Peripherie-Analyse (weiteres dazu unter 3.1.2 Freie Assoziation), einem beschreibenden Verfahren um die genannten Assoziationen zu visualisieren (Kulich et al., 2005, S. 2).

Gemeinnützige Organisationen können also vielfältige Formen annehmen, in verschiedenen Feldern tätig werden und unterschiedlich strukturiert sowie finanziert sein. Die Abhängigkeit von Förderern und Spender_innen haben jedoch die meisten Organisationen gemein. Um ihre Stakeholder bestmöglich ansprechen zu können, ist es notwendig diese zu verstehen und die Parameter hinter einzelnen Handlungen zu kennen. Hierfür werden freie Assoziationen erhoben und anhand dessen die sozialen Repräsentationen analysiert. Dies führt nun direkt zu dem empirischen Teil dieser Arbeit, welcher sich detailliert mit der Methode auseinandersetzt.

3 Empirischer Teil

Der nachfolgende empirische Teil fokussiert sich auf die Methode und die Erhebung. Hierfür wird, basierend auf dem bestehenden theoretischen Wissen über soziale Repräsentationen, die tatsächliche Methode erläutert, die Umsetzung im Zuge dieser Studie erklärt und das angewandte Instrument vorgestellt.

3.1 Soziale Repräsentation

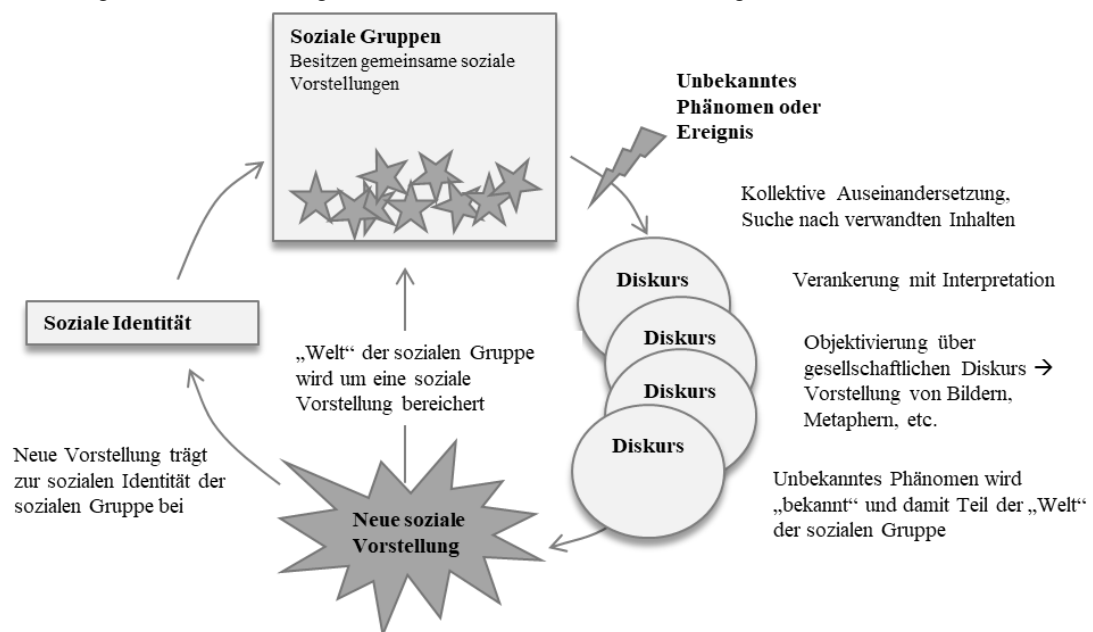
Über die Methode der sozialen Repräsentationen kann hinterfragt werden, welche Ansichten zu gemeinnützigen Organisationen unter den Befragten vorherrschen. Diese werden in empirischen Studien häufig mittels freier Assoziation erhoben, da sich diese Methode sehr gut eignet um dieses „gesellschaftliche Wissen“, die sozialen Vorstellungen, zu analysieren. In der Vergangenheit wurden auf diese Art und Weise bereits zu sehr unterschiedlichen Themen Daten erhoben (u.a. Gangl et. al, 2012; Gastón & Rosires, 2010; Kirchler, 1998; Lotto, Rubaltelli, Rumiati & Savadori, 2006; Penz, Meier-Pesti & Kirchler, 2004; Rodrigues, Ballester, Saenz-Navajas & Valentin, 2015; Sester, Dacremont, Deroy & Valentin, 2013; Wagner et al., 1999). Laut Kulich, el Sehty und Kirchler geben freie Assoziationen zudem Einblicke in unstrukturierte, latente Vorstellungen, welche zudem unbeeinflusst sind von sozialer Erwünschtheit (2005, S. 1f.). Anhand der Resultate soll ein Überblick gewonnen werden, welches Bild die befragten Österreicher_innen von den im Land agierenden gemeinnützigen Organisationen haben.

3.1.1 Die Methode der sozialen Repräsentation

Die Erhebung sozialer Repräsentationen zielt darauf ab, die Unterschiedlichkeit der Sichtweisen verschiedener Gruppen ebenso wie einen gemeinsamen Kern zu identifizieren. Dieses Vorgehen erfordert methodische Ansätze, welche helfen, eben diese Zusammenhänge und Unterschiede zu ergründen (Flick, 1998, S. 50). Soziale Repräsentationen verändern sich aufgrund kontroverser Diskussionen oder rationaler Prozesse laufend. Durch eben diese Diskussion und soziale Interaktionen innerhalb von sozialen Gruppen entwickelt sich soziales Wissen. Sofern möglich, ist es sinnvoll dieses Wissen in eben solchen Situationen zu erforschen, um den Prozess der Entstehung mitzuverfolgen (Flick, 1998, S. 63).

Dadurch ließe sich laut Uwe Flick retrospektiv nachzeichnen, wie Individuen Neues im jeweiligen Kontext verankern. Also wie bestimmte Erfahrungen, Gegenstände oder Veränderungen eingeordnet und nach welchen Kategorien sie bewertet werden (Flick, 1998, S. 64). Durch die Integration dieser neuen Inhalte wird die eigene Umwelt stetig verändert oder erweitert. Dieser Prozess wird als Verankerung bezeichnet. Auch gefestigte, etablierte soziale Repräsentationen sind laut El Sehity und Kirchler laufenden Veränderungen unterworfen (2006, S.489). Auf die Verankerung folgt der Prozess der Objektivierung, welcher Neues oder Abstraktes in ein konkretes Bild überführt (Moscovici 1984, zitiert in Flick, 1995). In Abbildung 3 ist dieser Prozess nochmals dargestellt. Mit dem Auftreten eines Ereignisses oder Phänomens wird ein sozialer Diskurs angestoßen, in welchem nach bereits bekannten Inhalten gesucht wird. Dieser führt über eine Interpretation zur Verankerung und schließlich zur Objektivierung im Zuge welcher Bilder und Metaphern geschaffen werden. Dadurch wird das ehemals neue Element zu einer neuen sozialen Vorstellung und damit Teil der sozialen Identität der Gruppe. Die soziale Gruppe erhält dadurch eine neue soziale Vorstellung welche sich auch in sozialen Repräsentationen zeigen kann.

Abbildung 3: Prozess der Integration einer neuen sozialen Vorstellung



Quelle: Eigene Darstellung nach Wagner et al., 1999, S. 3

Kern und Peripherie

Jean Claude Abric beschäftigte sich im Zuge seiner Forschung mit dem Zusammenhang des Kern- und Peripherie Systems und deren Auswirkungen auf soziale Repräsentationen (1993, 75ff.). Dabei hielt er fest, dass soziale Repräsentationen äußerst widersprüchlichen Charakteristiken unterliegen. So sind sie zeitgleich stabil, verändern sich aber auch; sie sind starr aber auch flexibel, von der sozialen Gruppe abhängig, aber auch sehr individuell (Abric, 1993, S. 75). Erklären lässt sich dies anhand der Kernbeziehungsweise Peripherieelemente, aus welchen sich soziale Repräsentationen zusammensetzen. Merkmale der Unterscheidung dieser zwei Systeme sind in Tabelle 2 zusammengefasst. Der Kern ist stabil und steht in Verbindung mit historischen, soziologischen und ideologischen Bedingungen. Zeitgleich wird er durch die Gemeinschaft, also die soziale Gruppe, geprägt und stellt damit die kollektive Basis dieser Gemeinschaft dar (Abric, 1993, S. 75). Im Gegensatz dazu ergänzt das periphere System persönliche Erlebnisse und Erfahrungen, es ist flexibel, funktionell und impulsiv und unterstützt damit die Heterogenität der Gruppe. Ohne das periphere System könnte die soziale Repräsentation nicht im aktuellen Moment eingesetzt werden (Abric, 1993, S. 76). Doch ohne den Kern, könnten soziale Repräsentationen gar nicht erst existieren. Daher lässt sich sagen, dass soziale Repräsentationen nur durch das Zusammenspiel von Kern und Peripherie zustande kommen (Abric, 1993, S. 77).

Tabelle 2: Unterscheidung von Kern- und Peripheriesystem

Kern	Peripherie
Verbunden mit dem gemeinsamen Gedächtnis und der Vergangenheit der sozialen Gruppe Konsistent – definiert die Homogenität der Gruppe Stabil, einheitlich, starr reagiert nicht auf den aktuellen Moment Funktionen: Generiert die Bedeutung der Repräsentation	Erlaubt die Integration persönlicher Erfahrungen und Vergangenem Unterstützt die Heterogenität der Gruppe Flexibel, erträgt Widersprüche reagiert auf den aktuellen Moment Funktionen: Ermöglicht Anpassungen an die Realität Ermöglicht Unterscheidungen hinsichtlich des Inhalts Schützt das Kern System

Quelle: Eigene Darstellung nach Abric, 1993, S. 76

3.1.2 Freie Assoziation

Freie Assoziationen als qualitative Methode der empirischen Erhebung sind, wie auch soziale Repräsentationen, auf die Abgrenzung von Erfahrungen ausgerichtet. Da soziale Repräsentationen das Neue vertraut machen, ist nur ein qualitativer Zugang zu den unvertrauten Gegenständen sinnvoll (Flick, 1998, S. 70). Im Zuge der Erhebung freier Assoziationen werden Teilnehmer_innen gebeten zu einem Stimulus (beispielsweise ein Wort, Bild oder Begriff) jene Begriffe zu nennen, welche ihnen ohne weitere Überlegung in den Sinn kommen. Dieser Prozess wird im Alltag häufig eingesetzt, weshalb man auch von einem „Sammeln von Gedanken“ sprechen kann (Nelson, McEvoy & Dennis, 2000, S. 887). Diese spontanen Begriffe können zusätzlich im Anschluss als positiv, neutral oder negativ bewertet werden (Gangl et al, 2012, S. 604). Dadurch bieten sie Zugang zu unstrukturierten und weitestgehend unbeeinflussten latenten Gedanken und Vorstellungen, weshalb sie häufig im Einsatz sind, wenn es darum geht soziale Repräsentationen zu erforschen (unter anderem Gangl et al. 2012; Kirchler, 1998; Olsen, Kogler, Stark & Kirchler, 2017; Vergès, 1992 zitiert in Kulich 2003). Da Personen sie meist über soziale Lernprozesse gefestigt haben, scheinen sie besonders geeignet soziale Vorstellungen empirisch zu untersuchen (Kulich et al., 2005, S.2). Zudem liefern sie Einblicke in individuelle Wissensstrukturen (Strube, 1984, S.12). Diese Herangehensweise räumt Teilnehmer_innen weitreichende Freiheiten ein ihre Gedanken zu formulieren und führt somit nicht in vorab festgelegte Bahnen wie es bei strukturierten Fragebögen der Fall wäre (Gangl et.al, 2012, S. 612).

Als Alternative zu dieser Erhebung besteht die Möglichkeit verfasste Texte heranzuziehen und die Häufigkeit der Begriffe über eine einfache Zählung zu ermittelt. Im Gegensatz dazu, werden Worte im Zuge freier Assoziationen erst „produziert“, über die Prozesse im Hintergrund ist jedoch nur wenig bekannt (Nelson et al., 2000, S. 888). Die Stärke einer Assoziation wird gemessen, indem erhoben wird wieviele Personen diesen Begriff genannt haben. Diese Summe wird dann durch die Anzahl an Teilnehmer_innen (Stichprobengröße) dividiert um eine Wahrscheinlichkeit der Nennung zu erhalten (Nelson et al., 2000, S. 888). Werden mehrere Assoziationen abgefragt, können sie zusätzlich entsprechend des Zeitpunkts ihrer Nennung gewichtet werden. So bilden diese Wahrscheinlichkeiten aller Assoziationen letzten Endes eine Hierarchie von der stärksten hin zu schwächsten Assoziation (Nelson et al., 2000, S. 888).

Zusammenfassend lassen die Ergebnisse von Nelson, McEvoy und Dennis mehrere Schlussfolgerungen in Bezug auf freie Assoziationen zu. Die Bedeutendste ist, dass die recht hohe Zuverlässigkeit von Stärke und Antwortspektrum der primären Assoziationen darauf schließen lassen, dass diese Vorgehensweise stabile Einblicke in das Netzwerk an Begriffen liefert, was in vielen Aufgabenstellungen von Nutzen sein kann. Die Zuverlässigkeit der Indizes sinkt jedoch wenn die primären und sekundären Assoziationen herangezogen werden, was eine bedeutende Limitierung dieses Studiendesigns darstellt. Wird eine zweite oder sogar mehrere Assoziationen zugelassen, werden sowohl Stärke als auch Bandbreite der Begriffe reduziert. Außerdem wird die Stärke der primären Assoziation durch das Zulassen weiterer unterschätzt beziehungsweise im Zuge der Auswertung gemindert. Dies gilt jedoch für einige Begriffstypen eher als für andere und ist im Vorfeld nicht erkennbar. Jene Teilnehmer_innen, die einen Begriff nicht als erste Assoziation nennen, neigen dazu diese als zweite zu produzieren. Dies legt nahe, dass die freie Assoziation aufgrund der Elementauswahl beeinflusst werden kann welche sich innerhalb des Individuums oder in sozialen Gruppen entwickelt (Nelson et al., 2000, S. 895f.).

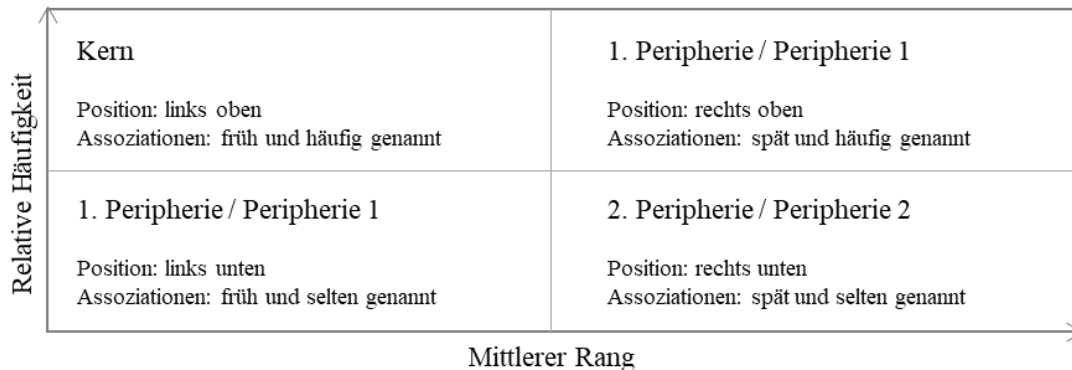
Kern-Peripherie-Analyse

Wie ihre Bezeichnung bereits andeutet, greift diese deskriptive Methode der Datenanalyse auf einen hypothetischen Kern sowie eine dazugehörige Peripherie zurück. Unter Punkt 2.3. Theorie der sozialen Repräsentation wurde bereits die Betrachtung der Reihenfolge genannter Assoziationen erwähnt. Im Zuge der Kern-Peripherie-Analyse (Vergès & Bastounis, 2001 zitiert in Kulich, 2003, S. 28ff.) werden sämtliche genannten Assoziationen sowohl nach der Häufigkeit ihrer Nennung als auch nach ihren Rangplätzen geordnet und relative Häufigkeiten sowie mittlere Rangplätze ermittelt. Dadurch erhält jede Assoziation einen Punkt innerhalb eines Koordinatensystems, welches sich wiederum in vier Felder unterteilt. Dieses Modell ist in Abbildung 5 ersichtlich.

Die Position einer Assoziation innerhalb dieses Kern-Peripherie-Gefüges gibt nicht nur einen besonders bildlichen Überblick über die sozialen Repräsentationen der Proband_innen sondern auch Aufschluss über die Stabilität dieser Assoziation für die Teilnehmer_innen. So kann man die im Kern befindlichen Assoziationen laut Moscovici (1967) als besonders stabile soziale Vorstellung auslegen, welche sich nur schwer oder durch großen Aufwand beziehungsweise über eine längere Zeitspanne hinweg verän-

dern lassen. Die dem entgegengesetzten Elemente der Peripherie 2 lassen sich besonders leicht ändern, während die Peripherie 1 sich nur durch bewusst gesetzte Maßnahmen ändern lässt.

Abbildung 4: Kern-Peripherie-Analyse



Quelle: eigene Darstellung nach Vergès & Bastounis, 2001, Kulich 2003, S.29.

Die einzelnen Assoziationen sind qualitativer Natur, während ihre Auswertung quantitative Informationen beinhaltet. Die Analyse gibt Aufschluss über die jeweilige Einstellung zum Stimulus, sowie die Beziehungen zwischen den Repräsentationen (Olsen et al., 2017, S.89f.).

3.2 Hypothesen

Durch die Erhebung dieser besagten Assoziationen werden die sozialen Vorstellungen der Österreicher_innen gegenüber gemeinnützigen Organisationen greifbarer. Wie bereits einleitend erwähnt, ist deren Erforschung der Hauptfokus dieser Arbeit, da es aktuell diesbezüglich keine Erhebungen dieser Art gibt. Im Zuge der Auswertung der Daten sowie der Darstellung der Ergebnisse soll daher hinterfragt werden, welche sozialen Vorstellungen in der österreichischen Bevölkerung zu gemeinnützigen NPOs bestehen.

Um dies zu beantworten werden freie, spontane Assoziationen zum Stimulus erhoben, diese analysiert, die Häufigkeit der Nennung ebenso wie ihre Bewertungen (positiv, neutral, negativ) betrachtet.

Grundlagen der NPOs sowie die Spezifika wurden in der Literatur bereits mehrfach erläutert, analysiert und kritisch betrachtet (u.a. Badelt et al, 2013; Meyer & Simsa,

2013; Salamon & Anheiner, 1999). Aber auch das Spendenverhalten der Österreicher_innen wird regelmäßig erhoben (beispielsweise durch den Fundraising Verband Austria; Neumayr & Schober, 2012; etc.). Im Zuge dessen werden auch die Motive beleuchtet, die hinter einer Spende stehen. Offen bleibt, aus welchen Gründen jene Österreicher_innen die nicht spenden agieren. Weiters ist fraglich, ob die Spendenmotive auch die Stimmungen und vorherrschenden Meinungen der Österreicher_innen zu NPOs generell widerspiegeln oder nur Stimmungs-Momentaufnahmen der ohnehin Spendewilligen Bürger_innen zeigen. Eine Erhebung dieser Elemente konnte im Zuge der Recherche nicht gefunden werden, geschweige denn soziale Repräsentationen dieser Thematik. Da das Spendenverhalten in Österreich eine positive Tendenz zeigt, und ein großer Teil der Österreicher_innen bereits gespendet haben oder dies sogar regelmäßig tun (62-65% aller Österreicher_innen, vgl. Fundraising Verband Austria, 2017, S. 10; Neumayr, et al., 2013, S. 472), wird folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 1: Es bestehen überwiegend positive Assoziationen (positiv bewertete Repräsentationen) zu gemeinnützigen NPOs innerhalb der österreichischen Bevölkerung.

Da die Zielgruppen der NPOs äußerst divergent sein können stellt sich weiter die Frage nach Unterschieden in Bezug auf die sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad sowie Wohnsitz der befragten Personen. Um dies genauer betrachten zu können werden die Assoziationen verortet (beziehungsweise kategorisiert), die Häufigkeiten der Nennungen demografischen Spezifika zugeordnet und mittels mehrerer Korrespondenzanalysen ausgewertet. Aufgrund der föderalistischen Struktur innerhalb des Österreichischen NPO Sektors, der Sensibilität dieses Bereichs (Vertrauenswürdigkeit im Umgang mit finanziellen Mitteln) und der schwierigen Erreichbarkeit der jüngeren Generationen wird diesbezüglich folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 2: Die sozialen Repräsentationen zu gemeinnützigen NPOs unterscheiden sich in Abhängigkeit der demografischen Daten (insbesondere Wohnsitz und Alter).

Daraus resultierende Erkenntnisse sind besonders für Organisationen interessant, die mit einer oder sogar mehreren verschiedenen Zielgruppen agieren (müssen), da diese äußerst divergent sein können. Daher ist es insbesondere für die agierenden NPOs von

Bedeutung, welchen Einfluss die zuvor ermittelten Repräsentationen auf das tatsächliche Spendenverhalten der Österreicher_innen haben. Weshalb zudem der Frage nachgegangen wird, ob ein positiver Zusammenhang zwischen sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs und dem aktuellen Spendenverhalten besteht. Hierfür wird eine Verbindung zwischen den Assoziationen (Kategorien), ebenso wie ihren Häufigkeiten und Bewertungen und dem Spendenverhalten (Spende im Laufe des letzten Jahres, Spendenmotiv, Empfänger_innen der Spende/Auswahlkriterien) ermittelt. Dies wird über Korrelationsanalysen und Betrachtung der absoluten Häufigkeiten ermittelt.

Die Sympathie, Vertrauenswürdigkeit und Markenreputation einer Organisation gelten als elementare Einflussfaktoren, wenn es darum geht sich für oder gegen eine Spende zu entscheiden (Jossé, 2012, S.16; Fundraising Verband Austria 2016, S.11). Daher kann davon ausgegangen werden, dass Assoziationen in einem direkten gerichteten Zusammenhang mit dem Spendenverhalten stehen, weshalb folgende Hypothesen aufgestellt werden:

Hypothese 3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen sozialen Repräsentationen und dem Spendenverhalten innerhalb der österreichischen Bevölkerung.

Zur konkreteren Operationalisierung wird zusätzlich in zwei untergeordnete Hypothesen unterteilt:

Hypothese 3a: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen positiven Assoziationen (positiv bewerteten Repräsentationen) und dem Spendenverhalten.

Hypothese 3b: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen negativen Assoziationen (negativ bewerteten Repräsentationen) und dem Spendenverhalten.

3.3 Methode

Da in der Vergangenheit noch keine vergleichbare Befragung stattgefunden hat, ist es kaum möglich Ergebnisse einzuschätzen. Aufgrund des bestehenden Wissens über soziale Repräsentationen wird jedoch davon ausgegangen, dass in sich homogene soziale Gruppen identifiziert werden können, welche zu anderen wiederum heterogen erscheinen. Diese Gruppen lassen sich erwartungsgemäß anhand demografischer Parameter verorten. Um eine Aussage über die Vorstellungen der Österreicher_innen treffen zu

können, ist eine quantitative Erhebung notwendig, welche im Folgenden detailliert beschrieben wird.

3.3.1 Studiendesign

Die empirische Studie der vorliegenden Arbeit wurde als nicht-experimentelle quantitative Querschnittstudie erstellt, wobei die Ergebnisse einer Erhebung mittels sozialer Repräsentation immer einen gewissen qualitativen (inhaltlichen) Charakter besitzen (Kulich et al., 2005, S. 2). Zudem handelt es sich aufgrund der theoretischen Konzeption sozialer Repräsentationen, um sehr vielschichtige Ergebnisse, was durch die Befragung unterschiedlicher Teilnehmer_innen verstärkt wird (Flick, 1998, S. 59f). Die Daten werden mit Hilfe eines Online-Fragebogens erhoben welcher aus drei Teilen besteht (siehe Anhang A).

3.3.1.1 Erhebungsinstrument

Vor Beginn der tatsächlichen Befragung wurde ein Pre-Test mit fünf freiwilligen Testpersonen durchgeführt, welche die Möglichkeit hatten Kritik zu üben. Anhand dessen wurden insbesondere Formulierungen überarbeitet aber auch eine zufällige Reihenfolge bei zu bewertenden Aussagen vorgesehen um Reihenfolgeeffekten vorzubeugen, die Abfrage demografischer Daten reduziert beziehungsweise abgeschwächt und vor allem die Angabe von Assoziationen von ursprünglich zehn auf 15 erhöht.

Vor dem eigentlichen Fragebogen wurden die Teilnehmer_innen im Zuge der Einleitung begrüßt und eine ungefähre Bearbeitungszeit (ursprünglich mit 10-15 Minuten angegeben wurde sie nach den ersten vollständig ausgefüllten Fragebögen auf den realen Wert von 3-7 Minuten korrigiert) sowie die Zielgruppe (Personen über 18 Jahren die ihren Hauptwohnsitz in Österreich haben) mitgeteilt. Es wurde erläutert, dass die Daten für eine Masterarbeit erhoben und vertraulich behandelt werden. Für Fragen und Rückmeldungen wurde die E-Mail Adresse der Autorin bekannt gegeben.

Die Reihenfolge der Fragen ist eine generelle Hürde bei der Fragebogengestaltung, hierbei ist mitunter der gerichtete Kontexteffekt zu bedenken, welcher zur Folge hat, dass eine Frage das Antwortverhalten bei einer später folgenden Frage beeinflusst (Kuß & Eisend, 2010, S. 108). Dies wird in der Struktur berücksichtigt, weshalb die Teilnehmer_innen gleich zu Beginn im **ersten Teil** gebeten werden, zu dem Stimulus „gemeinnützige Organisation“ spontan und ohne lange Bedenkzeit ihre Assoziationen zu

notieren und diese anschließend zu bewerten (positiv, neutral, negativ). So kann sichergestellt werden, dass die sozialen Repräsentationen, welche den Kern der Arbeit darstellen, weitestgehend unbeeinflusst genannt werden. Hierbei war eine Antwort, nicht aber deren Bewertung, verpflichtend um den Fragebogen fortsetzen zu können. Im Anschluss wurden ein paar Aussagen in den Raum gestellt, zu welchen die Teilnehmer_innen mittels einer Skala ihre Zustimmung ausdrücken mussten. Dies dient in erster Linie dazu eine Grundstimmung einzufangen und darf durchaus durch die zuvor genannten Assoziationen beeinflusst werden, da so ein gewisser Konsistenz-Effekt zum Tragen kommt. Die Ergebnisse des ersten Teils sind der Kern der vorliegenden Arbeit und für sämtliche Forschungsfragen von Bedeutung.

Danach folgte der **zweite Teil**, in welchem anhand von simplen Multiple-Choice Fragen auf das Spendenverhalten eingegangen wurde. Da die Motive hinter einer Spende mit Kriterien zur Auswahl einer Organisation in Verbindung gebracht werden, wurde auch auf diese eingegangen. Laut dem Fundraising Verband Austria sind beispielsweise „Sicherheit, dass die Spende ankommt“ und „Sympathie der Organisation“ die Hauptgründe des Spendens. Diese stehen in einem direkten Zusammenhang mit dem Vertrauen in die Organisation sowie der Glaubwürdigkeit der Organisation (Fundraising Verband Austria, 2016, S. 11). Umso mehr stellt sich die Frage wie es NPOs in der aktuellen Marktsituation gelingt genau diese Bedürfnisse der Spender_innen zu erfüllen. Da dabei offen bleibt aus welchen Gründen jene Österreicher_innen die nicht spenden agieren, wurde der Fragebogen im zweiten Teil für Personen die bereits zumindest einmal gespendet haben anders fortgesetzt als für jene die noch nie gespendet haben.

Im **dritten Teil** wurden demografische Daten abgefragt. Dies geschieht am Ende des Fragebogens, da die Daten elementar für die Auswertung sind, von vielen Personen jedoch als Eindringen in ihre Privatsphäre empfunden werden. Zu Beginn der Befragung würden solche Fragen daher Misstrauen erwecken, während gegen Ende bereits etwas Vertrauen aufgebaut werden konnte (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 110). Um keinen Zwang aufzubauen stand jedoch zumeist die Option „keine Angabe“ zur Auswahl.

In diesem Fragebogen geht es also vorrangig um die Erfassung von Meinungen, Einstellungen und Positionen zum Thema und dient deren Erkundung. Dadurch setzen sich die Ergebnisse ausschließlich aus dem zusammen, worüber die Personen konkret befragt wurden (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 43).

3.3.1.2 Vorbereitende Analysen

Um die genannten, freien Assoziationen auszuwerten werden sie zunächst bereinigt und kategorisiert. Anschließend werden sie absolut betrachtet, ein Polaritäts- ebenso wie ein Neutralitätsindex berechnet und dieser im Zeitverlauf (zwischen erster und 15. genannter Assoziation) dargestellt um zusätzliche Schlüsse aus den Bewertungen ziehen zu können. Dadurch wird ersichtlich wie positiv, neutral oder negativ die Vorstellungen am Beginn sind, und wie sich dies mit der Anzahl genannter Begriffe ändert. Eine sehr hohe Anzahl positiver Assoziationen zu Beginn, lässt auf eine positive Grundstimmung deuten, während vermehrt negative im Zeitverlauf die Vermutung nahelegen, dass den Teilnehmer_innen bei intensiverer Auseinandersetzung mit dem Thema negative Vorstellungen bewusst werden.

Bereinigung der Assoziationen

Die gesammelten Begriffe wurden deduktiv, also anhand der gewonnenen Daten, bereinigt. Natürlich wurde versucht Eingriffe möglichst gering zu halten.

Für die Bereinigung wurden die Daten nicht nur in SPSS sondern auch in ein Excel-Dokument importiert. Die Auflistung sämtlicher Assoziationen wurde sodann von der Autorin bereinigt. Hierfür wurden Ein- und Mehrzahlwörter bzw. Doppelnennungen zusammengefasst, die Wörter auf Groß- und Kleinschreibung, sowie andere Tipp- und Rechtschreibfehler überprüft und korrigiert, und unnötige Leerzeichen entfernt. Außerdem wurden Synonyme und übrige Nennungen mit gleicher inhaltlicher Bedeutung sowie geschlechtsspezifische Formulierungen zusammengefasst. Aufgrund dieses Datenbereinigungsprozesses wurde die Anzahl an unterschiedlichen Assoziationen stark reduziert.

Das Ausgangsmaterial des Fragebogens wurde aufgrund der Frage nach Assoziationen zu „gemeinnützigen Organisationen“ gewonnen. Dabei war nur eine Antwort verpflichtend jedoch bis zu 15 möglich. In Tabelle 4 ist ersichtlich wie viele der möglichen Zeilen der Dateneingabe genutzt wurden. Ab der vierten und fünften genannten Assoziation nahm die Bereitschaft deutlich ab. So wurden anhand der Daten von 280 teilnehmenden Personen insgesamt 1.088 Assoziationen gewonnen. Das entspricht rund 26% des Möglichen. Nach der ersten Bereinigung waren es 461 Begriffe, nach einer weiteren Bereinigung, bei welcher intensiv auf den Inhalt der einzelnen Assoziationen eingegan-

gen, und inhaltlich idente zusammengeführt wurde, blieben 269 Begriffe. Von den ursprünglichen 1.088 Assoziationen wurden 692 (das entspricht 64%) als positiv bewertet, 187 (17%) als neutral und 223 (20%) als negativ.

Tabelle 3: Nutzung der Eingabefelder des Fragebogens

	befüllte Zellen	
	absolut	in %
1. Assoziation	280	100,0%
2. Assoziation	231	82,5%
3. Assoziation	182	65,0%
4. Assoziation	128	45,7%
5. Assoziation	84	30,0%
6. Assoziation	52	18,6%
7. Assoziation	34	12,1%
8. Assoziation	23	8,2%
9. Assoziation	17	6,1%
10. Assoziation	14	5,0%
11. Assoziation	11	3,9%
12. Assoziation	10	3,6%
13. Assoziation	9	3,2%
14. Assoziation	7	2,5%
15. Assoziation	6	2,1%
Summe	1088	25,9%

Anhand der bereinigten Fülle an Assoziationen wurden im Anschluss Kategorien gebildet, indem die Daten in Themengruppen zusammengefasst wurden, was die Gegenüberstellung ähnlicher Assoziationen zum Ziel hatte. In mehreren Durchläufen wurden alle Begriffe analysiert und die passenden Kategorien formuliert beziehungsweise auch immer wieder angepasst bis sichergestellt werden konnte, dass ihr Inhalt angemessen dargestellt werden kann. Auf diese Art und Weise wurden in Summe 12 Kategorien festgelegt, welchen die Assoziationen zugeordnet werden konnten. Diese sind (1) *Organisationen*, in welcher sämtliche Assoziationen zusammengefasst wurden die auf eine konkrete Organisation hinweisen wie „Caritas“, „Licht ins Dunkel“, „UNICEF“, „Nachbar in Not“. In Kategorie (2) *Subjektiv, positive Beschreibung*, finden sich emotional positive Charakteristika einer gemeinnützigen Organisation wie „sozial“, „gemeinsam“, „engagiert“, während bei Kategorie (3) *Verständnis und Verbesserungsvorschläge*, Assoziationen genannt werden, die eine gewisse Empathie der Proband_innen vermuten lassen oder aber konkrete Ideen und Ansätze beinhalten. Teilnehmer_innen brachten hier ihr

Verständnis für die Situation und die Arbeit von NPOs zum Ausdruck. Also zum Beispiel „Bürokratie/Verwaltung“, „zu wenig Anerkennung“, „Aufwand“ und „Anstrengungen“. Kategorie (4) *kritische Stimmen, Vorurteile*, stellt das Gegenstück zu der zweiten Kategorie dar und beinhaltet Assoziationen wie „Ungewissheit über Mittelverwendung“, „mangelnde Transparenz“, „Mafia“ oder „Betrug“. Kategorie (5) *Vorstellung betreffend der Leistungen*, mit Begriffen wie „Hilfe“, „Wohltätigkeit“, „dient dem Allgemeinwohl“, gibt Einblicke in die Vorstellungen der Teilnehmer_innen betreffend der Tätigkeiten gemeinnütziger Organisationen. In Kategorie (6) *Thema Spenden* wurden Assoziation wie „Spendensammeln auf der Straße“, „Spendenfinanziert“, „Briefe“ und „Werbung“ zusammengefasst, während es in Kategorie (7) *finanzielle Themen* konkret um Geld und Profit geht, weshalb hier „kein Profit“, „kein Geld“, „Finanzierung“ aber auch „staatlich gefördert“ Platz gefunden haben. Unter (8) *Begünstigte / Zielgruppe der Aktivitäten* wurden eben diese zusammengefasst beziehungsweise der Organisations-Zweck in den Mittelpunkt gestellt, weshalb hier „Tierschutz“, „Menschen“, genauso wie „Not“ und „Nachhaltigkeit“ zu finden sind. Kategorie (9) *Mitarbeiter_innen* zeichnet sich durch „ehrenamtlich“, „schlechte Verdienstmöglichkeiten“ aber auch „Sinn im Leben“ und „Soziale Kompetenzen stärken“ aus. In den Kategorien (10) *geografischer* und (11) *politischer Bezug* wurden „international“, „weltweit“, „Syrien“, „Afrika“ beziehungsweise „politisch“, „links“ und „Lobbying“ verortet. In der abschließenden Kategorie (12) *unklar* finden sich lediglich zehn Begriffe, welche nicht sinnvoll zugeordnet werden konnten, oder die schlicht keinen Sinn ergeben wie „Ziel“, „groß“ oder aber auch „du bist sicher schon 18 und kannst mitmachen“ und „du magst sicherlich Kindern helfen“. Diese Kategorien wurden im Anschluss im statistischen Auswertungsprogramm SPSS umcodiert um statistische Operationen und Analysen durchführen zu können.

Die demografischen Daten werden auf Korrelationen mit der Anzahl positiver, neutraler und negativer Assoziationen ebenso wie dem Polaritäts- und Neutralitätsindex überprüft, was signifikante ebenso wie hoch signifikante Ergebnisse liefern kann. Dadurch kann festgestellt werden ob und welche demografischen Merkmale in Verbindung mit einer vermehrten Anzahl positiver, neutraler oder negativer Assoziationen stehen und wie emotional dieses Thema für die jeweiligen Teilnehmer_innen behaftet ist. Die am häufigsten genannten Begriffe werden anschließend mittels Kern-Peripherie-Analyse betrachtet und anhand dessen ihre jeweilige Stärke interpretiert. Dadurch wird festge-

stellt, welche Vorstellungen in welchem Ausmaß flexibel sind, und wo in der Praxis angesetzt werden kann. Im Anschluss werden die kategorialen Häufigkeiten berechnet, hinsichtlich einer demografischen Verteilung verglichen und eine Korrespondenzanalyse erstellt, um so in sich homogene von anderen heterogenen demografischen Gruppen abzugrenzen. So wird ersichtlich, auf welche kategorialen Vorstellungen die jeweiligen Gruppen fokussiert sind. Bezüglich des Spendenverhaltens werden sämtliche Daten hinsichtlich einer signifikanten Korrelation überprüft und Häufigkeiten angesichts der Spendenfrequenz interpretiert um eine anschließende Aussage über die genannten Assoziationen in Hinblick auf die Spendenfrequenz machen zu können.

3.3.2 Untersuchungsteilnehmer_innen/ Stichprobe

Da die Befragung einer Grundgesamtheit wie beispielsweise der österreichischen Gesamtbevölkerung nicht oder nur sehr aufwendig möglich ist und damit den Rahmen sprengen würde, ist die Ziehung einer Stichprobe unumgänglich. Diese Stichproben erschweren jedoch eine Verteilung der Merkmale innerhalb der Population, weshalb eine Repräsentativität bei dieser Herangehensweise nicht gewährleistet werden kann (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 16). In Bezug auf die Zielgruppe durften grundsätzlich alle Personen ab 18 Jahren an der Befragung teilnehmen, die ihren Hauptwohnsitz in Österreich hatten. Dies begründet sich darauf, dass auch bei der Messung der Spendenbeteiligung eines Landes die erwachsene Bevölkerung betrachtet wird (beziehungsweise jener Anteil der erwachsenen Bevölkerung, der innerhalb eines Jahres eine Spende getätigt hat) (Neumayr et al. 2013, S. 472). Somit bietet diese Beschränkung eine bessere Vergleichbarkeit und Stringenz.

Während des Befragungszeitraums (näheres dazu im Folgekapitel, 3.3.3 Durchführung) haben 468 Personen begonnen den Fragebogen zu beantworten. Bis zur letzten Seite gelangten 303 der Teilnehmer_innen, wobei 23 die Filterfrage zu Beginn mit „Nein“ beantworteten (also unter 18 Jahren alt und/ oder nicht in Österreich ansässig waren). So kamen letzten Endes 280 vollständig ausgefüllt Fragebögen zusammen. Die soziodemografischen Spezifika wurden in Tabelle 3 zusammengefasst. Hier ist zugleich ersichtlich, dass eine Repräsentativität bereits aufgrund von Geschlecht, Alter und Wohnsitz nicht erreicht werden konnte. Dies liegt vor allem daran, dass die Voraussetzungen für repräsentative Bevölkerungsumfragen über das Internet noch nicht gegeben sind. Dazu kommt, dass durch die Selbstselektion der Proband_innen (sie entscheiden selbst

ob sie mitmachen möchten) Repräsentativität erst nach einer vorab nicht absehbaren Laufzeit der Studie erreicht werden könnte (Kuß & Eisend, 2010, S. 122).

86 Personen (30,7 %) der 280 Teilnehmer_innen waren männlich, 188 Personen (67,1 %) weiblich und jeweils drei Personen (1,1 %) gaben „Andere“ an oder wollten keine Angabe zu ihrem Geschlecht machen. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer_innen lag bei 34,9 Jahren wobei die Altersspanne 25 bis 34 Jahre mit 44,1% deutlich überrepräsentiert ist, zu Lasten der 55 bis 64 jährigen (3,6%) und aller Personen über 65 Jahren (2,2%). Die Bundesländer Oberösterreich und Salzburg (je 2,9%), Steiermark (3,2%) und Tirol (1,1%) sind deutlich unterrepräsentiert, während die Wiener_innen mit 55% überrepräsentiert sind. Ein großer Teil aller teilnehmenden Personen (65,7%) gab an in einer Beziehung zu leben beziehungsweise verheiratet zu sein, 23,6% bezeichneten sich als ledig und 7,5% als getrennt, verwitwet oder geschieden.

Auch im Hinblick auf die formale Bildung gibt es ein Ungleichgewicht, da 31,4% der Teilnehmer_innen eine höhere Schule und 45,7% sogar eine Universität oder Fachhochschule besucht, aber nur 1,8% eine Pflichtschule, 8,6% eine Lehre und 9,6% eine Mittlere Schule abgeschlossen haben. Hinsichtlich der Beschäftigung haben mit 62,9% überwiegend Angestellte an der Befragung teilgenommen, 15,4% gaben an zu studieren. Von allen Fragen wurden die bezüglich des Einkommens von überdurchschnittlich vielen Teilnehmer_innen (10%) nicht beantwortet. Die übrigen Antworten sind recht gleichmäßig verteilt, da 7,8% der Teilnehmer_innen angaben nichts oder unter 500 € zu verdienen, weitere 12,1% bis 1000 € und 17,5% zwischen 1000 € und 1500 €. Die meisten Teilnehmer_innen gaben an zwischen 1500 € und 2000 € (22,5%) beziehungsweise 2000 € bis 2500 € (17,9%) zu verdienen. In Summe waren es immerhin weite 12,1% die über 2500 € pro Monat zur Verfügung haben.

Um ein besseres Gefühl für die gegebenen Antworten zu erhalten war auch die Frage nach einer Tätigkeit im gemeinnützigen Bereich von Bedeutung. Ein überwiegender Teil (56,1%) der befragten Personen gab an noch nie für eine NPO tätig gewesen zu sein, wobei jedoch 65,4% eine Person im näheren Umfeld haben, welche für eine NPO tätig ist oder in der Vergangenheit tätig war.

Tabelle 4: Übersicht der demografischen Daten der Teilnehmer_innen

	Teilnehmer_innen		Anteil der österreichischen Bevölkerung [%]
	Absolut	in %	
Geschlecht			
Weiblich	188	67,1%	51,2%
Männlich	86	30,7%	48,8%
Andere	3	1,1%	
keine Angabe	3	1,1%	
Alter			
18 bis 24	43	15,4%	8%
25 bis 34	123	44,1%	14%
35 bis 44	57	20,4%	13%
45 bis 54	40	14,3%	16%
55 bis 64	10	3,6%	13%
65 und älter	6	2,2%	19%
Bundesland			
Burgenland	9	3,2%	3,4%
Kärnten	5	1,8%	6,5%
Niederösterreich	74	26,4%	19,1%
Oberösterreich	8	2,9%	16,8%
Salzburg	8	2,9%	6,3%
Steiermark	9	3,2%	14,3%
Tirol	3	1,1%	8,5%
Vorarlberg	6	2,1%	4,4%
Wien	154	55,0%	20,8%
keine Angabe	4	1,4%	
Formale Bildung			
Pflichtschulabschluss	5	1,8%	
Lehre	24	8,6%	
Mittlere Schule (ohne Matura)	27	9,6%	
Höhere Schule (mit Matura)	88	31,4%	
Universität/ Fachhochschule	128	45,7%	
Berufsreifeprüfung	2	0,7%	
Keine Angabe	6	2,1%	
Beschäftigung			
Schüler/in	1	0,4%	
In Ausbildung	2	0,7%	
Student/in	43	15,4%	
Angestellte/r	176	62,9%	
Beamte/r	8	2,9%	
Selbstständig	16	5,7%	
Arbeitslos/ Arbeit suchend	9	3,2%	
Im Dienst der Familie (bzw. in Karenz)	8	2,9%	
Präsenz- bzw. Zivildienst	0	0,0%	
Pensioniert	12	4,3%	

Keine Angabe	5	1,8%
--------------	---	------

Einkommen (Netto)

Ich habe kein eigenes Einkommen	9	3,2%
weniger als 500 €	13	4,6%
500 € bis unter 1000 €	34	12,1%
1000 € bis unter 1500 €	49	17,5%
1500 € bis unter 2000 €	63	22,5%
2000 € bis unter 2500 €	50	17,9%
2500 € bis unter 3000 €	23	8,2%
3000 € oder mehr	11	3,9%
ich möchte darauf nicht antworten	28	10,0%

Familienstand

Ledig	66	23,6%
In einer Beziehung/ Partnerschaft/ verheiratet	184	65,7%
Getrennt/ geschieden/ verwitwet	21	7,5%
Keine Angaben	9	3,2%

Haben Sie Kinder?

Ja	111	39,6%
Nein	163	58,2%
Keine Angabe	6	2,1%

Waren Sie jemals für eine NPO tätig?

Ja	122	43,6%
Nein	157	56,1%
Keine Angabe	1	0,4%

War eine Ihnen nahestehende Person je für eine NPO tätig?

Ja	183	65,4%
Nein	96	34,3%
Keine Angabe	1	0,4%

3.3.3 Durchführung

Die Befragung fand im Zeitraum von 14.12.2017 bis einschließlich 23.02.2018 auf der Online-Plattform „SoSci Survey“ (<https://www.soscisurvey.de/>) statt. Der Befragungszeitraum wurde aufgrund einer zu kleinen Stichprobe um zwei Wochen verlängert und im Zuge dessen auch verstärkt unterrepräsentierte Gruppen angesprochen. Leider konnte trotz intensiver Bestrebungen nicht die gewünschte Anzahl an Teilnehmer_innen (350 Personen) erzielt werden. Von einer Verbreitung über einschlägige Foren, Grup-

pen oder Webpages des Nonprofit Sektors wurde jedoch bewusst abgesehen um die Ergebnisse dahingehend nicht zu beeinflussen. Insgesamt wurden 1.585 Aufrufe des Online-Fragebogens aufgezeichnet, einschließlich Mehrfach-Klicks einzelner Personen und Aufrufe durch Suchmaschinen. Von den 468 Personen welche mit der Beantwortung begonnen hatten, haben ihn 303 Teilnehmer_innen abgeschlossen (inklusive jenen die die Filterfrage mit „Nein“ beantwortet haben). Dies entspricht einer Abbruch-Quote von 35,26%, welche recht hoch ist, wenn auch Vergleiche von derartigen Quoten kaum möglich und nur bedingt sinnvoll sind, stellt sich die Frage was zu diesem Ergebnis geführt hat. Wie erwartet, hat ein großer Teil der abbrechenden Personen (110 der 188) den Fragebogen auf Seite 4 abgebrochen, auf welcher die freien Assoziationen erhoben wurden. Das liegt vermutlich daran, dass die Teilnehmer_innen erst dann eine genauere Vorstellung hatten was von ihnen gewünscht wurde und dies als „zu viel Arbeitsaufwand“ empfanden. Abgesehen davon erfreuen sich freie Textfelder generell einer geringeren Beliebtheit als vorgegebene Auswahlmöglichkeiten. Generell wäre es denkbar, dass die Abbruch-Quote verringert werden könnte, wenn zu Beginn ein paar leichte Einstiegsfragen mit vorgegeben Antworten gestellt werden. Darauf wurde in diesem Fall jedoch bewusst verzichtet, um die Proband_innen beziehungsweise ihre Antworten nicht vorab zu beeinflussen. Eine andere Möglichkeit wäre, die dargestellten Eingabefelder der freien Assoziationen zu reduzieren, da vermutlich viele das Gefühl hatten sie müssten mehrere Begriffe nennen. Das bestätigen auch Kommentare, welche am Ende des Fragebogens abgegeben werden konnten. Hier wurde unter anderem „Die erste Frage war am aufwendigsten, zu viele Felder zum Ausfüllen.“ angegeben. Auch auf Seite 5 wurde vermehrt abgebrochen (46 der 188 abbrechenden Teilnehmer_innen), hier ist jedoch unklar warum, da diese Seite eine einfache Skala der Zustimmung zu gewissen Aussagen abbildete und deutlich weniger „Arbeitsaufwand“ darstellte als die Aufgabenstellung der freien Assoziationen. Nach Abschluss des Befragungszeitraums wurden die gewonnenen Daten exportiert und in Excel sowie in SPSS weiterverwertet.

Die beschriebene Erhebung freier Assoziationen ist eine gute Möglichkeit die Gedanken der Proband_innen zu ermitteln ohne sie dabei allzu stark zu beeinflussen. Jedoch wird der kognitive Aufwand derartiger Befragungen höher empfunden als bei üblichen Fragebögen. Doch auch seitens der Forschenden ist im Anschluss an die Erhebung Zeit und Muße gefordert um die gewonnenen Daten angemessen auszuwerten und zu beurteilen, was nun im folgenden Kapitel 4 geschieht.

4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Arbeitsschritte der Analysen erläutert um die Ergebnisse nachvollziehbar darzulegen. Die Ergebnisse werden sodann bezugnehmend auf die Forschungsfragen und Hypothesen betrachtet.

4.1 Analyse der sozialen Repräsentationen

„Freie Assoziationen sind qualitativer (inhaltlicher) Natur und bedürfen einer Datenanalyse, in der der manipulative Eingriff des Forschers in der Datenaufbereitung möglichst gering gehalten wird.“ (Kulich et al., 2005, S.2).

Aufgrund der Möglichkeit der freien Dateneingabe und da freie Assoziationen inhaltlicher Natur sind, war eine intensive Datenbereinigung notwendig, um die Daten in SPSS auswerten zu können. Die Bereinigung wurde zuvor bereits unter *3.3.1.2 vorbereitende Analysen* beschrieben. Die erhobenen Daten der freien Assoziation wurden anschließend mittels Korrespondenzanalyse ausgewertet.

4.1.1 Analyse der Assoziationen

Von insgesamt 1088 genannten Assoziationen stellten sich wie gesagt 268 als unterschiedlich heraus. Die 20 häufigsten Assoziationen zum Stimulus „gemeinnützige Organisation“ sind der Tabelle 5 zu entnehmen. Besonders Begriffe der Bereiche „Hilfe“, „Spenden“, „freiwillig“ und „sozial“ scheinen von enormer Bedeutung in den Vorstellungen der Österreicher_innen und zeichnen ein sehr klares und vor allem positives Bild. Auch namhafte Organisationen wie die Caritas, das Rote Kreuz, Greenpeace und WWF wurden sehr häufig genannt. Zudem ist auffällig, dass in oben genannter Aufstellung der 20 häufigsten Assoziationen nur eine Negative aufscheint. An siebenter Stelle mit 25 Nennungen werden Spendensammler auf der Straße/ an der Haustür erwähnt (oft auch zusätzlich als „nervig“, „aufdringlich“ oder „Keiler“ beschrieben). Diese 20 Assoziationen machen zusammengefasst beinahe die Hälfte aller genannten Assoziationen aus (518 von 1088), betrachtet man auch die nachfolgenden 20 (also die Top 40 aller Assoziationen) sind es bereits 783 der 1088 Begriffe, also etwa 72%.

Betrachtet man die Wahrscheinlichkeit der Nennung, und teilt hierfür die Anzahl der Nennungen durch die Anzahl an Teilnehmer_innen (Nelson et al., 2000, S. 888), erhält man zusätzlich die Stärke der Assoziation.

Tabelle 5: Die 20 am häufigsten genannten Assoziationen

	Anzahl an Nennungen	Wahrscheinlichkeit der Nennung
1 Hilfe	84	30%
2 Caritas	56	20%
3 Spenden	56	20%
4 Freiwillig	39	14%
5 sozial	39	14%
6 Rotes Kreuz	27	10%
7 Spendensammler auf der Straße/ Haustür	25	9%
8 Greenpeace	20	7%
9 Wichtig	19	7%
10 NPO	17	6%
11 WWF	16	6%
12 Wohltätigkeit	16	6%
13 Tierschutz	15	5%
14 Engagiert	14	5%
15 Unterstützung	14	5%
16 Umwelt/ Umweltschutz	13	5%
17 Ärzte ohne Grenzen	12	4%
18 SOS Kinderdorf	12	4%
19 (Stütze für die) Gesellschaft	12	4%
20 NGO	12	4%

Obwohl an keiner Stelle der Befragung eine Definition des Begriffs oder eine Beschreibung des Untersuchungsgegenstands angegeben wurde, gab es nur sehr wenige allgemeine Assoziationen beziehungsweise Hinweise auf Segmente wie beispielsweise Museen, Sport oder andere Freizeiteinrichtungen („Kunst/Kultur“ – 3 Assoziationen), Bereich Recht, Anwaltschaft und Politik („Grüne“ – 2 Assoziationen, bzw. „Politik/politisch“ – 6 Assoziationen. Hier kann jedoch auch gemeint sein, dass sozial gemeinnützige Organisationen politisch motiviert seien, in Verbindung mit Politik stünden, etc.). Erschließung und Wohnbau („Wohnbau“ – 1 Assoziation), Religion und Kirche („Kirche“ – 1 Assoziation) und keinerlei Assoziation zu dem Bereichen Ausbildung und Forschung (Salamon, Anheier, 1996, 12ff.).

Anhand dieser Ergebnisse kann sogleich die erste Forschungsfrage beantwortet werden, die generell hinterfragt welche sozialen Vorstellungen zu gemeinnützigen Organisationen innerhalb der österreichischen Bevölkerung bestehen. Diese bezogen sich wie erwartet fast ausschließlich auf Organisationen der Bereiche „Gesundheit“, „Soziale Services“ (beinhaltet „Notfall, Hilfe“), „Umweltschutz“ (inkl. Tier- und Artenschutz) und teilweise „Internationale Gruppen“ wie zum Beispiel UNICEF oder UNESCO. Auch die erste Hypothese, es bestünde überwiegend positive Assoziationen zu gemeinnützigen NPOs innerhalb der österreichischen Bevölkerung, kann definitiv bestätigt werden; wird jedoch im Folgenden Abschnitt unter 4.1.3. Analyse der Bewertungen nochmals genauer erörtert.

4.1.2 Analyse der Bewertungen

Um die Bewertungen der Assoziationen genauer beleuchten zu können wurden sie zum einen absolut betrachtet, und zum anderen ein Polaritäts- sowie ein Neutralitätsindex berechnet.

Da nicht alle Teilnehmer_innen der Bitte ihre Assoziationen zu bewerten (dies war nicht verpflichtend um den Fragebogen fortsetzen zu können) nachgekommen sind, liegen in den Daten zu 1088 abgegebenen Assoziationen 1076 Bewertungen vor. Diese verteilen sich wie folgt:

Tabelle 6: Übersicht der abgegebenen Bewertungen

	Absolut	In %
Positiv	686	63,75
Neutral	205	19,05
Negativ	185	17,19
Gesamt	1076	

In Summe wurden also 686 der genannten Assoziationen positiv bewertet, das entspricht 63.75%, dem gegenüber stehen 218 negative und 185 neutrale Bewertungen, weshalb die erste Hypothese („Es bestehen überwiegend positive Assoziationen (positiv bewertete Repräsentationen) zu gemeinnützigen NPOs innerhalb der österreichischen Bevölkerung.“) bereits an dieser Stelle bestätigt werden kann.

Pro Teilnehmer_in wurden gemäß des Mittelwerts welcher in Tabelle 7 ersichtlich ist, 2.5 positive aber nur 0.8 negative Assoziationen angegeben. Dabei gab es jedoch Teil-

nehmer_innen die keine positive, aber auch solche die keine negative Assoziation angegeben haben.

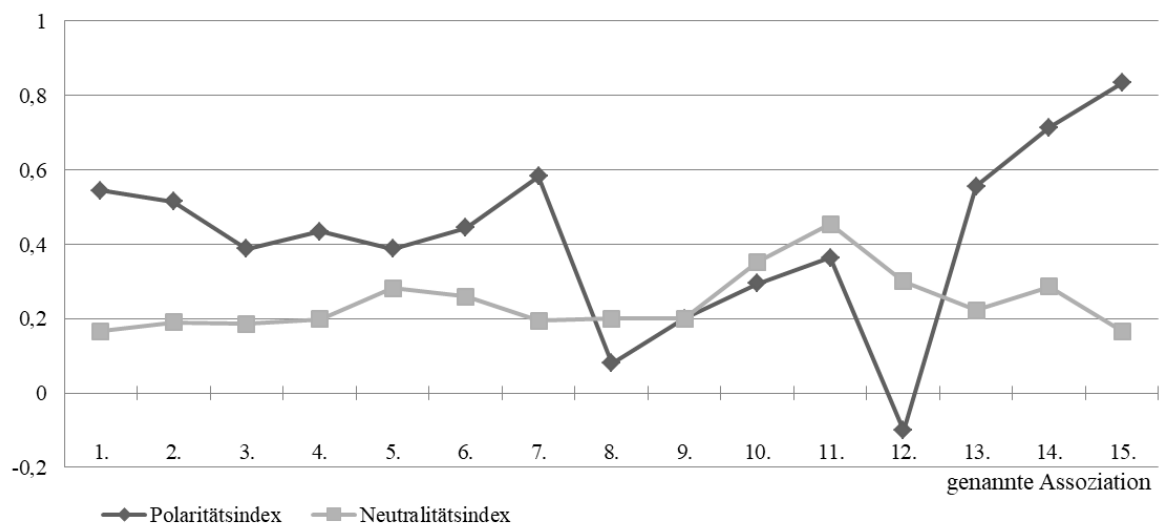
Tabelle 7: Anzahl der positiven, neutralen und negativen Assoziationen je Teilnehmer_in

	Spannweite	Minimum	Maximum	Mittelwert
Anzahl positiver Assoziationen	14,00	0,00	14,00	2,4714
Anzahl neutraler Assoziationen	9,00	0,00	9,00	0,7964
Anzahl negativer Assoziationen	5,00	0,00	5,00	0,6679

Polaritäts- und Neutralitätsindex

Für die Berechnung des Polaritätsindex werden negative Assoziationen von positiven subtrahiert und durch die Gesamtsumme aller Assoziationen dividiert. Das Ergebnis, welches zwischen -1 und +1 liegt, zeigt klar ob tendenziell positive oder negative Bewertungen vorliegen. Für die übrigen „neutral“ bewerteten Begriffe wird deren Gesamtzahl durch die Gesamtsumme aller Assoziationen dividiert, was einen Wert zwischen 0 und +1 zur Folge hat. Liegt das Ergebnis näher bei 1, fand eine recht neutrale Bewertung der Teilnehmer_innen statt, liegt der Wert eher bei 0, war die Bewertung eher emotional behaftet. Diese Berechnungen ergaben über sämtliche abgegebenen Bewertungen einen Polaritätsindex von 0.47 sowie einen Neutralitätsindex von 0.19. Somit ist klar ersichtlich, dass es sich für die Befragten um ein emotionales Thema handelt, dieses aber durchaus positiv behaftet ist.

Abbildung 5: Polaritäts- und Neutralitätsindex im Zeitverlauf



Betrachtet man den in Abbildung 5 dargestellten Zeitverlauf der Indices (also zwischen erster genannter/ bewerteter Assoziation und der Letzten), wird ersichtlich, dass Assozi-

ationen zwischen der achten und der zwölften deutlich negativer bewertet wurden. Hätten weniger Eingabefelder zur Verfügung gestanden, wäre das Gesamtergebnis demnach noch positiver ausgefallen.

Zusätzlich wurden sämtliche demografische Daten auf eine Korrelation (nach Pearson) mit der Anzahl positiver, neutraler und negativer Assoziationen überprüft. Jene die ein signifikantes oder sogar hochsignifikantes Ergebnis aufzeigten, sind in Tabelle 8 dargestellt. Diese Analyse hat beispielsweise eine signifikante positive Korrelation des Alters und des Polaritätsindex ($r=0.125$, $p=0.037$), eine positive Korrelation der Formalen Bildung ($r=0.145$; $p=0.015$) sowie des Einkommens ($r=0.140$; $p=0.019$) und der Anzahl positiver Assoziationen ergeben. Das bedeutet, dass das Verhältnis zwischen positiven zu negativen Assoziationen mit steigendem Alter zugunsten der positiven Assoziationen ausfällt, und mit steigender Schulbildung sowie steigendem Einkommen (wobei diese Faktoren ohnehin zumeist korrelieren (Neumayr et al., 2013, S. 473f.)) steigt auch die Anzahl positiver Assoziationen. Mit dem Alter, Grad der Ausbildung und steigendem Einkommen (dies weist zumeist auch auf eine längere Berufserfahrung hin) bessern sich also die sozialen Vorstellungen gegenüber gemeinnützigen Organisationen. Das Einkommen korreliert außerdem hochsignifikant negativ ($r=-0.157$, $p=0.009$) mit der Anzahl neutraler Assoziationen, signifikant positiv ($r=0.168$, $p=0.005$) mit dem Polaritäts- und signifikant negativ ($r=-0.148$, $p=0.013$) mit dem Neutralitätsindex. Personen mit höherem Einkommen festigen ihre Meinungen und Vorstellungen demnach in eine positive und/ oder negative, weshalb die Anzahl neutraler Assoziationen mit steigendem Einkommen fällt, der Polaritätsindex steigt und der Neutralitätsindex fällt (Assoziationen werden emotionaler).

Weiters konnten signifikant positive Korrelationen zwischen der Tätigkeit für eine NPO ($r=0.151$; $p=0.011$) beziehungsweise einer Person im Umfeld, welche bereits für eine NPO tätig war ($r=0.131$; $p=0.028$) und der Anzahl positiver Assoziationen festgestellt werden. Die eigene Tätigkeit für eine NPO ($r=-0.155$, $p=0.010$) und „eine nahestehende Person...“ ($r=-0.151$, $p=0.012$) korrelieren außerdem negativ mit dem Neutralitätsindex. Demnach äußerten sich Teilnehmer_innen mit einer gewissen Verbundenheit zu einer gemeinnützigen Organisation verstärkt positiv und zugleich emotionaler. An dieser Stelle sollte darauf hingewiesen werden, dass diese zwei Werte (Tätigkeit für eine NPO sowie jemand im Umfeld ist/ war für eine NPO tätig) für diese Analyse umcodiert

wurden, da die im Codebuch angegebene Zuordnung 1 = Ja, 2 = Nein hier zu einer widersprüchlichen Aussage geführt hätte.

Tabelle 8: Korrelationsanalyse Demografie – Bewertung der Assoziationen

Korrelationen		Anzahl positiver Assoziationen	Anzahl neutraler Assoziationen	Anzahl negativer Assoziationen	Polaritätsindex	Neutralitätsindex
Alter	Korrelation nach Pearson	,004	-,148*	-,086	,125*	-,082
	Signifikanz (2-seitig)	,946	,013	,150	,037	,172
	N	279	279	279	276	276
Formale_Bildung	Korrelation nach Pearson	,145*	-,064	,011	,061	-,020
	Signifikanz (2-seitig)	,015	,285	,860	,316	,739
	N	280	280	280	277	277
Einkommen	Korrelation nach Pearson	,140*	-,157**	-,063	,168**	-,148*
	Signifikanz (2-seitig)	,019	,009	,297	,005	,013
	N	280	280	280	277	277
für_NPO_tätig	Korrelation nach Pearson	,151*	-,029	,023	,081	-,155*
	Signifikanz (2-seitig)	,011	,632	,707	,177	,010
	N	280	280	280	277	277
jmd_für_NPO_tätig	Korrelation nach Pearson	,131*	-,103	,003	,026	-,151*
	Signifikanz (2-seitig)	,028	,084	,956	,670	,012
	N	280	280	280	277	277

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

4.1.3 Kern-Peripherie-Analyse

Um die Darstellung der durchgeführten Kern-Peripherie-Analyse möglichst übersichtlich zu halten wurden nur die 20 häufigsten Assoziationen betrachtet, welche zuvor bereits in Tabelle 5 dargestellt und thematisiert wurden. Diese wurden mittels Streudiagramm anhand der Achsen „mittlerer Rang“ und „relative Häufigkeit“ verortet. Diese zwei unabhängigen Messdimensionen werden benötigt um anhand der genannten Asso-

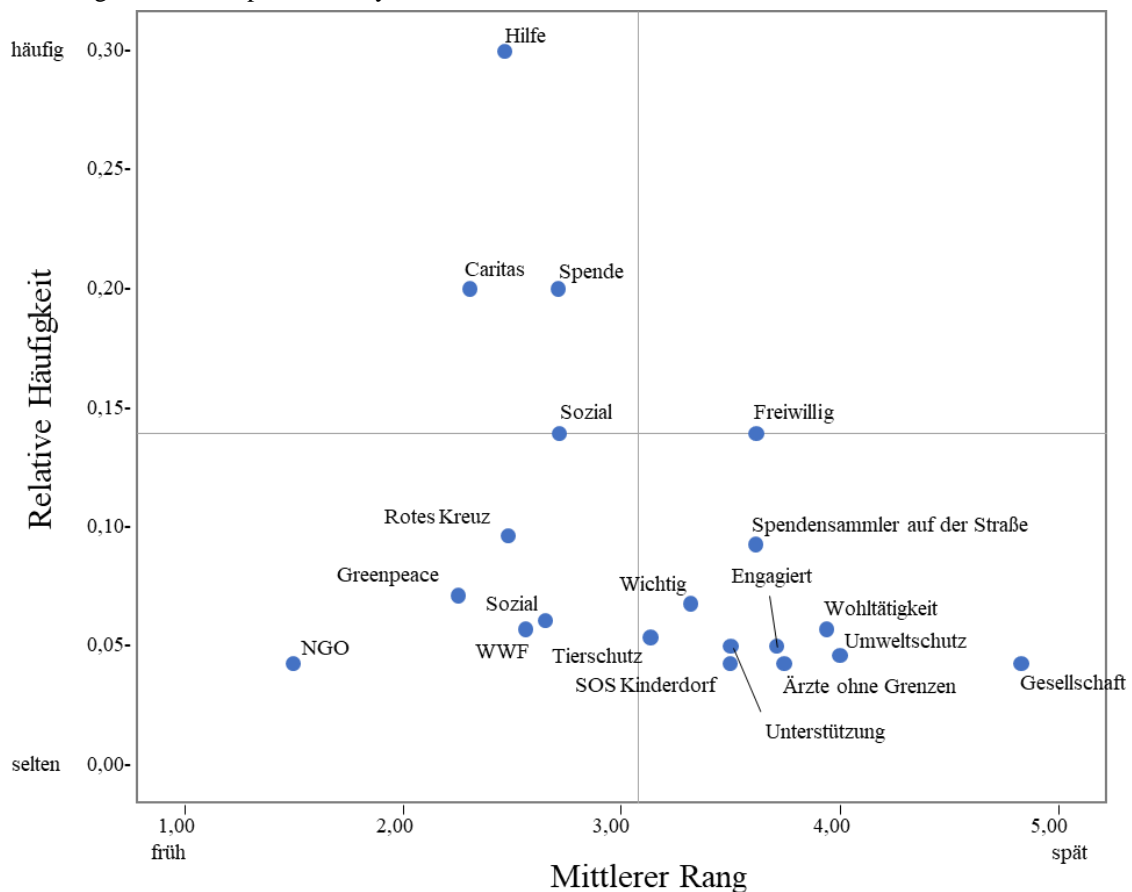
ziationen der Stichprobe eine Kern-Peripherie-Analyse durchführen zu können (Vergès 1992, 1994; Vergès & Bastounis, 2001, zitiert in Kulich 2003, S.28.). Um sie zu berechnen wird zunächst die absolute Häufigkeit der Nennung der jeweiligen Assoziation durch die Stichprobengröße dividiert (Vergès, 1994, zitiert in Kulich 2003, S.29.; Kulich et al., 2005, S.7) um eine relative Häufigkeit zu erhalten. Die zweite Dimension bildet den absoluten mittleren Rang ab, welcher ermittelt wird indem die Anzahl der Nennungen einer Assoziation mit der jeweiligen Position im Assoziationsprozess gewichtet wird. Hierfür wird die Anzahl der Nennungen für jeden Rangplatz mit der Rangplattzahl multipliziert. Bildet man anschließend die Summe über alle berechneten Produkte, und dividiert diese durch die Anzahl der Nennungen der Assoziation, erhält man sogleich den absoluten mittleren Rang. Der Mittelwert der berechneten absoluten Ränge stellt das Trennkriterium zwischen früh und spät dar (Vergès, 1994, zitiert in Kulich, 2003, S.30). Die Trennung zwischen selten und häufig der Dimension der relativen Häufigkeit, geschieht in Abhängigkeit der jeweiligen Daten. Die verorteten Assoziationen lassen sich im Anschluss anhand der Vier-Felder-Grafik (Vergès 1992, 1994; Vergès & Bastounis, 2001, zitiert in Kulich 2003, S.28.) interpretieren.

Generell empfehlen Kulich, El Sehity & Kirchler für die Darstellung der relativen Häufigkeit eine logarithmische Skalierung um zu gewährleisten, dass die graphischen Distanzen an der Häufigkeitsskala ausgeglichen werden (2005, S.5). Bei der vorliegenden Studie sind die Daten jedoch sehr übersichtlich verteilt, weshalb diese Vorgehensweise nicht notwendig erscheint, da die Darstellung mittels linearer Skalierung ähnlich gut lesbar ist.

Zuerst wurde die Kern-Peripherie-Analyse der 20 häufigsten Assoziationen über sämtliche Fälle (Proband_innen) der Stichprobe durchgeführt. Um die vier Felder des Kerns und der Peripherie 1 beziehungsweise Peripherie 2 abzugrenzen, wird für die X-Achse der Mittelwert des absoluten Mittleren Rangs (3,13) und für die Y-Achse eine relative Häufigkeit von 0,14 herangezogen. Nur wenige Teilnehmer_innen nannten Assoziationen mit einer größeren relativen Häufigkeit, jedoch sehr viele mit einer niedrigeren als 0,14. Vergleicht man die Abbildung 6 und die zugehörige Tabelle 9, können leichte Unterschiede auffallen, da für die Punkte im Koordinatensystem die exakten Werte herangezogen, diese für die Tabelle jedoch auf zwei Nachkommastellen gerundet wurden.

Die Ergebnisse der Kern-Peripherie-Analyse zum Stimulus „gemeinnützige Organisation“ sind in Abbildung 6 dargestellt. Die Assoziationen sind Tabelle 9 ebenso zu entnehmen wie die absoluten mittleren Rangplätze, die absoluten und auch die relativen Häufigkeiten dieser. Im Kern befinden sich Assoziationen die sowohl früh als auch häufig genannt wurden. Am frühesten, im Kern, wurden die Worte „Caritas“ (m. R. = 2.30), „Hilfe“ (m. R. = 2.46) und „Spenden“ (m. R. = 2.71) genannt. Am häufigsten fielen „Hilfe“ (f = 0.30), „Caritas“ und „Spenden“ (je f = 0.20). An der Grenze zwischen 1. Peripherie und dem Kern befindet sich außerdem die Assoziation „sozial“ (m. R. = 2.72, f = 0.14).

Abbildung 6: Kern-Peripherie-Analyse aller Teilnehmer_innen



Werden Begriffe spät genannt, weisen aber eine hohe relative Häufigkeit auf, befinden sie sich in der 1. Peripherie rechts oben. Dieser Bereich ist in dem vorliegenden Fall leer. Lediglich der Begriff „Freiwillig“, welcher an der Grenze zur 2. Peripherie zu finden ist, wäre hier beinahe anzufinden (m. R. = 3.62, f = 0.14).

Auch der Bereich links unten wird der 1. Peripherie zugeschrieben. Hier sind jene Assoziationen verortet, die sowohl eine geringe Häufigkeit als auch einen niedrigen Rangplatz aufweisen. Dazu zählen hier „Rotes Kreuz“, „Greenpeace“, „NPO“, „WWF“ und „NGO“. Früh wurden „NGO“ (m. R. = 1.5), „Greenpeace“ (m. R. = 2.25), das „Rote Kreuz“ (m. R. = 2.48), dann „WWF“ (m. R. = 2.56) und abschließend „NPO“ (m. R. = 2.65) genannt. Nach der Häufigkeit reihen sich das „Rote Kreuz“ (f = 0.10) vor „Greenpeace“ (f = 0.07), „NPO“ und „WWF“ (je f = 0.06) und abschließend „NGO“ (f = 0.04). An der Grenze zur 2. Peripherie, welche den Bereich unten rechts abdeckt, befindet sich „Tierschutz“ (m. R. = 3,13, f = 0.05). In der 2. Peripherie sind Begriffe untergebracht, die eine geringe Häufigkeit aufweisen und spät genannt wurden. In dem vorliegenden Fall sind dies die Assoziationen „Spendensammler auf der Straße“, „Wichtig“, „Wohltätigkeit“, „Unterstützung“, „SOS Kinderdorf“, „Ärzte ohne Grenzen“, „Umwelt“, „(Stütze für die) Gesellschaft“. Die häufigsten waren dabei „Spendensammler auf der Straße“ (f = 0.09), „Wichtig“ (f = 0.07), „Wohltätigkeit“ (f = 0.06), „Engagiert“, „Unterstützung“ sowie „Umwelt/ Umweltschutz“ (jeweils f = 0.05). Am seltensten und spätesten wurde „(Stütze für die) Gesellschaft“ (f = 0.04, m. R. = 4.83) genannt, davor „Umwelt/ Umweltschutz“ (m. R. = 4.00), „Wohltätigkeit“ (m. R. = 3.94), „Ärzte ohne Grenzen“ (m. R. = 3.75), „Engagiert“ (m. R. = 3.71), „Spendensammler auf der Straße“ (m. R. = 3.62), „Unterstützung“ und „SOS Kinderdorf“ (jeweils m. R. = 3.50) und „Wichtig“ (m. R. = 3.32).

Tabelle 9: relative Häufigkeiten und mittlere Ränge der 20 häufigsten Begriffe aller Teilnehmer_innen

	Absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
Hilfe	84	0,30	2,46
Caritas	56	0,20	2,30
Spenden	56	0,20	2,71
Freiwillig	39	0,14	3,62
sozial	39	0,14	2,72
Rotes Kreuz	27	0,10	2,48
Spendensammler auf der Straße	26	0,09	3,62
Greenpeace	20	0,07	2,25
Wichtig	19	0,07	3,32
NPO	17	0,06	2,65
WWF	16	0,06	2,56

Wohltätigkeit	16	0,06	3,94
Tierschutz	15	0,05	3,13
Engagiert	14	0,05	3,71
Unterstützung	14	0,05	3,50
Umwelt/ Umweltschutz	13	0,05	4,00
Ärzte ohne Grenzen	12	0,04	3,75
SOS Kinderdorf (Stütze für die) Gesellschaft	12	0,04	4,83
NGO	12	0,04	1,50

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit erläutert, tragen die jüngeren Generationen besondere Herausforderungen an NPOs heran. Stehfest beschreibt die Millennials, welche häufig auch als Generation Y bezeichnet werden, als eine schwer zuordenbare und nicht greifbare Masse innerhalb der 20-39 jährigen (2015, S.14f.). Eine Klassifizierung nach Alter macht laut ihm bei jüngeren Spender_innengruppen keinen Sinn. Greifbar und definierbar werden sie laut ihm erst über ihr Verhalten sowie ihre Meinungen. Auch die Marktforscherin Gertrud Bohrer schreibt dieser Altersklasse zu anders zu denken und auch anders zu spenden (2015, S. 28f.). Um herauszufinden ob dies durch die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigt werden kann, wurde eine weitere Kern-Peripherie-Analyse für die jüngeren Teilnehmer_innen zwischen 18-34 Jahren durchgeführt, um die Ergebnisse anschließend vergleichen zu können.

In diesem Fall wurden erneut die 20 häufigsten Assoziationen betrachtet, was eine leichte Verschiebung zur Folge hatte, welche in Abbildung 7 sowie Tabelle 10 ersichtlich ist. Die Trennung der vier Felder liegt wiederum bei dem Mittelwert der mittleren Ränge (in diesem Fall m. R. = 3.01) sowie einer relativen Häufigkeit von 0.12. Im Kern befinden sich daher die Begriffe „Caritas“, „Spenden“ und „Hilfe“, wobei „Hilfe“ von diesen am häufigsten ($f = 0.34$) und am frühesten (m. R. = 2.45) genannt wurde. Darauf folgen jeweils „Spenden“ ($f = 0.25$, m. R. = 2.51) und „Caritas“ ($f = 0.16$, m. R. = 2.67).

In der 1. Peripherie der späten und häufigen Begriffe wurde „Spendensammler auf der Straße“ und „Freiwillig“ gleich häufig genannt ($f = 0.14$), wobei „Spendensammler“ einen deutlich niederen Rang aufweist (m. R. = 3.30) als „Freiwillig“ (m. R. = 3.79). In der anderen 1. Peripherie der frühen und seltenen Assoziationen finden sich „sozial“, „Unterstützung“, „Greenpeace“, „NGO“, „Rotes Kreuz“, „NPO“, „WWF“, „Wichtig“

und „guter Zweck“. Hierbei wurden „NGO“ (m. R. = 1.50), „Greenpeace“ (m. R. = 1.92), und „Rotes Kreuz“ (m. R. = 2.00) am frühesten, „sozial“ (f = 0.11), „Greenpeace“ und „Unterstützung“ (je f = 0.08) am häufigsten genannt.

In der 2. Peripherie sind „SOS Kinderdorf“, „Ärzte ohne Grenzen“, „Obdachlosenhilfe“, „Engagiert“, „Zusammen“ und „Umwelt/ Umweltschutz“ angesiedelt, wobei „SOS Kinderdorf“ den niedrigsten (m. R. = 3.30), und „Umwelt“ den höchsten (m. R. = 4.75) mittleren Rang der 2. Peripherie aufweist und sämtliche Begriffe ähnlich selten genannt wurden (f = 0.04 bis f = 0.06).

Abbildung 7: Kern-Peripherie-Analyse der 18-34 Jährigen

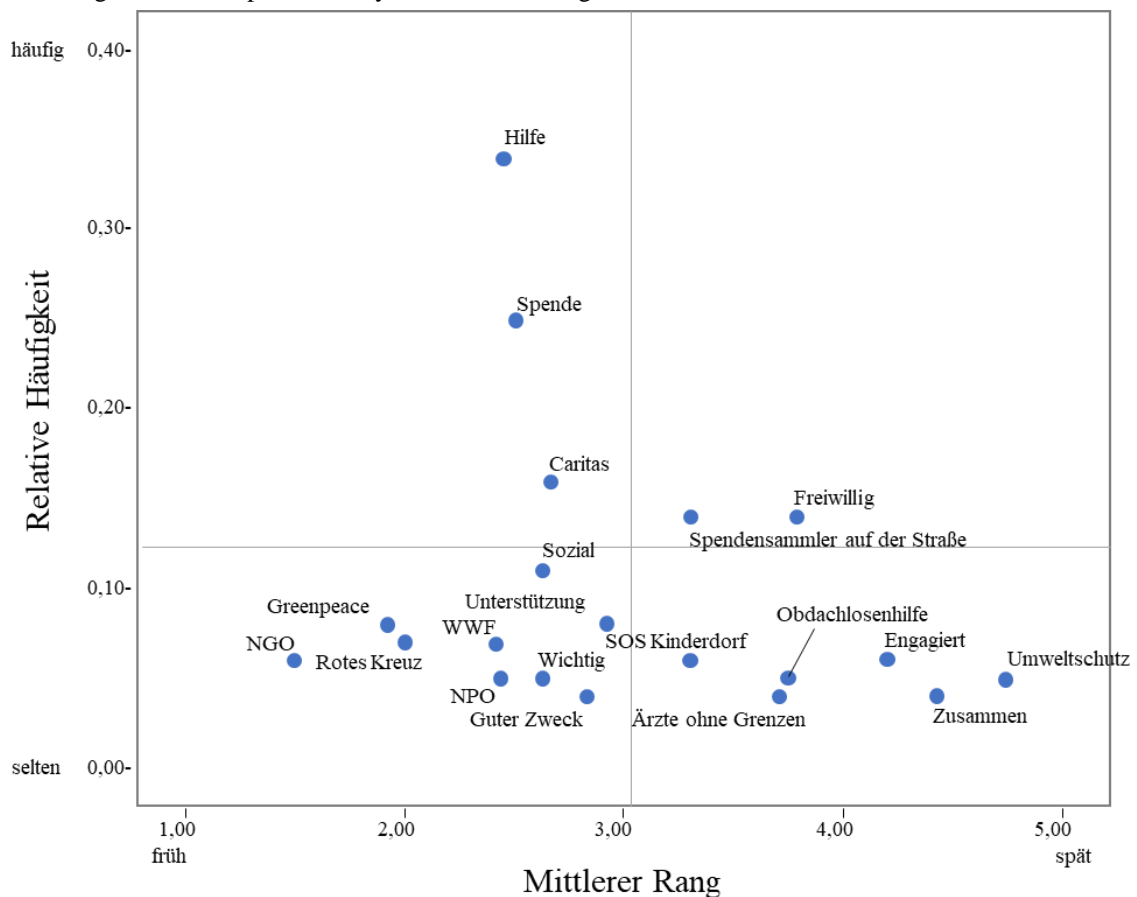


Tabelle 10: relative Häufigkeiten und mittlere Ränge der 20 häufigsten Begriffe der 18-34 Jährigen

	Absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
Hilfe	56	0,34	2,45
Spenden	41	0,25	2,51
Caritas	27	0,16	2,67

Freiwillig	24	0,14	3,79
Spendensammler auf der Straße/ Haustür	23	0,14	3,30
sozial	19	0,11	2,63
Greenpeace	13	0,08	1,92
Unterstützung	13	0,08	2,92
Rotes Kreuz	12	0,07	2,00
WWF	12	0,07	2,42
Engagiert	10	0,06	4,20
SOS Kinderdorf	10	0,06	3,30
NGO	10	0,06	1,50
NPO	9	0,05	2,44
Wichtig	8	0,05	2,63
Obdachlosenhilfe	8	0,05	3,75
Umwelt/ Umweltschutz	8	0,05	4,75
Zusammen	7	0,04	4,43
Ärzte ohne Grenzen	7	0,04	3,71
guter zweck	6	0,04	2,83

Vergleicht man nun die Ergebnisse dieser zwei Kern-Peripherie-Analysen fällt zunächst auf, dass die jüngeren Teilnehmer_innen die Assoziationen „(Stütze für die) Gesellschaft“, „Tierschutz“ und „Wohltätigkeit“ seltener nannten, weshalb deren Plätze in den Top 20 von „Obdachlosenhilfe“ (8 Nennungen), „Zusammen“ (7 Nennungen) und „guter Zweck“ (6 Nennungen) eingenommen werden. Im Kern beider Analysen befinden sich die Begriffe „Hilfe“, „Spenden“ und „Caritas“, jedoch wurde „Caritas“ von der Gesamtheit der Teilnehmer_innen deutlich früher und häufiger genannt als von den Jüngeren. Auch die Begriffe „sozial“ und „Freiwillig“ sind ähnlich angesiedelt, wobei „Freiwillig“ und „Spendensammler auf der Straße“ bei den jüngeren Teilnehmer_innen in Peripherie 2 zu finden sind, welche für die Gesamtheit gar nicht besetzt ist. „NGO“, „Greenpeace“, das „rote Kreuz“ sowie der „WWF“ sind bei beiden Analysen in der 1. Peripherie links unten zu finden, und wurden demnach generell früh aber selten genannt. Die 2. Peripherie rechts unten ist bei Betrachtung der Gesamtheit aller Teilnehmer_innen stärker besetzt als bei der Fokussierung auf die Jüngeren.

4.1.4 Korrespondenzanalyse

Die Korrespondenzanalyse gehört zu den explorativen Verfahren und hat es daher mitunter zum Ziel Strukturen und Zusammenhänge innerhalb der Daten zu finden. Sie ent-

stand aus dem Bedarf nach einem Verfahren welches keine Voraussetzungen bezüglich der Skalenniveaus vorschreibt aber zeitgleich multivariant anwendbar ist (Blasius, 1987, S. 172). Hierfür werden die Daten grafisch wie auch numerisch in Kontingenztabelle dargestellt und die Distanzen zwischen Objekten und Variablen interpretiert (Blasius, 2001, o.S.). Diese Distanzen können dabei zwar nicht gemessen, aber in einem relativen Vergleich zueinander betrachtet werden. Außerdem wird auch die Korrelation der einzelnen Variablenausprägungen mit den Achsen miteinbezogen (Blasius, 1987, S. 184). Um eine Korrespondenzanalyse durchführen zu können wird zunächst eine Häufigkeitstabelle erstellt. Hierfür wurden mit Hilfe von Excel sämtliche Nennungen je Kategorie gemäß ihrer demografischen Zuordnung ermittelt. Dadurch wird ersichtlich, welche Assoziationen (nach Kategorie) von welchen demografischen Gruppen vermehrt genannt wurden (die vollständigen Informationen können Tabelle 9 entnommen werden). So nannten beispielsweise Teilnehmer_innen zwischen 25 und 34 vermehrt positive Beschreibungen, jene mit einem Abschluss einer Höheren Schule hatten konkrete Vorstellungen hinsichtlich der erbrachten Leistungen von NPOs und jene, die angaben in einer Beziehung zu sein und/ oder Kinder haben, denken überdurchschnittlich oft an konkrete Zielgruppen beziehungsweise die Leistungsempfänger_innen. Um im Folgenden eine besser Übersichtlichkeit zu erhalten, wurde eine gemeinsame Häufigkeitstabelle in Form einer Korrespondenztabelle (Tabelle 11), sowie je demografischer Kategorie das zugehörige Streudiagramm der Korrespondenzanalyse dargestellt. Die Korrespondenzanalyse dient dabei einer grafischen Darstellung ordinalskalierten Daten und die Kategorien lassen Rückschlüsse auf die freien Assoziationen zu. Die vorab generierte Häufigkeitstabelle wird in SPSS übertragen, entsprechen umcodiert, die Fälle mit den Häufigkeitsvariablen gewichtet und anschließend die Korrespondenzanalyse zusammen mit einem Streudiagramm erstellt. Hierfür wurden die Kategorien und die jeweiligen demografischen Faktoren der x- beziehungsweise y-Achse zugeordnet und mit ihren entsprechenden Minimal- und Maximalwerten versehen. Es wurde eine 2- Dimensionenlösung mit Chi-Quadrat als Distanzmaß und einer symmetrischen Normalisierungsmethode gewählt. Für das Streudiagramm wurde bestimmt, dass Biplot, Zeilen- und Spaltenpunkte dargestellt werden, wobei nachstehend nur das ausgegebene Biplot-Diagramm dargestellt wird. Anhand dessen kann interpretiert werden, welche Kategorien welcher demografischen Ausprägung eher zuzuordnen sind.

Tabelle 11: Korrespondenztabelle

Kategorie	Geschlecht		Alter										Wohnsitz										formale Bildung						Einkommen					
	weiblich	männlich	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ab 65	Burgenland	Kärnten	NÖ	OO	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien	Pflichtschule	Lehre	mittlere Schule	höhere Schule	Berufsreife	Uni/FH	kein Einkommen	bis 500€	500 bis 100€	1000 bis 1500€	1500 bis 2000€	2000 bis 2500€	2500 bis 3000€	ab 3000€	Aktiver Rand		
Organisationen	192	85	55	89	62	52	14	7	19	4	56	12	7	20	3	9	140	3	32	36	111	1	84	14	9	29	47	73	48	31	10	1354		
positives	162	72	36	108	50	39	4	2	5	4	77	6	3	8	2	5	129	3	6	34	59	5	133	7	8	23	43	59	49	24	5	1170		
Verständnis	23	14	4	23	6	7	1	0	0	1	9	1	1	3	2	0	24	1	0	3	10	0	27	0	6	5	7	9	4	6	1	198		
kritisch	38	17	8	29	10	7	0	2	0	3	17	2	2	2	0	0	29	0	2	5	15	0	33	1	6	4	11	7	13	6	1	270		
Leistungen	113	37	27	76	26	19	2	1	2	5	41	3	1	4	3	3	89	0	5	15	49	3	77	5	9	23	20	38	31	13	4	744		
Spenden	81	30	26	60	10	10	3	3	2	1	40	3	3	3	0	3	58	2	4	8	37	2	60	4	9	21	19	25	13	11	4	555		
finanzielles	21	11	8	18	2	4	0	1	0	0	13	0	0	1	0	1	19	0	0	4	10	0	20	1	0	3	6	9	6	3	1	162		
Begünstigte	60	19	18	33	12	12	3	3	4	2	19	2	0	3	2	0	49	0	6	8	33	0	33	4	2	12	15	23	10	8	3	398		
Mitarbeiter	32	1	7	7	9	7	2	0	0	0	9	1	0	0	2	1	20	0	0	6	11	0	16	2	1	5	12	2	1	5	0	159		
politisch	22	11	7	15	6	6	0	0	0	0	6	2	2	1	0	1	22	0	0	2	7	0	25	1	3	1	10	6	2	8	1	167		
geografisch	4	4	1	8	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7	0	0	0	2	0	7	0	1	0	1	6	0	1	0	44		
unklar	4	4	1	7	0	1	1	0	0	0	1	0	3	1	0	0	5	0	0	0	0	1	9	0	0	3	3	0	1	0	1	46		
Aktiver Rand	752	305	198	473	193	164	30	19	32	20	290	32	22	46	14	23	591	9	55	121	345	11	524	39	54	129	194	257	178	116	31			

Hinsichtlich des Geschlechts erkennt man in Abbildung 8, dass Frauen eher konkrete Vorstellungen betreffend der Leistungen von NPOs haben, und auch eher an die Begünstigten/ Leistungsempfänger_innen denken als Männer. Diese beschäftigen sich vergleichsweise nüchtern mit politischen Themen und den tatsächlich agierenden Organisationen, äußerten sich jedoch auch verstärkt kritisch. Das Thema der Spenden, welches rückblickend meist negativ bewertet wurde, wurde hingegen eher von Teilnehmerinnen angesprochen.

Abbildung 8: Korrespondenzanalyse - Geschlecht

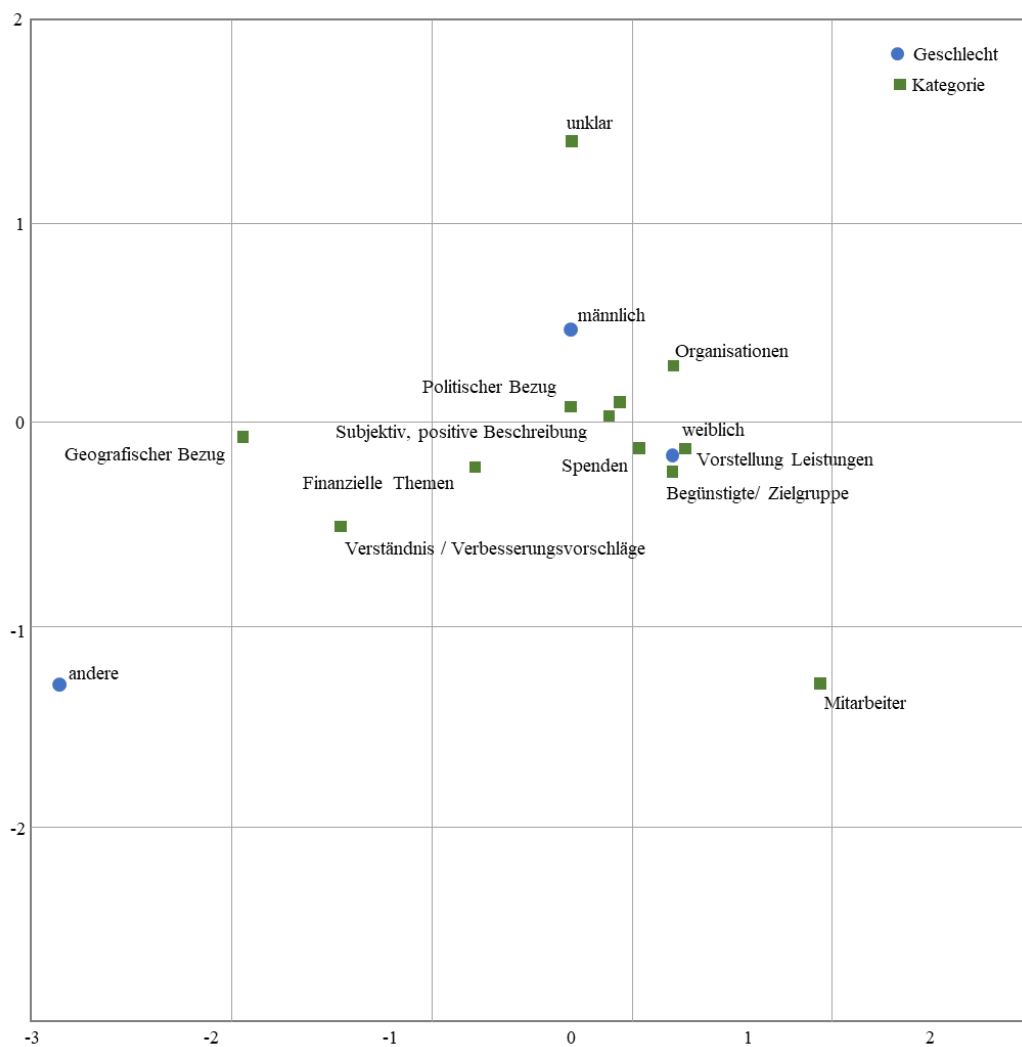
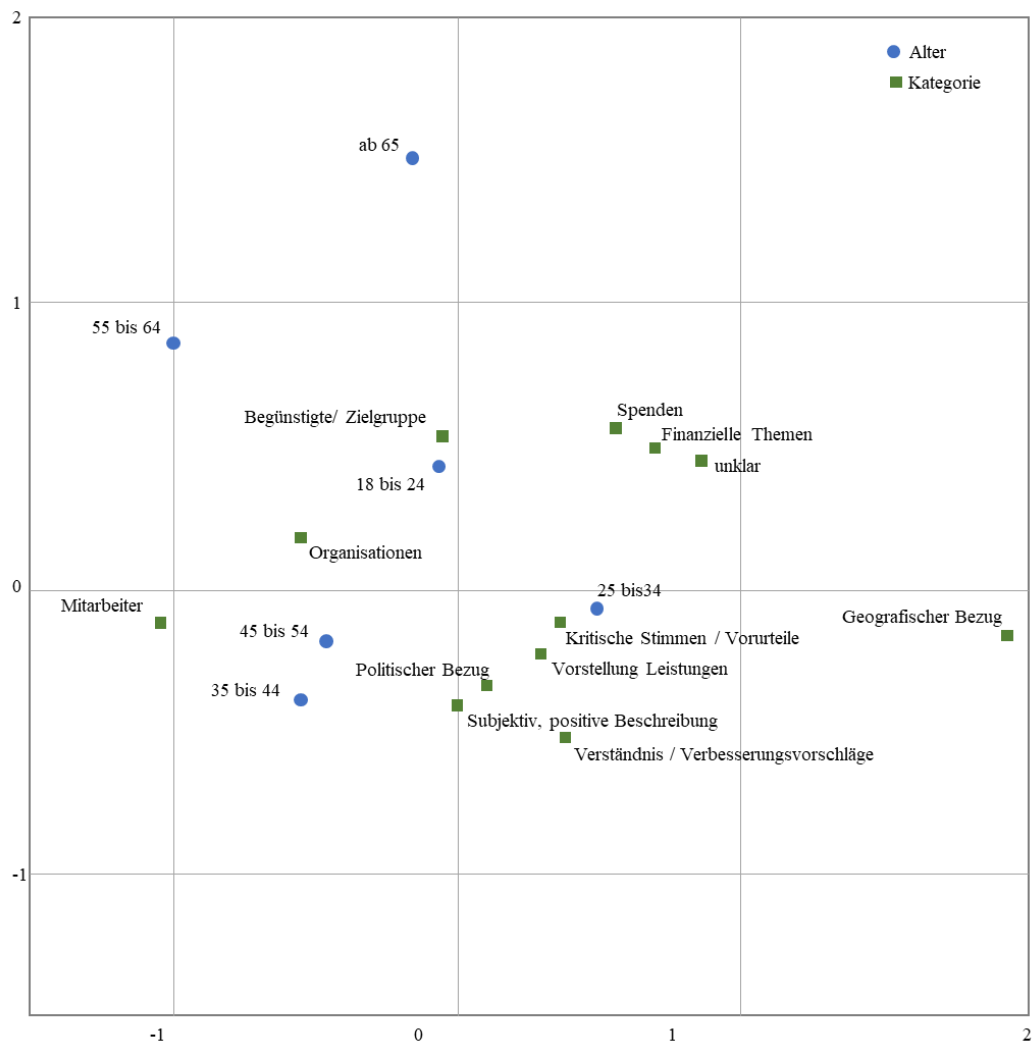


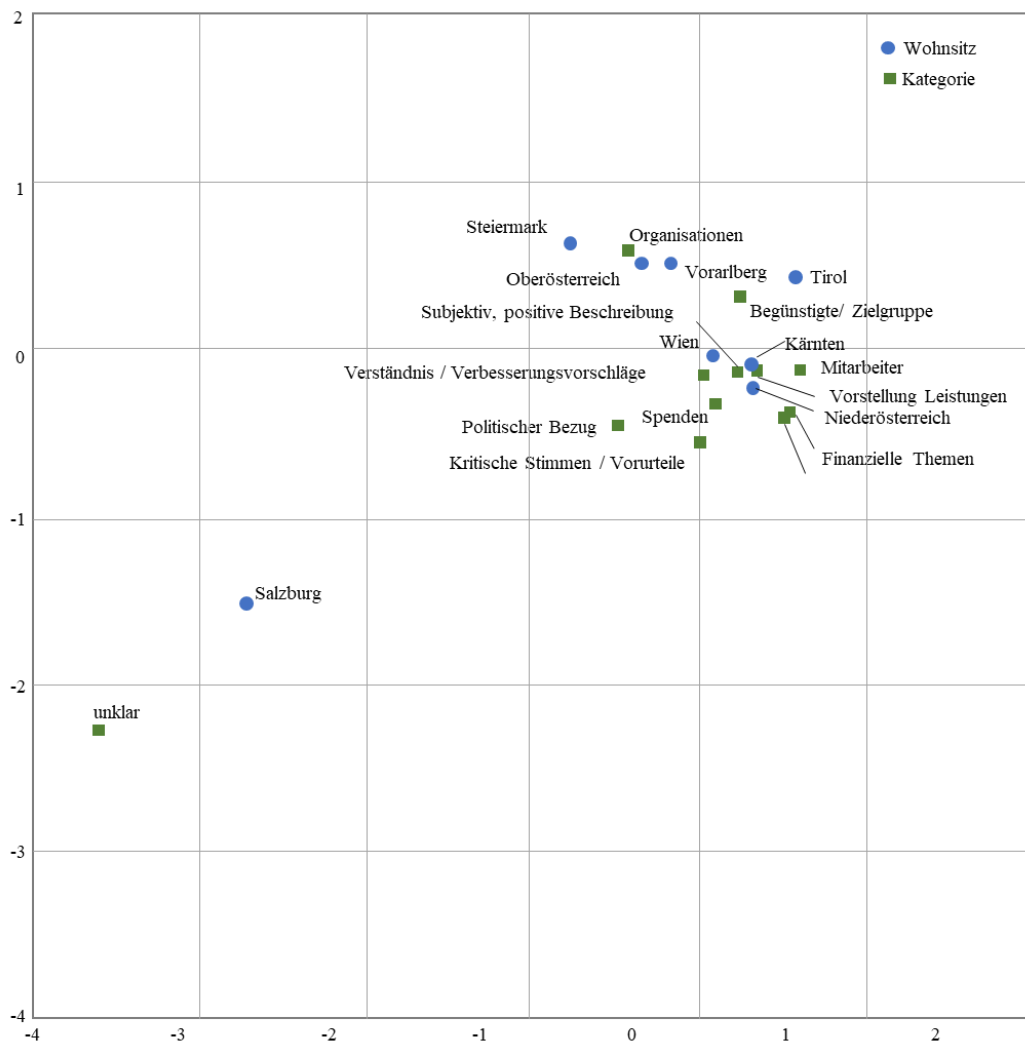
Abbildung 9 zeigt das Biplot nach Alterskategorien, wobei die unterrepräsentierten – das betrifft insbesondere Teilnehmer_innen über 55 Jahren – weiter außerhalb angesiedelt sind. Die jüngsten Befragten haben am ehesten Vorstellungen bezüglich konkreten Organisationen, sowie den Begünstigten, während die nächste Gruppe der 25 bis 34 jährigen vermehrt kritische Aussagen tätigte und auch finanzielle Themen ansprach. Sie sind jedoch, wie auch die 35 bis 44 jährigen generell sehr positiv gestimmt. Die meisten Gemeinsamkeiten weisen die 35 bis 44 jährigen jedoch zu der nächst-älteren Gruppe auf, weshalb man den Teilnehmer_innen zwischen 35 und 54 Jahren häufigere Assoziationen zu dem Themenbereichen Mitarbeiter_innen und Politik zuordnen kann, doch auch konkrete Organisationen wurden verstärkt genannt.

Abbildung 9: Korrespondenzanalyse - Alter



Teilnehmer_innen mit dem Wohnsitz in der Steiermark und in Oberösterreich, sind – wie in Abbildung 10 ersichtlich - ähnlich eingestellt wie die Vorarlberger_innen. Sie denken vorrangig an konkrete Organisationen, während Wiener_innen viel Verständnis für NPOs äußerten, und ebenso wie Teilnehmer_innen aus Niederösterreich und Kärnten, gemeinnützige Organisationen besonders positiv beschrieben. Niederösterreicher_innen bezogen sich jedoch auch häufig auf das Thema der Spenden, und auf Leistungen der NPOs. Auch Kärntner_innen hatten konkrete Vorstellungen zu den erbrachten Leistungen gemeinnütziger Organisationen, jedoch auch zu deren Mitarbeiter_innen. Teilnehmer_innen aus Tirol und Salzburg sind unterrepräsentiert und daher schwerer zu verorten, den Tiroler_innen kann jedoch ein gewisses Maß an Empathie zugeschrieben werden, da sie Assoziationen zu den Begünstigten, den Leistungsempfänger_innen, kurz der Zielgruppe der NPOs nannten.

Abbildung 10: Korrespondenzanalyse - Wohnsitz



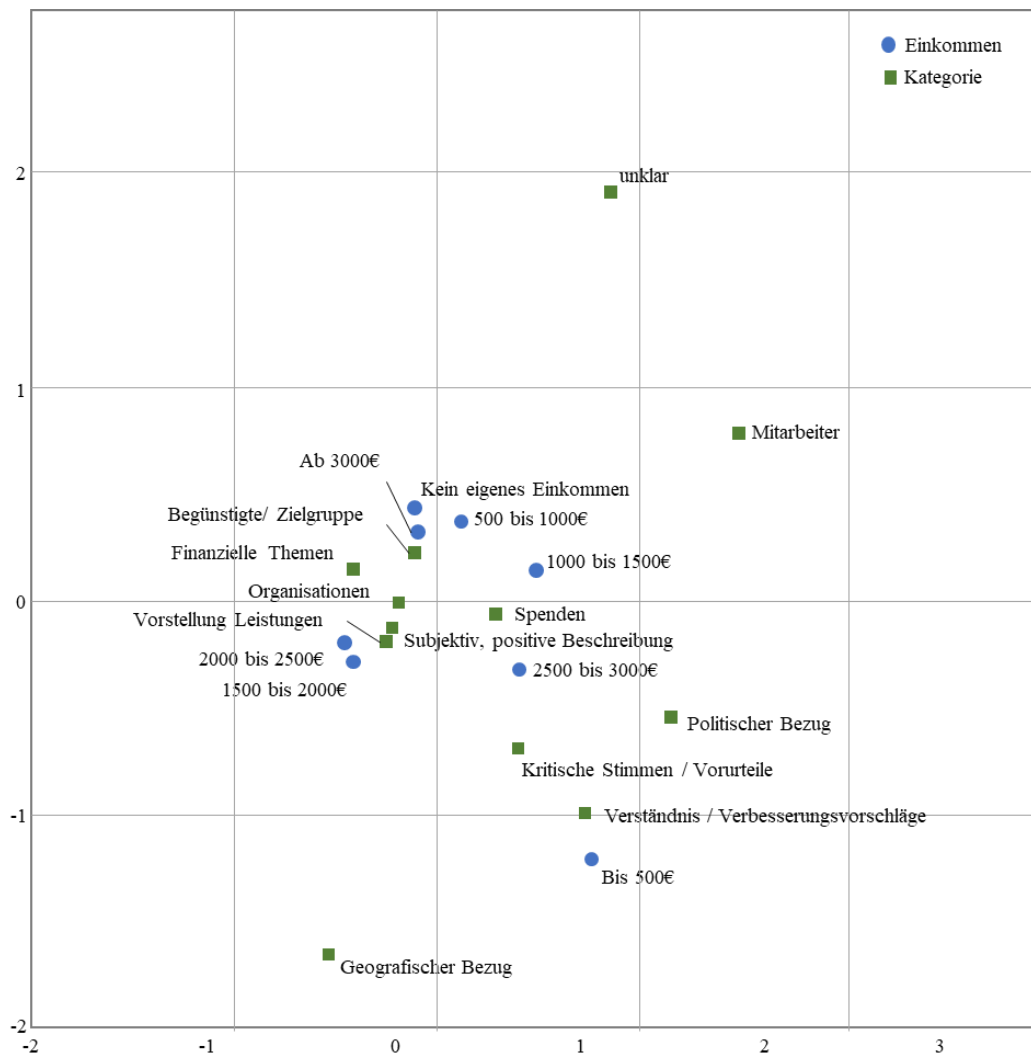
Betrachtet man die höchste, abgeschlossene Ausbildung der Proband_innen (Abbildung 11), zeigt sich, dass jene mit universitärem Abschluss äußerst divergente Assoziationen nannten. Finanzielle Themen stehen im Fokus, aber auch kritische Aussagen, ein politischer Bezug, das Thema Spenden und Vorstellungen bezüglich der erbrachten Leistungen halten sich die Waage. Teilnehmer_innen die eine höhere Schule besuchten denken vorrangig an die Begünstigten sowie an konkrete Organisationen. Letztere waren auch für jene Personen mit Lehrabschluss die bedeutendste Assoziation. Überwiegend positiv äußerten sich Proband_innen mit dem Abschluss einer Mittleren Schule sowie mit Pflichtschulabschluss.

Abbildung 11: Korrespondenzanalyse – formale Bildung



Hinsichtlich des Einkommens, welches in Abbildung 12 dargestellt ist, ist besonders interessant, dass jene Personen die angaben über 3000 € zu verdienen sehr ähnlich denen assoziierten, die nichts oder eher wenig (500 bis 1000 € bzw. 1000 bis 1500 €) verdienen. Die Begünstigten sind für diese Proband_innen ebenso im Fokus wie finanzielle Themen, Spenden und Organisationen. Jene Teilnehmer_innen des Mittelfelds (1500 bis 2000 € sowie 2000 bis 2500 €) waren ebenfalls ähnlich eingestellt. Sie haben konkrete Vorstellung betreffend der erbrachten Leistungen, nennen viel Positives, aber üben durchaus auch Kritik. Ausreißer ist die Gruppe jener Menschen die unter 500 € verdienen (das betrifft immerhin gut 12% der Teilnehmer_innen). Sie sind hin- und hergerissen zwischen Kritik und Verständnis.

Abbildung 12: Korrespondenzanalyse - Einkommen

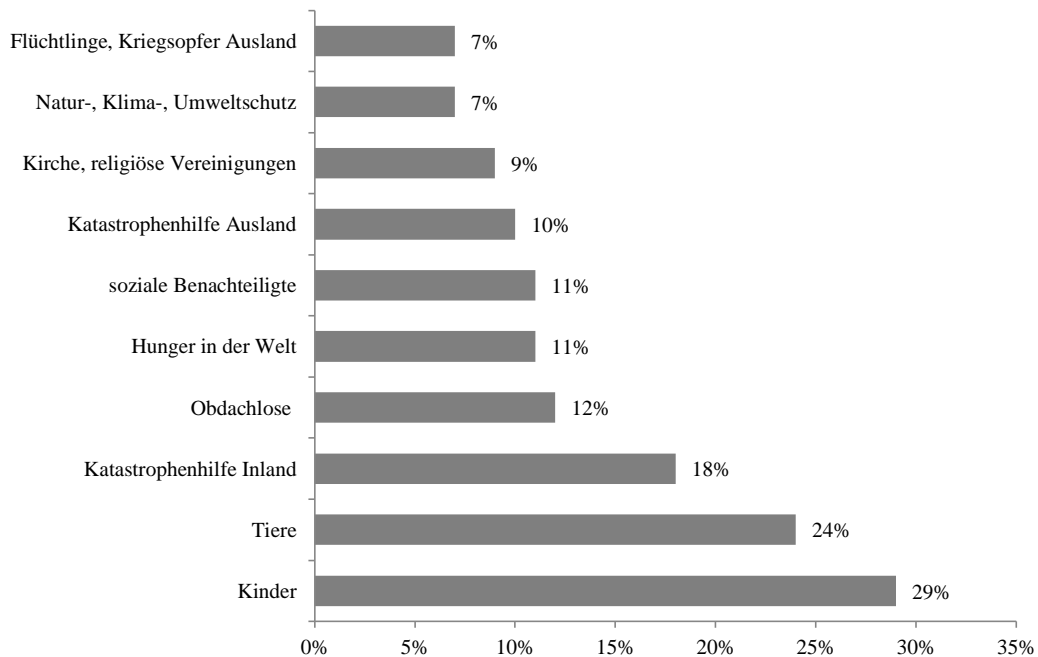


Anhand der oben beschriebenen Analysen kann an dieser Stelle die zweite Forschungsfrage („Gibt es Unterschiede in Bezug auf die sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad sowie Wohnsitz der befragten Personen?“) beantwortet werden. Es zeigen sich durchaus derartige Unterschiede in Bezug auf die sozialen Repräsentationen. Beispielsweise lieferte die Gruppe der 25 bis 34-jährigen besonders kritische Aussagen, während die 35 bis 44-jährigen generell sehr positiv gestimmt waren. Frauen machten sich ein Bild über die Leistungen gemeinnütziger Organisationen und gaben dieses wider, während Männer sich vergleichsweise nüchtern mit politischen Themen und den tatsächlich agierenden Organisationen auseinandersetzten. Hinsichtlich des Grades der formalen Bildung zeigen sich auch innerhalb der demografischen Gruppen Divergenzen (besonders bei jenen Teilnehmer_innen mit universitärem Hintergrund), wo hingegen der Wohnsitz kaum greifbare Heterogenität aufweist.

Die zweite Hypothese der vorliegenden Arbeit („Die sozialen Repräsentationen zu gemeinnützigen NPOs unterscheiden sich in Abhängigkeit der demografischen Daten (insbesondere Wohnsitz und Alter).“) kann an dieser Stelle nur teilweise bestätigt werden. So ist die generelle Hypothese zwar zu bestätigen, und auch anhand des Alters lassen sich durchaus Aussagen bezüglich der sozialen Repräsentation treffen, jedoch verschwimmen die Aussagen hinsichtlich des Wohnsitzes sehr stark. Außerdem sind dies jene demografischen Faktoren die in der Stichprobe am ungünstigsten verteilt waren, weshalb Aussagen der höheren Altersklassen (ab 55 Jahren) sowie der unterrepräsentierten Bundesländer (Oberösterreich, Steiermark, Salzburg und Tirol) nur bedingt Glaube zu schenken ist. Als besonders interessant erwies sich hingegen die Korrespondenzanalyse im Hinblick auf das Einkommen.

4.2 Analyse des Spendenverhaltens

Abbildung 13: die beliebtesten Spendenthemen der Österreicher_innen



Quelle: Eigene Darstellung nach Fundraising Verband Austria, 2017, S. 13

Die in Abbildung 13 dargestellten, beliebtesten Spendenthemen der Österreicher_innen finden sich auch in den häufigsten Assoziationen dieser Studie wieder. So stehen die durch den Fundraising Verband Austria (2017, S. 13) ermittelten Kategorien Kinder und Tiere in unmittelbarer Verbindung mit den Assoziationen „SOS Kinderdorf“ oder „WWF“ und „Tierschutz“. Die Katastrophenhilfe Inland wird häufig mit „freiwilligen Helfern“ in Verbindung gebracht, ebenso wie „Caritas“ und „Spenden“ mit Obdachlosen und Bettler_innen.

4.2.1 Korrelationsanalyse

Zunächst wurden die aufgestellten Zusammenhangshypothesen mittels Korrelationsanalysen untersucht. Hierfür wurden die Parameter der Frequenz der Spende („Sie haben schon mal gespendet, welcher der folgenden Kategorien würden Sie sich zuordnen: Einmalspender, Gelegentlichspender, Wiederholter Spender, Bewusster, regelmäßiger Spender, Dauerspender“), die Wechselbereitschaft der Spender_innen („An welche Organisation richtet sich Ihre Spende? meistens/ immer an dieselbe Organisation, meistens/ immer an wechselnde Organisationen, ich entscheide das spontan/ wechsle häufig-

ger“), sowie die Motive hinter der Entscheidung zur Spende (Anhand welcher Kriterien wählen Sie eine Organisation aus?: Verfügbarkeit/ Präsenz, Erfahrungen, Gewohnheit, Zugehörigkeit, Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl“) mit der Anzahl positiver, neutraler sowie negativer Assoziationen und dem Polaritäts- sowie Neutralitätsindex abgeglichen.

Die Ergebnisse sind in Tabelle 12 ersichtlich und haben ergeben, dass die Frequenz der Spende negativ mit dem Neutralitätsindex korreliert ($r=-0.128$, $p=0.04$), das weist darauf hin, dass mit steigender Häufigkeit einer Spende die Emotionalität hinter den genannten Assoziationen steigt (der Neutralitätsindex sinkt). Wurde als Grund für eine Spende eine direkte oder indirekte Verbundenheit mit einer Organisation genannt, zeigte sich wenig überraschend eine signifikant positive Korrelation mit der Anzahl positiver Assoziationen ($r=0.147$, $p=0.017$) und das Vertrauen in die Organisation korrelierte signifikant positiv mit der Anzahl neutraler Assoziationen ($r=0.132$, $p=0.032$), dem Polaritätsindex ($r=0.122$, $p=0.049$) sowie dem Neutralitätsindex ($r=0.149$, $p=0.016$).

Daher lässt sich festhalten, dass Vertrauen in eine Organisation von Spender_innen vorausgesetzt wird, und zeitgleich sehr positive Auswirkungen mit sich bringt. Teilnehmer_innen denen das Vertrauen in eine Organisation wichtig ist, äußerten sich sehr positiv und zugleich weniger emotional. Wird dieses Vertrauen erfüllt, stellt sich demnach eine positive Selbstverständlichkeit ein, die in weiterer Folge eben dieses Vertrauen voraussetzt.

Tabelle 12: Korrelationsanalyse – Spendenverhalten - Bewertung der Assoziationen

		Anzahl positiver Assoziationen	Anzahl neutraler Assoziationen	Anzahl negativer Assoziationen	Polaritätsindex	Neutralitätsindex
Frequenz der Spende	Korrelation nach Pearson	,105	-,084	-,014	,106	-,128*
	Signifikanz (2-seitig)	,089	,175	,821	,089	,040
	N	264	264	264	261	261
An welche Organisation richtet sich Ihre Spende?	Korrelation nach Pearson	-,030	-,008	,090	-,081	,033
	Signifikanz (2-seitig)	,628	,894	,144	,193	,595
	N	264	264	264	261	261

Verfügbarkeit/ Präsenz	Korrelation nach Pearson	-,044	,011	-,112	,109	,035
	Signifikanz (2-seitig)	,481	,864	,070	,079	,570
	N	264	264	264	261	261
Erfahrungen	Korrelation nach Pearson	,056	,038	,064	-,034	-,014
	Signifikanz (2-seitig)	,364	,543	,300	,584	,820
	N	264	264	264	261	261
Gewohnheit	Korrelation nach Pearson	-,034	-,048	-,006	-,032	,024
	Signifikanz (2-seitig)	,578	,435	,919	,601	,699
	N	264	264	264	261	261
Zugehörigkeit	Korrelation nach Pearson	,147*	,079	,022	,019	-,052
	Signifikanz (2-seitig)	,017	,201	,723	,754	,404
	N	264	264	264	261	261
Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl	Korrelation nach Pearson	,081	-,132*	,004	,122*	-,149*
	Signifikanz (2-seitig)	,189	,032	,949	,049	,016
	N	264	264	264	261	261

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Ein signifikanter Zusammenhang mit negativen Assoziationen konnte bei keinem der getesteten Parameter festgestellt werden. Hypothese 3b („Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen negativen Assoziationen (negativ bewerteten Repräsentationen) und dem Spendenverhalten.“) konnte daher nicht bestätigt werden. Bezüglich Hypothese 3a („Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen positiven Assoziationen (positiv bewerteten Repräsentationen) und dem Spendenverhalten.“) kann festgehalten werden, dass positiv bewertete Assoziationen vor allem in Hinblick auf die Entscheidung über die empfangende Organisation der Spende relevant sind. Wenn es darum geht sich für oder gegen eine Organisation zu entscheiden spielen vor allem „Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl“ sowie ein Gefühl der „Zugehörigkeit (direkte oder indirekte Verbundenheit mit der Organisation)“ eine entscheidende Rolle. Teilnehmer_innen die sich aus diesen Gründen für eine Organisation entscheiden, haben besonders positive soziale Vorstellungen bezüglich gemeinnützigen Organisationen.

Betrachtet man weiter die in Tabelle 13 dargestellten Korrelationen zwischen den genannten Assoziationen (nach Kategorien) und dem Polaritäts-, Neutralitätsindex sowie einer getätigten Spende im Jahr 2017, ist zunächst wenig überraschend, dass die Kategorie der „subjektive positive Beschreibung“ signifikant positiv und jene der „kritischen

Stimmen, Vorurteile“, hochsignifikant negativ mit dem Polaritätsindex korreliert. Ebenso wie die ebenfalls meist negativ behaftete Kategorie der „Spenden“ und die Kategorie „unklar“. Auch der Neutralitätsindex korreliert hochsignifikant mit Assoziationen der Kategorie „Spenden“, da es sich hier um einen sehr emotionalen Themenbereich handelt. Die Frage ob schon mal gespendet wurde wies keine signifikanten Korrelationen auf. Hingegen korrelierte die getätigte Spende im Jahr 2017 mit den Kategorien „Spenden“ und „finanzielle Themen“. Dies lässt den Schluss zu, dass jene Teilnehmer_innen die sich zu zum Thema Spenden äußerten, und demnach eventuell auf der Straße angesprochen wurden, Postwurfsendungen erhalten haben oder anderweitig angesprochen wurden, im Jahr 2017 eine Spende getätigt haben. Obwohl dieser Themenbereich häufig negativ bewertet wurde, schließt dies eine Spende nicht aus. Im Gegenteil, ist ja nach Bekkers & Wiepking das Ansuchen um eine Spende zwingend erforderlich um diese zu lukrieren (2010, S.928).

Tabelle 13: Korrelationsanalyse – Assoziationen - Spendenverhalten

		Polaritätsindex	Neutralitätsindex	Zumindest einmal_gespendet	Spende2017
Organisationen	Korrelation nach Pearson	,105	,063	-,074	-,080
	Signifikanz (2-seitig)	,081	,294	,219	,197
	N	277	277	280	264
subjektive_positive_Beschreibung	Korrelation nach Pearson	,133*	-,078	-,111	,011
	Signifikanz (2-seitig)	,027	,197	,064	,858
	N	277	277	280	264
Verständnis_Verbesserungsvorschläge	Korrelation nach Pearson	-,039	,033	-,011	,020
	Signifikanz (2-seitig)	,515	,580	,851	,746
	N	277	277	280	264
kritische_Stimmen_Vorurteile	Korrelation nach Pearson	-,385**	-,077	,082	-,040
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,201	,170	,521
	N	277	277	280	264
Vorstellung_Leistungen	Korrelation nach Pearson	,117	-,049	-,032	,030
	Signifikanz (2-seitig)	,052	,419	,589	,633

	N	277	277	280	264
Spenden	Korrelation nach Pearson	-,189**	,190**	,011	,128*
	Signifikanz (2-seitig)	,002	,002	,851	,038
	N	277	277	280	264
finanzielle_Themen	Korrelation nach Pearson	-,096	,027	,003	,131*
	Signifikanz (2-seitig)	,113	,657	,966	,034
	N	277	277	280	264
Begünstigte_Zielgruppen	Korrelation nach Pearson	-,019	-,013	-,059	-,041
	Signifikanz (2-seitig)	,755	,830	,325	,510
	N	277	277	280	264
Mitarbeiter_innen	Korrelation nach Pearson	,017	-,068	,004	-,047
	Signifikanz (2-seitig)	,775	,256	,946	,443
	N	277	277	280	264
politischer_Bezug	Korrelation nach Pearson	-,050	-,048	,002	,066
	Signifikanz (2-seitig)	,407	,425	,974	,286
	N	277	277	280	264
geografischer_Bezug	Korrelation nach Pearson	-,051	,044	-,029	,211**
	Signifikanz (2-seitig)	,396	,465	,628	,001
	N	277	277	280	264
unklar	Korrelation nach Pearson	-,158**	,031	,024	,020
	Signifikanz (2-seitig)	,009	,603	,693	,742
	N	277	277	280	264

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

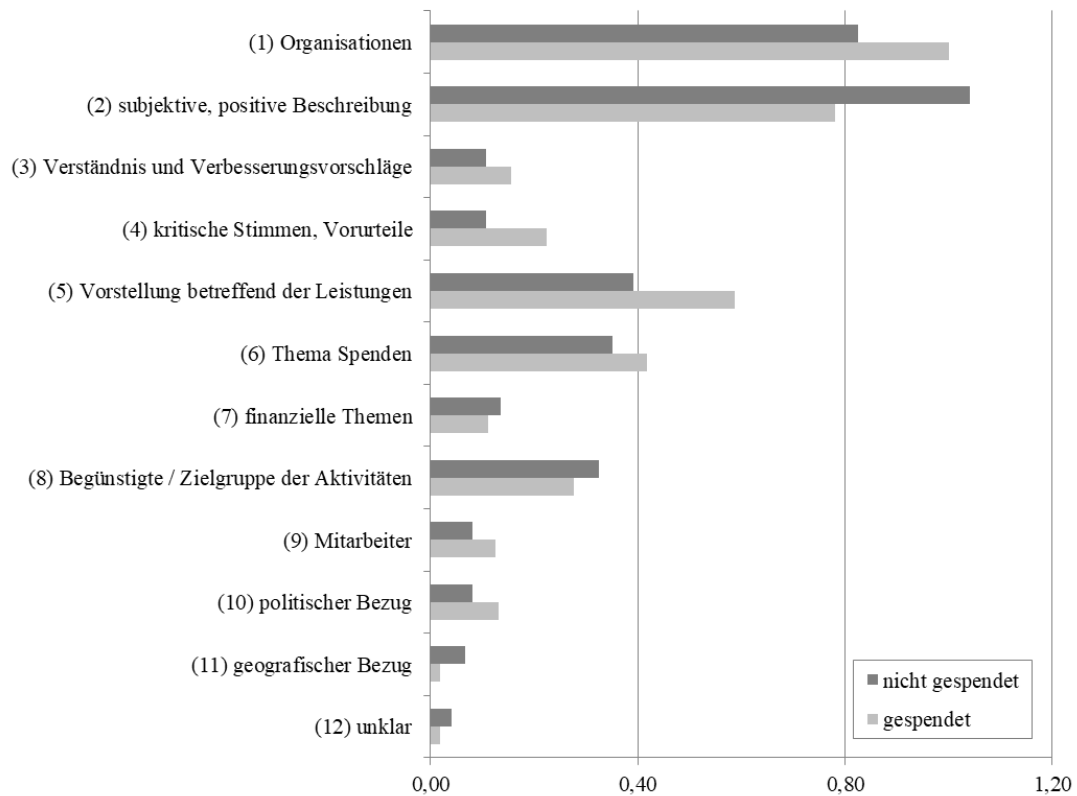
4.2.2 Häufigkeiten und Verteilung

Zusätzlich zu den eben beschriebenen Korrelationsanalysen wurden die erhobenen Informationen hinsichtlich des Spendenverhaltens mit den jeweils genannten Assoziationen (nach Kategorien) in Verbindung gebracht. Hierfür werden im Folgenden die Mittelwerte der Nennungen ermittelt und in Abbildung 14 sowie 15 dargestellt.

Betrachtet man die Gegenüberstellung der Teilnehmer_innen, die 2017 eine Spende getätigt haben, und jenen, die im vergangenen Jahr nicht oder überhaupt noch nie spendeten, fällt auf, dass die Spendenden eher konkrete Organisationen, die nicht Spendenden jedoch durchschnittlich mehr positive Beschreibungen, sowie etwas weniger Kritik ä-

berten. Jene Proband_innen die im Jahr 2017 spendeten, hatten zudem konkretere Vorstellungen betreffend der Leistungen einer gemeinnützigen Organisation.

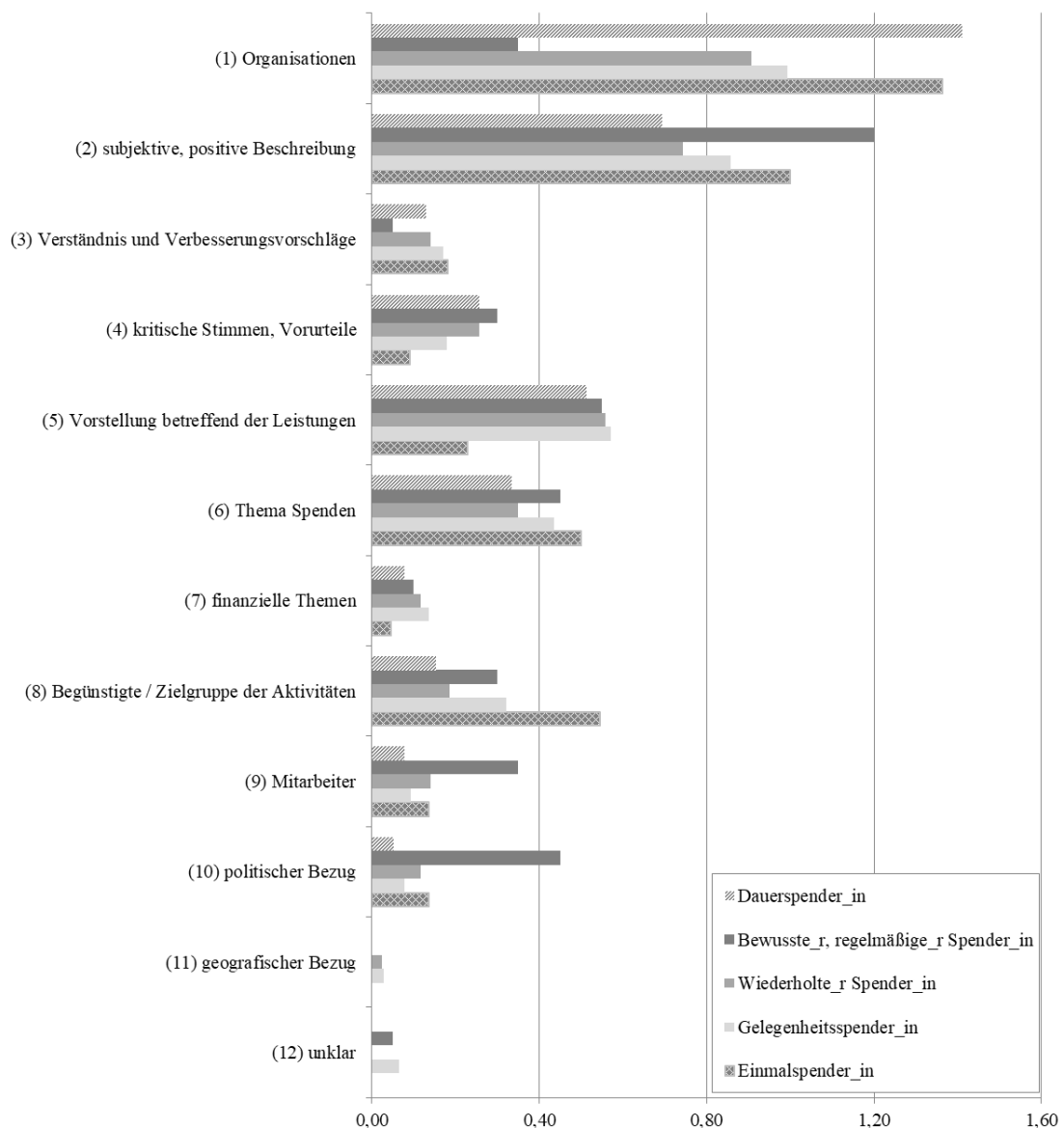
Abbildung 14: Gegenüberstellung Spender_innen - Nicht-Spender_innen



Mehr als die Hälfte (53%) der spendenden Teilnehmer_innen bezeichneten sich selbst als Gelegenheitsspender_innen, 16% als wiederholte- und immerhin 15% als Dauerspender_innen. Jeweils 8% gaben an Einmalspender_innen oder aber bewusste regelmäßige Spender_innen zu sein. Bei der Betrachtung der Frequenz der Spende (Abbildung 15) fällt besonders auf, dass die Anzahl subjektiver, positiver Beschreibungen mit zunehmender Frequenz der Spende sinkt. Eine Ausnahme stellen hier jene Teilnehmer_innen dar, die sich selbst als bewusste, regelmäßige Spender_in bezeichneten. Sie äußerten von allen Gruppen die meisten positive Beschreibungen, nämlich etwa 1.2 Assoziationen pro Teilnehmer_in, während Dauerspender_innen mit etwa 0.7 Assoziationen pro Teilnehmer_in hier die wenigsten nannten. Dauerspender_innen dachten dafür am häufigsten an konkrete Organisationen (1.4), dicht gefolgt von den Einmalspendern_innen (1.36). Sonst sinkt auch hier die Anzahl mit steigender Frequenz. Die Gruppe der bewussten, regelmäßigen Spender_innen gab nicht nur die meisten positiven Beschreibungen an, sondern äußerte auch am häufigsten Kritik oder nannte Vorurteile (im

Schnitt 0.3 pro Teilnehmer_in). Außer den Einmalspender_innen nannten alle ähnlich viele Assoziationen die Vorstellungen betreffend der Leistungen zum Ausdruck brachten (0.51-0.57). Assoziationen betreffend den Begünstigten beziehungsweise den Zielgruppen der Organisationen kamen am häufigsten von Einmalspender_innen und am seltensten von Dauerspender_innen. Begriffe die Mitarbeiter_innen betreffen oder politischen Bezug haben wurden verstärkt von bewussten, regelmäßigen Spender_innen genannt.

Abbildung 15: Zusammenhang Spendenfrequenz - Assoziationen



Die dritte Forschungsfrage, welche nach einem positiven Zusammenhang zwischen sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs und dem aktuellen Spendenverhalten

sucht, kann an dieser Stelle nur teilweise beantwortet werden. Es besteht definitiv ein Zusammenhang zwischen sozialen Repräsentationen und dem Spendenverhalten, jedoch ist dieser sehr facettenreich und im Zuge dieser Erhebung sowie anhand der gewonnenen Daten nicht vollständig analysierbar. Es konnten keine signifikanten Zusammenhänge mit negativ bewerteten Assoziationen festgestellt werden, und auch Proband_innen die sich zu negativ behafteten Themenbereichen äußerten oder ihre genannten Assoziationen negativ bewerteten, gaben an zu spenden oder gespendet zu haben. Teilnehmer_innen für die Vertrauen in die Organisation einen hohen Stellenwert hat, äußerten sich verstärkt positiv, weshalb dieses Merkmal als besonders bedeutend festgehalten werden kann.

Ebenso wie die Motive hinter einer Spende oft mit einem Bündel an Faktoren begründet sind, sind auch soziale Repräsentationen in ihrer Entstehung sehr facettenreich, starr aber flexibel, von der sozialen Gruppe beeinflusst aber auch individuell. Möglicherweise ist es auch deshalb an dieser Stelle nicht möglich finale Schlüsse zu ziehen. Die gewonnenen Ergebnisse werden abschließend im folgenden Kapitel nochmals zusammengefasst, diskutiert und Implikationen für die Praxis formuliert. Außerdem werden Ansätze für zukünftige Forschungen aufgezeigt und die vorliegende Arbeit kritisch gewürdigt.

5 Conclusio

In diesem letzten Abschnitt der vorliegenden Arbeit werden die empirischen Ergebnisse kurz zusammengefasst, anschließend interpretiert und auf Basis der vorab dargelegten Literatur diskutiert. Zusätzlich werden daraus resultierende Empfehlungen für die Praxis abgegeben, sowie Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen formuliert. Hierfür wird die vorliegende Arbeit zugleich kritisch betrachtet, Auffälligkeiten dokumentiert und daraus resultierende Einschränkungen beschrieben.

5.1 Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich vorrangig mit den sozialen Vorstellungen der Österreicher_innen zu gemeinnützigen Organisationen. Hierfür dienten zahlreiche Arbeiten unterschiedlicher Forschungsbereiche als Leitfaden der Vorgehensweise sowie als theoretischer Rahmen (u.a. Bekkers & Wiepking, 2010; Gangl et al., 2012; Kirchler, 1998; 2006; Lotto et al., 2006; Neumayr et al., 2013; Penz et al., 2004; Wagner et al., 1999). Diese wurden ebenso beleuchtet, wie der österreichische Spendenmarkt und die Nonprofit-Organisation an sich. Wie unter anderem seitens El Sehty & Kirchler empfohlen (2005, S. 2), und zahlreich umgesetzt (u.a. Gangl et al., 2012; Olsen et al., 2017), wurden auch in dieser Studie freie Assoziationen erhoben um die soziale Vorstellung zu analysieren. Die empirische Untersuchung fand in Form eines Online Fragebogens statt, welcher neben den freien Assoziationen auch einige Daten zum Spendenverhalten abfragte. Die Assoziationen wurden sowohl betreffend ihrer Bewertungen (positiv, neutral, negativ) als auch hinsichtlich ihres Inhalts analysiert. Hierfür wurden zunächst die absoluten Zahlen der Bewertungen ebenso wie ein Polaritäts- und ein Neutralitätsindex ermittelt und Korrelationen betrachtet. Für die Inhaltsanalyse wurden sämtliche Assoziationen 12 deduktiv bestimmten Kategorien zugeordnet, diese unter Berücksichtigung der demografischen Daten mittels Korrespondenzanalyse ausgewertet und als Streudiagramm dargestellt. Gemäß den Forschungsfragen und den aufgestellten Hypothesen wurde erwartet, besonders signifikante Unterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad sowie Wohnsitz der befragten Personen feststellen zu können.

Die Ergebnisse zeigen ein sehr positives Gesamtbild, da 63,75% aller genannten Assoziationen positiv bewertet wurden. Am häufigsten wurden die Assoziationen „Hilfe“ (84 Nennungen), „Caritas“ (56 Nennungen), „Spenden“ (56 Nennungen), „Freiwillig“ (39

Nennungen) und „Sozial“ (39 Nennungen) genannt. Die einzige zumeist negativ bewertete Assoziation unter den 20 Häufigsten war „Spendensammler auf der Straße“ (25 Nennungen). Im Schnitt gaben die Teilnehmer_innen 2,5 positiv aber nur 0,8 negativ bewertete Assoziationen ab. Dabei gab es sowohl Personen die keine negative, aber auch welche die keine positive Assoziation nannten. Die Auswertung des Polaritäts- sowie des Neutralitätsindex zeigte, dass es sich um ein emotionales Thema handelt, welches aber durchaus positiv behaftet ist. Die Betrachtung im Zeitverlauf zeigte, dass das Gesamtergebnis noch positiver ausgefallen wäre, hätten weniger Eingabefelder zur Verfügung gestanden, denn die Assoziationen wurden zwischen der achten und zwölften Nennung deutlich negativer bewertet.

Die Überprüfung der demografischen Daten sowie der Bewertungen der Assoziationen hinsichtlich Korrelationen ergab, dass die sozialen Vorstellungen hinsichtlich gemeinnützigen Organisationen sowohl mit steigendem Alter, als auch dem Grad der Bildung und dem Einkommen positiver werden. Teilnehmer_innen festigen mit steigendem Einkommen ihre Meinungen entsprechend einer positiven oder negativen Tendenz, und distanzieren sich von neutralen Assoziationen.

Um genauer zu betrachten wie fest die genannten Assoziationen in den Köpfen der Teilnehmer_innen verankert sind, wurde eine Kern-Peripherie-Analyse durchgeführt, welche die 20 häufigsten Assoziationen in einem Kern sowie zwei Peripherie-Bereichen verortet. Im Kern befinden sich die Begriffe „Hilfe“ (f = 0.30, m. R. = 2.46), „Caritas“ (f = 0.20, m. R. = 2.30), und „Spenden“ (f = 0.20, m. R. = 2.71). Sie wurden häufig und früh genannt, weshalb es sich hierbei laut Moscovici (1967) um besonders stabile soziale Vorstellungen handelt, welche sich nur schwer oder durch großen Aufwand beziehungsweise über eine längere Zeitspanne hinweg verändern lassen. Die dem entgegengesetzten Elemente der 2. Peripherie lassen sich besonders leicht ändern. In diesem Fall betrifft das die Assoziationen „Spendensammler auf der Straße“ (f = 0.09, m. R. = 3.62), „Wichtig“ (f = 0.07, m. R. = 3.32), „Wohltätigkeit“ (f = 0.06, m. R. = 3.94), „Engagiert“ (f = 0.05, m. R. = 3.71), „Unterstützung“ (f = 0.05, m. R. = 3.50), „Umwelt/ Umweltschutz“ (f = 0.05, m. R. = 4.00), sowie „(Stütze für die) Gesellschaft“ (f = 0.04, m. R. = 4.83) und „Ärzte ohne Grenzen“ (f = 0.04, m. R. = 3.75). Diese Begriffe der 2. Peripherie wurden selten und spät genannt, während die der 1. Peripherie früh und selten oder aber spät und häufig genannt wurden. Begriffe die sich hier befinden, lassen sich durch gezielte Maßnahmen ändern. Dies betrifft „NGO“ (f = 0.04, m. R. = 1.5),

„Greenpeace“ (f = 0.07, m. R. = 2.25), das „Rote Kreuz“ (f = 0.10, m. R. = 2.48), „WWF“ (f = 0.06, m. R. = 2.56) sowie „NPO“ (f = 0.06, m. R. = 2.65). An den Grenzen der 1. Peripherie befinden sich außerdem „sozial“ (m. R. = 2.72, f = 0.14), „freiwillig“ (m. R. = 3.62, f = 0.14) und „Tierschutz“ (m. R. = 3,13, f = 0.05). Demnach sind die Assoziationen „Caritas“, „Hilfe“ und „Spende“ sehr fest in den Köpfen der Österreicher_innen verankert, was zum einen ein großes Kompliment an das Marketingmanagement der Caritas ist, und zum anderen ein klares Bild der sozialen Vorstellungen zeichnet. Den Teilnehmer_innen ist augenscheinlich bewusst, dass gemeinnützige Organisationen durch Spenden finanziert werden müssen um ihre Leistungen (Hilfe) erbringen zu können. Die Assoziationen der 2. Peripherie lassen sich leicht ändern, weshalb die äußerst positiven Begriffe „Unterstützung“, „Wichtig“, „Engagiert“ und „Wohltätigkeit“ zusätzlich gefestigt werden sollten. Da auch der Begriff „Spendensammler auf der Straße“ erst spät und zudem seltener genannt wurde zeigt, dass diese häufig negativ behaftete Assoziation durchaus beeinflusst werden kann, weshalb NPOs zukünftig daran arbeiten könnten dieses Negativ-Image aufzubessern.

Da jüngere Generationen äußerst divergente Anforderungen an NPOs stellen (Bohrer, 2015, S. 28f.; Stehfest, 2015, S. 14), und auch hinsichtlich ihres Spendenverhaltens andere Muster erkennen lassen als die Generationen vor ihnen, wurde die Altersklasse der 18-34 jährigen mittels einer eigenen Kern-Peripherie-Analyse betrachtet. Auch hier befinden sich „Hilfe“, „Spende“ und „Caritas“ im Kern, wobei „Caritas“ weit seltener und auch später genannt wurde als bei der Gesamtheit aller Teilnehmer_innen (f = 0.16, m. R. = 2.67). Die Begriffe „Spendensammler auf der Straße“ (f = 0.14, m. R. = 3.30), „Wichtig“ (f = 0.05, m. R. = 2.63), sowie „Unterstützung“ (f = 0.08, m. R. = 2.92) wandern in die 1. Peripherie und sind daher bei den jüngeren Proband_innen gefestigter als bei den übrigen. Zusätzlich nannten sie häufiger die Assoziation „guter Zweck“ (f = 0.04, m. R. = 2.83), weshalb sich auch dieser Begriff unter ihren Top 20 befindet und Teil der 1. Peripherie wurde. Ebenfalls neu unter den 20 häufigsten Assoziationen, im Vergleich mit der Gesamtheit aller Teilnehmer_innen, sind die Begriffe „Obdachlosenhilfe“ (f = 0.05, m. R. = 3.75) sowie „Zusammen“ (f = 0.04, m. R. = 4.43), welche der 2. Peripherie angehören. Generell ist die 2. Peripherie bei den jüngeren Teilnehmer_innen stärker besetzt als bei der Gesamtheit. Das lässt den Schluss zu, dass sie weniger gefestigte Meinungen und Vorstellungen haben und sich daher durch gezielte Marketingaktivitäten besser beeinflussen lassen.

Die anschließend durchgeführte Korrespondenzanalyse wurde jeweils nach den demografischen Faktoren Geschlecht, Alter, Wohnsitz, Ausbildung und Einkommen durchgeführt. Die einzelnen Analysen ergaben, dass Assoziationen zu konkreten Organisationen eher von Männern, jüngeren Teilnehmer_innen, Personen mit Wohnsitz in der Steiermark, Oberösterreich oder Vorarlberg, mit Lehrabschluss oder aber einem einer höheren Schule, sowie mit einem geringen (0 bis 1500 €) oder aber sehr hohen (über 3000 €) Einkommen genannt wurden. Positive Beschreibungen wurden vor allem von Teilnehmer_innen zwischen 25 und 44 Jahren sowie mit einem Wohnsitz in Wien oder Niederösterreich, einem Abschluss einer Mittleren Schule oder einem Einkommen zwischen 1500 bis 2500 € genannt. Verbesserungsvorschläge kamen eher von Wiener_innen oder jenen Teilnehmer_innen die weniger als 500 € verdienen. Auf die Leistungen der NPOs bezogen sich Frauen eher als Männer; sowie Niederöreicher_innen, Proband_innen mit universitärem Abschluss ebenso wie jene mit einem Einkommen zwischen 1500 bis 2500 €. Zum Thema Spenden äußerten sich am ehesten Teilnehmer_innen mit dem Wohnsitz in Niederösterreich, einem universitären Abschluss, sowie mit einem geringen (0 bis 1500 €) oder aber sehr hohen (über 3000 €) Einkommen. Dieser Abschluss ebenso wie das genannte Einkommen war auch bei finanziellen Themen markant. Sie wurden außerdem verstärkt von 25 bis 34 jährigen genannt. An die tatsächlich Begünstigten beziehungsweise die Zielgruppen der NPOs dachten vor allem Frauen, die jüngsten Teilnehmer_innen (18 bis 24 Jahre), Personen die eine höhere Schule besuchten sowie die Wenig- und Vielverdiener_innen. Einen politischen Bezug nannten männliche Teilnehmer eher als Frauen.

Wie erwartet wurden fast ausschließlich Assoziationen zu gemeinnützigen Organisationen des sozialen Bereichs genannt, vorwiegend zu den Themen „*Gesundheit*“, „*Soziale Services*“ und „*Umweltschutz*“. Obwohl im Zuge der Befragung keine Definition des Begriffs genannt wurde, gab es nur sehr wenige allgemeine Assoziationen beziehungsweise auf Freizeiteinrichtungen, Politik oder Sonstige gerichtete.

Da die Beweggründe hinter einer Spende als Grundvoraussetzung für erfolgreiches Fundraising Management genannt werden können (Helmig & Boenigk, 2012, S. 78), wurde anschließend das Spendenverhalten genauer betrachtet, die entscheidenden, erhobenen Parameter hinsichtlich möglicher Korrelation untersucht sowie Häufigkeiten und Verteilung genannter Assoziationen betrachtet. Dadurch sollte ermittelt werden, ob ein positiver Zusammenhang zwischen sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs

und dem aktuellen Spendenverhalten besteht. Diese Analyse hat zunächst gezeigt, dass die am häufigsten genannten Assoziationen sich weitestgehend mit den beliebtesten Spendenthemen der Österreicher_innen decken, und zwar mit den Themen „Kinder“, „Tiere“, „Katastrophenhilfe Inland“, und „Obdachlose“. Die Korrelationsanalysen ergaben, dass die direkte oder indirekte Verbundenheit mit einer Organisation signifikant positiv mit der Anzahl positiver Assoziationen korreliert ($r=0.147$, $p=0.017$), sowie das Vertrauen in die Organisation mit der Anzahl neutraler Assoziationen ($r=0.132$, $p=0.032$), dem Polaritätsindex ($r=0.122$, $p=0.049$) sowie dem Neutralitätsindex ($r=0.149$, $p=0.016$). Dies führt zu dem Schluss, dass Vertrauen in eine Organisation für eine Spende vorausgesetzt wird, sich aber auch positiv auswirkt. Teilnehmer_innen denen dies wichtig ist, äußerten sich sehr positiv und zugleich weniger emotional. Gemäß den aufgestellten Hypothesen wurde erwartet, dass jeweils ein Zusammenhang zwischen negativen sowie positiven Assoziationen und dem Spendenverhalten festgestellt werden kann. Da keine signifikanten Korrelationen mit der Anzahl negativer Assoziationen festgestellt werden konnten, wurde diese Hypothese nur teilweise bestätigt. Positive Assoziationen (positiv bewertete Repräsentationen) sind besonders bei der Entscheidung für eine konkrete Organisation von Bedeutung. „Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl“ sowie ein Gefühl der „Zugehörigkeit“ sind bei dieser Entscheidung am wichtigsten, Menschen die sich aus diesen Gründen für eine Organisation entscheiden, haben besonders positive soziale Vorstellungen bezüglich gemeinnützigen Organisationen.

Bei einem Abgleich der genannten Assoziationen (nach Kategorien) und der Angabe, ob eine Spende im Jahr 2017 getätigt wurde oder nicht, hat sich gezeigt, dass Personen die letztes Jahr nicht spendeten deutlich mehr positive Beschreibungen äußerten als jene Proband_innen die spendeten. Diese nannten nicht nur häufiger konkrete Organisationen, sondern übten auch mehr Kritik oder nannten Vorurteile. Das legt die Vermutung nahe, dass die mit der Spende verbundenen Kosten den empfundenen Nutzen häufig überwiegen und die Spender_innen daher kritischer mit der Thematik umgehen oder unzufrieden sind. Das kann laut Sargeant & Woodliffe nicht nur an der finanziellen Verbundenheit sondern auch am subjektiven Nutzen liegen, welcher mit dem Altruismus zusammenhängt (2007, S.292). Außerdem bezogen sich die Spendenden auch häufiger auf Vorstellungen betreffend der Leistungen sowie das Thema Spenden.

Auf ähnliche Art und Weise wurde die Frequenz der Spenden betrachtet. Hierbei hat sich gezeigt, dass die Anzahl positiver Beschreibungen mit zunehmender Frequenz der Spenden sinkt. Demnach äußerten sich Personen, welche einzelne Spenden tätigen positiver als jene, die gelegentlich, wiederholt, oder dauerhaft spenden. Das lässt sich dadurch erklären, dass Menschen die regelmäßig spenden die positiven Aspekte als gegeben erachten, diese nicht hinterfragen und auch nicht verstärkt daran denken. Auch konkrete Organisationen werden von Gelegenheitsspender_innen sowie wiederholten Spender_innen seltener genannt als seitens der Einmalspender_innen (durchschnittlich 1.36 Assoziationen dieser Kategorie pro Teilnehmer_in). Nur Dauerspender_innen nannten diese noch häufiger, da hier vermutlich jene Organisationen genannt wurden, an die durch die Proband_innen gespendet wird. Auf die Leistungen von gemeinnützigen Organisation bezogen sich sämtliche Teilnehmer_innen gleichermaßen (zwischen 0.51-0.57 Nennungen pro Teilnehmer_in), mit Ausnahme der Einmalspender_innen (0.23). Sie nannten dafür häufiger Begriffe zum Thema Spenden und deutlich häufiger welche zu den Begünstigten beziehungsweise den Zielgruppen der NPOs.

Einmalspender_innen kennen demnach viele verschiedene Organisationen, haben zu diesen generell ein sehr positives Bild und spenden vermutlich vorrangig Anlassbezogen, wenn sie ein konkretes Bild zu Betroffenen/ den Leistungsempfänger_innen bekommen. Die bewussten, regelmäßigen Spender_innen beschäftigen sich nicht vorrangig mit den Organisationen sondern fanden vorwiegend positive Beschreibungen. Die erbrachten Leistungen, sowie die Leistungsempfänger_innen sind von Interesse, doch auch die Mitarbeiter_innen und politische Einflussfaktoren werden bedacht.

Diese Ergebnisse ermöglichen zwar einige Einblicke und bieten Raum für Interpretation, doch um die dritte Forschungsfrage, welche nach einem positiven Zusammenhang zwischen sozialen Repräsentationen gemeinnütziger NPOs und dem aktuellen Spendenverhalten sucht, vollständig beantworten zu können, reichen sie nicht aus. Es wurde festgestellt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Spendenverhalten und den sozialen Vorstellungen besteht, doch da die Ausprägungen der Repräsentationen ebenso vielfältig sind wie die Motive hinter einer Spende und die übrigen Einflussfaktoren, kann anhand dieser Arbeit nur ein erster Überblick gewonnen werden. Bedeutend ist, dass kein signifikanter Zusammenhang mit negativ bewerteten Assoziationen festgestellt werden konnte, weshalb festgehalten werden kann, dass auch Menschen die sich negativ äußern oder dieses Thema besonders emotional betrachten, nicht als potentielle Spender ausge-

geschlossen werden sollten. Das wird zusätzlich bestätigt, da die Kategorie der bewussten, regelmäßigen Spender_innen jene war die (mit Abstand) die meisten positiven Beschreibungen nannte, zeitgleich aber auch die meiste Kritik übte.

Neumayr und Schober erhoben 2011 die Spendenbeteiligung der Österreicher_innen und analysierten sie hinsichtlich demografischer Daten. Die Ergebnisse wurden im Folgenden mit jenen dieser Studie abgeglichen. Herangezogen wurden hierbei jene Teilnehmer_innen die auf die Frage „Haben Sie im Jahr 2017 gespendet?“ mit „Ja“ antworteten. Bei der 2011 durchgeführten Studie spendeten Frauen (71%) deutlich häufiger als Männer (60%), auch bei der vorliegenden Erhebung spendeten sie eher (74% zu 72%). Während 2011 nur 40% der unter 30 jährigen, und somit deutlich weniger Menschen spendeten als bei der Gruppe der 30 bis 64 jährigen (68%), ist das Ergebnis dieser Studie mit 66% und 68% sehr ähnlich. Hinsichtlich der formalen Bildung zeigt die aktuelle Erhebung äußerst divergente Ergebnisse. Konnten Neumayr und Schober eine mit der Schulbildung steigende Spendenbeteiligung belegen, gaben hier 100% der Pflichtschulabsolvent_innen, 79% der Teilnehmer_innen mit Lehrabschluss, aber nur 58% jener mit dem Abschluss einer Höheren Schule an im Jahr 2017 gespendet zu haben. Bei den Proband_innen die eine Höhere Schule oder eine Universitäre Einrichtung besuchten waren es je drei Viertel. Die Spendenbeteiligung ist bei Arbeitssuchenden unwesentlich höher als bei Berufstätigen (78% und 75%). Dies war auch 2011 der Fall (62% zu 60%). In Haushalten mit Kindern wurde damals verstärkt gespendet (72% zu 64%). Dieser Vergleich fällt in der vorliegenden Studie noch deutlicher aus (82% verglichen mit 69% bei Teilnehmer_innen ohne Kindern).

5.2 Empfehlungen für die Praxis

Da der Wettbewerb um Spendengelder sich immer weiter verschärft (Jossé, 2012, S. 16) und damit das finanzielle Überleben vieler kleinerer Organisationen auf dem Spiel steht, müssen sich NPOs mehr denn je ihrer Mission, Anspruchs- und Zielgruppen bewusst werden. Im Zuge des Marketingmanagement geht es nicht (nur) um Vermarkten/ Verkaufen, auch wenn diese und andere Assoziation welche mit Aufdringlichkeit und Beeinflussung in Verbindung stehen, häufig als Vorurteile vorherrschen (Buber, 2013, S.227). Es richtet sich vielmehr an all jene Gruppen oder Personen die Erwartungen an die Organisation stellen beziehungsweise auf deren Aktivitäten reagieren. Daher sind die Anforderungen oft divergent und dementsprechend schwierig zu erfüllen (Buber,

2013, S.239). Umso bedeutender ist die Umsetzung eines gut strukturierten, erfolgreichen Marketingmanagement für Nonprofit-Organisationen. Bruhn bezeichnet es sogar als eine Notwendigkeit für NPOs Methoden und Instrumente des Marketing einzusetzen (2012, S. 57).

Im Hinblick auf die vorliegende Studie ist jedoch festzuhalten, dass die generelle Stimmungslage der Österreicher_innen deutlich positiver ist als von der Autorin vorab erwartet, und daher gemeinnützigen Organisationen zahlreiche Möglichkeiten der Ansprache offenstehen. Wie man anhand der Kern-Peripherie-Analyse erkennen kann, sind einige Assoziationen sehr fest in den Köpfen der Österreicher_innen verankert, während andere mit gezielten Maßnahmen beeinflusst werden können. Dieses Wissen sollte in der Praxis genutzt werden um beispielsweise die oft negativ behaftete Assoziation der *Spendensammler auf der Straße* positiver zu besetzen oder die eigene Position zu stärken, indem die Gedanken an *Wohltätigkeit*, *Umweltschutz* und *Engagement* gefestigt werden. Die Zielgruppenansprache kann zudem an der durchgeführten Korrespondenzanalyse angelehnt werden. Ein entscheidendes Fazit dieser Erhebung betrifft jedoch die Individualität der Proband_innen beziehungsweise des Menschen an sich. Auch wenn soziale Repräsentationen von sozialen Gruppen geprägt sind, ist ein gewisser Anteil stets individuell; ebenso wie die Motivation hinter einer Spende meist aus einem Bündel an Faktoren beeinflusst wird. Daher lassen sich zwar Aussagen über demografisch homogene, soziale Gruppen treffen, doch „Ausreißer“ dieser Gruppen welche Auffälligkeiten aufweisen, sind keine Einzelfälle. Das ist mit ein Argument, welches deutlich für einen Beziehungsaufbau mittels Relationship Fundraising (Helmig & Boenigk, 2012, S. 185ff.) spricht. Dieser Trend ist zwar bereits seit einigen Jahren erkennbar, wird in den kommenden jedoch weiter an Bedeutung gewinnen.

Hinsichtlich des Spendenverhaltens sind die wichtigsten Werkzeuge der Nonprofit-Organisationen Transparenz und Vertrauen. Dieses Vertrauen der Spender_innen in die jeweilige Organisation sowie deren Mittelverwendung ist von fundamentaler Bedeutung für die Entscheidung zur Spende.

Generell ist der Sektor mittlerweile hart umkämpft, insbesondere im sozialen Bereich strömt Konkurrenz aus den unterschiedlichsten Richtungen auf bestehende Organisationen ein. Jüngere Nonprofit-Organisationen welche in ihren Strukturen und ihrer Denkweise noch nicht so stark verwurzelt sind, werden es hier leichter haben auf Marktbege-

benheiten zu reagieren. Größere Organisationen die eventuell auf Bundesebene aktiv sind und/ oder über Dachverbände gesteuert werden, sollten dringend Vorbehalte gegenüber dem Marketingdenken ablegen um Unwissenheit abzubauen (Bruhn, 2012, S. 58). Ein gut strukturiertes Marketingmanagement ist nicht nur für große Unternehmen, sondern auch für gemeinnützige Organisationen dienlich und damit von unterschätzter Bedeutung.

Da es zunehmend schwieriger wird Dauerspender_innen zu gewinnen, und vor allem die Ansprache der jüngeren Generationen neue Herausforderungen darstellt (Stehfest, 2015, S. 14), sollten NPOs die Instrumente des Marketings nutzen, um Zielgruppen fokussiert zu betrachten und spezifisch zu adressieren. Bestehende soziale Vorstellungen sind nicht in Stein gemeißelt, sondern unter dem Einsatz der richtigen Mittel modellierbar. Heute sind die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente zahlreich, und die Möglichkeiten der Ansprache facettenreich. Diese Möglichkeit sollten genutzt werden, und zwar nicht nur von internationalen Konzernen.

5.3 Bedeutung der Ergebnisse für zukünftige Forschung und kritische Betrachtung

Da das Forschungsfeld noch recht unangetastet ist und in der Vergangenheit noch keinerlei Soziale Repräsentationen zur Thematik vorlagen, liefert diese Arbeit einen guten Überblick sowie eine solide Basis für weitere Forschungen.

Aufgrund fehlender Standardisierung dieses Feldes, dem Mangel an statistischen Daten, sowie der lückenhaften, bestehenden Forschung wird es wohl auch die nächsten Jahre kaum möglich sein einen tatsächlichen Rundumblick dieses Forschungsgebietes zu bekommen. Dennoch wird durch das Programm der Wirtschaftsuniversität Wien, sowie andere universitäre Einrichtungen und zahlreiche unabhängige Studien, hier ein bedeutender Beitrag für die Zukunft geleistet (u.a. Meyer & Simsa, 2003, Salamon et al., 2003; Zimmer et al., 2013). Auch International mangelt es an Einheitlichkeit, was Forschungsergebnisse nur sehr schwer vergleichbar macht. Diese Charakteristika sind jedoch ein Stückweit auch was NPOs ausmacht. Aufgrund der vorliegenden Studie konnten ein paar neue Einblicke in unbeeinflusste Wissensstrukturen der Österreicher_innen gewonnen werden, welche zu einem großen Teil die bestehenden Kenntnisse bestätigen. Über die tatsächlich genannten Assoziationen ließe sich ein sehr konkretes Bild einzel-

ner Proband_innen als „typische Vertreter_innen“ ihrer sozialen Gruppe zeichnen, was jedoch den Umfang dieser Arbeit sprengen würde. Die Zusammenfassung in Kategorien ist daher ein solider Weg einen Überblick zu verschaffen. In zukünftigen Forschungen könnte mittels Kern-Peripherie-Analyse, fokussiert auf unterschiedliche Zielgruppen, weiteres, aufschlussreiches Material gesammelt werden. So kann darauf eingegangen werden, an welchen Assoziationen und Parametern Organisationen arbeiten könnten um schnellstmögliche Erfolge - beispielsweise in Bezug auf das Spendenverhalten - zu erzielen; beziehungsweise welche so fest im Gedankengut der Spender_innen verankert sind, dass ihre Entwicklung Teil einer langfristigen Planung werden müsste. Außerdem wäre eine erneute Erhebung mit einem optimierten Fragebogen sowie über einen längeren Zeitraum oder über eine professionelle Marktforschungs-Agentur denkbar, um Repräsentativität und/ oder eine größere Stichprobe zu erreichen und damit das Ergebnis zu stärken. Diesbezüglich wäre es auch denkbar, den Fragebogen für eine Face-to-face Befragung heranzuziehen, da insbesondere ältere Auskunftspersonen sowie Angehörige niedriger sozialer Schichten mit online-Befragungen schlecht erreichbar und daher tendenziell unterrepräsentiert sind (Kuß & Eisend, 2010, S.122). Eine Alternative dazu wäre die generelle Fokussierung auf eine oder mehrere spezifische Zielgruppen.

Kritische Betrachtung

Mitunter aufgrund des kurzen Befragungszeitraums kam eine recht kleine Anzahl an vollständig ausgefüllten Fragebögen zusammen. Zusätzlich sind die Datensätze hinsichtlich ihrer demografischen Daten stellenweise sehr ungleich verteilt. Darunter leidet ohne Frage die Validität der Ergebnisse. Dazu kommt, dass der Fragebogen, welcher als Grundlage der Erhebung diente, für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht optimal strukturiert war. Die dritte Forschungsfrage sowie die zugehörigen Hypothesen konnten aufgrund der Ergebnisse nur unzureichend beantwortet werden. Der Arbeitsaufwand schien einigen Teilnehmer_innen - obwohl der Fragebogen bewusst prägnant gestaltet wurde - zu hoch. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer lag bei knapp fünf Minuten.

Durch die Bestrebung den Fragebogen für die Teilnehmer_innen möglichst kurz und unterhaltsam zu gestalten, wurden einige Angaben nicht erhoben, welche sich im Nachhinein im Zuge der Auswertung als interessant erwiesen. So wurde beispielsweise nur erhoben, warum Teilnehmer_innen die im Fragebogen angaben noch nie gespendet zu haben, nicht spendeten. Dabei gibt es auch Personen die bereits das ein oder andere Mal

gespendet haben, dennoch Gründe finden würden die gegen eine Spende sprechen würden. So wurde über die Kommentarfunktion am Ende des Fragebogens beispielsweise durch einen_eine Teilnehmer_in erwähnt, er_sie würde bei Einkäufen via Amazon.com die Seite smile.amazon.com nutzen, wodurch Amazon 0,5% des Kaufpreises an eine caritative Organisation spendet. Ansonsten spendet diese Person nicht. Eine weitere Person schrieb „Mit "Einmal und nie wieder"-Spendern wird wohl nicht wirklich gerechnet, oder? Ist es wirklich in Ordnung, wenn sogenannte Hilfsorganisationen Zeit- und oder Sachspenden zu normalen Preisen an bedürftige Personen weiterverkaufen? Helfen ja, aber sicher nie wieder über ein Organisation - besser direkt, da kommt die Hilfe wirklich dorthin wo sie hin soll.". Hier wird Kritik laut welche im Zuge des Fragebogens keinen Platz fand und in dem Sinne auch nicht auswertbar ist.

Literaturverzeichnis

- Abric, Jean Claude (1993). Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles in the Dynamics of Social Representations. *Papers on Social Representations – Textes sur les Représentations Sociales*: 2, 75-78.
- Badelt, Christoph (2007). Zwischen Marktversagen und Staatsversagen? Nonprofit-Organisationen aus sozioökonomischer Sicht. In Badelt Christoph (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management*, 4. Auflage (S. 98-119). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bekkers, René/Crutzen, Olaf (2007). Just keep it simple: a field experiment on fundraising letters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*: (o.S.). online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.293>
- Bekkers, René/Wiepking, Pamala (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*: 40 (5), 924-973.
- Blasius, Jörg (2001). *Korrespondenzanalyse*. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Bruhn, Manfred (2012). *Marketing für Nonprofit- Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente* (2. Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Bohrer, Gertrud (2015). Sie denken und spenden anders. Generation Y: Eine neue Zielgruppe für Spendenorganisationen?!. *Fundraiser Magazin*: 3, S. 28-29.
- Buber, Renate (2013). Marketing in NPOs. In Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit Organisation – Strukturen und Management*. 5. Auflage (S. 227-246). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2008). *Integriertes Marketing. Strategie – Organisation – Instrumente*. Wiesbaden: Springer.
- Bryant, Jeon-Slaughter/Kang, Tax 2003: Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time. In: *Journal of Consumer Policy*, 26, 43-73.

- Eckes, Thomas (2010). Geschlechterstereotype. In Ruth Becker/Beate Kortendiek (Hrsg.). Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. 3. Auflage (S. 178-189). Wiesbaden: Springer.
- el Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2006). Soziale Repräsentationen. In Bierhoff, Hans/Frey, Dieter (Hrsg.). Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie (S. 487–494). Göttingen: Hogrefe.
- el Sehity, Tarek/Kirchler, Erich. (2018) Soziale Repräsentationen. In: M. A. Wirtz (Hrsg.), Dorsch – Lexikon der Psychologie. Online: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/soziale-repraesentationen/>, [Abruf am 10.04.2018].
- Flick, Uwe (1991). Wissen, Regeln, Handeln: individuelle und soziale Modelle der Repräsentation von Erfahrungswissen als Basis regelgeleiteten Handelns. In Jüttemann, Gerd (Ed.). Individuelle und soziale Regeln des Handelns: Beiträge zur Weiterentwicklung geisteswissenschaftlicher Ansätze in der Psychologie (S. 23-33). Heidelberg: Asanger.
- Flick, Uwe (1998). Zugänge zum Un-Vertrauten: qualitative Methoden in der Analyse sozialer Repräsentationen. In Witte, Erich H./Bangerter, Adrian/Flick, Uwe (Hrsg.). Sozial-psychologie der Kognition: soziale Repräsentationen, subjektive Theorien, soziale Einstellungen; Beiträge des 13. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozial-psychologie (S. 48-74). Lengerich: Pabst.
- Freeman, Edward R. (2004). The stakeholder approach revisited. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 5, 3, 228-241.
- Fundraising Verband Austria (2016). Spendenbericht 2016. Abrufbar unter <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/Spendenbericht/tabid/623/language/de-DE/Default.aspx> [Abruf am 11.04.2018].
- Fundraising Verband Austria (2016). Spendenbericht 2017. Abrufbar unter <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/Spendenbericht/tabid/623/language/de-DE/Default.aspx> [Abruf am 11.04.2018].
- Gahrman, Christian (2012). Strategisches Fundraising. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Gangl, Katharina/Kastlunger, Barbara/Kirchler, Erich/Voracek, Martin (2012). Confidence in the economy in times of crisis: Social representations of experts and laypeople. *Journal of Socio-Economics*: 41, 603-614.
- Gastón, Ares/Rosires, Deliza (2010). Identifying important package features of milk desserts using free listing and word association. *Food Quality and Preference*: 21, 621-628.
- Gergen, Kenneth J. (1990). Die Konstruktion des Selbst im Zeitalter der Postmoderne. *Psychologische Rundschau*, 41, 191-199.
- Griffitt, William/Veitch, Russell (1974). Preacquaintance attitude similarity and attraction revisited: ten days in a fallout shelter. *Sociometry*: 37, 163-173.
- Heitzmann, Karin (2001). Dimensionen, Strukturen und Bedeutung des Nonprofit Sektors. Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Analyse für Österreich. Wien: Facultas.
- Helmig, Bernd/Gmür, Markus/Bärlocher, Christoph/Bächtold, Stefan (2010). Statistik des Dritten Sektors in der Schweiz. In Helmig, Bernd/Lichtsteiner, Hans/Gmür, Markus (Hrsg.): *der Dritte Sektor der Schweiz. Die Schweizer Länderstudie im Rahmen des Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project (CNP)* (S. 173-206). Bern: Haupt Verlag.
- Helmig, Bernd/Boenigk, Silke (2012). *Nonprofit Management*. München: Vahlen.
- Jossé, Harald (2012). Starke Marken geben Orientierung und vertiefen das Spendervertrauen. *Fundraiser Magazin*: 2, 16-17.
- Keller, Bernhard (2010). Marktforschung: Basis für Marketing, Kommunikation und Vertrieb. In Bär, Monika/Borcherding, Jan/Keller, Bernhard (2010). *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung* (S. 16-31). Ort: Gabler.
- Kirchler, Erich (1998). Differential Representations of Taxes: Analysis of Free Associations and Judgements of Five Employment Groups. *Journal of Socio-Economics*: 27 (1), 117-131.
- Kulich, Clara (2003). *Assoziationstechniken. Erhebung von Sozialen Repräsentationen zum Schilling und zum Euro*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.

- Kulich, Clara/el Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2005). Zur strukturellen Analyse sozialer Vorstellungen: Lexikographische Analyse freier Assoziationen. Online: <http://hdl.handle.net/20.500.11780/932> [Abruf am 11.04.2018].
- Kuß, Alfred/Eisend, Martin (2010). Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlag.
- Littich, Edith/Schober, Christian (2013). Finanzierung von NPOs. In Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.). Handbuch der Nonprofit Organisation – Strukturen und Management. 5. Auflage, (S. 289-312). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Lotto, Lorella/Rubaltelli, Enrico/Rumiati, Rino/Savadori, Lucia (2006). Mental Representation of Money in Experts and Nonexperts after the Introduction of the Euro. *European Psychologist*: 11 (4), 277-288.
- Luckmann, Thomas (1992). Theorie des sozialen Handelns. Berlin; New York: de Gruyter.
- Mesch, Debra J./Brown, Melissa S./Moore, Zachary I./Hayat, Amir Daniel (2011). Gender differences in charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*: 16, 342–355.
- Meyer, Katharina (2002). Einführung: Aktuelle Herausforderungen an die Theorie und Praxis des Managements in Nonprofit-Organisationen. In Meyer, Katharina (Hrsg.). *Nonprofit-Management auf dem Prüfstand: Konzepte – Strategien – Lösungen*. (S. 7-11). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Meyer, Michael/Simsa, Ruth (2013). NPOs: Abgrenzungen, Definitionen, Forschungszugänge. In Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit Organisation – Strukturen und Management*. 5. Auflage, (S. 3-14). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Moscovici, Serge (1967). *La Psychoanalyse, son Image et son Public*. Paris: Presse Universitaire de France.
- Moscovici, Serge (1984). The phenomenon of social representations. In Farr, Robert M./Moscovici, Serge (Hrsg.). *Social representations* (S. 3-69). Cambridge: University Press.

- Nelson, Douglas L./McEvoy, Cathy L./Dennis, Simon (2000). What is free association and what does it measure? *Memory & Cognition*: 28 (6), 887-899.
- Neumayr, Michaela/Schneider, Ulrike/Meyer, Michael/Haider, Astrid (2007). The Non-profit Sector in Austria. An economic, legal and political appraisal Working. Working Papers. Wien: WU Vienna University of Economics and Business, Vienna. Institut für Sozialpolitik.
- Neumayr, Michaela/Schober, Christian (2012). Giving in Austria. Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. Wien: Abteilung für Nonprofit Management WU.
- Neumayr, Michaela/Schober, Christian/Schneider, Hanna (2013). Spenden und Stiftungszuwendungen. In Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit Organisation – Strukturen und Management*. 5. Auflage, (S. 471-490). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Olsen, Jerome/Kogler, Christoph/Stark, Jennifer/Kirchler, Erich (2017). Income tax versus value added tax: a mixed methods comparison of social representations. *Journal of Tax Administration*: 3 (2), 87-107.
- Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Badelt, Christoph (2013). Der Nonprofit-Sektor in Österreich. In Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit Organisation – Strukturen und Management*. 5. Auflage, (S. 55-75). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Reitzinger, Stephanie (2015). Nonprofit Organisationen in Österreich 2014. Forschungsbericht No 1/2015. Wien: Institut für Sozialpolitik Wirtschaftsuniversität Wien.
- Penz, Elfriede/Meier-Pesti, Katja/Kirchler, Erich (2004). „It’s practical, but no more controllable“: Social representations of the electronic purse in Austria. *Journal of Economic Psychology*: 25, 771-787.
- Polonsky, Michael/Sargeant, Adrian (2007). Managing the Donation Service Experience. *Nonprofit Management and Leadership*: 17 (4), 459 – 476.
- Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2008). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas wuv.

- Rodrigues, Heber/Ballester, Jordi/Saenz-Navajas, Maria Pilar/Valentin, Dominique (2015). Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. *Food Quality and Preference*: 46, 166-172.
- Salamon, Lester M./Anheier, Helmut K. (1996). *Defining the Nonprofit Sector: The United States (Working Paper of the John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project)*. Baltimore: John Hopkins University.
- Salamon, Lester M./Anheier, Helmut K./List, Regina/Toepler, Stefan/Sokolowski, S. Wojciech (1999). *Global Civil Society. Dimensions of the Nonprofit Sector*. Boston: Springer.
- Salamon, Lester M./Sokolowski, S. Wojciech/List, Regina (2003). *Global Civil Society. An Overview*. Baltimore: John Hopkins University.
- Sargeant, Adrian/Jay Elaine (2004). *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice*. London: Routledge.
- Sargeant, Adrian/Woodliffe, Lucy (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*: 12, 275–307 (2007).
- Sargeant, Adrian (2009). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, 3. Auflage, Oxford: Oxford University Press.
- Sargeant, Adrian/Woodliffe, Lucy (2009). Individual giving behaviour – a multidisciplinary review. In: Sargeant, Wymer (Hrsg.): *Routledge Companion to Nonprofit Marketing* New York, 117-120.
- Scherhag Christian/Boenigk, Silke (2010). Relationship Fundraising: Stand der empirischen Forschung, theoretischer Bezugsrahmen und zukünftige Forschungsfelder. In: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*. 33 (4), 354-367.
- Schmitz, Peter (2010). Trends und Fakten zur aktuellen Entwicklung der Spendenwerbung. In Bär, Monika/Borcherding, Jan/Keller, Bernhard (2010). *Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung* (S. 32-46). Wiesbaden: Gabler.

- Sester, Carole/Dacremont, Catherine/Deroy, Ophelia/Valentin, Dominique (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28, 475-483.
- Shervish, Paul G./O`Herlihy, Mary A./Havens, John J. (2002): Charitable Giving: How Much, By Whom, To What, and How? In: Powell, Woodrow/Steinberg, Richard (Hrsg.): *The Nonprofit Sector. A Research Handbook*, 542-567. New Haven: Yale Press.
- Simsa Ruth (2006). Navigation auf rauer See - gegenwärtige Veränderungen und Herausforderungen an NPOs. In Sprengel, Gabriele/Lang, Gert (Hrsg.): *Vom Wissen zum Können. Forschung für NPOs im Gesundheits und Sozialbereich* (S. 82-92). Wien: Facultas.
- Spinas, Lorenz (2012). Caritas ist nicht Adidas. Und trotzdem eine Marke. *Fundraiser Magazin*: 2, 18-19.
- Stehfest, Rico (2015). Mehr als eine Generation, Junge Spendergruppen sind heute heterogener als früher. *Fundraiser Magazin*: 3, 14-15.
- Strube, Gerhard (1984). *Assoziation. Der Prozeß des Erinnerens und die Struktur des Gedächtnisses*. Berlin: Springer.
- Vergès, Pierre (1992). L'Evocation de l'argent: une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 405, 203-209.
- Vergès, Pierre (1994). Approche du noyau central : propriétés quantitatives et structurales. In Guimelli, Christian (Hrsg.), *Structures et Transformations des Représentations Sociales* (S. 231-253). Neuchâtel, CH: Delachaux et Niestlé.
- Vergès, Pierre/Bastounis, Marina (2001). Towards the Investigation of Social representations of the Economy: Research Methods and Techniques. In Roland-Lévy, Christine/Kirchler, Erich/Penz, Elfriede & Gray, Colin (Hrsg.), *Everyday Representations of the Economy* (S. 19-48). Wien: WUV.
- Wagner, Wolfgang/Duveen, Gerard/Farr, Robert/Jovchelovitch, Sandra/Lorenzi-Cioldi, Fabio/Marková, Ivana/Rose, Diana (1999). Theory and method of social repre-

sentations. London: LSE Research. Online Abrufbar <http://eprints.lse.ac.uk/2640> [abgerufen am 03.09.2017].

Weisbrod, Burton A. (1998). The nonprofit mission and its financing: Growing links between nonprofits and the rest of the economy. In: Weisbrod, Burton A. (1998). To Profit or Not to Profit. The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector. O.S. Cambridge: University Press.

Wiepking, Pamela/Breeze, Beth (2010). Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. online: wileyonlinelibrary.com

Zimmer, Annette/Priller, Eckhard/Anheier, Helmut K. (2013). Der Nonprofit-Sektor in Deutschland. In Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.). Handbuch der Nonprofit Organisation – Strukturen und Management. 5. Auflage (S. 15-36). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Online Quellen:

Fundraising Verband Austria (o.J.). Facts & Figures, Spendenaufkommen, Spendenweltmeister Österreich?. Online: <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/Spendenweltmeister%C3%96sterreich/tabid/425/language/de-DE/Default.aspx> [Abruf am 13.06.2017].

Statistik Austria (2018). Erwerbstätige nach Alter und Geschlecht seit 1994. Online Abrufbar: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/arbeitsmarkt/erwerbstaetige/index.html [abgerufen am 20.03.2018].

WKO (2017). ÖNACE - Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten. Online abrufbar: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/oenace.html> [abgerufen am 27.03.2018].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des Spendenverhaltens	25
Abbildung 2: Spender_innenlebenszyklus.....	27
Abbildung 3: Prozess der Integration einer neuen sozialen Vorstellung	32
Abbildung 4: Kern-Peripherie-Analyse	36
Abbildung 5: Polaritäts- und Neutralitätsindex im Zeitverlauf	52
Abbildung 6: Kern-Peripherie-Analyse aller Teilnehmer_innen.....	56
Abbildung 7: Kern-Peripherie-Analyse der 18-34 Jährigen	59
Abbildung 8: Korrespondenzanalyse - Geschlecht.....	63
Abbildung 9: Korrespondenzanalyse - Alter	64
Abbildung 10: Korrespondenzanalyse - Wohnsitz	65
Abbildung 11: Korrespondenzanalyse – formale Bildung	66
Abbildung 12: Korrespondenzanalyse - Einkommen.....	67
Abbildung 13: die beliebtesten Spendenthemen der Österreicher_innen.....	69
Abbildung 14: Gegenüberstellung Spender_innen - Nicht-Spender_innen.....	74
Abbildung 15: Zusammenhang Spendenfrequenz - Assoziationen.....	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterscheidung Transaktionsorientierung - Beziehungsorientierung	19
Tabelle 2: Unterscheidung von Kern- und Peripheriesystem	33
Tabelle 3: Übersicht der demografischen Daten der Teilnehmer_innen	46
Tabelle 4: Nutzung der Eingabefelder des Fragebogens	42
Tabelle 5: Die 20 am häufigsten genannten Assoziationen	50
Tabelle 6: Übersicht der abgegebenen Bewertungen.....	51
Tabelle 7: Anzahl der positiven, neutralen und negativen Assoziationen je Teilnehmer_in	52
Tabelle 8: Korrelationsanalyse Demografie – Bewertung der Assoziationen	54
Tabelle 9: relative Häufigkeiten und mittlere Ränge der 20 häufigsten Begriffe aller Teilnehmer_innen	57
Tabelle 10: relative Häufigkeiten und mittlere Ränge der 20 häufigsten Begriffe der 18-34 Jährigen.....	59
Tabelle 11: Korrespondenztabelle	62
Tabelle 12: Korrelationsanalyse – Spendenverhalten - Bewertung der Assoziationen ..	70
Tabelle 13: Korrelationsanalyse – Assoziationen - Spendenverhalten.....	72

Anhang A: Fragebogen



Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie mit der Beantwortung dieses Fragebogens an meiner Studie teilnehmen. Die Bearbeitung sollte **etwa 3-6min** in Anspruch nehmen. Teilnehmen können alle **Personen über 18 Jahren**, welche ihren **Hauptwohnsitz in Österreich** haben.

Der vorliegende Fragebogen beschäftigt sich mit Einstellungen zu gemeinnützigen Organisationen und ist Teil meiner Masterarbeit. Die von Ihnen angegebenen **Daten dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken**, werden selbstverständlich anonym erhoben und vertraulich behandelt und **lassen keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu**.

Sie können den Link zu diesem Fragebogen gerne an Freunde und Bekannte weiterleiten. Da es sich um eine quantitative Studie handelt, steigt die Aussagekraft des Ergebnisses durch jede Teilnehmerin/ jeden Teilnehmer.

Sollten Fragen auftreten oder Sie an den finalen Ergebnissen dieser Arbeit interessiert sein, können Sie mich jederzeit gerne kontaktieren: vivien.marx@mail.fernfh.ac.at

Vielen Dank,

Ing. Vivien Marx B.A.

Weiter

Ing. Vivien Marx, B.A., Ferdinand Porsche FernFH - BWL und Wirtschaftspsychologie – 2017

0% ausgefüllt

FERDINAND PORSCHE



1. Ich bin über 18 Jahre alt und habe meinen Hauptwohnsitz in Österreich.

- Ja
 Nein

Weiter

Ing. Vivien Marx, B.A., Ferdinand Porsche FernFH - BWL und Wirtschaftspsychologie – 2017

8% ausgefüllt

Lesen Sie die nachstehende Aufgabenstellung bitte genau durch und antworten Sie spontan, ohne lange zu überlegen, aus dem Bauch heraus. Es geht hierbei nicht um Fachwissen, es gibt kein richtig oder falsch. Wichtig ist, was Sie mit den genannten Begriffen verbinden.

Weiter

Lesen Sie die nachstehende Aufgabenstellung bitte genau durch und antworten Sie spontan, ohne lange zu überlegen, aus dem Bauch heraus. Es geht hierbei nicht um Fachwissen, es gibt kein richtig oder falsch. Wichtig ist, was Sie mit den genannten Begriffen verbinden.

Bitte nutzen Sie folgende Textfelder um mindestens einen spontanen Gedanken/ ein Stichwort zum Begriff

„gemeinnützige Organisation“ zu nennen.

Bewerten Sie anschließend, ob Sie diese Assoziation positiv, neutral oder negativ empfinden.

	neg.	neu.	pos.
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

2. Wenn Sie an gemeinnützige Organisationen im Allgemeinen denken, in welchem Ausmaß würden Sie den nachstehenden Aussagen zustimmen?

Gemeinnützige Organisationen...	stimme		teils-teils /		stimme
	gar nicht zu	eher nicht zu	es kommt darauf an	eher zu	
...sind glaubwürdig / vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...handeln aus Eigeninteresse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...arbeiten „für einen guten Zweck“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kümmern sich um mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kümmern sich um Andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...haben einen Nutzen für die Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sind in den Medien präsent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...investieren in ihre Bekanntheit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sind Anlaufstelle in Notsituationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls Sie eine konkrete Organisation im Kopf hatten, können Sie diese gerne nennen:

Weiter

Nun folgen ein paar Fragen zu Ihrem **Spendeverhalten**.

Bitte einfach möglichst wahrheitsgemäß antworten, wie gesagt werden die Daten **anonym** behandelt.

Weiter

Nun folgen ein paar Fragen zu Ihrem **Spendeverhalten**.

Bitte einfach möglichst wahrheitsgemäß antworten, wie gesagt werden die Daten **anonym** behandelt.

Haben Sie jemals etwas an eine gemeinnützige Organisation gespendet? (Kleidung, Geld, Zeit, ...)

Ja

Nein

Weiter

→ Nein

1. Sie haben noch nie gespendet... warum nicht?

Ich habe nie darüber nachgedacht

Ich habe nichts zu spenden

Ich habe Angst, dass die Mittel nicht dort ankommen, wo ich sie gerne hätte

Ich vertraue den mir bekannten Organisationen nicht

anderer Grund

Weiter

3. Sie haben schonmal gespendet, welcher der folgenden Kategorien würden Sie sich zuordnen:

- Einmalspender
- Gelegenheits-Spender (ohne erkennbaren Rhythmus, eher impulsiv)
- Wiederholter Spender (regelmäßig, aber nicht dauernd, z.B. 1-2 mal pro Jahr)
- Bewusster, regelmäßiger Spender (häufig & regelmäßig, aber kein fixer Betrag/ fixer Zeitpunkt und/ oder an variierende Organisationen)
- Dauerspender (regelmäßige Abbuchungen/ Einzahlungen an eine Organisation)

4. An welche Organisation richtet sich Ihre Spende?

- meistens/ immer an dieselbe Organisation
- meistens/ immer an wechselnde Organisationen
- ich entscheide das spontan/ wechsele häufiger
- keine Angabe/ weiß ich nicht

5. Anhand welcher Kriterien wählen Sie eine Organisation aus? (Mehrfachnennungen möglich)

- Verfügbarkeit/ Präsenz (habe eine Werbung gesehen/ Postwurfsendung bekommen/ wurde auf der Straße angesprochen)
- Erfahrungen (eigene oder durch Dritte/ Mundpropaganda)
- Gewohnheit
- Zugehörigkeit (direkte oder indirekte Verbundenheit mit der Organisation)
- Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl
- Andere/ Weitere

6. Haben Sie im Jahr 2017 gespendet?

- Wiederholter Spender (regelmäßig, aber nicht dauernd, z.B. 1-2 mal pro Jahr)
- Bewusster, regelmäßiger Spender (häufig & regelmäßig, aber kein fixer Betrag/ fixer Zeitpunkt und/ oder an variierende Organisationen)
- Dauerspender (regelmäßige Abbuchungen/ Einzahlungen an eine Organisation)

4. An welche Organisation richtet sich Ihre Spende?

- meistens/ immer an dieselbe Organisation
- meistens/ immer an wechselnde Organisationen
- ich entscheide das spontan/ wechsele häufiger
- keine Angabe/ weiß ich nicht

5. Anhand welcher Kriterien wählen Sie eine Organisation aus? (Mehrfachnennungen möglich)

- Verfügbarkeit/ Präsenz (habe eine Werbung gesehen/ Postwurfsendung bekommen/ wurde auf der Straße angesprochen)
- Erfahrungen (eigene oder durch Dritte/ Mundpropaganda)
- Gewohnheit
- Zugehörigkeit (direkte oder indirekte Verbundenheit mit der Organisation)
- Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl
- Andere/ Weitere

6. Haben Sie im Jahr 2017 gespendet?

- Ja
- Nein
- weiß ich nicht/ keine Angabe

Weiter

FERDINAND PORSCHE



Zum Abschluss bitte ich Sie, folgende Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Weiter

Zum Abschluss bitte ich Sie, folgende Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

7. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- andere
- keine Angabe

8. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt

9. Familienstand

- Ledig
- In einer Beziehung/ Partnerschaft/ verheiratet
- Getrennt/ geschieden/ verwitwet
- Sonstige
- Keine Angaben

10. Haben Sie Kinder?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

11. In welchem Bundesland leben Sie derzeit? (Hauptwohnsitz)

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien
- keine Angabe

12. Welcher ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- Pflichtschulabschluss
- Lehre
- Mittlere Schule (ohne Matura)
- Höhere Schule (mit Matura)
- Universität/ Fachhochschule
- Keine Angabe
- Anderer Schulabschluss:

13. Was machen Sie beruflich?

- Schüler/in
- In Ausbildung

- Student/in
- Angestellte/r
- Beamte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/ Arbeit suchend
- Im Dienst der Familie (Hausfrau/ Hausmann)
- Präsenz- bzw. Zivildienst
- Keine Angabe
- Sonstiges:

14. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen]

Weiter

15. Sind oder waren Sie je für eine gemeinnützige Organisation/ Nonprofit Organisation tätig (auch freiwillige/ ehrenamtliche Tätigkeit)?

- Ja
 Nein

16. Ist oder war eine Ihnen nahestehende Person je für eine gemeinnützige Organisation/ Nonprofit Organisation tätig (auch freiwillige/ ehrenamtliche Tätigkeit)?

- Ja
 Nein

Weiter

17. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm?

Weiter

FERDINAND PORSCHE



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie haben den Fragebogen nun beendet und ich danke Ihnen für Ihre Zeit.

Da diese Studie von einer höheren Zahl an Teilnehmer_innen profitiert, freut es mich, wenn Sie diesen **Fragebogen** im Freudes-/Bekanntenkreis und/oder auf sozialen Plattformen mit nachstehendem Link (kopieren und einfügen) teilen **teilen**.

Über Feedback zu diesem Fragebogen würde ich mich sehr freuen. Bei Fragen zu meiner Studie, oder wenn Sie Informationen zu den Ergebnissen erhalten möchten, können Sie mich jederzeit gerne unter vivien.marx@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Ing. Vivien Marx, B.A., Ferdinand Porsche FernFH - BWL und Wirtschaftspsychologie – 2017

Anhang B: Codebuch

Item	Frage	Antwortmöglichkeit
FI	Ich bin über 18 Jahre alt und habe meinen Hauptwohnsitz in Österreich.	
FI01		1 Ja
FI01		2 Nein
FI01		-9 nicht beantwortet

Bitte nutzen Sie folgende Textfelder um mindestens einen spontanen Gedanken/ ein Stichwort zum Begriff "gemeinnützige Organisation" zu nennen. Bewerten Sie anschließend ob Sie diese Assoziation positiv, neutral oder negativ empfinden.

SR04_01	1 neg. 2 neu. 3 pos. -9 nicht beantwortet
SR04_02	1 neg. 2 neu. 3 pos. -9 nicht beantwortet
SR04_03	1 neg. 2 neu. 3 pos. -9 nicht beantwortet
SR04_04	1 neg. 2 neu. 3 pos. -9 nicht beantwortet
SR04_05	1 neg. 2 neu. 3 pos. -9 nicht beantwortet
SR04_06	1 neg. 2 neu. 3 pos. -9 nicht beantwortet
SR04_07	1 neg. 2 neu. 3 pos. -9 nicht beantwortet
SR04_08	1 neg. 2 neu. 3 pos.

	-9 nicht beantwortet
SR04_09	1 neg.
	2 neu.
	3 pos.
	-9 nicht beantwortet
SR04_10	1 neg.
	2 neu.
	3 pos.
	-9 nicht beantwortet
SR04_11	1 neg.
	2 neu.
	3 pos.
	-9 nicht beantwortet
SR04_12	1 neg.
	2 neu.
	3 pos.
	-9 nicht beantwortet
SR04_13	1 neg.
	2 neu.
	3 pos.
	-9 nicht beantwortet
SR04_14	1 neg.
	2 neu.
	3 pos.
	-9 nicht beantwortet
SR04_15	1 neg.
	2 neu.
	3 pos.
	-9 nicht beantwortet

Wenn Sie an gemeinnützige Organisationen im Allgemeinen denken, in welchem Ausmaß würden Sie den nachstehenden Aussagen zustimmen?

SR02_01	Aussagen: ...arbeiten „für einen guten Zweck“.	1 stimme gar nicht zu
		2 stimme eher nicht zu
		3 teils-teils / es kommt darauf an
		4 stimme eher zu
		5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet
SR02_02	Aussagen: ...haben einen Nutzen für die Gesellschaft.	1 stimme gar nicht zu
		2 stimme eher nicht zu
		3 teils-teils / es kommt darauf an
		4 stimme eher zu
		5 stimme absolut zu

		-9 nicht beantwortet
SR02_03	Aussagen: ...haben einen Nutzen für die Gesellschaft.	1 stimme gar nicht zu 2 stimme eher nicht zu 3 teils-teils / es kommt darauf an 4 stimme eher zu 5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet
SR02_04	Aussagen: ...sind Anlaufstelle in Notsituationen.	1 stimme gar nicht zu 2 stimme eher nicht zu 3 teils-teils / es kommt darauf an 4 stimme eher zu 5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet
SR02_05	Aussagen: ...handeln aus Eigeninteresse.	1 stimme gar nicht zu 2 stimme eher nicht zu 3 teils-teils / es kommt darauf an 4 stimme eher zu 5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet
SR02_06	Aussagen: ...sind in den Medien präsent.	1 stimme gar nicht zu 2 stimme eher nicht zu 3 teils-teils / es kommt darauf an 4 stimme eher zu 5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet
SR02_07	Aussagen: ...investieren in ihre Bekanntheit.	1 stimme gar nicht zu 2 stimme eher nicht zu 3 teils-teils / es kommt darauf an 4 stimme eher zu 5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet
SR02_08	Aussagen: ...kümmern sich um mich.	1 stimme gar nicht zu 2 stimme eher nicht zu 3 teils-teils / es kommt darauf an 4 stimme eher zu 5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet
SR02_09	Aussagen: ...kümmern sich um Andere.	1 stimme gar nicht zu 2 stimme eher nicht zu 3 teils-teils / es kommt darauf an 4 stimme eher zu 5 stimme absolut zu
		-9 nicht beantwortet

Haben Sie jemals an eine gemeinnützige Organisation gespendet?

- SV01**
- 1 Ja
 - 2 Nein
 - 9 nicht beantwortet
-

Sie haben noch nie gespendet... warum nicht?

- SV03_01** Ich habe nie darüber nachgedacht
- 1 nicht gewählt
 - 2 ausgewählt
- SV03_02** Ich habe nichts zu spenden
- 1 nicht gewählt
 - 2 ausgewählt
- SV03_03** Ich habe Angst, dass die Mittel nicht dort ankommen, wo ich sie gerne hätte
- 1 nicht gewählt
 - 2 ausgewählt
- SV03_04** Ich vertraue den mir bekannten Organisationen nicht
- 1 nicht gewählt
 - 2 ausgewählt
- SV03_05** anderer Grund
- 1 nicht gewählt
 - 2 ausgewählt
-

Sie haben schonmal gespendet, welcher der folgenden Kategorien würden Sie sich zuordnen:

- SV04**
- 1 Einmalspender
 - 2 Gelegenheits-Spender (ohne erkennbaren Rhythmus, eher impulsiv)
 - 3 Wiederholter Spender (regelmäßig, aber nicht dauernd, z.B. 1-2 mal pro Jahr)
 - 4 Bewusster, regelmäßiger Spender (häufig & regelmäßig, aber kein fixer Betrag/ fixer Zeitpunkt und/ oder an variierende Organisationen)
 - 5 Dauerspender (regelmäßige Abbuchungen/ Einzahlungen an eine Organisation)
 - 9 nicht beantwortet
-

An welche Organisation richtet sich Ihre Spende?

- SV05**
- 2 meistens/ immer an dieselbe Organisation
 - 1 meistens/ immer an wechselnde Organisationen
 - 3 ich entscheide das spontan/ wechsele häufiger
 - 4 keine Angabe/ weiß ich nicht
 - 9 nicht beantwortet
-

Anhand welcher Kriterien wählen Sie eine Organisation aus? (Mehrfachnennungen möglich)

- SV06_01** Verfügbarkeit/ Präsenz (habe eine
- 1 nicht gewählt
 - 2 ausgewählt

	Werbung gesehen/ Postwurfsendung bekommen/ wurde auf der Straße an- gesprochen)	
SV06_02	Erfahrungen (ei- gene oder durch Dritte/ Mundpro- paganda)	1 nicht gewählt 2 ausgewählt
SV06_03	Gewohnheit	1 nicht gewählt 2 ausgewählt
SV06_04	Zugehörigkeit (direkte oder indi- rekte Verbunden- heit mit der Orga- nisation)	1 nicht gewählt 2 ausgewählt
SV06_05	Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl	1 nicht gewählt 2 ausgewählt
SV06_06	Andere/ Weitere	1 nicht gewählt 2 ausgewählt

Haben Sie im Jahr 2017 gespendet?

SV07		1 Ja 2 Nein 3 weiß ich nicht/ keine Angabe -9 nicht beantwortet
-------------	--	-----------------------------------------------------------------------------

Welches Geschlecht haben Sie?

SD01		1 weiblich
SD01		2 männlich
SD01		3 andere
SD01		4 keine Angabe
SD01		-9 nicht beantwortet

Wie alt sind Sie?

SD02_01		offene Dateneingabe
----------------	--	---------------------

In welchem Bundesland leben Sie derzeit? (Hauptwohnsitz)

SD07		3 Burgenland 6 Kärnten 2 Niederösterreich 4 Oberösterreich
-------------	--	---------------------------------------------------------------------

- 7 Salzburg
 - 5 Steiermark
 - 8 Tirol
 - 9 Vorarlberg
 - 1 Wien
 - 10 keine Angabe
 - 9 nicht beantwortet
-

Welcher ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- SD10** 1 Pflichtschulabschluss
 - 2 Lehre
 - 3 Mittlere Schule (ohne Matura)
 - 4 Höhere Schule (mit Matura)
 - 5 Universität/ Fachhochschule
 - 6 Keine Angabe
 - 7 Anderer Schulabschluss:
 - 9 nicht beantwortet
-

Was machen Sie beruflich?

- SD14** 1 Schüler/in
 - SD14** 2 In Ausbildung
 - SD14** 3 Student/in
 - SD14** 4 Angestellte/r
 - SD14** 5 Beamte/r
 - SD14** 6 Selbstständig
 - SD14** 7 Arbeitslos/ Arbeit suchend
 - SD14** 8 Im Dienst der Familie (Hausfrau/ Hausmann)
 - SD14** 9 Präsenz- bzw. Zivildienst
 - SD14** 11 Keine Angabe
 - SD14** 10 Sonstiges:
 - SD14** -9 nicht beantwortet
-

Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- SD16** 1 Ich habe kein eigenes Einkommen
- SD16** 2 weniger als 500 €
- SD16** 4 500 € bis unter 1000 €

SD16	5	1000 € bis unter 1500 €
SD16	6	1500 € bis unter 2000 €
SD16	7	2000 € bis unter 2500 €
SD16	8	2500 € bis unter 3000 €
SD16	11	3000 € oder mehr
SD16	12	ich möchte darauf nicht antworten
SD16	-9	nicht beantwortet

Familienstand

SD19	1	Ledig
SD19	2	In einer Beziehung/ Partnerschaft/ verheiratet
SD19	3	Getrennt/ geschieden/ verwitwet
SD19	4	Sonstige
SD19	5	Keine Angaben
SD19	-9	nicht beantwortet

Haben Sie Kinder?

SD20	1	Ja
SD20	2	Nein
SD20	3	Keine Angabe
SD20	-9	nicht beantwortet

Sind oder waren Sie je für eine gemeinnützige Organisation/ Nonprofit Organisation tätig (auch freiwillige/ ehrenamtliche Tätigkeit)?

AB01	1	Ja
AB01	2	Nein
AB01	-9	nicht beantwortet

Ist oder war eine Ihnen nahestehende Person je für eine gemeinnützige Organisation/ Nonprofit Organisation tätig (auch freiwillige/ ehrenamtliche Tätigkeit)?

AB02	1	Ja
AB02	2	Nein
AB02	-9	nicht beantwortet

Anhang C: Rohdaten

Die Rohdaten können bei Bedarf von der Autorin dieser Arbeit über die E-Mail Adresse vivien.marx@mail.fernfh.ac.at angefordert werden.