

Spendenverhalten von jungen Erwachsenen in Österreich: ein erweitertes Modell der Theorie geplanten Verhaltens

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Marion Zabini

Matrikelnummer: 1610683046

Begutachter/in: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Anahid Aghamanoukjan

Wien, April 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.

31. Mai 2018

Unterschrift

Zusammenfassung

Einnahmen aus Privatspenden werden für Nonprofit Organisationen immer wichtiger. Ein kaum ausgeschöpftes Potenzial stellt die Gewinnung von jungen Erwachsene als lebenslange Spenderinnen und Spender dar. Angesichts der Tatsache, dass noch sehr wenig sozial-psychologische Forschung zu Spendentätigkeit in Österreich vorhanden ist, geschweige denn solche, die den Fokus auf junge Erwachsene setzt, trägt die vorliegende Arbeit zum besseren empirischen Verständnis der Faktoren bei, welche die Grundlage für Spendenintentionen und -verhalten von jungen Erwachsenen bilden. Basierend auf der Theorie geplanten Verhaltens wurde ein erweitertes Modell konstruiert, um den Einfluss von sechs Variablen auf die Spendenintention sowie das Spendenverhalten zu untersuchen. Personen aus ganz Österreich zwischen 16 und 29 Jahren (N = 201) füllten einen Online-Fragebogen aus, welcher die Variablen des erweiterten Modells testete. „Moralische Normen“ stellten sich als stärkster Prädiktor sowohl für Spendenintentionen als auch Spendenverhalten heraus. Darüber hinaus sind „vergangenes Verhalten“ und „wahrgenommene Kontrolle“ relevante Prädiktorvariablen. Während „Einstellung gegenüber Geldspenden“ sowie „subjektive Normen“ im Standard-Modell der Theorie geplanten Verhaltens eine positive Wirkung auf die Spendenintention zeigen, wird deren Bedeutung im erweiterten Modell relativiert, da die anderen Faktoren einen wesentlich stärkeren Einfluss haben. Der Faktor „Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen“ hat nur indirekt eine positive Wirkung auf Spendenintention und -verhalten. Daraus ergeben sich mehrere Implikationen für das Fundraising von Nonprofit Organisationen. Unter anderem wird empfohlen, in der Kommunikation stärker auf moralische Werte abzielen, um junge Erwachsene in Österreich zu Geldspenden zu bewegen. Die Ergebnisse der Untersuchung unterstützen die Anwendung eines erweiterten Modells der Theorie geplanten Verhaltens. Weitere Implikationen sowohl für Theorie als auch Praxis werden in dieser Arbeit diskutiert.

Schlüsselbegriffe: Geldspenden, Nonprofit Organisationen, Fundraising, Theorie des geplanten Verhaltens, individuelle Geldspenden, Philanthropie, junge Spenderinnen und Spender

Abstract

Revenues from private donors are gaining importance for non-profit organisations in Austria. There is a lot of potential in acquiring young adults as lifelong donors that has not been exploited yet. Given the limited socio-psychological research on charitable giving in Austria, let alone with a focus on young adults, this study contributes to a better empirical understanding of the factors that underlie the intention of financial donation and subsequent behaviour. An extended Theory of Planned Behaviour model was designed in order to test the significance of six variables on young adults' donation intention and behaviour. People between 16 and 29 years of age from Austria were surveyed. Respondents (N = 201) completed an online questionnaire about their charitable behaviour that assessed the constructs of the revised Theory of Planned Behaviour model. "Moral norms" were identified as the strongest predictor of both donation intentions and behaviour. Furthermore "past behaviour" and "perceived behavioural control" were also identified as significant predictors. While "attitude towards monetary donations" and "subjective norms" accounted for significant importance in the standard model of the Theory of Planned Behaviour, these aspects did not show a strong impact within the extended model anymore. This is so since the other variables proved to be of significantly higher importance as predictors of financial donation intention and behaviour. The factor "trust in non-profit organisations" shows only an indirect positive effect on donation intentions and behaviour. In this study various implications for the fundraising of non-profit organisation arise. Among others non-profit organisations are recommended to increase their messages aiming at moral norms to acquire young Austrians as financial donors for their organisation. The findings in this study support the utilisation of a revised Theory of Planned Behaviour model. Further implications for both theory and practice are discussed.

Keywords: Financial donations, non-profit organisations, fundraising, Theory of Planned Behaviour, individual financial donations, philanthropy, young donors

Inhaltsverzeichnis

I. THEORETISCHER TEIL	4
1 Einleitung und Problemstellung	4
1.1 Forschungsinteresse	8
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	10
2 Begriffsabgrenzungen	11
2.1 Nonprofit Organisation.....	11
2.2 Spenden.....	13
2.3 Fundraising	14
3 Forschungsstand zu Geldspenden in Österreich und international	15
3.1 Nonprofit-Sektor und Spendenverhalten in Österreich.....	15
3.1.1 Spendenmarkt in Österreich.....	18
3.1.2 Wie spenden die Österreicherinnen und Österreicher?	20
3.1.3 Und wie spenden die jungen Österreicherinnen und Österreicher?..	22
3.2 Spendenverhalten von jungen Erwachsenen.....	23
3.2.1 Einstellung gegenüber Spenden und Nonprofit Organisationen	23
3.2.2 Wahrgenommene Transparenz von Nonprofit Organisationen.....	25
3.2.3 Wahrgenommener sozialer Druck in Bezug auf Spenden	27
3.2.4 Spendenaufrufe	28
3.2.5 Gründe, kein Geld zu spenden.....	29
3.2.6 Zwischenresümee.....	30
4 Theoretische Grundlage	32
4.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens.....	32
4.1.1 Einstellung gegenüber dem Verhalten	34
4.1.2 Subjektive Normen.....	35
4.1.3 Wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten.....	36
4.1.4 Kritische Bewertung der Theorie des geplanten Verhaltens	37
4.2 Ein erweitertes Modell der Theorie des geplanten Verhaltens	40

4.2.1	Moralische Normen.....	40
4.2.2	Vergangenes Verhalten	41
4.2.3	Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen	42
4.3	Zusammenfassung.....	44
II.	EMPIRISCHER TEIL.....	45
5	Forschungsfrage und Hypothesen	45
6	Methode und Instrumente.....	47
6.1	Untersuchungsdesign.....	47
6.1.1	Operationalisierung der Variable „Einstellung gegenüber Spenden“	48
6.1.2	Operationalisierung des Prädiktors „subjektive Normen“	49
6.1.3	Operationalisierung der Variable „wahrgenommene Kontrolle“	50
6.1.4	Operationalisierung „moralische Normen“	50
6.1.5	Operationalisierung „Vertrauen in Nonprofit Organisationen“	51
6.1.6	Operationalisierung Variable „vergangenes Verhalten“	51
6.1.7	Operationalisierung der „Spendenintention“ und des „Spendenverhaltens“	52
6.1.8	Ergänzende Fragen	52
6.2	Vorbereitende Analysen	53
6.2.1	Skala „Einstellung gegenüber Geldspenden“	54
6.2.2	Skala „subjektive Normen“	55
6.2.3	Skala „wahrgenommene Kontrolle“	56
6.2.4	Skala „moralische Normen“	57
6.2.5	Skala „Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen“	58
6.2.6	Skala „vergangenes Verhalten“	59
6.2.7	Skala „Spendenintention“	59
6.2.8	Skala „Spendenverhalten“	60
6.2.9	Überprüfung der Skalen auf Normalverteilung	60
6.3	Stichprobe.....	61

6.4	Durchführung der empirischen Untersuchung	63
7	Ergebnisse.....	64
7.1	Deskriptivstatistiken.....	65
7.2	Überprüfung der Hypothesen	71
8	Diskussion und Ausblick.....	84
8.1	Diskussion der Ergebnisse	85
8.2	Relevanz für Nonprofit Organisationen in der Praxis	93
8.3	Limitationen der vorliegenden Untersuchung.....	95
8.4	Ausblick und zukünftige Anschlüsse für die Forschung	96
	Literaturverzeichnis	98
	Abbildungsverzeichnis	109
	Tabellenverzeichnis	110
	Anhang A: Fragebogen.....	112
	Anhang B: Codebuch.....	132
	Anhang C: Rohdaten.....	143

I. THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung und Problemstellung

Nonprofit Organisationen spielen heutzutage die nicht zu vernachlässigende Rolle, dringend benötigte Dienstleistungen für Menschen zur Verfügung zu stellen, die sich diese sonst nicht leisten könnten (Knowles & Hyde, 2012, S. 2096). Darüber hinaus ist der Nonprofit-Sektor inzwischen zu einer wichtigen ökonomischen Macht aufgestiegen und trägt wesentlich zur Beschäftigung bei (Salamon, Anheier & Associates, 1999, S. 8). In Österreich wurde die Bruttowertschöpfung von Nonprofit Organisationen im Jahr 2010 auf 5,9 Mrd. Euro kalkuliert (BMWF, 2015, S. 60; Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 71). Des Weiteren waren Hochrechnungen zufolge im selben Jahr 212.000 Personen im Nonprofit-Sektor beschäftigt, was einem Anteil von 5,2 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung in Österreich entspricht (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 64). Die Anzahl der Vertragsverhältnisse im Nonprofit Sektor konnte zwischen 2000 und 2010 einen deutlichen Zuwachs um rund 39 Prozent verzeichnen, was ebenfalls auf die zunehmende Relevanz des Sektors hinweist (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 71).

Für Nonprofit Organisationen sind vor allem öffentliche Gelder eine relevante Finanzierungsquelle. Einer Studie über 35 Länder hinweg zufolge kamen durchschnittlich nur etwa 12 Prozent der Einnahmen von Nonprofit Organisationen aus Spendengeldern, während öffentliche Subventionen und Gebühren den wesentlich größeren Teil der Einnahmen ausmachten. Österreich lag in dieser Studie mit nur etwa sechs Prozent der Einnahmen aus Spendengeldern sogar noch deutlich unter dem Durchschnitt (Salamon, Sokolowski & List, 2003, S. 32). Andere Studien bemessen den Anteil der Spendeneinnahmen von österreichischen Nonprofit Organisationen auf sieben bis rund neun Prozent (Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S. 8; Schneider & Haider, 2009, S. 16ff.). Die Abweichung der Angaben könnte einerseits mit unterschiedlichen Datenquellen zusammenhängen, andererseits könnte man daraus auch auf ein Wachstum der Relevanz von Spendengeldern für Nonprofit Organisationen schließen, da der Spendenanteil über die Jahre hinweg stieg. Einig sind sich die verschiedenen Quellen darin, dass Spendengelder auch in Österreich nach wie vor den kleineren Teil der Einnahmen von Nonprofit Organisationen ausmachen. Trotzdem sind Spendengelder schon heute für gewisse Bereiche eine unverzichtbare Einkommensquelle. Zu diesen Bereichen gehören in Österreich vor allem internationale Hilfsorganisationen sowie religiöse Kongregationen, welche den Großteil ihrer

Einnahmen aus Spenden beziehen, sowie Organisationen, die sich in den Bereichen Sport, Kultur und Umwelt engagieren (Salamon, Sokolowski & List, 2003, S. 29f.). Und es wird angenommen, dass die Relevanz von Spendengeldern als Einnahmequelle in Zukunft weiter steigen wird.

Nonprofit Organisationen in Österreich sehen sich bereits aktuell mit einer Verschlechterung ihrer finanziellen Lage konfrontiert (Simsa, 2015, S. 137). Fast 21 Prozent der Nonprofit Organisationen gaben 2014 an, dass sich die Einnahmen für sie in den vergangenen sechs Jahren insgesamt reduziert hätten (Pennerstorfer, Schneider & Reitzinger, 2015, S. 22). Dies liegt nicht zuletzt an den Kürzungen der Finanzierung durch die öffentliche Hand. Die wirtschaftliche Situation und die Finanzkrise in den Jahren 2007 und 2008 hat zu leeren öffentlichen Kassen beigetragen und die Sparpolitik verschärft. Dies führte zu einem deutlichen Rückgang von öffentlichen Förderungen, was einige Organisationen im Nonprofit Bereich zu spüren bekamen (Simsa, 2015, S. 132; Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 19). Ebenso nimmt der Trend zur Liberalisierung, Deregulierung und Privatisierung sozialer Aufgaben zu, der zunehmend Eigenverantwortung und privates Engagement forciert, während die wohlfahrtsstaatliche Absicherung und Solidarität an Bedeutung verlieren (Simsa, 2006, S. 2). Konfrontiert mit einer alternden Bevölkerung, was in absehbarer Zeit zu höheren Pensionszahlungen und Investitionen in den Gesundheitsbereich führen wird, kann angenommen werden, dass öffentliche Förderungen für Nonprofit Organisationen auch in Zukunft weiter sinken werden (Neumayr, Pennerstorfer, Vandro & Meyer, 2017, S. 294).

Vermeint wird die öffentliche Finanzierung von Nonprofit Organisationen außerdem in Form von Leistungsverträgen für konkrete Leistungen anstatt von Subventionen vergeben (Meyer, 2008, S. 7; Simsa, 2015, S. 136). Diese werden immer kurzfristiger zugewiesen, wodurch eine Planungsunsicherheit für die Organisationen entsteht und sich diese oftmals dazu gezwungen sehen, Leistungen vorfinanzieren zu müssen (Simsa, 2015, S. 132ff.). Daneben stellt die Teilnahme an aufwändigen Vergabeverfahren Nonprofit Organisationen vor große bürokratische Hürden und zunehmenden Wettbewerb (Meyer, 2008, S. 7; Simsa, 2015, S. 141). Sowohl die Vorfinanzierung als auch Vergabeverfahren, die an konkrete Bedingungen, etwa die Planungssicherheit der Organisation, geknüpft sind, schließen vor allem junge und kleine Nonprofit Organisationen faktisch von der öffentlichen Finanzierung aus.

Selbst Nonprofit Organisationen, welche bereits aktuell Geld von der öffentlichen Hand erhalten, sind nahezu alle von indirekten Kürzungen betroffen, da die Leistungsverträge nicht an die Inflation angepasst werden und somit eine laufende Wertminderung

stattfindet (Simsa, 2015, S. 136). Insgesamt führen diese Entwicklungen sowohl zu einem verstärkten Wettbewerb der österreichischen Nonprofit Organisationen untereinander als auch zunehmend mit gewinnorientierten Unternehmen (Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S. 17; Neumayr, Pennerstorfer, Vandor & Meyer, 2017, S. 294; Simsa, 2015, S. 138).

Bei einer Umfrage unter österreichischen Nonprofit Organisationen im Jahr 2015 gaben knapp 84 Prozent der befragten Organisationen bereits an, ein Fehlen von staatlichen Förderungen wahrzunehmen (Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 7). Darüber hinaus wiesen im selben Jahr 77 Prozent der Nonprofit Organisationen darauf hin, dass sie Wettbewerbsdruck ausgesetzt seien. Von diesen empfanden 30 Prozent, dass sich der Druck seit 2008 ein wenig erhöht hat, für fast 18 Prozent sei der Wettbewerbsdruck sogar stark gestiegen (Pennerstorfer, Schneider & Reitzinger, 2015, S. 26). Insgesamt deutet sich aufgrund der Entwicklungen unter österreichischen Nonprofit Organisationen der Trend an, dass diese vermehrt auf Privatspenderinnen und -spender setzen. Keine der Organisationen will bzw. kann die Einnahmen aus öffentlicher Finanzierung explizit steigern, wohingegen sie angeben, bereits mehr Geld ins Fundraising zu investieren als noch vor zehn Jahren (Simsa, 2015, S. 143f.; Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 7). Dabei sind sich Nonprofit Organisationen durchaus auch der Relevanz neuer Quellen bewusst, mit anderen Worten, auch Privatspenderinnen und -spender sollen vermehrt zum Spenden bewegt werden. Als Beispiele werden dabei das Ansprechen von neuen Gruppen von potentiellen Spenderinnen und Spendern sowie neue Spendenarten wie Crowdfunding oder Crowdinvesting genannt (Simsa, 2015, S. 143f.; Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 7).

Insgesamt wird somit angenommen, dass die Einnahmen aus Privatspenden weiter steigen müssen und diese nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ weiter an Bedeutung gewinnen werden (Neumayr, Pennerstorfer, Vandor & Meyer, 2017, S. 287; Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 38). Das langfristige Potential von Spenden- und Stiftungsniveau in Österreich wird auf eine Milliarde Euro pro Jahr geschätzt, was im Vergleich zu 2011 etwa einer Verdreifachung entspricht (BMWWF, 2015, S. 61; Neumayr & Schober, 2012, S. 18ff.).

Der professionelle Aufgabenbereich des Fundraisings – also die Mittelbeschaffung von Nonprofit Organisationen – bei welchem das Sammeln von Spenden eine wesentliche Rolle spielt, wird dadurch auch zukünftig vor neue Herausforderungen gestellt (Hollerweger, 2001, S. 15). Um dieses Aufgabengebiet auf einem professionellen Level betreiben zu können, wird es zunehmend wichtiger, die Determinanten von individuellem Spendenverhalten zu verstehen, um für die Akquise von Spenden an den richtigen

Stellen ansetzen zu können (Lee & Chang, 2007, S. 1174). Zu wissen, welche Charakteristika von Individuen und Haushalten prädiktiv für Spenden sind, ist ausschlaggebend für rationale Entscheidungen über den Einsatz von Fundraising Strategien (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 338.). Ebenso wichtig ist es, die zugrundeliegenden psychologischen Faktoren zu verstehen, um weiteres Spenden zu stimulieren (Van der Linden, 2011, S. 356). Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, die Prädiktoren für Spendenverhalten besser zu verstehen und so einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung des professionellen Fundraisings zu liefern. Dabei fokussiert sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf das Spendenaufkommen von Privatpersonen, welches von Unternehmensspenden abzugrenzen ist (Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 471). Dies erscheint insofern sinnvoll, als das Spendenaufkommen von Privatpersonen aktuell etwas mehr als doppelt so hoch wie jenes von Unternehmen ist und den Einnahmen aus Privatspenden auch zukünftig großes Potential zugeschrieben wird (Neumayr & Schober, 2012, S. 18ff.).

In Bezug auf Privatspenderinnen und -spender ist erwähnenswert, dass sich verschiedenste Studien auch über Ländergrenzen hinweg über den positiven Zusammenhang von Alter und Spendenhäufigkeit und -volumen einig zu sein scheinen (u.a. Bekkers & Schuyt, 2008; Bekkers & Wiepking, 2011; Mesch, Rooney, Steinberg & Denton, 2006; Midlarsky & Hanna, 1989; Sargeant, 1999; Urbain, Gonzales & Le Gall-Elly, 2013). Wie in anderen Ländern zeigt sich auch in Österreich bei unter 30-jährigen ein signifikant niedrigeres Spendenniveau als bei Personen ab 64 Jahren, sowohl in Bezug auf die Häufigkeit als auch auf die Höhe der Spende (Neumayr & Schober, 2012, S. 5). Kein eindeutiger Zusammenhang kann hingegen zwischen der Einkommenshöhe und der Spendenhöhe festgestellt werden (Neumayr & Schober, 2012, S. 12f.).

Sowohl im Ländervergleich als auch im Vergleich von verschiedenen Altersgruppen wird offensichtlich, dass ein deutliches Potential für Nonprofit Organisationen darin besteht, vor allem mehr junge Spenderinnen und Spender zu einer Geldspende zu bewegen. Auf Basis dieser Erkenntnisse legt die vorliegende Arbeit den Fokus auf das Spendenverhalten von jungen Erwachsenen an Nonprofit Organisationen in Österreich und soll einen wichtigen Beitrag zum besseren Verständnis der prädiktiven Faktoren der Spendenintention dieser Gruppe liefern. Der Fokus auf diese Altersgruppe ist auch insofern von Interesse, als diverse vorhergehende Studien gezeigt haben, dass Erfahrungen mit wohltätigen Projekten, Spenden und Freiwilligenarbeit in jungem Alter zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit führt, auch im Alter karitatives Verhalten und Engagement, und damit auch Spenden, zu forcieren (u.a. Metz, McLellan, Youniss, 2003; Bekkers, 2005; Hart, Donnelly, Youniss & Atkins, 2007). Dies bietet somit die

Chance für Organisationen, neue Spenderinnen und Spender zu gewinnen und zu einer lebenslangen Spendentätigkeit zu motivieren (Knowles, Hyde & White, 2012, S. 2106).

1.1 Forschungsinteresse

In den USA gibt es bereits jahrzehntelange systematisch erfasste Daten zum Spendenverhalten sowie umfangreiche Forschungsergebnisse zu diesem Thema. Im Gegensatz dazu ist das Spendenverhalten in Europa noch sehr lückenhaft erforscht. Einzig Großbritannien und die Niederlande stellen mit einer langen Spendentradition eine Ausnahme dar, weshalb dort umfassende Berichte zum Spendenwesen vorliegen (Neumayr & Schober, 2009, S. 46). Hingegen sind Nonprofit Organisationen auch in Österreich nach wie vor nur mangelhaft statistisch erfasst, da sie keine eigenständige Kategorie in den Statistiken darstellen (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 61). Auch in der wissenschaftlichen Forschung zeigen sich noch Lücken. Obwohl monetäre Spenden wie auch ehrenamtliche Arbeit von hoher Relevanz für den österreichischen Wohlfahrtsstaat sind, hat sich die sozialwissenschaftliche Forschung lange Zeit kaum mit diesem Thema beschäftigt (Hollerweger, 2001, S. 2)

In den letzten Jahren ist das Interesse an der Erforschung von Spendenverhalten stetig gewachsen. Inzwischen besteht eine umfangreiche Literatur betreffend Spenden auch über verschiedene Disziplinen hinweg. Behandelt wurde das Thema unter anderem in Wirtschaft, Soziologie, Psychologie sowie Sozialpsychologie (Bekkers & Wiepking, 2011, S. 337). Die Forschung blieb jedoch nicht ohne Kritik, da sich viele Studien hauptsächlich mit sozio-demographischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, religiöser Haltung (Smith & McSweeney, 2007, S. 364; Van der Linden, 2011, S. 356) oder dem vorhergegangenen Verhalten und deren Einfluss auf Spendenverhalten und -volumen beschäftigten (Verhaert & Van den Poel, 2011, S. 1292f.). Die ausschließlich demographische Segmentierung von Spendenden hat jedoch nur ein begrenztes Potential. Nur weil Daten über Alter, Einkommen oder Ausbildung bekannt sind, kann noch relativ wenig über die Beweggründe gesagt werden, welche Individuen zu der Entscheidung zu spenden oder nicht zu spenden bewegt haben (Webb, Green & Brashear, 2000, S. 307).

Auch in diesem Bereich entwickelt sich die wissenschaftliche Literatur jedoch ständig weiter und hat in den letzten Jahren bereits umfangreiche Erkenntnisse darüber gesammelt, wer spendet und warum gespendet wird (für einen Überblick siehe Bekkers & Wiepking, 2011; Bekkers & Wiepking 2011a; Wiepking & Bekkers, 2012). So zeigt sich auch in Österreich zunehmend Interesse am Nonprofit Sektor. Zuletzt hat die Studie von Neumayr & Schober (2012) wichtige Erkenntnisse zum Spendenverhalten in

Österreich erbracht, in welcher das Spendenverhalten von Österreicherinnen und Österreichern mit spezifischen Lebensstilen in Verbindung gebracht wurden. Insgesamt zeigen Studien aufgrund von verschiedenen Schwerpunkten in einigen Bereichen zwar durchaus unterschiedliche Ergebnisse. Interessant ist jedoch, dass sich verschiedenste Studien, auch über Ländergrenzen hinweg, über den positiven Zusammenhang von Alter und Spendenhäufigkeit sowie Spendenvolumen einig zu sein scheinen (u.a. Midlarsky & Hannah, 1989; Sargeant, 1999; Mesch, Rooney, Steinberg & Denton, 2006; Bekkers & Schuyt, 2008; Bekkers & Wiepking, 2011; Neumayr & Schober 2012). Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Spendenhöhe ließ sich in Österreich nicht feststellen (Neumayr & Schober, 2012, S. 12f.). Trotz des vorhandenen Potentials, die Einnahmen durch die Akquise von jungen Spenderinnen und Spendern zu steigern, sind der Autorin keine Studien bekannt, welche sich auf das Spendenverhalten von jungen Erwachsenen in Österreich konzentrieren.

Hier soll die vorliegende Arbeit ansetzen und auf Basis eines anerkannten theoretischen Modells genauere Einblicke in wesentliche Prädiktoren für die Spendenintention von jungen Erwachsenen bieten. Die Hauptforschungsfrage lautet daher:

Welche Faktoren beeinflussen die Intention von jungen Erwachsenen in Österreich, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden, und welche Schlüsse lassen sich in Bezug auf das Spendenverhalten ziehen?

Die theoretische Grundlage zur Beantwortung der Frage bildet die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991), welche seit Entstehen viel Aufmerksamkeit im Feld der Sozialpsychologie erhalten hat (Conner & Armitage, 1998, S. 1430). Aber nicht nur dort, sondern auch in verschiedensten anderen Disziplinen wurde sie in den letzten Jahrzehnten umfangreich eingesetzt und gilt als eine der einflussreichsten Theorien, um menschliches Verhalten zu verstehen und vorherzusagen (Armitage und Conner, 2001, S. 475; Smith & McSweeney, 2007, S. 365). Auch in Bezug auf prosoziales Verhalten hat sich die Theorie des geplanten Verhaltens als sinnvoller Rahmen herausgestellt, Intentionen und Verhalten genauer zu verstehen. Dazu gehören beispielsweise Studien zu Blut- und Organspenden (u.a. Hyde, Knowles & White, 2013; Hyde & White, 2009; Robinson, Masser, White, Hyde & Terry, 2008) sowie Freiwilligentätigkeit (u.a. Greenslade & White, 2005; Okun & Sloane, 2002).

Trotz der Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens in diversen Sektoren, welche unter anderem die Erforschung von altruistischem und prosozialem Verhalten inkludieren, gibt es noch vergleichsweise wenig Forschung über Spendenverhalten, welche diese Theorie als Grundlage heranzieht (Smith & McSweeney, 2007, S. 365f.).

Das Modell stößt jedoch auch in diesem Bereich auf zunehmendes Interesse. Durchgeführte Studien, welche das Spendenverhalten auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens untersuchen, kommen zu dem Schluss, dass die Theorie einen sinnvollen Rahmen darstellt, um das Spendenverhalten genauer zu verstehen und relevante Einblicke in die Entscheidung, sich karitativ zu engagieren, bringt (Knowles, Hyde & White, 2012; Smith & McSweeney, 2007, S. 381; Van der Linden, 2011, S. 371). Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den durchgeführten Studien, zieht die vorliegende Arbeit ein erweitertes Modell der Theorie des geplanten Verhaltens heran, um die Intention von jungen Erwachsenen in Österreich Geld zu spenden zu untersuchen.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Relevanz der vorliegenden Arbeit rührt aus dem großen Potential für Nonprofit Organisationen, ihre Einnahmen durch Spenden von jungen Erwachsenen zu steigern und diese als lebenslange Spenderinnen und Spender zu gewinnen. Die Arbeit hat zum Ziel, das Spendenverhalten von jungen Erwachsenen in Österreich genauer zu beleuchten und damit zu dem Verständnis von grundlegenden psychologischen Faktoren beizutragen, welche deren Entscheidung zu spenden oder nicht zu spenden beeinflussen. Somit soll einerseits ein Beitrag in der Forschung geleistet werden, in der aktuell keine Studien mit dem Fokus auf das Spendenverhalten von jungen Erwachsenen in Österreich bekannt sind. Andererseits soll die vorliegende Arbeit wichtige Anhaltspunkte für Nonprofit Organisationen und Fundraising-Verantwortliche bieten, welche diese als Ansatzpunkte heranziehen können, um junge Personen zu einer Spendentätigkeit zu bewegen.

Die grundlegenden Prämissen der Arbeit lauten dabei wie folgt:

- Eine Geldspende an Nonprofit Organisationen geschieht nicht zufällig oder aus Gewohnheit, sondern intentional, und bedarf daher eines (mehr oder weniger) überlegt handelnden Individuums.
- Das handelnde Individuum ist imstande, die Wahrscheinlichkeit der zukünftigen Handlung einzuschätzen, wenn auch nicht vollständig akkurat.
- Grundlegende psychologische Faktoren beeinflussen die Handlung, weshalb Theorien in diesem Bereich einen Beitrag zur Aufklärung von Handlungstendenzen leisten können.

Auf Basis dieser Prämissen erscheint es sinnvoll, eine bewährte Theorie aus der Sozialpsychologie als Basis für die Arbeit zu nutzen. Daher wird die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991; 1991a) als Grundlage für die Erforschung der

relevanten Variablen für Spendenentscheidungen von jungen Erwachsenen in Österreich herangezogen.

Der theoretische Teil bildet die Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit und beinhaltet zunächst die Einleitung und Problemstellung der Arbeit. In Kapitel 2 werden die wichtigsten Begriffe für diese Arbeit definiert. Darauf folgt die Beschreibung des Nonprofit-Sektors in Österreich, sowie des Spendenverhaltens von Österreicherinnen und Österreichern (Kapitel 3). Im Anschluss sollen die Thematik des Spendenverhaltens von jungen Erwachsenen aufgegriffen und Ergebnisse aus der aktuellen Forschung erläutert werden. In Kapitel 4 wird die Theorie des geplanten Verhaltens vorgestellt und eine Erweiterung des Modells vorgeschlagen, welches schließlich als Grundlage für die durchgeführte Studie dient. Zugleich soll die Theorie des geplanten Verhaltens auch von einer kritischen Seite beleuchtet werden.

Im empirischen Teil der Arbeit werden zunächst die Forschungsfrage und die entwickelten Hypothesen dargestellt. Darauf folgt die Erklärung der Methodik und Erhebung der Studie, um schließlich die Analysen und Ergebnisse vorzustellen. Anschließend werden die Ergebnisse kritisch diskutiert und deren Bedeutung für die Praxis beleuchtet. Zuletzt werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt sowie potentielle Fragestellungen für zukünftige Forschung eröffnet.

2 Begriffsabgrenzungen

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Begrifflichkeiten für die vorliegende Arbeit definiert werden. Auf Grund des Forschungsgegenstandes wird dabei zunächst auf Nonprofit Organisationen eingegangen, darauf folgt eine kurze Definition von Spenden, und zuletzt wird das Thema Fundraising als wichtiges Instrument zur Spendenakquise von Nonprofit Organisationen definiert.

2.1 Nonprofit Organisation

Der Nonprofit-Sektor wird in der Literatur häufig als „dritter Sektor“ bezeichnet. Er befindet sich damit zwischen dem staatlichen Sektor auf der einen Seite und dem Markt oder den gewinnorientierten Unternehmen auf der anderen Seite (Anheiner, 2005, S. 4; Casey, 2016, S. 10; Frumkin, 2005, S. 1). Die Grenzen der drei Sektoren sind dabei teilweise verschwommen. Es ist durchaus möglich, dass Organisationen über die Jahre hinweg zwischen den Sektoren wechseln, oder auch, dass verschiedene Entitäten einem Unternehmen zugeordnet sind, wobei die Entitäten jeweils in einem anderen Sektor agieren (Anheiner, 2005, S. 4). Der Nonprofit-Sektor ist vielfältig und umfasst

Bereiche von hoch-professionellen Unternehmen mit einem Marktwert von mehreren Millionen Euro, die sehr ähnlich wie gewinnorientierte Unternehmen am Markt agieren, bis hin zu kleinen Unternehmen, die mit einem minimalen Budget arbeiten und ausschließlich freiwillige Arbeitskräfte haben (Casey, 2016, S. 20).

Aufgrund dieser Vielfältigkeit an Organisationen im Nonprofit Bereich wird sehr schnell klar, dass eine genaue Definition von Nonprofit Organisationen durchaus eine Herausforderung darstellt. Die Bezeichnung „Nonprofit“ kommt aus dem Englischen und enthält in sich eine Negativabgrenzung, nämlich jene, dass die Organisation nicht auf Gewinn ausgerichtet ist. Auch der Begriff an sich wurde bereits vielfach diskutiert und in Frage gestellt. Dies hauptsächlich darum, weil er oftmals fälschlicherweise als „no profit“ anstatt „not for profit“ interpretiert wurde, wobei Letzteres der tatsächliche Wortstamm ist. Bisher hat sich allerdings kein anderer, passenderer Begriff gefunden und durchgesetzt (Meyer & Simsa, 2013, S. 5f.).

Die verschiedenen Definitionszugänge, die in der Literatur zu finden sind, bilden meist die unterschiedlichen Sichtweisen der Wissenschaftsdisziplinen ab, aus denen sie entstammen. Bei einer Abgrenzung auf Basis der steuerlichen Besonderheiten werden alle im juristischen Sinne als gemeinnützig zu begreifende Unternehmen beschrieben (Meyer & Simsa, 2013, S. 6). Eine ökonomische Definition von Nonprofit Organisationen hingegen basiert im Normalfall auf den Einnahmequellen der Organisation und der Tatsache, dass diese nicht aus dem Verkauf von Produkten und Services kommen, sondern aus der freiwilligen Beteiligung von Mitgliedern sowie Unterstützerinnen und Unterstützern (Anheiner, 2005, S. 45f.). Weitere Definitionsversuche fokussieren sich auf die Abgrenzung durch die gesellschaftliche Rolle, da Nonprofit Organisationen primär dem Gemeinwohl und nicht privaten Interessen dienen, sowie der Abgrenzung von vorrangigen Zielen, die bei Nonprofit Organisationen hauptsächlich Sachziele anstatt Formalziele sind. Insbesondere zeigt sich bei der Definition über die Ziele der Unterschied zu gewinnorientierten Unternehmen aufgrund der schwachen Fokussierung einer Nonprofit Organisation auf die Gewinnorientierung (Meyer & Simsa, 2013, S. 6). Jeder der genannten Punkte ist durchaus relevant für das Verständnis von Nonprofit Organisationen, wobei für die vorliegende Arbeit vor allem die Einnahmequelle einen bedeutenden Punkt darstellt. Spenden als Einnahmequelle von Nonprofit Organisationen stellen die Grundlage dieser Arbeit dar. Dennoch scheint die Abgrenzung ausschließlich aufgrund eines der oben genannten Kriterien nicht umfangreich genug, um die Vielfältigkeit von Nonprofit Organisationen abzubilden.

Im Weiteren soll daher folgende weit verbreitete Definition für Nonprofit Organisationen die Grundlage dieser Arbeit bilden. Ursprünglich von der Johns Hopkins Projektgruppe

(Salamon & Anheier, 1996, S. 2f.) entwickelt und inzwischen auch von den Vereinten Nationen (2003, S. 17ff) übernommen, bietet diese Definition eine Kombination aus Kriterien, die struktureller sowie funktionaler Natur sind. Demnach sind Nonprofit Organisationen:

- Organisiert: das bedeutet, dass die Tätigkeiten in einer gewissen Struktur und mit einer Regelmäßigkeit durchgeführt werden.
- Privat: die Organisation ist also nicht in ein staatliches Konstrukt eingebunden, kann allerdings finanzielle Unterstützung vom Staat erhalten und auch Projekte in dessen Auftrag bearbeiten.
- Selbstverwaltet: die eigenen Belange und Prozesse werden von der Organisation selbst kontrolliert.
- Nicht gewinnverteilend: Überschüsse werden nicht als Gewinne zur Bereicherung von Individuen ausgeschüttet, sondern müssen zur Erreichung der zugrundeliegenden Mission der Organisation reinvestiert werden.
- Freiwillig: sowohl eine Mitgliedschaft als auch die Spende von Zeit und Geld sind freiwillig und können niemals gesetzlich geltend gemacht werden.

Dies ist durchaus eine sehr breite Definition, bei der einige Graubereiche vorhanden sind. Wenngleich die Kriterien nicht absolut trennscharf sind, so vermag sie jedoch das breite Spektrum und die Vielfältigkeit des Nonprofit Bereichs abzubilden (Meyer & Simsa, 2013, S. 9). Es werden somit formale wie auch informale, religiöse und säkulare Organisationen, genauso wie Organisationen, die bezahlte Arbeitskräfte beschäftigen, als auch jene, welche vorrangig freiwillige Helferinnen und Helfer haben, inkludiert. Ebenso schließt diese Definition Organisationen ein, die vorrangig expressive Funktionen erfüllen. Hierzu gehören beispielsweise Lobbying, kultureller Ausdruck, Umweltschutz und Menschenrechte, sowie solche, die hauptsächlich Servicefunktionen übernehmen, wie beispielsweise Gesundheitsservices, Bildung oder Sozialdienste (Salamon, 2010, S. 178f.). In der weiteren Arbeit wird auf Basis dieser Definition jede Organisation, welche die fünf genannten Kriterien in einem Mindestmaß erfüllt, als Nonprofit Organisation angesehen. Der Fokus wird dabei auf spendensammelnde Nonprofit Organisationen gelegt.

2.2 Spenden

Das Geben an Nonprofit Organisationen erfolgt hauptsächlich über Freiwilligentätigkeit und Geldspenden (Lee & Chang, 2007, S. 1173). In der vorliegenden Arbeit liegt der

Fokus ausschließlich auf monetären Spenden an Nonprofit Organisationen durch Privatpersonen. Spenden werden dabei in Übereinstimmung mit anderen Arbeiten als freiwillig erbrachte Leistungen definiert, die auf die Förderung eines bestimmten Zwecks ausgerichtet sind und denen keine Gegenleistung gegenübersteht (Hollerweger, 2001, S. 14; Bekkers & Wiepking, 2011, S. 337; Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 471). Die Spende zeichnet sich somit einerseits durch die Freiwilligkeit aus, welche sie von staatlichen Zwangsabgaben unterscheidet, und andererseits durch die Distanz zwischen dem Begünstigten oder Spendenzweck und dem Spendenden, wodurch sie eindeutig von Schenkungen abgrenzbar ist (Dickertmann & Piel, 1995, S. 51). Spenden unterscheidet sich somit auch von anderem prosozialem Verhalten dadurch, dass die Begünstigten im Normalfall nicht anwesend sind und somit kein direkter Kontakt zwischen den Spendenden und den Begünstigten entsteht (Bekkers & Wiepking, 2011a, S. 925f.). Bei Spenden an eine Nonprofit Organisation, welche in der vorliegenden Arbeit betrachtet werden, besteht jederzeit eine Distanz zwischen dem Spendenzweck bzw. den Begünstigten und den Spendenden, da die Verteilung der Spenden durch die Organisation als Spendenmittler erfolgt (Dickertmann & Piel, 1995, S. 51; Hollerweger, 2001, S. 14).

2.3 Fundraising

Fundraising bedeutet wörtlich das Erhöhen (engl. raise) von Mitteln (engl. funds) und beschreibt damit die Mittelbeschaffung von Nonprofit Organisationen. Der Fokus liegt dabei auf der Beschaffung von finanziellen Mitteln, weshalb Fundraising ein wichtiges Finanzierungsinstrument für Nonprofit Organisationen darstellt (Haibach, 2014, S. 16; Lichtsteiner & Purtschert, 2014, S. 314). Fundraising hat sich über die Jahre zu einem professionellen Aufgabengebiet von Nonprofit Organisationen entwickelt, welches die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Aktivitäten umfasst, welche zum Ziel haben, die finanziellen Mittel sicherzustellen (Fischer, Friedrich & Kreuzer, 2016, S. 77f.; Urselmann, 2014, S. 1f.).

Die Mittelbeschaffung von Nonprofit Organisationen unterscheidet sich wesentlich von jener von gewinnorientierten Unternehmen. Während gewinnorientierte Unternehmen Geld für ihre Leistungen oder durch den Verkauf von Produkten einnehmen, unterscheiden sich im Nonprofit Sektor die Geldgeberinnen und -geber von den Konsumentinnen und Konsumenten (Haibach, 2012, S. 17). Für Nonprofit Organisationen ergibt sich dadurch die bedeutende Zielgruppe der Spenderinnen und Spender, welche über die Konsumentinnen und Konsumenten hinausgehen (Andreasen, 2014, S. 20f.). Es gilt, die Motive dieser Zielgruppe zu verstehen, um

potentielle Spenderinnen und Spender zu einer Geldspende zu bewegen, sowie bereits Spendende zu motivieren, mehr und/oder regelmäßiger Geld zu spenden (Haibach, 2012, S. 18). Die vorliegende Arbeit fokussiert sich dabei auf die Motive von jungen Erwachsenen in Österreich, um Anhaltspunkte zu finden, wie diese als Spenderinnen und Spender gewonnen werden können.

3 Forschungsstand zu Geldspenden in Österreich und international

Dieses Kapitel der Arbeit befasst sich zunächst mit dem Nonprofit-Sektor und dem Spendenmarkt in Österreich. Dabei wird vorerst das allgemeine Spendenverhalten beleuchtet, um danach auf die Erkenntnisse des Spendenverhaltens von jungen Erwachsenen in Österreich einzugehen. Im Anschluss wird der allgemeine Forschungsstand zu der Verhaltensweise von jungen Erwachsenen im Hinblick auf Geldspenden an Nonprofit Organisationen erläutert.

3.1 Nonprofit-Sektor und Spendenverhalten in Österreich

Erst im Jahr 1995 wurde mit der systematischen Erforschung des Nonprofit-Sektors in Österreich begonnen und wurden erste Versuche unternommen dessen wirtschaftlichen Einfluss zu messen (Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S. 3; Neumayr, Pennerstorfer, Vandro & Meyer, 2017, S. 284). Nach wie vor sind die Informationen über den gemeinnützigen Sektor bzw. über Nonprofit Organisationen in Österreich allerdings unzureichend erfasst. Auch heute gibt es noch keine eigenständige Kategorie in der Wirtschaftsstatistik, die den gesamten Nonprofit-Sektor abdeckt (BMWFW, 2015, S. 60; Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 61; Neumayr, Pennerstorfer, Vandro & Meyer, 2017, S. 288). Zusätzlich dazu ist eine Erschwernis für die Datenerfassung, dass nicht alle Nonprofit Organisationen bestimmten Meldepflichten unterworfen sind und in verschiedenen Rechtsformen auftreten, wodurch sie in verschiedenen Registern erscheinen (Schneider & Haider, 2009, S. 1; Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S. 3). Die Daten über den Sektor sind somit fragmentiert, und es fehlt ihnen in vielerlei Hinsicht an Genauigkeit (Neumayr, Pennerstorfer, Vandro & Meyer, 2017, S. 288). Vor allem über jene Organisationen, die keine angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen, sind kaum Informationen vorhanden (Meyer, Neumayr & Schneider, 2010, S. 34).

Nicht einmal die Anzahl von Nonprofit Organisationen in Österreich kann mit Sicherheit festgestellt werden. Verschiedene Schätzungen weisen sehr große Unterschiede auf,

nicht zuletzt durch die Schwierigkeit der Abgrenzung der Nonprofit Organisationen von anderen Bereichen. Knapp 76 Prozent der Nonprofit Organisationen in Österreich sind Vereine (Pennerstorfer, Schneider & Reitzinger, 2015, S. 6). Im Jahr 2010 belief sich die Anzahl der Unternehmen, die als Verein angemeldet waren, auf über 100.000 Organisationen. Das Vereinsregister lässt allerdings keine Rückschlüsse auf den Aktivitätsgrad der Organisationen zu, da inaktive Vereine nicht aus dem Vereinsregister entfernt werden (Meyer, Neumayr & Schneider, 2010, S. 34). Im Jahr 2001 wurden im Zuge einer Betriebszählung 11.005 Organisationen als Nonprofit Organisationen identifiziert. Es bleibt aber anzunehmen, dass die tatsächliche Anzahl deutlich darüber liegt, da einerseits die Definition von Nonprofit Organisationen sehr eng gefasst war und andererseits nur Unternehmen gezählt wurden, die mindestens einen bezahlten Angestellten hatten (Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S. 9). Im Jahr 2006 wurden bei einer umfangreichen Befragung knapp 9.000 Organisationen gefunden, die als Nonprofit Organisationen klassifiziert wurden (Meyer, Neumayr & Schneider, 2010, S. 38). Auch hier bleibt anzunehmen, dass dies eine eher niedrige Einschätzung war.

Die Wertschöpfung des Nonprofit-Sektors belief sich im Jahr 2010 auf 5,9 Mrd. Euro (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 71). Da auch in diese statistische Messung keine Nonprofit Organisationen eingingen, die nicht mindestens einen bezahlten Beschäftigten hatten, kann angenommen werden, dass die wirtschaftliche Leistung des Sektors tendenziell unterschätzt wird (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 73). Eine andere Studie der Donauuniversität Krems, deren Definition des Nonprofit-Sektors wesentlich weiter gefasst war, schätzte die Bruttowertschöpfung mit 10 Mrd. Euro im Jahr 2014 sogar wesentlich höher ein (BMWFW, 2015, S. 60). Insgesamt zeigt sich im Nonprofit-Sektor in jedem Fall ein deutliches Wachstum. Auf der Grundlage einer einheitlichen Zahlenbasis zeigte sich zwischen 2000 und 2010 ein Wachstum der Wertschöpfung durch österreichische Nonprofit Organisationen um 58 Prozent (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 72). Und auch auf Basis der Beschäftigungsverhältnisse im Nonprofit-Sektor lässt sich ein deutlicher Anstieg feststellen. Die Anzahl der Vertragsverhältnisse stieg zwischen 2000 und 2010 um rund 39 Prozent (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 64). Im Jahr 2010 gab es Hochrechnungen zufolge 212.000 Beschäftigte im Nonprofit-Sektor in Österreich, was einem Anteil von 5,2 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung ab 15 Jahren in Österreich entspricht (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 63).

Der österreichische Nonprofit-Sektor wird von dienstleistungserbringenden Organisationen dominiert (Simsa, 2006, S. 1). In den Jahren 2014 und 2015 waren die meisten Organisationen in den Bereichen Sozial-, Bildungs- oder Gesundheitswesen tätig (Pen-

nerstorfer, Schneider & Reitzinger, 2015, S. 7f.). Als wesentlichste Funktionen von Nonprofit Organisationen werden die Dienstleistungserstellung, die Interessensvertretung sowie die Gemeinschaftsbildung genannt (Neumayr, 2010, S. 166). In einigen Bereichen agieren Nonprofit Organisationen neben staatlichen Organisationen, wobei manche Branchen sehr stark von ersteren geprägt sind. Dazu zählen beispielsweise Kindertagesheime, bei denen etwa 35 Prozent Nonprofit Organisationen zuzuordnen sind. Des Weiteren werden ungefähr 19 Prozent aller Krankenanstalten und knapp 38 Prozent aller Betreuungsplätze in Alten- und Pflegeheimen von Nonprofit Organisationen zur Verfügung gestellt (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 71f.). Die Organisationen sind in vielfältiger Weise sowohl personell als auch organisatorisch eng mit dem öffentlichen Sektor verbunden, was sich sowohl auf die Entwicklung von Nonprofit Organisationen in engem Zusammenhang mit wohlfahrtsstaatlichen Entwicklungen zurückführen lässt, als auch auf die daraus entstandene finanzielle Abhängigkeit der Organisationen von der öffentlichen Hand (Simsa, 2006, S. 2; Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 60).

Die wichtigste Einnahmequelle für österreichische Nonprofit Organisationen sind öffentliche Förderungen sowie leistungsbezogene Zahlungen der öffentlichen Hand (Salamon, Sokolowski & List, 2003, S. 32; Schneider & Haider, 2006, S. 28). Einig sind sich verschiedenste Quellen über die Relevanz des öffentlichen Sektors bei der Finanzierung von Nonprofit Organisationen; beim Anteil der Einnahmen, den Privatspenden ausmachen, gehen die Schätzungen hingegen auseinander. 2002 wurde der Anteil von privaten Spendengeldern an den Einnahmen von Nonprofit Organisationen in Österreich mit sechs Prozent bemessen (Salamon, Sokolowski & List, 2003, S. 32). Im Jahr 2006 wurde der Wert auf etwas über sieben Prozent geschätzt (Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S. 8). In einer anderen Hochrechnung aus 2005/06 wurde der Anteil der Spendeneinnahmen an den Gesamteinnahmen auf rund neun Prozent beziffert (Schneider & Haider, 2009, S. 16ff.). Insgesamt deuten die genannten Zahlen auf ein leichtes Wachstum der Einnahmen aus Privatspenden hin.

Trotz der vergleichsweise geringen Relevanz von Spendengeldern, sind diese für einige Bereiche des Nonprofit-Sektors unverzichtbare Einkommensquellen. Dazu zählen vor allem internationale Hilfsorganisationen und religiöse Kongregationen, welche den Großteil ihrer Einnahmen aus Spenden beziehen, sowie Organisationen, die sich in den Bereichen Kultur, Sport und Umwelt engagieren (Neumayr, Schneider, Meyer & Haider, 2007, S. 8; Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 471; Salamon, Sokolowski & List, 2003, S. 29f.). Dasselbe gilt für relativ kleine und unbekanntere Nonprofit Organisationen, sowie jene, welche sich in Nischenbereichen betätigen. So erhält Nischensport

beispielweise im Gegensatz zu den öffentlichkeitswirksameren Sportarten kaum öffentliche Förderungen oder Sponsorings (Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 27).

Nonprofit Organisationen gaben bei einer Umfrage im Jahr 2015 an, dass die Einnahmen aus Spenden und Sponsoring zugenommen hätten (Simsa, 2015, S. 139), und es wird angenommen, dass die Einnahmen aus privaten Spenden auch in Zukunft wesentlich an Bedeutung gewinnen werden. Nonprofit Organisationen leiden aktuell schon unter der Neuorientierung der Finanzpolitik, welche zu Kürzungen oder auch Streichungen von öffentlichen Geldern geführt hat. Auch die Finanzkrise im Jahr 2007/08 hatte weitere Kürzungen der staatlichen Mittel zur Folge (Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 19). Des Weiteren stehen öffentliche Subventionen inzwischen in vielen Fällen viel kurzfristiger zur Verfügung, sind somit weniger planbar und bringen die Organisationen teilweise unter den Druck, höhere Summen vorfinanzieren zu müssen (Simsa, 2006, S. 3; Simsa, 2015, S. 137). Insgesamt sind staatliche Subventionen an Nonprofit Organisationen zwischen 2005 und 2014 deutlich zurückgegangen (Pennerstorfer, Schneider & Reitzinger, 2015, S. 41). Knapp 84 Prozent an Nonprofit Organisationen gaben im Jahr 2015 an, ein Fehlen von staatlichen Förderungen wahrzunehmen (Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 7). Diese Entwicklungen führen zu neuen Strategien, um Einnahmen zu lukrieren. Neben der Suche nach innovativen und neuen Quellen setzen Nonprofit Organisationen nun auch vermehrt auf Fundraising, um die Spendeneinnahmen zu erhöhen (Simsa, 2015, S. 143f.). Insgesamt wird damit die Relevanz von Privatspenderinnen und -spendern sowohl quantitativ als auch qualitativ weiter zunehmen (Simsa, Herndler & Simic, 2016, S. 38).

3.1.1 Spendenmarkt in Österreich

Im Jahr 2016 wurden in Österreich insgesamt 640 Mio. Euro gespendet (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 4). Der Anteil, den Unternehmensspenden einnehmen, kann hier nicht eindeutig festgemacht werden, liegt aber deutlich unterhalb der Menge von Privatspenden. Im Jahr 2011 wurde das Spendenaufkommen von Privatpersonen auf etwa 300 bis 420 Mio. Euro geschätzt, dies neben einem vergleichsweise geringen Spendenvolumen von Unternehmen von ungefähr 150 Mio. Euro (Neumayr & Schober, 2012, S. 18ff.). Der größte Anteil der Spenden geht an das Sozialwesen, an Interessensvertretungen und Vereine sowie das Gesundheitswesen (Schneider & Haider, 2009, S. 28). Auffallend ist, dass im Jahr 2016 kleine und mittlere Nonprofit Organisationen bei den Spendenanteilen deutlich zulegen konnten. Der Anteil der 50 größten Nonprofit Organisationen an allen erhaltenen Spenden sank von 75 auf 70 Prozent (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 4). Dies könnte mit den vielen kleinen

Initiativen zusammenhängen, die im Zuge der Flüchtlingskrise entstanden sind und sehr viel Unterstützung von Privatpersonen erhalten haben. Die Anlassspenden für Flüchtlingshilfe fielen 2017 weg, was auch zu einer Hochrechnung führt, die das Gesamtspendenvolumen mit 630 Mio. Euro auf etwas unterhalb des Vorjahresniveaus schätzt (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 4).

Wie in fast allen industrialisierten Ländern ist es auch in Österreich möglich, Geldspenden von der Steuer abzusetzen. Die Einführung dieser Maßnahme hatte zum Ziel, die Spendentätigkeit anzuregen (Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 483). Das Jahr 2017 brachte einige Veränderungen für die Spendenabsetzbarkeit. Einerseits wurden die spendenbegünstigten Einrichtungen, wie schon zuvor 2009 und 2012, ausgeweitet (Neumayr, Schober, 2012, S. 35; Fundraising Verband Austria, 2017, S. 11). Andererseits wurde der Prozess verändert, was Nonprofit Organisationen vor neue Herausforderungen stellte und weiter verunsicherte (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 12). Ob und inwiefern sich dies auf die Spendentätigkeit in Österreich ausgewirkt hat, lässt sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht sagen.

Im internationalen Vergleich waren auch 2016 die USA wieder Spendenweltmeister mit einem Gesamtaufkommen von 349,14 Mrd. Euro, was rund 1.080 Euro pro Kopf entspricht (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 6). In Europa wurden insgesamt ungefähr 46 Mrd. Euro gespendet. Österreich liegt im europäischen Vergleich mit einem auf alle Einwohnerinnen und Einwohner heruntergerechneten Spendenaufkommen von durchschnittlich 74 Euro pro Jahr im Mittelfeld (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 6).

Ungefähr zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher beteiligen sich in der einen oder anderen Form des Spendens an Nonprofit Organisationen (Neumayr, Pennerstorfer, Vandro & Meyer, 2017, S. 282). Während Österreich damit im deutschsprachigen Raum den höchsten Anteil bei der Spendenbeteiligung aufweist, so liegt es doch mit dem durchschnittlich gespendeten Betrag deutlich hinter Deutschland und der Schweiz (Neumayer & Schober, 2009, S. 48f.). Zwar hat sich der Abstand bereits verringert, da Österreich seit 2008 mit 70 Prozent das höchste Wachstum im Vergleich zu 29 Prozent in Deutschland und elf Prozent in der Schweiz verzeichnen konnte. Trotzdem liegt Österreich aber mit einem durchschnittlichen Spendenvolumen von 74 Euro pro Kopf der Gesamtbevölkerung weiterhin auf dem letzten Platz hinter der Schweiz mit einem durchschnittlichen Spendenaufkommen von 197 Euro pro Kopf und Deutschland mit durchschnittlich 92 Euro pro Kopf (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 6f.).

3.1.2 Wie spenden die Österreicherinnen und Österreicher?

Die spendenfreudigen Gruppen sind international relativ konstant. So wird auch in Österreich mit zunehmendem Alter und Bildung, stärkerem Empathievermögen, sowie von religiösen und verheirateten Personen mehr gespendet (Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 473; Neumayr & Handy, 2017, S. 13). Das Alter korreliert dabei positiv sowohl mit der Spendenhöhe als auch der Spendenhäufigkeit. Im Jahr 2011 gaben bei einer Umfrage in Österreich in der Altersgruppe von 15-30 Jahren nur 40 Prozent der Befragten an, schon einmal gespendet zu haben, wohingegen der Anteil der Spendenden zwischen 30 und 64 Jahren mit 68 Prozent Spendenbeteiligung deutlich darüber lag. Bei Personen ab 64 Jahren lag der Anteil der Spendenden sogar bei 86 Prozent (Neumayr & Schober, 2012, S. 5). Auch bei der durchschnittlichen Spendenhöhe zeigt sich, dass Personen von über 60 Jahren mit einer durchschnittlichen Spende von 124 Euro pro Jahr am meisten spenden. Im Vergleich dazu liegt die durchschnittliche Spende, auf aktive Spenderinnen und Spender heruntergerechnet, in allen Altersklassen bei 113 Euro im Jahr (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 5). Insgesamt wird in den Landeshauptstädten in Österreich mehr gespendet als in den ländlichen Gebieten. Am schlechtesten schneidet hierbei allerdings die Bundeshauptstadt Wien ab, mit einem durchschnittlichen Spendenbetrag von jährlich nur 99 Euro pro Spenderin oder Spender (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 5).

Zu der Frage, ob es einen direkten Zusammenhang zwischen Einkommen und Spendenhöhe gibt, lassen sich unterschiedliche Angaben finden (Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 473). Neumayr & Schober (2012, S. 12f.) kommen in ihrer Studie zum Spendenverhalten in Österreich zu dem Schluss, dass ein direkter Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Spendenhöhe nicht empirisch bestätigt werden kann. Trotzdem zeigt sich, dass vor allem jüngere Altersgruppen bei den Gründen nicht zu spenden, die finanzielle Belastung hervorheben (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14). Dies lässt sich wahrscheinlich durch die Wahrnehmung der eigenen finanziellen Ressourcen erklären. Eine niederländische Studie konnte wiederum zeigen, dass es unabhängig von den tatsächlichen finanziellen Ressourcen, einen Zusammenhang zwischen der Geldwahrnehmung und der Spendenhöhe gibt. Allein die Tatsache, dass sich Personen Sorgen über ihre finanzielle Situation machen, ganz unabhängig davon, ob diese gerechtfertigt sind oder nicht, führt zu niedrigerem Spendenaufkommen (Wiepking & Breeze, 2012, S. 20ff.). Es kann somit angenommen werden, dass gerade jüngere Leute, die sich entweder noch in der Ausbildung befinden oder erst seit kurzem am Arbeitsleben teilhaben, noch kein entsprechendes Vermögen aufbauen konnten und sich daher finanziell zu unsicher fühlen, um (mehr) zu spenden. Diese Annahme lässt

sich auch dadurch unterstützen, dass Studierende sowie Arbeitssuchende und Arbeitslose die mit Abstand geringste Spendenbeteiligung aufweisen (Neumayer & Schober, 2009, S. 8f.), sowie durch die Tatsache, dass 40 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher die Gewissheit wichtig ist, dass sie sich die Geldspende leisten können (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14).

Während Neumayr & Handy (2017, S. 14) keinen Zusammenhang zwischen Geldspenden und Geschlecht gefunden haben, werden in anderen Quellen zumindest marginale Unterschiede festgestellt. Laut Fundraising Verband Austria (2017, S. 5) spendeten Frauen durchschnittlich 114 Euro und Männer etwa 110 Euro im Jahr 2016. Und auch die Spendenbeteiligung war im Jahr 2011 unter Frauen mit etwa 71 Prozent deutlich höher als die Beteiligung von Männern mit rund 60 Prozent (Neumayr & Schober, 2012, S. 5). Des Weiteren zeigt sich, dass Frauen ihre Spende tendenziell auf mehrere Bereiche aufteilen, während Männer meist für Projekte Geld spenden, die ihrer Region zugutekommen (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 13).

Insgesamt sind die beliebtesten Spendenzwecke Kinder und Tiere, gefolgt von Katastrophenhilfe (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 13). Während die Gruppe von über 60-jährigen Spenderinnen und Spendern vor allem für Katastrophenhilfe im In- und Ausland, Tiere, Kinder, Kirchen und religiöse Vereinigungen oder auch für die Bekämpfung des Hungers in der Welt spenden, dominieren die jüngeren Spenderinnen und Spender in den Bereichen des Natur-, Klima- und Umweltschutzes (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 13). Darüber hinaus zeigt sich, dass Menschen mit höherer Bildung eher für abstrakte Zwecke wie Bildung, Menschenrechte und internationale Angelegenheiten Geld spenden. Personen mit einer geringeren formalen Bildung spenden eher für Gesundheit, Selbsthilfegruppen, Katastrophenhilfe und religiöse Kongregationen (Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 474).

Spendenmotive sind vielfältig und oftmals nicht isoliert zu betrachten. Die genannten Hauptspendenmotive der Österreicherinnen und Österreicher sind Sympathie zur Organisation, Empathie gegenüber den Notleidenden, die Sicherheit, dass die Spende auch zweckgerichtet ankommt, Solidarität mit den Armen und Schwachen sowie Mitleid (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14). Ähnlich kommt auch eine andere Studie zu dem Schluss, dass in Österreich hauptsächlich auf Grund von Mitgefühl gespendet wird, doch als ebenso wichtiges Motiv wird die sogenannte Reziprozitätsnorm angeführt. Dies bedeutet, dass Menschen spenden, weil ihnen entweder selbst schon einmal geholfen wurde oder weil sie erwarten, dass ihnen oder ihrer Familie in Zeiten der Not auch geholfen werden würde (Neumayer & Schober, 2009, S. 30f.). Für fast jede zweite befragte Person ist auch der überzeugende Spendenaufruf der Organisation wichtig

(Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14). Insgesamt betrachtet zeigt sich, dass die Anzahl der Spendenaufrufe einen starken positiven Einfluss auf die Spendenhäufigkeit hat (Neumayr & Handy, 2017, S. 13).

Gespendet wird in Österreich am häufigsten bei Sammlungen in einem Gottesdienst, per Erlagschein oder bei Haussammlungen an der Wohnungstür (Neumayer & Schober, 2012, S. 24). Im Jahr 2016 war der Erlagschein unverändert die beliebteste Spendenform, insbesondere bei Frauen und in der Altersgruppe über 60 Jahren. Während die Spende bei Straßensammlungen leicht gestiegen ist, sind Dauer- und Abbuchungsaufträge in der Beliebtheit leicht gesunken (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 13f.). Die Spende über Telefon oder Internet war 2011 wenig populär, nur die Spende über SMS sowie die testamentarische Berücksichtigung von Organisationen lag noch dahinter. Interessant ist jedoch, dass der über das Internet durchschnittlich gespendete Betrag pro Person mit einem Durchschnitt von 170 Euro pro Jahr weit höher liegt als bei allen anderen Spendenformen (Neumayer & Schober, 2012, S. 21f.).

Zu den wichtigsten Gründen, kein Geld zu spenden, gehört an erster Stelle die finanzielle Belastung (Neumayer & Schober, 2009, S. 33f.), die von jüngeren Altersgruppen besonders hervorgehoben wird (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14). Des Weiteren geben Personen an, nicht zu spenden, weil sie das Gefühl haben, durch Steuerzahlungen schon genug zum Allgemeinwohl beizutragen, sich durch die Spendenaufrufe belästigt fühlen oder weil sie meinen, dass zu viele Spendengelder in den Organisationen verloren gehen (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14; Neumayer & Schober, 2009, S. 33f.).

3.1.3 Und wie spenden die jungen Österreicherinnen und Österreicher?

Neben der Tatsache, dass junge Erwachsene in Österreich weniger und unregelmäßiger spenden, wird deutlich, dass diese auch für andere Zwecke und auf anderen Wegen spenden. Neumayr & Schober (2012, S. 49ff.) bringen in ihrer Studie das Spendenverhalten mit Lebensstilen in Verbindung. Die Grundlage bieten dafür die Lebensführungstypen nach Otte (2008), welche Menschen auf Basis von zwei Konzepten in Gruppen unterteilt: Ausstattungsniveau und Modernität. Die Ausstattung setzt sich dabei aus dem ökonomischen und dem kulturellen Kapital zusammen, die Modernität unterscheidet zwischen Offenheit und Geschlossenheit einer Person (Neumayr & Schober, 2012, S. 46). Die für die vorliegende Arbeit relevante junge Zielgruppe findet sich dabei hauptsächlich in dem Lebensführungsstil der sogenannten Hedonistinnen und Hedonisten, sowie der Unterhaltungssuchenden. Beide Gruppen zeichnen sich durch ihr geringes Alter sowie die hohe Modernität aus, wobei

Hedonistinnen und Hedonisten ein etwas höheres Ausstattungsniveau aufweisen (Otte, 2008, S. 78). Neumayr & Schober (2012, S. 51f.) konnten auf Basis dessen in ihrer Studie zeigen, dass mit zunehmender Modernität und Offenheit nicht nur die Spendenbeteiligung und Spendenhöhe sinken, sondern sich auch die Spendenform verändert. Je moderner die Person, desto weniger wichtig wird die Spende im Gottesdienst. Bei Hedonistinnen und Hedonisten sowie Unterhaltungssuchenden rutscht der Gottesdienst nur mehr an die dritte Stelle der beliebtesten Spendenarten. Am ehesten spenden Hedonistinnen und Hedonisten bei Sammlungen an der Wohnungstür, und Unterhaltungssuchende geben Geld, wenn überhaupt, am ehesten an Bettelnde. Des Weiteren sind Hedonistinnen und Hedonisten die einzigen, die bei Straßensammlungen spenden, und Unterhaltungssuchende die einzige Gruppe, die angibt, über SMS zu spenden. Im Vergleich zu anderen Lebensstilgruppen sind überdurchschnittlich beliebte Organisationen als Spendenziel bei den Hedonistinnen und Hedonisten Greenpeace, bei den Unterhaltungssuchenden die Vier Pfoten (Neumayr & Schober, 2012, S. 59ff.).

3.2 Spendenverhalten von jungen Erwachsenen

Der Einfluss des Alters auf monetäre Spenden wurde wiederholt demonstriert (u.a. Bekkers & Schuyt, 2008; Bekkers & Wiepking, 2011; Mesch, Rooney, Steinberg & Denton, 2006; Midlarsky & Hanna, 1989; Neumayr & Schober, 2012; Sargeant, 1999; Urbain, Gonzales & Le Gall-Elly, 2013). Trotz des Wissens, dass junge Personen tendenziell wesentlich weniger spenden, oder vielleicht auch genau deshalb, gibt es insgesamt vergleichsweise wenige Studien, die sich speziell auf das Spendenverhalten von jungen Erwachsenen fokussieren. Es scheint, als würde diese Gruppe oftmals als unattraktive Zielgruppe vernachlässigt werden, wo sie doch ein großes Potential bietet. Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse von internationalen Studien zusammengefasst werden, welche spezifische Merkmale des Verhaltens von jungen Erwachsenen in Bezug auf monetäre Spenden herausgearbeitet haben.

3.2.1 Einstellung gegenüber Spenden und Nonprofit Organisationen

Insgesamt scheinen auch junge Erwachsene ein sehr positives Verständnis von Spenden zu haben. Bei einer Studie in Frankreich wurden Assoziationen bewertet, die junge Erwachsene mit Blut- sowie Geldspenden haben. Sowohl in der Gruppe der Nicht-Spendenden als auch der Gruppe der Spendenden wurden fast ausschließlich positive Assoziationen geäußert, was impliziert, dass Spenden grundsätzlich ein hohes Ansehen unter jungen Erwachsenen genießt (Urbain, Gonzales & Le Gall-Elly, 2013, S. 167). Eine

in Amerika durchgeführte Studie kommt außerdem zu dem Schluss, dass die Einstellung von jungen Erwachsenen sowohl zur generellen Hilfsbereitschaft als auch gegenüber Nonprofit Organisationen positiver ist, je höher ihr Einkommen und je höher ihre Ausbildung ist (Webb, Green & Brashear, 2000, S. 306).

Dies ist insofern relevant, als dass sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung anderen zu helfen und der tatsächlichen Spende feststellen lässt. So kommt eine in Amerika durchgeführte Studie zu dem Schluss, dass die positive Einstellung gegenüber der Hilfe für Andere ebenso wie die Einstellung gegenüber Nonprofit Organisationen an sich einen signifikanten positiven Einfluss auf die Anzahl der Spenden hat (Gorczyca & Hartman, 2017, S. 423; Webb, Green & Brashear, 2000, S. 306). Letzteres hat darüber hinaus Auswirkungen auf die Höhe der Spenden (Webb, Green & Brashear, 2000, S. 306). Ähnliches zeigt sich in Australien, wo die Einstellung gegenüber Spenden signifikant positiv mit der Intention Geld zu spenden korreliert (Knowles et al., 2012, S. 2105f.). Eine weitere Studie unter Studierenden in Australien widerspricht diesen Aussagen jedoch zumindest teilweise. Zwar konnte auch in dieser ein positiver Zusammenhang zwischen der verhaltensspezifischen Selbsteinschätzung der Studierenden und der Spendenintention festgestellt werden, die generelle Hilfsbereitschaft einer Person zeigte jedoch keinen signifikanten Zusammenhang zum Spendenverhalten (White, Poulsen & Hyde, 2017, S. 386). Bei jungen Personen aus Saudi-Arabien wurde beobachtet, dass Altruismus und die persönliche Genugtuung als wichtigste Faktoren für das Spendenverhalten gelten (Opoku, 2013, S. 178f.). Es kann weiters angenommen werden, dass nicht nur die Einstellung das Geben von Geld beeinflusst, sondern auch umgekehrt das Geben von Geld die Einstellung beeinflusst. Altruismus, welcher als generelle Hilfsbereitschaft einer Person dem Konzept der Einstellung gegenüber der Hilfe für andere nahekommt, konnte als beeinflussender Faktor für Geldspenden bestätigt werden. In einer in Deutschland durchgeführten Studie zeigte sich, dass sowohl der generelle Kooperationswille, das Ideal zu helfen als auch das Geben von Geld positiv mit vorhergehendem altruistischem Verhalten korrelieren (Büssing, Kerksieck, Günther & Baumann, 2013, S. 346). Dies führt zu der Annahme, dass der Wille zu spenden nicht nur durch Altruismus ausgelöst wird, sondern umgekehrt diesen auch fördert und dass demnach bereits getätigte Spenden auch das zukünftige Spendenverhalten positiv beeinflussen.

Neben der generellen Hilfsbereitschaft gegenüber anderen wird auch die intrinsische Motivation von jungen Erwachsenen als wichtiges Spendenmotiv hervorgehoben und daraus geschlossen, dass die Förderung von intrinsischen Motiven vermehrt zu monetären Spenden führen kann (Gorczyca & Hartman, 2017, S. 424f.). Wichtig ist

dabei für junge Erwachsene das Gefühl, mit sich selbst zufrieden zu sein, und das gute Gefühl, einen positiven Beitrag geleistet zu haben (Bennett, 2002, S. 26f.). Eine in England unter wohlhabenden jungen Erwachsenen durchgeführte Studie bestätigte, dass ein gutes Gefühl von persönlicher Zufriedenheit als einer der wichtigsten Gründe für eine Spende gilt. Fast die Hälfte der Befragten gab dabei außerdem an, stolz auf sich zu sein, wenn sie Geld spendeten (Kottasz, 2004, S. 195). Zusätzlich zeigte sich, dass junge, wohlhabende Männer stärker von egoistischen als von altruistischen Motiven zu monetären Spenden motiviert sind als Frauen, wenn es beispielsweise darum geht, Einladungen zu Veranstaltungen von namhaften Organisationen zu erhalten (Kottasz, 2004, S. 194ff.). Darüber hinaus sind als Teil der intrinsischen Motivation Gefühle von Unabhängigkeit und Selbstständigkeit bei der Geldspende relevant (Bennett, 2002, S. 26f.). Die beim Spenden erlebte Autonomie und Kompetenz tragen zu einem positiven Spendenerlebnis bei (Dunn, Aknin & Norton, 2014, S. 44ff.). Und auch in Frankreich wurde die Relevanz des Gefühls der Freiheit bzw. Freiwilligkeit für die Intention zu Spenden nachgewiesen. Junge Erwachsene wollen demnach keine Verpflichtung fühlen, wenn sie Spenden tätigen, sondern die Möglichkeit haben, sich mit anderen auszutauschen, sich trotz des Gefühls der Gemeinschaft als einzigartiges Individuum bzw. frei fühlen (Urbain, Gonzales & Le Gall-Elly, 2013, S. 168). Damit wird die Relevanz der Freiwilligkeit für junge Erwachsene beim Spenden aufgezeigt sowie die Abneigung von Personen, sich zu einem Verhalten gezwungen zu fühlen.

Sehr eindrucksvoll wurde diese Ansicht auch bei einer Fokusgruppendifkussion in Neuseeland demonstriert. In dieser erklärten die Teilnehmenden – allesamt Studierende zwischen 18 und 25 Jahren – dass die von Nonprofit Organisationen abgesetzten Hilfsaufrufe als manipulativ wahrgenommen wurden. Dabei schätzten sie sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst als medienerfahren genug ein, um diese Manipulationen aufdecken zu können, und begründeten ihre Entscheidung, nicht zu spenden, damit, dass die Hilfsaufrufe manipulativ und inadäquat seien (Dalton, Madden, Chamberlain, Carr & Lyons, 2008, S. 501). Es kann angenommen werden, dass sich die Personen hier durch die wahrgenommene Manipulation in ihrer Freiwilligkeit eingeschränkt fühlten, und sich daher bewusst gegen die Spende entschieden.

3.2.2 Wahrgenommene Transparenz von Nonprofit Organisationen

Die wahrgenommene Manipulation geht Hand in Hand mit dem Gefühl, zu wenig Informationen von Nonprofit Organisationen zu erhalten. Viele Hilfsaufrufe werden von jungen Erwachsenen als Werbetricks eingestuft und fehlende Informationen sowie mangelnde Transparenz kritisiert. Bei einer Studie in Neuseeland zeigte sich vor allem

der Wunsch nach Informationen darüber, welche Gründe es für Armut gibt, warum Geld gebraucht wird, wie das gespendete Geld eingesetzt wird und welcher Anteil der Spende tatsächlich in die Erfüllung des Zwecks der Organisation gesteckt wird (Dalton, Madden, Chamberlain, Carr & Lyons, 2008, S. 496f.). Und auch in einer Studie in England unter wohlhabenden jungen Erwachsenen zeigte sich, dass die Mehrheit zwar nicht misstrauisch gegenüber Nonprofit Organisationen und Fundraisern war, sich aber trotzdem mehr Transparenz wünschte. 80 Prozent der Befragten gaben an, eine präzise Erklärung darüber, wie und wofür ihre Spenden eingesetzt werden, zu bevorzugen (Kottasz, 2004, S. 195). Es kann angenommen werden, dass der Wunsch nach mehr Transparenz auch mit dem Wunsch einhergeht, ein stärkeres Gefühl für die Kontribution mit dem eigenen geleisteten Beitrag zu bekommen. Eine in Belgien durchgeführte Studie unter jungen Erwachsenen, die sich mit nachhaltigem Lebensmittelkonsum beschäftigte, konnte zeigen, dass die wahrgenommene Wirksamkeit des eigenen Verhaltens oder der Glaube des Handelnden daran, dass er mit seinem Beitrag zu der Lösung eines Problems signifikant beitragen kann, wichtige Determinanten für die Handlungsintention sind (Vermeir & Verbeke, 2008, S. 544). Des Weiteren kann der Wunsch nach mehr Informationen und dem damit einhergehenden Gefühl, einen wichtigen Beitrag zu leisten, wiederum mit der Relevanz des guten Gefühls begründet werden, wenn eine Spende geleistet wird.

Der Wunsch den geleisteten Beitrag tatsächlich wahrzunehmen, stellt auch eine mögliche Erklärung dafür dar, dass junge Erwachsene verstärkt Zeitspenden präferieren. Bei einer in Amerika durchgeführten Studie zeigte sich, dass nur ein kleiner Anteil junger Erwachsener, nämlich nur sechs Prozent der männlichen Studienteilnehmer und sieben Prozent der weiblichen Studienteilnehmerinnen, angegeben hatten, eine reine Geldspende zu präferieren. Dementgegen bevorzugten 53 Prozent der Teilnehmerinnen und 35 Prozent der Teilnehmer reine Zeitspenden, und weitere 56 Prozent der Männer und 35 Prozent der Frauen präferierten die Kombination aus Zeit- und Geldspende (Gorczyca & Hartman, 2017, S. 427). Zu einem anderen Ergebnis kam allerdings die Studie unter wohlhabenden jungen Erwachsenen, bei der weder Männer noch Frauen angaben, die Möglichkeit zur tatsächlichen Mithilfe attraktiv zu empfinden (Kottasz, 2004, S. 198). Hier ist anzunehmen, dass die Attraktivität von Zeit- und Geldspenden sich auch mit den vorhandenen zeitlichen bzw. finanziellen Ressourcen verändert, wobei die Opportunitätskosten für Zeitspenden die Präferenz für Geldspenden eher als für Zeitspenden bestimmen. Das bedeutet, dass, je höher das Gehalt und je mehr gearbeitet wird, wodurch weniger Zeit für andere Dinge bleibt, desto attraktiver werden Geldspenden und unattraktiver werden Zeitspenden (Bekkers, 2010,

S. 379). Die wohlhabende Gruppe an jungen Erwachsenen hat sehr wahrscheinlich das Gefühl, mehr Geld als Zeit zur Verfügung zu haben, während dies bei jungen Erwachsenen, die beispielsweise noch in Ausbildung sind, wohl umgekehrt der Fall ist. Gemeinsam ist ihnen allerdings der Wunsch nach Transparenz und Information, sowie das gute Gefühl, welches sie aus dem Spenden erhalten wollen.

3.2.3 Wahrgenommener sozialer Druck in Bezug auf Spenden

Die soziale Gruppe ist sehr wichtig für junge Erwachsene und hat sich bei unterschiedlichen Verhaltensweisen als wichtiger Einflussfaktor für das Verhalten von Individuen herausgestellt. Eine Studie über Freiwilligentätigkeit zeigte, dass die von jungen Erwachsenen wahrgenommenen subjektiven Normen einen Schlüsselfaktor für ihr zukünftiges Verhalten darstellte. Subjektive Normen sind Annahmen von Individuen darüber, inwiefern deren wichtige Bezugsgruppen und -personen denken, dass sie ein bestimmtes Verhalten ausführen sollten oder nicht. Je eher die Individuen also sozialen Druck verspürten, desto eher sind sie auch einer freiwilligen Tätigkeit nachgegangen (Veludo-de-Oliveira, Pallister & Foxall, 2013, S. 1190f.). Ähnliches zeigte sich bei einer Studie unter Schülerinnen und Schülern, bei denen subjektive Normen einen signifikanten Einfluss auf deren umweltfreundliches Verhalten hatte (De Leeuw, Valois, Ajzen & Schmidt, 2015, S. 135). Bei Geldspenden sind die Ergebnisse zur Relevanz von sozialem Druck nicht eindeutig. Während eine Studie in Pakistan unter jungen Leuten zu dem Ergebnis kam, dass die Wahrnehmung darüber, ob das Verhalten von wichtigen Bezugspersonen ausgeführt wird, die Spendenintention stark beeinflusste (Kashif & De Run, 2015, S. 92), zeigte eine Studie in Australien unter Studierenden keinen relevanten Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen subjektiven Normen und der Spendenintention (Knowles, Hyde & White, 2012, S. 2106). Zwei weitere Befragungen von Studierenden in Australien zeigten wiederum einen signifikanten Zusammenhang zwischen subjektiven Normen und der Intention, Geld zu spenden (White, Poulsen & Hyde, 2017, S. 382; White, Poulsen & Hyde, 2017, S. 37). Vor allem bei den ersten beschriebenen Studien zu Freiwilligentätigkeit und dem umweltfreundlichen Verhalten bei Schülerinnen und Schülern kann angenommen werden, dass die soziale Gruppe ein stärkerer Einflussfaktor war, da das Verhalten in diesen Fällen öffentlich beobachtbar ist, was bei monetären Geldspenden nicht immer der Fall ist. Insgesamt kann aus den vorliegenden Studien allerdings nicht eindeutig darauf geschlossen werden, wie groß der Einfluss von Bezugspersonen von jungen Erwachsenen auf deren Spendenintention ist.

3.2.4 Spendenaufufe

Die Relevanz von Hilfsaufrufen für Spendentätigkeit hat in der Forschung vielfach Beachtung gefunden und wurde bereits mehrfach als wichtiger Faktor für das Spendenverhalten bestätigt. Wenn auch nicht spezifisch für junge Erwachsene, so zeigt sich insgesamt ein sehr einheitliches Bild. Demnach ist die Wahrscheinlichkeit, Geld zu spenden, höher, wenn man in irgendeiner Form nach einer Spende gefragt wird (Bekkers, 2010, S. 378; Bekkers & Wiepking, 2011a, S. 931f; Bryant, Jeon-Slaughter, Kang & Tax, 2003, S. 52; De Wit & Bekkers, 2016, S. 756). Neumayr & Handy (2017, S.13) kommen zu dem Schluss, dass nach einer Spende gefragt zu werden positiv mit der Anzahl an Spenden, allerdings nicht mit der Höhe zusammenhängt (Neumayr & Handy, 2017, S. 13). Dieses Ergebnis bestätigen auch Meer & Rosen (2011, S. 367), wonach auch unter Studierenden die Frage nach Spenden ausschließlich einen Effekt auf die Anzahl der Spenden, nicht aber auf die Spendenhöhe hatten. Ein ähnliches Ergebnis finden Bryant, Jeon-Slaughter, Kang & Tax (2003, S. 52) in ihrer Studie zu Zeit- und Geldspenden. Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die nach einer Geldspende gefragt wurden, haben 85 Prozent tatsächlich gespendet. Hingegen haben nur 38 Prozent jener Personen gespendet, welche nicht nach einer Geldspende gefragt wurden. Dies bedeutet, dass mehr als doppelt so oft gespendet wird, wenn ein Hilfsaufruf stattfindet. Dies impliziert, dass, je öfter Personen nach einer Spende gefragt werden, umso häufiger spenden diese auch, da die Spendenanfrage eine Möglichkeit eröffnet, die Handlung leicht auszuführen. Wird allerdings die Anzahl an Anfragen zu hoch, kann dies zu einer Immunität gegen Spendenaufufe führen. Das bedeutet, überschreitet die Menge an Spendenaufrufen eine gewisse Anzahl, so haben diese keinen oder gar einen negativen Effekt auf das Spendenverhalten, da die Empfängerinnen und Empfänger Abwehrstrategien gegen die Hilfsaufrufe entwickeln, wie eine Studie von Diamond & Noble (2001, S. 10) bestätigt. Ähnlich kann auch die Aussage von Studierenden in Neuseeland gedeutet werden, welche eine Abwehrstrategie entwickelten, indem sie Spendenaufufe von Nonprofit Organisationen als manipulativ einschätzten und diesen somit, ihrem Gefühl nach, nicht mehr nachkommen wollten (Dalton, Madden, Chamberlain, Carr & Lyons, 2008, S. 501).

Neben der Möglichkeit, die ein Spendenaufruf eröffnet, hat sich gezeigt, dass vor allem persönliche Aufrufe den sozialen Druck erhöhen. Es wird konstatiert, dass persönliche Spendenaufufe den sozialen Druck verstärken, da man durch die Anfrage einer Erwartung und direkten Beobachtung ausgesetzt wird und somit sozialen Druck verspürt, der entsprechenden Handlung nachzukommen (Brockner, Guzzi, Kane, Levine & Shaplen, 1984, S. 613; Landry, Lange, List, Price & Rupp, 2010, S. 976; Meer

& Rosen, 2011, S. 369). Somit ist anzunehmen, dass persönliche Hilfsaufrufe auch einen Einfluss auf den wahrgenommenen sozialen Druck von Individuen haben, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden und somit die Spendenintention indirekt beeinflussen.

Neben dem Hilfsaufruf als Einflussfaktor, eine Geldspende zu lukrieren, hat sich auch gezeigt, dass verschiedene Faktoren die Wahrscheinlichkeit erhöhen, nach einer Spende gefragt zu werden. So erhöhen eine höhere Ausbildung, ein höheres Einkommen, der regelmäßige Kirchenbesuch, der Besitz eines eigenen Hauses sowie die Tatsache, seit längerer Zeit in einer spezifischen Gemeinschaft zu leben, allesamt die Wahrscheinlichkeit, einen Hilfsaufruf für eine Spende zu erhalten (Bryant, Jeon-Slaughter, Kang & Tax, 2003, S. 53f.). Auch Bekkers (2010, S. 379) stellt fest, dass Indikatoren des sozialen Kapitals, wie die religiöse Zugehörigkeit, Kirchenbesuche oder das Level der Urbanisierung, das Spendenverhalten hauptsächlich durch das Eröffnen von Möglichkeiten beeinflussen, indem diese einen Kontext schaffen, in dem Spenden erfragt werden. Es kann also angenommen werden, dass die genannten Variablen die Hilfsaufrufe moderieren und somit ebendiese durch die Schaffung einer Spendenmöglichkeit erleichtern. Dies impliziert, dass die wahrgenommene Erleichterung der Geldspende auch die Intention zu spenden beeinflusst.

Insgesamt zeigt sich damit, dass Spendenaufrufe zum Spenden anregen nicht zuletzt dadurch, dass eine Möglichkeit zu spenden geschaffen wird. Zu häufige Anfragen lassen die Empfängerinnen und Empfänger allerdings eine gewisse Resistenz gegen Spendenaufrufe entwickeln. Vor allem höhere Bildung, höheres Einkommen, regelmäßige Kirchenbesuche sowie der Besitz eines Hauses und die Tatsache längere Zeit in einer bestimmten Gemeinschaft zu leben, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, nach einer Spende gefragt zu werden.

3.2.5 Gründe, kein Geld zu spenden

Als einer der wichtigsten Gründe, warum kein Geld gespendet wird, werden von jungen Erwachsenen meist finanzielle Schwierigkeiten genannt. Dies bestätigt sich in Studien über Ländergrenzen hinweg (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14; Neumayer & Schober, 2009, S. 33f.; Knowles, Hyde & White, 2012, S. 2104). Vor allem Studierende scheinen sich selbst als „arme Studentinnen und Studenten“ durch ihre Selbstwahrnehmung in eine Position zu bringen, von der aus sie sich den Begünstigten näher fühlen als den Spendenden, womit sie wiederum rechtfertigen können, keine Geldspenden zu tätigen (Dalton, Madden, Chamberlain, Carr & Lyons, 2008, S. 501f.). Des Weiteren zeigte sich in einer Fokusgruppendifkussion unter Studierenden in

Neuseeland ein weiteres relevantes Argument dafür, nicht zu spenden. Die Studierenden empfanden Armut teilweise als Ergebnis menschlichen Versagens. Als Ausweg wurde Bildung genannt, was in ihr Selbstverständnis als Studierende gut einzugliedern ist. Denn diese Sicht erlaubt ihnen, ihr eigenes Tun zu rechtfertigen, da sie selbst gerade bestmöglich in ihre Zukunft investieren, sodass sie in Zukunft keine Unterstützung durch die Gesellschaft benötigen würden (Dalton, Madden, Chamberlain, Carr & Lyons, 2008, S. 502f.).

Ein Argument, welches sich aufgrund der Teilnehmenden deutlich von den finanziellen Sorgen abhebt, wurde in einer Studie in England gefunden. Die unter wohlhabenden jungen Erwachsenen durchgeführte Umfrage kam zu dem Ergebnis, dass es fast der Hälfte der Teilnehmenden wichtiger ist, Vermögen an die nächste Generation ihrer eigenen Familie weiterzugeben als für wohltätige Zwecke zu spenden (Kottasz, 2004, S. 194).

3.2.6 Zwischenresümee

Der Nonprofit-Sektor hat große Bedeutung für Österreich, sowohl hinsichtlich seiner dienstleistungserbringenden Funktion für Personen, die sich gewisse Leistungen finanziell ansonsten nicht leisten könnten, als auch in Bezug auf dessen Wertschöpfung und die geschaffenen Arbeitsplätze in Nonprofit Organisationen. Aktuell kommen die Einnahmen von Nonprofit Organisationen in Österreich zu einem großen Teil aus öffentlicher Hand, jedoch kann insgesamt ein Rückgang der öffentlichen Finanzierung festgestellt werden und damit einhergehend die steigende Relevanz von Einnahmen aus Spendengeldern. Es wird angenommen, dass sich dieser Trend auch in Zukunft fortsetzen wird und somit das Akquirieren von Spendengeldern für Nonprofit Organisationen in Österreich immer wichtiger wird.

Sowohl die Spendenhäufigkeit als auch das Spendenvolumen steigen in Österreich mit zunehmendem Alter, höherer Bildung und stärkerem Empathievermögen. Darüber hinaus wird von religiösen und verheirateten Personen tendenziell mehr gespendet. Während das Alter einerseits einen Einfluss auf die Spendenhöhe hat, so zeigt sich auch, dass junge Erwachsenen in Österreich tendenziell auf andere Art und Weise spenden als Menschen in höheren Altersgruppen. Während über alle Altersgruppen hinweg beispielsweise Spenden im Gottesdienst sowie per Erlagschein die höchste Relevanz besitzen, so weisen diese in den unteren Altersgruppen eine wesentlich geringere Bedeutung auf. Darüber hinaus unterscheiden sich auch die präferierten Spendenorganisationen und -zwecke über verschiedene Altersgruppen hinweg.

Und auch international zeigen sich erwähnenswerte Merkmale der Spendentätigkeit von jungen Erwachsenen. Grundsätzlich scheinen diese positiv gegenüber Spenden gestimmt zu sein. Wichtig ist ihnen bei einer Geldspende vor allem die Transparenz der Nonprofit Organisation, zu wissen, wofür das Geld eingesetzt wird, sowie das gute Gefühl, welches sie durch das Spenden von Geld erhalten. Durch eine verstärkte Transparenz wird das Gefühl, einen wichtigen Beitrag zu leisten, verstärkt, was zu der Annahme führt, dass die Transparenz nicht nur die Spendenintention, sondern auch die Einstellung gegenüber der Geldspende an sich beeinflusst.

Die Untersuchungen zur Relevanz von sozialen Normen für das Spendenverhalten kommen zu unterschiedlichen Schlüssen. Insgesamt scheint jungen Erwachsenen ihre soziale Gruppe sehr wichtig zu sein, und auch bei Spendenaufrufen zeigt sich, dass der persönliche Aufruf eine höhere Wirkung erzielt. Es ist daher anzunehmen, dass der soziale Druck mit einer als höher empfundenen Beobachtung stärker wird und somit letzten Endes auch das Spendenverhalten beeinflusst.

Spendenaufrufe eröffnen eine Möglichkeit, Geld zu spenden, und beeinflussen somit die Spendenintention und schließlich das Spendenverhalten signifikant. Dabei haben Hilfsanfragen allerdings nur einen Einfluss auf die Spendenhäufigkeit, nicht die -höhe. Sind die Empfängerinnen und Empfänger allerdings einer übermäßigen Anzahl an Spendenaufrufen ausgesetzt, so entwickeln diese Strategien zur Resistenz gegen Spendenaufrufe, wodurch sich schließlich eine negative Wirkung entfalten kann. Faktoren wie Bildung, Einkommen, der Besitz eines Hauses und die längere Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft moderieren die Anzahl an erhaltenen Spendenaufrufen und somit auch die Spendenwahrscheinlichkeit.

Als wichtigster Grund, nicht zu spenden, wird von jungen Erwachsenen vielfach das fehlende Geld angegeben. Dabei zeigt sich, dass vor allem die Wahrnehmung über die Ressourcen eine wichtige Rolle spielt. Des Weiteren beeinflussen die wahrgenommenen Opportunitätskosten die Präferenz für Zeitspenden. Während viele junge Erwachsene Zeitspenden präferieren, sinkt diese Präferenz signifikant mit steigenden finanziellen Mitteln und sinkenden zeitlichen Ressourcen. Sie nutzen somit die Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen, bestmöglich aus.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Spendeneinnahmen für Nonprofit Organisationen in Österreich an Bedeutung gewinnen und junge Erwachsene als potentielle Spenderinnen und Spender ein noch kaum ausgeschöpftes Potential darstellen. Dabei scheint sich die Spendentätigkeit von jungen Erwachsenen wesentlich von anderen Altersgruppen zu unterscheiden. Insgesamt zeigt sich, dass die

Entscheidung für oder gegen monetäre Spenden an Nonprofit Organisationen allerdings ein komplexes Konstrukt ist, in dem Einstellungen und Wahrnehmungen durchaus auch eine ebenso wichtige, wenn nicht sogar wichtigere Rolle spielen können als die tatsächlich vorhandenen Ressourcen. Umso wichtiger ist es, grundlegende Faktoren zu verstehen, die junge Personen zu einer Geldspende motivieren. Dafür wird in der vorliegenden Arbeit die Theorie des geplanten Verhaltens als theoretische Grundlage herangezogen. Diese beschäftigt sich mit Verhalten und Verhaltensintentionen sowie deren Prädiktoren und scheint daher für die Erforschung der zugrundeliegenden Motivatoren von jungen Erwachsenen, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden, geeignet zu sein. In Folge wird die Theorie genauer erläutert.

4 Theoretische Grundlage

Dieses Kapitel beleuchtet die Theorie des geplanten Verhaltens, welche die Grundlage für die Erforschung der Spendenintention bzw. des Spendenverhaltens von jungen Erwachsenen in Österreich darstellt. Dabei wird neben der Erklärung des Modells der Fokus auf jene vorhandenen Studien gelegt, welche sich auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens mit Spendenintentionen beschäftigt haben. Anschließend wird ein daraus abgeleitetes erweitertes Modell präsentiert, welches in Folge die Grundlage für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit bildet.

4.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens sind einflussreiche Theorien, um soziales Verhalten vorherzusagen und die Beziehungen zwischen Einstellungen und Verhalten zu untersuchen (Veludo-de-Oliveira, Alhaidari, Yani-de-Soriano & Yousafzai, 2017, S. 573). Die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991; Ajzen, 1991a) ist eine Weiterentwicklung der Theorie des überlegten Handelns (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Die Theorie des geplanten Verhaltens unterscheidet sich von der zugrundeliegenden Theorie durch die Berücksichtigung von Ereignissen, die sich der willentlichen Kontrolle des Individuums entziehen. Dies geschieht durch die Aufnahme der Wahrnehmung der Kontrolle über die Ausführung des Verhaltens als zusätzliche Determinante in das Modell (Ajzen, 1991, S. 12). Die Erweiterung um die wahrgenommene Kontrolle über ein Verhalten war ein wichtiger Schritt, um den Anwendungsbereich des Modells zu erweitern. Somit werden nicht mehr nur einfache und willentlich durchgeführte Handlungen betrachtet, sondern auch komplexere Ziele, die von einer Vielzahl an anderen Handlungen abhängen (Conner & Armitage, 1998, S. 1430).

In den Grundzügen kann die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991; 1991a) wie folgt beschrieben werden: Verhalten ist eine Funktion aus spezifischen Überzeugungen, welche für das Verhalten relevant sind. Drei saliente Überzeugungen, nämlich verhaltensbezogene und normative Überzeugungen sowie die Wahrnehmung der vorhandenen Kontrolle sind die Basis für eine Handlungsintention. Daraus folgt, dass je positiver die Einstellung einer Person gegenüber einem spezifischen Verhalten ist, je stärker sie sozialen Druck wahrnimmt, die Handlung auszuführen, und je mehr Kontrolle sie darüber empfindet, die Handlung ausführen zu können, desto stärker ist die Intention, diese Handlung auch tatsächlich durchzuführen.

Die Handlungsintention erfasst laut Theorie die motivationalen Faktoren der Handlungsabsicht. Diese sind Zeichen dafür, wie viel Mühe und Anstrengung die Person in den Versuch stecken wird, die intendierte Handlung auszuführen (Ajzen, 1991a, S. 181). Die Handlungsintention wird also als Versuch verstanden, eine Handlung auszuführen, und ist der Handlung damit unmittelbar vorgelagert. Das bedeutet, dass erwartet werden kann, dass Personen im Einklang mit ihren Intentionen handeln (Ajzen, 1991, S. 12). Je stärker die Intention ist, eine bestimmte Handlung zu tätigen, desto eher wird diese auch tatsächlich ausgeführt werden. Selbstverständlich kann die Intention nur dann zu einer ausgeführten Handlung werden, wenn die zu betrachtende Handlung durch willentliche Kontrolle ausführbar ist. Das heißt, wenn die handelnde Person entscheiden kann, ob sie die Handlung durchführen möchte oder nicht (Ajzen, 1991a, S. 181f.). Des Weiteren muss beachtet werden, dass sich Intentionen über einen längeren Zeitraum durchaus verändern können. Überdies steigt die Wahrscheinlichkeit des Eintretens von unvorhergesehenen Ereignissen mit dem zeitlichen Intervall zwischen der Intention und der Handlung. Dies impliziert, dass die Genauigkeit der Vorhersage einer Handlung aus einer Intention heraus mit zunehmend verstreichender Zeit sinkt (Ajzen, 1991, S. 12). Intentionen gehen also Handlungen voraus, allerdings werden nicht alle Intentionen schließlich auch als Handlung ausgeführt (Ajzen, 1991, S. 11).

Neben der wahrgenommenen Kontrolle über das Verhalten identifiziert die Theorie des geplanten Verhaltens, ebenso wie auch schon die zugrundeliegende Theorie des überlegten Handelns, zwei Determinanten, welche die Grundlage für eine Handlungsintention bilden. Eine Determinante bezieht sich dabei auf das Individuum selbst, die andere reflektiert den sozialen Einfluss. Der persönliche Faktor ist die Einstellung gegenüber dem Verhalten und beschäftigt sich mit der positiven oder negativen Evaluation des Verhaltens durch das Individuum. Die Theorie bezieht sich dabei direkt auf die Einstellung gegenüber dem Verhalten, jedoch nicht auf die Einstellung gegenüber

Objekten, Personen oder Institutionen. Der soziale Faktor wird in dem Modell als subjektive Norm bezeichnet und stellt den durch die Person wahrgenommenen sozialen Druck dar, eine Handlung durchzuführen oder nicht durchzuführen (Ajzen, 1991, S. 12).

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Personen beabsichtigen, eine Handlung auszuführen, wenn sie diese positiv evaluieren, wenn sie überzeugt sind, dass wichtige Personen ihrer Umgebung denken, dass sie die Handlung ausführen sollten, und wenn sie zusätzlich dazu das Gefühl haben, die Kontrolle über die Handlung zu haben. Im Folgenden werden die einzelnen Determinanten genauer betrachtet.

4.1.1 Einstellung gegenüber dem Verhalten

Die Einstellung gegenüber einem Verhalten basiert laut Theorie des überlegten Handelns auf salienten Ansichten bezüglich des Verhaltens. Jede saliente Annahme bringt das Verhalten mit einem gewichteten Ergebnis in Verbindung. Je höher die erwarteten Ergebnisse gewichtet werden, d.h. je mehr positive Ergebnisse sich die Person erwartet und je eher die Person schätzt, dass die erwarteten Ergebnisse auch tatsächlich eintreten, desto positiver ist auch die Einstellung gegenüber dem Verhalten. Die der Einstellung gegenüber einem Verhalten zugrundeliegenden Ansichten werden als verhaltensbezogene Überzeugungen bezeichnet (Ajzen, 1991, S. 13f.).

In Bezug auf Geldspenden könnte eine Person also beispielsweise denken, dass sie sich nach einer Spende an eine Nonprofit Organisation gut fühle, zu Veranstaltungen der Organisation eingeladen und soziale Anerkennung von ihrem Umfeld bekommen werde. Dabei könnte es ihr sehr wichtig sein, sich gut zu fühlen, es könnte ihr mehr oder weniger egal sein, ob sie zu Veranstaltungen eingeladen wird und die soziale Anerkennung könnte ihr wiederum eher wichtig erscheinen. Die resultierende Einstellung gegenüber dem Verhalten wäre somit voraussichtlich positiv.

Dass die positive Einstellung ein wichtiger Prädiktor für die Spendenintention ist, wurde bereits mehrfach bestätigt (u.a. Smith & McSweeney, 2007, S. 368; Van der Linden, 2011, S. 370). Dies gilt auch für junge Erwachsene, wie Knowles et al. (2012, S. 2105ff.) in ihrer Untersuchung des Spendenverhaltens von Studentinnen und Studenten in Australien gezeigt haben. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Einstellung gegenüber Spenden einer der wichtigsten Prädiktoren für die Geldspende ist. Je positiver also die Einstellung gegenüber einer Geldspende an Nonprofit Organisationen ist, desto eher sind Personen auch dazu bereit, Geld an diese zu spenden.

4.1.2 Subjektive Normen

Die subjektiven Normen basieren auf der Überzeugung des Individuums darüber, ob spezifische Gruppen oder Individuen im Umfeld denken, dass die Person die Handlung ausführen sollte oder nicht. Dieser Faktor wird unter dem Begriff normative Überzeugungen zusammengefasst. Ist die Person davon überzeugt, dass als wichtig bewertete Personen im Umfeld denken, dass sie eine Handlung ausführen sollte, so wird diese sozialen Druck verspüren und das Verhalten eher ausführen (Ajzen, 1991, S. 14).

Studien zu umweltfreundlichem Verhalten und Freiwilligentätigkeit kommen zu dem Schluss, dass die subjektiven Normen ein Schlüsselfaktor sowohl für die Intention als auch für das tatsächliche Verhalten sind (Veludo-de-Oliveira, Pallister & Foxall, 2013, S. 1190f.; De Leeuw, Valois, Ajzen & Schmidt, 2015, S. 135). Bei der freiwilligen Mithilfe in einer Organisation hat sich der soziale Druck sogar als der einzige signifikante Prädiktor für das tatsächlich an den Tag gelegte Verhalten herausgestellt. Der normative Druck wurde in diesem Zusammenhang besonders stark wahrgenommen (Veludo-de-Oliveira, Pallister & Foxall, 2013, S. 1191).

Soziale Anreize haben einen vergleichsweise höheren Einfluss auf die Bereitschaft, Zeit zu geben, als darauf, Geld zu spenden (Bekkers, 2010, S. 378). So kommen Studien zu Geldspenden auch zu unterschiedlichen Ergebnissen, was die Relevanz von subjektiven Normen für Geldspenden betrifft. Trotz vielerlei Zweifel können doch einige Studien die Relevanz des Faktors als Prädiktor für die Intention, eine Geldspende zu tätigen, feststellen (u.a. Smith & McSweeney, 2007, S. 378; White, Poulsen & Hyde, 2017, S. 382). Dementgegen nennt eine Studie, welche in Saudi-Arabien durchgeführt wurde, die sozialen Normen als die schwächste Determinante für Spendenintentionen (Veludo-de-Oliveira, Alhaidari, Yani-de-Soriano & Yousafzai, 2017, S. 586). Eine weitere Studie unter Studierenden in Australien konnte gar keinen Zusammenhang zwischen der Spendenintention und subjektiven Normen finden (Knowles, Hyde & White, 2012, S. 2106). Auch im Bereich junger Erwachsener kann somit nicht mit Sicherheit gesagt werden, wie relevant die Bezugsgruppe für die Spendenintention ist (siehe dazu auch Kapitel 3.2.3).

Trotzdem bestätigen auch andere Studien den Effekt von Reputation auf das Spendenverhalten, was zumindest im weitesten Sinne mit dem Effekt der sozialen Normen übereinstimmt. So konnte eine Studie zeigen, dass wesentlich mehr Geld gespendet wird, wenn die Spendensammelnden den potentiellen Spenderinnen und Spendern in die Augen sehen, anstatt auf die Spendendose (Bull & Gibson-Robinson, 1981, S. 903). In einer weiteren Studie wird konstatiert, dass ein persönlicher

Spendenaufwurf effektiver ist als ein Aufruf über Telefon. So konnte bei einer persönlichen Bitte nach Spenden doppelt so viel Geld gesammelt werden wie bei dem Aufruf über Telefon (Brockner, Guzzi, Kane, Levine & Shaplen, 1984, S. 613). Auch bei jungen Erwachsenen ist die Wirkung von subjektiven Normen und sozialem Druck nicht eindeutig, obwohl die soziale Gruppe als wichtig erscheint (siehe Kapitel 3.2.3). Da die Relevanz von subjektiven Normen nicht ausgeschlossen werden kann und Informationen darüber durchaus von Bedeutung sein können, wird dieser Faktor in dem Modell für die weitere Untersuchung beibehalten.

4.1.3 Wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten

Unterschieden werden muss hierbei zwischen der wahrgenommenen Kontrolle und der tatsächlichen Kontrolle über das Verhalten. Während ersteres das Verhalten indirekt über die Intention beeinflusst, hat die tatsächliche Kontrolle einen direkten Einfluss auf das Verhalten. Die tatsächliche Kontrolle über das Verhalten setzt sich aus Faktoren zusammen, die sich der Kontrolle des Individuums bis zu einem gewissen Grad entziehen. Dazu zählen beispielsweise Zeit, Geld, Fähigkeiten und Ähnliches (Ajzen, 1991a, S. 182). Kontrolle ist somit das Kontinuum zwischen einfach auszuführenden Handlungen und solchen, welche Ressourcen, Möglichkeiten und spezialisierte Fähigkeiten benötigen (Conner & Armitage, 1998, S. 1430f.). Obwohl die tatsächliche Kontrolle über das Verhalten ausschlaggebend für dessen Durchführung ist, ist aus psychologischer Sicht für die Bildung von Intentionen die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten interessanter (Ajzen, 1991a, S. 183). Dies wird unter anderem auch durch eine Studie in Belgien bestätigt, welche sich mit dem Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln beschäftigt. Auch wenn das Interesse an nachhaltigen Produkten groß war, konnte die Intention, diese zu kaufen, durch die fehlende tatsächliche oder wahrgenommene Verfügbarkeit von nachhaltigen Produkten gehemmt werden (Vermeir & Verbeke, 2008, S. 545). Es kann angenommen werden, dass diese Tatsache auf das Spenden an Nonprofit Organisationen übertragen werden kann und die Intention, Geld zu spenden, durch fehlende tatsächliche oder wahrgenommene Möglichkeiten, dies zu tun, gehemmt wird.

So beschreiben auch Studien im Zusammenhang mit monetären Spenden einen signifikanten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kontrolle und der Spendenintention (White, Poulsen & Hyde, 2017, S. 382; Veludo-de-Oliveira, Alhaidari, Yani-de-Soriano & Yousafzai, 2017, S. 587). Gemeinsam mit der Einstellung gegenüber Spenden, zeigte die wahrgenommene Kontrolle darüber in der Studie von Knowles et al. (2012, S. 2105f.) sogar die stärkste Korrelation mit dem Spendenverhalten. Je mehr

Studentinnen und Studenten das Gefühl hatten, Kontrolle über ihr Spendenverhalten zu haben, desto eher waren sie dazu bereit, Geld zu spenden.

Junge Personen entscheiden sich oftmals gegen eine Geldspende, da sie ihre Ressourcen als unzureichend empfinden (siehe Kapitel 3.2.5). Die als fehlend wahrgenommenen Ressourcen spielen eine wichtige Rolle für die wahrgenommene Kontrolle über Geldspenden. Sind keine Ressourcen vorhanden, so kann das Gefühl entstehen, dass eine Geldspende nicht in der Macht des potentiell Spendenden liegt und die Intention somit gar nicht erst gebildet wird. Darüber hinaus kann angenommen werden, dass Spendenaufrufe auch die wahrgenommene Kontrolle moderieren, da sie vor allem eine Möglichkeit zu spenden eröffnen und dieses somit wesentlich erleichtern (siehe Kapitel 3.2.4).

4.1.4 Kritische Bewertung der Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens wurde in vielerlei Studien erfolgreich angewendet und ist unter Forscherinnen und Forschern angesehen (Sniehotta, Pressau & Araújo-Soares, 2014, S. 1). Es sollte aber beachtet werden, dass das Modell in mancher Hinsicht auch kritisch gesehen wird. Der erste Kritikpunkt zielt darauf ab, dass es eine Vielzahl an Befunden gibt, welche von der Theorie des geplanten Verhaltens abgeleitet wurden, wohingegen allerdings nur eine geringe Anzahl an Überprüfungen des Modells vorhanden sind (Jonas & Döll, 1996, S. 28). Vor allem experimentelle Tests, um die kausalen Annahmen zu überprüfen, liegen kaum vor (Sniehotta, Pressau & Araújo-Soares, 2014, S. 3; Jonas & Döll, 1996, S. 24). Im Zusammenhang mit der Forschung wurde darüber hinaus kritisiert, dass die meisten Studien auf einer Selbsteinschätzung der Probanden ihres eigenen Verhaltens basieren und daher nicht das tatsächlich objektive Verhalten messen (Sniehotta, Pressau & Araújo-Soares, 2014, S. 1). Hier ist allerdings anzumerken, dass dies nicht unbedingt ein Problem spezifisch für die Theorie des geplanten Verhaltens ist, sondern vielmehr eine Schwierigkeit darstellt, welche sich in vielen Bereichen der Sozialwissenschaften finden lässt. Denn oftmals ist es wesentlich schwieriger, ein Verhalten tatsächlich zu beobachten, als die Individuen darüber zu befragen (Fishbein & Ajzen, 2010, S. 33). Die Möglichkeit der überzogenen Selbsteinschätzung, um einer als sozial wünschenswert empfundenen Meinung näher zu kommen, kann dabei nicht ausgeschlossen werden (Fishbein & Ajzen, 2010, S. 48f.). Auch die vorliegende Arbeit stützt sich in der Studie auf Selbsteinschätzung, eine Tatsache, die bei den Erläuterungen der Ergebnisse durchaus kritisch betrachtet werden muss.

Ferner wird auch die reduzierende Vereinfachung des Modells kritisiert. Es wird dabei in Frage gestellt, ob eine Theorie, die sich auf jedes willentliche Verhalten anwenden lassen soll, durch nur vier erklärende Konzepte ausreichend spezifiziert ist (Sniehotta, Pressau & Araújo-Soares, 2014, S. 2). Außerdem wird angeführt, dass das Model rein kognitiv sei, sich ausschließlich auf rationale Erklärungen stütze und alle unbewussten Einflüsse außen vorlasse, obwohl die aktuelle Forschung der Sozialpsychologie zeigt, dass die Gefühle und Handlungen von Personen auch von unbewussten und impulsiven Einflüssen geprägt sind (Hardeman, Johnston M., Johnston D., Bonetti, Wareham & Kinmonth, 2002, S. 150; Sheeran, Gollwitzer & Bargh, 2013, S. 468).

Ein weiterer Kritikpunkt gilt auch den mangelnden Anhaltspunkten dazu, wie sich Kognitionen verändern (Sniehotta, Pressau & Araújo-Soares, 2014, S. 3). Die Theorie des geplanten Verhaltens wird daher hauptsächlich für die Messung von Prozess- und Ergebnisvariablen sowie die Vorhersage von Intentionen oder Verhalten genutzt, kaum jedoch für die Entwicklung von möglichen Interventionen zur Veränderung von Verhalten (Hardeman, Johnston M., Johnston D., Bonetti, Wareham & Kinmonth, 2002, S. 148). Zu möglichen Transformationsprozessen werden kaum Aussagen getroffen (Jonas & Döll, 1996, S. 28), weshalb es als schwierig erachtet wird, die Theorie des geplanten Verhaltens als Grundlage für Verhaltensänderungen heranzuziehen (Sniehotta, Pressau & Araújo-Soares, 2014, S. 3). Die Theorie scheint in der Forschung eher als sinnhaft wahrgenommen zu werden, um kognitive Variablen zu identifizieren, die geändert werden können, anstatt tatsächliche Vorschläge zu unterbreiten, wie diese Kognitionen verändert werden können (Hardeman, Johnston M., Johnston D., Bonetti, Wareham & Kinmonth, 2002, S. 149).

Darüber hinaus wurde auch die Vorhersagekraft der Theorie in Frage gestellt, da nicht jede Person, die eine Intention hat, schließlich auch dieser entsprechend handelt. Es hat sich gezeigt, dass die Theorie des geplanten Verhaltens eine geringere Vorhersagekraft besitzt, wenn Studien eine längerfristige Ausrichtung hatten, die Teilnehmenden keine Studierenden waren und die Ergebnismessung objektiv anstatt durch eine Selbsteinschätzung vorgenommen wurde (Sniehotta, Pressau & Araújo-Soares, 2014, S. 1f.). Dieser Unterschied zwischen Intention und Verhalten wird durchaus auch in der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991) aufgegriffen. Demnach setzt sich die Intention aus motivationalen Faktoren zusammen, die beschreiben, wie sehr Personen dazu gewillt sind, sich darum zu bemühen, und wie viel Anstrengung sie aufbringen würden, das Verhalten auszuführen (Ajzen, 1991, S. 181). Dies bedeutet somit nicht, dass jede Intention zu einer tatsächlichen Handlung führt, sie zeigt allerdings an, wie stark die Motivation eines Individuums ist, die betreffende Handlung

auszuführen, was durchaus einen wichtigen Prädiktor für die Spendengewinnung darstellen kann.

Vor allem im Hinblick auf den Kritikpunkt der mangelnden Orientierung des Modells auf kognitive Veränderung, ist allerdings positiv anzumerken, dass die Einstellung gegenüber dem Verhalten, die subjektiven Normen, die wahrgenommene Kontrolle und die Intention jeweils einen unterschiedlichen Aspekt als Grundlage für ein spezifisches Verhalten eröffnen, welche insgesamt sehr wohl als Anhaltspunkte für Veränderungen herangezogen werden können (Ajzen, 1991a, S. 206). Ein weiterer Vorteil dieses Modells liegt darin, dass es auf Einstellungen und Überzeugungen der Probanden beruht, wodurch es möglich wird, jene Überzeugungen zu identifizieren, welche einen relevanten Unterschied für die Intention einer Person machen, ein spezifisches Verhalten auszuführen (Smith & McSweeney, 2007, S. 365). Da die vorliegende Arbeit zum Ziel hat, die zugrundeliegenden Kognitionen für die Spendenintentionen von jungen Erwachsenen zu identifizieren, scheint die Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens dementsprechend sinnvoll. Denn nur wenn diese bekannt sind, kann man auf Basis dieses Wissens auch Interventionen und Veränderungen planen, die an den richtigen Stellen ansetzen.

Trotz der genannten Kritikpunkte und Limitationen, liegen also Vorteile in der Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens im Kontext der vorliegenden Arbeit. Eine Hauptstärke der Theorie ist, dass sie die Hauptdeterminanten von Verhalten in einem theoretischen Modell darstellt (Kashif & De Run, 2015, S. 87). Der reduzierende Charakter des Modells kann in diesem Zusammenhang ebenso als Stärke gewertet werden, da er die Möglichkeit eröffnet, sich auf relevante Faktoren zu konzentrieren. Ferner ist die Offenheit des Modells für die mögliche Inklusion von weiteren Variablen, sofern diese die erklärte Varianz erhöhen und theoretisch Sinn machen, ein großer Vorteil (Ajzen, 1991a, S. 199). Auch haben diverse Studien, die sich mit prosozialem Verhalten, darunter auch Spenden, beschäftigen, bereits nachgewiesen, dass die Theorie des geplanten Verhaltens in diesem Zusammenhang sinnvoll eingesetzt werden kann. In einer Metaanalyse von 185 Studien, die die Theorie des geplanten Verhaltens in unterschiedlichsten Bereichen verwendet hatten, fanden Armitage & Conner (2001, S. 481), dass die Variablen in dem Modell durchschnittlich 39 Prozent der Varianz der Intention sowie 27 Prozent der Varianz des Verhaltens erklärten, weshalb sie den Nutzen der Theorie für die Vorhersage von Verhalten unterstützten.

Auch wenn die Vorhersagekraft für Eigenangaben höher als bei objektiv gemessenem Verhalten ist, ist das Modell trotzdem noch dazu in der Lage, 20 Prozent der Varianz von tatsächlichem Verhalten zu beschreiben (Armitage & Conner, 2001, S. 489). In anderen

Studien, die sich mit Spendenverhalten beschäftigten, konnte das Modell sogar über 60 Prozent der Varianz erklären (Kashif & De Run, 2015, S. 92; White, Poulsen & Hyde, 2017, S. 382). Durch die vorhergehenden Studien wird es außerdem möglich sowohl auf bereits validierte Modelle im entsprechenden Kontext zurückzugreifen als auch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit diesen Studien zu vergleichen, welche die Theorie des geplanten Verhaltens als Grundlage herangezogen haben, um Spendenverhalten zu verstehen.

4.2 Ein erweitertes Modell der Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens ist offen, weitere Prädiktoren aufzunehmen, wenn gezeigt werden kann, dass diese einen signifikanten Anteil der Varianz der Intentionen oder des Verhaltens erklären können, nachdem die Variablen der Theorie berücksichtigt wurden (Ajzen, 1991a, S. 199). Auf Basis von vorhergehenden Studien werden in der vorliegenden Arbeit zusätzliche Determinanten betrachtet, welche die Theorie des geplanten Verhaltens für den Zweck der Erforschung des Spendenverhaltens sinnvoll erweitern, und somit die Qualität der Vorhersagekraft des Modells erhöhen sollen.

4.2.1 Moralische Normen

Die Theorie des geplanten Verhaltens inkludiert in dem Modell ausschließlich soziale Normen, welche von der Wahrnehmung des Umfelds durch das Individuum ausgehen, vernachlässigt aber moralische Normen, die von dem Individuum selbst ausgehen (Van der Linden, 2011, S. 358). Moralische Normen können als die Überzeugungen eines Individuums verstanden werden, ob eine Handlung grundsätzlich richtig oder falsch ist (Manstead, 2000, S. 12).

Soziale und moralische Normen sind in vielen Fällen sehr eng miteinander verbunden, da die Aneignung von moralischen Normen ein sozialer Prozess ist. Diese in einem sozialen Prozess angeeigneten Normen werden allerdings von dem Individuum internalisiert und werden damit unabhängig von den direkten Erwartungen und Einflüssen vom jeweiligen Umfeld. Einmal internalisiert, beeinflussen die moralischen Normen also die Gedanken, Gefühle und das Verhalten eines Individuums unabhängig von seinem unmittelbaren sozialen Umfeld (Manstead, 2000, S. 12f.).

Ein weiterer Aspekt ergibt sich eventuell aus dem potentiellen Konflikt zwischen dem Faktor der persönlichen Einstellungen gegenüber dem Verhalten und moralischen Normen, da angenommen werden kann, dass eine positive Einstellung gegenüber einem Verhalten auf der Überzeugung beruht, dass das Verhalten richtig ist. Betrachtet man die methodische Komponente, ist dies allerdings nur begrenzt korrekt (Manstead,

2000, S. 13f.). Die Einstellung gegenüber einem Verhalten ergibt sich auf Basis der erwarteten Ergebnisse durch die Handlung. Je höher die erwarteten Ergebnisse gewichtet werden, also je mehr positive Ergebnisse sich die Person erwartet, und je eher die Person schätzt, dass die erwarteten Ergebnisse auch tatsächlich eintreten werden, desto positiver ist auch die Einstellung gegenüber dem Verhalten (Ajzen, 1991, S. 13f.). Die Einstellung gegenüber einer Handlung basiert demnach auf der Einschätzung der Ergebnisse des Verhaltens. Somit reflektiert die Einstellung gegenüber dem Verhalten eher die Erwartung, ob die Durchführung der Handlung für das Individuum positiv oder profitabel ist, als die Überzeugung, dass die Handlung an sich moralisch richtig oder falsch ist (Manstead, 2000, S. 13f.).

Vor allem in Bezug auf prosoziales und ethisches Verhalten haben Studien gezeigt, dass moralische Normen einen wichtigen Prädiktor für Intentionen darstellen, weshalb die Inklusion von moralischen Normen für zukünftige Forschung mehrmals empfohlen wird (Hyde & White, 2009, S. 394f.; Smith & McSweeney, 2007, S. 379; Van der Linden, 2011, S. 370; Veludo-de-Oliveira, Alhaidari, Yani-de-Soriano & Yousafzai, 2017, S. 587). Auch Ajzen (1991a, S. 199) selbst bestätigt, dass die Aufnahme von moralischen Normen in spezifischen Fällen sinnvoll sein kann und die Vorhersagekraft des Modells weiter stärkt. So konnte auch in diversen Studien, welche sich mit monetären Spenden beschäftigten, die Relevanz von moralischen Normen bestätigt werden, da diese einen beträchtlichen Beitrag zur Steigerung der erklärten Varianz der Spendenintention geleistet hatten (Knowles, Hyde & White, 2012, S. 2105; Smith & McSweeney, 2007, S. 378; Van der Linden, 2011, S. 361f.; Veludo-de-Oliveira, Alhaidari, Yani-de-Soriano & Yousafzai, 2017, S. 586f.). Aufgrund dieser Ergebnisse werden moralische Normen auch als zusätzliche Variable zum erweiterten Modell der Theorie des geplanten Verhaltens in die vorliegende Arbeit integriert.

4.2.2 Vergangenes Verhalten

Die Inklusion von vorausgegangenen Verhaltensmustern als Prädiktor für Intentionen in das Modell der Theorie des geplanten Verhaltens hat beträchtliche Aufmerksamkeit erfahren, da eine große Anzahl an Studien zu dem Schluss kommt, dass viele Handlungen von vorhergegangenem Verhalten beeinflusst werden (Conner & Armitage, 1998, S. 1433). Auch Studien, die sich mit prosozialem Verhalten wie Zeit-, Blut- oder Geldspenden beschäftigen, haben gezeigt, dass vergangenes Verhalten mit einer der wichtigsten Faktoren zur Vorhersage von zukünftigem Verhalten ist (Bekkers, 2010, S. 379; Lee, Piliavin & Call, 1999, S. 286f.; Smith & McSweeney, 2007, S. 375; Verhaert & Van den Poel, 2011, S. 1291f.).

Ajzen (2002, S. 119f.) argumentiert, dass vergangenes Verhalten nicht mit Gewohnheit gleichzusetzen und nur dann ein guter Prädiktor für zukünftiges Verhalten ist, wenn die Intentionen mit einem gewissen Grad an Ambivalenz, Gleichgültigkeit oder Unsicherheit einhergehen. Im Kontext von prosozialem Verhalten konnte allerdings gezeigt werden, dass dieses – zumindest bis zu einem gewissen Grad – ein gelerntes Verhalten darstellt und von vergangenen Erfahrungen beeinflusst wird. Prosoziales Verhalten in der Jugend führt beispielsweise zu einer deutlich erhöhten Wahrscheinlichkeit, dies auch im Alter fortzuführen (Metz, McLellan, Youniss, 2003; Bekkers, 2005; Hart, Donelly, Youniss & Atkins, 2007). Insofern sollte vergangenes Verhalten nicht einfach vernachlässigt werden. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass vergangenes Verhalten nicht nur die Validität der Vorhersagekraft von Intentionen und der wahrgenommenen Kontrolle beeinflusst, sondern auch die Korrelation zwischen Einstellung und Erwartung erhöht (Doll & Ajzen, 1992, S. 762). Insofern kann erwartet werden, dass vergangenes Verhalten einerseits indirekt, über den Einfluss auf die Einstellung sowie die wahrgenommene Kontrolle, und andererseits auch direkt auf die Intention wirkt, eine spezifische Handlung auszuführen.

In ihrem Review von verschiedensten Studien, welche die Theorie des geplanten Verhaltens als Grundlage heranziehen, finden Conner und Armitage (1998, S. 1437f.), dass das vergangene Verhalten durchschnittlich weitere 7,2 Prozent der Varianz von Intentionen erklärt. In Übereinstimmung damit, und auch mit Smith & McSweeney (2007, S. 380), die empfehlen, vergangenes Verhalten vor allem in Studien, die sich mit prosozialem Verhalten beschäftigen, zu beachten, wird vergangenes Verhalten als zusätzliche Determinante zu der Theorie des geplanten Verhaltens hinzugefügt.

4.2.3 Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen

Studien zeigen, dass die Bekanntheit einer spendensammelnden Nonprofit Organisation einen der wichtigsten Faktoren für die Spendenentscheidung darstellt. Es können hier Parallelen zum Käuferverhalten und zur Markenwahrnehmung gefunden werden (Neumayr & Schober, 2009, S. 52f.). Das Markenimage korreliert dabei deutlich mit der Intention zu spenden (Michel & Rieunier, 2012, S. 705f.). Über die Bekanntheit hinaus geht allerdings das Vertrauen in die Nonprofit Organisation oder den Nonprofit-Sektor an sich. Viele Studien, die sich mit dem Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen beschäftigt haben, kommen zu dem Schluss, dass dieses einen signifikanten Einfluss auf die Spendenwahrscheinlichkeit hat und somit eine nicht zu vernachlässigende Rolle für die Spendenakquise sowie die Spendendenbindung spielt (Bekkers, 2003, S. 607; Hager & Hedberg, 2016, S. 179f.; Klausegger, 2005, S. 132; Naskrent & Siebelt, 2011,

S. 770; Sargeant, Ford & West, 2005, S. 162f.; Sargeant & Lee, 2002, S.792; Sargeant & Woodliffe, 2007, S. 61).

Für Spendende ist das Vertrauen in die Organisation von großer Bedeutung. Dabei spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Einerseits braucht es ein Individuum, das bereit ist zu vertrauen, andererseits eine vertrauensvolle Organisation. Es zeigt sich, dass ein generell stärkeres Vertrauen der potentiell Spendenden in den Nonprofit-Sektor insgesamt auch zu einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit, Geld zu spenden, führt (Bekkers, 2003, S. 607; Hager & Hedberg, 2016, S. 180; Webb, Green & Brashear, 2000, S. 306). Die wichtigsten Komponenten für das Vertrauen scheinen die Effizienz sowie die Verantwortlichkeit der Organisation zu sein. Die Spendenden machen sich Gedanken darüber, ob das Geld auch an der richtigen Stelle ankommt und wie viel davon tatsächlich für den gespendeten Zweck eingesetzt wird (Klausegger, 2005, S. 132; Neumayer & Schober, 2009, S. 35; Michel & Rieunier, 2012, S. 705f.; Tonkiss & Passey, 1999, S. 265f.). In einer in England durchgeführten Studie kommen Sargeant, Ford & West (2000, S. 323) zu dem Schluss, dass sowohl Personen, die spenden, als auch jene, die angeben, kein Geld zu spenden, denken, dass weniger von dem gespendeten Geld für die Erfüllung des Zwecks eingesetzt wird als dies tatsächlich der Fall ist. Junge Personen sind in diesem Punkt tendenziell noch kritischer (Sargeant, Ford & West, 2000, S. 327). Diese Wahrnehmung zeigt deutlich, dass es auch für Spenderinnen und Spender oft schwierig ist, den Einsatz ihres Geldes nachzuvollziehen, da sie kein direktes Feedback bekommen. Während im Normalfall die Gegenleistung einer Transaktion direkt bewertet werden kann, entfällt dies bei einer Spende an eine Nonprofit Organisation komplett (Burt, 2012, S. 318). Nonprofit Organisationen sind somit maßgeblich von dem Vertrauen der Spendenden abhängig, welche den tatsächlichen Einsatz des gespendeten Geldes nur sehr schwer erkennen können (Bekkers, 2003a, S. 596). Dieses Feedback muss daher anderweitig geschehen, sodass die Individuen von der Effizienz und Verantwortlichkeit der Organisation überzeugt werden können (Burt, 2012, S. 319). Das Vertrauen wird also maßgeblich von der Kommunikation beeinflusst und kann nur geschaffen und aufrechterhalten werden, wenn durch die Transparenz der Organisation der Eindruck vermittelt wird, dass Spenden angemessen für das Erreichen der Mission eingesetzt werden (Sargeant, Ford & West, 2005, S. 162). Ein Mangel an Vertrauen erhöht das wahrgenommene Risiko, welches mit dem Spenden einhergeht, signifikant, und beeinflusst ebenso den wahrgenommenen Nutzen negativ, den das Individuum mit der Spende verbindet (Hou, Zhang & King, 2017, S. 662). Dies kann auch insofern bestätigt werden, als dass immaterielle Vorteile für die Spendenden einen wichtigen Prädiktor für kontinuierliches Spenden darstellen und Vertrauen

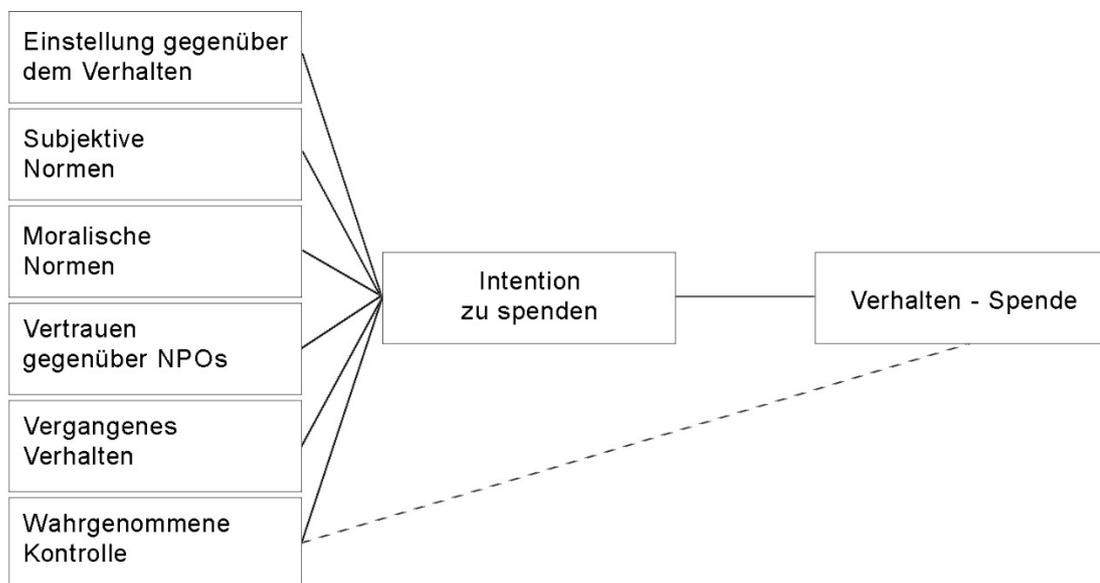
wiederum den Hauptfaktor für die wahrgenommenen immateriellen Vorteile für Spendende bildet (MacMillan, Money K., Money A. & Downing, 2005, S. 815).

Die Einstellung gegenüber dem Verhalten, welche als Faktor in dem Basismodell der Theorie geplanten Verhaltens enthalten ist, scheint das Vertrauen in Organisationen und deren Verwendung der Spendengelder noch nicht ausreichend abzubilden, denn dieser Faktor bezieht sich auf die Einstellung gegenüber dem konkreten eigenen Verhalten, nicht jedoch auf die Einstellung gegenüber Personen, Objekten oder Institutionen (Ajzen, 1991, S. 12). Aufgrund der Relevanz des Faktors Vertrauen in Bezug auf das Spendenverhalten soll dieser Faktor daher ebenfalls in das erweiterte Modell der Theorie des geplanten Verhaltens aufgenommen werden.

4.3 Zusammenfassung

Auf Basis der dargelegten Erkenntnisse wird für die vorliegende Arbeit ein Modell vorgeschlagen, welches die Theorie des geplanten Verhaltens um drei Faktoren erweitert. Dieses Modell ist in Abbildung 1 ersichtlich und soll die Grundlage für den empirischen Teil der Arbeit bilden.

Abbildung 1: Erweitertes Modell der Theorie des geplanten Verhaltens.



Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1991a, S. 182)

In der Folge wird untersucht, inwiefern das Modell auf junge Erwachsene in Österreich angewendet werden kann und in welchem Ausmaß die identifizierten Faktoren relevante Prädiktoren für die Spendenintention bzw. für die tatsächliche Geldspende an Nonprofit Organisationen sind.

II. EMPIRISCHER TEIL

5 Forschungsfrage und Hypothesen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Prädiktoren des Spendenverhaltens von jungen Erwachsenen herauszuarbeiten. Den Bezugsrahmen stellt dabei die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1991; 1991a) dar. Auf Basis der Erkenntnisse, welche aus der Überprüfung von theoretischen und empirischen Studien hervorgehen, werden im Folgenden Hypothesen aufgestellt. Die Konstrukte und Operationalisierungen, die diese Hypothesen messen, werden in Kapitel 6 erläutert.

Die Hauptforschungsfrage der vorliegenden Arbeit lautet:

Welche Faktoren beeinflussen die Intention von jungen Erwachsenen in Österreich, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden, und welche Schlüsse lassen sich in Bezug auf das Spendenverhalten ziehen?

Für die Beantwortung dieser Frage wird ein erweitertes Modell basierend auf der Theorie des geplanten Verhaltens genutzt und mit den folgenden Hypothesen unterlegt.

Die erste Hypothese bezieht sich auf die Relevanz des genutzten Modells in Bezug auf Spendenintentionen von jungen Erwachsenen. In vorhergehenden Studien konnte bewiesen werden, dass das Standard-Modell eine signifikante Varianz der Spendenintentionen von jungen Erwachsenen erklären konnte (siehe Kapitel 3.3). Darüber hinaus wurden in verschiedenen Studien zusätzliche Variablen hinzugefügt, die jeweils für einen zusätzlichen Teil der Varianz verantwortlich waren (siehe Kapitel 3.4).

***H1a:** Die Theorie des geplanten Verhaltens erklärt eine signifikante Varianz der Intention und des Verhaltens von jungen Erwachsenen in Österreich, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden.*

***H1b:** Das erweiterte Modell der Theorie des geplanten Verhaltens mit den zusätzlichen Variablen „moralische Normen“, „Vertrauen“ und „vergangenes Verhalten“, vermag einen größeren Anteil der Varianz der Spendenintention und des -verhaltens von jungen Erwachsenen in Österreich zu erklären als das Standard-Modell der Theorie.*

Des Weiteren werden in Übereinstimmung mit der Theorie des geplanten Verhaltens die folgenden Hypothesen aufgestellt.

***H2a:** Je positiver die Einstellung von jungen Erwachsenen in Österreich gegenüber Geldspenden an Nonprofit Organisationen ist, desto eher haben sie die Intention zu spenden.*

H2b: Je stärker die subjektiven Normen bezüglich Geldspenden an Nonprofit Organisationen von jungen Erwachsenen in Österreich erlebt werden, desto eher haben sie die Intention zu spenden.

H2c: Je höher die wahrgenommene Kontrolle über das Spendenverhalten ist, desto eher haben junge Erwachsene in Österreich die Intention, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden.

H2d: Je höher die wahrgenommene Kontrolle über das Spendenverhalten ist, desto eher spenden junge Erwachsene in Österreich Geld an Nonprofit Organisationen

Es wird weiters angenommen, dass die zusätzlichen Variablen jeweils einen signifikanten Anteil zur Erklärung der Varianz beitragen und dadurch die Vorhersagekraft des Modells steigern. Somit werden zusätzlich die folgenden Hypothesen formuliert:

H3a: Je eher das Spenden von Geld als moralische Norm bewertet wird, desto eher haben junge Erwachsene in Österreich die Intention, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden.

H3b: Je größer das Vertrauen in Nonprofit Organisationen ist, desto eher haben junge Erwachsene in Österreich die Intention, Geld zu spenden.

H3c: Personen, die schon in der Vergangenheit gespendet haben, haben eher die Intention, auch zukünftig Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden.

H3d: Je höher die Spendenintention von jungen Erwachsenen in Österreich ist, desto eher spenden diese Geld an Nonprofit Organisationen.

Ferner wird erwartet, dass verschiedene Faktoren als Mediatorvariablen fungieren, sowie einige Variablen auch untereinander korrelieren. Fehlende finanzielle Ressourcen, Spendenaufrufe sowie das vergangene Verhalten haben einen wichtigen Einfluss auf die wahrgenommene Kontrolle. Darüber hinaus wird erwartet, dass vergangenes Verhalten die Einstellung gegenüber Geldspenden beeinflusst.

H4a: Je höher das Einkommen von jungen Erwachsenen in Österreich ist, desto höher ist die wahrgenommene Kontrolle über die Geldspende.

H4b: Je öfter junge Erwachsene in Österreich mit Hilfsaufrufen konfrontiert werden, desto höher sind auch die wahrgenommene Kontrolle über die Geldspende sowie die empfundenen subjektiven Normen, Geld zu spenden.

H4c: Es gibt eine statistisch signifikante positive Korrelation zwischen vergangenem Spendenverhalten und der Einstellung gegenüber diesem Verhalten.

H4d: Es gibt eine statistisch signifikante positive Korrelation zwischen dem vergangenen Verhalten und der wahrgenommenen Kontrolle.

Auf explorativer Basis wird das Modell auf Unterschiede abhängig von Alter und Geschlecht untersucht. Da hierzu allerdings nicht ausreichend grundlegende Literatur in Bezug auf junge Erwachsene verfügbar ist, werden zu diesen Aspekten keine Hypothesen aufgestellt.

6 Methode und Instrumente

Zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde ein quantitatives Studiendesign gewählt, um diese empirisch zu bestätigen. Diese Methode hat den Vorteil, dass sie ermöglicht, überindividuelle Zusammenhänge aufzudecken und somit das theoretisch begründete Modell überprüft werden kann. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen junge Erwachsene in Österreich, da in dieser Altersgruppe sowohl die Spendenhäufigkeit als auch das Spendenvolumen laut verschiedener Studien besonders niedrig ist und demzufolge auch ein großes Potential zur Steigerung beider Größen besteht. Befragt wurden Personen aus ganz Österreich zwischen 16 und 29 Jahren.

Zur Auswertung der Daten wurde eine Strukturgleichungsanalyse eingesetzt. Dieses Verfahren gehört zur Gruppe der strukturüberprüfenden multivariaten Analysemethoden. Diese Methode erlaubt es, mehrere Hypothesen gleichzeitig abzubilden und somit auch die Wechselbeziehungen zwischen vorhandenen Variablen zu testen. Folglich wird es möglich, komplexe Ursache-Wirkungsgefüge genau zu betrachten und zu untersuchen (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 7). Dies eröffnet die Möglichkeit, das für diese Arbeit festgestellte erweiterte Modell der Theorie des geplanten Verhaltens sowie die darin festgelegten Prädiktoren in ihrer Gesamtheit zu überprüfen und mögliche Wechselbeziehungen zwischen diesen festzustellen. Für die Auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS AMOS Graphics genutzt.

6.1 Untersuchungsdesign

Die Befragung fand mittels Online-Fragebogen statt, der in elektronischer Form über E-Mail, Facebook und Online-Foren an Personen in Österreich verteilt wurde. Darüber hinaus wurde der Link zu dem Fragebogen an Lehrerinnen und Lehrer in Österreich weitergegeben, welche diesen an ihre Schülerinnen und Schüler verteilten. Der Fragebogen enthielt zu Beginn eine kurze Einleitung, in der das Thema des Fragebogens sowie der Abschluss des Masterstudiums als Grund für die Untersuchung

dargelegt wurden. Des Weiteren wurde in der Einleitung die Wahrung der Anonymität zugesichert. Die erste Frage des Fragebogens stellte eine Filterfrage dar, um nur die definierte Zielgruppe zu erreichen. Personen, die angaben, nicht zwischen 16 und 29 Jahre alt zu sein oder nicht in Österreich zu wohnen, wurden auf eine Abschlusseite umgeleitet, wo für das Interesse gedankt und informiert wurde, dass die betreffende Person nicht Teil der definierten Zielgruppe der Befragung sei. All jene, die in die entsprechende Zielgruppe fielen, wurden als erstes auf eine Seite weitergeleitet, auf der eine kurze Definition der Begriffe „Geldspende“ sowie „Nonprofit Organisation“ gegeben wurde. Auf diese Definition folgte die eigentliche Befragung.

Der Hauptteil des Fragebogens enthielt Fragen auf Basis der Operationalisierung der festgestellten Prädiktoren für Spendenintention sowie über die Intention und das Verhalten selbst. Die Operationalisierung hat zum Ziel, alle Prädiktoren, welche latente Variablen darstellen, messbar zu machen. Diese werden im Folgenden genauer beschrieben, wobei zuerst auf die Standardvariablen des Modells der Theorie des geplanten Verhaltens eingegangen wird und danach auf die zusätzlich definierten Prädiktoren der Spendenintention.

6.1.1 Operationalisierung der Variable „Einstellung gegenüber Spenden“

Ajzen (1991, S. 13) beschreibt die Einstellung gegenüber einem Verhalten als die Summe der salienten Überzeugungen vom Verhalten unter Beobachtung. Dabei verbindet jede Überzeugung das Verhalten mit gewichteten Erwartungen von bestimmten Ergebnissen. Dies führt zu der folgenden Gleichung, wobei b_i die Überzeugung ist, dass das untersuchte Verhalten b ein spezifisches Ergebnis i hervorruft, e_i die Evaluation des Ergebnisses i und ATT die Einstellung, die sich daraus ergibt. Aus den Erwartungen bezüglich der Ergebnisse eines bestimmten Verhaltens wird die Summe von n salienten verhaltensbezogenen Überzeugungen gebildet:

$$ATT = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Im Falle der vorliegenden Arbeit handelt es sich um Überzeugungen, dass bestimmte Ergebnisse nach einer Geldspende eintreten. Auf Basis der relevanten betrachteten Literatur wurden mögliche Erwartungen gefiltert, die junge Erwachsene in Bezug auf Geldspenden haben können. Insgesamt konnten Studien sowohl in Frankreich (Urbain, Gonzales & Le Gall-Elly, 2013, S. 167) als auch in Amerika (Webb, Green & Brashear, 2000, S. 306) zeigen, dass die Einstellung von jungen Erwachsenen gegenüber Spenden sowohl unter Spendenden als auch unter Nicht-Spendenden durchwegs positiv

ist. Letztere Studie zeigte dabei, dass die Einstellung gegenüber Spenden tendenziell mit steigendem Einkommen sowie steigender Bildung besser wird. Vor allem intrinsische Faktoren werden dabei als wichtige Motive für Geldspenden angegeben (Gorczyca & Hartman, 2017, S. 424f.). Ebenso kommen Studien weltweit zu ähnlichen Ergebnissen: wichtig ist jungen Erwachsenen die persönliche Genugtuung (Opoku, 2013, S. 178f.), das Gefühl mit sich selbst zufrieden zu sein und einen positiven Beitrag geleistet zu haben (Bennett, 2002, S. 26f.) sowie der Stolz auf sich selbst (Kottasz, 2004, S. 195). Speziell unter jungen Wohlhabenden stellte sich auch die Erwartung, durch die Spende Zugang zu exklusiven Veranstaltungen durch die Organisation zu erhalten, als relevantes Spendenmotiv heraus (Kottasz, 2004, S. 194ff.). Auf Basis dieser Ergebnisse, die in Kapitel 3.2.1 ausführlicher dargestellt sind, wurden für die Erhebung der Einstellung gegenüber Geldspenden an Nonprofit Organisationen sieben Items gebildet, die die Erwartung von spezifischen Ergebnissen nach einer Geldspende beschrieben. Das Antwortformat war 7-stufig von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“. In der nächsten Frage sollten die sieben Items dann nach ihrer Relevanz in Bezug auf Geldspenden bewertet werden. Wiederum wurde ein 7-stufiges Antwortformat von 1 = „gar nicht wichtig“ bis 7 = „sehr wichtig“ gewählt.

6.1.2 Operationalisierung des Prädiktors „subjektive Normen“

Ajzen (1991, S. 14) beschreibt subjektive Normen als die Überzeugung eines Individuums, dass bestimmte Personen oder Gruppen denken, dass ein bestimmtes Verhalten ausgeführt werden sollte oder nicht, und die Motivation des Individuums, mit den entsprechenden Überzeugungen übereinzustimmen. Die Gleichung, die sich daraus ergibt, lautet wie folgt, wobei SN die subjektiven Normen darstellt, b_j die Überzeugung bezüglich der Referenzgruppe oder -person j , m_j die Motivation, das zu tun, was nach der Überzeugung des Individuums von der Referenzgruppe oder -person j erwartet wird und n die Anzahl an salienten Überzeugungen:

$$SN = \sum_{j=1}^n b_j m_j$$

Auf Basis dieser Gleichung wurden relevante Referenzpersonen und -gruppen identifiziert und fünf Items gebildet, um sowohl die Einschätzung der Überzeugungen als auch die Motivation, mit diesen übereinzustimmen, zu messen. Die fünf Items fragten nach der Einschätzung der Person, ob Eltern, Freundinnen und Freunde, Partnerin oder Partner sowie Kolleginnen und Kollegen denken, dass sie Geld an Nonprofit Organisationen spenden sollten oder nicht. Darüber hinaus wurden auch die Medien als

Faktor aufgegriffen und abgefragt, inwiefern die Person empfindet, dass die Medien vermitteln, ob Geld gespendet werden soll oder nicht. Das Antwortformat war wiederum 7-stufig von 1 = „ich sollte kein Geld an Nonprofit Organisationen spenden“ bis 7 = „ich sollte unbedingt Geld an Nonprofit Organisationen spenden“. Für die Gewichtung wurde schließlich erhoben, wie wichtig es für die Person in Bezug auf Geldspenden ist, ihr Verhalten der Meinung der Referenzgruppen anzupassen. Die Antworten wurden wiederum auf einer 7-stufigen Skala von 1 = „gar nicht wichtig“ bis 7 = „sehr wichtig“ gegeben.

6.1.3 Operationalisierung der Variable „wahrgenommene Kontrolle“

Die wahrgenommene Kontrolle beschreibt den Unterschied eines leicht auszuführenden Verhaltens, welches als Ganzes im eigenen Kontrollspielraum liegt, und solchem, welches durch andere Faktoren beeinflusst wird. Für das Bilden von Intentionen ist aus psychologischer Sicht die wahrgenommene Kontrolle von Relevanz, da diese die Intention bestimmt, ein Verhalten überhaupt durchführen zu wollen (Ajzen, 1991a, S. 183). Basierend auf der Empfehlung von Fishbein & Ajzen (2010, Appendix) wird die Variable „wahrgenommene Kontrolle“ operationalisiert, indem die Befragten eine Einschätzung über das Vorhandensein von spezifischen Kontrollfaktoren vornehmen sowie deren wahrgenommener Einfluss darauf, das Verhalten zu erleichtern oder zu hemmen. Auch hier entsteht somit eine Gleichung, die die Summe aus allen salienten Überzeugungen n ist, wobei c_k die Überzeugung darstellt, dass das Verhalten durch die Kontrollvariable k beeinflusst wird, während w_k die Beurteilung der Wirkungsstärke der Kontrollvariable k beschreibt und KO die wahrgenommene Kontrolle darstellt.

$$KO = \sum_{k=1}^n c_k w_k$$

Für die Überprüfung der Kontrollvariablen wurden vier Items definiert, die auf einer 7-stufigen Skala von 1 = „ich stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „ich stimme voll und ganz zu“ bewertet wurden. Für die Gewichtung sollte die befragte Person schließlich beurteilen, wie viel schwieriger oder leichter die genannten Tatsachen eine Geldspende für sie machen würden. Das Antwortformat war ebenfalls 7-stufig von 1 = „ich stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „ich stimme voll und ganz zu“.

6.1.4 Operationalisierung „moralische Normen“

Die moralischen Normen ermöglichen Aussagen darüber, inwiefern sich die befragte Person als moralisch dazu verpflichtet fühlt, Geld an Nonprofit Organisationen zu

spenden. Dies ist als Motivation aus dem Inneren der Person heraus zu verstehen. In Anlehnung an Smith & McSweeney (2007, S. 385), welche moralische Normen ebenso in Bezug auf Geldspenden testeten, wurden fünf Fragen formuliert, welche auf einer Antwortskala von 1 = „ich stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „ich stimme voll und ganz zu“ zu beantworten wurden. Bei den moralischen Normen gab es keinerlei Gewichtung, da die Stärke der Zustimmung bereits die Relevanz der jeweils abgefragten Tatsachen für die Befragten abbildete.

6.1.5 Operationalisierung „Vertrauen in Nonprofit Organisationen“

Die Variable „Vertrauen in Nonprofit Organisationen“ soll das allgemeine Vertrauen der Befragten in Nonprofit Organisationen in Österreich widerspiegeln. Für die Operationalisierung dieser Variable wurden Faktoren bewertet, die das Vertrauen in Nonprofit Organisationen aufzeigen. Im zweiten Schritt wurden diese Faktoren nach ihrer Relevanz für die Befragten gewichtet. Dadurch ergibt sich die Gleichung aus der Multiplikation aller Vertrauensfaktoren t_h mit der Relevanz dieser Faktoren r_h . n stellt die Summe aller Überzeugungen dar, V das Vertrauen.

$$V = \sum_{h=1}^n t_h r_h$$

Um die Faktoren abzufragen, die das Vertrauen in Nonprofit Organisationen widerspiegeln, wurden in Anlehnung an Sargeant, Ford & West (2005) sieben Fragen formuliert. Das Antwortformat war wiederum 7-stufig von 1 = „ich stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „ich stimme voll und ganz zu“. Anschließend wurden die genannten Faktoren von den Befragten nach ihrer Relevanz in Bezug auf Geldspenden beurteilt. Dies geschah auf einer 7-stufigen Antwortskala von 1 = „gar nicht wichtig“ bis 7 = „sehr wichtig“. Darüber hinaus wurden im Anschluss die wichtigsten drei Faktoren abgefragt, welche das Vertrauen der Befragten in Nonprofit Organisationen beeinflusst, um weitere Hinweise darauf zu erhalten, was jungen Erwachsenen am wichtigsten ist, um Nonprofit Organisationen zu vertrauen. Hier wurden einige Möglichkeiten als Auswahl vorgegeben, sowie ein offenes Textfeld für Ergänzungen.

6.1.6 Operationalisierung Variable „vergangenes Verhalten“

Das vergangene Verhalten sollte darüber Aufschluss geben, ob die Befragten bereits in Vergangenheit Geld an eine Nonprofit Organisation gespendet hatten. Dafür wurde gefragt, ob in den letzten sechs Monaten eine Geldspende an eine Nonprofit

Organisation gegeben wurde. Um möglichst genaue Angaben zu erhalten und ein starkes Unterschätzen zu minimieren, wurde dafür ein längeres Modul gewählt, da sich gezeigt hat, dass bei sehr kurzen Befragungen tendenziell niedrigere Angaben zu getätigten Spenden gemacht werden (Bekkers & Wiepking, 2006, S. 535). Strategien, welche sich als hilfreich erwiesen haben, um die Erinnerung an vergangene Ereignisse zu unterstützen, sind einerseits, den abgefragten Erinnerungszeitraum kurz zu halten, und andererseits, Hinweise zur Erinnerungshilfe einzubauen (Pearson, Ross & Dawes, 1994, S. 65ff.). Um das vorhergegangene Verhalten zu erheben, wurde daher gefragt, ob das Individuum innerhalb der letzten sechs Monate auf eine der verschiedenen Arten (z.B. via Erlagschein, bei Haustürsammlungen, bei Veranstaltungen etc.) Geld gespendet hatte. Alle Personen, die angaben, Geld gespendet zu haben, wurden anschließend nach der durchschnittlichen Spendenhöhe pro Monat gefragt.

6.1.7 Operationalisierung der „Spendenintention“ und des „Spendenverhaltens“

Um die Intention, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden, zu erheben, wurden in Anlehnung an Smith & McSweeney (2007, S. 385) vier Fragen erstellt, welche die Stärke der Intention, in Zukunft Geld zu spenden, abbildeten. Das Antwortformat dafür war 7-stufig von 1 = „trifft ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „trifft voll und ganz zu“.

Da die vorliegende Arbeit keine Langzeitstudie darstellt, konnte das tatsächliche Verhalten nicht erhoben werden. Um trotzdem Rückschlüsse auf das Verhalten der jungen Erwachsenen ziehen zu können, wurde nach deren Spendengewohnheit gefragt. Es wurde angenommen, dass Personen, die regelmäßig Geld spenden, dies nicht plötzlich nach der Befragung aufgeben, und ebenso Personen, die angeben, nicht oder im Normalfall nicht an Nonprofit Organisationen zu spenden, dies auch in der unmittelbaren Zukunft nicht tun werden. Somit wurden vier Fragen gestellt, welche auf einer 7-stufigen Skala bewertet wurden, wobei 1 die niedrigste Zustimmung bedeutete (trifft ganz und gar nicht zu) und 7 die höchste Zustimmung (trifft voll und ganz zu).

6.1.8 Ergänzende Fragen

Für den deskriptiven Teil der Auswertung sowie die Überprüfung der Mediatorvariablen wurden ergänzende Fragen gestellt. Dabei handelte es sich einerseits um Fragen zum Spendenverhalten, andererseits um demographische Daten, welche für die Beschreibung der Stichprobe relevant sind. Diese bildeten den letzten Teil des Fragebogens:

- Anzahl an empfangenen Hilfsaufrufen durch Nonprofit Organisationen

- Beliebtester Spendenzweck
- Beliebteste Art, Geld zu spenden
- Spendenauslöser
- Andere Tätigkeiten für oder in Bezug auf Nonprofit Organisationen, die nicht in den Bereich Geldspenden fallen
- Geschlecht und Alter
- Höchste abgeschlossene Ausbildung
- Wohnort und Wohnortgröße
- Aktuelle Tätigkeit und aktuelles Einkommen

Der Fragebogen endete mit einem Dank an die Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Der gesamte Fragebogen ist in Anhang A zu finden.

6.2 Vorbereitende Analysen

Wie zuvor beschrieben wurden alle latenten Variablen mit Hilfe von vier bis sieben Items operationalisiert. Um sicherzustellen, dass die verwendeten Items relevante Indikatoren für das zu beschreibende Konstrukt darstellen, wurden diese sowohl einer Faktoranalyse als auch einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Die explorative Faktoranalyse dient der Sicherstellung der sinnvollen Verwendung von mehreren Items als gemeinsame Indikatoren für die ausgewählte Variable. Das bedeutet, dass alle Messindikatoren tatsächlich nur ein einziges Konstrukt messen und dieses somit eindimensional ist. Die Faktorladung pro Item sollte einen Wert über 0,6 annehmen, um aussagekräftig zu sein. Items mit einer niedrigeren Faktorladung wurden daher eliminiert (Bortz & Döring, 2006, S. 147).

Die Eindimensionalität der Konstrukte, die durch die Faktoranalyse sichergestellt wird, ist eine Voraussetzung für die hohe Reliabilität. Diese gibt an, wie messgenau ein Test ist, und damit das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen mit ein und demselben Messinstrument auch die gleichen Ergebnisse bringen würden (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 135). In der vorliegenden Arbeit wird die Interne-Konsistenz-Reliabilität als Maß herangezogen, welche prüft, ob die verschiedenen Indikatoren ein und denselben Sachverhalt messen und damit reliabel sind (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 135). Für die Reliabilitätsanalyse wird als Prüfmaß der Cronbach Alpha Wert herangezogen. Je näher sich dieser Wert der Zahl Eins nähert, desto höher ist die Interne-Konsistenz-Reliabilität. Nunnally & Bernstein (1994, S. 252) empfehlen ein Set aus Items nur dann zu

verwenden, wenn der Cronbach Alpha Wert $\alpha \geq 0,7$ ist. Im Zuge der Reliabilitätsanalyse werden also die Indikatorensets überprüft und bei Bedarf Items ausgeschlossen, sollte nur durch Ausschluss einzelner Items ein ausreichend hoher Wert von Cronbach Alpha erreicht werden können.

Die Überprüfung der Faktorladung und Reliabilität fand jeweils anhand der gewichteten Items statt, da diese schlussendlich die relevanten Werte für die Auswertung darstellten. Nach der Durchführung der Faktor- und Reliabilitätsanalyse wurde pro Variable eine Mittelwertskala aus den relevanten verbleibenden Items für die Auswertung gebildet. Um einen besseren Lesefluss und ein einfacheres Erfassen der Werte zu ermöglichen, wurde nach der Gewichtung der einzelnen Fragen jeweils die Wurzel aus den Ergebnissen gezogen, sodass die Ergebnisse weiterhin in einer 7-stufigen Skala abgebildet werden können.

6.2.1 Skala „Einstellung gegenüber Geldspenden“

Für die Skala „Einstellung“ wurden sieben Items bi1 bis bi7 mit der jeweiligen Relevanz ei1 bis ei7 gewichtet. Zur besseren Vergleichbarkeit wurde aus den gewichteten Items die Wurzel gezogen, sodass die Werte nur eine Ausprägung zwischen eins und sieben annehmen können. Die explorative Faktoranalyse ergab zwei Faktoren, wobei der erste Faktor 39,01 Prozent der Varianz erklärt, der zweite Faktor 25,78 Prozent. Die Items bie1, bie2, bie5, bie6 und bie7 laden auf Faktor 1. Alle fünf Items zeigen ausreichend hohe Faktorladungen von 0,62 (bie2) bis 0,81 (bie1). Die verbleibenden zwei Items bie3 und bie4 laden auf Faktor zwei. Diese zeigen ebenso hohe Faktorladungen von jeweils rund 0,80. Die Skala, welche aus Faktor 1 gebildet wurde, hat einen Mittelwert von $M = 4,40$, mit einer Standardabweichung $SD = 1,19$ und einen guten Cronbach Alpha Wert von $\alpha = 0,77$. Der Mittelwert der zweiten Skala beträgt $M = 1,73$ mit einer Standardabweichung von $SD = 1,00$. Sie ist nicht normalverteilt und hat überdies einen inakzeptablen Cronbach Alpha Wert von $\alpha = 0,50$. In die weiteren Analysen wurde daher nur die Skala aus dem ersten Faktor (scale_att_1) berücksichtigt. Alle Werte für die Items und Skalen können aus Tabelle 1 abgelesen werden.

Tabelle 1: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu „Einstellung gegenüber Geldspenden“ sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Einstellung gegenüber Geldspenden“

Code	Frage	M	SD	Faktor 1	Faktor 2
Gewichtung (ei1 bis ei7) erfolgte anhand der Einschätzung, dass das Eintreten der Folge 1 = „gar nicht wichtig“ bzw. 7 = „sehr wichtig“ für die befragte Person sei.					
	Wenn ich Geld spende...				
bie1	...fühle ich mich gut.	4,92	1,55	0,81	-0,16

biei2	...erhalte ich soziale Anerkennung.	2,64	1,45	0,62	0,51
biei3	...werde ich zu exklusiven Veranstaltungen eingeladen.	1,56	0,98	0,28	0,80
biei4	...erwarte ich mir ökonomische Vorteile	1,89	1,32	0,13	0,79
biei5	...trage ich zur sozialen Sicherheit unserer Gesellschaft bei.	4,67	1,78	0,73	-0,24
biei6	...leiste ich einen wichtigen Beitrag, um Armen und Schwachen zu helfen.	5,51	1,51	0,70	-0,46
biei7	...bin ich stolz auf mich.	4,25	1,74	0,76	-0,03
	Skala	M	SD	Alpha	
scale_att_1	Einstellung (biei1, biei2, biei5, biei6, biei7)	4,40	1,19	0,77	
scale_att_2	Einstellung (biei3, biei4)	1,73	1,00	0,50	

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

6.2.2 Skala „subjektive Normen“

Die fünf Items bj1 bis bj5 für die Skala „subjektive Normen“ wurden mit der jeweils relevanten Gewichtung mj1 bis mj5 multipliziert, um die Skala bilden zu können. Zum besseren Verständnis der Vergleichswerte wurde nach der Multiplikation die Wurzel gezogen, um die 7-stufige Skala beizubehalten. Die explorative Faktoranalyse der gewichteten Faktoren ergab einen Faktor, der 73,44 Prozent der Varianz erklärt. Alle Items zeigen eine hohe Faktorladung zwischen 0,77 (bjmj4) und 0,94 (bjmj2) und können somit für die Bildung der Skala herangezogen werden. Die Skala subjektive Normen hat einen hohen Cronbach Alpha Wert von $\alpha = 0,91$, der Mittelwert beträgt $M = 3,20$ und die Standardabweichung $SD = 1,09$. Alle Werte für die einzelnen Items sowie für die Skala „subjektive Normen“ sind in Tabelle 2 ersichtlich.

Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu „subjektiven Normen“ sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „subjektive Normen“

Code	Frage	M	SD	Faktor
Gewichtung (mj1 bis mj5) erfolgte anhand der Einschätzung, wie wichtig es den Befragten sei, das zu tun, was die entsprechenden Bezugspersonen bzw. -gruppen von ihnen erwarten, wobei 1 = „gar nicht wichtig“ und 7 = „sehr wichtig“ darstellte.				
bjmj1	Meine Eltern denken,...	3,41	1,43	0,82
bjmj2	Meine Freundinnen und Freunde denken,...	3,34	1,27	0,94
bjmj3	Meine Partnerin oder mein Partner denkt,...	3,77	1,31	0,84
bjmj4	In den Medien bekomme ich vermittelt,...	2,91	1,08	0,77
bjmj5	Meine Kolleginnen und Kollegen (Schule, Universität oder Arbeit) denken,...	2,99	1,21	0,91

...ich sollte kein / unbedingt Geld an Nonprofit Organisationen spenden.

	Skala	M	SD	Alpha
scale_sn	Subjektive Normen	3,20	1,09	0,91

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

6.2.3 Skala „wahrgenommene Kontrolle“

Für die Operationalisierung der wahrgenommenen Kontrolle wurden vier Items ck1 bis ck4 herangezogen und gewichtet. Die Items ck1 und ck2 sowie deren Gewichtungen wk1 und wk2 wurden rekodiert. Alle Items wurden dann mit der Gewichtung multipliziert und schließlich radiziert, um die 7-stufige Skala beizubehalten. Bei der explorativen Faktoranalyse ergaben sich zwei Faktoren, welche 41,13 und 28,09 Prozent der Varianz erklären. Auf Faktor 1 laden ckwk3 und ckwk4 mit einem hohen Wert von 0,87 bzw. 0,82. Auf den zweiten Faktor lädt nur das Item ckwk1 ausreichend hoch. Es wurde daher auch für die wahrgenommene Kontrolle mit einer Einfaktorenlösung gearbeitet. Aus den Items ckwk3 und ckwk4 wurde eine Skala gebildet. Der Mittelwert beträgt $M = 5,10$, die Standardabweichung $SD = 1,43$, und der Cronbach Alpha Wert $\alpha = 0,71$. Alle Werte der einzelnen Items sowie der Skala für wahrgenommene Kontrolle können Tabelle 3 entnommen werden.

Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur wahrgenommenen Kontrolle sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „wahrgenommene Kontrolle“

Code	Frage	M	SD	Faktor 1	Faktor 2
Die Gewichtung (wk1 bis wk4) erfolgte anhand der Einschätzung, wie stark der jeweilige Kontrollfaktor eine Geldspende erleichtern oder erschweren würde, wobei 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ und 7 = „stimme voll und ganz zu“ darstellte.					
ckwk1 r f	Ich habe nicht genug Geld, um in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	3,35	1,91	0,14	0,82
ckwk2 r f	Selbst wenn ich wollte, wüsste ich nicht, auf welchem Weg ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden könnte.	5,30	1,64	0,48	0,57
ckwk3	Wenn ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden möchte, weiß ich ganz genau, wie ich das tun kann.	4,75	1,71	0,87	-0,12

ckwk4	Ich habe selbst volle Kontrolle darüber, ob ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden kann.	5,44	1,54	0,82	-0,33
	Skala	M	SD	Alpha	
scale_co	Wahrgenommene Kontrolle	5,10	1,43	0,71	

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

6.2.4 Skala „moralische Normen“

Für die Bildung der Skala „moralische Normen“ wurden fünf Items mn1 bis mn5 herangezogen. Im Vorfeld wurde mn4 rekodiert, um die Richtung der Ladung an die anderen Items anzupassen. Die konfirmatorische Faktoranalyse zeigte hohe Faktorladungen zwischen 0,77 (mn5) und 0,86 (mn3), weshalb alle Items für die Skala genutzt werden konnten. Der resultierende Faktor erklärt eine Varianz von 61,97 Prozent. Die Skala „moralische Normen“ zeigt außerdem einen hohen Cronbach Alpha Wert von $\alpha = 0,84$, der Mittelwert beträgt $M = 3,34$ und die Standardabweichung $SD = 1,39$. Die Werte für die einzelnen Items und die Skala „moralische Normen“ können Tabelle 4 entnommen werden.

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu moralischen Normen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „moralische Normen“

Code	Frage	M	SD	Faktor
mn1	Ich bin die Art von Person, die Geld an Nonprofit Organisationen spendet.	3,23	1,73	0,80
mn2	Ich würde mich schuldig fühlen, wenn ich kein Geld an eine Nonprofit Organisation spenden würde.	2,59	1,60	0,85
mn3	Ich denke, ich habe eine moralische Verpflichtung, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	2,86	1,80	0,86
mn4_r	Ich spende grundsätzlich kein Geld an Nonprofit Organisationen.	5,1	2,10	0,65
mn5	Kein Geld zu spenden, geht gegen meine Prinzipien.	2,97	1,75	0,77
	Skala	M	SD	Alpha
scale_mn	Moralische Normen	3,34	1,39	0,84

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

6.2.5 Skala „Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen“

Für die Bildung der Skala „Vertrauen“ wurden die sieben Items th1 bis th7 herangezogen. Die zwei Items th4 und th7 wurden rekodiert und schließlich wurden alle Items mit der relevanten Gewichtung multipliziert. Für ein einfacheres Verständnis und um die Vergleichbarkeit der Werte sicherzustellen, wurden die gewichteten Werte radiziert, sodass eine 7-stufige Skala beibehalten werden konnte. Die explorative Faktoranalyse ergab einen Faktor, welcher 73,93 Prozent der Varianz erklärt. Ausschließlich das Item thrh4 lädt nicht ausreichend auf den verlangten Faktor und wurde daher eliminiert. Die verbleibenden Items haben hohe Faktorladungen zwischen 0,72 (thr7) und 0,91 (thr2). Die Skala wird daher aus den sechs verbleibenden Items gebildet. Der Mittelwert der Skala Vertrauen beträgt $M = 5,31$, die Standardabweichung $SD = 1,13$ und der Cronbach Alpha Wert ist mit $\alpha = 0,93$ hoch. Alle Werte der einzelnen Items sowie der Skala sind in Tabelle 5 abgebildet.

Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu Vertrauen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Vertrauen“

Code	Frage	M	SD	Faktor
Die Gewichtung (rh1 bis rh7) erfolgte anhand der Einschätzung der Relevanz der genannten Faktoren für die befragte Person hinsichtlich Geldspenden an eine Nonprofit Organisation, wobei 1 = „gar nicht wichtig“ und 7 = „sehr wichtig“ darstellte.				
thr1	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen das von mir gespendete Geld zur Erfüllung der zugrundeliegenden Mission einsetzen	5,31	1,33	0,82
thr2	Ich vertraue grundsätzlich darauf, dass Nonprofit Organisationen immer im besten Interesse handeln, um ihren Zweck zu erfüllen.	5,21	1,30	0,91
thr3	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen nach den höchsten ethischen Standards arbeiten.	5,20	1,38	0,89
thr4 r f	Ich denke, dass Nonprofit Organisationen einen Großteil des gespendeten Geldes für administrative Tätigkeiten ausgeben.	4,23	1,26	0,32
thr5	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen die gespendeten Mittel angemessen einsetzen.	5,34	1,22	0,91
thr6	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen ihre Spenderinnen und Spender nicht ausnutzen.	5,38	1,38	0,89
thr7 r	Ein großer Anteil des an Nonprofit Organisationen gespendeten Geldes wird verschwendet.	5,43	1,20	0,72

Skala		M	SD	Alpha
scale_tru	Vertrauen	5,31	1,13	0,93

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

Anmerkung: r bedeutet, dass das item rekodiert wurde; f bedeutet, dass das Item aufgrund einer zu niedrigen Faktorladung ausgeschlossen wurde.

6.2.6 Skala „vergangenes Verhalten“

Das vergangene Verhalten wird auf einer dichotomen Nominalskala abgebildet. Insgesamt gaben 78 (38,8 Prozent) der befragten Personen an, in den letzten sechs Monaten Geld an Nonprofit Organisationen gespendet zu haben. 123 Personen oder 61,2 Prozent gaben an, kein Geld gespendet zu haben.

6.2.7 Skala „Spendenintention“

Zur Untersuchung der Spendenintention wurden vier Items gebildet. Item int3 wurde rekodiert, um eine Ladung in dieselbe Richtung wie die anderen Items zu erhalten. In der explorativen Faktoranalyse ergab sich ein Faktor, welcher 74,63 Prozent der Varianz erklärt. Alle Items für die Skala Spendenintention zeigen eine hohe Faktorladung im Bereich von 0,82 (int2) bis 0,91 (int1). Die Skala Spendenintention wird somit aus den vier Items gebildet. Der Mittelwert beträgt $M = 3,90$, die Standardabweichung $SD = 1,87$ und der Cronbach Alpha Wert $\alpha = 0,89$. Alle Werte sind in Tabelle 6 ersichtlich.

Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu Spendenintention sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Spendenintention“

Code	Frage	M	SD	Faktor
int1	Ich werde in den nächsten 6 Monaten ganz sicher Geld an eine Nonprofit Organisation spenden.	3,33	2,16	0,91
int2	Wenn ich könnte, würde ich in den nächsten 6 Monaten gerne Geld an eine Nonprofit Organisation spenden.	4,41	2,09	0,82
int3 r	Ich habe nicht vor, in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	4,31	2,24	0,83
int4	Ich nehme mir vor, in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	3,55	2,22	0,89
Skala		M	SD	Alpha
scale_int	Intention	3,90	1,87	0,89

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

Anmerkung: r bedeutet, dass das item rekodiert wurde.

6.2.8 Skala „Spendenverhalten“

Die vier Items behav1 bis behav4 wurden für die Bildung der Skala Spendenverhalten herangezogen. Die ersten zwei Items wurden rekodiert. Die konfirmatorische Faktoranalyse zeigte einen Faktor, welcher eine Varianz von 74,53 Prozent erklärt. Alle Items haben eine hohe Faktorladung zwischen 0,84 (behav4) und 0,87 (behav1-3). Der Mittelwert der Skala aus den vier Items beträgt $M = 3,41$, die Standardabweichung $SD = 1,79$ und der Cronbach Alpha Wert ist mit $\alpha = 0,89$ hoch. Die Werte für die einzelnen Items und die Skala sind in Tabelle 7 ersichtlich.

Tabelle 7: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu Spendenverhalten sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Spendenverhalten“

Code	Frage	M	SD	Faktor
behav1 r	Ich spende kein Geld an Nonprofit Organisationen.	3,97	2,17	0,87
behav2 r	Üblicherweise spende ich nicht an Nonprofit Organisationen.	3,76	2,14	0,87
behav3	Normalerweise spende ich Geld an Nonprofit Organisationen.	3,33	1,87	0,87
behav4	Ich spende regelmäßig Geld an Nonprofit Organisationen.	2,55	2,05	0,84
	Skala	M	SD	Alpha
scale_behav	Vergangenes Verhalten	3,41	1,79	0,89

Quelle: eigne Darstellung, Daten aus SPSS

Anmerkung: r bedeutet, dass das Item rekodiert wurde.

6.2.9 Überprüfung der Skalen auf Normalverteilung

Eine weitere Voraussetzung für die Auswertung der Daten in einem Strukturgleichungsmodell ist die Normalverteilung der erhobenen Daten (Weiber & Mühlhaus, 2014, S. 180). Aus diesem Grund wurde weiters die Normalverteilung der relevanten Skalen überprüft. Es gibt unterschiedliche Ansätze zu Beurteilung der Verletzung einer Normalverteilung. Während Muthen & Kaplan (1995, S. 187) in einem eher konservativen Ansatz davon ausgehen, dass die Schiefe-, als auch Wölbungsmaße oder Kurtosis, nicht größer als 1 sein sollen, so geben West, Finch & Curran (1995, S. 74) an, dass erst ein Wert höher als 2 für die Schiefe und 7 für den Wölbungskoeffizienten als substantielle Verletzung der Normalverteilung anzusehen sind. Die relevanten Werte sind in Tabelle 8 zusammengefasst.

Tabelle 8: Werte zur Normalverteilung der gebildeten Skalen

Code	Skala	Schiefe	Kurtosis
scale_att_1	Einstellung 1	-0,75	0,28
scale_att_2	Einstellung 2	1,67	2,27
scale_sn	Subjektive Normen	0,40	-0,51
scale_co	Wahrgenommene Kontrolle	-0,40	-0,99
scale_mn	Moralische Normen	0,21	-0,67
scale_tru	Vertrauen	-0,70	-0,30
scale_int	Intention	0,09	-1,14
scale_behav	Verhalten	0,41	-0,83

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

Die Skala der extrinsischen Motivatoren für die Einstellung gegenüber Spenden (scale_att_2) zeigt eine deutliche Abweichung von der Normalverteilung und kann somit nicht für die weiteren Analysen herangezogen werden. Alle anderen Skalen weisen zwar eine gewisse Abweichung von der Normalverteilung auf, allerdings liegt diese durchwegs selbst bei traditioneller Betrachtung in einem akzeptablen Rahmen. Neben einer Skala zur Einstellung stellt eine weitere Ausnahme lediglich die Kurtosis bei der Skala der Verhaltensintention dar. Der Wert ist allerdings nur geringfügig höher als 1. Darüber hinaus erlaubt die großzügigere Schätzung Werte der Wölbung bis 7, weshalb angenommen werden kann, dass auch hier keine substantielle Abweichung von der Normalverteilung gegeben ist. Es lässt sich also zusammenfassend sagen, dass die anderen Skalen eine moderate Abweichung der Normalverteilung aufweisen, diese aber innerhalb eines akzeptablen Bereichs liegen und die Skalen daher für die weitere Analyse genutzt werden können.

Für die weitere Auswertung in SPSS AMOS wurden außerdem fehlende Werte durch die Mittelwerte der Datenreihen ersetzt, um vollständige Berechnungen zu erlauben. Mit 13 fehlenden Fällen wurden in der Skala „subjektive Normen“ die meisten Fälle ersetzt, während bei allen anderen Skalen die Anzahl der ersetzten Fälle lediglich zwischen null und drei lag. Es wurden somit weniger als zehn Prozent der Werte aller Skalen ersetzt, was als vertretbar angesehen wird.

6.3 Stichprobe

Anfang 2018 lebten in Österreich knapp 1,6 Mio. Personen zwischen 15 und 29 Jahren, was einem Anteil von 18,1 Prozent an der Gesamtbevölkerung entspricht. Davon sind 51,5 Prozent männlich und 48,5 Prozent weiblich (www.statcube.at, 26.05.2018).

Bei der vorliegenden Befragung begannen insgesamt 289 Personen, den Online-Fragebogen auszufüllen. Sieben Personen kamen dabei nur zur ersten Frage, da sie nicht in die Zielgruppe passten und somit den Fragebogen nicht vollständig ausfüllen konnten. Von den verbleibenden 282 Fragebögen mussten weitere 81 auf Grund von unvollständigen Angaben aus der Analyse ausgeschlossen werden. Schließlich konnten somit Daten von 201 Personen für die Auswertung herangezogen werden.

126 Personen (62,7 Prozent) der Teilnehmenden waren weiblich, 74 (36,8 Prozent) männlich, und eine Person machte keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Das Durchschnittsalter betrug 23 Jahre mit einer Standardabweichung von $SD = 4,1$ und einem Median von $Mdn = 24$. Vier Personen gaben ihr Alter nicht an.

55,7 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wohnten in Wien, 32,8 Prozent in Niederösterreich. In der Steiermark wohnten fünf Prozent der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer, jeweils zwei Prozent in Salzburg und Vorarlberg. Lediglich weniger als zwei Prozent gaben an im Burgenland, in Oberösterreich oder in Tirol zu wohnen.

23,9 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nannten einen Pflichtschulabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung, 30,8 Prozent Matura, 27,9 Prozent hatten ein Bachelorstudium abgeschlossen und 13,4 Prozent ein Master- oder Diplomstudium. 1 Prozent gab den Abschluss einer weiterführenden Schule ohne Matura an, 1,5 Prozent einen Lehrabschluss, und weitere 1,5 Prozent machten keine Angabe. Damit sind im Vergleich zu den jungen Erwachsenen in Österreich insgesamt, vor allem Personen mit Pflichtschulabschluss, sowie Lehrabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung deutlich unterrepräsentiert, wohingegen jene mit Hochschulabschluss überrepräsentiert sind. Im Jahr 2015 hatten 35,76 Prozent der Personen zwischen 15 und 29 Jahren höchstens einen Pflichtschulabschluss, 22,11 Prozent hatten einen Lehrabschluss und 8,86 Prozent einen Hochschulabschluss. Auch Personen mit Maturaabschluss sind in der vorliegenden Studie zumindest leicht überrepräsentiert. 2015 hatten 23,27 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher zwischen 15 und 29 Jahren höchstens einen Maturaabschluss (Statistik Austria, 2017).

Mit 32,8 Prozent war die Mehrheit der befragten Personen zum Zeitpunkt der Befragung in einem Angestelltenverhältnis berufstätig. Insgesamt 32,3 Prozent waren Studierende. Von den Studierenden gaben 34,3 Prozent an, auch berufstätig zu sein, die restlichen 65,7 Prozent führten nur das Studium als aktuelle Tätigkeit an. Im Jahr 2015 gingen in Österreich 48,1 Prozent, und somit fast die Hälfte der Studierenden, einer Beschäftigung nach (Statistik Austria, 2017b, S. 67), womit angenommen kann, dass auch in der vorliegenden Befragung, die angestellten Studierenden leicht unterrepräsentiert sind.

Die drittgrößte Gruppe der vorliegenden Studie umfasste Schülerinnen und Schüler mit 28,9 Prozent. Insgesamt ist die Gruppe der Schülerinnen und Schüler und Studierenden somit deutlich überrepräsentiert. Im Jahr 2016 waren etwa ein Viertel der Personen zwischen 15 und 34 Jahren in Österreich in der Schule oder einem Studium (Statistik Austria, 2017a, S. 74). 2 Prozent der Befragten gaben an, selbstständig tätig zu sein. Jeweils weniger als zwei Prozent gaben an, in Karenz zu sein, den Präsenz- oder Zivildienst zu absolvieren, als Lehrling tätig oder arbeitssuchend zu sein. Im Jahr 2016 waren 8,2 Prozent der Personen zwischen 15 und 34 Jahren in Österreich arbeitssuchend bzw. 11,2 Prozent aller Personen zwischen 15 und 24 Jahren, womit auch diese Gruppe in der vorliegenden Arbeit unterrepräsentiert ist (Statistik Austria, 2017a, S. 29ff.). Selbiges gilt für Lehrlinge, deren Anteil 2016 bei 7,99 Prozent aller Personen zwischen 15 und 34 Jahren lag (Statistik Austria, 2017a, S. 79).

Mit 33,8 Prozent gab der größte Anteil an Befragten an, kein eigenes Einkommen zu haben. 11,4 Prozent hatten ein geringfügiges Nettoeinkommen von maximal 426 Euro im Monat, 12,4 Prozent verdienten zwischen 427 Euro und 1.000 Euro im Monat. 16,4 Prozent erklärten monatlich zwischen 1.001 Euro und 1.500 Euro netto zu verdienen, 16,4 Prozent verdienten 1.501 Euro bis 2.000 Euro im Monat. Acht Prozent verdienten netto zwischen 2.001 Euro und 2.500 Euro und jeweils 1,5 Prozent zwischen 2.501 Euro und 3.000 Euro bzw. über 3.000 Euro. Acht Personen (4 Prozent) machten keine Angabe zu ihrem Gehalt. Auch wenn insgesamt Personen aus unterschiedlichen Bildungs- und Einkommensschichten, sowie unterschiedlichen Wohnorten erreicht werden konnten, stellt die durchgeführte Befragung in keinem der Bereiche eine repräsentative Abbildung der österreichischen Bevölkerung bzw. der jungen Erwachsenen in Österreich dar.

6.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Der Fragebogen wurde über die Plattform SurveyMonkey online erstellt und sowohl per Mail, als auch über das im FernFH Online Campus zur Verfügung gestellte Forum sowie über Facebook an die Zielgruppe verteilt. Darüber hinaus wurde der Link zum Fragebogen an Lehrende in Österreich weitergegeben, welche diesen an ihre Schülerinnen und Schüler verteilten. Durch spezifisches Teilen des Fragebogens mit Lehrenden sowie in Gruppen für Studienarbeiten und Umfragen wurde versucht eine möglichst heterogene Zielgruppe zu erreichen, die nicht ausschließlich im Bekanntenkreis der Autorin liegt. Das Design des Fragebogens war responsiv, wodurch der Fragebogen online sowohl auf einem Computer, als auch ohne Einschränkungen auf einem Smartphone beantwortet werden konnte.

Der Erhebungszeitraum, in dem der Link zum Online-Fragebogen erreichbar war, erstreckte sich von 15. Januar 2018 bis 25. Februar 2018. Bei Verteilung des Links wurde in einer kurzen Beschreibung bereits darauf aufmerksam gemacht, dass die Zielgruppe ausschließlich Personen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren betreffe. Dies zeigte die angestrebte Wirkung: lediglich sieben Personen, die den Fragebogen aufrufen, fielen nicht in die Zielgruppe und schieden daher bei der ersten Frage aus. Weitere 81 Personen beantworteten den Fragebogen nicht vollständig, was aller Wahrscheinlichkeit nach an der Länge des Fragebogens lag. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug elf Minuten und lag damit genau im Bereich der Angabe von zehn bis 15 Minuten. Es zeigte sich kein eindeutiger Trend, dass die Befragung bei bestimmten Fragen besonders häufig abgebrochen wurde. Dies lässt darauf schließen, dass der Abbruch zufällig und wegen dem allgemein schwindenden Interesse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer geschah. Darüber hinaus wurde der aktuelle Fortschritt im Fragebogen nicht angezeigt, womit die Befragten zu keiner Zeit wussten, wie viele Fragen sie noch zu beantworten hatten. Möglicherweise hätte dies einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche die Befragung zu einem späten Zeitpunkt abgebrochen hatten, zur Beendigung des Fragebogens bewegt.

Um zu verhindern, dass eine Person den Fragebogen mehrmals ausfüllt, konnte dieser nur einmal von ein und demselben Gerät durchgeführt werden. Versuchte man den Link nochmals aufzurufen, so wurde man informiert, dass der Fragebogen bereits ausgefüllt wurde. Dies diente zur Qualitätssicherung und Minimierung des Risikos der Datenverzerrung.

Nach Abschluss der Untersuchung wurden die Daten zur Weiterverarbeitung heruntergeladen. Die Auswertung erfolgte mittels IBM SPSS Statistics Version 24 bzw. AMOS Graphics. Die Ergebnisse werden im nächsten Kapitel vorgestellt.

7 Ergebnisse

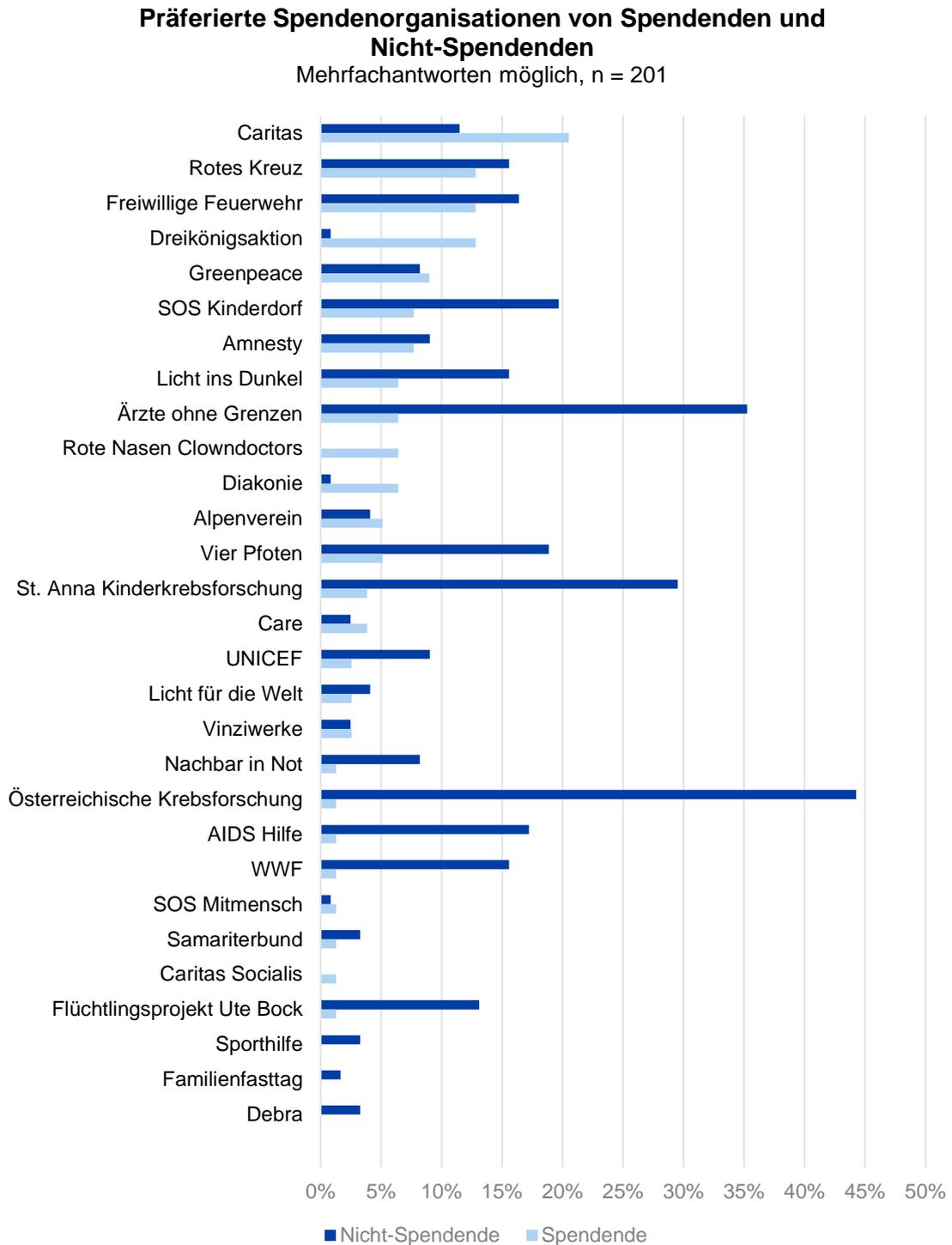
In diesem Kapitel werden die Auswertungsergebnisse im Detail besprochen. Dabei wird zunächst auf die deskriptiven Analysen eingegangen. Danach werden die auf Basis der Literatur gebildeten Modelle und Hypothesen überprüft. In der Folge werden die Ergebnisse kritisch reflektiert und diskutiert, sowie Implikationen für die Praxis erläutert. Zuletzt werden die Stärken und Limitationen der vorliegenden Arbeit genauer betrachtet und potentielle Themenfelder für zukünftige Forschung eröffnet.

7.1 Deskriptivstatistiken

Am Anfang des Fragebogens wurde gefragt, ob und über welchen Kanal innerhalb der vorhergehenden sechs Monate Geld an Nonprofit Organisationen gespendet wurde. Zwei Mal wurden unter dem Punkt „anderes“ Obdachlose auf der Straße angegeben, einmal „privat“ sowie einmal „Spende an einen Augustin Verkäufer“. Da es sich dabei nicht um Nonprofit Organisationen handelte, wurden die Antworten mit null kodiert und somit verworfen. Es bleiben 38,8 Prozent der Befragten, die angaben, in den vorhergehenden sechs Monaten gespendet zu haben, und 61,2 Prozent, welche dies nicht getan haben. Der Einfachheit halber wird in Folge von Spendenden gesprochen, wenn die Personen in den vergangenen sechs Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation gespendet haben, und von Nicht-Spendenden, wenn dies nicht der Fall war. Von den 38,8 Prozent der Spendenden gaben mit 23,4 Prozent die meisten an, dies über einen Dauer- bzw. Abbuchungsauftrag getan zu haben, an zweiter Stelle stand das Spenden über Internet (20,7 Prozent). Weitere 15,3 Prozent spendeten bei einem Gottesdienst, 12,6 Prozent bei einer Haustürsammlung und 9 Prozent bei einer Benefizveranstaltung. 7,2 Prozent spendeten bei einer Straßensammlung und 5,4 Prozent mit Erlagschein. 3,6 Prozent gaben andere Spendenarten an, darunter wurden jeweils einmal eine Spendenbox, der Caritas Shop sowie das Ö3 Weihnachtswunder genannt. Lediglich 1,8 Prozent spendeten über Telefon und 0,9 Prozent über SMS.

Deutliche Unterschiede zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden zeigten sich im Hinblick auf die präferierten Spendenorganisationen. Während bei der Frage, an welche Organisationen in den vergangenen Monaten gespendet wurde, unter den Spendenden Caritas mit einem deutlichen Vorsprung (20,5 Prozent) am häufigsten genannt wurde, kam diese Organisation unter den Nicht-Spendenden bei der Frage, an welche Organisation sie am ehesten spenden würden, nur auf 11,5 Prozent und somit an zwölfter Stelle. Am zweiten Platz lagen unter Spendenden die Freiwillige Feuerwehr, das Rote Kreuz und die Dreikönigsaktion mit jeweils zehn Nennungen, was 12,8 Prozent der Spendenden entspricht. Ein anderes Bild zeigt sich unter Nicht-Spendenden, von denen 44,3 Prozent angaben, dass sie am ehesten an die Österreichische Krebsforschung spenden würden. Etwas mehr als ein Drittel würde an Ärzte ohne Grenzen (35,2 Prozent) spenden. An dritter Stelle kam mit 29,5 Prozent St. Anna Kinderkrebsforschung als präferierte Spendenorganisation. Die Übersicht der präferierten Spendenorganisationen insgesamt, sowie der Vergleich zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden sind in Tabelle 9 bzw. auf Abbildung 2 ersichtlich.

Abbildung 2: Vergleich präferierter Spendenorganisationen zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden



Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 9: Präferierte Spendenorganisationen der Befragten; Mehrfachantworten möglich; N = 201

	Gesamt		Spendende		Nicht-Spendende	
	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent
Österreichische Krebsforschung	55	27,4%	1	0,7%	54	13,6%
Ärzte ohne Grenzen	48	23,9%	5	3,6%	43	10,8%
St. Anna Kinderkrebsforschung	39	19,4%	3	2,2%	36	9,0%
Caritas	30	14,9%	16	11,6%	14	3,5%
Freiwillige Feuerwehr	30	14,9%	10	7,2%	20	5,0%
SOS Kinderdorf	30	14,9%	6	4,3%	24	6,0%
Rotes Kreuz	29	14,4%	10	7,2%	19	4,8%
Vier Pfoten	27	13,4%	4	2,9%	23	5,8%
Licht ins Dunkel	24	11,9%	5	3,6%	19	4,8%
AIDS Hilfe	22	10,9%	1	0,7%	21	5,3%
WWF	20	10,0%	1	0,7%	19	4,8%
Amnesty	17	8,5%	6	4,3%	11	2,8%
Flüchtlingsprojekt Ute Bock	17	8,5%	1	0,7%	16	4,0%
Greenpeace	17	8,5%	7	5,1%	10	2,5%
UNICEF	13	6,5%	2	1,4%	11	2,8%
MOMO Kinderhospiz	12	6,0%	0	0,0%	12	3,0%
Dreikönigsaktion	11	5,5%	10	7,2%	1	0,3%
Nachbar in Not	11	5,5%	1	0,7%	10	2,5%
Alpenverein	9	4,5%	4	2,9%	5	1,3%
Licht für die Welt	7	3,5%	2	1,4%	5	1,3%
Care	6	3,0%	3	2,2%	3	0,8%
Diakonie	6	3,0%	5	3,6%	1	0,3%
Rote Nasen Clowndoctors	5	2,5%	5	3,6%	0	0,0%
Samariterbund	5	2,5%	1	0,7%	4	1,0%
Vinziwerke	5	2,5%	2	1,4%	3	0,8%

Debra	4	2,0%	0	0,0%	4	1,0%
Sporthilfe	4	2,0%	0	0,0%	4	1,0%
Familienfasttag	2	1,0%	0	0,0%	2	0,5%
SOS Mitmensch	2	1,0%	1	0,7%	1	0,3%
Caritas Socialis	1	0,5%	1	0,7%	0	0,0%

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS

Die Spendenden wurden in einer weiteren Frage nach der durchschnittlichen Spendenhöhe pro Monat gefragt. Es zeigte sich eindeutig, dass die durchschnittlichen Spendenbeträge eher niedrig sind, bis auf einen Ausreißer (respondent_id: 6642553089), bei dem angegeben wurde, dass die Spendenhöhe je nach Überschuss der eigenen Firma sehr stark variiert. Demnach wurden im Jahr 2017 von dieser Person insgesamt 270.000 Euro gespendet. Dieser Ausreißer wurde für die weiteren Analysen eliminiert. Der Mittelwert der Spendenhöhe der verbleibenden Daten lag bei $M = 9,37$, mit einer Standardabweichung von $SD = 8,69$ und einem Median von $Mdn = 8$. Zwei Personen machten keine Angabe zu ihrer durchschnittlichen Spende pro Monat.

Die beliebtesten Spendenzwecke der Befragten ($N = 201$, Mehrfachantworten möglich) umfassten in dieser Reihenfolge Gesundheit (41,3 Prozent), Kinder und Jugendliche (40,3 Prozent), Hilfe für obdachlose Menschen (37,8 Prozent), Menschenrechte (35,8 Prozent), Katastrophenhilfe im Ausland (32,8 Prozent), Umweltschutz (31,3 Prozent), Katastrophenhilfe im Inland (30,3 Prozent), Entwicklungshilfe (30,3 Prozent), Tierschutz (29,9 Prozent), Flüchtlinge, Asylwerberinnen und Asylwerber (27,9 Prozent), Bildung und Forschung (26,9 Prozent) und Behindertenhilfe (21,9 Prozent). Mit großem Abstand folgten Sport und Freizeit (7,5 Prozent), Kultur (7 Prozent), Kirchen und Religionsgemeinschaften (6,5 Prozent), Interessensvertretungen (6,5 Prozent), suchtkranke Menschen (5,5 Prozent), und an letzter Stelle Seniorinnen und Senioren (4,5 Prozent). Als andere Zwecke wurde zwei Mal die Feuerwehr und einmal Vereine in der lokalen Gemeinde genannt. Auch hier zeigt sich ein Unterschied zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden. Während die Spendenden ($n = 78$) mit 46,15 Prozent als wichtigsten Spendenzweck die Hilfe für Obdachlose angaben, präferierte eine Mehrheit der Nicht-Spendenden ($n = 123$) für Gesundheit zu spenden. Dies deckt sich auch mit den präferierten Spendenorganisationen, bei denen unter Nicht-Spendenden zwei Krebsforschungs-Organisationen und Ärzte ohne Grenzen die beliebtesten drei Spendenorganisationen darstellen (siehe Abbildung 2). An zweiter und dritter Stelle des präferierten Spendenzwecks finden sich unter Spendenden Menschenrechte mit 38,46 Prozent

sowie Kinder und Jugendliche mit 37,18 Prozent. Diese Spendenzwecke scheinen auch für Nicht-Spendende von Bedeutung zu sein. Nach dem Spendenzweck Gesundheit folgt an zweiter Stelle unter Nicht-Spendenden der Spendenzweck Kinder und Jugendliche mit 42,28 Prozent, an dritter Stelle Menschenrechte mit 34,15 Prozent. Die unbeliebtesten Spendenzwecke waren unter Spendenden Kultur, suchtkranke Menschen, Seniorinnen und Senioren mit jeweils 6,41 Prozent an Nennungen sowie Sport und Freizeit mit 3,85 Prozent. Bei Nicht-Spendenden belegten die letzten drei Plätze suchtkranke Menschen (4,88 Prozent), Kirchen und Religionsgemeinschaften (4,07 Prozent) sowie Seniorinnen und Senioren (3,25 Prozent).

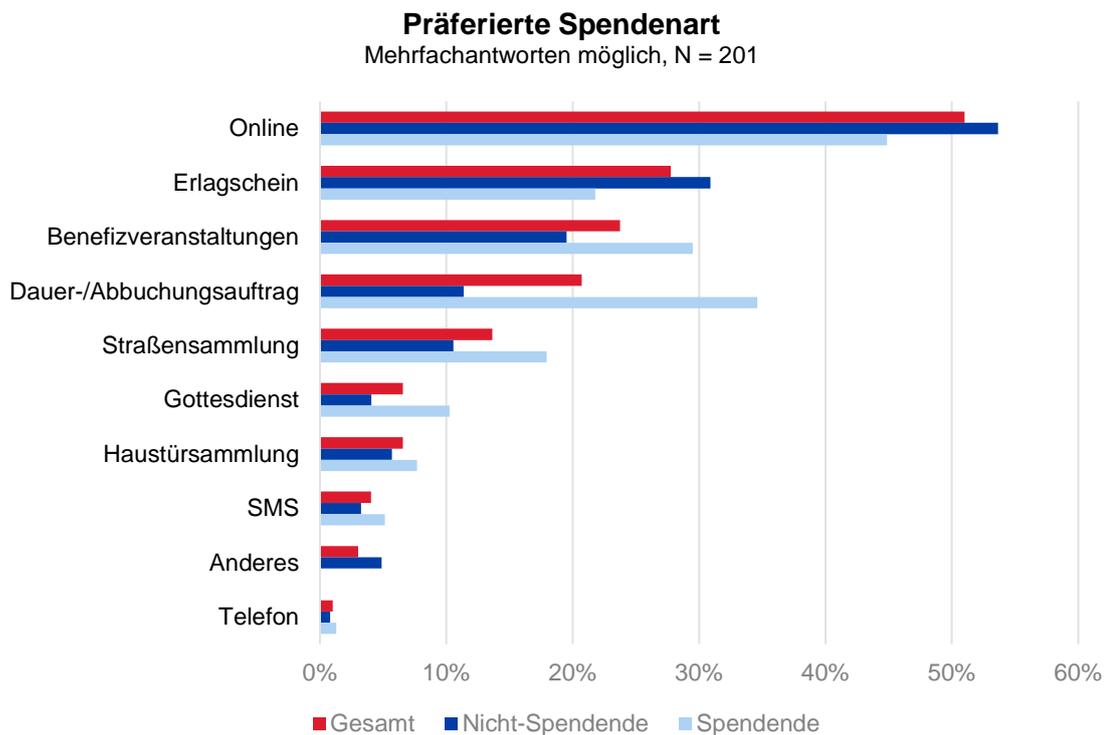
Gefragt nach anderen Tätigkeiten in Bezug auf Nonprofit Organisationen, welche unabhängig von Geldspenden sind, gaben 81 Prozent der Spendenden (n = 78) und 63 Prozent der Nicht-Spendenden (n = 123) an, Kleidung zu spenden, und weitere 37 Prozent der Spendenden sowie 28 Prozent der Nicht-Spendenden führten an, andere Sachspenden zu geben. Darüber hinaus führten 37 Prozent der Spendenden und 20 Prozent der Nicht-Spendenden an bewusst Produkte zu kaufen, bei denen ein gewisser Anteil gespendet wird. 32 Prozent der Spendenden sowie 15 Prozent der Nicht-Spendenden würden bewusst an Aktionen teilnehmen, bei denen ein Teil gespendet wird (z.B. Aktion „Aufrunden, bitte.“ in REWE Filialen). 31 Prozent der Spendenden und 15 Prozent der Nicht-Spendenden gingen einer Freiwilligentätigkeit nach. Zum Blutspenden gingen 29 Prozent der Spendenden und 18 Prozent der Nicht-Spendenden. Weitere 13 Prozent der Spendenden und 11 Prozent der Nicht-Spendenden gaben an, bewusst Online Dienste zu nutzen, bei denen ein Teil gespendet wird (z.B. Amazon Smile). In beiden Gruppen gaben lediglich 5 Prozent an, Lose bei gemeinnützigen Lotterien zu kaufen. Während nur 4 Prozent der Spendenden erwähnten, dass sie keiner der genannten Tätigkeiten nachgehen, ist das bei 20 Prozent der Nicht-Spendenden der Fall. Unter „anderes“ wurde zwei Mal angegeben, dass aktuell in Bildung investiert werde, um im sozialen Bereich tätig werden zu können, sowie einmal, dass die Person zum Zeitpunkt der Befragung hauptberuflich in einer Nonprofit Organisation tätig sei. Des Weiteren wurde einmal angegeben, dass die befragte Person sowie deren Firma Wissen teilen und das gesellschaftliche Engagement von Mitarbeitenden unterstützen. Einmal wurde die anlassbezogene Unterstützung genannt. Als wichtigster Auslöser, Geld zu spenden, wurden mit einer Mehrheit von 54 Prozent persönliche Gespräche mit Freundinnen und Freunden genannt. An zweiter Stelle fand sich der Aufruf durch Organisationen auf Social Media (31,5 Prozent) sowie knapp dahinter ein Aufruf durch Freundinnen und Freunde auf Social Media (30 Prozent). Weitere 24 Prozent der Befragten meinten, dass Benefizveranstaltungen ein wichtiger

Auslöser seien, um Geld zu spenden. Deutlich weniger junge Erwachsene meinten, durch einen Werbespot im Fernsehen (13,5 Prozent), einen Brief mit beigelegtem Erlagschein oder Werbeanzeigen im Internet (je 12,5 Prozent), Vertreterinnen und Vertreter auf der Straße (11,5 Prozent), oder Sammelaktionen im Gottesdienst (10 Prozent) zu einer Spende veranlasst zu werden. Jeweils weniger als 10 Prozent wurde durch eine Anzeige in Tageszeitungen oder Magazinen, Vertreterinnen oder Vertreter der Organisation an der Haustür, einen Werbespot im Radio, ein E-Mail der Organisation oder einen Telefonanruf durch die Organisation zum Spenden angeregt. Hier zeigten sich insgesamt nur marginale Unterschiede zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden. Einzig der Aufruf auf Social Media durch Freundinnen und Freunde zeigte eine deutlich höhere Relevanz für Spendende (42,31 Prozent, n = 78), als für Nicht-Spendende (22,13 Prozent, n = 122). Als weitere Auslöser wurden drei Mal Nachrichten im Fernsehen genannt, und zwei Mal die Weihnachtszeit. Darüber hinaus wurden jeweils einmal persönliches Interesse, persönliche Intention und Eigeninitiative genannt, sowie Initiativen im Radio durch Moderatorinnen und Moderatoren sowie Videos, die zeigen, was mit dem Geld geschieht. Eine Person nannte Recherche inklusive Gespräche und Nachrichten als wichtigsten Auslöser, Geld zu spenden, und geht sogar so weit zu sagen, dass Werbung ein Grund sei, nicht (mehr) zu spenden.

Bezüglich der Regelmäßigkeit zu spenden zeigt sich eine eindeutige Antwort: Zwei Drittel der Befragten präferieren, einmalig einen frei gewählten Betrag zu spenden. Nur etwas mehr als 10 Prozent spenden gerne jährlich bzw. monatlich denselben Betrag. Knapp 5 Prozent würden am liebsten vierteljährlich denselben Betrag spenden. Die Nicht-Spendenden haben hier mit 70 Prozent eine noch stärker ausgeprägte Präferenz, einen einmaligen Betrag zu spenden. Alle anderen Optionen schaffen es nur auf jeweils unter 10 Prozent. Unter den Spendenden wird ebenso der einmalig frei gewählte Betrag von einer deutlichen Mehrheit von 60,26 Prozent bevorzugt, aber auch, einmal monatlich denselben Betrag zu spenden, präferieren immerhin 21,79 Prozent der Spendenden. Jährlich denselben Betrag zu spenden, bevorzugen 10,26 Prozent der Spendenden.

Bei der beliebtesten Art zu spenden nimmt sowohl bei Spendenden, als auch bei Nicht-Spendenden die Spende per Internet den ersten Platz ein. An zweiter Stelle stehen bei Spendenden die Dauer- bzw. Abbuchungsaufträge, bei Nicht-Spendenden hingegen Erlagscheine. Den dritten Platz der präferierten Spendenart belegen bei beiden Gruppen Benefizveranstaltungen. Am wenigsten gerne wird insgesamt per Telefon, SMS und bei Haustürsammlungen gespendet. Die Ergebnisse sind in Abbildung 3 ersichtlich.

Abbildung 3: Präferierte Spendenart der Befragten im Vergleich zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden



Quelle: eigene Darstellung

Von den befragten Personen gab knapp ein Drittel an, durchschnittlich einmal im Monat von einer Organisation nach einer Spende gefragt zu werden. Weitere 23,9 Prozent erklärten, durchschnittlich zwei bis drei Mal pro Monat einen Spendenaufruf zu empfangen. Mit 23,9 Prozent gab weiters fast ein Viertel an, nie Spendenaufrufe von Nonprofit Organisationen zu erhalten. 10 Prozent meinten durchschnittlich einmal pro Woche und 4,5 Prozent sogar mehrmals pro Wochen nach Spenden gefragt zu werden.

7.2 Überprüfung der Hypothesen

Im ersten Schritt soll bei der Auswertung das gesamte Modell zu Rate gezogen werden. Dabei wird zunächst das Standard-Modell der Theorie geplanten Verhaltens überprüft, und im nächsten Schritt wird das erweiterte Modell, wie in dieser Arbeit vorgeschlagen, untersucht.

Die Modelle werden mit Hilfe einer Pfadanalyse in SPSS überprüft. Die zuvor gebildeten Skalen für die Variablen „Einstellung“, „subjektive Normen“, „wahrgenommene Kontrolle“, „moralische Normen“, „Vertrauen“ und „vergangenes Verhalten“ stellen die Indikator- oder exogenen Variablen dar, die Skalen der Intention und des Verhaltens die abhängigen oder endogenen Variablen. Da die verwendeten Skalen normalverteilt sind,

wird in AMOS im Folgenden mit der Maximum-Likelihood-Methode für die Auswertung der Daten gearbeitet.

Um die Qualität des Modells zu überprüfen, wurden verschiedene Modell-Fit-Indizes betrachtet, um den Modell-Fit im Detail zu überprüfen. Der Chi-Quadrat Test sollte insignifikant mit einem Grenzwert von 0,05 sein (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008, S. 53). Das Modell zeigt einen Chi-Quadrat Wert von $\chi^2 = 1,01$ mit einem Signifikanzlevel von $p = 0,60$ und deutet somit auf einen guten Modell-Fit hin.

Es werden weiters inkrementelle Fit-Indizes bewertet, welche das hypothesierte Modell mit einem Standard vergleichen (Byrne, 2001, S. 83). Der Normed Fit Index (NFI) und der Comparative Fit Index (CFI) sollten beide über 0,9 liegen, um einen guten Fit anzuzeigen (Pui-Wa & Qiong, 2007, S. 37). Sowohl der NFI mit einem Wert von 0,996 als auch der CFI mit einem Wert von 1,00 sprechen für einen guten Modell-Fit. Ebenso spricht ein hoher Wert des Goodness-of-Fit Index (GFI) sowie des angepassten GFI (AGFI) für einen zufriedenstellenden Modell-Fit. Auch hier weist das Modell hohe Werte von $GFI = 0,998$ und $AGFI = 0,99$ auf.

Zuletzt wird noch der Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA) betrachtet, welcher sich kürzlich als einer der wichtigsten Modell-Fit-Indizes erwiesen hat (Byrne, 2001, S. 84). Nach Browne und Cudeck (1993, S. 144) steht ein Wert von RMSEA kleiner-gleich 0,05 für einen guten Modell-Fit, ein Wert von RMSEA kleiner-gleich 0,08 für einen akzeptablen und ein Wert von größer-gleich 0,10 für einen inakzeptablen Modell-Fit. Das Modell zeigt einen RMSEA Wert von 0,000 auf, was auf einen guten Modell-Fit schließen lässt. Des Weiteren wird die Irrtumswahrscheinlichkeit (p_{close}) bewertet, welche über 0,05 liegen sollte, um einen guten Modell-Fit anzuzeigen. In dem Modell liegt der Wert bei $p_{close} = 0,73$, was somit ebenso auf einen guten Fit schließen lässt. Alle Modell-Fit Indizes für das Standard-Modell können Tabelle 9 entnommen werden.

Tabelle 10: Modell-Fit Indizes des Standard-Modells der Theorie des geplanten Verhaltens

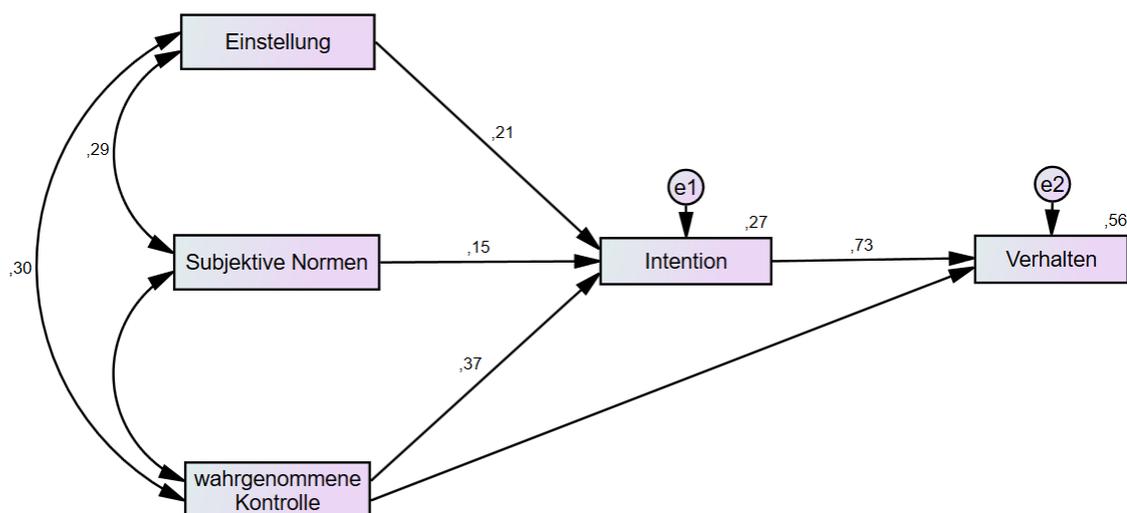
Modell	χ^2	p	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI Delta1	CFI	RMSEA	PCLOSE
Default Modell	1,01	0,60	0,50	0,998	0,99	0,996	1,00	0,00	0,73

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS AMOS

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die betrachteten Modell-Fit-Indizes für einen guten Modell-Fit sprechen. Das Modell wird somit als brauchbar bewertet und kann in Folge für weitere Auswertungen verwendet werden.

Wie von Ajzen (1991a, S. 199) vorgeschlagen, wird in die Analyse vorerst nur das Standard-Modell der Theorie geplanten Verhaltens einbezogen, bevor die zusätzlichen Variablen betrachtet werden. Anhand einer Pfadanalyse werden somit im ersten Schritt nur die exogenen Variablen „Einstellung“, „subjektive Normen“ und „wahrgenommene Kontrolle“ genauer betrachtet. Alle drei Variablen haben einen signifikant positiven Effekt auf die Intention, Geld zu spenden, wobei der positive Effekt von „wahrgenommener Kontrolle“ am stärksten ausgeprägt ist. Es zeigt sich, dass, je positiver die Einstellung gegenüber Spenden ($b = 0,29$; $\beta = 0,21$; $p < 0,01$; $SE = 0,095$) ist, je höher die subjektiven Normen ($b = 0,26$; $\beta = 0,15$; $p < 0,02$; $SE = 0,11$) sind und je höher die wahrgenommene Kontrolle ($b = 0,48$; $\beta = 0,37$; $p < 0,001$; $SE = 0,08$) ist, desto höher ist die Intention zu spenden. Ein signifikanter direkter Effekt der wahrgenommenen Kontrolle auf das Verhalten ($b = 0,06$; $\beta = 0,05$; $p = 0,38$; $SE = 0,07$) konnte nicht festgestellt werden. Diese wirkt ausschließlich indirekt über die Spendenintention auf das Spendenverhalten. Über Bootstrapping wurde eine Stichprobe von 500 gezogen, wobei sich ein indirekter Effekt der wahrgenommenen Kontrolle auf das Spendenverhalten von 0,33 ($p = 0,03$; 95%-Konfidenzintervall: [0,22;0,47]) ergibt. Ein signifikanter Zusammenhang konnte des Weiteren zwischen der Spendenintention und dem Spendenverhalten festgestellt werden ($b = 0,70$; $\beta = 0,73$; $p < 0,001$; $SE = 0,05$). Je eher also eine Person die Intention hat, Geld zu spenden, desto eher wird diese das auch tatsächlich tun. Insgesamt erklären die Variablen 27 Prozent der Varianz der Spendenintention ($R^2 = 0,27$) und 56 Prozent des Spendenverhaltens ($R^2 = 0,56$).

Abbildung 4: Standardisierte Parameterschätzung der Theorie des geplanten Verhaltens für Geldspenden an Nonprofit Organisationen von jungen Erwachsenen in Österreich.



Quelle: SPSS AMOS Graphics

Anmerkung: In der Abbildung sind ausschließlich Werte von statistisch signifikanten Zusammenhängen abgebildet.

Darüber hinaus gibt es signifikante Korrelationen zwischen der Einstellung und der wahrgenommenen Kontrolle ($r = 0,30$; $p < 0,001$) sowie zwischen der Einstellung und den subjektiven Normen ($r = 0,29$; $p < 0,001$). Kein Zusammenhang zeigt sich zwischen der wahrgenommenen Kontrolle und den subjektiven Normen ($r = 0,05$; $p = 0,51$).

Aufgrund der Ergebnisse kann die Verwendung der Theorie des geplanten Verhaltens im Kontext von Geldspenden unterstützt und somit die Hypothese **H1a** „Die Theorie des geplanten Verhaltens erklärt eine signifikante Varianz der Intention von jungen Erwachsenen in Österreich, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden“ bestätigt werden.

Da wie in dem Modell hypothesiert alle exogenen Variablen einen statistisch signifikant positiven Effekt auf die Spendenintention haben, können auch die Hypothesen H2a bis H2c als bestätigt angenommen werden:

H2a: *Je positiver die Einstellung von jungen Erwachsenen in Österreich gegenüber Geldspenden an Nonprofit Organisationen ist, desto eher haben sie die Intention zu spenden.*

H2b: *Je stärker die subjektiven Normen gegenüber Geldspenden an Nonprofit Organisationen von jungen Erwachsenen in Österreich erlebt werden, desto eher haben sie die Intention zu spenden.*

H2c: *Je höher die wahrgenommene Kontrolle über das Spendenverhalten ist, desto eher haben junge Erwachsene in Österreich die Intention, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden.*

Lediglich Hypothese **H2d** „Je höher die wahrgenommene Kontrolle über das Spendenverhalten ist, desto eher spenden junge Erwachsene in Österreich Geld an eine Nonprofit Organisation“ konnte nicht bestätigt werden und wird somit verworfen.

Das erweiterte Modell, welches für diese Arbeit vorgeschlagen wurde, zeigt einen wesentlich schlechteren Modell-Fit als das Standard-Modell. Allein der GFI, der NFI und der CFI deuten mit Werten von über 0,9 auf einen guten Modell-Fit hin. Alle anderen Indizes zeigen einheitlich, dass das erweiterte Modell nicht zu den erhobenen Daten passt. Die Modell-Fit Indizes des vorgeschlagenen Modells sind in Tabelle 10 ersichtlich.

Tabelle 11: Modell-Fit Indizes des erweiterten Modells der Theorie des geplanten Verhaltens

Model	χ^2	p	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI Delta1	CFI	RMSEA	PCLOSE
Default Model	54,90	0,00	10,98	0,94	0,59	0,91	0,91	0,22	0,00

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus AMOS SPSS

Aufgrund der Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests, sowie einem inakzeptablen RMSEA Wert, was auf einen schlechten Modell-Fit schließen lässt, muss das erweiterte Modell abgelehnt werden. Die Hypothese **H1b** „Das erweiterte Modell der Theorie des geplanten Verhaltens mit den zusätzlichen Variablen „moralische Normen“, „Vertrauen“ und „vergangenes Verhalten“, vermag einen größeren Anteil der Varianz der Spendenintention und des -verhaltens von jungen Erwachsenen in Österreich zu erklären als das Standard-Modell der Theorie“ kann somit nicht bestätigt werden.

Der schlechte Modell-Fit lässt darauf schließen, dass das Modell nicht mit den erhobenen Daten übereinstimmt, und somit die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge der Variablen nicht korrekt erfasst sind. Auf Basis der zugrundeliegenden Literatur wurden die folgenden Überlegungen angestellt, auf Basis dessen das Modell im nächsten Schritt modifiziert wurde. Ziel dessen, war es ein neues Modell vorschlagen zu können, welches die komplexen Zusammenhänge besser erfasst und somit auf die erhobenen Daten anzuwenden ist. Es wird angenommen, dass die moralischen Normen nicht mehr nur direkt auf die Intention und das Verhalten wirken, sondern auch einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Verhalten haben. Wie in Kapitel 4.2.1 beschrieben, zeigt sich der Unterschied der Variablen „Einstellung“ und „moralische Normen“ hauptsächlich in der methodischen Komponente, da die moralischen Normen auf der inneren Einstellung eines Individuums beruhen, die Einstellung hingegen nach Ajzen (1991, S. 13f.) auf der Erwartung und Bewertung von Ergebnissen, die als Folge einer bestimmten Handlung eintreten. Führt man diese Überlegung fort, kann jedoch angenommen werden, dass, wenn die Person die innere moralische Norm hat, Geld zu spenden, sich diese Person auch wesentlich mehr positive Ergebnisse erwartet und somit die moralischen Normen auch die Einstellung positiv beeinflussen. Ähnlich kann auch ein Effekt von subjektiven Normen auf die Einstellung erklärt werden. Hat eine Person beispielsweise den Eindruck, dass es ihr Umfeld gutheißen würde, wenn er oder sie spenden würde, erwartet sich diese Person möglicherweise Anerkennung des Umfelds, sollte sie Geld spenden. Dies könnte somit ebenso der Erwartung eines positiven Ergebnisses entsprechen. Schließlich wird diese Argumentation noch auf das Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen ausgeweitet. Wie in Kapitel 4.2.3 beschrieben, hat sich in der Literatur gezeigt, dass für das Vertrauen in Nonprofit Organisationen vor allem die Gewissheit relevant ist, wofür das gespendete Geld eingesetzt wird. Ist also das Vertrauen höher, so kann angenommen werden, dass auch die Erwartung hoch ist, dass das für einen bestimmten Zweck gespendete Geld an der richtigen Stelle ankommt. Dies würde in diesem Falle wieder einem positiv gewerteten Ergebnis gleichkommen. Somit wird die Einstellung gegenüber dem Verhalten nun

einerseits als beeinflussende Variable und andererseits als Mediatorvariable zwischen „moralischen Normen“, „subjektiven Normen“ sowie „Vertrauen“ und „Intention“ in das Modell aufgenommen.

Darüber hinaus wird auch die Variable „wahrgenommene Kontrolle“ nicht nur als Indikatorvariable, sondern auch als Mediatorvariable in das Modell integriert. Bereits in vorhergehenden Studien zeigte sich, dass das vergangene Verhalten nicht nur die Intention direkt, sondern auch die wahrgenommene Kontrolle und die Einstellung beeinflusst (siehe Kapitel 4.2.2). Auch dieser Zusammenhang wird in dem Modell abgebildet. Zuletzt wird der direkte Effekt der wahrgenommenen Kontrolle auf das Verhalten entfernt, da er sich bereits im Standard-Modell als nicht statistisch signifikant herausstellte. Stattdessen wird ein direkter Zusammenhang von moralischen Normen mit dem vergangenen Verhalten angenommen.

Das daraus entstandene Modell zeigt in der Analyse der Daten bereits einen besseren Modell-Fit mit GFI = 0,96, NFI = 0,94 und CFI = 0,95. Jedoch weist vor allem der Chi-Quadrat Test mit Werten von $\chi^2 = 39,93$; $p < 0,00$ und der RMSEA mit einem Wert von 0,14 nach wie vor inakzeptable Werte. auf Über Modifikationsindizes in SPSS AMOS konnte ein Zusammenhang zwischen den Faktoren „Vertrauen“ und „wahrgenommene Kontrolle“ festgestellt werden. Somit wurde in einem nächsten Schritt die Variable „wahrgenommene Kontrolle“ ebenso als Mediatorvariable zwischen „Vertrauen“ und „Intention“ hinzugefügt. Mit dieser zusätzlichen Verbindung entsteht ein neues Modell, welches durchwegs zufriedenstellende Modell-Fit Werte hat. GFI, NFI und CFI sind jeweils größer als 0,95, RMSEA beträgt 0,02 und der Chi Quadrat Wert ist $\chi^2 = 7,70$ mit $p = 0,36$. Die Werte der betrachteten Modell-Fit Indizes können Tabelle 11 entnommen werden.

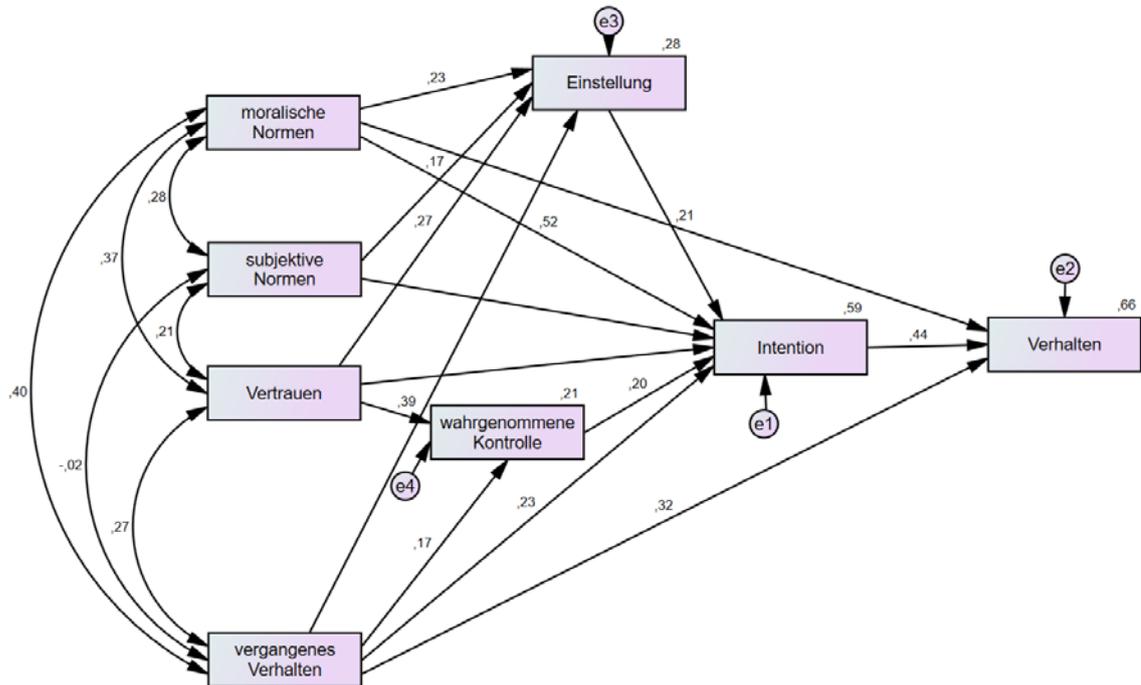
Tabelle 12: Modell-Fit Indizes des modifizierten Modells mit gewichteten Skalen

Model	χ^2	p	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI Delta1	CFI	RMSEA	PCLOSE
Default Model	7,70	0,36	1,10	0,99	0,95	0,99	1	0,02	0,66

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS AMOS

In dem modifizierten Modell werden durch die Indikatorvariablen 60 Prozent der Varianz der Spendenintention ($R^2 = 0,60$) und 66 Prozent des Spendenverhaltens ($R^2 = 0,66$) erklärt, was eine deutliche Steigerung gegenüber dem Standard-Modell, basierend auf der Theorie des geplanten Verhaltens, darstellt. Das modifizierte Modell wird für alle weiteren Analysen herangezogen und ist in Abbildung 5 ersichtlich. Eine mögliche Erklärung für den Zusammenhang von Vertrauen und wahrgenommener Kontrolle wird in Kapitel 8 diskutiert.

Abbildung 5: Standardisierte Parameterschätzung des modifizierten erweiterten Modells für Geldspenden an Nonprofit Organisationen von jungen Erwachsenen in Österreich.



Quelle: SPSS AMOS Graphics

Anmerkung: In der Abbildung sind ausschließlich Werte von statistisch signifikanten Zusammenhängen abgebildet.

Die Überprüfung der Hypothesen H3a bis H3c erfolgt anhand des modifizierten erweiterten Modells. Es zeigt sich ein signifikant positiver und stark ausgeprägter Einfluss der moralischen Normen auf die Spendenintention ($b = 0,69$; $\beta = 0,52$; $p < 0,001$; $SE = 0,07$). Darüber hinaus konnte ebenso ein statistisch signifikant positiver Zusammenhang zwischen den moralischen Normen und dem Spendenverhalten festgestellt werden ($b = 0,27$; $\beta = 0,21$; $p < 0,001$; $SE = 0,07$). Je höher also die moralischen Normen einer Person in Bezug auf Geldspenden sind, desto höher ist sowohl die Spendenintention als auch die Wahrscheinlichkeit, tatsächlich eine Geldspende an eine Nonprofit Organisation zu tätigen. Weiters besteht eine signifikant positive Beziehung zwischen moralischen Normen und der Einstellung gegenüber Geldspenden ($b = 0,21$; $\beta = 0,23$; $p = 0,001$; $SE = 0,07$). Allerdings hat die Wirkung der Einstellung gegenüber Geldspenden – nach Hinzufügen der zusätzlichen Variablen – keinen signifikanten Effekt mehr auf die Spendenintention ($b = -0,04$; $\beta = -0,03$; $p = 0,58$; $SE = 0,08$). Ferner korreliert die Variable „moralischen Normen“ mit den Variablen „vergangenes Verhalten“ ($r = 0,40$; $p < 0,001$), Vertrauen ($r = 0,37$; $p < 0,01$) sowie „subjektive Normen“ ($r = 0,28$; $p < 0,001$). Alle Korrelationen des modifizierten erweiterten Modells können Tabelle 12 entnommen werden.

Tabelle 13: Korrelationskoeffizienten für das modifizierte erweiterte Modell

	SN	MN	PB	V
Subjektive Normen (SN)	1			
Moralische Normen (MN)	0,28***	1		
Vergangenes Verhalten (PB)	-0,02	0,40***	1	
Vertrauen (V)	0,21*	0,37***	0,28***	1

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS AMOS

Anmerkung: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Da es sich um eine relativ kleine Stichprobe von $N = 201$ handelt, wurde durch Bootstrapping eine Stichprobe in der Größe von 500 gezogen. Es ergibt sich insgesamt ein standardisierter Gesamteffekt der moralischen Normen auf die Spendenintention von 0,51 ($p < 0,01$; 95%-Konfidenzintervall: [0,38;0,61]). Außerdem zeigt sich ein Gesamteffekt der moralischen Norm auf das Spendenverhalten von 0,43 ($p < 0,01$; 95%-Konfidenzintervall: [0,33;0,53]). Insgesamt kann damit die Signifikanz des standardisierten Gesamteffekts von moralischen Normen auf Spendenintention und -verhalten angenommen werden. Hypothese **H3a** „Je eher das Spenden von Geld als moralische Norm bewertet wird, desto eher haben junge Erwachsene in Österreich die Intention, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden“ wird somit bestätigt. Darüber hinaus muss hinzugefügt werden, dass, je eher das Spenden von Geld als moralische Norm bewertet wird, desto wahrscheinlicher spenden junge Erwachsene in Österreich Geld an Nonprofit Organisationen.

Im Gegensatz zu den moralischen Normen zeigt Vertrauen keinen signifikanten Effekt auf die Intention, Geld zu spenden ($b = 0,14$; $\beta = 0,09$; $p = 0,12$; $SE = 0,09$). Hypothese **H3b** „Je größer das Vertrauen in Nonprofit Organisationen ist, desto eher haben junge Erwachsene in Österreich die Intention, Geld zu spenden“ muss daher abgelehnt werden. Allerdings können signifikante Zusammenhänge zwischen Vertrauen und wahrgenommener Kontrolle ($b = 0,49$; $\beta = 0,39$; $p < 0,001$; $SE = 0,08$) sowie Vertrauen und Einstellung ($b = 0,31$; $\beta = 0,27$; $p < 0,001$; $SE = 0,08$) beobachtet werden. Je höher also das Vertrauen in Nonprofit Organisationen, desto höher auch die wahrgenommene Kontrolle über Geldspenden sowie die Einstellung gegenüber diesen. Zwar besteht kein direkter Einfluss von Vertrauen in Nonprofit Organisationen auf die Spendenintention, es zeigt sich jedoch ein standardisierter indirekter Effekt. Wiederum wurde über Bootstrapping eine Stichprobe von 500 gezogen. Es ergibt sich ein standardisierter indirekter Effekt von Vertrauen auf die Spendenintention von 0,07 ($p = 0,01$; 95%-Konfidenzintervall: [0,02;0,13]) sowie von Vertrauen auf das Spendenverhalten in Höhe von 0,07 ($p < 0,01$; 95%-Konfidenzintervall: [0,02;0,12]). Die Gesamtauswirkung

von Vertrauen auf die Spendenintention beträgt 0,15 ($p < 0,01$; 95%-Konfidenzintervall: [0,04;0,28]), jene von Vertrauen auf das Verhalten 0,07 ($p < 0,01$; 95%-Konfidenzintervall: [0,02;0,12]). Somit kann angenommen werden, dass das Vertrauen die Spendenintention und das Spendenverhalten indirekt positiv beeinflusst. Tabelle 13 gibt einen Überblick über die standardisierten Effekte aller Variablen des modifizierten erweiterten Modells auf die Spendenintention sowie das Spendenverhalten.

Tabelle 14: Unterer (lower bound) und oberer Begrenzungswert (upper bound) bei 95%-Konfidenzintervall und p-Werte der standardisierten direkten Effekte, indirekten Effekte und Gesamteffekte aller Variablen im modifizierten erweiterten Modell auf Spendenintention und Spendenverhalten auf Basis einer mittels Bootstrapping gezogenen Stichprobe von $N = 500$

Variablen	Direkte Effekte			Indirekte Effekte			Gesamteffekte			
	Bias-Korrektur 95%-Konfidenzintervall									
	Lower bound	Upper bound	p	Lower bound	Upper bound	p	Lower bound	Upper bound	p	
Intention	ATT	-0,15	0,07	0,52	-	-	-	-0,15	0,07	0,52
	SN	-0,02	0,17	0,12	-0,04	0,01	0,37	-0,04	0,15	0,22
	WK	0,10	0,30	**	-	-	-	0,10	0,30	**
	MN	0,38	0,62	**	-0,04	0,02	*	0,38	0,61	*
	PB	0,12	0,34	**	-0,004	0,07	0,08	0,16	0,39	**
	V	-0,02	0,21	0,12	0,02	0,13	**	0,04	0,28	**
Verhalten	ATT	-	-	-	-0,07	0,03	0,50	-0,07	0,03	0,50
	SN	-	-	-	-0,02	0,08	0,19	-0,02	0,08	0,19
	WK	-	-	-	0,04	0,16	**	0,04	0,16	**
	MN	0,10	0,32	**	0,14	0,31	**	0,32	0,53	**
	PB	0,21	0,42	**	0,06	0,23	**	0,33	0,52	**
	V	-	-	-	0,02	0,12	**	0,02	0,12	**
	INT	0,30	0,58	**	-	-	-	0,30	0,58	**

Anmerkung: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p < 0,001$

Das vergangene Spendenverhalten zeigt sowohl einen direkten signifikanten Effekt bezüglich der Intention, Geld zu spenden ($b = 0,88$; $\beta = 0,23$; $p < 0,001$; $SE = 0,19$) als auch bezogen auf das Spendenverhalten ($b = 1,15$; $\beta = 0,32$; $p < 0,001$; $0,18$). Personen, die bereits in der Vergangenheit gespendet haben, neigen also eher dazu, die Intention zu haben, wieder zu spenden, als auch tatsächlich eine Geldspende zu leisten. Darüber hinaus hat das vergangene Spendenverhalten einen direkten positiven Einfluss auf die wahrgenommene Kontrolle ($b = 0,49$; $\beta = 0,17$; $p = 0,01$; $SE = 0,19$). Wurde in der Vergangenheit Geld gespendet, wird die Kontrolle über die Geldspende als höher empfunden. Dementgegen lässt sich kein signifikanter Effekt zwischen dem vergangenen Verhalten und der Einstellung gegenüber Geldspenden feststellen ($b = 0,27$; $\beta = 0,10$; $p = 0,14$; $SE = 0,18$). Auf Basis der mittels Bootstrapping gezogenen Stichprobe von 500 ergibt sich ein standardisierter Gesamteffekt von vergangendem Verhalten auf die Spendenintention von 0,26 ($p < 0,01$; 95%-Konfidenzintervall:

[0,16;0,39]) und auf das Spendenverhalten von 0,43 ($p < 0,01$; 95%-Konfidenzintervall: [0,33;0,52]). Insgesamt kann die Hypothese **H3c** „Personen, die schon in der Vergangenheit gespendet haben, haben eher die Intention, auch zukünftig Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden“ somit bestätigt werden. Darüber hinaus wird auch die Hypothese **H4d** „Es gibt eine statistisch signifikante positive Korrelation zwischen dem vergangenen Verhalten und der wahrgenommenen Kontrolle“ angenommen. Hypothese **H4c** „Es gibt eine statistisch signifikante positive Korrelation zwischen vergangenem Verhalten und der Einstellung gegenüber dem Verhalten“ wird hingegen verworfen.

Ebenso wie die Einstellung zeigen auch die subjektiven Normen in dem modifizierten erweiterten Modell keine signifikante Wirkung mehr auf die Intention ($b = 0,12$; $\beta = 0,07$; $p = 0,17$; $SE = 0,09$). Dies zeigt, dass die anderen Faktoren eine wesentlich größere Wirkung zu haben scheinen. Betrachtet man die Gewichtung der Frage zu subjektiven Normen genauer, kann eine mögliche Erklärung gefunden werden. Insgesamt scheint es für junge Erwachsene nicht von vorrangiger Relevanz zu sein, hinsichtlich Geldspenden den Erwartungen anderer zu entsprechen. Auf einer 7-stufigen Skala (1 = gar nicht wichtig; 7 = sehr wichtig) wurde bewertet, wie wichtig es den Befragten sei, hinsichtlich Geldspenden das zu tun, was andere von ihnen erwarten. Am ehesten scheint hier die Meinung des Partners oder der Partnerin als wichtig ($M = 3,39$; $Mdn = 4,00$; $SD = 2,02$). Trotzdem geben auch hier 36,3 Prozent an, dass es ihnen gar nicht wichtig sei, das zu tun, was der Partner oder die Partnerin von ihnen erwarte, während nur 3,7 Prozent angeben, dass es ihnen dies sehr wichtig sei. Ähnliches zeigt sich bei dem Wunsch, der Erwartung von Eltern ($M = 2,99$; $Mdn = 2,00$; $SD = 2,07$), Freundinnen und Freunden ($M = 2,76$; $Mdn = 2,00$; $SD = 1,86$), sowie Kolleginnen und Kollegen ($M = 2,17$; $Mdn = 1,00$; $SD = 1,50$) zu entsprechen. Am wenigsten wichtig ist jungen Erwachsenen das zu tun, was sie von den Medien vermittelt bekommen ($M = 1,63$; $Mdn = 1,00$; $SD = 1,15$). Fast zwei Drittel geben an, dass es ihnen gar nicht wichtig sei, das zu tun, was ihnen von den Medien empfohlen wird, und nur für 1,6 Prozent ist dies sehr wichtig.

Weiterhin relevant ist auch in dem modifizierten erweiterten Modell die wahrgenommene Kontrolle als Prädiktor für die Spendenintention ($b = 0,25$; $\beta = 0,20$; $p < 0,001$; $SE = 0,07$). Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch, dass fehlende finanzielle Mittel keine vorrangige Rolle für die wahrgenommene Kontrolle über Geldspenden zu spielen scheinen. Mit 32,2 Prozent stimmen knapp ein Drittel der Befragten der Aussage „nicht genug Geld für eine Spende zu haben“ ganz und gar nicht zu. Im Vergleich dazu stimmen dieser Aussage 19,9 Prozent voll und ganz zu. Insgesamt zeigt sich somit eine Tendenz,

dass die Befragten nicht das Gefühl haben sie hätte zu wenig finanzielle Ressourcen für eine Geldspende (M = 3,59; Mdn = 3,00; SD = 2,38).

Die Spendenintention hat eine signifikant positive Wirkung auf das Spendenverhalten ($b = 0,43$; $\beta = 0,44$; $p < 0,001$; $SE = 0,08$). Je eher junge Erwachsene also die Intention zu spenden haben, desto eher spenden diese auch tatsächlich Geld an Nonprofit Organisationen. Somit kann die Hypothese **H3d** „Je höher die Spendenintention von jungen Erwachsenen in Österreich ist, desto eher spenden diese Geld an Nonprofit Organisationen“ bestätigt werden.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die standardisierten Beta Koeffizienten aus dem Standard-Modell der Theorie des geplanten Verhaltens (Modell 1) und dem modifizierten erweiterten Modell, welches in dieser Arbeit vorgeschlagen wird (Modell 2).

Tabelle 15: Standardisierte Beta Koeffizienten aus den relevanten Modellen

	Modell 1		Modell 2	
	Spendenintention β	Spendenverhalten β	Spendenintention β	Spendenverhalten β
Einstellung	0,21*		-0,03	
Subjektive Normen	0,15*		0,07	
Kontrolle	0,37***	0,38	0,20***	
Moralische Normen			0,52***	0,21***
Vergangenes Verhalten			0,23***	0,32***
Vertrauen			0,09	
Intention		0,73***		0,44***

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS AMOS

Anmerkung: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Weiters wurde der Einfluss von Kontrollvariablen in dem erweiterten Modell überprüft. In dieser Arbeit wurden die Hypothesen aufgestellt, dass sowohl Alter und Einkommen, als auch die Anzahl an empfangenen Spendenaufrufen verschiedene Prädiktorvariablen beeinflussen. Diese wurden im nächsten Schritt in das modifizierte erweiterte Modell inkludiert, um ihre Effekte auf die Variablen zu testen. Der Modell-Fit ist auch mit den zusätzlichen Kontrollvariablen hoch, weshalb in Folge auch ihre Effekte in dem Modell getestet werden konnten. Die Modell-Fit Indizes können in Tabelle 15 abgelesen werden.

Tabelle 16: Modell-Fit Indizes des modifizierten Modells inklusive Kontrollvariablen

Modell	χ^2	p	χ^2/df	NFI Delta1	CFI	RMSEA	PCLOSE
Default Modell	10,25	0,25	1,28	0,99	1	0,04	0,57

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus SPSS AMOS

Entgegen der ursprünglichen Annahme zeigt sich in der Auswertung, dass die Höhe des Einkommens keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Kontrolle hat ($b = -0,04$; $\beta = -0,51$; $p = 0,54$; $SE = 0,06$). Hypothese **H4a** „Je höher das Einkommen von jungen Erwachsenen in Österreich ist, desto höher ist die wahrgenommene Kontrolle über die Geldspende“ wird somit als nicht zutreffend erachtet. Auch auf die Spendenintention hat das Einkommen keinen signifikanten Effekt ($b = 0,08$; $\beta = 0,08$; $p = 0,179$; $SE = 0,06$). Dementgegen können signifikant positive Einflüsse von der Einkommenshöhe auf die Einstellung gegenüber Spenden ($b = 0,14$; $\beta = 0,21$; $p = 0,01$; $SE = 0,05$) sowie auf das Spendenverhalten ($b = 0,16$; $\beta = 0,18$; $p < 0,001$; $SE = 0,04$) beobachtet werden. Das bedeutet, je höher das Einkommen ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber Spenden und desto eher wird gespendet. Des Weiteren gibt es positive Korrelationen zwischen Einkommen und Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen ($r = 0,2$; $p = 0,01$) sowie zwischen Einkommen und dem vergangenen Verhalten ($r = 0,25$; $p < 0,00$).

Die empfangenen Hilfsaufrufe haben wie erwartet einen statistisch signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Kontrolle der befragten Personen ($b = 0,26$; $\beta = 0,20$; $p = 0,002$; $SE = 0,08$). Das bedeutet, je öfter Personen nach Geldspenden gefragt werden, desto höher nehmen sie die Kontrolle über die tatsächliche Durchführung der Spende wahr. Kein signifikanter Zusammenhang konnte hingegen zwischen den empfangenen Spendenaufrufen und den subjektiven Normen festgestellt werden ($r = -0,08$; $p = 0,28$). Hypothese **H4b** „Je öfter junge Erwachsene in Österreich mit Hilfsaufrufen konfrontiert werden, desto höher sind auch die wahrgenommene Kontrolle über die Geldspende sowie die empfundenen subjektiven Normen, Geld zu spenden“ wird somit nur zum Teil bestätigt. Während der Einfluss der Hilfsaufrufe auf die wahrgenommene Kontrolle anerkannt werden kann, wird der Zusammenhang der empfangenen Aufrufe mit subjektiven Normen negiert. Interessant ist darüber hinaus, dass auch kein signifikanter Effekt der empfangenen Hilfsaufrufe auf die Spendenintention ($b = 0,10$; $\beta = 0,06$; $p = 0,21$; $SE = 0,08$) oder das Spendenverhalten ($b = -0,03$; $\beta = -0,002$; $p = 0,96$, $SE = 0,07$) nachgewiesen werden kann.

Ferner ist erwähnenswert, dass die Kontrollvariable „Alter“ ausschließlich einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Kontrolle hat ($b = 0,07$; $\beta = 0,20$;

$p = 0,02$; $SE = 0,03$), nicht jedoch auf die Einstellung ($b = -0,04$; $\beta = -0,14$; $p = 0,10$; $SE = 0,05$), die Spendenintention ($b = 0,05$; $\beta = 0,12$; $p = 0,06$; $SE = 0,03$) oder das Spendenverhalten ($b = 0,004$; $\beta = 0,01$; $p = 0,88$; $SE = 0,02$). Das bedeutet, je älter eine Person ist, desto höher ist die wahrgenommene Kontrolle über eine Geldspende. Zu beachten ist, dass nur Personen zwischen 16 und 29 Jahren befragt wurden, und diese Schlüsse somit nur für die genannte Altersgruppe gemacht werden können. Weiters gibt es signifikante positive Korrelationen zwischen Alter und vergangenem Verhalten ($r = 0,20$; $p = 0,005$), Alter und Vertrauen ($r = 0,22$; $p = 0,003$), Alter und subjektiven Normen ($r = 0,18$; $p = 0,013$) sowie Alter und moralischen Normen ($r = 0,18$; $p = 0,011$). Zuletzt wurde auf explorativer Basis untersucht, ob das Geschlecht die Prädiktoren für Spendenintention und -verhalten beeinflusst. Dafür wurde eine Multigroup Analyse auf Basis eines Chi-Quadrat-Tests durchgeführt, in dem die zwei Modelle frei geschätzt wurden. Der Chi-Quadrat-Test des Gesamtmodells ist signifikant ($\chi^2 = 26,45$; $p = 0,03$), was bedeutet, dass es relevante Unterschiede zwischen dem Modell für Männer und Frauen gibt.

Auf Basis dieser Erkenntnis wurden einzelne Pfade fixiert, um die Signifikanz des Unterschieds für einzelne Variablen herauszuarbeiten. Ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen zeigte sich beim Einfluss von vergangenem Verhalten auf die wahrgenommene Kontrolle ($\chi^2 = 4,2$; $p = 0,04$). Während bei Männern ein signifikant positiver Einfluss des vergangenen Verhaltens auf die wahrgenommene Kontrolle ($b = 1,02$; $\beta = 0,33$; $p = 0,001$; $SE = 0,31$) festgestellt werden kann, ist dieser Effekt bei Frauen nicht signifikant ($b = 0,21$; $\beta = 0,08$; $p = 0,39$; $SE = 0,87$).

Ferner zeigen sich signifikante Unterschiede hinsichtlich des Einflusses von moralischen Normen auf das Spendenverhalten ($\chi^2 = 5,18$; $p = 0,02$). Während moralische Normen bei Frauen einen signifikanten Einfluss auf das Spendenverhalten haben ($b = 0,37$; $\beta = 0,28$; $p < 0,001$; $SE = 0,10$), ist dies bei Männern nicht der Fall ($b = 0,04$; $\beta = 0,03$; $p = 0,74$; $SE = 0,11$).

Zuletzt kann ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf den Einfluss von Vertrauen auf die Spendenintention festgestellt werden ($\chi^2 = 3,82$; $p = 0,05$). Während das Vertrauen die Spendenintention von Frauen positiv beeinflusst ($b = 0,29$; $\beta = 0,16$; $p = 0,02$; $SE = 0,13$), ist dies bei Männern nicht der Fall ($b = -0,07$; $\beta = -0,05$; $p = 0,63$; $SE = 0,14$).

Es zeigt sich also, dass für junge Männer das vergangene Verhalten wichtiger für die Bildung einer Spendenintention ist, als dies für junge Frauen der Fall ist. Für junge Frauen stellen dafür die moralischen Normen sowie das Vertrauen in Nonprofit

Organisationen wesentlich wichtige Prädiktoren für deren Spendenintention dar, als dies bei jungen Männern der Fall ist. In Folge werden alle besprochenen Ergebnisse diskutiert.

8 Diskussion und Ausblick

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse kurz zusammengefasst und schließlich kritisch reflektiert. Weiters wird betrachtet, inwiefern die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit vorhergehende Studien unterstützen oder diesen widersprechen. Danach werden die Stärken und Limitationen der Studie besprochen.

Geldspenden von Privatpersonen werden für Nonprofit Organisationen zu einer immer wichtigeren Einkommensquelle. In Österreich, aber auch über die Ländergrenzen hinaus, zeigt sich, dass sowohl die Spendenhöhe als auch die Spendenhäufigkeit mit dem Alter zunehmen. Die aktuell geringe Spendenbeteiligung von jungen Erwachsenen in Österreich lässt auf ein großes ungenutztes Potential schließen, diese Personen als Spenderinnen und Spender zu gewinnen und sie langfristig an die Organisation zu binden. Um besser verstehen zu lernen, wie junge Personen in Österreich zu Geldspenden bewegt werden können, untersucht die vorliegende Arbeit Prädiktoren für die Spendenintention und das Spendenverhalten von jungen Erwachsenen. Damit soll die Frage beantwortet werden, welche Faktoren die Intention von jungen Erwachsenen beeinflussen, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden, und welche Schlüsse sich in Bezug auf das Spendenverhalten ziehen lassen.

Die Hypothesengenerierung erfolgte auf Basis theoretischer Annahmen. Dafür wurde die zugrundeliegende Theorie des geplanten Verhaltens herangezogen, welche annimmt, dass, je positiver die Einstellung gegenüber Geldspenden ist, je höher die empfundenen subjektiven Normen sind und je höher die wahrgenommene Kontrolle ist, desto eher Geld gespendet wird. Auf Basis der Literatur wurde ein erweitertes Modell mit den zusätzlichen Faktoren „moralische Normen“, „vergangenes Verhalten“ und „Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen“ vorgeschlagen. Sowohl das grundlegende als auch das erweiterte Modell, ebenso wie die Hypothesen, wurden in einem quantitativen Forschungsansatz überprüft. Das Standard-Modell konnte bestätigt werden, das vorgeschlagene erweiterte Modell wurde in Teilen jedoch abgelehnt, da dieses einen schlechten Modell-Fit aufwies, was darauf schließen lässt, dass das vorgeschlagene Modell nicht zu den erhobenen Daten passt. Es wurde daher modifiziert, wobei alle Faktoren beibehalten werden konnten, allerdings zwei Faktoren nun zusätzlich als Mediatorvariablen in dem Modell fungierten. Die Variable „Einstellung“ mediiert den Effekt von moralischen Normen, subjektiven Normen, Vertrauen und

vergangenem Verhalten auf die Spendenintention. Die Variable „wahrgenommene Kontrolle“ mediiert den Einfluss von Vertrauen und vergangenem Verhalten auf die Spendenintention. Das modifizierte Modell konnte schließlich für weitere Analysen herangezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die moralischen Normen als wichtigster Faktor für die Bildung einer Spendenintention gesehen werden können. Weiters spielen das vergangene Verhalten und die wahrgenommene Kontrolle eine Rolle bei der Bildung der Spendenintention. Sowohl die Einstellung als auch die subjektiven Normen haben im Standard-Modell mit nur drei Variablen zwar einen positiven Effekt auf die Spendenintention. Wird das Modell jedoch um die zusätzlichen Faktoren erweitert, so wird die Wirkung relativiert, und weder die Einstellung noch die subjektiven Normen zeigen einen statistisch signifikanten Effekt auf die Spendenintention. Daraus lässt sich schließen, dass diese nur eine nachgelagerte Rolle spielen. Das Vertrauen in Nonprofit Organisationen hat insgesamt nur einen indirekten Effekt auf die Spendenintention, ausschließlich bei Frauen kann auch ein direkter signifikanter Effekt von Vertrauen auf die Spendenintention nachgewiesen werden.

Für das Spendenverhalten zeigten sich sowohl die moralischen Normen als auch das vergangene Verhalten als relevante Prädiktoren. Indirekt beeinflussen darüber hinaus die wahrgenommene Kontrolle und das Vertrauen das Spendenverhalten. Zuletzt zeigte sich, dass, je stärker die Spendenintention ist, desto eher Geld gespendet wird. Daraus lässt sich schließen, dass die Spendenintention, wie in dem Modell vorgeschlagen, einer tatsächlichen Geldspende vorgelagert ist.

Zuletzt konnten Effekte des Alters in der untersuchten Altersgruppe, der Einkommenshöhe und der empfangenen Spendenaufrufe auf ausgewählte Faktoren beobachtet werden. Darüber hinaus ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Wirkung des vergangenen Verhaltens auf die wahrgenommene Kontrolle, der moralischen Normen auf das Spendenverhalten, sowie des Vertrauens auf die Spendenintention.

8.1 Diskussion der Ergebnisse

Die Kausalität der untersuchten Variablen ist theoretisch begründet und wurde empirisch überprüft. Dabei haben sich einige interessante Ergebnisse gezeigt, von denen in Folge einige nochmals im Detail diskutiert und hinterfragt werden sollen. Es wird sich zeigen, dass auch die zugrundeliegende theoretische Basis durchaus kritisch zu betrachten ist und für zukünftige Forschung hinterfragt werden muss.

Im ersten Schritt scheint erwähnenswert, dass in der vorliegenden Arbeit kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Spendenintention bzw. dem Spendenverhalten festgestellt werden konnte. Scheint dies auf den ersten Blick vielen Studien zu widersprechen, so kann unter Betrachtung der untersuchten Altersgruppe sehr wohl ein Zusammenhang zu anderen Studien hergestellt werden. Neumayr & Schober (2012, S. 5) fanden in ihrer Studie in Österreich, dass der Anteil der Spendenden unter 30 Jahren wesentlich niedriger ist als jener bei Personen zwischen 30 und 64 Jahren. Am höchsten war die Spendenbeteiligung bei Personen über 60 Jahren. Insofern scheint in der untersuchten Altersgruppe zwischen 16 und 29 Jahren das Alter noch keinen relevanten Unterschied für die Spendenintention oder das Spendenverhalten zu machen. Einzig auf die wahrgenommene Kontrolle und das vergangene Verhalten hat ein höheres Alter einen positiven Einfluss, was insofern Sinn macht, da das höhere Alter ganz natürlich die bereits erlebten Möglichkeiten zu spenden erhöht. Die höhere wahrgenommene Kontrolle mit steigendem Alter kann einerseits damit erklärt werden, dass die Kontrolle tendenziell auch als höher empfunden wird, wenn bereits einmal gespendet wurde, sowie damit, dass mit steigendem Alter auch die Wahrscheinlichkeit des eigenen Einkommens steigt, was wiederum mit einem höheren Kontrollempfinden einhergeht.

Die moralischen Normen zeigen in dem erweiterten Modell eindeutig den stärksten Effekt auf die Spendenintention. Je eher junge Erwachsene es also als moralische Norm sehen, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden, desto eher haben diese auch die Intention, das zu tun. Darüber hinaus zeigt sich ebenso ein direkter positiver Effekt von moralischen Normen auf die tatsächliche Geldspende. Damit unterstützt die vorliegende Arbeit vorhergehende Ergebnisse, unter anderem aus den Studien von Smith & McSweeney (2007) sowie von Van der Linden (2011), welche moralische Normen bereits als wichtigen Prädiktor für Geldspenden identifiziert haben. Erwähnenswert ist, dass im Geschlechtervergleich nur unter den weiblichen Studienteilnehmern ein direkter signifikanter Effekt von moralischen Normen auf das Spendenverhalten besteht, während das bei männlichen Studienteilnehmern nicht der Fall ist. Zwar sind die moralischen Normen somit bei Männern auch für die Bildung der Spendenintention von Relevanz, für die tatsächliche Geldspende spielen sie allerdings nur eine nebensächliche Rolle. Sowohl bei Männern, als auch bei Frauen geht darüber hinaus mit höheren moralischen Normen hinsichtlich Geldspenden auch eine positivere Einstellung gegenüber diesen einher. Insgesamt können die moralischen Normen somit als der wichtigste Prädiktor für die Spendenintention angesehen werden. Eine interessante Frage, die sich aus dieser Erkenntnis auftut, ist jene, ob dies im

Umkehrschluss auch bedeutet, dass jüngere Personen in Österreich, welche wesentlich weniger spenden als höhere Altersgruppen, ebenso weniger stark ausgeprägte moralische Werte hinsichtlich Geldspenden haben oder inwiefern sich diese unterscheiden. Darüber hinaus wäre eine ganz generelle Frage, ob sich die moralischen Werte in der jungen Altersgruppe nur beim Thema Geldspenden oder auch hinsichtlich anderer philanthropischer Tätigkeiten, oder sogar der generellen Hilfsbereitschaft, von jenen der älteren Personen unterscheiden. Diese Fragen können mit den vorliegenden Daten nicht beantwortet werden. Die Hintergründe und Unterschiede genauer zu kennen, könnte aber aufschlussreich sein, um eine Verschiebung von moralischen Werten sowie mögliche Gründe dafür zu erkennen. Genauere Erkenntnisse dazu könnten ebenso zu einem besseren Verständnis möglicher Angriffspunkte für die Gewinnung von jüngeren Gruppen an Spenderinnen und Spendern bringen.

In vorhergegangenen Studien zeigte sich durchwegs, dass junge Erwachsene eher die Intention entwickeln, Geld zu spenden, je positiver ihre Einstellung gegenüber Spenden ist (Gorczyca & Hartman, 2017, S. 423; Knowles et al., 2012, S. 2105f.; Webb, Green & Brashear, 2000, S. 306). Dies konnte auch in der vorliegenden Arbeit bestätigt werden. Interessant ist jedoch, dass diese Wirkung durch das Hinzufügen von weiteren Faktoren relativiert wurde. Im modifizierten erweiterten Modell zeigt Einstellung keinerlei signifikante Wirkung mehr auf die Spendenintention, sodass angenommen werden muss, dass eine positivere Einstellung gegenüber Geldspenden nicht notwendigerweise auch zu einer höheren Spendenintention führt. Dieses Ergebnis widerspricht diversen Studien, so auch jener von Knowles et al. (2012), welche unter jungen Erwachsenen durchgeführt wurde und bei der die Einstellung einen der wichtigsten Prädiktoren für die Intention, Geld zu spenden, darstellte.

Eine mögliche Erklärung für die weniger starke Wirkung von Einstellung in der Kombination mit anderen Faktoren könnte die Betrachtung der Ergebnisse einer Studie in Frankreich bringen (Urbain, Gonzales & Le Gall-Elly, 2013, S. 167). In dieser zeigten sowohl Spendende als auch Nicht-Spendende eine positive Einstellung gegenüber Spenden. Insofern kann angenommen werden, dass eine wesentlich größere Anzahl an Personen zwar eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber Geldspenden hat, oder diese zumindest nicht als negativ wahrnimmt, dies aber trotzdem noch nicht ausreicht, um zu einer Intention oder tatsächlichen Spende zu führen. Diese „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ ist lange bekannt und wurde auch in anderen Studien bereits mehrmals nachgewiesen. In einer Literaturübersicht über Studien, die sich mit spezifischen Einstellungen und dem daraus resultierenden Verhalten auseinandersetzen, kommt Wicker (1969, S. 64f.) zu dem Schluss, dass es sogar

wesentlich wahrscheinlicher ist, dass Einstellungen nicht oder nur gering mit dem an den Tag gelegten Verhalten in Verbindung stehen als dass diese einen signifikanten Zusammenhang haben. Insgesamt werden in diesen Studien oftmals weitere Faktoren genannt, welche das Verhalten stärker beeinflussen als die Einstellung. Und auch eine Studie unter jungen Erwachsenen in Belgien zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum kommt zu dem Ergebnis, dass es eine durchaus nicht zu vernachlässigende Gruppe an Personen gibt, die eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Lebensmitteln haben, jedoch nicht die Intention diese zu kaufen, und umgekehrt ebenso Personen, die eine eher negative Einstellung haben und trotzdem die Intention haben, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 182). Im Falle der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass die Faktoren „moralische Normen“, „vergangenes Verhalten“ sowie „wahrgenommene Kontrolle“ eine weitaus wichtigere Rolle bei der Bildung einer Spendenintention spielen als die Einstellung gegenüber Geldspenden, und dass somit auch hier von einer Lücke zwischen Einstellung und Verhalten ausgegangen werden kann.

Auch bei der Wirkung der subjektiven Normen zeigte sich ein nicht ganz eindeutiges Bild. Wiederum gab es einen signifikanten Effekt der subjektiven Normen im Standard-Modell, mit den zusätzlichen Prädiktoren im modifizierten erweiterten Modell wurde dieser Effekt jedoch relativiert. Dies führt zu dem Schluss, dass zwar eine Wirkung gegeben ist, andere Faktoren jedoch wesentlich relevanter für die Spendenintention sind. Auch die Literatur ist sich uneins, ob der soziale Druck wesentlich für das Spendenverhalten von jungen Erwachsenen ist und kommt regelmäßig zu unterschiedlichen Ergebnissen (siehe Kapitel 3.2.3). Insgesamt scheint es jungen Erwachsenen in Österreich jedoch weniger wichtig zu sein, hinsichtlich Geldspenden das zu tun, was andere von ihnen erwarten. Betrachtet man die Frage im Detail, so zeigt sich, dass noch am ehesten die Meinung des Partners oder der Partnerin wichtig ist, wobei jedoch auch hier immer noch ein Drittel der Befragten angibt, dass es ihnen hinsichtlich Geldspenden gar nicht wichtig sei, das zu tun, was der Partner oder die Partnerin nach eigener Einschätzung erwartet. Besonders unwichtig in Bezug auf eine Geldspende empfinden junge Erwachsene das, was sie von Medien empfohlen bekommen. Ein möglicher Schluss, der daraus folgt, dass die Medien bei der Meinungsbildung als unwichtig eingestuft werden und auch werbliche Spendenaufrufe als Spendenauslöser kaum relevant sind, ist, dass junge Erwachsene eine gewisse Abwehrhaltung gegen werbliche Botschaften entwickelt haben. Dies kann auch durch eine Studie in Neuseeland unter jungen Erwachsenen bestätigt werden, welche den als manipulativ eingeschätzten Hilfsaufrufen von Nonprofit Organisationen nicht mehr

nachkommen wollten (Dalton, Madden, Chamberlain, Carr & Lyons, 2008, S. 501). Eine andere Erklärung für die generell geringe Relevanz der Meinung von Bezugspersonen und -gruppen ist, dass gerade bei den präferierten Spendenarten über Internet, Dauer- oder Abbuchungsauftrag oder Erlagschein angenommen werden kann, dass die tatsächliche Spende unbeobachtet von der jeweiligen Bezugsgruppe stattfindet und auch deshalb der soziale Druck weniger relevant ist. Umgekehrt werden jedoch als wichtigster Auslöser, Geld zu spenden, Gespräche mit Freundinnen und Freunden angegeben, was wiederum für eine Relevanz wichtiger Bezugsgruppen und -personen spricht. Es kann somit angenommen werden, dass die Meinungsbildung junger Erwachsener in Österreich vor allem vom persönlichen sozialen Umfeld beeinflusst wird, die Spendenintention oder die tatsächliche Geldspende hingegen nicht vorrangig durch den empfundenen sozialen Druck ausgelöst wird.

Die wahrgenommene Kontrolle zeigt, wie erwartet, einen signifikanten Einfluss auf die Spendenintention. Die Ergebnisse unterstützen somit vorhergehende Studien, in welchen sich die Kontrolle bereits als wichtiger Faktor für die Spendenintention herausgestellt hat (Knowles et al., 2012; White et al., 2017; Veludo-de-Oliveira et al., 2017). Es zeigt sich hingegen ausschließlich ein indirekter Einfluss der wahrgenommenen Kontrolle auf das tatsächliche Spendenverhalten, womit die Ergebnisse zur ursprünglichen Theorie des geplanten Verhaltens im Widerspruch stehen (Ajzen, 1991; 1991a). Da die Befragung nur zu einem einzigen Zeitpunkt stattgefunden hat und auch lediglich auf der Selbsteinschätzung junger Erwachsener basierte, kann jedoch angenommen werden, dass der erwartete direkte Effekt zwischen der Kontrolle und dem Spendenverhalten, welcher in der Realität in der Zukunft liegen würde, nicht vollständig abgebildet werden konnte und auch deshalb wegfällt. So wurden beispielsweise die verfügbaren finanziellen Mittel bzw. die Verfügbarkeit selbst nur zu einem Zeitpunkt eingeschätzt. Die tatsächliche Entwicklung der Faktoren könnte jedoch nur in einer Langzeitstudie überprüft werden, in welcher es durchaus die Möglichkeit gäbe, dass sich der direkte Effekt auch zeigt. Dies aber nur unter der Voraussetzung, dass die erleichternden oder hinderlichen Faktoren für eine Geldspende auch bewusst von den befragten Personen wahrgenommen würden. Unbewusste Faktoren, die eine Geldspende verhindern, könnten nur in einem experimentellen Studiendesign genauer erforscht werden. Insgesamt kann angenommen werden, dass sowohl das kurzfristige Studiendesign als auch die Selbsteinschätzung, die ausschließlich auf bewussten Wahrnehmungen basiert, den direkten Effekt von Kontrolle auf Verhalten beeinflussen. Trotzdem hat die wahrgenommene Kontrolle eine bedeutende Relevanz für

Geldspenden, da sie eine Grundlage für die Bildung einer Spendenintention bildet und somit auch indirekt das Spendenverhalten beeinflusst.

Hinsichtlich der wahrgenommenen Kontrolle ist des Weiteren interessant, dass sich in vorhergehenden Studien gezeigt hat, dass die fehlenden finanziellen Ressourcen unter jungen Erwachsenen oftmals als einer der Hauptgründe angegeben werden, nicht zu spenden (Fundraising Verband Austria, 2017, S. 14; Neumayer & Schober, 2009, S. 33f.; Knowles, Hyde & White, 2012, S. 2104). Diese Annahme kann durch die vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, da die Ergebnisse darlegen, dass die Mehrheit nicht das Gefühl hat, über insuffiziente finanzielle Mittel für eine Geldspende zu verfügen. Ebenso zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der wahrgenommenen Kontrolle über die Geldspende oder dem Einkommen und der Spendenintention. Trotzdem hat sich herausgestellt, dass eher gespendet wird, wenn das Einkommen höher ist. Dies führt zu dem Schluss, dass die wahrgenommene Kontrolle an sich ein wichtiger Prädiktor für die Spendenintention ist, das Einkommen dafür jedoch keine vorrangige Bedeutung hat, wohingegen das Einkommen bei der tatsächlichen Geldspende aber schließlich doch eine Rolle spielt.

Erwähnenswert ist darüber hinaus die Wirkung von vergangenem Verhalten und des Vertrauens in Nonprofit Organisationen auf die wahrgenommene Kontrolle. Dass eine vorhergehende Spende die wahrgenommene Kontrolle erhöht, hat sich bereits in einer Studie von Doll & Ajzen (1992) gezeigt und wird durch die vorliegende Studie unterstützt. Dies erscheint insofern plausibel, als eine Handlung, die bereits einmal ausgeführt wurde, eindeutig erreichbar und kontrollierbar erscheint. Eine noch nie ausgeführte Handlung hingegen kann mit Unsicherheit verbunden sein. Die Wirkung von Vertrauen auf die wahrgenommene Kontrolle scheint auf den ersten Blick weniger nachvollziehbar. Es hat sich jedoch in vorhergehenden Studien gezeigt, dass für das Vertrauen in Nonprofit Organisationen vor allem die Transparenz, wofür das gespendete Geld eingesetzt wird, von Relevanz ist. Verstärkte Transparenz geht mit einem größeren Bewusstsein für den Einsatz der Spende einher und kann somit auch zu einem stärkeren Gefühl der eigenen Kontribution führen (siehe Kapitel 3.2.2). Das impliziert, dass Personen, die einer Nonprofit Organisation vertrauen, auch eher das Gefühl haben, einen wichtigen Beitrag zu leisten bzw. zu wissen, wohin das Geld geht. Dies kann zu einem Gefühl der Kontrolle über die eigene Geldspende beitragen, womit sich der positive Einfluss von Vertrauen auf die Kontrolle erklären ließe.

Ferner haben auch die empfangenen Hilfsaufrufe eine Wirkung auf die wahrgenommene Kontrolle. Je mehr Hilfsaufrufe empfangen werden, desto höher ist auch die wahrgenommene Kontrolle über eine Geldspende. Dies bestätigt, dass Verfügbarkeit

einen wichtigen Faktor für die Kontrollwahrnehmung darstellt, wie unter anderem in einer vorhergehenden Studie zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum ebenso festgestellt wurde (Vermeir & Verbeke, 2008). Somit wird die wahrgenommene Kontrolle bei Spendenaufrufen durch das Eröffnen von Möglichkeiten bzw. Aufzeigen von Verfügbarkeit gefördert. Überdies kann angenommen werden, dass dieser Effekt auch durch die Verfügbarkeit an den richtigen Kontaktpunkten gefördert werden kann. Der Großteil an jungen Erwachsenen präferiert die Geldspende über das Internet, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass diese Spendenart auch weiterhin an Relevanz gewinnen wird. Zudem geben Bekkers & Wiepking (2011a, S. 931) zu bedenken, dass die Art, durch die potentielle Spenderinnen und Spender nach einer Spende gefragt werden, die Effektivität der Hilfsaufrufe bestimmt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten als Spendenauslöser Gespräche mit Freundinnen und Freunden wahrnimmt, und knapp ein Drittel davon gab an, auf Spendenaufrufe von Organisationen auf Social Media zu reagieren. Deutlich geringer wird die Relevanz von Werbung, sei es in Fernsehen, Radio oder Magazinen, oder auch von E-Mails als Spendenauslöser eingeschätzt. Ebenso hat sich gezeigt, dass es jungen Erwachsenen nicht wichtig ist, hinsichtlich Geldspenden das zu tun, was Medien vorschlagen. Dies impliziert, dass Werbung und werbliche Spendenaufrufe zukünftig weniger Bedeutung für das Fundraising haben werden, wogegen die Nähe zu den Spendenden und deren Bezugsgruppen immer wichtiger wird.

Vertrauen hat neben dem Einfluss auf die wahrgenommene Kontrolle auch eine signifikante Wirkung auf die Einstellung gegenüber Geldspenden. Je eher die Personen Nonprofit Organisationen vertrauen, desto positiver ist auch die Einstellung gegenüber Spenden. Entgegen der Erwartung zeigt sich jedoch kein direkter Zusammenhang zwischen dem Vertrauen und der Intention Geld zu spenden, womit die vorliegende Arbeit anderen Studien widerspricht, die durchgängig zu dem Schluss kommen, dass Vertrauen einen wichtigen Einfluss auf die Spendenwahrscheinlichkeit hat (Bekkers, 2003, S. 607; Hager & Hedberg, 2016, S. 179f.; Klausegger, 2005, S. 132; Naskrent & Siebelt, 2011, S. 770; Sargeant, Ford & West, 2005, S. 162f.; Sargeant & Lee, 2002, S.792; Sargeant & Woodliffe, 2007, S. 61). Während es insgesamt also keinen direkten Effekt von Vertrauen auf die Spendenintention bzw. das Spendenverhalten gibt, zeigt sich jedoch ein indirekter Effekt auf beide Größen. Interessant ist darüber hinaus, dass die Relevanz des Vertrauens gegenüber Nonprofit Organisationen signifikante Unterschiede zwischen jungen Männern und jungen Frauen aufweist. Betrachtet man das Modell für die weiblichen Studienteilnehmer, so zeigt sich im Unterschied zu den Männern, dass das Vertrauen für Frauen sehr wohl einen direkten positiven Effekt auf

die Spendenintention hat. Dies weist also darauf hin, dass das Vertrauen in Nonprofit Organisationen für junge Frauen wichtiger für eine Geldspende ist als für junge Männer. Daraus lässt sich schließen, dass das Vertrauen zwar nur für Frauen ein wichtiger direkter Prädiktor für die Spendenintention ist, jedoch auch insgesamt nicht komplett vernachlässigt werden darf, da zumindest ein indirekter Effekt bei beiden Gruppen besteht. In anderen Worten bedeutet das, dass Vertrauen trotzdem gefördert werden sollte, um den Weg zu einer potentiellen Geldspende von jungen Erwachsenen – Männern, wie Frauen – zu ebnen.

Ferner zeigt sich, dass auch vorhergehendes Verhalten einen wichtigen Prädiktor für zukünftiges Spendenverhalten darstellt. Das vergangene Verhalten hat nicht nur einen direkten Effekt auf die wahrgenommene Kontrolle, sondern auch auf die Spendenintention und das Spendenverhalten. Je eher eine Person bereits einmal gespendet hat, desto eher hat diese auch die Intention, dies wieder zu tun, und desto eher spendet sie auch wiederholt. Damit unterstützt die vorliegende Untersuchung vorhergehende Studien, darunter unter anderem Smith & McSweeney (2007) und Bekkers (2010), die zu demselben Ergebnis kamen. Dies unterstreicht noch einmal die Wichtigkeit, bereits junge Menschen als Spendende zu gewinnen, um diese auch zum zukünftigen Spenden zu bewegen und als langfristige Spenderinnen und Spender zu gewinnen.

Zuletzt konnte bestätigt werden, dass die Spendenintention einen direkten Prädiktor des Spendenverhaltens darstellt. Zwar mündet die Spendenintention nicht immer in einer Spende, jedoch ist dies wesentlich wahrscheinlicher, wenn die Intention bereits besteht. Insofern erscheint es wichtig, junge Personen, die bereits die Intention haben, Geld zu spenden, an den für sie relevanten Punkten abzuholen und die Wahrscheinlichkeit einer Geldspende somit zu erhöhen.

Insgesamt stellen die Ergebnisse auch die zugrundeliegende Theorie des geplanten Verhaltens in ein kritisches Licht, welche nur drei Faktoren – nämlich die Einstellung, die subjektiven Normen sowie die wahrgenommene Kontrolle – als Grundlage für Verhaltensintentionen betrachtet. In der vorliegenden Untersuchung scheint nur die wahrgenommene Kontrolle von beträchtlicher Relevanz, die anderen beiden Faktoren spielen jeweils eine nachgelagerte Rolle. Einerseits kann somit argumentiert werden, dass wichtige Variablen in dem Modell nicht ausreichend betrachtet werden und dieses somit notwendigerweise erweitert werden muss. Andererseits sollte zukünftig überlegt werden, ob die zusätzlichen Faktoren tatsächlich eigenständige Faktoren sind oder nicht viel eher eine Grundlage für die in dem Modell der Theorie geplanten Verhaltens definierten Variablen darstellen. Sowohl die zusätzlichen Variablen „moralische Normen“

als auch „Vertrauen“ zeigen jeweils eine signifikante Wirkung auf die Einstellung. Zwar wurde argumentiert, dass die Einstellung, welche sich ausschließlich auf die Einstellung gegenüber dem Verhalten beschränkt, diese Faktoren nicht ausreichend abbildet. Trotzdem kann aufgrund der Ergebnisse festgestellt werden, dass es einen eindeutig positiven Zusammenhang gibt. Insofern kann argumentiert werden, dass Vertrauen und moralische Normen auch die Erwartung von positiven oder negativen Ergebnissen aufgrund einer Spendentätigkeit beeinflussen und somit vielmehr eine Grundlage der Einstellung darstellen. Ähnliches kann für das vergangene Verhalten vermutet werden, welches einen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Kontrolle hat. Auch hier kann somit argumentiert werden, dass dies vor allem eine Grundlage für die wahrgenommene Kontrolle darstellt. Dabei darf jedoch nicht vernachlässigt werden, dass abgesehen vom Vertrauen sowohl das vergangene Verhalten als auch die moralischen Normen auch einen starken direkten Effekt auf die Spendenintention haben, was dieser Argumentation wiederum widerspricht. Um tieferegehende Forschung zu betreiben, kann es daher zukünftig von Interesse sein, nicht nur die drei Variablen, sondern auch deren zugrundeliegende Überzeugungen zu erforschen und kritisch zu hinterfragen. Aufgrund der Ergebnisse, welche auf komplexe Zusammenhänge zwischen den erhobenen Variablen schließen lassen, muss allerdings bezweifelt werden, dass das Modell der Theorie des geplanten Verhaltens mit ausschließlich drei der Intention zugrundeliegenden Variablen bereits ausreicht, um den komplexen Prozess der Bildung einer Spendenintention bis hin zu einer tatsächlichen Geldspende abzubilden.

8.2 Relevanz für Nonprofit Organisationen in der Praxis

Für Nonprofit Organisationen kann eine hohe Bedeutung angenommen werden, junge Erwachsene in Österreich als Spendende zu gewinnen, denn Personen, die bereits in Vergangenheit gespendet haben, neigen dazu, auch in Zukunft Geld zu spenden, womit lebenslange Spenderinnen und Spender gewonnen werden können. Neben vergangenem Verhalten zeigt sich insgesamt, dass vor allem moralische Normen und die wahrgenommene Kontrolle wichtige Faktoren sind, um die Bereitschaft von jungen Erwachsenen zu einer Geldspende zu fördern. Für junge Frauen haben die moralischen Normen des Weiteren auch einen direkten positiven Einfluss auf deren tatsächliche Geldspende. Nonprofit Organisationen könnten in ihren Kampagnen daher stärker auf die moralische Verantwortung von Personen anspielen, um das Maß an Geldspenden zu steigern, sowie versuchen, relevante moralische Emotionen hervorzurufen.

Um die wahrgenommene Kontrolle zu fördern, sollte außerdem darauf geachtet werden, auf Kanälen präsent zu sein, die junge Erwachsene als relevant empfinden, um sie an

dieser Stelle abzuholen. Dies kann auch zu einem stärkeren Gefühl der Verfügbarkeit von Spendenmöglichkeiten beitragen, was die Geldspende erleichtert und somit wiederum wahrscheinlicher macht. Um möglichst dort präsent zu sein, wo junge Erwachsene als potentielle Spenderinnen und Spender sind, muss vor allem der Online-Bereich genauer betrachtet werden. Dazu zählt einerseits die Möglichkeit, online zu spenden, andererseits die Präsenz der Organisation auf Social Media. Berücksichtigt man die Tatsache, dass jungen Erwachsenen die Meinung der Medien vergleichsweise unwichtig ist, hingegen Gespräche mit Freundinnen und Freunden als wichtiger Auslöser für eine Geldspende gesehen werden, sollten Organisationen darauf achten, weniger werbliche Botschaften über verschiedenste Medien zu verschicken. Stattdessen sollte versucht werden, einen direkten Dialog über Social Media aufzubauen und somit verstärkt Nähe mit potentiellen jungen Spenderinnen und Spendern sowie deren privatem Umfeld aufzubauen und ein aktiver Teil in deren Gesprächen und Gemeinschaft zu werden.

Ferner sollte das Vertrauen in die Organisation gesteigert werden, da dies insgesamt ein Gefühl der Kontrolle vermittelt und vor allem für junge Frauen eine wichtige Grundlage für ihre Spendenintention ist. Dabei ist vor allem die Transparenz von Bedeutung, wofür das gespendete Geld eingesetzt wird. Auch hier kann angenommen werden, dass es wichtig ist, Informationen möglichst direkt an relevanten Kontaktpunkten zu vermitteln, anstatt ausschließlich Werbebotschaften über Massenmedien anzubieten. Neben der Steigerung des Vertrauens in die Organisation wird vermutet, dass zusätzliche Transparenz auch die erwarteten positiven Ergebnisse nach einer Geldspende fördert und somit die Einstellung gegenüber Geldspenden verbessert. So zeigt sich, dass junge Erwachsene in Österreich vor allem von intrinsischen Motiven zu einer Spende motiviert werden. Anschauliche Geschichten und Informationen darüber, wofür das Geld eingesetzt wurde und wo es angekommen ist, könnten dazu beitragen, die Transparenz zu steigern sowie das gute Gefühl und den Stolz auf sich selbst weiter zu fördern. All das sind wichtige Motive für eine positive Einstellung gegenüber Geldspenden.

Zuletzt sollten außerdem kleine Spendenbeiträge nicht abgelehnt, sondern im Gegensatz gefördert werden. Junge Erwachsene präferieren einmalige Spenden und somit eine gewisse Ungebundenheit. Betrachtet man allerdings, dass eine vorangegangene Spende eine weitere wesentlich wahrscheinlicher macht, so kann jede noch so kleine Kontribution als wichtiger Schritt betrachtet werden, wiederkehrende Spenderinnen und Spender zu gewinnen. Somit könnte von Nonprofit Organisationen gezielt gezeigt werden, dass bereits einmalige und kleine Spendenbeiträge einen

wichtigen Beitrag zur Erreichung der Ziele betragen, indem auf die positive Wirkung von jedem einzelnen gespendeten Euro hingewiesen wird.

8.3 Limitationen der vorliegenden Untersuchung

Die vorliegende Arbeit baut auf vorhergehenden Studien und einem vielfach bestätigten theoretischen Modell auf. Trotzdem sollten die Ergebnisse kritisch hinterfragt und gewisse Einschränkungen dieser Arbeit berücksichtigt werden.

Die größte Limitation ist, dass die gesamte Studie ausschließlich auf Selbsteinschätzungen beruht. Dies kann zu Verzerrungen in den Ergebnissen führen, da es zu Über- oder Unterschätzung des tatsächlichen Verhaltens kommen kann. Darüber hinaus ist durch die Tatsache, dass keine Langzeitstudie durchgeführt wurde, unklar, ob die Intention zu spenden auch zu tatsächlichem Verhalten führt. Es konnten nur Annahmen aufgrund der Konsistenz des Verhaltens getroffen werden, das tatsächliche Verhalten wurde jedoch nicht überprüft.

Des Weiteren muss die Operationalisierung der einzelnen Variablen in einem kritischen Licht hinterfragt werden. Zwar wurde die Fragebogengestaltung an Empfehlungen aus der Literatur sowie, wo möglich, auf bereits bestehenden Fragebögen aufgebaut, im Rahmen der Auswertung zeigten sich allerdings einige Einschränkungen. Die Einstellung gegenüber Geldspenden an Nonprofit Organisationen sollte auf Basis der erwarteten Ergebnisse und deren Relevanz abgefragt werden. Es scheint jedoch zweifelhaft, dass eine vollständige Abbildung der erwarteten Ergebnisse von jungen Erwachsenen erreicht wurde. Ebenso kann bei dem Faktor Vertrauen gegenüber Geldspenden angenommen werden, dass nicht alle für die Zielgruppe relevanten Faktoren abgebildet wurden, da in einer offenen Frage zum Vertrauen gegenüber Nonprofit Organisationen noch zusätzliche, nicht berücksichtigte Faktoren genannt wurden, welche als relevant für die Vertrauensbildung beurteilt wurden. Interessant wäre es für weitere Forschung, noch konkreter in einzelne Teilgebiete einzusteigen und die tatsächlichen Erwartungen und Vertrauensfaktoren von jungen Erwachsenen hinsichtlich Nonprofit Organisationen und Geldspenden zu untersuchen.

Darüber hinaus war die Abfrage des vergangenen Verhaltens, der Spendenintention sowie des Spendenverhaltens sehr ähnlich, da alle drei Variablen an demselben Zeitpunkt abgefragt wurden. Somit konnte nicht das tatsächliche Spendenverhalten auf Basis der Spendenintention erfasst werden, sondern lediglich aus einer angenommenen Konsistenz des Verhaltens auf das zukünftige Spendenverhalten geschlossen werden. Insofern müssen vor allem die Einflüsse von vergangenem Verhalten auf die Spendenintention und das Spendenverhalten sowie die Wirkung der Spendenintention

auf das Spendenverhalten kritisch betrachtet werden. Zwar konnte festgestellt werden, dass, wer die Intention hat, Geld zu spenden, auch eher Geld spendet. Aufgrund der Abfrage zum selben Zeitpunkt kann es sich hier allerdings auch um eine Wirkungsumkehr handeln. Somit würde dieser Punkt, ähnlich wie das vergangene Verhalten, viel eher nochmals bestätigen, dass jemand, der spendet, auch eher die Intention hat, dies wieder zu tun.

Ferner stellt die vorliegende Studie keine repräsentative Umfrage im Hinblick auf soziodemographische Merkmale dar. Während eine große Anzahl an Studierenden sowie Schülerinnen und Schülern erreicht wurde, konnten kaum Lehrlinge für die Umfrage gewonnen werden. Darüber hinaus konzentriert sich die Umfrage vorrangig auf Südostösterreich mit den meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Wien und Niederösterreich. Insofern vermag es die vorliegende Studie nicht, ein insgesamt repräsentatives Bild von jungen Österreicherinnen und Österreichern aufzuzeigen.

Auch der Zeitpunkt der Befragung sollte kritisch betrachtet werden. Dieser wurde bewusst so gewählt, dass er relativ nahe nach Weihnachten lag, da in dieser Zeit das Thema Spenden sehr präsent in den Köpfen der Menschen ist. Somit wurde erwartet, dass die Relevanz des Themas zu dem Zeitpunkt hoch ist und Personen somit stärkere Assoziationen und Meinungen zu Geldspenden haben. Umgekehrt muss natürlich beachtet werden, dass die Weihnachtszeit eine sehr starke Spendenzeit ist und dies dazu führen kann, dass eine größere Anzahl an Personen kurz vor der Befragung gespendet haben als dies zu einem anderen Zeitpunkt der Fall gewesen wäre. Somit ist es möglich, dass die Spendenbeteiligung und auch die Spendenintention aufgrund des Befragungszeitraumes nach oben verzerrt ist.

Zuletzt ergeben sich gewisse Einschränkungen aufgrund des quantitativen Studiendesigns mittels Online-Fragebogen. Hier kann nie vollständig sichergestellt werden, dass die Anfragen tatsächlich mit Ernsthaftigkeit beantwortet wurden. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch aufgrund der Umfragemethode einzelne Verzerrungen in den Antworten aufgetreten sind.

8.4 Ausblick und zukünftige Anschlüsse für die Forschung

Die vorliegenden Ergebnisse haben erste Einblicke in relevante Prädiktoren für Spendenintentionen und -verhalten von jungen Erwachsenen in Österreich gegeben. Im Rahmen einer breiter angelegten Untersuchung wäre eine repräsentative Studie interessant, welche verschiedene Altersgruppen einschließt und somit auch spezifische Unterschiede aufdeckt.

Ferner könnten zukünftige Studien von einer tiefergehenden qualitativen Analyse der Motivatoren von jungen Erwachsenen, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden profitieren. Hier würde sich eine mehrstufige Untersuchung anbieten, welche in einem ersten Schritt auf qualitativer Basis wichtige Faktoren beispielsweise für die Einstellungsbildung hinsichtlich Geldspenden sowie Vertrauensbildung gegenüber Nonprofit Organisationen herausarbeitet, um diese dann in einem quantitativen Ansatz zu überprüfen. Dies würde dazu beitragen, eine gesamtheitliche Abbildung der wichtigen grundlegenden Faktoren der untersuchten Variablen zu bekommen und somit die Intentionsbildung noch einmal tiefer zu verstehen.

Darüber hinaus könnte eine Langzeitstudie wesentliche neue Ergebnisse bringen, welche das tatsächliche Verhalten von jungen Erwachsenen inkludiert. Aber auch experimentelle Studiendesigns wären zur Untersuchung von einzelnen Faktoren durchaus anzudenken. So wären beispielsweise Experimente von Interesse, um zu sehen, ob und wie die Manipulation von moralischen Normen von jungen Erwachsenen deren Spendenintention und -verhalten tatsächlich beeinflusst.

Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung wäre weiters eine tiefergehende Analyse der von Organisationen gesendeten Botschaften und der darauffolgenden Reaktionen von jungen Erwachsenen von Interesse. Sowohl vorhergehende Studien als auch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten auf Reaktanzen von jungen Erwachsenen hinsichtlich werblicher Botschaften bei Spendenaufrufen hin. Es wäre somit von Interesse, Spendenaufrufe in den Fokus zu rücken und zu analysieren, wie diese von jungen Erwachsenen rezipiert werden und welche Reaktionen diese auslösen. Ebenso könnten verschiedene von Nonprofit Organisationen gesendete Botschaften auf deren Relevanz getestet werden, inwiefern sie die moralischen Normen, die wahrgenommene Kontrolle und das Vertrauen stärken.

Zuletzt sollte auch das modifizierte Modell, welches in dieser Arbeit vorgeschlagen wird, in weiteren Untersuchungen Platz finden, um es zu prüfen und mögliche Einschränkungen aufzuzeigen sowie dieses zu verbessern. Grundsätzlich unterstützt die Arbeit die Verwendung der Theorie des geplanten Verhaltens im Zusammenhang mit Spendenverhalten. Trotzdem zeigt sich durch die Inklusion weiterer Faktoren, dass es zusätzliche Indikatoren für die Spendenintention und das -verhalten gibt, welche über die im ursprünglichen Modell abgebildeten Variablen hinausgehen. Daraus folgt, dass das zugrundeliegende Modell in Zusammenhang mit Geldspenden sehr wohl kritisch zu hinterfragen ist und eine Erweiterung sinnvoll erscheint. Für zukünftige Forschung im Hinblick auf Spendenverhalten, welche die Theorie geplanten Verhaltens als Grundlage heranzieht, wird daher die Erweiterung des Modells empfohlen.

Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek (1991). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Julius Kuhl/Jürgen Beckmann (Hrsg.). Action Control. From Cognition to Behavior (S. 11-39). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Ajzen, Icek (1991a). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, Icek (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.

Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Andreasen, Alan R. (2014). The Growth and Development of Nonprofit Marketing. In Alan R. Andreasen, Philip R. Kotler (Hrsg.). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (S. 1-32). Essex: Pearson Education Limited.

Anheiner, Helmut K. (2005). *Nonprofit Organizations. Theory, management, policy*. Oxon: Routledge.

Armitage, Christopher J./Conner, Mark (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.

Bekkers, René (2003). Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596-615.

Bekkers, René (2005). Charity begins at home. How socialization experiences influence giving and volunteering. Vortrag auf der 34th Arnova Annual Conference, Washington DC, 17.-20.11.2005.

Bekkers, René (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39, 369-381.

Bekkers, René/Schuyt, Theo (2008). And who is your neighbor? Explaining the effect of religion on charitable giving and volunteering. *Review of Religious Research*, 50(1), 74-96.

Bekkers, René/Wiepking, Pamala (2006). To Give or Not to Give, That Is the Question: How Methodology Is Destiny in Dutch Giving Data. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(3), 533-540.

- Bekkers, René/Wiepking, Pamala (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part One: Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365.
- Bekkers, René/Wiepking, Pamala (2011a). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bennett, Roger (2002). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- BMFWF Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2015). *Wirtschaftsbericht Österreich 2015*. Online: <https://www.bmfwf.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Documents/Wirtschaftsbericht2015.pdf> [Abruf am 29.12.2017]
- Boenigk, Silke/Helmig, Bernd (2013). Why Do Donors Donate? Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533-548.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Brockner, Joel/Guzzi, Beth/Kane, Julie/Levine, Ellen/Shaplen, Kate (1984). Organizational Fundraising: Further Evidence on the Effect of Legitimizing Small Donations. *Journal of Consumer Research*, 11, 611-614.
- Browne, Michael W./Cudeck, Robert (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In Kenneth A. Bollen/J. Scott Long (Hrsg.). *Testing Structural Equation Models* (S. 136-162). Newbury Park: Sage Publications.
- Bryant, W. Keith/Jeon-Slaughter, Haekyung/Kang, Hyojin/Tax, Aaron (2003). Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time. *Journal of Consumer Policy*, 26, 43-73.
- Bull, Ray/Gibson-Robinson, Elizabeth (1981). The Influences of Eye-Gaze, Style of Dress and Locality on the Amounts of Money Donated to a Charity. *Human Relations*, 34(10), 895-905.
- Burt, Christopher D.B. (2012). The Importance of Trust to the Funding of Humanitarian Work. In Stuart C. Carr/Malcolm MacLachlan/Adrian Furnham (Hrsg.). *Humanitarian Work Psychology* (S. 317-331). London: Palgrave Macmillan.

- Büssing, Arndt/Kerksieck, Philipp/Günther, Andreas/Baumann, Klaus (2013). Altruism in adolescents and young adults: validation of an instrument to measure generative altruism with structural equation modelling. *International Journal of Children's Spirituality*, 18(4), 335-350.
- Byrne, Barbara M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming*. London/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cappellari, Lorenzo/Ghinetti, Paolo/Turati, Gilberto (2011). On time and money donations. *The Journal of Socio-Economics*, 40, 853-867.
- Casey, John (2016). *The Nonprofit World. Civil Society and the Rise of the Nonprofit Sector*. Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- Conner, Mark/Armitage, Christopher J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464).
- Dalton, Sue/Madden, Helen/Chamberlain, Kerry/Carr, Stuart C./Lyons, Antonia C. (2008). 'It's Gotten a Bit Old, Charity': Young Adults in New Zealand Talk About Poverty, Charitable Giving and Aid Appeals. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 18, 492-504.
- De Leeuw, Astrid/Valois, Pierre/Ajzen, Icek/Schmidt, Peter (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.
- De Wit, Arjen/Bekkers, René (2016). Exploring Gender Differences in Charitable Giving: The Dutch Case. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(4), 741-761.
- Diamond, William D./Noble, Stephanie M. (2001). Defensive responses to charitable direct mail solicitations. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 2-12.
- Dickertmann, Dietrich/Piel, Viktor (1995). Informationsbedarf auf dem Spendenmarkt. *Wirtschaftsdienst*, 75(1), 49-56.
- Dunn, Elizabeth W./Aknin, Lara B./Norton, Michael I. (2014). Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays Off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47.
- Fischer, Kai/Haunert, Friedrich/Kreuzer, Thomas (2016). Was ist Fundraising? In *Fundraising Akademie (Hrsg.). Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden (S. 77-92)*. 5. Auflage. Frankfurt: Springer Gabler Verlag.

- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley. Online: <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> [Abruf am 05.01.2018]
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (2010). *Predicting and Changing Behavior. The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor and Francis Group.
- Fundraising Verband Austria (2017). *Spendenbericht 2017*. Online: <http://fundraising.at/LinkClick.aspx?fileticket=VvP4I4d1NLk%3d&tabid=421&language=de-DE> [Abruf am 30.12.2018]
- Frumkin, Peter (2005). *On Being Nonprofit. A conceptual and policy primer*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Gorczyca, Matthew/Hartman, Rosanne L. (2017). The new Face of Philanthropy: The Role of Intrinsic Motivation in Millennials' Attitudes and Intent to Donate to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415-433.
- Greenslade, Jaimi H./White, Katherine M. (2005). The prediction of above regular participation in volunteerism: A test of the theory of planned behaviour and the volunteers functions inventory. *Journal of Social Psychology*, 145(2). 155-172.
- Hager, Mark A./Hedberg, E.C. (2016). Institutional Trust, Sector Confidence and Charitable Giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(2), 164-184.
- Haibach, Marita (2012). *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hardeman, Wendy/Johnston, Marie/Johnston, Derek/Bonetti, Debbie/Wareham, Nicholas/Kinmonth, Ann Louise (2002). Application of the Theory of Planned Behaviour in Behaviour Change Interventions: A Systematic Review. *Psychology & Health*, 17(2), 123-158.
- Hart, Daniel/Donnelly, Thomas M./Youniss, James/Atkins, Robert (2007). High School Community Service as a Predictor of Adult Voting and Volunteering. *American Educational Research Journal*, 44(1), 197-219.
- Hollerweger, Eva (2001). *Die Rolle von ehrenamtlicher Arbeit und Spenden in Österreich*. Working Paper. Wien: Institut für Sozialpolitik, WU Wirtschaftsuniversität Wien.
- Hooper, Daire/Coughlan, Joseph/Mullen, Michael (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- Hou, Jundong/Zhang, Chi/King, Robert Allen (2017). Understanding the Dynamics of the Individual Donor's Trust Damage in the Philanthropic Sector. *Voluntas*, 28(6), 648-671.
- Hyde, Melissa K./Knowles, Simon R./White, Katherine M. (2013). Donating blood and organs: using an extended theory of planned behavior perspective to identify similarities and differences in individual motivations to donate. *Health Education Research*, 28(6), 1092-1104.
- Hyde, Melissa K./White, Katherine M. (2009). To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(4), 880- 900.
- Jonas, Klaus/Döll, Jörg (1996). Eine kritische Bewertung der Theorie überlegten Handelns und der Theorie geplanten Verhaltens. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27(1), 18-31.
- Kashif, Muhammad/De Run, Ernest Cyril (2015). Money donations intentions among Muslim donors: an extended theory of planned behaviour model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20, 84-96.
- Katz, Hagai (2017). The Impact of Familiarity and Perceived Trustworthiness and Influence on Donations to Nonprofits: An Unaided Recall Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Online first. Online: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2017.1326874> [Abruf am: 26.12.2017]
- Klausegger, Claudia (2005). Entwicklungen und Trends im Nonprofit-Marketing. In Hartmut H. Holzmüller, Arnold Schuh (Hrsg.). *Innovationen im sektoralen Marketing* (S. 125-142). Heidelberg: Physica-Verlag.
- Knowles, Simon R./Hyde, Melissa K./White, Katherine M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behaviour perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2096-2110.
- Kottasz, Rita (2004). Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence From Britain. *Voluntas*, 15(2), 181-203.
- Landry, Craig E./Lange, Andreas/List, John A./Price, Michael K./Rupp, Nicholas G. (2010). Is a Donor in Hand Better than Two in the Bush? Evidence from a Natural Field Experiment. *American Economic Review*, 100(3), 958-983.
- Lee, Lichang/Piliavin, Jane Allyn/Call, Vaughn R.A. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 276-290.

- Lee, Yu-Kang/Chang, Chun-Tuan (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behaviour. *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1173-1180.
- Lichtsteiner, Hans & Purtschert, Robert (2014). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. Bern: Haupt Verlag.
- MacMillan, Keith/Money, Kevin/Money, Arthur/Downing, Steve (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58, 806-818.
- Manstead, Antony S.R. (2000). The Role of Moral Norm in the Attitude-Behavior Relation. In Deborah J. Terry/Michael A. Hogg (Hrsg.). *Attitudes, Behavior, and Social Context. The Role of Norms and Group Membership* (S. 11-30). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meer, Jonathan/Rosen, Harvey S. (2011). The ABCs of charitable solicitation. *Journal of Public Economics*, 95(5-6), 363-371.
- Mesch, Debra J./Rooney, Patrick M./Steinberg, Kathryn S./Denton, Brian (2006). The Effects of Race, Gender, and Marital Status on Giving and Volunteering in Indiana. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(4), 565-587.
- Metz, Edward/McLellan, Jeffrey/Youniss, James (2003). Types of Voluntary Service and Adolescents' Civic Development. *Journal of Adolescent Research*, 18(2), 188-203.
- Meyer, Michael (2008). Paradoxien im Nonprofit Sektor. *Verbands-Management*, 34(1), 6-15.
- Meyer, Michael/Neumayr, Michaela/Schneider, Ulrike (2010). Bits and Pieces: Daten zum österreichischen Nonprofit-Sektor. *VM Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management*, 36(2), 34-47.
- Meyer, Michael/Simsa, Ruth (2013). NPOs: Abgrenzungen, Definitionen, Forschungszugänge. In Ruth Simsa/Michael Meyer/Christoph Badelt (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management*. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Michel, Géraldine/Rieunier, Sophie (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65, 701-707.
- Midlarsky, Elizabeth/Hannah, Mary Elizabeth (1989). The Generous Elderly: Naturalistic Studies of Donations Across the Life Span. *Psychology and Aging*, 4(3), 346-351.

- Muthén, Bengt O./Kaplan, David (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 171-189.
- Neumayr, Michaela (2010). *Resource Dependence: Der Einfluss öffentlicher Finanzierungsformen auf die Funktionen von Nonprofit Organisationen in Österreich*. Doctoral thesis. Wien: WU Wirtschaftsuniversität Wien.
- Neumayr, Michaela/Handy, Femida (2017). Charitable Giving: What Influences Donors' Choice Among Different Causes? *Voluntas*, online first, 1-29. Online: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11266-017-9843-3> [Abruf am 28.12.2017]
- Neumayr, Michaela/Schneider, Ulrike/Meyer, Michael/Haider, Astrid (2007). *The Non-profit Sector in Austria – An economic, legal and political appraisal*. Wien: WU Wirtschaftsuniversität Wien. Online: https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/sozialpolitik/WP_01_2007.pdf [Abruf am: 07.11.2017]
- Neumayr, Michaela/Schober, Christian (2009). *Spendenbericht 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich*. Wien: NPO-Institut, WU Wirtschaftsuniversität Wien.
- Neumayr, Michaela/Schober, Christian (2012). *Giving in Austria. Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung*. Wien: Abteilung für Nonprofit Management/NPO-Kompetenzzentrum, WU Wirtschaftsuniversität Wien.
- Neumayr, Michaela/Schober, Christian/Schneider, Hanna (2013). *Spenden und Stiftungszuwendungen*. In Ruth Simsa/Michael Meyer/Christoph Badelt (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management*. 5. Auflage (S. 471-489). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Neumayr, Michaela/Pennerstorfer, Astrid/Vandor, Peter/Meyer, Michael (2017). *Country Report: Austria*. In: ERSTE Foundation (Hrsg.). *Civil Society in Central and Eastern Europe: Challenges and Opportunities* (S. 282-297). Wien: ERSTE Foundation.
- Nunnally, Jum C./Bernstein, Ira H. (1994). *Psychometric theory* (3. Auflage). New York: McGraw-Hill.
- Okun, Morris A./Sloane, Erin S. (2002). Application of Planned Behavior Theory to Predicting Volunteer Enrollment by College Students in a Campus-Based Program. *Social Behavior and Personality*, 30(3), 243-250.

- Opoku, Robert A. (2013). Examining the motivational factors behind charitable giving among young people in a prominent Islamic country. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 172-186.
- Otte, Gunnar (2008). *Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pearson, Robert W./Ross, Michael/Robyn, Dawes M. (1994). Personal Recall and the Limits of Retrospective Questions in Surveys. In Judith M. Tanur (Hrsg.). *Questions about Questions. Inquiries into the cognitive bases of surveys* (S. 65-94). New York: Russel Sage Foundation.
- Pennerstorfer, Astrid/Neumayr, Michaela (2017). Examining the Association of Welfare State Expenditure, Non-profit Regimes and Charitable Giving. *Voluntas*, 28, 532-555.
- Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Badelt, Christoph (2013). Der Nonprofit-Sektor in Österreich. In Ruth Simsa/Michael Meyer/Christoph Badelt (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management*. 5. Auflage (S. 55-75). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Reitzinger, Stephanie (2015). *Nonprofit Organisationen in Österreich 2014. Ergebnisse einer Organisationsbefragung*. Wien: WU Wirtschaftsuniversität Wien.
- Pui-Wa, Lei/Qiong, Wu (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement: Issues and Practices*, 26(3), 33-43.
- Robinson, Natalie G./Masser, Barbara M./White, Katherine M./Hyde, Melissa K./Terry, Deborah J. (2008). Predicting intentions to donate blood among non-donors in Australia: An extended Theory of Planned Behavior. *Transfusion*, 48(12), 2559-2567.
- Salamon, Leister M. (2010). Putting the Civil Society Sector on the Economic Map of the World. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 81(2), S. 167-210.
- Salamon, Lester M./Anheier, Helmut K. (1996). The international classification of non-profit organizations. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 19. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies. Online: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP19_1996.pdf [Abruf am: 07.11.2017]
- Salamon, Lester M./Anheier, Helmut K., and Associates (1999). Civil Society in Comparative Perspective. In Lester M. Salamon/Helmut K. Anheier/Regina List/Stefan Toepler/S. Wojciech Sokolowski and Associates (Hrsg.). *Global Civil Society. Dimen-*

- sions of the Nonprofit Sector (S. 3-40). Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Online: <http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/08/Global-Civil-Society-I.pdf> [Abruf am: 07.11.2017]
- Salamon, Lester M./Sokolowski, S. Wojciech/List, Regina (2003). Global Civil Society. An Overview. Baltimore: The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project. Online: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/Book_GCS_Overview_2003.pdf [Abruf am: 07.11.2017]
- Sargeant, Adrian (1999). Charitable Giving: Toward a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 1472-1376.
- Sargeant, Adrian/Ford, John B./West, Douglas C. (2005). Perceptual determinants of nonprofit giving behaviour. *Journal of Business Research*, 59, 155-165.
- Sargeant, Adrian/Woodliffe, Lucy (2007). Building Donor Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 47-68.
- Schneider, Ulrike/Haider, Astrid (2009). Nonprofit Organisationen in Österreich 2006. Forschungsbericht. Wien: WU Wirtschaftsuniversität Wien.
- Sheeran, Paschal/Gollwitzer, Peter M./Bargh, John A. (2013). Nonconscious Processes and Health. *Health Psychology*, 32(5), 460-473.
- Simsa, Ruth (2006). Navigation auf rauher See – gegenwärtige Veränderungen und Herausforderungen an NPOs. In Gabriele Sprengseis/Gert Lang (Hrsg.). *Vom Wissen zum Können. Forschung für NPOs im Gesundheits- und Sozialbereich* (S. 82-92). Wien: Facultas.
- Simsa, Ruth (2015). Ökonomisierung und die Entwicklung öffentlicher Finanzierung im NPO-Sektor: Ausprägungen und Reaktionen der Organisationen. *WISO*, 38(4), 131-146.
- Simsa, Ruth/Herndler, Michael/Simic, Zana (2016). National report on third sector barriers in Austria. TSI National Report Series No. 3. Seventh Framework Programme, European Union. Brussels: Third Sector Impact.
- Smith, Joanne R./McSweeney, Andree (2007). Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 363-386.
- Sniehotta, Falko F./Presseau, Justin/Araújo-Soares, Vera (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, 8(1), 1-7.

- Statistik Austria (2017). Bildungsstand der Bevölkerung ab 15 Jahren. Online: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html [Abruf am 26.05.2018].
- Statistik Austria (2017a). Junge Menschen auf dem Arbeitsmarkt. Modul der Arbeitskräfteerhebung 2016. Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/arbeitsmarkt/index.html [Abruf am 26.05.2018].
- Statistik Austria (2017b). Abgestimmte Erwerbsstatistik und Arbeitsstättenzählung 2015. Ergebnisse und Analysen. Online: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html [Abruf am 26.05.2018].
- Tonkiss, Frank/Passey, Andrew (1999). Trust, Confidence and Voluntary Organisations: Between Values and Insitutions. *Sociology*, 33(2), 257-274.
- Urbain, Caroline/Gonzalez, Christine/Le Gall-Ely, Marine (2013). What does the future hold for giving? An approach using the social representations of Generation Y. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 159-171.
- Urselmann, Michael (2014). Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Van der Linden, Sander (2011). Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model. *Current Psychology*, 30(4), 355-374.
- Veludo-de-Oliveira, Tania/Alhaidari, Ibrahim S./Yani-de-Soriano, Mirella/Yousafzai, Shumaila Y. (2017). Comparing the Explanatory and Predictive Power of Intention-Based Theories of Personal Monetary Donation to Charitable Organizations. *Voluntas*, 28, 571-593.
- Veludo-de-Oliveira, Tania/Pallister, John G./Foxall, Gordon R. (2013). Accounting for Sustained Volunteering by Young People: An Expanded TPB. *Voluntas*, 24, 1180-1198.
- Vereinte Nationen (2003). Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts. Online: http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/08/UNHB_English.pdf [Abruf am 07.11.2017]
- Verhaert, Griet A./Van den Poel, Dirk (2011). Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.

Vermeir, Iris/Verbeke, Wim (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

Vermeir, Iris/Verbeke, Wim (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.

Webb, Deborah J./Green, Corliss L./Brashear, Thomas G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 229-309.

West, Stephen G./Finch, John F./Curran, Patrick J. (1995). Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In Rick H. Hoyle (Hrsg.). *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications* (S. 56-75). Thousand Oaks: Sage Publications.

White, Katherine M./Poulsen, Brooke E./Hyde, Melissa K. (2017). Identity and personality Influences on Donating Money, Time, and Blood. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(2), 372-394.

Wicker, Allan W. (1969). Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.

Wiepking, Pamala/Bekkers, René (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review*, 3(2), 217-245.

Wiepking, Pamala/Breeze, Beth (2012). Feeling poor, acting stingy: the effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 13-24.

Online-Quellen

<http://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml#> [Abruf am 26.05.2018]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erweitertes Modell der Theorie des geplanten Verhaltens.	44
Abbildung 2: Vergleich präferierter Spendenorganisationen zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden.....	66
Abbildung 3: Präferierte Spendenart der Befragten im Vergleich zwischen Spendenden und Nicht-Spendenden.....	71
Abbildung 4: Standardisierte Parameterschätzung der Theorie des geplanten Verhaltens für Geldspenden an Nonprofit Organisationen von jungen Erwachsenen in Österreich.	73
Abbildung 5: Standardisierte Parameterschätzung des modifizierten erweiterten Modells für Geldspenden an Nonprofit Organisationen von jungen Erwachsenen in Österreich.	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu „Einstellung gegenüber Geldspenden“ sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Einstellung gegenüber Geldspenden“	54
Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu „subjektiven Normen“ sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „subjektive Normen“	55
Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur wahrgenommenen Kontrolle sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „wahrgenommene Kontrolle“	56
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu moralischen Normen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „moralische Normen“	57
Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu Vertrauen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Vertrauen“	58
Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu Spendenintention sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Spendenintention“	59
Tabelle 7: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu Spendenverhalten sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Spendenverhalten“	60
Tabelle 8: Werte zur Normalverteilung der gebildeten Skalen	61
Tabelle 9: Präferierte Spendenorganisationen der Befragten; Mehrfachantworten möglich; N = 201	67
Tabelle 10: Modell-Fit Indizes des Standard-Modells der Theorie des geplanten Verhaltens	72
Tabelle 11: Modell-Fit Indizes des erweiterten Modells der Theorie des geplanten Verhaltens	74
Tabelle 12: Modell-Fit Indizes des modifizierten Modells mit gewichteten Skalen	76
Tabelle 13: Korrelationskoeffizienten für das modifizierte erweiterte Modell	78
Tabelle 14: Unterer (lower bound) und oberer Begrenzungswert (upper bound) bei 95%-Konfidenzintervall und p-Werte der standardisierten direkten Effekte, indirekten Effekte und Gesamteffekte aller Variablen im modifizierten erweiterten Modell auf Spendenintention und Spendenverhalten auf Basis einer mittels Bootstrapping gezogenen Stichprobe von N = 500	79
Tabelle 15: Standardisierte Beta Koeffizienten aus den relevanten Modellen	81

Tabelle 16: Modell-Fit Indizes des modifizierten Modells inklusive Kontrollvariablen ...82

Anhang A: Fragebogen

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie mit der Beantwortung dieses Fragebogens an meiner Studie teilnehmen. Die Bearbeitung sollte etwa 10 bis maximal 15 Minuten in Anspruch nehmen. Teilnehmen können alle **Personen zwischen 16 und 29 Jahren**, welche ihren **Hauptwohnsitz in Österreich** haben.

Der vorliegende Fragebogen ist Teil meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH und beschäftigt sich mit Nonprofit Organisationen in Österreich. Ich bitte Sie um ehrliche Beantwortung der Fragen, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es zählt alleine Ihre Einschätzung. Die von Ihnen angegebenen Daten dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden selbstverständlich **anonym erhoben**, vertraulich behandelt und lassen keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

Bei Fragen zu meiner Studie oder wenn Sie Informationen zu den Ergebnissen erhalten möchten, können Sie mich jederzeit gerne per E-Mail kontaktieren: marion.zabini@mail.fernfh.ac.at.

Vielen Dank,
Marion Zabini

Diese Umfrage enthält einen PollCode (www.poll-pool.com) auf der letzten Seite.

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

* Sind Sie zwischen 16 und 29 Jahre alt und wohnen in Österreich?

ja nein

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Vielen Dank für Ihr Interesse, an meiner Studie teilzunehmen! Leider sind Sie nicht Teil meiner Zielgruppe und können die Befragung daher nicht durchführen.

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Nonprofit Organisationen

Dieser Fragebogen beschäftigt sich mit Geldspenden an Nonprofit Organisationen in Österreich. **Nonprofit Organisationen** sind Verbände, Initiativen oder Vereine, die alternativ zu öffentlichen oder privaten Einrichtungen Dienste an der Gesellschaft leisten. Dazu zählen alle Organisationen, die auf gemeinnützige Tätigkeiten wie beispielsweise Armenhilfe, Umweltschutz, Katastrophenhilfe, aber auch Kultur, Forschung oder Sport und ähnliches ausgerichtet sind.

Unter **Geldspenden** werden ausschließlich freiwillige Spenden von Geld an Nonprofit Organisationen verstanden, für die man keine direkte Gegenleistung erhält. Mitgliedschaftsbeiträge zählen nicht dazu.

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

- * Haben Sie in den letzten 6 Monaten Geld über eine der angeführten Varianten an eine Nonprofit Organisation gespendet?

(Mehrfachantwort möglich)

- Bei einer Benefizveranstaltung
- Über SMS
- Bei einer Straßensammlung
- Online im Internet
- Mittels Dauer- bzw. Abbuchungsauftrag
- Bei einer Sammlung in einem Gottesdienst
- Bei einer Haustürsammlung
- Mittels Erlagschein
- Über Telefon
- Nein, ich habe in den letzten 6 Monaten kein Geld gespendet
- Ja, anderes:

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

* An welche Nonprofit Organisation habe Sie Geld gespendet?

- Ärzte ohne Grenzen
- Österreichische Krebsforschung
- AIDS Hilfe
- Alpenverein
- Amnesty International
- CARE
- Caritas
- Caritas Socialis
- DEBRA
- Diakonie
- Dialog
- Dreikönigsaktion
- Familienfasttag
- Flüchtlingsprojekt Ute Bock
- Freiwillige Feuerwehren
- Greenpeace
- Licht für die Welt
- Licht ins Dunkel
- Nachbar in Not
- Rote Nasen
- Rotes Kreuz
- Samariterbund
- SOS Kinderdorf

- SOS Mitmensch
- Sporthilfe
- St. Anna Kinderkrebsforschung
- UNICEF
- Vier Pfoten
- Vinziwerke
- WWF
- MOMO Kinderhospiz
- Andere, und zwar:

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Wie viel Geld spenden Sie ungefähr pro Monat an Nonprofit Organisationen?

(bitte geben Sie den Betrag in Euro an)

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

- * Wenn Sie heute 100 Euro zur Verfügung hätten, die Sie an eine beliebige Organisation spenden könnten, an welche Nonprofit Organisation würden Sie am ehesten Geld spenden?

(Mehrfachantwort möglich)

- Ärzte ohne Grenzen
- Österreichische Krebsforschung
- AIDS Hilfe
- Alpenverein
- Amnesty International
- CARE Österreich
- Caritas
- Caritas Socialis
- DEBRA
- Diakonie
- Dialog
- Dreikönigsaktion
- Familienfasttag
- Flüchtlingsprojekt Ute Bock
- Freiwillige Feuerwehren
- Greenpeace
- Licht für die Welt
- Licht ins Dunkel
- MOMO Kinderhospiz
- Nachbar in Not

- Rote Nasen Clowndoctors
- Rotes Kreuz
- Samariterbund
- SOS Kinderdorf
- SOS Mitmensch
- Sporthilfe
- St. Anna Kinderkrebsforschung
- UNICEF
- Vier Pfoten
- Vinziwerke
- WWF
- Andere, und zwar:

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Es folgen einige allgemeine Aussagen zum Thema spenden. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es zählt allein Ihre Einschätzung.

Allgemein gesprochen, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	stimme ganz und gar nicht zu				stimme voll und ganz zu		
Ich bin die Art von Person, die Geld an Nonprofit Organisationen spendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich schuldig fühlen, wenn ich kein Geld an eine Nonprofit Organisation spenden würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, ich habe eine moralische Verpflichtung, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spende grundsätzlich kein Geld an Nonprofit Organisationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kein Geld zu spenden, geht gegen meine Prinzipien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Bitte schätzen Sie ein, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:

	Trifft ganz und gar nicht zu						Trifft vollkommen zu
Ich habe nicht genug Geld, um in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbst wenn ich wollte, wüßte ich nicht, auf welchem Weg ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden möchte, weiß ich ganz genau, wie ich das tun kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe selbst volle Kontrolle darüber, ob ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie nun, wie stark die genannten Argumente sie darin beeinflussen, eine Geldspende zu tätigen.

	stimme ganz und gar nicht zu						stimme voll und ganz zu
Nicht genug Geld zu haben, macht Spenden für mich viel schwieriger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nicht zu wissen, auf welchem Weg ich Geld an eine Nonprofit Organisation spenden könnte, macht Spenden für mich viel schwieriger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu wissen, wie ich Geld an eine Nonprofit Organisation spenden könnte, macht Spenden für mich viel leichter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die volle Kontrolle darüber zu haben, Geld an eine Nonprofit Organisation zu Spenden, macht Spenden für mich viel leichter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?

	...ich sollte kein Geld an Nonprofit Organisationen spenden.	<input type="radio"/>	...ich sollte unbedingt Geld an Nonprofit Organisationen spenden.	k. A.					
Meine Eltern denken,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freund/innen denken,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein/e Partner/in denkt,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In den Medien bekomme ich vermittelt,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Kolleg/innen (Schule, Uni oder Arbeit) denken,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In Bezug auf Geldspenden, wie wichtig ist es Ihnen, das zu tun, was andere Personen von Ihnen erwarten?

| | gar nicht
wichtig | <input type="radio"/> | sehr wichtig | k. A. |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eltern | <input type="radio"/> |
| Freunde | <input type="radio"/> |
| Partner/in | <input type="radio"/> |
| Medien | <input type="radio"/> |
| Kolleg/innen (Schule,
Uni, Arbeit) | <input type="radio"/> |

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Denken Sie an die Möglichkeit an eine beliebige Nonprofit Organisation in Österreich Geld zu spenden. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein:

	stimme ganz und gar nicht zu					stimme voll und ganz zu	
Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen das von mir gespendete Geld zur Erfüllung der zugrundeliegenden Mission einsetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue grundsätzlich darauf, dass Nonprofit Organisationen immer im besten Interesse handeln, um ihren Zweck zu erfüllen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen nach den höchsten ethischen Standards arbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass Nonprofit Organisationen einen Großteil des gespendeten Geldes für administrative Tätigkeiten ausgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen die gespendeten Mittel angemessen einsetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen ihre Spenderinnen und Spender nicht ausnutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein großer Anteil des an Nonprofit Organisationen gespendeten Geldes wird verschwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und nun bewerten Sie bitte, wie wichtig Ihnen die genannten Tatsachen für die Entscheidung sind, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden?

	gar nicht wichtig						sehr wichtig
Dass Nonprofit Organisationen das von mir gespendete Geld für die zugrundeliegende Mission einsetzen, ist mir...	<input type="radio"/>						
Dass Nonprofit Organisationen immer im besten Interesse handeln, um ihren Zweck zu erfüllen, ist mir...	<input type="radio"/>						
Dass Nonprofit Organisationen nach den höchsten ethischen Standards arbeiten, ist mir...	<input type="radio"/>						
Dass Nonprofit Organisationen nicht den größten Teil der Spenden für administrative Tätigkeiten ausgeben, ist mir...	<input type="radio"/>						
Dass Nonprofit Organisationen die gespendeten Mittel angemessen einsetzen, ist mir...	<input type="radio"/>						
Dass Nonprofit Organisationen die Spenderinnen und Spender nicht ausnutzen, ist mir...	<input type="radio"/>						
Dass Nonprofit Organisationen das gespendete Geld nicht verschwenden, ist mir...	<input type="radio"/>						

Was sind für Sie die 3 wichtigsten Punkte, um einer Nonprofit Organisation zu vertrauen:

- Transparenz darüber, wofür Spenden eingesetzt werden
- Die Organisation ist klein
- Empfehlungen von Freunden und Freundinnen
- Empfehlungen von der Familie
- Die Organisation hat ein Social Media Profil
- Guter Ruf in den Medien
- Die Organisation ist groß
- Die Organisation besteht schon lange
- Anderes, und zwar:

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Allgemein gesprochen, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft ganz und gar nicht zu				trifft voll und ganz zu			
Ich spende kein Geld an Nonprofit Organisationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Üblicherweise spende ich nicht an Nonprofit Organisationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Normalerweise spende ich Geld an Nonprofit Organisationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich spende regelmäßig Geld an Nonprofit Organisationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Denken Sie an die Möglichkeit, an eine beliebige Nonprofit Organisation in Österreich Geld zu spenden. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein:

	stimme ganz und gar nicht zu				stimme voll und ganz zu			
Ich werde in den nächsten 6 Monaten ganz sicher Geld an eine Nonprofit Organisation spenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Wenn ich könnte, würde in den nächsten 6 Monaten gerne Geld an eine Nonprofit Organisation spenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich habe nicht vor, in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich nehme mir vor, in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Denken Sie nun nochmal an eine Organisation, an die Sie zuletzt gespendet haben, oder für die Sie am ehesten spenden würden. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Wenn ich Geld spende...

	Stimme ganz und gar nicht zu					Stimme voll und ganz zu	
...fühle ich mich gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...erhalte ich soziale Anerkennung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...werde ich zu exklusiven Veranstaltungen eingeladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...erwarte ich mir ökonomische Vorteile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trage ich zur sozialen Sicherheit unserer Gesellschaft bei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leiste ich einen wichtigen Beitrag, um Armen und Schwachen zu helfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bin ich stolz auf mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstiges (bitte angeben)

Und nun bewerten Sie bitte, für wie wichtig Sie die genannten Tatsachen halten, wenn Sie Geld spenden:

	gar nicht wichtig					sehr wichtig	
Gutes Gefühl haben	<input type="radio"/>						
Soziale Anerkennung bekommen	<input type="radio"/>						
Einladungen zu Veranstaltungen bekommen	<input type="radio"/>						
Ökonomische Vorteile erhalten	<input type="radio"/>						
Beitrag zur sozialen Sicherheit der Gesellschaft leisten	<input type="radio"/>						
Hilfe für Schwache und Arme leisten	<input type="radio"/>						
Stolz auf sich selbst zu sein	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

* Nonprofit Organisationen bitten auf verschiedenste Arten um Spenden, zum Beispiel durch Vertreterinnen und Vertreter auf der Straße, über Telefon oder SMS, durch Briefe mit beigelegten Erlagscheinen oder mit Anzeigen im Internet. Wie oft, denken Sie, wurden Sie in den vergangenen 6 Monaten durchschnittlich um eine Geldspende gebeten:

- Nie
- 1x pro Monat
- 2-3x im Monat
- 1x pro Woche
- Mehrmals pro Woche

* Wenn Sie Geld spenden: Für welchen Zweck spenden Sie normalerweise?
Wenn Sie normalerweise nicht spenden: Wofür würden Sie am ehesten spenden?

(Mehrfachantwort möglich)

- Sport und Freizeit
- Kirchen und Religionsgemeinschaften
- Entwicklungshilfe
- Kultur
- Tierschutz
- Interessensvertretungen (hierzu zählen keine Pflichtmitgliedsbeiträge)
- Hilfe für obdachlose Menschen
- Flüchtlinge, Asylwerberinnen und Asylwerber
- Katastrophenhilfe im Ausland
- Behindertenhilfe
- Gesundheit
- Seniorinnen und Senioren
- Katastrophenhilfe im Inland
- Umweltschutz
- Kinder und Jugendliche
- Suchtkranke Menschen
- Menschenrechte
- Bildung und Forschung
- Sonstiges, und zwar:

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

* Wie spenden Sie am liebsten Geld an Nonprofit Organisationen, oder wie würden Sie am liebsten spenden?

(Mehrfachantwort möglich)

- Über SMS
- Mittels Erlagschein
- Über Telefon
- Bei einer Sammlung in einem Gottesdienst
- Bei Straßensammlungen
- Bei Haustürsammlungen
- Mittels Dauer- bzw. Abbuchungsauftrag
- Bei einer Benefizveranstaltung
- Im Internet
- Sonstiges, und zwar:

* Was ist der Auslöser, der Sie am ehesten dazu bringt, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden?

(Mehrfachantwort möglich)

- Vertreterinnen und Vertreter an der Haustür
- Ein Brief mit beigelegtem Erlagschein
- Ein Aufruf auf Social Media durch Freunde und Freundinnen
- Ein Aufruf auf Social Media durch eine Organisation
- Ein Werbespot im Radio
- Telefonanrufe durch die Organisation
- Ein Werbespot im Fernsehen
- Eine E-Email
- Eine Anzeige in der Tageszeitung oder Magazinen
- Ein SMS
- Werbeanzeigen im Internet
- Vertreterinnen und Vertreter auf der Straße
- Sammelaktionen im Gottesdienst
- Benefizveranstaltungen
- Persönliche Gespräche mit Freunden und Freundinnen
- Sonstiges (bitte angeben):

Würden Sie oder spenden Sie am liebsten:

- einmalig einen frei gewählten Betrag
- wöchentlich den selben Betrag
- monatlich den selben Betrag
- vierteljährlich den selben Betrag
- jährlich den selben Betrag
- keines davon

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Unabhängig von Ihrer Spende, machen Sie eines der folgenden Dinge:

(Mehrfachantwort möglich)

- Ich engagiere mich freiwillig in einer Nonprofit Organisation.
- Ich spende Kleidung.
- Ich gebe andere Sachspenden.
- Ich kaufe bewusst Produkte, bei denen ein Teil des Erlöses gespendet wird.
- Ich spende Blut.
- Ich kaufe Lose bei gemeinnützigen Lotterien
- Ich nutze bewusst online Dienste wie "Amazon Smile", bei denen ein Teil des Erlöses gespendet wird.
- Ich nehme an anderen Aktionen teil, wie das "Aufrunden" an den Kassen von REWE Geschäften (Billa, Bipa, Merkur)
- Keines davon.
- Ich engagiere mich anderwärtig für einen guten Zweck:

Zurück

Weiter

Geldspenden an Nonprofit Organisationen

Zuletzt bitte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person.

Geschlecht:

- männlich
- weiblich
- anderes

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- Pflichtschulabschluss
- Lehrabschluss
- Weiterführende Schule ohne Matura
- Matura
- Abschluss eines Bachelorstudiums
- Abschluss eines Diplom-/Masterstudiums
- Abschluss eines Doktoratstudiums
- keine Angabe
- Anderer Abschluss:

Ich bin derzeit:

- Angestellt
- Selbständig
- In Karenz
- Lehrling
- Arbeitssuchend
- Studentin oder Student
- Schülerin oder Schüler
- Haushaltsführend
- Präsenz- bzw. Zivildienst
- Keine Angabe
- Sonstiges (bitte angeben):

Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an:

In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit? (Hauptwohnsitz)

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

Wohnortgröße

- Unter 500 Einwohner
- 501 bis 5.000 Einwohner
- 5.001 bis 20.000 Einwohner
- 20.000 bis unter 100.000 Einwohner
- Über 100.000 Einwohner
- Wien

Wie hoch ist ihr verfügbares Monatseinkommen?

- Kein eigenes Einkommen
- Geringfügiges Einkommen (bis € 426 im Monat)
- Netto € 427 bis € 1.000
- Netto € 1.001 bis € 1.500
- Netto € 1.501 bis € 2.000
- Netto € 2.001 bis € 2.500
- Netto € 2.501 bis € 3.000
- Netto über € 3.001
- keine Angabe

Zurück

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

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 marion.zabini@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: [6223-YY57-A9SU-UPP3](#)

The PollCode for PollPool users (www.poll-pool.com): `yg14bru9`

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

Zurück

Fertig

Anhang B: Codebuch

Code	Bezeichnung	Antwortformat
fi	Filterfrage	
fi01	Sind Sie zwischen 16 und 29 Jahre alt und wohnen in Österreich?	0 = nein 1 = ja

Code	Bezeichnung	Antwortformat
pb	Vergangenes Verhalten	
	Haben Sie in den letzten 6 Monaten Geld über eine der angeführten Varianten an eine Nonprofit Organisation gespendet? (Mehrfachantwort möglich)	
pb01	Bei einer Benefizveranstaltung	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
pb02	Über SMS	
pb03	Bei einer Straßensammlung	
pb04	Online im Internet	
pb05	Mittels Dauer- bzw. Abbuchungsauftrag	
pb06	Bei einer Sammlung in einem Gottesdienst	
pb07	Bei einer Haustürsammlung	
pb08	Mittels Erlagschein	
pb09	Über Telefon	
pb10	Nein, ich habe in den letzten 6 Monaten kein Geld gespendet.	
pb11	Ja, anderes:	Offene Texteingabe

Code	Bezeichnung	Antwortformat
sorg	Präferierte Spendenorganisationen Spendende	
	An welche Nonprofit Organisation haben Sie Geld gespendet?	
sorg01	Ärzte ohne Grenzen	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
sorg02	Österreichische Krebsforschung	
sorg03	AIDS Hilfe	
sorg04	Alpenverein	
sorg05	Amnesty International	
sorg06	CARE	
sorg07	Caritas	
sorg08	Caritas Socialis	
sorg09	DEBRA	
sorg10	Diakonie	
sorg11	Dialog	
sorg12	Dreikönigsaktion	
sorg13	Familienfasttag	

sorg14	Flüchtlingsprojekt Ute Bock	
sorg15	Freiwillige Feuerwehren	
sorg16	Greenpeace	
sorg17	Licht für die Welt	
sorg18	Licht ins Dunkel	
sorg19	MOMO Kinderhospiz	
sorg20	Nachbar in Not	
sorg21	Rote Nasen	
sorg22	Rotes Kreuz	
sorg23	Samariterbund	
sorg24	SOS Kinderdorf	
sorg25	SOS Mitmensch	
sorg26	Sporthilfe	
sorg27	St. Anna Kinderkrebsforschung	
sorg28	UNICEF	
sorg29	Vier Pfoten	
sorg30	Vinziwerke	
sorg31	WWF	
sorg32	Andere, und zwar:	Offene Texteingabe

Code	Bezeichnung	Antwortformat
sh	Spendenhöhe Spendende	
sh01	Wie viel Geld spenden Sie ungefähr pro Monat an Nonprofit Organisationen? (bitte geben Sie den Betrag in Euro an)	Offene Eingabe 99 = nicht beantwortet (missing values)

Code	Bezeichnung	Antwortformat
norg	Präferierte Spendenorganisationen Nicht-Spendende	
	Wenn Sie heute 100 Euro zur Verfügung hätten, die Sie an eine beliebige Organisation spenden könnten, an welche Nonprofit Organisation würden Sie am ehesten Geld spenden? (Mehrfachantwort möglich)	
norg01	Ärzte ohne Grenzen	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
norg02	Österreichische Krebsforschung	
norg03	AIDS Hilfe	
norg04	Alpenverein	
norg05	Amnesty International	
norg06	CARE	
norg07	Caritas	
norg08	Caritas Socialis	
norg09	DEBRA	
norg10	Diakonie	

norg11	Dialog	
norg12	Dreikönigsaktion	
norg13	Familienfasttag	
norg14	Flüchtlingsprojekt Ute Bock	
norg15	Freiwillige Feuerwehren	
norg16	Greenpeace	
norg17	Licht für die Welt	
norg18	Licht ins Dunkel	
norg19	MOMO Kinderhospiz	
norg20	Nachbar in Not	
norg21	Rote Nasen	
norg22	Rotes Kreuz	
norg23	Samariterbund	
norg24	SOS Kinderdorf	
norg25	SOS Mitmensch	
norg26	Sporthilfe	
norg27	St. Anna Kinderkrebsforschung	
norg28	UNICEF	
norg29	Vier Pfoten	
norg30	Vinziwerke	
norg31	WWF	
norg32	Andere, und zwar:	Offene Texteingabe

Code	Bezeichnung	Antwortformat
	Es folgen einige allgemeine Aussagen zum Thema Spenden. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es zählt allein Ihre Einschätzung.	
mn	Skala moralische Normen	
	Allgemein gesprochen, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	
mn01	Ich bin die Art von Person, die Geld an Nonprofit Organisationen spendet.	1 = stimme ganz und gar nicht zu 7 = stimme voll und ganz zu 99 = nicht beantwortet (missing values)
mn02	Ich würde mich schuldig fühlen, wenn ich kein Geld an eine Nonprofit Organisation spenden würde.	
mn03	Ich denke, ich habe eine moralische Verpflichtung, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	
mn04	Ich spende grundsätzlich kein Geld an Nonprofit Organisationen	
mn05	Kein Geld zu spenden, geht gegen meine Prinzipien.	

Code	Bezeichnung	Antwortformat
ckwk	Skala wahrgenommene Kontrolle	
	Bitte schätzen Sie ein, wie stark die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:	
ck01	Ich habe nicht genug Geld, um in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	1 = trifft ganz und gar nicht zu 7 = trifft vollkommen zu 99 = nicht beantwortet (missing values)
ck02	Selbst wenn ich wollte, wüsste ich nicht, auf welchem Weg ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden könnte.	
ck03	Wenn ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden möchte, weiß ich ganz genau, wie ich das tun kann.	
ck04	Ich habe selbst volle Kontrolle darüber, ob ich in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation spenden kann.	
	Bitte bewerten Sie nun, wie stark die genannten Argumente Sie darin beeinflussen, eine Geldspende zu tätigen.	
wk01	Nicht genug Geld zu haben, macht Spenden für mich viel schwieriger.	1 = stimme ganz und gar nicht zu 7 = stimme voll und ganz zu 99 = nicht beantwortet (missing values)
wk02	Nicht zu wissen, wie ich Geld an eine Nonprofit Organisation spenden könnte, macht Spenden für mich viel schwieriger.	
wk03	Zu wissen, wie ich Geld an eine Nonprofit Organisation spenden könnte, macht Spenden für mich viel leichter.	
wk04	Die volle Kontrolle darüber zu haben, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden, macht Spenden für mich viel leichter.	

Code	Bezeichnung	Antwortformat
bjmj	Skala subjektive Normen	
	Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?	
bj01	Meine Eltern denken,...	1 = ich sollte kein Geld an Nonprofit Organisationen spenden. 7 = ich sollte unbedingt Geld an Nonprofit Organisationen spenden 99 = keine Angabe (missing values) 99 = nicht beantwortet (missing values)
bj02	Meine Freundinnen und Freunde denken,...	
bj03	Meine Partnerin oder mein Partner denkt,...	
bj04	In den Medien bekomme ich vermittelt,...	
bj05	Meine Kolleginnen und Kollegen (Schule, Universität oder Arbeit) denken,...	
	In Bezug auf Geldspenden, wie wichtig ist es Ihnen, das zu tun, was andere Personen von Ihnen erwarten?	

mj01	Eltern	1 = gar nicht wichtig 7 = sehr wichtig 99 = keine Angabe (missing Values) 99 = nicht beantwortet (missing values)
mj02	Freund/innen	
mj03	Partner/in	
mj04	Medien	
mj05	Kolleg/innen (Schule Uni, Arbeit)	

Code	Bezeichnung	Antwortformat
trust	Skala Vertrauen in Nonprofit Organisationen	
	Denken Sie an die Möglichkeit an eine beliebige Nonprofit Organisation in Österreich Geld zu spenden. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?	
th01	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen, das von mir gespendete Geld zur Erfüllung der zugrundeliegenden Mission einsetzen	1 = stimme ganz und gar nicht zu 7 = stimme voll und ganz zu 99 = nicht beantwortet (missing values)
th02	Ich vertraue grundsätzlich darauf, dass Nonprofit Organisationen immer im besten Interesse handeln, um ihren Zweck zu erfüllen.	
th03	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen nach den höchsten ethischen Standards arbeiten.	
th04	Ich denke, dass Nonprofit Organisationen einen Großteil des gespendeten Geldes für administrative Tätigkeiten ausgeben.	
th05	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen die gespendeten Mittel angemessen einsetzen.	
th06	Ich vertraue darauf, dass Nonprofit Organisationen ihre Spenderinnen und Spender nicht ausnutzen	
th07	Ein großer Anteil des an Nonprofit Organisationen gespendeten Geldes wird verschwendet.	
	Und nun bewerten Sie bitte, wie wichtig Ihnen die genannten Tatsachen für die Entscheidung sind, Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden?	
rh01	Dass Nonprofit Organisationen das von mir gespendete Geld für die zugrundeliegende Mission einsetzen, ist mir...	1 = gar nicht wichtig 7 = sehr wichtig 99 = nicht beantwortet (missing values)
rh02	Dass Nonprofit Organisationen immer im besten Interesse handeln, um ihren Zweck zu erfüllen, ist mir...	
rh03	Dass Nonprofit Organisationen nach den höchsten ethischen Standards arbeiten, ist mir...	

rh04	Dass Nonprofit Organisationen nicht den größten Teil der Spenden für administrative Tätigkeiten ausgeben, ist mir...	
rh05	Dass Nonprofit Organisationen die gespendeten Mittel angemessen einsetzen, ist mir...	
rh06	Dass Nonprofit Organisationen die Spenderinnen und Spender nicht ausnutzen, ist mir...	
rh07	Dass Nonprofit Organisationen das gespendete Geld nicht verschwenden, ist mir...	
v	Was sind für Sie die drei wichtigsten Punkte, um einer Nonprofit Organisation zu vertrauen?	
v01	Transparenz darüber, wofür Spenden eingesetzt werden	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
v02	Guter Ruf in den Medien	
v03	Empfehlungen von Freunden und Freundinnen	
v04	Empfehlungen von der Familie	
v05	Die Organisation ist groß	
v06	Die Organisation ist klein	
v07	Die Organisation hat ein Social Media Profil	
v08	Die Organisation besteht schon lange	
v09	Anderes, und zwar:	

Code	Bezeichnung	Antwortformat
	Allgemein gesprochen, wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	
	Skala Verhalten	
vh01	Ich spende kein Geld an Nonprofit Organisationen.	1= trifft ganz und gar nicht zu 7 = trifft voll und ganz zu
vh02	Üblicherweise spende ich nicht an Nonprofit Organisationen.	
vh03	Normalerweise spende ich Geld an Nonprofit Organisationen.	
vh04	Ich spende regelmäßig Geld an Nonprofit Organisationen.	

Code	Bezeichnung	Antwortformat
	Denken Sie an die Möglichkeit, an eine beliebige Nonprofit Organisation in Österreich Geld zu spenden. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?	
int	Skala Intention	

int01	Ich werde in den nächsten 6 Monaten ganz sicher Geld an eine Nonprofit Organisation spenden.	1 = stimme ganz und gar nicht zu 7 = stimme voll und ganz zu
int02	Wenn ich könnte, würde ich in den nächsten 6 Monaten gerne Geld an eine Nonprofit Organisation spenden.	
int03	Ich habe nicht vor, in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	
int04	Ich nehme mir vor, in den nächsten 6 Monaten Geld an eine Nonprofit Organisation zu spenden.	

Code	Bezeichnung	Antwortformat
	Denken Sie an die Möglichkeit, an eine beliebige Nonprofit Organisation in Österreich Geld zu spenden. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen ein?	
att	Skala Einstellung gegenüber Spenden	
bi01	Wenn ich Geld an Nonprofit Organisationen spende, fühle ich mich gut.	1= trifft ganz und gar nicht zu 7 = trifft voll und ganz zu
bi02	Wenn ich Geld an Nonprofit Organisationen spende, erhalte ich soziale Anerkennung.	
bi03	Wenn ich Geld an Nonprofit Organisationen spende, werde ich zu exklusiven Veranstaltungen eingeladen.	
bi04	Wenn ich Geld an Nonprofit Organisationen spende, erwarte ich mir ökonomische Vorteile.	
bi05	Wenn ich Geld an Nonprofit Organisationen spende, trage ich zur sozialen Sicherheit unserer Gesellschaft bei.	
bi06	Wenn ich Geld an Nonprofit Organisationen spende, leiste ich einen wichtigen Beitrag um Armen und Schwachen zu helfen.	
bi07	Wenn ich Geld an Nonprofit Organisationen spende, bin ich stolz auf mich.	
bi08	Sonstiges (bitte angeben):	
	Und nun bewerten Sie bitte, für wie wichtig Sie die genannten Tatsachen halten, wenn Sie Geld spenden:	
ei01	Gutes Gefühl haben.	1 = gar nicht wichtig 7 = sehr wichtig
ei02	Soziale Anerkennung bekommen.	
ei03	Einladungen zu Veranstaltungen bekommen.	
ei04	Ökonomische Vorteile.	
ei05	Beitrag zur sozialen Sicherheit der Gesellschaft leisten.	
ei06	Hilfe für Schwache und Arme leisten.	
ei07	Stolz auf sich selbst zu sein.	

Code	Bezeichnung	Antwortformat
sa	Empfangene Spendenaufrufe	
sa01	Nonprofit Organisationen bitten auf verschiedenste Arten um Spenden, zum Beispiel durch Vertreterinnen und Vertreter auf der Straße, über Telefon oder SMS, durch Briefe mit beigelegten Erlagscheinen oder mit Anzeigen im Internet. Wie oft, denken Sie, wurden Sie in den vergangenen 6 Monaten durchschnittlich um eine Geldspende gebeten?	0 = nie 1 = 1x pro Monat 2 = 2-3x im Monat 3 = 1x pro Woche 4 = mehrmals pro Woche
sz	Spendenzweck	
	Wenn Sie Geld Spenden: Für welchen Zweck spenden Sie normalerweise? Wenn Sie normalerweise nicht spenden: Wofür würden Sie am ehesten spenden?	
sz01	Kinder und Jugendliche	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
sz02	Katastrophenhilfe im Inland	
sz03	Katastrophenhilfe im Ausland	
sz04	Kirchen und Religionsgemeinschaften	
sz05	Gesundheit	
sz06	Tierschutz	
sz07	Entwicklungshilfe	
sz08	Umweltschutz	
sz09	Behindertenhilfe	
sz10	Hilfe für obdachlose Menschen	
sz11	Sport und Freizeit	
sz12	Kultur	
sz13	Menschenrechte	
sz14	Seniorinnen und Senioren	
sz15	Flüchtlinge, Asylwerberinnen und Asylwerber	
sz16	Suchtkranke Menschen	
sz17	Interessensvertretungen (hierzu zählen keine Pflichtmitgliedschaftsbeträge)	
sz18	Bildung und Forschung	
sz19	Sonstiges, und zwar:	Offene Texteingabe
ps	Präferierte Spendenart	
	Wie spenden Sie am liebsten Geld an Nonprofit Organisationen, oder wie würden Sie am liebsten Spenden? (Mehrfachantwort möglich).	
ps01	Über SMS	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
ps02	Mittels Erlagschein	
ps03	Über Telefon	
ps04	Bei einer Sammlung in einem Gottesdienst	

ps05	Bei Straßensammlungen	
ps06	Bei Haustürsammlungen	
ps07	Mittels Dauer- bzw. Abbuchungsauftrag	
ps08	Bei einer Benefizveranstaltung	
ps09	Im Internet	
ps10	Sonstiges, und zwar:	Offene Texteingabe
aus	Spendenauslöser	
	Was ist der Auslöser, der Sie am ehesten dazu bringt, Geld an Nonprofit Organisationen zu spenden (Mehrfachantwort möglich)	
aus01	Vertreterinnen und Vertreter auf der Straße	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
aus02	Ein Brief mit beigelegtem Erlagschein	
aus03	Ein Aufruf auf Social Media durch Freunde und Freundinnen	
aus04	Ein Aufruf auf Social Media durch eine Organisation	
aus05	Ein Werbespot im Radio	
aus06	Telefonanrufe durch die Organisation	
aus07	Ein Werbespot im Fernsehen	
aus08	Eine E-Mail	
aus09	Eine Anzeige in der Tageszeitung oder Magazinen	
aus10	Ein SMS	
aus11	Werbeanzeigen im Internet	
aus12	Vertreterinnen und Vertreter an der Haustür	
aus13	Sammelaktionen im Gottesdienst	
aus14	Benefizveranstaltungen	
aus15	Persönliche Gespräche mit Freunden und Freundinnen	
aus16	Sonstiges (bitte angeben):	
sh	Spendenhäufigkeit	
sh01	Würden Sie oder spenden Sie am liebsten:	0 = keines davon 1 = einmalig einen frei gewählten Betrag 2 = jährlich denselben Betrag 3 = vierteljährlich denselben Betrag 4 = monatlich denselben Betrag 5 = wöchentlich denselben Betrag 6 = anderes
oth	Andere Tätigkeiten abgesehen von Spenden	
	Unabhängig von Ihrer Spende, machen Sie eines der folgenden Dinge? (Mehrfachantwort möglich)	

oth01	Ich engagiere mich freiwillig in einer Nonprofit Organisation	0 = nein 1 = ja 99 = nicht beantwortet (missing values)
oth02	Ich spende Kleidung.	
oth03	Ich gebe andere Sachspenden.	
oth04	Ich kaufe bewusst Produkte, bei denen ein Teil des Erlöses gespendet wird.	
oth05	Ich spende Blut.	
oth06	Ich kaufe Lose bei gemeinnützigen Lotterien.	
oth07	Ich nutze bewusst Online-Dienste wie „Amazon Smile“, bei denen ein Teil des Erlöses gespendet wird.	
oth08	Ich nehme an anderen Aktionen teil, wie das „Aufrunden“ an den Kassen von REWE Geschäften (Billa, Bipa, Merkur).	
oth09	Keines davon.	
oth10	Ich engagiere mich anderwärtig für einen guten Zweck:	
sd	Soziodemographische Daten	
	Zuletzt bitte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person:	
sd01	Geschlecht:	1 = männlich 2 = weiblich 3 = anderes 99 = nicht beantwortet (missing values)
sd02	Höchste abgeschlossene Ausbildung:	0 = keine Angabe 1 = Pflichtschulabschluss 2 = weiterführende Schule ohne Matura 3 = Lehrabschluss 4 = Matura 5 = Abschluss eines Bachelorstudiums 6 = Abschluss eines Diplom-/Masterstudiums 7 = Abschluss eines Doktoratsstudiums 8 = anderer Abschluss 99 = nicht beantwortet (missing values)
sd03	Ich bin derzeit	0 = Arbeitssuchend 1 = Schülerin oder Schüler 2 = Lehrling 3 = Präsenz- bzw. Zivildienst 4 = Studentin oder Student 5 = Studentin oder Student und angestellt berufstätig 6 = Angestellt 7 = Selbständig 8 = in Karenz

		99 = nicht beantwortet (missing values)
sd04	Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an:	Offene Texteingabe (ganze Zahlen)
sd05	In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit? (Hauptwohnsitz)	1 = Wien 2 = Niederösterreich 3 = Oberösterreich 4 = Burgenland 5 = Steiermark 6 = Kärnten 7 = Salzburg 8 = Tirol 9 = Vorarlberg 99 = nicht beantwortet (missing values)
sd06	Wohnortgröße	1 = unter 500 Einwohner/innen 2 = 501 bis 5.000 Einwohner/innen 3 = 5.001 bis 20.000 Einwohner/innen 4 = 20.001 bis unter 100.000 Einwohner/innen 5 = Über 100.000 Einwohner/innen 6 = Wien 99 = nicht beantwortet (missing values)
sd07	Wie hoch ist ihr verfügbares Monatseinkommen?	1 = kein eigenes Einkommen 2 = Geringfügiges Einkommen (bis € 426 im Monat) 3 = Netto € 427 bis € 1.000 4 = Netto € 1.001 bis € 1.500 5 = Netto € 1.501 bis € 2.000 6 = Netto € 2.001 bis € 2.500 7 = Netto € 2.501 bis € 3.000 8 = Netto über € 3.001 0 = keine Angabe (missing values) 99 = nicht beantwortet (missing values)

Anhang C: Rohdaten

Sollten Sie Interesse an den Rohdaten der durchgeführten Studie haben, kontaktieren Sie die Autorin unter marion.zabini@mail.fernfh.ac.at