

Straßen- und Haustürwerbung

– das zweiseidige Schwert im Fundraising

Soziale Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung
in Deutschland und Österreich

Masterarbeit

Am 05.06.2022

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FernFH

Christina Spiegl-Codrea-Flore, BSc (WU)

51906679

Begutachter/in: Ing. Vivien Marx, MA

Aalen, Juni 2022

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.

05. Juni 2022

Unterschrift

Danksagung

Zu Beginn möchte ich meiner Betreuerin danken, Frau Ing. Vivien Marx. Sie hat mir viel Geduld entgegengebracht und immer die richtigen motivierenden und wertschätzenden Worte gefunden. Ihre Unterstützung und Ihre Flexibilität waren für die vorliegende Arbeit besonders wertvoll.

Des Weiteren bedanke ich mich bei meinen Studienkolleg_innen, der Studiengangsleitung und meinen Professor_innen. In den vergangenen Jahren wurde ein wertschätzendes, familiäres, aber auch leistungsorientiertes Arbeitsumfeld und Netzwerk geschaffen, von dem meine Masterarbeit sehr profitiert hat.

Außerdem bedanke ich mich bei meinem Arbeitgeber und meinen Arbeitskolleg_innen. Das mir entgegengebrachte Verständnis und Vertrauen im Arbeitsumfeld versorgte mich mit Zuversicht und Optimismus. Darüber hinaus bedanke ich mich auch für die Ressourcen, die mir mein Arbeitgeber in fordernden Zeiten - wie Pandemie, Bauarbeiten, Strom- und Internetausfällen – zur Verfügung gestellt hat.

Ein großer Dank gilt meiner Spiegl-Codrea Familie und meinen Freunden. Aus meiner Familie und meinem Freundeskreis schöpfe ich Kraft und Inspiration. Danke für eure Vorbildwirkung, selbstlose Unterstützung und für euer Verständnis, in den vielen Stunden, Tagen, Wochen und Monaten, in denen ihr auf meine Anwesenheit verzichten musstet.

Zum Abschluss folgt ein besonderer Dank. Ich danke meinem Ehemann, der mir während des gesamten Studiums den Rücken freigehalten und gestärkt hat. Er entlastete mich stetig (Haushalt, Kochen, Finanzen u.v.m.) und sorgte für Ausgleich sowie Humor in unserem gemeinsamen Leben. Dadurch konnte ich mich intensiver meinem Studium und der damit einhergehenden Forschungsarbeit widmen.

Zusammenfassung

Straßen- und Haustürwerbung sind feste Bestandteile in der österreichischen und deutschen Fundraising-Branche. Sie sind die wirtschaftlich erfolgreichsten, aber gleichzeitig umstrittensten Fundraisinginstrumente zur Gewinnung neuer Dauerspender. In dieser Forschungsarbeit wird gezeigt, welche sozialen Repräsentationen die Bevölkerung in Deutschland und Österreich aktuell über Straßen- und Haustürwerbung hat und welche Faktoren das erhobene Bild dieser Instrumente beeinflussen. Der Theorieteil skizziert den aktuellen Stand des Nonprofit Sektors und Fundraisings in Deutschland und Österreich. Im empirischen Teil wurden mittels eines Online-Fragebogens 3.130 freie Assoziationen ebenso wie Daten zur Demografie und zum Spendenverhalten von 424 Teilnehmer_innen erhoben. Im Kern der sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente konnten „aufdringlich“ und „nervig“ eruiert werden. Obwohl die Mehrheit aller abgegebenen Assoziationen negativ bewertet wurde, sind auch Assoziationen wie „guter Zweck“ oder „wichtig“ häufig genannt worden. Aus der Verknüpfung des theoretischen Hintergrunds und der Ergebnisse der Studie wird ersichtlich, dass weitere – über das Marketing und Fundraising hinausgehende – Maßnahmen durch unterschiedliche Stakeholder notwendig wären, um das Image der Straßen- und Haustürwerbung zu verbessern. Darunter fällt ein auch bereits durch andere Forschende empfohlener Paradigmenwechsel von der Kosten- hin zur Qualitätsorientierung. Mithilfe der Kern-Peripherie-Analyse können Maßnahmen zielgerichteter gesetzt werden, da die Stärke der jeweiligen Vorstellung abschätzbar wird. Es wird erhofft, dass die Ergebnisse als Anstoß und Orientierungshilfe für Nonprofit Organisationen und Fundraising-Agenturen dienen.

Schlüsselbegriffe: Fundraising, Face-to-Face Fundraising, Haustürwerbung, Straßenwerbung, freie Assoziationen, Soziale Repräsentationen, Soziale Vorstellungen, Nonprofit Sektor, Mitgliederwerbung, Spenden, Dauerspende, Spendenmarkt, Fundraising-Branche

Abstract

Street and door-to-door canvassing are permanent fixtures in the Austrian and German fundraising industry. They are the most economically successful, but at the same time the most controversial fundraising tools to attract new regular donations. This research illustrates which social representations the population in Germany and Austria currently has about street and door-to-door canvassing and which factors influence the collected image of these instruments. The theoretical part outlines the current state of the nonprofit sector and fundraising in Germany and Austria. In the empirical part, an online questionnaire was used to collect 3,130 free associations as well as data on demographics and fundraising behavior from 424 participants. At the core of the social representations were identified terms such as "intrusive" and "annoying". Although most of all associations were rated negatively, associations such as "good cause" or "important" were also frequently mentioned. Linking the theory and the results of the study, further action - beyond marketing and fundraising - by different stakeholders would be necessary to improve the image of face-to-face fundraising. This includes a paradigm shift from cost orientation to quality orientation, which has already been recommended by other researchers. With the help of the core-periphery analysis, measures can be targeted more precisely, as the strength of the respective image can be assessed. It is hoped that the results will provide impetus and guidance for nonprofit organizations and fundraising agencies.

Keywords: fundraising, face-to-face fundraising, door-to-door canvassing, street canvassing, free association, social representations, social visualization, nonprofit sector, membership canvassing, donations, donations market, fundraising industry

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1.1 Forschungsinteresse und Problemstellung	3
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2 Theoretischer Teil	7
2.1 Der Nonprofit Sektor – Definition und Abgrenzung	7
2.2 Akteur_innen im Nonprofit Sektor	9
2.2.1 Nonprofit Organisationen	10
2.2.2 Intersektorale Partnerschaften	12
2.3 Organisationszwecke der Nonprofit Organisationen und ihr Einfluss auf unsere Gesellschaft.....	13
2.4 Spezifika in der Finanzierung von Nonprofit Organisationen	14
2.4.1 Ausgaben einer Nonprofit Organisation	15
2.4.2 Finanzmanagement, Accountability und Compliance	16
2.4.3 Finanzvermögen	18
2.4.4 Spenden	19
2.4.5 Mitgliedsbeiträge.....	20
2.5 Spendenmärkte	22
2.5.1 Der Spendenmarkt in Deutschland.....	22
2.5.2 Der Spendenmarkt in Österreich.....	25
2.5.3 Spender_innen.....	27
2.6 Der Nonprofit Sektor im Wandel	32
2.7 Fundraising	34
2.7.1 Fundraising – die Definition.....	35
2.7.2 Fundraising – die Branche	35
2.7.3 Relationship Fundraising.....	37
2.7.4 Dauerspenden	37
2.7.5 Haustürwerbung.....	40

2.7.6	Straßenwerbung	41
2.7.7	Kosten der Dauerspendenakquise	43
2.7.8	Entwicklungen in der Fördererwerbung	46
3	Empirischer Teil	47
3.1	Theorie der sozialen Repräsentationen	47
3.1.1	Definition	48
3.1.2	Kern- und periphere Elemente sozialer Repräsentationen	50
3.1.3	Entstehungsprozesse von sozialen Repräsentationen	50
3.2	Freie Assoziationen	55
3.3	Kern-Peripherie-Analyse	55
3.4	Hypothesen	56
3.5	Studiendesign	59
3.5.1	Methode und Instrument	60
3.5.2	Definition der Stichprobe	63
3.5.3	Durchführung	65
3.5.4	Vorbereitende Analysen und Bereinigungen	66
4	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	68
4.1	Analyse der Assoziationen	68
4.2	Analyse der persönlichen Erfahrungen mit Spenden und Fundraising	72
4.2.1	Persönliche Spendenpräferenzen und Spendenerfahrungen	72
4.2.2	Beziehung zum Fundraising	73
4.3	Analyse der Bewertungen	77
4.3.1	Polaritäts- und Neutralitätsindex	78
4.3.2	Korrelationsanalyse Demografie	81
4.3.3	Korrelationsanalyse Interaktion mit Fundraiser_innen	83
4.3.4	Korrelationsanalyse Spendenaffinität	84
4.3.5	Korrelationsanalyse Bezug zu NPOs	86
4.4	Ergebnisse der Kern-Peripherie-Analyse	90

4.4.1	Kern-Peripherie-Analyse Österreich vs. Deutschland.....	90
4.4.2	Kern-Peripherie-Analyse nach Geschlecht.....	95
5	Conclusio.....	98
5.1	Reflexion und Diskussion	98
5.2	Ausblick auf zukünftige Forschungen	104
5.3	Empfehlungen für die Praxis	106
	Literaturverzeichnis	110
	Abbildungsverzeichnis	123
	Tabellenverzeichnis	124
	Anhang	

Abkürzungsverzeichnis

DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
f	relative Häufigkeit
KPA	Kern-Peripherie-Analyse
m. R.	mittlerer Rang
NPO	Nonprofit Organisation; Singular
NPOs	Nonprofit Organisationen; Plural
NPO Sektor	Nonprofit Sektor
p	statistische Signifikanz
r	Korrelationskoeffizient
WU Wien	Wirtschaftsuniversität Wien

Einleitung

Man trifft sie in kleinen und großen Städten, in Fußgängerzonen, Einkaufszentren oder direkt an der eigenen Haustüre (www.sos-kinderdorf.at, 26.03.2021). Während eines Spaziergangs in der Innenstadt sieht man schon aus der Ferne eine Handvoll einheitlich gekleideter Menschen um einen Stand herumwuseln. Oder es läutet an der Haustüre – Besuch hat man keinen erwartet –, nach dem Öffnen der Türe wird man von einer Person mit Tablet oder Mappe in der Hand begrüßt. Das alles sind professionelle Spendensammler_innen, auch Fundraiser_innen genannt.

Bisher gibt es keine äquivalenten deutschen Vokabeln für die Berufsbezeichnung der Fundraiser_innen. Fundraising ist eine Kombination aus dem Substantiv „fund“ und dem Verb „to raise“. „Fund“ entspricht sinngemäß den deutschen Wörtern „Geld“ oder „Kapital“. „To raise“ bedeutet übersetzt „etwas aufbringen“. Demnach kann Fundraising wörtlich als Geld- oder Kapitalbeschaffung übersetzt werden (Haibach, 2019, S. 16f.; Hirschfeld & Krainz, 2018, S. 18ff.; www.duden.de, 19.03.2021). Diese wortwörtliche Übersetzung wird dem Umfang und der Bedeutung des Fundraisings nicht vollständig gerecht (Haibach, 2019, S. 16; Urselmann, 2014, S. 1), ist aber an dieser Stelle vorerst ausreichend, um an das Thema heranzuführen.

Im Fundraising geht es also darum, Kapital für Nonprofit Organisationen (im Folgenden NPOs) professionell zu beschaffen. Die Haustür- und Straßenwerbung hat hierbei einen nochmals spezielleren Auftrag. Sie wird vorwiegend dazu eingesetzt, regelmäßige Spender_innen, sogenannte Dauerspender_innen, zu gewinnen. Dies kann durch den Abschluss von Mitgliedschaften, Fördermitgliedschaften oder Patenschaften erfolgen. Im Regelfall erteilen die Spender_innen der jeweiligen Organisation, an die sie spenden möchten, eine Genehmigung, von ihrem Bankkonto einen zuvor festgelegten Betrag regelmäßig, z. B. monatlich, halbjährlich oder jährlich, abzubuchen (Haibach, 2019, S. 316).

In Österreich werden jährlich über 100.000 solcher langfristigen Unterstützer_innen für gemeinnützige Projekte über die Instrumente¹ Straßen- und Haustürwerbung gewonnen, das sind rund 10% der Personen die von den Fundraiser_innen persönlich

¹ Exkurs in die Fundraising-Termini: Ein Instrument ist eine einzelne Fundraisingform, wie z. B. Spenden-Mailing, Haustürwerbung oder Benefizkonzerte. Eine Fundraisingmethode besteht aus mehreren Fundraisinginstrumenten, die für ein gemeinsames Ziel eingesetzt werden. Beispielsweise könnte die Gewinnung von Paten das Ziel bzw. die Methode sein, welches durch die Instrumente Straßenwerbung, TV-Spots und Mailings erreicht wird. Der Fundraisingkanal ist ein Kommunikationskanal, wie Internet, Telefon, Brief oder persönliches Gespräch (Haibach, 2019, S. 247f.).

angesprochen werden. Das Büro von „Plan International“ in Österreich berichtete im Sommer 2020, dass seit 2014 ein stetiges Wachstum an Patenschaften zu beobachten war, derzeit gibt es knapp 12.000 Plan-Patenschaften in Österreich (Bauch, Röttger, Kloppenburg & Tornow, 2020, S. 56). „Plan International“ ist ein Kinderhilfswerk, das sich weltweit für Kinderrechte und gegen Kinderarmut einsetzt. Der Verein ist vor allem für sein Patenschaftskonzept bekannt, welches er unter anderem mit Hilfe von Straßenkampagnen bewirbt (www.plan-international.at, 29.03.2021). Im Jahr 2019 verzeichnete das „Deutsche Rote Kreuz“ rund 2,8 Millionen Fördermitglieder (Büchner, Hermann, Kohrs, Martin, Pannhausen & Schröder-Heidtmann, 2019, S. 57). „Greenpeace Deutschland“ zählte im Jahr 2019 über 600.000 Fördermitglieder (www.statista.de, 26.03.2021), deren Relevanz sie auf ihrer Homepage besonders hervorheben: „Mit Ihrer Fördermitgliedschaft sorgen Sie dafür, dass Greenpeace kritisch, unbequem, schnell und hartnäckig zugleich sein kann. Vor allem aber ist Greenpeace dank Ihnen unabhängig – wir nehmen keine Spenden von Industrie, Regierungen oder anderen staatlichen Stellen an und bestreiten unsere Arbeit ausschließlich aus privaten Spenden. Das macht uns gegenüber unseren Kampagnengegnern so stark!“ (www.greenpeace.de, 26.03.2021). Obwohl es nachweislich Millionen Fördermitglieder und Patenschaften in Deutschland und Österreich gibt, berichten Medien auch negativ über diese Spendenformen, insbesondere über deren Akquise durch ein persönliches Gespräch.

„Monologmarketing. Fragwürdiges Spenden-Eintreiben“, schrieb die taz Bremen 2017 (Meyer-Schilf, 2017) und beleuchtete kritisch die Fundraisingarbeit auf der Straße. Andere Zeitung, anderes Fundraisinginstrument, aber ähnliche Kritik: „Die ‚Drückermethoden‘ der Spendensammler an der Haustür“, publizierte die welt.de vor Weihnachten 2017 (Dowideit, 2017). Die Journalist_innen kritisieren erfolgsabhängige Verdienstmuster für Fundraiser_innen und die Nutzung von externen Dienstleister_innen, z. B. Werbeagenturen, fürs Fundraising. Darüber hinaus stehen die Artikel dem starken Enthusiasmus der Fundraiser_innen skeptisch gegenüber und es wird davor gewarnt, es könne dazu kommen, dass emotionaler Druck auf potenzielle Spender_innen ausgeübt wird (Dowideit, 2017; Meyer-Schilf, 2017).

Der Diskurs rund um die Instrumente Haustür- und Straßenwerbung lässt es zu, diese metaphorisch als zweischneidiges Schwert zu beschreiben. Es sind Instrumente, die augenscheinlich Vorteile und einen Mehrwert für NPOs haben, andererseits aber auch Nachteile und Risiken bei falscher Ausführung bergen.

1.1 Forschungsinteresse und Problemstellung

Welche Schneide schneidet derzeit am schärfsten? Die „positive“ oder „negative“ Seite von Haustür- und Straßenwerbung? Die Erhebung und Analyse der aktuellen Außenwahrnehmung der Fundraisinginstrumente ist für einen so hart umkämpften Markt, wie den Spendenmarkt, von Bedeutung. Seit Jahren wird im Nonprofit Sektor (im Folgenden NPO Sektor) beobachtet, dass die Zahl der NPOs steigt, der Staat sich immer mehr als Geldgeber zurückzieht und das wachsende Spendenvolumen von einer sinkenden Anzahl spendender Menschen erbracht wird. Diese Entwicklungen bedeuten einen Professionalisierungsdruck für NPOs und deren Fundraiser_innen (Gahrmann, 2012a, S. 86ff.; Urselmann, 2014, S. 298f.; Fundraising Akademie, 2016, S. 128ff.). Daher sollte es gerade für NPOs und Fundraising-Dienstleister_innen wichtig sein, die aktuellen und potenziellen Förder_innen und deren Bedürfnisse eingehender kennen und verstehen zu lernen. Denn regelmäßige Markt- und Spender_innenforschung helfen dabei, die Fundraising-Aktivitäten besser zu organisieren und die Ansprache von ausgewählten (potenziellen) Spender_innen vorzubereiten. Doch die Spender_innenrecherche, die in Großbritannien oder den USA weit verbreitet ist, befindet sich in Deutschland und Österreich noch in den Anfängen (Haibach, 2019, S. 241ff.). Weiteres haben sich die Wissenschaft und die Fundraisingpraxis so gut wie gar nicht um fundierte und substantielle Forschung rund um die Straßen- und Haustürwerbung bemüht (Röhr, 2020, S. 2).

Die Motivation der vorliegenden Forschungsarbeit liegt darin, das zuvor in der Metapher skizzierte zweischneidige Schwert der Fundraisinginstrumente Haustür- und Straßenwerbung, in seiner aktuellen Präsenz in Österreich und Deutschland zu bestimmen. Denn es liegt im Interesse aller Stakeholder des NPO Sektors, zu überprüfen, ob die in der Praxis angewandten Fundraisingmethoden und -instrumente den Vorstellungen der deutschen und österreichischen Bevölkerung gerecht werden. Um dies zu prüfen, gilt es herauszufinden, welche sozialen Vorstellungen (Synonym für soziale Repräsentationen) über Straßen- und Haustürwerbung derzeit in der Bevölkerung zu identifizieren sind. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

1. Welche sozialen Repräsentationen finden sich in der deutschen und österreichischen Bevölkerung über die Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung?

Durch die Straßen- und Haustürwerbung können in großer Masse persönliche Gespräche mit potenziellen Spender_innen geführt werden. Dabei erreicht die direkte Ansprache unterschiedlichste Gruppen (Herkunft, Beruf, Bildung, Religion, Alter, u. v. m.) eines Ortes.

Da die Zielgruppen, die von Fundraiser_innen angesprochen werden, äußerst divergent sein können und der rumänisch-französische Sozialpsychologe Serge Moscovici davon ausgeht, dass sich unterschiedliche soziale Vorstellungen in sozialen und lokalen Gruppen sowie Subkulturen identifizieren lassen (Flick, 1991, S. 28; Moscovici, 1984, S. 13ff.), stellt sich hinzukommend die Frage:

2. Welche Unterschiede gibt es in Bezug auf die sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung, hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Einkommen sowie Wohnsitz der befragten Personen?

Das Beziehungsgeflecht auf der Beschaffungsseite einer Nonprofit Organisation (im Folgenden NPO) ist erheblich komplexer, als jenes eines Unternehmens in der Privatwirtschaft und hat auch Einfluss auf die Spendeninteressierten (Gahrmann, 2012a, S. 84f.). Eine der Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Fundraising ist eine vertrauensvolle Beziehung zu den Spender_innen. Vertrauen und Bekanntheit kann durch nachhaltige Kommunikation entstehen, die zum Ziel hat, die_den Spender_in langfristig an die Organisation zu binden. Erfolgreichem Fundraising reicht die monologisch ausgerichtete Kommunikation der Öffentlichkeitsarbeit durch den Einsatz der klassischen Massenmedien nicht aus, zusätzlich bedient es sich einer persönlichen und individualisierten Ansprache (Urselmann, 2014, S. 13ff.). Da im Fundraising gerade Beziehungsaufbau und -pflege zu den Spender_innen einen hohen Stellenwert einnehmen, soll im Rahmen dieser Forschung ein Blick auf das Beziehungsverhältnis zwischen Spender_innen und NPO geworfen werden.

Dem Engagement und der Arbeitsqualität der Fundraiser_innen wird in der Praxis hohe Relevanz zugeschrieben. Auch die Fundraisingverbände bewerten qualitativ hochwertige Fundraisingarbeit als besonders entscheidend. Über die Ethikregeln und Gütesiegel hinaus wurden Qualitätsinitiativen ins Leben gerufen. In Österreich ist es möglich der freiwilligen Qualitätsinitiative Fördererwerbung des Fundraisingverbandes beizutreten (www.fundraising.at, 2019c) und in Deutschland der Qualitätsinitiative Straßen- und Haustürwerbung, kurz QISH genannt (www.qish.de, 13.04.2021). Darüber hinaus ist das persönliche Gespräch, z. B. durch Fundraiser_innen, aus kommunikationstheoretischer Sicht der beste Weg, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen (Gahrmann, 2012a, S. 14; Urselmann, 2014, S. 17f.). Die Rolle, die Fundraiser_innen bei der Wahrnehmung der Fundraisinginstrumente spielen, soll im Rahmen dieser Forschungsarbeit berücksichtigt werden.

Marita Haibach (2019, S. 318ff.) schildert in Teil fünf ihres Fundraising Handbuches Erfahrungen bei der Einführung von Straßen- und Haustürwerbung in den NPOs „Ärzte ohne Grenzen“ und „SOS-Kinderdorf“. In beiden NPOs wurde Face-to-Face-Fundraising² in anderen Ländern besser und schneller akzeptiert als in Deutschland. Barbara Gerold-Wolke, Leiterin der Spendenabteilung bei „Ärzte ohne Grenzen“ in Deutschland (www.aerzte-ohne-grenzen.de, 30.03.2021) und Bernd Dorn, Face-to-Face Kampagnenleiter im Bereich „Regelmäßige Spenden“ für die SOS-Kinderdörfer weltweit, berichteten beide über anfängliche, interne Widerstände und der intensiven internen Überzeugungsarbeit, die sie vor der Einführung von Face-to-Face-Fundraising in den NPOs leisten mussten (Haibach, 2019, S. 318). Aus strategischer Sicht wäre es sinnvoll, alle Mitarbeiter_innen einer NPO, nicht nur Fundraiser_innen, fürs Fundraising zu begeistern. In den USA ist das an der Tagesordnung, im deutschsprachigen Raum eher weniger (Gahrman, 2012a, S. 55ff.). Daher ist es von Bedeutung, zu erheben, ob Personen, die für NPOs tätig sind, andere soziale Vorstellungen über die Instrumente haben als jene, die keine Praxisexpertise in einer NPO vorweisen können.

Auf Basis dieser oben beschriebenen Einflussfaktoren auf Haustür- und Straßenwerbung, lässt sich folgende Forschungsfrage formulieren:

3. Welche Unterschiede, in Bezug auf die erhobenen sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung, gibt es in Hinblick auf Einflussfaktoren, wie bisherige persönliche Interaktionen mit Fundraiser_innen, persönlichen Bezug der Befragten zu NPOs oder der eigenen Spendenaffinität?

Die Beantwortung der ersten Frage erfolgt über die Erhebung freier Assoziationen. Dabei werden die Assoziationen, die einzelnen Instrumente betreffend, getrennt erfasst. Die Proband_innen können ihre genannten Assoziationen mit negativ, neutral oder positiv bewerten. Außerdem wird direkt nach der Erhebung der freien Assoziationen die Grundstimmung der Proband_innen, mit Hilfe einer mehrstufigen Skala, erfasst. Um die zweite Frage zu beantworten, wird zusätzlich zur Erfassung der sozialen Repräsentationen auch ein Abgleich mit den soziodemografischen Daten der Proband_innen stattfinden. Für die dritte Forschungsfrage werden einige Daten zum Spendenverhalten, den persönlichen Kenntnissen, Erfahrungen und Beziehungsverhältnissen zu Fundraising

² In dieser Arbeit der Begriff, der die Straßen- und Haustürwerbung zusammenfasst. Im Fundraising-Alltag können ggf. auch Events hinzugezählt werden. Andere verwenden diesen Begriff rein für die Straßenwerbung. Das professionelle Face-to-Face-Fundraising hat grundsätzlich immer das Ziel, Dauerspender zu akquirieren.

und NPOs erhoben, um diese dann mit den zuvor bewerteten Assoziationen in Verbindung zu bringen.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Vor diesem Hintergrund zielt die Masterarbeit darauf ab, zu erforschen, welche sozialen Vorstellungen die Bevölkerung in Deutschland und Österreich aktuell über Straßen- und Haustürwerbung von NPOs hat und welche Faktoren das erhobene Bild dieser Fundraisinginstrumente beeinflussen. Die Ergebnisse sollen als Anstoß und Orientierungshilfe für zukünftige Marketing- und Fundraisingaktivitäten von NPOs und Fundraising-Agenturen dienen und ein weiteres Puzzleteil in dem noch wenig erforschten, aber bedeutenden NPO Sektor beisteuern. Um eine solide Grundlage zur Forschung aufzubauen, wird dieses Thema zu Beginn theoretisch behandelt. Das Kapitel Theorie soll den theoretischen Hintergrund und die aktuelle Lage des NPO Sektors beleuchten und somit auch helfen, ein besseres Verständnis dafür zu erlangen, warum NPOs auf die Instrumente Straßen- und Haustürwerbung zurückgreifen. Des Weiteren unterstützt die recherchierte Literatur nicht nur bei der Vorbereitung der Erhebungsmethoden, sondern bildet in weiterer Folge auch die Basis dafür, die erhobenen Ergebnisse diskutieren zu können und somit evtl. geeignete Handlungsempfehlungen für Fundraiser_innen zu liefern. Auf die theoretische Untersuchung des NPO Sektors folgt die Beschreibung sozialer Repräsentationen aus Sicht der Forschung. Den Kern der Arbeit bilden Kapitel drei und vier durch die Erhebung von freien Assoziationen mit Hilfe einer nichtexperimentellen, quantitativen Querschnittsstudie mit qualitativem Charakter. Mit den erhobenen Daten werden die zuvor theoretisch hergeleiteten Hypothesen beantwortet. Es wird erwartet, dass die Hypothesen bestätigt werden und die Forschungsfragen konkret beantwortet werden können. In Kapitel fünf werden die relevantesten Resultate der Literaturstudie und empirischen Arbeit sowie deren Bedeutung für den NPO Sektor in Deutschland und Österreich, kritisch reflektiert und zusammengefasst. Darüber hinaus sollen auch Empfehlungen für den NPO Sektor und weitere Forschungen dargelegt werden.

2 Theoretischer Teil

Der NPO Sektor ist historisch gewachsen, man kann die Wurzeln des Sektors in Europa bis in das frühe Mittelalter zurückverfolgen. In seiner ökonomischen Bedeutung ist der NPO Sektor das maßgebliche Ergebnis der Entwicklungen der letzten zwei bis drei Jahrzehnte und in dieser Zeit haben sich einige Fachbegriffe etabliert (Zimmer & Priller, 2002, S. 25). Für nicht Fachkundige sind diese oft nicht selbsterklärend oder eindeutig. Im deutschsprachigen Raum wurden Begriffe aus dem angloamerikanischen Raum übernommen, andere entwickelten sich durch die Arbeit der Fundraiser_innen bzw. Fundraising Dienstleister_innen oder der NPOs selbst. Auch Forschende aus diversen Ländern und Disziplinen haben Definitionen beigetragen, denn die Nonprofit- und Fundraisingforschung ist interdisziplinär (Meyer & Simsa, 2013, S. 3). Forscher_innen aus verschiedensten Bereichen – Politikwissenschaft, Soziologie, Betriebswirtschaftslehre, Stadtforschung u.v.m. – tragen zu der Erforschung und Weiterentwicklung dieses jungen Sektors bei. Im Folgenden werden die wichtigsten Begrifflichkeiten der vorliegenden Arbeit definiert. Dabei wird, nach einer Einführung in den NPO Sektor und dessen Akteure, der Fokus auf die Spendenmärkte und Finanzierungsmethode Fundraising gelegt.

2.1 Der Nonprofit Sektor – Definition und Abgrenzung

In den Gesellschaftswissenschaften wird klassisch zwischen den beiden Sektoren Markt und Staat differenziert. Im letzten Jahrhundert wurde erkannt, dass diese beiden Sektoren nicht nahtlos aneinander grenzen, sondern dass es zwischen ihnen ein beachtlich weites Feld gibt: den NPO Sektor, auch Dritter Sektor oder Zivilgesellschaft genannt (Blankart & Gehrman, 2006, S. 36). Im englischsprachigen Raum wird dieser unter anderem auch als „voluntary sector“ oder „independent sector“ bezeichnet (Salamon & Sokolowski, 1999). In diesem Sektor finden sich unterschiedlichste Organisationen wie z. B. Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen, private Museen, Wohlfahrtsverbände, Ordensspitäler, Feuerwehren, Sportorganisationen, Kulturvereine u.v.m. Aber nicht nur in ihrem Zweck unterscheiden sich die Organisationen im NPO Sektor, sondern auch in ihrer Größe, Rechtsform, politischen Orientierung und vielen anderen Eigenschaften (Meyer & Simsa, 2013, S. 3ff.).

Die Summe aller verschiedenen NPOs eines Landes bildet den nationalen NPO Sektor. Jedoch ist die Zuordnung der Organisationstypen zu den jeweiligen Sektoren kein leichtes Unterfangen, da es noch immer an einer klaren Definition für NPOs fehlt und es bei der Komplexität von modernen Organisationsformen zu vielen Mischformen kommt (Meyer & Simsa, 2013, S. 3ff.; Wex, 2004, S. 9; Wex, 2004, S. 99).

Die juristische Person „Verein“ ist im österreichischen NPO Sektor besonders stark vertreten, denn eine gemeinsame Erhebung der Statistik Austria und Forscher_innen der Wirtschaftsuniversität Wien (WU Wien) von 2006-2015 ergab, dass 75,6% der NPOs in Österreich Vereine sind (More-Hollerweger, 2020). Auch in Deutschland ist die häufigste Rechts- und Organisationsform im NPO Sektor der Verein (Zimmer, Priller & Anheiner, 2013, S. 15). Vereine sind durch ihre Arbeit bekanntermaßen intermediäre Instanzen. Sie sind Bindeglieder zwischen einzelnen Personen und der Gesellschaft oder dienen als Vermittler zwischen Gesellschaft und politischen Systemen (Zimmer, 1996, S. 11ff.).

Auch das wirtschaftliche Interesse am NPO Sektor stieg in den vergangenen Jahren. Hierbei galt der Fokus bisher den vielen und vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten, die durch die NPOs geschaffen wurden. Im Jahr 2013 waren ca. 236.400 Personen entweder als Unselbstständige, als freie Dienstnehmer_innen oder mit Werkvertrag im österreichischen Nonprofit Sektor tätig. Bemerkenswert ist, dass der Frauenanteil mit 78,6% vergleichsweise hoch ist. Die erhobene Stichprobe der Statistik Austria und der WU Wien, Institut für Sozialpolitik, ergab des Weiteren, dass 2013 über 500.000 Personen in Österreich mindestens einmal im Monat ehrenamtlich für eine NPO gearbeitet haben (Pennerstorfer, Schneider & Reitzinger, 2015, S. 9ff.). Der beschäftigungsstärkste Bereich im österreichischen NPO Sektor ist jener der sozialen Dienstleistungen, dazu zählen beispielsweise die Pflege, Krankenanstalten, Rettungsdienste und Fürsorge. Im Jahr 2006 fanden sich in diesem Bereich 60% der Beschäftigten des gesamten NPO Sektors und hier verorten sich auch die größten Einzelorganisationen des Sektors wie die „Caritas“ oder das „Rote Kreuz“ mit jeweils über 10.000 Beschäftigten. In der Beschäftigtenanzahl dieser beiden Organisationen werden die zahlreichen Ehrenamtlichen nicht berücksichtigt. (Meyer, Neumayr & Schneider, 2010, S. 4f.).

In Deutschland lassen sich ähnliche Entwicklungen feststellen, denn die Anzahl der Beschäftigten im deutschen NPO Sektor wächst stetig. Im Jahr 2007 wurden 2,7 Millionen Voll- und Teilzeitbeschäftigte und 300.000 geringfügig Beschäftigte in deutschen NPOs statistisch erfasst. Die Bruttowertschöpfung des NPO Sektors lag 2007 bei 89 Milliarden Euro, das entsprach 4,1% der gesamten Bruttowertschöpfung Deutschlands (Zimmer et al., 2013, S. 22ff.).

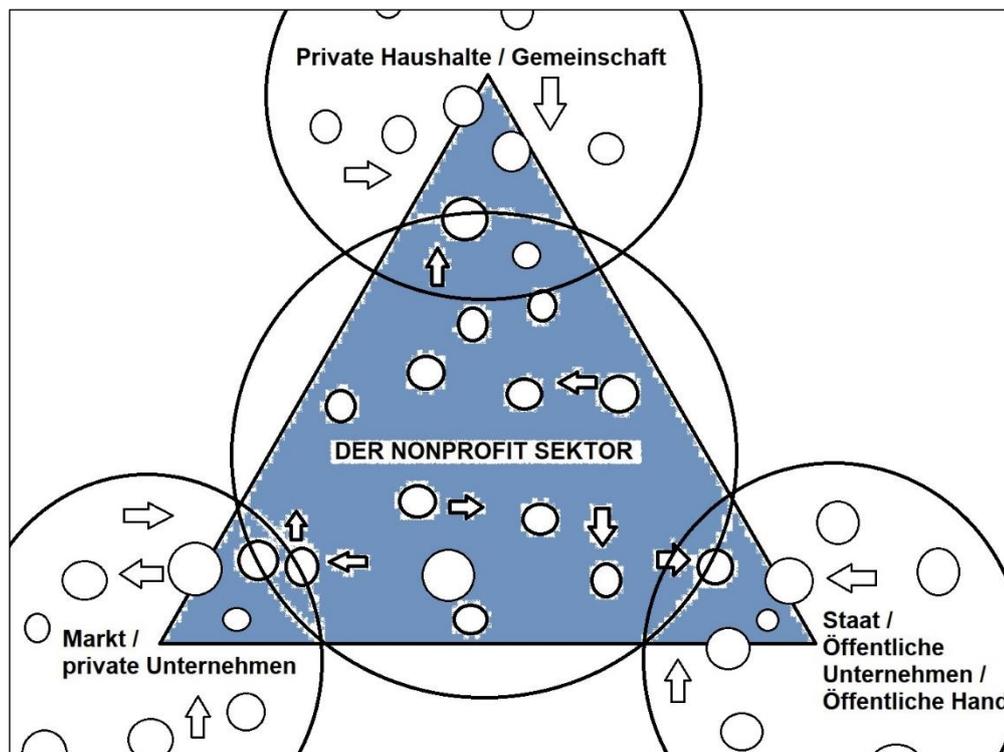
Die dieser Arbeit vorliegenden Daten über den NPO Sektor liegen schon einige Jahre zurück, aber eine Tatsache hat sich in den vergangenen 10-15 Jahren nicht verändert: „So wichtig der NPO Sektor für Wirtschaft und Gesellschaft in Österreich ist, so

bruchstückhaft sind die Informationen über ihn“ (Meyer et al., 2010, S. 1). Das nächste Kapitel widmet sich den Akteur_innen dieses Sektors.

2.2 Akteur_innen im Nonprofit Sektor

So divers und zahlreich die Stakeholder_innen einer NPO sein können, so umfangreich sind auch die Akteur_innen im Nonprofit Sektor. Die folgende Grafik soll das Spannungsfeld des NPO Sektors mit all seinen Akteur_innen darstellen. Darauf folgend wird die für diese Arbeit geltende Definition einer NPO vorgestellt und auf die unterschiedlichen Beziehungen – die hier grafisch dargestellt werden – zwischen den Akteur_innen des NPO Sektors eingegangen.

Abbildung 1: Der Nonprofit Sektor und seine Akteur_innen



Quelle: Eigene Darstellung nach Haibach (2019, S. 31) und Gahrmann (2012a, S. 85)

Das Dreieck soll den NPO Sektor darstellen. Die großen Kreise bilden die Gesamtheit der Organisationen, die einem Bereich zuordenbar sind (private Haushalte, NPOs, Markt oder Staat), die sich darin befindlichen kleineren Kreise sollen darauf hinweisen, dass die Gesamtheit aus vielen unterschiedlichen Organisationen besteht. Die Pfeile demonstrieren den Wandel des Sektors bzw. der Sektoren und dass die Organisationen oder Haushalte ständig in Bewerbung sind. Denn Organisationen kooperieren (siehe

Unterkapitel 2.2.2), entwickeln sich selbst vom NPO-Sektor weg oder es drängen sich neue Organisationen auf den Sektor (siehe Kapitel 2.6). Darüber hinaus steht jede NPO in vielen diversen Austauschbeziehungen zu ihren Stakeholdern. Tauschverhältnisse mit Spender_innen, Dienstleister_innen und Leistungsempfänger_innen. Unabhängige Kontrolleinrichtungen oder der Staat, die Gesetze einrichten oder ein Regelwerk für den Spendenmarkt. Im Gegenzug profitieren NPOs von Steuervorteilen oder Glaubwürdigkeit durch Einhaltung der Regeln (Gahrman, 2012a, S. 85f.). Somit ist ein komplexes Beziehungsgeflecht für die NPOs entstanden. Jede NPO trägt darin Verantwortung und Rechenschaft. Der Soziologe und Entwicklungshelfer, Dr. Wolfgang Jamann bezeichnet die Rundum-Rechenschaftspflicht einer NPO als „360-Grad-Verantwortung“ (Jamann, 2011, S. 22ff.).

2.2.1 Nonprofit Organisationen

„Nonprofit“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „not for profit“ und nicht wie fälschlicherweise angenommen werden könnte „no profit“ (Meyer & Simsa, 2013, S. 6). Zahlreiche Autor_innen, Wissenschaftler_innen und fachkundige Persönlichkeiten haben sich daran versucht, NPOs zu definieren. Die verbreitetste Definition von NPOs ist die Zusammenfassung von Organisationen, die in erster Linie nicht erwerbswirtschaftliche Ziele verfolgen, sondern andere Zwecke erfüllen. Diese negative Abgrenzung (Hanf, 2011, S. 272) scheint angesichts der Vielfalt und Vielzahl von NPOs unzureichend. Darum wird in der vorliegenden Arbeit auf die Klassifizierungen von NPOs durch das internationale Projekt „The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project“ zurückgegriffen. Auch Vertreter_innen aus dem deutschsprachigen Raum haben an diesem Projekt teilgenommen, unter anderem der ehemalige WU Direktor Christoph Badelt für Österreich oder Annette Zimmer von der Universität Münster für Deutschland (Salamon & Sokolowski, 1999, S. 507).

Gemäß dem internationalen Projekt sollten NPOs trotz ihrer unterschiedlichen Daseinszwecke und Wirkungsziele (Kultur, Sport, Medizin, Menschenrechte etc.) folgende gemeinsame Merkmale aufweisen (Hanf, 2011, S. 273; Zimmer & Priller, 2002, S. 19; Salamon & Sokolowski, 1999, S. 3ff.):

- **Eine formale Organisation besitzen**

Dadurch grenzen sich NPOs von losen Netzwerken oder privaten Haushalten ab.

- **Organisatorisch unabhängig vom Staat sein, d.h. nicht staatlich sein**

Dieses Merkmal schließt eine Unterstützung oder Finanzierung durch den Staat nicht aus.

- **Keine Gewinnausschüttung bzw. keine Gewinnorientierung betreiben**
- **Über Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie verfügen**

Sie sollten eine juristische und organische Eigenständigkeit besitzen, z. B. als eingetragener Verein, Stiftungen, Genossenschaften oder gemeinnützige Kapitalgesellschaften.

- **Freiwilligkeit sollte zu einem gewissen Grad vorhanden sein**

Dieses Merkmal bezieht sich auf ehrenamtliche Leistungen und freiwillige Finanzierung z. B. durch Spenden oder öffentliche Zuwendungen, die in NPOs zu finden sind. Darüber hinaus kann es keine Zwangsmitgliedschaften in einer NPO geben.

Die fünf angeführten Punkte dienen der vorliegenden Arbeit als Definition(smerkmale) für NPOs. Diese bewusst gewählte, differenzierte und aufgeschlüsselte Betrachtung soll dabei helfen, das Spannungsfeld in dem sich NPOs bewegen, besser zu erfassen. Darüber hinaus sind die erhobenen Daten des „Johns Hopkins Projektes“ im deutschsprachigen Raum anerkannt (Hanf, 2011, S. 273) und bilden somit die begriffliche Konsistenz für Deutschland und Österreich, welche in weiterer Folge für diese wissenschaftliche Arbeit sinnstiftend ist. Nichtsdestotrotz sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Definitionsmerkmale in der Praxis des NPO Sektors in unterschiedlicher Intensität auftauchen können. So könnten beispielsweise in einem lokalen Sportverein alle Merkmale in gleichem Ausmaß vorzufinden sein, während in einem Ordenskrankenhaus das Kriterium der Freiwilligkeit nur in geringerem Ausmaß (durch evtl. freiwillige Spenden und Mitgliedsbeiträge) erfüllt wird, da der überwiegende Anteil der Krankenhausmitarbeiter_innen angestellt ist (Meyer & Simsa, 2013, S. 8f.). Des Weiteren ist keiner der angeführten Identifikationspunkte absolut trennscharf zu betrachten. Auch wenn Klarheit in solchen Definitionen immer wünschenswert ist, ist dies bei NPOs und anderen Organisationen in der Realität nun mal nicht der Fall (Meyer & Simsa, 2013, S. 9).

Um ihre Ziele zu verfolgen, arbeiten viele NPOs im Sektor zusammen. In Deutschland beispielsweise kooperieren über 70% der NPOs regelmäßig mit anderen. Partnerschaften und Kooperationen beschränken sich nicht auf den NPO Sektor – auch sektorenübergreifend wird zusammengearbeitet. Die volkswirtschaftlichen Sektoren Staat, Wirtschaft und Dritter Sektor rücken immer näher zusammen. Das 13. und auch das 14. Internationale NPO-Colloquium beschäftigten sich explizit mit dem Themenkomplex „Intersektorale Kooperationen“ bzw. „Kooperation und Konkurrenz von Nonprofit-Organisationen“ (Schunk, 2019, S. 393; www.jku.at, 15.01.2022).

2.2.2 Intersektorale Partnerschaften

Dass NPOs in der Praxis auf Partner_innen anderer Sektoren zurückgreifen, belegt auch die Studie „Dritte-Sektor-Organisationen heute“ des Wissenschaftszentrums Berlins für Sozialforschung aus dem Jahr 2012. Von den 3.111 steuerbegünstigten deutschen Vereinen, GmbHs, Stiftungen und Genossenschaften, die an der Studie teilnahmen, haben 61% angegeben, dass sie mit staatlichen oder kommunalen Einrichtungen und 25% mit Unternehmen der Privatwirtschaft kooperieren (Priller et al., 2012, S. 36f.). Die EU bezeichnet solche Kooperationen als „entscheidendes Rückgrat für soziale Innovationen“ (Howaldt, Schröder, Kaletka, Rehfeld & Terstriep, 2016 zitiert in Schunk, 2019, S. 395). Kooperationen zwischen Vertretern aus dem Nonprofit-, Public- und Wirtschaftssektor weisen eine hohe Praxisrelevanz auf und werden nach Schunk (2019, S. 395f.) wie folgt definiert:

„Als Intersektorale oder Nonprofit-Kooperation ist eine auf freiwilliger Basis beruhende nationale oder transnationale Zusammenarbeit von rechtlich selbständigen Körperschaften, die nach den Vorgaben ihres Sitzstaates steuerbegünstigte Zwecke verfolgen, mit Gleichgesinnten, Unternehmen, Behörden und anderen Anspruchsgruppen (z. B. Medien) zu verstehen“.

NPOs kooperieren mit externen Dienstleistern aufgrund fehlenden Know-hows, zur kurzfristigen Entlastung, wenn die eigenen Ressourcen nicht ausreichen, um mittel- und langfristig bestimmte Arbeitsfelder auszulagern, zur konzeptionellen Überprüfung der eigenen PR-Aktivitäten oder bei einem fehlenden benötigten Beziehungsnetz (Gerster, 2004, S. 741).

Diesen intersektoralen Partnerschaften lassen sich somit auch Agenturen der Privatwirtschaft zurechnen, welche sich ggf. auf Haustür- oder Straßenwerbung, Mailings oder andere Fundraisinginstrumente spezialisiert haben.

Daraus lässt sich schließen, dass der NPO Sektor kein in sich geschlossenes System ist. Er hat einen weitreichenden Einfluss in alle Sektoren sowie in unser Privatleben. In diesem Sinne sind auch Akteur_innen anderer Sektoren ggf. Akteur_innen oder Stakeholder_innen des NPO Sektors. Je nach Zielsetzung wird eine NPO mit den unterschiedlichsten Partner_innen, Stakeholder_innen oder Akteur_innen tangieren. Martin Schunk (2019, S. 397f.) errechnete mit Hilfe der Spieltheorie (ein mathematisches Modell) die Folgen von Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten und kam zu dem Ergebnis, dass insbesondere die Gesellschaft als Ganzes von Kooperationskulturen profitiert. Dies gilt

insbesondere dann, wenn sich die Organisation gesellschaftsfördernde Ziele setzt. Diese Eigenschaft trifft auf NPOs zu.

2.3 Organisationszwecke der Nonprofit Organisationen und ihr Einfluss auf unsere Gesellschaft

Werte und gesellschaftspolitische Haltungen spielen im NPO-Alltag eine wichtige Rolle (Meyer & Simsa, 2013, S. 3). Fast alle NPOs wollen auf das gesellschaftliche Leben Einfluss nehmen. Sie wollen Missstände in unserer Gesellschaft aufdecken und/oder Lösungen dafür zur Verfügung stellen. Die Strategien der Einflussnahme können unterschiedlich aussehen und ergeben sich aus dem festgelegten Zweck der NPO (Simsa, 2001, S. 285ff.).

In der Theorie unterscheidet man vier Grundtypen der Einflussstrategien, nämlich Konfrontation, Kooperation, Schadensbegrenzung und konkurrierende bzw. ergänzende Leistungserbringung. Durch die Strategie der Konfrontation wird Einfluss durch Kritik und/oder Protest genommen. Die Kooperation ist ein Zusammenspiel unterschiedlicher Organisationen, z. B. die Teilnahme einer NPO an internationalen oder nationalen Verhandlungen zu einem bestimmten Abkommen. Die Schadensbegrenzung versucht, die negativen Effekte anderer Akteuer_innen zu mildern, hier denke man z. B. an Rettungsorganisationen oder Ärzte ohne Grenzen. Im Rahmen einer konkurrierenden oder ergänzenden Leistungserbringung bietet eine NPO Leistungen an, die so auch von Wirtschaft oder Staat erbracht werden (könnten), z. B. soziale Arbeit, Kultur, Ausbildung oder Kinderbetreuung (Simsa, 2001, S. 289ff.) Welche Strategien eine NPO wählt, hängt in erster Linie von ihrem Organisationszweck ab, wirkt sich aber in Folge auf die gesamte Organisationskultur aus.

Der Organisationszweck bestimmt im Wesentlichen die Mission und die Leitidee einer NPO. Die Mission erfüllt im deutschsprachigen Raum die Funktion eines strategischen Leitbildes. Daraus werden dann alle Ziele und Strategien der NPOs abgeleitet. Eine besondere Rolle im Management von NPOs nehmen hier Wirkungsziele ein. Denn die Mission einer NPO wird dann erfüllt, wenn durch die Leistungen der NPO bestimmte Wirkungen (Outcome, Impact, Einfluss, Effekte) erzielt werden. Das sind jene Wirkungen, die die NPO auf eine bestimmte (Anspruchs-) Gruppe oder Stakeholder_innen erreichen will. Es ist in der Praxis oft sehr schwierig für NPOs, Ziele zu formulieren, aber von hoher Relevanz. Erfahrungsgemäß können nur so knappe Mittel effektiv im Sinne des Organisationszweckes eingesetzt werden (Horak & Speckbacher, 2013, S. 159f.). Dies nimmt auch unmittelbar Einfluss auf die Mittelverwendung für Spendenwerbung und Fundraising (siehe Kapitel 2.4).

Der erste Teil der Theorie zeigt auf, dass der NPO Sektor in allen Bereichen unseres gesellschaftlichen Lebens Einfluss nimmt. Die hohe Komplexität, die Vielfalt an Organisationszwecken und -formen und die vielen intersektoralen Beziehungen machen offensichtlich, warum es so schwer ist, NPOs zu definieren. Neben seiner gesellschaftlich-kulturellen Relevanz hat der NPO Sektor auch an hoher ökonomischer Bedeutung gewonnen. Die Rolle, welche NPOs in der Wirtschaft eingenommen haben, betrifft Millionen Menschen. Die Arbeit dieser Millionen Beschäftigten und Ehrenamtlichen in deutschen und österreichischen NPOs muss, kann aber nicht mehr durch reine klassische Mitgliedsgebühren (Zimmer, 2016, S. 104), finanziert werden. NPOs finanzieren sich heutzutage durch diverse Quellen, z. B. durch Beiträge, Spenden, Sponsoringmittel, öffentliche Zuwendungen und Gebühren bzw. Entgelte für Leistungen. Dabei ist die Bedürfnisbefriedigung der verschiedenen involvierten Stakeholder eine laufende Herausforderung für NPOs. Die Finanzierung und alles, was mit diesem Thema einhergeht, ist einer der größten Unterschiede zwischen NPOs und gewinnorientierten Unternehmen. Denn oftmals sind die Leistungsempfänger_innen einer NPO nicht jene, die diese Leistung auch finanzieren (Nährlich, 1998, S. 4). Mit den folgenden Kapiteln soll ein Überblick über die Spezifika und Herausforderungen der Finanzierung von NPOs geschaffen werden. Weiters folgt eine Einführung in das Finanzierungsinstrument Fundraising, welchem aufgrund der hohen Relevanz für die vorliegende Arbeit ein eigenes Kapitel gewidmet wird.

2.4 Spezifika in der Finanzierung von Nonprofit Organisationen

NPOs befinden sich in der Kontroverse zwischen ihrer Mission und dem Markt. Denn sie müssen nicht nur der Wirtschaft, sondern auch ihren Werten entsprechen (Meyer & Simsa, 2013, S. 3). Ein Forschungsbeitrag der WU Wien im Jahr 2014 ergab, dass die österreichischen NPOs einem deutlichen Ökonomisierungsdruck ausgesetzt sind. Dieser Druck, der eine starke Kostenorientierung mit sich bringt, widerspricht dem üblichen Umgang mit Finanzen der NPOs und wird wegen daraus entstehenden Qualitätseinbußen kritisiert (Simsa, 2016, S. 33ff.). Im Unterschied zur betrieblichen Finanzierung konnten folgende Behandlungen mit dem Thema Finanzierung in NPOs festgestellt werden:

Üblicherweise werden Finanzierungsaufgaben, v. a. in kleineren NPOs, als ein notwendiges Übel angesehen. Finanzierung erhält also nicht den Stellenwert einer eigenen Managementaufgabe, wie man es aus der Privatwirtschaft kennt und wird in der Praxis häufig von der Führungsebene der NPOs mitbearbeitet. Die Einnahmen der NPOs haben oft einen unregelmäßigen Charakter. Dies erschwert die Planung und führt zu Problemen, wie bspw. verpflichtende Informationen an das Management, Kredit- oder

Geldgeber_innen zu liefern. Die Finanzierung der NPOs ist meist nicht stark diversifiziert, sondern maßgeblich von einem oder wenigen großen Geldgeber_innen abhängig. Die bemerkenswerte Identifikation mit der Mission der Organisation lassen in der Praxis Rentabilitätsüberlegungen von Investitionen oft in den Hintergrund rücken. Der wesentlichste Unterschied zur traditionellen Finanzierungstheorie der Betriebswirte ist das Finanzziel der NPOs. Denn das Hauptfinanzziel von NPOs ist im Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen die Liquidität (Littich & Schober, 2013, S. 289f.).

Liquidität ist die Sicherstellung der Zahlungsfähigkeit und hat einen kurzfristigen Charakter. Mittelfristig ist es für NPOs auch wichtig, als zahlungsfähiger verlässlicher Partner aufzutreten und eine gewisse finanzielle Flexibilität zu erreichen (Prentice, 2015; Zietlow, 2010, S. 240, zitiert in Helmig & Boenigk, 2020, S.179). Die Erfüllung dieser Ziele sind maßgeblich für die Missionserfüllung einer NPO (Helmig & Boenigk, 2020, S. 179).

Die nachfolgenden Unterkapitel sollen einen Einblick in die Einnahmen und Ausgaben von NPOs geben. Ziel ist es aufzuzeigen, dass die Finanzierung von NPOs wesentlich komplexer ist, als vom Laien vermutet. Beispielsweise wird gerne außer Acht gelassen, dass auch das Freiwilligenmanagement, und somit der Einsatz von Ehrenamtlichen, auch Kosten verursachen kann und nicht kostenlos ist (Oberbauer, 2022, S. 56ff.). Dasselbe gilt auch für Spenden. Ein effizientes Spendenmanagement ist nicht kostenlos, wie die nachfolgenden Kapitel verdeutlichen.

2.4.1 Ausgaben einer Nonprofit Organisation

Damit eine NPO ihre Mission erfüllen kann, müssen Mittel beschafft werden. Doch wenn um Mittel geworben wird, wenn Finanzierungsmittel verwaltet werden oder eine Organisation ihre Arbeit bzw. Programme organisiert, entstehen Ausgaben (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 3ff.; Helmig & Boenigk, 2020, S. 179).

Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (im Folgenden DZI) unterscheidet Programmausgaben, Ausgaben für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Werbeausgaben) und Verwaltungsausgaben (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 7ff.). Eine detaillierte grafische Übersicht mit angeführten beispielhaften Kostenpunkten je Ausgabenkategorie findet sich im Anhang A.

Personal- und Sachausgaben werden in den NPOs unterschiedlich berücksichtigt. Wenn die Kosten für Personal oder Sachausgaben einer Kategorie zugeordnet werden, kann es zur vollständigen Zuordnung (100%) kommen oder zur Verteilung bzw. Schlüsselung. Dies bedeutet, dass die Personal- oder Sachausgaben entweder dem überwiegenden

bzw. relevantesten Ausgabenbereich (Programme, Werbung, Verwaltung) zugerechnet werden, das DZI sieht als überwiegend mind. 80% an. Oder sie werden in exakten bzw. pauschalen Teilen dem jeweiligen Bereich zugerechnet (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 9ff.). Personalausgaben sind nicht zu unterschätzen. In Österreich stellen Personalausgaben sogar die wichtigste Ausgabenkategorie für NPOs dar. Das liegt unter anderem an der hohen Anzahl an Dienstleistungen, die durch NPOs in Österreich getätigt werden (Pennerstorfer, Schneider & Badelt, 2013, S. 70).

Programmausgaben entstehen bei der Ausübung des satzungsgemäßen Auftrages einer NPO. Es sind Kosten, die bei der direkten Tätigkeit für eine Partnerorganisation oder Inanspruchnahme der NPO durch eine Zielgruppe oder dem Zielgebiet entstehen (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 7).

Werbeausgaben dienen dazu Einnahmen hervorzubringen und Aufmerksamkeit für ein Thema zu generieren. Diese Ausgaben helfen, die Organisation und ihre Mission bekannter zu machen. In Summe umfassen sie alle Ausgaben für Mittelbeschaffung, Marketing, Kommunikation, Selbstdarstellung und Rechenschaftslegung einer NPO darunter fällt auch die Straßen- und Haustürwerbung (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 8).

Ohne Verwaltungsausgaben gibt es im Grunde keine Organisation. Verwaltungsausgaben gewährleisten die Grundfunktionen und den betrieblichen Ablauf einer NPO. Es sind Ausgaben für die Verwaltung von Programmen und Projekten, von Buchhaltung bis Gebühren für ein Spendengütesiegel. Diese Ausgaben unterstützen somit die Erfüllung des satzungsgemäßen Zweckes einer NPO (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 8).

Die Abgrenzungen der Ausgaben, wie sie in der Abbildung in Anhang A vorgenommen wurden, sind für alle NPOs, die das DZI Spenden-Siegel tragen, verpflichtend, für alle anderen NPOs dient es als Handlungsempfehlung (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 3).

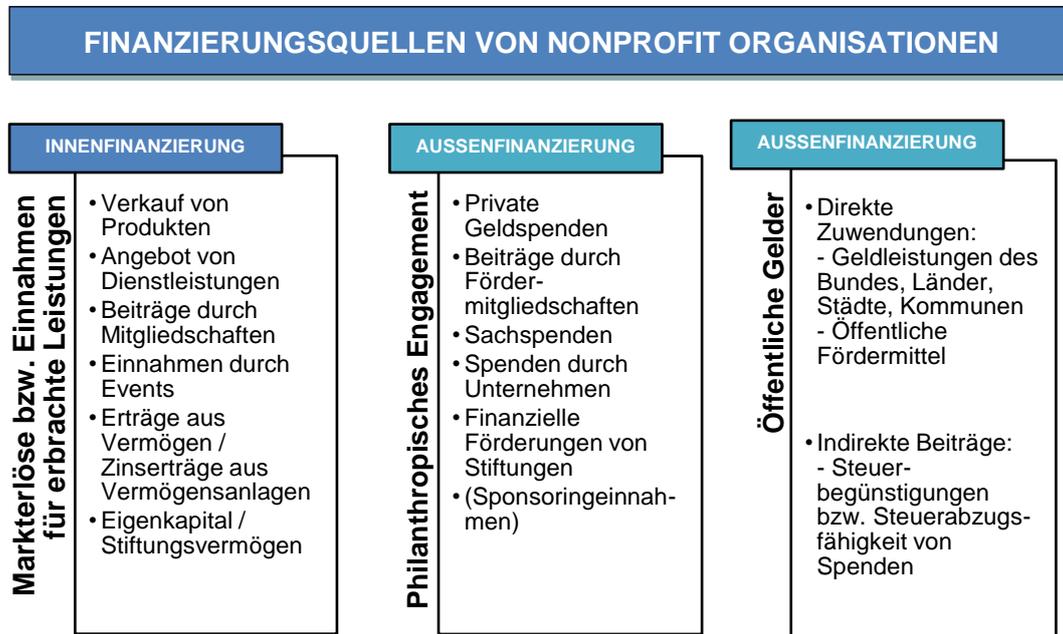
Nachdem die Ausgabenseite erläutert wurde, wird nun ein Blick auf die Einnahmenseite einer NPO geworfen.

2.4.2 Finanzmanagement, Accountability und Compliance

Die finanziellen Mittel zur Erreichung der Finanzziele einer NPO können folgenden Grobkategorien zugeordnet werden: philanthropisches Engagement, öffentliche Gelder oder Markterlöse bzw. Einnahmen für erbrachte Leistungen (Bächstädt, 2016; Littich &

Schober, 2013, S. 290). Einen detaillierteren Überblick gibt die Abbildung 2: Finanzierungsquellen von NPOs.

Abbildung 2: Finanzierungsquellen von Nonprofit Organisationen



Quelle: Eigene Darstellung nach Bächstädt (2016, S. 290); Gmür (2012, S. 28); Helmig & Boenigk (2020, S. 180)

Das Nonprofit-Finanzmanagement hat die Aufgabe, für einen ausgewogenen Mix der Finanzierungsquellen zu sorgen. Darunter fallen alle operativen und strategischen Tätigkeiten, die mit der Beschaffung, Anlage oder Rückzahlung von Geld- oder Sachanlagen der unterschiedlichsten Finanzierungsquellen zu tun haben. Nicht in allen Fällen wird die Mittelbeschaffung von der Geschäftsstelle einer NPO strategisch geplant, sondern wird hauptsächlich dem_der Fundraiser_in übertragen. Die Geschäftsstelle, die Buchhaltung oder die_der Kassierer_in verwalten dann nur mehr die durch das Fundraising generierten Mittel. Durch diese verwaltende Sichtweise kommen strategische Fragen oder langfristige Planungen in der Nonprofit-Finanzierung teilweise zu kurz. Nichtsdestotrotz muss das Finanzmanagement in der Lage sein, exakte Auskünfte über die Finanzen einer NPO zu liefern. Diese Auskünfte richten sich auch an die externe Umwelt, z. B. über einen Jahresbericht, um die Transparenz und Accountability einer NPO zu gewährleisten (Helmig & Boenigk, 2020, S. 179ff.).

Die Ausdrücke „Accountability“ und „Compliance“ sind im Nonprofit-Management angekommen. Accountability kann übersetzt werden als Rechenschaftspflicht, aber auch Eigenverantwortlichkeit. Dies bedeutet, dass NPOs allen ihren direkten und indirekten Stakeholdern gegenüber Rechenschaft über ihr eigenes, verantwortliches Handeln ablegen. Bekannte Maßnahmen der Accountability sind: Spendensiegel (siehe Anhang B) oder Zertifizierungen (z. B. ISO 9001, Spendenzertifikat)³, Rechnungslegungsvorschriften für Vereine und Stiftungen, das NPO-Label für Management Excellence⁴, Transparenzinitiativen⁵ und externe Kontrollstrukturen⁶ oder Preise⁷. Gütesiegel und Zertifizierungen helfen Spender_innen, sich zu orientieren, schaffen Vertrauen und Transparenz. Sie beflügeln damit die Wirksamkeit des Spendenmarkts, aber sorgen gleichzeitig auch für einen stärkeren Wettbewerb zwischen den NPOs (Gahrmann, 2012a, S. 62f.; Helmig & Boenigk, 2020, S. 197). Compliance ist das rechtskonforme Handeln bzw. das „im Einklang mit dem Recht“ stehen. Eine NPO ist somit beispielsweise gegenüber ihren Spender_innen dafür verantwortlich, dass ihre Spenden sachgerecht verwendet werden und somit auch ein akzeptables Verhältnis zu den Werbe- und Verwaltungsausgaben gegeben ist. Der Einklang mit dem Recht, das eigenverantwortliche Handeln und die Rechenschaftspflicht sind die Basis für Transparenz und Vertrauen (Helmig & Boenigk, 2020, S. 195ff.).

2.4.3 Finanzvermögen

Wie im Kapitel 2.2.1 erläutert, wird fälschlicherweise gerne angenommen, dass NPOs keine Gewinne erzielen. Doch die Akkumulierung von Gewinnen, in anderen Worten, Überschüsse oder Finanzvermögen zu erwirtschaften, stellt für NPOs die Möglichkeit dar, die finanzielle Verwundbarkeit zu reduzieren und somit langfristig ihre Existenz zu sichern (Littich & Schober, 2013, S. 294).

³ Geprüfte Transparenz; das Spendenzertifikat des Deutschen Spendenrates (www.spendenrat.de, 25.01.2022)

⁴ Das NPO-Label für Management Excellence ist ein wissenschaftlich fundiertes Gütesiegel, welches an NPOs in Deutschland, Österreich und der Schweiz vergeben wird (www.vmi.ch, 25.01.2022)

⁵ In Deutschland gibt es beispielsweise die Initiative Transparente Zivilgesellschaft (www.transparency.de, 25.01.2022). In Österreich bietet spendeninfo.at, ein unabhängiges Onlinemedium des Wiener netletter-Verlags, einen Überblick über NPOs, ihre Zwecke und ihr eingekommenes Spendenvolumen (<https://www.spendeninfo.at>, 25.01.2022)

⁶ Die Phineo gAG hat bereits zwei Mal im Auftrag von Spiegel Online das Ranking „Wirkungstransparenz bei Spendenorganisationen“ erhoben (www.phineo.org, 25.01.2022)

⁷ Der österreichische Staatspreis für Unternehmensqualität in der Kategorie NPO (www.staatspreis.com, 25.01.2022)

Ein wesentlicher Unterschied zu einem Unternehmen aus der Privatwirtschaft ist, dass in einer deutschen NPO der Gewinn „zeitnah“ verwendet werden muss, um den Gemeinnützigkeitsstatus nicht zu gefährden. „Zeitnah“ bedeutet in der Praxis oft innerhalb eines Geschäftsjahres. In Ausnahmefällen und meist nur mit Zustimmung des Finanzamtes, können mit dem Gewinn Rücklagen gebildet werden (Helmig & Boenigk, 2020, S. 181). In Deutschland kamen mit dem Jahressteuergesetz 2020 einige Änderungen im Gemeinnützigkeitsrecht hinzu. Kleine Vereine mit jährlichen Einnahmen unter 45.000 Euro werden nach § 55 Abs. 1 Nr. 5 AO von der zeitnahen Mittelverwendung befreit. In Österreich konnte keine gesetzliche Regelung zur Verpflichtung einer zeitnahen Mittelverwendung gefunden werden. Jedoch gilt hier, wie auch in Deutschland, das Verbot der Gewinnausschüttung, wie im Kapitel 2.2.1 definiert.

In der Schweiz und in den USA konnte festgestellt werden, dass spendensammelnde NPOs durch ihr Finanzvermögen länger ihre operativen Tätigkeiten finanzieren könnten, als ein börsennotiertes Unternehmen. Vier Monate könnte ein Schweizer Unternehmen seine Tätigkeiten fortführen, aber eine NPO bis zu einem Jahr. In den USA wurden für NPOs sogar Werte bis zu 3 Jahren festgestellt (Core, Guay & Verdi, 2006, S. 314; Fisman & Hubbard, 2005, S. 2238; Neubert, 2007, S. 110 zitiert in Littich & Schober, 2013, S. 294).

Spendensammelnde NPOs können nicht nur ihre finanzielle Verwundbarkeit minimieren, sondern genießen in der Praxis insgesamt auch mehr Freiheitsgrade, z. B. um schnell und unabhängig ihre Interessen verfolgen zu können, wie im Falle von Greenpeace oder Ärzte ohne Grenzen (Gmür, 2012, S. 28–30; www.greenpeace.de, 26.03.2021).

Spenden stellen somit für einzelne NPOs und/oder Bereiche des NPO Sektors eine entscheidende Einnahmequelle dar.

2.4.4 Spenden

Eine Spende ist eine freiwillige Geld-, Sach- oder Dienstleistung, für die man keine direkte Gegenleistung erhält. Darüber hinaus richten sich Spenden auf die Förderung eines bestimmten Zweckes und wirken dauerhaft vermögensbelastend (Neumayr, Schober & Schneider, 2013, S. 471). Dies ist eine Definition, die sowohl für Deutschland als auch Österreich anwendbar ist und somit auch für diese Arbeit. Nichtsdestoweniger ergänzt eine kurze Einsichtnahme in die rechtlichen Definitionen das Verständnis, denn nicht alle Spenden sind auch rechtlich „absetzbar“. Im österreichischen Körperschaftssteuergesetz von 1988 lässt sich unter § 12 Abs. 1 Z. 5 folgende Definition finden: „Spenden sind Aufwendungen zu gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken und andere freiwillige Zuwendungen.“ Die genauen Zwecke und Zuwendungen regelt das

Einkommenssteuergesetz und das Bundesministerium für Finanzen veröffentlicht eine Liste mit den begünstigten Organisationen (service.bmf.gv.at, 04.02.2022). Diese Liste ist auch online aufrufbar. In Deutschland regelt § 10b Abs. 1 EstG, dass „Spenden und Mitgliedsbeiträge Zuwendungen zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke im Sinne der §§ 52 bis 54 der Abgabenordnung sind.“ Die Zwecke sind in der Abgabenordnung zu finden (Schmidt-Ehry, [Blog-Eintrag], 2021).

Die Spendenabsetzbarkeit ist ein mögliches Abgrenzungsmerkmal für den Sektor; eine Kategorisierungsmöglichkeit für NPOs; aber auch eine Spendenmotivation. Wobei dies kritisch zu betrachten ist, da hierdurch bestimmte NPOs diskriminiert werden. Beispielsweise kann nach Urselmann (2016, S. 7f.) nur eine steuerbegünstigte Organisation Fundraising betreiben. Seit 2009 sind Spenden in Österreich absetzbar. Dies bedeutet, dass ein Teil der Spende in der Steuererklärung als Sonderausgabe angegeben werden kann. Anders als in Deutschland, sind Bildungsvereine von der Absetzbarkeit in Österreich ausgeschlossen. Österreichische Bildungsorganisationen, wie z. B. Teach for Austria, versuchen dies schon seit Jahren einzufordern (Fundraising Verband Austria, 2021, S. 14ff.).

2.4.5 Mitgliedsbeiträge

Nicht alle Mitgliedsbeiträge sind Spenden. Herkömmliche Mitgliedschaften zählen nicht als Spende, da für Mitgliedsbeiträge eine Gegenleistung erbracht wird. Fördernde Mitgliedsbeiträge hingegen, können als Spende betrachtet werden (Neumayr et al., 2013, S. 471). Fördermitglieder werden auch als Dauerspender_innen bezeichnet. Da die am häufigsten vorkommende juristische Person im deutschen und österreichischen NPO Sektor „der Verein“ ist (siehe Kapitel 2.1), sind herkömmliche Mitgliedschaften auch als Vereinsmitgliedschaft bekannt. Ein wesentlicher Unterschied zwischen einem Fördermitglied und einem herkömmlichen Mitglied ist die Kündbarkeit der Mitgliedschaft. Während Dauerspender_innen ihre Spende im Regelfall jederzeit stoppen können, müssen sich Vereinsmitglieder bei ihrem Austritt an eine fristgebundene Kündigung halten. Vereinsmitglieder sind auch als Eigentümer_innen des Vereins zu sehen, daraus resultieren Stimmrechte, aber auch Pflichten, wie z. B. die Pflicht zur Zahlung des festgelegten Mitgliedsbeitrages (Haibach, 2019, S. 394). Weitere Aspekte einer Fördermitgliedschaft werden im Kapitel „Fundraising“ behandelt.

Je nach Einsatzzweck der Straßen- und Haustürwerbung, können die Einnahmen durch diese Fundraisinginstrumente in der Innenfinanzierung oder in der Außenfinanzierung verortet werden (siehe Abbildung 2). Ein Beispiel für die Innenfinanzierung sind die

Mitgliedschaften eines Fußballclubs oder einer Gewerkschaft. So wirbt ver.di in Deutschland seit einigen Jahren mit Hilfe eines externen Dienstleisters Mitglieder durch den Einsatz von Straßenwerbung (dfc-dialog.de, 25.02.2022; dgb.de,[Blog-Eintrag], 28.09.2016). Die Kündigungsfrist für ver.di Mitglieder beträgt jeweils drei Monate zum Quartalsende (verdi.de, 25.02.2022). Dies entspricht einer herkömmlichen Mitgliedschaft, wie zuvor erklärt. Nichtsdestotrotz darf der Mitgliedsbeitrag an einen Berufsverband, als Werbungskosten von den Steuern abgesetzt werden (Deutscher Bundestag, 2019, S. 6). Mitglieder eines deutschen Fußballvereines haben ein Stimm- und Wertrecht, sie können ihren Mitgliedsbeitrag steuerlich nur absetzen, wenn der Verein als „gemeinnützig“ anerkannt ist (dfb.de, 25.02.2022; spende.vereinsticket.de, 25.02.2022). Für die Außenfinanzierung durch philanthropisches Engagement, ist als klassisches Beispiel die Fördermitgliedschaft für Rettungsorganisation zu nennen. Das Bayrische Rote Kreuz beispielsweise, bedient sich zur Gewinnung oder Erhöhung von Fördermitgliedschaften der Haustürwerbung durch externe Dienstleister. Nach der Satzung des Bayrischen Roten Kreuzes; §10, 1; können Fördermitgliedschaften jederzeit gekündigt werden (brk.de, 25.02.2022). Fördermitgliedschaften werden, wie bereits erläutert, nach § 10b Abs. 1 EstG, als Spenden kategorisiert und können in der Steuererklärung als Sonderausgabe abgesetzt werden (Deutscher Bundestag, 2019, S. 4).

Wenn gespendet wird, findet ein Austausch statt. Es ist eine Austauschbeziehung zwischen Spender_in, NPO und Leistungsempfänger_in. Die NPO agiert als Intermediäre zwischen dem Spendenauftrag durch die spendende Person und dem Spendenziel bzw. der/dem Spendenempfänger_in. Man kann Spenden daher als eine Art Dienstleistung gegenüber den Spendenden, die ihre Leistungen nicht direkt den Leistungsempfänger_innen zukommen lassen können, bezeichnen. Im Gegensatz zu den Tauschverhältnissen der Privatwirtschaft erhält die/der Spender_in keine direkte Gegenleistung, sondern Informationen über das geförderte Projekt und die Befriedigung der persönlichen Spendenmotive (Buss, 2016, S. 57ff.; Gahrman, 2012a, S. 80ff.; Gahrman, 2016, S. 239ff.). Ein Markt kann als der reale oder fiktive Ort verstanden werden, an dem bestimmte Güter oder Leistungen getauscht werden. Somit gibt es dort, wo viele Spenden stattfinden, auch einen Markt (Gahrman, 2012a, S. 80ff.; Gahrman, 2016, S. 239ff.). In Deutschland und Österreich entwickelten sich sogar beachtliche Milliarden-Märkte, die im nächsten Kapitel etwas näher betrachtet werden. Vorweg muss erwähnt werden, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Spenden in Deutschland und Österreich genauso jung ist wie jene für den NPO Sektor. Im Gegensatz dazu haben die USA,

Großbritannien und die Niederlande eine jahrelange Tradition an akademischer Spendenforschung vorzuweisen (Neumayr & Schober, 2012, S. 3).

2.5 Spendenmärkte

Der Spendenmarkt ist ein Beschaffungsmarkt für NPOs und ihre Leistungsempfänger_innen. Auf ihm sichern sich NPOs ihre Ressourcen, die sie für ihre Aufgaben gegenüber ihren – meistens nicht zahlenden – Leistungsempfänger_innen brauchen (Gahrman, 2016, S. 240f.). In der Ressourcenbeschaffung von NPOs kann zwischen Geld-, Sach- und Zeitspenden unterschieden werden (Urselmann, 2018, S. 17). Auch wenn Sach- und Zeitspenden für viele gemeinnützige Organisationen unentbehrlich sind, wird dem Ziel der Arbeit dienend, der Fokus der Theorie auf den Geldspenden bleiben.

Die „Konkurrenz“ auf den deutschen und österreichischen Spendenmärkten steigt. Die Liste der spendensammelnden NPOs wird stetig in beiden Ländern länger. 2015 waren es in Österreich 1.135 spendenbegünstigte Einrichtungen (ohne Freiwillige Feuerwehren) und 2021 sind es bereits 1.401, ein Plus von über 23% (Fundraising Verband Austria, 2021, S. 20). In Deutschland gibt es keine eindeutige Gesamtzahl an Spendenorganisationen (Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen, 2021, S. 9), aber das Vereinsregister wächst kontinuierlich. 2005 waren es noch 548.517 eingetragene Vereine, 2015 erreichte das Register 598.210 und 2016 überstieg man die 600.000 mit insgesamt 603.882 Vereinen (Priemer, Stifterverband & Krimmer, 2017, S. 9). Zusätzlich werden die Rahmenbedingungen für spendensammelnde Organisationen Werbung zu machen, immer herausfordernder. Beispielsweise müssen seit Juni 2010 gemeinnützige Organisationen in Deutschland 19 Prozent Mehrwertsteuer für den Versand ihrer Spendenbriefe an den Staat abführen. Dies macht dieses wichtige und erfolgreiche Fundraisinginstrument natürlich teurer (www.dfrv.de, 05.02.2022).

2.5.1 Der Spendenmarkt in Deutschland

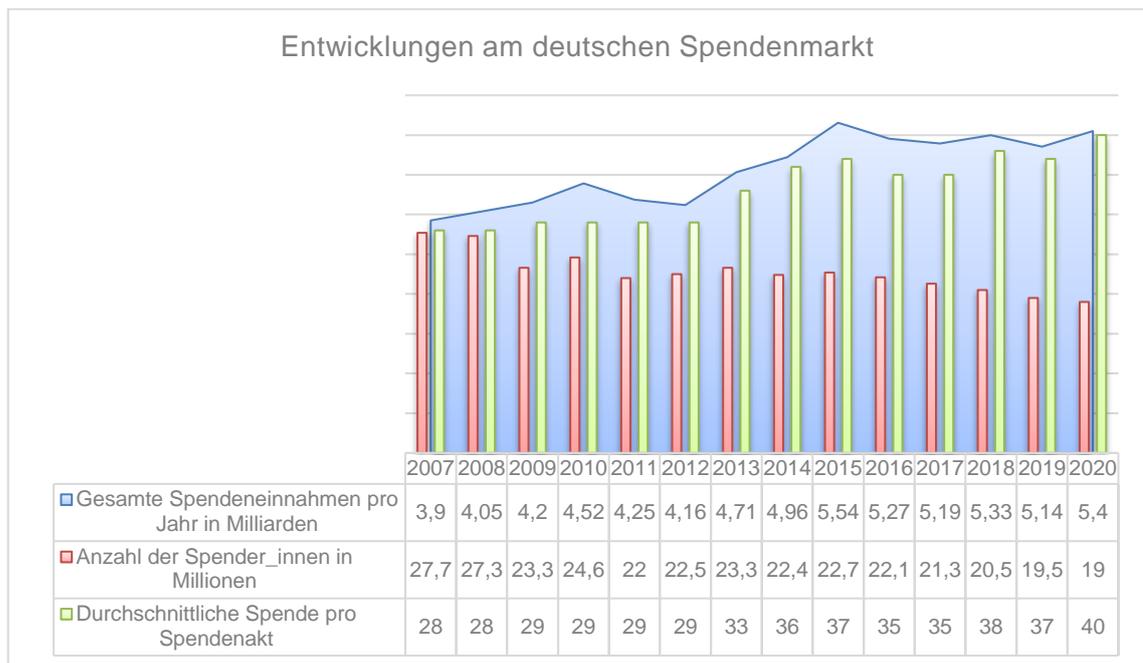
Wie in der Einleitung der Theorie beschrieben, reichen die Wurzeln des NPO Sektors weit zurück, so auch jene des Spendenmarktes. In Deutschland beispielsweise, sind heute noch Stiftungen aktiv, die bereits im Mittelalter entstanden sind. Spannenderweise ist der aktuelle Spendenmarkt, wie man ihn heute erlebt, ein Ergebnis aus markanten politischen Umbrüchen des 19. und 20. Jahrhunderts (Lingelbach, 2007, S. 127ff.; Zimmer et al., 2013, S. 17). So gab es bis 1966 praktisch keinen „Markt“, da bis dahin, ein noch aus NS-Zeiten stark regulierendes Sammlungsgesetz galt. Von 1934 bis in die 60iger Jahre galt eine Verordnung zum Sammlungsgesetz, die den staatlichen Behörden

freien Ermessensspielraum gewährte zu entscheiden, welche Organisationen öffentlich Spenden sammeln durften. Dies führte dazu, dass nur nationalsozialistische Organisationen, etwa die Nationalsozialistische Volkswohlfahrt, von den Genehmigungspflichten ausgenommen waren. In der Nachkriegszeit wurden dann die traditionellen, erfahrenen Organisationen bevorzugt behandelt, da sie laut den Behörden infrastrukturell besser in der Lage waren, die Spenden sinnvoll zu verwenden, als neue, kleinere Organisationen. Für viele Organisationen waren somit alle Möglichkeiten, öffentliche Spendengelder (außerhalb von kirchlichen Gebäuden) zu sammeln bzw. dafür zu werben, verboten. Sie konnten sich ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen finanzieren. Zur öffentlichen Werbung und Sammlung zählten Haus- und Straßensammlungen, das Schalten von Anzeigen oder das Versenden von Briefen. Folglich waren viele spendenwillige Menschen davon betroffen, nur an den – meistens zwei Mal im Jahr stattfindenden – Haus- und Straßensammlungen der etablierten Wohlfahrtsverbände spenden zu dürfen (Lingelbach, 2007, S. 131ff.). Vor dem Hintergrund, dass diese Arbeit soziale Repräsentationen erheben will, ist der eine oder andere kurze Einblick in die Geschichte wesentlich. Denn der Mensch lernt aus den Beziehungen, die sie oder er mit der Umgebung herstellt, in die sie oder er eingefügt wird, unter Berücksichtigung der Kultur und Geschichte (Lima, 2020; Piaget, 1988).

Auf dem deutschen Spendenmarkt des 21. Jahrhunderts steigen seit Jahren die Durchschnittsspenden, bei gleichzeitiger Abnahme der Anzahl der Spender_innen. Siehe Abbildung 3.

Die GfK CharityScope ermittelt im Auftrag des Deutschen Spendenrat e.V. das jährliche deutsche Spendenaufkommen, insbesondere die Spender_innenquote, das Spendenvolumen, die Durchschnittsspendenhöhe und den bevorzugten Spendenzweck. Diese ermittelten Daten werden jährlich in der „Bilanz des Helfens“ veröffentlicht. Erfasst werden die Daten kontinuierlich und monatlich. In der Stichprobe von 10.000 Teilnehmer_innen befinden sich deutsche Privatpersonen ab 10 Jahren. Es werden die freiwillig getätigten Geldspenden an gemeinnützige Organisationen, Hilfs- sowie Wohltätigkeitsorganisationen und Kirchen der Teilnehmer_innen berücksichtigt. Erbschaften, Unternehmensspenden, Spenden an politische Parteien oder Organisationen, gerichtlich veranlasste Geldzuwendungen, Stiftungsneugründungen und Großspenden über 2.500 Euro werden in der Bilanz des Helfens nicht mit einbezogen (spendenrat.de, 2021). Darüber hinaus wird neben der Bilanz des Spendens auch der Deutsche Spendenmonitor von Kantar TNS und der Spenden-Almanach vom DZI erhoben (Helmig & Boenigk, 2020, S. 158f.).

Abbildung 3: Entwicklungen am deutschen Spendenmarkt



Quelle: Eigene Darstellung nach Corcoran-Schliemann (2021)

Im Jahr 2020 betrug das Spendenvolumen 5,4 Milliarden Euro, dies ist ein Plus von 5,1% im Vergleich zum Jahr 2019. Mehr als die Hälfte des Spendenvolumens, 58,5% der Spenden im Jahr 2020, wurden von der Generation 60+ getätigt (Corcoran-Schliemann & Mälzer, 2021, S. 12ff.). Auch im Jahr 2021 wird erwartet, dass die Generation 60+ den größten Anteil am Spendenaufkommen leisteten (Corcoran-Schliemann & Mälzer, 2021, S. 7). Anhand der Abbildung 4 ist ersichtlich, dass die Balken für die Anzahl der Spender_innen (in der Grafik rot) und die durchschnittliche Spende pro Spendenakt (in der Grafik grün) Jahr für Jahr weiter auseinander gehen. Im Jahr 2007 spendeten noch rund 40,6% der Bevölkerung pro Spendenakt ca. 28 Euro. 13 Jahre später, 2020, spenden nur mehr 28,5% der deutschen Bevölkerung, aber dafür mit einer gestiegenen durchschnittlichen Spendensumme von 40 Euro (Corcoran-Schliemann, 2021, S. 13). Dieser kontinuierliche Rückgang der deutschen Spendenden wird schon seit über einem Jahrzehnt wahrgenommen. Der Rückgang soll durch ein spendenreiches Jahr 2021 gebremst werden. Prognosen für das Spendenjahr 2021 rechnen mit einem Plus in der Anzahl der Spendeneden vom Jahr 2020 auf das Jahr 2021. Insgesamt fällt der Ausblick auf das Gesamtjahr 2021 positiv aus. Es wird ein Spendenvolumen von 5,9 Milliarden Euro erwartet, mit einer Durchschnittsspende, die so hoch sein soll wie noch nie (Corcoran-Schliemann & Mälzer, 2021, S. 7ff.).

2.5.2 Der Spendenmarkt in Österreich

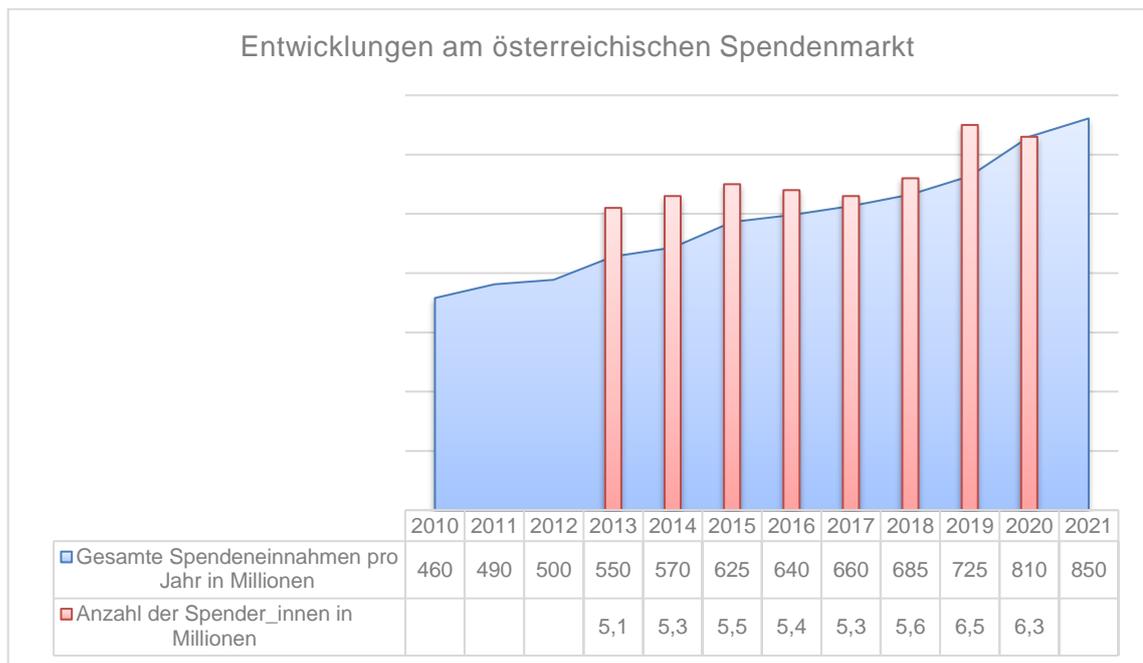
Der Spendenmarkt in Österreich findet sich in einer Zivilgesellschaft wieder, die durch die Elemente des österreichischen Gesellschaftssystems geprägt ist. Föderalismus, Korporatismus, traditionsreiche politische Parteien, die Kirche, die Alltagskultur des Vereinswesens und die Kooperationen zwischen Staat und NPOs zur Erbringung sozialer Dienstleistungen beeinflussen spendensammelnde Organisationen direkt und indirekt in Österreich (Pennerstorfer et al., 2013, S. 55ff.).

NPOs in Österreich, wie auch in Deutschland, müssen aufgrund des Föderalismus mit landesspezifischen Sozialgesetzen und Finanzierungsmodi hantieren. Zusätzlich ist der Großteil aller traditionsreichen oder wirtschaftlich bedeutungsvollen NPOs in Österreich direkt oder indirekt dem Einflussbereich von SPÖ oder ÖVP zuzuordnen. Neben den politischen, gibt es in Österreich zahlreiche kirchennahe oder -freundliche Organisationen, wie z. B. die Caritas, Diakonie, Pfadfinder_innen, Malteser Hilfsdienst, katholische Student_innenverbindungen oder die Kolpingwerke (Pennerstorfer et al., 2013, S. 55ff.).

Konkludierend genießen Vereinsmitgliedschaften Anerkennung in Österreich. Was für die Werbung von Fördermitgliedschaften und/oder Spenden nicht ganz unwesentlich ist.

In Österreich veröffentlicht der Fundraising Verband seit 12 Jahren einen (Vorstellung des Verbandes siehe Kapitel 2.7.2) jährlichen Spendenbericht. Daten zum Spendenaufkommen werden in Österreich projektbezogen und unregelmäßig durch diverse Hochschulen und Forschungen oder jährlich durch die Agenturen Public Opinion Marketing- und Kommunikationsberatungs-GmbH und Direct Mind GmbH erhoben (Fundraising Verband Austria, 2021, S. 1ff.; www.directmind.at, 31.01.2022; www.publicopinion.live, 31.01.2022). Im Gegensatz zur deutschen „Bilanz des Helfens“, setzt sich das durch den Fundraising Verband veröffentlichte österreichische Spendenaufkommen wie folgt zusammen: absetzbare und nicht absetzbare Privatspenden, private Sachspenden, echte Mitgliedsbeiträge, Erbschaften, Unternehmensspenden und Stiftungszuwendungen (Fundraising Verband Austria, 2021, S. 1ff.). Darüber hinaus gibt es in Österreich keine konstanten veröffentlichten Erhebungsdaten der durchschnittlichen Spendenhöhe pro Spendenakt. Es lassen sich zu verschiedenen Jahren, leider auch nicht vollständig, zwei Arten von Kennzahlen in den Spendenberichten des Fundraising Verbandes finden. Einerseits die Durchschnittshöhe pro aktive_n Spender_in auf Basis der jährlichen Spendenmarktbefragung, andererseits als durchschnittlich gespendeten Betrag pro Einwohner_in auf Basis des jährlichen Gesamtaufkommens. Von 2013-2021 lag die durchschnittliche Jahresspende pro aktive_n Spender_in zwischen 110-124 Euro. Schlussfolgernd illustrieren die Grafiken 3 und 4 unterschiedliche Entwicklungen.

Abbildung 4: Entwicklungen am österreichischen Spendenmarkt



Quelle: Eigene Darstellung nach Spendenbericht 2010-2021 des Fundraising Verband Austria, www.fundraising.at, 31.01.2002

Anders als in Deutschland, nimmt die Anzahl der Spendenden in Österreich jährlich zu. Das jährlich steigende Gesamtspendenvolumen lässt sich somit, im Gegensatz zu den deutschen Nachbarn, auch anhand der wachsenden Spender_innenanzahl ergründen. In den vergangenen zwei Jahren verzeichnete dieser Spendenmarkt das größte Wachstum seit Erhebung der Daten. 810 Millionen im Jahr 2020 und 850 Millionen im Jahr 2021 wurden in Österreich gespendet. Nicht alle profitieren vom hohen Spendenaufkommen seit Beginn der Covid-19 Krise. Universitäten; Museen; Vereine, die auf Bargeldsammlungen setzten und Kultureinrichtungen, die von Fundraising-Events abhängig sind, hatten Spendeneinbußen. Entwicklungshilfeorganisationen; karitative Vereine; Umwelt- und Tierschutzeinrichtungen verzeichneten hingegen Zuwächse (Fundraising Verband Austria, 2021, S. 4).

Erhebungen und wissenschaftliche Arbeiten sehen einen Zusammenhang zwischen Spenden und Krisen. Mayerl und Urban erkannten 2007 den „Tsunami-Faktor“. Sie untersuchten Befragungsdaten nach der Tsunami-Flutkatastrophe im Dezember 2004. Dabei erkannten sie, dass Naturkatastrophen als temporärer Verstärker auf Spendenabsicht und Spendenverhalten wirken. Sie entdeckten eine katastrophengebun-

Spendentätigkeit in besonders starkem Maße im Bereich der Entwicklungs- und Katastrophenhilfe, zwei bis drei Monate nach dem Ereignis. Darüber hinaus ergab ihre Arbeit, dass vor allem Menschen, die bereits vor der Naturkatastrophe kognitiv hohe Spendenintentionen aufweisen, vom Tsunami-Faktor beeinflusst wurden. Während Personen mit niedrig zugänglichen Intentionen auch nicht durch eine Flutkatastrophe zum Spenden aktiviert werden können (Mayerl & Urban, 2007, S. 95ff.). Einen solchen Einfluss, wie dieser erforschte Faktor, nehmen nach diversen Spendenberichten auch die Covid-19 Krise und andere Krisen, z. B. Häufung der schweren Katastrophenfälle, auf das Spendenverhalten und -volumen ein (Corcoran-Schliemann, 2021, S. 12; Fundraising Verband Austria, 2021, S. 8).

Es gibt in der Forschung verschiedenste Ansätze zur Erklärung des Spendenverhaltens. Häufig wird zwischen extrinsischen und intrinsischen Spendenmotiven differenziert. Alle von außen auf die Spender_innen einwirkenden Faktoren werden als extrinsische Spendenmotivation bezeichnet, während die intrinsische Motivation, in der Psychologie der_des Spendenden selbst, zu suchen ist (Helmig & Boenigk, 2020, S. 160). Wissenschaftler_innen haben bereits deutlich gemacht, dass nicht ein einziger Faktor allein, sondern ein Mix aus verschiedenen Faktoren zu einer Spendenhandlung führt (Bekkers & Wiepking, 2010; Buss, 2016, S. 59; Helmig & Boenigk, 2020, S. 166; Neumayr & Schober, 2012, S. 3ff.; Woodliffe & Sargeant, 2007). Siehe Abbildung 5 im nächsten Kapitel.

2.5.3 Spender_innen

Die wichtigsten Akteur_innen auf dem Spendenmarkt sind NPOs und die Spender_innen (Gahrman, 2012b, S. 31). Nachdem bereits in allen vorausgegangenen Kapiteln dieser Arbeit die Position der NPOs ausreichend thematisiert wurde, widmet sich dieses Kapitel den Spender_innen und einem Teil jener Faktoren, die sie zum Spenden bewegen.

René Bekkers und Pamala Wiepking veröffentlichten 2010, nach einer intensiven Literaturrecherche von über 500 Artikeln, 8 Mechanismen, die sie als wichtigste Treibkräfte für eine wohlthätige Spende identifizierten. Die erforschten 8 Faktoren sind: Menschen müssen sich eines Bedürfnisses nach Unterstützung bewusst werden, die Art der Aufforderung zum Spenden, Kosten und Nutzen - die mit der Spende verbunden sind, Spenden aus altruistischer Motivation, aus Gründen der Reputation, wegen des empfundenen guten Gefühls, aufgrund geteilter Werte mit der gemeinnützigen Organisation und wegen des mit der Spende erreichten Ergebnisses (Bekkers & Wiepking, 2010, S. 1ff.). Einige dieser Faktoren, die zum Spenden bewegen, werden nachfolgend intensiver diskutiert und in Abbildung 5 dargestellt, da sie auch durch andere Forschende und Expert_innen bestimmt wurden.

Oft scheint es, dass das Spenden aus reinem Altruismus geschieht. Doch Schneider fand durch eine schriftliche Befragung deutscher Haushalte heraus, dass „egoistische Nutzengrößen die Entscheidung für oder gegen eine Spende prägen, während altruistische Motive zwar auch einen signifikanten, tendenziell jedoch geringeren Einfluss ausüben (Schneider, 1996, S. 230; Schneider, 1996 zitiert in Urselmann, 2012, S. 17). Spannend ist hierbei, dass Schneider Unterschiede in der Motivstruktur zwischen West- und Ostdeutschen feststellte. Im Westen konnte ein vergleichsweise stärkeres Gewicht in Eigeninteressen, z. B. Minderung des zu versteuernden Einkommens, festgestellt werden, während im Osten eher altruistische Motive, z. B. den Weltfrieden sichern, wirkten. Nichtsdestotrotz stärkten auch diese Motive das Selbstwertgefühl der Ostdeutschen (Schneider, 1996, S. 163ff.).

Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, sogar öffentliche Institutionen handeln nicht vollkommen frei von Eigeninteressen. Die Ressourcenbereitsteller_innen haben Bedürfnisse und erwarten sich – ausgesprochen oder unausgesprochen – Gegenleistungen. In anderen Worten, der Beweggrund für eine Spende, liegt in der Befriedigung eigener Bedürfnisse. Als immaterielle Gegenleistungen können z. B. die Minderung des zu versteuernden Einkommens, Zukunftssicherung (z. B. bei Rettungsorganisationen), gesellschaftliche Anerkennung, Abbau von Schuldgefühlen, den eigenen religiösen oder ethischen Standards gerecht werden oder der Abbau von Angstgefühlen (z. B. bei Förderung der Krebsforschung) genannt werden. Unternehmen könnten folgende Interessen verfolgen: positive Beeinflussung des Unternehmensimage, Steigerung der Identifikation der Mitarbeiter_innen mit dem Unternehmen, eine bessere Arbeitsmotivation, Differenzierung vom Wettbewerb oder dokumentierte Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (Buss, 2012, S. 45; Müllerleile, 2011, S. 127ff.; Urselmann, 2012, S. 16ff.).

Den wohl größten Einfluss auf eine Spendenaktivität hat noch immer die Frage bzw. Bitte nach einer Spende. „[...] wir spenden, wenn wir gefragt werden. 80 - 90 % der Spenden werden getätigt, weil uns jemand anspricht oder wir Reklame bekommen“, so Michaela Neumayr von der WU Wien im Interview mit Sator (2018) für den Standard (österreichische Tageszeitung).

Eine wissenschaftliche Studie von Virginia Hodgkinson und Murray Weitzman (USA) aus dem Jahr 1992 ergab, dass die Wahrscheinlichkeit einer Spende durch eine Person doppelt so hoch ist, wenn sie_er zuvor darum gebeten wurde (Haibach, 2019, S. 24). Weiters stellten Bryant, Slaughter, Kang und Tax fest, dass 85 % der Spendenhandlungen unter den Befragten, einer 1996 durchgeführten Umfrage, auf eine zuvor getätigte Spendenaufforderung zurückzuführen sind (Bekkers & Wiepking, 2010, S. 8). 2017 konnten Neumayr von der WU Wien und Handy von der University of Pennsylvania ähnliches

bestätigen. Ihre Studie stützte sich auf Umfragedaten mit einer repräsentativen Stichprobe, die 2011 in Österreich erhoben wurden. Insbesondere untersuchte die Studie die Rolle der Faktoren für eine Spende auf der individuellen Ebene: wie Empathie, Vertrauen, Religiosität, und Ressourcen, wie Bildung und Einkommen. Das Ergebnis ihrer Studie zeigte, dass im Vergleich zu allen anderen untersuchten Ursachen, die Bitte zu spenden, die höchste Kraft auf die Spendenwahrscheinlichkeit hat. Spendenaufrufe haben somit eine stärkere Wirkung auf das Spendenverhalten, als die 6 genannten individuellen Faktoren. Dies kann mit dem dadurch entstehenden sozialen Druck zusammenhängen. So zeigte sich, dass die Wirkung der Spendenbitte oder Werbung verstärkt wird, wenn der Aufruf persönlich stattfindet und/oder wenn man die fragende Person kennt, wie z. B. die lokalen Haustürwerbungen, -sammlungen der ortsansässigen Feuerwehr (Neumayr & Handy, 2017, S. 1ff.).

Daraus folgt, dass die Wahrscheinlichkeit zu spenden umso größer ist, je mehr Gelegenheiten zum Spenden sich den Menschen bieten. NPOs dürfen die Menschen aber nicht mit Werbemaßnahmen überfordern, denn eine steigende Anzahl von Spendenaufrufen kann zum gegenteiligen Effekt führen, einer "Spendermüdigkeit" und einer daraus resultierenden Ablehnung (Diepen, Donkers & Franses, 2008 zitiert in Bekkers & Wiepking, 2010, S. 8f.).

Insofern ist es für zukünftige Spendenaufrufe auf der anderen Seite auch interessant zu erfahren, warum nicht gespendet wird. Die erhobenen Argumente (Mehrfachantworten waren möglich) der Nichtspender_innen aus dem österreichischen Spendenbericht 2021 waren (Fundraising Verband Austria, 2021, S. 6):

- 57% der Befragten sagten, dass sie finanziell zu sehr belastet seien
- 50% finden, dass zu viel an Spendengeld für die Verwaltung ausgegeben wird
- 45% der Befragten fühlen sich durch Spendenaufrufe belästigt
- 43% müssen aufgrund der Corona-Krise sparen
- 41% der Befragten finden, dass sie durch ihre Steuerleistung schon genug beitragen

In Deutschland lassen sich ähnliche skeptische bzw. zurückhaltende Haltungen gegenüber dem Spenden finden. Seit der Zeit Bismarcks wuchs in der Bevölkerung eine bis heute anhaltende Erwartungshaltung heran, dass der Staat für soziale Gerechtigkeit, öffentliche Kulturgüter, Umwelt, gesunde Nahrungsmittel u. v. m. verantwortlich ist, da schließlich Steuern gezahlt werden. Darüber hinaus scheinen für Menschen, wenn es um NPOs und das Spenden geht, die üblichen intellektuellen Spielregeln von Aufwand und Ertrag, Ursache und Wirkung, Return on Investment für NPOs nicht zu gelten. Es

wird erwartet, dass gutes Management, Evaluationen, Controlling, ehrliche Kommunikation über Aufwand und Wirkung zu niedrigsten Kosten, am besten kostenlos betrieben werden sollen. Nach jahrelangen Erfahrungen in Führungspositionen einiger NPOs zieht Herr Osterhaus den Schluss, dass NPOs sich selbst eine „Verwaltungskosten-Falle“ geschaffen haben. NPOs rücken und rücken Verwaltungskosten in ein nicht gerechtfertigtes schlechtes Licht und bedienen damit die Erwartungshaltung einer verwaltungskostenfreien Spende der Spender_innen. Sie warben und werben regelrecht mit geringen Verwaltungskosten und hatten bzw. haben Angst vor transparenter Kommunikation (Osterhaus, 2011, S. 104ff.; www.christian-osterhaus.de, 26.05.2022).

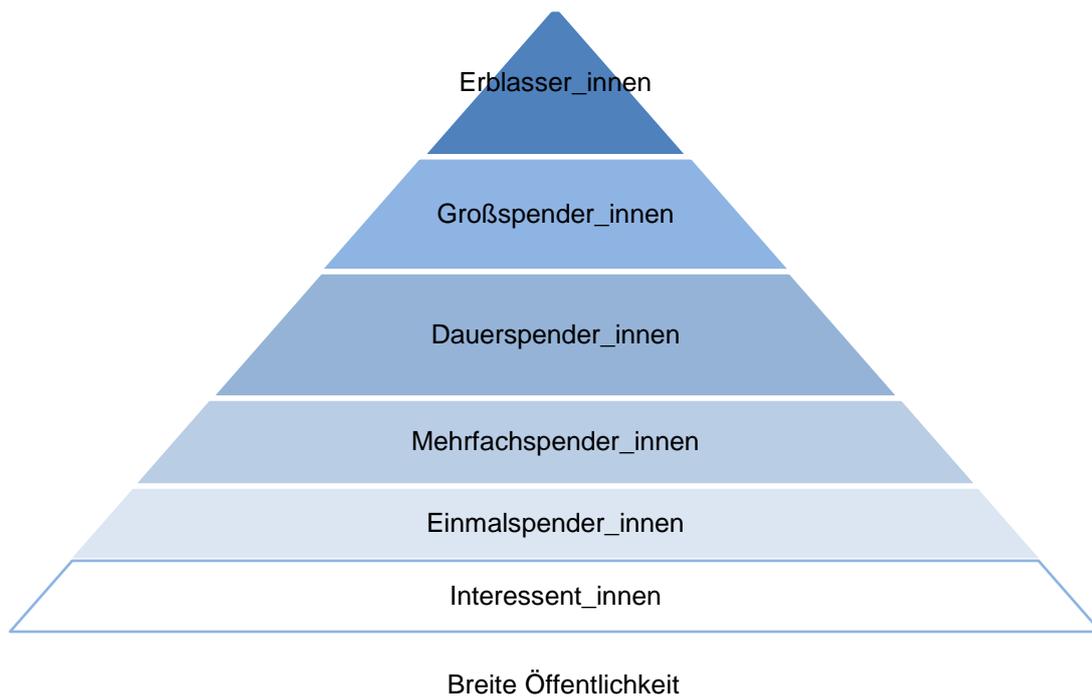
Abbildung 5: Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten von Privatpersonen



Quelle: Eigene Darstellung nach Neumayr & Schober (2012, S. 4)

Spendende können nach unterschiedlichsten Merkmalen klassifiziert werden. Es kann beispielsweise zwischen quantitativen (Höhe und Häufigkeit der Spende) und qualitativen Merkmalen (Zeitpunkt und Verwendungszweck der Spende) unterschieden werden (Buss, 2012, S. 87). Teile dieser funktionellen Merkmale lassen sich auch in der Spender_innenpyramide, siehe Abbildung 6, wiederfinden.

Abbildung 6: Spender_innenpyramide



Quelle: Eigene Darstellung nach (Hohn, 2008, S. 253; Urselmann, 2014, S. 16)

Untersuchungen in diversen NPOs haben ergeben, dass unter ihren Spender_innen das bekannte Pareto-Prinzip vorherrscht. Demzufolge erbringen bei einer NPO mit ausgereiftem Fundraising eine Mehrheit von 80% der Spender_innen (in der Basis der Spender_innenpyramide) lediglich 20% des Spendenvolumens, während umgekehrt eine Minderheit von 20% der Spender_innen (in der Spitze der Spender_innenpyramide) für 80% der Spenden verantwortlich ist (Urselmann, 2012, S. 27). Die Pareto-Regel ist nicht als starre Vorgabe zu verstehen, denn selbstverständlich kann das Verhältnis in der eigenen Organisation auch 82% zu 18% oder 70% zu 30% betragen. Die grundsätzliche Erkenntnis des Prinzips ist, dass eine Konzentration auf das Wesentliche im Fundraising sowie die Überprüfung der eigenen Spenderdateien, die Verschwendung von Zeit, Wissen und Geld so gering wie möglich halten können (Buss, 2012, S. 163ff.).

Es liegt auch in der Entscheidung jeder NPO, ob ein sogenanntes „Upgrading“ betrieben wird. Beim Upgrading werden Spender_innen weitere Spendenvorschläge unterbreitet, um sie metaphorisch „heraufzustufen“. So können gegebenenfalls Mehrfachspender_innen durch Mailings oder Anrufe zu einer Dauerspende bewogen werden (Buss, 2012, S. 166; Urselmann, 2012, S. 25ff.). Keine ratsame Strategie ist es, zu „kopflastig“ (große Spenden) zu agieren oder sich nur auf eine Stufe der Pyramide zu konzentrieren. Denn wenn eine NPO über kein solides und breit abgestütztes Fundament von

Kleinspender_innen verfügt, aus dem qualifizierte Spender_innen der nächsten Stufe hervorkommen können, ist sie krisenanfällig oder von den Launen einzelner großer Spender_innen abhängig (Buss, 2012, S. 166).

2.6 Der Nonprofit Sektor im Wandel

Nach der Auseinandersetzung mit dem aktuellen Status quo, kann angenommen werden, dass sich die deutschen NPOs eher als Sektor wahrnehmen, als die österreichischen. In Deutschland wird die steigende Anzahl an NPOs von der Politik als Sektor wahrgenommen und das Interesse am Spendenmarkt sowie der Zivilgesellschaft insgesamt, scheint größer zu sein, wenn man die öffentlich zur Verfügung stehenden Daten prüft. Die Forschenden der WU Wien sehen, dass der NPO Sektor in Österreich noch keine eigene Identität entwickelt hat. Demnach ist der Sektor zwar in der wissenschaftlichen Forschung ein Thema, aber weniger im Selbstverständnis der NPOs und schon gar nicht in der politischen Diskussion (Meyer et al., 2010, S. 2). Dem ungeachtet oder gerade deswegen versuchten in beiden Ländern Dachverbände und vereinzelte NPOs, Interessenvertretungen zu bilden: die Interessenvertretung Gemeinnütziger Organisationen (IGO) und das Bündnis für Gemeinnützigkeit sowie in Deutschland ein eigenes Bündnis für Gemeinnützigkeit (buendnis-gemeinnuetzigkeit.at, 05.02.2022.; www.buendnis-gemeinnuetzigkeit.org, 05.02.2022; www.gemeinnuetzig.at, 05.02.2022).

In Deutschland nehmen NPOs noch immer die „Rolle der Retter_innen in Not“ ein. „[...] NPOs sind immer dann gefragt, wenn es sich für den Markt nicht lohnt und für den Staat nicht flexibel genug ist“ (Zimmer et al., 2013, S. 33). Grund dafür ist, dass der Staat eine ambivalente Haltung gegenüber dem NPO Sektor eingenommen hat. Auf der einen Seite werden NPOs immer mit offenen Armen empfangen, wenn es sich um schwer zu lösende gesellschaftliche Probleme handelt, um die massiven Versäumnisse der Politik auszugleichen. Auf der anderen Seite gibt es wenig nachhaltige Förderung des NPO Sektors oder Anerkennung für den bemerkenswerten Anteil an der Wirtschaft. Die öffentlichen Fördermittel gehen sukzessive zurück und passend dazu wurden ehrenamtliche Tätigkeiten und Spenden in das politische Rampenlicht gerückt (Hirschfeld & Krainz, 2018, S. 5; Zimmer et al., 2013, S. 33). Beispielsweise werden Spenden in Österreich seit 2017 automatisiert und direkt an das Finanzamt übermittelt und infolgedessen in die Steuererklärung (Arbeitnehmerveranlagung) übernommen (www.oesterreich.gv.at, 29.01.2022).

NPOs und ihr Management sind im hohen Maße professionell, denn Ökonomisierung und Betriebswirtschaft sind längst im Sektor angekommen. NPOs befinden sich im ständigen Balanceakt zwischen Wirtschaft und ihren Werten (Simsa & Meyer, 2013, S.

518f.). Anfang der 90er Jahre kam ein Professionalisierungsdruck in den NPO Sektor. Dieser beinhaltete ökonomische und politische Veränderungen des NPO Managements. NPOs, die dokumentiert betriebswirtschaftlich geschultes Personal beschäftigen und sich der betriebswirtschaftlichen Rationalität fügen, genießen Reputations- und Legitimationsvorteile. Das Freiwilligenmanagement, das Fundraising und die Öffentlichkeitsarbeit wurden ins Rampenlicht gerückt und waren Teil der Professionalisierungswelle. Auch die auf NPOs spezialisierten Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen haben an Bedeutung gewonnen (Simsa & Meyer, 2013, S. 509ff.).

Darüber hinaus geht mit der Professionalisierung und Ökonomisierung des Sektors ein Trend des Outsourcings einher. Es sind zahlreiche „Zulieferunternehmen“ entstanden. Unter diesen Unternehmen befinden sich eigenständige gemeinnützige Organisationen aber auch eine ganze Reihe von Unternehmen, die „for profit“ arbeiten. So haben zum Beispiel große Verbände ihre Mitgliederwerbung und -betreuung in eigenständige NPOs ausgelagert oder nicht gemeinnützige Agenturen übernehmen die Organisation und Durchführung von Kampagnen, Lobbyaktivitäten oder anderen Fundraisingaktivitäten (Zimmer, 2016, S. 104).

Passend dazu sind in den letzten 20 Jahren im deutschsprachigen Raum über 100 Studiengänge im Bereich des Managements sozialer Organisationen, des NPO Managements oder Fundraisings entstanden (Fröse, 2009, S. 226 zitiert in Simsa & Meyer, 2013, S. 511), z. B. die Fundraising Akademie, die 1999 durch das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und dem Deutschen Fundraising Verband e.V. in Frankfurt am Main gegründet wurde (www.fundraisingakademie.de, 20.01.2022; Fundraising Akademie, 2016, S. V).

Es gibt einen steigenden und präsenten Legitimationsdruck auf NPOs (Simsa & Meyer, 2013, S. 511). Doch Rechenschaft abzulegen, für Transparenz zu sorgen und auf die Reputation zu achten kostet Ressourcen. Nicht alle und vor allem kleinere NPOs können sich das nicht leisten. Das Handelsblatt berichtete, dass das DZI Spendensiegel je nach Einnahmen mehrere hunderte Euro kostet. Denn auf eine Grundgebühr von 500 Euro kommen laut Handelsblatt zusätzlich noch 0,035% der jährlichen Gesamteinnahmen der Organisation obendrauf (Florijn, 2018). Die Grundgebühr des österreichischen Spendengütesiegels beträgt 152 Euro bei Spendeneinnahmen unter 100.000 Euro und 306 Euro, wenn die Einnahmen darüber hinaus gehen. Zusätzlich sind auch die Kosten für eine_n Wirtschaftsprüfer_in oder Steuerberater_in zu tragen, dies variiert je nach NPO und Prüfungsaufwand (www.osgs.at, 22.01.2022). Für das Spendenzertifikat des Deutschen Spendenrates ist eine Mitgliedschaft Voraussetzung. Der Mitgliedsbeitrag ist gestaffelt

nach Spendenaufkommen auf maximal 6.500 Euro. Für die Zertifizierung müssen die Mitglieder keine weiteren Kosten tragen (www.spendenrat.de, 25.01.2022).

Es ist eine Tendenz zur Angleichung an Organisationen der Wirtschaft oder Verwaltung wahrzunehmen. Dies fängt schon in der Sprache an. Begriffe wie „Return on Investment“ und „Social Impact“ lassen sich nun auch in NPOs finden und das Spenden wurde zum „sozialen Investment“ (Zimmer, 2016, S. 104). Bei den zahlreichen Beschäftigungsverhältnissen der NPOs zeichnet sich eine Entwicklung ab, zu überwiegend weiblichen Personen, die im Regelfall flexibel und befristet beschäftigt werden. Damit einhergehend favorisieren NPOs unternehmensnahe Rechtsformen, wie etwa die GmbH. Alles in allem fördern diese Entwicklungen das Verschwinden von Unterschieden zwischen NPOs und kommerziellen Anbietern. Die Folgen dieses Wandels sind bisher kaum erforscht (Simsa, 2001, S. 293; Zimmer et al., 2013, S. 32ff.).

Durch diese Entwicklungen wird Fundraising seit Ende des letzten Jahrhunderts immer wichtiger im deutschsprachigen Raum und muss dementsprechend auch stärker in das Selbstverständnis der NPOs eingebunden werden (Gabriele & Thomas, 2004, S. 894; Urselmann, 2016, S. V).

2.7 Fundraising

Der Begriff „Fundraising“ kommt aus den USA und es gibt unterschiedlichste Ansätze ihn zu definieren, einen betriebswirtschaftlichen, kommunikativen oder philanthropischen Ansatz, als Teil des (Sozial-) Marketings, der Finanzierung oder als Beziehungsmanagement (Hirschfeld & Krainz, 2018, S. 6ff.; Wissmann, 2016, S. 767). Eines ist somit klar, die wortwörtliche Übersetzung vom Englischen ins Deutsche, wie sie in der Einleitung zu finden ist, reicht nicht aus, um der Relevanz und des Umfanges von Fundraising gerecht zu werden (Haibach, 2019, S. 16).

In den vorausgegangenen Kapiteln wurden schon Annäherungen zum Fundraising und zu den Instrumenten Haustür- und Straßenwerbung getätigt. Dieses Kapitel soll die Skizzierung des aktuellen Stands des Fundraisings in Deutschland und Österreich nun abrunden und in diesem Sinne auch die zu erforschenden Fundraising-Instrumente, Haustür- und Straßenwerbung, vorstellen. Eingeleitet wird mit der Definierung von Fundraising, gefolgt von der Vorstellung der Fundraising-Branche. Danach werden einige Spezifika von Fundraising beleuchtet und infolgedessen die Instrumente Haustür- und Straßenwerbung erklärt. Abgerundet wird dieses Kapitel durch die Behandlung zweier wichtiger Aspekte im Fundraising: „Kosten und Qualität“.

2.7.1 Fundraising – die Definition

Fundraising wird gerne Spendenwerbung, Spendenmarketing oder Sponsoring genannt. Auch wenn all diese Begriffe miteinander in Verbindung stehen, ist es falsch, sie synonym zu verwenden. Denn Fundraising kann und ist noch weit mehr (Urselmann, 2018, S. 1).

Dieser Arbeit liegt eine idealistische Interpretation des Begriffs Fundraising zu Grunde, die aus der bereits diskutierten Theorie, den Definitionen der beiden Fundraisingexpert_innen Haibach (2019, S. 16) sowie Urselmann (2016, S. 3) und der Arbeit von Luthe (2004, S. 17ff.) abgeleitet wurde:

„Fundraising ist die umfassende Mittelbeschaffung einer nicht kommerziellen Organisation, welche darauf abzielt, alle benötigten Ressourcen durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen aller Parteien (die eigene NPO und die Ressourcenbereitsteller_innen wie Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) nachhaltig und zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen, verwalten, pflegen und verbessern. Die hierfür aufzubauenden speziellen Austauschbeziehungen – ohne adäquate Gegenleistungen – umfassen Finanz- und Sachmittel, Rechte und Information, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt.“

Zu den wichtigsten Fundraising-Instrumenten – da über diese in den vergangenen Jahren die meisten Spenden eingeholt werden konnten – gehören der persönlich adressierte Spendenbrief; E-Mail Newsletter; die Straßen- und Haustürwerbung; TV- und Radiospots und Werbung über den Fundraisingkanal Internet z. B. Soziale Medien oder die Homepage einer NPO (Corcoran-Schliemann, 2021, S. 29f.; Fundraising Verband Austria, 2021, S. 24).

2.7.2 Fundraising – die Branche

Der Wandel des NPO Sektors hat eine neue Branche hervorgebracht. Die Fundraising-Branche. Laut dem Geschäftsführer der deutschen Fundraising Akademie, Thomas Kreuzer, ist es eine gegenwärtige und zukünftige Boom-Branche (Kreuzer, 2011, S. 133). In dieser Branche arbeiten unterschiedlichste Menschen zusammen. Denn Fundraising kann ehrenamtlich, hauptberuflich, als Einzelperson, als Politiker_in oder als Organisation betrieben werden. Fundraising kann durch eine NPO selbst durchgeführt oder eingekauft werden (Haibach, 2019, S. 9ff.; Urselmann, 2018, S. 1).

Wenn man einen Blick in die Organigramme der NPOs wirft, so wird Fundraising einerseits gerne als Unterabteilung von Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation oder Marketing

angesiedelt (Gabriele & Thomas, 2004, S. 892ff.). Andererseits gibt es auch NPOs, die dem Fundraising die zentrale Funktion der Organisationsentwicklung zuschreiben und es den Public Relations, der Werbung, dem Marketing oder anderen Bereichen überordnen (Luthe, 2004, S. 29). Wo auch immer Fundraising funktional angesiedelt ist, wie schon im Kapitel 2.2.2 angeschnitten, wird kaum eine NPO beim Fundraising ohne externe Dienstleistungen auskommen. Sei es beim Verschicken von Spenden-E-Mails mit Hilfe einer Direktmarketing-Agentur, bei der Organisation einer Benefizveranstaltung durch eine Event-Agentur oder beim Gestalten von Flyern durch eine Werbe-Agentur (Gahrman, 2012a, S. 85f.). Die Zusammenarbeit mit externen Dienstleister_innen ist eine sinnvolle und bewährte Methode, um fachliches Know-how gezielt einzukaufen (Gerster, 2004, S. 713).

Ungefähr 150 Dienstleister_innen sind in der deutschen Fundraisingbranche tätig. Die Tätigkeiten reichen von der Organisationsberatung über Kreation und Produktion von Fundraising-Kampagnen bis zur direkten Spender_innenansprache. Full Service-Agenturen, die sämtliche Fundraising-Tätigkeiten einer Organisation übernehmen, sind eine Seltenheit. Insgesamt wird geschätzt, dass es in Deutschland ca. 3.000 professionell hauptamtlich arbeitende Fundraiser_innen gibt. Ferner gibt es zahlreiche freiberufliche Fundraiser_innen, die unregelmäßig von wechselnden Organisationen und/oder projektbezogen beauftragt werden und viele ehrenamtliche Fundraiser_innen, die zahlenmäßig nicht erfasst sind (www.dfrv.de, 05.02.2022). In Österreich konnten diesbezüglich keine Daten gefunden werden. Es ist aber Tatsache, dass einige deutsche Dienstleister_innen auch in Österreich tätig sind und umgekehrt.

Die Fundraising-Branche hat auch ihre eigenen Interessens- bzw. Berufsvertretungen und Verbände hervorgebracht. Der 1996 gegründete Fundraising Verband Austria betitelt sich als Dachverband für Österreichs Spendenorganisationen. Ihre Dienste und Mitgliedschaft bieten der Verband allen Personen und Organisationen, die im Fundraising und Sponsoring tätig sind, an. Dazu zählen sowohl NPOs wie auch externe Dienstleister_innen, die NPOs im Fundraising und Sponsoring beraten und unterstützen (www.fundraising.at, 29.01.2022). Der ältere und größere Fundraising Verband ist der deutsche. Der deutsche Fundraising Verband wurde 1993 gegründet (der Schweizer 1994) und ist der zweitgrößte seiner Art in Europa. Der Verband sieht sich als Vereinigung aller haupt- und ehrenamtlichen Fundraiser_innen, Spendenorganisationen, Fundraising-Dienstleister_innen, Vertreter_innen aus Wissenschaft und Forschung und aller Personen, die sich in Deutschland für eine Kultur des Gebens einsetzen (swiss-fundraising.org, 29.01.2022; www.dfrv.de, 29.01.2022). Auf europäischer Ebene haben

sich die Berufsverbände der Fundraiser_innen in der „European Fundraising Association“ zusammengeschlossen (www.efa-net.eu, 30.01.2022).

Mitglieder des österreichischen Fundraising Verbandes müssen den öffentlich zugänglichen Ehrenkodex des Verbandes anerkennen und zugleich Fundraising dokumentiert nach ethischen Richtlinien, transparent und mit größter Wirtschaftlichkeit durchführen (Fundraising Verband Austria, 2022). Das Regelwerk des Deutschen Fundraising Verbandes ist noch präziser. Es gilt für die Mitglieder „19 Grundregeln für eine gute, ethische Fundraising-Praxis“ und die „Charta der Spenderrechte“ einzuhalten. Beides ist öffentlich zugänglich. Verstöße oder unseriöse Geschäftspraktiken können an eine eigens dafür eingerichtete Schiedskommission gemeldet werden (www.dfrv.de, 20.12.2020).

2.7.3 Relationship Fundraising

Relationship Fundraising ist eine Weiterentwicklung des Marketingprinzips im Fundraising. In diesem Verständnis von Fundraising werden Spendende als Subjekte verstanden, die mit eigenen Wünschen und Bedürfnissen ausgestattet sind (Fischer, 2016, S. 87). Es stellt nicht die Spende, sondern die_den Spendende_n und die ausgetauschten Werte in den Mittelpunkt. Einerseits sollen die Werte der NPO nach außen getragen werden, andererseits sollen die Bedürfnisse und Erwartungen der Spendenden berücksichtigt werden. Denn Spenden basiert auf der Grundlage von ganz persönlichen Wertvorstellungen und Überzeugungen. Diese Erkenntnis, dass Kundenzufriedenheit eine wesentliche Voraussetzung für Kundenbindung ist, kommt aus der Privatwirtschaft (Haibach, 2019, S. 20f.). Wichtig hierbei ist, dass es zu schnellem Dank, als auch Wertschätzung der Förderung und zu einer unaufgeforderten Rückmeldung über die Wirkung der gegebenen Spende kommt. Auf dieser Wertschätzung kann man eine langfristige Beziehung zu den Spendenden aufbauen. Beziehungen bleiben so lange bestehen, wie es der NPO gelingt, auf die Bedürfnisse einzugehen und diese zu befriedigen (Fischer, 2016, S. 87). Ziel des Relationship Fundraising ist es, die Personen entlang der Spender_innenpyramide – wurde in Abbildung 6 vorgestellt – Stufe für Stufe nach oben zu begleiten (Urselmann, 2014, S. 15ff.).

2.7.4 Dauerspenden

Durch die steigende Konkurrenz auf dem Spendenmarkt (siehe Kapitel 2.5) sowie dem Rückzug des Staates, wird der Bindung von (Neu-) Spender_innen wie auch der Rückgewinnung abgewanderter Spender_innen mehr Bedeutung zugemessen. Besonders relevant sind hierbei für NPOs die, neben Testaments,- und Großspender_innen, an der

Spitze der Spenderpyramide angesiedelten Dauerspender_innen (Urselmann, 2016, S. V).

Dauerspender_innen sind Spender_innen, die ihre Spende regelmäßig (monatlich, quartalsweise oder jährlich) auf eine unbestimmte Zeit (bis auf Widerruf) in Form einer Lastschrifteinzugsermächtigung oder eines Dauerauftrages (in Ausnahmefällen gibt es auch Zahlungsanweisungen bzw. Überweisungsträger) an eine bestimmte NPO übermitteln. Die Spendenhöhe, die regelmäßig gegeben wird, wird zuvor festgelegt. Dauerspender sind in der Praxis unter verschiedenen Bezeichnungen und Formen vorzufinden, z. B. Freund, Förder_in, Pat_in, Mitglied, Fördermitglied, etc. (Haibach, 2019, S. 316; Urselmann, 2012, S. 65). Sie können durch ein Upgrading nach dem Modell der Spenderpyramide gewonnen werden oder durch Kaltakquisition. Im Rahmen einer Kaltakquisition werden Menschen, zu denen bisher noch keine Spender_innenbeziehung herrschte, direkt gebeten, die NPO dauerhaft zu fördern. Zur direkten Ansprache können alle möglichen Kommunikationskanäle genutzt werden, z. B. Fernsehen, Radio, Events, Post, Plakate, E-Mail, Straßen- oder Haustürwerbung. Kaltakquisitionen können sich meist nur bekannte Organisationen leisten, die in der breiten Bevölkerung ein positives Image und hohes Vertrauen genießen (Urselmann, 2012, S. 68f.). Daraus lässt sich erschließen, dass unbekannte NPOs, vor dem Start einer solchen Akquisition, in ihren Bekanntheitsgrad investieren müssen.

Die Regelmäßigkeit der Unterstützungen ist der Hauptvorteil von Dauerspender, denn dadurch erhält eine NPO planbare Einnahmen. Dies sorgt nicht nur für Stabilität und Sicherheit, sondern kommt auch längerfristigen Projekten zugute, da mit den Jahren Erfahrungswerte gesammelt werden, welche die Prognosen erleichtern, z. B. durchschnittliche Spendendauer (Urselmann, 2012, S. 65).

Dauerspender ermöglichen NPOs mehr Flexibilität und Unabhängigkeit. So beschreibt Ärzte ohne Grenzen Deutschland auf ihrer Homepage, dass sie durch die zweckungsbundenen Dauerspender immer dort einen Beitrag leisten können, wo es am dringendsten benötigt wird (www.aerzte-ohne-grenzen.de, 20.04.2022).

Für andere gemeinnützige Organisationen sichern (Förder-) Mitgliedsbeiträge die Existenz, Grundwerte und Mission, wie in der Einleitung beschrieben, z. B. im Falle von Greenpeace oder auch der bekannten Blaulichtorganisationen im deutschsprachigen Raum (www.malteser.de, 22.04.2022).

Wir alle sind einer Kommunikations- bzw. Informationsflut ausgesetzt. Schätzungen zufolge ist ein Mensch pro Tag zwischen 500 und 13.000 Informationen und

Werbebotschaften ausgesetzt. Tendenz steigend (Haibach, 2019, S. 18; Koch, [Kolumne], 2018; www.handelsblatt.com, 18.01.2022, www.paseo-marketing.de, 18.01.2022). Dies stellt eine Herausforderung für NPOs dar, da es von zentraler Bedeutung ist, ihre Anliegen potenziellen Spender_innen gegenüber erfolgreich zu kommunizieren. Die Sprache und der Kommunikationsweg müssen so gewählt werden, dass es die Zielgruppe erreicht, ihr Interesse und Gefühle weckt und auf demselben Weg auch die Vorteile einer Austauschbeziehung (z. B. Dauerspende) und Werte der zu betreffenden NPO übermittelt (Haibach, 2019, S. 18ff.).

Damit die Informationen einer NPO durch die Kommunikationsflut des Alltages den Weg zu ihren Spender_innen findet und eine Beziehung aufgebaut werden kann, muss ein Dialog geführt werden. Fundraising benötigt eine persönliche, individualisierte Ansprache, die die Spendenden aktiv dazu ermutigt, ihre passive Rolle aufzugeben und ihre Meinung mitzuteilen. Denn aus den Alltagserfahrungen weiß man, dass Beziehungen nur durch Dialog aufgebaut und aufrechterhalten werden können (Urselmann, 2012, S. 28f.).

Die bisher behandelte, doch sehr praxisorientierte Literatur deckt auf, dass für NPOs langfristige individuelle Beziehungen zu Spendenden von essenzieller Bedeutung sind. Ein Instrument, das den Aufbau von persönlichen Beziehungen fördert, ist laut Bruhn, (2012, S. 379ff.) Direktmarketing. Direktmarketing ist im deutschen Fundraising die derzeit häufigste Form der Kommunikation. Dabei soll durch eine personalisierte und individualisierte Kommunikation eine unmittelbare Reaktion der angesprochenen Person ausgelöst werden. Die abgezielten unmittelbaren Reaktionen sind: Gewinnung neuer Spender_innen, Intensivierung bestehender Beziehungen und eine individuelle Informationsvermittlung (Bruhn, 2012, S. 379f.; Fischer, 2016, S. 181f.). Direkt Angesprochene, die aus sich heraus zunächst kein Interesse an Kommunikation haben, könnten diese Art der Kommunikation als störend oder übergriffig empfinden. Es muss mit Streuverlusten und Reaktanz gerechnet werden. Hinzu kommt, dass der Einsatz und Aufbau solcher Direktmarketing-Verfahren mit hohen Investitionen verbunden sind. Beispielsweise müssen die Instrumente in aufwendige technische Verfahren eingebunden werden. Die Technik und damit einhergehende Datenbank muss sicherstellen, dass mit einer großen Anzahl von Menschen individualisiert kommuniziert werden kann und die Ergebnisse evaluierbar sind (Fischer, 2016, S. 181f.). Eine spezifische Form des Direktmarketings stellen Haustür- und Straßenwerbung dar (Bruhn, 2012, S. 379ff.). Im Zusammenhang mit diesen beiden Instrumenten wird auch gerne von „Dialog-Marketing“ oder „Dialog-Fundraising“ gesprochen (Röhr, 2020, S. 3).

Durch die persönliche Ansprache werden in Deutschland 3 - 5 % der Neuspender_innen gewonnen. 2015 waren es 3,8 %, 2016 - 2019 4,4% und 2020 waren es 3,3% der

Neuspender_innen, die persönlich zum Spenden motiviert werden konnten. Unter die persönliche Ansprache fallen nach der Bilanz des Helfens, Straßen- und Haustürwerbung, Besuche und Ansprachen auf Info-Veranstaltungen. Zusätzlich bezeichnen sich 26,2 % der deutschen Spender_innen als regelmäßige Spender_innen, das sind bei 19 Mio. Spendenden über 4,98 Mio. regelmäßige Spenden. Es finden sich im Bericht aber keine Informationen darüber, wie viele der regelmäßigen Spender_innen in den Jahren zuvor durch die direkte Ansprache gewonnen wurden (Corcoran-Schliemann, 2019, S. 22; Corcoran-Schliemann, 2021, S. 29). In Österreich wurden in den vergangenen 10 Jahren zwischen 8 und 25% der gesamten Neuspender_innen über die Instrumente Straßen- und Haustürwerbung gewonnen. Knapp über 24% mit 44.005 Neuspenden waren es im Jahr 2019 und 16% mit 35.144 Neuspenden im Jahr 2020 (gd fundoffice GmbH, 2021, S. 6ff.).

Der große Vorteil von Face-to-Face-Fundraising ist das menschliche Gegenüber. Straßen- und Haustürwerbung ist direkt und persönlich. Kein anderes Fundraising-Instrument kann den zuvor beschriebenen wichtigen Dialog zwischen zwei Menschen in dieser Form ersetzen oder ermöglicht Spendenden und Organisationen auf Rückfragen so persönlich zu antworten. Zusätzlich kann persönliche Öffentlichkeitsarbeit für die Aktivitäten, Projekte und Vorhaben der NPO betrieben werden. Somit haben Straßen- und Haustürwerbung noch immer ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche (Röhr, 2020, S. 5; Hölderle & Weigel, 2020).

Traditionell setzen die bekannten Wohlfahrts- und Naturschutzverbände wie Rotes Kreuz, Johanniter, Malteser, Arbeiter-Samariter-Bund, NABU und WWF auf Haustürwerbung. Greenpeace, CARE, Ärzte ohne Grenzen, SOS-Kinderdörfer, World Vision oder viele andere nutzen hingegen seit den 90iger Jahren die Straßenwerbung. Heutzutage findet sich in vielen NPOs der Einsatz von beiden Fundraisinginstrumenten (Haibach, 2019, S. 317f.).

2.7.5 Haustürwerbung

Face-to-Face Fundraising gehört in den deutschsprachigen Ländern zu den ältesten Maßnahmen Spenden zu sammeln und sind die Kerninstrumente des Fundraisings. Es sind mit Abstand die wirtschaftlich erfolgreichsten Instrumente in der Neuförderer-Gewinnung, gleichzeitig aber auch die „verschämtesten“, denn viele Organisationen praktizieren es gerne, reden aber ungerne darüber (Röhr, 2020, S. 2f.).

Im Tür-zu-Tür Fundraising wird unterschieden zwischen Haustürwerbung und Haustürsammlungen. Die Haustürwerbung, der sich diese Arbeit widmet, hat das Ziel, Dauerspender_innen zu gewinnen, beispielsweise in Form von Fördermitgliedschaften oder

Patenschaften. In der Fundraising-Praxis ist die Haustürwerbung nach wie vor das erfolgreichste und nachhaltigste Instrument. Erfahrungsgemäß wird jeder 10.-12. Kontakt an der Haustüre eine Fördermitgliedschaft mit einem durchschnittlichen Beitrag von 50 - 80 Euro pro Jahr. Die Kündigungsraten mit 10 - 20 % sind überschaubar. Die restlichen, dauerhaft überzeugten Spender_innen, bleiben den NPOs für ungefähr 7 Jahre erhalten. Diese Zahlen sind als Branchen-Durchschnittswerte zu lesen. In der Praxis können die Zahlen von NPO zu NPO variieren und oftmals noch viel höher und länger sein. Desto besser die Werte, desto mehr wurde in die Fundraisingkampagne und Spender_innenbetreuung investiert. In Ausnahmefällen kann im Rahmen der Haustürwerbung auch eine Einzelspende angeboten werden. Als Sammlungen sind in der Regel Bargeldspenden oder Sachspenden zu verstehen (Röhr, 2020, S. 4ff.; Urselmann, 2014, S. 192ff.; Wissmann, 2016, S. 764).

2.7.6 Straßenwerbung

Die vorliegende Arbeit, wie auch die dazu gehörige Online-Umfrage, impliziert unter „Straßenwerbung“ sowohl die Infostandwerbung wie auch die fliegende Straßenwerbung. Nicht unter den Begriff Straßenwerbung fallen die Sammlungen von Bargeld- oder Sachspenden, diese sind, wie zuvor beschrieben, als eigenes Instrument abzugrenzen. Differenziert betrachtet sind bei der Standwerbung die Fundraiser_innen rund um einen gut sichtbaren Stand positioniert. Bei der fliegenden Straßenwerbung fehlt dieser Stand und die Fundraiser_innen sind durch einheitliche Uniformen erkennbar. Die wirtschaftlichen Ergebnisse dieser beiden Formen von Straßenwerbung sind sich ähnlich und beide haben, wie auch die Haustürwerbung, das Ziel, Menschen von einer Dauerspende für einen gemeinnützigen Zweck zu überzeugen. Die Kündigungsquoten sind mit 25% - 35% höher als von Tür zu Tür, aber die durchschnittliche Spendenhöhe liegt mit 80 - 120 Euro pro Jahr auch über dem Schnitt der Haustürwerbung (Röhr, 2020, S. 4).

Humalisto und Moilanen aus Finnland erforschten im Jahr 2016 welche Einflüsse die Erwartungen der breiten Öffentlichkeit auf die Gestaltung von Straßenwerbung hat. Sie erkannten, dass sich die Strategien der Vorbereitung, des Trainings und der Durchführung von Straßenwerbung den Rückmeldungen und Meinungen der Passant_innen anpassen. Ihre Ergebnisse stützen sich auf eine Literaturrecherche und 45 persönlichen Gesprächen bzw. Begegnungen mit Fundraiser_innen auf der Straße, eine Art Mystery Shopping. Für diesen Zweck nahmen die Forschenden verschiedene Identitäten an, veränderten je Rolle ihr äußerliches Erscheinungsbild und ihre Einstellungen. Des Weiteren führten sie 12 halbstrukturierte Interviews mit Fundraising- und Kommunikationsexpert_innen, beobachteten zwei Schulungen der Straßen-Fundraiser_innen und nahmen

an einer Fundraisingkonferenz teil. Alle quantitativen Daten wurden in Finnland erhoben. Die wichtigsten Erkenntnisse ihrer Forschung sind: Es müssen nuancierte Informationen über humanitäre Herausforderungen vermittelt werden (kurz, prägnant, einfach erklärt oder dargestellt), da ein durchschnittliches Fundraisinggespräch auf der Straße ca. 30 Sekunden dauert; Straßen-Fundraiser_innen werden darauf trainiert Gegenargumenten auf eine bestimmte Weise zu begegnen und ein Verständnis für die Passant_innen zu vermitteln; es muss ein Gefühl der Nähe im Gespräch aufgebaut werden, um eine Brücke zwischen Spender_innen und NPOs aufzubauen und die dargestellte humanitäre Aktion muss entsprechend den Interessen der Geber_innen individualisiert werden (Humalisto & Moilanen, 2018, S. 2ff.). So interessant diese Ergebnisse sind, muss an dieser Stelle erwähnt sein, dass diskursive Fundraisingtaktiken etwas länderspezifisches sind und somit nicht zwangsweise auf Deutschland und Österreich übertragbar sind (Vossen, Gorp & Schulpen, 2016 zitiert in Humalisto & Moilanen, 2018, S. 3).

Für die Nutzung von Haustür- oder Straßenwerbung, benötigt es viele Ressourcen und einen großen logistischen Apparat, der Ressourcenpolitik, Absatzpolitik und Kommunikationspolitik beinhaltet. Es müssen Genehmigungen der Gemeinden bzw. Kommunen eingeholt werden; Unterkünfte organisiert werden – falls die Fundraiser_innen nicht in ihrer Heimatstadt werben; ein Beschwerde-, Kontroll- und Qualitätsmanagement aufgebaut werden; Kfz oder andere Fortbewegungsmittel müssen organisiert werden; Materialien und Ausrüstung müssen ausreichend vorhanden sein; der Prozess und die Abwicklung der Spende – analog oder digital - müssen klar strukturiert sein; ggf. Wartung und Betreuung der Tabletsysteme; Planung und Abrechnung der Fundraiser_innen u.v.m.. Darüber hinaus muss laufend Fundraising-Personal gesucht, ausgewählt, betreut, geschult, regelmäßig weitergebildet und die Fundraisingarbeit kontrolliert werden. Dieser gesamte Aufwand wird leider von vielen Fundraiser_innen in der praktischen Umsetzung nach wie vor unterschätzt (Hölderle & Weigel, 2020; Röhr, 2020, S. 5ff.).

Kern einer erfolgreichen und angemessen durchgeführten Kampagne von Tür zu Tür oder auf der Straße sind die Mitarbeiter_innen. Einerseits jene, die das gesamte „Back-office“ stemmen, andererseits die schwer zu findenden Fundraiser_innen, auch Werber_innen, Dialoger_innen, Promoter_innen oder Campaigner_innen genannt. Die Rekrutierung und langfristige Bindung geeigneter Fundraiser_innen für die Straßen- und Haustürwerbung ist eine Herausforderung, denn für diese Art von Fundraising muss eine Person, neben der Fähigkeit überzeugen zu können, unter anderem hohe Frustrationstoleranz, Fleiß und Durchhaltevermögen mitbringen (Hölderle & Weigel, 2020; Röhr, 2020, S. 4ff.)

Somit ist Face-to-Face Fundraising eine immense Investition, die sehr viel praktischer Erfahrung bedarf. Daher ist die Frage, ob man als NPO ein eigenes Team zusammenstellt oder eine Agentur beauftragt obsolet, denn es ist eine reine Kalkulationsfrage: Können wir den Aufwand in der gewünschten Qualität bewältigen oder kaufen wir dies als Dienstleistung ein (Hölderle & Weigel, 2020; Röhr, 2020, S. 9f.)? Wenn sich die NPO für Outsourcing entschließt, dann sollten die Agentur(en) auf alle Kriterien sorgfältig geprüft werden, da, wie in allen Branchen, auch in dieser Branche Qualitätsunterschiede vorzufinden sind (Wissmann, 2016, S. 766ff.)

2.7.7 Kosten der Dauerspendenakquise

Wie im Kapitel 2.5.3 aufgegriffen, wünschen sich Spender_innen zwar eine gute Betreuung seitens der NPOs und dass ihre Spenden die größtmögliche Wirkung erzielen, aber gleichzeitig wollen sie, dass weder Fundraising noch Verwaltung etwas kostet (Haibach, 2019, S. 27ff.; Osterhaus, 2011, S. 104). Eine Diskrepanz. Passend dazu machte Frau Neumayr Herrn Sator im Interview für den Standard darauf aufmerksam, dass es nach hinten losgehen kann, wenn von der Bevölkerung so viel Druck gemacht wird, die Kosten für Spendenwerbung oder Mitarbeiter_innen zu reduzieren. Dies kann ein Kaputtsparen wichtiger Infrastrukturen einer NPO zur Folge haben (Sator, 2018). Jeder weiß, dass Dienstleistungen einer Organisation Kosten verursachen und dass in NPOs hervorragende Leute arbeiten und diese ordentlich bezahlt werden müssen (Osterhaus, 2011, S. 108f.).

Es gibt keine typischen Fundraiser_innen und kein Standard-Bezahlungsmodell. Es gibt Vollzeit, Teilzeit, im Nebenjob, aber auch temporäre Fundraiser_innen, die nur in den Ferien der Werbung für gemeinnützige Organisationen nachgehen. Es gibt junge, alte, angestellte oder selbstständige Fundraiser_innen. In der Bezahlung der Fundraiser_innen hat sich ein zweiteiliges Modell in der Branche durchgesetzt, Basis bzw. Fixum plus Erfolgskomponente. Die Basis ist entweder ein festes Grundgehalt oder eine absichernde Basisprovision. Die Erfolgskomponente berücksichtigt in der Regel neben quantitativen auch qualitative Aspekte, wie bspw. Alter der Spendenden, Realisierung der Spende, etc. (Hölderle & Weigel, 2020). Mit ehrenamtlichen Fundraiser_innen hat man in der Straßen- wie auch in der Haustürwerbung leider keine Erfolge erzielt (Haibach, 2019, S. 322; Wissmann, 2016, S. 772). Was Straßen- und Haustürwerbung kosten, kann man pauschal nicht beantworten. Die Kosten und die Amortisation der Instrumente variieren von Organisation zu Organisation genauso wie auch die Bezahlungsmodelle, die mit den Fundraiser_innen vereinbart werden. In der Regel erreicht das Instrument der Straßen- oder Haustürwerbung die Kostendeckung nach 12 bis 24 Monaten Laufzeit

(Hölderle & Weigel, 2020; Haibach, 2019, S. 325). Anders ausgedrückt, investieren Vereine ca. 1-2 Spendenjahresbeiträge in eine Straßen- oder Haustürwerbung (Wissmann, 2016, S. 774f.). Dies mag im ersten Eindruck nach viel klingen, aber aus diesem Anteil der Spenden werden dann alle oben beschriebenen Ressourcen und Investitionen sowie die dazu nötigen Fundraiser_innen für ein erfolgreiches Straßen- oder Haustürfundraising bezahlt (Hölderle & Weigel, 2020). Darüber hinaus gilt es zu bedenken, dass externe Dienstleister_innen aus diesem Beitrag auch ihre klassischen Ausgaben und Fixkosten (Personal, Miete, Steuern, u.v.m.) als Unternehmen decken müssen. Des Weiteren müssten die NPOs das Verhältnis von Aufwand und Ertrag ihrer anderen Fundraisinginstrumente prüfen, um ein qualitatives Urteil fällen zu können, denn im Sektor ist Face-to-Face Fundraising, im Vergleich mit anderen Aktionen wie Mailing oder Online-Fundraising, aktuell noch immer das wirtschaftlich erfolgreichste Instrument, wenn es um die Gewinnung von Neuförderer_innen geht (Hölderle & Weigel, 2020; Röhr, 2020, S. 5).

Es gibt keine einheitliche Definition für „Verwaltungskosten“, weder in Deutschland noch in Österreich. Werbekosten werden in manchen NPOs gesondert dargestellt und Lobby- und Bildungsaktivitäten, sowie Informationsmaterialien können auch Programmkosten zugerechnet werden, wenn sie unter den satzungsgemäßen Zweck fallen. Von Medien und Spender_innen wird aber gerne alles pauschalisierend als „Verwaltungskosten“ betitelt (Osterhaus, 2011, S. 106).

Die Stiftung des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen beschreibt die Werbe- und Verwaltungsausgaben einer NPO als notwendig und sinnvoll. Denn sie bewirken Spenden, organisieren die Mittelverwendung und ermöglichen Rechenschaft. Darüber hinaus können Werbe- und Verwaltungsausgaben als Beurteilungskriterium dienen. Hierzu sei erwähnt, dass eine sachliche Angemessenheit der Verwaltung entscheidend ist, denn sowohl zu hohe, als auch zu niedrige Verwaltungsausgaben können zu Problemen führen (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 3).

Das DZI hat zwei Indikatoren veröffentlicht, um die Werbe- und Verwaltungskriterien zu beurteilen. Diese sind der „Anteil der Werbe- und Verwaltungsausgaben an den Gesamtausgaben“ und die „Werbeausgaben im Verhältnis zu den Sammlungseinnahmen“.

2.7.7.1 Anteil der Werbe- und Verwaltungsausgaben an den Gesamtausgaben

Das DZI stuft den Anteil der Werbe- und Verwaltungsausgaben an den jährlichen Gesamtausgaben von 10% als „niedrig“, 10% - 20% als „angemessen“, 20% - 30% als „vertretbar“ und mehr als 30% als unververtretbar ein (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 5).

2.7.7.2 Werbeausgaben im Verhältnis zu den Sammlungseinnahmen

Diese zweite Kennzahl des DZI nennt man auch Werbekostenquote. Die Werbekostenquote ist der prozentuale Anteil der Ausgaben für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an den jährlichen Sammlungseinnahmen. In anderen Worten, es wird errechnet, wie viele Sammlungseinnahmen für die Werbung ausgegeben wurden und stellt somit fest, wie wirtschaftlich und sparsam die Mittelbeschaffung einer NPO war. Sammlungseinnahmen sind die Summe aller Geldspenden, Sachspenden, Nachlässe, Zustiftungen, Mitgliedsbeiträge und Bußgelder. Nicht berücksichtigt werden andere Einnahmen, wie z. B. öffentliche Gelder oder Zuwendungen von anderen Organisationen. Zur Berechnung der Werbekostenquote wird der Durchschnitt der prozentualen Anteile der letzten drei abgeschlossenen Geschäftsjahre herangezogen. Eine Quote von höchstens 30% ist laut DZI vertretbar (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 6).

„Man kann Äpfel nicht mit Birnen vergleichen“, sagt schon eine bekannte Redewendung. So ist es auch mit dem Vergleich von unterschiedlichen NPOs. Nicht alles lässt sich in einen passenden Vergleich stellen. Auch die oben erwähnten Kennzahlen können nur bedingt zwischen den Organisationen miteinander verglichen werden. Ausschlaggebend für die eingeschränkte Vergleichbarkeit sind verschiedene Faktoren. Spendensammelnde Organisationen arbeiten unter unterschiedlichen Bedingungen. Im Kapitel 2.6 bereits aufgegriffen, können sich manche Organisationen nicht alle Mittel leisten, um ihre Reputation zu fördern und ihre Transparenz oder Anliegen nach außen zu kommunizieren. Weiters sind manche Themen schwieriger zu bewerben. So lassen sich Spenden, deren Zwecke stark von den Medien aufgegriffen werden, leichter erzielen, als für öffentlich weniger präsenste Anliegen. Darüber hinaus sind auch die Quoten und Prozentsätze nur eingeschränkt aussagekräftig, da unentgeltliche Leistungen, z. B. ehrenamtliche Verwaltungsaufgaben, unberücksichtigt bleiben. Zusätzlich sind nicht alle Organisationen im gleichen Ausmaß von Spenden abhängig. Als Beispiel ist hier, die in der Einleitung erwähnte NPO Greenpeace, zu nennen. Denn je größer der Anteil an öffentlichen Zuwendungen an der Gesamtfinanzierung, desto kleiner ist der Anteil an Werbe- und Verwaltungskosten, da die Beschaffung öffentlicher Zuwendungen in der Regel weitaus geringere Kosten als die Spendenwerbung verursacht (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 4). Abschließend sei zu erwähnen, dass laut Fundraising Verband Deutschland NPOs, die damit werben, keinerlei Verwaltungskosten zu haben, ihre Einnahmen und Ausgaben nicht korrekt darstellen (www.dfrv.de, 05.02.2022).

2.7.8 Entwicklungen in der Fördererwerbung

Ableiten kann man aus den vorausgehenden Kapiteln, dass die Dauerspendenakquise, im Besonderen die Fördererwerbung, einige Entwicklungen durchlebt hat, was zu einer nachhaltigen Professionalisierung geführt hat. Ohne Zweifel benötigt qualitativ hochwertige Straßen- und Haustürwerbung viel Vorbereitungsarbeit und einen hohen administrativen Aufwand. Die nächsten Absätze erläutern einige wichtige Faktoren, die sich aus jahrelanger Weiterentwicklung für erfolgreiche Fördererwerbung herauskristallisiert haben.

Ein in NPOs häufig anzutreffendes Problem ist, dass Fundraising-Aktivitäten als Einzelaktionen durchgeführt werden und in kein Gesamtkonzept integriert sind. So wird auch die Fördererwerbung/Dauerspendenwerbung, als alleinstehende Fundraising-Aktivität, von Internen und/oder Externen durchgeführt und nicht in ein Konzept integriert. Weiterentwicklungen, die sich bereits in der Praxis finden lassen, sind kohärente Konzepte, indem man unterschiedliche Fundraisinginstrumente miteinander kombiniert oder Multi-Channel-Fundraising. Beim Multi-Channel-Fundraising nutzt man mehrere Fundraisingkanäle (persönliches Gespräch, TV, Radio, Print), um eine Fundraisingmethode (Dauerspenden) zu fördern bzw. ein Ziel zu erreichen. (Kreuzer, 2011, S. 136f.; Urselmann, 2012, S. 124f.).

Fundraising Dienstleister_innen und NPOs stehen im Kontakt zueinander und versuchen, sich auch gemeinschaftlich von „schwarzen Schafen“ im Sektor und in der Branche abzugrenzen (Hölderle & Weigel, 2020).

Um Qualität und Ethik in der Fördererwerbung zu fördern und zu sichern, haben die Mitglieder der Fundraisingverbände in Österreich und Deutschland, über die Ethik Regeln hinaus, eigene Qualitätsinitiativen speziell für die Mitgliederwerbung ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Initiativen wird „Mystery Shopping“ betrieben und die Mitglieder verpflichten sich, eine_n Qualitätsmanager_in für die Fördererwerbung in der Organisation zu berufen (Hölderle & Weigel, 2020; www.fundraising.at, 22.04.2022; www.qish.de, 22.04.2022).

3 Empirischer Teil

Nachdem die vorangegangenen Kapitel einen theoretischen Überblick über das Forschungsfeld gegeben haben, beschäftigen sich die folgenden Kapitel näher mit der empirischen Untersuchung. Zu Beginn wird die Theorie der sozialen Repräsentationen behandelt, welche unerlässlich für die durchgeführte Erhebung ist. Um einen Zugang zu den sozialen Repräsentationen der Studienteilnehmer_innen zu erhalten, bedient sich diese Studie freier Assoziationen. Die Assoziationen werden mittels der deskriptiven Kern-Peripherie-Analyse (im Folgenden KPA) strukturiert aufgeschlüsselt. Beide Herangehensweisen werden in den Kapiteln 3.2 und 3.3 erklärt. Anschließend werden die aus der Literatur gewonnenen Hypothesen im Kapitel 3.4 vorgestellt. Abgerundet wird der empirische Teil mit der Präsentation des Studiendesigns – inkl. Methode, Instrument, Strichprobe und Durchführungsdokumentation – der nicht-experimentellen quantitativen Querschnittsstudie.

3.1 Theorie der sozialen Repräsentationen

Die Theorie der sozialen Repräsentationen oder sozialen Vorstellungen (Stark, el Sehity & Kirchler, 2006 zitiert in Bierhoff et al., 2017, S.67) ist ein sozialpsychologischer Rahmen, der mithilfe seiner Konzepte und Ideen versucht, psychosoziale Phänomene in modernen Gesellschaften zu untersuchen. Zu diesen psychosozialen Phänomenen zählen beispielsweise die Ursachenzuschreibung, Einstellungen, Stereotypen, Identität oder die Entstehung von sozialen Objekten (Flick, 1995 zitiert in el Sehity & Kirchler, 2006, S. 486; Stark, El-Sehity & Kirchler, 2017, S. 78; Wagner, Kello & Rammer, 2018). Es wird davon ausgegangen, dass sozialpsychologische Phänomene und Prozesse nur dann korrekt verstanden werden können, wenn deren historische, kulturelle und makrosoziale Bedingungen mitberücksichtigt werden (Wagner et al., 1999, S. 95f.).

Diese spezifischen Phänomene müssen benannt und erklärt werden, denn sie hängen mit einem bestimmten Modus des Verstehens und Kommunizierens zusammen, einem Modus, der sowohl die Realität, als auch den Menschenverstand erschafft (Moscovici, 1984, S. 19). Laut Moscovici (2001) resultiert der gesunde Menschenverstand aus zahllosen Dialogen (Moscovici, 2001, S. 14). Die Kommunikation der Menschen, über gesellschaftlich relevante Themen im Alltag, sind größtenteils Gespräche zwischen Laien. Dieser Diskurs kann zum Beispiel im Freundeskreis, auf Social Media, unter Arbeitskolleg_innen, in Zeitungen, in Radio- oder Fernsehdebatten u.v.m. stattfinden (Stark et al., 2017, S. 64; Wagner et al., 2018, S. 131). Die Theorie der sozialen Repräsentationen bzw. der sozialen Vorstellungen offenbart die Art und Weise, in der Themen durch die

Dynamik des Alltagsdiskurses zu „sozialen Repräsentationen“ werden (Wagner, 1994 zitiert in el Sehity & Kirchler, 2006, S.486).

Der Sozialpsychologe Serge Moscovici etablierte den Begriff „Soziale Repräsentation“ durch seine auf Französisch erschienene Arbeit „La psychanalyse, son image et son public“ aus dem Jahre 1961. Er baute die Theorie der sozialen Repräsentationen auf den Erkenntnissen des Soziologen Emile Durkheim auf, betonte aber, dass die Soziologie und die Sozialpsychologie verschiedene Ansichten hätten und Sozialpsycholog_innen sich mit der Struktur und Dynamik von Repräsentationen beschäftigen müssten, um die größtmögliche Menge an Details zu entdecken. Er wählte bewusst die Bezeichnung „sozial“, um sich von den kollektiven Vorstellungen nach Durkheim zu unterscheiden. Denn kollektive Vorstellungen dienen der Erläuterung der verschiedenen Ausprägungen von gesellschaftlichen Normen, wie von Religionen, Mythen und Theorien der Wissenschaft. Die sozialen Repräsentationen hingegen setzen sich mit dem Alltagsdiskurs vor dem Hintergrund dieser Normen auseinander (Moscovici, 1984, S. 16ff.).

Im romanischen Sprachraum erfreut sich die Theorie der sozialen Repräsentationen großer Beliebtheit. In englisch- und deutschsprachigen Ländern erhält die Theorie, vermutlich aufgrund von Übersetzungsschwierigkeiten, weniger Aufmerksamkeit (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 486). Wenn man „représentation“ aus dem Französischen ins Deutsche übersetzt, kommt es überwiegend zur passiven Konnotation „Darstellung“. Aber um die aktive Konnotation des „Sich-Vorstellens“, die der Theorie innewohnt, zum Ausdruck zu bringen, sollte die Übersetzung „Vorstellung“ benutzt werden. Daher wurde es in einigen deutschen Publikationen bevorzugt, die Übersetzung soziale „Vorstellungen“ anstatt von „Repräsentationen“ zu verwenden, Herr Prof. Dr. Erich Kirchler ist federführend (el Sehity & Kirchler, 2006; Stark et al., 2017). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden beide Bezeichnungen benutzt.

3.1.1 Definition

Soziale Repräsentationen oder soziale Vorstellungen sind das Produkt des Alltagsdiskurses und dessen Umfeldes. Das Umfeld des Alltagsdiskurses befindet sich im Konsens. Da die_der Einzelne danach strebt, sich in das soziale Umfeld zu integrieren und weil es eine von Störungen befreite Verständigung fördert, ist der Konsens notwendig (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 487). Soziale Vorstellungen sind der Gesamteindruck von Gedanken und Gefühlen, welche durch verbales und offenes Verhalten der Akteure zum Ausdruck gebracht werden, um ein Objekt für eine soziale Gruppe zu formen (Wagner et al., 1999, S. 96). Denn wenn viele Personen soziale Phänomene ähnlich beurteilen

und bewerten, dann liegt eine soziale Repräsentation vor (Engelhardt und Witte, 1998 zitiert in Witte, 2014, S. 93).

Das Konzept zielt darauf ab, unterschiedliche Sichtweisen und Deutungsmuster in sozialen und lokalen Gruppen und Subkulturen zu identifizieren, um dadurch die Unterschiede, Gemeinsamkeiten und deren Verteilung herauszuarbeiten (Flick, 1998, S. 3). Durch soziale Repräsentationen entsteht eine Ordnung, die es dem_der Einzelnen ermöglicht, relevante Phänomene zu verstehen und sich im materiellen oder sozialen Umfeld zu orientieren. Darüber hinaus stellen sie einen Kommunikations-Code für den sozialen Austausch zwischen Gruppenmitgliedern bereit (Moscovici, 1976 zitiert in Stark et al., 2017, S. 64). Sie können sich durch Sprache und Verhalten oder in Form von Zeichnungen, Fotografien, Filmen, Büchern oder anderen Medien manifestieren (Voelklein & Howarth, 2005, S. 18). Moscovici fasst sie als Systeme sozialen Wissens zusammen, in denen Inhalte des alltäglichen Denkens vereint sind. Sie liegen individuellem Denken, wie auch institutionellen Prozessen zugrunde (Moscovici, 1984, S. 13; Moscovici, 1988, S. 214 zitiert in Jacob, 2013, S. 47).

Die Hauptfunktion der sozialen Vorstellungen besteht darin, unbekannte Inhalte sowie unbekannte Relationen zwischen bekannten sozialen Repräsentationen, bekannt zu machen und damit ein vertrautes, konsensuelles Umfeld für den Alltagsdiskurs zu schaffen (Moscovici, 1984, S. 24; el Sehity & Kirchler, 2006, S. 487).

Eine weitere Aufgabe der sozialen Repräsentationen ist ihre Filterfunktion. Neue Inhalte werden in integrierbare und gesellschaftskonforme umgewandelt. Dadurch können sie an den Grundstock der bestehenden Vorstellungen angeschlossen werden und bedrohen oder zerstören diese nicht. Diese Funktion ergibt sich durch die strukturelle Organisation sozialer Repräsentationen, die für soziale Stabilität sorgt (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 487; Stark et al., 2017, S. 68).

Der Gestaltungsprozess einer sozialen Repräsentation kann als Bottom-Up und nicht als institutioneller Top-down Prozess identifiziert werden, denn soziale Vorstellungen gestalten sich durch wechselseitige tägliche Kommunikation und Handlungen von Gruppenmitgliedern und werden nicht von oben herab, z. B. von Autoritäten, vorgegeben (Stark et al., 2017, S. 66; Wagner et al., 1999).

Eine nicht zu vergessende Erkenntnis von Moscovici ist, dass Inhalte, die in einer Gesellschaft keinen Konsens finden, ein soziales Tabu darstellen oder zu komplex für den Alltagsdiskurs sind, nicht in die sozialen Vorstellungen einer Gruppe mitaufgenommen werden (Moscovici, 1961 zitiert in el Sehity & Kirchler, 2006, S.487).

3.1.2 Kern- und periphere Elemente sozialer Repräsentationen

Soziale Repräsentationen bestehen aus Gefühlen, gesellschaftlichen Werten, Idealen, Konventionen, Traditionen, Attributionen, Einstellungen, Gebräuchen und Internalisierungen. Aufgrund dieser Komplexität weisen soziale Repräsentationen eine bestimmte Organisation der Inhalte auf. Der Forscher und Psychologe Jean- Claude Abric entwarf ein Modell, um diese Struktur und Organisation von sozialen Vorstellungen zu beschreiben. Seinem Modell nach enthalten soziale Repräsentationen Kern- und periphere Elemente (Kulich, 2003, S. 16; el Sehity & Kirchler, 2006, S. 488; Stark et al., 2017, S. 68).

Der Kern einer sozialen Repräsentation ist verbunden mit dem gemeinsamen Gedächtnis und der Geschichte einer sozialen Gruppe (Abric, 1993, S. 75f.). Die Kernelemente haben eine generierende und organisierende Funktion und somit wirken sie vereinend und stabilisierend auf eine soziale Repräsentation. Dieses Element bildet das Zentrum, welches die Bedeutung sozialer Vorstellungen bestimmt und Gegenstände definiert. Sie stellen die inhaltliche Basis dar, um die sich jede soziale Repräsentation organisiert. Darüber hinaus strukturiert der Kern die sozialen Vorstellungen (Kulich, 2003, S. 16; el Sehity & Kirchler, 2006, S. 488; Stark et al., 2017, S. 68).

Um den Kern befinden sich periphere Elemente, die den Kontext der Repräsentation abbilden und die Stabilität des Kerns schützen. Periphere Elemente sind die Schnittstelle zu anderen sozialen Repräsentationen und zur Realität. Sie sind adaptierfähig, passen sich den Kontexten an und erlauben die Integration persönlicher Erfahrungen (Abric, 1993, S. 76). Die Aufgaben dieser Elemente sind Konkretisierung, Anpassung und Verteidigung. Aufgrund ihrer Flexibilität kann es sein, dass sie Unterschiede zwischen Gruppenmitgliedern oder Subgruppen aufweisen. Dank ihrer Kontextsensitivität schaffen die peripheren Elemente situationsspezifisches Handeln und machen die Anpassung an den Alltag erst möglich (Kulich, 2003, S. 17; el Sehity & Kirchler, 2006, S. 488; Stark et al., 2017, S. 69).

Nach Abric (1993) sind die Kernelemente stabil und reagieren nicht auf kurzfristige Veränderungen oder momentane Ereignisse im Alltag. Im Gegensatz dazu reagiert die Peripherie auf den veränderten Kontext im Alltag. Darum wird auch angenommen, dass es langanhaltende Veränderungen in der Peripherie geben muss, um ein Kernelement zu verändern (Abric, 1993, S. 76f.; Kulich, 2003, S. 16f.).

3.1.3 Entstehungsprozesse von sozialen Repräsentationen

Soziale Gruppen leben nicht in Isolation. Sie werden durchgehend mit Naturgewalten oder anderen sozialen Gruppen konfrontiert. Diese üben Einfluss auf das natürliche und

soziale Umfeld einer sozialen Gruppe aus (Wagner et al., 1999, S. 97). Im Folgenden werden unterschiedliche Blickwinkel auf die Entstehungs- und Veränderungsprozesse von sozialen Vorstellungen eingenommen. Zumal die Theorie der sozialen Repräsentation bei der Untersuchung sozialer Phänomene einen doppelten Ansatz verfolgt, der eine soziale und eine kognitive Komponente umfasst (Vergès & Bastounis, 2001, S. 20).

3.1.3.1 Kognitive Prozesse

Soziale Vorstellungen sind dynamisch und unterliegen ständigen Veränderungs- und Anpassungsprozessen. Wenn man im Alltag mit Unbekanntem konfrontiert wird - wie beispielsweise Ereignissen, neuen Informationen, Phänomenen -, dann konfrontiert es auch die bestehenden sozialen Vorstellungen. Das Unbekannte kommt in einen kognitiven Vergleichsprozess und wird vom Abstrakten zum Bekannten (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 488ff.; Stark et al., 2017, S. 69ff.). Diese kognitiven Prozesse sozialer Vorstellungen sind bekannt als Verankerung und Objektivierung.

Verankerung und Objektivierung sind die zwei Gedankenprozesse, die soziale Repräsentationen hervorrufen (Moscovici, 1984, S. 28). Die Prozesse folgen hintereinander, wobei immer mit der Verankerung gestartet wird (Stark et al., 2017, S. 70).

Die Verankerung kann als Ordnungsprozess verstanden werden. Das Gedächtnis wird abgesucht und Unbekanntes wird versucht, zu klassifizieren und bezeichnen. Es ist ein komplexer kognitiver Prozess, zumal unbekannte Inhalte nach Kontrast und Ähnlichkeit zu bereits bestehenden Vorstellungen verglichen werden. Der Verankerungsprozess hat Auswirkungen auf die zu verankernden Inhalte, aber auch auf bereits bestehende soziale Vorstellungen. Neues wird konventionalisiert und Etabliertes wird durch die Integration des Neuen verändert (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 488f.; Stark et al., 2017, S. 70).

Die Objektivierung gibt den verankerten Inhalten eine spezifische Form. Im Laufe des Objektivierungsprozesses entsteht ein Symbol, eine Metapher oder ein Bild, das das Neue verkörpert. Diese Veranschaulichung bzw. Verbildlichung wird auch figurativer Kern bezeichnet. Die Verankerung schafft den Kontext, um das „Vor-Stellen“ zu ermöglichen, aber erst die Objektivierung macht die soziale Vorstellung dann sichtbar, anschaulich und begreifbar (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 489; Stark et al., 2017, S. 70).

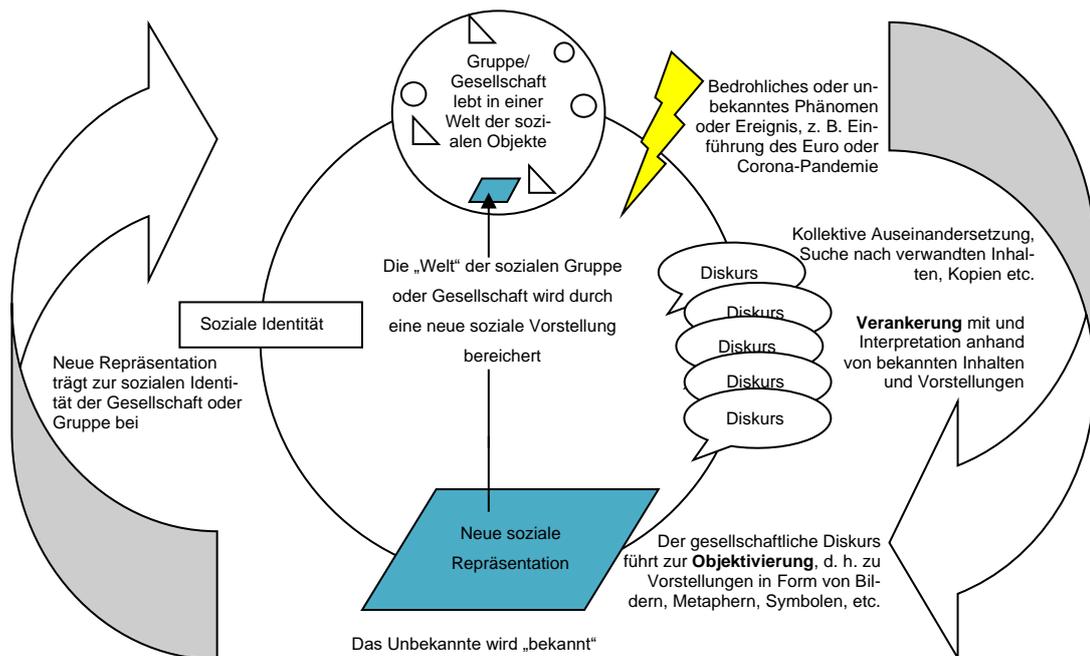
Zusammenfassend sagte Moscovici, dass soziale Vorstellungen immer dann entstehen, wenn die Identität einer Gruppe durch Unbekanntes bedroht wird und die Kommunikation des Neuen bzw. Unbekannten die bestehenden sozialen Regeln untergräbt (Moscovici, 1976, S. 171 zitiert in Wagner et al., 1999, S. 97).

3.1.3.2 Transformation sozialer Repräsentationen

Wie vorausgehend beschrieben, unterliegen soziale Repräsentationen permanenten Transformationen und bewirken ihrerseits Veränderungsprozesse in Gruppen und bei deren Mitgliedern. Gerard Duveen und Barbara Lloyd (1990) unterscheiden drei Transformationsarten in Verbindung mit sozialen Repräsentationen: Soziogenese, Ontogenese und Mikrogenese (Duveen & Lloyd zitiert in Stark et al., 2017, S. 71).

Die Soziogenese ist jener Prozess, der für die Entstehung, Konstruktion und Veränderung von sozialen Repräsentationen sorgt. Dieser Prozess zeigt auf, wie Repräsentationen auf der breiteren Ebene der Gesellschaft aktiv sind, zirkulieren und wie sie sich entwickeln, verändern und miteinander interagieren. Der soziogenetische Prozess ist zeitlich gebunden und verdeutlicht die historischen Dimensionen von sozialen Vorstellungen. Denn Gruppeneigenschaften sowie soziale Objekte können sich im Laufe der Zeit verändern und somit unterliegen auch die sozialen Repräsentationen Veränderungen. Daher kann eine Erhebung von sozialen Repräsentationen zu unterschiedlichen Zeitpunkten in einer bestimmten Gruppe auch zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Gängige Forschungswege, um Zugang zu diesen sozialen Vorstellungen zu bekommen, sind die Analyse von Dokumenten, vielleicht auch von offiziellen politischen Dokumenten oder den Massenmedien (Flick, Foster & Caillaud, 2015, S. 65; Stark et al., 2017, S. 71f.). Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Soziogenese in vereinfachter Form. Die Abbildung ist im Uhrzeigersinn zu lesen.

Abbildung 7: Soziogenese sozialer Repräsentationen



Quelle: Eigene Darstellung nach Wagner et al., 1999, S. 98

Ontogenese ist ein Entwicklungsprozess, den ein Individuum in Beziehung mit sozialen Repräsentationen durchschreitet. Der ontogenetische Prozess zeigt die Art und Weise auf, wie Repräsentationen für das Individuum aktiv werden, während es in bestehende Repräsentationen innerhalb der Gesellschaft hineinwächst. Dies passiert beispielsweise, wenn Individuen Teil einer neuen sozialen Gruppe werden wollen. Besonders interessant ist dieser Prozess bei Kindern, die in eine Welt mit bereits strukturierten sozialen Vorstellungen hineingeboren werden (Flick et al., 2015, S. 65; Duveen & Lloyd, 1986, 1990 zitiert in Stark et al., 2017, S. 71; Wagner et al., 1999, S. 101).

Unter Mikrogenese versteht man alle Kommunikationsprozesse in sozialen Interaktionen. Der mikrogenetische Prozess befasst sich mit der Interaktionsebene zwischen Individuen. Während eines Diskurses werden die sozialen Identitäten und ihre einhergehenden sozialen Vorstellungen diskutiert, elaboriert und verhandelt. Soziale Identitäten verändern sich somit in jeder sozialen Interaktion, daher führt jeder mikrogenetische Prozess zu Veränderung und kann ontogenetische sowie soziogenetische Prozesse hervorrufen. In der Forschung zur Mikrogenese werden Interviews, Ethnographie und Experimente eingesetzt (Flick et al., 2015, S. 65; Duveen & Lloyd, 1990 zitiert in Stark et al., 2017, S. 72).

Die Theorie zeigt uns, dass soziale Repräsentationen es uns ermöglichen, herauszufinden, was sich die Menschen in Österreich und Deutschland unter Straßen- und Haustürwerbung vorstellen. Dabei werden die Gefühle, gesellschaftlichen Werte, Ideale, Konventionen, Traditionen, Attributionen, Einstellungen, Gebräuche und Internalisierungen der Menschen berücksichtigt. Eine hohe Komplexität, die mit dem Fakt, dass soziale Repräsentationen kein endgültiges Endprodukt sind, noch komplexer wird. Soziale Vorstellungen sind in einem stetigen Veränderungs- und Anpassungsprozess. Dies birgt auch Potenzial für die NPOs und Fundraisingdienstleister_innen. Sie haben die Chance, aber auch die Gefahr, dass sich die Vorstellungen zum Thema Fundraising ins Positive oder Negative (Neutralität wäre natürlich auch möglich) verändern können. Da der Alltagsdiskurs durch das soziale Umfeld bestimmt wird, wird erwartet, dass eine Erhebung unterschiedlichste soziale Vorstellungen aufzeigt, die sich in diversen sozialen Gruppen unterscheiden lassen, wie beispielsweise Deutschland vs. Österreich und Menschen, die in einer NPO tätig sind vs. welche, die es nicht sind. Dies entspricht auch dem theoretischen Konzept, das darauf abzielt, unterschiedliche Sichtweisen und Deutungsmuster in sozialen und lokalen Gruppen und Subkulturen zu identifizieren. Im Theoriekapitel „Fundraising“ wurde die Relevanz der persönlichen Gespräche der Fundraiser_innen bereits aufgezeigt. Das erworbene Wissen über die sozialen Repräsentationen und ihre

Transformationsprozesse bestärkt die Relevanz der Interaktion zwischen Fundraiser_innen und potenziellen Spender_innen. Die Mikrogenese macht bewusst, wie wichtig jede soziale Interaktion inklusive ihren Kommunikationsprozessen ist. Denn erst durch den Diskurs können neue soziale Repräsentationen entstehen. Eine weitere Erkenntnis, die uns die Theorie liefert, ist eine Antwort auf die Frage: Wo können/sollen Bemühungen des NPO Sektors anfangen? Im Idealfall konzentriert man sich auf die peripheren Elemente. Denn es muss langanhaltende Veränderungen in der Peripherie geben, um ein Kernelement und somit auch die gesamte Bedeutung einer sozialen Vorstellung zu verändern. Nun müsste man in erster Linie diese peripheren Elemente identifizieren, um Veränderungen überhaupt anstoßen zu können. Dies führt uns direkt jenem Teil dieser Arbeit, welcher sich mit der Methode der sozialen Repräsentation auseinandersetzt.

Um die Komplexität sozialer Repräsentationen zu erfassen, greift die Wissenschaft auf unterschiedlichste Methoden zurück. Es kommen qualitative, quantitative, aber auch gemixte Methoden zum Einsatz. Flick, Forster und Caillaud (2015, S. 65) mahnen zur Vorsicht, da nicht jede Methode eindeutig als qualitativ oder quantitativ bewertet werden kann. Die Forschungsfrage und das Studiendesign entscheiden, ob die qualitativen oder quantitativen Eigenschaften überwiegen. Am verbreitetsten sind Interviews, Befragungen, Fokusgruppen, Ethnografie, Inhaltsanalysen, die Analyse freier Assoziationen und Experimente (Flick et al., 2015, S. 65; Stark et al., 2017, S. 72). Wobei für die vorliegende Arbeit die Methode der freien Assoziationen gewählt wurde.

Moscovici (2001, S. 9ff.) bezeichnet die Sozialpsychologie als Studium des sozialen Wissens und auch seine Theorie der sozialen Repräsentation befasst sich mit dem Wissen sozialer Systeme. Passend dazu werden in der „Kognitiven Psychologie“ Assoziationen als Wissensstrukturen bezeichnet (Strube, 1984, S. 12).

Freie Assoziationen sind die spontansten Antworten, die nicht durch soziale Erwünschtheit beeinflusst werden. Sie bieten Zugang zu unstrukturierten sozialen Vorstellungen. Darüber hinaus ist die Erhebung der sozialen Vorstellungen nur über einzelne individuelle Personen möglich, daher bieten Assoziationen einen möglichen Zugang (Kulich, 2003, S. 20; Kulich, El-Sehity & Kirchler, 2005, S. 1). Der nachfolgenden Unterkapiteln konzentrieren sich auf die Methode und die Erhebung. Hierfür wird, aufbauend auf dem theoretischen Wissen über soziale Repräsentationen, die Erhebung durch freie Assoziationen erläutert, die Umsetzung der Studie erklärt und das angewandte Instrument der Datenerhebung - der Fragebogen - vorgestellt.

3.2 Freie Assoziationen

Der Galtonsche Assoziationsversuch gilt als erster dokumentierter Wortassoziationsversuch. 1879 hat Francis Galton im Selbstversuch freie Assoziationen erhoben. Er sammelte zu bestimmten Stimuluswörtern Ideen bzw. Assoziationen. Diesen Vorgang wiederholte er von Zeit zu Zeit. Er notierte sich dazu die durchschnittliche Zeit pro Ideeneingebung/Assoziation und registrierte anhand seiner Notizen, dass bestimmte Assoziationen zu unterschiedlichen Versuchen wiederholt auftraten. Er erkannte, dass die Hälfte seiner persönlich erhobenen Assoziationen in Zusammenhang mit seiner Biografie standen (Kindheit- und Jugend) (Kulich, 2003, S. 22; Strube, 1984, S. 20). Auf diesen Wortassoziationsversuch bauen noch heute die Erhebungen von freien Assoziationen auf.

Um freie Assoziationen beispielsweise zu erheben, werden Teilnehmer_innen gebeten, zu einem Stimulus jene Begriffe zu nennen, welche ihnen spontan dazu in den Sinn kommen. Ein Stimulus kann ein Wort, Bild oder Begriff sein (Gangl, Kastlunger, Kirchler & Voracek, 2012, S. 604; Nelson, Mcevoy & Dennis, 2000, S. 887). Die frei genannten Begriffe können danach als positiv, neutral oder negativ bewertet werden (Gangl et al., 2012, S. 604). Diese Herangehensweise gewährt den Teilnehmer_innen – im Gegensatz zu strukturierten Fragen – weitreichende Freiheiten, ihre Gedanken zu formulieren und führt somit nicht in vorab festgelegte Bahnen (Gangl et al., 2012, S. 612).

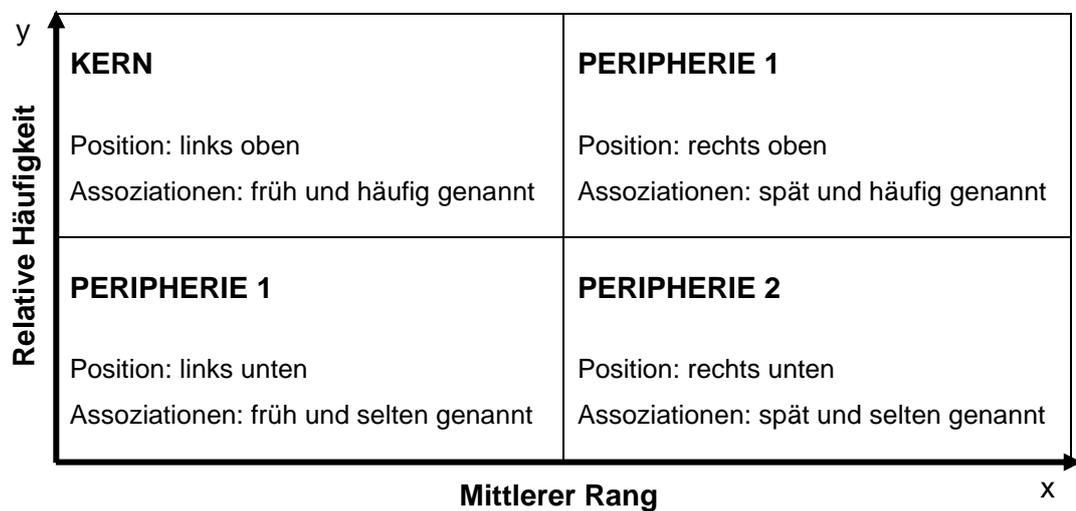
3.3 Kern-Peripherie-Analyse

Die deskriptive KPA nutzt eine Vierfeldertafel mit zwei unabhängigen Dimensionen, um die genannten Assoziationen zu ordnen. Die vier Felder werden in einem kartesischen Koordinatensystem aufgespannt. Die y-Achse trägt die relative Häufigkeit der Assoziationen, die x-Achse bildet nach Vergès den absoluten mittleren Rang und nach El-Sehity und Kirchler den relativen mittleren Rang ab. Für jede Assoziation werden die zwei Messdimensionen errechnet, dadurch erhält jede Assoziation einen Punkt innerhalb der Vierfeldertafel (Kulich, 2003, S. 28ff.; Kulich et al., 2005, S. 2ff.). Die graphische Darstellung der KPA mittels einer Vierfeldertafel ist in Abbildung 8 reproduziert. Die Skalenmitte der Ordinate unterscheidet zwischen häufig und selten genannten Assoziationen. Die Mitte der Abszisse unterscheidet zwischen früh und spät genannten Assoziationen (Kulich et al., 2005, S. 8).

Die KPA von El-Sehity und Kirchler (2001) ist eine Weiterentwicklung der KPA von Vergès (1992). Beide Analysen bauen auf dem in Kapitel 3.1.2 vorgestellten Kern-Peripherie-Modell von Abric auf. In der Weiterentwicklung von El-Sehity und Kirchler soll die Assoziationskettenlänge in der Rangdimension graphisch und rechnerisch

berücksichtigt werden. Durch die Berechnung eines relativen mittleren Ranges, anstatt von Vergès verwendeten absoluten mittleren Ranges, lassen sich die Assoziationen aus unterschiedlich langen Assoziationsketten besser vergleichen. Darüber hinaus soll zur Visualisierung eine logarithmische Skalierung der Häufigkeitsskala genutzt werden, um die graphischen Distanzen der Daten an der Häufigkeitsskala auszugleichen. El-Sehity und Kirchler nennen ihre KPA auch Lexikographische Analyse. Die Bezeichnung, Lexikographische Analyse, wurde gewählt, da die beiden Forschenden plädieren, dass eine empirische Differenzierung von Kern- und Peripherieinhalten (Abric, 2001) mittels quantitativer Methoden nicht möglich ist, sondern es hierfür Analysen auf qualitativer Ebene bedarf (Kulich et al., 2005, S. 2ff.).

Abbildung 8: Graphisches Modell der Kern-Peripherie-Analyse



Quelle: eigene Darstellung nach Vergès & Bastounis (2001, S.21ff.), Kulich, el Sehity und Kirchler (2005, S. 8) und Marx, Schwarzenberger & Aghamanoukjan (2019, S. 165)

Zusammengefasst ist die KPA eine graphische Darstellung von Worten bzw. Assoziationen. Sie ermöglicht einen visuellen Überblick und gibt durch die strukturelle Analyse Aufschluss über die Stabilität der Assoziationen. In der vorliegenden Arbeit wird die klassische KPA nach Vergès durchgeführt.

3.4 Hypothesen

Ziel dieser Arbeit ist es, die Forschungsfragen zu beantworten und somit festzuhalten, welche sozialen Vorstellungen aktuell in der österreichischen und deutschen Bevölkerung zu den Fundraisinginstrumenten Haustür- und Straßenwerbung vorherrschen. Nach einer Auseinandersetzung mit der aktuellen Literatur zur Forschung und

Marktsituation des NPO Sektors und der Fundraising-Branche, konnten sechs Hypothesen abgeleitet werden. Diese werden durch die Erhebung der erläuterten freien Assoziationen und zusätzlichen Daten, die über den Fragebogen ermittelt werden konnten, geprüft. Hierbei ist es wichtig zu unterstreichen, dass es nach wie vor wenige Daten zum NPO Sektor in Österreich und Deutschland gibt, vor allem sind die derzeitigen Veröffentlichungen zum Thema Fundraising eher als anwendungsbezogene Fachliteratur zu klassifizieren (Hirschfeld & Krainz, 2018, S. 46f.; More-Hollerweger, 2020; www.bwl.uni-mannheim.de, 14.03.2021).

Ein gemeinsames Experiment von Forscher_innen der Universität Hamburg und der WU Wien unter Einbeziehung quantitativer und qualitativer Daten ergab, dass Straßenwerbung einen bedeutenden, negativen Einfluss auf die Wahrnehmung einer NPO durch ihre Stakeholder hat. Im Rahmen der Forschung wurden 125 vollständig ausgefüllte Online-Fragebögen erhoben und danach wurden die Proband_innen um eine Erklärung gebeten, warum sie denken, dass Face-to-Face Fundraising auf der Straße einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung der NPO durch die Passant_innen hat. Es konnten 72 gültige Antworten erfasst werden, die sich auf folgende drei Erklärungen zusammenfassen lassen: „wahrgenommener Druck, nicht vertrauenswürdiges Auftreten und fragwürdige Absichten“ (Waldner, Willems, Ehmann & Gies, 2020, S. 1ff.). Ein Forschungsbeitrag der Ferdinand Porsche FernFH bestätigt einen ähnlichen Eindruck des Instrumentes Straßenwerbung. Die Erhebung sozialer Repräsentationen Ende 2017 bis Februar 2018 ergab, dass der Begriff „Spendensammler auf der Straße“ in Österreich häufig negativ behaftet war (Marx et al., 2019, S. 175ff.). Aus den vorangegangenen Forschungsbeiträgen ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 1a: Es bestehen überwiegend negative Assoziationen (negativ bewertete Repräsentationen) zu den Fundraisinginstrumenten Straßen- und Haustürwerbung innerhalb der österreichischen Bevölkerung.

Hypothese 1b: Es bestehen überwiegend negative Assoziationen (negativ bewertete Repräsentationen) zu den Fundraisinginstrumenten Straßen- und Haustürwerbung innerhalb der deutschen Bevölkerung.

Vor dem Hintergrund der zuvor behandelten Theorie können Unterschiede in den sozialen Vorstellungen der beiden Fundraisinginstrumente erwartet werden. Die Haustürwerbung ist die ältere Form des Face-to-Face Fundraisings. Dieses Instrument wird schon seit über 70 Jahren von bekannten NPOs genutzt (Röhr, 2020, S. 2). Aktuelle wissenschaftliche Beiträge hingegen konzentrieren sich rein auf das jüngere Instrumente

der Straßenwerbung (Humalisto & Moilanen, 2018; Waldner et al., 2020). Nur der Beitrag von Neumayr und Handy (2017, S. 24ff.) berichtet von der hohen Wirkung persönlicher Fundraisinggespräche, z. B. durch die lokalen Haustürwerbungen, -sammlungen der ortsansässigen Feuerwehr.

Soziale Repräsentationen sind zwar ständigen Transformationen ausgesetzt, aber der Kern ist verbunden mit dem gemeinsamen Gedächtnis und der Geschichte einer sozialen Gruppe und reagiert nicht auf kurzfristige Veränderungen oder momentane Ereignisse im Alltag (Abric, 1993, S. 75f.). Soziale Repräsentationen bestehen aus Gefühlen, gesellschaftlichen Werten, Idealen, Konventionen, Traditionen, Attributionen, Einstellungen, Gebräuchen und Internalisierungen (Kulich, 2003, S. 16; el Sehity & Kirchler, 2006, S. 488; Stark et al., 2017, S. 68), daher ist anzunehmen, dass die Repräsentationen nach ca. 70 Jahren Haustürwerbung andere sind als nach ca. 20 Jahren Straßenwerbung.

Da sich die früheren Forschungsbeiträge überwiegend mit dem Instrument der Straßenwerbung auseinandersetzen und der überwiegende Anteil der NPOs auf nur ein Zugpferd setzen, also entweder Haustürwerbung oder Straßenwerbung (siehe Kapitel 2.7), ist es interessant zu überprüfen, ob sich die sozialen Vorstellungen der beiden Fundraising-Instrumente unterscheiden:

Hypothese 2a: Es bestehen Unterschiede in den sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Haustürwerbung und Straßenwerbung.

Hypothese 2b: Das Fundraisinginstrument Haustürwerbung weist eine höhere Anzahl positiv bewerteter Assoziationen auf als das Fundraisinginstrument Straßenwerbung.

Fundraising bedeutet eine präzise Kommunikation mit aktuellen und potenziellen Spendenden. Aus diesem Grund ist es notwendig, die (potenziellen) Spendenden in möglichst homogene Teilgruppen zu unterteilen, beispielsweise mit Hilfe der Spendenpyramide oder demografischer Daten (Haibach, 2019, S. 233ff.). Auch in der Wahl der Kommunikationskanäle wird dazu geraten, eine Anpassung je nach Spenderzielgruppe, insbesondere Alter und Geschlecht, durchzuführen (Urselmann, 2014, S. 211). Die Schlussfolgerung aus den Erkenntnissen der Fundraising-Praxis ist, dass sich zwischen den Gruppen, deren Mitglieder sich ähnliche demografische Merkmale teilen, signifikante Unterschiede feststellen lassen werden:

Hypothese 3: Die sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung unterscheiden sich in Abhängigkeit der demografischen Daten (insbesondere Wohnsitz, Alter, Geschlecht und dem Grad der Spendenaffinität).

Im Jahr 2010 untersuchte die „Stiftung Warentest“ die Straßenwerbung mittels Infostand von zehn Organisationen. Die Untersuchung ergab, dass die Testpersonen von den Fundraiser_innen durchwegs höflich angesprochen wurden, die Fundraiser_innen die Aktionen und Ziele der Organisationen, die sie vertraten, kompetent und verständlich schilderten und keine Testperson sich durch die Fundraiser_innen bedrängt fühlte. Des Weiteren wurden Fakten und Emotionen in den Gesprächen ausgeglichen eingesetzt (Urselmann, 2014, S. 201). Daher kann davon ausgegangen werden, dass der überwiegende Anteil der Personen, die ein Gespräch mit einer_einem Fundraiser_in führen, Positives damit assoziieren werden, weshalb folgende Hypothese aufgestellt wird:

Hypothese 4: Wenn Gespräche mit Fundraiser_innen geführt wurden, überwiegen die positiv bewerteten Repräsentationen.

Laut „Fundraising Verband Austria“ sind bei 60% der spendenden Österreicher_innen, neben der klassischen Erlagschein-Spende, vor allem das direkte Spenden oder die direkte Unterstützungserklärung nach einem Gespräch mit einer_einem Fundraiser_in beliebt (Steinmayer, 2019). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 5: Wenn gespendet wird, überwiegen die positiv bewerteten Repräsentationen.

Hypothese 6 basiert auf der Idee der Kontakthypothese von Allport (1954), Vorurteile könnten durch Kontakt verringert werden. Allport hat diesbezüglich einige Voraussetzungen formuliert. Dazu gehören, dass die Gruppen, die miteinander in Kontakt treten, mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede aufweisen sollen, tendenziell statusgleich sein sollen und ein gemeinsames Ziel vor sich haben. Die Wirkung der Kontakthypothese wird verstärkt, wenn der Kontakt durch eine übergeordnete Instanz, wie z. B. institutionell gestützt durch eine NPO, unterstützt wird (Thiele, 2015, S. 93f.).

Hypothese 6: Hat eine Person einen persönlichen Bezug zu einer Nonprofit Organisation, dann werden mehr Assoziationen zu den Fundraisinginstrumenten Haustür- und Straßenwerbung positiv bewertet als ohne solch einen persönlichen Bezug.

3.5 Studiendesign

Es wurde eine nicht-experimentelle quantitative Querschnittsstudie durchgeführt. Querschnittsstudien beschreiben Merkmale einer bestimmten Grundgesamtheit, bezogen auf einen bestimmten Zeitpunkt (Kreis, Wildner & Kuß, 2021, S. 12). Soziale

Repräsentationen lassen sich auch nur für einen bestimmten Zeitpunkt erheben, da sich Vorstellungen und soziale Gruppen stetig transformieren (siehe Kapitel 3.1.3). Die Querschnittsuntersuchung ist daher dazu geeignet Unterschiede zwischen Gruppen festzuhalten, nicht aber ihre Veränderungen im Zeitablauf (De Vaus, 2001, S. 170 zitiert in Kreis et al., 2021, S. 43).

Durch die Erhebung von freien Assoziationen besitzen die Ergebnisse auch einen qualitativen Charakter. Denn freie Assoziationen sind qualitativer (inhaltlicher) Natur (Kulich et al., 2005, S. 2). Da soziale Repräsentationen das Neue im Alltag vertraut machen, sind qualitative Methoden laut Flick der geeignete empirische Zugang zu dem Unvertrauten (1998, S. 71).

Aus der Theorie lässt sich ableiten, dass aus den Daten in sich homogene soziale Gruppen identifiziert werden können. Es wird erwartet, dass sich diese Gruppen anhand demografischer Parameter verorten lassen. Um die Vorstellungen unterschiedlichster sozialer Gruppen in der österreichischen und deutschen Bevölkerung zu erfassen, ist eine quantitative Erhebung notwendig. Denn durch eine große Stichprobe besteht die Chance, die Diversität in der deutschen und österreichischen Bevölkerung besser zu erfassen und daraus unterschiedlichste soziale Gruppen zu filtern. Eine quantitative Studie begünstigt auch, durch die zahlenmäßige Ausprägung, die Ergebnisse zu den Instrumenten Straßen- und Haustürwerbung auf möglichst objektive Weise zu beschreiben.

Die Daten werden mit Hilfe eines dreiteiligen Online-Fragebogens erhoben, welcher im Folgenden detailliert beschrieben wird (siehe Anhang C).

3.5.1 Methode und Instrument

Der Fragebogen startet mit einem Einleitungstext. Dieser beinhaltet eine Begrüßung, Datenschutzhinweise, Aufklärung über die gesuchte Zielgruppe und den Verwendungszweck der Erhebungsergebnisse, sowie einen Hinweis über die voraussichtliche Bearbeitungszeit von 7 - 10 Minuten. Für eventuelle Fragen der Proband_innen wird die E-Mail-Adresse der Forschenden zur Verfügung gestellt. Im Sinne der Usability werden die Teilnehmer_innen darauf hingewiesen, dass es keine Möglichkeit gibt, zwischen den Fragen hin- und herzuwechseln.

Bevor die Umfrage startet, wird ein Informationsfeld eingeblendet, welches die Proband_innen darauf hinweist, für die optimale Darstellung der Umfrage einen PC oder ein Tablet zu nutzen oder ihr Smartphone im Querformat zu verwenden. Als Nächstes folgt

eine Filterfrage⁸, welche die Teilnehmer_innen, die nicht der definierten Zielgruppe entsprechen (siehe Kapitel 3.4.2 Definition Stichprobe), freundlich darum bittet, den Fragebogen zu schließen. Damit auch hier die Möglichkeit, an potenzielle Teilnehmer_innen zu kommen, ausgeschöpft wird, wird diese ausgefilterte Gruppe an Teilnehmer_innen darum gebeten, den Fragebogen an ihren volljährigen und in Deutschland oder Österreich lebenden Bekanntenkreis zu verteilen. Alle Teilnehmenden, die die Filterfrage mit „Ja“ beantworten können und somit die Kriterien der geplanten Zielgruppe erfüllen, werden zum ersten Teil der Erhebung weitergeleitet.

Die Erstellung eines ansprechenden Fragebogens ist eine Hürde. Der Aufbau und das Design des Fragebogens müssen die Teilnehmenden dazu motivieren, bis zum Schluss konzentriert alle Fragen zu beantworten. Im ersten Teil der Erhebung werden soziodemografische Daten abgefragt. Hierzu zählen: Geschlecht, Alter, Land sowie Bundesland, Bildung, Beruf und Nettoeinkommen der Teilnehmer_innen. Diese Daten werden bereits am Anfang erhoben, um den Proband_innen einen einfachen Einstieg in die Umfrage zu ermöglichen. Dies dient als Eisbrecher, da die meisten Menschen wissen, dass soziodemografische Daten in solch einer Befragung erhoben werden (Jacobsen, o. J.). Die Pretests haben ergeben, dass die Erhebung der freien Assoziationen von den Teilnehmer_innen am herausforderndsten empfunden wird, darum könnten diese zu Beginn des Fragebogens Proband_innen abschrecken. Weiters sind die soziodemografischen Daten für den Forschungszweck relevant, um in weiterer Folge die Bevölkerung in diverse Gruppen zu segmentieren.

Der zweite Teil der Online-Erhebung ist in zwei Kategorien unterteilt. Einerseits werden die sozialen Repräsentationen zur Haustürwerbung und andererseits jene zur Straßenwerbung erfragt. Beide Aufgaben sind gleich aufgebaut. Vor der Frage gibt es einen kurzen Einstieg ins Thema, um die Proband_innen gedanklich abzuholen. Darauf folgt die Aufgabe. Zuerst wird ein Stimulus genannt. Der Stimulus für die Haustürwerbung lautet „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre“ und der Stimulus für die Straßenwerbung lautet „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“. Nach dem Stimulus wird darum gebeten, spontan Begriffe zu nennen, die mit dem Stimulus verbunden werden. Hierfür stehen maximal 15 freie Textfelder zur Verfügung, wovon zuerst nur fünf Textfelder⁹ angezeigt

⁸ Die Filterfrage lautet: Haben Sie Ihr 18. Lebensjahr vollendet UND Ihren Hauptwohnsitz in Österreich oder Deutschland? (Siehe Anhang C)

⁹ Die Erstversion des Fragebogens hatte zehn eingeblendete Textfelder. Nach den Pretests wurden sie auf fünf reduziert, da die vielen freien Eingabefelder gleich zu Beginn einige Teilnehmer_innen erschrocken haben.

und schrittweise weitere mögliche Felder eingeblendet werden. Anschließend sollen die Teilnehmenden ihre freien Assoziationen bewerten, dazu wird ihnen rechts vom Textfeld angeboten, zwischen positiv, neutral und negativ zu wählen. Die Ergebnisse dieses Fragebogens bilden den Kern der Forschungsarbeit und sind für sämtliche Forschungsfragen von Bedeutung.

Der dritte Teil der Erhebung ist den Erfahrungen und Einstellungen der Teilnehmenden rund um das Thema Spenden gewidmet. In allen Fragen sind die Antwortoptionen an das Wissen über Spendenverhalten der Fundraisingverbände und Vorurteile, die gerne von den Medien aufgegriffen werden, angelehnt. Die Erhebung dieser Daten verfolgen ein ähnliches Ziel, wie die Erhebung der soziodemografischen, nämlich den Vergleich verschiedener Gruppen wie z. B. Spendende und Nicht-Spendende.

Bis auf drei Ausnahmen sind alle Fragen des Fragebogens grundsätzlich Pflichtfragen. Die Teilnehmenden müssen diese beantworten, um den Fragebogen absenden zu können. Die erste Ausnahme ist die Bewertung der freien Assoziationen, die zwei weiteren Ausnahmen betreffen Textfelder, die den Proband_innen zur Verfügung gestellt werden, um Anmerkungen oder Ergänzungen zu hinterlassen. Hinsichtlich der Usability und um die Ausfüll-Motivation zu fördern, wird ein Fortschrittsbalken sichtbar sein, der den aktuellen Fortschritt beim Ausfüllen des Fragebogens in Prozent anzeigt.

Um die Validität, Objektivität und Reliabilität der Forschungsarbeit zu sichern, wurden einige Vorkehrungen getroffen. Bei einem Onlinefragebogen wird die Durchführungsobjektivität, im Gegensatz zur persönlichen Befragung, vorausgesetzt. Diesbezüglich wird bei der Erstellung des Fragebogens auch besonders auf Usability und Einfachheit geachtet, um alle Altersklassen zu erreichen. Vor dem Start der Studie wurde ein mehrstufiger Pretest durchgeführt. In der ersten Stufe wurde eine Person beim Ausfüllen des Fragebogens beobachtet, es wurde über das Ausfüllerlebnis diskutiert und Feedback eingeholt. Im Anschluss haben vier weitere Personen den Fragebogen ohne Anwesenheit der Forschenden getestet. Dafür wurden die Funktionen des Online-Pretests auf SoSci Survey genutzt. Die Ergebnisse der ersten Pretest-Phase wurden im Fragebogen berücksichtigt und eingearbeitet. In der zweiten Stufe wurde erneut eine Person im Beisein der Forschenden, um Feedback zum überarbeiteten Fragebogen gebeten. Darauf folgten vier Tester_innen, die den Fragebogen online bearbeiteten. Nachdem das Feedback der zweiten Pre-Testphase nur wenig Änderungsbedarf am Fragebogen ergab, wurden in der abschließenden Phase nur noch zwei Personen zum Pre-Test eingeladen. Für die dritte Phase des Pretests wurde der Link zur Umfrage an zwei unterschiedliche Personen versendet. Nachdem diese den Fragebogen durchgearbeitet hatten, folgte jeweils ein ausführliches Telefonat mit der Forschenden, um über das Ausfüllerlebnis und

eventuelle Anmerkungen zu sprechen. In allen Pretest-Phasen wurden unterschiedliche Personen miteinbezogen, das heißt, der Fragebogen wurde von insgesamt zwölf freiwilligen Personen getestet, bevor er an die breite Masse versendet wurde. Hierbei wurde darauf geachtet, dass sich die freiwilligen Proband_innen der Pretests in Bezug auf Alter, Geschlecht, Beruf, Bildungsgrad und Kenntnisgrad über den NPO Sektor unterschieden.

3.5.2 Definition der Stichprobe

Die Bezeichnungen „Deutsche“ und „Österreicher_innen“ bzw. „deutsche“ und „österreichische“ Teilnehmer_innen bezieht sich in der vorliegenden Arbeit auf die Zugehörigkeit zu einer Bevölkerung bzw. einem Staat und nicht auf die Ethnie oder Staatsbürgerschaft einer Person.

Da die Befragung der gesamten österreichischen oder deutschen Bevölkerung nicht oder nur sehr aufwendig möglich wäre und auch den Rahmen der Masterarbeit sprengen würde, ist die Ziehung einer Stichprobe unumgänglich. Es sollen 200 vollständig ausgefüllte Fragebögen erhoben werden. Ziel ist es, ein ungefähres Verhältnis der Teilnehmenden von 50% mit Hauptwohnsitz zur Zeit der Befragung in Österreich zu 50% mit Hauptwohnsitz in Deutschland, zu erhalten. Zusätzlich muss jede/r Proband_in mindestens 18 Jahre alt sein. Die Einschränkung des Alters, durch die notwendige Volljährigkeit, wurde deshalb gewählt, da dies auch in der Mitgliederwerbung der NPOs eine relevante Altersgrenze darstellt. Einerseits können im Regelfall nur volljährige Personen Fördermitglieder einer NPO werden und die dafür erforderliche Spendenlastschrifterlaubnis erteilen. Andererseits arbeitet der überwiegende Anteil der Fundraising-Branche mit volljährigen Fundraiser_innen. Die Zielländer Deutschland und Österreich wurden gewählt, da sich die Fundraising-Branche und der NPO Sektor in diesen beiden Ländern sehr ähnlich sind. Viele Fundraising Agenturen agieren sowohl am österreichischen als auch auf dem deutschen Markt, somit kann davon ausgegangen werden, dass die gesetzten qualitätsfördernden Maßnahmen von Fundraising-Dienstleistern und NPOs sowohl für deren Arbeit in Österreich als auch in Deutschland gelten. Aus diesem Grunde ist ein Vergleich dieser beiden Länder spannend.

Eine weitere Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie ist der Zugang zu einem internetfähigen Endgerät – z. B. Computer, Tablet oder Smartphone – und Kenntnisse hinsichtlich der Bedienung solcher Geräte.

Es wurden 1.559 Aufrufe des Fragebogens verzeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks und Aufrufe durch Suchmaschinen). 674 Personen haben den Fragebogen gestartet und 448 Teilnehmer_innen die letzte Seite erreicht. Der häufigste Abbruch erfolgte auf den Seiten 11 und 12. Auf der Seite 11 befindet sich der

Einleitungstext für die Erhebung der ersten freien Assoziationen zum Thema Haustürwerbung. Auf der Seite 12 wurden die freien Assoziationen zur Haustürwerbung erhoben und von den Teilnehmer_innen bewertet (Siehe Anhang C: Fragebogen, Frage 9). Von den 448 Teilnehmer_innen haben 6 Personen die Filterfrage mit „Nein“ beantwortet (also unter 18 Jahre alt und/oder kein Hauptwohnsitz in Deutschland oder Österreich) und wurden aus dem Fragebogen rausgeleitet. Zusammenfassend kamen somit 442 vollständig ausgefüllte Fragebögen zusammen. Von diesen 442 mussten einige nicht ernsthaft ausgefüllte Fragebögen rausgefiltert werden (siehe Kapitel 3.4.4 Vorbereitende Analysen und Bereinigungen). Der finale Datensatz umfasst 424 Fragebögen.

Von den insgesamt 424 Fragebögen haben 195 Personen ihren Hauptwohnsitz in Deutschland und 229 Personen in Österreich. Die Stichprobe ist somit fast ideal nach dem angestrebten Verhältnis deutscher und österreichischer Teilnehmer_innen aufgeteilt, doch es gibt Ungleichgewichte, wodurch die Repräsentativität nicht erreicht werden konnte. Eine Stichprobe muss zwar nicht proportional sein, um repräsentativ zu sein, aber da die Teilnehmenden aus einem erweiterten sozialen Netz der Forschenden entnommen wurden, kam es zu Klumpeneffekten (Kreis et al., 2021, S. 73ff.). Das zeigt sich unter anderem daran, dass die meisten Fragebögen von 20- bis 32-jährigen Akademiker_innen ausgefüllt wurden. Die soziodemografischen Details der 424 Teilnehmer_innen werden im Anhang D übersichtlich dargestellt.

Es haben in beiden Ländern überwiegend weibliche Personen an der Umfrage teilgenommen. Die am stärksten vertretene Altersklasse waren die 21-30-Jährigen. In Deutschland waren 73,8% der Teilnehmer_innen zwischen 21 und 30 Jahre alt und in Österreich 69,4%. 29 Teilnehmer_innen aus Deutschland gaben an, 24 Jahre alt zu sein, das sind 14,9% aller deutschen Teilnehmenden. In Österreich war das am stärksten vertretene Alter 27. 30 Teilnehmende gaben an, 27 Jahre alt zu sein, das sind 13,1% aller österreichischen Proband_innen. Die über 65-Jährigen sind mit nur 8 Personen in der Stichprobe vertreten. Die älteste Teilnehmerin war eine 97-Jährige aus Niederösterreich. Eine Übersicht über das Alter der gesamten Studienteilnehmer_innen befindet sich im Anhang E. Auch die Bundesländer sind ungleichmäßig verteilt, fast ungefähr die Hälfte aller deutschen Proband_innen kommen aus Baden-Württemberg (29,2%) oder Nordrhein-Westfalen (24,1%). Niemand aus Mecklenburg-Vorpommern nahm an der Umfrage teil. In Österreich sind die Wiener_innen mit 33,2% am stärksten vertreten, gefolgt von Niederösterreich mit 24,9% und der Steiermark mit 20,5%. Keine einzige Person aus Kärnten hat den Fragebogen ausgefüllt. Den Angaben zum Bildungsabschluss und zur Beschäftigung kann man entnehmen, dass überwiegend Akademiker_innen an der Umfrage teilgenommen haben. In beiden Ländern gaben 52,8% der Personen an, einen

Universitäts- oder Fachhochschulabschluss zu besitzen. Hinsichtlich der Beschäftigung waren im Frühjahr 2021 die meisten deutschen Studienteilnehmer_innen Studierende (57,9%) und der überwiegende Anteil aus Österreich angestellt/arbeitend (54,1%). Die Einkommensangaben passen zu jenen der Beschäftigung. Unter den deutschen Proband_innen gaben über 70% an, zwischen 0 - 2000 € pro Monat zu verdienen. In Österreich haben mehr Berufstätige teilgenommen, hier liegt das monatliche Netto-Einkommen von über 60% der Proband_innen zwischen 1001 - 3000 €. Die Stichprobe der Studie beinhaltet viele spendenbereite Personen. 84,1% der deutschen und 92,1% der österreichischen Studienteilnehmer_innen antworteten, mindestens einmal in ihrem Leben Geld, Kleidung, Zeit oder Sonstiges gespendet zu haben. Rund die Hälfte aller Personen, die die Umfrage ausfüllten, waren oder sind für eine NPO tätig und über die Hälfte der Personen kennen jemanden, der für eine NPO tätig war oder ist (62,1% in Deutschland und 65,9% in Österreich). Darüber hinaus führte der Großteil aller Personen – 74,9% in Deutschland und 83,0% in Österreich – schon einmal ein Gespräch mit einer_einem Fundraiser_in.

3.5.3 Durchführung

Der Fragebogen wurde im Februar/März 2021 entworfen und im März/April 2021 im Rahmen eines zweistufigen Pre-Tests getestet. Im April 2021 wurde der Fragebogen finalisiert und anschließend auf der Plattform www.soscisurvey.de erstellt. Die Befragung fand im Zeitraum vom 18.04.2021 bis einschließlich 01.06.2021 statt. Der Fragebogen wurde per E-Mail, WhatsApp und Social Media an Freunde, Bekannte und Kolleg_innen verteilt. Auf Social Media wurden alle Beiträge öffentlich geteilt, um möglichst viele potenzielle Teilnehmer_innen zu erreichen. Auch um Weiterleitung an weitere Personen wurde gebeten. Darüber hinaus wurden einschlägige Foren, Gruppen und Webpages genutzt, wie z. B. Survey Circle, PollPoll, Survey Tandem und die Gruppen der FernFH. Auf Seiten und Netzwerke des Nonprofit Sektors und der Fundraising Branche wurde bewusst verzichtet, um die Ergebnisse dahingehend nicht zu beeinflussen. Darüber hinaus sollten, durch das Umfeld der Forschenden, ausreichend Personen aus dem NPO und Fundraising Bereich auf die Befragung stoßen.

Die besonders hohe Rücklaufquote in den ersten 14 Tagen deutete schon darauf hin, dass die gewünschte Anzahl der Teilnehmer_innen (Ziel: 200 Personen) übertroffen werden wird (Erreicht: 442 vollständig ausgefüllte Fragebögen). Einen eventuellen Einfluss auf die Rücklaufquote könnte auch das Gewinnspiel dargestellt haben, welches als Förderung der Teilnehmer_innenmotivation eingesetzt wurde. Verlost wurden 4 unterschiedliche Preise, 2 Gutscheine, ein Sachpreis und eine Spende (im Namen der

gewinnenden Person), die die Forschende zur Verfügung stellte (siehe Anhang C). In den letzten zwei Wochen des Befragungszeitraums wurden verstärkt unterrepräsentierte Gruppen angesprochen, wie z. B. Personen unter 20 oder über 65 Jahre. Wie im Kapitel 3.4.2 bereits zu entnehmen war, konnte trotz intensiver Bestrebungen nur ein geringer Anteil der unterrepräsentierten Gruppen digital erreicht werden.

Von den 674 Personen, die den Fragebogen starteten, haben ihn 448 Personen, inklusive der 6 Personen, die die Filterfrage mit „Nein“ beantwortet haben, abgeschlossen. Dies entspricht einer Abbruchquote von 33,53%. Es wurde mit einer hohen Abbruchquote gerechnet, da der kognitive Aufwand derartiger Befragungen mit freien Textfeldern höher empfunden wird, als bei üblichen Fragebögen. Eine Umfrage aus dem Jahr 2001 ergab, dass es überdurchschnittlich viele Abbrüche von Online-Befragungen gibt, wenn der Fragentyp von einfach zu komplex wechselt (El-Menouar & Blasius, 2005, S. 90).

Nach der Erhebung der Daten wurden die Ergebnisse mit Hilfe von Excel und SPSS ausgewertet. Die Vorgehensweise wird im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben.

3.5.4 Vorbereitende Analysen und Bereinigungen

Nach Abschluss der Befragung werden die gewonnenen Daten exportiert und in Excel sowie in SPSS weiterverarbeitet. Die Daten müssen noch vor der Auswertung in SPSS bereinigt und aufbereitet werden. Natürlich wurde versucht, Eingriffe möglichst gering zu halten.

Bereinigung der Datensätze

Beim Bereinigen der Datensätze werden die Daten so aufbereitet, dass in weiterer Folge nur Daten analysiert werden, die der Zielgruppe entsprechen und die aus sorgfältig beantworteten Fragen resultieren. Dazu wurden die Umfragedaten einzelner Personen identifiziert und gegebenenfalls entfernt. Hierbei wurde darauf geachtet, dass nur Fragebögen weiterverarbeitet werden, die vollständig und gewissenhaft ausgefüllt wurden und die die Filterfrage mit „Ja“ beantwortet haben. Von den 448 vollständig ausgefüllten Fragebögen wurden 24 entfernt, da sie entweder nicht der Zielgruppe entsprachen (Filterfrage) oder nicht gewissenhaft ausgefüllt wurden. Es wurden Fragebögen bereinigt, deren Antwortzeiten unrealistisch waren, keine ernstgemeinten Antworten abgaben, Antworttendenzen zur Mitte oder Extreme aufweisen oder deren Assoziationen nicht bewertet wurden. Evtl. wollten diese 24 Teilnehmenden nur vom Gewinnspiel profitieren. Darüber hinaus haben wenige Befragte sich verkleckt und dies bei der nächsten Möglichkeit der offenen Texteingabe vermerkt, z. B. bei der Frage, ob sie spenden oder nicht. Diese

Klickfehler wurden dann manuell von der Forschenden korrigiert. Der bereinigte Datensatz umfasst 424 Fragebögen.

Bereinigung der Assoziationen

Die Umfrageteilnehmer_innen hatten die Möglichkeit 15 Assoziationen pro Stimulus abzugeben. Somit hätten 6.360 pro Stimulus und 12.720 Assoziationen in der gesamten Querschnittsstudie erfasst werden können. Die 424 Studienteilnehmer_innen schrieben insgesamt 1.748 Assoziationen zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre“ auf. Das entspricht rund 27,5% des Möglichen. Davon waren 583 mit einer positiven, 894 mit einer negativen und 271 mit einer neutralen Bewertung versehen. Des Weiteren gaben die Teilnehmer_innen 1.413 Assoziationen zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“ ab. Das entspricht rund 22,2% des Möglichen. Davon waren 376 positiv, 793 negativ und 244 neutral bewertet. Die meisten Personen schrieben zum ersten Stimulus (Haustürwerbung) 5 Assoziationen auf und zum zweiten Stimulus (Straßenwerbung) nur 4. Zum ersten Stimulus gaben 2 Personen ganze 15 Assoziationen an, beim zweiten Stimulus wurden ein einziges Mal 11 Assoziationen erreicht.

Da freie Assoziationen inhaltlicher Natur sind und die Teilnehmer_innen ihre Daten frei eingeben konnten, war eine intensive Datenbereinigung notwendig, um die Assoziationen auswerten zu können. Für die Bereinigung der Assoziationen wurde der bereinigte Datensatz mit 424 Fragebögen von SPSS in ein Excel-Sheet exportiert. In mehreren Durchläufen wurden alle Begriffe analysiert und bereinigt.

Es wurden durch die Autorin leerstehende Bewertungen ohne abgegebene Assoziationen gelöscht, Plural in Singular umgeschrieben (Beispiel: Spenden = Spende) und Adjektive wurden, wenn möglich, in Substantive umgewandelt – vice versa – (Beispiel: störend = Störung). Weiters wird der substantivierte Infinitiv bevorzugt (Beispiel: ausweichen = Ausweichen). Zusätzlich wurden bei eindeutig sinngleichen Assoziationen alle an die am häufigsten genannte Assoziation angeglichen (Beispiele: nervend = nervig). Außerdem wurden Rechtschreibfehler ausgebessert und die Schreibweise vereinheitlicht (Beispiel: ASB = Arbeiter Samariter Bund).

Aufgrund dieses Datenbereinigungsprozesses wurden die 3.161 Assoziationen der 424 Personen auf 3.130 Assoziationen reduziert.

Damit könnte man schon nach der ersten Sichtung und Bereinigung der Daten ableiten, dass die Hypothesen 1a und 1b zu bestätigen sind. Die Prüfung der Hypothesen folgt aber im anschließenden Kapitel 4.

4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Analyseergebnisse präsentiert und Hypothesen beantwortet. Die Analyse erfolgte in 7 Schritten und die Ergebnisse werden auch in dieser Reihenfolge dargestellt. Der erste Schritt, die Bereinigung und Vorbereitung der Daten, wurde bereits im Kapitel 3.5.4 beschrieben. Im zweiten Schritt sollen die genannten Assoziationen nach Häufigkeiten gelistet und die Stärke der einzelnen Assoziationen gemessen werden. In einem weiteren Schritt wurden die Angaben zu persönlichem Spendenverhalten, Spendenerfahrungen sowie der persönlichen Beziehung zum Fundraising der Teilnehmer_innen ausgewertet. Diese Informationen sollten evtl. interessante Aspekte für die Korrelationsanalysen aufdecken und des Weiteren die Diskussion und Reflexion der gewonnenen Daten im Kapitel 5 unterstützen. Der vierte Schritt ist die Analyse der Bewertungen. Hierfür sollen die abgegebenen Bewertungen in absoluten Zahlen betrachtet und ein Polaritäts- sowie Neutralitätsindex berechnet werden. Zusätzlich sollen alle Bewertungen auf eine Korrelation zu den demografischen Daten sowie den Erfahrungswerten mit NPOs und Fundraising, geprüft werden. Darüber hinaus wurden als Unterstützung der diversen Berechnungen in jedem Kapitel auch Zusammenhänge und Gegenüberstellungen mittels Häufigkeiten und Verteilungen analysiert. Im letzten Schritt, als siebter Schritt, wurde eine Kern-Peripherie-Analyse durchgeführt. Diese Analyse ist besonders für die Stakeholder der Fundraising-Branche wertvoll, da sie Aufschluss darüber gibt, wie stabil die sozialen Vorstellungen einzelner Gruppen sind. Daraus kann man ablesen, wie groß der Aufwand sein würde, diese sozialen Vorstellungen zu verändern.

4.1 Analyse der Assoziationen

Nach Thumb und Marbe (1901) treten Assoziationen zu einem bestimmten Stimulus nicht zufällig auf, sondern es gibt viele Antworten, die mit einer geringen Häufigkeit auftreten, während nur ein sehr kleiner Teil der Antworten mit einer großen Häufigkeit aufscheint. Wird eine Antwort häufiger als alle anderen gegeben, wird sie als „Primärantwort“ bezeichnet (Nelson et al., 2000, S. 888; Thumb & Marbe, 1901 zitiert in Strube, 1984, S. 23f.). Um die Stärke einer Assoziation zu erhalten, betrachtet man ihre Wahrscheinlichkeit. Hierfür teilt man die Anzahl der Nennungen durch die Gesamtanzahl der Teilnehmer_innen (Nelson et al., 2000, S. 888).

Nach der Bereinigung der Studienergebnisse konnten 1.732 Assoziationen zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre“ und 1.398 zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit

Organisationen auf der Straße“ konstatiert werden, dies ergibt eine Gesamtheit von 3.130 freien Assoziationen.

Von den 1.732 Assoziationen zum Thema Haustürwerbung stellten sich 664 als unterschiedlich heraus. Besonders die Top 10 aller genannten Assoziationen zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre“ geben das zweiseitige Schwert des Fundraisinginstruments wieder. 5 positive und 5 negative Nennungen sind in den ersten 10 Häufigkeitsrängen zu finden. Diese sind im Detail, „aufdringlich“, „nervig“, „unangenehm“, „unseriös“ und „lästig“, als subjektiv negative Beschreibungen und auf der anderen Seite die Nennungen „guter Zweck“, „wichtig“, „effektiv“, „Notwendigkeit“ und „Spende“, welche als Verständnis für den Einsatz der Haustürwerbung interpretiert werden können. „Störung“ wurde 21mal genannt und ist mit 5% Wahrscheinlichkeit genauso stark vertreten wie „lästig“, „Spende“, „Notwendigkeit“ oder „effektiv“.

Tabelle 1: Die 23 häufigsten Assoziationen der Haustürwerbung

	Anzahl der Nennungen absolut	Anzahl der Nennungen in %	Wahrscheinlichkeit der Nennung / Stärke der Assoziation
1 aufdringlich	123	7,1%	29%
2 nervig	91	5,3%	21%
3 guter Zweck	39	2,3%	9%
4 unangenehm	32	1,8%	8%
5 unseriös	28	1,6%	7%
6 wichtig	26	1,5%	6%
7 effektiv	23	1,3%	5%
8 Notwendigkeit	22	1,3%	5%
9 Spende	22	1,3%	5%
10 lästig	21	1,2%	5%
11 Störung	21	1,2%	5%
12 Druck	19	1,1%	4%
13 Hilfe	18	1,0%	4%
14 Rotes Kreuz	18	1,0%	4%
15 Betrug	17	1,0%	4%
16 anstrengend	16	0,9%	4%
17 persönlich	16	0,9%	4%

18	Eindringen in Privatsphäre	15	0,9%	4%
9	Student_innenjob	12	0,7%	3%
20	Engagement	11	0,6%	3%
21	informativ	11	0,6%	3%
22	junge Menschen	11	0,6%	3%
23	Überraschung	11	0,6%	3%

Von den 1.398 Assoziationen zum Thema Straßenwerbung stellten sich 539 als unterschiedlich heraus. Die 10 am häufigsten genannten Assoziationen zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“ sind: „aufdringlich“, „nervig“, „unangenehm“, „lästig“, „wichtig“, „informativ“, „guter Zweck“, „Ausweichen“, „keine Zeit“, „Häufigkeit“ und „Störung“ (Häufigkeit und Störung haben beide 16 Nennungen und 4% Stärke). Eine Interpretation nach dem Inhalt der genannten Assoziationen zeigt, dass die Straßenwerbung anders wahrgenommen wird als die Haus-türwerbung.

Tabelle 2: Die 23 häufigsten Assoziationen der Straßenwerbung

	Anzahl der Nennungen absolut	Anzahl der Nennungen in %	Wahrscheinlichkeit der Nennung / Stärke der Assoziation
1 aufdringlich	155	11,1%	37%
2 nervig	93	6,7%	22%
3 unangenehm	29	2,1%	7%
4 lästig	27	1,9%	6%
5 wichtig	23	1,6%	5%
6 informativ	22	1,6%	5%
7 guter Zweck	21	1,5%	5%
8 Ausweichen	17	1,2%	4%
9 keine Zeit	17	1,2%	4%
10 Häufigkeit	16	1,1%	4%
11 Störung	16	1,1%	4%
12 Student_innenjob	15	1,1%	4%
13 Freundlichkeit	14	1,0%	3%
14 Aufklärung	12	0,9%	3%

15	Greenpeace	12	0,9%	3%
16	junge Menschen	12	0,9%	3%
17	unseriös	12	0,9%	3%
18	harter Job	11	0,8%	3%
19	interessant	11	0,8%	3%
20	Aufmerksamkeit	10	0,7%	2%
21	ignorierbar	10	0,7%	2%
22	stressig	10	0,7%	2%
23	ungezwungen	10	0,7%	2%

Assoziationen, die zu beiden Stimuli genannt wurden, sind in den Tabellen 3 und 4 hervorgehoben. Die Primärantworten für die Haustürwerbung, wie auch für die Straßenwerbung sind „aufdringlich“ und „nervig“. Für beide Instrumente landete die Assoziation „Störung“ auf dem 11. Rang der Häufigkeiten. Zusätzlich findet man die Assoziationen „unangenehm“, „lästig“, „wichtig“, „informativ“, „guter Zweck“, „Student_innenjob“, „junge Menschen“ und „unseriös“ unter den 23 am häufigsten genannten für beide Fundraisinginstrumente, aber mit unterschiedlichen Häufigkeiten und Stärken. Die restlichen 12 Assoziationen der Top 23 pro Stimuli sind inhaltlich unterschiedlich.

Die zwei Fundraisinginstrumente werden mit bestimmten, aber unterschiedlichen NPOs und Spendenzwecken assoziiert. 39 unterschiedliche Organisationen oder Zwecke wurden insgesamt genannt. Eine Übersicht befindet sich in Anhang F. Die Nummerierung in der Tabelle im Anhang F dient als Orientierungshilfe für die Leser_innen (kein Ranking; keine Wertung). Bei der Haustürwerbung nannten die meisten Befragten das „Rote Kreuz“ und bei der Straßenwerbung „Greenpeace“. Die Haustürwerbung wurde überwiegend mit Blaulichtorganisationen (z. B. Rettungsdiensten; Feuerwehr), sozialen Diensten (z. B. Caritas; Lebenshilfe) oder Kirchlichem (z. B. Kirche; Sternsinger_innen; Zeugen Jehovas) in Verbindung gebracht. Bei der Straßenwerbung hingegen dachten die Befragten an Umwelt-, Natur- und Klimaschutz (z. B. Greenpeace; WWF) oder an den Tierschutz.

Die **Hypothese 2a**: „Es bestehen Unterschiede in den sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Haustürwerbung und Straßenwerbung“, kann durch die Ergebnisse der Assoziationsanalysen bestätigt werden.

4.2 Analyse der persönlichen Erfahrungen mit Spenden und Fundraising

Um die dritte Forschungsfrage zu beantworten, wurden einige Daten zum Spendenverhalten, den persönlichen Kenntnissen, Erfahrungen und Beziehungsverhältnissen zu Fundraising und NPOs erhoben, um diese dann mit den erhobenen bewerteten Assoziationen in Verbindung zu bringen.

4.2.1 Persönliche Spendenpräferenzen und Spendenerfahrungen

Die Mehrheit aller Befragten (86% der Deutschen und 93% der Österreicher_innen) haben mindestens einmal etwas an eine NPO gespendet. Die meisten spendenden Teilnehmer_innen aus Deutschland ordneten sich als Dauerspender_innen ein, gefolgt von den Gelegenheitsspender_innen. In Österreich kategorisierten sich die meisten als Gelegenheitsspender_innen und am zweitmeisten als Dauerspender_innen. Von den für die NPOs so relevanten Großspender_innen, konnte diese Studie 2 davon in Deutschland erreichen.

Tabelle 3: Spendenpräferenzen und Spendenerfahrungen der Befragten

		DEUTSCHLAND		ÖSTERREICH	
		absolut	in %	absolut	in %
Haben Sie jemals etwas an eine NPO gespendet?	Ja	167	86%	212	93%
	Nein	28	14%	17	7%
Persönliche Zuordnung der Spendenden zu einer Spendenkategorie	Einmalspender_in	32	19%	33	16%
	Gelegenheitsspender_in	58	35%	83	39%
	Regelmäßige_r Spender_in	14	8%	26	12%
	Dauerspender_in	61	37%	70	33%
	Großspender_in	2	1%	0	0%
Begründungen der Nicht-Spendenden	Ich habe nie darüber nachgedacht	5	18%	2	12%
	Ich habe nichts zu spenden	12	43%	3	18%
	Ich habe Angst, dass die Mittel nicht dort ankommen, wo ich sie gerne hätte	7	25%	8	47%

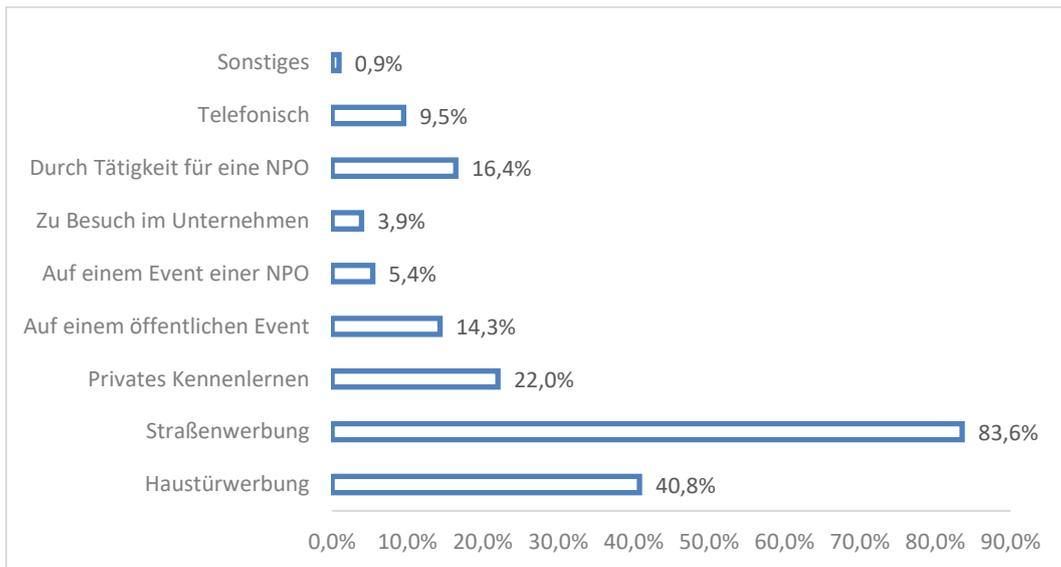
Ich vertraue den mir bekannten Organisationen nicht	2	7%	1	6%
Anderer Grund	2	7%	3	18%

Aus diesen Ergebnissen kann man ziehen, dass 37% der deutschen Befragten und 33% der österreichischen Befragten kein Problem mit einem Dauerauftrag haben sollten. Denn in der Umfrage vorgegeben war, dass eine Dauerspende eine regelmäßige fixe Abbuchung oder Einzahlung an eine bestimmte Organisation ist. Weiters stellt auch der Aspekt der Regelmäßigkeit kein Hindernis dar, um zu spenden. Denn 41% aller Befragten (173 von 424 Personen) bzw. 46% aller spendenden Befragten (173 von 379 Personen) spenden regelmäßig (Summe aus regelmäßige_r Spender_innen, Dauerspender_innen und Großspender_innen). Eine spannende Erkenntnis, mit dem Wissen aus Kapitel 2.7, dass für (Förder-)Mitgliedschaften oder Patenschaften – in der Regel abgewickelt als Daueraufträge – die Straßen- und Haustürwerbung eingesetzt werden.

4.2.2 Beziehung zum Fundraising

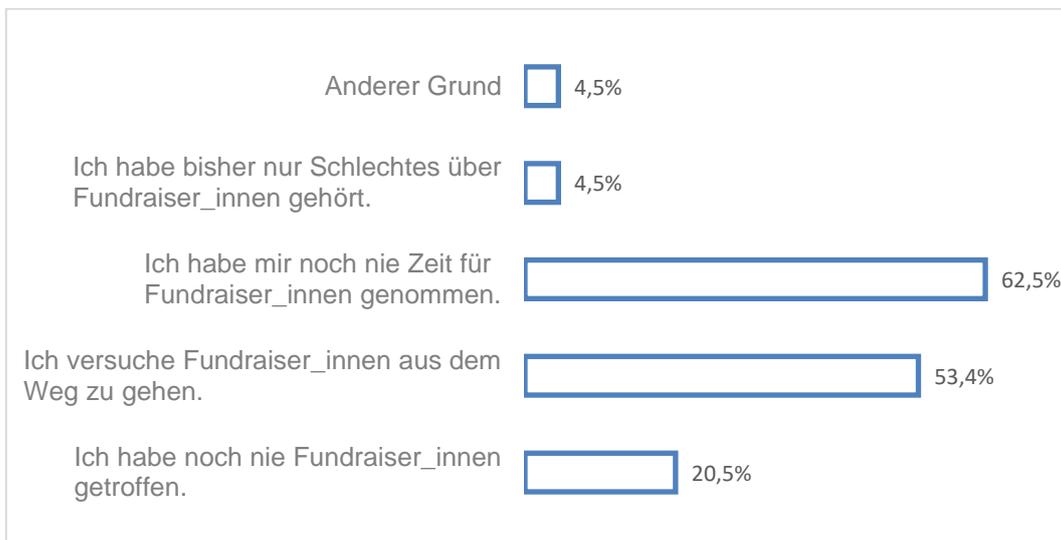
74,9% der Befragten aus Deutschland (146 Personen) und 83% der Befragten aus Österreich (190 Personen) gaben an, schon mal mit einer_einem Fundraiser_in ein persönliches Gespräch bzw. eine ausführliche Unterhaltung geführt zu haben. Davon fanden die meisten Gespräche mit Fundraiser_innen im Rahmen einer Straßenwerbung statt. 117 Deutsche und 164 Österreicher_innen haben sich auf der Straße, an einem Infokampagnenstand oder an einem anderen öffentlichen Ort mit einer_einem Fundraiser_in unterhalten. Das sind 83,6% der 336 Befragten, die schon einmal ein Gespräch führten. An der eigenen Haustüre bzw. zu Besuch im eigenen Zuhause hatten sich 50 Befragte aus Deutschland und 87 Befragte aus Österreich mit einer_einem Fundraiser_in unterhalten (insgesamt 40,8%). Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Orte der stattgefundenen Gespräche mit Fundraiser_innen. Mehrfachantworten waren möglich.

Abbildung 9: Orte stattgefundener Fundraisinggespräche



Erklärungen für die insgesamt 88 Personen, die bisher noch nie ein Gespräch mit einer_einem Fundraiser_in geführt hatten, können der Abbildung 10 entnommen werden (Mehrfachantworten waren möglich). Die Mehrheit hat sich bisher für ein Gespräch nie Zeit genommen und/oder war Fundraiser_innen bewusst aus dem Weg gegangen, indem er oder sie beispielsweise die Straßenseite wechselte oder die Tür nicht öffnete etc. Als andere Gründe wurden genannt: „kein Interesse“, „die Gespräche mit Fundraiser_innen waren bisher nur oberflächlich“ oder „bisher wurden nur unfreundliche Fundraiser_innen getroffen“.

Abbildung 10: Begründungen für keine Gespräche mit Fundraiser_innen



Die Teilnehmer_innen wurden gebeten, ihre persönliche Einschätzung zu 11 Aussagen zum Thema Dauerspendenakquise von Tür zu Tür oder auf der Straße zu äußern. Dazu stand ihnen eine 7-stufige Fragenbatterie mit den beschrifteten Endpolen „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme absolut zu“ zur Verfügung. Siehe Anhang C, Frage Nr. 11. Im folgenden Analyseschritt wurde ein Blick auf die Maße der zentralen Tendenz geworfen.

Die explorative Datenanalyse hat ergeben, dass die Ergebnisse von 4 der 11 Aussagen eine schiefe Verteilung aufweisen. Betroffen sind die Aussagen: „Ich sehe und treffe selten Fundraiser_innen an der Türe“; „Ich glaube, dass der Job als Fundraiser_in herausfordernd ist“; „Fundraiser_innen leisten einen wichtigen Beitrag für die Arbeit und den Erfolg gemeinnütziger Organisationen/Vereine“ und „Ich finde es in Ordnung, dass NPOs bezahlte Dienstleister_innen engagieren, die sie bei der Spendengenerierung unterstützen“. Weil gerade diese Items von Interesse für die vorliegende Forschungsarbeit sind, wäre ein Ausschließen nicht ideal. In der Folge können keine Skalen gebildet werden und es muss auf non-parametrische Verfahren ausgewichen werden. Dies nimmt aber keinen signifikanten Einfluss auf die folgende Auswertung, da die Daten nur erhoben wurden, um die freien Assoziationen und Bewertungen in der Conclusio besser zu interpretieren. Aus diesem Grund werden in Tabelle 7 zusätzlich zum Mittelwert, die Median-Werte pro Aussage ausgewiesen. Denn der Median bietet eine bessere Messung des Mittelpunkts in Fällen, wo eine kleine Anzahl von Ausreißern den Mittelwert drastisch verändern könnten (Orman, [Blog-Eintrag], 2021). Weiters muss SE09_12 rekodiert werden, da die Aussage in „eine andere Richtung“ formuliert war.

Tabelle 4: subjektive Einschätzungen zum Thema Dauerspendenakquise von Tür zu Tür oder auf der Straße

	MEDIAN	MITTELWERT
	von 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme absolut zu	
Ich sehe und treffe selten Fundraiser_innen an der Türe.	7	5,94
Ich sehe und treffe selten Fundraiser_innen auf der Straße.	3	3,41
Fundraiser_innen machen einen freundlichen Eindruck.	5	4,91
Die Arbeit der Fundraiser_innen macht einen ethischen und professionellen Eindruck.	4	4,03

Fundraiser_innen sind gut über die gemeinnützige Organisation, die sie vertreten und für die sie werben, informiert.	5	4,78
Ich glaube, dass der Job als Fundraiser_in herausfordernd ist.	7	6,16
Fundraiser_innen haben einen Nutzen und leisten einen Beitrag für die Gesellschaft.	5	4,83
Fundraiser_innen leisten einen wichtigen Beitrag für die Arbeit und den Erfolg gemeinnütziger Organisationen/Vereine.	6	5,32
Ich finde es in Ordnung, dass Nonprofit Organisationen bezahlte Dienstleister_innen engagieren, die sie bei der Spendengenerierung unterstützen. Zum Beispiel: Druckereien, Werbeagenturen, Callcenter, Eventmanager, etc.	6	5,28
Mir ist aufgefallen, dass Medien häufig negativ über Haustür- und Straßenwerbung berichten.	4	4,13
Medien berichten zu Unrecht negativ über Haustür- und Straßenwerbung.	4	3,90

Ferner hatten die Teilnehmer_innen die Möglichkeit, freiwillige Anmerkungen in einem dafür zur Verfügung gestellten Feld zu hinterlassen (siehe Anhang C, Frage Nr. 12). 5 Teilnehmer_innen, im Alter von 23,26,28,29 und 58 Jahren, haben dieses Feld explizit dafür genutzt, um mitzuteilen, dass sie in den Medien nie etwas (Positives oder Negatives) über Straßen- und Haustürwerbung wahrgenommen hätten. Die anderen, interessantesten Beiträge sind hier zusammengefasst:

„Ich finde die Frage über bezahlte Dienstleister irreführend. Eine Druckerei wird eine gemeinnützige Organisation eher unwahrscheinlich im Haus haben, deshalb ist es komplett in Ordnung. Hingegen Fremdfirmen für das aktive Ansprechen potenzieller Spender zu engagieren, finde ich weniger seriös, immerhin könnten ja die Mitglieder der Organisation viel überzeugender über die Vision und Mission der Organisation informieren.“
27 Jahre; männlich; aus Wien; war schon mal für eine NPO tätig; Einmalspender

„Auf Fundraiser wird immer öfter schlecht reagiert, weil durch Mundpropaganda viele Unwahrheiten erzählt werden.“
22 Jahre; männlich; aus Wien; war schon mal für eine NPO tätig; Dauerspender

„Ich finde, dass man in der Art der Arbeit und den verschiedenen Organisationen auf jeden Fall differenzieren sollte. Nicht alle sind gleich seriös.“

19 Jahre; weiblich; aus Nordrhein-Westfalen; war schon mal für eine NPO tätig; Dauerspenderin

„Gefühl negativer, als die Sache eigentlich ist.“

33 Jahre; weiblich; aus Baden-Württemberg; war bisher nie für eine NPO tätig; Patenschaft in einer Tierschutzorganisation

„Ob ich Fundraiser positiv oder negativ wahrnehme, ist stark von dem Zweck/Verein/NPO die sie vertreten abhängig und ob ich das Gefühl habe, dass der/die Fundraiser sich auch persönlich für den Zweck interessiert bzw. engagiert oder nur als Fundraiser angestellt wurde und sich nur für seinen/ihren persönlichen Gewinn (Provision etc.), die durch meine Spende erwirkt wird, interessiert.“

29 Jahre; männlich; aus Niederösterreich; war schon mal für eine NPO tätig; Dauerspender

„Auch wenn die Sache selbst sicher wichtig und gut ist, sind Haustürgeschäfte immer noch sehr verrufen und stören oft auch, da man sich so in die Enge gedrückt fühlt und verpflichtet. Nicht alle lassen ein Nein zu, das schadet dem Image derer, die professionell sind.“

53 Jahre; männlich; aus Niederösterreich; war bisher nie für eine NPO tätig; Dauerspender

„Ist von Person zu Person unterschiedlich, wie es empfunden wird denke ich. Sympathie ist hier schon sehr wichtig, unabhängig vom Spendenzweck.“

28 Jahre; männlich; aus Niederösterreich; war schon mal für eine NPO tätig; Einmalspender

4.3 Analyse der Bewertungen

Nach der Bereinigung des Datensatzes (Kapitel 3.5.4) wurden 424 gewissenhaft ausgefüllte Fragebögen identifiziert, diese 424 Personen gaben 3.130 Assoziationen ab. Insgesamt wurden 1.663 Assoziationen negativ (53%), 955 positiv (31%) und 512 neutral (16%) bewertet. Von den 1.732 Bewertungen zu den Assoziationen der Haustürwerbung wurden 811 davon in Deutschland und 921 in Österreich abgegeben. Für den Stimulus zur Straßenwerbung wurden in Deutschland 643 und in Österreich 755 Bewertungen

abgegeben, dies ergibt in Summe 1.398 Bewertungen. Die Tabelle 5 liefert einen Überblick über die absoluten Bewertungswerte pro Land und pro Fundraisinginstrument.

Tabelle 5: Übersicht Bewertungen pro Land und pro Instrument

		Deutschland		Österreich		pro Instrument	
		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Haustürwerbung	positiv	273	34%	310	34%	583	34%
	negativ	423	52%	458	50%	881	51%
	neutral	115	14%	153	17%	268	15%
Straßenwerbung	positiv	204	32%	168	22%	372	27%
	negativ	337	52%	445	59%	782	56%
	neutral	102	16%	142	19%	244	17%

Hypothese 1a kann bestätigt werden. Es bestehen überwiegend negative Assoziationen (negativ bewertete Repräsentationen) zu den Fundraisinginstrumenten Straßen- und Haustürwerbung innerhalb der österreichischen Bevölkerung. Wobei die Haustürwerbung in Österreich mit 34% mehr positiv bewertet Assoziationen erhielt als die Straßenwerbung mit 22%. Dieses Ergebnis könnte aus der in den Top 20 erwähnten Assoziation „Häufigkeit“ und der großen Anzahl an Wiener Teilnehmer_innen resultieren. 32,2% der österreichischen Befragten leben in der Stadt bzw. im Bundesland Wien und in der Theorie wurde darauf hingewiesen, dass darauf zu achten ist, dass Straßen- und Haustürwerbung nicht zu häufig durchgeführt werden. Darüber hinaus zeigt auch Tabelle 4, dass Fundraiser_innen auf der Straße häufiger von den Befragten getroffen wurden als an der Haustüre. Diese Interpretation ist kritisch zu betrachten, da keine Daten über die genauen Wohnorte (Stadt oder Land) erhoben wurden und die Assoziation „Häufigkeit“ nur mit einer 4%igen Stärke auftritt.

Die **Hypothese 1b** kann auch bestätigt werden. Es bestehen überwiegend negative Assoziationen (negativ bewertete Repräsentationen) zu den Fundraisinginstrumenten Straßen- und Haustürwerbung innerhalb der deutschen Bevölkerung. Jeweils 52% der Bewertungen pro Instrument fielen in Deutschland negativ aus.

4.3.1 Polaritäts- und Neutralitätsindex

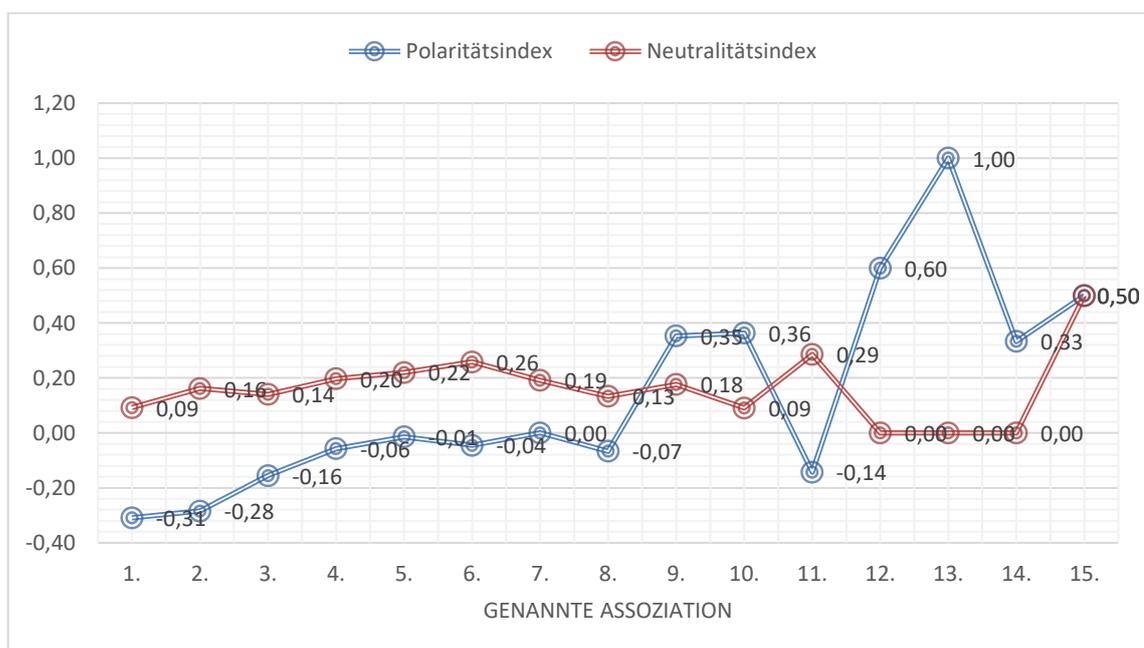
Gemäß de Rosa (1993) stellt der Polaritätsindex den empirischen Mittelwert der subjektiven Wortbewertungen dar. Er kann auch als Einstellungsindex interpretiert werden, denn er gibt Aufschluss über die Einstellung zum Stimulus. Der Index ergibt sich aus der

Differenz zwischen positiven und negativen Bewertungen, relativiert an der Stichprobengröße. Der Polaritätsindex kann zwischen den Werten -1 und +1 liegen. Werte nahe dem Wert +1 signalisieren eine positive Einstellung, wohingegen Werte gegen -1 eine negative Einstellung bedeuten (Kirchler, 1998, S. 125f.; Kirchler, Rodler & Hölzl, 1998, S. 42). Der Neutralitätsindex gibt Auskunft über den Anteil an neutralen Assoziationen zu einem bestimmten Stimulus und ergibt sich aus der Division der „Anzahl der neutralen Assoziationen“ durch die „Gesamtanzahl aller Assoziationen“ (Kirchler, 1998, S. 125f.; Kirchler et al., 1998, S. 42). Der Neutralitätsindex kann zwischen 0 und +1 liegen. Werte nahe der 1 signalisieren eine recht neutrale Einstellung der Teilnehmer_innen, wohingegen Werte gegen 0 auf eine emotionale Bewertung hindeuten (Penz, Meier-Pesti & Kirchler, 2004, S. 777f.).

Die Berechnungen über sämtliche abgegebenen Bewertungen ergaben einen Polaritätsindex von -0,23 sowie einen Neutralitätsindex von 0,16. Die Werte bestätigen die Ergebnisse der Tabelle 5, dass es sich für die Befragten um ein emotionales Thema handelt, welches überwiegend negativ assoziiert wird.

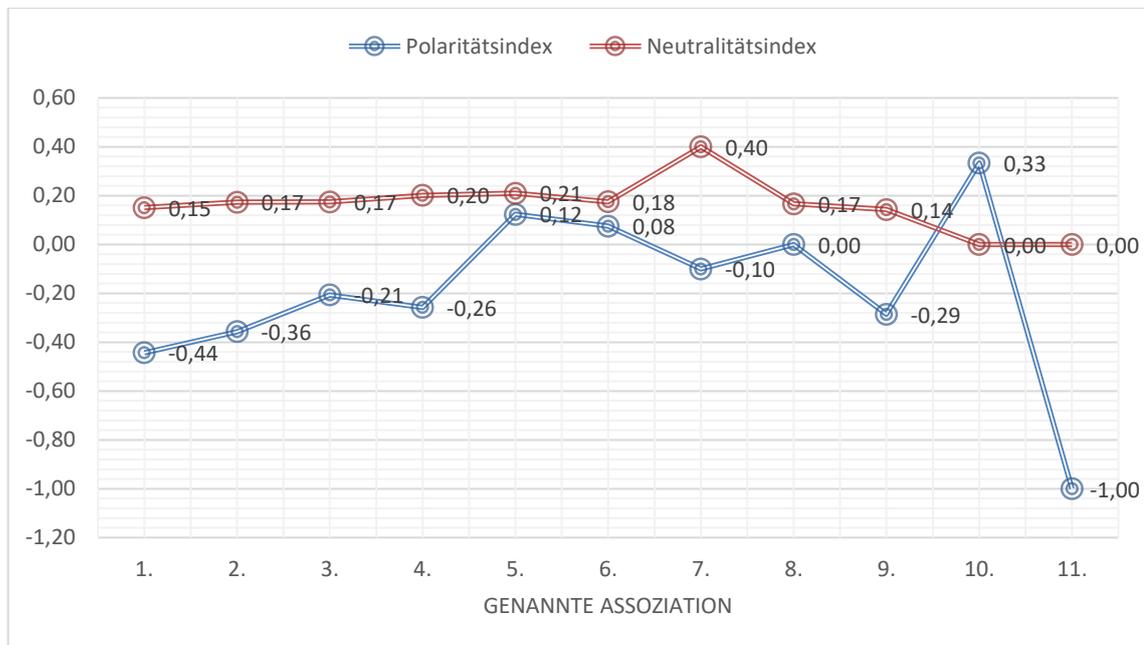
Der Polaritätsindex für die Haustürwerbung liegt bei -0,17 und der Neutralitätsindex bei 0,15. Der Zeitverlauf für dieses Fundraisinginstrument ist in Abbildung 11 abgebildet. Es zeigt, dass es sich um ein emotionales Thema handelt, welches im Laufe der Zeit an Positivität gewinnt. Mit jeder Nennung wurde die Bewertung leicht positiver, einen Ausreißer in dieser Entwicklung stellt die 11. Nennung dar.

Abbildung 11: Polaritäts- und Neutralitätsindex der Haustürwerbung im Zeitverlauf



Sämtliche abgegebenen Bewertungen zum Instrument Straßenwerbung haben einen Polaritätsindex von -0,29 sowie einen Neutralitätsindex von 0,17. Zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“ wurden maximal 11 Nennungen inklusive Bewertungen abgegeben. Kritisch anzumerken ist, dass in der Erhebung der Assoziationen immer zuerst die Haustürwerbung und danach die Straßenwerbung abgefragt wurde. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, ob diese Reihung einen Einfluss auf die Erhebung genommen hat. Wenn man die Verläufe in Abbildung 11 und 12 miteinander vergleicht, sind Parallelen festzustellen. Die 1. Nennung fällt für beide Instrumente negativer aus, als die Darauffolgenden. Die Neutralität stieg in der Mitte bzw. im dritten Viertel des Zeitverlaufes leicht an. Die gegen Ende genannten Assoziationen waren für beide Instrumente am emotionalsten.

Abbildung 12: Polaritäts- und Neutralitätsindex der Straßenwerbung im Zeitverlauf



Die absoluten Werte und die Indices bestätigen die **Hypothese 2b**: Das Fundraisinginstrument Haustürwerbung weist eine höhere Anzahl positiv bewerteter Assoziationen auf als das Fundraisinginstrument Straßenwerbung. Die Nullhypothese kann in diesem Fall widerlegt werden.

Zusätzlich wurden die diversen Variablen auf eine Korrelation mit der Anzahl positiver, neutraler und negativer Assoziationen überprüft. Jene, die ein signifikantes Ergebnis aufzeigten, sowie zur Prüfung der Hypothesen notwendig waren, werden in den

nächsten Unterkapiteln dargestellt. Darüber hinaus wurden zur besseren Prüfung der Hypothesen die Korrelationsanalysen ggf. um weitere Häufigkeitsanalysen ergänzt.

4.3.2 Korrelationsanalyse Demografie

Für das Instrument der Haustürwerbung konnte eine signifikant negative Korrelation zwischen dem Alter der Teilnehmer_innen und der Anzahl an positiven Assoziationen festgestellt werden. Darüber hinaus korreliert der Neutralitätsindex positiv mit dem Alter. Mit ansteigendem Alter nehmen die Personen eine neutralere Position gegenüber dem Instrument der Haustürwerbung ein. Denn umso jünger die Personen waren, desto mehr positive Assoziationen wurden abgegeben, aber bei fortschreitendem Alter der Personen stieg der Neutralitätsindex. Umgekehrt sank die Anzahl der positiven Assoziationen, desto älter die Proband_innen waren und jüngere Proband_innen bewerteten ihre Assoziationen emotionaler.

Beim Instrument der Straßenwerbung hingegen korreliert das Alter negativ mit der Anzahl negativer Assoziationen. Auch für die Straßenwerbung nehmen die Personen mit ansteigendem Alter eine neutralere Position gegenüber dem Fundraisinginstrument ein, denn es liegt eine positive Korrelation zwischen Alter und Neutralitätsindex vor. Steigt das Alter, sinkt die Anzahl der negativen Assoziationen und umgekehrt. Gleichzeitig waren die Bewertungen insgesamt neutraler, je älter die Person war, die sie abgegeben hatte.

Die Prüfung einer Korrelation zur formalen Bildung erwies sich als besonders spannend. Die formale Bildung korreliert negativ mit der Anzahl positiver Assoziationen, dem Polaritätsindex und dem Neutralitätsindex. Weiters konnte eine hochsignifikant positive Korrelation zwischen der formalen Bildung und der Anzahl der negativen Assoziationen festgestellt werden. Demnach äußerten sich Teilnehmer_innen mit einem höheren formalen Bildungsabschluss negativer und emotionaler zum Thema Haustürwerbung. Auch zum Instrument Straßenwerbung wurden mit höherem Bildungsabschluss negativere und emotionalere Bewertungen abgegeben. Dies ließ sich mit einer geringeren Signifikanz nachweisen als bei der Haustürwerbung. Die positive Korrelation zwischen der formalen Bildung und der Anzahl negativer Assoziationen zur Straßenwerbung beträgt $r=0,096$ und $p=0,049$. Die negative Korrelation zwischen der formalen Bildung und dem Polaritätsindex entspricht $r=-,105$ bei $p=0,033$.

Eine Korrelation mit dem Einkommen konnte nur für die Straßenwerbung festgestellt werden. Die Anzahl der neutralen Assoziationen korreliert positiv mit dem Einkommen ($r=0,098$; $p=0,047$). Personen mit höherem Einkommen gaben mehr neutrale Bewertungen zur Straßenwerbung ab.

Tabelle 6: Korrelation Demografie und Bewertungen

		Anzahl positiver Assoziationen	Anzahl neutraler Assoziationen	Anzahl negativer Assoziationen	Polarität	Neutralität	
Haustürwerbung		Korrelation nach Pearson	-,114*	,051	-,043	-,080	,102*
	Alter	Signifikanz (2-seitig)	,019	,293	,376	,101	,036
		N = 424					
	Formale Bildung	Korrelation nach Pearson	-,118*	-0,95	,172**	-,184**	-,123*
		Signifikanz (2-seitig)	,016	,054	<,001	<,001	,012
		N = 417					
Einkommen	Korrelation nach Pearson	-,062	,006	-,065	-,007	,034	
	Signifikanz (2-seitig)	,210	,903	,188	,885	,498	
	N = 411						
Straßenwerbung	Alter	Korrelation nach Pearson	,029	,045	-,114*	,063	,106*
		Signifikanz (2-seitig)	,546	,354	,019	,193	,030
		N = 424					
	Formale Bildung	Korrelation nach Pearson	-,032	-,025	,096*	-,105*	-,061
		Signifikanz (2-seitig)	,509	,606	,049	,033	,212
		N = 417					
Einkommen	Korrelation nach Pearson	-,041	,098*	-,005	-,016	,092	
	Signifikanz (2-seitig)	,406	,047	-,926	,751	,063	
	N = 411						

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

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

4.3.3 Korrelationsanalyse Interaktion mit Fundraiser_innen

Eine signifikante Korrelation für die Interaktion mit einer/einem Fundraiser_in konnte nur für die Haustürwerbung identifiziert werden. Im Detail liegt eine positive Korrelation zur Anzahl der positiven Assoziationen ($r=0,098$; $p=0,043$) und zum Polaritätsindex ($r=0,118$; $p=0,015$) vor. Dieses Ergebnis zeigt, dass jene Proband_innen, die schon mind. einmal mit einer/einem Fundraiser_in ein persönliches Gespräch geführt hatten, die Haustürwerbung positiver bewerteten, als jene Personen, die sich noch nie mit einer/einem Fundraiser_in unterhalten haben.

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die beiden Werte Ja = 1 und Nein = 2 der SE02 „Hatten Sie schon mal ein persönliches Gespräch, eine ausführliche Unterhaltung, mit einer/einem Fundraiser_in“, für diese Analyse umcodiert wurden, da sie anderenfalls zu einer widersprüchlichen Aussage geführt hätten.

Tabelle 7: Korrelation Gespräch mit Fundraiser_in und Bewertungen

			Anzahl positiver Assoziationen	Anzahl neutraler Assoziationen	Anzahl negativer Assoziationen	Polarität	Neutralität
Haustürwerbung		Korrelation nach Pearson	,098*	,065	-,046	,118*	,026
	Persönliches Gespräch mit einer/einem Fundraiser_in	Signifikanz (2-seitig)	,043	,182	,347	,015	,593
	N = 424						
Straßenwerbung		Korrelation nach Pearson	-,004	,004	,091	-,029	-,014
	Persönliches Gespräch mit einer/einem Fundraiser_in	Signifikanz (2-seitig)	,935	,927	,061	,548	,780
	N = 424						

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

Obwohl die Interaktionen mit Fundraiser_innen einen positiven Effekt auf die Bewertungen des Fundraisinginstrumentes Haustürwerbung nehmen, zeigt ein Blick in die

Tabelle 8, dass 49% der Assoziationen – trotz Gespräch mit einer/einem Fundraiser_in – negativ bewertet wurden.

Auf die Wahrnehmung und Bewertung der Straßenwerbung unter den Befragten, nehmen Gespräche mit Fundraiser_innen keinen signifikanten Einfluss.

Aus diesen Gründen kann die **Hypothese 4**, „wenn Gespräche mit Fundraiser_innen geführt wurden, überwiegen die positiv bewerteten Repräsentationen“, nicht bestätigt werden. Diese Hypothese muss somit verworfen und die Nullhypothese bestätigt werden.

Tabelle 8: Aufschlüsselung der Bewertungen nach Interaktionserfahrungen mit Fundraiser_innen

		Gespräch mit Fundraiser_in		Kein Gespräch mit Fundraiser_in	
		absolut	in %	absolut	in %
Haustürwerbung	positiv	489	35%	94	28%
	negativ	687	49%	194	58%
	neutral	222	16%	46	14%
Straßenwerbung	positiv	294	26%	78	29%
	negativ	641	57%	141	52%
	neutral	194	17%	50	19%

4.3.4 Korrelationsanalyse Spendenaffinität

Wie in der nachfolgenden Tabelle 9 aufgeschlüsselt, konnte eine hochsignifikant positive Korrelation zwischen der Spendenkategorie bzw. Spendenaffinität und der Anzahl positiver Assoziationen ($r=0,236$; $p<0,001$) sowie des Polaritätsindex ($r=0,191$; $p<0,001$) zum Instrument Haustürwerbung festgestellt werden. Weiters korreliert die Anzahl der neutral bewerteten Assoziationen mit der Spendenkategorie bzw. Spendenaffinität positiv. Darüber hinaus korrelierte die Spendenkategorie bzw. Spendenaffinität auch für die Straßenwerbung positiv mit der Anzahl positiver Assoziationen ($r=0,129$; $p=0,012$), der Anzahl neutraler Assoziationen ($r=0,129$; $p=0,013$) und dem Polaritätsindex ($r=0,108$; $p=0,036$).

Daraus ergibt sich folgende Interpretation: Je höher die Spender_innen in der Spender_innenpyramide einzuordnen sind (siehe Abbildung 6 in Kapitel 2.5.3), desto positiver bewerten sie den Einsatz von Straßen- und Haustürwerbung.

Spendende assoziierten die Straßen- und Haustürwerbung positiver, als jene die bisher noch nie gespendet hatten. Aber auch diese Gruppe bewerteten insgesamt mehr Assoziationen negativ als positiv. 35% der angegebenen Assoziationen zum Stimulus „Haustürwerbung“ wurden von den Spendenden positiv, aber 50% ihrer Assoziationen wurden negativ bewertet. Die Assoziationen zum Stimulus „Straßenwerbung“ teilen sich in 27% positive, 55% negative und 27% neutrale Bewertungen auf. Siehe Tabelle 10.

Tabelle 9: Korrelation Spendenkategorie und Bewertungen

		Anzahl positiver Assoziationen	Anzahl neutraler Assoziationen	Anzahl negativer Assoziationen	Polarität	Neutralität
Haustürwerbung	Korrelation nach Pearson	,236**	,120*	-,055	,191**	,026
	Spendenkategorie***	<,001	,020	,289	<,001	,610
	N = 375					
Straßenwerbung	Korrelation nach Pearson	,129*	,129*	,042	,108*	,061
	Spendenkategorie***	,012	,013	,422	,036	,236
	N = 375					

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

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

***1=Einmalspende; 2=Gelegenheitsspende; 3=Mehrfachspende bzw. regelmäßige Spende; 4=Dauerspense; 5=Großspende

Tabelle 10: Aufschlüsselung der Bewertungen nach Spendenden und Nicht-Spendenden

		Personen, die schon einmal gespendet haben		Personen, die bisher noch nie gespendet haben	
		absolut	in %	absolut	in %
Haustürwerbung	positiv	541	35%	42	23%
	negativ	766	50%	115	62%
	neutral	239	15%	29	16%
Straßenwerbung	positiv	336	27%	36	23%
	negativ	685	55%	97	63%
	neutral	222	18%	22	14%

Die angenommene **Hypothese 5**, „wenn gespendet wird, überwiegen die positiv bewerteten Repräsentationen“, findet keine Bestätigung. Diese Hypothese muss somit verworfen werden und die Nullhypothese wird beibehalten.

4.3.5 Korrelationsanalyse Bezug zu NPOs

Es konnte eine signifikant positive Korrelation zwischen der Tätigkeit für eine NPO ($r=0,110$; $p=0,023$) und der Anzahl positiver Assoziationen für die Haustürwerbung festgestellt werden. Daraus lässt sich interpretieren, dass jene Personen, die aktuell oder in der Vergangenheit eine Tätigkeit in einer NPO ausüben bzw. ausübten, die Haustürwerbung positiver assoziieren als jene Personen, die noch nie für eine NPO tätig waren. Eine Aufschlüsselung der absoluten Werte bestätigt diese Interpretation, siehe Tabelle 11. Bemerkenswert ist, dass die persönlichen gemeinnützigen Arbeitserfahrungen der Proband_innen keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Straßenwerbung nehmen. Im Detail, Tabelle 13, wurden 56% der Assoziationen zur Straßenwerbung von Personen mit Erfahrungen in einer NPO Tätigkeit oder Funktion negativ bewertet und 55% von Personen, die noch nicht für eine NPO tätig waren.

Weiters konnte festgestellt werden, dass die Tätigkeit einer nahestehenden Person für eine NPO noch stärker mit den Bewertungen der Assoziationen korreliert, als eine eigene Tätigkeit für eine NPO, siehe Tabelle 12. So korreliert die Anzahl der positiven Assoziationen ($r=0,142$; $p=0,003$) und der Polaritätsindex ($r=138$; $p=0,005$) für die Haustürwerbung hochsignifikant mit der Tätigkeit einer nahestehenden Person für eine gemeinnützige Organisation. Für die Anzahl der neutralen Assoziationen, zum Stimulus der Haustürwerbung, konnte eine positive Korrelation mit $r=0,115$ und $p=0,018$

festgestellt werden. Dementsprechend hatten die Befragten, die jemanden persönlich kennen, die/der sich für eine NPO engagiert, positivere Emotionen gegenüber der Haustürwerbung, als jene Personen, die dies nicht tun. Bei der Prüfung zum Stimulus der Straßenwerbung konnte eine positiv signifikante Korrelation zwischen der Tatsache, dass man eine solche nahestehende Person hat und der Anzahl der abgegebenen positiven Assoziationen, registriert werden ($r=0,115$; $p=0,018$).

Die beiden Werte Ja = 1 und Nein = 2 der SD13 „Sind oder waren Sie für eine gemeinnützige Organisation/Nonprofit Organisation/einen Verein tätig?“ und SD14 "Ist oder war eine Ihnen nahestehende Person für eine gemeinnützige Organisation/Nonprofit Organisation/einen Verein tätig?" wurden für diese Analyse umcodiert, da sie anderenfalls zu einer widersprüchlichen Aussage geführt hätten.

Tabelle 11: Korrelation Tätigkeit für NPO und Bewertungen

			Anzahl positiver Assoziationen	Anzahl neutraler Assoziationen	Anzahl negativer Assoziationen	Polarität	Neutralität
Haustürwerbung	Aktuelle oder vergangene Tätigkeit für eine NPO	Korrelation nach Pearson	,110*	,088	-,019	,073	,020
		Signifikanz (2-seitig)	,023	,070	,695	,133	,686
	N = 424						
Straßenwerbung	Aktuelle oder vergangene Tätigkeit für eine NPO	Korrelation nach Pearson	,018	,053	,092	-,037	-,010
		Signifikanz (2-seitig)	,717	,280	,059	,442	,830
	N = 424						

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

Tabelle 12: Korrelation Tätigkeit einer nahestehenden Person für NPO und Bewertungen

			Anzahl positiver Assoziationen	Anzahl neutraler Assoziationen	Anzahl negativer Assoziationen	Polarität	Neutralität
Haustürwerbung	Aktuelle oder vergangene Tätigkeit einer nahestehenden Person für eine NPO	Korrelation nach Pearson	,142**	,115*	-,039	,138**	,057
		Signifikanz (2-seitig)	,003	,018	,426	,005	,245
		N = 424					
Straßenwerbung	Aktuelle oder vergangene Tätigkeit einer nahestehenden Person für eine NPO	Korrelation nach Pearson	,115*	,044	,056	,050	-,037
		Signifikanz (2-seitig)	,018	,364	,254	,306	,451
		N = 424					

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

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

Tabelle 13: Aufschlüsselung der Bewertungen nach NPO Tätigkeitserfahrung

		Personen die schon einmal für eine NPO tätig waren		Personen die bisher noch nie für eine NPO tätig waren	
		absolut	in %	absolut	in %
Haustürwerbung	positiv	333	36%	250	31%
	negativ	441	48%	440	55%
	neutral	152	16%	116	14%
Summe abgegebener Bewertungen		926		806	
Straßenwerbung	positiv	193	26%	179	28%
	negativ	423	56%	359	55%
	neutral	133	18%	111	17%
Summe abgegebener Bewertungen		749		649	

An dieser Stelle soll eine kurze Zusammenfassung der Analyse der persönlichen Spendenpräferenz (Kapitel 4.2) und der Bewertungsanalyse inkl. Korrelationsanalysen (Kapitel 4.3) an das Prüfungsergebnis für Hypothese 6 heranzuführen.

424 Personen gaben 1.732 bewertete Assoziationen zur Haustürwerbung und 1.398 zur Straßenwerbung ab. Die 1.732 Bewertungen zur Haustürwerbung fielen zu 34% positiv, 51% negativ und 15% neutral aus. Die Straßenwerbung wurde mit 27% positiv, 56% negativ und 17% neutral bewertet. Insgesamt ergaben die absoluten Werte und der Polaritätsindex sowie Neutralitätsindex, dass das Fundraisinginstrument Haustürwerbung unter den Proband_innen positiver assoziiert wurde, als das Fundraisinginstrument Straßenwerbung. Eine stufenweise Analyse mit Blick auf die soziodemografischen Unterschiede der Teilnehmer_innen zeigte:

86% der deutschen und 93% der österreichischen Teilnehmer_innen haben mind. schon einmal etwas an eine NPO gespendet. Von allen spendenden Befragten, spenden 46% regelmäßig (Summe der Befragten die regelmäßig, dauerhaft oder als Großspender_innen spenden). Diese Gruppe – der regelmäßigen Spender_innen – hat eine positivere Einstellung zu den Instrumenten Straßen- und Haustürwerbung, als andere Teilnehmer_innen. Denn es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen einer höheren Einstufung in die Spender_innenpyramide und der emotionalen Haltung gegenüber diesen Fundraisinginstrumenten identifiziert werden.

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kontakt zu einer_einem Fundraiser_in und der emotional positiven Einstellung zu den untersuchten Fundraisinginstrumenten konnte nur für die Haustürwerbung festgestellt werden.

Die eigene Tätigkeit oder die einer nahestehenden Person wirkten unterschiedlich auf die Wahrnehmung der Instrumente Straßen- und Haustürwerbung. So profitiert das Image der Haustürwerbung in beiden Fällen, aber die Anzahl positiver Assoziationen zur Straßenwerbung korreliert nur positiv, wenn die Teilnehmenden eine ihnen nahestehende Person in einer NPO haben, nicht aber mit der eigenen Tätigkeit für eine NPO.

Diese unterschiedlichen Analyseergebnisse für die beiden Instrumente führen zu einer differenzierten Beantwortung der **Hypothese 6**. Die Hypothese „hat eine Person einen persönlichen Bezug zu einer NPO, dann werden mehr Assoziationen zu den Fundraisinginstrumenten Haustür- und Straßenwerbung positiv bewertet als ohne solch einen persönlichen Bezug“ kann nur für die Haustürwerbung eindeutig bestätigt werden. Im Falle der Straßenwerbung muss die Hypothese 6 verworfen und die Nullhypothese angenommen werden.

4.4 Ergebnisse der Kern-Peripherie-Analyse

Die Ergebnisse der KPA bieten einen visuellen Überblick über die häufigsten Assoziationen und geben darüber hinaus Aufschluss über die Stabilität der Assoziationen.

Um die Darstellung der durgeführten KPA möglichst übersichtlich zu halten, wurden nur die häufigsten Assoziationen je Gruppe betrachtet. Diese wurden mittels Punkt- bzw. Streudiagramm in Excel, anhand der Achsen „absoluter mittlerer Rang“ und „relative Häufigkeit“, verortet.

$$\text{Relative Häufigkeit (P)} = \text{absolute Häufigkeit der Assoziation} / \text{Stichprobengröße}$$

Die Werte der relativen Häufigkeit liegen zwischen 0 und 1. Der Wert 1 bedeutet, dass die Assoziation bei jeder Person aus der Stichprobe genannt wurde. Die Häufigkeit folgt dabei Zipf's Law. Dieses besagt, dass die Worthäufigkeit einem binärlogarithmischen Verfall unterliegt. Somit wird erwartet, dass nur sehr wenige Wörter häufig und die meisten Wörter eher selten genannt werden (Kulich et al., 2005, S. 5; Zipf, 1999, S. VIff.).

Der absolute mittlere Rang wird gebildet, indem die Anzahl der Nennungen einer bestimmten Assoziation mit der Position im Assoziationsprozess gewichtet wird. Eine Gewichtung bedeutet, wenn eine Assoziation an erster Stelle genannt wird, so wird die Anzahl der Nennungen mit 1 multipliziert; wird der Begriff an zweiter Stelle genannt, so erfolgt die Multiplikation der Häufigkeit mit 2; usw. Am Ende wird die Summe aller Produkte gebildet und durch die Gesamtanzahl aller Nennungen der jeweiligen Assoziation dividiert (Vergès, 1994 zitiert in Kulich, 2003, S. 30). Um ein Beispiel zu nennen: Die Assoziation „aufdringlich“ wird für die Haustürwerbung in Deutschland 27-mal an erster Stelle genannt, 18-mal an zweiter Stelle usw. Die Berechnung lautet somit:

$$(27 \times 1) + (18 \times 2) + \text{usw.} / \text{absolute Häufigkeit von „aufdringlich“}$$

Eine Übersicht über die berechneten relativen Häufigkeiten und mittleren Ränge für alle in der Arbeit durchgeführten Kern-Peripherie-Analysen (KPA) finden sich im Anhang H.

4.4.1 Kern-Peripherie-Analyse Österreich vs. Deutschland

195 deutsche Teilnehmer_innen nannten 810 Assoziationen zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre“, davon waren 360 unterschiedlich. 229 Österreicher_innen nannten 922 Assoziationen zum gleichen Stimulus, davon waren 431 unterschiedlich.

Die Ergebnisse der KPA für die Haustürwerbung werden für Deutschland in Abbildung 13 und für Österreich in Abbildung 14 dargestellt. Um die 4 Felder der KPA für Deutschland abzugrenzen, wird für die X-Achse der Mittelwert des absoluten Mittleren

Rangs (2,80) und für die Y-Achse eine relative Häufigkeit von 0,16 herangezogen. Die KPA für Österreich wird mit dem Mittelwert des absoluten mittleren Rangs von 2,57 und einer relativen Häufigkeit von 0,15 abgegrenzt.

Im Kern für die deutschen und österreichischen Teilnehmenden befinden sich die Worte „aufdringlich“ und „nervig“. Wobei „nervig“ in Österreich nicht so häufig ($f=0,17$) und früh ($m. R.=1,55$) genannt wurde wie in Deutschland ($f=0,27$; $m. R.=2,00$).

In Deutschland finden sich in der Peripherie 1, links unten, die Assoziationen „Ferienjob“; „Notwendigkeit“ und „Spende“. Aber auch „Abzocke“; „Eindringen in Privatsphäre“; „unseriös“; „Betrug“; „Drückerkolonnie“ und „anstrengend“. Dahingegen befinden sich in der österreichischen Peripherie 1 die Assoziationen „Spende“; „wichtig“; „Rotes Kreuz“ und „Privatsphäre“ sowie „lästig“; „Störung“ und „unangenehm“.

In der Peripherie 2, rechts unten, der deutschen Teilnehmenden, lassen sich „effektiv“; „guter Zweck“; „Hilfe“; „wichtig“; „gemeinnützig“ und „informativ“ eruieren. Darüber hinaus befinden sich dort auch die Assoziationen „unangenehm“; „Störung“; „Druck“ und „intransparent“. Die Assoziationen in der Peripherie 2 der österreichischen Teilnehmenden lauten: „Notwendigkeit“; „Studentenjob“; „Feuerwehr“; „Unterstützung“; „persönlich“ und „guter Zweck“. Negativere Assoziationen in der Peripherie 2 in Österreich sind: „anstrengend“; „Überrumpeln“; „Druck“ und „Eindringen in Privatsphäre“.

Begriffe, die spät, aber relativ häufig genannt werden, befinden sich ebenfalls in der Peripherie 1, rechts oben. Dieser Bereich bleibt im Fall der Haustürwerbung leer.

Abbildung 13: KPA der 21 häufigsten Assoziationen deutscher Teilnehmer_innen zur Haustürwerbung

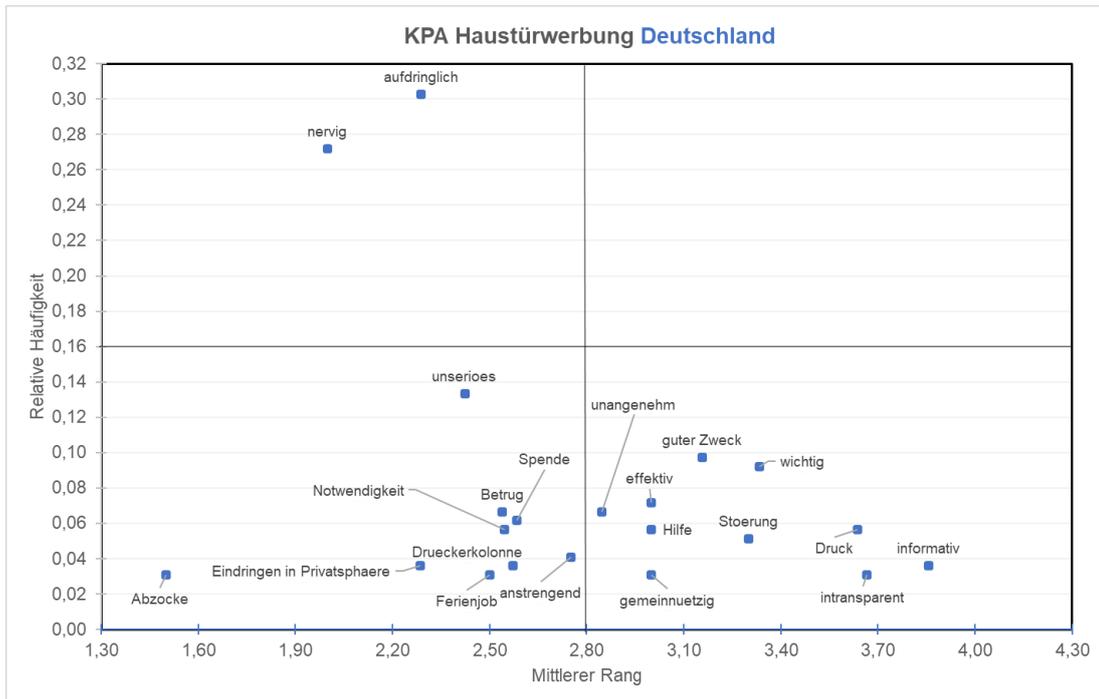
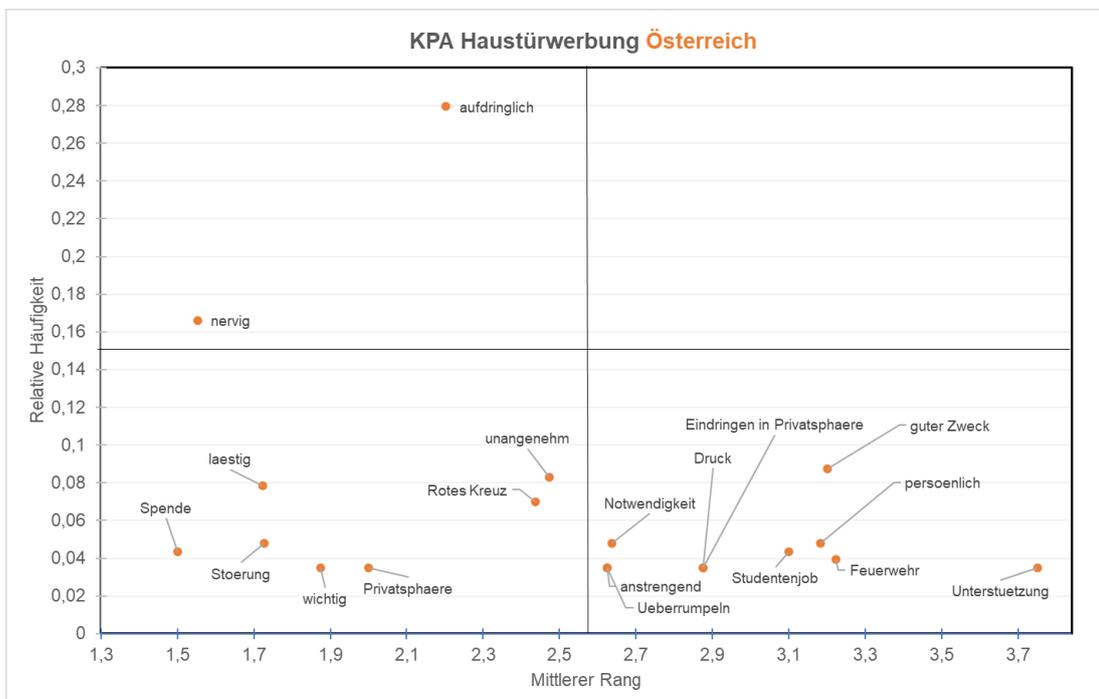


Abbildung 14: KPA der 20 häufigsten Assoziationen österreichischer Teilnehmer_innen zur Haustürwerbung



195 deutsche Teilnehmer_innen nannten 644 Assoziationen zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“, davon waren 306

unterschiedlich. 229 Österreicher_innen nannten 754 Assoziationen zum gleichen Stimulus, davon stellten sich 335 als unterschiedlich heraus.

Um die 4 Felder der KPA für Deutschland abzugrenzen, wird für die X-Achse der Mittelwert des absoluten mittleren Rangs (2,31) und für die Y-Achse eine relative Häufigkeit von 0,16 herangezogen. Die KPA für Österreich wird mit dem Mittelwert des absoluten mittleren Rangs von 2,36 und einer relativen Häufigkeit von 0,20 abgegrenzt.

Abbildung 15 und 16 bilden die KPA zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“ für Deutschland und Österreich ab. Im Kern der deutschen Teilnehmer_innen befindet sich, wie auch schon für die Haustürwerbung, die Assoziationen „aufdringlich“ (m. R.=1,88; f=0,33) und „nervig“ (m. R.=1,62; f=0,27). Die Gruppe der österreichischen Befragten führt nur die Assoziation „aufdringlich“ in ihrem Kern (m. R.=2,05; f=0,40).

„Nervig“ ist in der Peripherie 1 – früh und selten – der Österreicher_innen zu verorten (m. R.=1,56; f=0,18). Weiters finden sich in der Peripherie 1 der österreichischen Befragten die Assoziationen „Greenpeace“; „wichtig“; „Aufhalten“; „ungünstiger Moment“; „Nachlaufen“; „Störung“; „lästig“ und „unangenehm“. In der deutschen Peripherie 1 sind die Assoziationen „Störung“; „unseriös“; „Ausweichen“; „unangenehm“ und „keine Zeit“ zu finden. Aber auch die Assoziationen „Ansprechen“; „informativ“ und „freiwillig“. Auch für dieses Fundraisinginstrument lassen sich in der Peripherie 1 – spät und häufig — keine Assoziationen zurechnen.

In der Peripherie 2 zur Straßenwerbung sind die Assoziationen „wichtig“; „junge Menschen“; „guter Zweck“; „Aufklärung“; „Aufmerksamkeit“; „stressig“ in Deutschland und „Ausweichen“; „harter Job“; „Häufigkeit“; „guter Zweck“; „informativ“; „Freundlichkeit“; „Studentenjob“ in Österreich zu finden.

Abbildung 15: KPA der 16 häufigsten Assoziationen deutscher Teilnehmer_innen zur Straßenwerbung

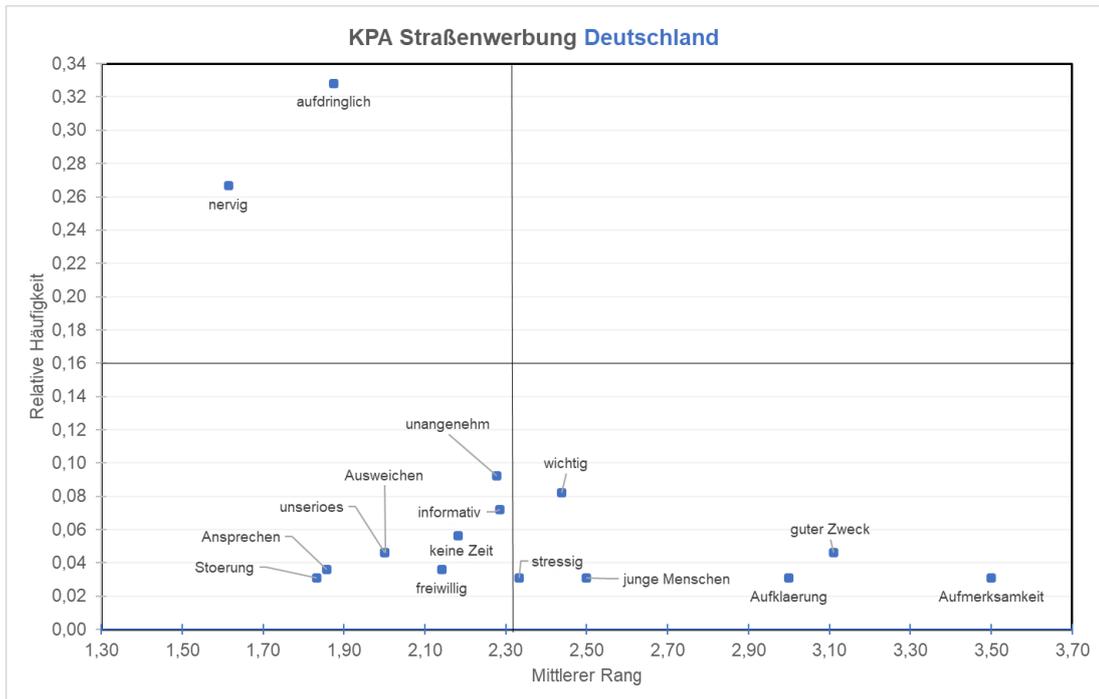
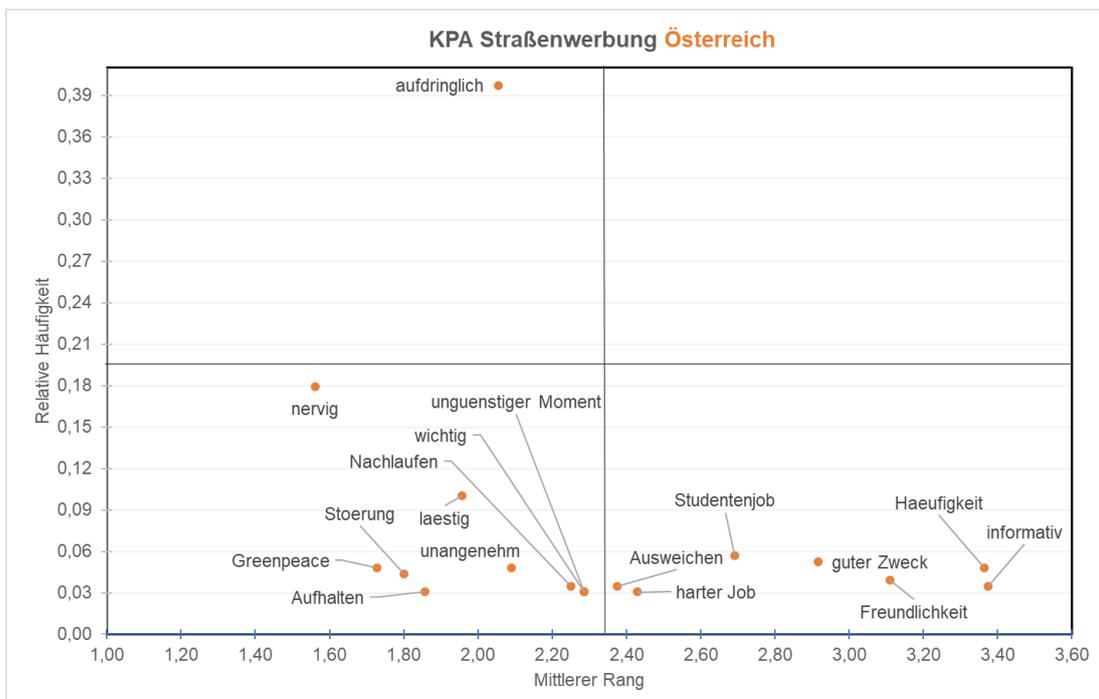


Abbildung 16: KPA der 17 häufigsten Assoziationen österreichischer Teilnehmer_innen zur Straßenwerbung



4.4.2 Kern-Peripherie-Analyse nach Geschlecht

Auch in der KPA nach Geschlecht sind keine spät und häufig genannten Assoziationen identifiziert worden. Eine Peripherie 1, rechts oben, ist daher nicht gegeben.

277 weibliche Teilnehmerinnen gaben 1.115 Assoziationen zum Thema Haustürwerbung ab, davon waren 468 unterschiedlich. Weiteres haben die Frauen 919 freie Assoziationen zum Thema Straßenwerbung genannt, davon stellten sich 383 als unterschiedlich heraus. 142 Männer haben 596 Assoziationen zum Thema Haustürwerbung abgegeben, davon waren 314 unterschiedlich. Darüber hinaus wurden 463 Assoziationen zum Stimulus der Straßenwerbung von männlichen Teilnehmern abgegeben, davon sind 254 unterschiedlich.

5 diverse bzw. non binäre Personen gaben zusammen 21 freie Assoziationen zur Haustürwerbung und 14 freie Assoziationen zur Straßenwerbung ab. 20 Assoziationen zur Haustürwerbung waren unterschiedlich und nur das Wort „aufdringlich“ wurde 2-mal genannt. Unter Berücksichtigung der Theorie im Kapitel 2.8 kann für diese Gruppe keine soziale Vorstellung festgestellt werden. Entweder hat das Thema der Haustürwerbung noch nicht Einzug in ihren Alltagsdiskurs genommen, oder es handelt sich nicht um eine identifizierbare soziale Gruppe und/oder die Stichprobe von nur 5 Personen ist zu klein, um qualifizierte Ergebnisse zu erhalten. Zum Stimulus der Straßenwerbung wurden die Wörter „nervig“ 3-mal und „aufdringlich“ 2-mal genannt, alle anderen Assoziationen waren unterschiedlich. Eine Übersicht über die freien Assoziationen der Diversen und Non Binären findet sich im Anhang H.

In Abbildung 17 werden die häufigst genannten Assoziationen der Haustürwerbung je Geschlecht dargestellt. Es werden die 13 häufigsten der Frauen (in Orange, Quadrat) und die 11 häufigsten der Männer (in Blau, Kreis) abgebildet. Darüber hinaus wurden die beiden Nennungen des Wortes „aufdringlich“ der diversen und non binären Personen (in Grün, Dreieck) zusammengefasst.

Die Trennlinie zwischen häufig- und selten genannten Begriffen wurde bei der relativen Häufigkeit von 0,16 gesetzt. Für jene, zwischen den früh- und spät genannten Assoziationen, wurde der Mittelwert des absoluten mittleren Rangs für alle in der KPA genannten Begriffe gewählt (2,60).

Im Kern der sozialen Vorstellung zur Haustürwerbung befinden sich für beide Geschlechter, männlich und weiblich, die Assoziationen „aufdringlich“ und „nervig“.

Die Frauen haben in ihrer Peripherie 1 „lästig“, „unseriös“ und „Rotes Kreuz“. Die Assoziation „Störung“ befindet sich an der Trennlinie zwischen früh und spät genannten

Begriffen ($f=0,05$; m. R.=2,60). In der Peripherie 1 der Männer hingegen finden sich die Assoziationen „wichtig“; „Notwendigkeit“; „Spende“ und „unangenehm“.

Später genannte Begriffe und daher in der Peripherie 2 der Frauen befinden sich „Eindringen in die Privatsphäre“; „unangenehm“; „Druck“; „persönlich“; „wichtig“; „guter Zweck“ und „effektiv“. Die Assoziationen „Hilfe“; „guter Zweck“ sowie „unseriös“; „anstrengend“ und „Betrug“ sind in der Peripherie 2 der Männer zu verorten.

Abbildung 17: KPA der häufigsten Assoziationen zur Haustürwerbung nach Geschlecht

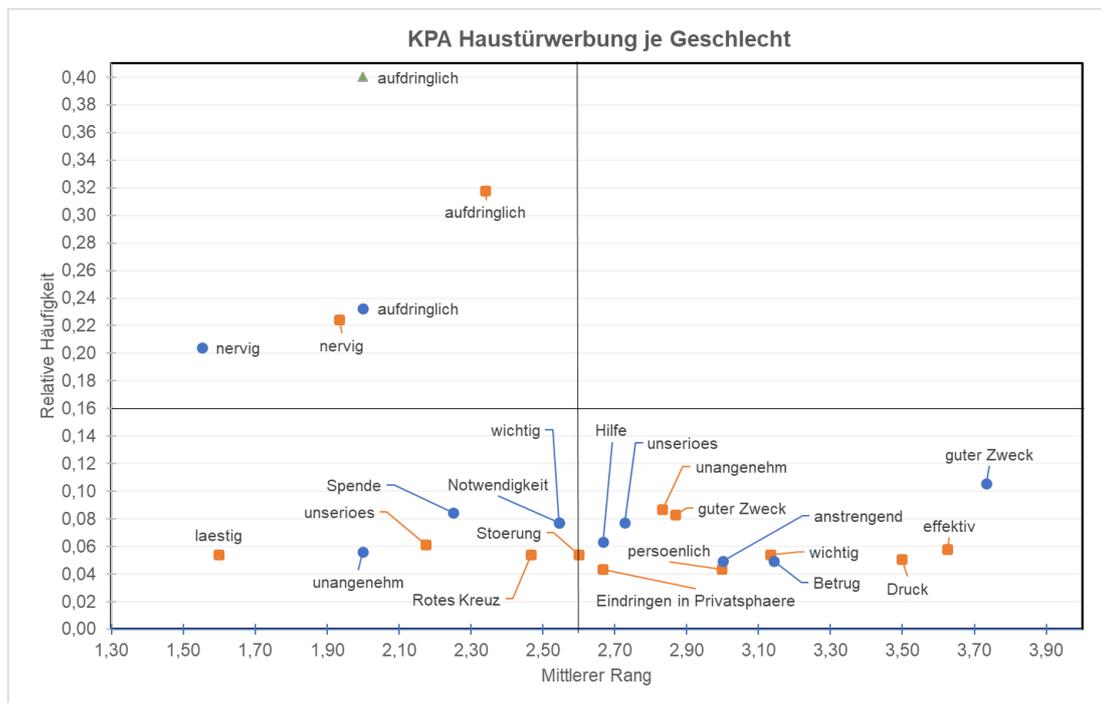


Abbildung 18 zeigt die häufigst genannten Assoziationen der Straßenwerbung je Geschlecht. Es werden die 12 häufigsten der Frauen (in Orange, Quadrat) und die 12 häufigsten der Männer (in Blau, Kreis) abgebildet. Darüber hinaus wurden die Nennungen „aufdringlich“ und „nervig“ der diversen und non binären Personen (in Grün, Dreieck) zusammengefasst.

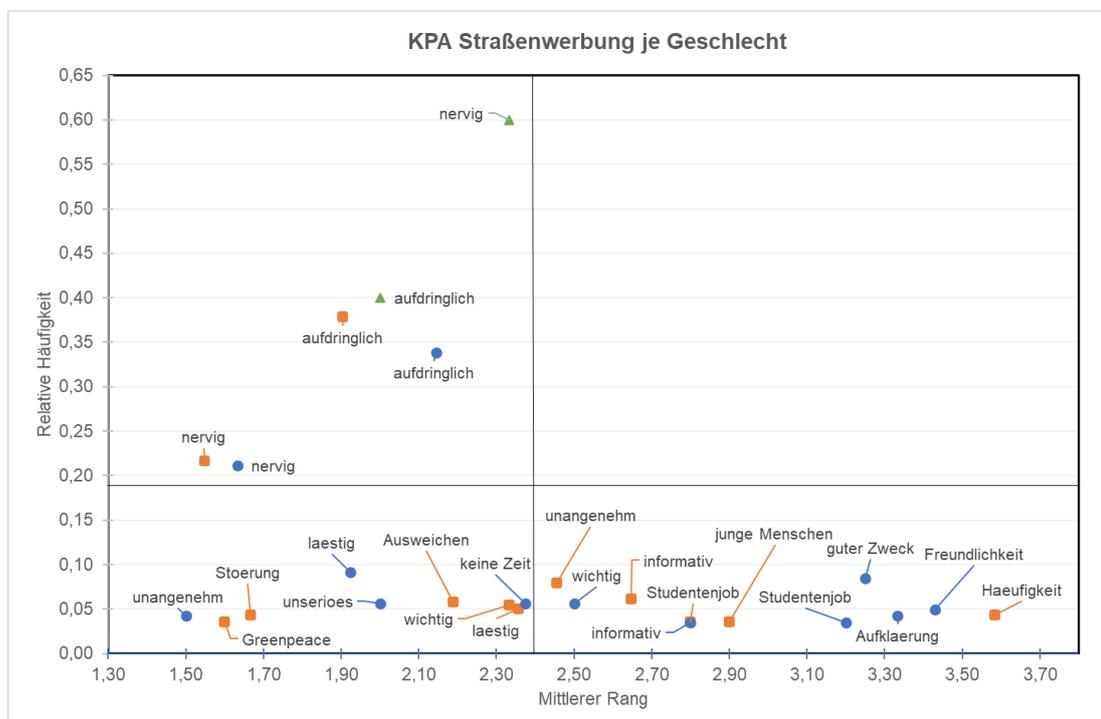
Die Trennlinien wurden gesetzt bei der relativen Häufigkeit von 0,19 (y-Achse) und bei 2,40 (x-Achse), dem Mittelwert des absoluten mittleren Rangs für alle in der KPA dargestellten Begriffe.

Die unterschiedlichen sozialen Repräsentationen zur Straßenwerbung lassen sich je nach Geschlecht in folgenden Ebenen verorten. Im Kern aller Geschlechter finden sich die Assoziationen „aufdringlich“ und „nervig“.

In der Peripherie 1 der Straßenwerbung befinden sich für die Teilnehmerinnen „Greenpeace“; „wichtig“ aber auch „Ausweichen“; „lästig“ und „Störung“. Die Teilnehmer haben in ihrer Peripherie 1 „unangenehm“; „lästig“; „unseriös“ und „keine Zeit“.

Die spät genannten Begriffe der Männer, in der Peripherie 2, sind ausschließlich positiv. Hier befinden sich „wichtig“; „informativ“; „Studentenjob“; „guter Zweck“; „Aufklärung“ und „Freundlichkeit“. In der Peripherie 2 der Frauen sind zu finden „unangenehm“; „Häufigkeit“; „informativ“; „Studentenjob“ und „junge Menschen“.

Abbildung 18: KPA der häufigsten Assoziationen zur Straßenwerbung nach Geschlecht



Die signifikanten Ergebnisse der Korrelationsanalysen Demografie und Spendenaffinität sowie die KPA bestätigen die **Hypothese 3**: „Die sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung unterscheiden sich in Abhängigkeit der demografischen Daten (insbesondere Wohnsitz, Alter, Geschlecht und dem Grad der Spendenaffinität)“.

Im Zuge des nachfolgenden Kapitel 5 werden die dargestellten Ergebnisse zusammen mit dem theoretischen Hintergrund des Forschungsgegenstands verknüpft, um daraus neue Erkenntnisse für den NPO Sektor zu gewinnen.

5 Conclusio

Im letzten Kapitel soll die Zielrealisierung der vorliegenden Arbeit durch Zusammenfassung, Interpretation und Diskussion der Ergebnisse überprüft sowie die Forschungsarbeit kritisch reflektiert werden. Ziel der Arbeit war es aufzuzeigen, welche sozialen Vorstellungen die Bevölkerung in Deutschland und Österreich aktuell über Straßen- und Haustürwerbung von NPOs hat und welche Faktoren das erhobene Bild dieser Fundraising-Instrumente beeinflussen. Dadurch sollten die Potenziale für zukünftige Marketing- und Fundraisingaktivitäten von NPOs und Fundraising-Agenturen aufgezeigt und ein weiteres Puzzleteil in dem noch wenig erforschten, aber bedeutenden NPO Sektor beige-steuert werden.

5.1 Reflexion und Diskussion

Welche Schneide schneidet derzeit am schärfsten, die „positive“ oder „negative“ Seite von Haustür- und Straßenwerbung? Diese Frage wurde zu Beginn der Forschungsarbeit gestellt und die Beantwortung der Forschungsfragen soll Antworten darauf für den österreichischen und deutschen NPO Sektor liefern.

Die Forschungsfrage 1 lautete: „Welche sozialen Repräsentationen finden sich in der deutschen und österreichischen Bevölkerung über die Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung?“

Insgesamt wurden 3.130 freie Assoziationen von 424 Personen zwischen dem 18.04.2021 und 01.06.2021 abgegeben. 1.732 davon wurden zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre“ und 1.398 davon zum Stimulus „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“ genannt. Alle Nennungen konnten zusammengefasst werden in 664 unterschiedliche zur Haustürwerbung und 539 unterschiedliche zur Straßenwerbung. Genau in diesen 664 bzw. 539 Assoziationen lassen sich soziale Repräsentationen vorfinden, denn wie Engelhardt und Witte (1998) festhielten, liegen soziale Repräsentationen vor, wenn viele Personen soziale Phänomene ähnlich beurteilen und bewerten. Die Bewertungen aller Assoziationen fielen überwiegend negativ aus. 1.663 Assoziationen wurden negativ (53%), 955 positiv (31%) und 512 neutral (16%) bewertet.

Weiters ergab die Analyse der Bewertungen, Kapitel 4.3, dass das Instrument der Haustürwerbung jeweils mehr positiv bewertete (Polaritätsindex von -0,17; Neutralitätsindex von 0,15) und die Straßenwerbung jeweils mehr neutral bewertete Assoziationen (Polaritätsindex von -0,29; Neutralitätsindex von 0,17) erhielt als das andere Instrument.

Am häufigsten wurden zur Haustürwerbung die Assoziationen „aufdringlich“ (123 Nennungen), „nervig“ (91 Nennungen), „guter Zweck“ (39 Nennungen), „unangenehm“ (32 Nennungen), „unseriös“ (28 Nennungen), „wichtig“ (26 Nennungen) und effektiv (23 Nennungen) genannt. Die durchgeführte KPA deckte die inhaltlichen Unterschiede zwischen den österreichischen und deutschen Teilnehmer_innen auf. So konnten in der Peripherie 1 (früh und selten genannte Assoziationen) der Deutschen mehr Ängste und Zweifel gegenüber dem Instrument der Haustürwerbung festgestellt werden als bei Österreicher_innen. Eruiert wurden für Personen mit Hauptwohnsitz in Deutschland die Assoziationen „Abzocke“ (f=0,03; m. R.=1,50); „unseriös“ (f=0,13; m. R.=2,42); „Betrug“ (f=0,07; m. R.=2,54); „Drückerkolonne“ (f=0,04; m. R.=2,57) und „Eindringen in Privatsphäre“ (f=0,04; m. R.=2,29), wobei „Abzocke“ am frühesten genannt wurde. Die früheste Nennung der Österreicher_innen war „Spende“ (f=0,04; m. R.=1,50). Weiters wurde das Instrument als „lästig“ (f=0,08; m. R.=1,72); „unangenehm“ (f=0,08; m. R.=2,47) und „Störung“ (f=0,05; m. R.=1,73) bezeichnet, aber auch als „wichtig“ (f=0,03; m. R.=1,88) und mit dem „Roten Kreuz“ (f=0,07; m. R.=2,44) assoziiert.

Die Straßenwerbung wurde am häufigsten assoziiert mit „aufdringlich“ (155 Nennungen), „nervig“ (93 Nennungen), „unangenehm“ (29 Nennungen), „lästig“ (27 Nennungen), „wichtig“ (23 Nennungen), „informativ“ (22 Nennungen) und „guter Zweck“ (21 Nennungen). Auch für dieses Instrument sind inhaltliche Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland vorzufinden. Unter den früh genannten Assoziationen der Österreicher_innen findet sich wieder eine bekannte NPO „Greenpeace“ (f=0,05; m. R.=1,73). In der Peripherie 1 der Österreicher_innen taucht auch das Wort „Nachlaufen“ (f=0,03; m. R.=2,25) auf. Dies lässt sich evtl. damit begründen, dass 33,2% aller Befragten ihren Wohnsitz in Wien haben und dort bekanntlich auch „fliegende Straßenwerbung“ zum Einsatz kommt. Im Gegensatz dazu nannten die Deutschen wieder früh das Wort „unseriös“ (f=0,05; m. R.=2,00), assoziieren das Instrument der Straßenwerbung aber auch als „informativ“ (f=0,07; m. R.=2,29) und „freiwillig“ (f=0,04; m. R.=2,14).

Die sozialen Repräsentationen bestehen, entsprechend der Theorie von Abric (1993), aus Kern- und Peripherieelementen. Die Analysen ergaben ausschließlich 3 der 4 möglichen theoretischen Ebenen. Gefunden wurden Kernelemente, Elemente der Peripherie 1 (früh und selten genannte Assoziationen) und der Peripherie 2 (spät und selten genannte Assoziationen). Es konnte für keine der analysierten Gruppen spät und häufig genannte Assoziationen, also eine Peripherie 1 (rechts oben) festgestellt werden. Eine mögliche Begründung liefert die Literatur. Denn die Peripherie hat die Funktion auf den veränderten Kontext im Alltag zu reagieren. Aufgrund der Flexibilität der Peripherie können hier die meisten Unterschiede zwischen den Teilnehmenden festgestellt werden.

Weiters führt laut Moscovici (1961; 2001, S. 14) nur ein Diskurs zu neuen sozialen Repräsentationen und das Thema Haustür- und Straßenwerbung ist keines, welches im regelmäßigen Diskurs der Gesellschaft steht. Daher ist es nicht verwunderlich, dass es nur wenige spät genannte Assoziationen gibt, die häufig ident sind.

Im Kern der sozialen Repräsentationen zur Haustür- und Straßenwerbung findet sich das Wort „aufdringlich“. „Aufdringlich“ wurde von den Teilnehmer_innen überwiegend negativ bewertet, aber es gab auch vereinzelt Teilnehmer_innen, die diese Assoziation neutral und sogar positiv bewerteten.

Die Assoziation „nervig“ befindet sich, mit Ausnahme für die Straßenwerbung in Österreich, auch im Kern der sozialen Repräsentationen aller Befragten. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass tiefergehende Analysen ggf. auch weitere Ausnahmen aufgedeckt hätten.

Die Forschungsfrage 2 lautete: „Welche Unterschiede gibt es in Bezug auf die sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung, hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Einkommen sowie Wohnsitz der befragten Personen?“

Im Rahmen der Korrelationsanalyse Demografie konnte festgestellt werden, dass mit ansteigendem Alter die Bewertungen der Haustürwerbung an Positivität verlieren, aber an Neutralität gewinnen. Auch für die Straßenwerbung konnte eine Tendenz zur Neutralität mit ansteigendem Alter festgestellt werden. Jedoch verlor im Gegensatz zur Haustürwerbung die Straßenwerbung nicht an positiven Bewertungen, sondern an negativen. Steigt das Alter, sinkt die Anzahl an negativen Assoziationen zur Straßenwerbung und umgekehrt. Einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Einkommen und den abgegebenen Bewertungen konnte nur für die Straßenwerbung festgestellt werden. Bei steigendem Einkommen, steigen auch die neutralen Bewertungen des Instrumentes.

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse des Bildungsgrades waren wider Erwarten. In den letzten 20 Jahren sind im deutschsprachigen Raum über 100 Studiengänge im Bereich des Managements sozialer Organisationen, des NPO Managements oder Fundraisings entstanden, zusätzlich wird an vielen Wirtschaftshochschulen Fundraising im Marketing behandelt (Fröse, 2009, S.226 zitiert in Simsa & Meyer, 2013, S. 511). Fundraising ist somit ins Bildungswesen eingezogen. Doch die Auswertung der Befragung ergab, je höher der formale Bildungsabschluss war, desto negativer und emotionaler wurden die beiden Instrumente bewertet.

Die KPA zeigte folgende strukturellen Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Im Kern der sozialen Repräsentation jedes Geschlechtes zur Haustürwerbung befindet sich die Assoziation „aufdringlich“. Männer und Frauen haben zusätzlich auch „nervig“ in ihrem Kern. Männer nannten „unangenehm“, „Spende“, „Notwendigkeit“, „wichtig“ und „Hilfe“ früher als die Begriffe „unseriös“, „anstrengend“, „Betrug“ und „guter Zweck“. Frauen nannten früh „lästig“, „unseriös“, „Störung“ und „Eindringen in die Privatsphäre“. Erst später, in der Peripherie 2, folgten inhaltlich positive Begriffe wie „persönlich“, „guter Zweck“ und „effektiv“. Die inhaltliche Interpretation dieser Unterschiede ergibt, dass Männer eine entspanntere Haltung gegenüber der Haustürwerbung haben als Frauen, denn sie assoziierten früher und häufiger die Vorteile und den Nutzen, den das Fundraisinginstrument mit sich bringt. Im Kontrast dazu steht die Straßenwerbung. Die männlichen Teilnehmer nannten inhaltlich negative Assoziationen – wie „unangenehm“, „unseriös“, „lästig“ und „keine Zeit“ – für dieses Instrument früher als die positiven – „wichtig“, „informativ“, „Studentenjob“, „guter Zweck“, „Aufklärung“ und „Freundlichkeit“ – die sich hier ausschließlich in der Peripherie 2 finden. Die Assoziationen der Frauen sind auch für die Straßenwerbung durchwachsen. Auffallend ist, dass weibliche Teilnehmerinnen für beide Instrumente früh ihnen bekannte NPOs nannten. So nannten sie für die Haustürwerbung das „Rote Kreuz“ und für die Straßenwerbung „Greenpeace“.

Die Forschungsfrage 3 lautete: „Welche Unterschiede, in Bezug auf die erhobenen sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung, gibt es in Hinblick auf Einflussfaktoren, wie bisherige persönliche Interaktionen mit Fundraiser_innen, persönlichen Bezug der Befragten zu NPOs oder der eigenen Spendenaffinität?“

Die Korrelationsanalyse Spendenaffinität ergab, je mehr gespendet wird bzw. desto höher die Spende in der Spender_innenpyramide einzustufen ist, desto positiver werden die beiden Fundraisinginstrumente bewertet.

Auch der Bezug zur Arbeit einer NPO nimmt, wie auch die Spendenaffinität, einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Straßen- und Haustürwerbung. Es wurde beobachtet, dass die Anzahl der positiven Assoziationen für beide Instrumente höher ist, wenn die/der Befragte jemanden kennt, der/die für eine NPO tätig ist. Das persönliche Engagement für eine NPO hingegen korrelierte unter den Befragten nur signifikant positiv mit der Anzahl positiver Bewertungen für die Haustürwerbung.

74,9 % (149 Personen) der deutschen Befragten und 83% (190 Personen) der österreichischen Befragten gaben an, mit einer/einem Fundraiser_in schon mal ein persönliches Gespräch bzw. eine ausführliche Unterhaltung geführt zu haben. Menschen, die sich

noch nie mit einer_einem Fundraiser_in unterhalten haben, gaben überwiegend an, dass sie sich noch nie Zeit dafür genommen hätten und/oder Fundraiser_innen bewusst aus dem Weg gehen.

Die persönliche Erfahrung eines Gesprächs mit einer_einem Fundraiser_in korrelierte nicht in dem Ausmaß mit den Bewertungen der Assoziationen wie erwartet. Nur die Haustürwerbung profitierte von den Interaktionen mit Fundraiser_innen, für sie konnte eine signifikant positive Korrelation zur Anzahl der positiven Assoziationen ($r=0,098$; $p=0,043$) und zum Polaritätsindex ($r=0,118$; $p=0,015$) erfasst werden. Die Straßenwerbung hingegen wurde von den Teilnehmenden der Umfrage, welche bereits persönliche Gespräche mit einer_einem Fundraiser_in geführt hatten, negativer bewertet (641 negative Bewertungen, 57% der analysierten Gruppe) als von jenen Personen, die diese Erfahrung nicht haben (141 negative Bewertungen, 52% der analysierten Gruppe). Erklärend dafür kann das häufige Antreffen der Straßenwerbung sein. 83,6% der Befragten gaben an, dass ihr Fundraisinggespräch auf der Straße stattgefunden hatte, aber nur 40,8% führten eines vor der Haustüre. Die Aussage „Ich sehe und treffe selten Fundraiser_innen an der Türe“ erhielt große Zustimmung (7 von 7), wohingegen die geringe Zustimmung (3 von 7) auf die Aussage „Ich sehe und treffe selten Fundraiser_innen auf der Straße“ darauf schließen lässt, dass die Befragten oft Fundraiser_innen auf der Straße antrafen. Die Assoziation „Häufigkeit“ wurde 16-mal genannt und befindet sich in der Peripherie 2 ($f=0,05$; m. R.=3,36) der sozialen Repräsentationen österreichischer Teilnehmender zur Straßenwerbung.

Die Forschungsfragen wurden gestützt durch die aufgestellten Hypothesen. Die Hypothesen 1a, 1b, 2a, 2b, 3 und 6 konnten durch die erhaltenen Resultate der Analysen bestätigt werden und Folgendes belegen:

- Es bestehen überwiegend negative Assoziationen (negativ bewertete Repräsentationen) zu den Fundraisinginstrumenten Straßen- und Haustürwerbung innerhalb der österreichischen und deutschen Bevölkerung.
- Es bestehen Unterschiede in den sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Haustür- und Straßenwerbung.
- Das Fundraisinginstrument Haustürwerbung weist eine höhere Anzahl positiv bewerteter Assoziationen auf als das Fundraisinginstrument Straßenwerbung.
- Die sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung unterscheiden sich in der Abhängigkeit der demografischen Daten (insbesondere Wohnsitz, Alter, Geschlecht und dem Grad der Spendenaffinität).

- Hat eine Person einen persönlichen Bezug zu einer Nonprofit Organisation, dann werden mehr Assoziationen zum Fundraisinginstrument Haustürwerbung positiv bewertet. Für die Straßenwerbung konnte dies nicht belegt werden.

Des Weiteren konnten die Hypothese 4, „wenn Gespräche mit Fundraiser_innen geführt wurden, überwiegen die positiv bewerteten Repräsentationen“ und die Hypothese 5, „wenn gespendet wird, überwiegen die positiv bewerteten Repräsentationen“ nicht bestätigt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die sozialen Vorstellungen der österreichischen und deutschen Bevölkerung, über Straßen- und Haustürwerbung, die metaphorische Einleitung als zweischneidige Fundraisinginstrumente bestätigen. Die Zivilgesellschaft nimmt sowohl die Vor- als auch Nachteile, die Potentiale, aber auch die Gefahren dieser beiden Instrumente wahr.

Welche Faktoren das erhobene Bild der Straßen- und Haustürwerbung beeinflussen, kann diese Arbeit nur begrenzt beantworten. Grundsätzlich sind die sozialen Repräsentationen keinem Zufall zuzusprechen. Sie sind – wie im Kapitel 3.1 erklärt – das Produkt des Alltagsdiskurses einer Gruppe und dessen Umfeld (el Sehity & Kirchler, 2006, S. 487). Das Umfeld einer Gruppe ist durch historische, kulturelle und makrosoziale Bedingungen geprägt, daher bestehen soziale Repräsentationen aus Gefühlen, gesellschaftlichen Werten, Idealen, Konventionen, Traditionen, Attributionen, Einstellungen, Gebräuchen und Internalisierungen (Moscovici, 1984, S. 16ff.; Wagner et al., 1999, S. 95f.).

Historisch und kulturell verließen sich die Menschen in den vergangenen Jahrhunderten in Deutschland und Österreich auf die durch die Hoheitsgewalt von Monarchie (, Diktatur) oder Sozialstaat geregelte soziale Sicherheit (Lingelbach, 2007; Osterhaus, 2011, S. 105; Pennerstorfer et al., 2013, S. 55ff.). Auch im 21. Jahrhundert sind Menschen in Österreich und Deutschland davon überzeugt, vor allem unter den Nicht-Spender_innen, dass sie ihren Beitrag zur Zivilgesellschaft über ihre Steuern leisten. Die makrosozialen Bedingungen, die in dieser Arbeit skizziert werden, zeigen aber andere Entwicklungen. Der Staat zieht sich kontinuierlich aus dem Dritten Sektor zurück (Kapitel 2.6) und die Konkurrenz um Spenden wächst, wie die Vorstellung der Spendenmärkte im Kapitel 2.5 darlegt. Der Fokus wurde zum Nachteil der Akteur_innen des Sektors auf den Faktor Kosten und nicht auf Nachhaltigkeit, Programmserfolge oder Effizienz der Maßnahmen gelegt. Es entstand eine von Angst und Geiz geprägte Mentalität und daraus resultierende Werbebotschaften, welche die Qualität einer NPO daran bewerteten, möglichst niedrige Kosten vorweisen zu können (Osterhaus, 2011, S. 108). Die eingeführten Instrumente wie bspw. Spendensiegel, Zertifizierungen oder Kennzahlen, erhöhen zwar

den Wettbewerb und die Kontrolle des Sektors, aber sorgen auch für höhere Verwaltungsaufwände und benachteiligen kleinere NPOs und jene mit gesellschaftlich schwierigen Themen (Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), 2019, S. 4; Florijn, 2018; Sator, 2018; Simsa & Meyer, 2013, S. 518f.).

Aufgrund der Beschränkungen im Umfang der vorliegenden Forschungsarbeit, gilt es, die Ergebnisse kritisch zu betrachten, denn es könnten andere, hier nicht behandelte Faktoren oder in der Arbeit nicht erfasste Einflüsse, durchaus zu anderen Konklusionen führen.

Die theoretische Reflexion offenbart, dass die Straßen- und Haustürwerbung viele Seiten hat. Die Aufschlüsselung der sozialen Repräsentationen in ihre Bestandteile, wie es die KPA grafisch verdeutlicht, birgt Chancen für Forschung und Praxis.

5.2 Ausblick auf zukünftige Forschungen

Da in der Vergangenheit noch keinerlei soziale Repräsentationen zur Thematik vorlagen, steuern die Resultate der vorliegenden Arbeit weitere Puzzleteile für den kaum erforschten NPO Sektor bei. Weiters liefert diese Arbeit eine solide Basis für zukünftige interdisziplinäre Nonprofit- und Fundraising-Forschungen. Die Akteur_innen der Fundraisingbranche wiederum profitieren von einem neuen Blickwinkel auf die Instrumente und können diese Arbeit als hilfreiche Argumentationsgrundlage für die Gestaltung von künftigen Kampagnen der Straßen- und Haustürwerbung nutzen.

Des Weiteren konnten Ergebnisse vorangegangener Forschungsbeiträge bestätigt werden. In der Forschungsarbeit der Ferdinand Porsche FernFH, mit dem Titel „Soziale Repräsentationen gemeinnütziger Organisationen - Was über gemeinnützige Organisationen gedacht wird und wie sich das auf das Spendenverhalten auswirkt“, war „Spendensammler auf der Straße“ unter den 20 häufigsten genannten Assoziationen vertreten und wurde überwiegend negativ bewertet (Marx et al., 2019, S. 171ff.). Die Ergebnisse der Erhebung im Jahr 2021 bestätigen jene aus dem Jahr 2017/2018. Die Straßenwerbung in Österreich wird auch 2021 überwiegend negativ assoziiert. Schlussfolgernd konnte in den Jahren 2018 bis 2021 das wahrgenommene Bild der Straßenwerbung in Österreich nicht zum Positiven gewandelt werden, sondern blieb negativ. Aufgrund nicht vorhandener Daten ist es nicht prüfbar, ob sich das Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Bewertungen im Laufe der Jahre geändert hat. Somit gibt es keine Conclusio dazu, ob das Gesamtbild des Instruments positiver wurde oder nicht.

Eine Stärke der vorliegenden Forschungsarbeit ist der große Umfang an Daten, der im Rahmen der nicht-experimentellen quantitativen Querschnittsstudie gesammelt wurde. Anhand dieser Daten können noch zahlreiche andere Analysen durchgeführt werden, die in dieser Arbeit keinen Platz fanden. Es könnten zum Beispiel ähnliche Assoziationen in Themengruppen zusammengefasst werden. Die Bildung solcher Kategorien könnte Aspekte der sozialen Vorstellungen zum Vorschein bringen, die in dieser Arbeit keine Beachtung fanden. Exemplarisch ist die Assoziation „persönlich“ zu nennen. „Persönlich“ wurde zum Stimulus der Haustürwerbung 16-mal genannt. Inhaltlich ähnliche Nennungen waren „persönlicher Kontakt“ (3 Nennungen), „Möglichkeit, persönlich Fragen zu stellen (1 Nennung), „persönliche Ansprache“ (1 Nennung), „persönliche Bindung durch Gespräch mit Fundraiser_in“ (1 Nennung), „persönlicher Kontakt ermöglicht direkte Kommunikation“ (1 Nennung) und „persönliches Gespräch“ (1 Nennung). Achtsamkeit muss hier beim Zeitpunkt einer weiteren Datennutzung geboten sein, denn die Theorie der sozialen Repräsentationen geht von einem nicht bestimmbareren Verfallsdatum der 2021 erhobenen sozialen Repräsentationen aus. Durch Soziogenese, Ontogenese und Mikrogenese unterliegen die sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente permanenten Transformationen und könnten somit in einigen Jahren anders sein. Zukünftige Forschungsarbeiten können mit den erhobenen Daten der vorliegenden Studie arbeiten und auf diese Arbeit aufbauen oder einen Teilaspekt der Forschungsergebnisse vertiefen. Beispielsweise wäre es im Rahmen einer Feldforschung spannend zu erheben, warum die Menschen die Haustür- und Straßenwerbung als „aufdringlich“ und/oder „nervig“ empfinden und ob es psychologische Konzepte gibt, die dafür eine Begründung liefern können.

Trotz der großen Datenmenge, die erhoben wurde, hat die Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität der deutschen oder österreichischen Bevölkerung. Der Grund dafür sind vorzufindende Klumpeneffekte in der Stichprobe, da unter anderem die meisten Fragebögen von 20- bis 32-jährigen Akademiker_innen ausgefüllt wurden. Dies ist als Limitation der Studie zu bewerten.

Die Arbeit erklärt die herausfordernde Position der NPOs ausreichend, bietet den Leser_innen die Möglichkeit, den Einsatz von Straßen- und Haustürwerbung besser nachzuvollziehen und skizziert den aktuellen Stand des Fundraisings in Deutschland und Österreich. Für zukünftige Forschungsarbeiten wird eine generelle Fokussierung empfohlen, einerseits eine Konzentration auf einen bestimmten Spendenmarkt bzw. Teilsektor des NPO Sektors, z. B. die Stadt Wien oder Bundesland Bayern, andererseits auf ein bestimmtes Analyse-Tool. So kann eine Fokussierung auf die KPA aufschlussreiches Material zu unterschiedlichsten sozialen Gruppen liefern und die Konzentration auf einen

oder wenige Orte konkretere Ergebnisse für bestimmte NPOs und Fundraising-Agenturen bestimmten.

Keinen Platz in der Forschungsarbeit hat der Einfluss von sozialen Unternehmen und Start-ups gefunden. Auch dieser Bereich hätte erhebliches Forschungspotenzial. Es wäre für Fundraising-Agenturen interessant zu erfahren, ob sie sich als soziales Unternehmen (social business) betiteln können. Das soziale Unternehmen ist eine Mischform zwischen NPO und klassischem Unternehmen. Aufgrund ihrer vorrangigen gesellschaftlichen/sozialen Ziele agieren soziale Unternehmen als Akteur_innen auf dem NPO Sektor (Vandor, Millner, Moder, Schneider & Meyer, 2015, S. Vff.). Sie treten einerseits als Partner oder Konkurrenz zu NPOs auf (Ratzesberger, 2015).

Für die Praxis am relevantesten zu erforschen wären die nötigen Faktoren für ein positiv assoziiertes Face-to-Face Fundraising. Beispielsweise eine Erhebung mit dem Ziel zu erforschen, wie die Straßen- und Haustürwerbung gestaltet werden müssten, um Assoziationen wie „unangenehm“, „Betrug“ oder „unseriös“ aus den Strukturen der sozialen Repräsentationen in Deutschland und Österreich zu verdrängen und positivere Assoziationen wie z. B. „guter Zweck“, „Notwendigkeit“, „persönlich“ und „informativ“ zu stärken.

5.3 Empfehlungen für die Praxis

Der Herausforderung, der sich NPOs und Fundraising-Agenturen nach den Erkenntnissen dieser Arbeit stellen sollten, ist: „Wie gestalten wir ein Instrument, welches von der Gesellschaft als „aufdringlich“ und „nervig“ wahrgenommen wird?“

Aus vielerlei Hinsicht ist es nicht zu empfehlen, sich auf den Kern, „aufdringlich“ und „nervig“, der sozialen Repräsentationen zu fixieren. Ein Grund, der dagegenspricht, liefern uns Erkenntnisse aus dem Marketing. Heutzutage sind die Menschen einer Kommunikations- und Informationsflut ausgesetzt (Haibach, 2019, S. 18; Koch, [Kolumne], 2018; www.handelsblatt.com, 18.01.2022, www.paseo-marketing.de, 18.01.2022). Daraus lässt sich schließen, dass wir zum bekannten Wegklicken, Wegscrollen, Wegsehen, Weglegen oder Wegwerfen der Informationen neigen, die uns tagtäglich begegnen. Wenn aber nun eine Person vor einem steht oder den Weg mit einem kreuzt, dann stehen diese Möglichkeiten, im Gegensatz zu anderen Fundraisingvarianten, nicht zur Auswahl. Das Gehirn wird sich unaufgefordert mit der Person und/oder der von ihr_ihm übertragenen Information befassen müssen, was vermutlich als „aufdringlich“ und „nervig“ wahrgenommen wird. Genau diese Eigenschaft macht Face-to-Face Fundraising aber für NPOs so wertvoll, denn durch die persönliche Interaktion hat die NPO und ihr Spendenzweck wirklich eine Chance bewusst von den Leuten wahrgenommen zu werden.

Darüber hinaus könnten NPOs die Aufdringlichkeit bewusst für ihre Zwecke nutzen. Wie im Kapitel 2.3 beschrieben, haben NPOs verschiedenste Einflussstrategien und z. B. zur Strategie der Konfrontation scheinen Face-to-Face Instrumente die ideale Wahl zu sein.

In der Theorie der sozialen Repräsentationen findet sich ein weiterer Grund. Abric erkannte, dass Kernelemente stabil sind und nicht auf kurzfristige Veränderungen und Ereignisse reagieren. Die Peripherie hingegen reagiert und ist flexibler. Darum ist es zu empfehlen Aktivitäten so zu wählen, dass sie Peripherie Elemente der sozialen Repräsentationen verändern. Erst nach langanhaltenden Veränderungen in der Peripherie besteht die Möglichkeit ein Kernelement zu verändern (Abric, 1993, S. 76f.; Kulich, 2003, S. 16f.).

Darum sollte man sich in der Gestaltung und Umsetzung von Haustür- und Straßenwerbung auf die peripheren Elemente der sozialen Repräsentationen fokussieren. Die KPA bietet hier nach Zielgruppen gerichtete Einblicke.

Ein möglicher Ansatz, Assoziationen der Peripherie wie „Betrug“, „Überrumpeln“ oder „unseriös“ entgegenwirken, wäre es, Face-to-Face Fundraising nicht zu tabuisieren, sondern als NPO intern und extern darüber offen und transparent zu kommunizieren, z. B. durch eine Multi-Channel Lösung und/oder die Integration in ein kohärentes Gesamtkonzept. Wenn man beispielsweise einzelne Aktionen im Großspenden-Fundraising mit Aktionen des Direktmarketings und Aktivitäten im Online-Bereich verbindet, können durch Synergieeffekte alle Aktionen positiv verstärkt werden (Kreuzer, 2011, S. 136f.). Auch Ankündigungen in Zeitungen, Lokalen Ortsaushängen bzw. Tafeln, durch Plakate oder Online-Medien, könnte die Menschen vom offiziellen Charakter der Fundraisinginstrumente überzeugen.

Angesichts der Ergebnisse, die zur Prüfung der Hypothese 4 generiert wurden, empfiehlt es sich in der Branche zu kommunizieren, zu koordinieren und darauf zu achten, dass Straßen- und Haustürwerbung nicht zu oft stattfindet. Diese Verantwortung tragen im Sinne der Nachhaltigkeit sowohl NPOs wie auch Fundraising-Agenturen. Dies ist vor allem deshalb von Relevanz, da immer mehr Organisationen auf den Spendenmarkt drängen (Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen, 202, S9; Fundraising Verband Austria, 2021, S.20) und dementsprechend immer mehr für ihre Zwecke werben werden. Auswirkungen von zu häufiger Spendenwerbungen können bereits heute schon wahrgenommen werden. 45% der Nicht-Spender_innen in Österreich fühlten sich 2021 durch Spendenaufrufe belästigt (Fundraising Verband Austria, 2021, S. 6). Auch in der hier vorliegenden Studie erhielt die oft gesehene Straßenwerbung mehr negative Assoziationen als die Haustürwerbung, die seltener unter den Teilnehmenden wahrgenommen

wurde (siehe Kapitel 4.2). Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass eine „Spendermüdigkeit“ (Diepen, et al., 2008 zitiert in Bekkers & Wiepking, 2010, S. 8f.) durch zu häufige Spendenaufrufe auch nicht durch die Arbeitsqualität und das Engagement der Fundraiser_innen überwunden werden kann.

Die vorliegenden Ergebnisse stärken die Annahme, dass der interne Umgang einer NPO mit Fundraising, Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Außenstehenden und potenziellen Spender_innen hat. Aktuell wird Fundraising aus den Alltagstätigkeiten der NPOs in Deutschland und Österreich ausgegliedert. Oftmals ist Fundraising nur Thema der Geschäftsführung (Littich & Schober, 2013, S. 289f.). Doch die Nichteinbindung und/oder das Unwissen der NPO-Mitarbeitenden und Ehrenamtlichen kann negative Effekte auf den Einsatz von Fundraisinginstrumenten, wie die Straßen- und Haustürwerbung, zur Folge haben. Daher sind die Vorschläge von Haibach (2019, S. 318ff.) und Gahrman (2012b, S. 55ff.), nach Vorbild der anglo-amerikanischen Fundraisingskultur, mehr NPO Mitarbeiter_innen fürs Fundraising zu begeistern, empfehlenswert.

Es konnte bewiesen werden, dass den Fundraiser_innen kein negativer ungerechtfertigter Ruf vorausseilt, sondern die erhobenen Vorstellungen ein Resultat aus persönlichen Beobachtungen und Erfahrungen der/des Einzelnen sind. Nur 4,5% Personen antworteten auf die Frage, „warum noch nie ein Gespräch mit einer/einem Fundraiser_in geführt wurde“ mit „Ich habe bisher nur Schlechtes über Fundraiser_innen gehört“. Auch die beiden Fragen in Bezug auf die Medien („Mir ist aufgefallen, dass Medien häufig negativ über Haustür- und Straßenwerbung berichten“ und „Medien berichten zu Unrecht negativ über Haustür- und Straßenwerbung“) zeigen eine Tendenz zur Mitte. Was darauf hinweist, dass es keine Meinung, Tendenz oder kein Wissen in eine Richtung gibt. Mehrere Teilnehmer_innen bestätigten dies durch das bewusste Nutzen eines freiwilligen Anmerkungsfeldes. Sie berichteten, dass sie nie etwas in den Medien (Positives oder Negatives) über Straßen- und Haustürwerbung wahrgenommen hätten und daher nicht qualifiziert antworten konnten. Diese gewonnenen Informationen sollten der Branche den Rücken stärken, über Face-to-Face Fundraising zu sprechen, um der Desinformation, die für Zweifel sorgen kann, entgegenzuwirken.

Zu Freuden aller Fundraising-Agenturen und NPOs die Face-to-Face Fundraising in Form eines Ferien- oder Studierendenjob umsetzen, sind in den erhobenen sozialen Repräsentationen passende Assoziationen zu finden. Für die Haustürwerbung findet sich in der Peripherie 1 der Deutschen die Assoziation „Ferienjob“. In Österreich konnte für die Haustürwerbung, wie auch für die Straßenwerbung „Student_innenjob“ in der Peripherie 2 verortet werden. Insgesamt wurde die Haustürwerbung 12-mal mit „Student_innenjob“, 11-mal mit „junge Menschen“ und 8-mal mit „Ferienjob“ assoziiert. Die

Straßenwerbung wurde 15-mal mit „Student_innenjob“, 12-mal mit „junge Menschen“ und 2-mal mit „Ferienjob“ assoziiert.

Der Wandel des Dritten Sektors, der in dieser Arbeit klar beschrieben wird und die gesammelten betriebswirtschaftlichen Werkzeuge der letzten 30 Jahre bieten den NPOs die Gelegenheit einen gesellschaftlichen Wendepunkt mitzugestalten. Sie müssen dafür aber aktiv werden, um eine Veränderung der makrosozialen Bedingungen zu erreichen. Doch dazu bedarf es nach Simsa & Meyer (2013, S. 519): „[...] offensiven Kooperationen in Sachen Solidarität und Nachhaltigkeit und ein selbstbewusstes und professionelles Eintreten für [...] nichtökonomische Ziele, für Solidarität, Teilhabe und Gerechtigkeit.“ Nur so können sich die NPOs aus der von Osterhaus (2011, S. 104ff.) betitelten selbstgeschaffenen „Verwaltungskosten-Falle“ und von dem öffentlichen „Null-Kosten Anspruch“ befreien und für faire Wettbewerbsbedingungen auf den Spendenmärkten sorgen. Laut Röhr (2020, S. 2) wird es in Zukunft mehr denn je darauf ankommen, eine Straßen- und Haustürwerbung zu entwickeln, das ethische Aspekte bewusst integriert und Ethik nicht als reines Aufstellen von Verboten versteht.

Die Conclusio zeigt, dass sich im Kern der sozialen Repräsentationen aller identifizierten Gruppen in Deutschland und Österreich die Assoziation „aufdringlich“ befindet. Die peripheren Elemente der sozialen Repräsentationen variieren je nach sozialer und lokaler Gruppe. Doch um einen strategischen Wandel in der Wahrnehmung der beiden Fundraisinginstrumente zu fördern, sollten Maßnahmen genau bei den peripheren Elementen ansetzen. Durch die KPA können Maßnahmen zielgerichteter gesetzt werden, da die Stärke und Struktur der jeweiligen Repräsentation abschätzbar werden.

Weiteres wird klar, dass der Anspruch „zu möglichst geringen Kosten“ der falsche Ansatz für ein modernes und nachhaltiges Fundraising ist. Darum muss an dieser Stelle eine Korrektur der Definition von Fundraising mithilfe der Erkenntnisse dieser Arbeit vorgenommen werden:

„Fundraising ist die umfassende Mittelbeschaffung einer nicht kommerziellen Organisation, welche darauf abzielt, alle benötigten Ressourcen durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen aller Parteien (die eigene NPO und die Ressourcenbereitsteller_innen wie Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) **nachhaltig und zu angemessenen Kosten** zu beschaffen, verwalten, pflegen und verbessern. Die hierfür aufzubauenden speziellen Austauschbeziehungen – ohne adäquate Gegenleistungen – umfassen Finanz- und Sachmittel, Rechte und Information, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt“ (Haibach, 2019, S. 16; Luthe, 2004, S. 17ff.; Urselmann, 2016, S. 3).

Literaturverzeichnis

- Abric, Jean-Claude (1993). Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles in the Dynamics of Social Representations. *Papers on Social Representations – Textes sur les Représentations Sociales*, (2), 75–78.
- Allport, Gordon W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, Mass. [u.a.]: Addison-Wesley.
- Bächstädt, Karl-Heinz (2016). Non-Profit-Organisationen: Finanzierung und Fundraising. *Kredit- & Rating-Praxis: Zeitschrift der Finanzspezialisten*, (3). Online: https://www.europeanfinanceforum.org/uploads/2017/04/Baechstaedt_NPO_Fin.pdf [Abruf am 25.11.2021].
- Bauch, Werner/Röttger, Maik/Kloppenburger, Norbert/Tornow, Marc (2020). *Jahresbericht Plan International e.V. 2020*. Hamburg: Plan International Deutschland e. V. Online: https://www.plan-international.at/fileadmin/web-site/05._Ueber_uns/PDF/Jahresbericht_2020.pdf#Jahresbericht-2020 [Abruf am 27.03.2021].
- Bekkers, R.H.F.P./Wiepking, Pamela (2010). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40.
- Bierhoff, Hans-Werner et al. (Hrsg.) (2017). *Kommunikation, Interaktion und soziale Gruppenprozesse: herausgegeben von Prof. Dr. Hans-Werner Bierhoff, Bochum, Prof. Dr. Dieter Frey, München (1. Auflage)*. Göttingen: Hogrefe.
- Blankart, Charles B./Gehrmann, Björn (2006). Der Dritte Sektor in der Europäischen Union: Die Daseinsvorsorge aus ökonomischer Sicht. In Hans-Jörg Schmidt-Trenz/Rolf Stober (Hrsg.). *Jahrbuch Recht und Ökonomik des Dritten Sektors 2005/2006 (RÖDS)* (S. 36–71). unveröffentlicht: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Online: <http://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/9783845281094-36> [Abruf am 27.10.2020].
- brk.de (o. J.). FAQ Haustür-Fundraising - BRK. Online: <https://www.brk.de/mitwirken/faq-haustuer-fundraising.html> [Abruf am 25.02.2022].
- Bruhn, Manfred (2012). Kommunikationspolitik. In *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte – Instrumente* (S. 359–384). Stuttgart: Kohlhammer.
- Büchner, Babette et al. (2019). *Jahrbuch Deutsches Rotes Kreuz e.V. 2019*. Berlin: Deutsches Rotes Kreuz e.V.
- buendnis-gemeinnuetzigkeit.at (o. J.). Bündnis für Gemeinnützigkeit Österreich. Bündnis für Gemeinnützigkeit. Online: <https://buendnis-gemeinnuetzigkeit.at/> [Abruf am 05.02.2022].
- Buss, Peter (2012). *Fundraising: Grundlagen, System und strategische Planung* (1. Aufl.). Bern Stuttgart Wien: Haupt.
- Buss, Peter (2016). Die Psychologie des Spenderverhaltens. In Michael Urselmann (Hrsg.). *Handbuch Fundraising: mit 60 Abbildungen und 40 Tabellen* Springer Reference Wirtschaft. (S. 53–75). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Corcoran-Schliemann, Bianca (2019). Bilanz des Helfens 2018. unveröffentlicht: Deutscher Spendenrat e.V.
- Corcoran-Schliemann, Bianca (2021). Bilanz des Helfens 2020. unveröffentlicht: Deutscher Spendenrat e.V.
- Corcoran-Schliemann, Bianca/Mälzer, Max (2021). Trends und Prognosen 2021. unveröffentlicht: Deutscher Spendenrat e.V.
- Core, John/Guay, Wayne/Verdi, Rodrigo (2006). Agency Problems of Excess Endowment Holdings in Not-for-Profit Firms. *Journal of Accounting and Economics*, 41(3), 307–333.
- De Vaus, David (2001). *Research Design in Social Research*. unveröffentlicht: SAGE Publications.
- Deutscher Bundestag (2019). Die steuerliche Ungleichbehandlung von Berufsverbänden und gemeinnützigen Körperschaften bei politischer Betätigung.
- Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen (2021). *DZI Spenden-Almanach 2021*. unveröffentlicht: o.V.
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) (2019). *Werbe- und Verwaltungsausgaben Spenden sammelnder Organisationen*. Berlin: o.V.
- dfb.de (o. J.). Allgemeine Rechte der Mitglieder. DFB - Deutscher Fußball-Bund e.V. Online: <http://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/vereinsvorsitzender/artikel/allgemeinerechte-der-mitglieder-896/> [Abruf am 25.02.2022].
- dfc-dialog.de (o. J.). DFC DIALOG – Dialog-Jobs für gutes Geld. DFC Dialog. Online: <https://dfc-dialog.de/> [Abruf am 25.02.2022].
- dgb.de (o. J.). Mitgliederwerbung „to go“. Online: <https://www.dgb.de/themen/++co++9965d364-78ef-11e6-b4ee-525400e5a74a> [Abruf am 25.02.2022].
- Diepen, Merel/Donkers, Bas/Franses, Philip (2008). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180–188.
- Dowideit, Anette (2017). Spenden: Vorsicht vor Drückermethoden an der Haustür. DIE WELT. Online: <https://www.welt.de/wirtschaft/article171431046/Die-Drueckermethoden-der-Spendensammler-an-der-Haustuer.html> [Abruf am 06.03.2021].
- Duveen, Gerard/Lloyd, Barbara B./British Psychological Society/Conference (Hrsg.) (1990). *Social representations and the development of knowledge*. Cambridge [England]; New York: Cambridge University Press.
- Ei-Menouar, Yasemin/Blasius, Jörg (2005). Abbrüche bei Online-Befragungen: Ergebnisse einer Befragung von Medizinern. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, (56), 70–92.
- Engelhardt, Gabriele/Witte, Erich H. (1998). Soziale Repräsentationen von Gruppen. In: Witte, Erich H. (Ed.), *Sozialpsychologie der Gruppenleistung*. Beiträge des 12. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie (S. 229-250). Lengerich: Pabst, 1998 (S. 229–250). unveröffentlicht: Pabst.

- Fischer, Kai (2016). Fundraising-Management; 3.2 Strategien im Fundraising. In Fundraising Akademie (Hrsg.). Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden (5., vollständig aktualisierte und neu bearbeitete Auflage) (S. 174–184). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fisman, Raymond/Hubbard, R. Glenn (2005). Precautionary savings and the governance of nonprofit organizations. *Journal of public economics*, 89(11/12).
- Flick, Uwe (1991). Wissen, Regeln, Handeln: individuelle und soziale Modelle der Repräsentation von Erfahrungswissen als Basis regelgeleiteten Handelns. In Gerd Jüttemann (Hrsg.). *Individuelle und soziale Regeln des Handelns: Beiträge zur Weiterentwicklung geisteswissenschaftlicher Ansätze in der Psychologie* (S. 23–33). Heidelberg: Asanger.
- Flick, Uwe (1995). *Psychologie des Sozialen : Repräsentationen in Wissen und Sprache* (536) (Orig.-Ausg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Flick, Uwe (1998). Zugänge zum Un-Vertrauten: qualitative Methoden in der Analyse sozialer Repräsentationen. In Erich H. Witte (Hrsg.). *Sozialpsychologie der Kognition: soziale Repräsentationen, subjektive Theorien, soziale Einstellungen. Beiträge des 13. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie* (S. 48–74). unveröffentlicht: o.V.
- Flick, Uwe/Foster, Juliet/Caillaud, Sabine (2015). *Researching Social Representations*. unveröffentlicht: o.V.
- Florijn, Charleen (2018). Spendenratgeber: Spenden-Ranking: Bei diesen Organisationen ist dein Geld gut aufgehoben. Online: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/ratgeber/geldanlage/spendenratgeber-spenden-ranking-bei-diesen-organisationen-ist-dein-geld-gut-aufgehoben/26287888.html> [Abruf am 21.01.2022].
- Fröse, Marlies (2009). Leadership Diskurse: Neue Herausforderungen für Führung und Leitung. In (S. 225–243). unveröffentlicht: o.V.
- Fundraising Akademie (Hrsg.) (2016). *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden* (5., vollständig aktualisierte und neu bearbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fundraising Verband Austria (2021). *Spendenbericht 2021*. unveröffentlicht: Fundraising Verband Austria. Online: <https://www.fundraising.at/services/#Wissenswertes> [Abruf am 29.01.2022].
- Fundraising Verband Austria (2022). *Ehrenkodex*. Online: https://www.fundraising.at/wp-content/uploads/2019/12/Ehrenkodex_FVA.pdf [Abruf am 05.02.2022].
- Gabriele, Maier-Spohler/Thomas, Kreuzer (2004). Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising - Vier Thesen. In Hilmar Gattwinkel/Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.). *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Vol. 2* (2) (1. Aufl) Wiesbaden: Gabler.
- Gahrman, Christian (2012a). *Strategisches Fundraising*. Wiesbaden: Gabler Verlag. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-8349-7164-7> [Abruf am 29.03.2021].

- Gahrmann, Christian (2012b). Strategisches Fundraising. Wiesbaden: Gabler Verlag. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-8349-7164-7> [Abruf am 29.03.2021].
- Gahrmann, Christian (2016). Strategisches Fundraising. In Michael Urselmann (Hrsg.). Handbuch Fundraising: mit 60 Abbildungen und 40 Tabellen Springer Reference Wirtschaft. (S. 237–268). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gangl, Katharina/Kastlunger, Barbara/Kirchler, Erich/Voracek, Martin (2012). Confidence in the economy in times of crisis: Social representations of experts and laypeople. *Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly The Journal of Socio-Economics)*, 41(5), 603–614.
- gd fundoffice GmbH (2021). NeuspenderInnen-Studie 2021. Wien: o.V. Online: <https://fundoffice.at/tun/studie-neuspender-gewinnen/> [Abruf am 05.02.2022].
- Gerster, Gerhard (2004). Zusammenarbeit mit Dienstleistern. In Hilmar Gattwinkel/Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.). *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Vol. 2 (2) (1. Auflage) Wiesbaden: Gabler.
- Gmür, Markus (2012). Finanzierungsmix und Effizienz in Spenden sammelnden Organisationen. *Verbands-Management*, 38, 28–39.
- Haibach, Marita (2019). Handbuch Fundraising. unveröffentlicht: o.V. Online: <https://content-2select-1com-1ac1qn3u701c5.han.wlb-stuttgart.de/de/portal/media/view/5c855d27-54f4-4591-b129-32afb0dd2d03?forceauth=1> [Abruf am 16.03.2021].
- Hanf, Uwe (2011). Non-Profit-Organisation. In Verena Lewinski-Reuter/Stefan Lüdde-mann (Hrsg.). *Glossar Kulturmanagement* (S. 272–278). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-92073-3_33 [Abruf am 26.10.2020].
- Helmig, Bernd/Boenigk, Silke (2020). *Nonprofit Management* (2., komplett überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Hirschfeld, Stefanie/Krainz, Ewald E. (2018). Fundraising zwischen Ökonomisierung und Mitmenschlichkeit: emotionale, soziale, organisationale Herausforderungen und Chancen. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- Hohn, Stefanie (2008). *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*. unveröffentlicht: Springer-Verlag.
- Horak, Christian/Speckbacher, Gerhard (2013). Ziele und Strategien von NPOs. In Ruth Simsa/Michael Meyer/Christoph Badelt (Hrsg.). *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management* (S. 159–182). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Howaldt, Jürgen/Schröder, Antonius/Kaletka, Christoph/Rehfeld, Dieter/Terstriep, Judith (2016). Mapping the world of social innovation: A global comparative analysis across sectors and world regions. Online: https://scholar.google.de/citations?view_op=view_citation&hl=de&user=k-YiWPgAAAAJ&citation_for_view=k-YiWPgAAAAJ:dhFuZR0502QC [Abruf am 22.01.2022].
- Hölderle, Jona (Moderator)/Weigel, Sabine (2020, 08. Dezember). Erklär mir Face to Face. FRR110 [Audio Podcast]. Fundraising Radio. Online: <https://www.fundraising-radio.de/frr110-erklaer-mir-face-to-face-fundraising/> [Abruf am 04.06.2022].

- Humalisto, Niko/Moilanen, Noora (2018). Anticipating public expectations of humanitarian action—An ethnographic study of recruiting donors through face-to-face fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24.
- Jacob, Susanne (2013). *Soziale Repräsentationen und Relationale Realitäten: Theoretische Entwürfe der Sozialpsychologie bei Serge Moscovici und Kenneth J. Gergen*. unveröffentlicht: Springer-Verlag.
- Jacobsen, Jens (o. J.). Methoden & Tipps zum Erstellen einer Kundenbefragung. easy-feedback: #1 Umfragetool für großartige Umfragen. Online: <https://easy-feedback.de/blog/methoden-zum-erstellen-einer-kundenbefragung/> [Abruf am 01.04.2021].
- Jamann, Wolfgang (2011). Die 360-Grad-Verantwortung. Die gestiegene Rechenschaftspflicht der Hilfsorganisationen gegenüber Spendern und Geldgebern. In Kurt Bangert (Hrsg.). *Handbuch Spendenwesen: bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken* (1. Aufl) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kirchler, Erich (1998). Differential representations of taxes: Analysis of free associations and judgments of five employment groups. *The Journal of Socio-Economics*, 27(1), 117–131.
- Kirchler, Erich/Rodler, Christine/Hölzl, Erik (1998). Strukturierung spontaner Assoziationen: Eine Methode der Werbewirkungsforschung am Beispiel der Benetton-Werbekampagne. *Transfer - Werbeforschung und Praxis*, 2, 38–44.
- Koch, Thomas (2018). Werbesprech: Nie war die Botschaft so wertlos wie heute. Online: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html> [Abruf am 18.01.2022].
- Kreis, Henning/Wildner, Raimund/Kuß, Alfred (2021). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (7., überarbeitete Auflage). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Kreuzer, Thomas (2011). Von der effektiven Spendenwerbung zum wirksamen Einsatz der Spenden. In Kurt Bangert (Hrsg.). *Handbuch Spendenwesen: bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken* (1. Aufl) (S. 133–141). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kulich, Clara (2003). Assoziationstechniken – Erhebung von Sozialen Repräsentationen zum Schilling und zum Euro. Online: <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.17305.11369> [Abruf am 22.02.2021].
- Kulich, Clara/El-Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2005). Zur strukturellen Analyse sozialer Vorstellungen: lexikographische Analyse von freien Assoziationen. Online: <http://psydok.psycharchives.de/jspui/handle/20.500.11780/932> [Abruf am 23.02.2021].
- Lima, Iris Ferreira De (2020). Die sozialen Repräsentationen des Konzepts des “Lernens” in der frühkindlichen Bildung. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 14(11), 127–166.

- Lingelbach, Gabriele (2007). Die Entwicklung des Spendenmarktes in der Bundesrepublik Deutschland von der staatlichen Regulierung zur medialen Lenkung. Vandenhoeck & Ruprecht Verlage. Online: <https://www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com/zeitschriften-und-kapitel/28747/die-entwicklung-des-spendenmarktes-in-der-bundesrepublik-deutschland-von-der-staatlichen-regulierung-zur-medialen-lenkung> [Abruf am 02.02.2022].
- Littich, Edith/Schober, Christian (2013). Finanzierung von NPOs. In Ruth Simsa/Michael Meyer/Christoph Badelt (Hrsg.). Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management (S. 289–311). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Luthe, Detlef (2004). Fundraising: Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing ; Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen (4. Auflage). Augsburg: Maro-Verl.
- Marx, Vivien/Schwarzenberger, Herbert/Aghamanoukjan, Anahid (2019). Soziale Repräsentation gemeinnütziger Organisationen - Was Österreicher über gemeinnützige Organisationen denken und wie sich das auf ihr Spendenverhalten auswirkt. SWS-Rundschau - Verein für interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Studien und Analysen, (Heft Nummer 2/2019), 159–180.
- Mayerl, Jochen/Urban, Dieter (2007). Der Tsunami-Faktor: Die Naturkatastrophe als temporärer Verstärker der Beziehung zwischen Spendenabsicht und Spendenverhalten. [The Tsunami-Factor – A Natural Disaster Acts as a Temporary Enforcer of the Relationship Between Intending and Making Money Donations.]. Soziale Probleme, 1, 90–108.
- Meyer, Michael/Neumayr, Michaela/Schneider, Ulrike (2010). Bits und Pieces: Daten zum österreichischen Nonprofit-Sektor. VM Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management., S. 34–37.
- Meyer, Michael/Simsa, Ruth (2013). Abgrenzungen, Definitionen, Forschungszugänge. In Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management (S. 3–13). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Meyer-Schilf, Karolina (2017). Fragwürdiges Spenden-Eintreiben: Monologmarketing. Die Tageszeitung: taz. Online: <https://taz.de/!5452641/> [Abruf am 06.03.2021].
- More-Hollerweger, Eva (2020). Daten und Fakten zum Nonprofit-Sektor. www.wu.ac.at. Online: <https://www.wu.ac.at/npocompetence/unsere-themen/daten-und-fakten-zum-sektor> [Abruf am 12.10.2020].
- Moscovici, Serge (1961). La psychanalyse, son image et son public. Paris: Presse Universitaire de France.
- Moscovici, Serge (1976). Social Influence and Social Change. unveröffentlicht: published.
- Moscovici, Serge (1984). The Phenomenon of Social Representations. In Social representations (2) (S. 3–69). unveröffentlicht: o.V.
- Moscovici, Serge (1988). Notes Towards a Description of Social Representations. European Journal of Social Psychology, 18, 211–250.

- Moscovici, Serge (2001). Why a theory of social representations ? In K. Deaux & G. Philogèn (Hrsg.). *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions* (S. 18-61). Oxford: Blackwell
- Müllerleile, Christoph (2011). Der mühsame Weg, den Verbraucher von der Sinnhaftigkeit des Spendens zu überzeugen. In Kurt Bangert (Hrsg.). *Handbuch Spendenwesen: bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken* (1. Aufl) (S. 126–132). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nährlich, Stefan (1998). Was sind die und was bleibt von den Besonderheiten der Non-profit-Organisationen? Eine ökonomische Betrachtung.
- Nelson, Douglas L./Mcevoy, Cathy L./Dennis, Simon (2000). What is free association and what does it measure? *Memory & Cognition*, 28(6), 887–899.
- Neubert, Luzius (2007). *Finanzmanagement von Nonprofit-Organisationen: Höhe und Anlage des Finanzvermögens von spendensammelnden Schweizer NPOs. Zürich: Versus.*
- Neumayr, Michaela/Handy, Femida (2017). Charitable Giving: What Influences Donors' Choice Among Different Causes? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30.
- Neumayr, Michaela/Schober, Christian (2012). *Giving in Austria - Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung.* Wien: Abteilung für Nonprofit Management und am NPO-Kompetenzzentrum der WU Wien.
- Neumayr, Michaela/Schober, Christian/Schneider, Hanna (2013). *Spenden und Stiftungszuwendungen.* Handbuch der Nonprofit-Organisation : Strukturen und Management.
- Oberbauer, Martin (2022). *Freiwilligenarbeit.*
- Orman, Eugene (2021). Mittelwert vs. Median. Zendesk Help. Online: <https://support.zendesk.com/hc/de/articles/4408839402906-Mittelwert-vs-Median> [Abruf am 06.02.2022].
- Osterhaus, Christian (2011). Transparenz in Marketing und Kommunikation. Oder: Raus aus der Verwaltungskosten-Falle! In Kurt Bangert (Hrsg.). *Handbuch Spendenwesen: bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken* (1. Aufl) (S. 104–111). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Badelt, Christoph (2013). Der Nonprofit Sektor in Österreich. In *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management* (S. 55–75). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Reitzinger, Stephanie (2015). *Nonprofit Organisationen in Österreich 2014.* Wien: Institut für Sozialpolitik, WU Wien.
- Penz, Elfriede/Meier-Pesti, Katja/Kirchler, Erich (2004). "It's practical, but no more controllable": Social representations of the electronic purse in Austria. *Journal of Economic Psychology*, 25, 771–787.
- Piaget, Jean (1988). *Six études de psychologie.* Paris: Denoël.

- Prentice, Christopher (2015). Why So Many Measures of Nonprofit Financial Performance? Analyzing and Improving the Use of Financial Measures in Nonprofit Research. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45.
- Priemer, Jana/Stifterverband/Krimmer, Holger (2017). *ZiviZ-Survey 2017: Vielfalt verstehen, Zusammenhalt stärken* (1. Aufl). Berlin : Edition Stifterverband: o.V.
- Priller, Eckhard et al. (2012). *Dritte-Sektor-Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen Ergebnisse einer Organisationsbefragung*.
- Ratzesberger, Pia (2015). *Deutsche Tafel und Foodsharing kooperieren*. Süddeutsche.de. Online: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kooperation-von-foodsharing-und-tafeln-vereint-gegen-die-verschwendung-1.2458460> [Abruf am 05.06.2022].
- Röhr, Thomas (2020). *Face-to-face-Fundraising: Zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Ethik*. In (S. 349–366). unveröffentlicht: o.V.
- Salamon, Lester M./Sokolowski, S. Wojciech (Hrsg.) (1999). *Global civil society: dimensions of the nonprofit sector*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Sator, Andreas (2018). *Ich will 100 Euro sinnvoll spenden – aber wofür? Und kommt mein Geld wirklich an?* DER STANDARD. Online: <https://www.derstandard.at/story/2000093010266/ich-wollte-100-euro-sinnvoll-spenden-und-bin-am-ende> [Abruf am 31.01.2022].
- Schmidt-Ehry, Annika (2021). *Jahressteuergesetz 2020 – das ändert sich | Zivilgesellschaft ist gemeinnützig*. Online: <https://www.zivilgesellschaft-ist-gemeinnuetzig.de/gemeinnuetzigkeit-das-aendert-sich-2021/> [Abruf am 04.02.2022].
- Schneider, Willy (1996). *Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Schunk, Martin (2019). *Intersektorale und Nonprofit-Kooperationen: Bedeutung, Bewertung und Wirkung: Nachweisführung anhand der Spieltheorie und Erweiterung um einen Impact-Parameter*. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 42(4), 393–407.
- el Sehy, Tarek/Kirchler, Erich (2006). *Soziale Repräsentationen (Vorstellungen) 1 Social Representations*. In Hans-Werner Bierhoff/Dieter Frey (Hrsg.). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. *Handbuch der Psychologie*. (3) 1. Aufl. (S. 487–494). Göttingen: Hogrefe.
- service.bmf.gv.at (2022). *Liste spendenbegünstigter Einrichtungen*. Online: https://service.bmf.gv.at/Service/allg/spenden/show_mast.asp [Abruf am 04.02.2022].
- Simsa, Ruth (2001). *Einflussstrategien von Nonprofit Organisationen: Ausprägungen und Konsequenzen für das Personalmanagement*. *Zeitschrift für Personalforschung / German Journal of Research in Human Resource Management*, 15(3), 284–305.
- Simsa, Ruth (2016). *Ökonomisierungsdruck im NPO-Sektor*. *Verbands-Management*, 46(1), 33–36.

- Simsa, Ruth/Meyer, Michael (2013). Entwicklungsperspektiven des Nonprofit-Sektors. In Ruth Simsa/Michael Meyer/Christoph Badelt (Hrsg.). Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management (5. Auflage) (S. 509–519). unveröffentlicht: Schäffer-Poeschel.
- spendenrat.de (2021). Bilanz des Helfens, Spendenaufkommen in Deutschland. Online: <https://www.spendenrat.de/reports/bilanz-des-helfens/> [Abruf am 08.12.2021].
- spende.vereinsticket.de (o. J.). Spenden absetzen: Sportverein unterstützen, Steuern sparen. Total Fansports - Spenden. Online: <https://spende.vereinsticket.de/spenden-absetzen> [Abruf am 25.02.2022].
- Stark, Jennifer/El-Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2017). Soziale Repräsentationen – soziale Vorstellungen. In Hans-Werner Bierhoff et al. (Hrsg.). Kommunikation, Interaktion und soziale Gruppenprozesse Enzyklopädie der Psychologie Theorie und Forschung Sozialpsychologie. (1. Auflage) (S. 63–78). Göttingen: Hogrefe.
- Steinmayer, Peter (2019). Österreichs gemeinnützige Organisationen bei Frühlingstemperaturen wieder für den guten Zweck unterwegs - job for good. Online: <https://www.qualitaetsinitiative.at/kontakt/presse/20190228-2/> [Abruf am 04.03.2021].
- Strube, Gerhard (1984). Assoziation: der Prozess des Erinnerns und die Struktur des Gedächtnisses. Berlin Heidelberg: Springer.
- swissfundraising.org (o. J.). Swissfundraising. Swissfundraising. Online: <https://swissfundraising.org/organisation/> [Abruf am 29.01.2022].
- Thiele, Martina (2015). Medien und Stereotype. unveröffentlicht: transcript-Verlag. Online: <https://www-1degruyter-1com-1lssjw5y0e41.han.wlb-stuttgart.de/document/doi/10.14361/9783839427248/html> [Abruf am 31.03.2021].
- Thumb, Albert/Marbe, Karl (1901). Experimentelle Untersuchungen über die psychologischen Grundlagen der sprachlichen Analogiebildung (1901). unveröffentlicht: John Benjamins Publishing Company. Online: <https://benjamins.com/catalog/cipl.1> [Abruf am 28.01.2022].
- Urselmann, Michael (2012). Fundraising: professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen (5., überarb. und ergänzte Aufl). Bern Stuttgart Wien: Haupt.
- Urselmann, Michael (2014). Fundraising : professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen (6., überarb. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Urselmann, Michael (Hrsg.) (2016). Handbuch Fundraising: mit 60 Abbildungen und 40 Tabellen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Urselmann, Michael (2018). Fundraising: professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Vandor, Peter/Millner, Reinhard/Moder, Clara/Schneider, Hanna/Meyer, Michael (2015). Das Potential von Social Business in Österreich.

- verdi.de (o. J.). Du möchtest uns verlassen und Deine Mitgliedschaft in ver.di kündigen? Online: <https://www.verdi.de/service/fragen-antworten/++co++65d78442-a807-11eb-bd45-001a4a16012a> [Abruf am 25.02.2022].
- Vergès, P. (1994). Approche du noyau central: Propriétés quantitatives et structurales. *Structures et Transformations des Représentations Sociales*, 233–253.
- Vergès, Pierre/Bastounis, Marina (2001). Towards the investigation of social representations of the economy: research methods and techniques. In Christine Roland-Lévy/Erich Kirchler/Elfriede Penz/Colin Grady (Hrsg.). *Everyday Representations of the Economy* (S. 19–48). Wien: WUV-Univ.-Verl.
- Voelklein, Corina/Howarth, Caroline (2005). A Review of Controversies about Social Representations Theory: A British Debate. *Culture and Psychology*, 11.
- Vossen, Mirjam/Gorp, Baldwin/Schulpen, Lau (2016). In Search of the Pitiful Victim: A Frame Analysis of Dutch, Flemish and British Newspapers and NGO-Advertisements: In Search of the Pitiful Victim. *Journal of International Development*, 30.
- Wagner, Wolfgang (1994). *Alltagsdiskurs: die Theorie sozialer Repräsentationen*. Göttingen ; Seattle: Hogrefe.
- Wagner, Wolfgang et al. (1999). Theory and Method of Social Representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2.
- Wagner, Wolfgang/Kello, Katrin/Rammer, Andu (2018). Making social objects: The theory of social representation. In (S. 130–147). unveröffentlicht: o.V.
- Waldner, Carolin J./Willems, Jurgen/Ehmann, Judith/Gies, Felix (2020). The impact of face-to-face street fundraising on organizational reputation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4). Online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1672> [Abruf am 09.11.2020].
- Wex, Thomas (2004). *Der Nonprofit-Sektor der Organisationsgesellschaft* (1. Auflage). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Wissmann, Franz (2016). Sammlungen, Standaktionen und F2F inhouse. In *Fundraising Akademie* (Hrsg.). *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden* (5., vollständig aktualisierte und neu bearbeitete Auflage) (S. 764–775). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Witte, Erich H. (2014). Die verborgenen Gruppenmoderatorinnen: Evolution und soziale Repräsentation. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 45(2), 91–101.
- Woodliffe, Lucy/Sargeant, Adrian (2007). Individual giving behaviour. In (S. 111–144). unveröffentlicht: o.V.
- Zietlow, John (2010). Nonprofit financial objectives and financial responses to a tough economy. *Journal of corporate treasury management: the official publication of the Finance and Treasury Association*, 3(3).
- Zimmer, Annette (1996). *Vereine - Basiselement der Demokratie: eine Analyse aus der Dritte-Sektor-Perspektive*. Opladen: Leske + Budrich. Online: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-322-95748-1>.

- Zimmer, Annette (2016). Ein Sektor im Wandel: Professionalisierung, Outsourcing und Ökonomisierung. In Fundraising Akademie (Hrsg.). Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden (5., vollständig aktualisierte und neu bearbeitete Auflage) (S. 103–104). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zimmer, Annette/Priller, Eckhard (2002). Die zunehmende Bedeutung des Dritten Sektors - Ergebnisse des international vergleichenden Johns Hopkins Projektes. In Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften (S. 11–41). unveröffentlicht: o.V.
- Zimmer, Annette/Priller, Eckhard/Anheiner, Helmut K. (2013). Der Nonprofit-Sektor in Deutschland. In Ruth Simsa/Michael Meyer/Christoph Badelt (Hrsg.). Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management unveröffentlicht: Schäffer-Poeschel.
- Zipf, George Kingsley (1999). The psycho-biology of language: an introduction to dynamic philology. London: Routledge.

Online-Quellen:

- www.aerzte-ohne-grenzen.de (2021). Ansprechpartner. Ärzte ohne Grenzen. Online: <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/ansprechpartner> [Abruf am 30.03.2021].
- www.aerzte-ohne-grenzen.de (o. J.). Helfen Sie mit einer Dauerspende | Ärzte ohne Grenzen. Was Ihre regelmäßige Spende bewirkt. Online: <https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/spenden/dauerspende> [Abruf am 20.04.2022].
- www.buendnis-gemeinnuetzigkeit.org (o. J.). Bündnis für Gemeinnützigkeit > Bündnis für Gemeinnützigkeit. Online: <https://www.buendnis-gemeinnuetzigkeit.org/> [Abruf am 05.02.2022].
- www.bwl.uni-mannheim.de (o. J.). Nonprofit-Klima. Universität Mannheim. Online: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/helmig/forschung/nonprofit-klima/> [Abruf am 14.03.2021].
- www.christian-osterhaus.de (2022). Vita Biographie C.V. Netzwerk | Christian Osterhaus | Berater für Führungskräfte | Bonn | Mobil +49 151-28 80 86 27. Online: https://www.christian-osterhaus.de/seiten/vita_01.html [Abruf am 26.05.2022].
- www.dfrv.de (2020). Ethik im Fundraising. Deutscher Fundraising Verband. Online: <https://www.dfrv.de/fundraising-branch/ethik-im-fundraising/> [Abruf am 20.12.2020].
- www.dfrv.de (2022). Hintergrundwissen zum Thema Fundraising. Deutscher Fundraising Verband. Online: <https://www.dfrv.de/services/fundraising-branch/fundraising-informationen/#1507907234158-9cb634dd-b8f0> [Abruf am 20.12.2020].
- www.dfrv.de (o. J.). Profil. Deutscher Fundraising Verband. Online: <https://www.dfrv.de/ueber-uns/profil/> [Abruf am 29.01.2022].
- www.directmind.at (o. J.). DIRECT MIND – Dialog Marketing Agentur. Online: <https://www.directmind.at/> [Abruf am 31.01.2022].
- www.duden.de (2021). <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fundraiser>. www.duden.de.

- www.dzi.de (o. J.). Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen. DZI. Online: <https://www.dzi.de/> [Abruf am 22.01.2022].
- www.efa-net.eu (o. J.). EFA Members – EFA | European Fundraising Association. Online: <https://efa-net.eu/membership/members> [Abruf am 30.01.2022].
- www.fundraisingakademie.de (o. J.). Fundraising Akademie gGmbH | Über uns. Online: <https://www.fundraisingakademie.de/ueber-uns/> [Abruf am 20.01.2022].
- www.fundraising.at (2019a). Fundraising Verband Austria: Unsere Services für Sie. Online: <https://www.fundraising.at/services/> [Abruf am 31.01.2022].
- www.fundraising.at (2019b). Fundraising Verband Austria: Über uns. Online: <https://www.fundraising.at/ueber-uns/> [Abruf am 29.01.2022].
- www.fundraising.at (2019c). Fundraising Verband Austria: Qualitätsinitiative Fördererwerbung. Initiative. Online: <https://www.fundraising.at/initiativen/qif/> [Abruf am 20.12.2020].
- www.gemeinnuetzig.at (o. J.). Interessenvertretung Gemeinnütziger Organisationen (IGO). IGO. Online: <https://gemeinnuetzig.at/home/> [Abruf am 05.02.2022].
- www.greenpeace.de (2021). Unabhängig – dank Ihnen! Online: <https://gpn.greenpeace.de/ausgabe/0417/unabhaengig-dank-ihnen/> [Abruf am 26.03.2021].
- www.handelsblatt.com (2004). Konsumenten: Mehr als 6 000 Werbekontakte pro Tag. Online: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html> [Abruf am 18.01.2022].
- www.jku.at (o. J.). NPO-Colloquium 2021. JKU - Johannes Kepler Universität Linz. Online: <https://www.jku.at/institut-fuer-public-und-nonprofit-management/news-events/npo-colloquium-2021/> [Abruf am 15.01.2022].
- www.malteser.de (o. J.). Mitglieder- und Spenderservice. Online: <https://www.malteser.de/spenden-helfen/foerdermitglied-werden/mitglieder-und-spenderservice.html> [Abruf am 22.04.2022].
- www.oesterreich.gv.at (o. J.). Geld- oder Sachspenden. oesterreich.gv.at - Österreichs digitales Amt. Online: https://www.oesterreich.gv.at/themen/soziales/hilfe_leisten/3/Seite.2980032.html [Abruf am 29.01.2022].
- www.osgs.at (o. J.). Über das Spendengütesiegel - Österreichisches Spendengütesiegel. Online: <https://www.osgs.at/spendenguetesiegel/> [Abruf am 22.01.2022].
- www.paseo-marketing.de (o. J.). 3.000 Werbebotschaften am Tag - Online Statistik 2019. Online: <https://www.paseo-marketing.de/online-statistiken-2019/3000-werbebotschaften-am-tag-online-statistik-2019/> [Abruf am 18.01.2022].
- www.phineo.org (o. J.). Wie transparent berichten die 50 größten Spendenorganisationen Deutschlands? Online: <https://www.phineo.org/magazin/spendenorganisationen-im-transparenz-check> [Abruf am 25.01.2022].
- www.plan-international.at (o. J.). Plan Kinderhilfswerk: Kinderpatenschaften seit 80 Jahren. Online: <https://www.plan-international.at/> [Abruf am 29.03.2021].

- www.publicopinion.live (2021). Ausgewählte Publikationen von und über Public Opinion. PUBLIC OPINION. Online: <https://publicopinion.live/medien/ausgewahlte-publikationen-von-und-uber-public-opinion/> [Abruf am 31.01.2022].
- www.qish.de (2021). QISH · Qualitätsinitiative Straßen- und Haustürwerbung e. V. Online: <http://www.qish.de/index.html> [Abruf am 13.04.2021].
- www.sos-kinderdorf.at (2021). Straßen- oder Haustürwerbung. SOS-AT-DE. Online: <https://www.sos-kinderdorf.at/Service/Strassen-Turwerbung> [Abruf am 27.03.2021].
- www.spendeninfo.at (o. J.). Österreichs größte Plattform für SpenderInnen. Online: <https://www.spendeninfo.at/startseite+2400+++1020> [Abruf am 25.01.2022].
- www.spendenrat.de (o. J.). Spendenzertifikat. Deutscher Spendenrat e.V. Online: <https://www.spendenrat.de/spendenzertifikat/> [Abruf am 25.01.2022].
- www.staatspreis.com (o. J.). Preisträgerarchiv. Staatspreis Unternehmensqualität. Online: <https://www.staatspreis.com/preistraegerarchiv/> [Abruf am 25.01.2022].
- www.statista.de (2021). Förderer von Hilfsorganisationen in Deutschland 2019. Statista. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1071249/umfrage/foerderer-von-hilfsorganisationen-in-deutschland/> [Abruf am 26.03.2021].
- www.transparency.de (o. J.). Initiative Transparente Zivilgesellschaft. Transparency International Deutschland e.V. Online: <https://www.transparency.de/mitmachen/initiative-transparente-zivilgesellschaft/?L=0> [Abruf am 25.01.2022].
- www.vmi.ch (o. J.). Das Gütesiegel für NPO, Vorteile und Anforderungen. Online: <https://www.vmi.ch/de/npo-label/> [Abruf am 25.01.2022].

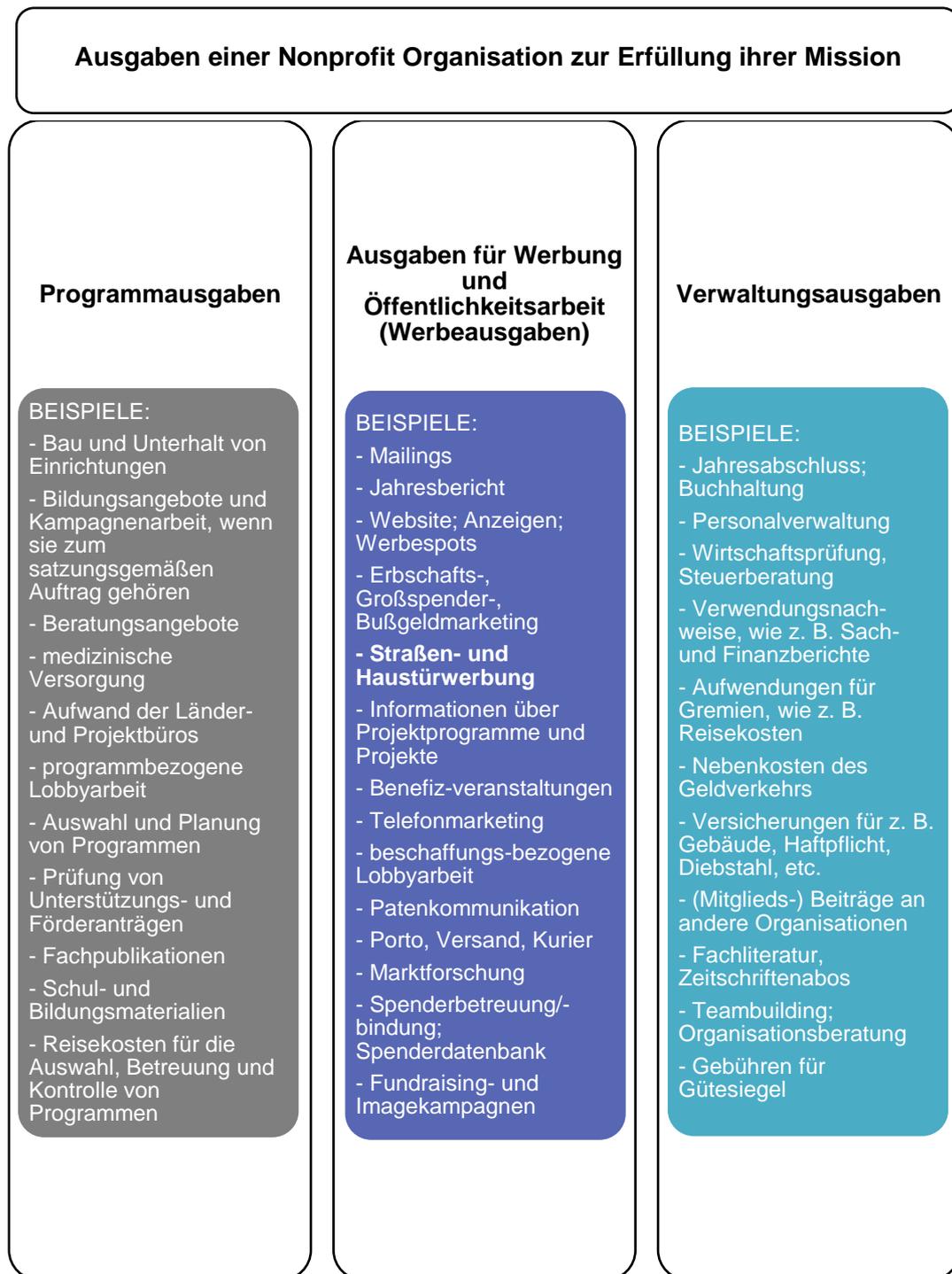
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Nonprofit Sektor und seine Akteur_innen	9
Abbildung 2: Finanzierungsquellen von Nonprofit Organisationen.....	17
Abbildung 3: Entwicklungen am deutschen Spendenmarkt	24
Abbildung 4: Entwicklungen am österreichischen Spendenmarkt.....	26
Abbildung 5: Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten von Privatpersonen.....	30
Abbildung 6: Spender_innenpyramide.....	31
Abbildung 7: Soziogenese sozialer Repräsentationen.....	52
Abbildung 8: Graphisches Modell der Kern-Peripherie-Analyse	56
Abbildung 9: Orte stattgefundenener Fundraisinggespräche	74
Abbildung 10: Begründungen für keine Gespräche mit Fundraiser_innen	74
Abbildung 11: Polaritäts- und Neutralitätsindex der Haustürwerbung im Zeitverlauf	79
Abbildung 12: Polaritäts- und Neutralitätsindex der Straßenwerbung im Zeitverlauf	80
Abbildung 13: KPA der 21 häufigsten Assoziationen deutscher Teilnehmer_innen zur Haustürwerbung.....	92
Abbildung 14: KPA der 20 häufigsten Assoziationen österreichischer Teilnehmer_innen zur Haustürwerbung	92
Abbildung 15: KPA der 16 häufigsten Assoziationen deutscher Teilnehmer_innen zur Straßenwerbung.....	94
Abbildung 16: KPA der 17 häufigsten Assoziationen österreichischer Teilnehmer_innen zur Straßenwerbung.....	94
Abbildung 17: KPA der häufigsten Assoziationen zur Haustürwerbung nach Geschlecht	96
Abbildung 18: KPA der häufigsten Assoziationen zur Straßenwerbung nach Geschlecht	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 23 häufigsten Assoziationen der Haustürwerbung	69
Tabelle 2: Die 23 häufigsten Assoziationen der Straßenwerbung	70
Tabelle 3: Spendenpräferenzen und Spendenerfahrungen der Befragten	72
Tabelle 4: subjektive Einschätzungen zum Thema Dauerspendenakquise von Tür zu Tür oder auf der Straße	75
Tabelle 5: Übersicht Bewertungen pro Land und pro Instrument	78
Tabelle 6: Korrelation Demografie und Bewertungen	82
Tabelle 7: Korrelation Gespräch mit Fundraiser_in und Bewertungen	83
Tabelle 8: Aufschlüsselung der Bewertungen nach Interaktionserfahrungen mit Fundraiser_innen	84
Tabelle 9: Korrelation Spendenkategorie und Bewertungen	85
Tabelle 10: Aufschlüsselung der Bewertungen nach Spendenden und Nicht- Spendenden	86
Tabelle 11: Korrelation Tätigkeit für NPO und Bewertungen	87
Tabelle 12: Korrelation Tätigkeit einer nahestehenden Person für NPO und Bewertungen	88
Tabelle 13: Aufschlüsselung der Bewertungen nach NPO Tätigkeitserfahrung	88

Anhang A: Ausgaben einer Nonprofit Organisation



Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) (2019, S. 7ff.).

Anhang B: Spendengütesiegel und Zertifizierungen

Das bekannteste Siegel in Deutschland wird seit 1992 vom DZI vergeben (Helmig & Boenigk, 2020, S. 197). 2001 wurde das Österreichische Spendengütesiegel durch Dachverbände von NPOs in Kooperation mit der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer ins Leben gerufen (www.osgs.at, 22.01.2022). Seit 2017 vergibt der deutsche Spendenrat an seine Mitglieder ein Spendenzertifikat, dessen Prüfverfahren jenem des österreichischen Spendengütesiegels ähnelt, nämlich durch unabhängige Wirtschaftsprüfungsinstitutionen (www.spendenrat.de, 25.01.2022).

Tabelle: Bekannte Siegel und Zertifizierungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Vergabe durch DZI • schriftliche Unterlagen als Prüfverfahren • Geltungsdauer des Siegels beträgt 1 Jahr • nur für NPOs, die mindestens 2 Jahre existieren
	<ul style="list-style-type: none"> • Vergabe durch Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer • Überprüfung durch unabhängige_n Wirtschaftsprüfer_in • Geltungsdauer des Siegels beträgt 1 Jahr • nur für NPOs, die mindestens 3 Jahre existieren
	<ul style="list-style-type: none"> • Vergabe durch Deutscher Spendenrat e.V. • Überprüfung durch zwei unabhängige Wirtschaftsprüfer_innen • Geltungsdauer des Zertifikats beträgt 3 Jahre

- nur für NPOs, die mindestens 2 Jahre existieren, die Mitglied des Deutschen Spendenrates sind und während der Mitgliedschaft mindestens 3 Jahre geprüft wurden

Quelle: Eigene Darstellung nach Gahrman (2012b, S. 63), www.osgs.at, 22.01.2022, www.spendenrat.de, 25.01.2022 und www.dzi.de, 22.01.2022

Anhang C: Fragebogen



Alle, die einen vollständig ausgefüllten Fragebogen abgeben, können **freiwillig an einer Verlosung teilnehmen**. Pro Teilnehmer_in ist immer nur ein Gewinn möglich. Zu gewinnen gibt es:

- 1) **einen 25 Euro Wertgutschein für den www.avocadostore.de** (Lieferrn auch nach Österreich)
- 2) **eine Ziege in Burundi** – die Ziege wird in Ihrem Namen von der Forschenden gespendet. Sie erhalten eine Urkunde – <https://shop.caritas.at/tiere>
- 3) **einen 15 Euro Amazon-Gutschein**
- 4) **eine www.aguatsschmankerl.at Box im Wert von 25 Euro** (Lieferrn auch nach Deutschland)

Sehr geehrte Teilnehmerin, Sehr geehrter Teilnehmer,

herzlich willkommen zur Studie über soziale Vorstellungen zu Spendenmethoden von Nonprofit Organisationen.

Vorab möchte ich Sie bitten, die folgenden Informationen gründlich zu lesen.

Es warten 20 Fragen auf Sie. Die Bearbeitung der Fragen sollte **etwa 7-10 Minuten** in Anspruch nehmen. Teilnehmen können **alle Personen ab dem vollendeten 18. Lebensjahr**, welche ihren **Hauptwohnsitz in Deutschland oder Österreich** haben.

Der Fragebogen ist Teil meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH im Masterstudiengang Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie. Die Daten werden **anonym erhoben** und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Die Teilnahme an der Studie erfolgt freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Mit dem Klicken auf „Weiter“ erklären Sie sich mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

Bei Fragen zu dieser Studie oder wenn Sie sich für die finalen Ergebnisse interessieren, können Sie mich jederzeit gerne kontaktieren:

christina.spiegl-codrea-flore@mail.fernfh.ac.at

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen

Christina Spiegl-Codrea-Flore, BSc

Hinweis: Es gibt keinen Zurück-Button. Man kann also nicht zwischen den Fragen hin und her wechseln.



Bevor es los geht

Für die optimale Darstellung der Umfrage empfehle ich die Nutzung am PC oder Tablet. Falls Sie die Umfrage am Smartphone bearbeiten, verwenden Sie dieses bitte im Querformat oder zoomen Sie, um die Umfrage bestmöglich darzustellen.

Weiter

Befragung unterbrechen

4% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

1. Haben Sie Ihr 18. Lebensjahr vollendet UND Ihren Hauptwohnsitz in Österreich oder Deutschland?

Es müssen beide Kriterien erfüllt sein, um „Ja“ zu wählen.

Wenn bereits eines der beiden Kriterien nicht auf Sie zutrifft (unter 18 Jahre alt oder Hauptwohnsitz in einem anderen Land, als Österreich oder Deutschland) wählen Sie bitte „Nein“.

[Bitte auswählen] v
[Bitte auswählen]
Ja
Nein

Weiter

Befragung unterbrechen

7% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche
FernFH – 2021

Bei Nein:

Für meine Studie suche ich Teilnehmer_innen, die 18 Jahre oder älter sind & ihren Hauptwohnsitz in Österreich oder Deutschland haben.

Auch wenn Sie nicht alle Voraussetzungen erfüllen, können Sie mich und meine Arbeit unterstützen: [Bitte teilen Sie den Link zum Fragebogen mit Ihren volljährigen Freunden, Familienangehörigen und Bekannten in Deutschland und Österreich.](#)

Bei Fragen zu dieser Studie oder wenn Sie sich für die finalen Ergebnisse interessieren, können Sie mich jederzeit gerne kontaktieren: christina.spiegl-codrea-flore@mail.fernfh.ac.at

Vielen Dank für Ihre Unterstützung! **Sie können den Fragebogen nun schließen.**

Mit freundlichen Grüßen

Christina Spiegl-Codrea-Flore, BSc

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche
FernFH – 2021

Bei Ja:



Bitte beantworten Sie die Fragen zu Ihrer Person auf den folgenden Seiten. **Die Daten werden anonym erhoben** und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Durch die anonyme Erhebung lassen sich **keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person** ziehen.

Weiter

Befragung unterbrechen

11% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021



2. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- divers
- non binär
- keine Angabe

3. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an, z. B. 42

4. In welchem Land leben Sie?

[Bitte auswählen] v
[Bitte auswählen]
Deutschland
Österreich

Weiter

Befragung unterbrechen

15% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Deutschland:



5. In welchem Bundesland leben Sie derzeit?

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

Weiter

Österreich:



5. In welchem Bundesland leben Sie derzeit?

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

Weiter

Befragung unterbrechen

19% ausgefüllt

6. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- (noch) kein Abschluss
- Pflichtschulabschluss/Hauptschule/Mittelschule/Unterstufe Gymnasium
- Lehre/Ausbildung
- Mittlere Schule (ohne Matura/ohne Abitur)
- Höhere Schule (mit Matura/Abitur/Hochschulreife)
- Universität/Fachhochschule
- Keine Angabe
- Anderer Bildungsabschluss/Schulabschluss:

7. Welche (berufliche) Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

Wenn mehr als eine Tätigkeit auf Sie zutrifft, wählen Sie bitte jene in der Sie Ihre überwiegende Zeit investieren.

- Schüler_in
- Ausbildung/Lehre
- Studium
- Freiwilliges Soziales Jahr
- Angestellte_r/Arbeiter_in
- Karenz
- Beamte_r
- Selbstständig
- Arbeitslos
- Im Dienst der Familie (Hausfrau/Hausmann)
- Grundwehr- oder Zivildienst
- Pension/Rente
- Keine Angabe
- Sonstiges:

8. In welchem Bereich liegt Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Nettoeinkommen = Nach Abzug von allen Steuern, Abgaben und/oder Versicherungen. Also das, was Sie ausbezahlt bekommen.

- [Bitte auswählen] ▼
- [Bitte auswählen]
 - 0-1000€
 - 1001-2000€
 - 2001-3000€
 - Mehr als 3000€

Weiter

Befragung unterbrechen

23% ausgefüllt

Ihr Bauchgefühl ist gefragt! Lesen Sie die Aufgabenstellung auf der nächsten Seite bitte genau durch und antworten Sie spontan, ohne lange zu überlegen. Es geht hierbei nicht um Fachwissen, denn es gibt kein Richtig oder Falsch. **Wichtig ist, was Sie mit den genannten Begriffen verbinden.**

Weiter

Befragung unterbrechen

27% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche
FernFH – 2021

"Professionelle Spendengewinnung an der Haustüre."

Wird auch **Haustürwerbung**, **Door-to-Door Fundraising** oder **professionelle Spendengewinnung von Tür zu Tür** genannt. In der Praxis werden im Rahmen dieser Aktionen vor allem Privathaushalte, aber auch Unternehmen besucht.

Bitte klicken Sie auf "Weiter", um mitzuteilen, was Ihnen zu diesem Thema einfällt.

Weiter

Befragung unterbrechen

31% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche
FernFH – 2021

9. „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre“.

Was denken Sie über dieses Thema?

- Nutzen Sie die folgenden Textfelder auf der linken Seite, um mindestens ein Stichwort pro Gedanken zu nennen.
- Bewerten Sie anschließend, ob Sie Ihre genannten Begriffe als positiv, negativ oder neutral empfinden.

Es geht hierbei nicht um Fachwissen, also antworten Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus. So wie beim Brainstorming. Wichtig ist, was Sie mit Ihren genannten Begriffen verbinden. Nutzen Sie immer eine Zeile pro Gedanken, hierfür stehen Ihnen maximal 15 Zeilen zur Verfügung. Sie müssen nicht alle Zeilen nutzen.

	negativ	neutral	positiv
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Befragung unterbrechen

35% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche

„Professionelle Spendengewinnung auf der Straße“.

Auch bekannt als **Straßenwerbung**, **Standwerbung** oder **Infostandkampagne**.

Durchgeführt wird diese Variante der Spendengewinnung in Fußgängerzonen, auf öffentlichen Plätzen, privatem Gelände oder Straßen.

Bitte klicken Sie auf "Weiter", um mitzuteilen, was Ihnen zu diesem Thema einfällt.

Weiter

Befragung unterbrechen

39% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche
FernFH – 2021

10. „Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße“.

Was denken Sie über dieses Thema?

- Nutzen Sie die folgenden Textfelder auf der linken Seite, um mindestens ein Stichwort pro Gedanken zu nennen.
- Bewerten Sie anschließend, ob Sie Ihre genannten Begriffe als positiv, negativ oder neutral empfinden.

Es geht hierbei nicht um Fachwissen, also antworten Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus. So wie beim Brainstorming. Wichtig ist, was Sie mit Ihren genannten Begriffen verbinden. Nutzen Sie immer eine Zeile pro Gedanken, hierfür stehen Ihnen maximal 15 Zeilen zur Verfügung. Sie müssen nicht alle Zeilen nutzen.

	negativ	neutral	positiv
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Befragung unterbrechen

43% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche

Es folgen einige allgemeine Aussagen zum Thema Dauerspendenakquise von Tür zu Tür oder auf der Straße.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es zählt Ihre **persönliche Einschätzung**.

Weiter

Befragung unterbrechen

47% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche
FernFH – 2021

7-stufige Skala mit beschrifteten Endpolen und danach steht ein freiwilliges Anmerkungsfeld zur Verfügung:



11. Denken Sie nun an die Spendensammler_innen (aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Folgenden Fundraiser genannt), die Sie an Ihrer Haustüre oder in den Innenstädten – z. B. an Ständen – antreffen. Diese werben für Vereine/gemeinnützige Organisationen meist langfristige Förderer (m/w/d) oder Patenschaften.

In welchem Ausmaß stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu?

Ich sehe und treffe selten Fundraiser an der Türe.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Ich sehe und treffe selten Fundraiser auf der Straße.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Fundraiser machen einen freundlichen Eindruck.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Die Arbeit der Fundraiser macht einen ethischen und professionellen Eindruck.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Fundraiser sind gut über die gemeinnützige Organisation, die sie vertreten und für die sie werben, informiert.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Ich glaube, dass der Job als Fundraiser herausfordernd ist.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Fundraiser haben einen Nutzen und leisten einen Beitrag für die Gesellschaft.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Fundraiser leisten einen wichtigen Beitrag für die Arbeit und den Erfolg gemeinnütziger Organisationen/Vereine.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
- - - - -			
Ich finde es in Ordnung, dass Nonprofit Organisationen bezahlte Dienstleister engagieren, die sie bei der Spendengenerierung unterstützen. Zum Beispiel: Druckereien, Werbeagenturen, Callcenter, Eventmanager, etc.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Mir ist aufgefallen, dass Medien häufig negativ über Haustür- und Straßenwerbung berichten.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu
Medien berichten zu Unrecht negativ über Haustür- und Straßenwerbung.	stimme überhaupt nicht zu	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	stimme absolut zu

12. Falls Sie etwas anmerken möchten:

Weiter

Befragung unterbrechen

51% ausgefüllt

FERDINAND PORSCHE



Nun folgen ein paar Fragen zu Ihrem **Spendenverhalten und Ihren persönlichen Erfahrungen mit Spenden**. Bitte einfach wahrheitsgemäß antworten, alle Daten werden **anonym** erhoben.

Weiter

Befragung unterbrechen

55% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

FERDINAND PORSCHE



13. Hatten Sie schon mal ein persönliches Gespräch, eine ausführliche Unterhaltung, von Angesicht zu Angesicht, mit einer/einem Fundraiser_in?

Ein_e Fundraiser_in ist jemand, der professionell Spenden für gemeinnützige Zwecke sammelt, dazu gehört die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, welche es zum Ziel haben die benötigten Ressourcen einer Organisation zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.

- Ja
- Nein

Weiter

Befragung unterbrechen

59% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bei Ja, folgen diese zwei Fragen:

FERDINAND PORSCHE



14. Sie hatten schon mal ein persönliches Gespräch, eine ausführliche Unterhaltung, mit einer/einem Fundraiser_in. Wo haben Sie diese Person getroffen bzw. wo hat dieses Gespräch stattgefunden?

- An meiner Haustüre/Vor meinem Haus/Zu Besuch zu Hause
- Auf der Straße/an einem Stand/öffentlichen Platz
- Privates Kennenlernen (Familie, Freunde, Bekannte)
- Auf einem öffentlichen Event (Konzert, Markt, Messe)
- Auf einem Event einer Nonprofit Organisation/eines Vereins
- Zu Besuch in unserem Unternehmen
- Durch meine Tätigkeit für eine Nonprofit Organisation/einen Verein
- Telefonisch
- Sonstiges:

Weiter

Befragung unterbrechen

64% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

FERDINAND PORSCHE



15. Falls Sie ein konkretes Erlebnis bzw. Gespräch mit einer Fundraiserin oder einem Fundraiser im Kopf haben, können Sie gerne von diesem berichten:

Sie können hier freiwillig Ihren Erfahrungen mehr Kontext geben.

Weiter

Befragung unterbrechen

68% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bei Nein, folgt nur eine Frage:



14. Sie hatten noch nie ein persönliches Gespräch, eine ausführliche Unterhaltung, mit einer/einem Fundraiser_in, warum nicht?

- Ich habe noch nie eine oder einen getroffen
- Ich versuche Fundraisern bewusst aus dem Weg zu gehen (Straßenseite wechseln, Türe nicht öffnen etc.)
- Ich habe mir noch nie Zeit für Fundraiser genommen
- Ich habe bisher nur Schlechtes über Fundraiser gehört (Medien, Bekanntenkreis)
- Anderer Grund:

Weiter

Befragung unterbrechen

65% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021



16. Haben Sie jemals etwas an eine Nonprofit-Organisation/Verein/Bildungs-, Forschungs-, Kultureinrichtung gespendet? (z. B. Geld, Kleidung, Zeit ...)

- Ja
- Nein

Weiter

Befragung unterbrechen

72% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Ja:

16. Sie spenden oder haben gespendet. Welcher dieser Kategorien würden Sie sich zuordnen?

Wenn Sie bereits verschiedene der nachstehenden Spendenkategorien genutzt haben, wählen Sie jene, die auf Sie am ehesten zutrifft.

- EINMALSPENDE
- GELEGENHEITS-SPENDE – ohne erkennbaren Rhythmus, eher impulsiv
- REGELMÄSSIGE SPENDE – aber ohne fixen Betrag, ohne fixen Zeitpunkt und an variierende Organisationen
- DAUERSPENDE – regelmäßige fixe Abbuchungen/Einzahlungen an bestimmte Organisation(en), (Förder-)Mitgliedsbeiträge, Patenschaft, z. B. jährlich, monatlich, halbjährlich, etc.
- GROSSSPENDE – jährlich mehr als 500 Euro an eine bestimmte Organisation

Weiter

Befragung unterbrechen

75% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Nein:

16. Sie haben noch nie gespendet, warum nicht?

- Ich habe nie darüber nachgedacht
- Ich habe nichts zu spenden
- Ich habe Angst, dass die Mittel nicht dort ankommen wo ich sie gerne hätte
- Ich vertraue den mir bekannten Organisationen nicht
- Anderer Grund:

Weiter

Befragung unterbrechen

76% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

18. Sind oder waren Sie für eine gemeinnützige Organisation/Nonprofit Organisation/einen Verein tätig?

Die Tätigkeit kann gegen Entgelt, freiwillig oder ehrenamtlich ausgeführt werden bzw. worden sein.

- Ja
 Nein

19. Ist oder war eine Ihnen nahestehende Person für eine gemeinnützige Organisation/Nonprofit Organisation/einen Verein tätig?

Die Tätigkeit kann gegen Entgelt, freiwillig oder ehrenamtlich durchgeführt werden bzw. worden sein.

- Ja
 Nein

Weiter

Befragung unterbrechen

83% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

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

Wollen Sie zu einer Frage noch etwas ergänzen?

Möchten Sie noch etwas zum Thema Fundraising oder zur Arbeit von Nonprofit Organisationen loswerden?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen?

Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm?

Weiter

Befragung unterbrechen

88% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

21. Freiwillige getrennte Erhebung Ihrer E-Mail-Adresse.

Gewinnspiel:

- o) Verlosung von 1x 25 Euro Wertgutschein für den [avocadostore.de](https://www.avocadostore.de). (Lieferrn auch nach Österreich)
- o) 1x Ziege in Burundi – die Ziege wird in Ihrem Namen von der Forschenden gespendet. Sie erhalten eine Urkunde – <https://shop.caritas.at/tiere>
- o) 1x 15 Euro Amazon-Gutschein
- o) 1x 25 Euro Geschenkbox von www.aguatsschmankerl.at (Lieferrn auch nach Deutschland)

Wenn Sie weder am Gewinnspiel teilnehmen möchten, noch weitere Informationen über die Studienergebnisse erhalten wollen, klicken sie einfach auf „Weiter“.

- Ich will am Gewinnspiel teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner_innen gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.
- Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

Weiter

Befragung unterbrechen

94% ausgefüllt

Christina Spiegl-Codrea-Flore, B.Sc., BWL und Wirtschaftspsychologie, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre investierte Zeit bedanken.

Die Aussagekraft der Ergebnisse steigt durch jede Teilnehmerin und jeden Teilnehmer. Darum freue ich mich über Ihre Unterstützung, indem Sie den Link zu diesem Fragebogen an Freunde, Bekannte und Familienangehörige weiterleiten. Sie unterstützen damit die Forschung zum Nonprofit Sektor.

Folgenden Link einfach kopieren und teilen:

<https://www.soscisurvey.de/sozialeVorstellungenFundraising/>

Vielen Dank im Voraus fürs Teilen!

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

Der Code für Nutzer_innen von www.surveycircle.com:

Der Link für Nutzer_innen von www.surveycircle.com:

Anhang D: Übersicht soziodemografischer Daten der Teilnehmer_innen

Tabelle: Übersicht soziodemografischer Daten der Teilnehmer_innen

		DEUTSCHLAND		ÖSTERREICH	
		absolut	in %	absolut	in %
Geschlecht	weiblich	122	62,6%	155	67,7%
	männlich	69	35,4%	73	31,9%
	divers	2	1,0%	0	0,0%
	non binär	2	1,0%	1	0,4%
	keine Angabe	0	0,0%	0	0,0%
Alter	18-20 Jahre	16	8,2%	10	4,4%
	21-30 Jahre	144	73,8%	159	69,4%
	31-50 Jahre	22	11,3%	44	19,2%
	50-64 Jahre	10	5,1%	11	4,8%
	ab 65 Jahre	3	1,5%	5	2,2%
Bundesländer Deutschland	Baden- Württemberg	57	29,2%		
	Bayern	27	13,8%		
	Berlin	10	5,1%		
	Brandenburg	1	0,5%		
	Bremen	1	0,5%		
	Hamburg	3	1,5%		
	Hessen	14	7,2%		
	Mecklenburg- Vorpommern	0	0,0%		
	Niedersachsen	14	7,2%		
	Nordrhein- Westfalen	47	24,1%		
	Rheinland-Pfalz	9	4,6%		
	Saarland	1	0,5%		
	Sachsen	5	2,6%		
	Sachsen-Anhalt	2	1,0%		
	Schleswig- Holstein	1	0,5%		
Thüringen	3	1,5%			
Bundesländer Österreich	Burgenland			5	2,2%
	Kärnten			0	0,0%
	Niederösterreich			57	24,9%

	Oberösterreich			29	12,7%
	Salzburg			6	2,6%
	Steiermark			47	20,5%
	Tirol			5	2,2%
	Vorarlberg			4	1,7%
	Wien			76	33,2%
Letzter/ Höchster Bildungsab- schluss	(noch) kein Abschluss	0	0,0%	0	0,0%
	Pflichtschulabschluss/ Hauptschule/Mittelschule/ Unterstufe Gymnasium	3	1,5%	2	0,9%
	Lehre/Ausbildung	8	4,1%	14	6,1%
	Mittlere Schule (ohne Ma- tura/Abitur)	4	2,1%	7	3,1%
	Höhere Schule (mit Ma- tura/Abitur/Hochschulreife)	74	37,9%	81	35,4%
	Universität/ Fachhochschule	103	52,8%	121	52,8%
	Anderer Bildungsab- schluss/ Schulabschluss	3	1,5%	4	1,7%
	Keine Angabe	0	0,0%	0	0,0%
Beruf/ Beschäftigung	Schüler_in	0	0,0%	0	0,0%
	Ausbildung/Lehre	3	1,5%	3	1,3%
	Studium	113	57,9%	49	21,4%
	Freiwilliges Soziales Jahr	1	0,5%	0	0,0%
	Angestellte_r/Arbeiter_in	50	25,6%	124	54,1%
	Karenz	0	0,0%	5	2,2%
	Beamte_r	3	1,5%	12	5,2%
	Selbstständig	19	9,7%	21	9,2%
	Arbeitslos	0	0,0%	1	0,4%
	Im Dienst der Familie (Hausfrau/mann)	0	0,0%	0	0,0%
	Grundwehr- oder Zivil- dienst	0	0,0%	1	0,4%
	Pension/Rente	3	1,5%	7	3,1%
	Sonstige Beschäftigung	3	1,5%	5	2,2%
	Keine Angabe	0	0,0%	1	0,4%
Monatliches Netto- Einkommen	0-1000 €	85	43,6%	49	21,4%
	1001-2000 €	61	31,3%	85	37,1%
	2001-3000 €	25	12,8%	74	32,3%
	Mehr als 3000 €	17	8,7%	15	6,6%

	Keine Angabe	7	3,6%	6	2,6%
Spenden-Erfahrung (z. B. Geld, Kleidung, Zeit, ...)	Ja	164	84,1%	211	92,1%
	Nein	31	15,9%	18	7,9%
Sind oder waren Sie für eine NPO tätig?	Ja	99	50,8%	116	50,7%
	Nein	96	49,2%	113	49,3%
Ist oder war eine Ihnen nahestehende Person für eine NPO tätig?	Ja	121	62,1%	151	65,9%
	Nein	74	37,9%	78	34,1%
Ein persönliches Gespräch, eine ausführliche Unterhaltung, mit einer/einem Fundraiser_in	Ja	146	74,9%	190	83,0%
	Nein	49	25,1%	39	17,0%

Anhang E: Übersicht Alter der Studienteilnehmer_innen

		Deutschland		Österreich	
		absolut	in %	absolut	in %
Angegebenes Alter in Jahren:	18	1	0,5%	1	0,4%
	19	6	3,1%	3	1,3%
	20	9	4,6%	6	2,6%
	21	12	6,2%	9	3,9%
	22	15	7,7%	12	5,2%
	23	17	8,7%	11	4,8%
	24	29	14,9%	7	3,1%
	25	21	10,8%	12	5,2%
	26	17	8,7%	15	6,6%
	27	13	6,7%	30	13,1%
	28	10	5,1%	25	10,9%
	29	7	3,6%	23	10,0%
	30	3	1,5%	15	6,6%
	31	1	0,5%	3	1,3%
	32	3	1,5%	11	4,8%
	33	3	1,5%	4	1,7%
	34	4	2,1%	1	0,4%
	35	1	0,5%	6	2,6%
	36	1	0,5%	2	0,9%
	37	0	0,0%	4	1,7%
	38	1	0,5%	2	0,9%
	39	1	0,5%	0	0,0%
	40	0	0,0%	1	0,4%
	42	0	0,0%	2	0,9%
	43	1	0,5%	0	0,0%
	44	2	1,0%	1	0,4%
	45	1	0,5%	1	0,4%
	46	1	0,5%	3	1,3%
	47	1	0,5%	0	0,0%
	49	1	0,5%	1	0,4%
	50	0	0,0%	2	0,9%
	51	0	0,0%	1	0,4%
52	0	0,0%	2	0,9%	
53	1	0,5%	1	0,4%	
56	0	0,0%	2	0,9%	

57	3	1,5%	0	0,0%
58	1	0,5%	1	0,4%
59	1	0,5%	1	0,4%
60	1	0,5%	0	0,0%
61	1	0,5%	1	0,4%
62	0	0,0%	1	0,4%
63	1	0,5%	1	0,4%
64	1	0,5%	0	0,0%
65	1	0,5%	0	0,0%
66	0	0,0%	1	0,4%
67	0	0,0%	1	0,4%
68	1	0,5%	0	0,0%
70	0	0,0%	2	0,9%
79	1	0,5%	0	0,0%
97	0	0,0%	1	0,4%

Anhang F: Assoziierte Nonprofit Organisationen pro Fundraisinginstrument

Tabelle: Assoziierte Nonprofit Organisationen pro Fundraisinginstrument

	Haustürwerbung Anzahl der Nennungen absolut	Straßenwerbung Anzahl der Nennungen absolut
1 Rotes Kreuz	18	1
2 Greenpeace	3	12
3 Feuerwehr	9	0
4 Caritas	7	1
5 Tierschutz	1	7
6 Vier Pfoten	0	2
7 Arbeiter-Samariter-Bund	6	1
8 WWF	0	6
9 Umweltschutz	0	3
10 Naturschutz	0	2
11 Rettungsdienst	6	0
12 Erste Hilfe	1	0
13 (hungernde) Kinder / Kinder in Afrika / bedürftige Kinder und Familien	4	2
14 UNICEF	0	2
15 Zeugen Jehovas	6	0
16 Kirche	5	0
17 Sternsinger_innen	5	0
18 Glaubensverbreitung (religiös)	0	1
19 Amnesty International	0	3
20 Menschenrechte	0	1
21 Landjugend / Vereins-Jugendarbeit / Vereine am Land	3	0
22 Ortsansässige Vereine	1	0
23 Blasmusik / örtlicher Musikverein	2	0
24 Politik / Wahlkampf / Parteispenden	1	2
25 Malteser	2	0

26	Care	1	1
27	Dritte Welt / Ausland	1	1
28	Welthungerhilfe	0	1
29	Johanniter	1	0
30	Lebenshilfe	1	0
31	Menschen mit Behinderungen	1	0
32	Pfadfinderkekse	1	0
33	Rote Nasen	1	0
34	Schulaktion	1	0
35	Sportverein	1	0
36	Krebshilfe	1	0
37	Ärzte ohne Grenzen	0	1
38	Nachbar in Not	0	1
39	Katastrophenhilfe	0	1

Anhang G: Codebuch

Rubrik SD: Soziodemografie

Rubrik FA: freie Assoziationen

Rubrik SE: Spendenerfahrungen

Item	Zweck/ Beschriftung	Frage	Antwortmöglichkeiten
SD02	Filterfrage Zielgruppe	Frage Nr. 1 "Haben Sie Ihr 18. Lebensjahr vollendet UND Ihren Hauptwohnsitz in Österreich oder Deutschland?"	1 = Ja 2 = Nein
SD05	Geschlecht	Frage Nr. 2 "Welches Geschlecht haben Sie?"	1 = weiblich 2 = männlich 3 = divers 5 = non binär 4 = keine Angabe
SD06 SD06_1	Alter	Frage Nr. 3 "Wie alt sind Sie?"	Offene Texteingabe
SD07	Land	Frage Nr. 4 "In welchem Land leben Sie?"	1 = Deutschland 2= Österreich
SD08	Bundesland Deutschland	Frage Nr. 5 "In welchem Bundesland leben Sie derzeit?"	1 = Baden-Württemberg 2 = Bayern 3 = Berlin 4 = Brandenburg 5 = Bremen 6 = Hamburg 7 = Hessen 8 = Mecklenburg-Vorpommern 9 = Niedersachsen 10 = Nordrhein-Westfalen 11 = Rheinland-Pfalz 12 = Saarland 13 = Sachsen 14 = Sachsen-Anhalt

			15 = Schleswig-Holstein 16 = Thüringen
SD09	Bundesland Österreich	Frage Nr. 5 "In welchem Bundesland leben Sie derzeit?"	1 = Burgenland 2 = Kärnten 3 = Niederösterreich 4 = Oberösterreich 5 = Salzburg 6 = Steiermark 7 = Tirol 8 = Vorarlberg 9 = Wien
SD10	Bildung	Frage Nr. 6 "Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?"	1 = (noch) kein Abschluss 2 = Pflichtschulabschluss/Hauptschule/Mittelschule/Unterstufe Gymnasium 3 = Lehre/Ausbildung 4 = Mittlere Schule (ohne Matura/ohne Abitur) 5 = Höhere Schule (mit Matura/Abitur/Hochschulreife) 6 = Universität/Fachhochschule 7 = Keine Angabe 8 = Anderer Bildungsabschluss/Schulabschluss: Offene Texteingabe
SD10_08			
SD11	Beruf	Frage Nr. 7 "Welche (berufliche) Tätigkeit üben Sie derzeit aus?"	11 = Schüler_in 2 = Ausbildung/Lehre 3 = Studium 4 = Freiwilliges Soziales Jahr 5 = Angestellte_r/Arbeiter_in 6 = Karenz 7 = Beamte_r 8 = Selbstständig 9 = Arbeitslos

			10 = Im Dienst der Familie (Hausfrau/Hausmann)
			11 = Grundwehr- oder Zivildienst
			12 = Pension/Rente
			13 = Keine Angabe
SD11_14			14 = Sonstiges: Offene Texteingabe
SD12	Einkommen	Frage Nr. 8 "In welchem Bereich liegt Ihr monatliches Nettoeinkommen?"	1 = 0-1000€ 2 = 1001-2000€ 3 = 2001-3000€ 4 = Mehr als 3000€ 5 = Keine Angabe
SD13	Eigene NPO Tätigkeit	Frage Nr. 18 "Sind oder waren Sie für eine gemeinnützige Organisation/Nonprofit Organisation/einen Verein tätig?"	1 = Ja 2 = Nein
SD14	Fremde NPO Tätigkeit	Frage Nr. 19 "Ist oder war eine Ihnen nahestehende Person für eine gemeinnützige Organisation/Nonprofit Organisation/einen Verein tätig?"	1 = Ja 2 = Nein
FA03	Assoziationen Haustürwerbung	Frage Nr. 9 "Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre". Was denken Sie über dieses Thema? • Nutzen Sie die folgenden Textfelder auf der linken Seite, um mindestens ein Stichwort pro Gedanken zu nennen.	Offene Texteingaben: Nennung 1 Nennung 2 Nennung 3 Nennung 4 Nennung 5 Nennung 6 Nennung 7 Nennung 8 Nennung 9 Nennung 10 Nennung 11 Nennung 12 Nennung 13 Nennung 14 Nennung 15
FA03x01			
FA03x02			
FA03x03			
FA03x04			
FA03x05			
FA03x06			
FA03x07			
FA03x08			
FA03x09			
FA03x10			
FA03x11			
FA03x12			
FA03x13			
FA03x14			
FA03x15			

FA09	Bewertung der Assoziationen Haustürwerbung	Frage Nr. 9	1 = negativ
FA09_01		"Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen an der Haustüre".	2 = neutral
FA09_02			3 = positiv
FA09_03			-9 = nicht beantwortet
FA09_04		Was denken Sie über dieses Thema?	
FA09_05			
FA09_06			
FA09_07		• Bewerten Sie anschließend, ob Sie Ihre genannten Begriffe als positiv, negativ oder neutral empfinden.	
FA09_08			
FA09_09			
FA09_10			
FA09_11			
FA09_12			
FA09_13			
FA09_14			
FA09_15			

FA05	Assoziationen Straßenwerbung	Frage Nr. 10	
FA05x01		"Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße".	Offene Texteingaben:
FA05x02			Nennung 1
FA05x03			Nennung 2
FA05x04		Was denken Sie über dieses Thema?	Nennung 3
FA05x05		• Nutzen Sie die folgenden	Nennung 4
FA05x06		Textfelder auf der linken	Nennung 5
FA05x07		Seite, um mindestens ein	Nennung 6
FA05x08		Stichwort pro Gedanken zu	Nennung 7
FA05x09		nennen.	Nennung 8
FA05x10			Nennung 9
FA05x11			Nennung 10
FA05x12			Nennung 11
FA05x13			Nennung 12
FA05x14			Nennung 13
FA05x15		Nennung 14	

FA10	Bewertung der Assoziationen Straßenwerbung	Frage Nr. 10	1 = negativ
FA10_01		"Professionelle Spendengewinnung für Nonprofit Organisationen auf der Straße".	2 = neutral 3 = positiv

FA10_02		-9 = nicht beantwortet
FA10_03		Was denken Sie über dieses Thema?
FA10_04		
FA10_05		• Bewerten Sie anschließend, ob Sie Ihre genannten Begriffe als positiv, negativ oder neutral empfinden.
FA10_06		
FA10_07		
FA10_08		
FA10_09		
FA10_10		
FA10_11		
FA10_12		
FA10_13		
FA10_14		
FA10_15		

SE09	Persönliche Einschätzung zum Thema Dauerspenderakquise	Frage Nr. 11 Denken Sie nun an die Spensammler_innen (aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Folgenden Fundraiser genannt), die Sie an Ihrer Haustüre oder in den Innenstädten - z. B. an Ständen - antreffen. Diese werben für Vereine/gemeinnützige Organisationen, meist langfristige Förderer (m/w/d) oder Patenschaften. « In welchem Ausmaß stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu ? »
SE09_01		Ich sehe und treffe selten Fundraiser an der Türe.
SE09_02		Ich sehe und treffe selten Fundraiser auf der Straße.
SE09_03		Fundraiser machen einen freundlichen Eindruck.
SE09_04		Die Arbeit der Fundraiser macht einen ethischen und professionellen Eindruck.
SE09_05		Fundraiser sind gut über die gemeinnützige Organisation,

		die sie vertreten und für die sie werben, informiert.	
SE09_11		Ich glaube, dass der Job als Fundraiser herausfordernd ist.	
SE09_07		Fundraiser haben einen Nutzen und leisten einen Beitrag für die Gesellschaft.	
SE09_08		Fundraiser leisten einen wichtigen Beitrag für die Arbeit und den Erfolg gemeinnütziger Organisationen/Vereine.	
SE09_10		Ich finde es in Ordnung, dass Nonprofit Organisationen bezahlte Dienstleister engagieren, die sie bei der Spendengenerierung unterstützen. Zum Beispiel: Druckereien, Werbeagenturen, Callcenter, Eventmanager, etc.	
SE09_12		Mir ist aufgefallen, dass Medien häufig negativ über Haustür- und Straßenwerbung berichten.	
SE09_09		Medien berichten zu Unrecht negativ über Haustür- und Straßenwerbung.	
SE13	Anmerkungen zur Skala	Frage Nr. 12	
SE13_01		Falls Sie etwas anmerken möchten:	Offene Texteingabe
SE02	Gespräch mit Fundraiser_in	Frage Nr. 13	1 = Ja
		Hatten Sie schon mal ein persönliches Gespräch, eine ausführliche Unterhaltung, mit einer/einem Fundraiser_in?	2 = Nein
SE03	Ja, Gespräch mit Fundraiser_in, Details	Frage Nr. 14 (weil Ja bei 13)	
		Sie hatten schon mal ein persönliches Gespräch, eine ausführliche Unterhaltung, mit einer/einem Fundraiser_in. Wo haben Sie diese	

		Person getroffen bzw. wo hat dieses Gespräch stattgefunden?	
SE03_01		An meiner Haustüre/Vor meinem Haus/Zu Besuch zu Hause	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
SE03_02		Auf der Straße/an einem Stand/öffentlichen Platz	
SE03_03		Privates Kennenlernen (Familie, Freunde, Bekannte)	
SE03_04		Auf einem öffentlichen Event (Konzert, Markt, Messe)	
SE03_05		Auf einem Event einer Nonprofit Organisation/eines Vereins	
SE03_08		Zu Besuch in unserem Unternehmen	
SE03_06		Durch meine Tätigkeit für eine Nonprofit Organisation/einen Verein	
SE03_09		Telefonisch	
SE03_07		Sonstiges	
SE03_07a			Offene Texteingabe
SE12	Erlebnis mit Fundraiser_in	Frage Nr. 15	
SE12_01		Falls Sie ein konkretes Erlebnis bzw. Gespräch mit einer/einem Fundraiser_in im Kopf haben, können Sie gerne von diesem berichten: Sie können hier freiwillig Ihren Erfahrungen mehr Kontext geben.	Offene Texteingabe

SE04	Nein zu Gespräch mit Fundraiser_in, Details	Frage Nr. 14 (weil Nein bei 13)	
SE04_01		Ich habe noch nie eine oder einen getroffen	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
SE04_02		Ich versuche, Fundraisern bewusst aus dem Weg zu gehen (Straßenseite wechseln, Türe nicht öffnen etc.)	
SE04_03		Ich habe mir noch nie Zeit für Fundraiser genommen	
SE04_04		Ich habe bisher nur Schlechtes über Fundraiser gehört (Medien, Bekanntenkreis)	
SE04_05		Anderer Grund	
SE04_05a			Offene Texteingabe
SE05	Gespendet, ja oder nein?	Frage Nr. 16a Haben Sie jemals etwas an eine Nonprofit Organisation gespendet? (z. B. Geld, Kleidung, Zeit ...)	1 = Ja 2 = Nein
SE07	NeinSpenden	Frage Nr. 16b (wenn nein bei 16a) Sie haben noch nie gespendet, warum nicht?	1 = Ich habe nie darüber nachgedacht 2 = Ich habe nichts zu spenden 3 = Ich habe Angst, dass die Mittel nicht dort ankommen wo ich sie gerne hätte 4 = Ich vertraue den mir bekannten Organisationen nicht 5 = Anderer Grund: -9 = nicht beantwortet
SE06	JaSpenden	Frage Nr. 17 Sie spenden oder haben gespendet. Welcher dieser Kategorien würden Sie sich zuordnen?	1 = EINMALSPENDE 2 = GELEGENHEITSPENDE - ohne erkennbaren Rhythmus, eher impulsiv

3 = REGELMÄSSIGE SPENDE – aber ohne fixen Betrag, ohne fixen Zeitpunkt und an variierende Organisationen

4 = DAUERSPENDE - regelmäßige fixe Abbuchungen/Einzahlungen an bestimmte Organisation(en), (Förder-)Mitgliedsbeiträge, Patenschaft, z. B. jährlich, monatlich, halbjährlich, etc.

5 = GROSSSPENDE - jährlich mehr als 500 Euro an eine bestimmte Organisation

-9 = nicht beantwortet

SE11

Frage Nr. 20

SE11_01

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

Offene Texteingabe

Wollen Sie zu einer Frage noch etwas ergänzen?

Möchten Sie noch etwas zum Thema Fundraising oder der Arbeit von Nonprofit Organisationen loswerden?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen?

Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm?

Anhang H: Relative Häufigkeiten und mittlere Ränge für Kern-Peripherie-Analysen

Die 21 häufigsten Assoziationen zur Haustürwerbung aller deutschen Teilnehmer_innen

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 aufdringlich	59	0,30	2,29
2 nervig	53	0,27	2,00
3 unserioes	26	0,13	2,42
4 guter Zweck	19	0,10	3,16
5 wichtig	18	0,09	3,33
6 effektiv	14	0,07	3,00
7 Betrug	13	0,07	2,54
8 unangenehm	13	0,07	2,85
9 Spende	12	0,06	2,58
10 Druck	11	0,06	3,64
11 Hilfe	11	0,06	3,00
12 Notwendigkeit	11	0,06	2,55
13 Stoerung	10	0,05	3,30
14 anstrengend	8	0,04	2,75
15 Drueckerkolonne	7	0,04	2,57
16 Eindringen in Privatsphaere	7	0,04	2,29
17 informativ	7	0,04	3,86
18 Abzocke	6	0,03	1,50
19 Ferienjob	6	0,03	2,50
20 gemeinnuetzig	6	0,03	3,00
21 intransparent	6	0,03	3,67

Die 20 häufigsten Assoziationen zur Haustürwerbung aller österreichischen Teilnehmer_innen

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 aufdringlich	64	0,28	2,20
2 nervig	38	0,17	1,55
3 guter Zweck	20	0,09	3,20
4 unangenehm	19	0,08	2,47
5 laestig	18	0,08	1,72
6 Rotes Kreuz	16	0,07	2,44
7 Notwendigkeit	11	0,05	2,64
8 persoanlich	11	0,05	3,18
9 Stoerung	11	0,05	1,73
10 Spende	10	0,04	1,50

11	Studentenjob	10	0,04	3,10
12	effektiv	9	0,04	3,89
13	Feuerwehr	9	0,04	3,22
14	anstrengend	8	0,03	2,63
15	Druck	8	0,03	2,88
16	Eindringen in Privatsphaere	8	0,03	2,88
17	Privatsphaere	8	0,03	2,00
18	Ueberrumpeln	8	0,03	2,63
19	Unterstuetzung	8	0,03	3,75
20	wichtig	8	0,03	1,88

Die 16 häufigsten Assoziationen zur Straßenwerbung aller deutschen Teilnehmer_innen

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang	
1	aufdringlich	64	0,33	1,88
2	nervig	52	0,27	1,62
3	unangenehm	18	0,09	2,28
4	wichtig	16	0,08	2,44
5	informativ	14	0,07	2,29
6	keine Zeit	11	0,06	2,18
7	Ausweichen	9	0,05	2,00
8	guter Zweck	9	0,05	3,11
9	unserioes	9	0,05	2,00
10	Ansprechen	7	0,04	1,86
11	freiwillig	7	0,04	2,14
12	Aufklaerung	6	0,03	3,00
13	Aufmerksamkeit	6	0,03	3,50
14	junge Menschen	6	0,03	2,50
15	Stoerung	6	0,03	1,83
16	stressig	6	0,03	2,33

Die 17 häufigsten Assoziationen zur Straßenwerbung aller österreichischen Teilnehmer_innen

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang	
1	aufdringlich	91	0,40	2,05
2	nervig	41	0,18	1,56
3	laestig	23	0,10	1,96
4	Studentenjob	13	0,06	2,69
5	guter Zweck	12	0,05	2,92
6	Greenpeace	11	0,05	1,73
7	Haeufigkeit	11	0,05	3,36

8 unangenehm	11	0,05	2,09
9 Stoerung	10	0,04	1,80
10 Freundlichkeit	9	0,04	3,11
11 Ausweichen	8	0,03	2,38
12 informativ	8	0,03	3,38
13 Nachlaufen	8	0,03	2,25
14 Aufhalten	7	0,03	1,86
15 harter Job	7	0,03	2,43
16 unguenstiger Mo- ment	7	0,03	2,29
17 wichtig	7	0,03	2,29

Die 13 häufigsten Assoziationen zur Haustürwerbung aller Teilnehmerinnen

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 aufdringlich	88	0,32	2,34
2 nervig	62	0,22	1,94
3 unangenehm	24	0,09	2,83
4 guter Zweck	23	0,08	2,87
5 unserioes	17	0,06	2,18
6 effektiv	16	0,06	3,63
7 laestig	15	0,05	1,60
8 Rotes Kreuz	15	0,05	2,47
9 Stoerung	15	0,05	2,60
10 wichtig	15	0,05	3,13
11 Druck	14	0,05	3,50
12 Eindringen in Privats- phaere	12	0,04	2,67
13 persoendlich	12	0,04	3,00

Die 11 häufigsten Assoziationen zur Haustürwerbung aller Teilnehmer

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 aufdringlich	33	0,23	2,00
2 nervig	29	0,20	1,55
3 guter Zweck	15	0,11	3,73
4 Spende	12	0,08	2,25
5 Notwendigkeit	11	0,08	2,55
6 unserioes	11	0,08	2,73
7 wichtig	11	0,08	2,55
8 Hilfe	9	0,06	2,67
9 unangenehm	8	0,06	2,00
10 anstrengend	7	0,05	3,00
11 Betrug	7	0,05	3,14

Assoziationen der diversen und non binären Personen zur Haustürwerbung

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 aufdringlich	2	0,4	2
2 Aufmerksamkeit	1	0,5	
3 Drueckerkolonne	1	0,5	
4 effektiv	1	0,5	
5 Eindringen in Privats- phaere	1	0,5	
6 gemeinnuetzig	1	0,5	
7 guter Zweck	1	0,5	
8 harter Job	1	0,5	
9 Herzenswunschkran- kenwagen	1	0,5	
10 junge Menschen	1	0,5	
11 Knebelvertrag	1	0,5	
12 Notwendigkeit	1	0,5	
13 Persoenlichkeitsbildend	1	0,5	
14 schlechtes Image	1	0,5	
15 schoene Projekte	1	0,5	
16 sehr unterschiedlich gute Dienstleister	1	0,5	
17 sympathisch	1	0,5	
18 teilweise undankbare Arbeit	1	0,5	
19 Traenendruese	1	0,5	
20 Vertrauen	1	0,5	

Assoziationen der diversen und non binären Personen zur Straßenwerbung

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 nervig	3	0,6	2,33
2 aufdringlich	2	0,4	2,00
3 aergerlich	1	0,2	
4 Aufmerksamkeit	1	0,2	
5 effektiv	1	0,2	
6 geht man leider aus dem Weg	1	0,2	
7 Gewohnt/gehört in vielen Grossstaedten zum Stadt- bild	1	0,2	
8 manchmal unangenehm und aufdringlich	1	0,2	
9 oeffentlichkeitswirksam	1	0,2	
10 unangenehm	1	0,2	

11 ungezwungen

1

0,2

Die 12 häufigsten Assoziationen zur Straßenwerbung aller Teilnehmerinnen

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 aufdringlich	105	0,38	1,90
2 nervig	60	0,22	1,55
3 unangenehm	22	0,08	2,45
4 informativ	17	0,06	2,65
5 Ausweichen	16	0,06	2,19
6 wichtig	15	0,05	2,33
7 laestig	14	0,05	2,36
8 Haeufigkeit	12	0,04	3,58
9 Stoerung	12	0,04	1,67
10 Greenpeace	10	0,04	1,60
11 junge Menschen	10	0,04	2,90
12 Studentenjob	10	0,04	2,80

Die 12 häufigsten Assoziationen zur Straßenwerbung aller Teilnehmer

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	mittlerer Rang
1 aufdringlich	48	0,34	2,15
2 nervig	30	0,21	1,63
3 laestig	13	0,09	1,92
4 guter Zweck	12	0,08	3,25
5 keine Zeit	8	0,06	2,38
6 unserioes	8	0,06	2,00
7 wichtig	8	0,06	2,50
8 Freundlichkeit	7	0,05	3,43
9 Aufklaerung	6	0,04	3,33
10 unangenehm	6	0,04	1,50
11 informativ	5	0,04	2,80
12 Studentenjob	5	0,04	3,20

Anhang I: Rohdaten

Im Rahmen der Forschungsarbeit wird der Daten- bzw. Vertrauensschutz (DSGVO) eingehalten. Darum sind die Rohdaten an dieser Stelle nicht öffentlich einsehbar. Die Rohdaten können auf Wunsch oder Bedarf direkt über die Autorin dieser Arbeit angefordert werden. Dazu nutzen Sie die E-Mail-Adresse christina.spiegl-codrea-flore@mail.fernfh.ac.at oder ccodreaflora@gmail.com.