



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Spendervertrauen

Eine Untersuchung der österreichischen Bevölkerung bezüglich der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Non-government Organisationen im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit hinsichtlich Kommunikationsinstrumente und –inhalte.

Verfasserin

Julia Maria Hikes, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, November 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik & Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Peter Vitouch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Wien, am 8.11.2011

Julia Maria Hikes, BA

Danksagung

DANKE

MERCI

GRACIAS

THANKS

Dieses Wort ist kurz, prägnant und sagt so viel aus.

Das Zustandekommen diese Arbeit, verdanke ich sehr vielen Personen die mir stets mit Rat und Tat und bei dem besagten Brett vor den Augen zur Seite standen.

Bei meiner Familie möchte ich mich bedanken, dass sie mir dieses Studium ermöglichte und mich jederzeit unterstützte.

Ein großer Dank gebührt auch meinen Freunden, welche in der Zeit der Schaffung dieses Werkes auf mich oft verzichten mussten und mich mit Feedback immer wieder auf den richtigen Weg hingewiesen haben.

Für die Unterstützung und Rücksichtnahme möchte ich auch ein Dankeschön an meinen Arbeitgeber Jugend Eine Welt aussprechen.

Dass diese Magisterarbeit so geworden ist wie sie ist verdanke ich auch meinen Interviewpartnern. Vielen Dank möchte ich auch an folgende Personen für die Verfügungsstellung ihrer Zeit und ihres wertvollen Inputs bei den Expertengesprächen richten:

- Herrn Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria
- Herrn Florian Bittner, Geschäftsführer des Österreichischen Institutes für Spendenwesen
- Herrn Dr. Christian Schober, Geschäftsführer des NPO Institutes der WU-Wien
- Herrn Prof. Dr. Michael Urselmann, freier Berater für gemeinnützige Organisationen beim Auf- und Ausbau ihrer Fundraising-Aktivitäten, sowie Professor für Sozialmanagement der Fachhochschule Köln.

An meinen Betreuer Univ. Prof. Dr. Peter Vitouch und Mag. Florian Arendt möchte ich für die fachmännische Unterstützung ebenfalls ein Dankeschön richten.

Ohne die zahlreiche Bereitschaft an der Teilnahme der Fragebögen, wäre die Auswertung dieser Studie nicht möglich gewesen. Somit spreche ich hiermit auch ein großes Dankeschön an die ProbandInnen aus.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Abbildungsverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Einleitung	17
1.1 <i>Aufbau der Arbeit</i>	18
1.2 <i>Problemstellung</i>	19
2 Non-government Organisationen im Sektor der	
Entwicklungszusammenarbeit	21
2.1 <i>Non-profit Organisation</i>	21
2.2 <i>Non-government Organisation</i>	22
2.3 <i>Entwicklungszusammenarbeit</i>	23
2.4 <i>Finanzierungsquellen von Non-government Organisationen</i>	25
3 Spendenmarkt in Österreich	27
3.1 <i>Spende</i>	27
3.2 <i>SpenderIn</i>	28
3.2.1 <i>Allgemeines</i>	28
3.2.2 <i>Studien zu SpenderInnen in Österreich</i>	29
3.3 <i>Spendenmotivation</i>	30
3.3.1 <i>Empathie</i>	32
3.3.2 <i>Reziprozitätsnorm</i>	33
3.3.3 <i>Kosten-Nutzen Abwägung</i>	33
3.4 <i>Spendenziele</i>	34
4 Vertrauen in Non-government Organisation.....	37
4.1 <i>Definition von Vertrauen</i>	37
4.2 <i>Vertrauen von SpenderInnen in Non-government Organisationen ..</i>	38
5 Kommunikation von NGOs	41
5.1 <i>Definition von Kommunikation</i>	41
5.2 <i>Public Relations vs. Fundraising in Non-government</i>	
<i>Organisationen</i>	42
5.3 <i>Kommunikationskanäle von Non-government Organisationen</i>	44
5.3.1 <i>Massenmedien</i>	44
5.3.1.1 <i>Fernsehen</i>	45

5.3.1.2	Radio	47
5.3.1.3	Tageszeitungen	48
5.3.1.4	Zeitschriften	50
5.3.1.5	Plakate	51
5.3.1.6	Internet.....	53
5.3.3	Haustürwerbung	54
5.4	Kommunikationsinhalt von NGOs	56
5.4.1	Das Österreichische Spendengütesiegel	59
5.4.2	Steuerliche Absetzbarkeit von Spenden	61
5.4.3	Rechnungslegung von NGOs	62
6	Theorien	65
6.1	<i>Agenda Setting</i>	65
6.2	<i>Principal-Agent-Theorie</i>	66
6.3	<i>S-O-R Modell</i>	66
7	Forschungsfragen & Hypothesen.....	69
8	Methodendesign.....	71
8.1	<i>Fragebogen</i>	71
8.2.1	Allgemeines.....	71
8.2.2	Experiment	73
8.2.3	Sampling.....	75
9	Durchführung der Untersuchung	77
9.1	<i>Pre-Test</i>	77
9.2	<i>Bias</i>	78
10	Darstellung der Ergebnisse.....	79
10.1	<i>Sampling</i>	79
10.2	<i>Ergebnisse des Experiments</i>	81
10.3	<i>Ergebnisse der Hypothesen</i>	84
10.2.1	Ergebnisse der Hypothesen über Spendenmotiv	84
10.2.2	Ergebnisse der Hypothesen Kommunikationskanäle	89
10.2.3	Ergebnisse der Hypothesen über Kommunikationsinhalt.....	97
10.4	<i>Methodenkritik</i>	102
11	Interpretation der Untersuchungsergebnisse	105
11.1	<i>Interpretation des Experiments</i>	105
11.2	<i>Interpretation der Ergebnisse der Spendenmotivatoren</i>	106
11.3	<i>Interpretation der Ergebnisse der Kommunikationskanäle</i>	107

11.4 Interpretation der Ergebnisse des Kommunikationsinhalts	110
12 Resümee & Ausblick	115
13 Literaturverzeichnis	119
Anhang - Inhaltsverzeichnis	131
Kurzbeschreibung	179
Abstract	179
Curriculum Vitae	181

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersspezifische Fernsehnutzung	46
Abbildung 2: Altersspezifische Radionutzung	47
Abbildung 3: Altersspezifische Tageszeitungsnutzung	49
Abbildung 4: Altersspezifische Zeitschriftennutzung	51
Abbildung 5: Altersspezifische Plakatnutzung	52
Abbildung 6: Altersspezifische Internetnutzung	54
Abbildung 7: Das Österreichische Spendengütesiegel	60
Abbildung 8: Befragung: Verhältnis der Altersgruppen	80
Abbildung 9: Befragung: Experiment randomisierte Gruppeneinteilung	82
Abbildung 10: Befragung: Bedeutung der Spendenmotivatoren	84
Abbildung 11: Befragung: Altersgruppierung der Kosten-Nutzen Abwägung	85
Abbildung 12: Befragung: Altersgruppierung von Empathie	86
Abbildung 13: Befragung: Q-Q Diagramm von Empathie	87
Abbildung 14: Befragung: Altersgruppierung Reziprozitätsnorm	88
Abbildung 15: Befragung: Histogramm Reziprozitätsnorm	88
Abbildung 16: Befragung: Altersgruppierung	89
Abbildung 17: Befragung: Q-Q Diagramm Massenmedien	90
Abbildung 18: Befragung: Altersgruppierung Fernseher	91
Abbildung 19: Befragung: Histogramm Fernseher	92
Abbildung 20: Befragung: Histogramm Plakat	93
Abbildung 21: Befragung: Q-Q Diagramm Internet	95
Abbildung 22: Befragung: Altersgruppierung Haustürsammlung	96
Abbildung 23: Befragung: Altersgruppierung Spendengütesiegel.....	97
Abbildung 24: Befragung: Altersgruppierung steuer-	99
Abbildung 25: Befragung: Altersgruppierung öffentliche Rechenschaftslegung	101
Abbildung 26: Interpretation: Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikationskanälen.....	108
Abbildung 27: Interpretation: Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikationsinhalt.....	111
Abbildung 28: Online Fragebogen 1. Seite	132
Abbildung 29: Online Fragebogen 2. Seite der Versuchsgruppe	132
Abbildung 30: Online Fragebogen 2. Seite der Kontrollgruppe.....	133
Abbildung 31: Online Fragebogen 3. Seite	133
Abbildung 32: Online Fragebogen 4. Seite	134
Abbildung 33: Online Fragebogen 5. Seite	135

Abbildung 34: Online Fragebogen 6. Seite	136
Abbildung 35: Online Fragebogen 7. Seite	137
Abbildung 36: Online Fragebogen 8. Seite	137
Abbildung 37: Online Fragebogen 9. Seite	138
Abbildung 38: Online Fragebogen 10. Seite	139
Abbildung 39: Online Fragebogen 11. Seite	140
Abbildung 40: Online Fragebogen 12. Seite	141
Abbildung 41: Online Fragebogen 13. Seite	141
Abbildung 42: Online Fragebogen 14. Seite	142
Abbildung 43: Online Fragebogen 15. Seite	143
Abbildung 44: Online Fragebogen 16. Seite	144
Abbildung 45: Online Fragebogen 17. Seite	144

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufzählung NGOs im EZA Bereich mit Sitz in Österreich	25
Tabelle 2: Normalverteilungstest von Experiment.....	145
Tabelle 3: Mann-Whitney Test Experiment: Ränge.....	145
Tabelle 4: Mann-Whitney Test Experiment: statistische Tests.....	145
Tabelle 5: Case Summaries Experiment.....	145
Tabelle 6: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Gruppen	146
Tabelle 7: Chi-Quadrat Test von Kreuztabelle Geld Zehnerschritten mit Gruppen	147
Tabelle 8: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Kenntnis über Spendengütesiegel Experiment.....	147
Tabelle 9: Chi-Quadrat Test Geld Zehnerschritten mit Spendengütesiegel	148
Tabelle 10: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Kenntnis über Jugend Eine Welt .	148
Tabelle 11: Chi-Quadrat Test Geld in Zehnerschritten mit Jugend Eine Welt.....	149
Tabelle 12: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Don Bosco	149
Tabelle 13: Chi-Quadrat Test Geld in Zehnerschritten mit Don Bosco	150
Tabelle 14: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Religionsmitgliedschaft.....	150
Tabelle 15: Chi-Quadrat Test Geld in Zehnerschritten mit Religionsmitgliedschaft	151
Tabelle 16: Test auf Normalverteilung Reziprozitätsnorm	151
Tabelle 17: Kreuztabelle Reziprozitätsnorm mit Alter	151
Tabelle 18: Chi-Quadrat Test Reziprozitätsnorm mit Alter.....	152
Tabelle 19: Mann-Whitney Test Reziprozitätsnorm: Ränge.....	152
Tabelle 20: Mann-Whitney Test Reziprozitätsnorm: statistische Tests.....	152
Tabelle 21: Case Summaries Reziprozitätsnorm	152
Tabelle 22: Normalverteilungstest Empathie.....	153
Tabelle 23: Mann-Whitney Test Empathie: Ränge.....	153
Tabelle 24: Mann-Whitney Test Empathie: statistische Tests.....	153
Tabelle 25: Case Summeries Empathie	153
Tabelle 26: Kreuztabelle Empathie mit Alter	154
Tabelle 27: Chi-Quadrat Test Empathie mit Alter.....	154
Tabelle 28: Normalverteilungstest Kosten-Nutzen Abwägung	154
Tabelle 29: Mann-Whitney Test Kosten-Nutzen Abwägung: Ränge	155
Tabelle 30: Mann-Whitney Test Kosten-Nutzen Abwägung: statistische Tests	155
Tabelle 31: Case Summaries Kosten-Nutzen Abwägung	155
Tabelle 32: Kreuztabelle Kosten-Nutzen Abwägung mit Alter.....	155
Tabelle 33: Chi-Quadrat Test Kosten-Nutzen Abwägung mit Alter	156
Tabelle 34: Normalverteilungstest Massenmedien	156

Tabelle 35: Mann-Whitney Test Massenmedien: Ränge	156
Tabelle 36: Mann-Whitney Test Massenmedien: statistische Tests	156
Tabelle 37: Case Summaries Massenmedien	157
Tabelle 38: Korrelation zwischen Vertrauen und Nutzung Massenmedien	157
Tabelle 39: Normalverteilungstest Spendengütesiegel	157
Tabelle 40: Mann-Whitney Test Spendengütesiegel: Ränge	157
Tabelle 41: Mann-Whitney Test Spendengütesiegel: statistische Tests	158
Tabelle 42: Case Summaries Spendengütesiegel.....	158
Tabelle 43: Korrelation zwischen Spendengütesiegel mit Wissen über Kontrollen Gütesiegel	158
Tabelle 44: Kreuztabelle Beurteilung Spendengütesiegel mit Kenntnis über Siegel	159
Tabelle 45: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Beurteilung Spendengütesiegel mit Kenntnis über Siegel	160
Tabelle 46: Normalverteilungstest steuerliche Absetzbarkeit	160
Tabelle 47: T-Test steuerliche Absetzbarkeit	160
Tabelle 48: T-Test steuerliche Absetzbarkeit	161
Tabelle 49: Case Summaries steuerliche Absetzbarkeit	161
Tabelle 50: Kreuztabelle Kenntnis über Absetzbarkeit mit Beurteilung Absetzbarkeit	162
Tabelle 51: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Kenntnis Absetzbarkeit mit Beurteilung Absetzbarkeit	162
Tabelle 52: Korrelation Absetzbarkeit mit Kenntnis über Kriterien Absetzbarkeit.....	163
Tabelle 53: Normalverteilungstest Haustürsammlungen	163
Tabelle 54: Mann-Whitney Test Haustürsammlungen: Ränge	163
Tabelle 55: Mann-Whitney Test Haustürsammlungen: statistische Tests	163
Tabelle 56: Case Summaries Haustürsammlung	164
Tabelle 57: Normalverteilungstest Fernseher	164
Tabelle 58: Mann-Whitney Test Fernseher: Ränge.....	164
Tabelle 59: Mann-Whitney Test Fernseher: statistische Tests	164
Tabelle 60: Case Summaries Fernseher	165
Tabelle 61: Korrelation Vertrauen Fernseher mit Fernsehnutzung.....	165
Tabelle 62: Normalverteilungstest Internet	165
Tabelle 63: Mann-Whitney Test Internet: Ränge	165
Tabelle 64: Mann-Whitney Test Internet: statistische Tests	166
Tabelle 65: Case Summaries Internet	166
Tabelle 66: Kreuztabelle Internet mit Alter.....	166
Tabelle 67: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Internet mit Alter	167
Tabelle 68: Kreuztabelle Informationsmöglichkeiten Werbung im Internet mit Alter	167

Tabelle 69: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Informierungsmöglichkeiten Werbung im Internet mit Alter	167
Tabelle 70: Korrelation Beurteilung Internet mit Internetnutzung	168
Tabelle 71: Normalverteilungstest Plakat.....	168
Tabelle 72: Mann-Whitney Test Plakat: Ränge.....	168
Tabelle 73: Mann-Whitney Test Plakat: statistische Tests.....	168
Tabelle 74: Case Summaries Plakat	169
Tabelle 75: Korrelation Bedeutung Plakat mit Plakatnutzung	169
Tabelle 76: Normalverteilungstest Rechenschaftslegung	169
Tabelle 77: Mann-Whitney Test öffentliche Rechenschaftslegung: Ränge	169
Tabelle 78: Mann Whitney Test öffentliche Rechenschaftslegung: statistische Tests	170
Tabelle 79: Case Summaries öffentliche Rechenschaftslegung	170
Tabelle 80: Normalverteilungstest Projektbericht.....	170
Tabelle 81: Korrelation Rechenschaft mit Projektbericht	170
Tabelle 82: Korrelation Rechenschaft mit Jahresbericht.....	171
Tabelle 83: Kreuztabelle von Aufmerksamkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_Teil 1.....	172
Tabelle 84: Kreuztabelle von Aufmerksamkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_Teil 2.....	173
Tabelle 85: Kreuztabelle Informierungsmöglichkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_Teil 1.....	174
Tabelle 86: Kreuztabelle Informierungsmöglichkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_Teil 2.....	175

Abkürzungsverzeichnis

AV	abhängige Variable
EZA.....	Entwicklungszusammenarbeit
K-S Test.....	Kolmogorow-Smirnow-Test
NGO.....	Non-government Organisation
PR.....	Public Relations
NPO	Non-profit Organisation
PWC	Price Waterhouse Coopers
SV	Störvariable
UV	unabhängige Variable

1 Einleitung

„Eine Milliarde Menschen haben täglich weniger als 1 US-Dollar pro Tag zur Verfügung.

Eine Milliarde Menschen haben kein sauberes Trinkwasser.

800 Millionen Menschen sind unterernährt und leiden an Hunger.

115 Millionen Kinder im Vorschulalter lernen weder schreiben noch lesen.“ (OEZA, 2010)

Diese Zahlen wurden von den Vereinten Nationen zur Jahrtausendwende veröffentlicht. Aufgrund dieser Erhebung setzten sich die Vereinten Nationen die so genannten Millenniumsziele als Aufgabe. Laut dieser Zielsetzung soll bis 2015 eine Verbesserung der weltweiten Lebenssituationen herbeigeführt werden. (OEZA, 2010) Dazu zählt beispielsweise die weltweite Armut zu halbieren. 2010, zehn Jahre nach diesem Beschluss konnte lediglich ein Prozentsatz der in extremer Armut lebenden Weltbevölkerung reduziert werden. (Neubacher, 2010)

Jene Menschen die das Glück haben ihr Leben selbstständig zu finanzieren sollen jene unterstützen, welche sich nicht in solch einer glücklichen Situation befinden. Dieser Meinung ist die Autorin dieser Studie, was auch der Beweggrund für die Behandlung der Spendenthematik darstellt.

Dieser Aussage stimmen auch zahlreiche Organisationen zu, denn die Zahl dieser ist steigend. (Pleil, 2005: 8) Den größten Sektor der spendensammelnden Organisationen stellt mit rund 26 Prozent der Bereich der Entwicklungszusammenarbeit dar. (Spendenbericht, 2009: 10) Diese Organisationen versuchen die allgemeine Situation der Weltbevölkerung in „Dritte Welt“ Ländern zu verbessern. Auch bei Katastrophen in Entwicklungsländern bieten diese Organisationen Unterstützungen und Wiederaufbau an. Speziell durch Katastrophen wie beispielsweise beim Tsunami 2005 in Thailand und Erdbeben 2010 auf Haiti, stieg die Zahl der spendensammelnden Organisationen. (Pleil, 2005: 8)

Die einzelnen Personen, welche sich dazu entschließen, mit einer Geldspende das Leid in so genannten „Dritte Welt“ Ländern zu lindern, müssen sich entscheiden, an wen sie spenden. Mit der steigenden Zahl dieser Organisationen erhöht sich der Entscheidungsdruck, in welche Organisation die SpenderInnen ihr Geld fließen lässt.

„Wer spendet schenkt Vertrauen.“ (Entwicklungspraxis, 2008) Für die Organisationen ist die Spende überlebensnotwendig. Somit ist wichtig zu wissen, was Personen dazu veranlasst Vertrauen in eine Organisation zu haben. (Entwicklungspraxis, 2008)

Ein Konzept von Kotler und Levy (1969) besagt, um überleben zu können, müssen alle Organisationen zielgruppengerechte Produkte entwickeln. Mit modernen kommunikativen Methoden kann an die Zielgruppe herangetreten werden. (Holscher, 1977: 19)

Aufgrund dessen können die Gründe, weshalb einer Non-profit Organisation Vertrauen geschenkt wird, mittels Kommunikationskanälen und –inhalten objektivierbar und sichtbar gemacht werden.

Damit die Organisationen diesem steigenden Spendenkampf effizienter und effektiver gestalten zu können, behandelt diese Magisterarbeit das Vertrauen von kommunikationswissenschaftlichen Methoden der SpenderInnen in Non-government Organisationen die im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätig sind.

Diese Arbeit soll mit dem Wissen, auf was SpenderInnen bei der Kommunikation von Non-government Organisation Wert legen, einen Beitrag zu einem effizienteren Herantreten an die Zielpersonen darstellen. Auf diese Weise könnte eine gezieltere Zielgruppenkommunikation zu einer Kostenreduktion führen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit befasst sich mit Non-government Organisationen, welche im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätig sind. Um den Terminus „Non-government Organisationen“ erklären zu können, ist es notwendig zuerst den Begriff Non-profit Organisationen zu definieren. Dies geschieht im 2. Kapitel der vorliegenden Arbeit. Wie bereits erkennbar, werden in dieser Arbeit die englischen Termini für Non-profit und Non-government Organisationen verwendet.

Der Fokus liegt nur auf einer Art der möglichen Finanzierungsquellen von Organisationen. Für einen groben Überblick werden die verschiedenen Möglichkeiten der monetären Finanzierungen dargestellt.

Die Studie die diese Arbeit impliziert, bezieht sich ausschließlich auf Organisationen, welche einen Sitz in Österreich haben. Daraus ergibt sich die räumliche Eingrenzung auf die österreichische Bevölkerung.

Im 3. Kapitel wird aufgrund dieser Begrenzung auf den österreichischen Spendenmarkt, mit der Thematik der Spende an sich und den SpenderInnen näher eingegangen.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt kann eine Spende nur aus bestehendem Vertrauen resultieren. Diese Arbeit konzentriert sich in erster Linie auf das Spendenvertrauen, deshalb wird der Terminus „Vertrauen“ im 4. Kapitel erläutert.

Die Operationalisierung dieses Vertrauens erfolgt mittels Kommunikationskanälen und –inhalten, welche in Kapitel 5 näher erläutert werden.

Im 6. Kapitel wird auf die Theorien Bezug genommen, welche in dieser Arbeit Verwendung finden.

Wie sich die Arbeit der forschungsleitenden Fragestellung annähert, wird in Kapitel 7 beschrieben.

In den folgenden Kapiteln werden auf die Ergebnisse und die Interpretationen näher eingegangen.

Diese Studie befasst sich lediglich mit österreichischen SpenderInnen, welche freiwillig an eine NGO mit Sitz in Österreich Spendengelder einzahlten.

Da sich die folgenden drei Staaten Schweiz, Deutschland und Österreich, hinsichtlich der Ressourcenbeschaffung für Gemeinwohlanliegen am ähnlichsten sind, werden in dieser Arbeit vorwiegend Studien und Literatur aus diesen Staaten herangezogen. (Haibach, 2006: 405)

Für die Einhaltung der geschlechterneutralen Schreibweise, wird in der folgenden Arbeit das Binnen-I angewendet.

1.2 Problemstellung

Die Zahl der spendensammelnden Organisationen steigt. (Pleil, 2005: 8) Laut der Datenbank des österreichischen Spendeninstitutes gibt es 2009 in Österreich 1.107 Organisationen. Wobei die Organisationen, welche im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätig sind, mit rund 26 Prozent den größten Sektor darstellen. (Spendenbericht, 2009: 10) Die Situation des Kampfes um die SpenderInnen erhöhte sich, als 2010 die österreichische Regierungen Kürzungen der Zuschüsse für die Entwicklungszusammenarbeit vornahm. (Neubacher, 2010; Globale Verantwortung, 2011: 4f) Diese Staatskürzungen können jedoch auch als Chance gesehen werden. „Denn öffentliche Gelder wirken entpolitisiert. Organisationen, welche vom Staat Geld bekommen, werden diese nicht kritisieren.“ (Haibach, 2006: 32) Durch diese Sparmaßnahmen gewinnt der Sektor der Non-government Organisationen mehr an Bedeutung.

Aufgrund des Phänomens der steigenden Zahl an Organisationen und der öffentlichen Kürzungen kann von einem härteren Kampf ums Überleben der Non-profit Organisationen gesprochen werden. Somit steigt wiederum die Bedeutung der Spendenwerbung. (Vogelsbusch, 2006: 8; Pleil, 2005: 7)

Für eine erfolgreiche Mittelbeschaffung hebt Wilke die Transparenz von Organisationen und das Vertrauen in diese hervor. Durch einen transparenten Umgang soll die Non-profit

Organisation positiv auffallen. Das Vertrauen stellt eine Voraussetzung für die Akquirierung von Spenden dar. (Wilke, 2007: 5)

„Aus ökonomischer Perspektive ist Vertrauen das soziale Kapital der Organisation.“ (Colemann 1991 zit. nach Herger, 2006: 57) „Denn Menschen unterstützen bevorzugt erfolgreiche Organisationen, zu denen diese Vertrauen haben.“ (Fischer et al., 2003: 35) Diese nach Luhmann „riskante Vorleistung“ kann als Überlebenselixier spendensammelnden Organisationen bezeichnet werden. (Wilke, 2006: 12) Die Bedeutung dieses Beziehungsstatus ist somit immens.

Um dieses Vertrauen von potenziellen SpenderInnen zu gewinnen bzw. auch von bereits bestehenden SpenderInnen zu halten gibt es unterschiedliche Methoden. (Haibach, 2006: 257) Hinsichtlich kommunikationswissenschaftlicher Methoden, stellt Public Relations, welches einen Aufbau von Vertrauen beabsichtigt, eine Variante für die Gewinnung von SpenderInnen dar. (Ronneberger et al., 1992: 298; Coleman 1991 zit. nach Herger, 2006: 57)

Diese Kommunikationsmethoden verwenden unterschiedliche Kommunikationskanäle, um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. (Fischer et al., 2003: 54) Mit Hilfe der unterschiedlichen Kommunikationskanäle, so wie auch des Kommunikationsinhaltes können aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, Kriterien für das Vertrauen der SpenderInnen objektivierbar gemacht werden.

In dieser Studie wird aufgrund des 10 jährigen Bestehens speziell auf den Einfluss des österreichischen Spendengütesiegels auf die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit in eine Non-government Organisation eingegangen. Die Bedeutung dieses Siegels wird versucht mittels eines Experiments herauszufinden.

Wie bereits erkennbar, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Finanzierung von Non-government Organisationen. Es wird versucht herauszufinden, welche Kriterien bei SpenderInnen hinsichtlich der Kommunikation der Non-government Organisation die wichtigsten sind, um einer Organisation zu vertrauen und im nächsten Schritt eine Spende an diese zu richten.

Daraus ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

Was sind für die österreichischen SpenderInnen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die wichtigsten Vertrauenskriterien bei Non-government Organisationen deren Tätigkeitsbereich in der Entwicklungszusammenarbeit liegt?

2 Non-government Organisationen im Sektor der Entwicklungszusammenarbeit

In diesem Kapitel wird auf die in dieser Arbeit wichtigen Termini, wie Non-profit, Non-government Organisation und Entwicklungszusammenarbeit, so wie deren Finanzierung näher eingegangen.

2.1 Non-profit Organisation

Der Begriff Non-profit Organisation (NPO) weist eine Vielzahl von Definitionen auf.

Detlef Luthe versucht den Terminus NPO mit der Abgrenzung des Zweckes, „der nicht kommerziellen Nutzung im Sinne der Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen“ (Luthe, 1994 zit. nach Dinkla., 2001: 4), zu definieren.

Haibach fasst diese grobe Beschreibung ein bisschen enger, indem zusätzlich zu dem nicht gewinnorientierten Handeln, der Zweck des „Wohl der Allgemeinheit bzw. Teile dieser“ (Haibach, 2006: 29) hinzugefügt wird.

Die beiden Definitionen sind für diese Arbeit noch wenig genug greifbar. Deshalb wird die Beschreibung von NPOs des österreichischen Spendengütesiegels herangezogen. Diese stellt verschiedene Punkte zur Abgrenzung anderer Organisationen auf.

- Wie bereits bei Detlef und Haibach erkennbar, dürfen „NPOs keine überschüssigen Mittel an Mitglieder oder Eigentümer ausschütten. Einnahmen werden lediglich für den Organisationszweck verwendet“ (Das österreichische Spendengütesiegel. Kriterienkatalog. 2010).
- „Bei einer NPO liegt die Entscheidung über die Mittelverwendung bei der Organisation selbst oder sie ist zumindest in die Entscheidung darüber eingebunden.“ (Das österreichische Spendengütesiegel. Kriterienkatalog. 2010) Haibach bezieht sich mit der Aussage, des Zweckes zum Allgemeinwohl, bereits auf einen spezifischen NPO Sektor. (Haibach, 2006: 29)
- Das österreichische Spendengütesiegel bezieht sich auch auf ein Mindestmaß an Freiwilligkeit. Dies kann sich auf ausführende Tätigkeiten, die Funktionstätigkeiten oder die freiwilligen Zuwendungen in Form von Geld- oder Sachspenden beziehen. (Das österreichische Spendengütesiegel. Kriterienkatalog. 2010)
- Um als NPO klassifiziert werden zu können, ist für eine Organisation ein Mindestmaß an formaler Organisation samt Rechtsform notwendig. Auf diese Weise kann zwischen NPOs und spontanen Initiativen, die lediglich temporär und anlassbezogen in Erscheinung treten, unterschieden werden. (Das österreichische Spendengütesiegel. Kriterienkatalog. 2010)

- Grundsätzlich kann gesagt werden, bei NPOs handelt es sich um private, also nicht-staatliche Organisationen, die allerdings durch öffentliche Stellen finanziert werden können. (Das österreichische Spendengütesiegel. Kriterienkatalog. 2010)

Bezogen auf diese Definition handelt es sich in dieser Arbeit bei einer NPO um eine private Organisation, welche nicht gewinnorientiert wirtschaftet, deren Tätigkeit von den Organisationsmitgliedern mitbestimmt wird, ein Mindestmaß von Freiwilligkeit und Rechtsform aufweisen.

Nach dieser Beschreibung ist erkennbar: NPO ist nicht gleich NPO. Diese können in den unterschiedlichsten Bereichen auftreten. Für diese Arbeit ist der Sektor der karitativen NPO, wie bereits in der vorherigen Definition von Haibach erkennbar, welche der Unterstützung Bedürftiger dient relevant. Beispiele dafür sind „Selbsthilfegruppen mit sozialem Zweck, Hilfsorganisationen für Arme, Behinderte, Süchtige, Benachteiligte, Entwicklungshilfe Organisationen usw.“ (Pleil, 2005: 5)

Anzumerken ist jedoch, durch die breit gefächerten Definitionen NPOs nicht nur dem karitativen Zweck dienen, sondern auch in sportlichen, kulturellen und ökologischen Sektoren zu finden sind. (Dinkla, 2001: 5; Haibach, 2006: 29)

Diese Studie fokussiert den Bereich der bedürftigen Personen in Dritte Welt Ländern.

Da häufig bei international tätigen Organisationen der Terminus Non-government Organisation angewendet wird, (Haibach, 2006: 30) findet im folgenden Kapitel eine Beschreibung dieser statt.

2.2 Non-government Organisation

„Genau wie NPOs arbeiten Non-government Organisationen (NGO) nicht gewinnorientiert.“ (Hönow, 1997: 19) Umgangssprachlich werden diese beiden Begriffe häufig synonym verwendet. (Haibach, 2006: 30) „Im deutschsprachigen Raum sind „Non-government Organisationen (NGO) auch unter der Bezeichnung Nichtregierungsorganisationen (NRO) bekannt.“ (Frantz et al., 2006: 11) Der Ursprung von NGOs liegt in einer schnell durchzuführenden Katastrophenhilfe. (Hönow, 1997: 27)

Der Terminus NGO weist keinerlei universelle und allgemein gültige Definition auf. Nicht einmal innerhalb eines Landes ist eine vergleichbar gültige Beschreibung möglich. (Hönow, 1997: 28)

Der Begriff an sich stammt von der UNO. (Frantz et al., 2006: 18) Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, dass unter NGO eine private Organisation verstanden wird, welche keine staatlichen Mitglieder aufweist. (Mawlawi 1993: 392 zit. nach Frantz et al., 2006: 27) Zu dieser Gruppe zählen somit keine, dem Staat direkt untergeordnete Organisationen. (Hönow, 1997: 19) Diese Unabhängigkeit ist als positiver Aspekt zu werten, denn durch den geringen staatlichen Einfluss bleibt die Kritikfähigkeit gegenüber dem Staat aufrecht. (Haibach, 2006: 32)

Die Tätigkeitsbereiche von NGOs sind breit gefächert. Sie reichen von Selbsthilfegruppen bis hin zu öffentlichen Belangen. (Hönow, 1997: 19)

Die staatliche Unabhängigkeit der Organisation ist für diese Studie von Bedeutung. (Haibach, 2006: 32; Hönow, 1997: 19; Mawlawi 1993: 392 zit. nach Frantz et al., 2006: 27) Dadurch müssen diese ganz alleine die nötigen Mittel aufbringen, wodurch das Verständnis der SpenderInnen eine wesentliche Bedeutung spielt.

Diese Arbeit befasst sich mit bedürftigen Menschen in Dritten Welt Ländern, wodurch sich die internationale Tätigkeit der Organisation ergibt und somit wiederum ein weiteres Kriterium für die Verwendung der Bezeichnung NGO darstellt. (Haibach, 2006: 30)

Im folgenden Kapitel wird näher der Sektor der Entwicklungszusammenarbeit näher erörtert.

2.3 *Entwicklungszusammenarbeit*

Um Entwicklungszusammenarbeit definieren zu können, muss zuerst der Begriff „Entwicklung“ erklärt werden.

Wie bereits bei den Termini NPO und NGO, gibt es auch für „Entwicklung“ keine allgemein gültige Definition. (Globale Verantwortung, 2011: 5)

„1988 wurde von Heister Entwicklung als, ein Prozess der Verbesserung ungünstiger und Erhaltung günstiger Lebenslagen der Menschen in der Dritten Welt unter besonderer Beachtung der kulturellen Lebenslagen dieser Menschen beschrieben.“ (Bugmann 1991: 185 zit. nach Claude, 2004: 12) In Anlehnung an den UN-Bericht 1951 wird Entwicklung mit dem Faktor Wachstum gleichgesetzt. Diese soll zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen der Masse der Bevölkerung führen. (Nohlen, 2002:182ff)

„Somit stellt Entwicklungszusammenarbeit (EZA) eine Investition in die Zukunft, die zur Verbesserung der Lebensbedingungen aller Menschen in einer globalisierten Welt beitragen kann, dar.“ (Globale Verantwortung, 2011: 3)

Das primäre EZA Ziel ist die Verringerung von Armut. Dies umfasst beispielsweise folgende Bereiche: Ernährung, Bildung, Gesundheit, ländliche Entwicklung, Beschäftigung, Wohnen. (Globale Verantwortung, 2011: 6ff; Nohlen, 2002: 183) Diese Arbeit soll zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen und somit zu der Erfüllung des primären Zieles dienen.

„EZA soll jedoch nicht bedeuten, Geschenke zu verteilen.“ (Globale Verantwortung, 2011: 5) Diese Zusammenarbeit soll sich selbsthilfeorientiert gestalten. Dafür sind die drei „E“, „Eigeninitiative, Eigenleistung und Eigenverantwortung“ (Globale Verantwortung, 2011: 5) Voraussetzung. Für die Verdeutlichung dieser selbsthilfeorientierten Zusammenarbeit wird in dieser Arbeit der Begriff der Entwicklungszusammenarbeit und nicht die Entwicklungshilfe verwendet.

EZA kann in unterschiedlicher Form auftreten. Diese Studie berücksichtigt zwei Varianten. Einerseits die „humanitäre Hilfe“. In diese Kategorie sind Katastrophenfälle, in sehr armen und weniger armen Ländern, zu zählen. (Globale Verantwortung, 2011: 11) 2010 war geprägt von Katastrophen in Dritte Welt Ländern, wie beispielsweise das Erdbeben auf Haiti und die Flutkatastrophe in Pakistan. (Fundraising Verband Austria. Spendenbericht 2010, 2001: Einleitungsseite) Andererseits wird in dieser Arbeit der Aspekt der langfristigen EZA der NGOs berücksichtigt. Diese Form der EZA stellt ein „Empowerment der Zivilgesellschaften dar und ist Voraussetzung zur Entwicklung nachhaltiger Demokratien und bildet die Basis für Entwicklung“ (Globale Verantwortung, 2011: 11).

Durch diese Definition von Heister (siehe Kapitel 2.3. 2. Absatz) wird erkennbar, die Konzentration der Entwicklung und somit bei der Entwicklungszusammenarbeit liegt bei den Menschen und deren Leben. (Bugmann 1991: 185 zit. nach Claude, 2004: 12; Nohlen, 2002:182f) Der Ursprung der EZA Tätigkeit von NGOs liegt in der Kolonialzeit bei den Kirchen. Deshalb kann auf eine lange Tradition im EZA-Sektor Bildung und Gesundheit zurückgegriffen werden. (Hönow, 1997: 27)

Um die Termini NGO und EZA greifbarer zu machen sind folgend Beispiele, von derartigen Organisationen, welche in Österreich ihren Sitz haben, angeführt.

Barmherzigkeit	Kindernothilfe
Caritas	Licht für die Welt
CARE	Malteser Orden
Concordia	Menschen für Menschen
Dreikönigsaktion	Missio
Entwicklungshilfeclub	MSF – Ärzte ohne Grenzen
Hilfswerk Austria	Österreichisches Rote Kreuz
Horizont 3000	SOS Kinderdorf
ICEP	UNICEF Österreich
Jugend Eine Welt	World Vision

**Tabelle 1: Aufzählung NGOs im EZA Bereich mit Sitz in Österreich;
Quelle: Spendenbericht 2009: 8; eigene Darstellung**

Wie bereits in Kapitel 2.1. und 2.2. erwähnt, arbeiten NPOs und NGOs nicht gewinnorientiert. Wie diese Organisation trotzdem wirtschaften können wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

2.4 Finanzierungsquellen von Non-government Organisationen

Die Person, welche die Leistung einer NPO beansprucht, ist selten identisch mit jener welche die für die Leistung benötigten Mittel bereitstellt. (Haibach, 2006: 21) Deshalb spielen die Vielzahl der verschiedenen Finanzierungsquellen eine große Bedeutung. (Schaad 1995: 7ff zit. nach Nährlich, 1998: 3)

Zu den Möglichkeiten Mittel zu beschaffen, zählen beispielsweise Beiträge, Spenden, Sponsoringmittel, öffentliche Förderungen, Stiftungen, Förderungen über Kooperationen mit Verbänden und Institutionen, selbst erwirtschaftete Mittel und vieles mehr. (Schaad 1995: 7ff zit. nach Nährlich, 1998: 3; Haibach, 2006: 30ff; Urselmann, 2007: 16) Die notwendigen Mittel kommen von unterschiedlichen Stakeholder, wie Wirtschaftsunternehmen, öffentliche Zuwendungsgeber, Privatpersonen usw. (Fundraiser, 2006: 12)

Durch zu hohe staatliche Finanzierung können NPOs in Abhängigkeit und Kontrolle geraten. (Frantz et al., 2006: 27) Aus diesem Grund ist es vor allem für NGOs wichtig, die notwendigen Mittel aus anderen Ressourcen zu erschließen. Deshalb zählt die Spende zu den primären Finanzierungsquellen. (Hönow, 1997: 19) Die Privatspende ist eine sehr wichtige Finanzeinnahme, die Problematik dieser ist, dass sie keine Verpflichtung darstellt. (Haibach, 2006: 21; Priller et al, 2007: 106)

Laut Priller ist die Ressource der PrivatspenderInnen noch nicht voll ausgeschöpft. Deshalb soll zukünftig die Spendenwerbung gezielter auf die private Zielgruppe von NGOs abgestimmt werden, um somit diese Ressource vollkommen ausnutzen zu können. Ob aus dieser Maßnahme eine spürbare Erhöhung des Spendenvolumens resultiert ist fraglich. (Priller et al, 2007: 106)

Wie der österreichische Spendenmarkt generell aussieht wird im folgenden Kapitel näher beschrieben.

3 Spendenmarkt in Österreich

2010 betrug die Spendenhöhe in Österreich von Privat- und Unternehmensspenden gesamt EUR 400 Mio. (Fundraising Verband Austria. Spendenbericht 2010: Einleitungsseite) Insgesamt spendeten 2010 61 Prozent der österreichischen Bevölkerung. Dies ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 6 Prozent.

Der Trend zur Verkleinerung der Bandbreite der spendenden ÖsterreicherInnen, wodurch sich die Konzentration auf einige wenige Zielgruppen bezieht, ist erkennbar. (Public Opinion, 2010)

Kirchliche Werte spielen im österreichischen Spendenmarkt eine wesentliche Bedeutung. Die Aussage „Gutes zu tun“ spiegelt sich in der österreichischen Identität wieder. Erkennbar wird dieses Phänomen durch die vermehrte Teilnahme an kirchlichen Aktionen, wie beispielsweise bei Dritte Welt-Sammelkollekte. (Bittner 1995, 29ff zit. nach Haibach, 2006: 408) Laut einer Umfrage der österreichischen Bevölkerung spielt jedoch die Religion an sich eine geringe Rolle. (Fundraising Verband Austria. Privatspenden in Österreich, 2009) In Zahlen ausgedrückt trifft die Aussage aus religiöser Überzeugung zu spenden, auf 22 Prozent der Befragten zu. (Public Opinion, 2010)

Was genau unter dem Begriff „Spende“, im Speziellen in dieser Arbeit verstanden wird, wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

3.1 Spende

Im Gegensatz zu den bereits in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Begriffen, kann der Terminus „Spende“ klar definiert werden.

Laut dem österreichischen Körperschaftssteuergesetz (KStG) § 12 Abs.1 Z.5 werden als Spende alle jene „Aufwendungen zu gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken und andere freiwillige Zuwendungen“ (Fundraising Verband Austria. Was ist eine Spende?) bezeichnet. „Aus ökonomischer Sicht stellt die Spende eine freiwillige Leistung dar, welche keine Gegenleistung erfordert. Jedoch ist diese für einen bestimmten Zweck bestimmt.“ (Fundraising Verband Austria. Was ist eine Spende?)

„Eine wichtige Rolle bei der Spende spielt die Freiwilligkeit.“ (Schauhoff 2000: 270ff zit. nach Hohn, 2001: 19)

„Diese unentgeltliche Zuwendung kann in Form von Geld, geldwerten Vorteilen und Sachwerten erfolgen.“ (Schauhoff 200: 270ff zit. nach Hohn, 2001: 19) Diese Arbeit

konzentriert sich lediglich auf die Geldspende, denn diese Art von Spende ist leicht miteinander vergleichbar.

Hinsichtlich der Häufigkeit einer getätigten Spende, kann zwischen einer einmaligen, mehrmaligen oder regelmäßigen Geldspende unterschieden werden. (Das österreichische Spendengütesiegel, 2010).

Eine weitere Unterscheidung der Spende stellt dar, ob diese an eine Person (direkt) oder Institution (indirekt) gegeben wird. (Heidbüchel, 2000: 4) In dieser Arbeit wird nur auf indirekte Geldspenden an NGOs Bezug genommen.

„Die Spende zählt zu den Erfahrungsgütern. Da die Qualität dieses Gutes erst nach dem Konsum beurteilt werden kann. Die Zufriedenheit der SpenderInnen spielt somit eine wesentliche Rolle.“ (Schneider 1996: 112)

Wer sind überhaupt die Akteure hinter der getätigten monetären Spende? Diese Frage wird in folgendem Kapitel näher erläutert.

3.2 SpenderIn

In diesem Kapitel wird näher darauf eingegangen, was der Terminus „SpenderIn“ in Bezug auf diese Arbeit bedeutet. Des Weiteren werden österreichische Studienergebnisse dargestellt, welche sich mit dieser Personengruppe befassen haben. Wie bereits schon in Kapitel 2.4. Finanzierungsquellen von Non-government Organisationen erwähnt, fokussiert diese Studie auf PrivatspenderInnen.

3.2.1 Allgemeines

„Am Spendenmarkt stellt die Gruppe der ‚privaten SpenderInnen‘, aufgrund der großen Anzahl, die größte Zielgruppe dar.“ (Heidbüchel, 2000: 8; Fischer et al., 2003: 40) SpenderInnen sind Personen, welche freiwillig ihre Ressourcen ohne eine Gegenleistung zu erhalten, an jemanden Dritten, wie eine Organisation, geben. (Urselmann, 1998: 12; Fundraising Verband Austria. Spendenmarkt 2009)

Diese Arbeit bezieht sich lediglich auf private SpenderInnen, die ihr Geld an eine NGO, welche im EZA Bereich tätig ist, geben. Um diese Großgruppe zu unterteilen, werden verschiedene Merkmale, wie beispielsweise soziodemografischen und psychografische herangezogen. (Haibach, 2006: 172ff).

In dieser Studie findet hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale eine Unterteilung in

- Alter,
- Geschlecht,
- Bildung,

- Religion und
- Familienstand statt.

Die psychografischen Merkmale werden in dieser Arbeit hinsichtlich drei Kernspendenmotive, nämlich Empathie, Reziprozitätsnorm und Kosten-Nutzen Abwägung unterschieden. (Haibach, 2006: 172ff)

„Diese Diversifikation lässt erkennen, nicht alle SpenderInnen sind gleich. Eine weitere Unterscheidung stellt die Beziehung zwischen SpenderInnen und der NGO dar. Dieses Verhältnis kann anhand der Spendenpyramide von Haibach aufgezeigt werden. Je näher die Beziehungsebene an der Spitze ist, desto intensiver ist die Beziehung zueinander.“ (Haibach, 1998: 214)

1. „Testament
2. GroßspenderInnen
3. DauerspenderInnen
4. ErstspenderInnen
5. InteressentInnen
6. Breite Öffentlichkeit“ (Haibach, 1998: 214)

Die Zielgruppe dieser Arbeit betrifft die Stufe der Erst- und DauerspenderInnen, somit handelt es sich um den mittleren Bereich der Spendenpyramide. Die Wahl fiel auf diese Personengruppe, da bereits ein Themeninvolvement (Kapitel 3.2) bezüglich NGOs im EZA Bereich vorhanden ist. (Jahns, 2003: 352)

Nach der Erklärung mit welcher Spendengruppe sich diese Studie beschäftigt, wird im folgenden Kapitel näher auf die Studien zu der Spendentätigkeit der ÖsterreicherInnen eingegangen.

3.2.2 Studien zu SpenderInnen in Österreich

Bezogen auf das Alter ist ein eindeutiger Trend zur höheren Spendenbereitschaft von älteren Generationen erkennbar. In Österreich tätigen Personen über 50 Jahre häufiger (84 Prozent) eine Spende als jüngeren. Laut Studien, wie Public Opinion 2010 und NPO Institut 2009 spenden sogar 90 Prozent der über 60 jährigen. In Personengruppe bis 29 Jahren tätigten lediglich 56 Prozent eine freiwillige Spende. (Public Opinion, 2010; Fundraising Verband Austria. Spendenmarkt 2009; NPO Institut, 2009: 7ff)

Ein Unterschied ist auch hinsichtlich des Geschlechtes erkennbar. Laut dem NPO Institut tätigten 2008 71 Prozent der Frauen und 62 Prozent der Männer eine monetäre Geldspende. (Fundraising Verband Austria. Spendenmarkt, 2009; Spendenstudie 2008: 7) „Ob eine Frau spendet oder nicht, hängt im speziellen mit den soziodemografischen Kriterien des Alters, Bildung, Einkommen, Vermögen und Familienstand ab.“ (Haibach, 2006: 364)

Es lässt sich der Trend erkennen, dass mehr weibliche Personen als männliche spenden. Jedoch ist der Spendenbetrag der Männer höher als der von den Frauen. (Fundraising Verband Austria. Spendenmarkt, 2009; Haibach, 2006: 362ff). Deshalb werden Frauen als Spenderinnen weniger ernst genommen als Spender. Jedoch sind Spenderinnen kritischer als Männer. Frauen wollen mehr genaue Informationen über die Organisation an sich und dem Verwendungszweck der Spende erhalten als Männer. (Haibach, 2006: 362ff) Somit ist auch auf einen Geschlechterunterschied hinsichtlich der Kommunikationsinhalte zu achten. Auf diese wird im Kapitel „Kommunikation“ näher eingegangen.

Die Ausbildung übt ebenfalls Einfluss auf die Spendenfreude aus. Laut einer Studie des NPO Institutes tätigen Personen mit einem Lehrabschluss (73 Prozent) häufiger Spenden als jene mit einer weiterführende Schule (65,5 Prozent). 64,8 Prozent der ÖsterreicherInnen mit einem abgeschlossenen Studium und 60,5 Prozent mit einem Hauptabschluss spenden. (NPO Institut, 2009: 8)

Unterschiede der Spendentätigkeit sind auch bezüglich des Familienstandes erkennbar. Personen, die ledig sind, spenden weniger als jene, die verheiratet sind bzw. waren. In Prozentzahlen ausgedrückt, spenden „56,1 Prozent der ledigen, 64,3 Prozent der geschiedenen Personen, 74,6 Prozente der verheirateten Personen, 82 Prozent der verwitweten Personen“ (NPO Institut, 2009: 9; NPO Institut, 2009: 36f).

Nach dieser Analyse der SpenderInnen wird im folgenden Kapitel darauf eingegangen, was Personen dazu motiviert eine Geldspende zu tätigen.

3.3 Spendenmotivation

Bei dem Terminus „Motivation“ handelt es sich um „einen komplexen und vielfältigen Prozess“ (Haibach, 2006: 167). Um ein klareres Bild dieses Begriffes machen zu können, werden folgend einige Beschreibungen angeführt.

De Charmes bezeichnet Motivation, als „eine milde Form der Besessenheit“ (De Charms, 1979: 55 zit. nach Rheinberg, 2006: 14). „Diese Verhaltensbereitschaft ist bei anderen Personen nur über Anzeichen erkennbar. Es handelt sich um eine gedankliche Konstruktion, eine Hilfsgröße die bestimmte Verhaltensbesonderheiten erklären sollen.“ (Rheinberg, 2006: 14)

Um Personen zu einer Geldspende bewegen zu können, ist eine Motivation für die Spendentätigkeit notwendig. Diese Handlung kann durch mehrere Motive ausgelöst werden. (NPO Institut, 2009: 31) „Dass nur altruistische Motive hinter der getätigten Spendenmotivation stehen, ist selten. Oft spielen auch eigennützige Motive mit.“ (Haibach, 2006: 167) „Fundraiser Kotler sagt sogar: Fund raisers have learned that people give because they are getting something.“ (Urselmann, 2007: 14f) Diese Aussage widerspiegelt Personen spenden, weil sie selbst in welcher Art auch immer etwas erhalten.

„Viele Personen führen eine Spendentätigkeit durch, um ihr schlechtes Gewissen zu beruhigen, dass es ihnen besser geht als anderen.“ (Haibach, 2006: 167) Somit ist erkennbar, die egoistischen Nutzkomponenten spielen beim Spendenverhalten eine große Rolle. Denn eine getätigte Wohltat kann zu einem Abbau von Schuld- und Angstgefühlen führen. (Urselmann, 2007: 14f)

Ein weiteres Spendenmotiv stellt das „gesellschaftliche Engagement“ dar. Viele Menschen wollen ihrem Leben über den individuellen Bereich einen gesellschaftlichen Sinn schaffen. (Haibach, 2006: 168) Dies beweisen auch Studienresultate, welche herausgefunden haben, dass der wichtigste Grund zum Spenden im emotionalen Bereich, mit dem Wunsch der Aufhebung der Ungleichheit liegt. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 14)

Ein weiteres Spendenmotiv kann die mögliche Erhöhung der Selbstachtung durch diese Wohltat darstellen. (Haibach, 2006: 168) Nun wurden ein paar mögliche Spendenmotive angeführt. In der Theorie gibt es noch eine Vielzahl dieser, wie Beispielsweise religiöse Gründe etc. (Heidbüchel: 2000, 12ff)

Ein Blick auf soziodemografische Unterscheidung der Motive weist auf, Frauen spenden häufiger wenn die NGO deren Motivation wahrnimmt und „auf eine Art und Weise kommuniziert wird, wie es Frauen als angenehm empfinden“ (Haibach, 2006: 362ff). Dies ist ein weiterer Grund, weshalb der Fokus dieser Studie auf den Kommunikationsinstrumenten und dessen Inhalten liegt.

Ein weiterer Motivationsgrund, auf welchen in dieser Arbeit näher eingegangen wird, stellt die Steuerersparnis dar, der als wichtigster materieller Spendenanreiz gilt. Weitere Beispiele für materielle Motivationsanreize sind die Teilnahme an einer Benefizveranstaltung, Lotteriegewinne, Waren mit Spendenzuschlag usw. Dieses Motiv steht jedoch nicht im Vordergrund der Spendenentscheidung. Es handelt sich vielmehr um einen „Mitnahmeeffekt“. (Haibach, 2006: 168)

Die vorliegende Studie versucht nähere Informationen bezüglich dem Anreizsystem der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden, herauszufinden.

Hinsichtlich der Spendenmotive lehnt sich diese Arbeit an eine bereits von dem NPO Institut absolvierten Studie (NPO Institut, 2009) an. Bei dieser wurden die zahlreichen Motivatoren auf die drei folgenden Kernmotive reduziert:

- Empathie
- Reziprozitätsnorm und
- Kosten-Nutzen Abwägung.

Auf den folgenden Seiten wird beschrieben, unter welchem Aspekt diese in der vorliegenden Arbeit, verstanden werden und zum Einsatz kommen.

3.3.1 Empathie

Laut Studie des NPO Institutes 2008 ist für die österreichische Bevölkerung der wichtigste Spendenmotivator „die verspürte Empathie“. 79 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, aufgrund empathischer Gründe freiwillig ihre Ressourcen an eine Organisation zu geben. Bei Personen die aus Empathie spenden, rückt die emotionale Betroffenheit bzw. das Bewusstsein über die Notwendigkeit der Spende an sich in den Mittelpunkt. (NPO Institut, 2009: 29ff) Zu diesem Motiv sind Aussagen zu zählen, wie

- „ich spende aus Solidarität mit den Armen und Schwachen,
- aus Mitleid,
- weil mir die soziale Sicherheit unserer Gesellschaft wichtig ist,
- weil meine Spende Anstoß zur Selbsthilfe sein kann und
- weil mich der Aufruf einer gemeinnützigen Organisation von der Notwendigkeit zu spenden überzeugt hat“ (NPO Institut, 2009: 30).

Altersspezifisch sind bei diesem Motivationsgrund keine großen Unterschiede feststellbar. Die ältere Generation jedoch spendet eher als jüngere Personen aus empathischen Gründen. Beispielsweise stimmten die über 60 jährigen BefragtlInnen häufiger andere Altersgruppen zu, zu spenden, „weil mich Themen wirklich betroffen machen“. (Market, 2008: 169) Die Personengruppe zwischen 50 und 59 Jahren gab am häufigsten an, aus

Mitleid zu spenden. An zweiter Stelle gab dies auch die Personengruppe unter 30 und über 60 Jahren an. (Market, 2008: 155) Laut einer Studie von Public Opinion trifft das Motiv, aus Solidarität mit den Armen und Schwachen, zu spenden für 61 Prozent der Befragten zu. Die Bedeutung des Motivators aus Mitleid zu spenden stieg laut dieser Studie. (Public Opinion, 2010)

3.3.2 Reziprozitätsnorm

Die zweitwichtigste Motivation zu spenden stellt die Reziprozitätsnorm dar. Dieser Motivator verfolgt das Prinzip der Gegenseitigkeit. (NPO Institut, 2009: 29ff)

Folgende Aussagen sind zu diesem Motivationsgrund zu zählen. „Ich spende, weil

- mir selbst schon geholfen wurde.
- ich oder meine Familie auch einmal Hilfe benötigen können.
- ich Leute bei einer Organisation kennen.“ (NPO Institut, 2009: 29ff)

Diese Aussagen lassen „ein wechselseitiges System sozialer Obligationen“ (Ripperger, 1998: 153) erkennen.

Laut der Studie des NPO Institutes 2008 gaben 17 Prozent der Befragten den Motivationsgrund Reziprozitätsnorm als Spendegrund an. (NPO Institut, 2009: 29ff)

Eine Market Studie legte Ergebnisse offen, bei welcher altersspezifische Unterschiede bezüglich diesem Motivator erkennbar sind. Die Personengruppe zwischen 30 und 39 Jahren stimmte am häufigsten den Aussagen zu, „weil mir selbst schon geholfen wurde“ (Market, 2008: 171) und „weil ich Leute bei dieser Organisation kenne“ (Market, 2008: 181) zu.

3.3.3 Kosten-Nutzen Abwägung

Der dritte und unwichtigste Motivator (4 Prozent) ist laut der Studie des NPO Institutes die „Kosten-Nutzen Abwägung“. Hier steht der persönliche Vorteil im Vordergrund. (NPO Institut, 2009: 29ff) Dazu zählen folgende Aussagen: Ich spende,

- „aufgrund von sozialem Druck.
- weil ich mir davon ökonomische Vorteile erwarte.“ (NPO Institut, 2009: 29ff)

Zum zweiten Punkt (ökonomische Vorteile) ist die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden hinzuzuzählen. Laut einer Public Opinion Studie lassen sich aufgrund dieses Anreizes 9 Prozent der Befragten zu einer Spende bewegen. (Public Opinion, 2010)

Folgende zwei Motivationsgründe sind ebenfalls zu der Kosten-Nutzen Abwägung hinzuzuzählen. Zu spenden,

- „weil sich daraus manchmal ein geschäftlicher Auftrag ergibt.

- weil ich dadurch Anerkennung erwarte.“ (NPO Institut, 2009: 29ff)

Bei dem Spendenmotivator der Kosten-Nutzen Abwägung ist das Geschlechterverhältnis sehr ähnlich. Hinsichtlich des Alters sind jedoch Unterschiede erkennbar.

Aufgrund sozialen Drucks spendet auch die jüngste Generation. Personen im Alter von 15 bis 29 Jahren stimmen diesem Faktor eher zu. An zweiter Stelle jedoch stimmten dafür die über 50 jährigen Personen. (Market, 2008: 175)

Der Motivator aus ökonomischen Vorteilen eine Spende zu tätigen, ist für die Gruppe zwischen 50 bis 59 jährigen und für die 15 bis 29 jährigen am meisten von Bedeutung. Bei diesem ist auch ein Unterschied bezüglich des Geschlechtes erkennbar. Männer fühlen sich dieser Aussage eher zugewandt als Frauen. (Market, 2008: 179)

Aus Anerkennung zu spenden, trifft für die Altersgruppe zwischen 15 und 29 jährigen eher zu als für jene zwischen 50 bis 59 Jahren. (Market, 2008: 167)

Nach der Klärung aus welchen Motiven die Personen eine Spenden tätigen, wird im folgenden Kapitel darauf eingegangen, wofür die ÖsterreicherInnen freiwillig ihr Geld geben.

3.4 Spendenziele

Unter Spendenzielen sind die Themen für welche eine Spende geleistet wird zu verstehen. Je nach Studie weisen die Spendenziele unterschiedliche Rangplätze auf. Klar erkennbar sind jedoch die ersten drei Plätze.

Für die österreichische Bevölkerung stehen auf Platz 1 der Spendenthemen „Kinder“. Mit weitem Abstand liegen „Tiere“ an zweiter und „inländische Katastrophen“ an dritter Stelle der Spendenziele. (Fundraising Verband Austria. Spendenmarkt, 2009; Fundraising Verband Austria. Privatspenden in Österreich, 2009; Public Opinion, 2010) Weitere Spendenziele stellen „die Bekämpfung des Hungers in der Welt“, „Katastrophen im Ausland“, „behinderte Menschen“, „Umweltschutz“ und „sozial Benachteiligte“ dar. (Fundraising Verband Austria. Spendenmarkt, 2009)

Eine Studie von Public Opinion fasst ebenfalls zu den Spendenzielen, die Kirche und religiösen Vereinigungen, welche eine große Bedeutung spielen, mit ein. Diese Studie fragt auch die in dieser Arbeit behandelte Spendenthematik der EZA (Platz 12) im Speziellen ab. (Public Opinion, 2010)

Generell ist bei den Spendenzielen ein kontinuierlicher Rückgang erkennbar. SpenderInnen tendieren vermehrt dazu genauer zu überlegen, wohin sie ihre Gelder geben. (Public Opinion, 2010) Herr Dr. Lutschinger verwendet für dieses Phänomen den

Begriff des „Wechselspenders“. Laut ihm gibt es keine Spender, die ewig in einem bestimmten Spendenbereich bleiben. (Lutschinger, 2011)

Im Zuge der Beschreibung der Spendenziele ist zu beachten, dass „die meisten SpenderInnen für mehr als eine Organisation und mehr als einen Zweck spenden“ (Fischer et al., 2003: 38).

Bei SpenderInnen, welche über die Mission der NGO angesprochen werden, ist eine Bindung langfristig möglich. Dieses Phänomen hängt mit dem Ziel zusammen, „nicht unbedingt das Projekt an sich zu realisieren, sondern an dem gesellschaftlichen Problem zu arbeiten“ (Fischer et al., 2003: 48).

Geschlechterspezifisch ist bezüglich der Spendenziele ein Unterschied erkennbar. Frauen tendieren dazu, für Kinder, Tiere, Kirchen, gegen den Hunger in der Welt, Obdachlose/Bettler, geistig oder körperlich Behinderte und Missionsarbeit zu spenden. Männer spenden bevorzugt für Sport und sozial Benachteiligte. (Public Opinion, 2010)

Für diese Studie sind all jene Spendenziele von Bedeutung, welche im Zusammenhang mit Menschen in Dritte Welt Ländern befassen. Dazu zählen beispielsweise die Ziele für Kinder oder Katastrophen in Dritte Welt Ländern zu spenden.

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, befasst sich die vorliegende Arbeit ausschließlich mit privaten Geldspenden, welche an eine NGO im EZA Bereich getätigt wurden. Aufgrund dieser Eingrenzung weisen die ProbandInnen dieser Studie bezüglich dem Spendenziel bereits Themeninvolvement auf.

Diese Arbeit befasst sich mit den Spenden des Jahres 2010. Dieser Zeitraum umfasst international stark medialisierte Katastrophen in Dritte Welt Ländern, wie einerseits das Erdbeben auf Haiti im Jänner, andererseits die Flutkatastrophe in Pakistan im August. „Bei solch katastrophalen Ereignissen kommt die ethische und humanitäre Verpflichtung der internationalen Solidarität zum Einsatz. Dieses Phänomen ergibt sich bei Entwicklungsländern, dessen Regierungen und Strukturen nicht in der Lage sind mit solchen Ausnahmeständen umzugehen.“ (Globale Verantwortung, 2011: 6)

Themeninvolvement

Unter Themeninvolvement ist ein Erregungsgrad hinsichtlich eines Themas zu verstehen. Dieses Engagement zu einer Thematik ist einer Person nicht ständig bewusst. Um die Bereitschaft zu aktivieren, bedarf es eines Anstoßes, Anlasses, Bildhinweises, Stichwortes oder einer persönlichen Ansprache. (Jahns, 2003: 352)

Bei der Intensität des Involvements zu einem Thema kann zwischen einem niedrigen und einem hohen unterschieden werden. Wie bereits erwähnt, bedarf es zur Aktivierung einen Auslöser. (Jahns, 2003: 352) Je niedriger das Involvement desto höher müssen die Anreize zur Aktivierung dessen sein. (Erbing et al 1980 zit. nach Schenk, 2005: 49)

Diese Arbeit befasst sich mit dem Vertrauen von SpenderInnen in NGOs, welches mittels Kommunikationskanäle und den vermittelten Inhalten geschaffen werden soll. Es werden nur jene Personen in diese Studie miteinbezogen, welche bereits 2010 eine Spende an eine Organisation im EZA Sektor geleistet haben, da somit bereits ein Themeninvolvement hinsichtlich der Spende an sich und dem Spendenziel vorhanden ist.

Um dieses Phänomen greifbar machen zu können, verlangt es einer Operationalisierung der individuellen Betroffenheit, da das Befinden einer Person in einer gewissen Situation das Involvement zu einem Thema verstärken könnte. Zu diesen gewissen Situationen sind Lebenseinstellungen, Motive, Werte, Meinungen und auch soziodemografische Merkmale zu zählen. (Erbing et al 1980. zit. nach Schenk, 2005: 49)

Diese Studie befasst sich nur mit Personen, welche an eine NGO im EZA Bereich eine monetäre Spende geleistet haben. Somit weisen diese bereits ein gleiches Themeninvolvement bezüglich des Spendenzieles auf. Für eine weitere Differenzierung kann diese Großgruppe in soziodemografische Merkmale, so wie deren Spendenmotiv, eingeteilt werden.

Im diesem Kapitel wurde darauf eingegangen, zu welchen Thematiken SpenderInnen ihre Ressourcen geben.

Wilke meinte, um Spenden akquirieren zu können, ist das Vertrauen von der Person in die Organisation notwendig. (Wilke, 2007: 5) Deshalb wird im folgenden Kapitel der Begriff „Vertrauen in Non-government Organisation“ näher erörtert.

4 Vertrauen in Non-government Organisation

Um die Thematik umfassend zu bearbeiten, wird zunächst auf den Terminus „Vertrauen“ im Allgemeinen eingegangen. Anschließend wird spezifisch das Vertrauen von SpenderInnen in NGOs dargestellt.

4.1 Definition von Vertrauen

Vertrauen ist ein Interaktionsprodukt. (Hubig et al., 2007: 178) Es umfasst stets die Interaktion von mindestens zwei Parteien. (Jarren et al., 1998: 307) Laut Luhmann handelt sich bei Vertrauen um „einen Mechanismus zur Reduktion von Komplexität“ (Luhmann, 1973: 23ff zit. nach Jarren et al., 1998: 305). „Es ist ein Prozess zur Stabilisierung der Differenz zwischen Selbst- und Fremdreferenz,“ (Krause 2001, 229) welcher „zeitabhängig ist und immer wieder aktuell bestätigt werden muss“ (James S. Coleman 1982,1991 zit. nach Jarren et al., 1998: 306).

Vertrauen bezieht sich auf die Handlung des Vertrauensgebers. Diese Akteure tätigen eine Handlung im Bewusstsein „nicht genug Informationen zu haben, um zu wissen ob diese Tat erfolgssicher ist“ (Ripperger, 1998: 137). Somit wird willentlich der Mangel an Informationen vernachlässigt. (Ripperger, 1998: 137ff) „Der Vertrauensgeber vertraut auf die Leistungsfähigkeit und –bereitschaft eines Anbieters, ohne vorab genau zu wissen ob das gewünschte Resultat mit Sicherheit eintritt.“ (Kaiser et al. 102) Diese Beschreibung lässt erkennen, mit welcher riskanten Vorleistung der Prozess des Vertrauens verbunden ist. (Ripperger, 1998: 83; Luhmann, 1973: 23ff zit. nach Jarren et al., 1998: 305; Coleman 1982, 1991 zit. nach Jarren et al., 1998: 306)

„Als vertrauenswürdig werden jene Partei bezeichnet, welche ihr Handeln dem ausrichtet, was diese bewusst oder unbewusst über sich kommuniziert hat und nur das kommuniziert, was nach seiner Kenntnis in Wirklichkeit bereits wahr ist bzw. durch das eigene künftige Verhalten zur Wirklichkeit wird.“ (Ripperger, 1998: 139)

Wichtig ist nicht nur die Betrachtung der Definition von Vertrauen, sondern auch die Darstellung der möglichen Sichtweisen. „Es ist noch unklar, ob Vertrauen eine subjektive Erwartungshaltung oder objektiv sichtbares Verhalten darstellt. Die Frage, die sich nun ergibt, ist folgende: „Handelt es sich bei dem Phänomen „Vertrauen“ um ein sichtbares kooperatives Verhalten (manifest) oder als subjektive Erwartungshaltung?“ (Ripperger, 1998: 5ff)

„Die Vertrauenserwartung an sich, beruht auf subjektiver Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers.“ (Ripperger, 1998: 99)

Das Vertrauen der Vertrauensgeber ist in verschiedene Ebenen zu unterteilen. Es reicht von völligem Vertrauen bis hin zu Missvertrauen. (Ripperger, 1998: 83) In dieser Arbeit wird das Vertrauen in einer stufenweisen Form abgefragt. Jedoch ist zu erwähnen, dass nur bei einem vollständigen Vertrauen auch gespendet wird. (Fischer et al., 2003: 102)

„Langfristig entsteht Vertrauen durch kontinuierliche Kommunikation. Ohne Vertrauen gibt es keine echte Kommunikation. Ohne Kommunikation gibt es kein Vertrauen.“ (Hubig et al., 2007: 178) Vertrauen bezieht sich nicht nur auf Aussagen von Akteuren. Auch technische, instrumentale und problemlösungsbezogene Aspekte von Gegenständen, Institution, Umständen oder sozialen Strukturen spielen für das Vertrauen eine wesentliche Bedeutung. (Jarren et al., 1998: 305)

Deshalb wird in dieser Studie versucht die Bedeutung der Kommunikationsinhalte und deren Kanäle hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von NGOs, wenn diese sich solchen Kommunikationsmitteln bedienen, herauszufinden. Im Folgenden wird näher auf das Vertrauen von SpenderInnen in NGOs eingegangen.

4.2 Vertrauen von SpenderInnen in Non-government Organisationen

„Eine Spende stellt ein Vertrauensgut dar, denn SpenderInnen haben keine unmittelbare Kenntnis darüber, welche Leistungen in welcher Qualität, mit seinen gegebenen Mitteln bereitgestellt wurden und welche Wirkung diese Leistungen erzielen.“ (Hartnick, 2007: 77ff)

Für NGOs ist Vertrauen ein Lebenselixier, denn ohne diesen Prozess ist keine Spende möglich. (Pleil, 2005: 6; Fischer et al., 2003: 102) Laut dem britischen National Council of Voluntary Organisations stellt Vertrauen den „Wechselkurs des NPO Sektors dar“ (Vogelsbusch, 2006: 8).

„NGOs profitieren von diesem Vertrauensvorschuss.“ (Pleil, 2005: 9) Ohne Vertrauen würde es zu keiner Spendentätigkeit kommen. Deshalb zählt Vertrauen zu einem der zwei Zauberworte im Bereich des NGO Sektors. Das zweite stellt die Transparenz dar. (Priller et al., 2009: 75)

Personen gehen durch die getätigte Spende an eine NGOs ein Risiko ein, wodurch sie verwundbar gemacht werden können. (Bambetta 1988) „Die SpenderIn übergibt der NGO die Kontrolle über die gespendete Ressource. Die NGO ist in der Lage, über diese Mittel zum Nutzen oder zum Schaden des Spenders zu verfügen. Somit begibt sich die SpenderIn mit der getätigten Spende in eine Position der Verwundbarkeit.“ (Ripperger, 1998: 85)

Bevor diese riskante Handlung eingegangen wird, muss zuerst Motivation zur Tätigkeit einer Spende vorhanden sein. „Deshalb stellt den Kern der Vertrauensproblematik das Motivationsproblem dar. Mit Hilfe entsprechender Anreize und Sanktionen kann dieses Problem überwunden werden.“ (Ripperger, 1998: 63) NGOs versuchen durch Kommunikation Personen mittels verschiedener Motivatoren (Empathie, Reziprozitätsnorm, Kosten-Nutzen Abwägung) zum Spenden zu bewegen. (siehe Kapitel „Spendermotivation“) Diese Arbeit konzentriert sich auf Personen, welche bereits im Jahr 2010 gespendet haben, was voraussetzt, dass die Motivations- und wiederum des Vertrauensproblems in eine NGO im EZA Bereich bereits überwunden wurde.

„Die NGO kann das Vertrauen der ÖsterreicherInnen durch Beziehungsaufbau erwerben.“ (Urselmann, 2007: 40; Jarren et al., 1998: 306) Deshalb spielt auch die persönliche Bekanntheit eines NGO Mitgliedes für das Vertrauen in eine NGO eine große Rolle. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Grundsätzlich gilt das Prinzip nur jene „Institutionen und Organisationen die selbst als übergeordnetes Organisationsprinzip Vertrauen aufweisen, kann auch externe Personen für eine Vertrauensbeziehung gewinnen. Um dies in die Realität umsetzen zu können bedarf es zentraler Merkmale. Dazu zählen eine glaubwürdige Kommunikation, Orientierung an ethischen-moralischen Grundsätzen und Verteilungsgerechtigkeit.“ (Dernbach, 2005: 47)

Wie bereits erwähnt, beruht die Vertrauenserwartung auf einer subjektiven Einschätzung des Vertrauensnehmers. (Ripperger, 1998: 99) „Es handelt sich bei der Vertrauenswürdigkeit um eine dispositionale Variable der Persönlichkeitsstruktur des Vertrauensnehmers. Um dieses Phänomen ökonomisch zu erfassen sind Kriterien zur Operationalisierung notwendig. Diese können auch als ein Indikator für die Wahrscheinlichkeit des vertrauenswürdigen Verhaltens dienen.“ (Ripperger, 1998: 138) Um herauszufinden, warum die österreichischen SpenderInnen einer Organisation ihr Vertrauen schenken, muss das Phänomen des Vertrauens zuerst operationalisiert werden. (Hubig et al., 2007: 175)

Im Zuge der Erklärung von Vertrauen ist es wichtig auch den Terminus „Glaubwürdigkeit“ zu erwähnen, denn bei diesem Begriff handelt sich um ein Teilphänomen des Vertrauens. Es handelt sich um eine Eigenschaft bezüglich Ereignissen, Sachverhalten etc. NGOs werden als glaubwürdig bezeichnet, wenn nach Erwartungen bzw. Erfahrungen der SpenderInnen Aussagen von NGOs und deren gesamtes kommunikatives Handeln als richtig/wahr und konsistent sind. (Bentele 1988 a zit. nach Jarren et al., 1998: 305)

„Glaubwürdigkeit bezieht sich vor allem auf die kommunikative Ebene der Alltagssprache. Vertrauen hingegen ist breiter gefasst. Es wird nicht nur Aussagen vertraut sondern auch technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Aspekten von Gegenständen, Institution, Umständen oder sozialen Strukturen.“ (Jarren et al., 1998: 305)

„Der Vertrauensprozess zieht öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche Umfeld als Vertrauensobjekte mit ein. Das öffentliche Vertrauen konstituiert und verändert sich innerhalb in einem Medium vermittelten Prozesses, in dem die Vertrauenssubjekte zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die gleichzeitig von vergangenen Erfahrungen geprägt sind.“ (Bentele 1994 zit. nach Jarren et al., 1998: 305)

In den letzten Seiten wurde auf die Bedeutung des Vertrauens für eine Spende eingegangen. Dieses kann jedoch nur durch Kommunikation der NGO entstehen, deshalb wird im folgenden Kapitel die Kommunikation von NGOs mit SpenderInnen näher erläutert.

5 Kommunikation von NGOs

Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, erfolgt eine Spende erst nachdem einer NGO vertraut wird. Aber nicht jede Vertrauensbeziehung führt automatisch zu einer Spende.

„Ein erhöhtes Spendenvolumen nach einer Kommunikationskampagne kann als ein Zeichen für ein vertrauenswürdiges Kommunikationsinstrument oder/und -inhalt angesehen werden.“ (Badelt, 1999: 322) Aus diesem Grund widmet sich diese Arbeit im Speziellen Kommunikationskanälen und –inhalten, auf welche folgend eingegangen wird.

5.1 Definition von Kommunikation

Wie die meisten, bereits in den vorherigen Kapiteln dargestellten Begriffen, weist auch der Terminus „Kommunikation“ keine einheitlich gültige Definition auf. Je nach Disziplin wird dieser Begriff unterschiedlich definiert. In dem Punkt, dass es sich um einen Prozess handelt, bei welchem stets zwei reale oder imaginäre Einheiten beteiligt sind, herrscht Übereinstimmung. (Bentele et al., 2006: 126f)

Eine Art von Kommunikation ist die Unternehmenskommunikation, welche „durch Vermittlung von Informationen versucht verschiedene Zielgruppen für den gewünschten Sinn zu überzeugen“ (Hubig et al., 2007: 178).

Da diese Arbeit zum Abschluss eines kommunikationswissenschaftlichen Studiums führt, erfolgt eine Beschreibung des Kommunikationsbegriffes im Sinne der Kommunikationswissenschaft. Laut dieser kann der Terminus Kommunikation mit dem Beantworten folgender drei Fragen erfolgen:

- a) Was wird prozessiert?
- b) Welche Elemente oder Akteure sind an diesem Prozess beteiligt?
- c) Auf welche Weise kommt dieser Prozess zustande? (Bentele et al., 2006: 126f)

add a) Diese Arbeit behandelt kommunizierte Inhalte, welche zu einem gewünschten Ziel, wie beispielsweise eines Vertrauensaufbaus führen könnte. Beispiele für mögliche vermittelte Inhalte sind Projektberichte, steuerliche Absetzbarkeit, Misserfolge usw.

add b) Die Akteure dieser Studie stellen die NGOs im EZA Bereich als Sender bzw. Kommunikator und als RezipientInnen, Personen, welche bereits an eine NGO im EZA Bereich eine monetäre Spende geleistet haben, dar.

add c) Dieser Kommunikationsprozess kommt durch einen Inhalt, welcher mittels Kanäle vermittelt wird, zustande. Diese Studie bezieht sich hierbei auf Kommunikationsinstrumente, wie Fernseher, Plakate, Haustürwerbung etc.

Durch den steigenden Kampf um SpenderInnen wächst die Bedeutung der Kommunikation der einzelnen NGOs. (Vogelsbusch, 2006: 8; Pleil, 2005: 7) Deshalb ist es wichtig, die gewünschte Personengruppe gezielter ansprechen zu können. Mit Hilfe dieser Arbeit soll erkennbar werden, auf welche kommunikationswissenschaftlichen Aspekte die SpenderInnen achten, bevor sie ihr Geld geben. Dieses Wissen sollte eine effektivere Spendenwerbung ermöglichen.

Um einen Überblick über die Kommunikationskanäle zu bekommen, werden folgend die Kommunikationsmethoden Public Relations und Fundraising erörtert.

5.2 Public Relations vs. Fundraising in Non-government Organisationen

„Die Kommunikationsmethode Public Relations (PR) dient dem Vertrauensaufbau. Für diese Methode ist Vertrauen eine Form, welche die Probleme der öffentlichen Kommunikation kommunikativ löst. Nicht alle Vertrauensprobleme sind jedoch als Kommunikationsprobleme lösbar.“ (Herger, 2006: 55)

Laut Hundhausen dient PR dazu, „mittels gesprochenem oder gedruckten Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen, eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen“ (Hundhausen, 1937 zit. nach Kunczik, 2002: 19).

Die Aufgabe von PR ist gegenüber einer NGO Verständnis zu schaffen, und im Weiteren Sinn, Vertrauen zu gewinnen. Um dies zu erreichen ist es notwendig, ein positives Bild zu übermitteln oder ein schlechtes zu korrigieren. Somit soll bei der Zielgruppe hinsichtlich der NGO ein positives Image erreicht werden. (Essig et al, 2003: 70)

„PR in NGOs soll als Grundlage für die Kommunikationsziele wie Bekanntheit, Vertrauen, Präferenz und Treue gesehen werden.“ (Pleil, 2005: 11) Um diesen Begriff besser erfassen zu können, unterscheidet Avenarius drei Zielvarianten von PR

- „Mitteilung der Information an sich selbst,
- Erreichung einer beabsichtigten Zustimmung oder
- Verhalten ändern zu wollen.“ (Avenarius, 2008: 60)

„PR ist eine planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen Unternehmen und der Teilöffentlichkeit zu erstellen, welche Vertrauen und Verständnis der Teilöffentlichkeit mit sich zieht.“ (Jefkins, 1998 zit. nach Meffert, 2005: 724) Deshalb spielt diese Methode bei NGOs hinsichtlich des Spendervertrauens eine wesentliche Rolle. Um als spendensammelnde Organisation im österreichischen Markt überleben zu können, ist „das oberste Ziel durch Kommunikation stets Aufbau von wirklichen Beziehungen mit den Personen zu schaffen“ (Haibach, 2006: 257).

Im Zuge der Beschreibung von Kommunikationsmöglichkeiten spendensammelnder Organisationen, ist auch die Methode des Fundraisings zu erwähnen. „Diese dient zur Erzielung einer direkten Spende und bezieht sich vorwiegend auf einzelne Spenderprodukte.“ (Urselmann, 2007: 126)

Diese Arbeit bezieht sich überwiegend auf die Kommunikationsmethode Public Relation, dessen Ziel die Bekanntmachung der NGO an sich und der Schaffung von Vertrauen in diese darstellt. (Urselmann, 2007: 126)

Bei der Kommunikationsmethode Fundraising sollte erwähnt werden, dass diese von Männern für Männer geschaffen wurde. Somit verhindert diese Methode die vollständige Ausschöpfung des Spendenpotenzials von Frauen. (Haibach, 2006: 362ff) Um gezielt die Zielgruppen auch hinsichtlich ihres Geschlechtes ansprechen zu können, ist es wichtig herauszufinden, wo exakt die Unterschiede bei den Kommunikationskanälen und –inhalt liegen. Diese Studie versucht genau diese Unterschiede herauszufinden, um mit diesem Wissen gezielte Kommunikationsstrategien entwerfen zu können.

Mit Hilfe von PR Instrumenten wird versucht das Vertrauen zu der NGO herzustellen. (Ronneberger et al., 1992: 226ff)

Diese Arbeit konzentriert sich auf SpenderInnen, welche an eine NGO im EZA Sektor eine monetäre Spende geleistet haben. Durch die vollzogene Spendentätigkeit ist bei den Personen ein Themeninvolvement bezüglich einer Spendenleistung im EZA Bereich vorhanden.

Im folgenden Kapitel werden auf Kommunikationskanäle eingegangen, mittels welchen NGOs Werbung an die breite Öffentlichkeit bringen können und dadurch könnte möglicherweise das Vertrauen dieser Personen gewonnen werden.

5.3 Kommunikationskanäle von Non-government Organisationen

„Mittels Kommunikationskanäle können NGOs Förderer, Interessenten und Unterstützer ansprechen.“ (Fischer et al., 2003: 54) „Es handelt sich um reale, sinnliche wahrnehmbare Erscheinungsform der Botschaft. Sie ersetzen die ursprünglich von Face-to-Face verlaufende Kommunikation und macht diese reproduzierbar.“ (Sager, 2001: 1865 zit. nach Bruhn, Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 2003: 56)

Um einen Zugang zu (potenziellen) Spendern zu erreichen gibt es unterschiedliche Methoden. Mit Hilfe dieser wird versucht SpenderInnen zu gewinnen und auch zu halten. (Haibach, 2006: 257)

Welche Kommunikationskanäle von einer NGO zur Spendenlukrierung verwendet werden, ist von der Zielgruppe, dem genauen Ziel, sowie den vorhandenen personellen und finanziellen Kapazitäten abhängig. (Haibach, 2006: 336; Fischer et al., 2003: 54)

Folgend wird auf die in dieser Arbeit verwendeten Kommunikationskanäle eingegangen. Die Auswahl dieser lehnt sich an die Studie von Price Waterhouse Coopers, welche bereits Vertrauenskriterien für SpenderInnen untersuchte.

Um eine einheitliche Darstellung der Statistiken aufzuweisen, wird das Nutzungsverhalten der letzten sieben Tage der einzelnen Medien dargestellt.

5.3.1 Massenmedien

Diese Arbeit soll Kenntnis darüber bringen, wie vertrauenswürdig die österreichischen SpenderInnen Werbung in Massenmedien einer NGO im EZA Bereich, empfinden.

Um den Terminus „Massenmedien“ definieren zu können, ist der Begriff Massenkommunikation zu klären. „Unter Massenkommunikation sind alle Formen von Kommunikation zu verstehen, welche durch technische Verbreitungsmittel bei räumlicher und zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern durchgeführt wird. Mit dieser Art von Kommunikation kann ein breites Publikum erreicht werden. Es vermittelt Einflüsse der weiteren Umwelt und ist in der Lage, starke Aufmerksamkeit und Aktualität für ein Angebot zu erzeugen.“ (Wirtschaftslexikon. Massenkommunikation) Bei Massenmedien handelt es sich um sehr teure Medien. (Haibach, 2006: 256)

Laut der PWC Studie 2008 beurteilten lediglich 21 Prozent der Befragten Werbung von NGOs in Massenmedien, wie beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, Plakaten oder im

Fernsehern als vertrauenswürdig. Die jüngste Spendergruppe kann diesem Kriterium am ehesten etwas abgewinnen. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Folgend werden die einzelnen Massenmedien näher erörtert.

5.3.1.1 Fernsehen

Der sehr teure Kommunikationskanal „Fernsehen“ und dient hauptsächlich dazu, NeuspenderInnen anzuwerben. Da es sich um den ersten Kontakt zu potenziellen SpenderInnen handelt, ist es wichtig eine „Response-Möglichkeit“ zu geben. Somit soll bei dem Fernsehauftritt eine Telefonnummer der NGO aufscheinen. (Haibach, 2006: 256)

Trotz der hohen Kosten dieses Kanals ist die Bedeutung dessen Kommunikationskanals steigend. Denn zu diesem Kommunikationssektor zählen nicht nur Werbungen der Organisationen selbst, sondern auch Spendenaktionen der Medien, so wie TV-Galas. (Haibach, 2006: 344ff; Haibach, 2006: 256) Österreichische Beispiele für Spendengalas, welche im ORF ausgestrahlt werden, sind „Licht ins Dunkel“, „Nachbar in Not“.

Trotz zunehmender Zahl der TV-Spendengalas, werden diese bei der Studie 2008 von Price Waterhouse Coopers nur von 25 Prozent der Befragten als vertrauenswürdiges Kriterium für eine NGO angesehen. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Ein Blick auf das Bildungsniveau weist bei der Vertrauenswürdigkeit in NGOS bei Galas eine unterschiedliche Bedeutung auf. Spender ohne Matura- oder Fachhochschulreife stimmen diesem Kriterium eher zu als jene mit dieser Ausbildung. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Spendenaufrufe im Fernsehen, bei welchen die Kontonummer eingeblendet wird, beurteilen die SpenderInnen die Vertrauenswürdigkeit einer NGO eher gering. Nur 21 Prozent der Befragten der Price Waterhouse Coopers Studie 2008 gaben an die Kontonummer im Fernsehen für ein vertrauenswürdiges Merkmal zu halten. Speziell ältere Spender reagieren auf diese Aussage zurückhaltend. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

„Bei der Befragung nach der Glaubwürdigkeit von ausgewählten Akquisitionsformen stehen Fernsehberichte an erster Stelle und die Fernsehwerbung an dritter von dreizehnten Stellen.“ (Schneider, 1996: 140)

Um Fernsehen als geeigneten Kanal für Spendenwerbung verwenden zu können, ist es wichtig das Nutzungsverhalten dieses Mediums zu kennen. 2010 führte Media Analyse eine Umfrage bezüglich der österreichischen Fernsehnutzung durch. Laut dieser nutzten

im Jahr 2010 der Großteil der Bevölkerung (62,7 Prozent der ProbandInnen) dieses Medium. (Media-Analyse. MA 2010 – Fernsehen Total)

Hinsichtlich des Geschlechts ist bezüglich des Nutzungsverhaltens ein Unterschied erkennbar.

Mit 65,2 Prozent fernsehen mehr Frauen als Männer (60 Prozent). (Media-Analyse. MA 2010 – Fernsehen Geschlecht)

Die Fernsehnutzung ist auch bezüglich des Alters zu differenzieren. Dieses Medium wird von den älteren Generationen häufiger genutzt als von den Jüngeren.

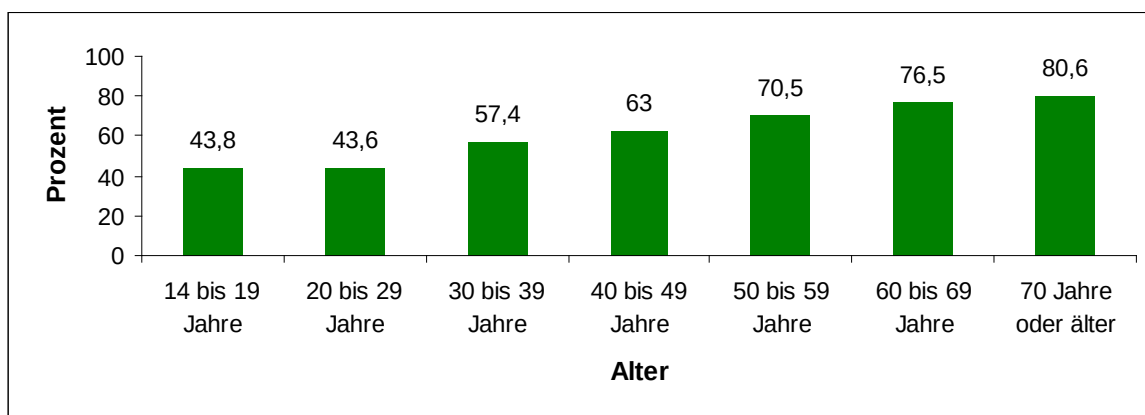


Abbildung 1: Altersspezifische Fernsehnutzung

In Zahlen ausgedrückt bedeutet diese Abbildung 1, dass Personen im Alter zwischen 14 bis 19 Jahren 43,8 Prozent. 43,6 Prozent der Generation zwischen 20 bis 29 Jahren den Fernseher nutzen. Die 30 bis 39 jährigen fernsehen zu 57,4 Prozent. Personen im Alter zwischen 40 bis 49 Jahren stimmten diesem mit 63 Prozent zu. 70,5 Prozent der Gruppe von 50 bis 59 jährigen. Personen zwischen 60 und 69 Jahren gaben an 76,5 Prozent zu fernsehen. 80,6 Prozent der ÖsterreicherInnen ab 70 Jahren nutzen den Fernseher. (Media-Analyse. MA 2010 – Fernsehen Alter) Aus diesen Resultaten ergibt sich das Fazit, dass der Fernsehkonsum linear mit dem Alter steigt.

Dieser Kommunikationskanal dient auch als Informationsquelle für eine Spendenentscheidung. Die Relevanz dafür ist jedoch im Mittelfeld aller Informationsquellen einzuordnen (an siebter von zwölf Stellen). (Schneider, 1996: 143)

Ein weiterer Kommunikationskanal, welcher zu den Massenmedien zählt, stellt das Radio dar. Auf dieses wird in den folgenden Seiten näher eingegangen.

5.3.1.2 Radio

Darüber, wie es keine Studien zur Vertrauenswürdigkeit von NGOs welche Radiowerbung durchführen gibt, ist es ein Anspruch dieser Arbeit herauszufinden, welchen Einfluss über das Radio getätigte Kommunikation der NGO das Vertrauen der SpenderInnen ausübt.

Für die Bedeutung des Radios als Kommunikationsinstrument wird das Nutzungsverhalten diesen herangezogen. Im Jahr 2010 hörten mehr als dreiviertel (81,9 Prozent der ProbandInnen) der ÖsterreicherInnen Radio. (Media-Analyse. MA 2010 – Radio Total)

Hinsichtlich der Geschlechternutzung ist nur ein geringer Unterschied erkennbar. Mehr Männer (82,7 Prozent) als Frauen (81,1 Prozent) nutzen diesen Kommunikationskanal. (Media-Analyse. MA 2010 – Radio Geschlecht)

Der Blick auf die unterschiedliche Nutzung hinsichtlich des Alters zeigt, ein steigendes Nutzungsverhalten mit steigendem Alter auf.

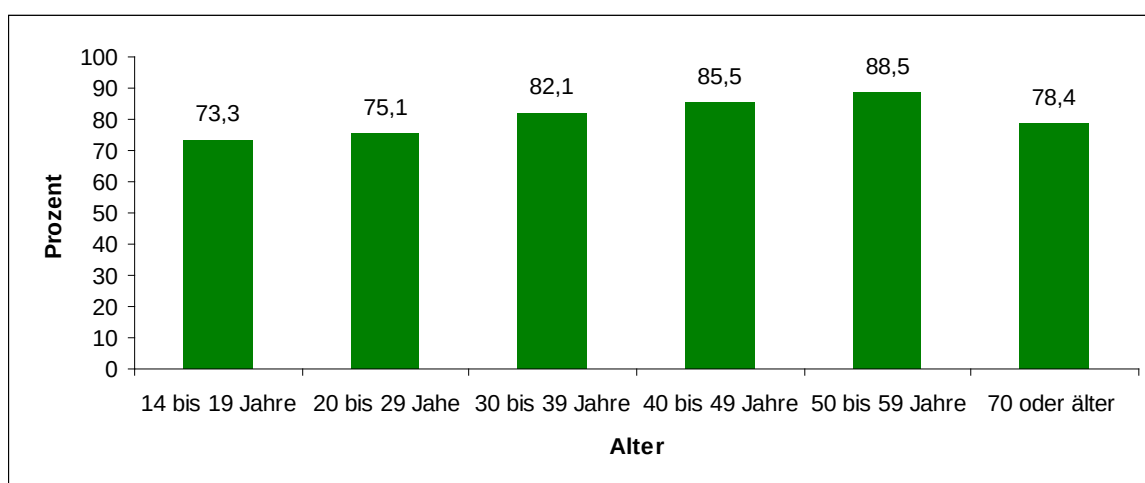


Abbildung 2: Altersspezifische Radionutzung

Nur Personen über 70 Jahren (78,4 Prozent) hören seltener Radio als jene zwischen 60 und 69 Jahren (84,7 Prozent). Die jüngste Personengruppe im Alter von 14 bis 19 Jahren nutzt mit 73,3 Prozent das Radio. Die zwischen 20 bis 29 Jährigen hören zu 75,1 Prozent Radio. Die Generation zwischen 30 bis 39 Jährigen mit 82,1 Prozent. Jene mit 40 bis 49 Jahren zu 85,5 Prozent. Personen mit 50 bis 59 Jahren nutzen den Kommunikationskanal Radio mit 88,5 Prozent. (Media-Analyse. MA 2010 – Radio Alter)

Weitere mögliche Kommunikationskanäle stellen Printmedien dar. Zu diesen sind Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Flyer, Plakate etc. zu zählen. In dieser Studie wird näher auf die Kanäle Zeitung, Zeitschrift und Plakate hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von SpenderInnen in NGOs eingegangen.

Mit Hilfe dieser Instrumente ist eine Steigerung der Bekanntheit einer NGO möglich. Printmedien verleiten Menschen nicht dazu an eine Organisation zu spenden, welche diese noch nicht kennen. Diese dienen vielmehr dem Zweck, ehrenamtliche Mitarbeiter und potentielle Erblasser anzuwerben. (Haibach, 2006: 252f)

In dieser Studie erfolgt eine Trennung zwischen den beiden Printmedien Zeitung und Zeitschrift. Diese Unterscheidung ergibt sich aufgrund der folgenden vier Kriterien: Publizität, Universalität, Periodizität und Aktualität. „Aus der Universalität der Inhalte ergibt sich der Publizitätsanspruch. Dieser bezieht sich darauf, dass Zeitungen in der Regel ein breites Publikum mittels universaler Berichterstattung an sich binden wollen. Der Zeitschriftenmarkt hingegen weist eine große Spannbreite von populärer Publikumspresse bis hin zu Special-Interest Magazinen, die über ausgesuchte Inhalte für ein eingeschränktes Publikum, berichten auf. Die Unterscheidungskriterien Aktualität und Periodizität hängen ebenfalls zusammen. Je kürzer das periodische Erscheinen eines Presseorgans, desto größer in der Regel seine Aktualität.“ (Stöber, 2008: 384)

Ein Blick auf die Vertrauenswürdigkeit in NGOs, welche Werbung in Printmedien durchführen, lässt laut PWC Studie erkennen, dass dies die jüngste Generation positiver empfindet als ältere Personen. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Diese Arbeit verwendet die Bezeichnung der Tageszeitung. Da im Rahmen der Arbeit eine Umfrage durchgeführt wird und nicht das Wissen des Unterschiedes zwischen Zeitung und Zeitschrift der ProbandInnen vorausgesetzt werden kann, wird dies mittels des Zusatzes „Tag“ verdeutlicht.

5.3.1.3 Tageszeitungen

Im vorherigen Absatz wurde bereits auf Unterschiede zwischen Zeitung und Zeitschrift eingegangen. Für eine nähere Definition des Begriffes „Zeitung“ wird in dieser Arbeit die Definition von Schütz herangezogen. Laut dieser werden, „alle Periodika [...], die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit inhaltlich unbegrenzter (universeller) Nachrichtenvermittlung“ (Schütz, 1999: 8 zit. nach Stöber, 2008: 384) als Zeitung bezeichnet.

Die Media Analyse 2010 zählt zu den Tageszeitungen Gratiszeitungen, wie „Heute“ und „Österreich“, welche in der vorliegenden Studie inkludiert wird. Die Tageszeitung Heute umfasst ein Nutzungsvolumen von 12 Prozent und Österreich von 9,6 Prozent. (Media-Analyse. 2010)

In der vorliegenden Studie von Media Analyse gibt es keine Unterscheidung zwischen Tageszeitungen, welche zu bezahlen sind oder nicht.

Die speziellen Wochenendzeitungen werden jedoch nicht miteinbezogen.

Das Nutzungsverhalten von Tageszeitung hinsichtlich eines geschlechterspezifischen Unterschiedes lässt nur einen geringen Unterschied erkennen, wobei Männer dieses Medium häufiger nutzen als Frauen. (Media-Analyse. MA 2010 – Tageszeitungen Geschlecht)

Altersspezifisch weist diese Studie nur einen geringen Unterschied auf.

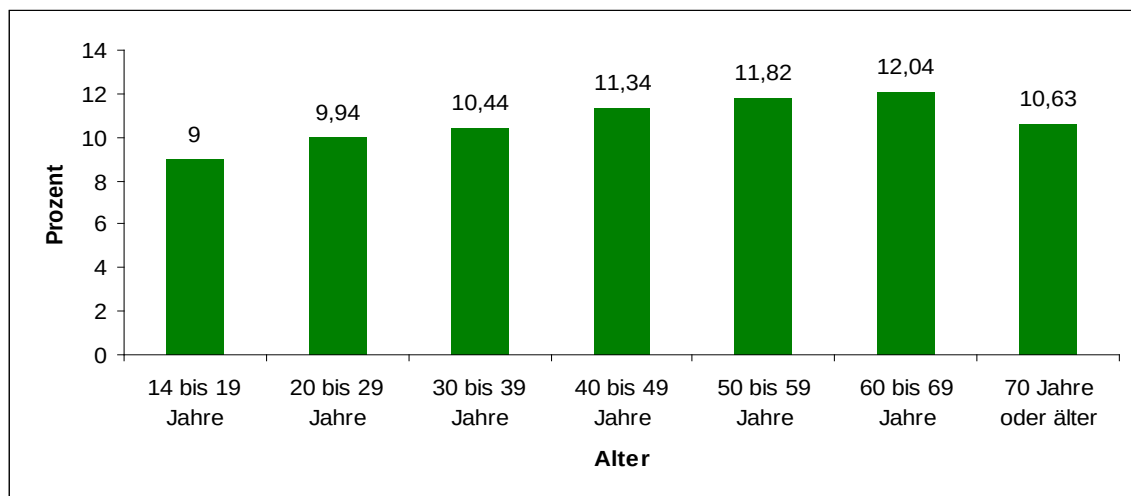


Abbildung 3: Altersspezifische Tageszeitungsnutzung

Rund 9 Prozent im Alter zwischen 14 und 19 Jahren nutzen Tageszeitungen. Die Gruppe der 20 bis 29 Jährigen nutzen Tageszeitungen zu 9,94 Prozent. Eine weitere, geringe Steigerung ist hinsichtlich der Altersgruppe der 30 bis 39 jährigen mit 10,44 Prozent erkennbar. Die Personen zwischen 40 und 49 Jahren nutzen zu 11,34 Prozent Tageszeitungen. Mit 11,82 Prozent werden Tageszeitungen von der Generation zwischen 50 und 59 Jahren genutzt. Die Personengruppe im Alter von 60 bis 69 Jahren bedienen sich zu 12,04 Prozent dem Medium Tageszeitung als Informationsquelle. Ein leichter prozentueller Abstieg ist bei der Altersgruppe ab 70 Jahren mit einer Nutzung von 10,63 Prozent erkennbar. (Media-Analyse. MA 2010 - Tageszeitungen Alter)

In die vorliegende Studie wird zwischen Tageszeitungen und Zeitschriften unterschieden. Es soll herausgefunden werden ob die Periodizität Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von SpenderInnen hat. Im Folgenden wird deshalb der Terminus „Zeitschrift“ beschrieben.

5.3.1.4 Zeitschriften

Der Begriff „Zeitschrift“ wird häufig mit einer Negativdefinition von Zeitung beschrieben. Diese Studie wählt einen anderen Weg und lehnt sich an die „deskriptive Definition der amtlichen Pressestatistik“. Laut dieser sind Zeitschriften, „alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffbearbeitung [...], die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind. Hierzu zählen insbesondere Publikumszeitschriften, wissenschaftliche Zeitschriften, andere Fachzeitschriften, Zeitschriften von Vereinen, Verbänden und ähnlichen, überregionale, regionale oder lokale Wochenblätter, auch wenn sie die Bezeichnung Zeitung führen, sowie Anzeigenblätter, Kunden und Kennziffernzeitschriften, unabhängig davon, ob sie unentgeltlich abgegeben werden oder nicht.“ (Statistisches Bundesamt 1975: 6)

Bei der Darstellung der Zeitschriftennutzung der ÖsterreicherInnen wurden folgende Zeitschriftenrubriken miteinbezogen: Special Interest, Monats- und Wochenmagazine und regionale Wochenzeitungen. Folgend wird das Nutzungsverhalten von Zeitschriften der ÖsterreicherInnen laut einer Studie von Media-Analyse im Jahr 2010 dargestellt. 12,89 Prozent der Befragten gaben an regionale Wochenzeitungen zu nutzen. Deutlich weniger ProbandInnen (7,17 Prozent) informieren sich über Wochenmagazine. 4,8 Prozent gaben bei der Befragung an Monatsmagazine als Informationsquelle zu nutzen und mit geringem Abstand der Nutzungshäufigkeit (4,72 Prozent) liegen Special Interests Zeitschriften an vierter Stelle. Das Schlusslicht der Zeitschriftennutzung bilden die Frauenmagazine mit 2,66 Prozent. (Media-Analyse. MA 2010 – Presse)

Das Nutzungsverhalten von Zeitschriften weist eine sehr geringe Differenz hinsichtlich des Geschlechts auf. Laut der Media-Analyse werden Zeitschriften von Frauen (7,22 Prozent) häufiger genutzt als von Männern (7,14 Prozent).

Auch das soziodemografische Merkmal „Alter“ lässt eine unterschiedliche Nutzung erkennen.

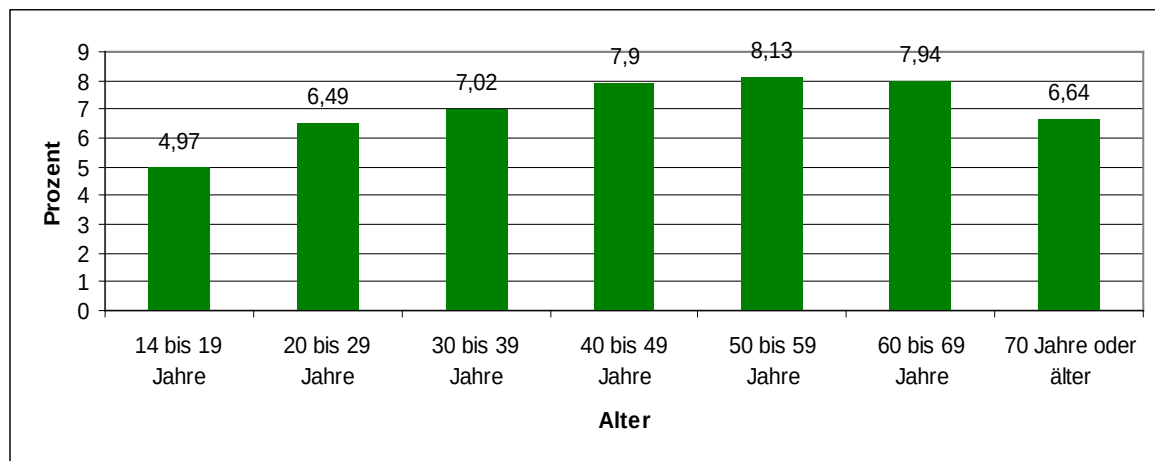


Abbildung 4: Altersspezifische Zeitschriftennutzung

Hinsichtlich des Alters ist erkennbar, dass die Personengruppe zwischen 14 bis 19 jährigen (4,97 Prozent) Zeitschriften am wenigsten nutzen. 6,49 Prozent der zwischen 20 bis 29 Jährigen nutzen diesen Kommunikationskanal. Von den Personen im Alter von 30 bis 39 Jahren nutzen 7,02 Prozent Zeitschriften. 7,9 Prozent der zwischen 40 bis 49 jährigen verwenden diesen Kommunikationskanal als Informationsquelle. Personen im Alter von 50 bis 59 jährigen nutzen zu 8,13 Prozent Zeitschriften. 7,94 Prozent der ÖsterreicherInnen zwischen 60 bis 69 Jahre nutzen diesen Kanal und die Personengruppe ab 70 Jahre nutzen mit 6,64 Prozent Zeitschriften. (Media-Analyse. MA 2010 – Presse)

Da noch keine Forschungsergebnisse hinsichtlich der Rolle von Zeitungen und Zeitschriften bei der Vertrauensgewinnung von NGOs gibt, versucht die vorliegende Studie sich der Frage anzunähern, welche Rolle diese Medien bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO spielt. Im Folgenden wird auf ein weiteres Printmedium das „Plakat“ eingegangen.

5.3.1.5 Plakate

„Im allgemeinen Verständnis wird darunter ein großformatiger Aushang im öffentlichen Raum verstanden. Dieser erfüllt meist einen werblichen Zweck und wird an Wänden befestigt.“ (Typolexikon.de, 2002. Plakat)

Wie auch die Kommunikation via Fernsehen, ist auch diese Art der Spendenlukrierung sehr kostspielig. Im NGO Bereich wird dieser Kommunikationskanal nur von größeren Organisationen verwendet. (Haibach, 2006: 254)

Hinsichtlich der Nutzung der Plakate wurde von der Media-Analyse 2010 eine Umfrage durchgeführt. 83,1 Prozent der Befragten gaben an dieses Medium in den letzten sieben Tagen genutzt zu haben. (Media-Analyse. MA 2010 – Plakat Total)

Geschlechterspezifisch weist das Nutzungsverhalten von Plakaten kaum Unterschiede auf. Männer (72,72 Prozent) gaben jedoch an, dieses Medium häufiger zu nutzen als Frauen (70,28 Prozent). (Media-Analyse. MA 2010 – Plakat Geschlecht)

Hinsichtlich des Alters ist erkennbar, dass mit steigendem Alter die prozentuelle Plakatnutzung sinkt.

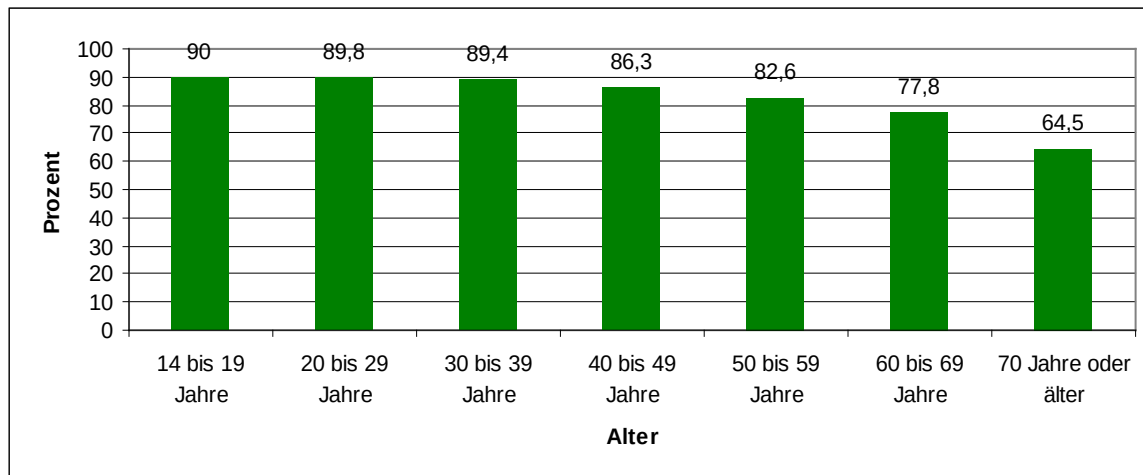


Abbildung 5: Altersspezifische Plakatnutzung

90 Prozent der Personen zwischen 14 bis 19 Jahren gab an das Medium „Plakat“ in den letzten sieben Tagen genutzt zu haben. Die Personengruppe zwischen 20 bis 29 jährige (89,8 Prozent), sowie 30 bis 39 jährigen (89,4 Prozent) nutzen Plakate nur in geringem Maß weniger. Mit 86,3 Prozent werden Plakate von Personen im Alter zwischen 40 bis 49 Jahren genutzt. Ab 50 Jahre ist eine geringe Nutzung erkennbar. Die Personengruppe zwischen 50 bis 59 jähriger gab zu 82,6 Prozent an diesen Kommunikationskanal zu nutzen. 77,8 Prozent der 60 bis 69 Jahre alten ÖsterreicherInnen nutzen ebenfalls Plakate. Die Altersgruppe über 70 Jahre gab an, Plakate nur zu 64,5 Prozent zu nutzen. (MA 2010 – Plakat Alter)

Der Kommunikationskanal „Plakat“ an sich führt nur in geringeren Ausmaß tatsächlich zu einer Spende. (Schneider, 1996: 143) Auch hinsichtlich der Nutzung dieses Instrumentes als Informationsquelle spielt das Plakat eine geringe Relevanz. (Platz acht von 12). (Schneider, 1996: 143)

In Kapitel 4 wurde bereits näher erläutert, dass die Glaubwürdigkeit im Zuge der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO eine bedeutende Rolle spielt. Genauso wie hinsichtlich der Nutzung als Informationsquelle, belegt das Plakat auch hinsichtlich der

wahrgenommen Glaubwürdigkeit mit Platz neun von 13, einen hinteren Platz. (Schneider, 1996: 140)

Nach der Darstellung von Printmedien wird folgend auf das Internet eingegangen.

5.3.1.6 Internet

„Das Internet bietet mit seiner scheinbaren Anonymität und der zwischen Mensch-Maschinen-Kommunikation, eine neue Herausforderung um Vertrauen schaffen zu können. Das Internet lässt jedoch auch eine Unsicherheit aufkommen, ob die NGO überhaupt existiert. Diese Zweifel wird auch noch durch Medienberichte über unzureichenden Datenschutz und Sicherheitsprobleme im Zahlungsverkehr verstärkt.“ (Fischer et al., 2003: 102)

Für ein vertrauensvolles Erscheinungsbild sollten sich folgende Informationen auf einer NGO Homepage befinden: „Es soll klar erkennbar sein, wer hinter der Organisation steht. Dies kann mit Bildern und Kontakten veranschaulicht werden. Eine ausreichende Beschreibung der NGO ist unumgänglich. Des Weiteren sind eine vorhandene Steuernummer, die vollständige Darstellung des Impressums, Finanzaufstellungen, Berichte von Erfolgen wie Gelder eingesetzt wurden und Jahresberichte für ein vertrauensvolles Bild von Vorteil.“ (Fischer et al., 2003: 104)

In dieser Arbeit wird das Internet nicht als Möglichkeit für Transaktionen von Spenden betrachtet, sondern nur der „komplexe Prozess des Gewinnens und Haltens des Spenders“ (Hohn, 2001: 3).

Das Internet ist jedoch nicht nur eine Chance, sondern auch eine Gefahr für die Kommunikation zwischen NGO und Spender. Denn das Internet ermöglicht den „Spender in Echtzeit über Situationen in den Entwicklungsländern und der EZA zu informieren, so schnell können NGOs nicht sein und somit geht die Position als Mittlerfunktion verloren.“ (Lutschinger, 2011)

Das Internet stellt bei der Nutzung mehrere Möglichkeiten dar. Diese Arbeit zieht die Daten der Internetnutzung mit der Bezeichnung „Nutzung in der letzten Woche“ heran. In diesem Zeitraum wurde das Internet von 66,2 Prozent der ÖsterreicherInnen genutzt. (Media- Analyse. MA 2010 – Internet Total)

Mit einem Blick auf das Nutzungsverhalten des Geschlechtes, ist ein Unterschied erkennbar. Das Internet wurde in den letzten sieben Tagen von Männern (72 Prozent)

verwenden häufiger genutzt als von Frauen (60,8 Prozent). (Media- Analyse. MA 2010 – Internet Geschlecht)

Der altersspezifische Unterschied lässt eine fallende Tendenz der Internetnutzung mit steigendem Alter erkennen.

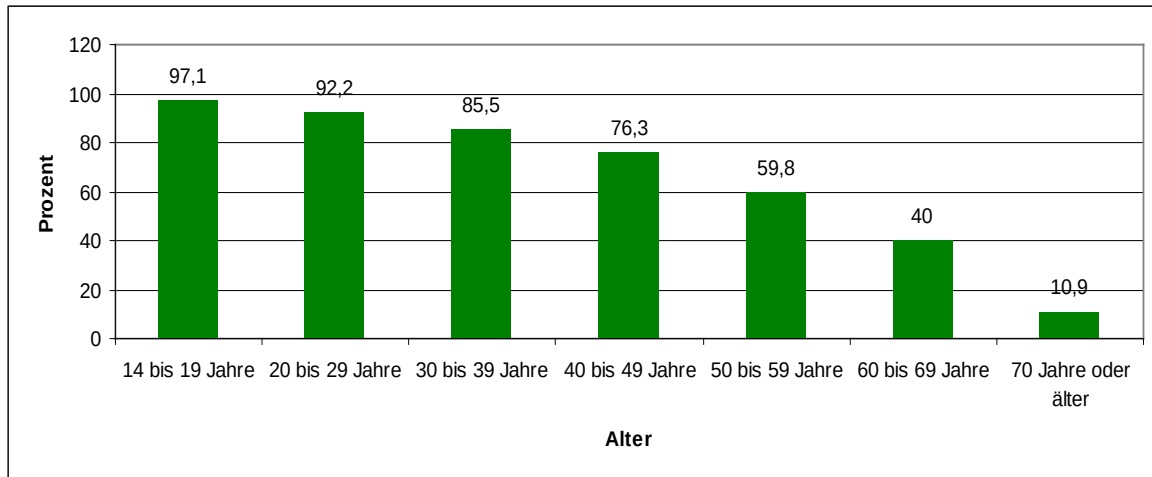


Abbildung 6: Altersspezifische Internetnutzung

97,1 Prozent der Personen im Alter zwischen 14 bis 19 Jahren haben das Internet in den letzten sieben Tagen genutzt. Die Gruppe zwischen 20 bis 29 Jahren gab zu 92,2 Prozent an, dieses Medium zu nutzen. 85,5 Prozent der 30 bis 39 jährigen machen ebenso Verwendung des Kommunikationskanals „Internet“. Die Gruppe im Alter von 40 bis 49 Jahre nutzt das Internet zu 76,3 Prozent. Die 50 bis 59 jährigen zu 59,8 Prozent. Die 60 bis 69 jährigen (40 Prozent), sowie Personen über 70 Jahre (10,9 Prozent) nutzen das Internet am geringsten. (Media- Analyse. MA 2010 – Internet Alter)

Es kann gesagt werden, dass „bekannten Marken eher als unbekannten Marken Vertrauen geschenkt wird. Das Vertrauen einer bekannten Marke wird auch ins Internet übernommen“ (Fischer et al., 2003: 102). „Um im Internet das Vertrauen der gewünschten Zielgruppe erlangen zu können ist es wichtig, dass die Homepage leicht zu navigieren ist, klare Gliederung aufweist und professionell wirkt.“ (Fischer et al., 2003: 103)

5.3.3 Haustürwerbung

Unter dem Kommunikationsinstrument „Haustürwerbung“ kann „einerseits die Straßenwerber und Personen, die von Haus zu Haus gehen und um Spenden fragen, verstanden werden. Andererseits fällt auch die Spendenwerbung an Informationsständen und bei Events unter diesen Begriff.“ (Direct Mind. Fundraising. FR-Lexikon, 2009)

Diese Variante wird üblicherweise für Mitgliedschaften und für die Bewerbung von Zeitschriftenabos verwendet. Der Erfolg dieser Werbemethode begründet sich durch

den Druck unter welchen sich die angesprochenen Personen befinden, wodurch sie sich der Kommunikation an sich schwer entziehen können. „Auch innerhalb des Deutschen Fundraising Verbandes ist die Meinung zu diesem Instrument gespalten. Als positiv kann der Zugang durch einen Informationswerbestand bei Messen und Festivals betrachtet werden. Auf diese Weise kann ein direkter Dialog mit der jüngeren Zielgruppe hergestellt werden, der durch traditionelle Kommunikation“ (Haibach, 2006: 342) nicht möglich wäre.

Grundsätzlich hat „die Haustür- und Straßenwerbung keinen guten Ruf“ (Haibach, 2006: 342). Trotzdem konnte 2008 mit der Werbeform der Haustürsammlung ein Gesamtspendenvolumen von 33,5 Mio. Euro erworben werden. 37,2 Prozent der Personen gaben an, durch diese Art gespendet zu haben. Die Straßensammlung konnte im Jahr 2008 lediglich 2,7 Mio. Euro zum Gesamtspendevolumen beitragen. Somit ist aus einem rein finanziellen Gesichtspunkt eine Überlegenheit der Haussammlung erkennbar. Auch hinsichtlich der Anzahl der SpenderInnen gibt es einen deutlichen Unterschied. Lediglich 5,4 Prozent der Befragten der Spendenstudie gaben an, durch Straßenwerbung zu einer Spender bewegt worden zu sein. (Spendenbericht 2008: 20ff)

Die PWC Studie 2008 beweist den schlechten Ruf. Nur 14 Prozent der Befragten würden eine NPO als vertrauenswürdig bezeichnen, wenn diese eine Haustürsammlungen durchführen. Hierbei zeigt die Personengruppe zwischen 40 und 59 Jahren die stärkste Ablehnung.“ (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff) Diese kritische Stellung ist nicht ohne Grund, denn dieses Kommunikationsinstrument nutzen auch gerne Spendenbetrüger. (Haibach, 2006: 342)

Bei der PWC Studie würde die Vertrauenswürdigkeit von Informationsständen in Fußgängerzonen bekannt ist, ist dies nur für 21 Prozent der Befragten der PWC Studie 2008 befragt. NPOs, welche Haustürsammlungen durchführen sind für Spender am geringsten vertrauenswürdig (14 Prozent). (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff) Hierbei zeigt die Personengruppe zwischen 40 und 59 Jahren die stärkste Ablehnung.“ (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Was die Relevanz von ausgewählten Informationsquellen für die letzte Spendenentscheidung betrifft, steht die persönliche Ansprache auf der Straße an der vorletzten Stelle. (Schneider, 1996: 143) Hinsichtlich der wahrgenommen Glaubwürdigkeit ausgewählter Akquisitionsformen reihte sich die Haussammlung auf Platz 7 von 13 ein und die Straßensammlung auf Platz 11. (Schneider, 1996: 140)

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wird in dieser lediglich die Vertrauenswürdigkeit in NGOs überprüft, wenn diese Haustürsammlungen durchführen.

Die Vertrauensbildung in eine Organisation ist nicht nur von den Kommunikationskanälen abhängig, sondern auch „auf leicht interpretierbare Situationen angewiesen“ (siehe hierzu auch Bittl 1997 zit. nach Ripperger, 1998: 107).

Welche Inhalte die österreichischen SpenderInnen hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit einer NGO als positiv empfinden, wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

„Für die Kommunikation mit der Zielgruppe empfiehlt sich in der Regel die Kombination verschiedener Anspracheformen. Besonders erfolgreich sind Fundraising und PR, in denen unterschiedliche Kampagnen abgestimmt werden.“ (Haibach, 2006: 258f) Deshalb werden im Zuge dieser Arbeit auch Instrumente beider Methoden abgefragt. Zu beachten ist jedoch, dass diese Studie sich auf bestehende SpenderInnen beschränkt, da bei diesen bereits ein Themeninvolvement vorhanden ist. (Jahns, 2003: 352; Erbing et al 1980. zit. nach Schenk, 2005: 49)

5.4 *Kommunikationsinhalt von NGOs*

Wie und was von einer Organisation kommuniziert wird, sollte auch unter Blickwinkel des Geschlechterunterschiedes betrachtet werden. Inhaltlich betrachtet kann gesagt werden, dass Männer über Aktionen, Ergebnisse und Erfolge reden. Frauen hingegen fühlen sich eher von Themen über Beziehungen, Personen und Gefühle angesprochen. (Haibach, 2006: 362ff)

„Die Kommunikationsbotschaft ist die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Aussagen durch Modalitäten (Text, Bild und/oder Ton), um bei den Rezipienten durch Aussagen über Produkte /Marken /Unternehmen die gewünschte Wirkung im Sinne der unternehmenspolitischen relevanten Kommunikationsziele zu erzielen.“ (Bruhn, Kommunikationspolitik, 2003: 4 zit. nach Bruhn, Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 2003: 56)

„Das Spendenwesen kennt zwei Zauberworte. Dazu zählt einerseits das Vertrauen und andererseits die Transparenz der Organisation.“ (Priller et al., 2009: 75) „Ein zentraler Punkt für die Herstellung von Vertrauen stellt Transparenz dar.“ (Haibach, 2006: 46) Jedoch reichen „Transparenz und Verantwortlichkeit nicht aus, um allgemeines Vertrauen der Öffentlichkeit entstehen zu lassen. Es bedarf immer auch der Integrität der

handelnden Personen. Jeder Einzelne muss sich redlich darum bemühen.“ (DiPiazza et al., 2003: 30)

Genauso wie bei einer Kommunikationskampagne muss nicht nur der Kommunikationskanal, sondern auch der kommunizierte Inhalt an die Zielgruppe angepasst werden. (Urselmann, 2007: 33)

Diese Studie bezieht sich auf Inhalte, wie das österreichische Spendengütesiegel, die steuerliche Absetzbarkeit und die öffentliche Rechenschaftslegung, da das Besitzen dieser und die Publikation grundsätzlich für jede NGOs im EZA Bereich möglich ist. Ein Augenmerk wird jedoch auf das Spendengütesiegel gelegt, welches 2011 ihr 10 jähriges Bestehen feiert. (Das Österreichische Spendengütesiegel, 2010)

„Blindes Vertrauen ist out – informatives Vertrauen ist in“ (Bangert, 2011: 97) Dieser Trend setzt sich bei SpenderInnen immer mehr durch. Eine Spende wird erst getätigt, wenn diese Auskünfte vorhanden sind. (Schneider, 1996: 114f) Speziell die Personengruppe, welche in der Nachkriegszeit aufwuchs, ist sehr kritisch und benötigt daher sehr viele Informationen. Deshalb legen diese Personen großen Wert auf „Transparenz, Informationen und Rechenschaften“ (Urselmann, 2007: 33) um einer NGO Vertrauen zu können.

Laut Lutschinger zählt bei SpenderInnen der Wille von NGOs Informationen zu liefern, viel mehr als wirklich genau Bescheid zu wissen, was genau mit der Spende passiert. (Lutschinger, 2011)

„Das zweite Element ist die Kultur der Verantwortlichkeit. Mit der Bereitstellung von Informationen allein ist es nicht getan und muss ergänzt werden durch ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein sowohl bei den unmittelbar am Erstellungs- u. Verwertungsprozess der Unternehmensberichterstattung beteiligten als auch bei denen die dessen Funktionsweise bestimmen.“ (DiPiazza et al., 2003: 28)

Transparenz kann durch verschiedene Arten stattfinden. (Wilke, 2006: 12) In Österreich stellen das Spendengütesiegel und die steuerliche Absetzbarkeit Beispiele für die geprüfte Transparenz dar. Bei dieser Art von Transparenz müssen Kontrollen durch externe Wirtschaftsprüfer erfolgen. Dazu zählt unter anderem eine jährliche Prüfung, der Finanzgebarung und der Wirtschaftlichkeit der Organisation. (Globale Verantwortung, 2011: 9)

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass durch Transparenz Vertrauen resultieren kann.

Nur schlechtes Gewissen zu erzeugen, reicht nicht mehr aus, um SpenderInnen akquirieren zu können. NGOs müssen sich viel mehr mit ihren Leistungen profilieren.

(Haibach, 2006: 32) „Jedoch sind für SpenderInnen Informationen über Aufwendungen zur Erfüllung der satzungsmäßigen Zwecke als auch über Verwaltungs- und Werbeaufwendungen von Interesse.“ (Bangert, 2011: 83 ff)

Eine weitere Möglichkeit ist die direkte Transparenz. Diese wird durch Elemente der Selbstregulierungen (Verhaltenskodexe, Weiterbildung) mit den Stakeholdern geschaffen. Hierbei kann die NGO das öffentliche Vertrauen durch eigene, verbesserte Informationen gewinnen. (Wilke, 2006: 12)

Price Waterhouse Coopers führte für NPOs beispielsweise einen Transparenzpreis ein. Für eine objektive Beurteilung von Transparenz werden folgende Kriterien herangezogen.

- Verfügbarkeit und Aktualität der Informationen über die NPO,
- Verständlichkeit der Informationen,
- Tätigkeitsberichte, wie die Ziele, Strategien, Einblick in die Arbeit und Ergebnisse gewährt wird,
- Finanzielle Berichterstattung, wie werden finanzielle Daten, wie Informationen über Werbe- und Verwaltungsausgaben zur Verfügung gestellt,
- Corporate Governance, wie die NPO über ihre Strukturen, Aufgaben und Zusammensetzung ihrer Organe berichtet. Werden die Bezüge der Organe offen gelegt?
- Informationen über zukünftige Sachverhalte, wie geplante Projekte und Ausgaben der Organisation.

(Spendentag 2011; Price Waterhouse Coopers. Mehr Durchblick, 2010; Price Waterhouse Coopers. Transparenzpreis, 2010)

Eine weitere Art, wie eine NGO transparent sein kann ist beispielsweise die Darstellung von Misserfolgen. Grundsätzlich werden von ÖsterreicherInnen Organisationen, mit einem positiven Image als vertrauenswürdiger bezeichnet, als jene mit einem negativen. (Fischer et al., 2003: 35) Sind somit NGOs, welche in den Medien nicht negativ auffallen vertrauenswürdiger? Laut PWC Studie stimmten dieser Aussage 60 Prozent der Befragten zu. Die Generation bis 30 Jahre war vermehrt dieser Meinung als ältere Personen. Für Männer spielt dieser Aspekt eine wesentlich größere Bedeutung als für Frauen. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff) Laut Lutschinger arbeiten jedoch in NGOs auch nur Menschen und man ist nie vor Misserfolgen gefeit. Er möchte hervorheben, dass es nicht nur wichtig ist über positive Projekte zu berichten um Vertrauen zu erhalten, sondern vielmehr auch zu seinen Misserfolgen zu stehen. Es kommt stets darauf an, wie dies kommuniziert wird. (Lutschinger, 2011) Werden die

Vertrauenseinbußen beobachtet, ist erkennbar, dass diese oberflächlich gesehen häufig mit öffentlich gewordenen Skandalen korrelieren. (Luhmann 1973:46 zit. nach Jarren et al., 1998: 306)

Die NPO hat die Möglichkeit über sich selbst, über die Projekte und Aktivitäten zu berichten.

Laut der PWC Studie 2008 wird es von den SpenderInnen als ein „vertrauenswertes Zeichen“ angesehen (67 Prozent), wenn die NPO von sich selbst berichtet. Speziell die jüngeren SpenderInnen schätzen die Mitteilung dieser Inhalte. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19 ff)

Ob eine Person einer NGO vertraut, hängt stark von einer dritten Meinung ab. Durch eine dritte Instanz, wie das österreichische Spendengütesiegel oder die steuerliche Absetzbarkeit. (Hubig et al., 2007: 175) Als Orientierungshilfen für Vertrauen, werden in dieser Arbeit Spendengütesiegel und die steuerliche Absetzbarkeit verwendet. „Um öffentliches Vertrauen zu gewinnen führen Spendenorganisationen heute regelmäßig direkte Transparenz und geprüfte Transparenz, wie Spendensiegel, durch.“ (Wilke, 2006: 12) Allgemein wird für mehr Kontrolle in Organisationen plädiert. (Schneider, 1996: 133)

„Richtlinien vom deutschen Spendenrat besagen, es soll ein Jahresbericht vorgelegt werden. In den Grundregeln des Deutschen Fundraising Verbandes heißt es: Wir treten ein für Transparenz in unserem Wirken und sind jederzeit zur Rechenschaft über unser berufliches Tun bereit. Dazu gehört eine den Tatsachen entsprechende, sachgerechte und ausreichende Information über unsere Arbeit und ihre Ziele so eine vollständige und nachvollziehbare Rechnungslegung. Der Verband der Fundraising ManagerInnen Austria verlangt Infos über Aktivitäten der Organisation und deren verantwortliche Person. Sollen die Ergebnisse der Spendenaktionen freiwillig und leicht einsehbar zur Verfügung stehen. Laut Schweizer Fundraising Verband sollen die SpenderInnen mind. einmal jährlich über den Verlauf der Projekte informiert werden.“ (Haibach, 2006: 46 ff)

5.4.1 Das Österreichische Spendengütesiegel

Seit 2001 gibt es in Österreich für NPOs die Möglichkeit das Österreichische Spendengütesiegel zu erlangen. (Das Österreichische Spendengütesiegel, 2010) Dieses Gütesiegel können nur Organisationen bekommen, welche eine positiv absolvierte Prüfung der Kammer der Wirtschaftstreuhänder aufweisen können. (Das Österreichische Spendengütesiegel)

„Bei dieser Prüfung werden unter anderem die Finanzen,

Kontrollsysteme, Mittelverwendung, und die Lauterkeit der Spendenwerbung geprüft.“ (Fundraising Verband Austria. Österreichisches Spendengütesiegel) Um es behalten zu können, ist eine jährliche Prüfung notwendig. (Das Österreichische Spendengütesiegel. Regelungen)



**Abbildung 7: Das Österreichische Spendengütesiegel;
Quelle: österr. Spendengütesiegel**

Dieses Gütesiegel steht somit für Kontrolle einer dritten Instanz, so wie dessen positive Beurteilung. Auf diese Weise wollen die Organisationen vertrauenswürdiger erscheinen und Missvertrauen entgegenwirken. (Hartnick, 2007: 77ff)

In der Theorie wirkt das Spendengütesiegel als gutes Kriterium um einer NGO Vertrauen schenken zu können. Bei einer Befragung der PWC gaben allerdings nur knapp über der Hälfte der befragten ProbandInnen (57 Prozent) an, eine NPO mit Gütesiegel als vertrauenswürdiger zu beurteilen. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Dieses Ergebnis könnte an dem hohen Grad der Unbekanntheit dieses Siegels liegen. Denn laut der 2008 durchgeführten Market Studie haben cirka dreiviertel der Befragten dieses Spendengütesiegel noch nie gesehen.

Altersspezifisch ist nur ein geringer Unterschied erkennbar. Die Personengruppe zwischen 30 und 49 Jahren kennen das österreichische Spendengütesiegel häufiger als jene, die älter oder jünger sind. (Market, 2008: 231)

Ob bekannt oder nicht, vertrauenswürdiger oder doch nicht. 2010 waren bereits 218 NPOs im Besitz des österreichischen Spendengütesiegels. (Fundraising Verband Austria. Österreichisches Spendengütesiegel)

In dieser Arbeit soll herausgefunden werden, ob dieses Siegel Einfluss auf das Vertrauen und somit die Spendentätigkeit der SpenderInnen hat.

Eine weitere Kontrollvariante durch Dritte und somit Vertrauensgewinn in NGOs, stellt die steuerliche Absetzbarkeit von Spenden dar. Auf diese wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

5.4.2 Steuerliche Absetzbarkeit von Spenden

Eine Möglichkeit zum Spenden zu bewegen, stellt der Anreiz einer Gegenleistung dar. Diese kann entweder materiell oder auch immateriell sein. (Urselmann, 1998: 16) Ein Beispiel für solch einen Anreiz ist die steuerliche Absetzbarkeit.

Seit 1. Jänner 2009 ist es den Spendern möglich, die Geldspenden von der Steuer abzusetzen. Diese Absetzbarkeit gilt nur für Spenden an Vereine, welche sich auf der Liste der Homepage vom BMF befinden. Auf diese Liste kommen nur jene Hilfsorganisationen, welche gewisse Voraussetzungen erfüllen. Damit eine NPO diese Absetzbarkeit erlangen kann, sind mindestens drei Jahre der mildtätigen Arbeit zu erfüllen und die Verwaltungskosten dürfen 10 Prozent des Spendenaufkommens nicht übersteigen. Die Kontrollen bieten den Spenderinnen Sicherheit und sollen Missbrauch verhindern. (BMF, 2011)

Bei der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden handelt es sich um kein Spendenmotiv, sondern vielmehr um einen positiven „Mitnahmeeffekt“. (Haibach, 2006: 168)

Dies spiegelt sich auch in der 2010 durchgeführten Studie von Public Opinion wieder. Nur für rund 9 Prozent der Befragten ist beim Spenden das Vorhandensein der steuerlichen Absetzbarkeit bedeutend. (Public Opinion, 2010)

2008 nahm die Market Studie die Stellungnahmen bezüglich der Meinungen über die Einführung dieser Absetzbarkeit auf.

Diese Diskussion wurde von Frauen und Männer gleich (ca. 50 Prozent) wahrgenommen. Altersspezifisch ist jedoch ein Unterschied erkennbar. Die Generationen unter 49 Jahren wurden auf diese Thematik eher aufmerksam, als jene über 50 Jahren. (Market, 2008: 233)

Bezüglich der Frage ob, von der steuerlichen Absetzbarkeit Gebrauch gemacht werden würde, bejahte dies vor allem die Altersgruppe zwischen 30 bis 59 Jährigen. (Market, 2008: 241)

Das österreichische Spendengütesiegel, sowie die steuerliche Absetzbarkeit stellen Orientierungshilfen für Personen dar, welche gerne eine Geldspende tätigen möchten. Im folgenden Kapitel wird auf eine weitere Orientierungshilfe die Rechnungslegung eingegangen.

5.4.3 Rechnungslegung von NGOs

Unter dem Begriff „Rechenschaftslegung“ ist die Auskunft über eine vollbrachte oder unterlassene Tat bezüglich des auszuführenden Auftrages zu verstehen. (Schneider 158f zit. nach Löwe, 2003: 47)

Unter dieser Berichtigung ist mehr als eine reine Darstellung von Zahlen zu verstehen. (Die Darstellung dieser Rechenschaft kann ebenfalls in Form von verbalen Erläuterungen erfolgen. (Löwe, 2003: 48ff) PWC definiert eine öffentliche Rechenschaftslegung als eine Darlegung der Einnahmen und Ausgaben. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19 ff)

Zu solch einer Berichtigung ist ebenfalls die Offenlegung, wie die anvertrauten Mittel verwendet wurden, zu zählen. (Löwe, 2003: 49 ff)

Auf diese Weise wird den Informationsberechtigten und InteressentInnen ein vollständiger, klarer und zutreffender Einblick in die Geschäftstätigkeit gegeben. Mit Hilfe dieser Informationen können sich die GeldgeberInnen ein eigenes Bild über Verwendung der Mittel und die damit verbundenen Erfolge gemacht werden. (Löwe, 2003: 49 ff)

Bezogen auf die vorliegende Studie ist die Rechenschaft von NGOs im EZA Bereich an SpenderInnen zu leisten. Die Personen, welche ihr privates Vermögen freiwillig und ohne eine Gegenleistung an eine Organisation geben, verlangen von dieser eine regelmäßige Rechenschaft über die Verwendung dieser Mittel. (Busse et al., 2008: 175 zit. nach Bangert, 2011: 83) Laut der PWC Studie gaben fast dreiviertel der Befragten (74 Prozent) an, die Rechenschaftslegung als wichtigstes Kriterium für die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation anzusehen. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Der Schweizer Fundraising Verband unterstützt die Bedeutung der öffentlichen Rechenschaftslegung von Organisationen indem dieser eine mindestens einmal jährliche Information über den Verlauf der Projekte seitens der NGO an die SpenderInnen, herangetragen werden soll. (Haibach, 2006: 46 ff)

Die SpenderInnen haben diesbezüglich eine unterschiedliche Meinung. Für jüngere Personengruppen spielt für die Vertrauenswürdigkeit in eine NGO die Rechenschaftslegung eine wichtigere Rolle als für ältere Personen. Auch hinsichtlich des Geschlechts ist eine Unterscheidung bezüglich der Bedeutung dieser erkennbar. Für Männer ist die Belegung der verwendeten Mittel für das Vertrauen in eine NGO bedeutungsvoller als für Frauen. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19 ff)

Im Zuge der öffentlichen Rechenschaftslegung ist auch der Jahresbericht zu erwähnen. Dieser ist eine jährliche Informationsschrift eines Unternehmens oder Vereins an die Eigentümer oder an die Öffentlichkeit. (FH Finanz Service GmbH;

Wirtschaftslexikon24.net) NGOs publizieren Jahresberichte, um für SpenderInnen transparent zu sein. Dieser Bericht setzt sich aus der „Geschäftstätigkeit, Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung“ (FH Finanz Service GmbH; Wirtschaftslexikon24.net) zusammen.

Im Rahmen dieser Arbeit soll herausgefunden werden, wie wichtig die Rechenschaftslegung einer NGO im EZA Bereich ist und wer besonders darauf achtet. Das österreichische Spendengütesiegel, die steuerliche Absetzbarkeit und die Rechenschaftslegung sind Beispiele, welche von einer NGO kommuniziert werden können, um das Vertrauen von (potenziellen) SpenderInnen zu erwerben. Sie dienen somit als Orientierungshilfe. Nach der Darstellung der in dieser Arbeit behandelten Thematik wird im folgenden Kapitel näher darauf eingegangen, welche Theorien für diese Studie relevant sind.

6 Theorien

Diese Arbeit befasst sich damit, welche Kommunikationsarten und -inhalte einer NGO bei SpenderInnen Vertrauen auslöst. Um sich an die Thematik mit dieser Arbeit fundiert anzunähern, werden kommunikationswissenschaftliche Theorien miteinbezogen.

Einerseits findet die Theorie des Agenda-Setting Anklang. Diese wird verwendet, da NGOs selbst bestimmen können, welche Informationen über welche Kanäle kommuniziert werden.

Andererseits wird auf einzelne Aspekte, welche kommuniziert und wie diese aufgenommen werden, eingegangen. Für die Darstellung der Beziehung der beiden Akteure, die SpenderInnen als RezipientInnen und die NGO als Kommunikator, wird die Principal-Agent-Theorie herangezogen.

Für die Annäherung an die forschungsleitende Frage, warum eine Person einer NGO Vertrauen schenkt und im weiteren Sinne dieser auch freiwillig Geld spendet, liegt der Fokus der durchgeführten Umfrage bei den RezipientInnen. In diesem Fall wird die Theorie des „S-O-R Modell“ eingesetzt, um mögliche Einstellungen aufgrund soziodemografischer Merkmale abzudecken zu können.

Mit dieser breiten Wahl an Theorien wird versucht möglichst alle Aspekte dieses komplexen Themengebietes abdecken zu können.

6.1 *Agenda Setting*

Die Theorie des Agenda Settings kommt aus der Wirkungsforschung. (Bonfadelli, 2004: 237) „Diese befasst sich mit der Thematik, welches Wissen, Probleme, Ereignisse, Personen, öffentliche Themen verbreitet werden.“ (Schenk, 1987: 194 zit. nach Burkart, 2002: 249) Somit handelt es sich hierbei um eine Thematisierungsfunktion, welche vor der Beeinflussung von Meinung oder Einstellung durch Medien zum Einsatz kommt. (Burkart, 2002: 249; Bonfadelli, 2004: 237) „Diese umfasst die Kriterien nach denen die kommunizierte Botschaft ausgewählt wird.“ (Schulz 1990: 9)

In dieser Arbeit soll diese Theorie dazu dienen, den NGOs, welche im Bereich der EZA tätig sind, aufzuzeigen, welche Art von Selektion bezüglich der Nachrichten, Informationen etc. für die österreichischen SpenderInnen wichtig sind, um einer NGO das Vertrauen schenken zu können.

Die Konzentration dieser Studie auf NGOs im EZA Bereich setzt bereits ein Themeninvolvement (Kapitel 3.4) bezüglich EZA voraus, wodurch bereits das Agenda Setting zum Einsatz kommt. Weiters wird in dieser Arbeit auf Kommunikationsinhalte, wie

öffentliche Rechenschaftslegung, Spendengütesiegel, steuerliche Absetzbarkeit und Veröffentlichung von Misserfolgen eingegangen. Um die Zielgruppe spezifischer ansprechen zu können ist es wichtig zu wissen, welche Thematiken bei den RezipientInnen eine Rolle spielen, um der kommunizierenden Organisation Vertrauen und im nächsten Schritt eine Spende schenken zu können.

6.2 *Principal-Agent-Theorie*

Die Kernthematik dieser Arbeit bezieht sich auf das Vertrauen, welches SpenderInnen der NGO schenken.

Die Theorie des Principal-Agent befasst sich mit Vertrauensbeziehungen, weshalb diese auch in die vorliegende Arbeit einbezogen wird. (Ripperger, 1998: 63) Mit der Reduktion der Charakteristika und der Grundstruktur von der Principal Agent Beziehung kann diese für die Analyse einer Vielzahl von Kooperationen verwendet werden. (Alparslan, 2006: 11) „Pratt und Zeckhauser definieren die Principal Agent Theorie folgend: Whenever one individual depends on the action of another, an agency relationship arises. The individual taking the action is called the agent. The affected party is the principal.“ (Alparslan, 2006: 11)

Für diese Arbeit bedeutet dies, dass die NGO die Initiative mittels Kommunikation ergreift um bei den RezipientInnen Vertrauen zu gewinnen und zur Spendenhandlung zu bewegen.

In diesem Fall versucht die Organisation potenzielle SpenderInnen zu einer Spendenhandlung zu motivieren. Durch diese Abhängigkeit entsteht eine so genannte Agency Beziehung. (Arrow 1985 zit. nach Ripperger, 1998: 64) Dies kann zu einem Motivationsproblem führen, welches über ökonomische Anreize minimiert werden kann. (Ripperger, 1998: 64) Solch ein Anreiz könnte beispielsweise die steuerliche Absetzbarkeit darstellen.

Die Principal-Agent Theorie bezieht sich auf die Beziehung zwischen der Organisation und den österreichischen SpenderInnen. Diese Arbeit konzentriert sich auf die unterschiedliche Auffassung der Kommunikation der NGOs bei den RezipientInnen. Im folgenden Kapitel wird kurz auf eine Theorie, welche diesen Bereich abdeckt eingegangen.

6.3 *S-O-R Modell*

„Das Stimulus-Response (S-R) Modell stellt eine Theorie der Massenkommunikation dar. Laut dieser wird der gestaltete Stimuli über die Massenmedien an jedes Individuum der Gesellschaft auf die gleiche Weise herangetragen. Jedes Gesellschaftsmitglied sollte

somit die Stimuli in gleicher Art wahrnehmen. Das Ergebnis ist eine ähnliche Reaktion der Individuen.“ (Burkart, 2002: 195ff) Nach diesem Modell würden alle RezipientInnen der Kommunikation von der NGO gleich handeln. Alle oder keiner würde aufgrund dieser Kommunikation spenden. Um weitere individuelle Faktoren in diese Theorie mit hinein zu nehmen, wurde dieses Modell durch das „Objekt“ (O) erweitert. Auf diese Weise werden Einflussfaktoren, wie Erfahrungen, Einstellungen, persönliche Fähigkeiten berücksichtigt. (Burkart, 2002: 195ff) Zu erwähnen ist, dass „Einstellungen stabile Verhaltenstendenzen gegenüber sozialen Objekten sind. Diese können durch neue Informationen verändert werden.“ (Bonfadelli, 2004: 31).“

Der Stimuli in dieser Arbeit ist die Kommunikation der NGO. Die Reaktion ist die Unterlassung oder Tötigung einer Spende. Das Objekt ist in dieser Arbeit ein soziodemografisches Merkmal, wie beispielsweise das Alter. Es soll herausgefunden werden, wie vertrauensbildend die unterschiedlichen Kommunikationsweisen der NGO auf die unterschiedlichen Altersgruppen wirken.

7 Forschungsfragen & Hypothesen

Um die Thematik dieser Arbeit näher erklären zu können, erfolgte in den vorherigen Kapiteln die Erläuterung der notwendigen Termini. Für die Annäherung an den Titel und auf Basis der zugrunde gelegten Theorien, ergibt sich für diese Studie folgende forschungsleitende Fragestellung:

Was sind für die österreichischen SpenderInnen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die wichtigsten Vertrauenskriterien bei Non-government Organisationen deren Tätigkeitsbereich in der Entwicklungszusammenarbeit liegt?

Für die Beantwortung dieser Fragestellung werden folgend Forschungsfragen und Hypothesen dargestellt. Bei diesen Hypothesen ist eine durchgehende altersspezifische Konzentration erkennbar. Eine Unterteilung in die unterschiedlichen Altersgruppen ist bei dem Nutzungsverhalten der Kommunikationskanäle, sowie der Kommunikationsinhalte erkennbar. Diese Aufmerksamkeit bezüglich des Alters ergibt sich nicht nur hinsichtlich der bereits bestehenden Studien des Nutzungsverhaltens, sondern ist durch ein besseres Wissen bezüglich der Spendenwerbung in diesem Sektor von Vorteil, da der Zugang zu den unterschiedlichen Gruppen unterschiedlich gewählt werden kann.

Die Altersgruppierung der Hypothesen in der vorliegenden Arbeit beziehen sich auf die in den vorherigen Kapiteln dargestellten Studie der PWC und des NPO Institutes.

FF1: Was motiviert österreichische SpenderInnen eine monetäre Spende für NGOs, welche im Bereich der EZA tätig sind, zu geben?

H1: Für die Personengruppe zwischen 30 und 59 Jahren ist der Motivator aus Kosten-Nutzen Abwägung einer NGO im EZA Bereich zu spenden wichtiger als für jene über 60.

H2: Die Motivation aus Empathie einer NGO im EZA Bereich Geld zu geben ist für die Altersgruppe über 50 mehr ausgeprägt als für jene unter 49 Jahren.

H3: Der Motivationsgrund Reziprozitätsnorm beim Spenden für NGOs, die im EZA Bereich tätig ist, für die Personengruppe zwischen 30 und 39 Jahren wichtiger als den andere Personengruppen.

FF2: Welche Kommunikationsinstrumente sehen die österreichischen SpenderInnen bei NGOs, welche im Bereich der EZA arbeiten, als vertrauenswürdig an?

H4: Die Personengruppe unter 29 Jahren empfindet Werbung in Massenmedien der NGO selbst, welche im EZA Bereich tätig sind vertrauenswürdiger, als Personen über 30 Jahren.

H5: Die Personengruppe über 50 Jahren empfinden Werbungen im Fernsehen von NGOs, welche im EZA Bereich tätig sind, vertrauenswürdiger als jene Personen der unter 49 Jährigen.

H6: Das Kommunikationsinstrument Plakat ist bezüglich der Werbung von NGOs, welche im EZA Bereich tätig sind, für unter 49 Jährige vertrauenswürdiger als für jene über 50 Jahre.

H7: Das Kommunikationsinstrument Internet spielt für die Personengruppe unter 39 Jahren für die Vertrauenswürdigkeit von NGOs, welche im EZA Bereich tätig sind, eine größere Rolle als für die Personengruppe über 40 Jahren.

H8: Die Personengruppe zwischen 40 und 59 Jahren sieht das Kommunikationsinstrument der Haustürsammlungen bei NGOs die im Bereich der EZA tätig sind, als weniger vertrauenswürdig als die Personengruppe über 60 Jahren.

FF3: Was sind für die österreichischen SpenderInnen Kriterien hinsichtlich der Kommunikationsinhalte, die bei einer NGO, welche im EZA Bereich vorhanden sein müssen, bevor diese eine monetäre Spende tätigen?

H9: Für die Altersgruppe der 30 bis 49 jährigen ist eine NGO, die im EZA Bereich tätig ist, vertrauenswürdiger wenn diese das österreichische Spendengütesiegel aufweist, als für jene aus den anderen Altersgruppen.

H10: Die Altersgruppe zwischen 30 und 59 Jahren empfindet die steuerliche Absetzbarkeit als ein wichtigeres Vertrauenskriterium bei NGOs die im EZA Bereich tätig sind, als jene unter 29 Jahren oder über 60 Jahren.

H11: Für die unter 29 jährigen ist eine öffentliche Rechenschaftslegung der NGO die im EZA Bereich tätig ist, wichtiger als für jene über 30 Jahren.

8 Methodendesign

Diese Arbeit stellt sich der Aufgabe herauszufinden, wieso SpenderInnen NGOs Vertrauen schenken. Es handelt sich somit um eine Rezipientenforschung.

Für die Erreichung möglichst vieler ProbandInnen, fiel die Wahl für die vorliegende Studie auf die Methodik des quantitativen Fragebogens. (siehe Kapitel 8.2.) Um sich der forschungsleitenden Fragestellung dieser Arbeit anzunähern, wurden verschiedene Methoden verwendet. Zusätzlich zu dem Fragebogen wurde ein Experiment in die Umfrage eingebaut.

Zusätzlich zu der Literaturrecherche konnten im Vorfeld auch Gespräche mit Experten aus dem Bereich des Fundraisings, Spendeninstitutes und Personen mit Erfahrung mit Forschungen im NPO Sektor durchgeführt werden. Diese gaben der Autorin die Möglichkeit aktuelle und praktische Expertenmeinungen in die Erstellung der Befragung mit einzubeziehen.

8.1 Fragebogen

Diese Arbeit zielt auf darauf ab herauszufinden, welche Kriterien eine NGO bei der Kommunikation erfüllen muss damit SpenderInnen dieser ihr Vertrauen schenken. Um diese Vertrauenskriterien aufzeigen zu können, wird die quantitative Methode des Fragebogens, welche im folgenden Kapitel näher beschrieben wird, verwendet.

8.2.1 Allgemeines

Mit Hilfe dieser Methode sollen Informationen der gewünschten Zielgruppe, wie „Wissen, Meinungen, Einstellungen und Bewertungen“ (Phillips, 1971: 3 zit. nach Schell et al. 2008: 321) bezüglich eines bestimmten Themas herausgefunden werden.

„Eine Umfrage hat das Ziel gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen.“ (Brosius, 2005: 92) „Merkmalsträger sind Personen, die nicht in ihrer ganzen Komplexität, sondern nur als Repräsentanten bestimmter, relevanter Aspekte für die Forschung interessant sind.“ (Brosius, 2005: 92). Für die in dieser Arbeit behandelte Vertrauensproblematik spielt die Integration von soziodemografischen und psychologischen Merkmalen eine besondere Bedeutung. (Ripperger, 1998: 83) Deswegen stellen die relevanten Aspekte dieser Arbeit die soziodemografischen Merkmale, so wie Spendermotive dar.

Ein weiterer relevanter Aspekt der Merkmalsträger sind die Spendenmotive. Hierbei wird zwischen den drei Kernmotiven Empathie, Reziprozitätsnorm und Kosten-Nutzen Abwägung unterschieden.

Bei dieser Umfrage werden die klassischen soziodemografischen Merkmale, wie Geschlecht, Alter, Ausbildung, Familienstand, aber auch die Mitgliedschaft einer Religionsgemeinschaft abgefragt.

Fundraising Methoden von NGOs sind von Männern für Männer geschaffen worden. Diese Zugangsweise verhindert die vollständige Ausschöpfung von Frauen als Spenderpotenzial. (Haibach, 2006: 362) Da in dieser Arbeit auch die Fundraisingmethode der Haustürsammlung einbezogen wird, findet auch eine Berücksichtigung des Geschlechts statt. Im speziellen wird auf den Geschlechter- und Altersunterschied eingegangen.

Zum Einsatz kommt ein standardisierter und strukturierter Fragebogen. Ein stark strukturierter Fragebogen wird verwendet, um quantitative Aspekte zu erfassen und anschließend zu messen. (Atteslander, 2006: 123) „Das Vertrauensphänomen, lässt sich erst als Vorgang nachvollziehen und analysieren, wenn dieser als solcher für Dritte erkenntlich ist und damit zu einem gewissen Grade objektivierbar.“ (Ripperger, 1998: 84) In dieser Arbeit wird dieses Vertrauen durch Kommunikationsinstrumente und –inhalte einer NGO operationalisiert.

Die Standardisierung bezieht sich auf vorgegebene Antwortkategorien. (Atteslander, 2003: 160) Bei dieser Art von Fragebogen sind für alle die gleichen Antwortkategorien gegeben. (Scholl, 2003: 74) Auf diese Weise sind die Antworten der ProbandInnen vergleichbar. (Atteslander, 2003: 160) Dies bietet bei der Auswertung eine Vergleichsmöglichkeit. (Scholl, 2003: 25) Das Resultat einer Befragung ist es gültige und authentische Informationen zu erhalten. (Scholl, 2003: 23)

Die Nachteile der quantitativen Methode des Fragebogens müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Eine Problematik ist einerseits die Unkontrollierbarkeit beim Ausfüllen der Befragung. Andererseits ist stets mit einer geringen Rücklaufquote zu rechnen. (Scholl, 2003: 45-46)

Der Fragebogen wird auf der Homepage von oFb unter dem Link www.soscisurvey.de erstellt. Der URL für die Umfrage dieser Studie ist: <https://www.soscisurvey.de/spendervertrauen>

Um den Einfluss des erst vor kurzem eingeführten österreichischen Spendengütesiegels auf das Vertrauen der SpenderInnen in eine NGO im EZA Bereich herauszufinden, ist in

dem Fragebogen ein Experiment eingefügt worden. Die Sinnhaftigkeit des Einsatzes dieser Methode wird im folgenden Unterkapitel beschrieben.

8.2.2 Experiment

Das Experiment dient als Einstieg in den Fragebogen. Es handelt sich um eine spezifische Form des Untersuchungsdesigns und dient nicht der Erhebung von Daten. (Atteslander et al., 2003: 196; Diekmann 1999, 8ff zit. nach Kühl et. al., 2009: 534) Diese Studie versucht mit dem Experiment den Einfluss des österreichischen Spendengütesiegels auf die Vertrauenswürdigkeit einer NGO herauszufinden. Die dafür verwendete Organisation ist eine tatsächlich existierende. Die Autorin entschied sich für Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich, da es sich bei dieser um eine noch eher unbekannte handelt. Ein weiterer Aspekt für die Entscheidung dieser NGO ergibt sich daraus, dass dies der Arbeitgeber der Autorin ist.

Folgende drei Kriterien müssen für ein experimentelles Design gegeben sein:

- a „Die Autorin manipuliert die unabhängigen Variablen (auf diese wird in einem späteren Absatz noch näher eingegangen).
- b Es sind mindestens zwei experimentelle Gruppen zu bilden.
- c Die vorhandenen Gruppen müssen mittels Randomisierung den ProbandInnen zugeteilt werden.“ (Diekmann, 2009: 337)

add a

Bei einem Experiment sind drei Arten von Variablen zu unterscheiden. Einerseits gibt es die unabhängige Variable (UV). „Diese werden von der Autorin gezielt und geplant variiert, um eine Reaktion hinsichtlich der abhängigen Variable bewirken zu können.“ (Kühl et. al., 2009: 534) Bei dem Experiment diese Arbeit stellt die UV das österreichische Spendengütesiegel dar.

Eine weitere Variable ist die „abhängige Variable (AV). Bei dieser wird die Reaktion, welche durch die UV ausgelöst wird erkennbar.“ (Kühl et. al., 2009: 534) In dieser Studie wird das Vertrauen bzw. genauer gesagt, die Spendenfreudigkeit als AV bezeichnet. Nach dem Lesen des Textes bekommen die ProbandInnen die Möglichkeit die Vertrauenswürdigkeit von der gerade beschriebenen NGO zu beurteilen. Den TeilnehmerInnen wird ermöglicht zu bestimmen, wie viel sie dieser Organisation aufgrund der gelesenen Beschreibung spenden würden. Vertrauen wird hier mit einer fiktiven monetären Spende operationalisiert.

„Bei einer Wiederholung des Experimentes müssten die gleichen Effekte auftreten.“ (Bortz 1984, 35ff zit. nach Kühl et. al., 2009: 534) Dies kann jedoch nur möglich sein, wenn Störvariablen (SV) berücksichtigt werden. All jene Variablen, welche den Einfluss der unabhängigen auf die abhängigen Variablen verfälschen sind in diese Kategorie hinzuzuzählen. Das Ziel sollte sein, diese SV vollständig zu kontrollieren bzw. zu neutralisieren. (Kühl et. al., 2009: 534) In dieser Studie sind verschiedene Störvariablen zu berücksichtigen. Für den Text, der Beschreibung einer NGO wurde keine fiktive sondern eine reell existierende Organisation genommen. Wenn diese bei den FragebogenteilnehmerInnen vor der Umfrage bekannt war, ist dadurch eine Beeinflussung der Reaktion gegeben, wodurch wiederum das Ergebnis verfälscht werden würde. Auch die Bekanntheit des Spendengütesiegels wird abgefragt. Diese könnte ebenfalls zu einer Veränderung der Spendenreaktion führen. Die für diese Studie verwendete NGO weist einen religiösen Hintergrund auf. Somit spielt diesbezüglich auch die Stellungnahme der einzelnen ProbandInnen für die Reaktion, die Spendenfreude eine Rolle.

Um diese Faktoren kontrollieren zu können, sind in die Studie folgende nominalskalierte Fragen (Ja/Nein Fragen) eingebaut:

- *Haben Sie vor dieser Umfrage Jugend Eine Welt gekannt?*
Jugend Eine Welt ist jene NGO, welche bei in dem Text des Experimentes beschrieben wurde.
- *Haben Sie vor dieser Umfrage Don Bosco gekannt?*
Die beschriebene NGO steht in einem engen Zusammenhang mit Don Bosco, deshalb könnte auch das Wissen über diese Person einen Einfluss ausüben.
- *Sind Sie Mitglied einer Religionsgemeinschaft?*
Diese Frage bezieht sich auf eine religiöse Beziehung, in welcher die NGO Jugend Eine Welt steht.
- *Haben Sie vor dieser Umfrage das Spendengütesiegel gekannt?*

add b.

Wie an der Beschreibung der unabhängigen Variablen (siehe add a) erkennbar, hat es bei der vorliegenden Studie zwei Gruppen gegeben. Die ProbandInnen bekommen einen Text vorgelegt, in welchem eine NGO beschrieben wird. Die Versuchsgruppe kann den Text, mit dem dazugehörigen österreichischen Spendengütesiegel sehen. Die Kontrollgruppe erhält den gleichen Text, aber lediglich die Beschreibung ohne diesem Siegel. (Diekmann, 2009: 338)

add c.

Unter Punkt add a. wird bereits näher auf die Störvariable eingegangen. Auch unter Berücksichtigung dieser und Abfrage der verschiedensten Einflussmöglichkeiten, es ist nicht möglich alle unbekannten Störvariablen und Wirkungszusammenhänge zu bestimmen, wodurch diese neutralisiert werden könnten. (Diekmann, 2009: 338)

Eine Möglichkeit der Eliminierung bzw. Neutralisierung dieser Einflüsse ist die Randomisierung. Hierbei werden Versuchs- und Kontrollgruppe (mit und ohne Spendengütesiegel) den ProbandInnen nach dem Prinzip der Zufälligkeit zugewiesen. Das Auftreten von Zufallsfehlern bleibt jedoch bestehen. (Kühl et. al., 2009: 534; Diekmann, 2009: 339)

In dieser Studie wird die Methode des Blindverfahrens verwendet. Bei diesem wissen die ProbandInnen, weder in welcher Gruppe sie sich befinden noch, dass es unterschiedliche Gruppen gibt. (Diekmann, 2009: 338)

Im folgenden Kapitel wird auf Sampling dieser Umfrage näher eingegangen.

8.2.3 Sampling

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Studie setzt sich aus folgenden Kriterien zusammen:

- Teilnehmen sollen nur Personen über 18 Jahren. Diese Einschränkung begründet sich durch die in Kraft Tretung der Volljährig- und Handlungsfähigkeit mit dem 18. Geburtstag. (Help.gv.at. Jugendrecht. 2011)
Durch das Heranziehen dieses Gesetzes, wird der österreichische Bezug erkennbar. An dieser Umfrage sollen somit nur ÖsterreicherInnen teilnehmen.
- Ein weiteres Kriterium stellt die Spende dar. Für diese Arbeit werden ausschließlich monetäre Spenden einbezogen, welche an eine NGO die im Bereich der EZA tätig ist.
- Die zeitliche Konzentration liegt auf dem Jahr 2010. Dieses Jahr ist abgeschlossen, war durch zwei schwerwiegende Naturkatastrophen in Ländern der Dritten Welt gekennzeichnet und die Befragten wissen noch ob sie gespendet haben oder nicht.

Wer in Österreich genau spendet, wurde bereits in dem Kapitel „SpenderIn“ (siehe NR) dargestellt. 2009 tätigten 61 Prozent der ÖsterreicherInnen eine monetäre Spende. (Public Opinion, 2010) Der Fokus dieser Studie liegt nur auf einem Bruchteil davon, über den keine exakten Zahlen vorhanden sind. Für eine ungefähre Einschätzung ist zu erwähnen, dass cirka ein Viertel des Spendenvolumens an NGOs im EZA Bereich fließen.

Bei der Befragung sollen mindestens 100 vollständig ausgefüllte Fragebögen erreicht werden, das heißt mindestens 50 Stück der Versuchs- und 50 Stück der Kontrollgruppe zustande kommen.

Wie bereits erkennbar ist die Grundgesamtheit jene, welche im Jahr 2010 an eine NGO im Bereich der EZA gespendet hat. Diese Einschränkung auf SpenderInnen ist ebenfalls bedeutend, da somit bereits Themeninvolvement (siehe Kapitel 3.4) bezüglich EZA der TeilnehmerInnen vorhanden ist.

Zugang zum Sampling

Die Befragung dieser Studie wird online durchgeführt. Die Problematik dieser Zugangsvariante stellt jedoch die geringe Rücklaufquote dar. (Scholl, 2003: 45f)

Der Fragebogen wurde per Mail an Freunde, Bekannte, mit einem Mailverteiler der Wasserrettung und des Rotes Kreuzes ausgesendet. Die im Fragebogen beschriebene Organisation ermöglichte ebenfalls Mailaussendungen an KollegInnen und Voluntäre. Durch die Mails wurde auf den Schneeballeffekt gesetzt. Der Link zu dem Fragebogen wurde ebenfalls auf Plattformen, wie geizhals.at und Facebook gestellt.

Bei dieser Studie soll die Möglichkeit für eine „einfache Zufallsstichprobe, bei welcher jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance bekommen soll, in die Stichprobe gewährleistet werden“ (Duller, 2007: 8).

In Abbildung Nr. 6 ist eine absteigende Internetnutzung mit steigendem Alter erkennbar, somit könnte die einfache Zufallsstichprobe nicht zu Stande kommen.

9 Durchführung der Untersuchung

Die Umfrage dieser Studie konnte online (<https://www.soscisurvey.de/spendervertrauen>) abgerufen werden.

Vor dem Start dieser Befragung, wurde am 23. und 24. Mai 2011 ein online Pre-Test durchgeführt.

Die tatsächliche Befragung begann am 24. Mai 2011 und war ursprünglich auf vierzehn Tage beschränkt. Aufgrund der geringen Rücklaufquote und Problem bei der Findung der gewünschten Zielgruppe wurde diese Umfrage auf 37 Tage, bis einschließlich 29. Juni 2011 verlängert.

Im folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse des Pre-Tests und der tatsächlichen Befragung beschrieben.

Die Auswertung der Resultate wird mittels SPSS durchgeführt.

9.1 *Pre-Test*

Um die Situation des Pre-Tests an die tatsächliche Umfrage anzupassen, wurde dieser online (<https://www.soscisurvey.de/spendervertrauen>) durchgeführt.

Dieser Test konnte nur von ausgewählten Personen ausgefüllt werden und wurde per Mail an drei weibliche und drei männliche ProbandInnen versendet.

Jede Seite bat den TeilnehmerInnen die Möglichkeit für Anmerkungen. Für das Experiment wurden die Personen auf randomisierte Weise in die Versuchs- bzw. Kontrollgruppe einteilt.

Letztendlich wurde der Pre-Test von fünf ProbandInnen durchgeführt.

Die Anmerkungen der TeilnehmerInnen betrafen vor allem Unklarheiten der Formulierungen. Ein Proband kritisierte den langen Text, welcher zu dem Experiment gehört. Dieser konnte jedoch nicht gekürzt werden.

Einen kritischen Punkt stellte die Länge des Fragebogens dar. Die bezieht sich nicht auf Anzahl der Fragen, sondern auf die Menge des zu lesenden Textes.

Dieses konstruktive Feedback konnte teilweise vor der Fertigstellung der Befragung berücksichtigt werden. Bei der Auswertung bezüglich der Rücklaufquote dieser Umfrage sind diese Kriterien zu berücksichtigen.

9.2 Bias

Diese Studie führt eine Online Umfrage durch, welche zu einem Bias bezüglich der Vorselektion des Alters kommen könnte, da jüngere Generationen das Internet mehr nutzen als ältere. (Media Analyse, 2010. Internet) Auf diese Weise wird es leichter sein jüngere Personen für die Teilnahme an dieser Befragung zu gewinnen.

Bei der Auswertung ist ebenfalls zu beachten, wie dieser Fragebogenlink verbreitet wurde. Die Verbreitung erfolgte über gezielte Versendung per Mail und durch Posten auf Internetplattformen, wodurch eine Auswahl gewisser Personengruppen stattfand.

Die Aussendung über Kontakte der NGO Jugend Eine Welt könnte zu einer Überrepräsentativität von Personen, welche diese Organisation bereits kennen bzw. auch persönliche Kontakte zu dieser haben führen. Dieses mögliche Phänomen ist speziell bei der Auswertung des Experimentes zu beachten.

Die Konzentration dieser Studie liegt auf ÖsterreicherInnen, welche NGOs im EZA Bereich gespendet haben. Da der Begriff NGO und NPO oft synonym verwendet wird, (Haibach, 2006: 30) könnten dies ebenfalls die TeilnehmerInnen dieser Studie tun. Diese Problematik ist bei der Auswertung zu berücksichtigen.

Die beschriebenen Bias sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Diese Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentanz oder Beleg für die Gesamtbevölkerung. Jedoch sollten die Ergebnisse Tendenzen und Trends aufzeigen.

10 Darstellung der Ergebnisse

In dem Umfragezeitraum von 37 Tagen wurde der Fragebogen 201-mal aufgerufen und von 126 Personen vollständig durchgeführt. Somit ergibt sich eine Anzahl von 75 Stück, welche als fehlende Werte verzeichnet werden und nicht in die Auswertung mit einfließen. Die hohe Anzahl der fehlenden Werte könnte sich aufgrund der zahlreichen Kriterien für die Teilnahme an der Studie liegen (ÖsterreicherInnen, welche 2010 eine monetäre Spende für eine NGO im EZA Bereich tätigten).

Diese Studie umfasst ein Experiment, welche die TeilnehmerInnen auf randomisierte Weise in eine Versuchs- und Kontrollgruppe einteilte. Auf die genaue Zusammensetzung dieser und den mögliche Einfluss auf die Umfrage wird in Kapitel 8.2.2. Experiment eingegangen.

Für einen besseren Überblick der ProbandInnen und Interpretation der Ergebnisse, wird folgend die soziodemografische Zusammensetzung der TeilnehmerInnen dargestellt.

10.1 Sampling

An dieser Studie nahmen 53,97 Prozent Frauen und 46,03 Prozent Männer teil. Ein ausgewogenes geschlechterspezifisches Verhältnis ist somit erkennbar.

Die Hypothesen dieser Studie beziehen sich auf altersspezifische Unterschiede, weshalb in der folgenden Abbildung 8 die allgemeine Verteilung des Alters der TeilnehmerInnen dargestellt ist.

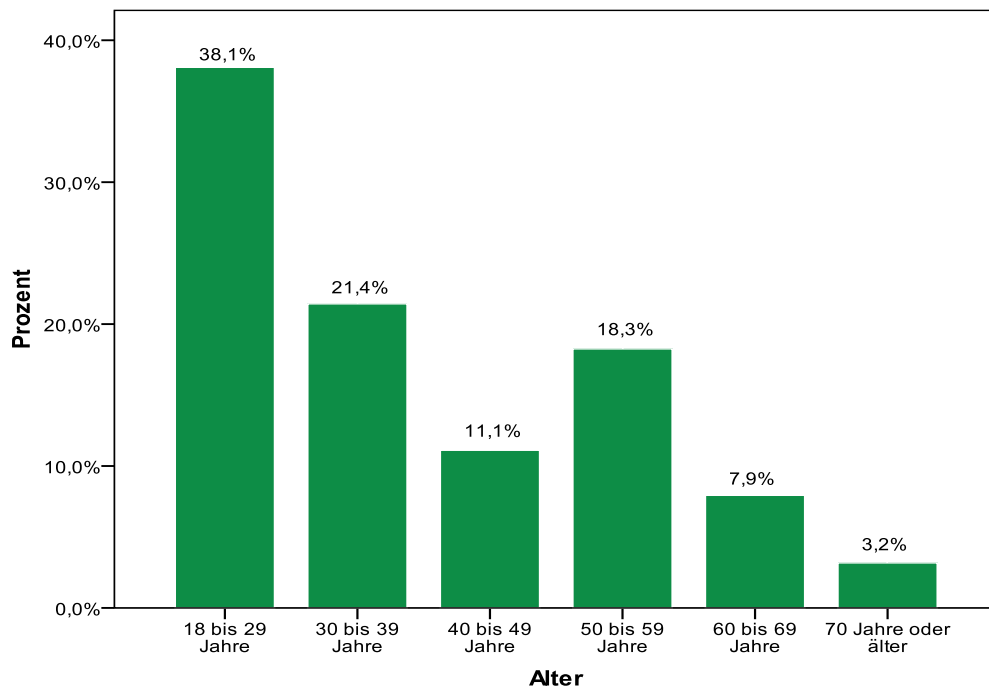


Abbildung 8: Befragung: Verhältnis der Altersgruppen

Die größte Gruppe mit 38,1 Prozent stellt jene der ProbandInnen im Alter zwischen 18 bis 29 Jahren dar. Die über 70 oder älteren TeilnehmerInnen sind mit 3,2 Prozent unterrepräsentiert.

Um diese Problematik der Unterrepräsentation der älteren Generation auszubalancieren, könnte eine Gewichtung vorgenommen werden. (Brosius, 2006: 296ff) Bei dieser Auswertung werden die Daten aufgrund fehlender exakter Zahlen für das Spendenverhalten in NGO im EZA Bereich der ÖsterreicherInnen speziell in Hinblick auf das Alter, nicht gewichtet. Diese Problematik ist bei der Interpretation der Auswertungen zu berücksichtigen.

Ein Blick auf den Familienstand lässt erkennen, die größte Gruppe stellt mit 47,6 Prozent die ProbandInnen dar, welche sich in einer Ehe befinden oder mit dem Partner zusammen leben. Gegenätzlich dazu waren 2,4 Prozent der TeilnehmerInnen verwitwet.

Auch das Bildungsniveau wäre ebenfalls ein möglicher Aspekt, welcher das Vertrauen in eine Organisation im EZA Bereich beeinflussen könnte. In dieser Studie gaben 86,40 Prozent der ProbandInnen ein hohes abgeschlossenes Bildungsniveau (Meister, Matura, Univeristäts- oder Fachhochschulabschluss) an. Mit einer geringen Repräsentität von 13,60 Prozent nahmen bei dieser Studie Personen mit niedrigem Bildungsniveau (Volksschule, Hauptschule, Weiterführende Schule ohne Matura, Berufsschule) teil.

Die aktuelle berufliche Tätigkeit könnte einen Mitgrund für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer NGO darstellen. In der vorliegenden Studie befanden sich

55,56 Prozent der TeilnehmerInnen in einem Angestelltenverhältnis. Lediglich nur 3,17 Prozent gaben an, Hausfrau bzw. –mann zu sein. Zu der Gruppierung „Sonstige“ sind BeamtInnen, LehrerInnen, sowie Bildungskarenz zu zählen.

Ein weiterer möglicher Einflussfaktor könnte sein aus religiöser Überzeugung zu spenden. (Public Opinion, 2010) 82,5 Prozent der TeilnehmerInnen bejahten diese Frage einer bestehenden religiösen Mitgliedschaft.

Eine Zusammenfassung dieser Ergebnisse ergibt einen durchschnittlichen ProbandInnen, welcher weiblich, unter 30 Jahre alt, verheiratet bzw. mit dem Partner zusammen lebend, Mitglied einer Religionsgemeinschaft, in einem Angestelltenverhältnis und mit einem hohen abgeschlossenen Bildungsniveau.

10.2 Ergebnisse des Experiments

Um den Einfluss des österreichischen Spendengütesiegels auf die Vertrauenswürdigkeit einer NGO im EZA Sektor herauszufinden, wurde in dem quantitativen Fragebogen dieser Studie ein Experiment (siehe Kapitel 8.2.2.) angewendet.

Zur Objektivierung der Variable „Vertrauen“ wurde die Höhe des gespendeten Betrages herangezogen.

Insgesamt nahmen an diesem Experiment 153 TeilnehmerInnen teil, obwohl lediglich 126 den Fragebogen vollständig ausfüllten. Dieser Unterschied könnte sich dadurch erklären, dass ProbandInnen an diesem Experiment, welches am Beginn dieser Studie durchgeführt wurde, teilnahmen jedoch frühzeitig die Umfrage abgebrochen haben.

Diese Differenz ist bei der Auswertung bezüglich der möglichen Einflussfaktoren zu berücksichtigen, denn diese wurden am Ende des Fragebogens abgefragt.

Die 153 TeilnehmerInnen wurden auf randomisierte Weise in eine Versuchs- und Kontrollgruppe unterteilt. Die Versuchsgruppe erhielt den Text über die NGO „Jugend Eine Welt“ inklusive einer Grafik des österreichischen Spendengütesiegels. Im Gegensatz dazu las die Kontrollgruppe denselben Inhalt exklusive diesem Gütesiegel.

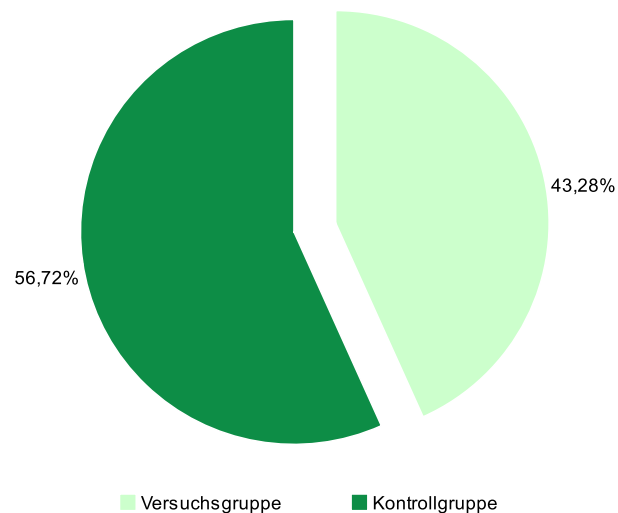


Abbildung 9: Befragung: Experiment randomisierte Gruppeneinteilung

43,28 Prozent der ProbandInnen sind zu der Versuchsgruppe und 56,72 Prozent zur Kontrollgruppe zu zählen.

Der K-S Test bietet die Möglichkeit der Testung auf Normalverteilung. (Bühl, 2008: 118ff) In diesem Beispiel weist der K-S Test mit einer Signifikanz von 0,000 keine Normalverteilung der Variable „Spendenhöhe“ auf.

Anhand einer Kreuztabelle ist bezüglich der Spendenhöhe die größte Gruppe mit 19,6 Prozent, welche für die im Experiment gelesene NGO einen Betrag zwischen 41,- und 50,- Euro spendeten, zu verzeichnen. Die kleinste ProbandInnenzahl mit 0,7 Prozent gaben 81,- bis 90,-Euro an die Organisation.

Der parameterfreie Mann-Whitney Test (Bühl, 2008: 318ff) weist für die Versuchsgruppe einen höheren mittleren Rang von 82,06 auf als der mittlere Rang von 72,95 der Kontrollgruppe.

Der p-Wert von 0,202 (zweiseitige Signifikanz) lässt für dieses Resultat keinen signifikanten Unterschied erkennen. Somit ist bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent ist die Alternativhypothese zurückzuweisen.

Die deskriptive Statistik soll die Bedeutung des österreichischen Spendengütesiegels für die Personen, welche im EZA Sektor monetäre Spenden tätigen, verdeutlichen.

Der Median Test (Bühl, 2008: 332ff) lässt für die Versuchsgruppe mit 4,5 einen deutlich höheren Median erkennen, als für die Kontrollgruppe mit einem Median von 3.

Anhand dieses Resultats kann in dieser Studie ein positiver, aber nicht signifikanter Einfluss des österreichischen Spendengütesiegels auf die Spendenhöhe verzeichnet werden.

Dieses Experiment, somit auch dieses Resultat, könnte jedoch durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren beeinflusst worden sein. Auf diese wird folgend näher eingegangen:

Die Kenntnis über das Spendengütesiegel könnte das Resultat dieser Umfrage möglicherweise beeinflussen. Jedoch weist der Chi-Quadrat Test einen p-Wert von 0,322 auf, weshalb kein signifikanter Unterschied feststellbar ist, ob das Spendengütesiegel vorher bereits bekannt war oder nicht.

Bei der in dem Experiment beschriebenen Organisation „Jugend Eine Welt“ handelt es sich um eine tatsächlich existierende NGO. Ob diese vor der Umfrage bekannt war oder nicht weist mit einem p-Wert von 0,464 auf keinen signifikanten Unterschied hin. Somit spielte die Kenntnis über diese NGO keine Rolle bei dem gespendeten Betrag.

Die beschriebene Organisation stellt einen religiösen Bezug im speziellen zu Don Bosco dar. Dieser Faktor könnte ebenfalls einen Einfluss auf die in diesem Experiment ausgewiesene Spendenhöhe darstellen.

Die beiden Probandengruppen weisen hinsichtlich einer religiösen Mitgliedschaft mit einem p-Wert von 0,112 keinen signifikanten Unterschied auf.

Die Kenntnis Don Boscos vor dieser Umfrage deutet ebenfalls mit einem p-Wert von 0,173 auf keinen signifikanten Unterschied.

Die Überprüfung möglicher Einflussfaktoren mit Hilfe des Chi Quadrat Testes lässt keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Spendenhöhe erkennen.

In diesem Kapitel wurde mittels eines Experiments die Bedeutung des Gütesiegels in Form der Höhe des Spendenbetrages dargestellt. In Kapitel 10.3 wird bei H9 näher auf die altersspezifische Bedeutung des österreichischen Spendengütesiegels eingegangen. Durch die Überprüfung der Ergebnisse tatsächlich gespendete Betrag könnte die Ergebnisse, somit die Macht dieses Siegels und somit H9 entweder entkräften oder bestärken.

10.3 Ergebnisse der Hypothesen

Für eine übersichtlichere thematische Darstellung sind die Hypothesen dieser Studie in drei Kategorien (Spendenmotiv, Kommunikationskanäle und Kommunikationsinhalte) eingeteilt.

10.2.1 Ergebnisse der Hypothesen über Spendenmotiv

Die ersten drei Forschungsfragen beziehen sich auf altersspezifische Unterschiede hinsichtlich der Spendenmotivatoren.

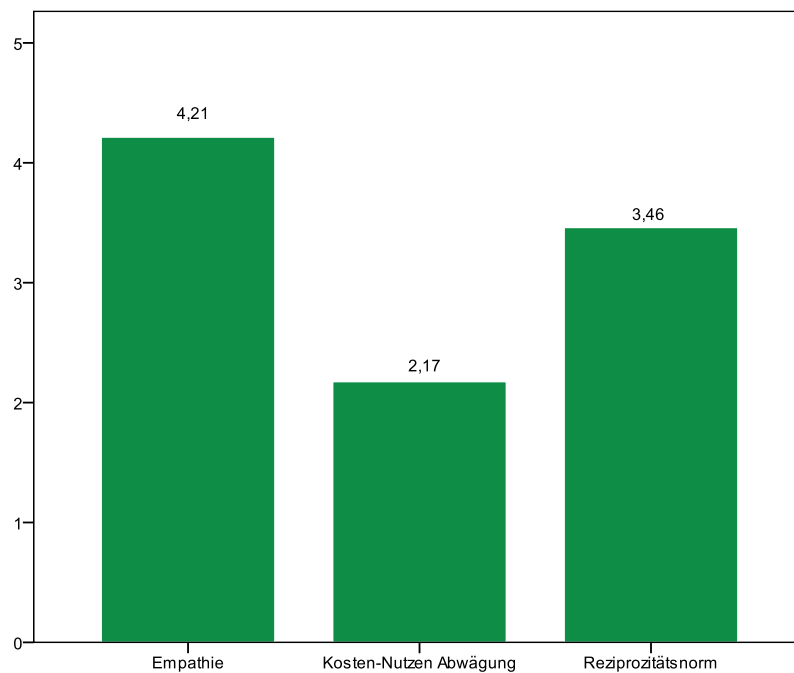


Abbildung 10: Befragung: Bedeutung der Spendenmotivatoren

Für die ProbandInnen dieser Studie stellt der Motivator aus empathischen Gründen zu spenden mit einem Mittelwert von 4,21 die größte Bedeutung dar. An zweit wichtigster Motivationsstelle mit einem Mittelwert von 3,46 waren für die TeilnehmerInnen die Aussage, wie beispielsweise „ich spende, weil meiner Familie bereits geholfen wurde“. Die Kosten-Nutzen Abwägung spielt für die ProbandInnen für die Tätigkeit einer Spende mit einem Mittelwert von 2,17 die geringste Rolle.

H1: Für die Personengruppe zwischen 30 und 59 Jahren ist der Motivator aus **Kosten-Nutzen Abwägung** einer NGO im EZA Bereich zu spenden wichtiger als für jene über 60.

Diese Hypothese konzentriert sich auf die ProbandInnen ab 30 Jahren, deshalb werden diesbezüglich lediglich 78 vollständig ausgefüllte Fragebögen herangezogen.

Die altersspezifische Zusammensetzung dieser TeilnehmerInnen stellt das Kreisdiagramm (Abbildung 11) dar. 82,05 Prozent der ProbandInnen befanden sich in der Gruppe zwischen 30 und 59 jähriger. Nur ein geringer Teil von 17,95 Prozent gab an 60 Jahre oder älter zu sein. Die ältere Generation ist bei dieser Studie als unterrepräsentiert zu werten.

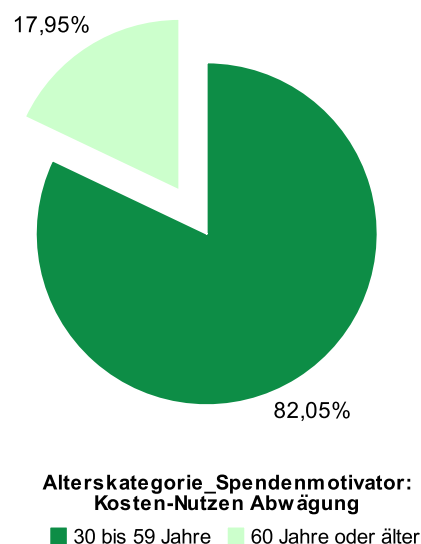


Abbildung 11: Befragung: Altersgruppierung der Kosten-Nutzen Abwägung

Die geringe ProbandInnenzahl lädt bei Testung auf Normalverteilung dazu ein zusätzlich zum Kolmogorov Smirnov Test, den Shapiro-Wilks Test hinzu zu ziehen. (Brosius, 2006: 401)

Hinsichtlich des Spendenmotivators „Kosten-Nutzen Abwägung“ weisen beide Testverfahren eine Signifikanz von 0,000 auf. Aufgrund dieses Ergebnisses kann bei dieser Hypothese von keiner Normalverteilung ausgegangen werden.

Mit Hilfe des parameterfreien Mann-Whitney Tests ist für die über 60 jährigen ProbandInnen mit 47,04 ein deutlich höherer mittlerer Rang, als bei jenen im Alter zwischen 30 bis 59 Jahren mit einem mittleren Rang von 37,85 erkennbar. Der p-Wert von 0,141 weist auf keinen signifikanten Unterschied hin.

Hier ist jedoch die für diese Hypothese herangezogene geringe TeilnehmerInnenzahl zu berücksichtigen.

Die deskriptive Statistik ermöglicht eine bessere Beschreibung der Bedeutung des Spendenmotivators „Kosten-Nutzen Abwägung“ für die ProbandInnen dieser Studie. Grundsätzlich spielt für die TeilnehmerInnen dieser Motivator eine sehr geringe Rolle (Median von 2) bei der Tätigkeit einer monetären Spende. Personen über 60 Jahren tendieren mit einem Median von 2,5 häufiger zu einer Spende aufgrund einer Kosten-Nutzen Abwägung als jene zwischen 30 bis 59 Jahren mit einem Median von 2.

Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu der aufgestellten Hypothese. Die geringe ProbandInnenzahl und die Unterrepräsentität der über 60 jährigen ist bei der Interpretation dieses Resultates zu beachten.

H2: Die Motivation aus Empathie einer NGO im EZA Bereich Geld zu geben ist für die Altersgruppe über 50 mehr ausgeprägt als für jene unter 49 Jahren.

Diese Hypothese zieht alle vollständig ausgefüllten Fragebögen (N = 126) mit ein.

Die altersspezifische Aufteilung für H2 ist folgend gegliedert:

Der Großteil der TeilnehmerInnen (70,63 Prozent) war im Alter zwischen 18 und 49 Jahre. Die restlichen 29,37 Prozent gehörten zu der Altersgruppe 50 Jahre oder älter. Die geringe Anzahl von ProbandInnen der älteren Generation ist bei der Auswertung zu berücksichtigen.

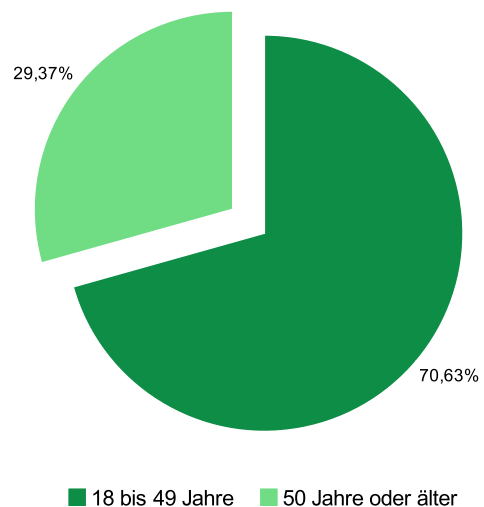


Abbildung 12: Befragung: Altersgruppierung von Empathie

Das Q-Q Diagrammes lässt bezüglich des Spendenmotivators „Empathie“ keine Normalverteilung erkennen.

Der K-S, sowie der Shapiro Wilk Test lässt mit einer Signifikanz von 0,000 keine Normalverteilung zu.

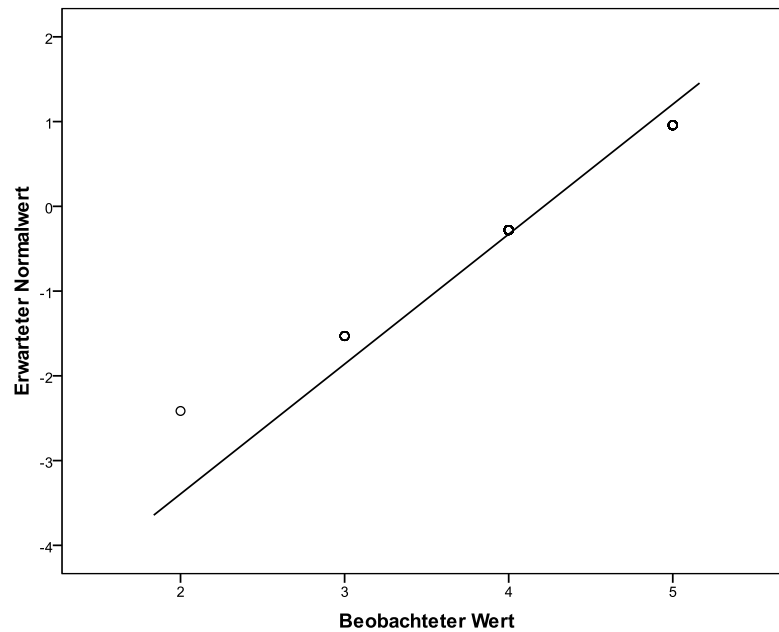


Abbildung 13: Befragung: Q-Q Diagramm von Empathie

Der parameterfreie Mann-Whitney Test weist für die 18 bis 49 jährigen TeilnehmerInnen einen mittleren Rang von 60,57 aus. Dieser Wert ist deutlich niedriger als der mittlere Rang von 70,55 der ProbandInnen mit über 50 Jahre. Dieser Unterschied ist mit einem p-Wert von 0,116 als nicht signifikant zu werten.

Die Bedeutung aufgrund empathischer Gründe eine monetäre Spende an eine NGO im EZA Bereich zu tätigen kann anhand der deskriptiven Statistik dargestellt werden.

Bei dieser Hypothese wird zur Beschreibung der Mittelwert herangezogen, denn der Median, welcher robust gegen Ausreißer (Bühl, 2008: 332ff) ist keine altersspezifischen Unterschied aufweist.

Für die Generation über 50 jähriger spielt das Spendenmotiv „Empathie“ mit einem Mittelwert von 4,32 eine große Rolle. Die ProbandInnen unter 49 Jahren haben einen Mittelwert von 4,17 aufzuweisen. Für alle TeilnehmerInnen dieser Studie stellt dieser Spendenmotivator eine große Bedeutung dar, bei den älteren ProbandInnen ist dies stärker ausgeprägt.

Der Mann-Whitney Test und auch ein Blick auf den Mittelwert stimmen dieser Hypothese zu. Der Median Test hingegen stellt keinen altersspezifischen Unterschied fest.

H3: Der Motivationsgrund **Reziprozitätsnorm** beim Spenden für NGOs, die im EZA Bereich tätig ist, für die Personengruppe zwischen 30 und 39 Jahren wichtiger als den anderen Personengruppen.

Für diese Hypothese erfolgte eine Einteilung der ProbandInnen in folgende Altersklassen:

In dem Kreisdiagramm (Abbildung 14) ist mit 21,43 Prozent eine Unterrepräsentanz der Altersgruppe der 30 bis 39 jährigen erkennbar. Die restlichen TeilnehmerInnen von 18 bis 29 Jahren und 40 Jahren oder älter kann mit 78,57 Prozent als wesentlich größer beurteilt werden.

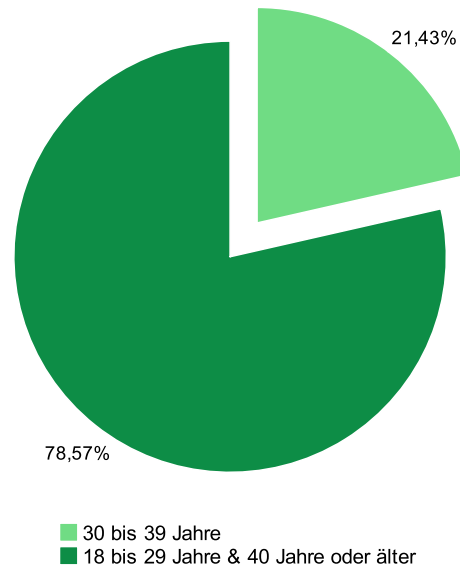


Abbildung 14: Befragung: Altersgruppierung Reziprozitätsnorm

Bei der Variablen „Reziprozitätsnorm“ kann mit einer Signifikanz von 0,000 keine Normalverteilung erkannt werden. Das Histogramm (Abbildung 15) lässt ebenfalls keine Normalverteilung zu.

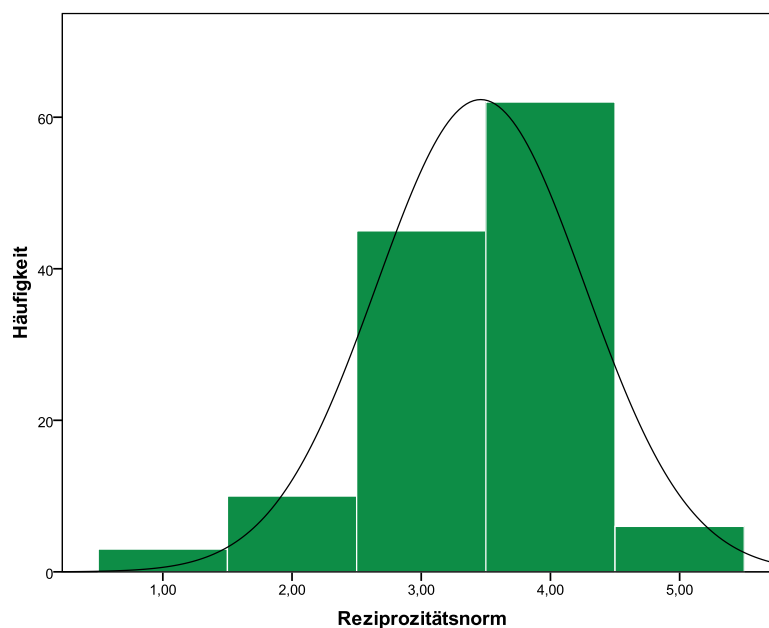


Abbildung 15: Befragung: Histogramm Reziprozitätsnorm

Der Mann-Whitney Test weist für die TeilnehmerInnen dieser Studie im Alter zwischen 30 und 39 Jahren mit 55,76 einen deutlich niedrigeren mittleren Rang auf als die übrigen

ProbandInnen mit einem mittleren Rang von 65,61. Dieser Unterschied ist als nicht signifikant zu beurteilen, da dieser Test einen p-Wert unter 5 Prozent von 0,174 aufweist. Bei dieser Interpretation ist die Unterrepräsentanz der TeilnehmerInnenzahl innerhalb der Altersgruppen zu berücksichtigen.

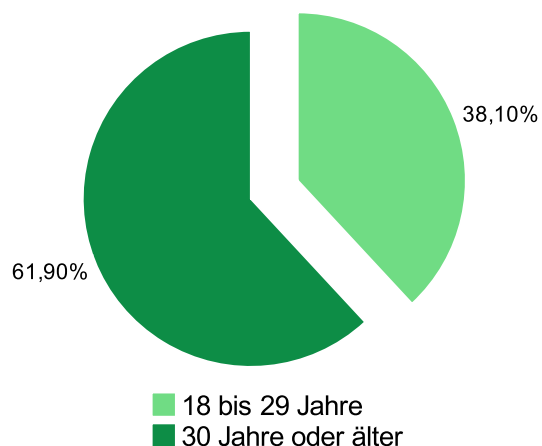
Der Median ermöglicht eine bessere Darstellung der Bedeutung der Reziprozitätsnorm für die ProbandInnen dieser Studie. Dieser Spendenmotivator spielt mit einem Median von 4 für alle TeilnehmerInnen dieser Studie eine wesentliche Rolle. Die Gruppe 30 bis 39 jähriger weist mit einem Median von 3 eine geringe Bedeutung auf als die restlichen Altersklassen mit einem Median von 4.

In dieser Studie weisen die ProbandInnen einen gegenteiligen Trend auf, als in der Hypothese angenommen wurde. Zu beachten ist jedoch, die Gruppe der 30 bis 39 jährigen ist im Verhältnis zu den restlichen Altersklassen unterrepräsentativ.

10.2.2 Ergebnisse der Hypothesen Kommunikationskanäle

Folgende Hypothesen widmen sich der Thematik des Einflusses von **Kommunikationsinstrumenten** auf die Einschätzung des Vertrauens von SpenderInnen in eine NGO im EZA Bereich.

H4: Die Personengruppe unter 29 Jahren empfindet Werbung in **Massenmedien** der NGO selbst, welche im EZA Bereich tätig sind vertrauenswürdiger, als Personen über 30 Jahren.



Die Gruppierung der Altersklassen die H4 ist anhand des Kreisdiagrammes (Abbildung 16) erkennbar.

61,90 Prozent der ProbandInnen befanden sich im Alter zwischen 18 bis 29 Jahren. 30 jährige oder ältere sind bei dieser Studie mit 38,10 Prozent vertreten.

Abbildung 16: Befragung: Altersgruppierung Massenmedien

Anhand des Q-Q Diagramms (Abbildung 16) ist bezüglich der Vertrauenswürdigkeit von NGOs, welche Werbung in Massenmedien schalten keine Normalverteilung zu erkennen. Dies konnte der K-S Test mit einer Signifikanz von 0,000 bestätigen.

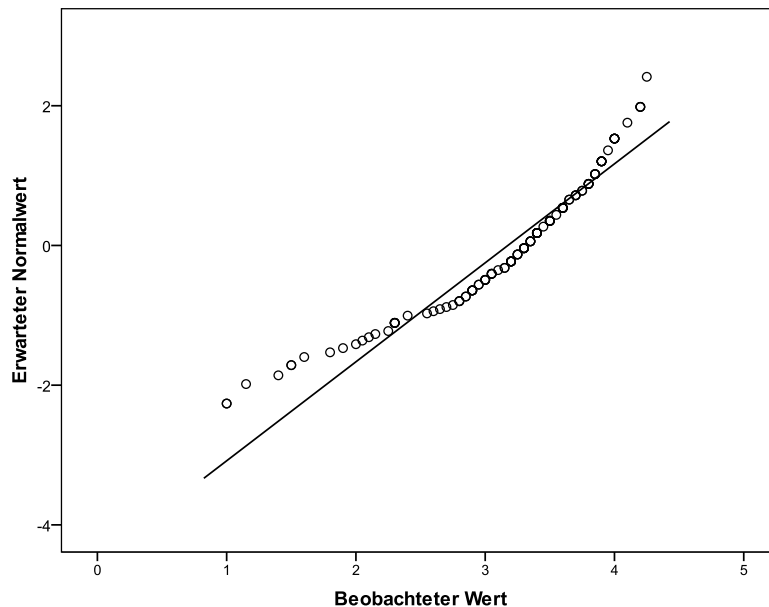


Abbildung 17: Befragung: Q-Q Diagramm Massenmedien

Der Mann-Whitney Test, welcher sich aufgrund einer fehlenden Normalverteilung eignet (Bühl, 2008:318ff), weist für die ProbandInnen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren mit 72,33 einen deutlich höheren mittleren Rang auf als jene TeilnehmerInnen über 30 Jahren mit einem mittleren Rang von 58,06.

Ein p-Wert von 0,033 lässt dieses Ergebnis mit einem signifikanten Unterschied glänzen.

Eine bessere Darstellung der Rolle der Werbung in Massenmedien bezüglich der Vertrauenswürdigkeit in NGOs bietet der Median Test.

Mit einem Median von 3,4 empfinden die ProbandInnen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren Werbung von Organisationen in Massenmedien positiver, als jene TeilnehmerInnen über 30 mit einem Median von 3,2.

Diese Studie bestätigt die Hypothese, jüngere ProbandInnen (18 bis 29 Jahre) empfinden Werbung in Massenmedien vertrauenswürdiger als jene über 30 Jahren.

H5: Die Personengruppe über 50 Jahren empfinden Werbungen im **Fernsehen** von NGOs, welche im EZA Bereich tätig sind, vertrauenswürdiger als jene Personen der unter 49 Jährigen.

In dieser Studie ziehen 88,1 Prozent der ProbandInnen das Kommunikationsinstrument „Fernseher“ aktiv zur Informierung heran. Auf die Frage, wie die SpenderInnen auf die NGO aufmerksam wurden, gaben 61,9 Prozent über Werbung im Fernsehen an.

Die Konzentration der Altersgruppierung für H5 ist folgend eingeteilt:

Der Großteil der TeilnehmerInnen (70,63 Prozent) befand sich im Alter zwischen 18 und 49 Jahren. In der Altersklasse über 50 jähriger nahmen nur 29,37 Prozent teil.

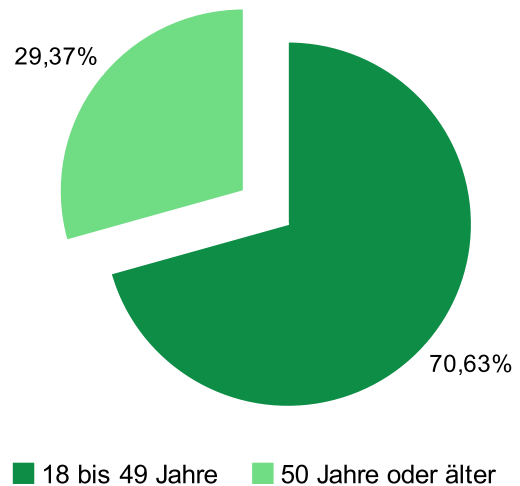


Abbildung 18: Befragung: Altersgruppierung Fernseher

Der K-S und Shapiro Wilk Test weisen bezüglich der Vertrauenswürdigkeit in NGOs durch Fernsehwerbung eine Signifikanz von 0,000 und somit keine Normalverteilung auf. Ein Blick auf das Histogramm (Abbildung 19) lässt außerdem eine rechtsschiefe Verteilung erkennen.

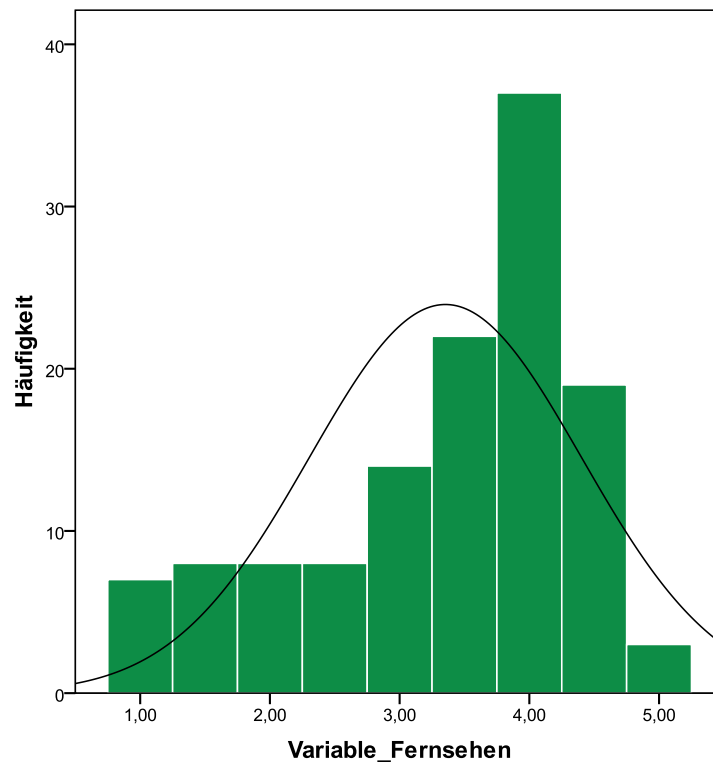


Abbildung 19: Befragung: Histogramm Fernseher

Der parameterfreie Mann-Whitney Test weist für die ProbandInnen zwischen 18 und 49 Jahren mit 64,96 einen höheren mittleren Rang aus, als jene über 50 Jahren mit einem mittleren Rang von 60. Dieses Ergebnis lässt jedoch mit einem p-Wert von 0,480 keinen signifikanten Unterschied zu.

Um die Bedeutung des Kommunikationsinstrumentes „Fernseher“ bei der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO für die ProbandInnen herauskristallisieren zu können, wird folgend kurz auf die Mittelwerte eingegangen. Die TeilnehmerInnen im Alter zwischen 18 und 49 weisen mit 3,4 einen leicht höheren Mittelwert auf als jene über 50 Jahren mit einem Mittelwert von 3,24. Zu beachten ist, dass die älteren ProbandInnen im Verhältnis zu den unter 49 jährigen unterrepräsentiert sind.

Bei der Überprüfung auf Korrelation zwischen Fernsehnutzung mit der Vertrauenswürdigkeit von Werbungen im TV wird eine schwache positive von $r = 0,386$ ausgewiesen. Dieses Ergebnis ist mit 0,000 hoch signifikant.

Diese Studie legt eine gegenteilige Tendenz als in H5 angenommen wurde, dar. Die jüngere Generation (unter 49 Jahren) empfindet eine NGO im EZA Bereich vertrauenswürdiger, wenn diese mittels des Kommunikationskanals Fernseher Werbung schaltet als ältere (über 50 Jahren).

H6: Das Kommunikationsinstrument **Plakat** ist bezüglich der Werbung von NGOs, welche im EZA Bereich tätig sind, für unter 49 Jährige vertrauenswürdiger als für jene über 50 Jahre.

Das Plakat nutzen 92,1 Prozent der StudienteilnehmerInnen als Informationsmöglichkeit über NGOs im EZA Bereich. Von den ProbandInnen gaben 78 Prozent an über Plakate auf die Organisation, an die gespendet wurde aufmerksam geworden zu sein.

Die Altersverteilung für diese Hypothese ist dieselbe wie bei H5 (siehe Abbildung 18). Von den TeilnehmerInnen waren 70,63 Prozent im Alter zwischen 18 und 49 Jahren und die restlichen 29,37 Prozent über 50.

Hinsichtlich der Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikationsinstrumentes „Plakat“ ist keine Normalverteilung erkennbar.

Das Histogramm (Abbildung 20) deutet sogar auf eine rechtsschiefe Verteilung.

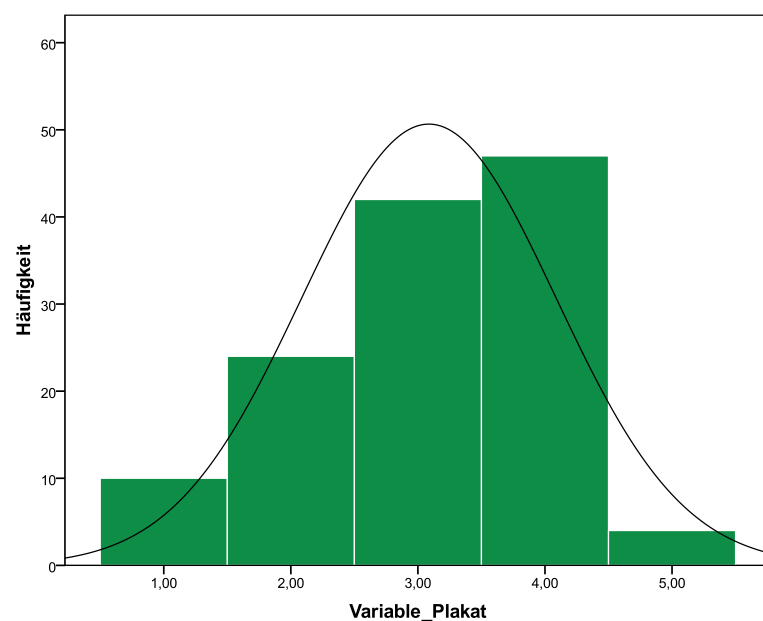


Abbildung 20: Befragung: Histogramm Plakat

Der parameterfreie Mann-Whitney Test weist für die unter 49 jährigen ProbandInnen mit 67,05 einen deutlich höheren mittleren Rang aus, als für jene über 50 Jahre mit einem mittleren Rang von 54,96. Mit einem p-Wert von 0,075 ist dieser Unterschied jedoch als nicht signifikant zu beurteilen.

Für eine bessere Darstellung, welche Rolle Werbung auf Plakaten von NGOs im EZA Bereich für die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation spielt, wird folgend kurz auf die

Mittelwerte eingegangen. Mit einem Mittelwert von 3,18 ist eine NGO, welche Werbung über Plakate durchführt, für die TeilnehmerInnen bis 49 Jahren eher als vertrauenswürdig einzustufen als für jene über 50 Jahren, welche mit einem Mittelwert von 2,81 eher nicht zustimmen eine Organisation aufgrund dieser Werbung als vertrauenswürdig einzustufen.

Diese Studie bestätigt einen Zusammenhang zwischen dem Nutzungsverhalten und der Vertrauenswürdigkeit dieses Kommunikationsmediums in die Organisation. Die Rangkorrelation von Spearman's rho lässt eine schwache, positive Korrelation von $r = 0,250$ erkennen. Mit einer Signifikanz von 0,005 ist dieses Ergebnis als hoch signifikant zu werten.

Ein Blick auf die Ergebnisse des Mann-Whitney Tests und auf die Mittelwerte lässt erkennen, dass diese Studie die aufgestellte Hypothese hinsichtlich der Altersunterschiede bei Vertrauenswürdigkeit durch Werbung von Organisationen mittels Plakaten bestätigt. Es ist jedoch die verhältnismäßig geringe Teilnahme an über 50 jährigen ProbandInnen zu berücksichtigen.

H7: Das Kommunikationsinstrument **Internet** spielt für die Persongruppe unter 39 Jahren für die Vertrauenswürdigkeit von NGOs, welche im EZA Bereich tätig sind, eine größere Rolle als für die Personengruppe über 40 Jahren.

Das Internet wird von 80,2 Prozent der ProbandInnen als Möglichkeit zur Information über eine NGO genutzt. 72,2 Prozent gaben an über dieses Medium auf die gespendete Organisation aufmerksam geworden zu sein.

Für diese Hypothese ergibt sich folgende altersspezifische Gruppierung: Von dieser Umfrage waren 59,52 Prozent im Alter zwischen 18 und 39 Jahren und 40,48 Prozent 40 jährig oder älter.

Das Q-Q Diagramm (Abbildung 21) zeigt keine Normalverteilung auf.

Der K-S, sowie der Shapiro Wilk Test weisen mit einer Signifikanz von 0,000 ebenfalls keine Normalverteilung auf.

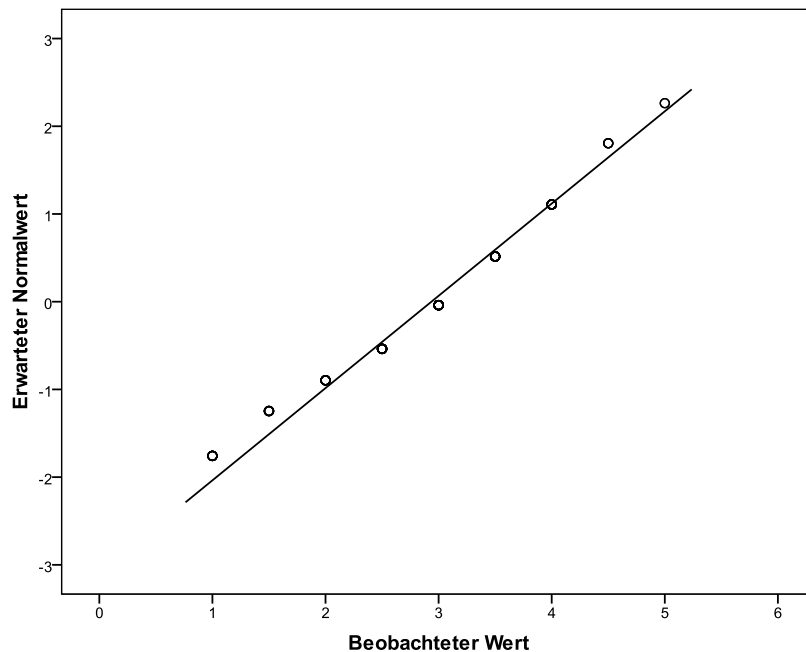


Abbildung 21: Befragung: Q-Q Diagramm Internet

Der mittlere Rang des parameterfreien Mann-Whitney Test lässt bei den 18 bis 39 jährigen mit 68,01 einen deutlich höheren erkennen, als bei den ProbandInnen über 40 Jahren mit einem mittleren Rang von 56,86. Dieser Unterschied ist mit einem p-Wert von 0,088 als nicht signifikant zu beurteilen.

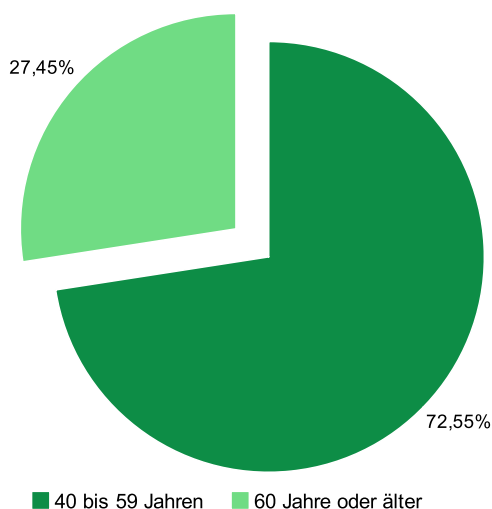
Die deskriptive Statistik stellt die Rolle des Internets bei dem Vertrauensprozess in eine Organisation dar. Die TeilnehmerInnen zwischen 18 und 39 Jahren mit einem Mittelwert von 3,06 empfinden Werbung einer NGO im Internet für die Vertrauenswürdigkeit in eine NGO bedeutender als die ProbandInnen über 40 Jahren mit einem Mittelwert von 2,76.

Die Rangkorrelation mit Spearman's rho zeigt einen schwache, positive Korrelation $r = 0,327$ zwischen der Internetnutzung und der Vertrauenswürdigkeit über dieses Medium zu einer NGO auf. Dieses Resultat ist mit einem p-Wert von 0,000 als hoch signifikant zu werten.

Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von NGOs im EZA Bereich des Kommunikationskanals „Internet“ weist diese Studie dieselben Ergebnisse aus, wie es in H7 vermutet wurde.

H8: Die Personengruppe zwischen 40 und 59 Jahren sieht das Kommunikationsinstrument der **Haustürsammlungen** bei NGOs die im Bereich der EZA tätig sind, als weniger vertrauenswürdig als die Personengruppe über 60 Jahren.

Der Großteil der TeilnehmerInnen dieser Studie (99,2 Prozent) gab an über Haustürsammlungen auf die NGO, an welche diese eine monetäre Spende leisteten aufmerksam geworden zu sein.



Aufgrund der Altersgruppierung bezieht sich diese Hypothese von den 126 vollständig ausgefüllten Fragebögen lediglich auf 51. Anhand des Kreisdiagrammes (Abbildung 22) ist ein deutlicher Unterschied hinsichtlich der Größe der Alterskategorien erkennbar. Von den ProbandInnen befanden sich 72,65 Prozent im Alter zwischen 40 bis 59 Jahren. 27,45 Prozent der TeilnehmerInnen waren über 60-jährig.

Abbildung 22: Befragung: Altersgruppierung Haustürsammlung

Der K-S, sowie Shapiro Wilk Test deuten bezüglich der Vertrauenswürdigkeit in eine Organisation über Haustürwerbungen mit einer Signifikanz von 0,000 auf keine Normalverteilung. Das Histogramm lässt auch eine eindeutige Abschweifung einer linksschiefen Verteilung erkennen.

Der Mann-Whitney Test weist für die über 60-jährigen mit 26,82 einen höheren mittleren Rang aus als jene ProbandInnen im Alter zwischen bei 40 bis 59 Jahren mit einem mittleren Rang von 25,69. Mit einem p-Wert von 0,803 ist dieser Unterschied jedoch nicht signifikant.

Bei dieser Auswertung ist jedoch die Unterrepräsentanz der TeilnehmerInnen über 60 Jahren und die allgemein geringe ProbandInnenzahl für diese Auswertung zu berücksichtigen.

Mittels der deskriptiven Statistik wird verdeutlicht, welche Bedeutung Haustürsammlungen hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO ausüben. Grundsätzlich gaben die ProbandInnen mit einem Median von 2 an, dass dieses Kommunikationsmedium eher

einen negativen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit in eine Organisation ausübt. Die ProbandInnen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren beurteilten eine NGO mit Haustürsammlungen mit einem Median von 2 als weniger vertrauenswürdig, als die TeilnehmerInnen über 60 Jahren, welche einen Median von 2,25 aufweisen.

Diese Studie kann bezüglich des altersspezifischen Unterschieds bei der Vertrauenswürdigkeit in Organisationen im EZA Bereich durch Haustürsammlungen den gleichen Trend aufweisen, wie es in H8 erwartet wird. Die über 60 jährigen empfinden diese Kommunikationsart vertrauenswürdiger als jene zwischen 40 und 59 Jahren. Zu beachten ist, dass bei der Überprüfung dieser Hypothese nur eine sehr geringe ProbandInnenzahl hinzugezogen werden konnte und die ältere Generation unterrepräsentativ ist.

Die nächsten drei Hypothesen befassen sich mit dem Einfluss des **kommunizierten Inhaltes** der NGO auf die Vertrauenswürdigkeit der SpenderInnen.

10.2.3 Ergebnisse der Hypothesen über Kommunikationsinhalt

Die nächsten drei Hypothesen befassen sich mit dem Einfluss des **kommunizierten Inhaltes** der NGO auf die Vertrauenswürdigkeit der SpenderInnen.

H9: Für die Altersgruppe der 30 bis 49 jährigen ist eine NGO, die im EZA Bereich tätig ist, vertrauenswürdiger wenn diese das **österreichische Spendengütesiegel** aufweist, als für jene aus den anderen Altersgruppen.

Diese Hypothese zieht alle vollständig ausgefüllten Fragebögen (N = 126) in die Auswertung mit ein. Altersspezifisch ist in folgende Gruppierung zu unterteilen:

In dem Kreisdiagramm (Abbildung 23) ist die für diese Hypothese eine altersspezifische Zusammensetzung erkennbar.

Der Großteil der ProbandInnen (67,46 Prozent) war in der Altersklasse zwischen 18 und 29 jähriger oder über 50 Jahre oder älter.

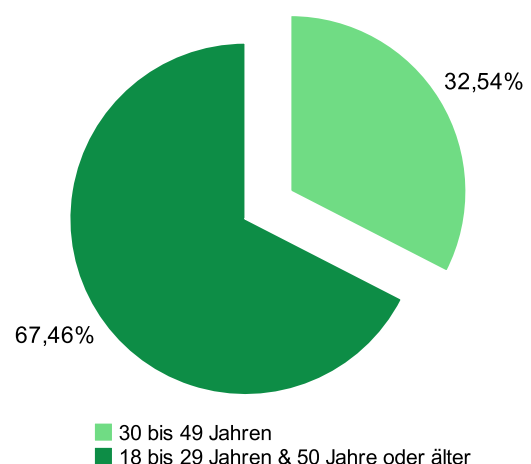


Abbildung 23: Befragung: Altersgruppierung Spendengütesiegel

32,54 Prozent hingegen gaben an 30 bis 49-jährig zu sein. Diese Gruppenungleichheit ist bei der Auswertung zu berücksichtigen.

Die Variable aufgrund des österreichischen Spendengütesiegels einer NGO Vertrauen zu schenken weist bei K-S und Shapiro Wilk Test eine Signifikanz von 0,000 und somit auf keine Normalverteilung hin.

Der parameterfreie Mann-Whitney Test lässt bei den ProbandInnen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren einen höheren mittleren Rang von 65,18 als bei jenen zwischen 18 und 29-jährigen und über 50-jährigen mit einem mittleren Rang von 62,69 erkennen. Dieses Ergebnis weist jedoch mit einem p-Wert von 0,716 keinen signifikanten Unterschied aus.

Für eine bessere Darstellung der Bedeutung dieses Gütesiegels für die TeilnehmerInnen kann die deskriptive Statistik herangezogen werden. Mit einem Median von 4,33 empfinden es ProbandInnen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren es sehr positiv bezüglich der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO, wenn diese das österreichische Spendengütesiegel haben. Die restlichen Altersgruppen stimmen dieser Aussage mit einem Median von 4 in geringerem Maße zu.

Ob das Wissen der TeilnehmerInnen, dass durch das österreichische Spendengütesiegel Kontrollen durchgeführt werden, einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit hat, kann mittels eines Rangkorrelationstest herausgefunden werden.

Der Spearman's rho Test weist diesbezüglich einen sehr stark positiven Zusammenhang von $r = 0,818$ aus. Mit einem p-Wert von 0,000 ist dieses Ergebnis hoch signifikant.

Mittels der Kreuztabelle und Chi Quadrat kann herausgefunden werden, ob die Kenntnis über dieses Gütesiegel vor der Umfrage einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit ausübt.

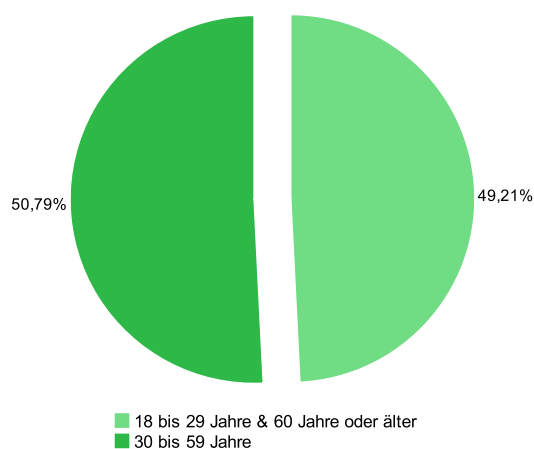
58,7 Prozent der TeilnehmerInnen bejahten, vor dieser Umfrage dieses Siegel gekannt zu haben. Der größte Teil dieser (19,8 Prozent) stimmten voll und ganz bezüglich der Vertrauenswürdigkeit zu. Die ProbandInnen, welche diese Spendengütesiegel vorher nicht kannten, waren ein bisschen zaghafter. Der größte Teil dieser Gruppe (8,7 Prozent) empfand es eher positiver Faktor bezüglich der Vertrauenswürdigkeit, wenn die NGO dieses Gütesiegel aufweist. Dieses Ergebnis ist mit einer Signifikanz von 0,009 zu beurteilen.

Das Resultat dieser Studie weist dieselbe altersspezifische Tendenz auf, wie diese in H10 angeführt wurde. Für die ProbandInnen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren ist die Vertrauenswürdigkeit in eine NGO im EZA Bereich, welche das österreichische Spendengütesiegel hat, positiver als für die restlichen Altersklassen.

H10: Die Altersgruppe zwischen 30 und 59 Jahren empfindet die **steuerliche Absetzbarkeit** als ein wichtigeres Vertrauenskriterium bei NGOs die im EZA Bereich tätig sind, als für jene unter Personen unter 29 Jahren oder über 60 Jahren.

Anhand des Kreisdiagramms (Abbildung 24) ist eine ausgewogene Altersverteilung abzulesen.

50,79 Prozent der TeilnehmerInnen waren im Alter zwischen 18 und 29 Jahren und 60 Jahre oder älter. 30 bis 59 jährige waren zu 49,21 Prozent vertreten.



Die Bedeutung der steuerlichen Absetzbarkeit hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in NGOs weist bei dem K-S Test eine Signifikanz von 0,000 auf. Der Shapiro-Wilk Test hingegen lässt eine Signifikanz von 0,001 erkennen. Somit ist eine Normalverteilung gegeben.

Abbildung 24: Befragung: Altersgruppierung steuerliche Absetzbarkeit

Aufgrund dieses Ergebnisses kann der parametrische T-Test eingesetzt werden. (Bühl, 2008: 303) Für die ProbandInnen zwischen den 30 und 59 jährigen mit einem Mittelwert von 3,44 einen höheren auf, als die restlichen TeilnehmerInnen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren und 60 Jahre oder älter, welche einen Mittelwert von 3,38 aufweisen. Dieser Unterschied ist jedoch mit einem p-Wert von 0,749 nicht signifikant.

Die Möglichkeit der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden war bei 96 Prozent der ProbandInnen vor dieser Umfrage bekannt. Ob die Kenntnis darüber einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit aufweist, ist mit einer Signifikanz von 0,641 zurückzuweisen.

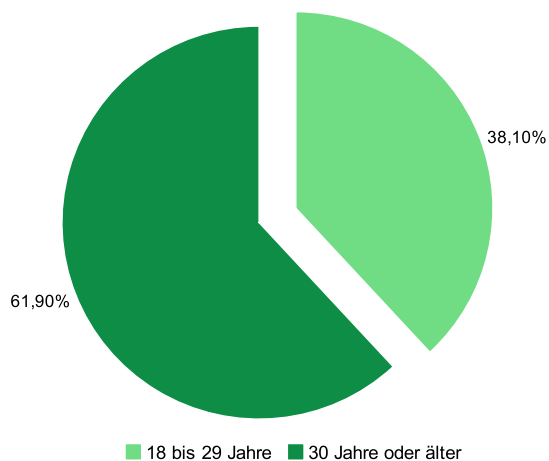
Die Vertrauenswürdigkeit durch die steuerlichen Absetzbarkeit korreliert mit stark positiv ($r = 0,731$). Dieser Zusammenhang ist mit einer Signifikanz von 0,000 als hoch signifikant zu beurteilen.

Das Ergebnis dieser Studie zeigt bezüglich des altersspezifischen Unterschiedes hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in Organisationen im EZA Bereich, welche die steuerliche Absetzbarkeit aufweist, denselben Trend auf wie in H10 dargestellt.

Die TeilnehmerInnen im Alter zwischen 30 und 59 Jahren empfinden eine NGO mit der steuerlichen Absetzbarkeit vertrauenswürdiger als die jüngere (18 bis 29 Jahre) und ältere Generation (60 Jahre oder älter).

H11: Für die unter 29 jährigen ist eine **öffentliche Rechenschaftslegung** der NGO die im EZA Bereich tätig ist, wichtiger als für jene über 30 Jahren.

66,4 Prozent der TeilnehmerInnen gaben an, sich mittels öffentlicher Rechenschaftslegungen über die Organisation, welcher sie spendeten, informiert zu haben.



Die altersspezifische Zusammensetzung kann anhand des Kreisdiagrammes (Abbildung 25) abgelesen werden.

38,10 Prozent der TeilnehmerInnen befanden sich im Alter zwischen 18 bis 29 Jahren. 61,90 Prozent waren über 30 jährig oder ältere Personen.

Bei der Auswertung ist der große Gruppenunterschied zu berücksichtigen.

Abbildung 25: Befragung: Altersgruppierung öffentliche Rechenschaftslegung

Der K-S, sowie der Shapiro Wilk Test lassen bei der Vertrauenswürdigkeit durch die öffentliche Rechenschaftslegung bei einer Signifikanz von 0,000 keine Normalverteilung erkennen.

Der parameterfreie Mann-Whitney Test weist für die ProbandInnen über 30 Jahren oder älter mit 66,83 einen deutlich höheren mittleren Rang auf, als für die TeilnehmerInnen zwischen 18 bis 29 Jahren mit einem mittleren Rang von 58,09. Jedoch lässt sich bei diesem Ergebnis der p-Wert von 0,179 kein signifikanter altersspezifischer Unterschied erkennen.

Die hohe Bedeutung der Rechenschaftslegung von NGOs für die ProbandInnen ist anhand des Median von 4 erkennbar. Für die TeilnehmerInnen über 30 Jahren spielt mit einem Median von 4,5 die öffentliche Rechenschaftslegung einer Organisation für die Vertrauenswürdigkeit in diese eine sehr bedeutende Rolle. Die ProbandInnen zwischen 18 und 29 Jahren weisen mit einem Median von 4 eine geringere Bedeutung hinsichtlich der Rechenschaftslegung auf.

Der Zusammenhang zwischen der Rolle der Vertrauenswürdigkeit einer NGO mittels Rechenschaftslegung und der Veröffentlichung des Jahresberichtes weist einen positiv schwachen Wert ($r = 0,385$) mit einer hohen Signifikanz von 0,000 aus.

Für die ProbandInnen besteht zwischen der Vertrauenswürdigkeit durch die öffentliche Rechenschaftslegung in eine NGO und der Vertrauenswürdigkeit durch Projektberichte eine positive schwache Korrelation ($r = 0,379$) mit einer Signifikanz von 0,000.

Laut dieser Studie empfinden die über 30 jährigen eine öffentliche Rechenschaftslegung wichtiger für die Vertrauenswürdigkeit einer NGO, welche im EZA Bereich tätig ist, als die jüngere Generation (18 bis 29 Jahren). Somit verhält sich dieses Resultat zu der aufgestellten Hypothese gegensätzlich.

10.4 Methodenkritik

Bei der Durchführung und Auswertung dieser Umfrage tauchen Probleme auf, welche in diesem Kapitel kritisch hinterfragt und dargestellt werden.

Bei der Methodenwahl des online Fragebogens wird in der Literatur auf die „Unkontrollierbarkeit und die geringen Rücklaufquote dieser Methode hingewiesen (Scholl, 2003: 45ff).“

Der Zugang zu der gewünschten Zielgruppe (österreichische SpenderInnen für NGO im EZA Bereich im Jahr 2010) stellte sich schwierig dar. Der Befragungszeitraum wurde deshalb verlängert.

Der Link für diese Studie wurde vor allem per Mail Kontakte versandt und auf einen Schneeballeffekt gesetzt. Das Sampling ist jedoch hinsichtlich der Anzahl an AkademikerInnen, Personen in einem AngestelltInnenverhältnis und im Alter zwischen 18 bis 29 Jahren überrepräsentativ. Ein breitgefächertes ProbandInnenspektrum könnte durch das Posten des Umfragelinks auf diverse Homepages von NGOs verbessert werden.

Diese Art der Methode könnte auch aufgrund der geringeren Internetnutzung von älteren Personen. Ausschlussverfahren darstellen. Um diese ProbandInnen nicht von vornherein auszugrenzen, wäre eine zusätzliche Befragung mittels schriftlichem Fragebogen sinnvoll gewesen. Diese Fragebogenerhebung würde jedoch den Rahmen dieser Studie überschreiten.

Im Fragebogen wurde bei den soziodemografischen Merkmalen hinsichtlich der derzeitigen Tätigkeit die Möglichkeit zur Ausfüllung der Kategorie „Sonstiges“ gegeben. Die TeilnehmerInnen befüllten dieses Feld mit LehrerIn, BeamteIn und Bildungskarenz,

welche bei den Auswahlkriterien vergessen wurde und somit die Bedeutung eines Feldes mit Sonstiges widerspiegelt.

Ein weiterer kritischer Aspekt stellen die in der Umfrage verwendeten Begriffe, wie NGO und Entwicklungszusammenarbeit dar. Diese Termini wurden im Fragebogen nicht separat erklärt, sondern das Wissen darüber vorausgesetzt. Per Mail fragten ProbandInnen nach, welche Organisationen Entwicklungszusammenarbeit durchführen und ob diese dann an der Umfrage teilnehmen dürfen oder nicht. Diese Problematik könnte ein Grund für die geringe Rücklaufquote darstellen.

Bei den Ergebnissen ist jedoch generell zu berücksichtigen, dass Personen teilgenommen haben welche für eine NPO und keine NGO oder für eine NGO, aber nicht für den EZA Bereich und vielleicht auch nicht 2010 gespendet haben. Bei diesem Kritikpunkt kann der Aspekt der Unkontrollierbarkeit eines online Fragebogens zu berücksichtigen.

Generell zeigt diese Studie mit einer ProbandInnenzahl von $N = 126$ Tendenzen der österreichischen SpenderInnen hinsichtlich der Vertrauenskriterien mittels kommunikationswissenschaftlicher Methoden in eine NGO aufzeigen. Es kann somit eine Tendenz abgeleitet und ein Überblick geschaffen werden.

Nach Betrachtung der Durchführung und Analyse dieser Umfrage hätte eine weitere Methode, wie beispielsweise die Gruppendiskussion besser geeignet, für die Behandlung dieser Thematik.

11 Interpretation der Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Hypothese näher erörtert. Jedoch ist zu beachten, dass die Resultate aufgrund fehlender Normalverteilung nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. (Brosius, 2006: 399) Um die SpenderInnen besser einteilen zu können, wurden die ProbandInnen in soziodemografische Merkmale gruppiert. „Jedoch weist letztendlich jede SpenderIn eine einzigartige Lebensgeschichte auf, welche zu einer Spendenentscheidung führen könnte. Eine Verallgemeinerung ist somit generell gefährlich.“ (Haibach, 2006: 169) Dieser und der Aspekt der Überrepräsentanz unter 29 jährigen, sowie der Personen mit einem höheren Bildungsabschluss sind bei der Interpretation dieser Studie zu berücksichtigen.

Um sich der forschungsleitenden Fragestellung, warum die österreichischen SpenderInnen einer NGO im EZA Bereich ihr Vertrauen schenken, anzunähern, wurde die Arbeit sowie auch die Hypothesen in drei Themengebiete unterteilt. Einerseits ist es wichtig zu wissen, aufgrund welcher Motive Personen eine monetäre Spende leisten. Die weiteren Themen beziehen sich auf die Kommunikationskanäle und den –inhalt.

Aufgrund des zehn jährigen Bestehen des österreichischen Spendengütesiegels wurde im Rahmen dieser Studie ein Experiment bezüglich des Einflusses dieses Siegels auf die Vertrauenswürdigkeit einer NGO im EZA Bereich für die österreichischen SpenderInnen durchgeführt.

Auf die Resultate der durchgeführten Umfrage werden in den folgenden Kapiteln näher erörtert.

11.1 Interpretation des Experiments

Wie bereits erwähnt legte diese Studie einen Fokus auf die Bedeutung des österreichischen Spendengütesiegels hinsichtlich der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer NGO.

Dieses Vertrauen kann durch eine Spende objektivierbar gemacht werden. „Denn ohne diesem ist ein Zustandekommen einer Spende nicht möglich.“ (Pleil, 2005: 6; Fischer et al., 2003: 102)

Ob das Spendengütesiegel vorhanden war oder nicht, der gespendete Betrag der TeilnehmerInnen weist eine breite Spannweite auf. Jedoch ist ein Trend der Spendenhöhe im Mittelfeld erkennbar. 19,6 Prozent der ProbandInnen gaben an einen Betrag zwischen 41,- und 50,- Euro zu spenden. Die kleinste ProbandInnenzahl mit 0,7 Prozent spendete zwischen 81,- bis 90,-Euro.

Grundsätzlich übt das österreichische Gütesiegel hinsichtlich der Höhe des gespendeten Betrages einen positiven Einfluss aus. Das Resultat, ob eine Organisation für die SpenderInnen vertrauenswürdig erscheint, wenn diese das Gütesiegel hat wird mit dem Ergebnis dieses Experiments bestätigt, denn nur aus Vertrauen kann eine Spende resultieren. (Pleil, 2005: 6; Fischer et al., 2003: 102)

Die Abfrage möglicher Einflussfaktoren, wie beispielsweise religiöser Gründe, sowie die Kenntnis über die beschriebene NGO vor der Umfrage, weisen hinsichtlich des Spendenbetrages keinen signifikanten Unterschied auf. Auch die Kenntnis von diesem Siegel könnte einen Einfluss auf das Resultat geübt haben. Jedoch ist das österreichische Spendengütesiegel trotz 10 jähriger Existenz unter den SpenderInnen für den EZA Sektor unbekannt. (Das österreichische Spendengütesiegel, 2010) Lediglich 58,7 Prozent der TeilnehmerInnen bejahten, vor der Umfrage dieses Siegel gekannt zu haben. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Market Studie 2008, bei welcher dreiviertel der Befragten angaben keine Kenntnis über dieses Gütesiegel aufzuweisen.

Aus der vorliegenden Studie resultiert aufgrund des österreichischen Spendengütesiegels ein positiver Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation im EZA Bereich, sowie auf die Spendehöhe.

11.2 Interpretation der Ergebnisse der Spendenmotivatoren

Die höchste Rolle der Kernmotive für die Tötigung einer Spende spielen empathische Gründe. Dieses Ergebnis spiegelt in denen der vorangegangenen Studien wieder. (NPO Institut, 2009: 29ff) Aus empathischen Gründen zu spenden ist für fast alle Altersklassen gleich bedeutend. Lediglich die älteren Generationen (über 50 Jahren) stimmten in geringen Maß häufiger zu, beispielsweise aus Mitleid zu spenden.

Die Reziprozitätsnorm, welche den Spendenmotivator mit dem Prinzip der Gegenseitigkeit darstellt, (NPO Institut, 2009: 29ff) kristallisiert sich in dieser Studie als zweit wichtigstes Spendenmotiv heraus. Gegensätzlich zu der in dem Kapitel 3.3.2 erwähnten Marketstudie, ist der Grund aufgrund Reziprozitätsnorm zu spenden für die 30 bis 39 jährigen unbedeutender als für jüngere oder ältere Generationen.

Von diesen drei Kernspendenmotiven weist die Kosten-Nutzen Abwägung die geringste Bedeutung auf. Zu diesem Ergebnis kam bereits die 2008 durchgeführte Studie des NPO Institutes. Zu diesem Motiv ist beispielsweise die Aussage zu zählen: „ich spende, weil ich mir ökonomische Vorteile erwarte“ (NPO Institut, 2009: 29ff).

Wie bereits bei dem Spendenmotiv „Empathie“ spielt auch die Kosten-Nutzen Abwägung für die ältere Generation (über 60 Jahre) eine größere Rolle als für Personen im Alter zwischen 30 bis 59 Jahren.

Laut der Market Studie 2008 stimmten dieser Aussage die jüngere Generation zwischen 18 bis 28 Jahren am ehesten zu. (Market, 2008: 175)

Zu diesem Motivationsgrund ist auch steuerliche Absetzbarkeit von Spenden zu zählen. Dieser ist der wichtigste materielle Anreiz. Jedoch spielt dieses Motiv keine vorderrangige Bedeutung bei der Spendenentscheidung. Es handelt sich vielmehr um einen „Mitnahmeeffekt“. (Haibach, 2006: 168) Die könnte die Begründung darstellen, weshalb die Kosten-Nutzen Abwägung bei der Spendentätigkeit am geringsten Bedeutung aufweist, die steuerlichen Absetzbarkeit an sich, jedoch hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO als eher positiv betrachtet wird.

Die Spendentätigkeit kann aufgrund mehrerer Motive ausgelöst werden. (NPO Institut, 2009: 31) Somit kann das Zusammenspielen der drei erwähnten Motiven zu einer Spende führen, und der empathische Grund spielt dabei die größte Rolle. Jedoch sind nicht nur altruistische Motive, sondern auch eigennützige von Bedeutung. (Haibach, 2006: 167)

Nach der Darstellung, wie wichtig für die österreichischen SpenderInnen die einzelnen Spendenmotive für die Spendentätigkeit sind, wird im folgenden die Rolle mancher Kanäle, über welche eine NGO kommunizieren kann, hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO eingegangen.

11.3 Interpretation der Ergebnisse der Kommunikationskanäle

Dass Personen einer NGO ihr Vertrauen schenken bezieht sich nicht nur auf Aussagen, sondern auch auf technische und instrumentale Aspekte von Organisationen. (Jarren et al., 1998: 305) Im Rahmen dieser Studie wurde eine kleine Auswahl von Kommunikationskanälen herangezogen, welche auch von NGOs genutzt werden. (siehe Kapitel Kommunikation von NGOs) Der Fokus wurde dabei auf die Überprüfung von Werbung in Massenmedien gelegt.

Organisationen im EZA Bereich, welche Werbungen in diesem Kommunikationsinstrument, schalten werden laut der vorliegenden Studie hinsichtlich dessen Vertrauenswürdigkeit als neutral beschrieben. Die jüngste Generation (unter 29 Jahren) empfindet eine NGO eher vertrauenswürdig als über 30 jährige, wenn diese sich solch einem Werbekanal betätigt. Auch die vorherige PWC Studie bezüglich der Vertrauskriterien kam zu diesem Ergebnis. (Public Opinion, 2010)

Da der Terminus „Massenmedien“ breit gefächert ist, (siehe Kapitel Massenmedien) wird dieser folgend in einzelne Kommunikationskanäle und deren Vertrauenswürdigkeit aufgesplittet aufgesplittet.

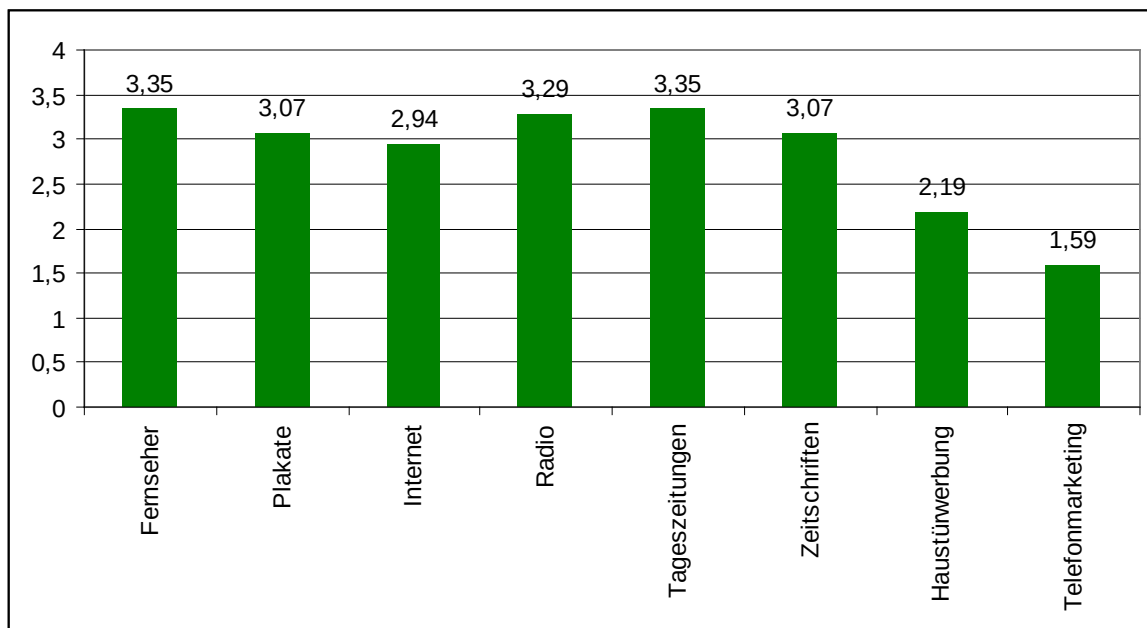


Abbildung 26: Interpretation: Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikationskanälen

Diese Abbildung lässt erkennen, Werbung von Organisationen in den Kommunikationskanälen Tageszeitungen und Fernseher wird von den SpenderInnen am vertrauenswürdigsten empfunden. NGOs, welche sich der Fundraising Methode „Haustürwerbung“ bedienen wirken am geringsten vertrauenswürdig.

Um ein besseres Bild von der Bedeutung der einzelnen Kommunikationsinstrumente zu bekommen, wird folgend auf diese eingegangen.

Wenn eine Organisation im Fernsehen Werbung schaltet wird diese von den hier aufgezählten Massenmedien am vertrauenswürdigsten empfunden. Jedoch wird auch das Fernsehen nur als eher neutral und nur in geringem Maß positiv hinsichtlich der Frage der Vertrauenswürdigkeit beurteilt.

Durch dieses „sehr teure Instrument“ (Haibach, 2006: 256) wurden mehr als 60 Prozent der ProbandInnen auf eine NGO im EZA Bereich, welcher sie spendeten, aufmerksam.

Laut Literatur dient das Fernsehen auch dazu Neuspender anzuwerben. (Haibach, 2006: 256) Dieses Ergebnis stimmt damit überein. Noch eine größere Prozentzahl (rund 88 Prozent) gab an, sich mittels Fernsehen über eine Organisation zu informieren.

Die Bedeutung dieses Instrumentes ist demnach nicht nur hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von NGO Werbungen, sondern auch der Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen und als Informationsmöglichkeit für die SpenderInnen, erkennbar.

Ein altersspezifischer Unterschied bei der Beurteilung dieses Kommunikationskanales ist festzustellen. Die ältere Generation (über 50 Jahre) stimmt eher zu aufgrund einer Fernsehwerbung einer NGO ihr Vertrauen zu schenken, als die jüngeren Generationen (18 bis 49 Jahre). Diese Differenz könnte mit dem Nutzungsverhalten der Altersgruppen zu tun haben. Mit steigendem Alter erhöht sich die Fernsehnutzung. (Media-Analyse. MA 2010 – Fernsehen Alter) Somit könnte die höhere Vertrauenswürdigkeit von NGOs mit Fernsehwerbungen sich aufgrund einer größeren Nutzung dieses Kommunikationskanals ergeben. Bei Prüfung dieses Zusammenhanges ist eine positive, aber schwache Korrelation erkennbar.

An dritter Stelle der vertrauenswürdigsten Massenmedien befindet sich Plakat. Dieser Kommunikationskanal wird hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Organisationen, welche mit diesem werben, als eher neutral bewertet. Jedoch gaben mehr als dreiviertel der Personen an, durch diesen Kanal auf die NGO, welcher sie spendeten aufmerksam geworden zu sein. Noch eine größere Zahl, mehr als 90 Prozent nutzen Werbung von NGOs auf Plakaten als Informationsmöglichkeit.

Ein Blick auf eine Altersdifferenz lässt erkennen, die jüngeren Generationen (unter 49 Jahren) empfinden Organisationen, welche Plakatwerbung machen als eher vertrauenswürdig, als jene über 50 Jahren. Das Nutzungsverhalten des Kommunikationsinstruments „Plakat“ weist den gleichen Trend auf. Die jüngere Generation nutzt dieses Medium häufiger als die älteren. (Media-Analyse. MA 2010-Plakat Alter) Das Nutzungsverhalten von Plakaten mit der Vertrauenswürdigkeit in eine NGO weist eine positive, aber nur schwache Korrelation auf.

Obwohl in dieser Studie eine Überrepräsentanz der jüngeren Generationen vorliegt, welche eine hohe Internetnutzung aufweisen, (Media-Analyse. MA 2010 – Internet Alter) stellt dies bei den überprüften Massenmedien die geringste Bedeutung bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer NGO, welche Werbung im Internet durchführt dar. Grundsätzlich empfinden die ProbandInnen eine Organisation mit Internetwerbung als neutral, hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit. Dieses Phänomen könnte sich aus der Unsicherheit ergeben, ob die im Internet beworbenen Organisationen überhaupt existieren. (Fischer et al., 2003: 102) Trotz dieses Unsicherheitsfaktors gaben rund 72 Prozent an, über eine Internetwerbung auf die NGO, welcher sie eine monetäre Spende leisteten, aufmerksam geworden zu sein. 80,2 Prozent nutzt diesen Kommunikationskanal als Möglichkeit sich über eine Organisation im EZA Bereich zu informieren.

Altersspezifisch ist ein Trend, je älter desto weniger vertrauenswürdig wird das Internet bewertet, erkennbar. Die jüngeren Generationen (unter 39 Jahren) empfinden eine

Organisation, welche Werbung im Internet schaltet vertrauenswürdiger als die älteren (über 40 Jahren). Diese Alterstendenz spiegelt sich in dem Nutzungsverhalten wieder. Zwischen der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer NGO, im EZA Bereich welche Internetwerbung durchführt und der Internetnutzung ist eine positive, jedoch schwache Korrelation erkennbar.

Nun wird die Bedeutung einer Fundraisingmethode „die Haustürwerbung“ hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit einer NGO, welche sich diesem Kommunikationskanal bedient, näher erläutert. Dieses Instrument wird als weniger vertrauenswürdig beurteilt, als Werbung in den bereits erwähnten Massenmedien. Bereits in der Literatur wurde erwähnt, dass „dieses Kommunikationsinstrument keinen guten Ruf hat“ (Haibach, 2006: 342). Die ProbandInnen dieser Studie empfinden eine Organisation eher im negativen Sinne vertrauenswürdig, wenn diese Haustürwerbung durchführt. Trotz dieser schlechten Beurteilung, gaben fast alle ProbandInnen (99,2 Prozent) an, auf diesem Weg auf eine Organisation im EZA Bereich aufmerksam geworden zu sein, welcher sie gespendet haben. Dieses Resultat könnte sich aufgrund des hohen Drucks auf die angesprochene Person ergeben. (Haibach, 2006: 342)

Ein Blick auf die Altersdifferenz lässt erkennen, dass die älteren Generationen (über 60 Jahren) die Haustürwerbung, hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit einer NGO, eher negativ beurteilt. Jedoch empfinden die Personen im Alter zwischen 40 bis 59 Jahren eine Organisation, welcher sich diesem Kommunikationsinstrument bedient, noch weniger vertrauenswürdig als die ältere.

Die Kommunikationskanäle über welche NGOs, im EZA Bereich kommunizieren können, sind nicht alleine ausschlaggebend für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer NGO. Auch der Inhalt, welcher vermittelt wird spielt eine bedeutende Rolle, warum Personen einer Organisation ihr Vertrauen schenken. (Jarren et al., 1998: 305) Deshalb wird im Folgenden auf mögliche Kommunikationsinhalte einer NGO und deren Vertrauenswürdigkeit eingegangen.

11.4 Interpretation der Ergebnisse des Kommunikationsinhalts

Im Rahmen dieser Arbeit wurden einige Kommunikationsinhalte, welche möglicherweise von einer NGO vermittelt werden könnten, ausgewählt um die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer Organisation, wenn diese den Inhalt kommuniziert, herauszufinden.

„Es kann gesagt werden, Transparenz, Informationen und Rechenschaft können zu einem Vertrauen in eine NGO führen.“ (Urselmann, 2007: 33)

In der folgenden Abbildung NR sind die für diese Studie ausgewählten Kommunikationsinhalte und deren Bedeutung bezüglich der Vertrauenswürdigkeit einer NGO, wenn diese solch einen Inhalt kommuniziert, aufgezeigt.

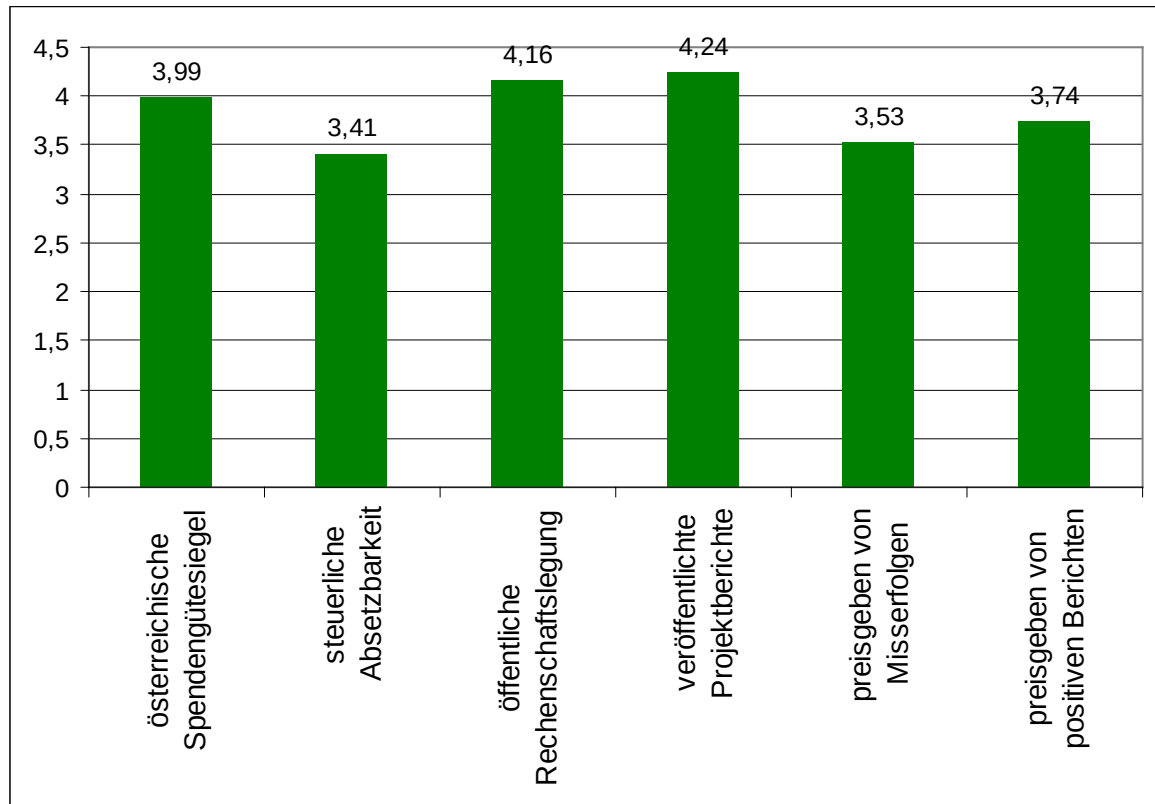


Abbildung 27: Interpretation: Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikationsinhalt

In dieser Studie kristallisierte sich die Veröffentlichung von Projektberichte und einer öffentlichen Rechenschaftslegung als positivster Kommunikationsinhalt hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit einer NGO dar. Diese beiden Inhalte lassen eine positive, aber schwache Korrelation erkennen. Die Publikation der steuerlichen Absetzbarkeit weist hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit in eine Organisation die geringste Bedeutung auf. Dieser Rang könnte daraus resultieren, dass es sich bei der steuerlichen Absetzbarkeit um einen so genannten Mitnahmefekt handelt. (Haibach, 2006: 168)

Die öffentliche Rechenschaftslegung wird von rund zwei Drittel (66,4 Prozent) als Möglichkeit zur Informierung über eine Organisation, welche im EZA Bereich tätig ist, verwendet. Somit ist erkennbar, „blindes Vertrauen ist out – informatives Vertrauen ist in.“ (Bangert, 2011: 97)

Die öffentliche Rechenschaftslegung wirkt sich eher positiv auf die Vertrauenswürdigkeit einer NGO aus. Altersspezifisch ist erkennbar, Personen über 30 Jahren empfinden eine Organisation, welche eine öffentliche Rechenschaftslegung durchführt und auch kommuniziert, vertrauenswürdiger als die jüngere Generation (18 bis 29 Jahren). Dieses Resultat verhält sich gegenteilig zu den Ergebnissen der PWC Studie. (Price Waterhouse Coopers, 2008: 19ff)

Im Zuge der Darstellung der Bedeutung von einer öffentlichen Rechenschaftslegung für die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation, ist auch der Jahresbericht zu erwähnen. Die Vertrauenswürdigkeit in eine NGO ist hinsichtlich dieser beiden Kommunikationsinhalte eine positive, aber schwache Korrelation erkennbar.

Im Rahmen dieser Studie wurde die Verwendung der steuerlichen Absetzbarkeit, von denen die in der Abbildung 27 aufgezählten Kommunikationsinhalte, für eine NGO als am wenigstens vertrauensfördernd bewertet. Bei der geringen Bedeutung der steuerlichen Absetzbarkeit hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit stellt sich die Frage, ob diese bei den ProbandInnen bekannt war. Denn in Österreich gibt es erst seit 2009 die Möglichkeit für die Spendenabsetzung. (BMF, 2011) Jedoch gaben 96 Prozent der ProbandInnen an, bereits vor dieser Studie von der Existenz dieser Absetzungsmöglichkeit gewusst zu haben. Anzumerken ist, die Bekanntheit der steuerlichen Absetzbarkeit und die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit einer NGO, welche diese hat, weist eine stark positive Korrelation auf. Personen, welche diese Möglichkeit bereits vor der Umfrage kannten, beurteilten Organisationen mit dieser Absetzbarkeit somit auch als vertrauenswürdiger.

Allgemein wird eine Organisation, welche diese Absetzbarkeit von Spenden kommuniziert von den SpenderInnen als eher positiv hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der NGO gewertet.

Ein Blick auf die altersspezifische Bewertung dieses Kommunikationsinhaltes lässt erkennen, dass Personen im Alter zwischen 30 bis 59 Jahren eine NGO mit dieser steuerlichen Absetzbarkeit vertrauenswürdiger empfinden als die jüngere Generation (18 bis 28 Jahre). Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Market Studie wieder. (Market, 2008: 241)

An dritter Stelle der in dieser Arbeit erwähnten Kommunikationsinhalte reiht sich das österreichische Spendengütesiegel ein. Trotz der hohen Bedeutung hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit kannten lediglich 58,7 Prozent der TeilnehmerInnen dieses Gütesiegel vor der Umfrage.

Insgesamt werden Organisationen, welche dieses Gütesiegel aufweisen, hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit positiv empfunden. Jene welche dieses Spendengütesiegel vor dieser Studie nicht kannten, beurteilten die Vertrauenswürdigkeit von NGOs aufgrund dieses Gütesiegels eher zaghaft, aber auch positiv.

Trotz der eher geringen Bekanntheit weist jedoch das Wissen, dass NGOs für das österreichische Spendengütesiegel Kontrollen durchführen müssen, mit der Vertrauenswürdigkeit einen sehr stark, positiven Zusammenhang auf.

Ein Blick auf das Alter lässt erkennen, die Personen im Alter zwischen 30 bis 49 Jahren empfinden eine Organisation, welche die steuerliche Absetzbarkeit aufweist vertrauenswürdiger, als die jüngere Generation (18 bis 29 Jahren) und die über 50 jährigen. Zu diesem Resultat kam auch die Market Studie. (Market, 2008: 231)

12 Resümee & Ausblick

Rund 26 Prozent der Organisationen mit Sitz in Österreich sind im Sektor der Entwicklungszusammenarbeit tätig. (Spendenbericht, 2009: 10) Die aktuelle Situation mit der steigenden Anzahl von NGOs, sowie den Kürzungen von Subventionen zwingt die einzelnen Organisationen einen verstärkten Spendenkampf (siehe Kapitel 1.3) durchzuführen. Aus diesem Grund hat sich diese Arbeit der Thematik gewidmet, warum SpenderInnen einer NGO Vertrauen schenken. „Denn wer an eine Organisation im EZA Sektor spendet schenkt dieser Vertrauen.“ (Entwicklungspraxis, 2008) „Somit stellt Vertrauen das soziale Kapital der Organisation dar.“ (Colemann 1991 zit. nach Herger, 2006: 57)

Auf die Frage welche Personen eine monetäre Spende an eine NGO im EZA Bereich leisten, ist laut der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie folgender Trend erkennbar. Die SpenderInnen sind weiblich, unter 30 Jahre alt, verheiratet bzw. mit dem Partner zusammen lebend, Mitglied einer Religionsgemeinschaft, mit einem hohen abgeschlossenen Bildungsniveau und befinden sich in einem Angestelltenverhältnis.

Die Spendentätigkeit beruht auf Basis der Freiwilligkeit. (Schauhoff, 2000: 270ff zit. nach Hohn, 2001: 19) Deshalb ist es umso wichtiger zu wissen, wie die Personen zu einer Spende motiviert werden können.

Die Aktivität eine freiwillige monetäre Spende zu leisten, kann aufgrund mehrerer Motive ausgelöst werden. (NPO Institut, 2009: 31) Es spielen jedoch nicht nur altruistische, sondern auch eigennützige Motive eine Rolle. (Haibach, 2006: 167) Laut den Resultaten dieser Studie stellt das wichtigste Spendenmotiv der empathische Grund dar, an zweiter Stelle die Reziprozitätsnorm und an dritter die Kosten-Nutzen Abwägung.

Zusätzlich zu dem Wissen der Bedeutung der Spendenmotive ist auch wichtig, Kenntnis darüber haben, auf welche Weise das Präsentieren der Motive an die SpenderInnen am positivsten empfunden wird.

„Es gilt die Regel: Ohne Vertrauen in eine NGO wird keine Spendentätigkeit durchgeführt werden.“ (Priller et al., 2009: 75) Dieses Vertrauen kann mittels kommunizierten Aussagen, sowie Kommunikationskanälen gewonnen werden. (Jarren et al., 1998: 305; Hubig et al., 2007: 178)

Bei der Vertrauenswürdigkeit durch Werbung in diversen Kommunikationskanälen von NGOs lassen sich Trends erkennen. Allgemein erscheinen Organisationen, welche in

Massenmedien Werben schalten, vertrauenswürdiger als jene welche Haustürwerbungen durchführen.

Bei der Aufsplittung der Massenmedien heben sich Werbung im Fernseher und der Tageszeitung als vertrauenswürdige Kanäle hervor. NGOs, welche Plakatwerbungen durchführen, werden ebenfalls als vertrauenswert empfunden, jedoch in einem geringen Abstand als die beiden bereits erwähnten Kommunikationsinstrumente. Werbung im Internet wirkt für die SpenderInnen weniger vertrauenswert als die auf Plakaten.

Eine weitere Möglichkeit das Vertrauen der SpenderInnen zu gewinnen, könnte der kommunizierte Inhalt darstellen. (Jarren et al., 1998: 305) Die in dieser Arbeit durchgeführte quantitative Studie ließ einen positiven Einfluss des österreichischen Spendengütesiegels hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit einer Organisation im EZA Sektor erkennen. Der Kommunikationsinhalt mit dem geringsten Einfluss stellt die steuerliche Absetzbarkeit dar. Diese schlechte Stellung hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von NGOs, welche die steuerlichen Absetzbarkeit kommuniziert, könnte daraus resultieren, dass es sich bei diesem Inhalt um einen so genannten Mitnahmeeffekt handelt. (Haibach, 2006: 168)

Die größte Bedeutung der Kommunikationsinhalte bezüglich der Vertrauenswürdigkeit einer Organisation stellt die Veröffentlichung von Projektberichten und Rechenschaftslegung dar.

SpenderInnen beurteilen eine NGO, welche das österreichische Spendengütesiegel aufweist hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit dieser positiv.

Dass ohne Vertrauen keine Spende zustande kommt wurde in der vorliegenden Arbeit bereits mehrfach wiederholt. Mit Hilfe einer experimentellen Methode konnte der positive Effekt auf die Spendenhöhe bei vorhandenem Spendengütesiegel herausgefunden werden. Somit wird erkennbar, dass sich das Vertrauen auch auf den Spendenbetrag auswirkt.

Mit dem Wissen über die Bedeutung der Kommunikationsinstrumente und –inhalte könnten die NGOs gezielter die gewünschte Zielgruppe ansprechen.

Jedoch ist darauf zu achten, dass die Resultate dieser Studie aufgrund fehlender Normalverteilungen und keinem ausgewogenen Verhältnis der ProbandInnen hinsichtlich deren soziodemografischer Merkmale lediglich einen möglichen Trend darstellen.

Diese Arbeit soll ein Anstoß für weitere Forschung sein. Denn durch dieses Wissen könnte eine effektivere und effizientere Spendenwerbung möglich werden.

Abschließend soll noch eine Aussage des österreichischen Spendentages 2010 erwähnen werden, welche besagt, „was SpenderInnen sagen, was sie tatsächlich machen kann sehr unterschiedlich sein“. (Spendentag 2010)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diese Studie Trends bezüglich der Vertrauenswürdigkeit von NGOs hinsichtlich Kommunikationsinstrumente und –inhalten aufweist, welche einer Organisation im EZA Bereich den Kampf am Spendenmarkt erleichtern können.

13 Literaturverzeichnis

- Alparslan, Adem. Strukturalistische Prinzipal-Agent-Theorie. Eine Reformulierung der Hidden-Action-Modelle aus der Perspektive des Strukturalismus. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag / GWV Fachverlage GmbH, 2006. (10.04.2011) <http://www.springerlink.com/content/uk7616/#section=448664&page=1&locus=45>
- Arrow, Kenneth J. The Economics of Agency. IN: Pratt J.; Zeckhauser R. Principals and Agents. The Structure of Business. Boston. 1985 zit. nach nach Ripperger, 1998: 64.
- Atteslander, Peter. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 2006.
- Atteslander, Peter, Jürgen Cromm und Busso Grabow. Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage. Berlin, New York: de Gruyter. 2003. (10.05.2011) <http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=1HymINBxqYIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=experiment+befragung&ots=cak1BgIH1s&sig=O5ecKrXqbh5hmvTYhMyTU1WSUr4#v=onepage&q=experiment%20befragung&f=false>
- Avenarius, Horst. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2008.
- Bangert, Kurt. Handbuch Spendenwesen. Bessere Organisation, Transparenz, Kontrolle, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit von Spendenwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
- Bekkers, R. und P. Wiepking. To Give or Not to Give, That Is the Question: How Methodology Is Destiny in Dutch Giving Data. IN: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. September 2006. zit. nach Neumayr, Michaela und Christian, Schober. NPO Institut. Spendenstudie 2008. Endbericht. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich. Wien: Studie im Auftrag des Österreichischen Instituts für Spendenwesen, 2009.
- Bentele, Günter. Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft) Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
- Bogner, Alexander, Beate Littig und Wolfgang Menz. Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendungen. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, 2005. (4.05.2011) <http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=KqfMVC4rPukC&oi=fnd&pg=PA7&dq=q>

ualitative+methode+informationsgespr%C3%A4ch+definition+&ots=UEUDHH1OAW
&sig=-ldJGBpGewneWuTLH49 nx9lwAk#v=onepage&q&f=false

Bonfadelli, Heinz. Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH, 2004.

BMF. Bundesministerium für Finanzen. Liste der begünstigten Spendenempfänger. (2011) (06.04.2011) http://www.bmf.gv.at/Service/allg/spenden/show_mast.asp

Brosius, Felix. SPSS 14. Mitp-Verlag, 2006.

Brosius, Hans-Bernd und Friederike Koschel. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2005.

Brugger, EA. Strategieentwicklung für NPO unter der Perspektive Corporate Governance. IN: R.C. Voggersberger et al. Gutes besser tun. Corporate Governance in NPO S. 271-296 Bern: Haupt, 2004 zit. nach Bangert, 2011: 45.

Bruhn, Manfred. Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 2. Auflage. München: Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2003. (4) zit. nach Bruhn, Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 2003: 56.

Bruhn, Manfred. Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2003.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien, Köln: Böhlau/UTB, 2002.

Bugmann, 1991: 185 zit. nach Claude, 2004: 12. Armutsbekämpfung im Rahmen der Entwicklungshilfe mit Fallbeispiel zu Äthiopien. 9.01.2011. <http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=RGTVIELiXGAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=definition+f%C3%BCr+entwicklungszusammenarbeit&ots=FvP-aYnr-X&sig=sHLfgriz8zmus3Cy0pq9BfOX Cw#v=onepage&q&f=false>

Bühl, Achim. SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse. 10. Auflage. München: Pearson Studium, 2006.

Bühl, Achim. SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 10. Auflage. München: Pearson Studium, 2008. http://books.google.de/books?lr=lang_de&id=nkzp6qn--dUC&dq=brosius+t-test&q=mediantest#v=onepage&q=t-test&f=false

- Busse und Wellbrock. Die Informationspflicht zur Spendenverwendung. Die Rechnungslegung spendensammelnder Organisationen als Informations- und Kontrollinstrument für Spender. (175) IN: Bangert. 2011: 83.
- Bortz, Jürgen. Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer Verlag, 1984. (35ff) zit. nach Kühl et. al., 2009: 534.
- Coleman, James Samuel. Grundlagen der Sozialtheorie. München: Oldenbourg, 1991. zit. nach Herger, 2006: 57.
- Das österreichische Spendengütesiegel. Kriterienkatalog. 2010. <http://www.osgs.at/kriterien>
- Das österreichische Spendengütesiegel. Alle Regelungen zum Österreichischen Spendengütesiegel. 20. November 2010. (15.04.2011) <http://www.osgs.at/>
- Diekmann, Andreas. Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1999. zit. nach Kühl et. al., 2009: 534.
- Diekmann, Andreas. Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 20. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2009.
- Dinkla, Lina. PR von Non-Profit-Organisationen. 2001. (20.04.2011) <http://www.grin.com/de/e-book/105751/pr-von-non-profit-organisationen>
- Di Piazza, Samuel A. und Robert G. Eccles. Vertrauen durch Transparenz. die Zukunft der Unternehmensberichterstattung. Übersetzer: Michael Hörmann. Weinheim: Wiley, 2003: 28.
- Direct Mind. Fundraising. FR-Lexikon. 2009. (03.04.2011) <http://www.directmind.at/de/fundraising/frlexikon>
- Duller, Christine. Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch. 2. Auflage. Heidelberg: Physica-Verlag, 2007.
- Entwicklungspraxis. Hilfsorganisationen setzen auf Transparenz durch Verhaltenskodex. 25. April 2008. www.entwicklungspraxis.de. Internationale Zusammenarbeit für Entwicklung. 2010. <http://www.weitzenegger.de/cms/?p=4651>

- Erbing L., Goldenberg E.N., Miller A.H. Front-Page News and Real-World Cues: A New look at Agenda Setting by Media. IN: American Journal of Political Science. Vol. 24. 1980. (16-49) zit. nach Schenk, 2005: 49.
- Essig, Carola Soulas de Russel, Dominique, Semanakova, Marcela. Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Stemenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis, 2003.
- Fischer, Kai und André Neumann. Multi-Channel-Fundraising – clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 2003. (17.04.2011)
http://books.google.com/books?id=4IAiq05Pi9sC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Frantz, Christiane und Kerstin Martens. Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2006. (15.01.2011)
<http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=U6w71m7kJQ4C&oi=fnd&pg=PR2&dq=frantz+2006+definition+nichtregierungsorganisation&ots=gpg-XeK8Se&sig=abs7T8GtrGLcvvBqkhWbfgEsckc#v=onepage&q&f=false>
- Urselmann, Michael. Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1998.
- FH Finanz Service GmbH. Zum Nachlesen. J. Jahresabschluss. (20.9.2011)
<http://www.fh-finanz.com/50335496d6115ae01/50335496d61194f07.html>
- Fundraising Verband Austria. Österreichisches Spendengütesiegel. (13.03.2011)
<http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/%C3%96sterreichischesSpendeng%C3%BCtesiegel/tabid/426/language/de-DE/Default.aspx>
- Fundraising Verband Austria. Privatspenden in Österreich. 2009. (05.04.2011)
<http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/Privatspendenin%C3%96sterreich/tabid/423/language/de-DE/Default.aspx>
- Fundraising Verband Austria. Österreichischer Spendenmarkt. 2009. (22.10.2010)
<http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENMARKT/tabid/101/language/de-DE/Default.aspx>
- Fundraising Verband Austria. Spendenbericht 2010.

Fundraising Verband Austria. Was ist eine Spende? (14.04.2011)
<http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/WasisteineSpende/tabid/424/language/de-DE/Default.aspx>

FVA-Seminar. Neue Steuerabsetzbarkeit von Spenden 16. April 2009. Don Bosco Haus.
(15.4.2009) <http://www.spenden.at/news.htm>

Gläser Jochen und Grit Laudel. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse.
3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage
GmbH, 2009. (10.05.2011)
http://books.google.de/books?id=aLBmilVhX1UC&pg=PA36&dq=experteninterview&hl=de&ei=6K9KTtzzNo70sqbOz9HKBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q=experteninterview&f=false

Globale Verantwortung. Kritisch nachgefragt: Entwicklungszusammenarbeit. 02.2011.
(9.03.2011) <http://www.globaleverantwortung.at/start.asp?ID=243297>

Haibach, Marita. Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.
Frankfurt: Campus-Verlag, 1998.

Haibach, Marita. Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.
3. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2006.

Hartnick, Susanne. Kontrollprobleme bei Spendenorganisationen: ein Rechtsvergleich zwischen Deutschland und den USA. Tübingen: Mohr Siebeck, 2007.

Help.gv.at. Jugendrecht. 2011. (01.06.2011)
<http://www.help.gv.at/Content.Node/38/Seite.380000.html>

Heidbüchel, Andreas. Psychologie des Spendenverhaltens. Analyse eines theoriegeleiteten Prozeßmodells. Frankfurt am Main, Wien: Lang, 2000. IN:
Wiendieck, Gerd. Kölner Arbeiten zur Wirtschaftspsychologie. Band 16.

Herger, Nikodemus. Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

Hohn, Bettina. Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisation.
Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, 2001. (3.03.2011)
http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=4RRJuuBPkGwC&oi=fnd&pg=PR15&dq=kommunikation+von+nonprofit+organisationen&ots=nE4Z9fDhT5&sig=sDF4ZJq_O

[IBbj2Rx1NazNx1P4cO#v=onepage&q=kommunikation%20von%20nonprofit%20organisationen&f=false](#)

Holscher, Claus. Sozio-Marketing. Grundprobleme und Lösungsansätze zum Marketing sozialer Organisationen. Essen: Girardet, 1977.

Hönow, Jochen. Zielgruppen, Methoden und Finanzierung nichtstaatlicher Entwicklungspolitik in Industrieländern. Eine qualitative Untersuchung der entwicklungspolitischen Rolle von ausgewählten Nichtregierungsorganisationen der Bundesrepublik Deutschland, Österreichs und Schwedens aus systemtheoretischer Sicht. Frankfurt am Main: Lang, 1997.

Hundhausen, Carl. Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA. IN: Die Deutsche Werbung. Heft 19. 1937: 1054 zit. nach Kunczik, 2002. 19.

Jahns, Rudolf. Coupon gestalten, die arbeiten. (347-362) IN: Hartmann, Wolfgang, Ralf T. Kreutzer und Holger Kuhfuss. Handbuch Couponing. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003. (03.06.2011)
http://books.google.com/books?id=3QHlmasDH4EC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jarren, Otfried, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer. Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. (16.04.2011)
http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=Mh3bLIDB4KUC&oi=fnd&pg=PA305&dq=vertrauen&ots=IfOoHVzP_O&sig=BU3WeikVKKh9egMKeSEfo67S2cw#v=onepage&q=vertrauen&f=false

Jefkins, Frank. Public Relations. 5. Auflage. Suffolk, 1998 zit. nach Meffert, 2005: 724.

Kaiser, Stephan und Max Ringlstetter. Vertrauen. Erfolgsfaktor für wissensintensive Dienstleistungsunternehmen. 2006. IN: Götz, Klaus. Vertrauen in Organisationen. München und Mering: Rainer Hampp, 2006. (99-11)

Kunczik, Michael. Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage. Köln: Böhlau Verlag GmbH, 2002.

Kühl, Stefan, Petra Strodtholz und Andreas Taffertshofer. Handbuch Methoden der Organisationsforschung Quantitative und Qualitative Methoden. 2009.
<http://www.springerlink.com/content/tvl65t/#section=174265&page=1&locus=0>

Luhmann, Niklas. Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. (2. Auflage) Stuttgart: Enke, 1973:46. zit. nach Jarren et al., 1998: 306.

Löwe, Marion. Rechnungslegung von Nonprofit-Organisationen. Anforderungen und Ausgestaltungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung der Regelungen in Deutschland, USA und Großbritannien. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2003. (13.05.2011)
http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=CLyyR_9KiD0C&oi=fnd&pg=PR5&dq=was+bedeutet+rechenschaft+von+npo&ots=uS1AG2DMHC&sig=qsJs6tNwOOcHX2_3DIbx8qrXDV0#v=onepage&q&f=false

Luthe, Detlef. Fundraising. Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing - Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen. Augsburg: Marco-Verlag, 1994.

Market. Spendenstudie. 2008.

Mawlawi, Farouk. New Conflicts, New Challenges: The evolving role for non-governmental actors. IN: Journal of International Affairs, Vol. 46, H. 2, 1993: 392 zit. nach Frantz et al., 2006: 27.

Media-Analyse. Studien. MA 2010. (10.06.2011)

Meffert, Heribert. Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 2005.

Nährlich, Stefan. Was sind die und was bleibt von den Besonderheiten der Nonprofit-Organisationen? Eine ökonomische Betrachtung. IN: Arbeitskreis Nonprofit-Organisationen. Nonprofitorganisationen im Wandel. Das Ende der Besonderheiten oder Besonderheiten ohne Ende? Frankfurt/Main: 1998. 225-250.

Neubacher, Daniela. Zwischen Kahlschlag, Farce und Image-Schaden. Entwicklungshilfe. 29.11.2010. 13:00 (29.11.2010)
<http://derstandard.at/1289608843268/Entwicklungshilfe-Zwischen-Kahlschlag-Farce-und-Image-Schaden>

Neumayr, Michaela und Christian Schober. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich. Langzeitvergleich 1996 – 2008. Zwischenbericht. Auftragsstudie des ÖIS. Wien: NPO-Institut. 2009. (10.01.2011)

http://iogv.marmara.co.at/images/doku/npo_institut_spendenstudie_2008_endbericht.pdf

Nohlen, Dieter. Entwicklung. IN: Nohlen, Dieter und Rainer-Olaf, Schultze. Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band I. München 2002, 182-184. zit. nach (09.01.2011) <http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=WJbfJhhymooC&oi=fnd&pg=PA3&dq=definition+f%C3%BCr+entwicklungszusammenarbeit&ots=M9RfrMlbdD&sig=opu0pKqGnE4tTHgbZuBGleuShZM#v=onepage&q&f=false>

OEZA. Milleniumsziele. (25.01.2011) <http://www.entwicklung.at/entwicklungspolitik/international/millenniumsziele/>

Pleil, Thomas. Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. IN: Berichte aus Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. 2005. (13.05.2011) http://www.thomas-pleil.de/downloads//Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf

Public Opinion. Spenden: Tut der Staat zu wenig für Hilfsorganisationen? 3.12.2010 (1.3.2011) <http://www.public-opinion.at/wordpress/?p=306>

Price Waterhouse Coopers. Informationsbedarf und Vertrauen privater Spender. Eine Befragung von 500 privaten Spendern in Deutschland zu ihrem Spendenverhalten, ihrem Vertrauen in Spendenorganisationen und ihren Motiven zu spenden – oder auch nicht. 2008. (04.03.2011) https://pwcplus.pwc.de/fileserver/Repository/Item/Studie_Private%20Spender_2008.pdf?itemId=7873228

Price Waterhouse Coopers. Mehr Durchblick, mehr Vertrauen – Ausschreibung Transparenzpreis 2010. (10.02.2011) <http://www.pwc.de/de/engagement/mehr-durchblick-mehr-vertrauen.jhtml>

Price Waterhouse Coopers. Transparenzpreis. Ausschreibung 2010. (10.02.2011) http://www.pwc.de/de/engagement/assets/Transpp2010_Kriterienkatalog.pdf

Priller, Eckhard. Spenden in Nonprofit-Organisationen: Markt oder Gestaltungselement der Zivilgesellschaft? IN: Helmig, Bernd, Robert Purtsche, Reinbert Schauer und Dieter Witt. Nonprofit-Organisationen und Märkte. 7. Internationales Colloquium der NPO-Forscher im März 2006 an der Universität Freiburg/Schweiz. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2007. (20.05.2011)

<http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=YcTFJHXjWsUC&oi=fnd&pg=PA95&dq=vertrauen+spenden&ots=DxXEK6rRx8&sig=fml-CUZPap4-v8qi0z0gTH8v4kY#v=onepage&q=vertrauen%20spenden&f=false>

Priller, Eckhard und Jana Sommerfeld. Spenden in Deutschland. Analysen, Konzepte, Perspektiven. Berlin/Münster: LIT-Verlag, 2009.

Ripperger, Tanja. Ökonomik des Vertrauens. Eine Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen: Mohr Siebeck, 1998.

Ronneberger, Franz und Manfred Rühl. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.

Sager, Bernhard. Werbemittel. IN: Diller H. München: Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2001. 1865. zit. nach Bruhn, Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 2003. 56.

Stöber, Rudolf. Zeitungen und Zeitschriften. (384-390) IN: Sander et al., Sander, Uwe, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger. Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, 2008.

Schaad, Martina. Nonprofit-Organisationen in der ökonomischen Theorie. Eine Analyse der Entwicklung und der Handlungsmotivation der Freien Wohlfahrtspflege. Wiesbaden: 1995, 7ff zit. nach Nährlich, Stefan. Was sind die und was bleibt von den Besonderheiten der Nonprofit-Organisation? Eine ökonomische Betrachtung. 1998. www.aktive-buergerschaft.de/.../Naehrlich_Besonderheiten_der_Nonprofit_Organisationen_1998.pdf, 3.

Schauhoff 200: 270ff zit. nach Hohn, Bettina. Internet-Marketing und –Fundraising für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, 2001. zit. nach Hohn, 2001: 19.

Schell, Rainer, Paul B. Hill, Elke Esser. Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH, 2008.

Schenk, Michael. Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr, 1995.

Schenk, Michael. Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr, 1987. (194) zit. nach Burkart, 2002: 249.

Schneider, Willy. Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing. Berlin: Duncker & Humblot, 1996.

Scholl, Armin. Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK, 2003.

Schulz, Winfried. Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 1990.

Spendentag 2011. ZEWO Standards und ihre Auswirkungen auf Schweizer Spendenmarkt.
[http://fundraising.at/Portals/0/1_DOWNLOADS/2011/Keynote Ziegerer Zewostandards und Spendenmarkt Handout.pdf](http://fundraising.at/Portals/0/1_DOWNLOADS/2011/Keynote_Ziegerer_Zewostandards_und_Spendenmarkt_Handout.pdf)

Statistisches Bundesamt, 1975: 6.zit. nach Stöber, Rudolf. Handbuch Medienpädagogik. Zeitungen und Zeitschriften. 2008. (384) (13.08.2011)
<http://www.springerlink.com/content/q708715ht5r19327/>

Schütz, Walter J. Entwicklung der Tagespresse. IN: Wilke, Jürgen. (109-134) 1999. 8 zit. nach Stöber, 2008: 384.

Spendenbericht 2009. (03.02.2011) <http://www.spenden.at/markt.htm>

Typolexikon.de. Das Lexikon der westeuropäischen Typographie. Wolfgang Beiner. Berlin: Plakat, 2002. (02.08.2011) <http://www.typolexikon.de/p/plakat.html>

Urselmann, Michael. Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1998.

Urselmann, Michael. Fundraising: professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. (4. Auflage) Bern, Wien: Haupt, 2007.

Vogelsbusch, Friedrich. Die Kunst der transparenten Organisationsführung. IN: Fundraiser, Winter 2006: 8.

Wilke, Burkhard. Zauberwort Transparenz – wie Spendenorganisationen Vertrauen schaffen können. IN: Fundraiser Magazin. Fundraiser Magazin. Magazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring. Winter, 2006. (12) (03.05.2011)
http://www.fundraiser-magazin.de/tl_files/archiv/pdf/fundraiser_02_winter_2006.pdf

Wilke, Burkhard. Ethik, Transparenz, Vertrauen. Die „Zauberworte“ des Fundraisings. IN: Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.): Soziale Arbeit Spezial.

Schriftenreihe zur Theorie und Praxis: Ethik im Fundraising. (5-8) Berlin: eigen
Verlag DZI, 2007.

Wirtschaftslexikon24.net. Jahresabschluss. (20.09.2011)

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/jahresabschluss/jahresabschluss.htm>)

Wirtschaftslexikon. Massenkommunikation. (18.09.2011)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenkommunikation.html>

Anhang - Inhaltsverzeichnis

A	<i>online Fragebogen</i>	<i>132</i>
B	<i>Auswertungen</i>	<i>145</i>
C	<i>Zusammenfassung der Protokolle der Expertengespräche</i>	<i>177</i>

A Online Fragebogen

0% ausgefüllt

Mein Name ist Julia Hikes und im Rahmen meines Magisterstudiums auf dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich eine Untersuchung über das **Vertrauen von Spendern in Non-profit Organisationen** durch.

Wenn Sie aus **Österreich**, zwischen **18 und 100 Jahre** jung sind und **2010** für eine Organisation im Bereich der **Entwicklungszusammenarbeit**, wie zum Beispiel für das Erdbeben auf Haiti oder die Flutkatastrophe in Pakistan **gespendet** haben, bitte ich Sie, an dieser Umfrage teilzunehmen.

Das Ausfüllen dieses Fragebogens wird **15 Minuten** beanspruchen und wird vollkommen anonym behandelt.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte direkt an mich: a0849198@unet.univie.ac.at

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 28: Online Fragebogen 1. Seite

6% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den folgenden Text durch.

Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich ist ein internationales Hilfswerk und wurde 1997 als Verein gegründet. Der Zweck der unabhängigen Nicht-Regierungs-Organisation (NRO) liegt in nationaler und internationaler Jugendhilfe sowie nachhaltiger Entwicklungszusammenarbeit.

Jugend Eine Welt handelt aus christlicher Motivation im Geiste des großen Jugendheiligen Don Bosco. Dieser Verein verfügt über ein weltweit einzigartiges Don Bosco Netzwerk in den Ländern Asiens, Afrikas, Lateinamerikas und Osteuropas.

Jugend Eine Welt unterstützt Entwicklungs-, Bildungs- und Nothilfeprojekte. Der Verein hilft durch Bildung in Jugendzentren, Schulen und Straßenkinder-Programmen als wirksames Instrument der Entwicklungsarbeit. Das Motto lautet: „Bildung überwindet Armut!“ Dadurch bekommen benachteiligte Kinder und Jugendliche eine lebenswerte Zukunft. Um einen Beitrag für unsere "Eine Welt" leisten zu können sammelt der Verein Spenden. Dazu ist die Organisation auf Unterstützung von Menschen, Organisationen, Stiftungen, Firmen, etc. angewiesen, denen die Anliegen der benachteiligten Kinder dieser Welt wichtig sind.



Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 29: Online Fragebogen 2. Seite der Versuchsgruppe

Bitte lesen Sie sich den folgenden Text durch.

Jugend Eine Welt – Don Bosco Aktion Österreich ist ein internationales Hilfswerk und wurde 1997 als Verein gegründet. Der Zweck der unabhängigen Nicht-Regierungs-Organisation (NRO) liegt in nationaler und internationaler Jugendhilfe sowie nachhaltiger Entwicklungszusammenarbeit.

Jugend Eine Welt handelt aus christlicher Motivation im Geiste des großen Jugendheiligen Don Bosco. Dieser Verein verfügt über ein weltweit einzigartiges Don Bosco Netzwerk in den Ländern Asiens, Afrikas, Lateinamerikas und Osteuropas.

Jugend Eine Welt unterstützt Entwicklungs-, Bildungs- und Nothilfeprojekte.

Der Verein hilft durch Bildung in Jugendzentren, Schulen und Straßenkinder-Programmen als wirksames Instrument der Entwicklungsarbeit. Das Motto lautet: „Bildung überwindet Armut!“ Dadurch bekommen benachteiligte Kinder und Jugendliche eine lebenswerte Zukunft. Um einen Beitrag für unsere "Eine Welt" leisten zu können sammelt der Verein Spenden. Dazu ist die Organisation auf Unterstützung von Menschen, Organisationen, Stiftungen, Firmen, etc. angewiesen, denen die Anliegen der benachteiligten Kinder dieser Welt wichtig sind.

[Weiter](#)

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 30: Online Fragebogen 2. Seite der Kontrollgruppe

1. Von Ihrem privaten Geld haben Sie 100,- Euro zum Spenden zur Verfügung.

Sie haben die Wahl zwischen verschiedenen Organisationen.

Bitte tragen Sie in die folgende Box ein, wie viel von den 100,- Euro Sie aufgrund der Vertrauenswürdigkeit an die gerade vorgestellte Organisation spenden möchten.

 Euro[Weiter](#)

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 31: Online Fragebogen 3. Seite

2. Bitte kreuzen Sie an, in wie weit Sie folgenden Aussagen zustimmen.

(Die Skala reicht von „Stimme voll und ganz zu“ bis hin zu „Stimme überhaupt nicht zu“.)

Ich spende eher an eine Organisation, die im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätig ist, ...

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
wenn diese die steuerliche Absetzbarkeit hat.	☐	☐	☐	☐	☐
welche die steuerliche Absetzbarkeit hat, weil diese vertrauenswürdig ist.	☐	☐	☐	☐	☐
weil diese mit der steuerlichen Absetzbarkeit Kriterien erfüllen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
wenn diese das österreichische Spendengütesiegel aufweist.	☐	☐	☐	☐	☐
welche das österreichische Spendengütesiegel hat, weil dieses vertrauenswürdig ist.	☐	☐	☐	☐	☐
weil diese mit dem österreichischen Spendengütesiegel Kontrollen durchführen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
wenn diese öffentlich über ihre Projekte und Aktivitäten berichtet.	☐	☐	☐	☐	☐
wenn es positive Medienberichte gibt.	☐	☐	☐	☐	☐
wenn diese Misserfolge preisgibt.	☐	☐	☐	☐	☐
wenn diese eine öffentliche Rechenschaftslegung vorlegt.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 32: Online Fragebogen 4. Seite

3. Wie informieren Sie sich über die Organisation an die Sie Ihr Geld geben?

(Mehrfachantwort, max. 3 Antworten möglich)

- ☐ Jahresbericht
- ☐ Projektbericht
- ☐ Medienbericht
- ☐ Werbung im Fernsehen
- ☐ Werbung auf Plakaten
- ☐ Werbung in Tageszeitungen
- ☐ Werbung in Zeitschriften
- ☐ Werbung im Radio
- ☐ Werbung im Internet
- ☐ Persönliche Empfehlung
- ☐ Gar nicht
- ☐ Sonstiges:

[Weiter](#)Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)**Abbildung 33: Online Fragebogen 5. Seite**

4. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

(Die Skala reicht von „Stimme voll und ganz zu“ bis hin zu „Stimme überhaupt nicht zu“.)

Ich finde eine Organisation, die im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätig ist vertrauenswürdig, wenn ...

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
diese nie negativ in den Medien auffällt.	☐	☐	☐	☐	☐
diese einen Jahresbericht veröffentlicht.	☐	☐	☐	☐	☐
diese das österreichische Spendengütesiegel aufweist.	☐	☐	☐	☐	☐
diese selbst über ihre Misserfolge berichtet.	☐	☐	☐	☐	☐
diese die Möglichkeit zur steuerlichen Absetzbarkeit hat.	☐	☐	☐	☐	☐
diese eine öffentliche Rechenschaft über ihre Einnahmen und Ausgaben ablegt.	☐	☐	☐	☐	☐
diese öffentlich über ihre Projekte und Aktivitäten berichtet.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 34: Online Fragebogen 6. Seite

38% ausgefüllt

5. Wie oft nutzen Sie bewusst die folgenden Medien?

(Bitte kreuzen Sie die Häufigkeit an.)

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Einmal pro Monat	Seltener	Nie
Fernseher	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plakate	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 35: Online Fragebogen 7. Seite

44% ausgefüllt

6. Wie werden Sie auf die Organisation aufmerksam, der Sie ihr Geld geben?

(Mehrfachantwort, max. 3 Antworten möglich)

☐ Plakate	☐ Persönliche Empfehlung
☐ Tageszeitungen	☐ Straßenwerbung
☐ Zeitschriften	☐ Haustürwerbung
☐ Flyer	☐ Briefsendung
☐ Fernseher	☐ Telefonanruf
☐ Radio	☐ Weiß nicht
☐ Internet	☐ Sonstiges
☐ Persönlicher Kontakt	

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 36: Online Fragebogen 8. Seite

7. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

(Die Skala reicht von „Stimme voll und ganz zu“ bis hin zu „Stimme überhaupt nicht zu“.)

Ich spende eher an eine Organisation, die im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätig ist, wenn diese...

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
im Fernsehen Werbung macht.	☐	☐	☐	☐	☐
im Internet Werbung macht.	☐	☐	☐	☐	☐
im Radio Werbung macht.	☐	☐	☐	☐	☐
mit Plakaten Werbung macht.	☐	☐	☐	☐	☐
mit Flyern Werbung macht.	☐	☐	☐	☐	☐
in Tageszeitungen Werbung macht.	☐	☐	☐	☐	☐
in Zeitschriften Werbung macht.	☐	☐	☐	☐	☐
Straßensammlungen durchführt.	☐	☐	☐	☐	☐
Haustürsammlungen durchführt.	☐	☐	☐	☐	☐
mir Briefsendungen zusendet, obwohl ich noch nie an die Organisation gespendet habe.	☐	☐	☐	☐	☐
mich telefonisch kontaktiert, obwohl ich noch nie an die Organisation gespendet habe.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

8. Bitte kreuzen Sie bei der Skala an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

(Die Skala reicht von „Stimme voll und ganz zu“ bis hin zu „Stimme überhaupt nicht zu“.)

Ich vertraue einer Organisation, die im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit tätig ist, wenn diese ...

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
mich telefonisch kontaktiert, obwohl ich noch nie an die Organisation gespendet habe.	☐	☐	☐	☐	☐
mir Briefsendungen zusenden, obwohl ich noch nie an die Organisation gespendet habe.	☐	☐	☐	☐	☐
mir diese persönlich bekannt ist, weil ich Mitglieder selber kenne.	☐	☐	☐	☐	☐
Verwandten, Freunden oder Kollegen bekannt ist.	☐	☐	☐	☐	☐
bei Spendenaufrufen im Fernsehen erwähnt wird.	☐	☐	☐	☐	☐
bei Spendenaufrufen im Radio erwähnt wird.	☐	☐	☐	☐	☐
bei Spendenaufrufen im Internet erwähnt wird.	☐	☐	☐	☐	☐
bei Spendenaufrufen in Tageszeitungen erwähnt wird.	☐	☐	☐	☐	☐
bei Spendenaufrufen in Zeitschriften erwähnt wird.	☐	☐	☐	☐	☐
Straßensammlungen durchführt.	☐	☐	☐	☐	☐
Haustürsammlungen durchführt.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 38: Online Fragebogen 10. Seite

9. Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

(Die Skala reicht von „Stimme voll und ganz zu“ bis hin zu „Stimme überhaupt nicht zu“.)

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
weil ich mir davon ökonomische Vorteile erwarte.	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich Leute bei der Organisation kenne.	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die soziale Sicherheit unserer Gesellschaft wichtig ist.	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich oder meine Familie auch einmal Hilfe benötigen könnten.	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir selbst schon geholfen wurde.	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich dadurch Anerkennung erwarte.	☐	☐	☐	☐	☐
aus Solidarität mit den Armen und Schwachen.	☐	☐	☐	☐	☐
aus religiöser Überzeugung.	☐	☐	☐	☐	☐
aus Mitleid.	☐	☐	☐	☐	☐
aufgrund von sozialem Druck.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 39: Online Fragebogen 11. Seite

69% ausgefüllt

10. Kannten Sie vor dieser Umfrage die Organisation „Jugend Eine Welt“?

☐ Ja

☐ Nein

11. Kannten Sie vor dieser Umfrage „Don Bosco“?

☐ Ja

☐ Nein

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 40: Online Fragebogen 12. Seite

75% ausgefüllt

12. War Ihnen vor dieser Umfrage das "österreichische Spendengütesiegel" ein Begriff?

☐ Ja

☐ Nein

13. War Ihnen vor dieser Umfrage die „steuerliche Absetzbarkeit“ von Spenden ein Begriff?

☐ Ja

☐ Nein

Weiter

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 41: Online Fragebogen 13. Seite

14. Geschlecht

- ☐ Weiblich
- ☒ Männlich

15. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18 bis 29 Jahre
- ☒ 30 bis 39 Jahre
- ☐ 40 bis 49 Jahre
- ☐ 50 bis 59 Jahre
- ☐ 60 bis 69 Jahre
- ☐ 70 Jahre oder älter

[Weiter](#)

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 42: Online Fragebogen 14. Seite

16. Was ist Ihre höchst abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Volksschule
- ☐ Hauptschule
- ☐ Fachschule
- ☐ Berufsschule
- ☐ Matura
- ☐ Meister
- ☐ Weiterführende Schule ohne Matura
- ☐ Universität / Fachhochschule
- ☐ Sonstiges:

17. Welche Tätigkeit üben Sie zurzeit aus?

- ☐ Angestellte/r
- ☐ Freiberufliche/r
- ☐ Selbstständige/r
- ☐ Hausfrau/mann
- ☐ Schüler/Student
- ☐ Pensionist/in
- ☐ Sonstiges:

[Weiter](#)

Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)

Abbildung 43: Online Fragebogen 15. Seite

18. Wie ist Ihr Familienstand?

- ☐ Ledig
- ☐ Verheiratet / Zusammen lebend
- ☐ Geschieden / Getrennt lebend
- ☐ Verwitwet

19. Sind Sie Mitglied einer Religionsgemeinschaft?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

[Weiter](#)Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)**Abbildung 44: Online Fragebogen 16. Seite****Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!**[Fenster schließen](#)Magisterarbeit von [Julia Hikes](#)**Abbildung 45: Online Fragebogen 17. Seite**

B SPSS Auswertungen

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Geld in Zehnerschritten	,160	153	,000	,897	153	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 2: Normalverteilungstest von Experiment

Ranks

Gruppen		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Geld in Zehnerschritten	Versuchsgruppe	68	82,06	5580,00
	Kontrollgruppe	85	72,95	6201,00
Total		153		

Tabelle 3: Mann-Whitney Test Experiment: Ränge

Test Statistics^a

	Geld in Zehnerschritten
Mann-Whitney U	2546,000
Wilcoxon W	6201,000
Z	-1,276
Asymp. Sig. (2-tailed)	,202

a. Grouping Variable: Gruppen

Tabelle 4: Mann-Whitney Test Experiment: statistische Tests

Case Summaries

Geld in Zehnerschritten

Gruppen	N	Mean	Median
Versuchsgruppe	68	4,7647	4,5000
Kontrollgruppe	85	4,1529	3,0000
Total	153	4,4248	4,0000

Tabelle 5: Case Summaries Experiment

Geld in Zehnerschritten * Gruppen Crosstabulation

			Gruppen		Total
			Versuchsgruppe	Kontrollgruppe	
Geld in Zehnerschritten	0,-	Count	2	6	8
		% of Total	1,3%	3,9%	5,2%
	1,- bis 10,-	Count	7	14	21
		% of Total	4,6%	9,2%	13,7%
	11,- bis 20,-	Count	12	12	24
		% of Total	7,8%	7,8%	15,7%
	21,- bis 30,-	Count	8	13	21
		% of Total	5,2%	8,5%	13,7%
	31,- bis 40,-	Count	5	3	8
		% of Total	3,3%	2,0%	5,2%
	41,- bis 50,-	Count	14	16	30
		% of Total	9,2%	10,5%	19,6%
	51,- bis 60,-	Count	1	2	3
		% of Total	,7%	1,3%	2,0%
	61,- bis 70,-	Count	2	4	6
		% of Total	1,3%	2,6%	3,9%
	71,- bis 80,-	Count	5	3	8
		% of Total	3,3%	2,0%	5,2%
	81,- bis 90,-	Count	1	0	1
		% of Total	,7%	,0%	,7%
	91,- bis 100,-	Count	11	12	23
		% of Total	7,2%	7,8%	15,0%
Total		Count	68	85	153
		% of Total	44,4%	55,6%	100,0%

Tabelle 6: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Gruppen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,897 ^a	10	,735
Likelihood Ratio	7,374	10	,690
Linear-by-Linear Association	1,449	1	,229
N of Valid Cases	153		

a. 12 cells (54,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Tabelle 7: Chi-Quadrat Test von Kreuztabelle Geld Zehnerschritten mit Gruppen

Geld in Zehnerschritten * Spendengütesiegel Crosstabulation

Count

		Spendengütesiegel		Total
		Ja	Nein	
Geld in	0,-	3	2	5
Zehnerschritten	1,- bis 10,-	8	5	13
	11,- bis 20,-	11	9	20
	21,- bis 30,-	12	6	18
	31,- bis 40,-	3	4	7
	41,- bis 50,-	15	9	24
	51,- bis 60,-	1	2	3
	61,- bis 70,-	4	1	5
	71,- bis 80,-	1	6	7
	81,- bis 90,-	0	1	1
	91,- bis 100,-	16	7	23
Total		74	52	126

Tabelle 8: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Kenntnis über Spendengütesiegel Experiment

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,470 ^a	10	,322
Likelihood Ratio	12,171	10	,274
Linear-by-Linear Association	,002	1	,961
N of Valid Cases	126		

a. 12 cells (54,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Tabelle 9: Chi-Quadrat Test Geld Zehnerschritten mit Spendengütesiegel

Geld_Zehner * Jugend Eine Welt Crosstabulation

Count

		Jugend Eine Welt		Total
		Ja	Nein	
Geld in	0,-	2	3	5
Zehnerschritten	1,- bis 10,-	5	8	13
	11,- bis 20,-	7	13	20
	21,- bis 30,-	7	11	18
	31,- bis 40,-	2	5	7
	41,- bis 50,-	11	13	24
	51,- bis 60,-	3	0	3
	61,- bis 70,-	2	3	5
	71,- bis 80,-	4	3	7
	81,- bis 90,-	1	0	1
	91,- bis 100,-	14	9	23
Total		58	68	126

Tabelle 10: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Kenntnis über Jugend Eine Welt

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,731 ^a	10	,464
Likelihood Ratio	11,311	10	,334
Linear-by-Linear Association	4,668	1	,031
N of Valid Cases	126		

a. 12 cells (54,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Tabelle 11: Chi-Quadrat Test Geld in Zehnerschritten mit Jugend Eine Welt

Geld in Zehnerschritten * Don Bosco Crosstabulation

Count

		Don Bosco		Total
		Ja	Nein	
Geld in	0,-	4	1	5
Zehnerschritten	1,- bis 10,-	12	1	13
	11,- bis 20,-	12	8	20
	21,- bis 30,-	16	2	18
	31,- bis 40,-	4	3	7
	41,- bis 50,-	20	4	24
	51,- bis 60,-	2	1	3
	61,- bis 70,-	5	0	5
	71,- bis 80,-	5	2	7
	81,- bis 90,-	1	0	1
	91,- bis 100,-	21	2	23
Total		102	24	126

Tabelle 12: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Don Bosco

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,000 ^a	10	,173
Likelihood Ratio	14,196	10	,164
Linear-by-Linear Association	1,624	1	,203
N of Valid Cases	126		

a. 15 cells (68,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Tabelle 13: Chi-Quadrat Test Geld in Zehnerschritten mit Don Bosco

Geld in Zehnerschritten * Religion Crosstabulation

Count

		Religion		Total
		Ja	Nein	
Geld in	0,-	2	3	5
Zehnerschritten	1,- bis 10,-	9	4	13
	11,- bis 20,-	18	2	20
	21,- bis 30,-	15	3	18
	31,- bis 40,-	7	0	7
	41,- bis 50,-	17	7	24
	51,- bis 60,-	3	0	3
	61,- bis 70,-	5	0	5
	71,- bis 80,-	6	1	7
	81,- bis 90,-	1	0	1
	91,- bis 100,-	21	2	23
Total		104	22	126

Tabelle 14: Kreuztabelle Geld in Zehnerschritten mit Religionsmitgliedschaft

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,598 ^a	10	,112
Likelihood Ratio	16,396	10	,089
Linear-by-Linear Association	3,484	1	,062
N of Valid Cases	126		

a. 15 cells (68,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Tabelle 15: Chi-Quadrat Test Geld in Zehnerschritten mit Religionsmitgliedschaft

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Reziprozitätsnorm	,288	126	,000	,831	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 16: Test auf Normalverteilung Reziprozitätsnorm

Reziprozitätsnorm * Alter Crosstabulation

			Alter		Total
			30 bis 39 Jahre	18 bis 29 Jahre und 40 Jahre oder älter	
Reziprozitätsnorm	Stimme überhaupt nicht zu	Count	0	3	3
		% of Total	,0%	2,4%	2,4%
	Stimme nicht zu	Count	2	8	10
		% of Total	1,6%	6,3%	7,9%
	Weder noch	Count	14	31	45
		% of Total	11,1%	24,6%	35,7%
	Stimme zu	Count	11	51	62
		% of Total	8,7%	40,5%	49,2%
	Stimme voll und ganz zu	Count	0	6	6
		% of Total	,0%	4,8%	4,8%
Total		Count	27	99	126
		% of Total	21,4%	78,6%	100,0%

Tabelle 17: Kreuztabelle Reziprozitätsnorm mit Alter

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,473 ^a	4	,242
Likelihood Ratio	7,163	4	,128
Linear-by-Linear Association	,852	1	,356
N of Valid Cases	126		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Tabelle 18: Chi-Quadrat Test Reziprozitätsnorm mit Alter

Ranks

Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reziprozitätsnorm 30 bis 39 Jahre	27	55,76	1505,50
18 bis 29 Jahre und 40 Jahre oder älter	99	65,61	6495,50
Total	126		

Tabelle 19: Mann-Whitney Test Reziprozitätsnorm: Ränge

Test Statistics^a

	Rez_Neu
Mann-Whitney U	1127,500
Wilcoxon W	1505,500
Z	-1,360
Asymp. Sig. (2-tailed)	,174

a. Grouping Variable: Alter

Tabelle 20: Mann-Whitney Test Reziprozitätsnorm: statistische Tests

Case Summaries

Reziprozitätsnorm

Alter	N	Median	Mean
30 bis 39 Jahre	27	3,0000	3,3333
18 bis 29 Jahre und 40 Jahre oder älter	99	4,0000	3,4949
Total	126	4,0000	3,4603

Tabelle 21: Case Summaries Reziprozitätsnorm

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Empathie	,295	126	,000	,783	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 22: Normalverteilungstest Empathie

Ranks

	Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Empathie	1,00	89	60,57	5390,50
	2,00	37	70,55	2610,50
	Total	126		

Tabelle 23: Mann-Whitney Test Empathie: Ränge

Test Statistics^a

	Empathie
Mann-Whitney U	1385,500
Wilcoxon W	5390,500
Z	-1,573
Asymp. Sig. (2-tailed)	,116

a. Grouping Variable: Alt_Empathie

Tabelle 24: Mann-Whitney Test Empathie: statistische Tests

Case Summaries

Empathie

Alter	N	Median	Mean
18 bis 49 Jahre	89	4,0000	4,1685
50 Jahre oder älter	37	4,0000	4,3243
Total	126	4,0000	4,2143

Tabelle 25: Case Summeries Empathie

Empathie * Alter Crosstabulation

			Alter		Total
			1,00	2,00	
Empathie	Stimme nicht zu	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	Weder noch	Count	10	3	13
		% of Total	7,9%	2,4%	10,3%
	Stimme zu	Count	54	16	70
		% of Total	42,9%	12,7%	55,6%
	Stimme voll und ganz zu	Count	25	17	42
		% of Total	19,8%	13,5%	33,3%
Total	Count	89	37	126	
	% of Total	70,6%	29,4%	100,0%	

Tabelle 26: Kreuztabelle Empathie mit Alter

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,582 ^a	3	,086
Likelihood Ratio	6,565	3	,087
Linear-by-Linear Association	1,490	1	,222
N of Valid Cases	126		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Tabelle 27: Chi-Quadrat Test Empathie mit Alter

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kosten-Nutzen Abwägung	,238	126	,000	,851	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 28: Normalverteilungstest Kosten-Nutzen Abwägung

Ranks			
Alter		N	Mean Rank
Kosten-Nutzen Abwägung	30 bis 59 Jahre	64	37,85
	60 Jahre oder älter	14	47,04
Total		78	
			Sum of Ranks
			2422,50
			658,50

Tabelle 29: Mann-Whitney Test Kosten-Nutzen Abwägung: Ränge

Test Statistics ^a	
	Kosten-Nutzen Abwägung
Mann-Whitney U	342,500
Wilcoxon W	2422,500
Z	-1,470
Asymp. Sig. (2-tailed)	,141

a. Grouping Variable: Alter

Tabelle 30: Mann-Whitney Test Kosten-Nutzen Abwägung: statistische Tests

Case Summaries

Kosten-Nutzen Abwägung

Alter	N	Median	Mean
30 bis 59 Jahre	64	2,0000	2,0312
60 Jahre oder älter	14	2,5000	2,3571
Total	78	2,0000	2,0897

Tabelle 31: Case Summaries Kosten-Nutzen Abwägung

Kosten-Nutzen Abwägung * Alter Crosstabulation

			Alter		Total
			30 bis 59 Jahre	60 Jahre oder älter	
Kosten-Nutzen Abwägung	Stimme überhaupt nichtzu	Count	17	2	19
		% of Total	21,8%	2,6%	24,4%
	Stimme nicht zu	Count	28	5	33
		% of Total	35,9%	6,4%	42,3%
	Weder noch	Count	19	7	26
		% of Total	24,4%	9,0%	33,3%
Total	Count	64	14	78	
	% of Total	82,1%	17,9%	100,0%	

Tabelle 32: Kreuztabelle Kosten-Nutzen Abwägung mit Alter

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,308 ^a	2	,315
Likelihood Ratio	2,268	2	,322
Linear-by-Linear Association	2,117	1	,146
N of Valid Cases	78		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,41.

Tabelle 33: Chi-Quadrat Test Kosten-Nutzen Abwägung mit Alter

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Massenmedien	,133	126	,000	,915	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 34: Normalverteilungstest Massenmedien

Ranks

	Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Variable_Massenmedien	18 bis 29 Jahre	48	72,33	3472,00
	30 Jahre oder älter	78	58,06	4529,00
	Total	126		

Tabelle 35: Mann-Whitney Test Massenmedien: Ränge

Test Statistics^a

	Variable_Massenmedien
Mann-Whitney U	1448,000
Wilcoxon W	4529,000
Z	-2,132
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033

a. Grouping Variable: Alt_Massen

Tabelle 36: Mann-Whitney Test Massenmedien: statistische Tests

Case Summaries

Variable_Massenmedien

Alter	N	Mean	Median
18 bis 29 Jahre	48	3,3083	3,4000
30 Jahre oder älter	78	3,0936	3,2000
Total	126	3,1754	3,3000

Tabelle 37: Case Summaries Massenmedien

Correlations

			Variable_ Massenmedien	Nutzung_ Massenmedien
Spearman's rho	Variable_Massenmedien	Correlation Coefficient	1,000	,344**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	126	118
	Nutzung_Massenmedien	Correlation Coefficient	,344**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	118	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 38: Korrelation zwischen Vertrauen und Nutzung Massenmedien

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Gütesiegel	,200	131	,000	,864	131	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 39: Normalverteilungstest Spendengütesiegel

Ranks

	Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Variable_Gütesiegel	30 bis 49 Jahre	41	65,18	2672,50
	18 bis 29 Jahre und 50 Jahre oder älter	85	62,69	5328,50
	Total	126		

Tabelle 40: Mann-Whitney Test Spendengütesiegel: Ränge

Test Statistics^a

	Variable_Gütesiegel
Mann-Whitney U	1673,500
Wilcoxon W	5328,500
Z	-,364
Asymp. Sig. (2-tailed)	,716

a. Grouping Variable: Alt_Siegl

Tabelle 41: Mann-Whitney Test Spendengütesiegel: statistische Tests

Case Summaries

Variable_Gütesiegel

Alter	N	Mean	Median
30 bis 49 Jahre	41	3,9350	4,3333
18 bis 29 Jahre und 50 Jahre oder älter	85	4,0118	4,0000
Total	126	3,9868	4,0000

Tabelle 42: Case Summaries Spendengütesiegel

Correlations

			Variable_Gütesiegel	weil diese mit dem österreichischen Spendengütesiegel Kontrollen durchführen muss.
Spearman's rho	Variable_Gütesiegel	Correlation Coefficient	1,000	,818
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	131	131
	weil diese mit dem österreichischen Spendengütesiegel Kontrollen durchführen muss.	Correlation Coefficient	,818	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	131	133

Tabelle 43: Korrelation zwischen Spendengütesiegel mit Wissen über Kontrollen Gütesiegel

Variable_Gütesiegel * Spendengütesiegel Crosstabulation

			Spendengütesiegel		Total
			Ja	Nein	
Variable_Gütesiegel	Stimme überhaupt nicht zu	Count	0	2	2
		% of Total	,0%	1,6%	1,6%
1,33		Count	1	1	2
		% of Total	,8%	,8%	1,6%
1,67		Count	1	1	2
		% of Total	,8%	,8%	1,6%
Stimme nicht zu		Count	1	3	4
		% of Total	,8%	2,4%	3,2%
2,33		Count	3	0	3
		% of Total	2,4%	,0%	2,4%
2,67		Count	1	0	1
		% of Total	,8%	,0%	,8%
Weder noch		Count	3	8	11
		% of Total	2,4%	6,3%	8,7%
3,33		Count	1	6	7
		% of Total	,8%	4,8%	5,6%
3,67		Count	3	4	7
		% of Total	2,4%	3,2%	5,6%
Stimme zu		Count	15	11	26
		% of Total	11,9%	8,7%	20,6%
4,33		Count	8	4	12
		% of Total	6,3%	3,2%	9,5%
4,67		Count	12	7	19
		% of Total	9,5%	5,6%	15,1%
Stimme voll und ganz zu		Count	25	5	30
		% of Total	19,8%	4,0%	23,8%
Total		Count	74	52	126
		% of Total	58,7%	41,3%	100,0%

Tabelle 44: Kreuztabelle Beurteilung Spendengütesiegel mit Kenntnis über Siegel

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,553 ^a	12	,009
Likelihood Ratio	29,831	12	,003
Linear-by-Linear Association	11,488	1	,001
N of Valid Cases	126		

a. 18 cells (69,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Tabelle 45: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Beurteilung Spendengütesiegel mit Kenntnis über Siegel

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Absetzbarkeit	,120	131	,000	,960	131	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 46: Normalverteilungstest steuerliche Absetzbarkeit

Group Statistics

	Alter	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Variable_Absetzbarkeit	18 bis 29 Jahre	48	3,2708	,93185	,13450
	30 bis 59 Jahre	64	3,4375	1,02159	,12770

Tabelle 47: T-Test steuerliche Absetzbarkeit

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Variable_Absetzbarkeit	Equal variances assumed	,309	,580	-,887	110	,377	-,16667	,18793	-,53911	,20577
	Equal variances not assumed			-,899	105,792	,371	-,16667	,18547	-,53438	,20105

Tabelle 48: T-Test steuerliche Absetzbarkeit

Case Summaries

Variable_Absetzbarkeit

Alter	N	Mean	Median
18 bis 29 Jahre	48	3,2708	3,3333
30 bis 59 Jahre	64	3,4375	3,6667
Total	112	3,3661	3,6667

Tabelle 49: Case Summaries steuerliche Absetzbarkeit

Absetzbarkeit 'Variable' Absetzbarkeit Crosstabulation																
		Variable: Absetzbarkeit														
		Stimme überhaupt nicht zu	1,33	1,67	Stimme nicht zu	2,33	2,67	Weder noch	3,33	3,67	Stimme zu	4,33	4,67	Stimme voll und ganz zu	Total	
Absetzbarkeit	Ja	Count	4	2	2	7	7	7	13	15	19	11	12	5	121	
		% of Total	3,2%	1,6%	1,6%	5,6%	5,6%	5,6%	13,5%	10,3%	11,9%	15,1%	8,7%	9,5%	4,0%	96,0%
	Nein	Count	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	0	5	
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	,8%	,0%	,0%	1,6%	,0%	,8%	,0%	4,0%	
Total		Count	4	2	2	7	8	8	17	13	17	12	12	5	126	
		% of Total	3,2%	1,6%	1,6%	5,6%	6,3%	6,3%	13,5%	10,3%	13,5%	15,1%	9,5%	9,5%	4,0%	100,0%

Tabelle 50: Kreuztabelle Kenntnis über Absetzbarkeit mit Beurteilung Absetzbarkeit

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,715 ^a	12	,641
Likelihood Ratio	10,811	12	,545
Linear-by-Linear Association	,032	1	,857
N of Valid Cases	126		

a. 17 cells (65,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tabelle 51: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Kenntnis Absetzbarkeit mit Beurteilung Absetzbarkeit

Correlations

			Variable_Absetzbarkeit	weil diese mit der steuerlichen Absetzbarkeit Kriterien erfüllen muss.
Spearman's rho	Variable_Absetzbarkeit	Correlation Coefficient	1,000	,731**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	131	131
	weil diese mit der steuerlichen Absetzbarkeit Kriterien erfüllen muss.	Correlation Coefficient	,731**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	131	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 52: Korrelation Absetzbarkeit mit Kenntnis über Kriterien Absetzbarkeit

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Haustürsammlung	,165	126	,000	,888	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 53: Normalverteilungstest Haustürsammlungen

Ranks

	Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Variable_Haustürsammlung	40 bis 59 Jahre	37	25,69	950,50
	60 Jahre oder älter	14	26,82	375,50
	Total	51		

Tabelle 54: Mann-Whitney Test Haustürsammlungen: Ränge

Test Statistics^a

	Variable_Haustürsammlung
Mann-Whitney U	247,500
Wilcoxon W	950,500
Z	-,249
Asymp. Sig. (2-tailed)	,803

a. Grouping Variable: Alter

Tabelle 55: Mann-Whitney Test Haustürsammlungen: statistische Tests

Case Summaries

Variable_Haustürsammlung

Alter	N	Mean	Median
40 bis 59 Jahre	37	2,2973	2,0000
60 Jahre oder älter	14	2,4286	2,2500
Total	51	2,3333	2,0000

Tabelle 56: Case Summaries Haustürsammlung

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Fernsehen	,200	126	,000	,894	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 57: Normalverteilungstest Fernseher

Ranks

	Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Variable_Fernsehen	18 bis 49 Jahre	89	64,96	5781,00
	50 Jahre oder älter	37	60,00	2220,00
	Total	126		

Tabelle 58: Mann-Whitney Test Fernseher: Ränge

Test Statistics^a

	Variable_Fernsehen
Mann-Whitney U	1517,000
Wilcoxon W	2220,000
Z	-,707
Asymp. Sig. (2-tailed)	,480

a. Grouping Variable: Alt_Fernseher

Tabelle 59: Mann-Whitney Test Fernseher: statistische Tests

Case Summaries

Variable_Fernsehen

Alter	N	Mean	Median
18 bis 49 Jahre	89	3,3989	3,5000
50 Jahre oder älter	37	3,2432	3,5000
Total	126	3,3532	3,5000

Tabelle 60: Case Summaries Fernseher

Correlations

			Variable_Fernsehen	Fernseher
Spearman's rho	Variable_Fernsehen	Correlation Coefficient	1,000	,386**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	126	126
	Fernseher	Correlation Coefficient	,386**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	126	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 61: Korrelation Vertrauen Fernseher mit Fernsehnutzung

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Internet	,169	126	,000	,949	126	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 62: Normalverteilungstest Internet

Ranks

	Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Variable_Internet	18 bis 39 Jahre	75	68,01	5101,00
	40 Jahre oder älter	51	56,86	2900,00
	Total	126		

Tabelle 63: Mann-Whitney Test Internet: Ränge

Test Statistics^a

	Variable_Internet
Mann-Whitney U	1574,000
Wilcoxon W	2900,000
Z	-1,708
Asymp. Sig. (2-tailed)	,088

a. Grouping Variable: Alt_Internet

Tabelle 64: Mann-Whitney Test Internet: statistische Tests

Case Summaries

Variable_Internet

Alter	N	Mean	Median
18 bis 39 Jahre	75	3,0600	3,0000
40 Jahre oder älter	51	2,7549	3,0000
Total	126	2,9365	3,0000

Tabelle 65: Case Summaries Internet

Internet * Alter Crosstabulation

			Alter		Total
			18 bis 39 Jahre	40 Jahre oder älter	
Internet	Nie	Count	0	3	3
		% of Total	,0%	2,4%	2,4%
	Seltener	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	Einmal pro Monat	Count	0	1	1
		% of Total	,0%	,8%	,8%
	Mehrals pro Monat	Count	0	3	3
		% of Total	,0%	2,4%	2,4%
	Mehrals pro Woche	Count	7	8	15
		% of Total	5,6%	6,4%	12,0%
	Täglich	Count	68	34	102
		% of Total	54,4%	27,2%	81,6%
	Total	Count	75	50	125
		% of Total	60,0%	40,0%	100,0%

Tabelle 66: Kreuztabelle Internet mit Alter

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,000 ^a	5	,010
Likelihood Ratio	17,676	5	,003
Linear-by-Linear Association	13,019	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Tabelle 67: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Internet mit Alter

Informierungsmöglichkeiten Werbung im Internet * Alter Crosstabulation

			Alter		Total
			18 bis 39 Jahre	40 Jahre oder älter	
Informierungsmöglichkeiten/ Werbung im Internet	nicht gewählt	Count	54	47	101
		% of Total	42,9%	37,3%	80,2%
	ausgewählt	Count	21	4	25
		% of Total	16,7%	3,2%	19,8%
Total		Count	75	51	126
		% of Total	59,5%	40,5%	100,0%

Tabelle 68: Kreuztabelle Informationsmöglichkeiten Werbung im Internet mit Alter

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,755 ^a	1	,005	,006	,004
Continuity Correction ^b	6,539	1	,011		
Likelihood Ratio	8,560	1	,003		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7,694	1	,006		
N of Valid Cases	126				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabelle 69: Chi-Quadrat Test Kreuztabelle Informationsmöglichkeiten Werbung im Internet mit Alter

Correlations

			Variable_Internet	Internet
Spearman's rho	Variable_Internet	Correlation Coefficient	1,000	,327**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	126	125
	Internet	Correlation Coefficient	,327**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	125	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 70: Korrelation Beurteilung Internet mit Internetnutzung

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Plakat	,221	127	,000	,879	127	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 71: Normalverteilungstest Plakat

Ranks

Alter		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Variable_Plakat	18 bis 49 Jahre	89	67,05	5967,50
	50 Jahre oder älter	37	54,96	2033,50
Total		126		

Tabelle 72: Mann-Whitney Test Plakat: Ränge

Test Statistics^a

	Variable_Plakat
Mann-Whitney U	1330,500
Wilcoxon W	2033,500
Z	-1,781
Asymp. Sig. (2-tailed)	,075

a. Grouping Variable: Alter

Tabelle 73: Mann-Whitney Test Plakat: statistische Tests

Case Summaries

Variable_Platat

Alter	N	Mean	Median
18 bis 49 Jahre	89	3,1798	3,0000
50 Jahre oder älter	37	2,8108	3,0000
Total	126	3,0714	3,0000

Tabelle 74: Case Summaries Plakat

Correlations

			Variable_Platat	Plakate
Spearman's rho	Variable_Platat	Correlation Coefficient	1,000	,250**
		Sig. (2-tailed)	.	,005
		N	127	126
	Plakate	Correlation Coefficient	,250**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,005	.
		N	126	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 75: Korrelation Bedeutung Plakat mit Plakatnutzung

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Rechenschaft	,198	131	,000	,868	131	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 76: Normalverteilungstest Rechenschaftslegung

Ranks

	Alter	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Variable_Rechenschaft	18 bis 29 Jahre	48	58,09	2788,50
	30 Jahre oder älter	78	66,83	5212,50
	Total	126		

Tabelle 77: Mann-Whitney Test öffentliche Rechenschaftslegung: Ränge

Test Statistics^a

	Variable_Rechenschaft
Mann-Whitney U	1612,500
Wilcoxon W	2788,500
Z	-1,342
Asymp. Sig. (2-tailed)	,179

a. Grouping Variable: Alt_Rechen

Tabelle 78: Mann Whitney Test öffentliche Rechenschaftslegung: statistische Tests**Case Summaries**

Variable_Rechenschaft

Alter	N	Mean	Median
18 bis 29 Jahre	48	3,9792	4,0000
30 Jahre oder älter	78	4,2628	4,5000
Total	126	4,1548	4,0000

Tabelle 79: Case Summaries öffentliche Rechenschaftslegung**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable_Projektberichte	,173	131	,000	,862	131	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabelle 80: Normalverteilungstest Projektbericht**Correlations**

			Variable_ Rechenschaft	Variable_ Projektberichte
Spearman's rho	Variable_Rechenschaft	Correlation Coefficient	1,000	,379**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	131	131
	Variable_Projektberichte	Correlation Coefficient	,379**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	131	131

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 81: Korrelation Rechenschaft mit Projektbericht

Correlations

			Variable_Rechenschaft	diese einen Jahresbericht veröffentlicht.
Spearman's rho	Variable_Rechenschaft	Correlation Coefficient	1,000	,385**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	131	131
	diese einen Jahresbericht veröffentlicht.	Correlation Coefficient	,385**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	131	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 82: Korrelation Rechenschaft mit Jahresbericht

§Aufmerksamkeit/Alter Crosstabulation

			Alt						Total
			18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 bis 69 Jahre	70 Jahre oder älter	
Aufmerksamkeit	Plakate	Count	31	21	12	21	9	4	98
		% of Total	24,6%	16,7%	9,5%	16,7%	7,1%	3,2%	77,8%
	Tageszeitungen	Count	35	17	8	14	5	3	82
		% of Total	27,8%	13,5%	6,3%	11,1%	4,0%	2,4%	65,1%
	Zeitschriften	Count	44	25	12	19	8	4	112
		% of Total	34,9%	19,8%	9,5%	15,1%	6,3%	3,2%	88,9%
	Flyer	Count	47	25	14	20	10	4	120
		% of Total	37,3%	19,8%	11,1%	15,9%	7,9%	3,2%	95,2%
	Fernseher	Count	28	16	10	17	4	3	78
		% of Total	22,2%	12,7%	7,9%	13,5%	3,2%	2,4%	61,9%
	Radio	Count	40	22	13	19	9	3	106
		% of Total	31,7%	17,5%	10,3%	15,1%	7,1%	2,4%	84,1%
	Internet	Count	34	16	9	19	9	4	91
		% of Total	27,0%	12,7%	7,1%	15,1%	7,1%	3,2%	72,2%
	Persönlicher Kontakt	Count	36	17	5	11	5	3	77
		% of Total	28,6%	13,5%	4,0%	8,7%	4,0%	2,4%	61,1%
	Persönliche Empfehlung	Count	29	18	4	13	6	0	70

Tabelle 83: Kreuztabelle von Aufmerksamkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_ Teil 1

		% of Total	23,0%	14,3%	3,2%	10,3%	4,8%	,0%	55,6%
	Straßenwerbung	Count	40	26	14	22	10	4	116
	% of Total		31,7%	20,6%	11,1%	17,5%	7,9%	3,2%	92,1%
	Hausstürwerbung	Count	47	27	14	23	10	4	125
	% of Total		37,3%	21,4%	11,1%	18,3%	7,9%	3,2%	99,2%
	Briefsendung	Count	35	22	14	16	8	1	96
	% of Total		27,8%	17,5%	11,1%	12,7%	6,3%	,8%	76,2%
	Telefonanruf	Count	47	27	13	23	10	4	124
	% of Total		37,3%	21,4%	10,3%	18,3%	7,9%	3,2%	98,4%
	Wweiß nicht	Count	48	27	14	23	10	4	126
	% of Total		38,1%	21,4%	11,1%	18,3%	7,9%	3,2%	100,0%
Total	Sonstiges	Count	46	27	14	21	10	4	122
	% of Total		36,5%	21,4%	11,1%	16,7%	7,9%	3,2%	96,8%
	% of Total		38,1%	21,4%	11,1%	18,3%	7,9%	3,2%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabelle 84: Kreuztabelle von Aufmerksamkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_Teil 2

Informationsmöglichkeit*Alter Crosstabulation									
				Alt					
				18 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 59 Jahre	60 bis 69 Jahre	70 Jahre oder älter
Informationsmöglichkeit	Jahresbericht	Count		35	19	4	18	5	2
		% of Total		27,8%	15,1%	3,2%	14,3%	4,0%	1,6%
	Projektbericht	Count		34	18	5	7	4	3
		% of Total		27,0%	14,3%	4,0%	5,6%	3,2%	2,4%
	/Medienbericht	Count		29	17	9	12	6	3
		% of Total		23,0%	13,5%	7,1%	9,5%	4,8%	2,4%
	Werbung im Fernsehen	Count		43	23	14	21	8	2
		% of Total		34,1%	18,3%	11,1%	16,7%	6,3%	1,6%
	Werbung auf Plakaten	Count		42	24	14	22	10	4
		% of Total		33,3%	19,0%	11,1%	17,5%	7,9%	3,2%
	Werbung in Tageszeitungen	Count		41	24	14	22	9	4
		% of Total		32,5%	19,0%	11,1%	17,5%	7,1%	3,2%
	Werbung in Zeitschriften	Count		45	26	14	23	9	3
		% of Total		35,7%	20,6%	11,1%	18,3%	7,1%	2,4%
	Werbung im Radio	Count		44	27	14	22	10	3
		% of Total		34,9%	21,4%	11,1%	17,5%	7,9%	2,4%
Total				83					
				65,9%					
				71					
				56,3%					
				76					
				60,3%					
				111					
				88,1%					
				116					
				92,1%					
				114					
				90,5%					
				120					
				95,2%					
				120					
				95,2%					

Tabelle 85: Kreuztabelle Informationsmöglichkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_Teil 1

	Werbung im Internet	Count	35	19	11	23	9	4	101
		% of Total	27,8%	15,1%	8,7%	18,3%	7,1%	3,2%	80,2%
	Persönliche Empfehlung	Count	22	16	5	9	4	2	58
		% of Total	17,5%	12,7%	4,0%	7,1%	3,2%	1,6%	46,0%
	Gar nicht	Count	45	26	14	20	10	4	119
		% of Total	35,7%	20,6%	11,1%	15,9%	7,9%	3,2%	94,4%
	Sonstiges:	Count	44	23	13	21	7	4	112
		% of Total	34,9%	18,3%	10,3%	16,7%	5,6%	3,2%	88,9%
Total		Count	48	27	14	23	10	4	126
		% of Total	38,1%	21,4%	11,1%	18,3%	7,9%	3,2%	100,0%
Percentages and totals are based on respondents.									
a. Dichotomy group tabulated at value 1.									

Tabelle 86: Kreuztabelle Informierungsmöglichkeit durch Kommunikationskanäle mit Alter_Teil 2

C Zusammenfassung der Protokolle der Expertengespräche

Dr. Günther Lutschinger

Datum: 7.3.2011

Dauer: 1 Std. 16 Min. 59 Sek.

- Transparenz ist Basis für viele Vertrauensfragen einer NGO. Jedoch interessiert öffentliche Rechenschaft den Spender überhaupt nicht.
- Unterscheiden muss wer erreicht den Spender. Mailings, Zeitungen etc. kann ich steuern. Das Umfeld kann ich nicht beherrschen.
- Spendervertrauen gibt es mehrere Aspekte. Spendegütesiegel schauen. Warum weil es am Erlagschein und auch vermehrt bei der Kommunikation von NGO eingesetzt wird. Es entwickelt sich auch jetzt ein Gütesiegel durch die steuerliche Absetzbarkeit.
- Die 50 jährigen und plus wesentlich viel recherchieren und lesen. Nicht Jugend die Jahresberichte lesen. Hat vielleicht weniger mit Vertrauen sondern mehr mit Interesse zu tun. Das einfache Abgeben einer Spende ist für die große Gruppe stimmig.
- Begriff des Wechselspenders gibt es keine Spender, die ewig in einem bestimmten Spendenbereich bleiben.
- Das Internet ermöglicht den Spender in Echtzeit über Situationen in den Entwicklungsländern und der EZA zu informieren, so schnell können NGOs nicht sein und somit geht die Position als Mittlerfunktion verloren.
- Konkrete Projekte schafft Vertrauen
- Watchdog ist auch in Österreich im Gespräch, aber existiert noch nicht.
- Glaubt dass es Paradigmenwechsel gibt in den Organisationsthemen.

Florian Bittner

Datum: 24.03.2011

Dauer: 43 Min. 46 Sek.

- Keine Arbeit bekannt die sich genau mit diesem Thema befasst. Regelmäßig erhoben wird ist Spendermotivation von Market Spendenstudie
- EZA Organisationen sind sehr stark von den Medien abhängig.
- Ad hoc Spenden. Problematisch die Straßenwerbung, weil Leute überrumpelt werden. Die Hemmschwelle zu Unterschreiben sehr gering ist. Je mehr Zeit die Leute haben desto mehr informieren sie sich welcher Organisation sie spenden. Die Straßenwerbung ist die häufigste wo sich Personen drüber aufregen.
- Problem ist die Leute zu erreichen.

- Es gibt kein Patentrezept mit manchen Aktionen immer Leute begeistern auf der anderen Seite Leute vorfinden die das abstoßend finden. Ethische Grundsätze einhalten ist wichtig.

Dr. Christian Schober

Datum: 27.04.2011

Dauer: 24 Min. 23 Sek.

- Bei den Studien in Österreich herauskommt, dass das Vertrauen in die Organisation eine große Rolle spielt. Große Korrelation zwischen Bekanntheit und Vertrauen. Ist wie eine Marke.
- Bei NPOs bis vor kurzem keine bewusste Markenpositionierung. Ob eine Marke groß geworden ist weil das Vertrauen volle arbeitet leistet oder ob der Bekanntheitsgrad irgendwie auf das Vertrauen abfärbt, traue ich mich nicht zu beantworten.
- Es gibt ein paar große und da macht es nichts aus ob die Mitglieder beim Spendengütesiegel sind. Viele kleine die sehr wohl davon profitieren könnten. Spendengütesiegel an sich soll bekannter gemacht werden. Die Marke Spendengütesiegel muss aufgebaut werden. Ob es trotzdem wirklichen Effekt hat glaube ich jetzt nicht.

Prof. Dr. Michael Urselmann

Datum: 03.05.2011

Dauer: circa 14 Min. Telefongespräch

Gespräch ging im Detail auf die Unterschiede PR und Fundraising ein, um bei der Studie eine exakte Einteilung vorzunehmen.

Kurzbeschreibung

Die Millenniumsziele verdeutlichen die ungleiche weltweit Lebenssituation. Eine hohe Zahl in Armut lebender Menschen und Naturkatastrophen in Dritte Welt Ländern führt zu einer Vermehrung von Non-government Organisationen. Durch diese Steigerung und die Kürzungen der staatlichen Subventionen erhöht sich auch der Konkurrenzdruck um Spenden.

Damit eine Organisation überleben kann, ist es wichtig zu wissen, weshalb eine Person einer NGO Vertrauen und im weiteren Sinne eine Spende schenkt. Deshalb liegt der Fokus dieser Arbeit auf den Vertrauensaspekten der SpenderInnen in eine Organisation im EZA Bereich. Zur Operationalisierung dieser Kriterien werden Kommunikationsinstrumente und –inhalte herangezogen.

Die Methode des online Fragebogens ermöglichte die Vertrauenskriterien der österreichischen SpenderInnen für NGOs im EZA Bereich herauszufinden. Die Auswertungen konzentrieren sich auf altersspezifische Gruppen.

Im Speziellen konnte mittels eines Experiments die Bedeutung des seit 10 Jahren existierenden österreichischen Spendengütesiegels hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit einer Non-government Organisation aufgezeigt werden.

Diese Ergebnisse sollen den NGOs im EZA Bereich helfen, effektiver und effizienter die gewünschte Zielgruppe anzusprechen, wodurch die Kosten für Spendenwerbung minimiert werden könnten.

Abstract

The millennium goals illustrate the unequal global situation. A large number of people living in poverty and natural disasters in third world countries let increase the quantity of non-government organizations. Through this phenomenon and cutbacks of state subsidies the pressure of competition for donation increases.

To survive it's important to know, why people confidence and further donate an organization.

The focus of this study is the aspects of trust for the donors of NGOs which work in development cooperation. To operationalize these criteria are communication tools and communication content used. The method online questionnaire is used to find out which criteria the austrian donors have to trust an organization in the field of development cooperation. The analyse focus on age-specific groups.

In particular should an experiment demonstrate the importance of the austrian label for donations.

These results should help the NGOs to attract effectively and efficiently the target group, thereby maybe decrease the costs for fundraising.

Curriculum Vitae

Julia Hikes, B.A.

Geburtsdaten 27. August 1986 in Vöcklabruck

Staatsbürgerschaft Österreich

Schulbildung

- Seit 2009 Masterstudium an der Hauptuniversität Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- 2005 - 2008 Management Center Innsbruck für Nonprofit-, Sozial- und Gesundheitsmanagement
- 2000 – 2005 Don Bosco Schule für Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Vöcklabruck
- 1996 – 2000 BRG Schloss Wagrain in Vöcklabruck
- 1992 – 1996 Volksschule in Steinbach am Attersee

Bachelorarbeiten

- o Das Image von geistig und mehrfach behinderten SeniorInnen in der österreichischen Gesellschaft
- o Integration von geistig und mehrfach behinderten SeniorInnen in Österreich – Darstellung anhand einer Theaterwerkstatt

berufliche Tätigkeiten

- seit Frühling 2010: Assistenz der Finanzabteilung bei Jugend Eine Welt
- Herbst 2009: freie Redakteurin bei train.circle
- Sommer 2009: 2-monatiger Verkauf bei Spar Unterach am Attersee
- Herbst 2008:
 - o 3-wöchiges Volontariat als Behindertenbetreuerin bei FUSA in Ecuador
 - o 1-monatige ehrenamtliche Tätigkeit für Unterichtung von Straßenkindern bei Salesiano in Ecuador
 - o 6-wöchiges Volontariat als Betreuerin von behinderten Kindern bei ABEI in Ecuador
- Februar bis Mai 2008: Volontärin in der PR-Abteilung des Studienverlages
- Jänner 2008: Ehrenamtliche Tätigkeit bei Special Olympics in Innsbruck
- Jänner bis Mai 2007: Praktikum in der Marketingabteilung bei St. John's Ambulance in London
- Sommer 2006: Buffetarbeit im Europacamp in Weißenbach am Attersee
- Sommer 2005: Tätigkeit im Servicebereich im Florianihof in Seelach
- Sommer 2004: Bürotätigkeit im Berufsförderungsinstitut in Linz
- Silvester 2003: Servicearbeit beim Kaiserball in der Wiener Hofburg
- Sommer 2003: 3-monatiges Pflichtpraktikum im Florianihof in Seelach

Kenntnisse

Sprachen Deutsch – Muttersprache
Englisch – Fließend in Wort und Schrift
Spanisch und Französisch – Grundkenntnisse

EDV Microsoft Office
SPSS

Wien, 7. November 2011