

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Faktoren für Spendenbereitschaft
analysiert am Beispiel einer Plakat-Spendenkampagne“

Verfasserin
Sonja Jöchtl, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1. Einleitung - Erkenntnisinteresse	4
1.1. Problemstellung, theoretische Fundierung und Aufbau der Arbeit	4
1.2 Forschungsleitende Fragestellung	6
2. Theorie	7
2.1 Die Nonprofit-Organisation	7
2.2 Sozial Marketing	8
2.2.1 Ziele von Sozial Marketing	9
2.2.2 Die Sozialkampagne	11
2.2.4 Spendenmarketing	12
2.2.5 Die Spenderzielgruppe	13
3. Altruismusforschung	15
3.1 Faktoren der Hilfeleistungen	20
3.1.1 Normtheoretische Ansätze	22
3.1.1.1 Norm der Gegenseitigkeit	22
3.1.1.2 Norm sozialer Verantwortung	22
3.1.1.3 Norm der gerechten Welt	23
3.1.2 Kognitionstheorien	23
3.1.2.1 Attributionstheorie	23
3.1.2.2 Theorie moralischer Entwicklung	24
3.1.2.3 Austauschtheorie	24
3.1.2.4 Ausgleichstheorie: Kosten-Nutzen-Theorie	24
3.1.2.5 Dissonanztheorie	25
3.1.3 Lerntheorien	26
3.1.3.1 Verstärkungslernen	26
3.1.3.2 Theorie des Lernens durch Beobachtung	28
3.1.4 Emotionstheorien	29
3.1.4.1. Schuldinduzierter Altruismus	29
3.1.4.2 Empathie und Mitleid	30
3.1.4.3 Stimmungsinduziertes Verhalten und Situationen	31
4. Botschaftsgestaltung	33
4.1 Das Plakat	33
4.2 Werbewirkung	34
4.2.1 Das Modell der Wirkungspfade	34
4.2.2 Reize	37
5. Empirischer Teil	39
5.1 Inhaltsanalyse	41
5.1.1 Formale Systematik	41
5.1.2 Emotionale Systematik	42
5.1.3 Zeichen, Ziel und Motivation	43
5.1.3 Sujet Analyse	44
5.2 Fragebogen	47
5.2.1 Fragebogenaufbau	48
5.2.2 Pretest	49
5.2.3 ProbandInnen	51
5.2.4 Fragebogen	52
5.3 Bildung von Hypothesen	57
5.4 Auswertung	60
5.4.1 Stichprobenbeschreibung	60
5.4.2 Bekanntheit der Organisation und Spendebereitschaft	62

5.5 Operationalisierung der Konstrukte	68
5.5.1 Valenz- und Potenzdimension	68
5.5.2 Soziale Norm	70
5.5.3 Kosten - Nutzenanalyse	73
5.5.4 Verstärkungslernen	74
5.5.5 Wirkung von Gefühlen	77
5.5.6 Konsistenz	79
5.5.7 Glaubwürdigkeit	81
5.5.8 Reaktanz	82
5.6 Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen	84
5.6.1 Komponente Soziale Norm	84
5.6.2 Komponente Kosten-Nutzen-Analyse	85
5.6.3 Komponente „Verstärkungslernen“	86
5.6.4 Komponente „Wirkung von Gefühlen“	87
5.6.5 Komponente „Konsistenz“	88
5.6.6 Komponente „Reaktanz“	89
5.7 Abschließendes Gesamtmodell	91
6. Resümee	92
7. Quellen	94
7.1 Literatur	94
7.2 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	97
8. Anhang	100
8.1 Lebenslauf	100

1. Einleitung - Erkenntnisinteresse

„Wohltätigkeit ist außerordentlich lobenswert, eine sehr christliche Sache, aber jeder, der damit zu tun hat, weiß, daß [sic] sie schwer zu „verkaufen“ ist. Es ist etwas ganz anderes, ob man grundsätzlich dem Spenden zustimmt oder sich real von seinem Geld trennen soll.“¹

1.1. Problemstellung, theoretische Fundierung und Aufbau der Arbeit

Bereits im Rahmen meiner Bakkalaureatsarbeiten beschäftigte ich mich mit Non Profit Unternehmen, insbesondere mit dem Bereich des Sozial Marketings zur Mittelbeschaffung. Die Fragestellungen umrissen folgende Themenbereiche: Wie werden Reize und Tonalität eingesetzt, welche Reaktionen sind potentiell erwartbar?

Das Konklusio dieser Arbeiten lautete, dass potentielle SpenderInnen nur sehr geringes Involvement aufweisen – sie gehören weder der Organisation direkt, noch dem Klientel der Organisation an. Daher werden die Kampagnen der schwachen Aufmerksamkeit entsprechend gestaltet, sie setzen alle Maßnahmen der Mediawerbung ein, um kognitive und affektive Ziele zu erreichen, die idealtypisch ein erwünschtes Verhalten bei den Anspruchsgruppen auslösen. Gute Spendenkampagnen treffen eine Aussage über den Zweck und den Nutzen der Spende, sie liefern eine Begründung für den konkreten Anlass der Spendennotwendigkeit und enthalten emotionalisierende Elemente.

Trotzdem unterscheiden sich die Spendenergebnisse vergleichbar gut gestalteter Kampagnen stark voneinander. KommunikatorInnen bzw. FundraiserInnen einer NGO sind bei der Kampagnengestaltung auf das eigene Bauchgefühl angewiesen, spezifische Literatur und Weiterbildungen in diesem Bereich fußen oft auf Spekulationen. oder auf „Erlebnissen“, die nicht reproduzierbar sind.

Diese Arbeit versucht der Frage auf den Grund zu gehen:

Was sind die ausschlaggebenden Faktoren für die Spendenbereitschaft von RezipientInnen einer NGO Plakatkampagne?

¹ Dichter, 1971, S.22

Den theoretischen Hintergrund liefern in diesem Zusammenhang relevante Theorien zu Altruismusforschung und Werbewirkung.

So gelten nähere und weitere Umwelt des Individuums, Motiventwicklung durch die Zugehörigkeit zu einem bestimmten, kulturell geprägten Lebensraum, die in diesem Umfeld gültigen Wertvorstellungen und Normen, sowie das „Lernen durch Vorbild-Nachahmung“ als Hauptfaktoren für Spendenbereitschaft. Die Möglichkeit des Abbaus von kognitiven Dissonanzen, etwa in Gestalt von Schuldgefühlen, spielt ebenso eine Rolle wie das Bedürfnis nach einem positiven Selbstwertgefühl. Die Vermutung liegt nahe, dass Gefühle wie Scham, Schuldgefühle und die Belastung des Selbstwertgefühls am größten ist, wenn sich die RezipientInnen hinsichtlich der Entstehung oder Beseitigung der Not, für die Spendenmittel benötigt werden, mitverantwortlich fühlen.

„There are indications that some motivators maybe stronger than others, and it appears that by far the strongest motive is the basic, deep seated need to help others without expectation of reward other than the joy or pleasure of helping.“²

Ausgehend vom Forschungsstand der Altruismusforschung prüft die Arbeit anhand einer quantitativen Studie, ob potentielle SpenderInnen sich von einer Spendenkampagne beeinflussen lassen, oder ob der Grund für die Spendenbereitschaft in anderen Bereichen als der Gestaltung einer Kampagne zu suchen ist.

Diese Studie wurde mit 239 ProbandInnen anhand eines Fragebogens durchgeführt, wobei die grundsätzliche Spendenbereitschaft mittels einer zuvor gezeigten, erwiesen erfolgreichen Plakatkampagne erhoben wurde. Im Fragebogen wurden die ProbandInnen zu Faktoren der Spendenbereitschaft gemäß Forschungsstand sowie zu demographischen Daten zur eigenen Person befragt.

² Guy; Patton, 1998, S. 21

1.2 Forschungsleitende Fragestellung

Was sind die ausschlaggebenden Faktoren für die Spendenbereitschaft?

Wie wirken Sozial - Plakatkampagnen auf das SpenderInnenverhalten der RezipientInnen?

Abgeleitet aus dem Forschungsstand zur Altruismusforschung gilt es eine Gewichtung der Beweggründe zu etablieren:

Helfen Menschen um sich zu revanchieren?

Wird unschuldigen Opfern eher geholfen als „schuldigen“?

Helfen Menschen, wenn Sie das Gefühl haben sie sind für eine bestimmte (negative) Situation verantwortlich?

Helfen oder unterlassen Menschen eine Hilfeleistung wenn das Schuldgefühl stark genug ist?

Spenden Menschen um sich besser zu fühlen?

Spenden Menschen um Anerkennung zu erhalten?

Spenden Menschen um einer Person, die sie wertschätzen, ähnlicher zu sein?

Spenden Menschen aus empathischen Gefühlen gegenüber dem Opfer?

Spenden Menschen um die kognitive Dissonanz auszugleichen?

Muss das Thema der Kampagne mit dem Interesse/Leben der SpenderInnen etwas zu tun haben?

Wie wichtig ist dem Spender der Bereich für den gespendet werden soll?

Wie wichtig ist die Glaubwürdigkeit/das Image der Organisation/des Spendenaufrufs?

2. Theorie

2.1 Die Nonprofit-Organisation

„Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt.“³

Unternehmen können nach ihren Unternehmenszielen, beziehungsweise nach den Nutznießern eines Unternehmens unterteilt werden. Als erwerbswirtschaftliche Unternehmen gelten demnach jene Organisationen, deren Hauptnutznießer die Eigentümer sind. Hilfsorganisationen dienen hauptsächlich ihren KlientInnen und Interessensverbände ihren Mitgliedern. Organisationen, die dem Gemeinwohl dienen, dienen der Öffentlichkeit.⁴

Als zentrales Abgrenzungskriterium zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen kann die untergeordnete Rolle des Gewinns oder anderen ökonomischen Zielen gesehen werden. Bedarfswirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Ziele erhalten stattdessen oberste Priorität: Nicht-gewinnorientierte Bedürfnisbefriedigung und Versorgung ihrer Anspruchsgruppen rückt in den Vordergrund. Für ihre Leistungen erhalten NPOs meist keine direkten Gegenleistungen, sie finanzieren sich vielmehr über Steuern, Zuschüsse, Mitgliedsbeiträge und Spenden.⁵

Das Zielsystem der NPO ist mit dem eines gewinnorientierten Unternehmens nur bedingt vergleichbar. Durch ihre Mission verfügen NPOs zwar über ein Oberziel, dieses ist jedoch in den meisten Fällen nicht quantitativ messbar und auf verschiedenste Arten zu erreichen.

Jede NPO muss eine Mission als ihr alles beeinflussendes Oberziel definieren, dem sich das restliche Zielsystem unterordnet. Leistungswirkungsziele haben direkt das Erreichen der Mission zum Inhalt.

Oftmals werden Zustands- und Verhaltenswirkungen angestrebt, in diesem Zusammenhang wird von Beeinflussungszielen gesprochen.

Um die Mission einer NPO zu erfüllen, müssen entsprechende Leistungserbringungsziele (wie konkrete Hilfeleistungen oder Beratungen) definiert werden. Schließlich sind noch

³ Bruhn, 2005, S. 33

⁴ Vgl. Kotler, 1978, S. 29f

⁵ Vgl. Bruhn, 1989, S. 33

Formalziele von Bedeutung, dazu zählen Parameter wie z.B. Effizienz oder Durchsetzungsvermögen gegenüber Interessensgruppen.⁶

Zur Sicherung dieser Ziele müssen NPOs Ressourcen schaffen, wie finanzielle Einnahmen, Sachmittelpenden, ehrenamtliche MitarbeiterInnen, Akquisition von Adressmaterial und vieles mehr.

Im Rahmen der Verfolgung ihrer Ziele handelt jede Organisation in einem individuellen System von Interessensgruppen. Sie ist gekennzeichnet durch einen hohen Vernetzungsgrad und mannigfaltige Austauschbeziehungen zwischen NPOs und Interessensgruppen.⁷

2.2 Sozial Marketing

Der Begriff Sozial Marketing bzw. Social Marketing meint ursächlich den Entwurf, die Implementierung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen die auf die Akzeptanz sozialer Ideen Einfluss nehmen.

Im Laufe der Zeit entwickelten sich mehrere Definitionsversuche und schließlich die Einigung, dass Sozial Marketing als eigenständige Entwicklung im Rahmen eines Zweiges des erwerbsorientierten Marketings begriffen wird.⁸

Die erweiterte Definition nach Bruhn lautet:

„Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“⁹

Aufgrund dieser Definition werden nachfolgende Merkmale besonders hervorgehoben:

- Sozial Marketing versteht sich als systematischer Planungs- und Entscheidungsprozeß. Auf der Basis einer Situationsanalyse und Zielformulierung erfolgen die Marketingaktivitäten.
- Sozial Marketing zielt auf die Lösung sozialer Aufgaben. Dies betrifft sowohl allgemeine soziale Ziele als auch gesellschaftliche Umstände die als veränderungswürdig erkannt werden.
- Sozial Marketing bezieht sich auf nichtkommerzielle Organisationen.

⁶ vgl. Badelt, 1997, S. 136f

⁷ vgl. Scheuch, 1997, S. 213

⁸ vgl. Bruhn; Tilmes, 1989, S. 20f

⁹ Bruhn; Tilmes, 1989, S. 21

- Sozial Marketing orientiert sich an der systematischen Entwicklung einer Marketingkonzeption, d.h. durch den Einsatz verschiedener Marketinginstrumente wird ein integriertes Marketing angestrebt.¹⁰

2.2.1 Ziele von Sozial Marketing

„Je fester bei einer Zielgruppe eine Vorstellung oder ein Verhaltensmuster verankert ist, umso stärker leistet sie Widerstand gegen Änderungsversuche. Das Sozial-Marketing kann dort am meisten erreichen, wo die Veränderung niemandem viel bedeutet.“¹¹

Zu den Zielen von Sozial Marketing zählen die kognitive Veränderung, Verhaltensänderungen, Wertänderungen und konkret handlungsbezogene Veränderungen:
¹²

Kognitive Veränderung

In diesem Fall zielt das Sozial Marketing lediglich auf die Weitergabe von Informationen ab. Es werden jene Gruppen identifiziert, die die Information am dringendsten benötigen und in Abstimmungen mit deren Mediagewohnheiten publiziert.

Obwohl dieses Ziel am ehesten erreichbar ist, sind auf Grund von nicht vorhandenem Interesse oder bewusster Vermeidung von bestimmten Themen oft keine kognitiven Veränderungen bei der Zielgruppe feststellbar.

Verhaltensänderungen

Es wird versucht, Personen dazu zu bewegen oder dabei behilflich zu sein, ihr eigenes Verhalten in ihrem eigenen Sinne zu verändern. (z.B. Alkoholmissbrauch) Verhaltensänderungen sind schwieriger zu bewirken als kognitive Veränderungen oder einmalige Handlungen. Es gibt hier keine einzige richtige und notwendige Handlung, die Aufgabe besteht darin die eigene Verhaltensroutine zu ändern.

¹⁰ vgl. Bruhn; Tilmes, 1989, S. 21f

¹¹ Kotler, 1978, S. 280f

¹² vgl. Kotler, 1978, S. 285ff

Konkret handlungsbezogene Veränderungen

Eine möglichst hohe Anzahl von Menschen wird zur Durchführung einer bestimmten Handlung bewegt. (z.B. Massenimpfungen oder Spendenaufruf). Dieses Ziel ist etwas schwieriger zu erreichen als die kognitive Veränderung, da die Zielgruppe erst etwas verstehen und danach eine konkrete Handlung durchführen soll. Hier muss besonderer Fokus darauf gelegt werden, dass es den Mitgliedern der Zielgruppe sehr leicht fällt die konkrete Maßnahme zu setzen. Je leichter eine bestimmte Handlung fällt, desto eher wird diese umgesetzt.

Wertänderungen

Der vierte Aufgabenbereich ist der Versuch Glaubenssätze und Wertvorstellungen zu ändern. Tiefempfundene und fest verankerte Wertstrukturen zu ändern gehören zu den schwierigsten Aufgaben des Sozial Marketing.

2.2.2 Die Sozialkampagne

„Wir meinen damit ein von einer Gruppe (Mittler des Wandels) betriebenes systematisches Bemühen mit dem Ziel, andere (die Zielgruppe) zu Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen. Häufig kommt es dem Mittler des Wandels darauf an, das Verhalten der Zielgruppe zu ändern. Ein solcher Verhaltenswandel kann am Ende einer Reihe von Zwischenschritten stehen wie z.B. einer Veränderung im Informationsstand, im Wissen und in den Einstellungen einer Bevölkerung.“¹³

Der Erfolg einer NPO-Kampagne wird von ihrem sozialen Umfeld bestimmt, deshalb können Marketingziele nicht vom sozialen Umfeld losgelöst werden. Als soziales Umfeld werden alle gesellschaftlich bedingten Einflüsse die auf eine Sozialkampagne einfließen verstanden. Neben demographischen, physischen, technischen, politisch-rechtlichen und soziokulturellen Faktoren haben meist wirtschaftliche Faktoren den größten Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne. Zwar sind in wirtschaftlich besseren Zeiten NPO Kampagnen leichter finanziert als in schwierigen, aber gerade dann sind Sozial-Kampagnen umso wichtiger.¹⁴

Bedingungen für erfolgreiche Informationskampagnen sind:¹⁵

Monopolstellung.

Eine Informationskampagne ist am erfolgreichsten, wenn sie eine Monopolstellung in den Medien einnimmt und keine entgegengesetzten Botschaften parallel dazu laufen, in einer freien Gesellschaft ist dies jedoch kaum möglich.

Kanalisierungsfunktion.

Gesellschaftspolitische Kampagnen benötigen eine für sie günstige öffentliche Meinung. Kommerzielle Werbung ist erfolgreich, weil sie keine neuen Verhaltensmuster erzeugen muss, sondern bestehende Einstellungen und Verhaltensweisen in eine bestimmte Richtung kanalisiert.

¹³ Kotler; Roberto, 1991, S. 18

¹⁴ vgl. Fischer, 2000, S. 111

¹⁵ vgl. Fischer, 2000, S. 112f

Ergänzung.

Sozialkampagnen funktionieren am besten, wenn die medial vermittelte Kampagne auch durch direkte Kommunikation verstärkt wird. Je mehr RezipientInnen der Kampagne die transportierten Themen auch mit anderen besprechen, desto besser werden Informationen verarbeitet, und desto wahrscheinlicher ist es, dass Veränderungen eintreten.

2.2.4 Spendenmarketing

“Spendenmarketing ist das gezielte Bemühen einer Nonprofit-Organisation um Geld-, Sach- oder Dienstleistungsspenden, also um freiwillige und unentgeltliche Gaben, ohne dafür eine Gegenleistung erbringen zu müssen.“¹⁶

Der Begriff Spende meint einen Wert bzw. eine Einheit, welche von den SpenderInnen freiwillig und unentgeltlich einer Person, Personengruppe oder Institution ohne Gegenleistung überlassen wird. Dabei wird unterschieden in indirekte und direkte Spende, wobei die direkte Spende an eine bekannte Person oder Personenkreis oder indirekt eine Organisation dazwischen steht.

Weiters wird unterschieden zwischen Sach- oder Geldspende. Bei der Geldspende, welche sich unterteilen lässt in warenwertgekoppelte wie Weihnachtskarten, Gewinnlose oder Benefizveranstaltungen und jene, die nicht sichtbaren, substantiellen Gegenwert besitzen, wie eine Spende für ein bestimmtes Projekt.

Bei einer Geldspende ohne substantiellen Gegenwert, steht der gute Zweck im Vordergrund.¹⁷ Diese Art von Spende ist bei der vorliegenden Arbeit gemeint und ermöglicht die Verwendung der Theorien prosozialen Verhaltens als Basis für diese Forschungsarbeit.

Das Spendenmarketing ist dem Bereich Sozio-Marketing zuzuordnen, seine Hauptaufgabe besteht darin, Wünsche und Bedürfnisse potentieller SpenderInnen zu erfassen und passende Spendenprodukte zu erstellen.¹⁸

Damit das Spendenmarketing gelingt, müssen übergeordnete und operationale Ziele gesetzt werden. Dabei sind folgende drei Fragen grundsätzlich zu beantworten:¹⁹

¹⁶ Fundraising Akademie, 2001, S.72

¹⁷ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 4f

¹⁸ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 8

¹⁹ vgl. Raffée; Wiedmann; Abel, 1983, S. 730f

- 1) Verfolgt das Spendenmarketing ausschließlich monetäres Spendenaufkommen oder wird auch die Änderungen von Einstellungen und Werthaltungen angestrebt?
- 2) Zweckwidmung: werden die Mittel für eigene Projekte benötigt oder an andere Hilfsorganisationen weitergeleitet?
- 3) Welches Spendenvolumen wird angestrebt bzw. welche Verhaltensänderungen sind erwartbar? Messbare Ziele machen auch eine Kontrolle und weiterführend eine Effizienzsteigerung durch Lerneffekte möglich.

2.2.5 Die Spenderzielgruppe

„Wenn es nicht gelingt, die Zielgruppen richtig oder die richtige Zielgruppe anzusprechen, ist eine NPO-Kampagne von vornherein zum Scheitern verurteilt. In Bezug auf das Ansprechen einer Zielgruppe gilt: Der Köder muss nicht (nur) dem Angler schmecken. Wer die Zielgruppen richtig ansprechen will, muss die Kaufmotive der Zielgruppe kennen.“²⁰

Nach Guy und Patton²¹ sind personeninterne Faktoren wie demographische Merkmale, Persönlichkeitsvariablen, sozialer Status, Stimmungen, Wissen, Fähigkeiten, Ressourcen, früheren Erfahrungen und externen Faktoren für die Spendenbereitschaft relevant.

So sind sehr gut verdienende und sehr arme Menschen eher bereit einen höheren Anteil ihres Einkommens zu spenden als die mittlere Einkommensschicht. Menschen unter 35 Jahren geben am wenigsten, Menschen über 50 am meisten. Menschen aus kleineren Städten sind eher bereit zu spenden als jene aus Ballungszentren.

Nach Guy und Patton hat das Geschlecht keinerlei Einfluss auf die Spendenbereitschaft.

Die Persönlichkeit eines Menschen lässt nur insofern einen Rückschluss auf Spendenbereitschaft zu, als Menschen die mehr an anderen Menschen interessiert sind und intrinsische Verstärkung suchen, eher spenden als selbstzentrierte Menschen. Mächtige Menschen mit höherem Status innerhalb einer Community sind allgemein eher bereit zu spenden, als jene, die auf externe Verstärker reflektieren.

Personen die gut gelaunt sind, sind eher bereit zu spenden als schlecht gelaunte.

²⁰ Fischer, 2000, S. 114

²¹ vgl. Guy & Patton, 1989, S.22

Ganz allgemein helfen Menschen nur soweit wie es ihre Ressourcen und Fähigkeiten erlauben, ein/e ManagerIn gibt Geldspenden, ein/e ArbeiterIn opfert eher Zeit. Im Fall eines Unfalls wird nur solange Erste Hilfe geleistet, solange nicht jemand anderer kompetenter erscheint z.B. wenn ein Arzt/eine Ärztin anwesend ist.

Externe Faktoren können die Art des Aufrufs, die Klarheit, das Hervorheben der Konsequenzen von Hilfeverhalten, dessen Dringlichkeit und der Appell an die persönliche Verantwortung sein.

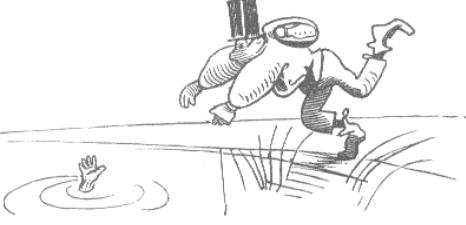
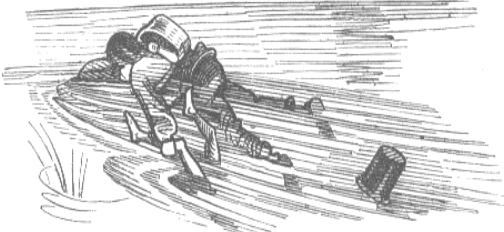
Auch andere Personen können Einfluss nehmen wie zum Beispiel eine hilfsbedürftige Person die um Hilfe bittet, oder andere HelferInnen bzw. SpenderInnen und schließlich die sogenannten „Bystanders“, sie sind alle in der Notsituation anwesenden Personen. Weiters spielen externe Faktoren wie das Vorhandensein von Alternativen zur Hilfeleistung, sowie wie Zeit und Ort eine Rolle.²²

²² vgl. Guy; Patton, 1989, S21ff

3. Altruismusforschung

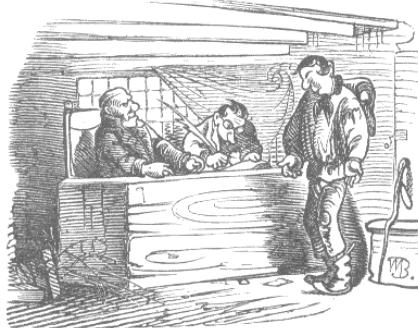
„Als altruistisch werden jene Verhaltensweisen bezeichnet, die hauptsächlich dadurch motiviert sind, dem Interaktionspartner nützen zu wollen. Diejenigen Verhaltensweisen, die darauf abzielen, eine andere Person aus einer aversiven Situation zu befreien (aversive Reize zu beseitigen), werden umgangssprachlich als „Hilfeleistungen“ bezeichnet.“²³

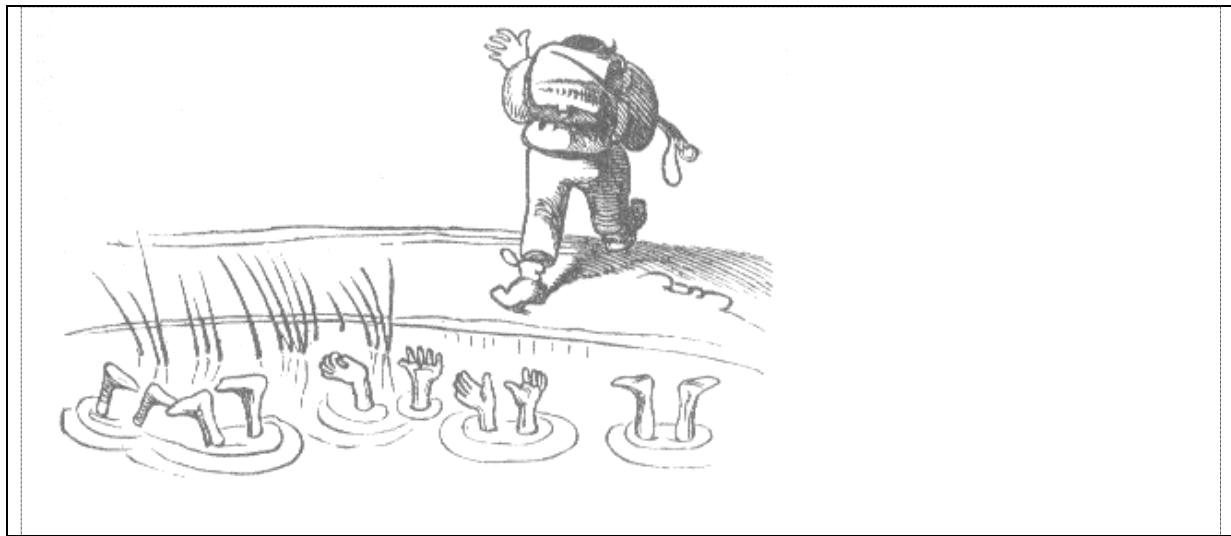
Zur Einstimmung in die Thematik des prosozialen Verhaltens ohne substanzuellen Gegenwert, dient das folgende Gedicht von Wilhelm Busch „Der Lohn einer guten Tat“²⁴

Der Lohn einer guten Tat (Eine wahre Geschichte)	
Wenn man von dem Lohn der Tugend Hin und wieder was erfährt, So ist das im allgemeinen Jedenfalls nur wünschenswert.	Aber so was kann mich ärgern, Wenn man in der Zeitung sieht, Was dem Johann Luenicka Für sein gutes Werk geschieht.
	
Von Geburt aus Leitomischl, Handwerksbursche von Metier, Kam er auch auf seiner Reise Einst an einen großen See.	Plötzlich sieht er einen Knaben, Welcher etwa dreizehn Jahr, Und, nachdem er sich gebadet, Eben beim Ertrinken war.
	Dieses kann Johann nicht leiden, Stürzt sich mutig in die Flut, Faßt das Kind beim linken Beine, Aber ach! verliert den Hut.
	

²³ Herkner, 1986, S. 451

²⁴ Busch, 2010

<p>Erst jedoch, nachdem er alle Rettungsmittel angewandt, Fühlt er mittelst seiner Hände, Daß er seinen Hut nicht fand.</p>	
<p>Unbemittelt und vertrauend Auf das Werk, das er getan, Hält er bei der Ortsgemeinde Höflich um Belohnung an.</p> <p>Hier nimmt man das Anersuchen Auch sogleich zu Protokoll Und berichtet an das Kreisamt, Wie man sich verhalten soll.</p>	
<p>Von dem Kreisamt schreibt man wieder, Und der Brave ist schon froh; Aber groß war sein Erstaunen, Denn die Antwort lautet so:</p>	
<p>»Erstens, da der Luenicka Schwimmen kann, so ist es klar, Daß sein Leben bei der Sache Nicht besonders in Gefahr;</p>	<p>Drum, nach reiflichem Bedenken, Lautet unser Amtsbeschuß, Daß die fragliche Belohnung Jedenfalls von Überfluß.</p>
<p>Zweitens hat der Luenicka Sein Ersuchen eingeschickt, Ohne daß, wie es gesetzlich, Ihm ein Stempel aufgedrückt;</p>	<p>Drum, nach reiflichem Bedenken, Lautet unser Amtsbeschuß, Daß er 72 Kreuzer Stempeltaxe zahlen muß.«</p>
<p>Ja, so lautet das Erkenntnis. - Zahlen muß der junge Mann, Ob ihm gleich von jedem Auge Eine stille Träne rann.</p>	<p>Und wir fragen uns im stillen: Wozu nützt die gute Tat, Wenn ein tugendsamer Jüngling Obendrein noch Kosten hat!</p>



Die Anfänge der Altruismusforschung lassen sich unterschiedlich bestimmen, bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben sich verschiedene empirische Arbeiten mit prosozialem Verhalten auseinandergesetzt. Arbeiten von Hartshorne, May und Mitarbeitern zwischen 1928 und 1930 werden heute noch diskutiert. Allerdings wird erst seit den 1970er Jahren das Thema umfassend berücksichtigt und intensiv beforscht.²⁵

Prosoziales Verhalten meint jegliche Form von Verhalten, dass einer anderen Person nutzt oder ihr Vorteile verschafft. Dabei steht der Nutzen für den Betroffenen gegenüber dem eigenem im Vordergrund. Von Altruismus wird in der Regel nur dann gesprochen, wenn das Verhalten einer Person einer anderen Person helfen oder nützen soll und es gleichzeitig für den Helfenden mit Kosten verbunden ist, ohne dass dieser dafür erwartet in irgendeiner Weise vom Begünstigen oder dritter Stelle dafür entschädigt oder belohnt zu werden.

Altruismus ist als spezielle Form prosozialen Verhaltens zu betrachten, dient jedoch der Kennzeichnung des gesamten Forschungsbereiches.²⁶

Karylowski unterscheidet in seiner Arbeit zwischen „altruistic“ und „pseudo-altruistic behavior“: Pseudo-altruistische Handlungen sind gekennzeichnet durch externe Verstärker wie materielle Belohnung, Strafe oder soziale Anerkennung oder die Stimulation unspezifischer Bedürfnisse.²⁷

²⁵ vgl. Bilsky, 1989, S. 14f

²⁶ vgl. Bilsky, 1989, S. 11ff

²⁷ vgl. Karylowski, 1982, S. 398

„In the analysis of altruistic behavior, only two sources of gratification seem plausible. One source deals with the maintenance of heightening of one’s positive self-image; the second source deals with the improvement of the conditions form getting worse.“²⁸

Neben altrusim und prosocial behavior wird auch die Bezeichnung helping (behavior) von zahlreichen AutorInnen verwendet. Sie steht oft synonym für prosocial behavior bzw. für positives soziales Verhalten, aber auch neben anderen Begriffen wie sharing, donating, giving zur Kennzeichnung einer spezifischen Form prosozialen Verhaltens, das auf die Linderung oder Beseitigung der Notlage einer anderen Person gerichtet ist und für den Helfer mit Kosten verbunden ist, die das für routinemäßig ausgeführte Gefälligkeiten üblicherweise geringe Maß überschreiten.²⁹

Prozesse der Hilfeleistung

Bis es zur tatsächlichen Hilfeleistung kommt, durchläuft die/der HelferIn diverse Prozesse. Das normative Modell von Schwartz und Howard (1982)³⁰ beschreibt hierfür vier Stufen bis zur Entscheidung für oder gegen eine altruistische Handlung: Aufmerksamkeit, Motivation, Bewertung und Verteidigung. Im Stadium der Aufmerksamkeit entscheidet sich, ob es sich um eine schwere Notlage mit Handlungsbedarf handelt. Das Bestreben der Verminderung der Diskrepanz von der Erwartung, dass es allen Menschen gut geht und der Feststellung eines negativen Zustandes werden als Motiv gesehen.

Danach folgt die Prüfung, ob die/der potentielle HelferIn die Fähigkeiten besitzt etwas gegen die Situation zu unternehmen.

Bei positivem Ergebnis dieser ersten Schritte startet die Motivierung zum eigenem Eingreifen, Kosten werden abgewogen und die Werte, zu denen sich die/der HelferIn verpflichtet fühlt, aktiviert. Soziale Normen und Erwartungshaltungen der Umwelt werden geprüft.

Beim nächsten Schritt, der Bewertung der materiellen und normativen Kosten und Nutzen, spielen Persönlichkeits- und Situationsfaktoren eine Rolle. Ist der Unterschied zwischen Nutzen und Kosten zu groß, wird gegen die Hilfsleistung entschieden.

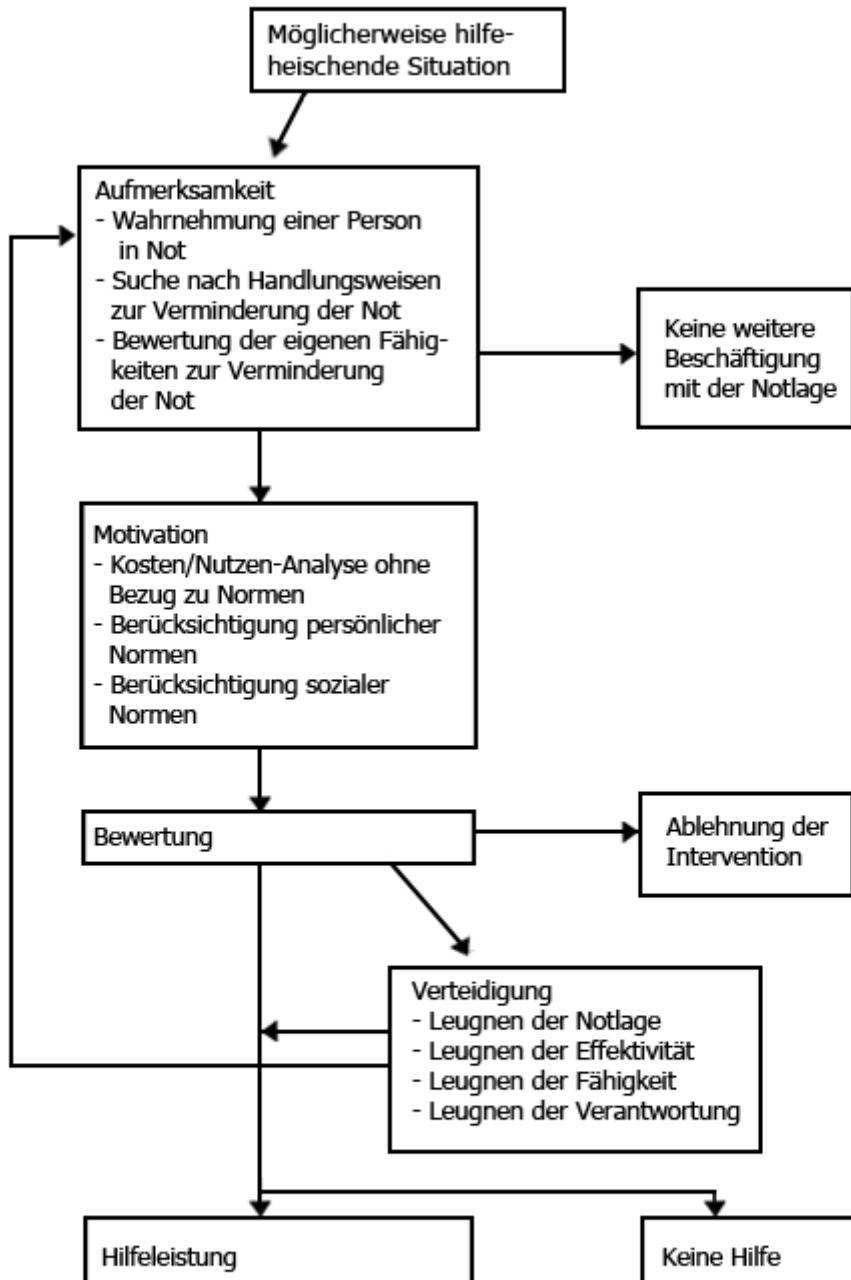
²⁸ Karylowski, 1982, S. 398

²⁹ vgl. Bilsky, 1989, S. 13ff

³⁰ Schneider, 1988, S. 25f

Halten sich diese die Waage ist ein Konflikt vorhanden der im Stadium der Verteidigung gelöst werden muss. So kann die Notlage, die Erfolgswahrscheinlichkeit oder die eigene Fähigkeit geleugnet werden.

Veranschaulicht wird dieses Modell in der folgenden Abbildung:



Das normative Modell der altruistischen Handlung von Schwarz und Howard (1982)

Abbildung 1: Das normative Modell der altruistischen Handlung von Schwarz und Howard

Quelle: Schneider, 1988, S. 26

3.1 Faktoren der Hilfeleistungen

Die meisten AutorInnen versuchen die Gründe für Hilfeleistungen, also prosoziales Verhalten mit vertrauten sozialwissenschaftlichen Theorien zu erklären, wenige mit neu entwickelten Theorien. Schneider fasst die Gründe für Hilfeleistungen wie folgt zusammen:³¹

Hilfeleistung als Folge der Beachtung sozialer Normen

Die Gesellschaft, Religion oder die in der Familie festgelegten Normen, wann anderen Menschen geholfen werden soll, bestimmen das Hilfeverhalten unter Umständen mit. Diese Normen werden von der Gruppe überwacht, Verstöße werden bestraft und die Einhaltung wird belohnt. Beispiele sind die Norm der Gegenseitigkeit, die vorschreibt jenen zu helfen, von denen man zu einem früheren Zeitpunkt Hilfe erhielt, oder die Norm der sozialen Verantwortlichkeit, die besagt, dass wir helfen, wenn die/der Hilfsbedürftige von uns abhängig ist. Durch eine Hilfeleistung kann eine unausgeglichene Austauschbeziehung verändert werden (Austauschtheorie). Ein weiteres Beispiel ist die Norm der gerechten Welt. Nach dieser Norm wird von den Menschen die Überzeugung gelebt, dass jede/r das bekommt was sie/er verdient. Damit scheint auch das eigene Schicksal beeinflussbar.

Hilfeleistung als Resultat einer Kosten-Nutzen-Analyse

Laut dieser Annahme erfolgt Hilfeverhalten dann, wenn dabei höhere Erträge erwartet werden als bei Nichthelfen. Bei den Erträgen handelt es sich in diesem Fall um subjektive Größen. Erweiterte Überlegungen beziehen sich auf die Kosten für die Verweigerung einer Hilfe, wenn beispielsweise eine sehr aggressive Person um Hilfe bittet.

Hilfeleistung als Resultat von Lernprozessen

Verschiedene Faktoren können als Verstärker, die auf eine Hilfeleistung folgen, wirken, so z.B. der Ausdruck von Freude oder Minderung des Leides eines anderen Menschen oder durch Lob. Auch das Lernen am Modell kann Hilfeleistung hervorrufen, weil man beispielsweise von dem Modell verstärkt wird oder weil das Modell an die Norm der sozialen Verantwortlichkeit erinnert.

³¹ Schneider, 1988, S. 9ff

Hilfeleistung als Wirkung von Gefühlen

Die Fähigkeit sich in das Opfer hineinversetzen zu können, die Stimmung eines Menschen oder auch Schuldgefühle können eine Hilfe fördernde Wirkung haben.

Hilfeleistung als Versuch, Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten zu sichern
Menschen sind danach bestrebt, Widersprüche im Denken und Verhalten zu vermeiden.
Übertragen auf Hilfeleistungen ist zu erwarten, dass vor allem dann geholfen wird, wenn das Helfen die eigenen Einstellungen fördert.

Hilfeleistung als Reaktanz

Der Reaktanztheorie zufolge helfen Menschen umso wahrscheinlicher, je freier sie sich zwischen Helfen und Nichthelfen entscheiden können. Die/der potentielle HelferIn wird umso weniger bereit sein zu helfen, je mehr sie/er sich dazu gezwungen fühlt.

Wie in Schneiders Überblick ersichtlich, wird das Helfen nicht durch eine einzige Theorie erklärt, es liegen vielmehr zahlreiche Theorien und darüber hinaus etliche Erklärungsversuche für helfendes Verhalten vor. Eine eindeutige Prognose unter welchen Umständen Helfen begünstigt wird ist daher nicht möglich. Zwar sind die meisten Theorien empirisch bestätigt, sodass helfendes Verhalten erklärt wird, jedoch erstreckt sich ihre Gültigkeit nicht auf alle Situationen.

Unter bestimmten Bedingungen ist die Voraussage auf Grund einer bestimmten Theorie brauchbarer als die Prognose einer theoretischen Alternative. Um die Bedingungen des Altruismus zu erkennen, müssen auch die jeweiligen Situationen klassifiziert werden.³²

Für die vorliegende Untersuchung wird auf jene Erklärungsmodelle näher eingegangen, die die Autorin für die Situation „Spedenauftruf für humanitäre Zwecke mittels Plakatwerbung“ als relevant erachtet.

³² vgl. Schneider, H., 1988, S. 14f

3.1.1 Normtheoretische Ansätze

3.1.1.1 Norm der Gegenseitigkeit

Die den Austauschtheorien nahestehende Norm der Gegenseitigkeit nach Gouldner (1960) verfolgt ganz pauschal folgende Forderungen: Hilf demjenigen, der dir früher geholfen hat, schädige denjenigen nicht, der dir früher geholfen hat.³³

Die Gegenseitigkeit des Handelns gilt nicht nur im Altruismus, sondern in vielen Bereichen des Lebens, die Erwartungen des Gebens und Nehmens wirken in vielen sozialen Beziehungen stabilisierend. Die Reziprozitätsnorm geht über diese Gib-Nimm-Beziehung hinaus³⁴ – Bierhoff und Montada gehen davon aus, dass wenn man sich darauf verlassen kann, dass generell in Notsituationen geholfen wird, man selbst eher geneigt ist, diese zu leisten.³⁵ Es könnte sich daher im Falle des Spendens um eine Art Absicherung der eigenen Existenz handeln.

3.1.1.2 Norm sozialer Verantwortung

Diese Hypothese beruht darauf, dass die Gesellschaft unter einer sozialen Verantwortlichkeit steht, welche z.B. vorschreibt Personen zu helfen, deren Wohlergehen von unserem Verhalten abhängt. Dieses Wissen aktiviert das Verantwortungsbewusstsein und in weiterer Folge die uneigennützige Hilfsbereitschaft.³⁶

Die Norm sozialer Verantwortung meint eine universalmoralische Verantwortung und bezieht sich auf Handlungen zum Wohlergehen anderer Menschen und Lebewesen. Im Gegensatz zur Reziprozitätsnorm ist sie von einer erwarteten Gegenleistung unabhängig.³⁷

Sobald jemand feststellt, dass es sich um eine Situation handelt, in der geholfen werden muss, muss auch das Gefühl entstehen, dass die feststellende Person auch die/derjenige ist, die helfen muss. Sobald in der/dem BeobachterIn das Gefühl aufkommt „Das ist schlimm, aber nicht mein Problem“, wird kein prosoziales Verhalten entstehen.³⁸

Schneider verweist in diesem Zusammenhang auf die Reaktanztheorie nach Brehm, der zufolge Menschen umso wahrscheinlicher helfen, je freier sie sich zwischen Helfen und Nichthelfen entscheiden können.

³³ vgl. Schneider, 1988, S. 10

³⁴ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 39

³⁵ vgl. Bierhoff; Montada, 1988, S. 3

³⁶ vgl. Schneider, 1988, S. 10

³⁷ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 40

³⁸ vgl. Guy; Patton, 1998, S. 23

Die/der potentielle HelferIn wird umso weniger bereit sein zu helfen, je mehr sie/er sich dazu gezwungen fühlt.³⁹

Die Norm der sozialen Verantwortlichkeit scheint für die Spendenbereitschaft von maßgeblicher Relevanz.

3.1.1.3 Norm der gerechten Welt

Nach dem „Gerechte-Welt-Glauben“ vertreten Menschen die Überzeugung, dass jeder das bekommt was er verdient. Dieser Glaube erfüllt eine Selbstschutzfunktion, da so das eigene Schicksal vorhersehbar und beeinflussbar wird.⁴⁰

3.1.2 Kognitionstheorien

Kognitionstheorien betrachten nicht nur äußerlich sichtbares Verhalten, sondern interpersonelle Prozesse, die von der jeweiligen Person selbst bestimmt werden.⁴¹

3.1.2.1 Attributionstheorie

In der Attributionstheorie führt die/der potentielle HelferIn in einer Notsituation eine Ursachenzuschreibung durch, und richtet danach sein soziales Verhalten aus.⁴² Dabei werden interne und externe Ursachenzuschreibungen unterschieden. Eine interne Attribution liegt dann vor, wenn die Ursprünge, warum eine Person in eine Notlage geraten ist, bei der Person selbst zu suchen sind, eine externe Attribution, wenn die Person unschuldig in diese Lage geraten ist. Bezogen auf das Spendenverhalten würde dies bedeuten, dass eine Spende dann eher getätigt wird, wenn Menschen durch eine Naturkatastrophe in Not geraten, als wenn sie auf ihr eigenes, wenig zukunftsorientiertes Verhalten zurückzuführen ist.

Somit hat die Attributionstheorie eine hohe Relevanz bei der Untersuchung des Spendenverhaltens, da sie potentiellen HelferInnen die Möglichkeit gibt, sich ohne Gewissensbisse einer Hilfe zu entziehen.⁴³

³⁹ Vgl. Schneider, 1988, S. 14

⁴⁰ vgl. Schneider, 1988, S. 11

⁴¹ Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 23

⁴² Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 23

⁴³ Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 28f

3.1.2.2 Theorie moralischer Entwicklung

Die Fähigkeit moralisch urteilen zu können ist die Grundvoraussetzung für prosoziales Verhalten. Nur wer eine Notsituation als ungerecht einstuft, wird den Zustand durch seine Hilfe zu ändern versuchen. Die Theorie beruht auf Forschungen mit Kindern im Zusammenhang mit Regelverhalten und beruht auf äußerlich gegebene Normen, resultierend aus elterlichen Moralvorstellungen. Die Theorie moralischer Entwicklung zeichnet Stufen der Entwicklung auf und gibt interessante Aufschlüsse für das prosoziale Verhalten insgesamt, jedoch ist sie für das Spendenverhalten Erwachsener von geringer Bedeutung. Mit zunehmendem Alter erhöht sich die moralische Urteilsfähigkeit, mit 24 Jahren ist dieser Prozess in der Regel abgeschlossen.⁴⁴

3.1.2.3 Austauschtheorie

Die Austauschtheorie bietet einen relativ allgemeinen Ansatz zur Erklärung prosozialen Verhaltens. Die Grundidee besteht darin, dass die Kosten der Hilfeleistung dem Nutzen gegenübergestellt werden. Sind die Kosten höher als der Nutzen, wird die Hilfe vermutlich verwehrt. Im Falle einer Spende sind die Kosten von der/dem SpenderIn individuell bestimmbar, es handelt sich im Falle einer Spende meist um eine akute Notsituation, daher bleibt der/dem potentiellen Helfer/in genügend Zeit eine Entscheidung zu treffen.⁴⁵

Die Austauschtheorien könnten daher zur Aufklärung des Spendenverhaltens dienen.

3.1.2.4 Ausgleichstheorie: Kosten-Nutzen-Theorie

Die Ausgleichstheorie ähnelt der Austauschtheorie, sie gleicht einem mathematischen Modell, jedoch gilt die Nutzenmaximierung nicht einer einzelnen Person sondern der gesamten Gesellschaft.⁴⁶ In einer Entscheidungssituation wird jene Alternative gewählt, die die höchsten Erträge verspricht, jedoch nicht das Verhältnis der Erträge von zwei Interaktionspartnern, wie dies bei der Austauschtheorie der Fall ist. Im Fall der Hilfeleistung ist es die Entscheidung zwischen Helfen oder Nichthelfen, wobei der damit verbundene Ertrag eine subjektive Größe darstellt, da es sich um individuelle Wertzuschreibungen handelt.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 24f

⁴⁵ Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 25f

⁴⁶ Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 26

⁴⁷ vgl. Schneider, 1988, S. 11f

Wenn man davon ausgeht, dass auch BeobachterInnen (nicht nur VerursacherInnen an einer Situation), die an eine gerechte Welt glauben, bei Ungerechtigkeit bzw. Unausgeglichenheit ihr Hilfeverhalten vermehren, so kann die Ausgleichstheorie für das Spendenverhalten eine aufklärende Funktion einnehmen.⁴⁸

3.1.2.5 Dissonanztheorie

Konsistenztheorien besagen, dass sich widersprechende Gedankengänge einer Person einen unangenehmen Zustand auslösen. Personen trachten danach, so entstandene Zweifel zu lösen um über ein widerspruchsfreies Glaubens- und Gedankensystem zu verfügen.⁴⁹ Übertragen auf Hilfeleistungen würde man erwarten, dass vor allem dann geholfen wird, wenn das Helfen der eigenen Hilfs-Einstellung entspricht. So würden Opfer, die der/dem potentiellen HelferIn näher sind, also zum Beispiel ähnliche Einstellungen vertreten oder aus ähnlichen Umfeld stammen, eher geholfen als jenen mit abweichenden Ansichten/Attributen.⁵⁰ Eine der bekanntesten Theorien, die dem Gedankendilemma der Widersprüchlichkeit nachgeht, ist die Dissonanztheorie.

Die Grundbegriffe Leon Festingers Dissonanztheorie sind kognitive Elemente oder Kognitionen und die Relationen zwischen ihnen. Kognitive Elemente sind Aussagen über Objekte in irgendeiner Form. Alle von einer Person geäußerten oder gedachten Sätze in denen eine Eigenschaft eines Subjektes zum Ausdruck gebracht wird, wird als Meinung oder kognitives Element bezeichnet. Elemente können voneinander unabhängig oder in bestimmten Relationen zueinander bestehen. Stehen zwei kognitive Elemente in dissonanter Form zueinander, passen sie nicht zusammen. Es entsteht ein unangenehmer, dissonanter Spannungszustand: die kognitive Dissonanz. Um die kognitive Dissonanz zu verringern, sind RezipientInnen bestrebt kognitive Elemente zu verändern oder es werden weitere, kognitive Elemente aufgenommen, um den Prozentsatz der dissonanten Beziehungen zu verringern. Abhängig von der Ausprägung des Involvements (das Engagement, mit dem sich jemand einer Aktivität oder Gegenstand widmet) und des Commitments (das Ausmaß der Identifikation) fällt dann die Wichtigkeit bzw. Unsicherheit einer Entscheidung ab.⁵¹

„So kann ... in einer Spende die Möglichkeit gesehen werden, Dissonanzen in Gestalt von Scham, Schuldgefühlen, Defizitbewusstsein im Blick auf Hilfeleistungen u.ä. zu reduzieren.“⁵²

⁴⁸ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 28

⁴⁹ vgl. Urselmann, 1995, S. 20

⁵⁰ vgl. Schneider, 1988, S. 14

⁵¹ vgl. Herkner, 1988, S. 40ff

⁵² Raffée; Wiedmann; Abel, 1983, S. 731

Inwieweit Dissonanzen auftreten, ist davon abhängig, wie die Adressaten die Entstehung von Notlagen bzw. welchen Grad der Verantwortlichkeit für diese sie für Notlagen anderer attribuieren. Wichtige Voraussetzung für Spendenbereitschaft ist das Erkennen der eigenen Verantwortlichkeit für die Beseitigung einer Situation.⁵³

Der Erfolg einer Dissonanzreduktions-Strategie hängt davon ab

- a) wie glaubwürdig die/der KommunikatorIn ist
- b) wie groß die Einstellungs-Diskrepanz zwischen SenderIn und EmpfängerIn ist
- c) wie stark die betreffende Attitüde in das kognitive System eingebettet ist.

3.1.3 Lerntheorien

Nur sehr wenige Verhaltensweisen der Menschen sind angeboren, Voraussetzungen für soziale Interaktion müssen erst erlernt werden. Die Grundbegriffe der Lerntheorie sind „Reize“ und „Verhalten“. Bei Reizen sind vor allem jene interessant, die auf ein Verhalten folgen. Verstärker werden jene Reize genannt, die Häufigkeit eines bestimmten Verhaltens steigern. Jene Reize, die die Häufigkeit eines Verhaltens senken, gelten als Straf- oder aversive Reize.⁵⁴

3.1.3.1 Verstärkungslernen

Die Skinnersche Lerntheorie verfolgt ein Lustprinzip: führt ein bestimmtes Verhalten zu einem Lustgewinn, wird die Frequenz erhöht, führt es zu unlustbetonten Erlebnissen wird sie gesenkt, wobei Skinner die Möglichkeit einräumt, dass diese Verstärker vom lernenden Organismus auch dann wirken, wenn sie unbewusst wahrgenommen werden.⁵⁵

Nur bei oberflächlicher Perspektive gibt ein/e SpenderIn ihre/seine Leistung umsonst hin. Auch hinter Spendenverhalten stehen Gratifikationserwartungen. Die Interaktion zwischen der Organisation und den SpenderInnen ist durchaus als Austauschbeziehung aufzufassen.⁵⁶

In Bezug auf Verstärkungslernen wird in extrinsische (Belohnung durch Dritte von Außen) und intrinsische (Bestätigung wird innerlich, also selbstverstärkend aufgerufen) Verstärkung

⁵³ vgl. Raffée; Wiedmann; Abel, 1983, S. 731

⁵⁴ Herkner, 1986, 24ff

⁵⁵ Herkner, 1986, S. 27

⁵⁶ vgl. Raffée/Wiedmann/Abel, 1983, S. 731

unterschieden. Hinsichtlich des Spendenverhaltens wird in der Literatur intrinsischer Verstärkung größere Bedeutung beigemessen.⁵⁷

Zur Veranschaulichung extrinsischer und intrinsischer Verstärkung folgt nun ein Überblick über die möglichen Gratifikationen, welche als Verstärker im Bereich der Spendenbereitschaft dienen können.

Gratifikationen

Als Gratifikationen werden Anreize, Beiträge, Nutzen und Kosten aber im positiven Fall auch Güter aufgefasst, wobei unter einem Gut alles zu verstehen ist, was für Individuen bzw. Organisationen einen Wert besitzt, sodass dessen Gewinnung Individuen bzw. Organisationen zu belohnen und dessen Entzug zu bestrafen vermag.⁵⁸

Das Gratifikationsprinzip, als allgemeines motivationales Prinzip, kann somit auch Spendenbereich Anwendung finden. Im Rahmen der Spenderaktivität wird zwischen immateriellen, materiellen und quasi-materiellen Gratifikationen unterschieden.⁵⁹

Im Rahmen von immateriellen Gratifikationen kann eine Spende als Mittel zur Reduktion kognitiver Dissonanzen oder zur Steigerung des Selbstwertgefühls durch Prestigegegewinn dienen oder aus ethischen Gründen stattfinden.

Bei einer materiellen Gratifikation erwirbt die/der SpenderIn eine Ware oder Dienstleistung, die einen gewissen Spendenanteil enthält. (z.B. „Dritte Welt Kalender“)

Unter quasi-materiellen Gratifikationen sind all jene Gratifikationen zu verstehen, die einen konkreten Nutzen für die/den SpenderInn haben, wie z.B. bei Benefizveranstaltungen.

Demnach können im Rahmen des Austauschprozesses Leistungen auch immaterieller bzw. ideeler Art sein. SpenderInnen durchlaufen einen komplexen Entscheidungsprozess in dem der erwartbare, persönliche Nutzen mit den Kosten verglichen wird.⁶⁰

Um potentielle SpenderInnen aus Prestige-Gründen zu einer Spende zu motivieren, sollten die SpenderInnen sichtbar werden, also die Möglichkeit erhalten ihre Spende öffentlich zu kommunizieren.

Auch durch die Höhe der Spende können sich SpenderInnen von einander abheben, und ihre Individualität unterstreichen.

Eine Identifizierung zwischen der/dem SpenderIn und der/dem EmpfängerIn einer Spende muss vorliegen, die der Umwelt ein bestimmtes Image der SpenderIn vermittelt, das sie/ihn als Mitglied einer spezifischen Gruppe von SpenderInnen identifiziert. Dies bedeutet, dass

⁵⁷ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 22

⁵⁸ Raffée/Wiedmann/Abel, 1983, S. 699

⁵⁹ Mayerhofer-Grünbühel, 1997, S. 41f

⁶⁰ vgl. Mayerhofer-Grünbühel, 1997, S. 43

das positive Image einer NPO bei dieser SpenderInnengruppe eine wichtige Bedingung darstellt.⁶¹

3.1.3.2 Theorie des Lernens durch Beobachtung

Bandura bezeichnet Lernen als jede Speicherung wahrgenommener Reize und Reizfolgen im Langzeitgedächtnis. Wahrnehmen und Speichern von Lernen in diesem Sinne ist eine notwendige allerdings nicht ausreichende Bedingung für imitatives Verhalten. Ob und wie oft die gespeicherten Verhaltensweisen dann auch vom Beobachter durchgeführt werden, hängt von Motivationsvariablen, wie negativen und positiven Anreizen, ab.⁶²

Auch spielt die Einstellung zu altruistischem bzw. kooperativen Verhalten eine Rolle, je positiver dieses bewertet wird, desto öfter wird entsprechend gehandelt. Je positiver man selbst altruistisches Verhalten bewertet, desto wirksamer belohnt die Selbstverstärkung (durch Selbstlob oder Stolz). Die Imitation des Verhaltens eines Vorbilds ist an das Gefühl verknüpft, sich ebenso positiv wie das Vorbild zu verhalten. So wurde z.B. in Studien nachgewiesen, dass Kinder eher bereit sind, die Hälfte der in einem Spiel gewonnenen Glaskugeln an arme Kinder zu verschenken, nachdem eine Modellperson ebenso gehandelt hat. Ferner wird eine beliebte Person eher imitiert als eine neutrale.⁶³

Heidbüchel erscheint die Übernahme sozialer Werte durch soziale Modelle am wahrscheinlichsten: „*Wenn z.B. die Eltern regelmäßig an eine Hilfsorganisation Geld gespendet haben, so induziert dies über das reine Ausgabenverhalten hinaus ein Gefühl, ein guter Mensch zu sein. Wird nun das Verhalten imitiert, so ist damit das Gefühl verknüpft, genauso gut wie das Modell – in dem Fall die Eltern – zu sein. Fühlt sich ein Spender als Modell für andere, so wird sich sein Verhalten möglicherweise verstärken oder deutlicher machen, da er sich seiner Position bewußt [sic] ist.*“⁶⁴

⁶¹ vgl. Mayerhofer-Grünbühel, 1997, S. 58

⁶² vgl. Herkner, 1986, S. 93f

⁶³ vgl. Herkner, 1986, S. 452f

⁶⁴ Heidbüchel, 2000, S. 21

3.1.4 Emotionstheorien

Mehrmals wurde in Studien nachgewiesen, dass miterlebte Not die Hilfsbereitschaft erhöht, dabei ist wirkliches Mitfühlen mit der leidenden Person Voraussetzung. Entsteht durch die Beobachtung lediglich ein persönliches Unbehagen ist eine Hilfeleistung nicht unbedingt zu erwarten. Flucht aus der Situation ist eine mögliche Alternative, falls diese leicht zu realisieren ist.⁶⁵

3.1.4.1. Schuldinduzierter Altruismus

Eine Studie nach Motanda et al. ergibt, dass Emotionen wichtige Prädiktoren der Bereitschaft von prosozialem Handeln sind. Manche sind förderlich, manche hemmend. Vor allem erhöhen folgende Emotionen prosoziales Handeln: existentielle Schuld, Zorn über ungerechte Benachteiligungen und Mitleid mit schlechter Gestellten.⁶⁶

Hilft die/der Schädigende/Schädiger der/dem zuvor Geschädigten, so spricht man von reparativem Altruismus, durch die Hilfe wird der (soziale) Schaden repariert. In den meisten Fällen wird allerdings nicht der/dem Geschädigten geholfen, sondern einer/m Dritten – in diesem Fall handelt es sich schuldinduzierten Altruismus.

Die Ursache für diese Form des prosozialen Verhaltens kann darin bestehen, dass die/der Schuldige sich ihrer/seiner Tat zwar bewusst ist, diese jedoch nicht zugeben möchte.

Ein weiterer, möglicher Prädikator für das Spendenverhalten ist jener der existentiellen Schuld. Die sorgenfreie Existenz einer Person, ohne dafür wesentlich mitverantwortlich zu sein und die Wahrnehmung der starken Diskrepanz zu notleidenden Personen führt zu existenzieller Schuld.⁶⁷

„Spendenverhalten ist ein stark anonymes Verhalten. Gerade unter dem Aspekt der Verheimlichung einer Untat bietet das Spenden eine gute Möglichkeit der Schuldcompensation, ohne daß [sic] der Spender sich für seine Hilfe rechtfertigen muß [sic] und dadurch auf seine Schuld aufmerksam macht.“⁶⁸

⁶⁵ vgl. Montanda; Schneider, Reichle, 1988, S. 130

⁶⁶ vgl. Montanda Schneider, Reichle, 1988, S. 147

⁶⁷ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 34

⁶⁸ Heidbüchel, 2000, S. 35

3.1.4.2 Empathie und Mitleid

Voraussetzung für Empathie und Mitleid ist die Fähigkeit eine Perspektive zu übernehmen, also das objektive Wahrnehmen der Situation einer anderen Person. Empathie ist das Mitfühlen der Emotionen der anderen Person. Die Perspektivenübernahme allein ist nicht ausreichend für eine Spendenhandlung.⁶⁹

Levy, Freitas und Salovey (2002) untersuchten die Förderung von Perspektivenübernahme durch die Betrachtung von Aktionen. Als Beispiel wird die Aussage „Diese Mutter will ihr Kind ernähren.“ im Gegensatz zu einer konkreten Beschreibung der Arbeitsabläufe der Mutter gestellt, die sie durchführen muss um ein Kind zu ernähren.

Nach Levy verringert die abstraktere Betrachtung die Konzentration auf soziale Details, welche Individuen von einander unterscheiden. Werden Aktionen abstrakt dargestellt, so haben die Gruppen in Bezug auf ihre Persönlichkeitseigenschaften sich einander ähnlicher wahrgenommen. Je ähnlicher die RezipientInnen sich mit den Opfern empfanden, desto eher wollten sie diesen auch helfen.

Abstraktere Betrachtungen von Aktionen fördern demnach die Perspektivenübernahme und erleichtern in weiterer Folge die Empathiefähigkeit – der Wille zu spenden wird eher ausgedrückt.⁷⁰

Die Empathie-Altruismus-Hypothese nach Batson et al. besagt, dass eine empathische Emotion die altruistische Motivation erzeugt, einer bestimmten Person zu helfen. Empathie beinhaltet nach den Autoren Gefühle wie Sympathie, Zärtlichkeit und Mitgefühl einer bedürftigen Person gegenüber. Altruismus ist ein motivationaler Zustand, bei dem die Erhöhung des Wohls eines Anderen im Mittelpunkt steht und zum Ziel wird. Nach Batson et al. ist Altruismus weder ein Verhalten noch eine Verhaltensdisposition, sondern Motivation. Altruismus ist demnach Motivation, hervorgerufen durch empathische Gefühle.⁷¹

Montanda, Schneider und Reichle nennen zahlreiche Emotionen als wichtige Prädiktoren für Hilfeverhalten: Schuldgefühle, Dankesschuld im Sinne einer Reziprozitätsverpflichtung, Erfolgsergebnisse und Freude. Frustration und Misserfolge, Feindseligkeit, Reaktanz und Stress sowie eine Abwertung der Opfer oder der Vorwurf der Selbstverschuldung der Notlage wirken meist negativ auf das Hilfeverhalten.⁷²

⁶⁹ Vgl. Heidbüchel, 2000, S. 35

⁷⁰ vgl. Levy; Freitas; Salovey; 2002, S. 1224f

⁷¹ vgl. Batson; Ahmad; Stocks; 2004, S. 360

⁷² vgl. Montanda; Schneider; Reichle, 1988, S. 130f

3.1.4.3 Stimmungsinduziertes Verhalten und Situationen

Ob Hilfe geleistet wird, hängt sehr stark von der jeweiligen Situation und Rahmenbedingung ab, einflussnehmende Faktoren sind:

- Die Anzahl der in der konkreten Situation anwesenden Personen
- Die Eindeutigkeit der Situation
- Die Fähigkeit zur Hilfeleistung (Kompetenz)
- Das Ausmaß der Gesamtbelastung
- Die Beziehung des potentiellen Helfers zum Hilfsbedürftigen

Je mehr Personen in einer Notsituation anwesend sind, desto eher sinkt die Bereitschaft der/des Einzelnen zur Hilfeleistung. Es handelt sich hierbei um das Konzept der „Aufteilung der Verantwortung“. Nimmt hingegen ein/e potentielle/r HelferIn wahr, dass das Wohlergehen des Opfers allein von ihr oder ihm abhängt, wird eine prosoziale Handlung wahrscheinlicher.

Stellt ein/e BeobachterIn in einer Situation fest, dass auch andere Personen nicht reagieren, wird die Situation als weniger brisant eingestuft. Ist hingegen eine Situation dermaßen eindeutig wie z.B. eine Person bricht in der U-Bahn zusammen, so eilen viele HelferInnen ohne Zögern zu Hilfe. Ist allerdings eine (erkennbare) Krankenschwester, Polizist,... ebenfalls zur Stelle, so wird gezögert. Helfen scheint die Voraussetzung zu bedingen, dass man ähnliche oder höhere Fähigkeiten besitzt zu helfen wie alle anderen anwesenden Personen.

Das Ausmaß der Gesamtbelastung ist ebenso ein Faktor – je stressiger sich die Situation für die potentiellen HelferInnen darstellt, desto geringer die Wahrscheinlichkeit der Hilfeleistung. Schließlich ist die Beziehung zum Opfer von großer Bedeutung, je ähnlicher das Opfer einem selbst ist und je attraktiver oder besser gekleidet das Opfer, ist desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass geholfen wird. Ist das Opfer persönlich mit der/dem HelferIn in Beziehung getreten (Blickkontakt o.ä.) gilt dies ebenfalls als ein verstärkender Faktor für die Hilfsbereitschaft.⁷³

Mehrere Studien gelangten zu der Erkenntnis, dass positive Erlebnisse, etwa das Finden einer Münze oder erhaltene Geschenke, die Wahrscheinlichkeit prosozialen Verhaltens erhöhen und negative Erlebnisse diese Wahrscheinlichkeit senken.

⁷³ vgl. Schneider, 1988, S. 16ff

Die direkte Einflussnahme auf prosoziales Verhalten sinkt allerdings mit dem Faktor Zeit – je länger der Abstand zwischen positivem Erlebnis und der Bitte um eine Spende ist, desto weniger ist ein Effekt messbar.

Obwohl ein direkter Zusammenhang zu bestehen scheint, ist dieser im Zusammenhang mit dem Spendenverhalten nur schwer prüfbar. Ein positiver Effekt, ist beispielsweise durch eine Beilage im Spendenbrief erzielbar. Allerdings liegt zwischen der Spendentätigkeit, z.B. mittels Erlagschein, und dem positiven Erlebnis selbst zuviel Zeit, als dass dieser Zusammenhang gesehen werden kann.⁷⁴

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit kann diese Theorie aufgrund der gewählten Methode nicht überprüft werden.

⁷⁴ vgl. Heidbüchel, 2000, S. 32 ff

4. Botschaftsgestaltung

Laut Kroeber-Riel müssen Werbebotschaften auch bei nicht-kommerziellem Marketing neben informativen Gestaltungselementen, vor allem auch emotionale und sensuale Anreize bieten. Je größer die Aktivierungskraft eines Werbemittels ist, umso größer wird seine Chance unter konkurrierenden Werbemitteln beachtet und genutzt zu werden. Besonders Rezipienten mit geringem Involvement sind emotionaler Kommunikation zugänglich, da Elemente der Gefühls- und Erfahrungswelt eine willkommene Gelegenheit für emotionales Erleben bzw. eine emotionale Ersatzhandlung für eine kühle und rationalisierte Umwelt darstellen.⁷⁵

NPO Kampagnen sind hinsichtlich ihrer Kommunikationsziele kategorisierbar: *Emotionale Kommunikationsziele* beschreiben die gewünschte Veränderung von Gefühlen oder Haltungen wie den Abbau von Vorurteilen oder den Aufbau von Verständnis bei der RezipientInnengruppe.

Kognitive Kommunikationsziele dienen der Vermittlung von Informationen, *Konative Kommunikationsziele* motivieren zu Handlungen, wie z.B. Spenden.⁷⁶

4.1 Das Plakat

Ein Plakat besteht meist aus einer Kombination aus Text und Bild in einem fest gelegten Rahmen. RezipientInnen werden wiederholt jedoch jeweils für eine begrenzte Betrachtungszeit mit dem Plakat konfrontiert. Die GestalterInnen eines Plakates müssen in reduzierter Form ein Maximum an Motivation schaffen und dabei möglichst viele verschiedene Individuen zu erreichen. Es dient nicht der ausführlichen Information, sondern der unmittelbaren Ansprache und Überredung durch Wiederholung.

Dabei haben Plakate ein sehr unspezifisches Publikum. Spendenwerbende NGOs haben vor allem eine bestimmte, zum Spenden am ehesten geneigte Zielgruppe vor Augen: die Altersgruppe 50+, da mit zunehmendem Alter die Spendenhäufigkeit steigt.⁷⁷

⁷⁵ vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 124ff

⁷⁶ vgl. Fundraising Akademie, 2003, S. 479

⁷⁷ Jerrentrupp, 2005, S. 15ff

4.2 Werbewirkung

4.2.1 Das Modell der Wirkungspfade

Nach dem Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel⁷⁸ führt nicht jede Werbung zur gleichen Wirkung. Die unter bestimmten Bedingungen auftretenden Wirkungskomponenten und ihre Verknüpfung werden als Wirkungsmuster der Werbung verstanden. Die wichtigsten Wirkungsdeterminanten der klassischen Werbung gelten auch für NPO Kampagnen: die Stärke des Involvements der RezipientInnen und die Art der Werbung, also die verschiedenen dargebotenen Reize. Unterschieden wird hierbei in emotionale, informative oder gemischte Werbung. Das Involvement bezeichnet die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen vor der Aufnahme einer Werbung, das Interesse der RezipientInnen am Produkt. Ein hohes Involvement bedeutet ein höheres Aktivierungsniveau. Selten schafft es eine Werbung ein Aktivierungsniveau noch zu steigern.

Kognitive Vorgänge beschreiben die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen in der dargebotenen Werbung. Kognitive Wirkungen sind dafür verantwortlich, dass die angesprochene Emotion und Motivation die in rationale Bahnen gelenkt wird.

Emotionale Vorgänge repräsentieren die Wirkung der Werbung auf Emotionen und Motivation der RezipientInnen, in der Darstellung (Abbildung 2) werden diese beiden aktivierenden Vorgänge als „emotionale Vorgänge“ zusammengefasst.

Einstellung/Kaufabsicht ist als Vorentscheidung der Rezipienten zu sehen. Als Zusammenwirken der kognitiven und emotionalen Wirkungen sind sie verantwortlich für den Kauf eines Produktes.

Der Werbekontakt bedeutet, dass die Werbung von den Sinnesorganen der oder des RezipientIn aufgenommen wird, wobei es keine Relevanz hat, ob dies bewusst oder unbewusst geschieht. Unabhängig davon ob eine Werbung aktiv oder passiv verfolgt wird ist das daraus resultierende Verhalten eine unmittelbare Folge von psychischen Wirkungen. Ohne Berücksichtigung der Art der Werbung und des Involvements der EmpfängerInnen lassen sich Werbewirkungen nicht erklären.⁷⁹

⁷⁸ Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 612ff

⁷⁹ Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 614f

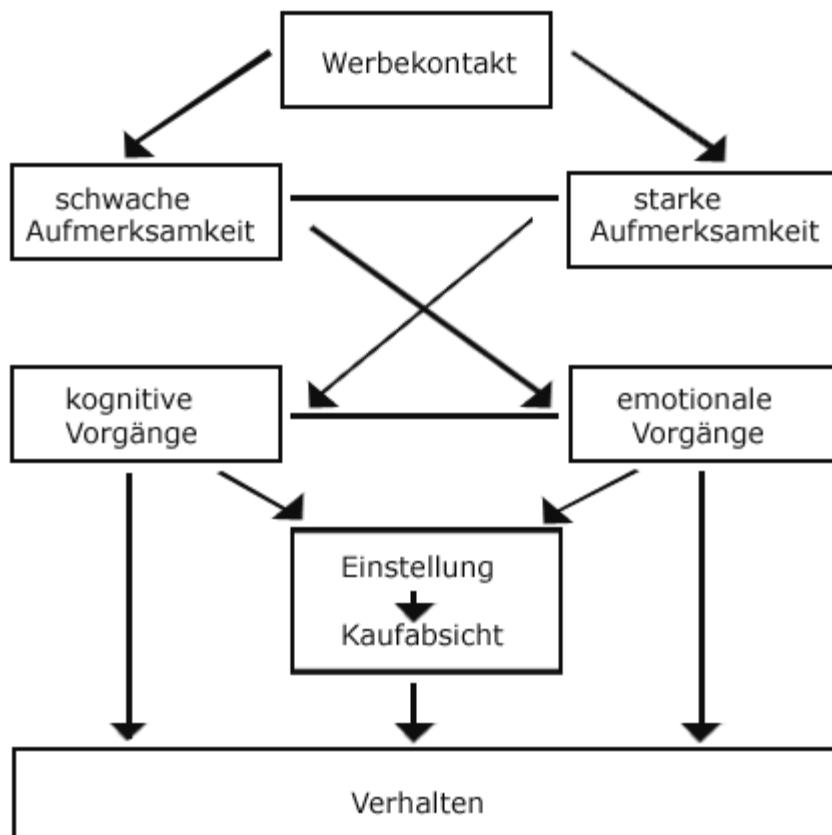


Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) Quelle: Kroeber-Riel; Weinberg 2003, S. 614

4.2.1.1 Wirkungsdeterminanten

Wirkungsdeterminanten definieren Bedingungen unter denen unterschiedliche Wirkungen ausgelöst werden, die beiden wichtigsten Determinanten sind die Art der Werbung und das Involvement der KundInnen.⁸⁰

Art der Werbung

In der emotionalen Werbung werden Bilder oder Reizwörter eingesetzt und lediglich räumlich oder zeitlich mit dem Produkt in Verbindung gebracht.

Bei der informativen Werbung werden sachliche Inhalte vermittelt, es handelt sich um Informationen wie Preis, Firmengröße, Angebotsbedingungen etc.

⁸⁰ Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 616ff

Gemischte Werbung enthält sowohl emotionalen als auch informativen Inhalt und macht bei weitem den größten Teil der Werbung aus. Das dabei verwendete Schema meint im Wesentlichen an ein Bedürfnis zu appellieren und gleichzeitig zu demonstrieren, dass das eigene Produkt geeignet ist, dieses Bedürfnis zu stillen.

4.2.1.2 Wirkungsmuster

Informative Werbung:⁸¹ Im kommerziellen Bereich wird informative Werbung häufig für komplexe, neue Produkte benutzt. Diese enthält meist textliche Informationen, erweitert um sachbezogene Abbildungen.

Diese Art der Werbung ist im Allgemeinen nur erfolgreich, wenn die EmpfängerInnen involviert sind und deswegen die Botschaft aufmerksam konsumieren. Das Wirkungsmuster einer informativen Produktwerbung lautet: Starke Aufmerksamkeit – kognitive Wirkungen – Einstellungen – Verhalten.

Bei der Verarbeitung dieser Information werden vorhandene Bedürfnisse angesprochen, je höher die emotionalen Begleitreaktionen sind, desto effizienter ist die Verarbeitung der Information. Daher müssen die Motive der RezipientInnen gut getroffen werden und die Argumentation überzeugend sein.

Erst die (positive) Bewertung der/des KonsumentIn führt zu einer Einstellung bzw. Einstellungsveränderung gegenüber dem Produkt.

Ist die/der RezipientIn allerdings wenig involviert, ist eine umfangreichere Informationsvermittlung nicht möglich, nach mehrmaliger Wiederholung der Botschaft und des Produktnamens wird das Produkt den RezipientInnen dennoch bekannt und sie entwickeln so eine Präferenz gegenüber der Marke, diese Präferenz führt zum Kauf, nicht die in der Botschaft vermittelte Information.

Emotionale Werbung⁸² löst vorrangig emotionale Prozesse aus. Diese Prozesse wirken nun ihrerseits auf die durch die Werbung in Gang gekommenen kognitiven Vorgänge ein.

Die/der EmpfängerIn hat bereits im Vorfeld Wissen über ein bestimmtes Produkt gespeichert. Über die Werbung werden nun angenehme, zu einem früheren Zeitpunkt gespeicherte Gefühle, mit dem Produkt in Verbindung gebracht, es werden mit dem Produkt positive Eigenschaften verbunden.

⁸¹ vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 621f

⁸² vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 625ff

Die RezipientInnen entnehmen emotionaler Werbung weniger Informationen. Stark involvierte KonsumentInnen, die sich mit emotionaler Werbung auseinander setzen, stoßen eher auf Argumente gegen die Botschaft als weniger involvierte KonsumentInnen, da kein sachlicher Zusammenhang zwischen der Botschaft und dem Produkt besteht. Für emotionale Werbung ist keine aufmerksame Zuwendung nötig, hier genügt ein kurzer Blick der RezipientInnen. Der dominante Wirkungspfad bei emotionaler Werbung lautet: Kontakt – geringe Aufmerksamkeit – emotionale Wirkungen – Einstellung – Verhalten.

Gemischte Werbung⁸³ findet am häufigsten Anwendung, da auf diesem Weg mehrere Wirkungsmuster verknüpft werden können. Bei dieser Form der Werbung ist auf die Interaktion kognitiver und emotionaler Vorgängen zu achten, sie äußert sich vor allem in Ablenkungswirkungen und Kontexteffekten: Die/Der RezipientIn betrachtet immer zuerst die emotionale Bildbotschaft, dadurch wird die angebotene Information nur noch teilweise wahrgenommen. Ein Teil des Bildes wird in den Text interpretiert und umgekehrt. Bei geringerer Involvement hat der Gebrauch von Bildern sowohl für die Informationsvermittlung, als auch für die Vermittlung von emotionalen Eindrücken erhebliche Vorteile, da diese Form weniger kognitive Anstrengungen von den RezipientInnen verlangt.

4.2.2 Reize

Um eine Aktivierung bei RezipientInnen auszulösen stehen dem Marketing einige erprobte Reize zur Verfügung. Kroeber-Riel und Weinberg unterscheiden dabei, abhängig von ihren Wirkungen, drei Kategorien: emotionale, kognitive und physische Reize.⁸⁴

Emotionale Reize

Emotionale Reize verursachen meist eine innere Erregung, je stärker diese ist, desto intensiver ist auch das emotionale Erleben. Um eine Spannung zu halten und Aufmerksamkeit zu gewinnen, werden daher vom Marketing üblicherweise emotionale Reize als Instrument eingesetzt. Besonders zuverlässig wirken Schlüsselreize, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen praktisch automatisiert auslösen.

Natürliche Schlüsselreize können noch wirkungsvoller eingesetzt werden, wenn sie durch Attrappen, z.B. durch Fotos oder Zeichnungen, nachgebildet werden. Bekannte Attrappen sind z.B. Kindchenschema oder der weibliche Busen.

⁸³ vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 628ff

⁸⁴ vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 71f

Personenabbildungen sind die in der Anzeigenwerbung am häufigsten eingesetzte, emotionale Technik. Neben visuellen Schlüsselreizen werden allerdings auch akustische, taktile und olfaktorische Reize eingesetzt. Ein Beispiel dafür ist der Moschusduft, er aktiviert ausgesprochen stark, wird jedoch nur schwach wahrgenommen.⁸⁵

Kognitive Reize

Überraschende, neuartige, widersprüchliche Reize und gedankliche Konflikte, welche die Wahrnehmung vor unerwartete Aufgaben stellen, stimulieren die Informationsverarbeitung. Solche Muster verfolgt z.B. eine Werbung von Philip Morris in dem sie einen Tierkopf mit qualmender Zigarette zeigt, oder die Schlagzeile einer Anzeige der deutschen Zeitungsverlage: „Reißt den Kölner Dom ab!“. Nach diesem Muster werden häufig Anzeigen gestaltet, da derlei Verfremdungstechniken besonders dazu geeignet sind, in Erinnerung zu bleiben. Allerdings sind diese emotionalen Aktivierungstechniken unterlegen, da sie sich bei mehrmaliger Wiederholung leichter abnutzen. Im schlechtesten Fall kann es auch zu nachteiligen Assoziationen kommen, z.B. bei Lächerlichkeit oder Übertreibung. In diesem Fall wird unter Umständen sogar das Image des beworbenen Produkts in Mitleidenschaft gezogen.⁸⁶

Physische Reize

Einen hohen Grad der Aktivierung erreicht man über physisch wirkende Reize. Größe und Farbe eines Werbemittels beeinflussen direkt das Ausmaß der geschenkten Aufmerksamkeit. So gilt: je größer die Anzeige, desto stärker der Einfluss auf das Betrachtungsverhalten. Studien haben ergeben, dass farbige Gestaltung, z.B. von Schaufenstern, mehr Aufmerksamkeit erregt als einfarbige, und zudem das Erinnerungsvermögen beeinflussen.⁸⁷

⁸⁵ vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 71f

⁸⁶ vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 72f

⁸⁷ vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 2003, S. 73ff

5. Empirischer Teil

Die Untersuchung geht der zentralen Forschungsfrage nach:

„Was sind die ausschlaggebenden Faktoren für die Spendenbereitschaft von RezipientInnen einer NGO Plakatkampagne.“

Diese Untersuchung will prüfen, welche Determinanten seitens der RezipientInnen eine Spendenhandlung aufgrund einer Plakatkampagne auslösen und damit vertiefende Erkenntnisse im Bereich der Spendenmotivation erhalten.

Die Grundlage für die Fragestellungen und Hypothesen bilden die in der Altruismusforschung beschriebenen begünstigenden Faktoren für prosoziales Verhalten (siehe Kapitel 3). Unter diesen Faktoren wurden jene ausgewählt, welche eine Spendenwahrscheinlichkeit erklären oder zumindest erhöhen könnten. Diese Faktoren werden zu Beginn des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit gemeinsam mit den dahinterliegenden Hypothesen nochmals kurz zur Orientierung zusammengefasst.

Im ersten Schritt wird eine emotionale Plakat-Spendenkampagne der humanitären Hilfsorganisation Caritas, welche eine sehr hohe Bekanntheit als Spenden sammelnde, humanitäre Hilfsorganisation genießt, ausgewählt. Die zur Untersuchung herangezogene Plakatkampagne ist bereits in der Praxis gelaufen und hat eine der besten Spendenergebnisse für eine Plakatkampagne in der Geschichte der Caritas erzielt. Die Untersuchung geht davon aus, dass nur sehr gute Kampagnen auch wertvolle Ergebnisse liefern können, da somit der Faktor „schlechte Kampagnenidee und Umsetzung“ als Grund für eine Ablehnung der Hilfeleistung weitgehend ausgeschlossen werden kann.

Im nächsten Schritt wird das Sujet einer Inhaltsanalyse nach Jerrentrup unterzogen. Diese Form der Sujetanalyse ist für die Untersuchung sehr gut geeignet, da sie die Systematik der Sujets und die dahinterliegenden Appelle und Verhältnisse reduziert und so transparent macht. Sie ermöglicht die Erstellung erster Hypothesen: von welcher RezipientInnengruppe ist hier eine Hilfeleistung erwartbar? Welche Ziele verfolgt die Kampagne? Wer wird angesprochen? Wer ist das Opfer? Ist das Opfer schuldig/unschuldig in die Notlage geraten?

Diese Form der Inhaltsanalyse bezieht sich dezidiert nicht auf die Gesichtspunkte von Werbewirkung und Botschaftsgestaltung, da die Arbeit nicht darauf abzielt, konkrete Kampagnen zu prüfen.

Ergebnisse aus der Analyse der Website können möglicherweise bei der Auswertung des Fragebogens zusätzliche Erkenntnisse oder Erklärungsmodelle liefern.

Im Rahmen der Befragung mittels Fragebogen dient das Sujet dazu, die ProbandInnen zu emotionalisieren und auf die Situation, wie auch in einer Alltagssituation vergleichbar unvermittelt, einzustimmen.

Um die erstellten Hypothesen zu prüfen, wird den ProbandInnen zu Beginn des Online Fragebogens das Plakatsujet gezeigt. Die ProbandInnen werden gebeten anzugeben, ob und in welcher Höhe sie für diese Kampagne spenden würden.

In weiterer Folge werden Fragen zu jenen Faktoren gestellt, die gemäß Altruismusforschung Motive für ein prosoziales Handeln sein könnten.

Zu jeder Variable („Soziale Norm“, „Kosten-Nutzen-Analyse“, „Verstärkungslernen“, „Wirkung von Gefühlen“, „Konsistenz“ und „Reaktanz“) finden sich im Fragebogen jeweils mindestens drei Fragen.

Berücksichtigt wird zudem die prinzipielle Einstellung und Veranlagung der ProbandInnen zur Spendenbereitschaft sowie deren demografischer Hintergrund.

Die Auswertung der Fragebogenergebnisse erfolgt mit SPSS.

5.1 Inhaltsanalyse

Die Systematik der Analyse von Plakaten für wohltätige Zwecke nach Jerrentrup folgt weniger der Werbewirkung oder dem Thema von Motiven, sondern dem Dargestellten.

Das Analysesystem nach Jerrentrup hinterfragt mehrere Aspekte zur Analyse der Systematik von Plakaten, für die vorliegende Arbeit wird das System der formalen und der emotionalen Systematik herangezogen.⁸⁸

5.1.1 Formale Systematik

Bedürftige:

Anonyme Fremde, die RezipientInnen auf Plakaten wahrnehmen, verkörpern einerseits eine mögliche eigene Zukunft wie sozialen Abstieg, Alter oder Krankheit oder Personen in anderen Ländern lebend, unwirklich und exotisch.

Diese nahen oder fernen Präsentationsweisen haben Vor- und Nachteile. So kann sich bei einer nahen Präsentation einer bedürftigen Person, die/der RezipientIn mit der gezeigten Person eher identifizieren. Gerade ältere und gebrechliche Personen können diese Situationen besser nachvollziehen und sind daher spendenfreudiger. Allerdings lässt sich bei inländischen Opfern leichter ein Selbstverschuldungsvorwurf erheben, da die Situation im Land besser einschätzbar scheint. Man selbst muss mit den Gegebenheiten umgehen können. Bei Kindern aus EZA Ländern greift dieser Vorwurf natürlich nicht, auch sind derlei Bilder ob der oft angewendeten Kindchenschemen häufig auch angenehmer anzusehen. Wichtig dabei ist, dem/der Betrachterin das Gefühl zu vermitteln, sie oder er kann etwas an der Situation verändern.

HelperInnen

Es werden nicht die Bedürftigen, sondern die HelperInnen oder metaphorische Bilder dargestellt. Oft werden diese Helfer mit Aussagen zum Grund ihrer Spendentätigkeit dargestellt. Diese HelperInnen können Prominente aber auch normale BürgerInnen sein. Sie zeigen einerseits, dass jede/r helfen kann, versperren aber auch den Blick auf die Bedürftigen. Diese rücken vollends in den Hintergrund. Es wird damit kein dringender Appell an Nicht-SpenderInnen vermittelt.

⁸⁸ vgl. Jerrentrup, 2005, S. 10ff

Miteinander

Hier sind Personen aus verschiedenen Kulturen glücklich vereint, die Unterschiede rücken in den Hintergrund, die Gemeinsamkeit der „Familie Mensch“ wird unterstrichen. Auf (kulturelle) Unterschiede und Bedürfnisse wird nicht eingegangen, wahre Nähe und Verständnis fehlen. In aller Regel fördern derlei Sujets nicht das Verständnis für die Probleme der Bedürftigen.

1) Stilfiguren

Stilfiguren ermöglichen Dinge darzustellen, die in der Öffentlichkeit nicht gezeigt werden können. Sie verzichten üblicherweise auf Personalisierungen, wodurch ein Einfühlen oder Mitleiden erschwert wird.

2) Textelemente

Diese sind den Bildelementen untergeordnet, sie sind oft richtungweisend für die Interpretation des Sujets. Es kann sich um Bitten, Aufforderungen, Drohungen, Nennung von Fakten oder Denkanstöße und Danksagungen handeln.

5.1.2 Emotionale Systematik

- 1) Konfrontation mit Bedürftigen
- 2) Alltag der Wohltäter
- 3) Wohltäter zusammen mit Bedürftigen – Multikulti
- 4) Das Glück der Bedürftigen

All diese Motive wollen SpenderInnen wie Nicht-SpenderInnen ansprechen. Obwohl es naheliegend wäre, dass beispielsweise Dankmotive nur aktive SpenderInnen ansprechen, oder Konfrontationsmotive nur inaktive Nicht-HelferInnen erreichen sollen.

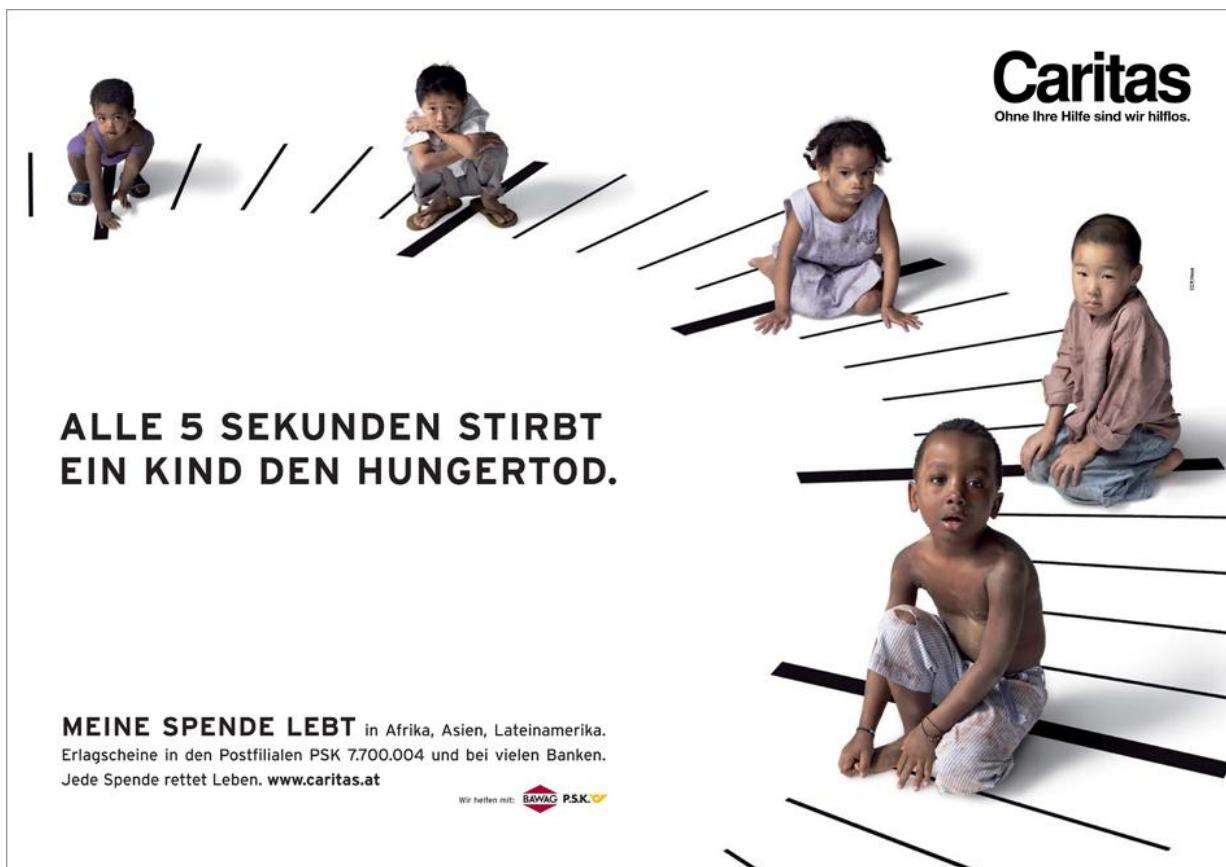
Eine Konfrontation mit Bedürftigen kann stören, verärgern oder die eigene Lebensweise in Frage stellen. Der Alltag als WohltäterIn kann aber auch Gratifikationen wie ein Gefühl der Macht über das Böse auslösen. Im Bereich der Multikulti Motive wird das „eine-Welt“ Gefühl gestärkt, aber teilweise auch in Frage gestellt.

Ein Danke-Sujet unterstreicht die Effektivität der Hilfe und erzeugt ein Gefühl im Konjunktiv: Würde ich helfen, würde mir gedankt.

5.1.3 Zeichen, Ziel und Motivation

Ausgangspunkt für die Interpretation der Plakatmotive bilden die Zeichen. In der ersten Ebene teilt jedes Zeichen seine Grundbedeutung bzw. die nachweisbare Bedeutung mit, über die sich alle in der Kommunikation beteiligten einig sind. Im weiteren Schritt wird die Konnotation hinterfragt, jener Aspekt, der neben der eigentlichen Bedeutung weitere Assoziationen oder subjektive Bedeutungszuschreibungen zulässt. Die interpretierbaren Bedeutungen sind in erheblichem Maß kulturgebunden. Die gemeinsame Kultur ist eine Grundlage für das Verständnis von Plakatmotiven überhaupt. Sie bestimmt welchen, über die Grundbedürfnisse hinausgehenden, Bedürfnissen wir welchen Stellenwert einräumen. Um Motivation zu schaffen, geschieht dies also meist im Rahmen einer gemeinsamen Kultur, mehr oder weniger vorhandenen, gemeinsamen Bedeutungszuschreibungen.

5.1.3 Sujet Analyse



Fünf Kinder sitzen auf einem Ziffernblatt einer Uhr, sie sind dabei jeweils 5 Einheiten voneinander getrennt. Die Jungen und Mädchen sind offensichtlich im afrikanischen, asiatischen und lateinamerikanischen Raum beheimatet.

Es handelt sich um hübsche aber vollkommen verschmutzte und schutzlose Kinder, die scheinbar geduldig eine abwartende Position eingenommen haben. Die Kinder sind sehr leicht bekleidet, die Atmosphäre ist jedoch extrem kühl. Sie vermitteln den Eindruck, als würden sie darauf warten zu sterben.

Die Anzahl der Kinder ist überschaubar. Obwohl der Satz „Alle 5 Sekunden stirbt ein Kind den Hungertod“ eine unglaubliche Dimension erahnen lässt, so möchte man doch diesen fünf Kindern helfen, hier ist Hilfe nicht aussichtslos. Es scheint auszureichen, nur diesen Kindern etwas zu essen, zu trinken und Geborgenheit zu geben. Das geht sehr einfach und es ist daher auch einfach abzuwenden, dass auch nur eines dieser Kinder sterben muss. Es schwingt auch die Redensart „5 Sekunden vor 12“ mit, welche besagt, dass es höchste Zeit - aber nicht zu spät - ist, das Ruder herumzureißen und die Dinge in die Hand zu nehmen.

Die Aussage „Meine Spende lebt“ gibt RezipientInnen ein Werkzeug in die Hand, um diese Situation unter Kontrolle zu bringen. Damit zeigt das Sujet nicht nur unsagbare Ungerechtigkeit gegenüber wehr- und schuldlosen Kindern, sondern sie stellt klar die positive Seite in den Vordergrund: Jede/r hat die Macht diese Situation zu verändern. Das Sujet zeigt so nicht nur die Bedürftigen, sondern auch den Alltag der WohltäterInnen und das Gratifikationspotential einer Hilfsleistung: „Durch Ihre Spende retten Sie Leben“.

Die Kampagne „Alle 5 Sekunden stirbt ein Kind“ ist eine der spendenintensivsten Kampagnen in der Fundraising Geschichte der Caritas.

Warum RezipientInnen gerade auf diese Kampagne so positiv reagierten, kann mit mehreren Theorien der Altruismusforschung zumindest theoretisch nachvollzogen werden. Gesellschaft, Religion oder die in der Familie festgelegten sozialen Normen, wann anderen Menschen geholfen werden soll, bestimmen das Hilfeverhalten mit. Diese Normen werden von der Gruppe überwacht, Verstöße werden bestraft und die Einhaltung wird belohnt. Eine dieser sozialen Norm der sozialen Verantwortlichkeit, die besagt, dass wir helfen, wenn andere von uns abhängig sind. Die Kampagne macht sehr deutlich, dass diesen Kindern geholfen werden muss, da dies bislang offenbar noch nicht der Fall ist, ist jede/r RezipientIn gefordert.

Nach der Norm der gerechten Welt wird von den Menschen die Überzeugung gelebt, dass jede/r das bekommt was sie/er verdient. Da es sich ganz offensichtlich um unschuldige Opfer handelt, muss Gerechtigkeit hergestellt werden.

Verschiedene Faktoren können als Verstärker, die auf eine Hilfeleistung folgen, wirken, so zum Beispiel der Ausdruck von Freude oder Minderung des Leides eines anderen Menschen oder durch Lob. Mit der Aussage „Meine Spende lebt.“ erfährt der/die RezipientIn, wie die Minderung des Leides der Kinder erreicht werden kann.

Hilfeleistung gilt auch als Versuch, Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten zu sichern. Menschen sind danach bestrebt Widersprüche im Denken und Verhalten zu vermeiden. Übertragen auf Hilfeleistungen ist zu erwarten, dass vor allem dann geholfen wird, wenn das Helfen die eigenen Einstellungen fördert.

Der Reaktanztheorie zufolge helfen Menschen umso wahrscheinlicher, je freier sie sich zwischen Helfen und Nichthelfen entscheiden können. Die/der potentielle HelperIn wird umso weniger bereit sein zu helfen, je mehr sie/er sich dazu gezwungen fühlt. Da bei einer

Plakatkampagne die Entscheidung völlig frei und unkontrolliert erfolgen kann, ist hier der maximale Handlungsspielraum gegeben.

Die Empathie-Altruismus-Hypothese nach Batson et al. besagt, dass eine empathische Emotion, die altruistische Motivation erzeugt, einer bestimmten Person zu helfen. Empathie beinhaltet nach den Autoren Gefühle wie Sympathie, Zärtlichkeit und Mitgefühl einer bedürftigen Person gegenüber. Das Wohl eines anderen steht dabei im Mittelpunkt und wird zum Ziel. Die Kinder der gezeigten Kampagne wecken Muttergefühle und vor allem Mitgefühl – Empathie bedeutet allerdings auch, sich in die Situation eines anderen Menschen einfühlen zu können. Es bleibt fraglich, ob dies für westliche RezipientInnen überhaupt möglich ist.⁸⁹

⁸⁹ Weiterführende Information zu Soziale Norm, Konsistenztheorien, Reaktanztheorie und Empathie-Altruismushypothese siehe Kapitel 3.1

5.2 Fragebogen

Die Untersuchung mittels Fragebogen eignet sich besonders für die Befragung homogener Gruppen, erfordert jedoch eine hohe Strukturierbarkeit der Befragungsinhalte und lässt keinerlei steuernde Inhalte durch den Interviewer zu. Die unbedingte Verständlichkeit und Handhabung des Fragebogens machen einen Vortest unverzichtbar. Die besten Rücklaufquoten lassen sich bei ProbandInnen erzielen, für die der Umgang mit dem gewählten Medium gewohnt ist. Fragebögen über aktuelle und brisante Themen erfahren in aller Regel eine schnellere und vollständigere Beantwortung als den Untersuchungspersonen langweilig scheinende Themen.

Knapp formulierte, leicht verständliche Fragen sind für die ProbandInnen ebenso ein Kriterium wie eine ansprechende grafische Gestaltung.⁹⁰

Nachteile und Einschränkungen sind beträchtlich, da die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist. Andere Personen als die Befragten können die Antworten beeinflussen, die Repräsentativität ist vor allem dadurch in Frage gestellt, da die Zahl der Ausfälle, also jene, die den Fragebogen nicht ausfüllen, erheblich ist.⁹¹

Um die Rücklaufquote und -geschwindigkeit zu erhöhen empfiehlt Richter folgenden Fragebogenaufbau:⁹²

1. Wer ist verantwortlich für die Befragung? (Genaue Anschrift, Telefonnummer)
2. Anrede der/des Befragten
3. Warum wird die Untersuchung durchgeführt? (Verwendungszweck der Informationen)
4. Antwortappell
5. Rücklauftermin
6. Anleitung zum Ausfüllen des Fragebogens
7. Zusicherung der Anonymität
8. Dauer des Ausfüllens
9. Dank für die Mitarbeit
10. Beschreibung des Auswahlverfahrens (Hervorheben der Bedeutung jeder einzelnen, individuellen Antwort)
11. Unterschrift des Umfrageträgers

⁹⁰ vgl. Bortz; Döring, 1995, S. 231ff

⁹¹ vgl. Atteslander, 2003, S. 175

⁹² vgl. Richter, 1970, S. 148f

5.2.1 Fragebogenaufbau

Den Beginn des Fragebogens bildet die Präsentation einer bereits in den Medien erschienenen, erfolgreichen Spendenkampagne der österreichischen Caritas.

Mit Hilfe dieser soll festgestellt werden, welche der ProbandInnen auf Hilfsappelle von Organisationen grundsätzlich ansprechen, also ob es sich bei der Person um eine/n potentielle/n SpenderIn handelt. Sie dient auch dazu, die ProbandInnen für das Thema zu sensibilisieren.

Die effektivste Überprüfung, ob die Kampagne für die/den ProbandIn wirkt, ist die Frage nach der Spendenbereitschaft für diesen Hilfsappell. Es folgt eine Frage mit offener Antwortmöglichkeit zur Spendenhöhe. Da es sich um eine theoretische Spende handelt, wird nur die Intention zu spenden gemessen, nach Ajzen und Fishbein⁹³ sind dies wichtige Determinanten von tatsächlichen Verhalten.

Weiters werden Fragen zur Glaubwürdigkeit der Organisation und die Einschätzung zum Umgang mit Spendengeldern gestellt, um Verzerrungen zu vermeiden, die durch einen Appell von der „falschen“ Organisation entstehen.

Dem folgen allgemeine Fragen zu Hilfsbereichen und Hilfsorganisationen, um eventuelle Ausschlusskriterien wie eine bevorzugte Unterstützung anderer Einsatzgebiete wie zum Beispiel Tier- oder Umweltschutz zu identifizieren.

Im zweiten Fragenblock werden die Faktoren der Spendenbereitschaft, die Komponenten der Hilfeleistung nach Schneider, wie bereits im Theorienteil näher erläutert, abgefragt: Soziale Norm, Kosten-Nutzen Analyse, Resultat aus Lernprozessen, Wirkung von Gefühlen, Konsistenz und Reaktanz, wobei mehrere Aussagen pro Komponente vorgegeben werden. Sie bilden die Grundlage für die Hypothesenbildung zu den Faktoren der Spendenbereitschaft und damit die Basis für die Fragestellung zur Prüfung eben dieser.

Den dritten Fragenblock bildet die Abfrage relevanter demographischer Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen und Religionszugehörigkeit.

Singhapakdi et al. schlagen die Verwendung von mehreren Fragen pro Variable vor.

In Studien zur Befragungsergebnissen von ethischem Inhalt konnten über eine siebenstufige Codierung die aussagekräftigsten Ergebnisse gewonnen werden. Der Grad der Zustimmung oder Ablehnung zu jeder Aussage kann auf einer 7-stufigen Likert-Skala angegeben werden, wobei die Zahl 1 völlige Ablehnung („stimme gar nicht zu“) und die Zahl 7 völlige Zustimmung bedeutet („stimme völlig zu“).⁹⁴

⁹³ Vgl. Ajzen; Fishbein, 1973

⁹⁴ vgl. Singhapakdi; Vitell; Kraft, 1996

Einige Items werden umgekehrt codiert um sicher zu stellen, dass die ProbandInnen den Fragebogen sorgfältig ausfüllen, bzw. falls dies nicht geschieht, das auch zu erkennen.⁹⁵

5.2.2 Pretest

Nach Fertigstellung des Fragebogens wurde ein Pretest mit 10 Personen durchgeführt, um sicherzustellen, dass dieser vollinhaltlich verstanden wurde.

Bereits der Pretest wurde mittels Online-Fragebogen durchgeführt, damit der Test mit der Situation der Echt-Umfrage weitgehend ident ist.

Die Testgruppe wurde gebeten, persönlich Rückmeldungen und Erfahrungen zu/mit dem Fragebogen bei der Autorin zu deponieren.

Folgende Änderungen wurden aufgrund dieser Rückmeldungen durchgeführt:

5.2.2.1 Korrekturen zum Fragebogen

Einleitung zur Umfrage

Im Fragebogen werden einige Aussagen getroffen. Kreuzen Sie bitte ~~den Grad Ihrer Zustimmung zu diesen Aussagen auf der Skala (1=stimme gar nicht zu bis 7 = stimme völlig zu)~~ an, indem Sie jenen Bereich der Skala ankreuzen, der am besten Ihrer Meinung entspricht.

Benotungssystem 1-7 / Skalierung

Mehrere Pretest Personen wünschten sich konstant die Zahl 1 als sehr zutreffende/zustimmende und 7 die nicht zutreffende/zustimmende Option, da abwechselnde Codierungen als zu verwirrend empfunden wurden. Bzw. wurden diese Änderungen von manchen ProbandInnen übersehen, daraus resultierte ein verfälschtes Ergebnis, da ProbandInnen das Gegenteil von dem Angekreuzten aussagen wollten.

Formatierung Fragebogen

Gegen Ende der Umfrage wurden viele Fragen untereinander aufgelistet. Fast alle ProbandInnen merkten an, dass sie die Bedeutung der Skalen „1 = stimme völlig zu“, oder „7 = stimme überhaupt nicht zu“ oft nicht mehr wussten und lange scrollen mussten, was durchwegs als unangenehm empfunden wurde. Es wurden daher zwischengeschaltete Zeilen einfügt, damit die Skalenwerte jederzeit gut sichtbar waren.

⁹⁵ Die ursprüngliche, nach diesem Schema eingesetzte Codierung für den Fragebogen der vorliegenden Forschungsarbeit wurde nach dem Pretest wieder geändert, dh. durchgehend dem gleichen Schema folgend, da es sich für mehrere ProbandInnen als Fehlerquelle erwies.

Wording-Korrektur

... ich spende nur
... weil ich einen Aufruf einen Plakat gesehen habe.

wurde geändert in:

... weil ich einen **Spendenaufruf auf** einem Plakat gesehen habe.

Einfügung weiterer Antwortoption

Ich habe schon öfter ein Plakat gesehen und überlegt zu spenden, es dann aber nicht getan.

Fehlende Antwortoption:

- Ich habe noch kein Plakat gesehen, aufgrund dessen ich gerne gespendet hätte.

Änderung der Fragenreihung

Da das Haushaltseinkommen aller Bewohner des Haushaltes gefragt war, wurde die Frage zum „Haushaltseinkommen“ als letzter Punkt und „Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt“ als vorletzte Frage gereiht, damit Fragestellung klarer ist.

5.2.3 ProbandInnen

Es wurde über verschiedenste Kanäle (E-mail an Freunde und Bekannte, Socialnetworks, etc.) aufgerufen, den Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen war über einem Klick auf eine URL erreichbar und konnte online ausgefüllt und abgeschickt werden.

Durch Weiterleitungen konnten auch ältere Menschen mit Zugang zu einem PC erreicht werden. Es wurde im Hinblick auf ein repräsentatives Ergebnis bereits in der Anfrage um die Teilnahme bei der Umfrage explizit darauf hingewiesen, dass die Teilnahme von Menschen über 30 Jahren gewünscht wird, da Menschen unter 30 Jahren gewöhnlich nicht als Spendergruppe definiert werden.

Einer Studie des NPO-Institut der Uni Wien zufolge sind ältere Personen eher geneigt zu spenden. Die Spendenbereitschaft steigt mit zunehmenden Alter, dabei ist die Spendenbereitschaft bei der Altersgruppe ab 64+ am höchsten. Auch die berufliche Stellung hat Einfluss auf die Spendenbereitschaft, in Österreich ist die Gruppe der PensionistInnen und haushaltsführenden Personen am spendabelsten. Ein weiterer Indikator ist die Berufsgruppe: so ist bei LandwirtInnen und Beamten die Spendenbeteiligung überdurchschnittlich hoch. Frauen geben signifikant öfter als Männer, ein weiterer beeinflussender Faktor sind religiöse Aspekte. 69% all jener Personen, die einer Religionsgemeinschaft angehören spenden auch. Vergleicht man den Anteil der Spendenden über die letzten zwölf Jahre, so lässt sich eine stetige leichte Abnahme der Spendenbeteiligung seit dem Jahr 2000 feststellen.⁹⁶

Es haben an der Umfrage Menschen unter 30 Jahren teilgenommen, welche nicht aus dem Umfrageergebnis ausgeschlossen wurden, da es höchst interessant ist, ob die Kampagne bzw. verschiedene Hilfsbereiche auch jüngere Personen emotional berühren und ob sie diese unterstützenswert erachten.

⁹⁶ Neumayr; Schober, 2009, S. 7ff

5.2.4 Fragebogen

Darstellung der Caritas Kampagne „Alle 5 Sekunden stirbt ein Kind den Hungertod“.



F1 Nachdem Sie den Spendenauftrag gesehen haben, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für dieses Projekt spenden würden?

sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich
-----------------------	---	---------------------

F1b Falls Sie spenden, wie viel würden Sie spenden?

Ich würde € _____ spenden.

F2 Ich bin überzeugt, dass mit einer Spende von mir für diese Organisation effektiv Hilfe geleistet werden kann.

stimme ich sehr zu	<input type="radio"/>	stimme ich gar nicht zu
--------------------	---	-------------------------

F3 Ich bin überzeugt, dass eine Spende von mir sehr wenig an der beschriebenen Situation verbessern kann.

stimme ich sehr zu	<input type="radio"/>	stimme ich gar nicht zu
--------------------	---	-------------------------

F4 Wie bekannt ist Ihnen die Organisation (Caritas) die auf dem Plakat abgebildet ist?

sehr bekannt	O O O O O O O	unbekannt
--------------	---------------	-----------

Wenn F4 bekannt (Antwort 1-5), dann:

F4b Schätzen Sie bitte die Organisation mit Hilfe folgender Eigenschaftspaare ein.

Markieren Sie dafür jenen Bereich der Skala, der Ihrer persönlichen Meinung nach die Organisation am besten beschreibt.

Gut	O O O O O O O	schlecht
Zuverlässig	O O O O O O O	unzuverlässig
Wirkungslos	O O O O O O O	einflussreich
Machtlos	O O O O O O O	mächtig
Sympathisch	O O O O O O O	unsympathisch
Vertrauenswürdig	O O O O O O O	nicht vertrauenswürdig

F5 Für welche Anliegen bzw. Organisationen spenden Sie oder haben Sie schon gespendet?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Umweltschutz | <input type="checkbox"/> Tierschutz |
| <input type="checkbox"/> Kinder in Not | <input type="checkbox"/> Frauen in Not |
| <input type="checkbox"/> Obdachlose/Bettler | <input type="checkbox"/> Katastrophenhilfe |
| <input type="checkbox"/> Kriegsopfer | <input type="checkbox"/> Menschen mit Behinderung |
| <input type="checkbox"/> Medizinische Anliegen | <input type="checkbox"/> Entwicklungshilfe Länder |
| <input type="checkbox"/> Kranke Menschen | <input type="checkbox"/> Arme Menschen |
| <input type="checkbox"/> Kirchliche Organisationen | <input type="checkbox"/> Flüchtlingshilfe |

Andere: _____

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Licht ins Dunkel | <input type="checkbox"/> Amnesty International |
| <input type="checkbox"/> Greenpeace | <input type="checkbox"/> WWF |
| <input type="checkbox"/> Aidshilfe | <input type="checkbox"/> Nachbar in Not |
| <input type="checkbox"/> Rotes Kreuz | <input type="checkbox"/> Caritas |
| <input type="checkbox"/> Ärzte ohne Grenzen | <input type="checkbox"/> Licht für die Welt |

Sonstige: _____

F5b Wie haben Sie bereits gespendet?

- Geld
- Materielle Dinge (Kleidung, Essen...)
- Persönlicher Einsatz (Freiwillige Arbeit,...)

Stimme sehr zu - Stimme nicht zu

F6a	Wenn Sie an die Kinder in der eben gezeigten Kampagne denken, haben Sie das Gefühl, dass es ihrer Verantwortung liegt, etwas an der Situation zu ändern?	<input type="radio"/>
F6b	Können Sie sich vorstellen, auch selbst einmal in eine Situation zu kommen, in der Sie auf Spenden angewiesen sind?	<input type="radio"/>
F6c	Denken Sie, die Opfer könnten sich auch selbst helfen?	<input type="radio"/>
F6d	Haben Sie das Gefühl, dass die Eltern der hungernden Kinder an der Situation Mitschuld tragen?	<input type="radio"/>
F6e	Glauben Sie an unmittelbare, negative Folgen für die in der Kampagne genannten Kinder, wenn Sie persönlich nicht spenden?	<input type="radio"/>
F6f	Nach dem Krieg haben uns die Amerikaner geholfen. Wir haben nun auch die Pflicht Menschen in anderen Ländern zu helfen.	<input type="radio"/>
F6g	Wenn ich selbst einmal Hilfe benötigen sollte, wird mir bestimmt geholfen.	<input type="radio"/>
F6h	Kinder können gar nicht Schuld sein an einer Notsituation, ihnen muss auf jeden Fall geholfen werden.	<input type="radio"/>

Stimme sehr zu - Stimme nicht zu

F7a	Wenn Kinder in Not sind, berührt mich das sehr stark.	<input type="radio"/>
F7b	Ich spende hauptsächlich, da ich sonst ein schlechtes Gewissen habe.	<input type="radio"/>
F7c	Oft überlege ich mir für ein zu spenden, mache es dann aber nicht, weil es zu aufwändig ist.	<input type="radio"/>
F7d	Wenn ich trotz eines berührenden Aufrufs nicht spende, habe ich oft sehr lange ein schlechtes Gewissen.	<input type="radio"/>

Stimme sehr zu - Stimme nicht zu

F8a	Ich denke, dass es gesellschaftliche Unterstützung findet, Geld für soziale Projekte zu spenden.	<input type="radio"/>
F8b	Wenn beliebte oder berühmte Persönlichkeiten sich für eine Organisationen stark machen, spornt mich das zur Mithilfe an.	<input type="radio"/>
F8c	Meine Eltern spenden regelmäßig bzw. haben das getan.	<input type="radio"/>
F8d	Wenn ich auf einen Spendenbrief nicht reagiere, habe ich ein schlechtes Gewissen.	<input type="radio"/>
F8e	Wenn ich einen Dankbrief einer Organisation für eine Spende erhalte fühle ich mich wertgeschätzt.	<input type="radio"/>
F8f	Nachdem ich gespendet habe, fühle ich mich insgesamt wohler.	<input type="radio"/>

F8g	Ich finde Menschen die spenden, sind gute Menschen.	O O O O O O O
F8h	Ich unterstütze Organisationen, weil sie sich auch bei mir bedanken.	O O O O O O O
F8i	Ich bewundere Menschen, die viel spenden.	O O O O O O O

**Wenn ich an die Kampagne
mit den hungernden Kindern denke**

Stimme sehr zu - Stimme nicht zu

F9a	...finde ich man sollte die Schuldigen zur Rechenschaft ziehen, sie müssen wieder gut machen was sie diesen Menschen antun.	O O O O O O O
F9b	...bin ich sehr wütend, dass es Menschen gibt, die unter solchen Bedingungen leben müssen.	O O O O O O O
F9c	Ich bin nicht Schuld an der Not anderer, daher reagiere ich auf solche Aufrufe generell nicht.	O O O O O O O
F9d	...habe ich großes Mitleid mit den Kindern.	O O O O O O O

Stimme sehr zu - Stimme nicht zu

F10a	Ich spende nur dann, wenn ich der Organisation vertraue.	O O O O O O O
F10b	Den meisten Menschen ist bewusst, wie notwendig spenden ist.	O O O O O O O
F10c	Ich glaube nicht, dass man mit Geldspenden die Welt verbessern kann.	O O O O O O O
F10d	Manchmal fühle ich mich schlecht, weil es mir besser geht als anderen Menschen.	O O O O O O O
F10e	Weil es mir gut geht, fühle ich mich verpflichtet anderen Menschen helfen.	O O O O O O O
F10f	Ich spende nur, wenn ich sicher bin, dass die Hilfsorganisation in meinem Sinne mit den Spendengeldern umgeht.	O O O O O O O

Wenn ich spende, dann ...

Stimme sehr zu - Stimme nicht zu

F11a	... weil ich einen Aufruf einen Plakat gesehen habe.	O O O O O O O
F11b	... weil ich einen Bettelbrief erhalten habe.	O O O O O O O
F11c	... weil ich auf der Straße angesprochen wurde.	O O O O O O O
F11d	... während der Messe in der Kirche.	O O O O O O O

F11e	<p>Ich habe schon öfter ein Plakat gesehen und überlegt zu spenden, es dann aber nicht getan.</p> <p>Grund: (mehrere Antwortmöglichkeiten erlaubt)</p> <p><input type="radio"/> Ich fühlte mich unter Druck gesetzt</p> <p><input type="radio"/> Ich habe vergessen.</p> <p><input type="radio"/> Es war mir dann nicht mehr wichtig</p> <p><input type="radio"/> Hatte kein Geld</p> <p><input type="radio"/> Habe die Kontonummer der Organisation nicht gefunden</p> <p><input type="radio"/> Habe den Organisationsnamen später nicht mehr gewusst</p> <p><input type="radio"/> Ich habe gehört, das Geld kommt nicht bei den Opfern an</p> <p><input type="radio"/> anderer Grund: _____</p>
------	---

Bitte beantworten Sie zum Abschluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person!

F12 Geschlecht

- männlich
 weiblich

F13 Alter:

- 18-30
 31-44
 45-59
 60-75
 75 und älter

F14 Berufsgruppe:

- In Ausbildung
 Angestellte/r
 ArbeiterIn
 Arbeitslos
 Selbstständig
 Hausfrau/-mann, Karenz
 PensionistIn
 Zivil-/Präsenzdiener

F15 Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- Pflichtschule
 Lehre
 Berufsbildende Schule ohne Matura
 Matura
 Universität, Hochschule, Kolleg

F16 Haushaltseinkommen (netto monatl.):

- bis 600 €
 601 - 900 €
 901 – 1.400 €
 1.401 – 2.000 €
 2.001 € und mehr
 keine Angabe

F17 Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1 Person
 2 Personen
 3 Personen
 4 Personen und mehr

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

5.3 Bildung von Hypothesen

Komponente „Soziale Norm“

Norm der Gegenseitigkeit: Besagt jenen zu helfen bzw. nicht zu schädigen, die einem früher geholfen haben. Norm einer gerechten Welt: Nach dieser Norm vertreten Menschen die Überzeugung, dass jede/r das bekommt was sie/er verdient.

Norm sozialer Verantwortlichkeit: Verantwortlichkeit welche z.B. vorschreibt, Personen zu helfen, deren Wohlergehen von unserem Verhalten abhängig ist.⁹⁷

FF: Spenden Menschen um sich für bereits geleistete Hilfe zu revanchieren bzw. um selbst einen „Hilfsanspruch“ zu etablieren?

H1: Wenn RezipientInnen in der Vergangenheit selbst bzw. ihre Angehörigen von den nunmehrigen Opfern Hilfe erfahren haben, sind sie eher bereit zu helfen. (F6b, F6f, F6g)

FF: Wird unschuldigen Opfern eher geholfen als jenen, die die Notlage selbst verschuldet haben?

H2: Wenn RezipientInnen der Ansicht sind, dass das Opfer unschuldig in die Situation geraten ist, sind sie eher bereit zu spenden. (F6d, F6h)

FF: Helfen Menschen eher, wenn sie der Meinung sind, das Schicksal des Opfers ist allein von ihnen abhängig?

H3: RezipientInnen spenden dann, wenn sie der Meinung sind, dass es von ihrem Verhalten abhängig ist, ob den Opfern geholfen wird. (F6a, F6c, F6e)

Komponente „Kosten-Nutzen-Analyse“

In einer Entscheidungssituation wird jene Alternative gewählt, die die höchsten Erträge verspricht. Im Fall der Hilfeleistung ist es die Entscheidung zwischen Helfen oder Nichthelfen, wobei der damit verbundene Ertrag eine subjektive Größe darstellt.⁹⁸

FF: Unterlassen Menschen deshalb eine Spende, weil das Schuldgefühl nicht zu helfen nicht stark genug ist?

H4: RezipientInnen stufen das Schuldgefühl des Nicht-Helfens weniger belastend ein, als den Aufwand eine Spende zu tätigen. (F7a, F7b, F7c, F7d)

⁹⁷ vgl. Schneider, 1988, S. 9f

⁹⁸ vgl. Schneider, 1988, S. 11f

Komponente „Verstärkungslernen“

Ein neuer positiver oder ein weggenommener negativer Reiz als positiver Verstärker für bestimmte Auftrittswahrscheinlichkeiten. Modelllernen ist die Übernahme sozialer Werte oder sozialen Verhaltens durch soziale Modelle.⁹⁹

FF: Spenden Menschen um sich besser zu fühlen?

H5: Nach dem Menschen eine Spende getätigt haben, fühlen sie sich besser. (F8d, F8f, F8g)

FF: Spenden Menschen um Anerkennung zu erhalten?

H6: Menschen spenden, um Anerkennung zu erhalten. (F8a, F8e, F8h)

FF: Spenden Menschen um Personen, die sie wertschätzen, ähnlicher zu sein?

H7: Menschen sind eher bereit zu helfen, wenn eine Person die sie wertschätzen das auch tut. (F8b, F8c, F8i)

Komponente „Wirkung von Gefühlen“

Miterlebte Not erhöht die Hilfsbereitschaft, dabei ist wirkliches Mitfühlen und Sympathie mit dem Opfer Voraussetzung. Entsteht lediglich ein persönliches Unbehagen ist eine Hilfeleistung nicht unbedingt zu erwarten. Flucht aus der Situation ist eine mögliche Alternative, falls diese leicht zu realisieren ist.¹⁰⁰

FF: Ist Empathie die Voraussetzung um zu spenden?

H8: Tief empfundenes Mitleid und Empathie mit den Opfern ist Voraussetzung für das Tägigen einer Spende. (F9a, F9b, F9c, F9d)

Komponente „Konsistenz“

Personen, die mit sich widersprechenden Gedankengängen konfrontiert sind, sind bestrebt diese zu lösen um das Glaubens- und Gedankensystem widerspruchsfrei zu machen.¹⁰¹

Übertragen auf Hilfeleistungen ist davon auszugehen, dass durch die Spende die Möglichkeit besteht, Dissonanzen in Form von Scham, Schuldgefühlen, Defizitbewusstsein hinsichtlich Hilfeleistungen zu reduzieren. Der Erfolg einer Dissonanzreduktionsstrategie hängt ab von der Glaubwürdigkeit und der Stärke der Einstellung.¹⁰²

FF: Spenden Menschen um Ihre kognitive Dissonanz auszugleichen? Entsteht diese Dissonanz nur bei hoher Glaubwürdigkeit der Organisation?

⁹⁹ vgl. Raffée/Wiedmann/Abel, 1983, S. 731

¹⁰⁰ vgl. Montanda; Schneider, Reichle, 1988, S. 130

¹⁰¹ vgl. Urselmann, 1995, S. 20

¹⁰² vgl. Raffée; Wiedmann; Abel, 1983, S. 731

H9: Menschen spenden, um ihre kognitive Dissonanz auszugleichen. (F8d, F10d, F10e, F10b)

H10: Die Spendenwahrscheinlichkeit steigt mit der Glaubwürdigkeit der Organisation.

(Zur Beantwortung H9 vergleiche F1 und F4b: Spendenbereitschaft vs. Glaubwürdigkeit, sowie F10a, F1/F4b, F10f)

Komponente „Reaktanz“

Der Reaktanztheorie zufolge helfen Menschen umso wahrscheinlicher, je freier sie sich zwischen Helfen und Nichthelfen entscheiden können. Die/der potentielle HelferIn wird umso weniger bereit sein zu helfen, je mehr sie/er sich dazu gezwungen fühlt.¹⁰³

FF: Plakatwerbung ist die unaufdringlichste Art der Spendenwerbung, ist sie daher auch die effektivste Form des Fundraising?

H11: Je freier es Menschen gestellt ist zu helfen, desto eher tun sie es. (F11a – F11e)

¹⁰³ vgl. Schneider, 1988, S. 14

5.4 Auswertung

5.4.1 Stichprobenbeschreibung

Für die vorliegende Untersuchung liegen insgesamt die Antworten von 239 Personen vor, vollständig geantwortet haben aber nur 213 TeilnehmerInnen die Umfrage. Die Stichprobe besteht aus 150 (70%) Frauen und 63 (30%) Männer. Genau zwei Drittel der Stichprobe weisen ein Alter von 31 bis 44 Jahren auf, 60 Jahre und älter sind 5%, 30 und jünger sind 10%. Mehr als die Hälfte der Stichprobe hat einen akademischen Abschluss, weitere 30% verfügen über einen Maturaabschluss, 4% absolvierten eine Lehre und weniger als 1% weist nur einen Pflichtschulabschluss auf. Für mehr als die Hälfte der Stichprobe wird ein Haushaltsnettoeinkommen von über 2000 € ermittelt.

Tabelle 1: Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen Angaben in Prozent und absoluten Häufigkeiten

		n	%
Geschlecht	Weiblich	150	70%
	Männlich	63	30%
Alter	18-30	21	10%
	31-44	143	67%
	45-59	39	18%
	60-74	10	5%
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Keine Angabe	4	2%
	Pflichtschule	1	<1%
	Lehre	8	4%
	Berufsbildende Schule ohne Matura	16	8%
	Matura	63	30%
	Universität, Hochschule, Kolleg	121	57%
Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	1 Person	51	24%
	2 Personen	64	30%
	3 Personen	53	25%

	4 Personen und mehr	45	21%
Haushaltseinkommen (netto monatlich)	bis 600 €	3	1%
	601 - 900 €	6	3%
	901 - 1.400 €	15	7%
	1.401 - 2.000 €	47	22%
	2.001 € und mehr	115	54%
	keine Angabe	27	13%

Männer und Frauen in dieser Stichprobe unterscheiden sich signifikant im Alter ($z=2,173$; $p=0,030$). Die Frauen in der Stichprobe sind als jünger zu klassifizieren als die Männer. Die Unterschiede bezüglich Schulbildung ($\chi^2(6)=5,906$; $p=0,206$) sind nicht signifikant. Die Männer in dieser Stichprobe weisen aber ein signifikant höheres Einkommen auf ($z=2,616$; $p=0,009$).

Tabelle 2: Soziodemografische Daten getrennt nach Geschlecht (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent)

Variable	Kategorie	Weiblich		Männlich	
		n	%	n	%
Alter	18-30	18	12%	3	5%
	31-44	103	69%	40	63%
	45-59	21	14%	18	29%
	60-74	8	5%	2	3%
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Pflichtschule	0	0%	1	2%
	Lehre	4	3%	4	6%
	Berufsbildende Schule ohne Matura	12	8%	4	6%
	Matura	41	28%	22	35%
	Universität, Hochschule, Kolleg	90	61%	31	50%
Haushaltseinkommen	bis 600 €	2	2%	1	2%

(netto monatlich.)	601 - 900 €	6	5%	0	0%
	901 - 1.400 €	12	10%	3	5%
	1.401 - 2.000 €	36	29%	11	18%
	2.001 € und mehr	70	56%	45	75%

Zwischen Alter und Ausbildung ($r=-0,050$; $p=0,468$) und Alter und Einkommen ($r=0,088$; $p=0,233$) sind keine statistisch belegbaren Zusammenhänge feststellbar.

Tabelle 3: Spearman Rangkorrelationen von Alter mit Ausbildung und Haushaltseinkommen

	r	P
Höchste abgeschlossene Ausbildung	-0,050	0,468
Haushaltseinkommen (netto monatlich)	0,088	0,233

Es zeigt sich ein geringer Zusammenhang von Schulbildung und Einkommen ($r=0,164$; $p=0,027$).

5.4.2 Bekanntheit der Organisation und Spendenbereitschaft

Der Mittelwert für die Frage wie die Wahrscheinlichkeit eingeschätzt wird, für diese Kampagne zu spenden liegt bei 3,58 ($SD=1,92$). Der Median weist einen Wert von 4 auf. Insgesamt geben 49 (21%) der Stichprobe an, dass sie sehr unwahrscheinlich für diese Kampagne spenden würden, nur 11 (5%) meinen, dass es sehr wahrscheinlich sei, für diese Kampagne zu spenden. Der durchschnittliche Spendenbetrag liegt bei 24,40 ($SD=19,76$) Euro, der Median hat eine Größe von 20 Euro.

25% jener Personen, die eine Spende für wahrscheinlich halten, würden mehr als 30 € spenden. Der Mittelwert für die erwartete effektive Hilfe liegt bei 4,65 ($SD=1,83$), 18% schätzen die zu erwartende Hilfeleistung durch die Spende als sehr effektiv ein.

Der Mittelwert für die Einschätzung, dass die eigene Spende an der Situation wenig verbessern kann liegt bei 4,14 ($SD=1,90$), 12% stimmen dieser Aussage sehr zu. Die Bekanntheit der Caritas ist allgemein sehr hoch, der Mittelwert dieser Einschätzung liegt bei 6,63 ($SD=1,00$).

Keine einzige Person gibt an, dass die Caritas unbekannt sei, selbst das untere Quartil weist einen Wert von 7 auf, was sehr guter Bekanntheit entspricht.

Die Wahrscheinlichkeit zu spenden korreliert positiv und relativ hoch mit der Einschätzung, dass die Spende etwas bewirken kann ($r=0,483$; $p<0,001$) und negativ mit der Einschätzung, dass an der Situation relativ wenig geändert werden kann ($r=-0,347$; $p<0,001$). Die Bekanntheit der Organisation korreliert mit der Einschätzung der Effektivität der Spende ($r=0,229$; $p<0,001$), jedoch nicht mit der Spendenwahrscheinlichkeit ($r=0,091$; $p=0,168$) und der Einschätzung, es würde sich an der Situation nur wenig ändern ($r=-0,008$; $p=0,902$).

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Variablen „Wahrscheinlichkeit zu spenden“ (1=sehr unwahrscheinlich; 7=sehr wahrscheinlich), „vorgesehener Spendenbetrag“, „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme sehr zu) sowie Bekanntheit der Caritas (1=unbekannt; 7=sehr bekannt)

	N	M	SD	Q25	Median	Q75
Wahrscheinlichkeit	234	3,58	1,92	2,00	4,00	5,00
Falls Sie spenden, wie viel würden Sie spenden?	178	24,40	19,76	10,00	20,00	30,00
effektive Hilfe	234	4,65	1,83	3,00	5,00	6,00
sehr wenig an der beschriebenen Situation verbessern kann	234	4,14	1,90	3,00	4,00	6,00
Bekanntheit	229	6,63	1,00	7,00	7,00	7,00

Männer und Frauen in dieser Stichprobe unterscheiden sich bezüglich der Einschätzung der Wahrscheinlichkeit zu spenden signifikant ($F(1,211)=5,200$, $p=0,024$; $\eta^2=0,024$), die Spendenbereitschaft der Frauen ist dabei höher zu bewerten als jene der Männer (Mittelwerte siehe nachfolgende Tabelle). Bezuglich des vorgesehenen Spendenbetrags sind keine Unterschiede mit dem Geschlecht gegeben ($F(1,162)=0,142$; $p=0,707$). Ebenfalls nicht signifikant sind die Unterschiede bei „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ ($F(2,211)=1,164$; $p=0,282$) und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ ($F(1,211)=3,582$; $p=0,060$). Die Caritas weist bei Männern und Frauen den gleichen Bekanntheitsgrad auf ($F(1,211)=1,908$; $p=0,169$).

Tabelle 5: Geschlechtsunterschiede der Variablen „Wahrscheinlichkeit zu spenden“ (1=sehr unwahrscheinlich; 7=sehr wahrscheinlich), „vorgesehener Spendenbetrag“, „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme sehr zu) sowie Bekanntheit der Caritas (1=unbekannt; 7=sehr bekannt)

	Weiblich		Männlich		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD
Wahrscheinlichkeit zu spenden	3,85	1,98	3,19	1,75	3,65	1,94
Falls Sie spenden, wie viel würden Sie spenden?	24,40	19,62	25,67	21,10	24,80	20,04
effektive Hilfe	4,59	1,85	4,89	1,76	4,68	1,83
Geringe Verbesserung der Situation	3,95	1,99	4,49	1,64	4,11	1,91
Bekanntheit	6,67	,99	6,46	1,12	6,61	1,03

Das Alter, die Ausbildung und das Einkommen korrelieren nicht signifikant mit den Variablen „Wahrscheinlichkeit zu spenden“, „vorgesehener Spendenbetrag“, „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ sowie Bekanntheit der Caritas.

Tabelle 6: Spearman-Korrelationen von Alter, Ausbildung und Einkommen mit den Variablen „Wahrscheinlichkeit zu spenden“, „vorgesehener Spendenbetrag“, „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ sowie Bekanntheit der Caritas

	Alter		Ausbildung		Einkommen	
	r	p				
Wahrscheinlichkeit	0,033	0,634	0,012	0,864	-0,022	0,769
Falls Sie spenden, wie viel würden Sie spenden?	0,069	0,383	0,104	0,186	0,089	0,281
effektive Hilfeleistung d Spende	-0,025	0,716	0,132	0,057	0,043	0,560
Geringe Verbesserung der Situation	0,032	0,647	-0,023	0,744	0,087	0,238
Bekanntheit	-0,046	0,505	-0,102	0,142	-0,062	0,401

Am häufigsten wurde für Kinder in Not (58%) gespendet, 49% spenden für die Katastrophenhilfe, 48% für Obdachlose und Bettler und 46% für den Umweltschutz. Prozentsätze über 30 finden sich für Entwicklungshilfe, Tierschutz und Medizinische Anliegen (siehe auch nachfolgende Abbildung).

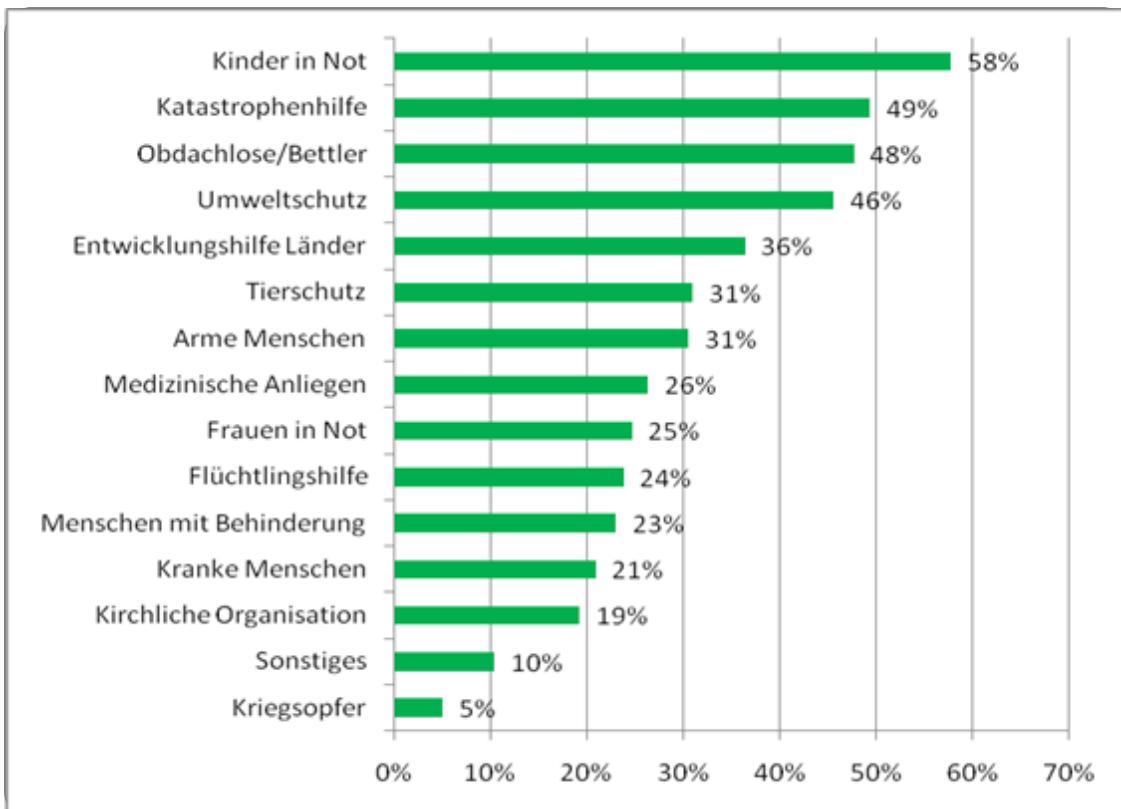


Abbildung 3: Für welche Anliegen wurden gespendet (n=239, Angaben in Prozent)

Durchschnittlich ist in der gesamten Stichprobe für 4,52 ($SD=3,09$) Spendenanliegen bereits gespendet worden, die Spannweite reicht dabei von 0 bis 14 Anliegen, ein Unterschied zwischen Männer ($M=4,37$; $SD=2,99$) und Frauen ($M=4,97$; $SD=2,87$) ist dabei nicht gegeben ($F(1,211)=1,898$; $p=0,170$). Es besteht aber eine signifikante Korrelation mit Alter ($r=0,224$; $p=0,001$) und dem Einkommen ($r=0,175$; $p=0,017$).

Es wird an mehr Bereiche gespendet, wenn die Personen älter sind und ein höheres Einkommen aufweisen. Die Stärke des Zusammenhangs ist jedoch als gering zu bewerten. Mit der Ausbildung lässt sich keine statistisch relevante Korrelation feststellen ($r=0,079$; $p=0,256$).

Genau die Hälfte der Stichprobe hat bereits einmal an die Caritas gespendet, 44% unterstützten das Rote Kreuz und 42% Greenpeace. Die Verteilung für die anderen Organisationen kann nachfolgender Abbildung entnommen werden.

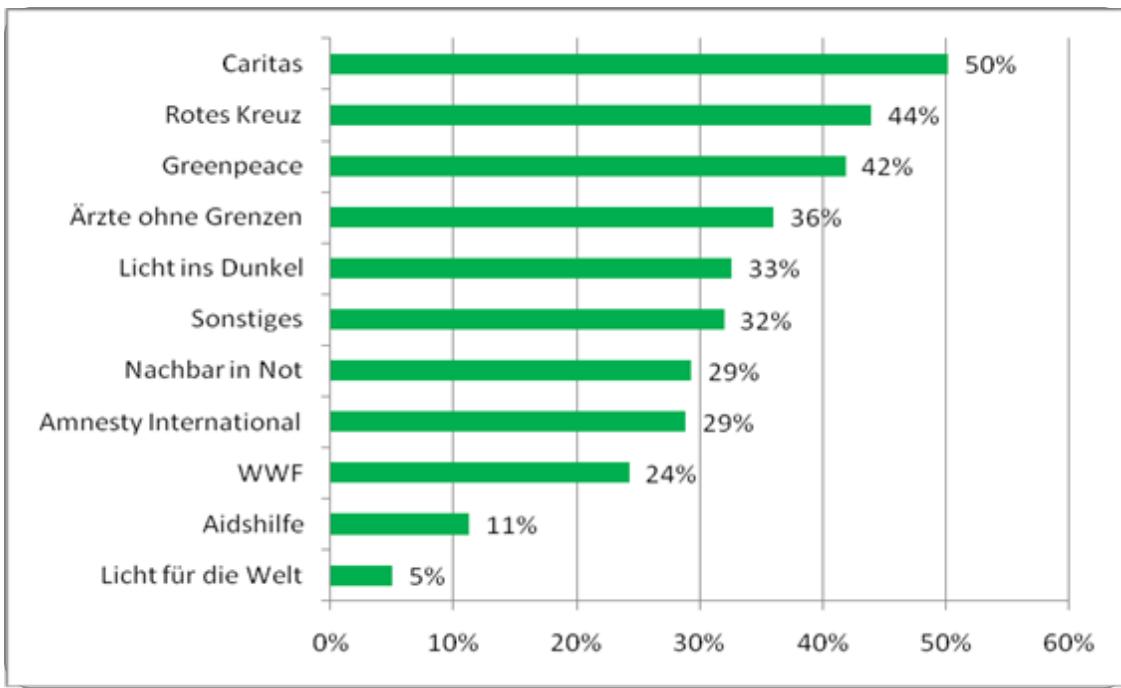


Abbildung 4: An welche Organisationen wurde gespendet (n=239; Angaben in Prozent)

5.5 Operationalisierung der Konstrukte

5.5.1 Valenz- und Potenzdimension

Für die Valenzdimension wird ein Cronbach- α von 0,901 ermittelt, die Itemmittelwerte sind alle als sehr hoch zu bewerten, für die Gesamtskala wird ein Mittelwert von 5,77 ($SD=1,01$) bestimmt, die Caritas verfügt somit über eine allgemein hohe positive emotionale Konnotation. Das Cronbach- α für die Potenzdimension erreicht einen Wert von 0,844 und ist ebenfalls als sehr hoch zu bezeichnen, der Mittelwert für die Skala Potenzfunktion liegt bei 5,39 ($SD=1,40$)

Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der Items der Valenz- und Potenzfunktion

	M	SD
Valenzdimension (Cronbach-$\alpha=0,901$)	5,77	1,01
zuverlässig	5,91	1,04
vertrauenswürdig	5,76	1,26
Gut	5,95	1,01
sympathisch	5,44	1,28
Potenzdimension (Cronbach-$\alpha=0,844$)	5,39	1,40
mächtig	5,10	1,66
einflussreich	5,69	1,34

Männer und Frauen unterscheiden sich nicht in der Bewertung der Valenz – ($F(1,206)=0,003$: $p=0,953$) und der Potenzfunktion ($F(1,206)=2,156$; $p=0,144$). Die Mittelwerte für beide Dimensionen sind nachfolgender Abbildung zu entnehmen.

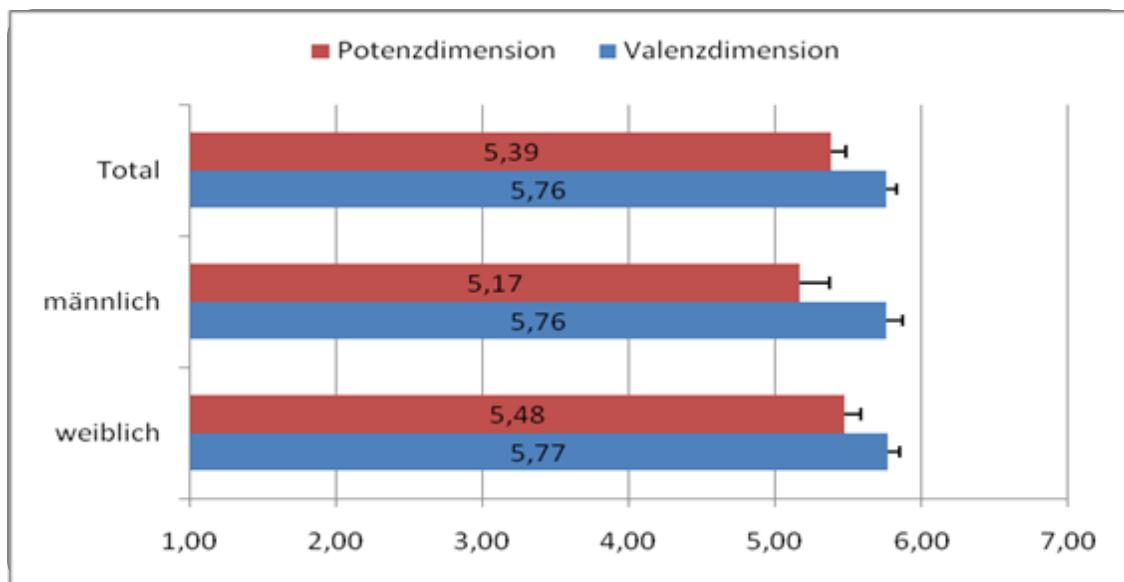


Abbildung 5: Mittelwert der Valenz- und Potenzfunktion, getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator: + 1 SE)

Alter und Haushaltseinkommen korrelieren nicht mit Valenz- und Potenzfunktion, es findet sich eine geringe, aber signifikante Korrelation von Ausbildung und Potenzdimension ($r=0,143$; $p=0,041$), die besagt, dass mit steigender Bildung die Potenz der Caritas höher bewertet wird.

Tabelle 8: Spearman-Rangkorrelationen von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Valenz- und Potenzdimension

	Valenzdimension		Potenzdimension	
	r	p	r	p
Alter	0,011	0,874	-0,102	0,144
Höchste abgeschlossene Ausbildung	0,129	0,066	0,143	0,041
Haushaltseinkommen	0,066	0,374	0,018	0,807

5.5.2 Soziale Norm

Für die Variable Norm der Gegenseitigkeit wird ein Cronbach- α von 0,525 ermittelt, die interne Konsistenz für die Skala Norm der gerechten Welt liegt bei 0,498 und für die Skala Norm der sozialen Verantwortlichkeit wird ein Cronbach- α von 0,563 ermittelt. Die Reliabilität dieser Skalen ist als eher gering zu bewerten.

Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Skalen zur Sozialen Norm (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

	M	SD
Norm der Gegenseitigkeit (Cronbach-α=0,525)	4,47	1,27
Können Sie sich vorstellen, auch selbst einmal in eine Situation zu kommen, in der Sie auf Spenden angewiesen sind?	4,86	1,84
Nach dem Krieg haben uns die Amerikaner geholfen. Wir haben nun auch die Pflicht Menschen in anderen Ländern zu helfen.	4,20	2,02
Wenn ich selbst einmal Hilfe benötigen sollte, wird mir bestimmt geholfen.	3,67	1,75
Norm der gerechten Welt (Cronbach-α=0,498)	2,06	1,11
Kinder können gar nicht schuld sein an einer Notsituation, ihnen muss auf jeden Fall geholfen werden.	6,51	1,20
Haben Sie das Gefühl, dass die Eltern der hungernden Kinder an der Situation Mitschuld tragen?	2,63	1,73
Norm der sozialen Verantwortlichkeit (Cronbach-α=0,563)	3,24	1,24
Wenn Sie an die Kinder in der eben gezeigten Kampagne denken, haben Sie das Gefühl, dass es ihrer Verantwortung liegt, etwas an der Situation zu ändern?	4,31	1,91
Denken Sie, die Opfer könnten sich auch selbst helfen?	2,59	1,71
Glauben Sie an unmittelbare, negative Folgen für die in der Kampagne genannten Kinder, wenn Sie persönlich nicht spenden?	2,80	1,74

Für Norm der Gegenseitigkeit wird mit 4,47 ($SD=1,27$) der höchste Mittelwert unter den Skalen der sozialen Norm ermittelt, den geringsten Wert an Zustimmung weist die Skala Norm der gerechten Welt auf ($M=2,06$; $SD=1,11$). Für die Skala Norm der sozialen Verantwortlichkeit wird ein Mittelwert von 3,24 ($SD=1,24$) ermittelt.

Es kann festgestellt werden, dass sich Männer und Frauen bei der Norm der Gegenseitigkeit signifikant unterscheiden ($F(1,211)=4,579$; $p=0,034$; $\eta^2=0,021$). Frauen weisen in dieser Dimension eine höhere Zustimmung als Männer auf. In den Skalen Norm der gerechten Welt ($F(1,211)=0,778$; $p=0,379$) und Norm der sozialen Verantwortlichkeit ($F(1,211)=3,062$; $p=0,082$) sind keine signifikanten Geschlechtsunterschiede statistisch belegbar.

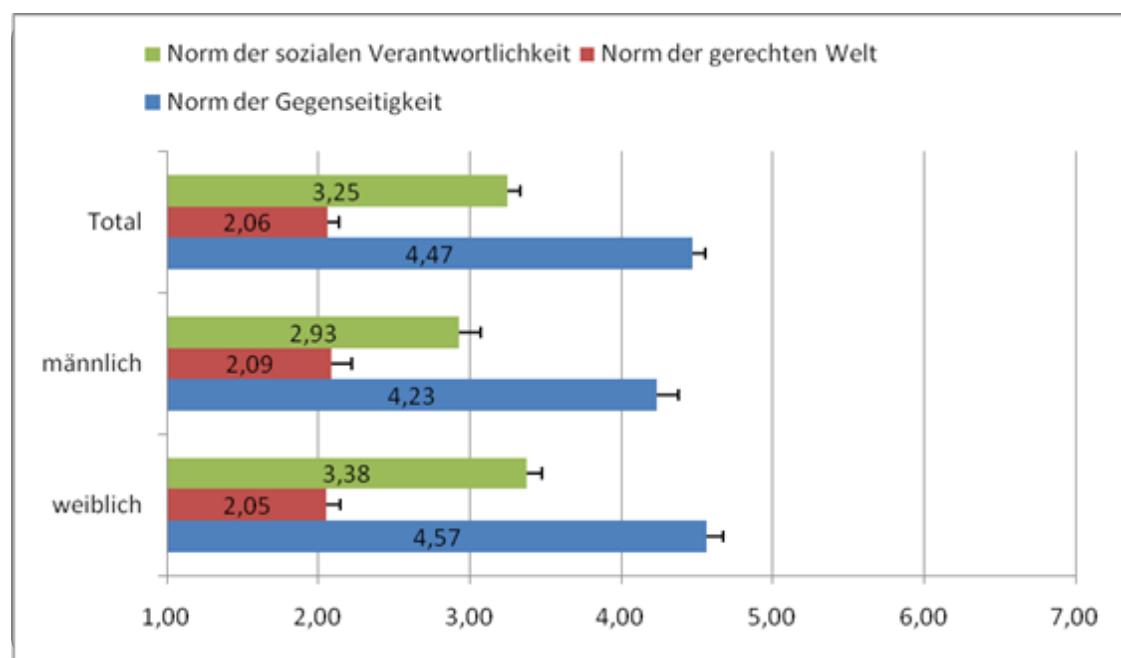


Abbildung 6: Mittelwerte der Skalen zur Sozialen Norm, getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator: + 1 SE; 1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

Alter und Einkommen korrelieren nicht mit den Konstrukten der sozialen Norm, es findet sich jedoch ein geringer negativer Zusammenhang von Ausbildung und Norm der gerechten Welt ($r=-0,143$; $p=0,038$).

Tabelle 10: Spearman-Rangkorrelationen zwischen Alter, Ausbildung und Einkommen und den Skalen zur Sozialen Norm

	Alter		Ausbildung		Einkommen	
	r	p	r	p	r	p
Norm der Gegenseitigkeit	-0,038	0,580	0,018	0,798	0,047	0,524
Norm der gerechten Welt	-0,084	0,222	-0,143	0,038	-0,107	0,145
Norm der sozialen Verantwortlichkeit	-0,001	0,988	0,023	0,739	0,004	0,952

Dieser Zusammenhang besagt, dass mit zunehmendem Ausbildungsgrad die Zustimmung zur Norm der gerechten Welt geringer wird.

5.5.3 Kosten - Nutzenanalyse

Bei der Kosten-Nutzenanalyse wird ein Cronbach- α von 0,642 ermittelt. Der Mittelwert für dieses Konstrukt liegt bei 3,75 (SD=1,26).

Tabelle 11: Deskriptive Statistiken der Skala zur Kosten-Nutzenanalyse (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

	M	SD
Kosten-/Nutzenanalyse-Schuldgefühle (Cronbach-$\alpha=0,642$)	3,75	1,26
Wenn Kinder in Not sind, berührt mich das sehr stark.	6,13	1,35
Ich spende hauptsächlich, da ich sonst ein schlechtes Gewissen habe.	2,80	1,78
Oft überlege ich mir für ein Projekt zu spenden, mache es dann aber nicht, weil es zu aufwändig ist.	3,39	2,13
Wenn ich trotz eines berührenden Aufrufs nicht spende, habe ich oft sehr lange ein schlechtes Gewissen.	2,68	1,89

Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist als signifikant zu bewerten ($F(1,211)=3,966$; $p=0,048$; $\eta^2=0,018$). Frauen zeigen höhere Mittelwert, tendieren als stärker zu Schuldgefühlen als Männer.

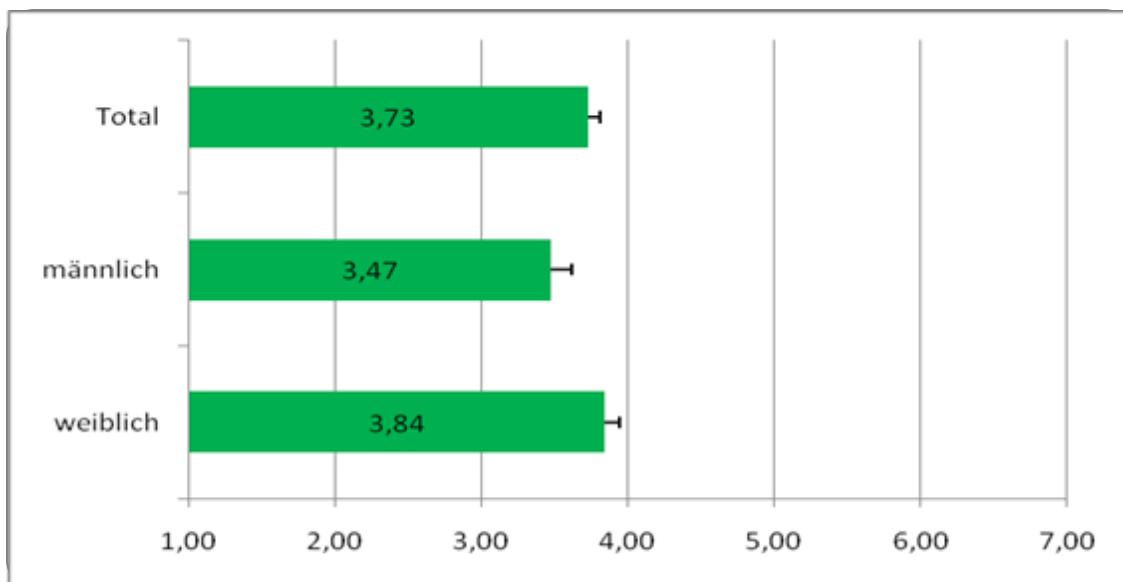


Abbildung 7: Mittelwerte der Skala Schuldgefühle (Kosten/Nutzenanalyse) getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator: + 1 SE; 1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

Keine der Korrelationen zwischen Alter, Ausbildung und Einkommen und der Kosten-Nutzenanalyse sind signifikant (siehe nachfolgende Tabelle)

Tabelle 12: Spearman-Rangkorrelationen zwischen Alter, Ausbildung und Einkommen

	r	p
Alter	-0,049	0,473
Höchste abgeschlossene Ausbildung	0,025	0,721
Haushaltseinkommen	0,070	0,340

5.5.4 Verstärkungslernen

Für das Konstrukt „Positive Verstärkung durch Spenden“ wird ein Cronbach- α von 0,715 ermittelt. Der Mittelwert für diese Skala liegt bei 3,52 ($SD=1,58$). Die Reliabilität für den Faktor „Anerkennung durch Spenden“ weist eine etwas geringere interne Konsistenz von 0,525 auf, der Mittelwert der Skala liegt bei 3,52 ($SD=1,21$).

Für das Konstrukt „Spenden als Imitation“ wird ein Reliabilitätskoeffizient von Cronbach- $\alpha=0,531$ ermittelt, der Mittelwert dieser Dimension liegt bei 3,59 ($SD=1,39$).

Der Mittelwert der Skalen des Verstärkungslernens ist gleich groß.

Tabelle 13: Deskriptive Statistiken der Skalen zum Verstärkungslernen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

	M	SD
Spenden als positive Verstärkung (Cronbach-$\alpha=0,715$)	3,52	1,58
Wenn ich auf einen Spendenbrief nicht reagiere, habe ich ein schlechtes Gewissen.	2,32	1,76
Nachdem ich gespendet habe, fühle ich mich insgesamt wohler.	4,25	2,10
Ich finde Menschen die spenden, sind gute Menschen.	4,00	2,03
Spenden als Anerkennung (Cronbach-$\alpha=0,525$)	3,52	1,21
Ich denke, dass es gesellschaftliche Unterstützung findet, Geld für soziale Projekte zu spenden.	4,99	1,62
Wenn ich einen Dankbrief einer Organisation für eine Spende erhalte fühle ich mich wertgeschätzt.	3,58	2,16
Ich unterstütze Organisationen, weil sie sich auch bei mir bedanken.	1,98	1,53
Spenden als Imitationslernen (Cronbach-$\alpha=0,531$)	3,59	1,39
Wenn beliebte oder berühmte Persönlichkeiten sich für eine Organisationen stark machen, spornt mich das zur Mithilfe an.	2,71	1,86
Meine Eltern spenden regelmäßig bzw. haben das getan.	4,26	2,19
Ich bewundere Menschen, die viel spenden.	3,79	2,16

Geschlechtsunterschiede im Verstärkungslernen finden sich nur beim Konstrukt „Spenden als positive Verstärkung“ ($F(1,211)=4,579$; $p=0,034$). Frauen ($M=3,67$) zeigen höhere Werte in dieser Skala als Männer ($M=3,17$). Bei den Konstrukten „Anerkennung durch Spenden“ ($F(1,211)=0,778$; $p=0,379$) und „Spenden als Imitation“ ($F(1,211)=3,062$; $p=0,0082$) sind keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern gegeben.

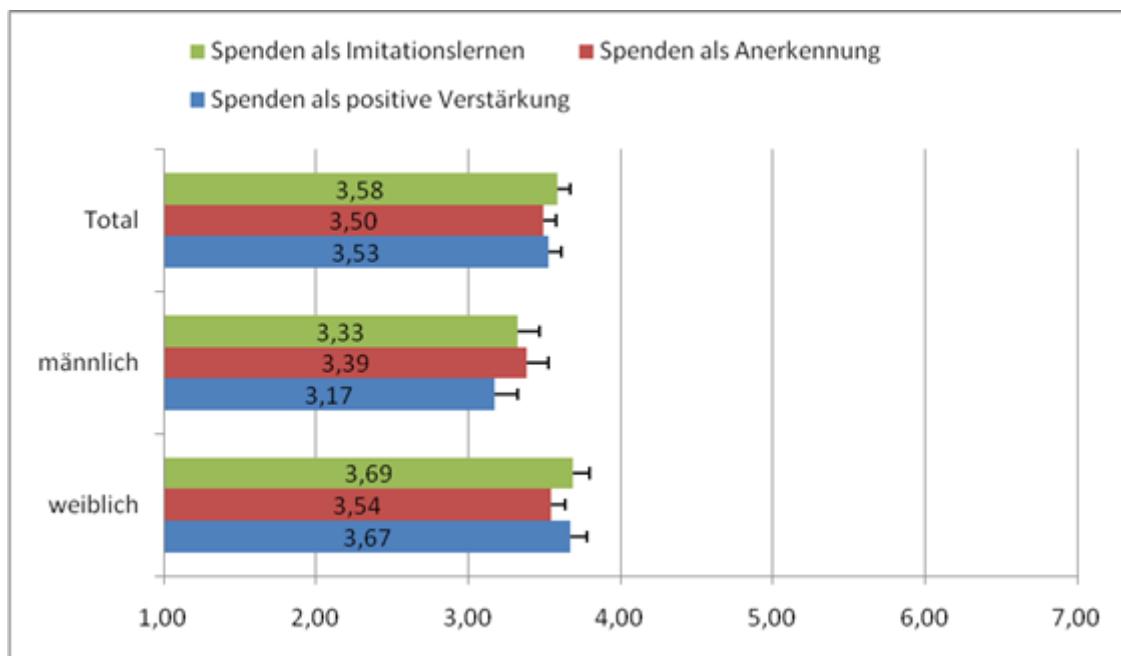


Abbildung 8: Mittelwerte der der Skalen zum Verstärkungslernen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator + 1 SE)

Das Alter korreliert negativ mit den Konstrukten „Spenden als positive Verstärkung“ ($r=-0,169$) und „Anerkennung durch Spenden“ ($r=-0,169$). Mit zunehmendem Alter sinken die Werte in diesen beiden Konstrukten. Die Stärke des Zusammenhangs ist aber als gering zu klassifizieren.

Tabelle 14: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung Einkommen mit den Skalen zum Verstärkungslernen

	Alter		Ausbildung		Einkommen	
	r	p	r	p	r	p
Spenden als positive Verstärkung	-0,169	0,013	0,053	0,444	0,061	0,411
Spenden als Anerkennung	-0,169	0,014	0,076	0,273	0,061	0,408
Spenden als Imitationslernen	-0,091	0,186	0,090	0,197	0,023	0,759

5.5.5 Wirkung von Gefühlen

Für die Skala Wirkung von Gefühlen (Empathie) wird ein Reliabilitätskoeffizient von 0,659 ermittelt. Der Mittelwert dieser Skala ist relativ hoch und weist einen Wert von 5,28 ($SD=1,41$) auf.

Tabelle 15: Deskriptive Statistiken Wirkung von Gefühlen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

	M	SD
Wenn ich an die Kampagne mit den hungernden Kindern denke...		
Empathie (Cronbach-$\alpha=0,659$)	5,28	1,41
...finde ich man sollte die Schuldigen zur Rechenschaft ziehen, sie müssen wieder gut machen was sie diesen Menschen antun.	4,77	2,02
...bin ich sehr wütend, dass es Menschen gibt, die unter solchen Bedingungen leben müssen.	5,51	1,72
Ich bin nicht Schuld an der Not anderer, daher reagiere ich auf solche Aufrufe generell nicht**	2,46	1,66
habe ich großes Mitleid mit den Kindern.	5,60	1,67

*** wird bei Skalenbildung umgepolzt*

Geschlechtsunterschiede bezüglich Empathie existieren nicht ($F(1,211)=1,185$; $p=0,278$). Die diesbezüglichen Mittelwerte können nachfolgender Tabelle entnommen werden.

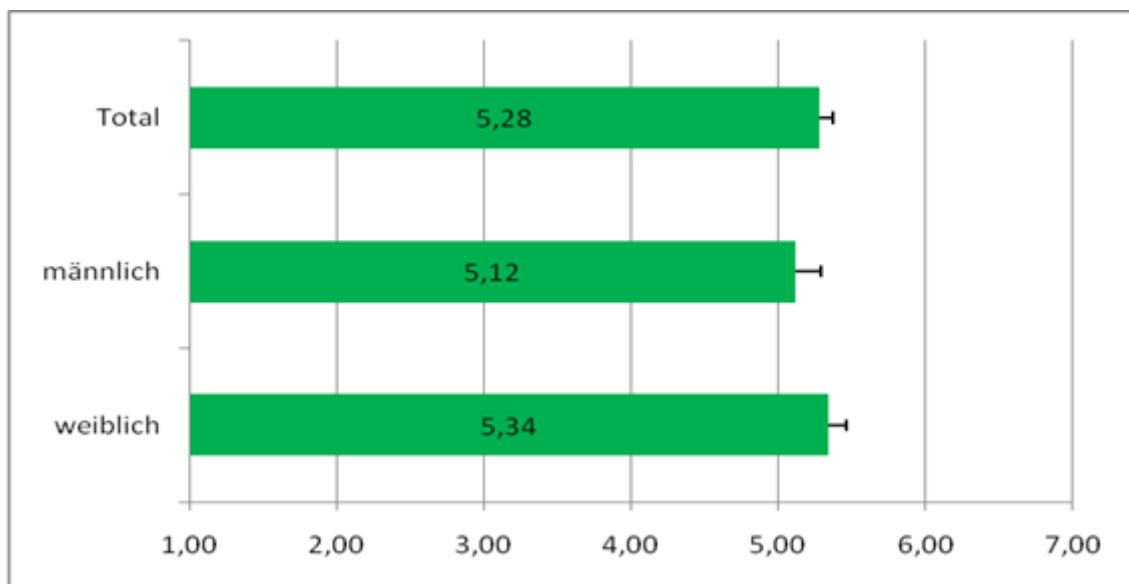


Abbildung 9: Mittelwerte der Skala Wirkung von Gefühlen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu); getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator + 1 SE)

Von den soziodemografischen Daten korreliert nur die Ausbildung signifikant mit der Empathie ($r=-0,150$; $p=0,030$). Je höher die Ausbildung ist, desto geringer ist die Ausprägung der Empathie, der Zusammenhang ist jedoch als gering zu bewerten.

Tabelle 16: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Wirkung von Gefühlen (Empathie)

	r	P
Alter	-0,085	0,219
Höchste abgeschlossene Ausbildung	-0,150	0,030
Haushaltseinkommen	-0,003	0,966

5.5.6 Konsistenz

Für die Skala „Ausgleich der kognitiven Dissonanz“ wird ein Mittelwert von 3,54 (SD=1,30) ermittelt. Die interne Konsistenz weist einen Wert von 0,496 auf und ist als eher unbefriedigend zu bewerten.

Tabelle 17: Deskriptive Statistiken Ausgleich der kognitiven Dissonanz (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

	M	SD
Ausgleich kognitiver Dissonanz (Cronbach-$\alpha=0,496$)	3,54	1,30
Wenn ich auf einen Spendenbrief nicht reagiere, habe ich ein schlechtes Gewissen.	5,68	1,76
Manchmal fühle ich mich schlecht, weil es mir besser geht als anderen Menschen.	4,79	1,96
Weil es mir gut geht, fühle ich mich verpflichtet anderen Menschen helfen.	2,83	1,71

Bei der Skala Ausgleich der kognitiven Dissonanz sind signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu finden ($F(1,211)=11,901$; $p=0,001$; $\eta^2=0,053$). Die Frauen in dieser Stichprobe weisen einen höheren Mittelwert auf, zeigen also einen stärkeren Drang nach dem Ausgleich der kognitiven Dissonanz.

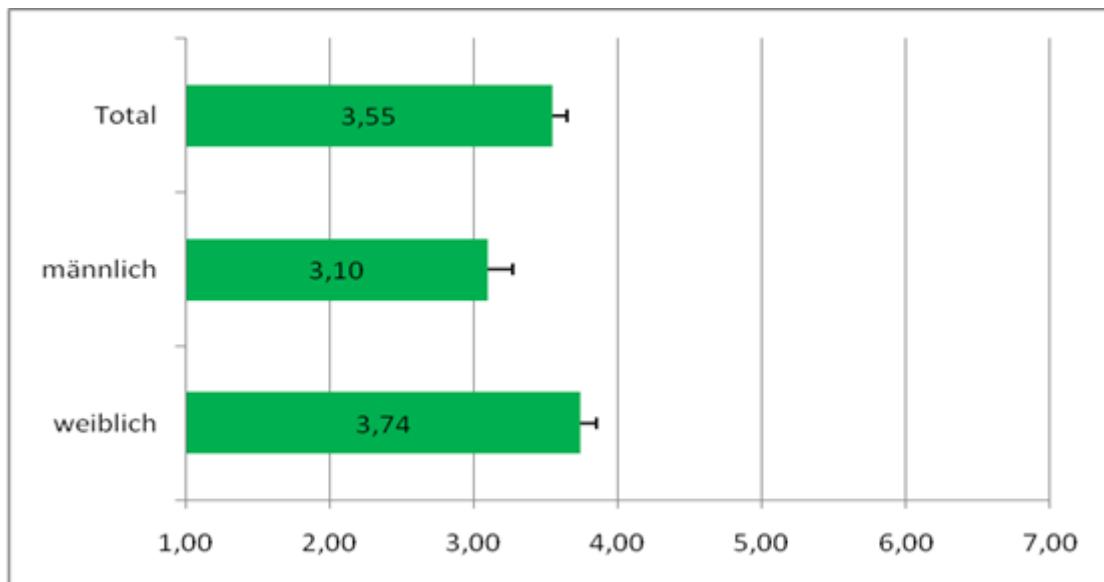


Abbildung 10: Mittelwerte Ausgleich kognitiver Dissonanz (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator +1 SE)

Alter, Schulbildung und Einkommen korrelieren statistisch nicht relevant mit dem Ausgleich der kognitiven Dissonanz. Die entsprechenden Korrelationen können nachfolgender Abbildung entnommen werden.

Tabelle 18: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Ausgleich kognitiver Dissonanz

	r	p
Alter	-0,102	0,136
Höchste abgeschlossene Ausbildung	0,045	0,517
Haushaltseinkommen	0,081	0,271

5.5.7 Glaubwürdigkeit

Die Bereitschaft zu spenden hängt sehr von der Glaubwürdigkeit der Organisation ab, das ergibt der Mittelwert von 6,61 ($SD=1,00$). Das Cronbach- α weist eine Größe von 0,788 auf und ist als gut zu bezeichnen.

Tabelle 19: Deskriptive Statistiken Glaubwürdigkeit (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)

	M	SD
Glaubwürdigkeit (Cronbach-$\alpha=0,788$)	6,51	1,00
Ich spende nur dann, wenn ich der Organisation vertraue.	6,64	0,94
Ich spende nur, wenn ich sicher bin, dass die Hilfsorganisation in meinem Sinne mit den Spendengeldern umgeht.	6,38	1,23

Dieser Anspruch an die Glaubwürdigkeit ist bei Männern und Frauen signifikant unterschiedlich ausgeprägt ($F(1,211)=8,783$; $p=0,003$; $\eta^2=0,040$). Männer weisen einen geringeren Anspruch an die Glaubwürdigkeit der Spendenorganisation auf als Frauen.

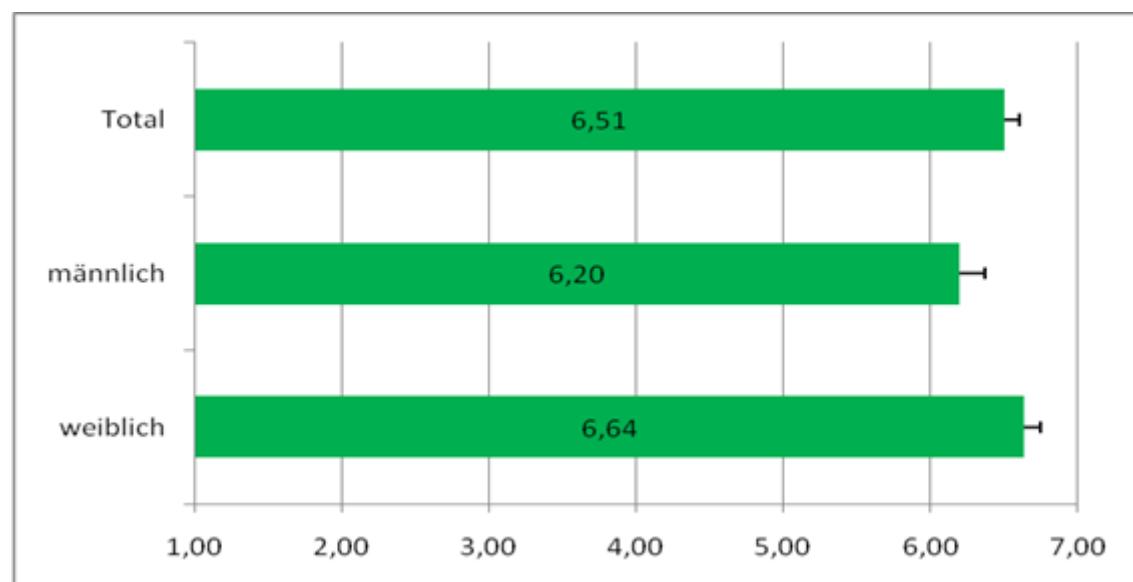


Abbildung 11: Mittelwerte Glaubwürdigkeit (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator +1 SE)

Der Anspruch an die Glaubwürdigkeit korreliert signifikant mit dem Alter ($r=-0,167$; $p=0,014$). Mit steigendem Alter sinkt dieser Anspruch, die Stärke des Zusammenhangs ist jedoch als gering zu bewerten. Mit Ausbildung und Einkommen kann kein Zusammenhang festgestellt werden.

Tabelle 20: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Glaubwürdigkeit

	r	p
Alter	-0,167	0,014
Höchste abgeschlossene Ausbildung	0,108	0,121
Haushaltseinkommen	-0,143	0,051

5.5.8 Reaktanz

Die Reaktanz ist am geringsten bei Plakaten ($M=2,36$) und auch bei Spendenaufrufen während der Messe ($M=2,15$) ausgeprägt. Diese beiden Arten unterscheiden sich nicht signifikant ($p=0,166$). Das Plakat weist aber signifikante Unterschiede zu Bettelbriefen ($p=0,010$) und Spendenwerbung auf der Straße ($p=0,010$) auf.

Weitere Unterschiede zwischen den Arten des Spendenaufrufs sind nicht gegeben. Geschlechtsunterschiede sind nur bei der Bewertung der Plakate gegeben ($F(1,211)=4,049$; $p=0,045$; $\eta^2=0,019$). Frauen zeigen bei Plakatwerbung weniger Reaktanz als Männer.

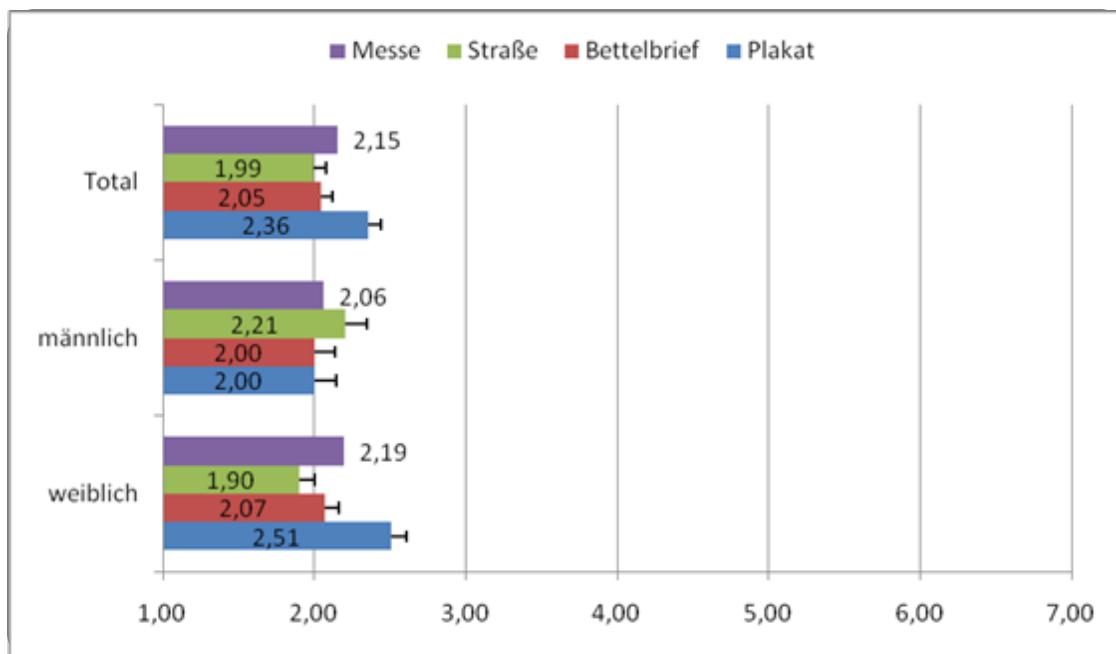


Abbildung 12: Mittelwerte Arten der Spendenwerbung, gesamte Stichprobe sowie getrennt nach Geschlecht (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator +1 SE)

Die Reaktanz je Art der Spendenwerbung ist unabhängig von Alter, Einkommen und Ausbildung, es findet sich keine einzige statistisch relevante Korrelation.

Tabelle 21: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Arten der Spendenwerbung

	Alter		Ausbildung		Einkommen	
	R	p	r	p	r	p
Plakat	-0,009	0,898	-0,038	0,581	-0,035	0,639
Bettelbrief	0,083	0,230	0,030	0,664	0,008	0,911
Straße	0,043	0,535	-0,064	0,357	-0,035	0,639
Messe	-0,022	0,755	0,064	0,357	-0,095	0,197

5.6 Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen

Die Auswertung für jede Forschungsfrage erfolgt mittels multipler linearer Regressionsanalyse.

5.6.1 Komponente Soziale Norm

Die Theorie besagt, dass die Gesellschaft unter einer sozialen Verantwortlichkeit steht (siehe Kapitel 3.1.1).

FF: Spenden Menschen um sich für bereits geleistete Hilfe zu revanchieren bzw. um selbst einen „Hilfsanspruch“ zu etablieren?

H1: Wenn RezipientInnen in der Vergangenheit selbst bzw. ihre Angehörigen von den nunmehrigen Opfern Hilfe erfahren haben, sind sie eher bereit zu helfen. (F6b, F6f, F6g)

FF: Wird unschuldigen Opfern eher geholfen als jenen, die die Notlage selbst verschuldet haben?

H2: Wenn RezipientInnen der Ansicht sind, dass das Opfer unschuldig in die Situation geraten ist, sind sie eher bereit zu spenden. (F6d, F6h)

FF: Helfen Menschen eher, wenn sie der Meinung sind, das Schicksal des Opfers ist allein von ihnen abhängig?

H3: RezipientInnen spenden dann, wenn sie der Meinung sind, dass es von ihrem Verhalten abhängig ist, ob den Opfern geholfen wird. (F6a, F6c, F6e)

Das Regressionsmodell der Skalen der sozialen Norm auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft ist hoch signifikant ($F(3,217)=31,209$; $p<0,001$).

Betrachtet man die Regressionskoeffizienten, so zeigt sich, dass die Norm der Gegenseitigkeit keinen Einfluss auf die Spendenbereitschaft hat ($\beta=-0,053$; $p=0,387$).

Der Regressionskoeffizient der Norm der gerechten Welt ist negativ ($\beta=-0,188$; $p=0,002$), daraus folgt, dass mit höheren Werten in dieser Variable die Spendenbereitschaft sinkt, während höhere Werte bei der Norm der sozialen Verantwortung ($\beta=0,567$; $p<0,001$) mit einem Ansteigen der Wahrscheinlichkeit für eine Spende assoziiert sind.

Der multiple Korrelationskoeffizient liegt bei $R=0,549$, durch das Regressionsmodell können rund 29% an Varianz der Spendenbereitschaft erklärt werden. Die Stärke dieses Zusammenhangs ist als mittelhoch zu bewerten.

Tabelle 22: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skalen der sozialen Norm auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft

	B	SE B	Beta	t	p	Tol
(Constant)	1,796	0,484		3,707	0,000	
Norm der Gegenseitigkeit	-0,080	0,093	-0,053	-0,867	0,387	0,861
Norm der gerechten Welt	-0,328	0,102	-0,188	-3,215	0,002	0,939
Norm der sozialen Verantwortung	0,883	0,096	0,567	9,201	0,000	0,847

5.6.2 Komponente Kosten-Nutzen-Analyse

Gemäß der Kosten-Nutzen-Analyse (siehe dazu Kapitel 3.1.2.4) wird in einer Entscheidungssituation jene Alternative gewählt, die die höchsten Erträge verspricht.

FF: Unterlassen Menschen deshalb eine Spende, weil das Schuldgefühl nicht zu helfen nicht stark genug ist?

H4: RezipientInnen stufen das Schuldgefühl des Nicht-Helfens weniger belastend ein, als den Aufwand eine Spende zu tätigen. (F7a, F7b, F7c, F7d)

Auch das Regressionsmodell der Kosten-Nutzen-Analyse ist hoch signifikant ($F(1,219)=29,463; p<0,001$). Es wird ein Regressionskoeffizient von $\beta=0,344$ ($p<0,001$) ermittelt. Je höher das Schuldgefühl ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit eine Spende abzugeben. Es können immerhin 11% an Varianz erklärt werden, der Zusammenhang ist als mittelstark zu bewerten.

Tabelle 23: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells des Konstrukts Kosten-Nutzenanalyse auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft

	B	SE B	Beta	t	p
(Constant)	1,636	0,385		4,244	0,000
Schuldgefühl bei nicht helfen	0,529	0,097	0,344	5,428	0,000

5.6.3 Komponente „Verstärkungslernen“

Ein neuer positiver oder ein weggenommener negativer Reiz als positiver Verstärker für bestimmte Auftrittswahrscheinlichkeiten. Modelllernen ist die Übernahme sozialer Werte oder sozialen Verhaltens durch soziale Modelle (siehe Kapitel 3.1.3)

FF: Spenden Menschen um sich besser zu fühlen?

H5: Nach dem Menschen eine Spende getätigt haben, fühlen sie sich besser. (F8d, F8f, F8g)

FF: Spenden Menschen um Anerkennung zu erhalten?

H6: Menschen spenden, um Anerkennung zu erhalten. (F8a, F8e, F8h)

FF: Spenden Menschen um Personen die sie wertschätzen ähnlicher zu sein?

H7: Menschen sind eher bereit zu helfen, wenn eine Person die sie wertschätzen das auch tut. (F8b, F8c, F8i)

Auch das Regressionsmodell mit den Komponenten des Verstärkungslernens ist hoch signifikant ($F(3,217)=23,991$; $p<0,001$). Alle drei Prädiktoren erweisen sich dabei als signifikant (siehe nachfolgende Tabelle) und weisen jeweils positive Regressionskoeffizient auf. Das bedeutet, dass mit höheren Werten in den Komponenten des Verstärkungslernens auch die Spendenwahrscheinlichkeit ansteigt. Durch die drei Prädiktoren können insgesamt 24% an Varianz der Spendenwahrscheinlichkeit erklärt werden, der multiple Korrelationskoeffizient R liegt bei 0,499. Dieser Zusammenhang ist als mittelstark zu bewerten.

Tabelle 24: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skalen des Verstärkerlernen auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft

	B	SE B	Beta	t	p	Tol
(Constant)	,671	0,380		1,764	0,079	
Spenden als positive Verstärkung	0,203	0,096	0,166	2,112	0,036	0,563
Spenden als Anerkennung	0,261	0,116	0,163	2,252	0,025	0,659
Spenden als Imitationslernen	0,367	0,105	0,265	3,495	0,001	0,602

5.6.4 Komponente „Wirkung von Gefühlen“

Miterlebte Not erhöht die Hilfsbereitschaft, dabei ist wirkliches Mitfühlen und Sympathie mit dem Opfer Voraussetzung. Entsteht lediglich ein persönliches Unbehagen ist eine Hilfeleistung nicht unbedingt zu erwarten (siehe Kapitel 3.1.4.2)

FF: Ist Empathie die Voraussetzung um zu spenden?

H8: Tief empfundenes Mitleid und Empathie mit den Opfern ist Voraussetzung für das Tägigen einer Spende. (F9a, F9b, F9c)

Auch die Empathie hat einen signifikanten Einfluss auf die Spendenbereitschaft ($F(1,218)=15,729$; $p<0,001$). Der Regressionskoeffizient beta hat einen Wert von 0,259 ($p<0,001$). Je höher die Empathie ausgeprägt ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit zu spenden. Die Empathie alleine kann 6% an Varianz der Spendenwahrscheinlichkeit erklären.

Tabelle 25: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skala „Wirkung von Gefühlen (Empathie) auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft

	B	SE B	Beta	t	p
(Constant)	1,765	0,487		3,621	0,000
Empathie	0,354	0,089	0,259	3,966	0,000

5.6.5 Komponente „Konsistenz“

Personen, die mit sich widersprechenden Gedankengängen konfrontiert sind, sind bestrebt diese zu lösen um das Glaubens- und Gedankensystem widerspruchsfrei zu machen (siehe Kapitel 3.1.2.5).

FF: Spenden Menschen um Ihre kognitive Dissonanz auszugleichen? Entsteht diese Dissonanz nur bei hoher Glaubwürdigkeit der Organisation?

H 8: Menschen spenden, um ihre kognitive Dissonanz auszugleichen. (F8d, F10d, F10e, F10b)

Der Ausgleich der kognitiven Dissonanz ist ein signifikanter Prädiktor für die Spendenwahrscheinlichkeit ($F(1,219)=34,029; p<0,001$). Der Regressionskoeffizient beta liegt bei 0,367 ($p<0,001$). Das bedeutet, dass mit einem höheren Bestreben, die kognitive Dissonanz auszugleichen, die Spendenbereitschaft zunimmt. Der erklärte Varianzanteil liegt bei 13%.

Tabelle 26: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells des Konstrukts „Ausgleich kognitiver Dissonanz“ auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft

	B	SE B	Beta	t	p
(Constant)	1,689	0,353		4,791	0,000
Ausgleich kognitiver Dissonanz	0,546	0,094	0,367	5,833	0,000

Dieser Zusammenhang zwischen Ausgleich der kognitiven Dissonanz und Spendenwahrscheinlichkeit ist nicht auf die Glaubwürdigkeit zurückzuführen. Werden Valenz- und Potenzdimensionen sowie Glaubwürdigkeit konstant gehalten, so ergibt sich bei Berechnung einer partiellen Korrelation noch immer ein signifikanter Korrelationskoeffizient von $r=0,322$. Dieser Wert weicht nur unwesentlich von dem beta von 0,367 aus dem Regressionsmodell ab.

H9: Die Spendenwahrscheinlichkeit steigt mit der Glaubwürdigkeit der Organisation. (Zur Beantwortung H9 vergleiche F1 und F4b: Spendenbereitschaft vs. Glaubwürdigkeit, sowie F10a, F1/F4b, F10f)

Als Prädiktoren für dieses Regressionsmodell fungieren, die Valenz- und Potenzdimension sowie die unter dem Frageblock 10 operationalisierte Glaubwürdigkeit. Das Regressionsmodell ist hoch signifikant ($F(3,209)=15,269; p<0,001$). Als signifikante Prädiktoren erweisen sich aber nur die Valenz- ($\beta=0,377; p<0,001$) und die Potenzdimension ($\beta=0,159; p=0,013$). Je besser das Unternehmen in diesen beiden Dimensionen bewertet wird, desto höher ist auch die Spendenbereitschaft. Mit diesem Modell können 17% an Varianz der Wahrscheinlichkeit zu spenden erklärt werden.

Tabelle 27: : Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skalen der Glaubwürdigkeit Norm auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft

	B	SE B	Beta	t	p	Tol
(Constant)	-1,898	1,214		-1,564	0,119	
Valenzdimension	0,723	0,121	0,377	5,974	0,000	0,987
Potenzdimension	0,223	0,089	0,159	2,510	0,013	0,973
Glaubwürdigkeit	0,019	0,153	0,008	0,125	0,901	0,977

5.6.6 Komponente „Reaktanz“

Der Reaktanztheorie zufolge helfen Menschen umso wahrscheinlicher, je freier sie sich zwischen Helfen und Nichthelfen entscheiden können. Die/der potentielle HelferIn wird umso weniger bereit sein zu helfen, je mehr sie/er sich dazu gezwungen fühlt.

FF: Plakatwerbung ist die unaufdringlichste Art der Spendenwerbung, ist sie daher auch die effektivste Form des Fundraising?

H11: Je freier es Menschen gestellt ist zu helfen, desto eher tun sie es. (F11a – F11e)

Auch durch die Arten des Fundraising ist ein signifikantes Regressionsmodell gegeben ($F(4,212)=9,364; p<0,001$). Als signifikante Prädiktoren, die die Spendenbereitschaft erhöhen, erweisen sich dabei der Spendenauftrag durch Plakat ($\beta=0,215; p=0,004$), aber auch der Bettelbrief ($\beta=0,237; p=0,002$). Das Ansprechen auf der Straße bzw. ein

Messbesuch führen zu keiner statistisch nachweisbaren Erhöhung der Spendenwahrscheinlichkeit (siehe dazu Tabelle 28). Das Regressionsmodell kann insgesamt 13% an Varianz erklären, der Zusammenhang ist als mittelstark zu interpretieren.

Tabelle 28: : Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Einstufung einzelner Spendenaufrufe die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft

	B	SE B	Beta	t	p	Tol
(Constant)	2,529	0,250		10,128	0,000	
Spendenaufruf auf einem Plakat	0,243	0,084	0,215	2,903	0,004	0,731
Bettelbrief erhalten habe.	0,274	0,086	0,237	3,179	0,002	0,720
auf der Straße angesprochen	-0,109	0,084	-0,092	-1,289	0,199	0,789
während Messe in der Kirche.	0,085	0,069	0,083	1,236	0,218	0,879

5.7 Abschließendes Gesamtmodell

Abschließend wird ein Gesamtregressionsmodell berechnet, das alle zuvor referierten Komponenten berücksichtigt. Als Methode wird hier eine schrittweise gewählt, die gewährleistet, dass nur signifikante Prädiktoren Modelle verbleiben.

Es wird ein hoch signifikantes Ergebnis gefunden ($F(4,207)=35,501; p<0,001$). Von den insgesamt 16 ins Ausgangsmodell aufgenommenen Prädiktoren verbleiben vier als signifikant in der letzten Modellanpassung, die alle positiven Regressionskoeffizienten aufweisen. Es handelt sich dabei um die Norm der sozialen Verantwortung ($\beta=0,356; p<0,001$), die Valenzdimension ($\beta=0,234; p<0,001$), Spenden als Imitationslernen ($\beta=0,189; p=0,002$) und Empathie ($\beta=0,163; p=0,004$). Je höher die Werte in diese Skalen sind, desto höher wird auch die Wahrscheinlichkeit einer Spende bewertet. Durch dieses Modell sind insgesamt 40% der Varianz der Spendenbereitschaft erklärbar, dieser Zusammenhang ist als groß zu bewerten.

Tabelle 29: Signifikante Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells unter Berücksichtigung aller Komponenten bei schrittweise Methode

	B	SE B	Beta	t	p	Tol
(Constant)	-2,992	0,699		-4,280	0,000	
Norm der sozialen Verantwortlichkeit	0,564	0,093	0,356	6,092	0,000	0,838
Valenzdimension	0,449	0,109	0,234	4,108	0,000	0,885
Spenden als Imitationslernen	0,259	0,084	0,189	3,092	0,002	0,770
Empathie	0,237	0,081	0,163	2,926	0,004	0,918

6. Resümee

Die quantitative Studie konnte vier der 16 ins Ausgangsmodell aufgenommenen Prädikatoren für eine Spendenwahrscheinlichkeit bestätigen.

Es handelt sich dabei um die Norm **der sozialen Verantwortung**, die **Valenzdimension**, **Spenden als Imitationslernen** und **Empathie**. Je höher die Werte in diese Skalen sind, desto höher wird auch die Wahrscheinlichkeit einer Spende bewertet.

Durch diese vier Komponenten werden insgesamt 40% der Varianz der Spendenbereitschaft erklärt.

Die Komponente der sozialen Norm weist spannende Ergebnisse auf, es kann durch den gerechten Welt Glauben ein negatives Spendenverhalten erklärt werden, das bedeutet, dass bei höheren Werten in dieser Variable die Spendenbereitschaft sinkt. Eine Spenden fördernde Wirkung durch die Darstellung unschuldiger Kinder konnte jedoch nicht festgestellt werden. Höhere Werte bei der Norm der sozialen Verantwortung hingegen führen zu einem Ansteigen der Spendenwahrscheinlichkeit. Durch dieses Modell können rund 29% an Varianz der Spendenbereitschaft erklärt werden. Das bestätigt die Theorie, dass die Gesellschaft unter einer sozialen Verantwortlichkeit steht, welche vorschreibt Personen zu helfen, deren Wohlergehen vom eigenen Verhalten abhängt. Dieses Wissen aktiviert das Verantwortungsbewusstsein und in weiterer Folge die uneigennützige Hilfs- bzw. Spendenbereitschaft.

Die Bekanntheit der Caritas ist allgemein sehr hoch, die Hilfsorganisation wird als gut und vertrauenswürdig eingestuft. Dieser Umstand dient ebenfalls als Erklärungsmodell, warum bei dieser Kampagne ein sehr gutes Spendenergebnis erzielt werden konnte.

Die Bekanntheit der Organisation korreliert mit der Einschätzung der Effektivität der Spende, jedoch nicht mit der Spendenwahrscheinlichkeit und der Einschätzung, es würde sich an der Situation nur wenig ändern.

Genau die Hälfte der Stichprobe hat bereits einmal an die Caritas gespendet, dh die ProbandInnen haben der Organisation bereits in der Vergangenheit ihr Vertrauen entgegen gebracht. Die Bereitschaft zu spenden hängt sehr von der Glaubwürdigkeit der Organisation ab, so zeigte die Valenzdimension als signifikante Ergebnisse. Je besser die Organisation in dieser Dimension bewertet wird, desto höher ist auch die Spendenbereitschaft.

Mit diesem Modell können 17% an Varianz der Wahrscheinlichkeit zu spenden erklärt werden.

Je höher die Werte in den Skalen Spenden als Imitationslernen und Empathie sind, desto höher wird auch die Wahrscheinlichkeit einer Spende bewertet. Die Empathie alleine kann 6% an Varianz der Spendenwahrscheinlichkeit erklären.

Für spendenwerbende Organisationen empfiehlt sich die Wahl des Mediums Plakat, da die Reaktanz hier am geringsten ist. Vergleichbar positiv angenommen werden sonst nur Spendenaufrufe während einer kirchlichen Messe. Diese beiden Varianten der Spendenwerbung weisen signifikante Unterschiede zu Bettelbriefen und face to face Spendenwerbung auf der Straße auf, welche auf eine ablehnende Haltung treffen.

Auch der Spendenzweck der gezeigten Kampagne trifft das von der Probandengruppe bevorzugte Thema: für den Bereich *Kinder in Not* haben bereits 58% der ProbandInnen in der Vergangenheit gespendet, es liegt damit vor allen anderen Bereichen wie Katastrophenhilfe, Obdachlose oder Umweltschutz.

Zwei der im Zuge der Inhaltsanalyse des Sujets erkannten, möglichen anwendbaren Theorien zur Spendenwirksamkeit – die Norm der universellen Verantwortlichkeit und die Empathie-Altruismushypothese finden sich auch in der quantitativen Analyse bestätigt.

Die Norm der gerechten Welt und die Konsistenztheorien konnten mit der durchgeführten Studie für die Kampagne nicht als spendenrelevante Faktoren erkannt werden.

7. Quellen

7.1 Literatur

Ajzen, I.; Fishbein, M.: *Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 27, No. 1, 1973, 41-57.

Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 10. neu bearbeitete und erweit. Auflage. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 2003

Batson, C.D.; Ahmad, N. & Stocks E. L.: Benefits and liabilities of empathy-induced altruism (S.359-385). In: Miller, A.G. (Hrsg.): *The Social Psychology of Good and evil*. New York: Guilford Press, 2004

Badelt, Christoph (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997

Bierhoff, H. ; Montada, L. (Hrsg.): *Altruismus: Bedingungen der Hilfsbereitschaft*. Göttingen: Hogrefe, 1988.

Bilsky, Wolfgang: Angewandte Altruismusforschung. Analyse und Rezeption von Texten über Hilfeleistung. 1. Auflage, Bern: Verlag Hans Huber, 1989

Bortz, J.; Döring, N.;: *Forschungsmethoden und Evaluation*. 2. vollst. überarb. Auflage. Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Budapest; Hong Kong; London; Mailand; Paris; Tokyo: Springer, 1995.

Bruhn, Manfred ; Tilmes, Jörg: *Social Marketing*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhamer, 1989

Busch, Wilhelm: *Verstreute Gedichte. Fliegende Blätter und Münchner Bilderbogen, (Beiträge aus den Jahren 1859 - 1871), Der Lohn einer guten Tat*. <http://www.staff.uni-mainz.de/pommeren/Gedichte/Busch/BuNachl/index.htm> - Download vom 12.9.2010

Dichter, Ernest: *Überzeugen, nicht verführen*. Düsseldorf; Wien: Econ Verlag, 1971

Fischer, Walter: *Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen. Ein Handbuch*. Zürich: Orell Füssli, 2000

Fundraising Akademie (Hrsg): *Fundraising : Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente*, 2. überarbeitete Auflage. Göttingen: Gabler, 2003

Guy, B. S.; Patton.W. E.: *The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help*. The journal of Consumer Marketing, Winter 1989, Vol. 6, Issue 1, S. 19-30.

Heidbüchel, Andreas; Wiendieck, Gerd (Hrsg.): *Psychologie des Spendenverhaltens : Analyse eines theoriegeleiteten Prozessmodells*. Kölner Arbeiten zur Wirtschaftspsychologie. Band 16. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Lang, 2000

Herkner, Werner: *Einführung in die Sozialpsychologie*. 4. unveränderte Auflage. Bern: Huber, 1986

Jerrentrup, Tabea: *Abwenden? Plakatwerbung für wohltätige Zwecke*. Stuttgart: ibidem-Verlag, 2005.

Karylowski, Jerzy: *Two Types of Altruistic Behavior: Doing Good to Feel Good or to Make the Other Feel Good*. In: Derlega, Valerian J.; Grzelak, Janusz: *Cooperation and Helping Behavior. Theories and Research*. New York; London; Toronto; Sydney; San Francisco: Academic Press. 1982

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo: *Social Marketing*. Düsseldorf; Wien; New York: Econ Verlag, 1991.

Kotler, Philip: *Marketing für Nonprofit Organisationen*. Stuttgart: Poeschl, 1978

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: *Konsumentenverhalten*. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Vahlen, 2003

Levy, S.; Freitas, A.; Salovey, P.: *Constructing Action Abstractly and Blurring Social Distinctions: Implications for Perceiving Homogeneity Among, but Also Empathizing with and Helping, Others*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 83, S. 1224-1238, 2002.

Mayerhofer-Grünbühel, Elisabeth: *Spendenwerbung von Entwicklungshilfe-Organisationen unter besonderer Berücksichtigung kommunikationspolitischer Entscheidungen*.
Hauptuniversität Wien, Dipl., 1997

Montada, L.; Schneider, A.; Reichle, B.: *Emotionen und Hilfsbereitschaft*. In: Bierhoff, H. ;
Montada, L. (Hrsg.): *Altruismus: Bedingungen der Hilfsbereitschaft*. Göttingen: Hogrefe,
1988.

Neumayr, M.; Schober S.: *Spendenstudie 2008 Endbericht: Ergebnisse einer
repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich*. NPO-Institut
an der WU Wien: 2009

Raffée, H.; Wiedmann, K. P.; Abel, B.: *Sozio-Marketing*. In: *Handbuch der Psychologie*.
Band 2. Hg.:Gottschaldt, K.; Irle, M., Göttingen, 1983

Richter, Hans Jürgen.: *Die Strategie schriftlicher Massenbefragungen*. Bad Harz.B.urg:
Verlag für Wissenschaft, Wirtschaft und Technik, 1970

Scheuch, Fritz: *Marketing für NPOs*. In: Badelt, Christoph (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit-
Organisation. Strukturen und Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1997

Schneider, H.: *Helfen als Problemlöseprozess*. In: Bierhoff, H.; Montada, L, (Hrsg.):
Altruismus: Bedingungen der Hilfsbereitschaft. Göttingen: Hogrefe, 1988. S. 7-35

Singhapakdi, A.; Vitell, S. J.; Kraft, K. L.: *Moral Intensity and Ethical Decision-Making of
Marketing Professionals*. Journal of Business Research, 36, 1996, S. 245-255

Steinkellner, Susanne: *Einflussfaktoren auf die Spendenintention: Morale Intensität,
Identifiable Victim – und Identifiable Other Effekt*. Hauptuniversität Wien, Dipl., 2006

Urselmann, Michael: *Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-
Organisationen*. 2. erw. Auflage. Bern; Stuttgart; Wien : Haupt, 1999

7.2 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen Angaben in Prozent und absoluten Häufigkeiten	60
Tabelle 2: Soziodemografische Daten getrennt nach Geschlecht (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent)	61
Tabelle 3: Spearman Rangkorrelationen von Alter mit Ausbildung und Haushaltseink.	62
Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Variablen „Wahrscheinlichkeit zu spenden“ (1=sehr unwahrscheinlich; 7=sehr wahrscheinlich), „vorgesehener Spendenbetrag“, „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme sehr zu) sowie Bekanntheit der Caritas (1=unbekannt; 7=sehr bekannt)	63
Tabelle 5: Geschlechtsunterschiede der Variablen „Wahrscheinlichkeit zu spenden“ (1=sehr unwahrscheinlich; 7=sehr wahrscheinlich), „vorgesehener Spendenbetrag“, „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme sehr zu) sowie Bekanntheit der Caritas (1=unbekannt; 7=sehr bekannt)	64
Tabelle 6: Spearman-Korrelationen von Alter, Ausbildung und Einkommen mit den Variablen „Wahrscheinlichkeit zu spenden“, „vorgesehener Spendenbetrag“, „Effektive Hilfeleistung durch Spende“ und „Spende kann an Situation nichts verbessern“ sowie Bekanntheit der Caritas	65
Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der Items der Valenz- und Potenzfunktion.....	68
Tabelle 8: Spearman-Rangkorrelationen von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Valenz- und Potenzdimension	69
Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Skalen zur Sozialen Norm (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)	70
Tabelle 10: Spearman-Rangkorrelationen zwischen Alter, Ausbildung und Einkommen und den Skalen zur Sozialen Norm.....	72
Tabelle 11: Deskriptive Statistiken der Skala zur Kosten-Nutzenanalyse (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)	73
Tabelle 12: Spearman-Rangkorrelationen zwischen Alter, Ausbildung und Einkommen und den Skal	74
Tabelle 13: : Deskriptive Statistiken der Skalen zum Verstärkungslernen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)	75
Tabelle 14: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung Einkommen mit den Skalen zum Verstärkungslernen	76
Tabelle 15:Deskriptive Statistiken Wirkung von Gefühlen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)	77

Tabelle 16: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Wirkung von Gefühlen (Empathie)	78
Tabelle 17: Deskriptive Statistiken Ausgleich der kognitiven Dissonanz (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)	79
Tabelle 18: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Ausgleich kognitiver Dissonanz.....	80
Tabelle 19: Deskriptive Statistiken Glaubwürdigkeit (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu).....	81
Tabelle 20: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mi Glaubwürdigkeit.....	82
Tabelle 21: Spearman-Rangkorrelation von Alter, Ausbildung und Einkommen mit Arten der Spendenwerbung	83
Tabelle 22: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skalen der sozialen Norm auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft	85
Tabelle 23: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells des Konstrukts Kosten-Nutzenanalyse auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft	85
Tabelle 24: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skalen des Verstärkerlernen auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft.....	86
Tabelle 25: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skala „Wirkung von Gefühlen (Empathie) auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft	87
Tabelle 26: Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells des Konstrukts „Ausgleich kognitiver Dissonanz“ auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft	88
Tabelle 27: : Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Skalen der Glaubwürdigkeit Norm auf die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft	89
Tabelle 28: : Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells der Einstufung einzelner Spendenaufrufe die Wahrscheinlichkeit der Spendenbereitschaft.....	90
Tabelle 29: Signifikante Regressionskoeffizienten des Regressionsmodells unter Berücksichtigung aller Komponenten bei schrittweise Methode	91

Abbildung 1: Das normative Modell der altruistischen Handlung von Schwarz und Howard	
Quelle: Schneider, 1988, S. 26	19
Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) Quelle: Kroeber-Riel, 1990, S. 623	35
Abbildung 3: Für welche Anliegen wurden gespendet (n=239, Angaben in Prozent)	66
Abbildung 4: An welche Organisationen wurde gespendet (n=239; Angaben in Prozent).....	67
Abbildung 5: Mittelwert der Valenz- und Potenzfunktion, getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator: + 1 SE).....	69
Abbildung 6: Mittelwerte der Skalen zur Sozialen Norm, getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator: + 1 SE; 1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu)	71
Abbildung 7: Mittelwerte der Skala Schuldgefühle (Kosten/Nutzenanalyse) getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator: + 1 SE; 1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu).....	74
Abbildung 8:Mittelwerte der der Skalen zum Verstärkungslernen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator + 1 SE).....	76
Abbildung 9: Mittelwerte der Skala Wirkung von Gefühlen (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu); getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator + 1 SE)	78
Abbildung 10: Mittelwerte Ausgleich kognitiver Dissonanz (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator +1 SE)	80
Abbildung 11: Mittelwerte Glaubwürdigkeit (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator +1 SE).....	81
Abbildung 12: Mittelwerte Arten der Spendenwerbung, gesamte Stichprobe sowie getrennt nach Geschlecht (1=stimme nicht zu; 7=stimme sehr zu), getrennt nach Geschlecht (Fehlerindikator +1 SE).....	83

8. Anhang

8.1 Lebenslauf

Sonja Jöchtl, Bakk. phil.
Sebastian-Kneipp-Gasse 11-13/29,
1020 Wien
email: sonja.joechtl@gmx.at
Geboren: Wels, 18.März 1976

BERUFSERFAHRUNG

Seit Juli 2005	Caritas Österreich Projektleitung Fundraising und Neue Medien
Jänner 2000 bis Juni 2005	Telekurier Online Medien GmbH & CoKG, Wien Leitung der Jugend Onlinemedien: rbx.at, kult.at und xpress.at Kooperationen
Jänner 1997 bis Dezember 1999 April 1998 bis Dez 1999 Jänner 1997 bis März 1998	Netway AG Projektmanagement Webconsulting Akquisition und Konzeption für Internetlösungen Stv. Abteilungsleitung CustomerService Privatkunden und Unternehmen
August bis Dezember 1995 September bis Dezember 1996	Wesser GmbH, Stuttgart Handelsvertreterin/Außendienst - Mitgliederwerbung
Dezember 1992 bis Mai 1994	Welser Volksbank rGenmbH Ausbildung zur Bankkauffrau

AUSBILDUNG

Oktober 2003 bis März 2011	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien Bakkalaureats Studium und anschließendes Magister Studium
Februar 2006 bis Juni 2007	Projektmanagement Lehrgang an der Akademie für Sozialmanagement Studienberechtigungsprüfung am Polycollege Wien
Oktober 2003 bis Juni 2004	WIFI New Media Academy Ausbildung zum Web Creator
März 2001 bis September 2001	A. Moore School of English, London First and Proficiency Certificate in English – Cambridge University
September 1994 bis Juni 1995	Berufsschule Rohrbach, OÖ Fachklasse für den Lehrberuf Bürokaufmann
Oktober 1992 bis Juni 1993	HBLA Fachschule für wirtschaftliche Berufe, Bad Ischl
Oktober 1990 bis Juni 1992	

AUSLANDSAUFENTHALTE

Juni 1994 – Juli 1995	Aupair-Aufenthalt / London
November 1995 – Juli 1996	Südamerika Reise