

Titel: Soziale Repräsentation gemeinnütziger Organisationen - Was Österreicher über gemeinnützige Organisationen denken und wie sich das auf ihr Spendenverhalten auswirkt

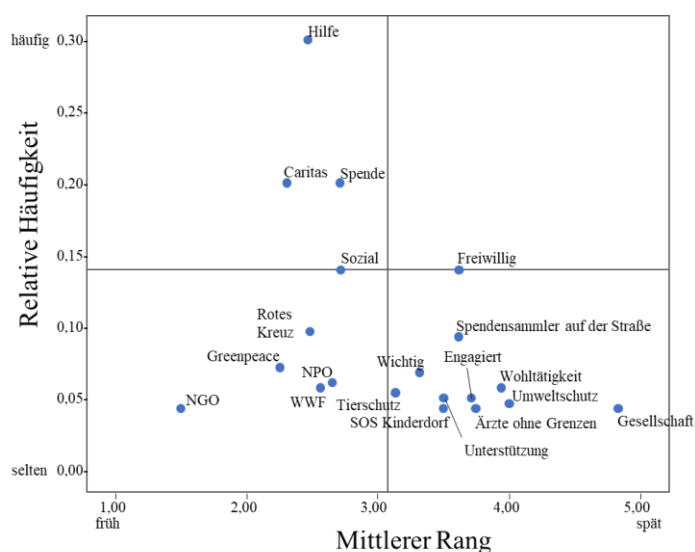
Einleitung: Vor allem im sozialen Bereich verschärft sich der Wettbewerb um Spendengelder zunehmend und die teils aggressive Spendengenerierung namhafter Organisationen gefährdet dabei das Überleben vieler kleinerer Organisationen. Dennoch spendeten im Jahr 2017 – 62 % der Österreicher¹. Dabei werden Argumente wie „Sicherheit, dass die Spende ankommt“ und „Sympathie der Organisation“ als Hauptgründe des Spendens genannt. Es ist also nicht mehr nur wichtig, was die Organisation als ihre Kernaufgabe erachtet und wie sie diese erfüllt, sondern auch wie sie mit ihrer gesamten Umwelt interagiert und kommuniziert. Ziel dieser Forschungsarbeit war es daher, herauszufinden, welche sozialen Vorstellungen in der österreichischen Bevölkerung zu gemeinnützigen Organisationen bestehen. Damit können die Bestrebungen der Organisationen mit den Wahrnehmungen der Zielgruppen abgeglichen werden. Zusätzlich ist es für NPOs von Bedeutung, welchen Einfluss die zuvor ermittelten Repräsentationen auf das tatsächliche Spendenverhalten der Österreicher haben und ob es dabei Unterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsgrad sowie Wohnsitz der befragten Personen gibt.

Methode: Diese empirische Studie wurde als nicht-experimentelle, quantitative Querschnittstudie erstellt, sozialer Repräsentationen immer einen gewissen qualitativen Charakter besitzen. Die Daten wurden mit Hilfe eines dreiteiligen Online-Fragebogens erhoben, in welchem freie Assoziationen, Angaben zum Spendenverhalten und demografische Daten abgefragt wurden. Während des Befragungszeitraumes (14.12.2017 bis inkl. 23.02.2018) wurden 280 Fragebögen vollständig ausgefüllt, welche 1088 Assoziationen lieferten. Die Assoziationen wurden sowohl betreffend ihrer Bewertungen (positiv, neutral, negativ) als auch hinsichtlich ihres Inhalts analysiert. Hierfür wurden zunächst die absoluten Zahlen der Bewertungen ebenso wie ein Polaritäts- und ein Neutralitätsindex ermittelt, Korrelationen berechnet und eine Kern-Peripherie-Analyse² unter Berücksichtigung der 20 häufigsten Begriffe durchgeführt. Für die Inhaltsanalyse wurden sämtliche Assoziationen 12 deduktiv bestimmten Kategorien zugeordnet, welche unter Berücksichtigung der demografischen Daten mittels Korrespondenzanalyse ausgewertet und als Streudiagramm dargestellt wurden. Um Zusammenhänge mit dem Spendenverhalten zu ermitteln, kamen wiederum Korrelationsanalysen zum Einsatz.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigen ein sehr positives Gesamtbild, da 63,75 % aller genannten Assoziationen positiv bewertet wurden. Am häufigsten wurden die Assoziationen „Hilfe“, „Caritas“, „Spenden“, „Freiwillig“ und „Sozial“ genannt. Die einzige zumeist negativ bewertete Assoziation unter den 20 häufigsten war „Spendensammler auf der Straße“.

Die Auswertung des Polaritäts- sowie des Neutralitätsindex zeigte, dass es sich um ein emotionales Thema handelt, welches aber durchaus positiv behaftet ist. Die Analyse der soziodemografischen ergab, dass die sozialen Vorstellungen hinsichtlich gemeinnützigen Organisationen sowohl mit steigendem Alter, als auch dem Grad der Bildung und dem Einkommen positiver werden.

Um genauer zu betrachten wie fest die genannten Assoziationen in den Köpfen der Teilnehmer verankert sind, wurde eine Kern-Peripherie-Analyse durchgeführt (siehe Abbildung 1). Im Kern (links oben) befinden sich Begriffe, die häufig und früh genannt werden, weshalb es sich hierbei um besonders stabile soziale Vorstellungen handelt. Die dem entgegengesetzten Elemente der 2. Peripherie (rechts unten) lassen sich vergleichsweise leicht beeinflussen.



Die Ergebnisse der Korrelationsanalysen führten zu dem Schluss, dass Vertrauen in eine Organisation Voraussetzung für eine Spende ist. Ist dieses Vertrauen vorhanden, wirkt es sich positiv auf die sozialen Vorstellungen aus. Positiv bewertete Repräsentationen sind besonders bei der Auswahl der Organisation von Bedeutung, für die man spendet. Dies wird auch durch die Auswahlkriterien bestätigt. Hier stellten sich „Vertrauen/ Glaubwürdigkeit/ gutes Gefühl“ sowie ein Gefühl der „Zugehörigkeit“ als am wichtigsten heraus. Menschen, die sich aus diesen Gründen für eine Organisation entscheiden, haben besonders positive soziale Vorstellungen bezüglich gemeinnützigen Organisationen.

Conclusio: Es wurde festgestellt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Spendenverhalten und den sozialen Vorstellungen besteht. Die Studie gibt einen Überblick über die vielfältigen Ausprägungen der Repräsentationen und Motive hinter einer Spende und zeigt den Einfluss soziodemographischer Parameter auf. Bedeutend ist, dass kein signifikanter Zusammenhang mit negativ bewerteten Assoziationen festgestellt werden konnte. Deshalb kann festgehalten werden, dass auch Menschen, die sich negativ äußern oder dieses Thema besonders emotional betrachten, nicht als potentielle Spender ausgeschlossen werden sollten.

¹ Fundraising Verband Austria (2017). Spendenbericht 2017.

² Abric, Jean Claude (1993). Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles in the Dynamics of Social Representations. Papers on Social Representations – Textes sur les Représentations Sociales: 2, 75-78.