
Die Caritas aus Sicht ihrer Spender/innen

Frederic Fredersdorf

FH Vorarlberg GmbH, Hochschulstr. 1, A-6850 Dornbirn, AUSTRIA

KURZFASSUNG/ABSTRACT:

Studien zum Thema „Spenden“ (ausgenommen Organspenden) belegen einen Mix verschiedener Motive für individuelles Spendenverhalten. Spendenmotive liegen komplex vor und sind primär durch biografische Voraussetzungen geprägt. Humanitäre Hilfe dominiert das private Spendenvolumen in Deutschland wie auch in Österreich. In Österreich sind thematische Betroffenheit, Solidarität, Mitleid und Förderung der sozialen Sicherheit Hauptmotive. Im Jahr 2013 erforschte die Fachhochschule Vorarlberg, welcher Art Beziehung Spender/innen der Caritas Vorarlberg zu dieser sozialen Organisation haben, was sie zum Spenden motiviert, und wie sie die Caritas bewerten.

1 EINLEITUNG

In aufgeklärten Demokratien tragen humanitäre Spenden neben gesetzlich festgeschriebenen Leistungen des Sozialstaates wesentlich dazu bei, soziale Probleme zu mildern. Projekte von engagierten Gruppen und Individuen wie auch soziale Organisationen nutzen privates Engagement dafür – weltweit, national oder regional ausgerichtet – prekäre Lebensumstände spezifischer Zielgruppen zu verbessern und Hilfe bei akuten Missständen zu leisten. Exemplarisch für international ausgerichtetes Spendenengagement sind etwa Beiträge zur Milderung von Erdbeben-, Hochwasser-, Kriegs- und Seenötkatastrophen zu nennen, weiterhin die Übernahme von Patenschaften für Kinder oder bedrohte Tierarten oder die Hilfe bei spezifischen Gesundheitsthemen wie etwa der Ebola-Epidemie 2014. Exemplarisch für national ausgerichtetes Spendenengagement stehen Beiträge für Flüchtlinge, gefährdete Kinder und Jugendliche, konfessionelle Einrichtungen, Unfallopfer, die Hospizarbeit, den Bildungssektor, Brandgefahr, u.v.a.m. Neben Geldspenden i.e.S. sind Sachspenden und eingebrachte Zeit für bürgerschaftliches Engagement aller Art als Spende i.w.S. anzusehen.

Der Report 2012 der Global Humanitarian Assistance belegt das breite internationale Engagement bei Geldspenden für Menschen in Krisengebieten. Wenngleich das Spendenvolumen gegenüber den Vorjahren abnahm, gehören Deutschland und Österreich zu den „Top 30“ Ländern, die zwischen 2001 und 2011 am meisten Geld für internationale humanitäre Hilfe gespendet hatten. In 2011 steht Deutschland dabei auf Platz sechs mit 685 Mio.\$, Österreich auf Platz 24 mit 53 Mio.\$ (GHA Report 2012: 100f). Werden die absoluten Beträge in Relation zur Bevölkerungszahl gesetzt, liegt Österreich knapp hinter Deutschland.

Menschen spenden aus komplexen Motivlagen heraus, wobei das Spendenverhalten durch biografische Voraussetzungen geprägt ist: *„Die individuellen Voraussetzungen, die Spender über ihre Biografie mitbringen, prägen das Spendenverhalten: Mal sehr direkt, wenn Spenden eine Reaktion auf aktuelle Ereignisse bedeutet, mal ganz indirekt, wenn sich im Spenden für eine bestimmte Organisation eine lang angelegte Entwicklungsgeschichte widerspiegelt.“* (West 2011: 230). Wie eine Studie des Deutschen Roten Kreuzes darstellt, bilden persönliche Erlebnisse Ausgangspunkt für ein Spendenengagement, oft gepaart mit der negativen Emotion eines „schlechten Gewissens“ (ebd.: 67). Für Österreich stellt eine Studie des NPO-Instituts das Ranking der meistgenannten Spendenmotive dar; altruistische Motive führen die Liste an (Neumayr & Schober 2008: 29): Spezifische Themen machen betroffen. Solidarität mit Armen und Schwachen wird gelebt. Menschen haben Mitleid. Die soziale Sicherheit der Gesellschaft wird als wichtig angesehen. Der Aufruf einer Organisation hat überzeugt.

Im Jahr 2013 beauftragte die Caritas Vorarlberg den Forschungsbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der FH Vorarlberg (FB SoWi), eine Studie über Motive von Spender/innen durchzuführen. Nachstehend werden wesentliche Elemente dieser Studie präsentiert.

2 FORSCHUNGSFRAGE UND STUDIENDESIGN

Gemäß eigener Dokumentation liegen der Caritas Vorarlberg Adressdaten von gut zehntausend Menschen vor, die zwischen dem 01.01.2011 und dem 01.10.2013 Geld gespendet hatten. Inwiefern dieser Personenkreis relativ homogen oder heterogen ist in Bezug auf allgemeine Werthaltungen, Spendenmotive und Bewertungen der Caritas als professionell agierende soziale Organisation sowie als kompetente Hilfe für Zielgruppen in prekären Lebenslagen, war Gegenstand einer standardisierten schriftlichen Befragung.

Die Untersuchung wurde als Querschnittsstudie konzipiert. In einem iterativen Verfahren mit Bezug zu bestehenden Instrumenten und eigenen Erkenntnisinteressen entwickelten die Caritas und der FB SoWi hierfür ein quantitatives Instrument. Zunächst formulierte eine Fokusgruppe von Führungskräften der Caritas Vorarlberg zentrale Erkenntnisinteressen, Dimensionen und Fragestellungen und sicherte damit die Inhaltsvalidität. Der FB SoWi fertigte daraufhin eine Erstversion des Instruments an, die Caritas intern einem Pre-Test unterzogen und anschließend vom FB SoWi optimiert wurde.

Im Herbst 2013 erhielten 2.422 Spender/innen ein postalisches Anschreiben, den Fragebogen und einen an den FB SoWi frankierten Rückumschlag. Es handelt sich um eine nach sogenannten „Einzelspendern“ (86,2%), „Dauerauftrags-Spendern“ (8,4%) und „Großspendern“ (5,3%) mittels SPSS gezogene geschichtete Zufallsstichprobe. Die Beteiligung war anonym und freiwillig und entsprach weiteren Bedingungen des Datenschutzes (z.B. Löschung der Adressdaten nach dem Versand). Verglichen mit allgemeinen Bevölkerungsumfragen ist der Rücklauf leicht erhöht. Mit insgesamt 444 Bögen beträgt er über alle drei Spendertypen 18,3%, wobei Dauerauftrags- und Großspender/innen signifikant überdurchschnittlich häufig antworteten.

Der achtseitige Fragebogen enthält 35 geschlossene Fragen (plus drei offene) mit insgesamt 217 Items. Darunter waren 87 Items aus sechs verschiedenen Lickert-Skalen zu Aspekten individueller Werthaltungen, zur Spendenmotivation, zu einem Polaritätsprofil der Caritas, zur Bewertung ihrer Kompetenz, zur allgemeinen Einschätzung der Caritas und zur Qualität der Bearbeitung von Anliegen. Split-Half-Tests dieser 87 Items belegen für 62% eine akzeptable bis sehr hohe Reliabilität. Kriteriumsvalidität zu prüfen war nicht Gegenstand des Forschungsvorhabens.

3 DAS BEFRAGUNGSINSTRUMENT

Zentrale Dimensionen des Instruments sind: Werte der Befragten, Spendenart (Häufigkeit, Höhe u.a.), Zielgruppen, Organisationen, an die gespendet wird, Spendenmotive, Informationsbedarf, Bewertung der Caritas und soziodemografische Angaben. Nachstehend werden alle Fragen ohne Antwortformate und ohne originales Layout vorgestellt. Damit ist das weitreichende Erkenntnisinteresse der Caritas belegt, die mit dieser Studie zugleich eine Image-Analyse verfolgt.

Was ist Ihnen im Leben besonders wichtig? / Was spenden Sie? / Würden Sie zusätzlich zu dem, was Sie üblicherweise spenden, weitere Spenden tätigen? / Falls Nein: Warum würden Sie keine weitere Spenden tätigen? / Falls Ja: Was würden Sie zusätzlich spenden? / Für welche Zielgruppen oder Themen spenden Sie hauptsächlich? / Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten Geld gespendet? / Wofür leisten Sie eher eine Geldspende? / Was schätzen Sie: Wie hoch beliefen sich Ihre Geldspenden in den vergangenen 12 Monaten? / Um Spender zu informieren und Spenden an den Ort der Bestimmung zu bringen, ist finanzieller Aufwand erforderlich. Welchen finanziellen Aufwand halten Sie für angemessen? / Für welche Vorarlberger Organisationen haben Sie in den letzten 12 Monaten Geld gespendet? / Haben Sie in den letzten 12 Monaten für Organisationen außerhalb Vorarlbergs Geld gespendet? / Haben Sie in den letzten 12 Monaten bei Haussammlungen Geld gespendet? / Haben Sie in den letzten 12 Monaten für die Caritas Geld, Sachen oder Zeit gespendet? / Wer oder was hat Sie motiviert, in

den letzten 12 Monaten für die Caritas zu spenden? / Fühlen Sie sich ausreichend von der Caritas über deren Aktivitäten informiert? / Möchten Sie nach Ihrer Spende darüber informiert werden, wie sich das Spendenprojekt entwickelt hat? / Wie häufig möchten Sie nach Ihrer Spende darüber informiert werden, wie sich das Spendenprojekt entwickelt hat? / Über welches Medium möchten Sie nach Ihrer Spende hauptsächlich darüber informiert werden, was damit geschehen ist? / Zu welchen Themen wünschen Sie von der Caritas mehr Information, um ausreichend informiert zu sein? / Wie viel Information bekamen Sie bisher, nachdem Sie bei der Caritas gespendet hatten? / Wie oft sind schriftliche Zusendungen für Sie sinnvoll, um ausreichend über Ihre Spende informiert zu sein? / Inwiefern sind die folgenden Aspekte für Sie beim Spenden wichtig? / Wie würden Sie die Caritas beschreiben? / Hat sich die Caritas Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren positiv verändert? / Wenn Ja: Was hat sich bei der Caritas in den letzten Jahren positiv verändert? / Wenn nein: Was ist Ihres Erachtens bei der Caritas in den letzten Jahren gleich geblieben? / In welchen Bereichen halten Sie die Caritas für kompetent? / Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen eher zustimmen oder sie eher ablehnen. (Es folgen zwölf Items zu allgemeinen Spendenmotiven.) / In welchen Bereichen sollte sich die Caritas Ihrer Meinung nach stärker engagieren? / Hatten Sie schon einmal persönlichen Kontakt mit der Caritas? / Wie wurde Ihr Anliegen von der Caritas bearbeitet?

Abschließend folgen vier soziodemografische Fragen zum Geschlecht, Alter, Beschäftigungsstatus und zur Einkommenshöhe sowie eine offene Abschlussfrage (allgemeine Anmerkungen).

4 ZENTRALE ERGEBNISSE

Mit Blick auf die Vielfalt der gestellten Fragen und die sich neben den deskriptiven Analysen ergebenden weiterführenden bi- und multivariaten Analysen können aufgrund des hier gebotenen Umfangs zentrale Ergebnisse nur exemplarisch dargestellt werden. Insgesamt verweisen sie darauf, dass Spender/innen der Caritas Vorarlberg in Bezug auf ihre Werthaltungen und Spendenmotive relativ homogen sind.

4.1 Deskriptive Analysen

Bei der Caritas Vorarlberg überwiegen weibliche Spendende mit 53,5%; Großspender/innen weisen mit 39,3% einen signifikant geringeren Frauenanteil vor als Einzel- (58,6%) oder Dauerspender/innen (64,9%). Durchschnittlich sind die Spendenden knapp 59 Jahre alt. Die Standardabweichung von knapp 14 Jahren verweist jedoch auf eine breitere Streuung. Das untere Quartil der Stichprobe ist zwischen 17 und 49 Jahre alt, das obere zwischen 69 und 90. Bei allen drei Spendentypen bilden Menschen in Pension (durchschnittlich 43%) sowie Angestellte (durchschnittlich knapp 40%) die größte Gruppe. Großspender/innen sind zu 77% vollzeit beschäftigt, Einzelspender/innen zu 65% und Dauerspender/innen zu 50%. Der Unterschied zwischen den drei Spendentypen ist hochsignifikant: Großspender/innen weisen das höchste durchschnittliche Haushalts-Nettoeinkommen vor, Dauerspender/innen das niedrigste. Einzelspender/innen liegen knapp über der letztgenannten Gruppe.

Für Caritas-Spendende sind die Werte Spiritualität, Mitmenschlichkeit, Konformität und Sicherheit sehr wichtig, am unwichtigsten sind ihnen dagegen Macht und Hedonismus. Die homogene Beurteilung der vier erstgereihten Items (mit $0,51 \leq s \leq 0,85$) spricht für die relative Geschlossenheit der Zielgruppe in Bezug auf ihre zentralen Wertvorstellungen. Die drei Spendentypen unterscheiden sich dabei nur marginal in ihrem Wertekanon.

Es wurde gefragt, inwiefern für 17 Zielgruppen Geld gespendet wurde. Zwischen 85,5% (Einzelspendende) und 94,9% (Dauerspender/innen) spenden für keine der genannten Zielgruppen, sondern „wie es gerade kommt“. Durchschnittlich wird für knapp fünf verschiedene Zielgruppen gespendet (Analyse von Mehrfachantworten). Dabei stehen Katastrophen im In- und Ausland für ca. vier Fünftel an erster Stelle, gefolgt von Spenden für die Entwicklungshilfe, Menschen mit Behinderungen und die Kirche. Am meisten wird für konkrete Projekte und Spezialthemen gespendet.

Einzelspender/innen unterscheiden sich hochsignifikant in der Spendenhöhe von Groß- und Dauerspendern. Während über die Hälfte der Einzelspender/innen bis maximal 200 Euro jährlich spenden, geben 57,6% der Dauerspender/innen sowie 76,3% der Großspender/innen über 500 Euro jährlich für karitative Zwecke aus.

Ein Drittel der Antwortenden sprechen sich für einen Organisationsaufwand in Höhe von 10% des Spendenvolumens aus, ein Fünftel für 5%, und nur gut ein Zehntel der Antwortenden ist der Ansicht, es dürften 20% oder mehr sein.

Eine Analyse von Mehrfachantworten über alle drei Spendertypen hinweg ergibt eine Rangreihe der bevorzugten Vorarlberger Organisationen, denen im letzten Jahr Geld gespendet wurde. Demnach liegt die Caritas an erster Stelle (86,4%), was nicht verwundert, da es sich hier um eine Zielgruppe aus der Caritas-Spendendatenbank handelt. Von 26 erfragten Organisationen liegen das Rote Kreuz, lokale Krankenpflegevereine, die Lebenshilfe, die Organisation „Bruder und Schwester in Not“, die Kirche und das Vorarlberger Kinderdorf auf den folgenden Rangplätzen.

In Bezug auf elf abgefragte Spendenmotive bzw. -anlässe liegt die Haussammlung an erster Stelle (46,9%), gefolgt von Caritas-Kampagnen (35,2%), der eigenen Betroffenheit (28,6%) und dem Caritas-Rundbrief (19,6%). Fünf von elf erfragten Aspekten sind in hohem Maße ausschlaggebend dafür, allgemein Geld zu spenden (in absteigender Reihung): Wirksame Unterstützung eines Projekts; Vertrauen in die Organisation; direkter Geldfluss an ein Projekt; geringer Administrationsaufwand sowie eine Notsituation/Katastrophe.

Insgesamt bescheinigen die Spendenden der Caritas auf einem Polaritätsprofil mit 23 Eigenschaftspaaren ein gutes bis sehr gutes Image. Über alle drei Typen hinweg schreiben sie ihr in absteigender Reihung sechs Eigenschaften in hohem Maße zu (Mittelwerte [MW] größer 5). Demnach wird die Caritas Vorarlberg vor allem als menschlich, kompetent, engagiert, gut erreichbar, vertrauenswürdig und zeitgemäß angesehen. Weitere 13 Eigenschaften werden ihr noch in eher hohem Maße zugesprochen (MW zwischen 4 und 5). Demnach ist sie professionell, sympathisch, zuverlässig, bedeutsam, herzlich, klientenorientiert, kooperativ, flexibel, beweglich, transparent, tolerant, fortschrittlich und werteorientiert.

Gemessen an einem zweiten Polaritätsprofil mit 24 Eigenschaftspaaren bescheinigen die Spendenden der Caritas Vorarlberg eine überwiegend hohe bis teilweise sehr hohe Kompetenz in ihren Tätigkeitsfeldern. Demnach ist sie in folgenden Bereichen sehr kompetent (MW größer 5): Hilfe für Menschen in Not, allgemeine Bekanntheit, Katastrophenhilfe, Flüchtlingshilfe, Hilfe für soziale Randgruppen, Second Hand und Shopping-Angebote, Hilfe für Menschen mit Behinderung, Anlaufstellen der Caritas, Entwicklungshilfe und öffentliches Ansehen. Weiterhin bewerten die Befragten die Bearbeitung ihrer Anliegen in hohem Maße positiv. Die Arbeit wird ihres Erachtens zuverlässig (MW=5,41), zutreffend (MW=5,28), schnell (MW=5,19) und mit gutem Ergebnis (MW=5,18) erledigt.

4.2 Hypothesenprüfungen

Die Daten der Studie ermöglichen es, über deskriptive Analysen hinausgehende Forschungsfragen zu stellen und zu beantworten. Bi- und multivariate Hypothesen zu Einflüssen auf Werte und Spendenverhalten deuten eine Theorie mittlerer Reichweite über die befragte Zielgruppe an.

Inwiefern beeinflussen Werthaltungen das Image, das der Caritas zugesprochen wird? Vier Werthaltungen korrelieren hochsignifikant bivariat mit dem Image, das der Caritas zugeschrieben wird. Spendende bewerten das Image der Caritas umso positiver, je stärker sie a) humanistisches Wohlwollen ausgeprägt haben, b) eine universale Grundeinstellung besitzen, c) spirituell sind und d) je unwichtiger Hedonismus für sie ist. Eine Schrittweise Multiple Regression (SMR) anhand der elf Werte zeigt: Wenn für Spendende Humanismus sehr wichtig und zugleich Hedonismus sehr unwichtig ist, neigen sie zu einer sehr guten Image-Bewertung der Caritas. Das Modell erklärt jedoch nur 5% der Varianz. Die Integration zusätzlicher, theoretisch sinnvoller, Variablen ergibt ein erklärungskräftigeres Modell, das 56% der Varianz zu beschreiben vermag: Spendende bewerten das Image der Caritas umso höher, a) je geringer Hedonismus bei ihnen

ausgeprägt ist, b) je weniger anonym die Caritas für sie ist, c) wenn sich jemand schon einmal freiwillig bei der Caritas engagiert hat, d) je zufriedener sie mit der Bearbeitung von Anliegen durch die Caritas sind und e) je kompetenter sie die Caritas einschätzen.

Welche Werte beeinflussen die Höhe von Geldspenden? Je stärker eine hedonistische Werthaltung ausgeprägt ist, desto *weniger* und je stärker Altruismus ausgeprägt ist, desto *mehr* Geld spenden die Befragten (Kruskal-Wallis-Tests mit 11 Werten).

Inwiefern beeinflussen bestimmte Werte die Spende für bestimmte Zielgruppen? Insgesamt wurden hierfür 198 t-Tests realisiert (11 Werthaltungen bezogen auf 18 Zielgruppen/Themen). Exemplarische Ergebnisse:

- Spendende, die zentrale konservative Werthaltungen (Sicherheit und Ordnung, Konformität, Tradition und Heimatverbundenheit) höher ausgeprägt haben, sind signifikant eher geneigt, für Inlandskatastrophen, Menschen mit Behinderungen und den Tierschutz zu spenden als Spendende mit geringerer Ausprägung konservativer Werthaltungen.
- Der globale, auf Gerechtigkeit, Frieden und Einklang ausgerichtete, Wert „Universalismus“ übt den stärksten positiven Einfluss auf die Spendentätigkeit in den folgenden Bereichen aus: Entwicklungshilfe, Flüchtlingshilfe, Hospiz, Kirche, Menschen mit Behinderungen, Nachbarschaftshilfe, Tierschutz und Umweltschutz.
- Der Wert „Spiritualität“ ist bei Spendenden der Bereiche Hospiz, Kirche, Nachbarschaftshilfe, suchtkranke Menschen und Tierschutz höher ausgeprägt als bei Nicht-Spendenden.
- Die Werte „Selbstbestimmung“ und „Stimulation“ senken die Spendenbereitschaft für die Kirche (beide Werthaltungen), für politische Arbeit und Suchtkranke (Stimulation) sowie für Bildungsarbeit (Selbstbestimmung).
- Als einziger Spendenbereich zieht der Tierschutz Spendende an, die fünf Werthaltungen signifikant stärker positiv ausgeprägt haben als Nicht-Spendende. Das betrifft die Werte Konformität, Tradition, Spiritualität, Wohlwollen und Universalismus.

Wovon hängt es ab, ob die Spendenden zusätzlich zu dem, was sie üblicherweise spenden, weitere Spenden tätigen würden? Eine SMR erklärt 38% der Varianz und zeigt: Die Befragten würden zusätzlich spenden, je a) größer das Vertrauen in die Organisation ist, b) geringer der Wert Selbstbestimmung bei ihnen ausgeprägt ist, c) weniger anonym die Caritas für sie ist, d) stärker die Spende einen Bezug zu einem konkreten Thema hat, e) zufriedener sie mit der Bearbeitung von Anliegen sind und f) je jünger sie sind.

Welche soziodemografischen Unterschiede können festgestellt werden?

- Frauen haben höhere Werthaltungen von Universalismus, Konformität, Spiritualität und Wohlwollen (Mitmenschlichkeit, Hilfsbereitschaft) ausgeprägt, Männer dagegen höhere Werthaltungen von Selbstbestimmung, Risiko, Leistung und Macht. Frauen spenden häufiger Sachspenden, Männer häufiger Zeit für bürgerschaftliches Engagement sowie Wissen/Know-How. Männer spenden mehr Geld als Frauen. Die Hälfte der Männer (50,7%) spendet jährlich über 500 Euro gegenüber 30,2% der Frauen. Maximal 200 Euro spenden 21,5% der Männer und 40% der Frauen. Frauen haben sich häufiger bei der Caritas engagiert und häufiger daran gedacht, der Caritas etwas zu vererben als Männer (in Bezug auf den prinzipiellen Kontakt zur Caritas unterscheiden sich die Geschlechter *nicht* voneinander).
- Je älter die Spendenden sind, a) desto stärker prägen sie Universalismus, Tradition, Sicherheit, Heimatverbundenheit, Spiritualität und Wohlwollen (Mitmenschlichkeit, Hilfsbereitschaft) aus, b) desto eher engagieren sie sich pfarrlich-kirchlich, c) desto eher spenden sie aufgrund ihrer christlichen und sozialen Überzeugung, und wenn der Administrationsaufwand im Rahmen der Spende gering ist, d) desto mehr Kompetenz schreiben sie der Caritas zu. Je jünger die Spendenden sind, desto stärker prägen sie Risiko und Hedonismus aus.

Was beeinflusst das Urteil, ob sich die Caritas in den letzten Jahren positiv verändert hat? Eine SMR ergibt ein Modell aus sieben Vorhersagevariablen, das jedoch nur 15% der Varianz erklärt. Spendende sind der Ansicht, die Caritas Vorarlberg habe sich in den letzten Jahren positiv verändert a) wenn die Spendenden männlich sind, b) je stärker sie eine spirituelle Werthaltung ausgeprägt haben, c) je geringer sie eine hedonistische Werthaltung ausgeprägt haben, d) je stärker die Spende einen Bezug zu einem konkreten Thema hat, e) je stärker eine christliche und soziale Überzeugung zum Spenden motiviert, f) wenn die Spendenden bereits freiwillig oder ehrenamtlich bei der Caritas gearbeitet haben und g) je kompetenter sie die Caritas einschätzen.

5 DISKUSSION

Caritas-Spendende prägen – wie erwartet – christliche Werte in hohem Maße aus. Das Ergebnis ist insofern nicht trivial, als unterschiedliche Wertbezüge durchaus zu unterschiedlicher Spendenmotivation führen, was u.a. auch eine Frage des Lebensalters ist. Für die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit der Caritas Vorarlberg werden daher vor allem Ergebnisse der bi- und multivariaten Hypothesenprüfungen bedeutsam sein. Eventuell lassen sich künftige Aktionen spezifisch auf Teile der assoziierten Zielgruppen ausrichten.

Es verwundert nicht, dass Spenden bei den Befragten zu über 95% aus Geldbeträgen bestehen, da die Datenbank der Caritas Geldspender/innen erfasste. Immaterielle Spendenformen liegen zu deutlich geringeren Anteilen vor. Insofern bezieht sich die Aussagenweite ausschließlich auf die geldgebende Zielgruppe und nicht etwa generell auf ehrenamtlich Helfende der Caritas in Vorarlberg. Eine weitere Einschränkung liegt in der überdurchschnittlichen Beteiligung von Großspender/innen und Spendende mit Daueraufträgen. Der Originalbericht an die Caritas differenziert deshalb die Ergebnisse der drei Gruppen (was hier nicht im Detail dargestellt werden konnte) einschließlich Signifikanztests auf Gruppenunterschiede. Generell kann konstatiert werden, dass sich die drei Gruppen zwar in einigen Aspekten voneinander unterscheiden, aber in vielen Bewertungen nahe beieinander liegen und signifikante Unterschiede eher gering sind. Dennoch wurde der Caritas empfohlen, im internen Diskurs eher die Ergebnisse der Einzelspender/innen wahrzunehmen, da diese wahrscheinlich geringer positiv verzerrt sind.

Haussammlungen für die Caritas und Caritas-Kampagnen bilden die hauptsächlichen Auslöser für eine Spende. Die hohe Bedeutung von Haussammlungen lässt sich durch soziale Nachzieheffekte in ländlichen Gebieten plausibel erklären, denn i.d.R. werden derartige Sammlungen nicht anonym durchgeführt: Namen der Bevölkerung (bzw. Bewohner/innen mit erstem Wohnsitz) sind explizit gelistet, und Spendenbeträge werden ihnen von den Sammelnden an der Haustür handschriftlich zugeordnet, i.d.R. mit einer Gegenzeichnung des Spendenden. Diesen Effekt nutzen ebenfalls etliche andere Sozialorganisationen und kommunale Vereine.

Die Frage, wie hoch der finanzielle Aufwand einer sozialen Organisation sein darf, um karitativen Aufgaben professionell und kompetent nachkommen zu können, wird Caritas intern intensiv diskutiert. Gemäß dem Wirkungsbericht 2013 der Caritas Österreich können die realen Anteile anhand der Einnahmen einerseits („Mittelherkunft gesamt“) und der diversen organisationspezifischen Aufwendungen andererseits (für „Spendenbeschaffung und SpenderInnenservice“, „Administration und Infrastruktur“, „Sonstiger Aufwand“ sowie „Dotierung von Rücklagen“) berechnet werden (ausgenommen hierbei ist der Posten „Vorsorge für Projekte 2014 Inland und Ausland“, weil dieser dem karitativen Zweck direkt zukommt). Demnach betrug der Organisationsaufwand der Caritas Österreich im Jahr 2013 4,9%; 90,77% der Gesamtmittel verwendete sie für ihre karitativen, statutarisch festgelegten Zwecke, den Rest auf 100% für Rücklagen u.a. (vgl. Caritas 2013:19).

Inwiefern das gleichermaßen für die Caritas Vorarlberg gilt oder nicht, verdeutlicht ihre Darstellung „Spendengebarung 2013 lt. Vorgaben des Spendengütesiegels“: Demnach gab damals die Caritas Vorarlberg 360.434 Euro für Spendenwerbung und Verwaltungsaufwand aus bei einer Ertragsgesamtsumme von 8.270.127 Euro. Die geringe Quote von 4,36 Prozent erfüllt somit in hohem Maße an sich selbst gesetzte Anforderungen, weswegen die Caritas Vorarlberg

im September 2013 für ein weiteres Jahr das österreichische Spendengütesiegel für den „sparsamen und zweckgewidmeten Einsatz der Spendenmittel“ verliehen bekam.

LITERATURVERWEISE

- [1] Caritas (2013): Wirkungsbericht 2013. URL: <http://www.caritas.at/service-downloads/jahresberichte/jahresbericht-2013/>; download am 05.01.2015.
- [2] Global Humanitarian Assistance (2012) GHA Report 2012. URL: http://www.globalhumanitarianassistance.org/wp-content/uploads/2012/07/GHA_Report_2012-Websingle.pdf; download am 05.01.2015.
- [3] Neumayr, Michaela & Schober, Christian (2009): Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich. Studie im Auftrag des Österreichischen Instituts für Spendenwesen. NPO-Institut an der WU Wien, Wien.
- [4] West, Clara M. (2011): Bestandsaufnahme der Bedeutung verschiedener Motivgruppen bei Spendern. Online-Publikation, Halle.