

## Zur Erklärbarkeit und Erklärungskraft von Spendenmotiven

Im Rahmen der Diskussion des „neuen Ehrenamtes“ wird in der Engagementforschung seit einigen Jahren auch die Frage der Engagementmotive diskutiert. Auf Basis verschiedener Erhebungen, wie dem Freiwilligensurvey, wird von einem Wandel der Motivlagen gesprochen (vgl. z. B. BMFSJ 2005: 29). Vermutet werden ähnliche Entwicklungen für den Spendenbereich: Engagement wird in diesem Zusammenhang als „Zeitspende“ gesehen und als Vergleichsbasis herangezogen, da die Spendenmotive noch deutlich weniger empirisch erforscht sind. Sowohl aus Fundraisingpraxis als auch in der Wissenschaft wird immer wieder nach Daten zu den Spendenmotiven gefragt. Neben der in Deutschland noch unzulänglichen und z. T. unübersichtlichen Datenlage bei den Spendenmotiven besteht oft auch Unklarheit über die Begrifflichkeit als solche.

**Tabelle:** Übersicht über die verschiedenen Spendertypen nach Unterscheidungsmerkmalen

	TYP 1:Der Satierte	TYP 2:Der pragmatische Aktivist	TYP 3:Der Kompensierende	TYP 4:Der Emotionale	TYP 5:Der Enttäuschte
<b>Merkmalsbündel 1:</b> Spenden und Engagement in der Herkunftsfamilie	Hoher Stellenwert von Spenden und Engagement in der Herkunftsfamilie		Engagement und Spenden spielten in der Herkunftsfamilie keine Rolle		Hoher Stellenwert von Spenden und Engagement in der Herkunftsfamilie
<b>Merkmalsbündel 2:</b> Funktion und Rationalität bzw. Emotionalität bei der Spendenentscheidung	„Überlegter Gefühls-spende“: • Entscheidet emotional, spendet aber bewusst und informiert sich • Spende ist eingebunden in das soziale Umfeld	„Idealistischer Strategie“: • Thema wird überwiegend nach emotionalen Kriterien entschieden, Organisation wird nach rationalen, strategischen Kriterien ausgewählt • Spende ist eine Investition in die Zukunft	„Rationaler Strategie“: • Spendenentscheidung wird nach rationalen Kriterien getroffen • Spende wird als bewusster Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer <i>bestimmten</i> Gruppe gesehen	„Emotionaler Situations-spende“: • Spende wird als direkte Reaktion auf (emotionale) Anreize gesehen • Spende wird als Ausdruck von „Normalität“ gesehen	„Idealistischer Strategie“: • Thema wird überwiegend nach emotionalen Kriterien entschieden, Organisation wird nach rationalen, strategischen Kriterien ausgewählt • Spende ist eine Investition in die Zukunft
<b>Merkmalsbündel 3:</b> Konsistenz des	Spendentableau ist zeitlich	Spendentableau ist überwiegend	Spendentableau ist nur teilweise zeitlich	Spendentableau weist keine	Spendentableau weist keine thematischen

Spenden- verhaltens	kontinuierlich und thematisch geschlossen	zeitlich kontinuierlich und thematisch geschlossen	kontinuierlich und thematisch geschlossen	thematischen Bezüge auf und ist nur teilweise zeitlich stabil	Bezüge auf und ist diskontinuierlich
<b>Allgemeine Grundhaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Grundhaltung</li> <li>• Kollektive Orientierung</li> <li>• Hohe Zufriedenheit mit eigener materieller Lage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Grundhaltung</li> <li>• Kollektive Orientierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negative / Ambivalente Grundhaltung</li> <li>• Hohe Selbstwirksamkeitserwartung bei Spenden / Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Grundhaltung</li> <li>• Kollektive Orientierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negative Grundhaltung</li> <li>• Niedrige Selbstwirksamkeitserwartung</li> </ul>

### **Aktueller Forschungsstand und Diskussion der Spendenmotive**

Der Begriff „Spendenmotive“ wird in der Diskussion oft sehr unterschiedlich verstanden; daher ist es nötig, diesen vorab zu definieren. Im Rahmen von größeren Erhebungen zum Spendenverhalten der Deutschen wird der Begriff „Spendenmotive“ oft synonym mit konkreten Erwartungen bzw. situativen Beweggründen verwendet.

Motive werden in der Psychologie als tiefer liegende Sinnstrukturen des Antriebs verstanden, welche mit überdauernden und relativ konstanten Wertungsdispositionen verknüpft sind (Heckhausen 1989). Man könnte auch vereinfachend sagen, Motive sind Werte plus Handlungsorientierung. Diese Definition müsste für die Betrachtung der Spendenmotive eigentlich etwas erweitert werden. Analog zum ehrenamtlichen Engagement kann angenommen werden, dass auch das Spendenverhalten erst vor dem Hintergrund biographischer Ereignisse und Erfahrungen erklärbar wird (vgl. Hacket/ Mutz 2002; Jacob 1993). Gerade weil anzunehmen ist, dass diese im Verlauf eines Lebens oder auch je nach Spendenziel durchaus individuell variieren und sich verändern können, ist eine Einbettung in den biographischen Kontext beim Spenden notwendig. Eine ganzheitlichere Definition von „Spendenmotiven“ könnte in diesem Sinne sein, diese als Motivbündel zu sehen, die sich aus verschiedenen Motiven zusammensetzen können, und, eingebettet in den jeweiligen biographischen Kontext, eine Spendenhandlung bedingen können.

Die Daten der größeren Spendenstudien lassen nur vage Schlüsse in Bezug auf die Motive zu. Es lassen sich kaum Hypothesen ableiten, die Grundlage für eine empirische Untersuchung der Motive zulassen. Besonders schwierig wird ein Vergleich durch die sehr unterschiedliche Verwendung der Begrifflichkeiten. So werden unter dem Begriff „Spendenmotive“ zum einen Erwartungen an die Spendentätigkeit, aber auch direkte, anlassbezogene Beweggründe, bis hin zu tiefer liegenden Sinnstrukturen verstanden. Bei einigen Erhebungen bleibt eine Definition der Begrifflichkeit gar ganz aus. Insbesondere im Rahmen derjenigen Studien, welche einen quantitativen Ansatz verfolgen (vgl. z. B. Woltering/Heermann 2006;

Schneider 1996; Fischer 2002), werden die erhobenen Motive in der Regel losgelöst vom Individualkontext systematisiert und lassen daher kaum Schlüsse zu, inwiefern diese die jeweilige Spendenentscheidung bedingen.

In der Engagementforschung wird kaum noch von dem Bild eines rein altruistischen Helfertypus (Schüll 2003; Klages 2001 u. a.) ausgegangen. Besser erscheint – wenn eine solche Einteilung in altruistische und egoistische Motive überhaupt sinnvoll sein sollte – analog zur Wertewandeldebatte eine Einteilung in Motive, die entweder auf individualistische oder Pflichtwerte zurückzuführen sind. Grundlegend wird in der Engagementforschung von einem Wandel des Engagements ausgegangen, der sich sowohl strukturell als auch bei den Motiven zeigt (vgl. Olk 1989; Adloff 2005; BMFSJ 2005 u. a.). Auf der Motivebene wird ein „Motivwandel“ konstatiert (Olk 1989), weg von pflichtbezogenen hin zu stärker selbstbezogenen oder auch individualistischen Motivlagen: Dienst- und Pflichterfüllung rücken hinter Selbstverwirklichung und Mitgestaltungswunsch zurück, oder stehen, je nach Auffassung, gleichwertig neben diesem.

Für die Engagementmotive gibt es schon eine deutlich breitere Datenlage, aus der ebenfalls erste Anhaltspunkte für das Spenden herausgezogen werden können, wenn man davon ausgeht, dass auch Engagement als „Zeitspende“ von ähnlichen Entwicklungstendenzen gekennzeichnet ist. Vieles, wie beispielsweise die Ergebnisse der Studie von Gisela Jakobs (1993), weist darauf hin, dass die individuellen Zugänge und die subjektiv zugeschriebene Funktion des Engagements für die Erklärbarkeit individuellen Gebens eine zentrale Schlüsselfunktion einzunehmen scheinen. So konstatieren Hacket und Mutz: „... Bürgerengagement wird heute von den Aktiven überwiegend als eine Entscheidung dargestellt, die mit Verweis auf das soziale Umfeld, die Lebenslage oder biographische Situation begründet werden kann“ (Hacket/Mutz 2002: 44). Schüll zeigte in einer Untersuchung der Motive Ehrenamtlicher auf, dass die Motive nicht nur individuell spezifisch, sondern auch lebensphasenspezifisch und spendenzielspezifisch variieren (Schüll 2006). Er konnte feststellen, dass sowohl fremd- und selbstbezogene Motivbündel existieren, die nicht isoliert von einander betrachtet werden können (Schüll 2003).

Ohne diese Aspekte ist eine Rekonstruktion subjektiver Handlungsmuster und Motivstrukturen kaum möglich, da diese – so ist auch für das Spenden zu vermuten - die Grundlage für die jeweiligen Spendenentscheidungen und Einstellungen sind.

Daher und nicht zuletzt aufgrund des beschriebenen Forschungsdefizits wurde im Folgenden ein offenes, exploratives Forschungsdesign gewählt.

### **Vorstellung einer Untersuchung zu den Spendenmotiven**

Im Rahmen eines Dissertationsvorhabens wurden 30 Spenderinnen und Spendern mittels qualitativer Interviews zu ihrer (Spenden-)Biographie und ihren Einstellungen

zum Spenden befragt. Dies soll ein Versuch sein, sich der Begrifflichkeit aber auch dem Gegenstand auf der empirischen Ebene ganzheitlicher zu nähern. Auch eine qualitative Untersuchung kann hier nur eine Momentaufnahme sein, aber zumindest Sinnstrukturen in ihrem jeweiligen biographischen Kontext deutlicher erfassen und ggf. erste Anhaltspunkte aufzeigen, wie sich diese im Laufe eines Lebens entwickeln können. Auf eine Hypothesenbildung wurde zugunsten einer möglichst offenen Herangehensweise verzichtet. Für die Erstellung des Leitfadens wurden lediglich einige Forschungsfragen formuliert:

- Welche biographischen Faktoren beeinflussen das individuelle Spendenverhalten?
- Welche Funktion wird der Spendenhandlung zugeschrieben?
- In welchen Kontext wird sie durch den Befragten eingeordnet?
- Wie kam es zur ersten Spende, und wie hat sich die Spendentätigkeit im weiteren Verlauf aus Sicht der Befragten entwickelt?
- Welches Reflexionsniveau spielt für die Spendenentscheidung eine Rolle, d. h. wie „bewusst“ wird die Spende getätigt?

Die praktische Akquise der Interviews nach diesen Kriterien erfolgte im Wesentlichen über spendensammelnde Organisationen aus dem jeweiligen Themenbereich selbst. Die Befragten wurden nach den Kriterien „Spendentätigkeit“, „Alter“ und „Spendenthema/-ziel“ zu möglichst gleichmäßigen Anteilen gewonnen, um ein möglichst breites Spektrum an Einstellungen abdecken zu können (Tatsächliche Verteilung: 17 Frauen/13 Männer; 19 Westdeutschland/11 Ostdeutschland; Alterspanne der Befragten zwischen 24 und 82 Jahre, Einkommen: 8 unter 17.000 Euro brutto jährlich, 14 von 17.000 bis 50.000, 7 mehr als 50.000).

Der Leitfaden enthielt sowohl einen narrativen Teil, wo es den Befragten zunächst in freier Form möglich gemacht werden sollte, ihre Herkunftsgeschichte zu erzählen. Diese wurde zum Ende hin durch einige fokussiertere Nachfragen zum Engagement und Spenden der Herkunftsfamilie ergänzt. Der Bilanzierungsteil sollte dazu dienen, sich einen Eindruck über das Selbstbild des Befragten machen zu können, und neben der biographisch-alltagsweltlichen Betrachtungsebene eine moralische Reflexionsebene zu eröffnen. Die Interviews wurden mit der Methode der rekonstruktiven Interviewanalyse ausgewertet. Alle herausgearbeiteten Merkmale und deren Ausprägungen wurden in einer fallübergreifenden Synopse zusammengetragen und analysiert. Kern der Typologie bildeten die Merkmalsbündel „Spenden und Ehrenamt in der Herkunftsfamilie“, „Funktion und Rationalität bzw. Emotionalität bei der Spendenentscheidung“, sowie die „Konsistenz des Spendenverhaltens“.

## Die Motivtypen

29 der 30 Fälle konnten in einen der fünf Typen eingeordnet werden, wobei nicht jeder der zu einem Typ zugeordnete Fall hundertprozentig deckungsgleich mit der hier dargelegten idealtypischen Beschreibung ist (Typ 1: 7 Fälle, Typ 2: 4 Fälle, Typ 3: 6 Fälle, Typ 4: 7 Fälle, Typ 5: 5 Fälle). Lediglich ein Fall lies sich keinem der fünf Typen zuordnen. Die hier dargestellten Prototypen werden im Rahmen der Dissertation weiter ausdifferenziert und sind als erste Zwischenergebnisse zu sehen. Die fertigen Ergebnisse werden dann im Laufe des kommenden Jahres im Rahmen der Dissertation ausführlich anhand von besonders kennzeichnenden Fällen dargestellt und veröffentlicht.

### *TYP 1: Der Satierte*

Der satierte Spender kommt aus der gesellschaftlichen Mitte. Er ist mit seinen Lebensverhältnissen zufrieden, materiell abgesichert und gibt aus dieser Position (selbst-) bewusst Geld für soziale Zwecke. Er „leistet“ sich sein Spenden und sieht sich dabei in der Rolle eines „Mäzens“ (d. h. „der Starke hilft den Schwachen“ verbunden mit dem Selbstbild als „Starker“). Spenden ist für ihn eine Selbstverständlichkeit, wenn man es sich leisten kann.

### *TYP 2: Der pragmatische Aktivist*

Der pragmatische Aktivist sieht seine Spende als Investition in die Zukunft und als Mittel der politischen Einflussnahme, indem er damit eine bestimmte Person oder Gruppe, der er sich zugehörig fühlt oder mit der er sich identifizieren kann, damit gezielt unterstützt. Im Gegensatz zum saturierten Spender spielt die eigene materielle Absicherung eine untergeordnetere Rolle. Ausgangspunkt ist eher die wahrgenommene Notwendigkeit des eigenen Handelns. Er ist in der Regel auch ehrenamtlich engagiert, und setzt sich auch mit Zeit und Arbeit aktiv für seine Ziele ein. Die Spende ist in diesem Rahmen als Zusatz zum direkten Einsatz und nicht getrennt zu sehen.

### *TYP 3: Der Kompensierende*

Der Kompensierende gleicht mit seiner Spendenhandlung (bzw. seinem Engagement) eine negative bzw. pessimistische Haltung aus. Er hat ein eher pessimistisches oder ambivalentes Welt- und Menschenbild, schreibt seiner Spende aber eine hohe Wirksamkeit und sich selbst eine hohe Einflussmöglichkeit zu. Sein Motto könnte sein: „Wenn ich nichts tue, tut keiner was“. Um etwas verändern zu können, empfiehlt sich aus seiner Sicht ein strategischer und zielgerichteter Einsatz der eigenen Ressourcen. Neben dem Spenden versucht er auch im Berufsleben ideale Ziele zu verwirklichen.

#### *TYP 4: Der Emotionale*

Der emotionale Situationsspender spendet, einfach gesagt, „aus dem Bauch heraus“: Spenden gehört zwar grundsätzlich für ihn dazu, d. h. er spendet, weil es aus seiner Sicht „alle“ machen, aber entwickelt kein eigenes, bewusstes Konzept, wo er sein Geld einsetzen möchte. Er spendet, wenn sich in der für ihn zeitlich und thematisch passenden Situation etwas ergibt – als Reaktion auf emotionale Anreize (z. B. Schreckensbilder) und befriedigt so sein Bedürfnis, etwas abzugeben. Dabei spielen aktuelle, persönliche Ereignisse, die in seinem Privatleben relevant sind und ihn emotional berühren, als Auslöser und Verstärker eine wichtige Rolle.

#### *TYP 5: Der Enttäuschte*

Der Enttäuschte hat wie der Kompensierende ein pessimistisches Welt- und Menschenbild, formuliert aber deutlich schwächere bzw. negativere Erwartungen an seine eigene Selbstwirksamkeit, was Spenden oder auch ehrenamtliches Engagement anbetrifft. Dies wird einhergehend mit erlebten Enttäuschungen und negativen Erfahrungen geschildert. Er ringt immer wieder mit sich um die Frage, inwiefern es überhaupt individuell möglich ist, etwas zu verändern. Die Spende wird eher mit Vorsicht getätigt und die Spendentätigkeit ist insgesamt eher diskontinuierlich.

Diese fünf Typen stellen den Versuch dar, sich dem Gegenstand Spendenmotive in der in den vergangenen Abschnitten beschriebenen notwendigen Multidimensionalität zu nähern. Grundsätzlich wurden für alle Typen dieselben Merkmale berücksichtigt, allerdings erfolgte die Gewichtung unterschiedlich. Dies sollte der Tatsache Rechnung tragen, dass zwar gegebenenfalls ein großer Teil der Spender ein jeweiliges Merkmal oder eine bestimmte Dimension im Interview angesprochen hat, die Gewichtung durch die Befragten und das jeweilige Reflektions- und Vertiefungsniveau dennoch sehr schwankten. Dieser subjektiven Schwerpunktsetzung sollte die Typologie Rechnung tragen, so dass die jeweilige subjektive Gesamthaltung bzw. Strategie sich in der Typologie auch möglichst mehrdimensional abbilden konnte. Die verschiedenen Entwicklungsprozesse der befragten Spender legen nahe, dass auch die Zuordnung zu einer der Typen in verschiedenen Lebensphasen variieren kann. So ist zu vermuten, dass beispielsweise mit steigendem Lebensalter und Verbesserung der materiellen Situation sich aus einem pragmatischen Aktivisten ein Saturierter entwickeln kann. Eine direkte Ableitung von Schlussfolgerungen für die Fundraisingpraxis alleine aus der Typologie selbst ist aus dem Ergebnis heraus allerdings kaum möglich: Ein Anteil einzelner Typen an der Gesamtheit der Spender oder eine Zuordnung einzelner Typen beispielsweise zu bestimmten Spendenthemen – d. h. ob z. B. Typ 2 eher für Umwelt oder Kinder- und Jugendprojekte spenden würde – können durch die Daten nicht belegt werden. Vielmehr wird ein breites Spektrum subjektiver Faktoren

ausgemacht, um möglichst umfassend zu dokumentieren, welche Motivbündel, Dimensionen und Herangehensweisen eine Spendenentscheidung bedingen konnte.

### **Ausblick und Schlussfolgerungen**

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die einzelnen Motivbündel so individuell, d. h. durch die jeweiligen Lebensumstände und -geschichten bedingt sind, dass eine Kategorisierung einzelner Motive keine wissenschaftliche Erkenntnis bringen würde.

Einzel motive wie Dankbarkeit können im jeweiligen individuellen Kontext eine so unterschiedliche Bedeutung haben, dass sie untereinander kaum vergleichbar sind, ohne dass das Wesentliche bei der Betrachtung verloren ginge. Die Individualität spiegelt sich auf mehreren Ebenen wider, sowohl, was die subjektive Bedeutung und Gewichtung von Einzelmotiven anbetrifft, als auch in der Kombination verschiedener Motive, die im Kontext der jeweiligen Biographie letztlich immer einzigartig ist. Ohne Frage ist eine weitere, speziell qualitative Erforschung der Spenden motive notwendig, um die einzelnen Faktoren weiter zu vertiefen und ggf. Spendenthemen- oder organisationsspezifisch aufzuarbeiten.

Eine quantitative Betrachtung dekontextualisierter Einzelmotive macht insofern nur begrenzt Sinn. Man könnte höchstens die Anteile verschiedener Typen, welche die Komplexität der Motivstrukturen im Kontext biographischer Faktoren berücksichtigt, an der Gesamtheit der Spender erheben. Bei der Entwicklung von Spendenkampagnen waren vor allem weitere qualitative Daten zum Spenden notwendig, da davon auszugehen ist, dass möglicherweise gerade die Ansprache dieser komplexeren, biographisch bedingten Faktoren und spezifischer Motivbündel für die langfristige Bindung an eine Organisation eine entscheidende Rolle spielen (Schüll 2003). Eine Entwicklung und Vereinheitlichung einer funktionalen und mehrdimensionalen Definition des Spendenmotivbegriffes ist darüber hinaus notwendig, um eine Vergleichbarkeit künftiger Daten zu ermöglichen. Im Hinblick auf praxisorientierte Untersuchungen empfiehlt sich eine stärkere Fokussierung auf die subjektive Spenderperspektive: In der Diskussion wird bislang auch bei den Motiven zu stark aus der Organisationsperspektive gedacht. Orientierungspunkte sind hier oft der Spendenanlass und der Bedarf einer Organisation nach Mitteln und weniger die Frage, wie der Zugang des Spenders zu einem bestimmten Thema oder wie es zu seiner Spendenentscheidung gekommen ist. Auch der Spendenanlass ist ohne den individuellen Kontext nur begrenzt verstehbar. Passende Spender kann man nicht „herstellen“, aber man kann erforschen, warum und in welchem Kontext wer für eine bestimmte Organisation spendet und potenzielle Spendergruppen zielgerichtet ansprechen. Die Ergebnisse der Studie zeigen zudem, dass die Einteilung in „altruistisches“ und „egoistisches“ Handeln beim Spenden aus der subjektiven Spenderperspektive kaum eine Rolle spielt. Vielmehr wird von den Spendern implizit davon ausgegangen, dass eine Spendenhandlung grundsätzlich immer „gut“ bzw. „altruistisch“ ist. Die der Spende darüber hinaus zugeschriebene Funktion bietet hier

viel mehr Erklärungskraft, ohne dass die Gefahr besteht, nur in „gute“ oder „schlechte“ Spender einteilen zu können.

**Clara West** hat in Kiel und Berlin Erziehungs- und Politikwissenschaften studiert. Seit 2006 ist West Doktorandin an der Martin-Luther-Universität Halle/Wittenberg, Schwerpunkt: Spendenmotive. Seit 2010 ist sie freiberuflich als Marktforscherin und Beraterin für Non-Profit-Organisationen in Berlin tätig.

**Kontakt:** clarawest@gmx.de