

Straßen- und Haustürwerbung – das zweiseitige Schwert im Fundraising.

Soziale Repräsentationen der Fundraisinginstrumente Straßen- und Haustürwerbung in Deutschland und Österreich.

Christina Spiegl-Codrea-Flore und Vivien Marx, Ferdinand Porsche FERNFH Wiener Neustadt

Abstract. Straßen- und Haustürwerbung sind feste Bestandteile in der österreichischen und deutschen Fundraising-Branche. Sie sind die wirtschaftlich erfolgreichsten, aber gleichzeitig umstrittensten Fundraisinginstrumente zur Gewinnung neuer Dauerspender_innen. Anhand dieser Studie wird gezeigt, welche sozialen Repräsentationen die Bevölkerung in Deutschland und Österreich aktuell über Straßen- und Haustürwerbung hat und welche Faktoren das erhobene Bild dieser Instrumente beeinflussen. Im Zuge der Erhebung wurden mittels eines Online-Fragebogens 3.130 freie Assoziationen zusammen mit Daten zur Demografie und zum Spendenverhalten von 424 Teilnehmer_innen erhoben. Im Kern der sozialen Repräsentationen der Fundraisinginstrumente konnten „aufdringlich“ und „nervig“ eruiert werden. Obwohl die Mehrheit aller abgegebenen Assoziationen negativ bewertet wurde, sind auch Assoziationen wie „guter Zweck“ oder „wichtig“ häufig genannt worden. Aus der Verknüpfung des theoretischen Hintergrunds und der Ergebnisse der Studie wird ersichtlich, dass weitere – über das Marketing und Fundraising hinausgehende – Maßnahmen durch unterschiedliche Stakeholder notwendig wären, um das Image der Straßen- und Haustürwerbung zu verbessern. Darunter fällt ein auch bereits durch andere Forschende empfohlener Paradigmenwechsel von der Kosten- hin zur Qualitätsorientierung. Mithilfe der Kern-Peripherie-Analyse können Maßnahmen zielgerichteter gesetzt werden, da die Stärke der jeweiligen Vorstellung abschätzbar wird.

Keywords: Fundraising, Face-to-Face Fundraising, Haustürwerbung, Straßenwerbung, freie Assoziationen, Soziale Repräsentationen, Soziale Vorstellungen, Non-profit Sektor, Mitgliederwerbung, Spenden, Dauerspende, Spendenmarkt, Fundraising-Branche

1 EINLEITUNG

Im Fundraising geht es darum, Kapital für Nonprofit Organisationen (im Folgenden NPOs) professionell zu beschaffen. Die Haustür- und Straßenwerbung wird hierbei vorwiegend dazu eingesetzt, sogenannte Dauerspender_innen zu gewinnen. Dies kann durch den Abschluss von Mitgliedschaften, Fördermitgliedschaften oder Patenschaften erfolgen. Im Regelfall erteilen die Spender_innen der jeweiligen Organisation, an die sie spenden möchten, eine Genehmigung, regelmäßig von ihrem Bankkonto einen zuvor festgelegten Betrag abzubuchen [1].

In Österreich werden durch Straßen- und Haustürwerbung jährlich über 100.000 solcher langfristigen Unterstützer_innen für gemeinnützige Projekte gewonnen. Das sind rund 10% der Personen die von den Fundraiser_innen persönlich angesprochen werden [2]. Doch obwohl es nachweislich Millionen Fördermitglieder und Patenschaften in Deutschland und Österreich gibt, berichten Medien auch negativ über diese Spendenformen, insbesondere über deren Akquise durch ein persönliches Gespräch. „Monologmarketing. Fragwürdiges Spenden-Eintreiben“, schrieb beispielsweise die taz Bremen 2017 [3] und beleuchtete kritisch die Fundraisingarbeit auf der Straße. „Die ‚Drückermethoden‘ der Spendensammler an der Haustür“, publizierte die welt.de vor Weihnachten 2017 [4].

Straßen- und Haustürwerbung sind also feste Bestandteile in der deutschsprachigen Fundraising-Branche und die wirtschaftlich erfolgreichsten, aber zugleich umstrittensten Fundraising-Instrumente [5]. Der Diskurs rund um die Straßen- und Haustürwerbung lässt es zu, diese metaphorisch als zweischneidiges Schwert zu beschreiben. Sie haben augenscheinlich Vorteile und einen Mehrwert für NPOs, sind jedoch innerhalb der Bevölkerung eher negativ konnotiert [6]. Das primäre Ziel dieser Studie war es daher herauszufinden, welche sozialen Vorstellungen (Synonym für soziale Repräsentationen) über Straßen- und Haustürwerbung derzeit in der Bevölkerung zu identifizieren sind. Sind die sozialen Repräsentationen erhoben stellt sich weiter die Frage, inwiefern sie sich in Abhängigkeit demografischer Parameter sowie der persönlichen Erfahrungen gegenüber Fundraiser_innen und dem eigenen Spendenverhalten unterscheiden.

2 METHODE

Um Zugang zu den sozialen Repräsentationen der Studienteilnehmer_innen zu erhalten, bedient sich diese Studie der Erhebung freier Assoziationen. Die Assoziationen werden mittels der deskriptiven Kern-Peripherie-Analyse strukturiert aufgeschlüsselt.

2.1 Soziale Repräsentationen

Die Kommunikation der Menschen, über gesellschaftlich relevante Themen im Alltag, sind größtenteils Gespräche zwischen Laien. Dieser Diskurs kann zum Beispiel im Freundeskreis, auf Social Media, unter Arbeitskolleg_innen, in Zeitungen, in Radio- oder Fernsehdebatten u.v.m. stattfinden [11] [12]. Die Theorie der sozialen Repräsentationen bzw. der sozialen Vorstellungen offenbart die Art und Weise, in der Themen durch die Dynamik des Alltagsdiskurses zu „sozialen Repräsentationen“ werden [13] [14].

Soziale Repräsentationen werden in der wissenschaftlichen Forschung zumeist über freie Assoziationen erhoben. Um freie Assoziationen zu erheben, werden Teilnehmer_innen gebeten, zu einem Stimulus jene Begriffe zu nennen, welche ihnen spontan dazu in den Sinn kommen. Ein Stimulus kann ein Wort, Bild oder Begriff sein [15] [16]. Die frei genannten Begriffe können danach als positiv, neutral oder negativ bewertet werden. Diese Herangehensweise gewährt den Teilnehmer_innen – im Gegensatz zu strukturierten Fragen – weitreichende Freiheiten, ihre Gedanken zu formulieren und führt nicht in vorab festgelegte Bahnen [15].

2.2 Kern- und Peripherie-Elemente der sozialen Vorstellungen

Soziale Repräsentationen bestehen aus Gefühlen, gesellschaftlichen Werten, Idealen, Konventionen, Traditionen, Attributionen, Einstellungen, Gebräuchen und Internalisierungen. Aufgrund dieser Komplexität weisen soziale Repräsentationen eine bestimmte Organisation der Inhalte auf. Jean-Claude Abric entwarf ein Modell, um diese Struktur und Organisation von sozialen Vorstellungen zu beschreiben. Seinem Modell nach enthalten soziale Repräsentationen Kern- und periphere Elemente [17] [14] [11]. Der Kern einer sozialen Repräsentation ist verbunden mit dem gemeinsamen Gedächtnis und der Geschichte einer sozialen Gruppe. Um den Kern befinden sich periphere Elemente, die den Kontext der Repräsentation abbilden und die Stabilität des Kerns schützen. Periphere Elemente sind die Schnittstelle zu anderen sozialen Repräsentationen und zur Realität. Sie sind adaptierfähig, passen sich den Kontexten an und erlauben die Integration persönlicher Erfahrungen [18]. Nach Abric sind die Kernelemente stabil und reagieren nicht auf kurzfristige Veränderungen oder momentane Ereignisse im Alltag. Im Gegensatz dazu reagiert die Peripherie auf den veränderten Kontext im Alltag. Darum wird auch angenommen, dass es langanhaltende Veränderungen in der Peripherie geben muss, um ein Kernelement zu verändern [18] [17].

2.3 Studiendesign

Es wurde eine nicht-experimentelle quantitative Querschnittsstudie mit qualitativem Charakter durchgeführt. Querschnittsstudien beschreiben Merkmale einer bestimmten Grundgesamtheit, bezogen auf einen bestimmten Zeitpunkt [19]. In der Online-Fragebogenstudie mit 424 volljährigen Personen mit Hauptwohnsitz in Österreich (n=229) oder Deutschland (n=195) wurden 3.130 freie Assoziationen ebenso wie Daten zur Demografie und zum Spendenverhalten erhoben. Der qualitative Charakter hat seinen Ursprung in den erhobenen freien Assoziationen [21]. Jede der abgegebenen Assoziationen wurde im Anschluss von den Proband_innen als positiv, neutral oder negativ bewertet.

3 ERGEBNISSE

1.663 Assoziationen wurden negativ (53%), 955 positiv (31%) und 512 neutral (16%) bewertet. Weiters ergab die Analyse der Bewertungen, dass das Instrument der Haustürwerbung jeweils mehr positiv bewertete und die Straßenwerbung jeweils mehr neutral bewertete Assoziationen erhielt als das jeweils andere Fundraisinginstrument.

Alle Nennungen konnten in 664 (zu „Haustürwerbung“) bzw. 539 (zu „Straßenwerbung“)

voneinander abgrenzbare Assoziationen zusammengefasst werden, in welchen sich soziale Repräsentationen vorfinden lassen, denn diese liegen vor, wenn viele Personen soziale Phänomene ähnlich beurteilen und bewerten [22]. Im Kern der sozialen Repräsentationen zur Haustür- und Straßenwerbung findet sich das Wort „aufdringlich“, welches von den Teilnehmer_innen überwiegend aber nicht ausschließlich negativ bewertet wurde. Die Assoziation „nervig“ befindet sich, mit Ausnahme für die Straßenwerbung in Österreich, auch im Kern der sozialen Repräsentationen aller Befragten. Obwohl die Mehrheit aller abgegebenen Assoziationen negativ bewertet wurde, sind auch positive Assoziationen wie „guter Zweck“ oder „wichtig“ häufig genannt worden.

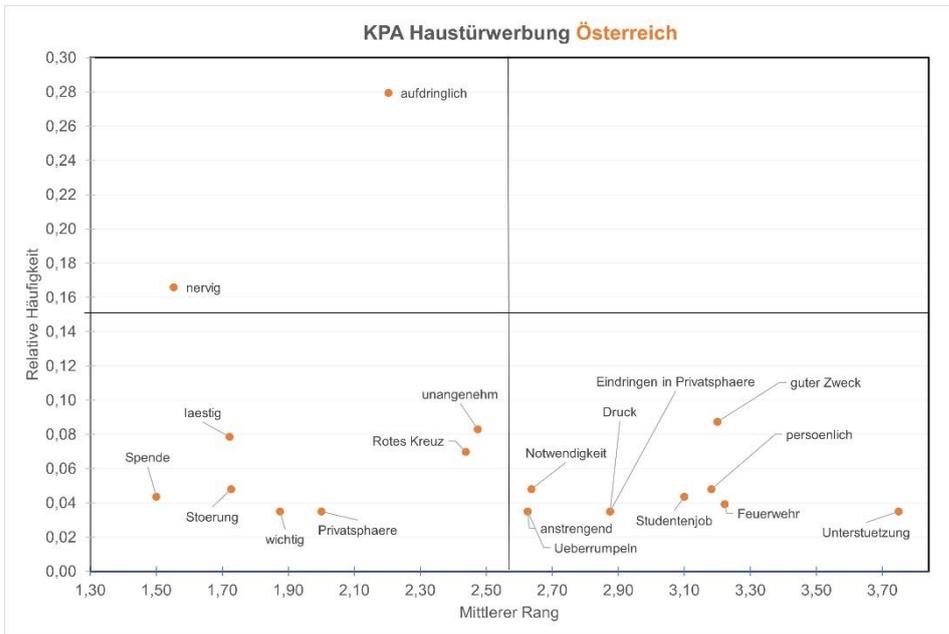


Abbildung 1. Kern-Peripherie-Analyse der 20 häufigsten Assoziationen österreichischer Teilnehmer_innen zur Haustürwerbung

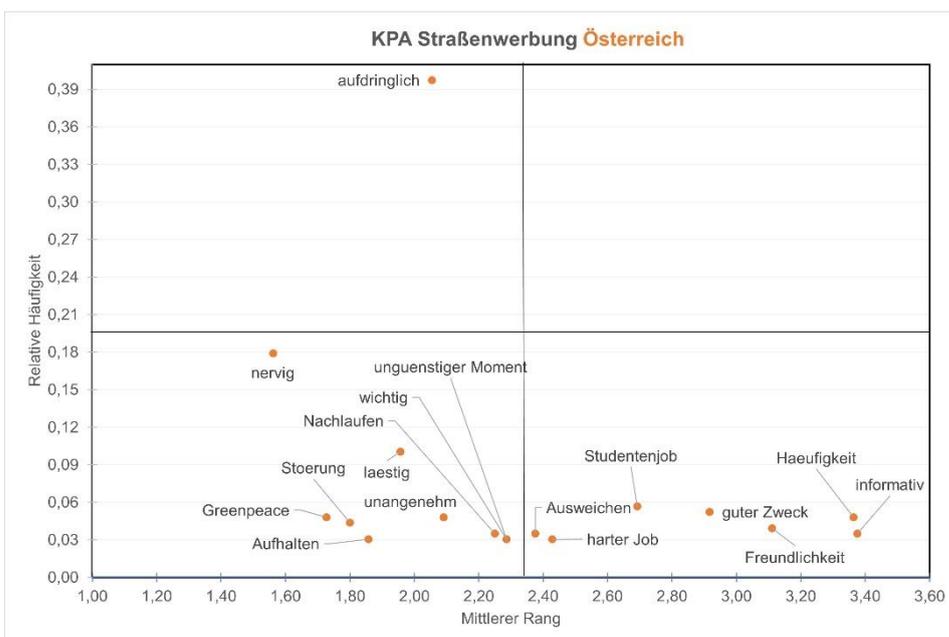


Abbildung 2. Kern-Peripherie-Analyse der 20 häufigsten Assoziationen österreichischer Teilnehmer_innen zur Straßenwerbung

Die Assoziationen wurden mit ansteigendem Alter neutraler gegenüber Face-to-Face Fundraising; doch je höher der formale Bildungsgrad, desto negativer und emotionaler wurde bewertet.

Die Korrelationsanalyse zur Spendenaffinität ergab, je höher die Spender_innen in der Spender_innenpyramide [23] [10] einzuordnen sind, desto positiver bewerteten sie die beiden Instrumente. Weiteres hat die Tätigkeit einer nahestehenden Person stärkeren Einfluss als die eigene Tätigkeit für eine NPO.

Nur die Haustürwerbung profitierte von den Interaktionen mit Fundraiser_innen. Proband_innen, die schon mind. einmal mit einer/einem Fundraiser_in ein persönliches Gespräch geführt hatten, bewerteten die Haustürwerbung positiver, als jene Personen, die sich noch nie mit einer/einem Fundraiser_in unterhalten haben. Erklärend dafür kann das häufige Antreffen der Straßenwerbung sein. 83,6% der Befragten gaben an, dass ihr Fundraisinggespräch auf der Straße stattgefunden hatte, aber nur 40,8% führten eines vor der Haustüre.

4 CONCLUSIO

Die Ergebnisse zeigen, dass die sozialen Vorstellungen der österreichischen und deutschen Bevölkerung, über Straßen- und Haustürwerbung, die metaphorische Einleitung als zweischneidige Fundraisinginstrumente bestätigen. Die Zivilgesellschaft nimmt sowohl die Vor- als auch Nachteile, die Potenziale, aber auch die Gefahren dieser beiden Instrumente wahr. Diese Studie bietet eine Argumentationsgrundlage für die Gestaltung zukünftiger Face-to-Face Kampagnen, um die Zielgruppe besser zu erreichen und Vorurteile abzubauen.

Neben dem Paradigmenwechsel von der Kosten- hin zur Qualitätsorientierung, ist die Bereitschaft zur Kooperation und Absprache in der Branche notwendig, da die Ergebnisse der Studie nachweisen, dass die „Spendermüdigkeit“ [24] auch nicht durch die Arbeitsqualität und das Engagement der Fundraiser_innen überwunden werden kann.

Die Studienergebnisse stärken die Annahme, dass der interne Umgang einer NPO mit Fundraising, Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Außenstehenden und potenziellen Spender_innen hat. Aus diesem Grund ist es zu empfehlen, nach Vorbild der anglo-amerikanischen Fundraisingkultur, mehr NPO Mitarbeiter_innen fürs Fundraising zu begeistern.

Der Herausforderung, der sich NPOs und Fundraising-Agenturen diesen Erkenntnissen stellen sollten, ist: „Wie gestalten wir ein Instrument, welches von der Gesellschaft als „aufdringlich“ wahrgenommen wird?“

Limitierend für diese Studie ist ein vorzufindender Klumpeneffekt [19] in der Stichprobe, da die meisten Fragebögen von 20- bis 32-jährigen Akademiker_innen ausgefüllt wurde.

5 REFERENZEN

- [1] Haibach, Marita (2019). Handbuch Fundraising. Spenden Sponsoring und Stiftungen in der Praxis (5 aktualisierte Aufl.). Frankfurt/New York:Campus Verlag
- [2] www.fundraising.at (2020). Fundraising Verband Austria: Corona: Spenden im öffentlichen Raum wieder möglich. Online: <https://www.fundraising.at/corona-spenden-im-oeffentlichen-raum-wieder-moeglich/> [Abruf am 07.04.2023]
- [3] Meyer-Schilf, Karolina (2017). Fragwürdiges Spenden-Eintreiben: Monologmarketing. Die Tageszeitung: taz. Online: <https://taz.de/!5452641/> [Abruf am 06.03.2021].
- [4] Dowideit, Anette (2017). Spenden: Vorsicht vor Drückermethoden an der Haustür. DIE WELT. Online: <https://www.welt.de/wirtschaft/article171431046/Die-Drueckermethoden-der-Spendensammler-an-der-Haustuer.html> [Abruf am 06.03.2021].
- [5] Röhr, Thomas (2020). Face-to-face-Fundraising: Zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Ethik. In Michael Urselmann (Hrsg.). Handbuch Fundraising (2 Aufl.) (S. 349–366). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- [6] Marx, Vivien/Schwarzenberger, Herbert/Aghamanoukjan, Anahid (2019). Soziale Repräsentationen gemeinnütziger Organisationen: Was über gemeinnützige Organisationen gedacht wird und wie sich das auf das Spendenverhalten auswirkt. SWS-Rundschau, 59, 159-180.
- [7] Flick, Uwe (1991). Wissen, Regeln, Handeln: individuelle und soziale Modelle der Repräsentation von Erfahrungswissen als Basis regelgeleiteten Handelns. In Gerd Jüttemann (Hrsg.). Individuelle und soziale Regeln des Handelns: Beiträge zur Weiterentwicklung geisteswissenschaftlicher Ansätze in der Psychologie (S. 23– 33). Heidelberg: Asanger.
- [8] Moscovici, Serge (1984). The Phenomenon of Social Representations. In R.M. Farr/Serge Moscovici (Hrsg.). Social representations (2) (S. 3–69). Cambridge: Cambridge University Press
- [9] Gahrman, Christian (2012a). Strategisches Fundraising. Wiesbaden: Gabler Verlag. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-8349-7164-7> [Abruf am 29.03.2021].
- [10] Urselmann, Michael (2014). Fundraising : professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen (6.,überarb. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler
- [11] Stark, Jennifer/El-Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2017). Soziale Repräsentationen – soziale Vorstellungen. In Hans-Werner Bierhoff et al. (Hrsg.). Kommunikation, Interaktion und soziale Gruppenprozesse Enzyklopädie der Psychologie Theorie und Forschung Sozialpsychologie. (1. Auflage) (S. 63–78). Göttingen: Hogrefe.
- [12] Wagner, Wolfgang/Kello, Katrin/Rammer, Andu (2018). Making social objects: The theory of social representation. In A. Rosa/J. Valsiner (Hrsg.). The Cambridge handbook of sociocultural psychology (S. 130–147). Cambridge: Cambridge University Press
- [13] Wagner, Wolfgang (1994). Alltagsdiskurs: die Theorie sozialer Repräsentationen. Göttingen/Seattle: Hogrefe.

- [14] el Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2006). Soziale Repräsentationen (Vorstellungen) 1 Social Representations. In Hans-Werner Bierhoff/Dieter Frey (Hrsg.). Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Handbuch der Psychologie. (3) (1. Aufl.) (S. 487–494). Göttingen: Hogrefe.
- [15] Gangl, Katharina/Kastlunger, Barbara/Kirchler, Erich/Voracek, Martin (2012). Confidence in the economy in times of crisis: Social representations of experts and laypeople. *Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly The Journal of Socio-Economics)*, 41(5), 603–614.
- [16] Nelson, Douglas L./Mcevoy, Cathy L./Dennis, Simon (2000). What is free association and what does it measure? *Memory & Cognition*, 28(6), 887–899
- [17] Kulich, Clara (2003). Assoziationstechniken – Erhebung von Sozialen Repräsentationen zum Schilling und zum Euro. Online: <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.17305.11369> [Abruf am 22.02.2021]
- [18] 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.
- [19] Kreis, Henning/Wildner, Raimund/Kuß, Alfred (2021). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse (7., überarbeitete Auflage)*. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- [20] De Vaus, David (2001). *Research Design in Social Research*. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.
- [21] Kulich, Clara/El-Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2005). Zur strukturellen Analyse sozialer Vorstellungen : lexikographische Analyse von freien Assoziationen. Online: <http://psydok.psycharchives.de/jspui/handle/20.500.11780/932> [Abruf am 23.02.2021].
- [22] Engelhardt, Gabriele/Witte, Erich H. (1998). Soziale Repräsentationen von Gruppen. In Witte, Erich H. (Hrsg.). *Sozialpsychologie der Gruppenleistung. Beiträge des 12. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie* (S. 229-250). Lengerich: Pabst
- [23] Hohn, Stefanie (2008). *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor (2., überarbeitete und erweiterte Aufl.)*. Wiesbaden: Springer-Verlag
- [24] Diepen, Merel/Donkers, Bas/Franses, Philip (2008). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180–188.