



Motiviert Swissness zum Spenden?



Eine wissenschaftliche Untersuchung
im Auftrag der Stiftung Cerebral

Prof. Dr. Hans Lichtsteiner
Lic.rer.pol. Michael Harr



UNIVERSITÄT
FREIBURG

Kompetenz in Nonprofit-Management
Verbandsmanagement Institut (VMI)
Universität Freiburg/Schweiz



Ausgangslage



Stiftung

- National tätig
- Schweizer Stiftung für Menschen in der Schweiz
- Gründung: 1961
- 8700 Familien

Ausgangslage

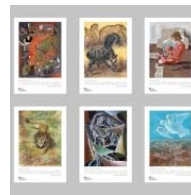


Schweizerische Stiftung für das cerebral gelähmte Kind
Fondation suisse en faveur de l'enfant infirme moteur cérébral
Fondazione svizzera per il bambino affetto da paralisi cerebrale
PC 80-48-4, www.cerebral.ch

Ausgangslage



Ausgangslage



Zusammenfassend:

Die Stiftung Cerebral setzt seit Jahren bei all ihren Aktivitäten sowie in der Kommunikation konsequent auf Elemente, die auf ihre Verwurzelung mit der Schweiz hinweisen.

- Unterstützung erfolgt im Inland
- Projekte erfolgen primär mit nationalen Partner
- Sponsoren sind Schweizer Firmen
- Verkaufte Produkte kommen aus der Schweiz
- Der Vorstand setzt sich aus prominenten Schweizer zusammen



Hypothese 2

- Das Herkunftsland ist beim Kaufentscheid nur ein Effekt, der sich abschwächt, wenn weitere Einflüsse/Kriterien dazukommen.

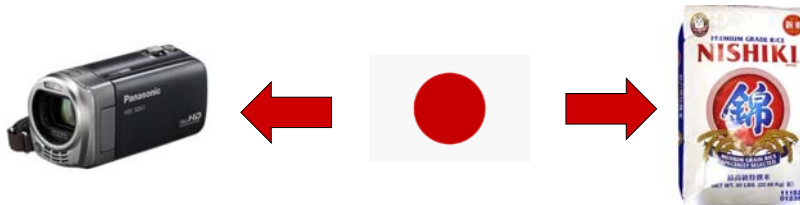
Bilkey/Nes 1982; Peterson/Jolibert 1995; Verlegh/Steenkamp 1999



Hypothese 3

- Je nach Produkt/Leistung variiert dieser Einfluss des Herkunftsland stark.

Kaynak/Cavusgil 1983; Han/Terpstra 1988; Roth/Romeo 1992



Hypothese 4

- Bei Personen aus dem Herkunftsland wirkt der Effekt stärker.

Shimp/Sharma 1987; Ahlert 2007; Watson



Lässt sich der Country-of-Origin Effekt auch im Fundraising einsetzen?

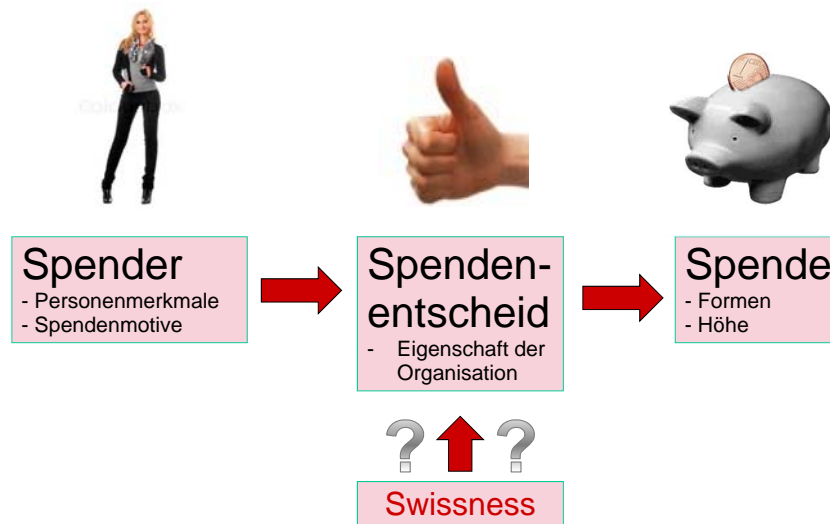
Im Rahmen des Projektes sollten insbesondere folgende Fragen geklärt werden:

- Wie wichtig ist der Aspekt Swissness für den Schweizer Spender?
- An welchen Elementen manifestiert sich diese Swissness?
- Wie gut erfüllen einzelne Organisationen die Kriterien der Swissness?

⇒ Macht es für die Stiftung Cerebral Sinn, an ihrer Swissness Strategie weiter festzuhalten?



Untersuchungsmodell



Persönlichkeitsmerkmale des Spenders

- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Zivilstand
- Kinder
- Nationalität
- Muttersprache
- Geburtsort
- Wohnort
- Siedlungsraum



(Priller 2004, Havens 2006, Wagner 2008)

Spendenmotive

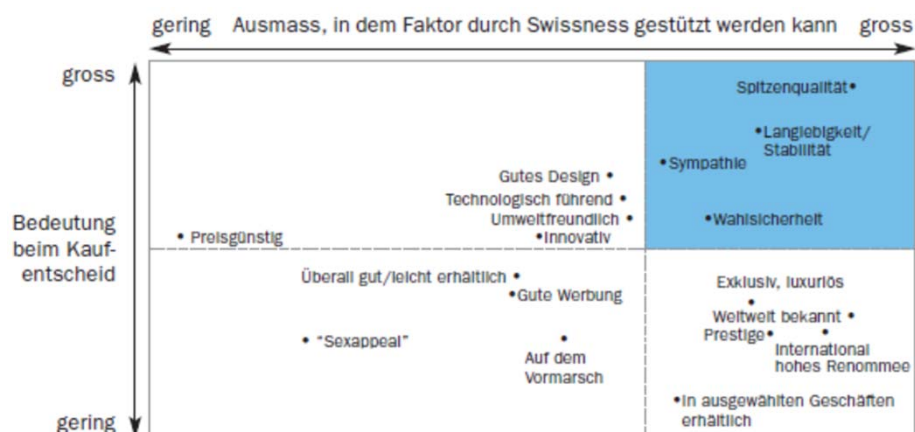
Mögliche Motive, warum gespendet wird:

- Gutes Gefühl
- Identifikation mit dem Zweck
- Information erhalten
- Gedenken an eine Person
- Nutzen für eine nahestehende Person oder die eigene Familie
- (Potentieller) Eigennutz für den Spender
- Persönliche Verbundenheit mit der Organisation
- Persönliches Ansehen, Anerkennung
- Gesellschaftliches Verantwortungsgefühl
- Materielle Anreize
- Religiöse Gründe



(Haibach 1998, Andreasen 2003, GfS 2004)

Welche Eigenschaften verkörpern Swissness bei einem Kaufentscheid?



(Koob et al., 2004)

Kriterien für den Spendenentscheid

Allgemeine

- Vertrauenswürdig und zuverlässig
- Gut organisiert
- Weltweit aktiv
- Effizient
- Lange Tradition
- Respektiert
- Qualitativ hochstehende Arbeit
- Transparent

Schweiz bezogenen

Aus der Schweiz:

- Sitz in der CH
- Wird durch CH geführt
- Entspricht CH Standards (ZEWO-Label)
- Verkauft CH Produkte

Für die Schweiz:

- Hilft Menschen in der CH
- Lokal engagiert



(In Anlehnung an
GfS 2004, Feige 2006)

Explorative Untersuchung

- Sommer 2011
- 1'600 Befragte
- 860 Deutschschweiz, 740 französischsprachige Schweiz
- Spender der Organisationen
 - Schweizer Alpen-Club
 - Cerebral
 - Fastenopfer
 - Stiftung SOS Kinderdorf
- Rücklauf 43%
- Samplezusammensetzung
 - Verheiratete/Verwitwete
 - Familien mit Kindern
 - Männer
 - grosse Spender

Wie wichtig ist Swissness für einen Spender?



An welchen Elementen manifestiert sich diese Swissness?

Name

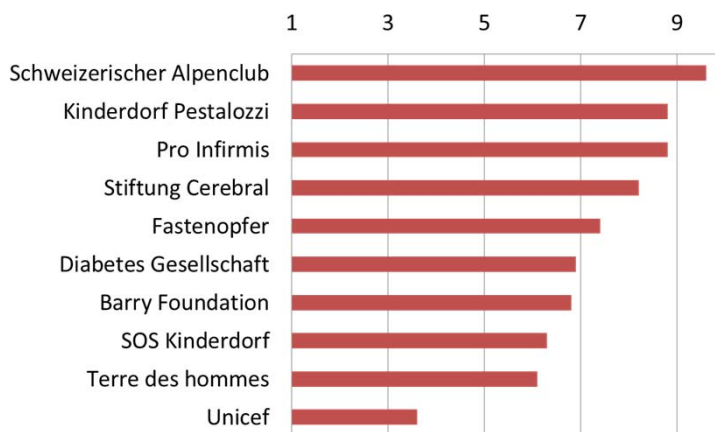
ZEWO-Label

Sitz

Schweizer(in)

Publikationen

Wie gut repräsentieren NPO diese Swissness?



Interkorrelation der Motive

Folgende Motivbündel treten auf:

- Persönliches Ansehen, Anerkennung
 - Eigennutz für den Spender
 - Materielle Anreize
- } **Durch Eigennutz motiviert**
- Nutzen für eine nahestehende Personen
 - Persönliche Verbundenheit mit der Organisation
 - Gedenken an eine Person
- } **Durch Beziehung motiviert**
- Religiöse Gründe
 - Identifikation mit dem Zweck
 - Gutes Gefühl
 - Gesellschaftliches Verantwortungsgefühl
- } **Durch Altruismus motiviert**

Spendenmotive und Swissness

- Durch **Eigennutz** Motivierte sind häufig Männer, die mit Ihrer Spende Projekte in der Schweiz unterstützen.
- Durch **Beziehung** Motivierte finden sich eher in der Deutschschweiz. Sie spenden kleinere Beträge für Projekte in der Schweiz.
- Durch **Altruismus** Motivierte wohnen mehrheitlich in städtischen Gebieten. Sie suchen professionell geführte, klar international ausgerichtete NPO, die sie mit überdurchschnittlichen Spenden unterstützen.

Personenmerkmale und Swissness

- Personen mit **Berufslehabschluss oder höherer Berufsbildung** legen mehr Wert auf die Tatsache, dass die Hilfe in der Schweiz erfolgt, die NPO über das ZEWO-Label verfügt und durch Schweizer geführt wird.
- **Deutschschweizer** achten häufiger auf das ZEWO-Label als Westschweizer. Zudem soll ihr Geld eher in der Schweiz bleiben.
- **Schweizer** wollen öfters, dass ihr Geld in der Schweiz und auch lokal eingesetzt wird als Personen mit einem Migrationshintergrund.

Fazit

- **Swissness** ist für Spender durchaus bedeutend, sie ist jedoch **nicht ausschlaggebend** für die Wahl der NPO, die begünstigt werden soll.
- **Professionalität** ist bei einem Spendenentscheid viel bedeutender.
- **Eigenheiten der Schweiz**, welche diese Professionalität **verstärken**, werden als zentral beurteilt.
- Swissness wirkt insbesondere **positiv bei Spender**, die aus einem bestimmten **«Eigennutz»** spenden. Bei altruistisch motivierten Spendern wirkt sie eher negativ.

Gelten die Thesen auch fürs Spenden?

- Persönliche Erfahrungen mit einem Herkunftsland **fließen in die Produktebewertung ein** und beeinflussen damit den Kaufentscheid. **Bestätigt**
- Das Herkunftsland ist beim Kaufentscheid **nur ein Effekt**, der sich abschwächt, wenn weitere Einflüsse/Kriterien dazukommen. **Bestätigt**
- Je nach Produkt/Leistung **variiert dieser Einfluss** des Herkunftslands stark. **???**
- Bei Personen aus dem **Herkunftsland** wirkt der Effekt stärker. **Bestätigt**

Richtig eingesetzt motiviert Swissness zum Spenden!

Implikationen für die Stiftung Cerebral

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Prof. Dr. Hans Lichtsteiner
Lic.rer.pol. Michael Harr

Verbandsmanagement Institut (VMI)
Universität Freiburg
Bd. de Pérolles 90
Postfach 1559
CH-1701 Freiburg

Tel. +41 (0)26 300 84 00
Fax +41 (0)26 300 97 55