

---

# Die Bedeutung von Swissness für die Gewinnung von Spendengeldern



*Hans Lichtsteiner, Isabella Müller & Sonja Graf*

Country-of-origin, Swissness, Spendenmarkt, Hilfswerke, Spendenmotivation

*Country-of-origin, Swissness, Fundraising, Charities, Philanthropic Motivation*

Das Herkunftsland eines Produkts beeinflusst den Kaufentscheid der Konsumenten. Ein Bezug zur Schweiz wirkt verkaufsfördernd. Lässt sich diese positive Wirkung auch auf das Fundraising übertragen? Die vorliegende Studie nimmt sich dieser Frage an und liefert Hinweise, dass es für eine gemeinnützige Organisation bezüglich der Gewinnung von Spendengeldern durchaus sinnvoll ist, den Faktor Swissness einzusetzen, dass der Effekt aber von Personenmerkmalen abhängig ist: Spenderinnen und Spender, die ein grosses Gewicht auf Swissness legen, sind überdurchschnittlich alt, weisen eine geringere formale Bildung auf und sind eher in der deutsch- als in der französischsprachigen Schweiz anzutreffen. Sie sind zudem deutlich stärker durch einen familiären Bezug zum Spenden motiviert. Allerdings spenden sie auch signifikant geringere Beträge als diejenigen Spender, die einen geringeren Wert auf Swissness legen, was den positiven Effekt von Swissness zumindest teilweise relativiert.



*The country of origin of products and services influences the buying decision of consumers. Creating a link to Switzerland, a certain "Swissness", enhances sales in Switzerland. Can fundraising activities benefit from such enhancing effects as well? The current study aims at answering this question. It provides indications that including the factor "Swissness" in fundraising activities increase the level of donations for charitable organizations, depending on personal characteristics: Donors who value Swissness are older, have lower formal education, are more strongly motivated by a perception of*

*family utility, and the more often live in the German-speaking than in the French-speaking parts of Switzerland than those donors with a lower preference for Swissness. Finally, it has been found that donors with a strong preference for Swissness reported low donation sums per year which seems to compensate to a certain degree the positive effects of Swissness on fundraising performance.*

## 1. Einführung und Problemstellung

Von A wie Appenzeller bis Z wie Zürich Versicherungen – zahlreiche Unternehmen versuchen, ihre Schweizer Herkunft zu betonen, um damit den Konsumenten positiv zu beeinflussen. Dieses Bemühen beruht auf der Erkenntnis, dass das Herkunftsland eines Produkts für die Meinungsbildung über das Produkt (*Schooler 1965*) wichtig ist. Die mit einem Land verbundenen Assoziationen beeinflussen die Produktwahrnehmung des Kunden, sie führen zum so genannten Country-of-Origin-Effekt (COO-Effekt) (*Kühn/Weiss 2003: 55*). Wie bedeutend dieser Einfluss bezüglich der Schweiz eingeschätzt wird, zeigt die Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen vom 18. November 2009. Die Botschaft will den Mehrwert «Schweiz», den das hohe Potenzial der «Swissness» in der Werbung darstellt, langfristig und nachhaltig sichern (*Bundesblatt 2009: 8534*). Studien wie „Positionierungspotential Swissness 2006“ und „Swissness Worldwide 2010“ zeigen, dass die Schweiz nachweislich Vermarktungspotenzial bietet (*Feige/Kernstock 2007; Feige et al. 2010*). Beide Studien messen dem Herkunftsland Schweiz bei einem Kaufentscheid erhebliche Bedeutung bei. Schweizer Produkte und Dienstleistungen sind grundsätzlich beliebt, mit ihnen werden besonders Eigenschaften wie Zuverlässigkeit, Spitzenqualität und Vertrauen assoziiert (*Feige et al. 2008*). Die Schweiz als Herkunftsland hilft folglich Unternehmen, ihre Leistungen gegenüber ausländischen Mitbewerbern positiv zu positionieren.

Aktuell sehen sich nicht nur Schweizer Produkte und Dienstleistungen auf nationalen und internationalen Märkten mit zunehmender Konkurrenz konfrontiert, sondern auch der Wettbewerb um Spendengelder bei gemeinnützigen, spendensammelnden Nonprofit-Organisation (NPO) hat sich in den letzten Jahren verschärft (*Wagner/Beccarelli 2008: 16*). Bei den neuen Marktteilnehmern handelt es sich einerseits um nationale Institutionen, wie Bildungseinrichtungen oder Museen, andererseits aber auch um international tätige Organisationen mit grossen Werbebudgets, die den Eintritt in den Spendenmarkt Schweiz suchen (*GfS Forschungsinstitut 2010*). Da die Spendenfreudigkeit der Schweizer Bevölkerung nicht in gleichem Masse zunimmt wie die Organisationen, die sich um diese Spendengelder bemühen, wird der Wettbewerb um die Spenden zunehmend intensiver (*Hunziker/Helmig 2011: 32*). Gerade in diesem verstärkten Konkurrenzumfeld könnte die Positionierung einer NPO als Schweizer Institution einen entscheidenden Faktor spielen, um sich von den übrigen Mitbewerbern abzuheben. Die Wirkung einer Positionierung als Schweizer NPO ist jedoch abhängig von der Frage, wie wichtig grundsätzlich der Aspekt Swissness für einen Spender in der Schweiz ist, wenn er den Entscheid fällt, einer Organisation Geld zu spenden. Die vorliegende Studie nimmt sich dieser Fragestellung an. Sie soll Hinweise liefern, inwieweit es für eine NPO hinsichtlich der Gewinnung von Spendengeldern sinnvoll ist, den Faktor Swissness einzusetzen, und ob es bestimmte Bevölkerungsgruppen gibt, bei denen der Faktor mehr oder weniger Einfluss auf das Spendenverhalten hat.

## 2. Theoretische Einbettung des Untersuchungsgegenstands

### 2.1 Der Country-of-Origin-Effekt

Die Country-of-Origin Forschung befasst sich mit dem Einfluss des Herkunftslands auf die Wahrnehmung des Konsumenten gegenüber Produkten oder Dienstleistungen. *Elliot/Cameron (1994: 50)* definieren den COO-Effekt als „Any influence, positive or negative,

that the country of manufacture might have on the consumer's choice processes or subsequent behaviour". Die Konsumenten erhalten über die Deklaration „Made-in“ Informationen über die Herkunft eines Produkts, werten diese vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Erfahrungen und Vorstellungen bezüglich dem Land aus und lassen sie in ihre Produktbewertung und den Kaufentscheid einfließen (Jaffe/Nebenzahl 2001: 26). Die Stärke dieses Effekts scheint dabei nicht immer gleich zu sein. Eine 1982 von Bilkey/Nes (1982: 93) durchgeführten Meta-Analyse von 25 Studien zum COO-Effekt kommt zum Schluss, dass das Herkunftsland zwar einen Einfluss auf die Evaluation eines Produktes hat, dieser Einfluss aber auf Grund der in den meisten Studien angewendeten „single-cue“-Ansätze wohl meist überschätzt wird. In „multiple-cue“ Studien ist der COO-Effekt signifikant geringer als in „single-cue“ Untersuchungen. Zudem wirkt er stärker auf die Wahrnehmung der Qualität als auf die effektive Handlung des Kaufs, stellen Verlegh/ Steenkamp (1999) in ihrer Studie fest. Peterson/Jolibert (1995: 892ff) zeigten mittels Metaanalyse von 69 Studien, dass wenn den Befragten nur das Herkunftsland als Hinweis angegeben wird, durchwegs ein stärkerer COO-Effekt zu beobachten ist als in Studien, in welchen der Herkunftshinweis nur eine Angabe unter vielen ist. Konsumenten, die sich mit einem bestimmten Produkt gut auskennen, sind beispielsweise weniger bereit, sich bei der Produktbewertung ausschliesslich auf die Angabe des Herkunftslandes zu verlassen. Und auch nicht-ethnozentrische Konsumenten beurteilen Produkte primär auf Grund von Produktmerkmalen wie Preis oder Qualität der Verarbeitung und weniger auf Grund der Herkunftsinformation (Ablert et al. 2007: 21-22).

Wie aus den Studien deutlich wird, ist das Herkunftsland also ein Kriterium unter vielen, welches Konsumenten in die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen einfließen lassen. Dennoch scheint es je nach Konstellation einen mehr oder weniger grossen Einfluss auf das Kaufverhalten zu haben. Besonders in Zeiten der zunehmenden Internationalisierung und der damit einhergehenden Verschärfung der Konkurrenzsituation, der auch NPO ausgesetzt sind, scheint es deshalb wichtig, die Bedeutung und Wirkung des COO-Effekts auch für NPO besser zu verstehen. Die NPO-Forschung hat sich in den letzten Jahren zwar dem Thema des Branding angenommen, spezifische Studien zum COO-Effekt sind aber kaum vorhanden. Hingegen war der Zusammenhang zwischen Marke und der Bereitschaft zu Spenden bereits Gegenstand diverser Studien. So weisen Hou et al. (2009: 225) im Rahmen einer schriftlichen Befragung von 393 Personen nach, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit, Markenbekanntheit und der Bereitschaft zu Spenden gibt. Stebbins/Hartman (2013: 213) zeigen in ihren Forschungsergebnissen, dass kleinere NPO ihre Kommunikation darauf auslegen sollten, sich gegenüber von anderen NPO soweit wie möglich abzugrenzen, um eine einmalige Markenpersönlichkeit zu schaffen. Und auch Venable et al. (2005: 309) weisen auf die Notwendigkeit hin, die Markenpersönlichkeit zu stärken, um die Bereitschaft zum Spenden zu fördern. Gleichzeitig sehen sie Bedarf, den Einfluss der Markenpersönlichkeit auf die Bereitschaft, eine NPO zu unterstützen, weiter zu erforschen. Die vorliegende Studie nimmt dieses Anliegen auf und untersucht, inwieweit der COO-Effekt zum Aufbau einer Markenpersönlichkeit beitragen und sich dadurch auf den Organisationserfolg auswirken kann. Das zeigt beispielsweise die jüngste Studie von Casale/Baumann (2015: 117): Im Ausland geborene private Spender unterstützten in den USA primär internationale Wohlfahrtsorganisationen, die in den USA Geborenen hingegen spenden tendenziell eher an nationale Institutionen.

## 2.2 Die Bedeutung von Swissness

In der Schweiz ist man sich der Bedeutung, welche das Herkunftsland auf die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen haben kann, bewusst. In den letzten Jahren wurden diverse COO-Studien durchgeführt, um das Potenzial der Herkunftsangabe Schweiz besser abschätzen zu können. Während frühere Studien wie beispielsweise die Untersuchung „Swiss made: Mehrwert oder weniger Wert?“ (GfS Forschungsinstitut 2004b) hauptsächlich die Werte, welche im In- und Ausland mit der Schweiz verbunden werden, untersuchten, ging die Studie „Positionierungspotenzial Swissness 2006“ (Feige et al. 2006) einen Schritt weiter. Sie hatte zum Ziel, das Image der Schweiz und von Schweizer Produkten herauszuarbeiten, um darauf aufbauend festzustellen, wann eine Positionierung als Schweizer Marke Vorteile bringt und wie diese den Konsumenten akkurat vermittelt werden können. Die Analyse zeigt, dass fast zwei Drittel der Befragten ein sehr gutes und das restliche Drittel ein gutes Bild der Schweiz haben (Feige et al. 2006: 8). Es treten dabei drei typische Bilder auf: „Heile Welt“, „Spitzenleistung“ sowie „Weltläufigkeit“. Das Merkmal „Heile Welt“ steht für eine Schweiz als ordentliches, effizientes und landschaftlich reizvolles Land, welches für Präzision, Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Solidität steht. Mit „Spitzenleistung“ werden exklusive Produkte, Innovation und hervorragender Service verbunden. Das Bild der „Weltläufigkeit“ steht für eine weltoffene, kulturell heterogene Schweiz. Bei einer anderen Studie (Feige/Brockdorff 2008: 17) sprachen fast drei Viertel der Schweizer und mehr als die Hälfte der Deutschen den Schweizer Produkten ein hohe Qualität zu.

Ob es nun Vorteile bringt, die eigenen Produkte als schweizerisch zu positionieren „hängt zunächst einmal davon ab, ob die Produktherkunft den Kaufentscheid massgeblich beeinflusst.“ (Feige/Kernstock 2007: 10). 43% der Befragten bezeichneten das Herkunftsland beim Produktkauf als entscheidend bis sehr entscheidend, nur 12% der Befragten hingegen messen dem Herkunftsland beim Produktkauf keine Bedeutung bei; die übrigen 45% sind indifferent. Eine 2008 durchgeführte Studie „Swissness Worldwide 2008“ (Feige et al. 2008b) konzentrierte sich deshalb primär auf das Bild der Schweiz in den Augen von in der Schweiz lebenden Personen. Auch diese Studie zeigt, dass die Schweiz sehr positiv beurteilt wird. Die Schweizer selbst beurteilen ihr Land grösstenteils besser als die Befragten aus den übrigen Ländern. Sie sehen ihr Land insbesondere als kulturell vielfältiger, allgemein sympathischer, attraktiver sowie zuverlässiger und vertrauenswürdiger an, als dies die restlichen Befragten im Durchschnitt tun (Feige et al. 2008: 24-28). Eine gewisse ethnozentrische Tendenz ist in der Schweiz beobachtbar. Die Kaufbereitschaft im Falle inländischer Produkte fällt höher aus als im Falle ausländischer. Gemäss dieser Studie bietet Swissness als Positionierung im eigenen Land folglich durchaus Potenzial.

Lassen sich nun die Erkenntnisse aus dem Profit-Bereich auf den Nonprofit-Bereich übertragen, müsste Swissness auch bei Spendern positive Assoziationen wecken. Insbesondere die Herkunft Schweiz müsste sich positiv auf die Qualitätsbeurteilung, auf das Vertrauen und die Einschätzung der Zuverlässigkeit auswirken. Hauptsächlich bei Schweizern müsste sich Swissness stärker auswirken als bei Personen mit Migrationshintergrund. Da für eine Spende jedoch diverse Motive relevant sind, sollte gemäss „multiple-cue“ Studien der Effekt nicht dominant ausfallen, sondern nur einzelne andere Motive des Spenders verstärken. Ob dies im Kontext des Spendens tatsächlich der Fall ist, gilt es in der Folge zu prüfen.

### 2.3 Das Spendenverhalten

Gemäss *Verlegh/Steenkamp* (1999) muss ein Ländereffekt immer in der Gesamtheit aller Einflussfaktoren auf das Handeln eines Individuums betrachtet werden. Bezogen auf die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass es vorab einmal diejenigen Faktoren zu identifizieren gilt, welche das Spendenverhalten einer Person grundsätzlich beeinflussen. Die Forschung unterscheidet dabei zwischen zwei Kategorien von Faktoren: Einerseits das soziodemografische Profil einer Person, andererseits ihre Motive (*Sargeant et al.* 2006: 156). Der bedeutendere Teil der empirischen Forschung im Bereich der Einflussgrössen auf das Spendenverhalten fokussiert sich, dies vor der Herausforderung der Spendenmarktsegmentierung, auf soziodemografische Grössen (*Andreoni/Vesterlund* 2001; *Shelley/Polonsky* 2001; *Kottasz* 2004; *Wagner/Kessler* 2004; *Havens et al.* 2006; *Priller/Sommerfeld* 2006; *Wagner/Beccarelli* 2008; *Neumayr/Schober* 2009). Die Forschung zeigt, dass ältere Menschen häufiger und gleichzeitig höhere Beträge spenden. Dies trifft auch auf die Schweiz zu (*Wagner* 2009: 1). Zahlreiche Studien zeigen weiter geschlechtsspezifische Unterschiede des Spendenverhaltens (*Andreoni/Vesterlund* 2001; *Kottasz* 2004; *Wagner/Beccarelli* 2008). Ebenfalls lässt sich ein positiver Zusammenhang zwischen Einkommen und Spendenhöhe sowie Spendenhäufigkeit nachweisen (*Andreoni et al.* 2003; *Kottasz* 2004; *Minsch/Güssow* 2006; *Priller/Sommerfeld* 2006). Zudem sind Menschen mit höherer Ausbildung spendenfreudiger. Sie spenden im Verhältnis zum Einkommen mehr als solche, welche weniger Bildung erfahren haben (*Havens et al.* 2006: 552). Und letztlich wirkt sich auch eine Heirat positiv auf die Spendentätigkeit aus (*Neumayr/Schober* 2009: 40). Neben diesen soziodemographischen Einflussfaktoren existieren diverse Studien zu weiteren Determinanten des Spendenverhaltens. Beispiele hierfür sind ethnische Unterschiede, kulturelle und familiäre Hintergründe, Aufenthaltsstatus, Zugehörigkeit zu politischen Parteien etc. (*Havens et al.* 2006; *Wagner/Beccarelli* 2008). Neben den soziodemographischen Faktoren spielen auch die Motive eine starke Rolle, warum Menschen spenden. Die Erforschung der Spendenmotive zeigt, dass Individuen grundsätzlich aus mehreren Motiven, also einem Motivbündel spenden (*Haibach* 1998: 153-155;). Die einzelnen Studien weichen teilweise stark voneinander ab, wenn es um die Beantwortung der Frage geht, welche Motive dabei zentral sind (*Haibach* 1998: 153-154; *Andreasen/Kotler* 2003: 199; *Sargeant et al.* 2006; *Hunziker* 2010: 84-85). Das in der gesamten Literatur fast ausnahmslos als zentral aufgeführte Motiv ist die Identifikation mit dem Organisationszweck. Weiter spielen das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, das Beruhigen eines schlechten Gewissens, die Steigerung des Selbstwertgefühls, die Freude am Geben sowie das Mitgefühl häufig eine wichtige Rolle (*Mount* 1996: 7; *Haibach* 1998: 153-155; *Andreasen/Kotler* 2003: 197-202; *GfS Forschungsinstitut* 2004a: 3;). Oft spenden Personen auch aus dem Gedanken heraus, dass sie später selber einmal von der Organisation profitieren könnten. Auch die Abzüge von den Steuern werden als Motiv für das Tätigen einer Spende angegeben. Einen empirisch geprüften Katalog relevanter Spendenmotive haben *Andreasen/Kotler* (2003:199) wie folgt zusammengestellt:

Motive zum Spenden	Häufigkeit der Nennungen
Verbundenheit mit dem Zweck	59%
Moralisches Empfinden, das Richtige zu tun	47%
Persönliche Erfahrung mit einer Organisation	40%

Motive zum Spenden	Häufigkeit der Nennungen
Engagement eines Familienmitgliedes, Freundes, Arbeitskollegen	33%
Krankheit eines Familienmitgliedes, Freundes, Arbeitskollegen	30%
Steuervorteile	28%
Wohltätigkeitsveranstaltung	26%
Antwort auf spezifische Anfrage	25%
Schlechtes Gewissen beruhigen	21%
Tradition in der Familie	16%
Reaktion auf eine Medienmitteilung	15%
Neuer Wohlstand	5%
Bestehende Geschäftsbeziehung	4%

Tabelle 1: Häufigkeit der Nennungen von Spendenmotiven (Andreasen/Kotler 2003:199)

Den erwähnten Studien zu den Spendenmotiven gemeinsam ist, dass der Bezug zum Herkunftsland bis anhin nie explizit thematisiert wurde, jedoch teilweise implizit vorhanden ist. Diese Bezüge entstehen, wenn eine Organisation in der Schweiz ansässig ist respektive ihre Leistung in der Schweiz erbringt. Ein Spender oder ihm nahestehende Personen engagieren sich bei einer Organisation und machen in diesem Kontext positive Erfahrungen mit der NPO. Dass dies passiert wird umso wahrscheinlicher, je aktiver die NPO im unmittelbaren Umfeld des Spenders ist und entsprechend über viele Mitarbeitende verfügt. Die Leistungserbringung im Umfeld eines Spenders erhöht aber auch die Wahrscheinlichkeit, selber einmal von den Leistungen der NPO profitieren zu können. Insofern muss die Swissness einer NPO immer unter den beiden Aspekten „aus der Schweiz“ und „für die Schweiz“ betrachtet werden. Entsprechend wurde die Bedeutung der Swissness im Rahmen der Studie sowohl unter dem Aspekt „Swiss Made“ wie auch dem Aspekt „Hilfe für die Schweiz“ als zwei separate Faktoren in die Untersuchung mit aufgenommen.

### 3. Empirische Untersuchung zur Bedeutung von Swissness für das Spenderverhalten

#### 3.1 Fragestellungen

Ausgehend von der in der Literatur dargelegten Notwendigkeit, einer NPO durch das Branding ein unverwechselbares Profil zu verleihen und damit die Spendergewinnung zu optimieren (Venable et al.: 2005), wurde im Rahmen der vorliegenden, explorativen Studie untersucht, ob sich die Swissness zur Profilierung respektive Abgrenzung gegenüber anderen NPO einsetzen und damit der COO-Effekt nutzen lässt. Insbesondere interessierte, ob der Aspekt Swissness im Spendenmarkt Schweiz überhaupt eine Bedeutung zukommt, von welchen Spendermerkmalen die Wichtigkeit dieses Faktors abhängt, und letztlich inwieweit ein Zusammenhang zwischen Spendenmotiven und Swissness besteht.

#### 3.2 Konstrukte und ihre Operationalisierung

Die Untersuchung erfolgte auf Basis einer schriftlichen Befragung. Der zur Befragung eingesetzte Fragebogen bestand aus 18 Fragen, wobei mit acht Fragen verhaltensspezifische Aspekte und mit den weiteren zehn Fragen personenbezogen sowohl die Motivation wie auch das soziodemografische Profil der Befragten erfasst wurde.

Verhaltensspezifisch interessierten die Art und der Umfang, mit der eine Person im vergangenen Jahr gemeinnützige Organisationen unterstützt hat. Sie konnte angeben, ob sie einer oder mehreren Organisationen gespendet hat, ob sie bei diesen begünstigten Organisationen Mitglied ist, Produkte gekauft oder sich unentgeltlich engagiert hat. Weiter war von Interesse, welche Eigenschaften für den Spendenentscheid ausschlaggebend waren. Dazu wurden 15 Items formuliert. Die Organisationseigenschaften wurden einerseits aus den im Kapitel 2.1 beschriebenen Studien zum COO-Effekt und andererseits aus den in Kapitel 2.2 dargelegten Eigenschaften von Swissness abgeleitet. So wurde beispielsweise die Bedeutung des Ethnozentrismus über die Wichtigkeit der Organisationseigenschaften „hilft Menschen in der Schweiz“, „hat ihren Sitz in der Schweiz“ respektive „wird von Schweizern geführt“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala erhoben. Die Bedeutung der Eigenschaften der Swissness wurden basierend auf den Forschungsergebnissen von Feige et al. (2006: 8) mit Feststellungen wie „ist vertrauenswürdig und zuverlässig“, „arbeitet effizient“ oder „ist gut organisiert“ erfragt. Letztlich interessierte aber auch die Einschätzung der Befragten, inwieweit es für sie persönlich einen Einfluss auf das Spendenverhalten hat, dass es sich um eine Schweizer Organisation handelt.

In einem zweiten Teil wurden personenbezogen die Motive zum Spenden erhoben. Als mögliche Antworten auf die Fragestellung „Was motiviert Sie persönlich, an eine gemeinnützige Organisation Geld zu spenden?“ wurden die in der Literatur am häufigsten angeführten Motive in 15 Items aufgelistet. Als Quelle möglicher Motive dienten die Studien von Haibach (1998: 154f), Kotler (2003:119) und Sargent et al. (2006:163), aber auch die in Tabellen 1 von Andreasen/Kotler (2003:199) bereits zusammengetragenen Motive. Die Befragten hatten auch hier die Möglichkeit, auf einer fünfstufigen Likert-Skala die Wichtigkeit der Motive zu bewerten.

Letztlich wurde, basierend auf den Ausführungen unter Kapitel 2.3, das soziodemografische Profil der Befragten erfasst. Dabei wurden die in Studien bereits identifizierten Einflussgrößen auf das Spenden in den Fragebogen integriert. Dazu gehörten das Geschlecht, der Familienstand, ob die Befragten Kinder haben, der Zivilstand, das Alter, die höchste, abgeschlossene Ausbildung, die Nationalität sowie die Frage, ob die Befragten in einer Stadt, einer Agglomeration oder auf dem Land wohnen. Ergänzt wurden diese Items mit Fragen zum Landesteil, in welchem eine Person wohnt, wo sie geboren wurde und welche Muttersprache sie spricht. Diese Fragen dienten der Differenzierung, inwieweit die einzelnen Personen mit der Schweiz verbunden sind und damit die Grundvoraussetzungen für einen COO-Effekt überhaupt erfüllt sind.

### 3.3 Befragungsmethode und Rücklauf

Im Frühjahr 2011 wurde die schriftliche Befragung bei 1'600 Personen, die regelmässig für gemeinnützige Schweizer Organisationen spenden, durchgeführt. Der Fragebogen wurde sowohl an Personen aus der Deutschschweiz (860) wie auch aus Westschweiz (740) versendet, um so allfällige kulturelle Unterschiede zwischen den Sprachräumen zu erfassen. Die Adressen wurden von vier spendensammelnden NPO aus den Bereichen Freizeit, Gesundheit, regionale Entwicklungsförderung sowie internationale Hilfe zur Verfügung gestellt. Die unterschiedlichen Bereiche wurden bewusst gewählt, um allfällige sektorielle Einflüsse zu kontrollieren, da der Zweck einer NPO als wichtigstes Motiv für eine Spende gilt. 693 Fragebögen wurden ausgefüllt, was einem Rücklauf von 43.3% entspricht.

Zusammensetzung der Stichprobe	Anteile
<b>Geschlecht</b>	
Mann	53.5 %
Frau	46.5 %
<b>Alter</b>	
Bis 45 Jahre	4.2 %
45 bis 54 Jahre	12.6 %
55 bis 64 Jahre	14.7 %
65 bis 74 Jahr	27.3 %
75 Jahre und mehr	41.3 %
<b>Zivilstand</b>	
Ledige	20.1 %
Verheiratete	55.8 %
Geschiedene	8.1 %
Verwitwete	16.0 %
<b>Kinder</b>	
Mit Kinder	69.2 %
Ohne Kinder	30.8 %
<b>Formaler Bildungsstand</b>	
Obligatorische Schule	5.5 %
Maturität	4.7 %
Berufslehre	25.0 %
Höhere Berufslehre	29.5 %
Hochschule oder Universität	35.3 %
<b>Siedlungsraum</b>	
Stadt	40.4 %
Agglomeration	29.7 %
Land	29.9 %
<b>Nationalität</b>	
Person nur mit Schweizerpass	94.7 %
Person auch mit ausländischem Pass	5.3 %
<b>Sprachregionaler Wohnort</b>	
Deutschschweiz	58.2 %
Französischsprachige Schweiz	34.6 %
Ausland	7.2 %
<b>Sprachregionale Herkunft</b>	
Deutschschweiz	60.4 %
Französisch- oder italienischsprachige Schweiz	33.9 %
Ausland	5.7 %
<b>Jährliches Spendenvolumen</b>	
Bis 100 CHF	1.6 %
101 bis 200 CHF	3.5 %
201 bis 500 CHF	11.7 %
501 bis 1000 CHF	36.8 %
Über 1000 CHF	46.4 %

Tabelle 2: Zusammensetzung der Stichprobe

Zur Repräsentativität der Stichprobe kann festgehalten werden, dass Personen geantwortet haben, welche mit der Spendenthematik gut vertraut sind und über ein hohes Commitment zur Organisationen verfügen, der sie spenden. Frauen sind in der vorliegenden Stichprobe im Vergleich zum Schweizer Spendenmarkt (Wagner/Beccarelli 2008: 5-6) leicht untervertreten. Gegenüber dem durchschnittlichen Schweizer Spender sind die Antwortenden als tendenziell überdurchschnittlich alt und gebildet zu beurteilen. Zudem liegt die Medianspende von 900 Franken pro Jahr klar über den Werten der Studie „Spendenmarkt Schweiz 2008“ (Wagner/Beccarelli 2008: 7)

### 3.4 Analyse der Ergebnisse

#### 3.4.1 Die Bedeutung von Swissness im Spendenmarkt

Zur Ermittlung der Bedeutung von Swissness wurde mit den 15 Items der angegebenen Wichtigkeit von Organisationsmerkmalen eine Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, KMO = 0.817) durchgeführt. Die folgende Tabelle zeigt die Faktorladungsmatrix mit allen Koeffizienten über 0.3 sowie das Ergebnis der anschliessenden Reliabilitätsanalyse:

	Mittl. Wichtigkeit 1 – 5	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Cronbachs Alpha
<i>Erklärte Varianz</i>		17.4%	14.9%	14.1%	13.6%	
Eigenwert		4.305	2.248	1.310	1.151	
<b>Swissness „Swiss Made“</b>						.786
„hat ihren Sitz in der Schweiz“	3.44	.834				
„von Schweizern geführt“	3.12	.799				
„Schweizer Organisation“	3.40	.791				
„verfügt über das ZEWO-Label“	3.79	.465			.406	
<b>Swissness „Hilfe für die Schweiz“</b>						.671
„engagiert sich auf lokaler Ebene“	2.84			.725		
„verkauft Schweizer Produkte, um Spender zu gewinnen“	2.07			.700		
„hilft Menschen in der Schweiz“	3.51			.698		
„bietet Dienstleistungen von überdurchschnittliche Qualität an“	2.97			.545		
<b>Professionalität</b>						.799
„vertrauenswürdig und zuverlässig“	4.57		.828			
„arbeitet sehr effizient“	4.39		.822			
„ist gut organisiert“	4.24		.803			

	Mittl. Wichtigkeit 1 – 5	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Cronbachs Alpha
<b>Internationale Anerkennung</b>						.610
„wird international respektiert“	3.51				.823	
„engagiert sich weltweit“	3.66				.653	
„steht für eine lange Tradition“	3.40				.526	
„steht in regelmässigem Kontakt mit den Spendern“	2.83	.364			.471	

Anmerkung: N=452, Faktorladungen mit einem Wert von über 0.300

*Tabelle 3: Faktorenanalyse bezüglich Bedeutung der Organisationsmerkmale für Spender*

Die Tabelle zeigt, dass sich die Organisationsmerkmale, welche für eine Spende relevant sind, grundsätzlich in vier Faktoren zusammenfassen lassen, wobei zwei davon einen Bezug zur Schweiz aufweisen. Dem Faktor „Professionalität“ kommt mit Abstand die höchste Bedeutung zu. 88% der Befragten beurteilen die Items dieses Faktors als wichtige oder sehr wichtige Organisationseigenschaften für den Entscheid, eine Organisation finanziell zu unterstützen. Den beiden Faktoren „Swiss Made“ und „Hilfe für die Schweiz“ kommt hingegen eine nachrangige Bedeutung zu. Sowohl die Mittelwerte als auch die Prozent-Anteile „sehr wichtig“ und „wichtig und sehr wichtig“ der einzelnen Variablen schwanken recht stark. Der Faktor „Swiss Made“ fasst Eigenschaften zusammen die zeigen, dass es sich um eine Schweizer Organisation handelt, die ihren Sitz in der Schweiz hat, von Schweizern geführt wird und über ein ZEWO-Label verfügt. Der Faktor besteht folglich aus Items mit institutionellem Bezug zur Schweiz. Besonders die Tatsache, dass die Organisation über ein ZEWO-Label verfügt, scheint den Befragten hier wichtig zu sein. Da das Label gleichzeitig auch eine bestimmte Professionalität der Organisation zum Ausdruck bringt, hat das Item innerhalb des Faktors einen besonderen Stellenwert. Der Faktor „Hilfe für die Schweiz“ fasst Items zusammen, welche mit der Leistungserbringung in der Schweiz in Verbindung stehen. Dass eine NPO Menschen in der Schweiz hilft, ist für die Spender am wichtigsten. Hingegen scheint der Verkauf Schweizer Produkte von untergeordneter Bedeutung zu sein. Vierter Faktor ist das „Internationale Anerkennung“ einer Organisation, das immerhin noch von der Hälfte der Befragten als wichtige oder sehr wichtige Eigenschaften für eine Spende beurteilt wird. Alle vier Faktoren sind positiv miteinander korreliert, verstärken also generell die Bereitschaft zum Spenden, wobei die Korrelation bei den beiden Swissness-Faktoren mit  $+0.50$  am stärksten ist.

### 3.4.2 Der Zusammenhang zwischen Spendermerkmalen und dem Stellenwert der Swissness

Da sich die Swissness durchaus positiv auf die Spendenbereitschaft auswirkt, stellt sich in der Folge die Frage, inwieweit diese Wirkung bei allen Personen vergleichbar ist oder ob zwischen einzelnen Gruppen Unterschiede bestehen. Dazu wurde analysiert, ob Korrelationen zwischen den soziodemographischen Profilen der Spender und den Faktoren bezüglich Bedeutung der Organisationsmerkmale für Spender bestehen:

	Faktor 1 Swissness „Swiss Made“	Faktor 2 Swissness „Hilfe für die Schweiz“	Faktor 3 Profession- alität	Faktor 4 Internatio- nale Anerken- nung
Geschlecht weiblich (vs. männlich)	-.01	+.07	<b>+.14**</b>	<b>+.10*</b>
Alter (in 10-Jahres-Kategorien)	<b>+.21**</b>	<b>+.17**</b>	-.02	<b>+.24**</b>
Hochschulbildung (j/n)	-.17**	-.17**	-.02	-.15**
Sprache Deutsch (vs. Französisch)	<b>+.23**</b>	<b>+.11**</b>	+.04	+.04
Nationalität Schweiz (vs. Ausland)	<b>+.15**</b>	<b>+.09*</b>	+.05	+.02
Jährlicher Spendenbetrag (in CHF, logarithmiert)	.00	-.11**	<b>+.10*</b>	<b>+.10*</b>

(Nicht-parametrische Korrelation Spearman-Rho; \*\* 99% Signifikanz, \* 95% Signifikanz)

Tabelle 4: Organisationsfaktoren und Spendermerkmale

Die Resultate in Tabelle 4 zeigen, dass solche Zusammenhänge durchaus auf signifikantem Niveau existieren. Mit zunehmendem Alter wird dem Spender der Bezug einer Organisation zur Schweiz wichtiger. Ebenfalls räumen Schweizer der Swissness einen höheren Stellenwert ein als Ausländer. Zudem scheint in der Deutschschweiz die Swissness relevanter zu sein, als in der Westschweiz. Da, wo positive signifikante Zusammenhänge auftreten, bestehen sie immer zu beiden Swissness-Faktoren. Interessanterweise ist dabei der Bezug zum Faktor „Swiss Made“ immer leicht stärker als zum Faktor „Hilfe für die Schweiz“. Besteht hingegen ein negativer Zusammenhang, lässt sich dieses Muster nicht beobachten. Während beide Swissness-Faktoren gleich negativ mit der Hochschulbildung korrelieren, nimmt der jährliche Spendenbetrag nur bezüglich zunehmender Wichtigkeit des Faktors „Hilfe für die Schweiz“ signifikant ab.

### 3.4.3 Der Zusammenhang zwischen Spendenmotiven und dem Stellenwert der Swissness

Die Swissness ist im Schweizer Spendenmarkt durchaus von Relevanz, wobei sie nicht von allen Spendern gleich gewichtet wird. Soziodemographische Merkmale haben ebenso einen Einfluss wie beispielweise das Bildungsniveau. Inwieweit auch die Motive zum Spenden auf dieses Konstrukt einwirken, gilt es in der Folge noch zu klären. Die Motive des Spendens wurden anhand von 15 Items erfasst. Mittels Faktorenanalyse wurde geprüft, ob sich einzelne Variablen zu Motivbündeln zusammenfassen lassen, um so die Komplexität der Spendenmotive handhabbar und interpretierbar zu machen. Auf Basis der Faktorenanalyse lassen sich drei Motivbündel unterscheiden, die in Anlehnung an *Sargeant et al. (2005)* als „Demonstrable Utility“, „Family Utility“ und „Moral Utility“ bezeichnet werden:

- „Moral Utility“ bildet sich aus fünf Items, die untereinander signifikant positiv korrelieren, aber als aggregiertes Mass nur eingeschränkt reliabel sind (Cronbachs Alpha = .557). Auf einer Skala von 1 bis 5 liegt der Mittelwert unter den Befragten bei 3,34. Die Items repräsentieren gesellschaftliche Verantwortung und religiöse Motive, aber auch Identifikation und Zugehörigkeitsgefühl gegenüber der Organisation und ihren Zielen.

- „Family Utility“ fasst drei Motive zusammen, die einer Spende familiäre Beziehung zu Grunde legen: Nutzen für Familienangehörige, für Bekannte und das Angedenken an Verstorbene. Das Konstrukt weist eine akzeptable Reliabilität auf (Cronbachs Alpha = .679). Die mittlere Bedeutung dieses Motivbündels ist mit einem Wert von 2,22 deutlich geringer als der Faktor „Moral Utility“.
- „Demonstrable Utility“ setzt sich aus drei Items zusammen, welche allesamt mit einem extrinsischen Nutzen für den Spender verbunden sind: Anerkennung, Ansehen und persönlicher Nutzen. Die Reliabilität des Konstrukts ist wiederum akzeptabel (Cronbachs Alpha = .635), die Bedeutung mit einem mittleren Skalenwert von 1,22 erwartungsgemäss am niedrigsten.

Ausgehend von der Annahme, dass sowohl Persönlichkeitsmerkmale des Spenders, seine Motivation, die Professionalität der Arbeit der NPO wie auch ihre internationale Anerkennung einen Einfluss auf die Relevanz der Swissness für einen Spendenentscheid haben, wurden nachfolgend zwei Regressionsmodelle für die beiden Swissness-Faktoren berechnet.

	Modell 1 Swissness „Swiss Made“	Modell 2 Swissness „Hilfe für die Schweiz“
<b>Erklärungsfaktor Spendermerkmale</b>		
▪ Geschlecht weiblich	-.03	.02
▪ Alter (in 10-Jahres-Kategorien)	.16**	.00
▪ Hochschulbildung (j/n)	-.10*	-.09*
▪ Sprache Deutsch (vs. Französisch)	.13**	.05
▪ Nationalität Schweiz (vs. Ausland)	.14**	.07
▪ Jährlicher Spendenbetrag (logarithmiert)	-.11*	-.15**
<b>Erklärungsfaktor Spendermotive</b>		
▪ Moral Utility	.00	.02
▪ Family Utility	.09*	.27**
▪ Demonstrable Utility	.04	.06
<b>Kontrollvariable</b>		
<b>Andere Erwartungen an Organisationen</b>		
▪ Wichtigkeit Professionalität	.22**	.18**
▪ Wichtigkeit Internationale Anerkennung	.17**	.20**
<b>Modellgüte</b>		
Erklärte Varianz (R-Quadrat)	22%	24%
F-Wert	12.047**	13.827**
Stichprobengrösse	491	491

(\*\* 99% Signifikanz, \* 95% Signifikanz)

Tabelle 5: Regressionsmodelle für die beiden Swissness-Faktoren

Die Modelle zeigen, dass die meisten Zusammenhänge auch unter Einbezug der Spendermotive stabil bleiben, wobei dem Faktor „Swiss Made“ nun eine höhere Relevanz zukommt als dem Faktor „Hilfe für die Schweiz“. Der Faktor „Swiss Made“ ist nicht nur älteren Spendern wichtiger als jüngeren, sondern auch solchen, die Deutsch sprechen sowie über eine Schweizer Staatsbürgerschaft verfügen. Geschlechtsspezifische Unterschiede lassen sich keine feststellen. Ganz allgemein wichtiger beim Entscheid zu Spenden ist die Swissness für Spender ohne Hochschulbildung sowie für Spender von kleineren Beträgen. Ebenfalls bedeutender wird der Bezug zur Schweiz, wenn jemand aus der Motivation der „Family Utility“ heraus spendet, also spendet, um einen Nutzen für Familienangehörige oder für Bekannte zu generieren oder um das Angedenken an Verstorbene zu bewahren. Die anderen Spendermotive zeigen keinen Bezug zur Swissness. Hingegen scheint es durchaus einen positiven Zusammenhang zwischen Swissness und der Bedeutung eines professionellen Arbeitens zu geben. Und auch der Faktor der Internationalen Anerkennung, ebenfalls eine Folge von professionellem Arbeiten, korreliert positiv mit der Swissness.

#### 4. Fazit

Der Swissness scheint beim Entscheid, welcher Organisation gespendet wird, eine Bedeutung zuzukommen; dies zeigen die Resultate der vorliegenden Studie. Die Relevanz der Swissness steht dabei sowohl mit Persönlichkeitsmerkmalen des Spenders wie auch mit seinen Motiven in unmittelbarem Zusammenhang. Die zu beobachtenden Verhaltensmuster der Spender gleichen dabei stark denjenigen der Konsumenten bei einem Kaufentscheid. In beiden Fällen beeinflusst die Deklaration „Made-in“ als Information über die Herkunft eines Produktes den Kaufentscheid (*Jaffe/Nebenzahl* 2001: 26) respektive Spendenentscheid positiv. Die Stärke dieses Einflusses scheint dabei nicht immer gleich zu sein (*Bilkey/Nes* 1982: 93). Analog zur Feststellung, dass in „multiple-cue“ Studien der COO-Effekt signifikant geringer als in „single-cue“ Untersuchungen ausfällt (*Peterson/Jolibert* 1995: 892ff), wirkt auch beim Spenden das Herkunftsland als Entscheidungskriterium schwächer, sobald es eines unter vielen ist. Zudem gewichten in beiden Situationen die Konsumenten (*Feige et al.* 2008: 24-28) respektive Spender die Herkunftsinformation geringer, sobald sie nicht im entsprechenden Land geboren wurden. Letztlich bestätigt die Untersuchung auch für die Schweiz die Studienresultate von *Casale/Baumann* (2015: 117), dass international tätige Organisationen eher von gut gebildeten und insbesondere im Ausland geborenen privaten Spendern unterstützt werden, hingegen im Inland Geborene tendenziell häufiger nationale Institutionen unterstützen. Die im Profitbereich gemachten Beobachtungen zum COO-Effekt lassen sich also weitgehend auch auf den Spendenmarkt übertragen.

Die Resultate der vorliegenden Studie beruhen auf einer Befragung bestehender Spender von vier Organisationen unterschiedlicher Bereiche. Bei den Antwortenden handelt es sich um Spender, die überdurchschnittlich viel spenden. In einer weiterführenden Studie wäre entsprechend zu klären, inwieweit und insbesondere auch wie stark die Swissness als fördernder Faktor für Spenden beobachtbar ist, wenn die Studie auf ein repräsentatives Sample der Spender in der Schweiz ausgedehnt wird. Ebenfalls von Interesse wäre zu wissen, welche Bedeutung Nicht-Spender dem Faktor Swissness beimessen. Damit könnte geprüft werden, inwieweit Swissness allenfalls auch Polarisierungspotential besitzt, also Anlass sein kann, ganz bewusst nicht zu spenden. Auch diese Möglichkeit ist nicht auszuschliessen. Dies kann aber nur mit einer Studie geklärt werden, die das Spendenverhalten eines repräsentativen Ausschnitts der Schweizer Bevölkerung abbildet. Letztlich stellt sich

auch die Frage, inwieweit sich der COO-Effekt auch auf Nationen übertragen lässt, welche weniger spendenfördernde Eigenschaften verkörpern als die Schweiz, die für Präzision, Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Solidität steht. Auch hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

## Literaturverzeichnis

- Ablert, D./Backhaus, C./Berentzen, J./Tegtmeier, C.* (2007): Wirkung von Country of Origin- und Country of Brand-Effekten: Konsumgüter und Dienstleistungen im Vergleich. Projektbericht Nr. 13 der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Münster.
- Andreasen, A.R. / Kotler, P.* (2003): *Strategic Marketing for Nonprofit-Organizations*, 6. Edition, New Jersey.
- Andreoni, J./Vesterlund, L.* (2001): The Economics of Philanthropy, in: Smelser, N.J./Baltes, P.B. (Hrsg.): *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. London, S. 11369-11376.
- Andreoni, J./Brown, E./Rischall, I.* (2003): Charitable Giving by Married Couples. Who Decides and Why Does it Matter? in: *The Journal of Human Resources*, Vol. 38, No. 1, S. 111-133.
- Bilkey, W.J./Nes, E.* (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, S. 89-99.
- Bundesblatt* (2009): Botschaft zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen («Swissness»-Vorlage), Bern, Heft 09.086, S. 8533-8676.
- Elliot, G.R./Cameron, R.C.* (1994): Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, S. 49-62.
- Feige, S./Kernstock, J./Brockdorff, B./Hofstetter, S./Koob, C./Kurzmann, H./Schubiger, N.* (2006): Positionierungspotential Swissness, St.Gallen.
- Feige, S./Kernstock, J.* (2007): Positionierungspotential Swissness – eine empirische Studie, in: *Alma*, Nr. 1/2007, S. 9-11.
- Feige, S./Brockdorff, B.* (2008): „Swiss Made“ – Ein starker Absender, in: *Swissexport Journal*, Nr. 2/2008, S. 17-19.
- Feige, S./Fischer, P.M./Reinecke, S.* (2008): *Swissness Worldwide 2008 – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, St.Gallen.
- Feige, S./Fischer, P.M./Reinecke, S.* (2010): *Swissness Worldwide 2010 – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz*, St.Gallen.
- GfS Forschungsinstitut (Hrsg.)* (2004a): *Spendenmonitor 2003 des GfS-Forschungsinstitutes*. Zürich.
- GfS Forschungsinstitut (Hrsg.)* (2004b): *Swiss made: Mehrwert oder weniger wert?* Zürich.
- GfS Forschungsinstitut (Hrsg.)* (2010): *Schweizer Spendende so grosszügig wie noch nie*. Zürich.
- Haibach, M.* (1998): *Handbuch Fundraising – Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*, Frankfurt, New York.
- Havens, J.J./O’Herlihy, M.A./Schervish, P.G.* (2006): Charitable Giving: Hoch Much, By Whom, To What, and How? in: Steinberg, R.S./Powell, W.W. (Hrsg.), *The Non-Profit Sector: A Research Handbook*, New Haven, S. 542-567.

- Hou, J./Du, L./Tian, Z. (2009): The Effects of Nonprofit Brand Equity on Individual Giving Intention: Mediating by the Self-Concept of Individual Donor, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 14, No. 3, S. 215-229.
- Hunziker, B. (2010): Abwanderungsverhalten von Spendern – Eine empirische Untersuchung des Abwanderungsprozesses und der Rückgewinnungsmöglichkeit von Mehrfachspendern, Wiesbaden.
- Hunziker, B./Helmig, B. (2011): Spenderabwanderung als Herausforderung des Fundraising, in: *Verbands-Management*, Jg. 37, Nr. 3, S. 32-41.
- Jaffe, D.E./Nebenzahl, I.D. (2001): *National Image & Competitive Advantage*. Kopenhagen.
- Kottasz, R. (2004): Differences in Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain, in: *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 15, No. 2, S. 181-203.
- Kühn, R./Weiss Richard, M. (2003): Swiss Branding – eine unternehmerische Perspektive, in: *Die Volkswirtschaft – Das Magazin für Wirtschaftspolitik*, Jg. 76, Nr. 6, S. 55-59.
- Minsch, R./Güssow, C. (2006): Spendenverhalten der Schweizer Bevölkerung – ärmere Haushalte spenden relativ mehr, in: *Die Volkswirtschaft* Nr. 7/8, S. 56-58.
- Mount, J. (1996): Why Donors Give, in: *Nonprofit Management & Leadership*, Vol. 7, No. 1, S. 3-14.
- Neumayr, M./Schober, C. (2009): Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich. Wien.
- Peterson, R.A./Jolibert, A.J.P. (1995): A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, S. 883-900.
- Priller, E./Sommerfeld, J. (2006): Wer spendet in Deutschland? Eine soziokulturelle Analyse, in: *Maccenata Aktuell*, Nr. 56, S. 6-20.
- Sargeant, A./Ford, J.B./West, D.C. (2006): Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behaviour, in: *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, S. 155-165.
- Schooler, R.D. (1965): Product Bias in the Central American Common Market, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, S. 394-397.
- Shelley, L./Polonsky, M.J. (2001): Do Charitable Causes Need to Segment Their Current Donor Base on Demographic Factors? An Australian Examination, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 1, S. 19-29.
- Stebbins, E./Hartman R.L. (2013): Charity Brand Personality: Can Smaller Charitable Organizations Leverage Their Brand's Personality to Influence Giving, in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 18, No. 3, S. 203-215.
- Venable, B.T./Rose, G.M./Bush, V.D./Gilbert, F.W. (2005): The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 3, 295-312.
- Verlegh, P.W.J./Steenkamp, J.B.E.M. (1999): A Review and Meta-analysis of Country-of-origin Research, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, S. 521-546.
- Wagner, R./Kessler, S. (2004): Studie Spendenmarkt Schweiz 2003. Zürich.
- Wagner, R./Beccarelli, C. (2008): Studie Spendenmarkt Schweiz 2008. Zürich.
- Wagner, R. (2009): Spendenmarkt in Bewegung – Fundraising im Wandel, in: *Verbands-Management*, Jg. 35, Nr. 1, S. 18-25.

**Hans Lichtsteiner**, Dr. rer. pol., ist Titularprofessor und Direktor Weiterbildung am Institut für Verbands-, Stiftungs- und Genossenschafts-Management der Universität Freiburg/CH.

*Anschrift:* Postfach 1559, CH-1701 Freiburg/CH, Tel. +41 26 300 84 00, E-Mail: hans.lichtsteiner@vmi.ch

**Isabella Müller**, MA in BWL, ist Teamverantwortliche Finanzen bei Careerplus in Bern.

*Anschrift:* Neubrückstrasse 91, CH-3012 Bern, Tel. +41 31 310 99 00, E-Mail: muel-ler.isabella@bluewin.ch

**Sonja Graf**, Dr. rer. pol., ist Ausbildungsleiterin der Aikido-Schule Neuchâtel.

*Anschrift:* Rue de Maillefer 11d, CH-2000 Neuchâtel, Tel. +41 79 247 57 31, E-Mail: sonja@dojo-ne.ch