



**STEINBEIS-HOCHSCHULE
BERLIN**

Julia Schlicht

Einflussfaktoren des freiwilligen Engagements

Eine empirische Untersuchung der Extensivierungsperspektive



Steinbeis-Edition

**STEINBEIS-HOCHSCHULE
BERLIN**

Julia Schlicht

Einflussfaktoren des freiwilligen Engagements

Eine empirische Untersuchung der Extensivierungsperspektive

Impressum

© 2013 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Julia Schlicht
Einflussfaktoren des freiwilligen Engagements
Eine empirische Untersuchung der Extensivierungsperspektive

1. Auflage, 2013 | Steinbeis-Edition, Stuttgart
ISBN 978-3-943356-77-9
Zugl. Steinbeis-Hochschule Berlin, Dissertation 2013

Satz: Steinbeis-Edition
Druck: logo Print GmbH, Riederich

Steinbeis ist weltweit im unternehmerischen Wissens- und Technologietransfer aktiv. Zum Steinbeis-Verbund gehören derzeit rund 900 Steinbeis-Unternehmen sowie Kooperations- und Projektpartner in über 60 Ländern. Das Dienstleistungsportfolio der fachlich spezialisierten Steinbeis-Unternehmen im Verbund umfasst Beratung, Forschung & Entwicklung, Aus- und Weiterbildung sowie Analysen & Expertisen für alle Management- und Technologiefelder. Ihren Sitz haben die Steinbeis-Unternehmen überwiegend an Forschungseinrichtungen, insbesondere Hochschulen, die originäre Wissensquellen für Steinbeis darstellen. Rund 6.000 Experten tragen zum praxisnahen Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft bei. Dach des Steinbeis-Verbundes ist die 1971 ins Leben gerufene Steinbeis-Stiftung, die ihren Sitz in Stuttgart hat.

163401-2013-11 | www.steinbeis-edition.de

Geleitwort

Aufgrund vielfältiger gesellschaftlicher Herausforderungen wächst die Bedeutung freiwilligen Engagements. Dementsprechend ist die Förderung freiwilligen Engagements ein zentrales politisches Anliegen. Aus Marketingsicht sollte dabei zwischen der Überführung von Engagementbereitschaft in Engagementverhalten (Extensivierung) einerseits und der Ausweitung bestehenden Engagements (Intensivierung) differenziert werden. Dieses Differenzierungserfordernis resultiert aus der Vermutung, dass sich Extensivierungs- und Intensivierungsbarrieren grundlegend unterscheiden und damit auch spezifischer Förderungskonzepte bedürfen. An dieser Stelle setzt die Dissertationsschrift von Frau Schlicht an, welche die Extensivierungsperspektive fokussiert. Diese Schwerpunktsetzung wird von der Autorin über Rückgriff auf Kosten und Nutzen einer Intensivierungs- respektive Extensivierungsstrategie stichhaltig begründet. Unter Berücksichtigung des nationalen und internationalen Forschungsstandes erarbeitet die Autorin auf Grundlage der Theorie geplanten Verhaltens ein spezifisches Modell der Engagementextensivierung. Dieses Modell wird von ihr in insgesamt drei empirischen Untersuchungsschritten mit der Wirklichkeit konfrontiert. Im Kern ist dabei festzuhalten, dass für eine Transformation einer Engagementbereitschaft zu einem Engagementverhalten der wahrgenommene Nutzen eines freiwilligen Engagements keine nennenswerte Rolle spielt. Engagementbereite und Engagierte messen freiwilligem Engagement einen ähnlich hohen Nutzen bei. Vielmehr sind die Einschätzungen der mit dem freiwilligen Engagement verbundenen monetären und nicht-monetären Kosten vor dem Hintergrund der individuellen Ressourcenausstattung eine zentrale Barriere der Aufnahme eines freiwilligen Engagements. Für die Herausbildung einer Engagementbereitschaft hingegen ist der vermutete Nutzen des Engagements eine wichtige Einflussgröße.

Frau Schlicht gelingt es, ihre umfangreichen empirischen Untersuchungen zu einer Skizze des freiwilligen Engagements aus einer Extensivierungsperspektive zusammenzufügen. Dieses Erklärungsmodell dient ihr schließlich als Grundlage zur Ableitung vielfältiger Ansatzpunkte für eine spezifische Engagementförderung.

Insgesamt leistet die Arbeit einen beachtlichen Erkenntnisgewinn für die Engagementforschung und die Praxis der Engagementförderung. Insofern wünsche ich der Arbeit eine breite Rezeption nicht nur in einschlägigen Wissenschaftskreisen, sondern auch bei den vielfältigen Akteuren aus Politik und Zivilgesellschaft, die sich um eine Förderung freiwilligen Engagements bemühen.

Professor Dr. Dr. Helmut Schneider
Berlin, im Juli 2013

Danksagung

Die vorliegende Dissertationsschrift ist während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing entstanden und wurde im Jahr 2013 von der Steinbeis-Hochschule Berlin angenommen. Nachfolgend möchte ich mich für die Unterstützung meines beruflichen und sozialen Umfeldes recht herzlich bedanken.

Mein erster Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Professor Dr. Dr. Helmut Schneider, der mich stets motiviert, neue Wege einzuschlagen und einen Schritt weiter zu denken. Durch die enge Zusammenarbeit mit Herrn Professor Dr. Dr. Helmut Schneider konnte ich wertvolle Erfahrungen für meine Zeit am Lehrstuhl und mein weiteres Leben sammeln. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Robert Wilken für die zeitnahe Zweitbegutachtung meiner Doktorarbeit und die wertvollen Anmerkungen. Da diese Arbeit nicht ohne die Unterstützung des Siegfried Vögele Institutes, der Deutschen Post sowie der Bertelsmann Stiftung entstanden wäre, möchte ich mich auch bei den Mitarbeitern für deren Beitrag recht herzlich bedanken. Mein Dank gilt ebenfalls den vielen Personen von Freiwilligenorganisationen, die mir bei der Datensammlung behilflich waren und mir von ihren Erfahrungen im freiwilligen Sektor berichteten.

Besonderen Dank im Zusammenhang mit der Erstellung meiner Dissertationsschrift gilt den Lehrstuhlmitarbeitern der ersten Stunde. Ich hatte das große Glück, nicht nur mit fachlich fitten und hilfsbereiten Kollegen zusammenzuarbeiten, sondern auch neue Freunde zu gewinnen. Herzlichen Dank an Claudi Seiler für die unzähligen Korrekturen meiner Texte und die vielen erheiternden Momente am Lehrstuhl und in unserer Freizeit; Dr. Gianna Heinze für den Zwei-Schubladen-Wortschatz und die impulsiven Diskussionsrunden in der Küche; Dr. Alexa Lukschi für das unermüdliche Beantworten meiner Hilfsanfragen und den Humor, den wir teilen; Dr. Ralli Kiene für SPSS, Excel und Co. sowie all die Blödeleien, die aus ihm herauskommen. Vielen Dank an euch alle für die emotionalen und fachlichen Ratschläge und vor allem für die anhaltende Freundschaft.

Darüber hinaus hatte ich das große Glück, bereits vor meiner Promotionszeit Freunde zu haben, die mir beim Korrekturlesen geholfen haben. Vielen lieben Dank an Caro Hentschel, Andi Knaak und Caro von und zu Wedler. Caro Hentschel danke ich ebenfalls für die vielen gelungenen Ablenkungsversuche und Franzi Unger und

Caro von und zu Wedler für das postalische und musikalische Aufbauprogramm. Ich danke auch meiner Mitbewohnerin Kathi Lembcke. Sie war mir nicht nur eine gute Zivildienstleistende, sondern stand mir auch bei Kommafragen bei.

Allen voran aber möchte ich mich bei meinen Eltern für die moralische Unterstützung, sportlichen Ablenkungen, lustigen Stunden, aufbauenden Worte, kulinarischen Verköstigungen, Finanzspritzen, Wellness-Ablenkungen und für die Ermöglichung all meiner Lebenspläne herzlich bedanken. Papa möchte ich dafür danken, dass er immer an mich glaubt, auch wenn er manchmal nicht so genau weiß, was ich tue. Vielen Dank an meine Mutti für ihre positive Art, ihr Einfühlungsvermögen und ihre Begeisterungsfähigkeit.

Julia Schlicht
Berlin 2013

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Danksagung	7
Abbildungsverzeichnis	12
Tabellenverzeichnis	14
Anhangsverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	19
A Perspektiven auf das freiwillige Engagement	23
1 Bedeutung des freiwilligen Engagements	23
1.1 Freiwilliges Engagement aus Marketingperspektive	24
1.2 Intensivierung und Extensivierung als Optionen zur Ausweitung des freiwilligen Engagements	26
2 Stand der Forschung zur Erklärung des Phänomens freiwilliges Engagement	30
2.1 Status quo der Engagementforschung	31
2.1.1 Skizzierung der deutschsprachigen Forschungsschwerpunkte	33
2.1.2 Herleitung einer Arbeitsdefinition	37
2.1.3 Freiwilliges Engagement im Spiegel internationaler Forschung	40
2.1.4 Zusammenfassung der Befunde aus der Engagementforschung.....	56
2.2 Beitrag der Marketingforschung zur Erklärung des freiwilligen Engagements.....	60
2.3 Zusammenfassendes Fazit und Schnittstellen der unterschiedlichen Forschungszugänge	63
3 Forschungsfragen und Forschungsvorgehen	66
3.1 Zielsetzung und Gang der Arbeit	67
3.2 Design der Gesamtuntersuchung – eine Daten- und Methodentriangulation	70
B Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Extensivierung des freiwilligen Engagements	74
1 Reflexion der theoretischen Zugänge	74
2 Konkretisierung der Modellstruktur	76
2.1 Verhaltenstheoretischer Bezugsrahmen.....	77
2.1.1 Theoretische Würdigung des funktionalen Erklärungsansatzes	78
2.1.2 Zentrale Thesen der Theorie des geplanten Verhaltens	81

2.2	Integration von Erkenntnissen der Marketingforschung in das Basismodell.....	84
2.3	Integration von Erkenntnissen der Engagementforschung in das Basismodell.....	86
3	Zusammenführung der Erkenntnisse und Hypothesenformulierung.....	90
C	Empirische Analyse	97
1	Methodische Vorgehensweise der Hypothesenprüfung.....	97
1.1	Stichprobenumfang und Stichprobenauswahl	97
1.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der latenten Variablen	100
1.2.1	Skalen zur Messung von engagementspezifischen Einstellungen und subjektiver Norm.....	104
1.2.2	Skalen zur Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle....	107
1.2.3	Skalen zur Messung des wahrgenommenen Risikos	110
1.2.4	Skalen zur Messung von Engagementverhalten und Engagementintention	111
1.2.5	Reflexion der zeitlichen Diskrepanz zwischen Engagementverhalten und Engagementintention.....	113
1.3	Überführung der Skalen in ein Erhebungsinstrument	115
2	Ergebnisse der Studie 1	121
2.1	Datenbasis	121
2.1.1	Zusammensetzung der Stichprobe und Prüfung von Intergruppen-Heterogenitäten	123
2.1.2	Methoden zur Beurteilung der Messgrößen	129
2.1.3	Güte der Messgrößen.....	134
2.2	Ergebnisse Hypothesenblock (1) „Engagementverhalten“	142
2.2.1	Vorgehen	143
2.2.2	Ergebnisse zur Engagementintention	146
2.2.3	Ergebnisse zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.....	149
2.2.4	Ergebnisse zu engagementspezifischen Einstellungen	152
2.2.5	Ergebnisse zur subjektiven Norm.....	156
2.2.6	Ergebnisse zum wahrgenommenen Risiko	157
2.3	Hypothesenprüfung und aggregierte Darstellung der Ergebnisse des Hypothesenblocks (1) „Engagementverhalten“	159
2.4	Ergebnisse zum Hypothesenblock (2) „Engagementintention“	162
2.4.1	Ergebnisse zu engagementspezifischen Einstellungen	164
2.4.2	Ergebnisse zur subjektiven Norm.....	165

2.4.3	Ergebnisse zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.....	165
2.4.4	Ergebnisse zum wahrgenommenen Risiko	167
2.5	Hypothesenprüfung und aggregierte Darstellung der Ergebnisse des Hypothesenblocks (2) „Engagementintention“	168
3	Kritische Reflexion der Ergebnisse aus Studie 1	171
3.1	Zusammenfassung und Beurteilung der Untersuchungsergebnisse	171
3.2	Verbleibende Forschungsfragen.....	176
4	Ergebnisse der Studie 2 zur Relevanz engagementspezifischer Einstellungen für die Entwicklung einer Engagementbereitschaft	181
4.1	Vorgehen und Datenbasis	181
4.2	Beurteilung der Messgrößen	184
4.3	Empirische Ergebnisse	186
4.4	Zusammenfassende Ergebnispräsentation	192
5	Ergebnisse der Studie 3 zum Prozess einer Engagementsaufnahme.....	194
5.1	Vorgehensweise.....	194
5.1.1	Studiendesign	194
5.1.2	Fragebogenkonstruktion	196
5.1.3	Prozess der Datenerhebung und Datenbasis.....	200
5.2	Gütekriterien qualitativer Verfahren.....	202
5.3	Erkenntnisgenerierung und Erkenntnisgewinn	205
5.3.1	Auswertungsdesign	206
5.3.2	Gewonnene Einsichten.....	210
5.4	Zusammenfassende und schlussfolgernde Ergebnispräsentation	217
6	Zusammenfassung und Reflexion der Untersuchungsergebnisse	220
6.1	Aggregation der Studienergebnisse zu einer Skizze des freiwilligen Engagements.....	220
6.2	Limitationen der Untersuchungsergebnisse.....	227
D	Implikationen	235
1	Praxisimplikationen für eine extensivierungsorientierte Engagementförderung	235
2	Schlussfolgerungen für die weiterführende Forschung.....	247
	Anhang	251
	Literaturverzeichnis	283

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gegenüberstellung von Prinzipien des Marketing – Ausgangssituation Freiwilligensektor	25
Abb. 2: Differenzierte Betrachtungsweise des Engagementpotenzials	27
Abb. 3: Verlauf und Zwischenergebnisse der Literaturlaufbereitung.....	31
Abb. 4: Studienergebnisse Tidwell (2005).....	48
Abb. 5: Kategorisierung theoretischer Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	61
Abb. 6: Betrachtung der Kritikpunkte der TpB mit Reflexion zum Untersuchungsobjekt	65
Abb. 7: Zielführende Prozessstufen.....	66
Abb. 8: Aufbau der Arbeit	68
Abb. 9: Gruppenbezeichnung.....	72
Abb. 10: Gesamtdesign der Studie.....	73
Abb. 11: Vorgehen zur Konstruktion eines Engagementmodells.....	76
Abb. 12: Theorie des geplanten Verhaltens	83
Abb. 13: Beitrag der Marketingforschung zur Modellkonstruktion.....	87
Abb. 14: Erstellung der Arbeitsdefinition für engagementspezifische Einstellungen	88
Abb. 15: Beitrag der Engagementforschung zur Modellkonstruktion.....	90
Abb. 16: Analyseblöcke (1) „Engagementverhalten“ und (2) „Engagementintention“	91
Abb. 17: Stichprobenauswahl	100
Abb. 18: Vorgehen Fragebogenkonstruktion.....	101
Abb. 19: Bewertung von Online-Befragungen hinsichtlich der theoretischen Nachteile	117
Abb. 20: Aufbau Online-Fragebogen	118
Abb. 21: Auswertungsstruktur bei Studie 1.....	121
Abb. 22: Regionale Verteilung der Stichprobenszusammensetzung	125
Abb. 23: Häufigkeiten von Einkommensklassen (Haushaltsnetto).....	126
Abb. 24: Häufigkeiten Berufstätigkeit	127
Abb. 25: Vorgehen zur Identifikation ungeeigneter Indikatoren und Dimensionsprüfung	132
Abb. 26: Visualisierung einer logistischen Regression am Beispiel „Zeitressourcen“	142
Abb. 27: Auswirkung der Engagementintention	162

Abb. 28: Einfluss eines potenziellen Intergruppeneffekts auf die Hypothesenprüfung	172
Abb. 29: Haushaltsnettoeinkommen, Studie 2	182
Abb. 30: Codebaum	208
Abb. 31: Zusammenführung der Studien auf Konstruktebene	220
Abb. 32: Zusammenführung der Studienergebnisse engagementspezifischer Einstellungen	221
Abb. 33: Limitationen der Untersuchungsergebnisse	227

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ökonomischer Nutzen von freiwilligem Engagement	28
Tab. 2: Historischer Abriss der deutschsprachigen Engagementforschung	34
Tab. 3: Ausgewählte deskriptive Studien zu freiwilligem Engagement	35
Tab. 4: Übersicht Studien mit modellfokussiertem Zugang	42
Tab. 5: Übersicht Studien mit Fokus auf psychische Determinanten	46
Tab. 6: Studien in Anlehnung an die soziale Identitätstheorie und des Selbst-Konzeptes	51
Tab. 7: Übersicht Studien funktionaler Erklärungsansatz	54
Tab. 8: Übersicht Studien TpB	55
Tab. 9: Unterschiedliche Funktionen des funktionalen Erklärungsansatzes	79
Tab. 10: Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle	89
Tab. 11: Operationalisierung latenter Variablen	102
Tab. 12: Auswahl der Items zur Messung engagementspezifischer Einstellungen	106
Tab. 13: Initialgruppen und -medien Schneeballverfahren	123
Tab. 14: Prüfkriterien der zweiten Generation	133
Tab. 15: Dimensionsprüfung engagementspezifische Einstellungen	136
Tab. 16: Dimensionsprüfung subjektive Norm und wahrgenommenes Risiko	137
Tab. 17: Dimensionsprüfung wahrgenommene Verhaltenskontrolle	139
Tab. 18: Dimensionsprüfung aktuelle und ex ante Engagementintention	140
Tab. 19: Deskriptive Statistik ex ante Engagementintention	147
Tab. 20: Mittelwertsplit ex ante Engagementintention	148
Tab. 21: Ergebnisse Kovariate, Prüfung der ex ante Engagementintention auf das Engagementverhalten	148
Tab. 22: Modellzusammenfassung, Prüfung der ex ante Engagementintention auf das Engagementverhalten	149
Tab. 23: Mittelwerte wahrgenommene Verhaltenskontrolle	150
Tab. 24: Ergebnisse Kovariaten, Prüfung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Engagementverhalten	151
Tab. 25: Modellzusammenfassung, Prüfung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Engagementverhalten	152
Tab. 26: Mittelwerte und Rangfolge engagementspezifischer Einstellungen	153
Tab. 27: Ergebnisse t-Test engagementspezifische Einstellungen	154
Tab. 28: Ergebnisse Kovariaten, Prüfung engagementspezifischer Einstellungen auf das Engagementverhalten	154

Tab. 29: Ergebnisse Kovariate, Prüfung der subjektiven Norm auf das Engagementverhalten.....	156
Tab. 30: Modellzusammenfassung, Prüfung der subjektiven Norm auf das Engagementverhalten.....	156
Tab. 31: Ergebnisse Kovariate, Prüfung des wahrgenommenen Risikos auf das Engagementverhalten.....	157
Tab. 32: Modellzusammenfassung, Prüfung des wahrgenommenen Risikos auf das Engagementverhalten.....	158
Tab. 33: Übersicht der Hypothesenprüfung im Analyseblock (1) „Engagementverhalten“	161
Tab. 34: Ergebnisse der Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementintention.....	164
Tab. 35: Ergebnisse der Prüfung des Einflusses subjektiver Norm auf die Engagementintention.....	165
Tab. 36: Ergebnisse der Prüfung des Einflusses wahrgenommener Verhaltens- kontrolle auf die Engagementintention, Gruppe Engagementbereite	166
Tab. 37: Ergebnisse Prüfung des Einflusses wahrgenommenen Risikos auf die Engagementintention, Gruppe Engagementbereite.....	167
Tab. 38: Übersicht Hypothesenprüfung Analyseblock (2) „Engagementintention“	170
Tab. 39: Kategorisierung des weiterführenden Klärungsbedarfs	179
Tab. 40: Dimensionsprüfung bezüglich engagementspezifischen Einstellungen, Studie 2	185
Tab. 41: ANOVA AV: engagementspezifische Einstellungen, UV: Gruppenbetrachtung, Studie 2.....	187
Tab. 42: Ausreißerdiagnostik, Studie 2	187
Tab. 43: Modellzusammenfassung, integrative Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft.....	188
Tab. 44: Ergebnisse Kovariaten, integrative Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft.....	189
Tab. 45: Multikollinearitätsprüfung, Studie 2.....	189
Tab. 46: Ergebnisse Kovariaten, separate Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft.....	190
Tab. 47: Modellzusammenfassung, separate Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft.....	191

Tab. 48: Haushaltsnettoeinkommen und Bundesland Studie 3.....	202
Tab. 49: Gütekriterien, Studie 3	204
Tab. 50: Ausprägungen der Subkategorien von Auslösern	210
Tab. 51: Kreuztabelle Auslöser und Phasenbeschreibung (Absolutwerte).....	213
Tab. 52: Ausprägungen der Subkategorien von Barrieren und Hemmnissen	214
Tab. 53: Kreuztabelle Initiator und Phasenbeschreibung (Prozentwerte).....	216
Tab. 54: Skizze der Einflussfaktoren des freiwilligen Engagements.....	226
Tab. 55: Übersicht: Ableitung von Implikationen mit direktem Einfluss auf das Engagementverhalten.....	237

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Ergebnisse Dimensionalität VFI	252
Anhang 2: Item-Universum	254
Anhang 3: Items Fragebogen	262
Anhang 4: Ergebnisse Gütekriterien der zweiten Generation	264
Anhang 5: Fornell/Larcker Kriterium, Studie 1	266
Anhang 6: Deskriptive Statistik Gesamtdatensatz (n = 331), Studie 1	267
Anhang 7: Deskriptive Statistik, Gruppe Engagierte (n = 146), Studie 1	267
Anhang 8: Deskriptive Statistik, Gruppe Engagementbereite (n = 185), Studie 1	267
Anhang 9: Korrelationsmatrix (n = 331), Studie 1	268
Anhang 10: Integrative Prüfung AV Engagementverhalten, logistische Regression (n = 331), Studie 1	270
Anhang 11: Modellzusammenfassung integrative Prüfung logistische Regression (n = 331), Studie 1	270
Anhang 12: Prüfung der engagementspezifischer Einstellungen auf das Engagementverhalten, logistische Regression Methode schrittweise (n = 331), Studie 1	271
Anhang 13: Kollinearitätsstatistik engagementspezifische Einstellungen (n = 331), Studie 1	271
Anhang 14: Ausreißerdiagnostik, integrative Prüfung wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Studie 1	271
Anhang 15: Kollinearitätsstatistik wahrgenommene Verhaltenskontrolle (n = 331), Studie 1	272
Anhang 16: Prüfung des Messmodels Engagementintention, Gruppe Engagementbereite, Studie 1	272
Anhang 17: Kolmogorov-Smirnov-Z Test, Gruppe Engagementbereite (n = 185), Studie 1	274
Anhang 19: Prüfung der Einflussparameter auf das wahrgenommene Risiko, Gruppe Engagementbereite, lineare Regression Methode Einschluss (n = 185), Studie 1	275
Anhang 20: Übersicht der Datenbasen Studie 1 und Studie 2	276
Anhang 21: Rotierte Komponentenmatrix, 5 Komponenten, Studie 2	277
Anhang 22: Ergebnisse Gütekriterien der zweiten Generation, Studie 2	278
Anhang 23: Fornell/Larcker Kriterium, Studie 2	279
Anhang 24: Ausreißerdiagnostik, Studie 2	279

Anhang 25: Korrelationsmatrix, Studie 2.....	279
Anhang 26: Code-Matrix Teil 1, Studie 3.....	280
Anhang 27: Code-Matrix Teil 2, Studie 3.....	281
Anhang 28: Mittelwerte unabhängige Variablen nach Engagementbereich, Gruppe Engagierte, Studie 1	282

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ANOVA	analysis of variance/ Varianzanalyse
AV	abhängige Variable
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
cov	Kovarianz
destatis	Statistisches Bundesamt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
ebd.	ebenda
EStG	Einkommensteuergesetz
et al.	et alii, et alia, et alteri
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GFI	goodness-fit-index
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
IV	intervenierende Variable
lfdn	laufende Fragebogennummer
korr.	korrigiert
Lsg.	Lösung
MANOVA	multivariate analysis of variance/ multivariante Varianzanalyse
MW	Mittelwert
n	Stichprobengröße
NFI	normed-fit-index
NPM	Zentrum für Nonprofit-Management
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant
Org.	Organisation
p	Signifikanzwert
p-e	personal-environment
p-o	personal-organisation
p-t	personal-task

r	Korrelationskoeffizient
R ²	Bestimmtheitsmaß
RMS _{res}	root mean squared residual index
S.	Seite
SD	Standardabweichung
SK	Selbst-Konzept
Steinbeis-SMI	Steinbeis-School of Management and Innovation
S-R	Stimulus-Response
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SW	Spannweite
t	Zeitpunkt
Tab.	Tabelle
TpB	theorie of planned behavior / Theorie des geplanten Verhaltens
u. a.	unter anderem
UV	unabhängige Variable
USA	United States of America
VAF	variance accounted for
VBKI	Vereins Berliner Kaufleute und Industrieller
vgl.	vergleiche
VFI	volunteer functions inventory
VIF	Varianzinflationsfaktor
vs.	versus
WZB	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
z. B.	zum Beispiel

Variablenbezeichnungen (in auftretender Reihenfolge)

Esch	engagementspezifische Einstellung Dimension: Schutz
Ek	engagementspezifische Einstellung Dimension: Karriere
Evs	engagementspezifische Einstellung Dimension: Verständnis
Evb	engagementspezifische Einstellung Dimension: Verbesserung
Ew	engagementspezifische Einstellung Dimension: Werte
Eso	engagementspezifische Einstellung Dimension: Soziales
sN	subjektive Norm
wR	wahrgenommenes Risiko
mRk	wahrgenommene Verhaltenskontrolle Dimension: monetäre Ressourcen kann

mRw	wahrgenommene Verhaltenskontrolle Dimension: monetäre Ressourcen will
Mob	wahrgenommene Verhaltenskontrolle Dimension: Mobilitätsressourcen
Z	wahrgenommene Verhaltenskontrolle Dimension: Zeitressourcen
FR	wahrgenommene Verhaltenskontrolle Dimension: Fähigkeitsressourcen
I	wahrgenommene Verhaltenskontrolle Dimension: Informationsressourcen
Int	Engagementintention
IntEX	Ex ante Engagementintention
SumVFI	Gesamtbewertung engagementspezifische Einstellungen

A Perspektiven auf das freiwillige Engagement

1 Bedeutung des freiwilligen Engagements

Die Bewältigung und Gestaltung politischer und sozialer Wandlungsprozesse durch die Förderung des freiwilligen Engagements ist ein fester Bestandteil der politischen Agenda (vgl. Alscher et al. 2009: 147–162; Deutscher Bundestag 2002: 2; Kersting/Schmitter/Trechsel 2008: 46; Schüll 2004: 20–21). Gründe hierfür liegen erstens in den steigenden Haushaltsdefiziten des Staates. Zweitens übernimmt auch der wirtschaftliche Sektor diese Aufgaben nicht oder nur sehr eingeschränkt (vgl. Backhaus-Maul/Braun 2010: 320; Bogumil/Holtkamp 2010: 382–383). In Anbetracht dessen soll die Zivilgesellschaft als Produzent von freiwilligen und gemeinwohlorientierten Beiträgen vermehrt in das Ordnungssystem einbezogen werden. Die Mitbestimmung, Mitgestaltung und Mitorganisation der Bürger¹ trägt zur Realisierung des Gesellschaftsvertrages bei (vgl. Olk et al. 2010: 11).

Die Hoffnungen politischer Akteure in dieses freiwillige Engagement sind hoch. Zahlreiche Untersuchungen haben sich daher mit den Potenzialen des freiwilligen Engagements in Deutschland und im internationalen Vergleich auseinandergesetzt (vgl. BMFSFJ 2009; Olk et al. 2009; Roth 2010; Schneider/Fatke 2007; Schüll 2004). Vor allem die Engagementquoten offenbaren, dass das Engagementpotenzial noch nicht ausgeschöpft ist (vgl. BMFSFJ 2010a). Folglich besteht eine Diskrepanz zwischen der Engagementbereitschaft und dem tatsächlichen Engagement sowie zwischen den tatsächlich geleisteten Stunden und dem geäußerten Wunsch der Bürger, sich mehr zu engagieren. Offenbar gelingt es nicht vollends, vorhandene Potenziale zu aktivieren und freiwilliges Engagement zu formieren. Gründe hierfür sind mangelnde Erkenntnisse über die Treiber und Barrieren einer Aufnahme und Weiterführung des freiwilligen Engagements (vgl. BMFSFJ 2009: 33).

1 Diese Publikation verwendet ausschließlich die männliche Sprachform. Bei allen Personen- und Funktionsbezeichnungen sind stets auch weibliche gemeint. Die Verwendung nur einer Geschlechtsform wurde wegen besserer Lesbarkeit gewählt und ist nicht benachteiligend gemeint.

In Anbetracht der aufgezeigten Aktivierungsproblematik des freiwilligen Engagements versucht die vorliegende Arbeit, die genannte Forschungslücke zu schließen. Ziel ist somit die Ableitung von effizienz- und effektivitätsorientierten Implikationen der Engagementförderung für die Zielgruppe der politischen und zivilgesellschaftlichen Akteure. Zur Erreichung dieses Zieles wird eine Marketingperspektive eingenommen.

1.1 Freiwilliges Engagement aus Marketingperspektive

Die Diskussion, den Marketing-Ansatz auch außerhalb von Unternehmensproblematiken anzuwenden, wurde bereits 1969 von Kotler/Levy (1969) angeregt. Kotler/Levy (1969) sprachen in diesem Kontext von einer Erweiterung des klassischen Marketingansatzes auf Betrachtungsfelder, die sich nicht mit ökonomischen Fragestellungen im eigentlichen Sinne beschäftigen. Der gedankliche Anstoß von Kotler/Levy (1969) hat sich vor allem in den USA im nicht-ökonomischen Sektor verbreitet und führte zur Etablierung einer neuen Marketingdisziplin: dem Non-Profit-Marketing (vgl. Purtschert 2005: 21). Zwei Faktoren, die sich im Profit- und im Non-Profit-Bereich wiederfinden, ermöglichen die Übertragung des Marketing-Konzeptes auf den Non-Profit-Bereich (vgl. Schneider/Heinze 2008: 2):

- das Kapazitätsprinzip – im Sinne des Wettbewerbs um knappe Ressourcen – und
- das Gratifikationsprinzip – im Sinne der Förderung wünschenswerter Austauschbeziehungen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 4–5).

Non-Profit-Organisationen sehen sich in Anbetracht einer zunehmenden Ökonomisierung und Anbieterdichte mit einem verstärkten Wettbewerbsdruck um potenziell Engagierte konfrontiert (vgl. Hay 1990: 255; Helmig/Purtschert/Beccarelli 2006: 5). Insofern kann nicht nur die Existenz konkurrierender Organisationen verzeichnet werden, sondern auch die stetige Zunahme des Wettbewerbs (Kapazitätsprinzip).

Neben den Wettbewerbsstrukturen ist der Freiwilligensektor ebenfalls durch das Gratifikationsprinzip gekennzeichnet. Für Organisationen wäre es wünschenswert, wenn sich eine zunehmende Anzahl an Personen mehr engagiert. Freiwillige engagieren sich lediglich dann, wenn sie ebenfalls einen Nutzen aus dem freiwilligen Engagement ziehen können (vgl. White/Pelozo 2009). Die Austauschbeziehung stellt im vorliegenden Untersuchungsfall die aktive Einbindung von Bürgern in freiwillige Prozesse

dar. Der steigende Wettbewerb um Freiwillige wirkt sich im Freiwilligensektor negativ auf die angestrebten zivilgesellschaftlichen und indirekt-ökonomischen Sachziele aus (vgl. Sargeant 2005: 25). Dieser Konflikt wird zunehmend kritisch diskutiert und Lösungsmustern werden analysiert. Eine Möglichkeit zur Transformierung der gewünschten Austauschprozesse unter Beachtung der bestehenden Wettbewerbssituation stellt eine marketingorientierte Betrachtungsweise dar (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 4–5; Abb. 1).

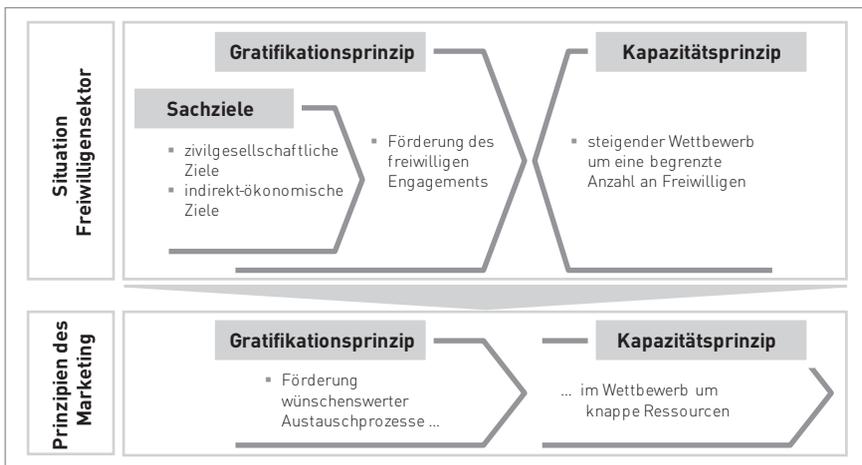


Abb. 1: Gegenüberstellung von Prinzipien des Marketing – Ausgangssituation Freiwilligensektor
Quelle: eigene Darstellung

Nachdem die Frage des „ob“ geklärt werden konnte, schließt sich das nachfolgende Problem an, „wie“ die Marketingperspektive für den Untersuchungsfall freiwilliges Engagement zur spezifischen Analyse beitragen kann.

Bruhn (2012) stellte zur Zielerreichung von Non-Profit-Organisationen fünf Regeln des Marketing auf, wobei insbesondere zwei für die Untersuchungsproblematik Relevanz besitzen (vgl. hier und im Folgenden Bruhn 2012: 60–61)²:

2 Die anderen drei Regeln lauten Philosophie-, Aktions- und Sozialprinzip. Während das Philosophieprinzip die organisationsspezifische Grundlage des Marketing-Konzeptes darstellt, beziehen sich die letzten beiden Prinzipien auf die konkrete Ausgestaltung von Maßnahmen (vgl. Bruhn 2012: 60–61). Das erste Prinzip bedarf somit einer Ausgestaltung durch die jeweilige Organisation. Die letzten beiden Prinzipien werden bei der Ableitung von Praxisimplikationen berücksichtigt.

- Segmentierungsprinzip und
- Zielgruppenprinzip.

Das Segmentierungsprinzip hat insbesondere aufgrund des stärkeren Wettbewerbsdrucks der Non-Profit-Organisationen an Relevanz gewonnen (vgl. Bennett / Kottasz 2000: 48). Wilson / Pimm (1996) schlagen bspw. vor, dass Non-Profit-Organisationen auf die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Marktteilnehmer eingehen sollten, indem sie ihre Aktivitäten auf die jeweiligen Zielgruppen abstimmen (Zielgruppenprinzip).

Marketing kann insofern einen Beitrag zur Erfüllung der Leistungsziele von Non-Profit-Organisationen leisten, indem eine segment- und zielgruppenorientierte Betrachtung des Marktes vorgenommen wird (vgl. Bruhn 2012: 60). Daher ist zu klären, wie der Freiwilligenmarkt gestaltet ist. Zur Beantwortung der Frage sollten neben dem Markt auch Wertschöpfungspotenziale analysiert werden (vgl. Bruhn 2012: 108; Deutscher Bundestag 2002: 5).

1.2 Intensivierung und Extensivierung als Optionen zur Ausweitung des freiwilligen Engagements

Um marketingorientierte Strategien der Engagementförderung abzuleiten, bedarf es einer Markt Betrachtung, in deren Fokus die Analyse des ungenutzten Engagementpotenzials steht. Eine undifferenzierte Beleuchtung des Engagementpotenzials im Sinne einer mangelnden Unterscheidung zwischen der Ausweitung bestehenden Engagements auf der einen Seite (Intensivierung) und der Überführung von Engagementbereitschaft in tatsächliches Engagement auf der anderen Seite (Extensivierung) bildet die Realität nur unzureichend ab. Hintergrund sind unterschiedliche Nutzenpotenziale und Segmente, die betrachtet werden (vgl. Abb. 2 und zum Einfluss unterschiedlicher Ertragsbereitschaften auf die Gewinnmaximierungen Sichtmann / Wilken / Diamantopoulos 2011: 628). Während die Intensivierungsperspektive sich dem Ausweitungspotenzial bereits aktiver, freiwillig Engagierter widmet, bezieht sich die Extensivierungsperspektive auf die Aktivierung engagementbereiter, aber noch nicht engagierter Personen (vgl. zur Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung Bruhn 2012: 60–61).

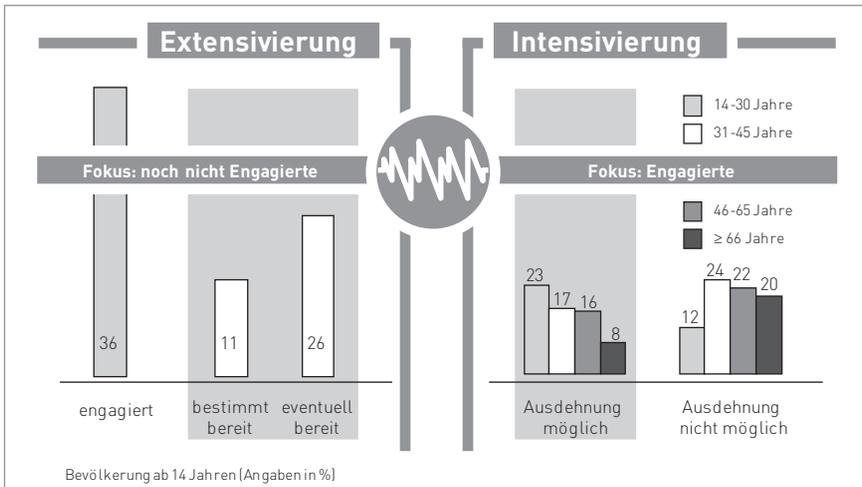


Abb. 2: Differenzierte Betrachtungsweise des Engagementpotenzials
Quelle: eigene Darstellung an Anlehnung an BMFSFJ 2010a

Im Hinblick auf eine differenzierte Betrachtung der Engagementpotenziale stellt sich die Frage, welche Betrachtungsperspektive die effizientere Lösung darstellt. Zur Beantwortung der Frage können die beiden Zielfunktionen des freiwilligen Engagements, zivilgesellschaftlicher Nutzen und indirekt-ökonomische Nutzenfunktion, betrachtet werden. Im Kontext einer zivilgesellschaftlichen Auseinandersetzung gibt Roth (2011: 27) zu bedenken, dass ein Mittel zur Festigung der Demokratie die Förderung des freiwilligen Sektors und somit des „sozialen Kits“ darstellen kann. Freiwilliges Engagement als Lösungsansatz gesellschaftlicher Herausforderungen wird stets mit dem Hinweis verbunden, dass allen Bürgern der Zugang zu Engagementprozessen gewährleistet werden sollte (vgl. Deutscher Bundestag 2002: 23). Es wird deutlich, dass der zivilgesellschaftliche Nutzen lediglich durch die Extensivierungsperspektive erbracht werden kann. Bei einer zivilgesellschaftlich-orientierten Bewertung werden allerdings nur immaterielle Faktoren berücksichtigt. Es bleibt zu klären, ob die Extensivierungsperspektive auch bei einer materiellen Nutzenanalyse der Intensivierungsperspektive überlegen ist.

Zur Berechnung des ökonomischen Nutzens von freiwilligem Engagement wird die durchschnittlich erbrachte Stundenzahl pro Jahr³ mit dem Standard-Lohnsatz für

3 Laut Freiwilligensurvey 2009 engagieren sich die Engagierten durchschnittlich 16 Stunden pro Woche (vgl. BMFSFJ 2010a: 32).

freiwillig ausgeführte Tätigkeiten⁴ (10 €) multipliziert. Es zeigt sich, dass der bestehende ökonomische Nutzen um 104,35 % erhöht werden könnte, wenn alle Engagementbereiten ein Engagement aufnehmen würden (vgl. Tab. 1).

Da keine Werte über die Höhe der Ausdehnungsbereitschaften von Engagierten vorliegen, wird eine Beispielrechnung mit 10 % vorgenommen. Dabei wird deutlich, dass der ökonomische Nutzen der Intensivierungsperspektive weit unter der Extensivierungsperspektive liegt. Lediglich wenn Engagierte bereit wären, die geleisteten Engagementstunden im Durchschnitt um 613,81 % auf 1178,51 Stunden pro Jahr zu erhöhen, würden sich die Nutzen der Extensivierungs- und Intensivierungsperspektive gleichen. Da dies ein unrealistisches Szenario ist, überwiegt auch bei einer ökonomischen Bewertung der Extensivierungsnutzen.

	Ø Stunden / Monat	Ø Stunden / Jahr	Anteil der Bevölke- rung / der Engagierten in % ⁵	erbrachte / potenziell zu leistende Stunden pro Jahr	ökonomischer Nutzen in Euro
Engagierte	16	192	36	4.416.000.000	44.160.000.000
Engagement- bereite	16	192	37	4.608.000.000	46.080.000.000
Engagierte mit Auswei- tungspotenzi- al 10 %	17,6	211,2	17 ⁶	825.792.000	8.257.920.000
Engagierte mit Auswei- tungspotenzi- al 613,81 %	98,21	1178,51	17 ⁵	4.608.000.000	46.080.000.000

Tab. 1: Ökonomischer Nutzen von freiwilligem Engagement

Weitere Aspekte für eine Fokussierung der Engagementförderung auf die Extensivierungsperspektive lassen sich auch auf organisationaler Ebene erkennen. Wenngleich der Neukundenakquise weniger Erfolg als der Kundenbindung zugerechnet wird (vgl. Blut 2008: 1; Kuß/Kleinaltenkamp 2011: 21; Reinartz/Kumar 2000: 17), sind Organisationen, bspw. aufgrund eines natürlichen Mitgliederschwunds, Wirkungsdefiziten von Mitgliederbindungsmaßnahmen (vgl. Bruhn 2009: 203; Eggert 1999: 3)

⁴ Als Standardlohnsatz werden 10 € angesetzt (vgl. Zeddies 2007: 66).

⁵ 23 Millionen engagieren sich (vgl. Bundesregierung 2011a); 24 Millionen besitzen eine Engagementbereitschaft (vgl. Jännert/Breidenbach/Buchmann 2011: 4).

⁶ Da lediglich Angaben für unterschiedliche Altersgruppen vorliegen (vgl. BMFSFJ 2010a: 18), wurde der Mittelwert verwendet.

oder weniger gewinnbringenden Mitgliedern (vgl. Töpfer 2008: 192), auf die Gewinnung neuer Freiwilliger angewiesen, um ihren Bestand an freiwillig Engagierten aufrechtzuerhalten.

In Anbetracht der effizient zu nutzenden Engagementpotenziale bei gleichzeitiger Berücksichtigung der zivilgesellschaftlichen Funktion beschränkt sich die Arbeit auf die Extensivierungsperspektive.

2 Stand der Forschung zur Erklärung des Phänomens freiwilliges Engagement

Es wurde deutlich, dass eine marketingorientierte Betrachtung des freiwilligen Engagements zur strategischen Ausrichtung von Engagementförderungsmaßnahmen beitragen kann. Analogien zwischen dem Untersuchungsobjekt freiwilliges Engagement und der Marketingwissenschaft bestehen auch in Bezug auf die nachfragerorientierte Betrachtung.

Sowohl bei der Analyse von Aufnahmegründen eines freiwilligen Engagements als auch bei Konsumentenentscheidungen wird versucht, Regeln des Verhaltens zu analysieren (vgl. hier und im Folgenden Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 8). Weiterhin sind bei der Untersuchung von Engagement- sowie Konsumtätigkeiten affektive und kognitive Entscheidungen zu berücksichtigen. Der thematische Konsens beider Untersuchungsgegenstände ermöglicht die Anwendung etablierter Theorien aus der Konsumentenforschung, einer Unterdisziplin der Marketingwissenschaft, für das vorliegende Untersuchungsobjekt.

Die Darlegung berücksichtigt daher sowohl die Engagementforschung als auch die Konsumentenforschung (vgl. Abb. 3).

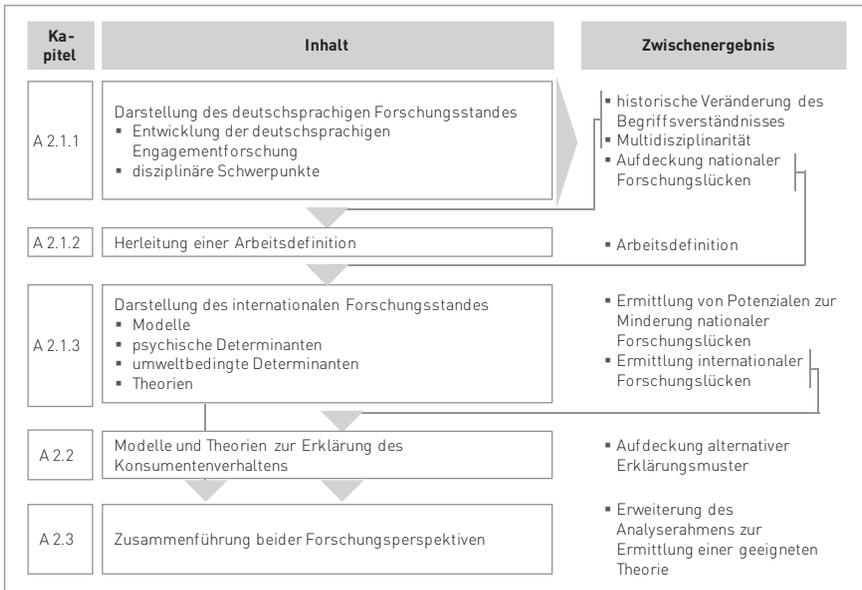


Abb. 3: Verlauf und Zwischenergebnisse der Literaturlaufbereitung
Quelle: eigene Darstellung

2.1 Status quo der Engagementforschung

Zur systematischen Darstellung des Forschungsstandes werden zunächst Recherche-kriterien bestimmt. Da der Untersuchungsgegenstand sowohl im sozial- und politik-wissenschaftlichen als auch im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext in der Disku-sion steht, wird keine Eingrenzung auf einen Wissenschaftsbereich vorgenommen. Vielmehr soll durch einen breiten Recherchezugang die thematische Multidiszipli-narität gewährt und gefördert werden (vgl. zur Notwendigkeit dieses Vorgehens Flick 2008: 15).

Zur Recherche von Büchern und Buchbeiträgen werden die Suchmaschinen der Frei-en Universität und der Humboldt Universität Berlin genutzt. Darüber hinaus werden die dort verwendeten Suchbegriffe auch in die Suchmaske der Deutschen National-bibliothek, des Karlsruher virtuellen Kataloges, bei Google Scholar und Google Buch eingegeben. Die Suchbegriffe werden durch Erfahrungen während der Suche ergänzt oder modifiziert (vgl. Töpfer 2010: 315–318). Weiterhin werden Beiträge über die Zitierfunktion der Online-Suchmaschinen und über die Quellenverzeichnisse der je-

weiligen Beiträge gefunden. Folgende Suchbegriffe werden, chronologisch geordnet entsprechend der Verwendungsreihenfolge, benutzt:

freiwilliges Engagement, bürgerschaftliches Engagement, Ehrenamt, Freiwilligenarbeit, hilfreiches Engagementverhalten, prosoziales Engagementverhalten, Selbsthilfe, soziales Engagement, Beteiligung, Partizipation, Bürgerpartizipation, Zivilgesellschaft, Bürgergesellschaft, aktive Gesellschaft, Bürgerkommune, Bürgerstiftung

In der zweiten Recherchephase wird neben den genannten Suchmaschinen auch die EBSCO Host Datenbank verwendet. Zur Ermittlung von international relevanten Artikeln werden folgende englische Suchbegriffe genutzt:

*volunteerism, volunteer, community involvement, participation, prosocial behaviour, citizen participation, public participation, citizen society, civic*⁷

Bereits beim Suchprozess wird deutlich, dass sich der deutschsprachige und der englischsprachige Erkenntnisstand stark unterscheiden. Während sich die deutschsprachige Forschung primär auf normative Diskussionen konzentriert, die durch deskriptive Studien untermauert werden, wird im englischsprachigen Raum meist ein deduktiv-empirischer Zugang gewählt.

Im Folgenden wird zunächst der deutschsprachige Literaturstand beleuchtet. Hierauf wird eine Arbeitsdefinition verfasst. In einem weiteren Schritt wird der englischsprachige Engagementdiskurs reflektiert. Die Betrachtung des englischsprachigen Literaturstandes wird abgeschlossen, indem die Erkenntnisse vor dem Hintergrund einer Extensivierungsperspektive kritisch beleuchtet werden.

Ergänzend zum Forschungsstand der Engagementforschung wird aufgezeigt, welche theoretischen Zugänge die Konsumentenforschung zur Erklärung von Konsumentenverhalten verwendet. Die beiden theoretischen Forschungsrichtungen (Engagement- und Konsumentenforschung) werden einander gegenübergestellt, um Schnittstellen bzw. Adaptionspotenziale herauszuarbeiten.

7 Im englischsprachigen Wissenschaftsraum haben sich andere Begriffe als im deutschsprachigen Raum etabliert. Daher handelt es sich bei den deutsch- und englischsprachigen Suchwörtern nicht um wörtliche Übersetzungen.

2.1.1 Skizzierung der deutschsprachigen Forschungsschwerpunkte

Zum einen basiert das bestehende differenzierte Begriffsverständnis zum freiwilligen Engagement auf den gesellschaftlichen Veränderungen und der damit einhergehenden Adaption des freiwilligen Konzeptes (vgl. Kersting 2008: 21). Zum anderen lässt sich die Vielfältigkeit der Begriffsverwendung durch die Interdisziplinarität des Forschungsfeldes erklären (vgl. Kersting 2008: 11; Schüll 2004: 33).

Im Rahmen der Engagementforschung lassen sich drei Phasen unterscheiden. Die erste nennenswerte Phase wissenschaftlicher Debatten im deutschsprachigen Raum begann in den 1980er Jahren und dauerte ca. zwei Jahrzehnte. Im Fokus stand die begriffliche und konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Wandel des Ehrenamtes zum freiwilligen Engagement (vgl. Hübner 2010: 35).

Die Ergebnisse wurden in der zweiten Forschungsphase (1999–2003) zumeist von Politologen und Sozialwissenschaftlern kritisch reflektiert (vgl. hier und im Folgenden BMFSFJ 2009: 9–12; Priller 2011: 17–19). Eine Erweiterung der Betrachtungsperspektive wurde durch die Abgrenzung des traditionellen Ehrenamtes vom bürgerschaftlichen Engagement vollzogen. Ein weiteres Kennzeichen der zweiten Forschungsphase stellen deskriptive Befragungen dar, durch die eine Quantifizierung des Untersuchungsgegenstandes erstmals möglich war (bspw. die Initiierung des Freiwilligen surveys).

Zu Beginn des Jahres 2004 begann die letzte Forschungsphase, die bis heute anhält. In den jüngsten Forschungsbeiträgen wird der Untersuchungsgegenstand in Subkategorien unterteilt. Wissenschaftler beziehen sich bei der Untersuchung auf Typologien des freiwilligen Engagements, indem sie sich spezifischen Untersuchungsbereichen normativ und deskriptiv annähern (vgl. Tab. 2). Weiterhin charakteristisch für die jüngeren Forschungsarbeiten sind die institutionellen Strukturen, in die die wissenschaftlichen Analysen im Rahmen von Projekten eingebettet sind.

Strömung / Jahr	Schwerpunkte
1980er–1990er Jahre:	<i>Bedeutungszuwachs zivilgesellschaftlicher Strömungen</i> (vgl. Müller et al. 1992; Schöpp-Schilling 1988)
Beginn ca. 1999–2003:	<i>Reflexion der Forschungsergebnisse</i> (vgl. Beher/Liebig/Rauschenbach 2000; Heinze/Olk 2001; Kistler et al. 2002)
2004 bis heute*:	<i>Erweiterung der Betrachtungsperspektive</i> Vereine (vgl. Braun/Hansen/Ritter 2007), Spenden (vgl. Priller 2009) <i>Institutionen und Projekte</i> Bertelsmann-Stiftung: „Kinder- und Jugendbeteiligung“ (vgl. Schneider/Fatke 2007) und „Engagementpotenzial bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund“ (vgl. Picot 2011) <i>Forschungszentrum für bürgerschaftliches Engagement an der HU Berlin</i> „Rekrutierung ehrenamtlichen und freiwilligen Engagements im Fußball – Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Berliner Fußball-Verbandes (BFV)“ (vgl. Forschungszentrum für bürgerschaftliches Engagement 2012) <i>Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)</i> „Jugendliche in zivilgesellschaftlichen Organisationen“ (vgl. WZB 2012) <i>Zentrum für Nonprofit Management (NPM), Münster:</i> „Bürgerschaftliches Engagement und Integration in Kleingartenvereinen“ (vgl. NPM 2012)
* ausgewählte Projekte	

Tab. 2: Historischer Abriss der deutschsprachigen Engagementforschung

Im politikwissenschaftlichen Kontext dominieren theoretische Veröffentlichungen, die einen normativen Charakter aufweisen (vgl. Kersting 2008: 16; Kochniss 2003) und bezüglich der wissenschaftlichen Qualität eine große Varianz besitzen. Im sozialwissenschaftlichen und soziologischen Bereich beschäftigen sich die Forscher überwiegend mit Begriffsabgrenzungen sowie Formen und Konzepten unterschiedlichster Engagementarten, was unter anderem auch zur Neuausrichtung der Freiwilligenarbeit beigetragen hat (vgl. Beher/Liebig/Rauschenbach 2000; Heinze/Olk 2001; Kapitel A 2.1.2). Darüber hinaus untersuchten eine Vielzahl von Erziehungswissenschaftlern Auswirkungen von unterschiedlichen Formen des freiwilligen Engagements (vgl. Düx/Sass 2005; Düx/Sass/Prein 2008; Olk/Reim/Schmithals 2009). Arbeiten, die einen wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz verfolgen, versuchen, zumeist den volkswirtschaftlichen Nutzen des freiwilligen Engagements zu eruieren (vgl. Menchik/Weisbrod 1987; Pace/Basso 2009).

Interdisziplinäre Beiträge finden sich oftmals in empirischer Form wieder. Dabei wurden qualitative und quantitative Studien durchgeführt, um das freiwillige Engagement zu analysieren (vgl. für einen Überblick Beher/Liebig/Rauschenbach 1998). Die Ergebnisse der qualitativen Studien beziehen sich auf spezifische Kontexte wie bspw. Engagement als Lernkonzept (vgl. Hübner 2010). Deduktive Schlussfolgerun-

gen für andere Engagementbereiche können lediglich unter Berücksichtigung einer eingeschränkten externen Validität getroffen werden.

Implikationen für unterschiedliche Engagementbereiche bieten quantitative Studien. Untersuchungen, die auf Basis einer breiten Datengrundlage freiwilliges Engagement beleuchten, weisen meist einen deskriptiven Ansatz auf (vgl. Beher/Liebig/Rauschenbach 1998: 71–78; Paulsen/Stallmann/Zimmer 2008). Kritisch anzumerken ist, dass diese Forschungsergebnisse lediglich Momentaufnahmen darstellen (vgl. BMFSFJ 2010b: 7), die weder theoretische noch empirische Erklärungszusammenhänge verdeutlichen. Darüber hinaus tragen die Ergebnisse der bestehenden deskriptiven Studien tendenziell eher zur Verwirrung als zur Aufklärung bei (vgl. Kühnlein/Böhle 2003: 267). Exemplarisch lassen sich die Prozentsätze des Eurobarometers 2006, des Freizeit-Monitors 2007, des sozio-ökonomischen Panels 2007 und des Engagementatlas 2008 benennen, die Engagementquoten im Bereich von 30 % bis 52 % ermittelt haben (vgl. Alscher et al. 2009: 23 und 25–27).⁸

Die umfassenden Analysen können keine umfangreiche Erklärungsgrundlage zur komplexen Einschätzung des Engagementpotenzials bieten (vgl. Alscher et al. 2009: 24; Künemund 2006: 111). Die Vielzahl der Forschungsbemühungen wird aufgrund bereits bestehender übergreifender Metaanalysen (vgl. Beher/Liebig/Rauschenbach 2000) und dem geringfügigen Erkenntnisgewinn für diese Arbeit nur stichprobenartig dargestellt (vgl. Tab. 3).

Jahr	Studie	Untersuchungsgegenstand
2006	Eurobarometers – Europäische Kommission (vgl. Europäische Kommission 2006)	Erhebung von Mitgliedschaften
2007	Sozio-ökonomisches Panel – DIW Berlin (vgl. Corneließen/Pfeifer 2007)	Engagement im Sport und deren Einfluss auf die Bildung
2008	ALLBUS – GESIS: Leibnitz-Institut für Sozialwissenschaften (vgl. Terwey/Baltzer 2011)	Erhebungen zum Sozialkapital
2009	Engagementatlas – Generali Deutschland Holding AG (vgl. Generali 2009)	Ermittlung des Engagementpotenzials geclustert nach Regionen und volkswirtschaftlichem Nutzen bürgerschaftlichen Engagements
	Freiwilligensurvey – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (vgl. BMFSFJ 2010a)	Detaillierte Erhebung des freiwilligen, bürgerschaftlichen und ehrenamtlichen Engagements

Tab. 3: Ausgewählte deskriptive Studien zu freiwilligem Engagement

⁸ Die Zeitdiskrepanzen der Erhebungen stellen zwar eine Erklärungsmöglichkeit der unterschiedlichen Ergebnisse dar, können diese jedoch nicht vollständig begründen.

Verhaltensbasierte Erklärungsansätze finden sich nur vereinzelt in der deutschsprachigen Auseinandersetzung wieder. Studien, bei denen ein psychologischer Erklärungszugang gewählt wurde, sind zumeist qualitativer Natur (vgl. Kühnlein/Böhle 2003: 271). Die wenigen quantitativen Untersuchungen bauen auf den qualitativen Erkenntnissen auf. Zu kritisieren ist, dass die quantitativen empirischen Arbeiten den konzeptionellen Ansprüchen empirischer Sozialforschung selten genügen (vgl. Hübner 2010: 44–50; Kühnlein/Böhle 2003: 267–270).

Positiv hervorzuheben sind die beiden empirischen Studien von Nadai (1996) und Schüll (2004). Die akteurszentrierte Studie von Nadai (1996) versucht, einen theoretischen und empirischen Beitrag zu individuellen Handlungsmotiven sowie Nutzererwartungen von Freiwilligen zu leisten. Durch die Methodenkombination von qualitativen und quantitativen Befragungen gelingt es Nadai (1996), die freiwillige Tätigkeit als Karriereweg zu beschreiben. Weiterhin konnte die Autorin durch problemzentrierte Interviews ($n = 25$) Lebenssituation, Motivation und Ressourcen als drei zentrale Treiber der Freiwilligenkarriere identifizieren. Ungeachtet der Tatsache, dass die Studie von Nadai (1996) einen wichtigen Beitrag für die deutschsprachige Engagementforschung darstellt (vgl. zur kritischen Würdigung auch Schüll 2004: 103–107), liefert die Autorin jedoch keinen Aufschluss über die Signifikanz der Studienergebnisse.

Die explorativen Erkenntnisse von Nadai (1996) bilden eine Säule des theoretischen Modells von Schüll (2004). Er setzt den Fokus auf unterschiedliche Motivlagen des Ehrenamtes ($n = 90$). Da Schüll (2004) inferenzstatistische Auswertungsverfahren anwendet, kann er nicht nur Implikationen für seine Stichprobe, sondern auch für angrenzende Untersuchungseinheiten ableiten. Obwohl die Studie die Bedeutung quantitativer Analysen für Wissenschaft und Praxis verdeutlicht, kann sie keinen numerischen Beitrag zur Erklärung von Einflussparametern des freiwilligen Engagements aus einer Extensivierungsperspektive leisten. Grund dafür ist die Konzentration auf Variablen des Tätigkeitsumfelds und der Freiwilligenkarriere von aktiven Freiwilligen.

Vor dem Hintergrund des komplexen Untersuchungsgegenstandes freiwilliges Engagement konnten die umfangreichen Forschungsbemühungen bereits erste Hinweise zu Treibern und Barrieren des freiwilligen Engagements aufdecken. Dennoch ist zu erkennen, dass der empirische Forschungsbereich von einer unzureichenden Anwendung quantitativ-deduktiver Forschungsmethoden gekennzeichnet ist. Untermauern

lässt sich diese These bspw. durch die Metaanalyse von Beher / Liebig / Rauschenbach (1998) und Kühnlein / Böhle (2003), in deren Auswertung lediglich deskriptive Studien zu finden sind.

2.1.2 Herleitung einer Arbeitsdefinition

Bis dato hat sich keine einheitliche Begriffsdefinition des freiwilligen Engagements etabliert (vgl. Hübner 2010: 18; Priller 2011: 35). Freiwilliges Engagement wird häufig, selbst in deskriptiven Studien wie dem „Freiwilligensurvey“, als Synonym für bürgerschaftliches Engagement verwendet. Unter diesem Begriff werden dann sowohl Konzepte der politischen Partizipation als auch des freiwilligen Engagements zusammengefasst (vgl. Beher / Liebig / Rauschenbach 2000: 27–28; Evers 2009: 66; Klein 2011: 37). Freiwilliges Engagement stellt folglich eine Teilmenge des bürgerschaftlichen Engagements dar (vgl. Olk / Hartnuß 2011: 153).

Vor diesem Hintergrund wird die Definition der Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ als Ankerpunkt der Begriffsherleitung benutzt.⁹ Die einzelnen Punkte werden kritisch diskutiert, ergänzt und anschließend zu einer Arbeitsdefinition des freiwilligen Engagements zusammengefasst. Die Enquete-Kommission definiert bürgerschaftliches Engagement wie folgt:

„Unter bürgerschaftlichem Engagement wird in der Regel ein individuelles Handeln verstanden, das sich durch Freiwilligkeit, fehlende persönliche materielle Gewinnabsicht und eine Ausrichtung auf das Gemeinwohl auszeichnet. Betont wird darüber hinaus das Stattfinden dieser Tätigkeit im öffentlichen Raum, um vor allem Teilhabe, Transparenz, Verantwortung und Dialog durch Öffentlichkeit zu sichern. Neuere Forschungen schließen bei der Gemeinwohlorientierung einen individuellen Nutzen in Form der Aneignung von Wissen und Kompetenz, das Knüpfen und die Pflege sozialer Beziehungen oder andere ideelle Erträge nicht aus.“ (BMFSFJ 2009: 6)

⁹ Das Vorgehen wird als legitim bewertet, da die Definition sich einerseits primär auf die soziale Beteiligung anstelle des politischen Engagements bezieht (vgl. Braun 2001: 7). Andererseits wird durch die Verwendung bestehender Definitionen den Anforderungen von Boysen / Ringle (2008) zur Bestimmung einer Arbeitsdefinition Rechnung getragen.

Die Definition ist mehrdimensional ausgerichtet (vgl. Schüll 2004: 34–35). Dabei sind die zentralen Elemente:

- individuelles, freiwilliges Handeln,
- fehlende materielle Gewinnabsichten und
- Ausführung der Handlung im öffentlichen Raum (vgl. hierzu auch Heinze/Olk 2001)¹⁰

Das individuelle Handeln bezieht sich auf den freiwilligen Charakter und unterstreicht die Selbstbestimmtheit der Handlung (vgl. Olk/Hartnuß 2011: 154¹¹). Personen können sich folglich nur aus freien Stücken für oder gegen die Aufnahme eines freiwilligen Engagements entscheiden. Ungeachtet dessen sind die Engagementüberlegungen mit Nutzenvermutungen verbunden, die die individuelle Entscheidung einer Engagementübernahme fördern oder hemmen können (vgl. Mowen/Sujan 2005). Diese Nutzenvermutungen sind allerdings ausschließlich immaterieller Natur. Die Immaterialität des individuellen Nutzens eines freiwilligen Engagements bildet somit einen weiteren definitorischen Bestandteil (vgl. bspw. Dathe 2011: 43).

Das letzte Kriterium ist die Ausführung der Handlung im öffentlichen Raum. Diese Anforderung ist der Bedingung geschuldet, dass freiwilliges Engagement einen gesellschaftlichen Zweck zu erfüllen hat (vgl. Evers 1998: 186). Durch die Ausführung der freiwilligen Engagementhandlungen wird der zivilgesellschaftliche Nutzen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht (vgl. Olk/Hartnuß 2011: 154).

Neben den Merkmalen, die aus der Definition des bürgerschaftlichen Engagements der Enquete-Kommission abgeleitet werden können, sind weitere Merkmale identifizierbar, die zur Eingrenzung des Untersuchungsobjektes freiwilliges Engagement dienen.

1. Individuelle Handlungen, die der Gesellschaft dienen, werden zumeist in selbst organisierten und selbstständigen Netzwerken, die die Schnittstelle zwischen subjektiver und kollektiver Ebene gewährleisten, vollzogen (vgl. Priller 2011: 13–14). Wenngleich aktuelle Arbeiten (vgl. Dathe 2011: 51–52; Metz 2002: 23; Priller 2011: 13) auf die Loslösung institutioneller Engagementarten ver-

¹⁰ Die Komponenten „Teilhabe, Transparenz, Verantwortung und Dialog“ stellen Zielsetzungen und nicht definitorische Elemente dar.

¹¹ Die Charakteristik der „Freiwilligkeit“ wird in den meisten Begriffsbetrachtungen als gegebene Tatsache aufgefasst (vgl. Olk/Hartnuß 2011: 154).

weisen¹², sind die meisten Engagementtätigkeiten in Organisationsstrukturen eingebettet (vgl. BMFSFJ 2010a: 70).

2. Bei der Mehrzahl von Engagementformen handelt es sich nicht um einmalige, sondern um periodische Aktionsräume (vgl. Priller 2011: 16). Insofern grenzt sich freiwilliges Engagement bspw. von spontanen Hilfeleistungen ab (vgl. Bierhoff 2010: 13–16). Freiwillige Engagementtätigkeiten sind demzufolge wiederholende Tätigkeiten (vgl. Schüll 2004: 40).
3. Freiwilliges Engagement stellt eine Aktionshandlung dar, die das Individuum außerhalb seiner Arbeitszeit umsetzt (vgl. Klenner/Pfahl/Seifert 2001). Engagementformen wie das freiwillige soziale Jahr oder der Bundesfreiwilligendienst werden vor diesem Hintergrund nicht mitbetrachtet, da es sich dabei um befristete Voll- bzw. Teilzeittätigkeiten handelt (vgl. BFDG §2).

Die herausgearbeiteten Elemente stellen die Definienda dar (vgl. Opp 2005: 108).¹³ Die Zusammensetzung der Komponenten beschreibt das Definiens freiwilliges Engagement wie folgt:

Freiwilliges Engagement umfasst ein individuelles, prozess- oder projektartiges Handeln, welches ohne persönliche materielle Gewinnabsichten vollzogen wird. Die institutionell verankerte Tätigkeit mit Gemeinwohlscharakter wird im Rahmen der individuellen Freizeit und im öffentlichen Raum ausgeführt.

Zusammenfassend zeichnet sich der deutschsprachige Forschungsstand durch eine umfangreiche normative Diskussion aus. Empirische Arbeiten mit theoretischen Ansätzen wurden nur selten durchgeführt. In diesem Bereich liefert die internationale Engagementforschung mit vielzähligen empirischen Beiträgen weitere Erkenntnisse.

12 Unter dem Begriff „informelle Beteiligungsarten“ werden kurzfristige und kontextunabhängige Engagementmöglichkeiten diskutiert (vgl. Picot 2001: 120 f.). Gensicke/Picot/Geiss (2006: 41) verwenden hingegen den Begriff der „informellen Beteiligungsstrukturen“, wenn sie sich auf ehrenamtliche Positionen ohne Öffentlichkeitscharakter innerhalb von Vereins-, Verbands- oder Organisationsstrukturen beziehen. Vom „formellen Engagement“ wird gesprochen, wenn die freiwillige Handlung organisiert und formalisiert durchgeführt wird, bspw. Vereinsarbeit (vgl. Behr/Liebig/Rauschenbach 2000: 10).

13 Schülls (2004: 34–57) Begriff des Ehrenamtes und die in der vorliegenden Arbeit verwendete Definition des freiwilligen Engagements weisen Parallelen auf. Die mehrdimensionale Definition von Schüll (2004) wird jedoch aus folgenden Gründen nicht übernommen. Erstens handelt es sich um differenzierte Begriffe. Zweitens bilden Dimensionen des Ehrenamtes ebenfalls Einflussvariablen (bspw. Motivorientierung) bzw. Operationalisierungskriterien (bspw. zeitliche Intensität) des freiwilligen Engagements.

2.1.3 Freiwilliges Engagement im Spiegel internationaler Forschung

Der englischsprachige Forschungsstand kann in vier Kategorien unterteilt werden:

1. Modelle des freiwilligen Engagements
2. Studien mit Fokus auf psychische Determinanten
3. Studien mit Fokus auf Umweltdeterminanten¹⁴
4. verhaltenstheoretische Erklärungsansätze

Anhand ausgewählter Forschungsbeiträge werden im Folgenden die zentralen Thesen und Ergebnisse der jeweiligen Kategorien vorgestellt.

2.1.3.1 Modelle des freiwilligen Engagements

In der Wissenschaft wird zwischen mathematischen, verbalen und grafischen Modellen unterschieden (vgl. Kuß 2011: 54).¹⁵ Zech (1982) erstellte ein mathematisches Modell. Als Erklärungsgrundlage stütze sich Zech (1982) auf ökonomische Theorien wie „economic of club“ (vgl. Zech 1982: 304) und „economic of charity“ (vgl. Zech 1982: 306). Eingrenzend ist zu erwähnen, dass sein Modell lediglich die rationale Entscheidungsperspektive beleuchtet.

Neben einer verbalen Auseinandersetzung komplettieren Birchall/Simmons (2004a) ihr Modell durch eine visuelle Darstellung differenzierter Anreize der Beteiligung. Auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse identifizieren die Autoren individualistische und kollektivistische Anreizstrukturen. Die erste Kategorie unterteilen sie in die weiteren Subdimensionen positive (ökonomische Vorteile und Gewohnheiten) und negative (Opportunitätskosten und Sättigungsgrade) Anreizstrukturen.

14 Gruppenbenennung 1–3 basiert auf der Determinantenbezeichnung nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009).

15 Während Modelle auf die „vereinfachte Darstellung relevanter Teile der Realitäten“ (Kuß 2011: 53) beschränkt sind, wird mittels Theorien versucht, die „Phänomene der Realität zu erklären“ (Kuß 2011: 46). Der greifbare Unterschied der beiden Termini liegt somit auf dem Betrachtungsgegenstand. Modelle fokussieren sich auf ein abgegrenztes Problem, währenddessen Theorien systematische Beziehungen von Gesetzmäßigkeiten darstellen, die themenspezifisch empirisch überprüfbar sind. Zusammenfassend weist jede Theorie einen modellartigen Charakter auf, umgekehrt gilt das Verhältnis nicht (vgl. Kuß 2011: 54–55).

Unter den kollektivistischen Anreizen fassen Birchall/Simmons (2004a und 2004b) den Gemeinschaftssinn sowie die geteilten Werte und Ziele zusammen (vgl. Birchall/Simmons 2004a: 469–471). Die Aufdeckung der individualistischen Anreizstrukturen erfolgt unter ökonomischen Gesichtspunkten. Neben der Ermittlung von Anreizmotiven widmen sich die Autoren der Betrachtung von Produktionsketten im Kontext der Beteiligung. Aufbauend auf dem „mutual incentive“-Ansatz identifizierten sie die drei Elemente Ressourcen, Mobilisierung und Motivation (vgl. Birchall/Simmons 2004a: 471–472). Da der Ansatz von Birchall/Simmons (2004b) generelle Partizipation (sowohl im Profit- als auch im Non-Profit-Bereich) beleuchtet, lassen sich keine spezifischen Erkenntnisse für das Untersuchungsobjekt freiwilliges Engagement ableiten.

Tab. 4 enthält eine Auflistung von Studien, die einen modellartigen Zugang zum Untersuchungsobjekt verfolgen. Es sind ebenso konzeptionelle Beiträge wie empirische Arbeiten vertreten. Die Konzeption der Studien basiert oftmals auf den Erkenntnissen vorangegangener Studien und selten auf einem theoretischen Fundament.

Quelle Untersuchungsgegenstand¹⁶	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
<i>Batson/Ahmed/Tsang (2002)</i> ...erstellten ein konzeptuelles Gerüst, in das sie vier Motivationsparameter integrierten, die einen Einfluss auf das freiwillige Engagement haben sollen. Bei den Motiven handelt es sich um Altruismus, Egoismus, Kollektivismus und Prinzipalismus.	<i>Fokussierung auf den kommunalen Betrachtungsraum</i> Metaanalyse
<i>Bendapudi/Singh/Bendapudi (1996)</i> ...erstellten ein komplexes Modell mit Entscheidungsbäumen zur Abbildung wohlthätiger Verhaltensmuster und bezogen bei ihren Überlegungen auch das Spendenverhalten mit ein.	<i>Einbeziehung von Förderungsmaßnahmen</i> Metaanalyse
<i>Birchall/Simmons (2004a)</i> ...erstellten ein Modell, welches sowohl individualistische als auch kollektivistische Anreize zur Förderung des freiwilligen Engagements berücksichtigt. Neben dieser Differenzierung modellierten die Autoren ebenfalls eine Produktionskette des Engagements. Die Produktionskette weist eine dreigliedrige Struktur auf und besteht aus den Elementen Ressourcen, Mobilisierung und Motivation. Die Autoren überprüften ihr Modell mithilfe von Tiefeninterviews und quantitativen Befragungen.	<i>Betrachtung von Interaktionseffekten</i> <i>Analyse von Erfahrungseffekten</i> aktive Engagierte (n = 448) nicht Engagierte (n = 98) Faktorenanalysen Clusteranalysen Tiefeninterviews

Fortsetzung nächste Seite

16 Bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse wurde in den meisten Fällen auf die Präsentation der statistischen Ergebnisse verzichtet. Dies ist der hohen Komplexität der Untersuchungsergebnisse geschuldet, was eine Zusammenfassung in tabellarischer Form nicht ermöglicht.

Quelle Untersuchungsgegenstand¹⁶	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
<i>Briggs/Landry/Wood (2007)</i> ... erstellten ein Modell, um Hilfeleistungen zu erklären. In ihrem Modell beeinflussen die Variablen Materialismus und Selbstwertgefühl die Einstellungen, die wiederum einen Einfluss auf Hilfeleistungen besitzen. Die Autoren überprüften ihr Modell empirisch und konnten herausfinden, dass Einstellungen einen positiven Einfluss auf Hilfsleistungen ausüben. Materialismus und Selbstverwirklichung wirken sich negativ auf die Einstellungen aus.	<i>Variablenauswahl und Korrelationseffekte</i> (n = 500; Jugendliche) Regressionsanalysen
<i>Pelozo/Hassay (2007)</i> ... erstellten ein Modell, dass auf Grundlage unterschiedlicher Formen des Involvements die Anzahl von Motivgründen der Wohltätigkeit erklären soll.	<i>Einordnung der Untersuchungsperspektive in den Marketingkontext</i> Metaanalyse
<i>Thompson/Bono (1993)</i> ... erstellten ein theoretisches Modell der Motivationsparameter von Mitgliedern einer freiwilligen Feuerwehr. Zentrale These ihrer Arbeit ist, dass sich Menschen freiwillig engagieren, um gegen kapitalistische Formen zu revolutionieren. Die Überprüfung erfolgte auf deskriptiver Ebene.	<i>Komplementierung der Literaturanalyse</i> <i>Wirtschaftswissenschaftliche Einordnung</i> Engagierte (n = 354) deskriptive Analysen Korrelationsanalysen
<i>Zech (1982)</i> ... entwickelte ein mathematisches Modell und überprüfte die Gültigkeit des Modells mittels Sekundärdaten. Als Erklärungsgrundlagen zog Zech (1982) den Public-Choice-Ansatz und die Theorie öffentlicher Güter heran. Das Modell ist der Verhaltensökonomie zuzuordnen.	<i>Einordnung der Untersuchungsperspektive</i> Bürger, je nach Stadt (n = 21.136–66.9335) Korrelationsanalysen

Tab. 4: Übersicht Studien mit modellfokussiertem Zugang

2.1.3.2 Studien mit dem Fokus auf isolierte psychische Determinanten

Im Fokus der früheren Engagementforschung stand das Konstrukt Altruismus (vgl. bspw. Rosenhan 1970). Im Laufe der Zeit hat sich die Erkenntnis verbreitet, dass unterschiedliche Motivlagen gleichzeitig Einfluss auf das Engagementverhalten ausüben können (vgl. Yanay/Yanay 2008: 65). Insbesondere der Einfluss der Variable Egoismus, die als Gegenpol zum Altruismus verstanden wird (vgl. Clary/Orenstein 1991: 60–61), hat an Bedeutung gewonnen (vgl. White/Pelozo 2009: 109). Während Altruismus als Hilfe für andere verstanden wird, bezeichnet Egoismus Hilfe im Sinne des Eigennutzes (vgl. Hartenian/Lilly 2009: 98; Pelozo/Hudson/Hassay 2009: 372).

¹⁶ Siehe S. 41

Die These, dass extrinsische Motivationsanreize auch im Non-Profit-Bereich von Bedeutung sein können, wurde erstmalig von Miller (1985) aufgestellt und anschließend von Andreoni (1990) weiter verfolgt. Beide kommen zu der Erkenntnis, dass Menschen sich engagieren, um einen gewissen Ertrag aus dem Engagement zu ziehen. Das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen ist, anders als bei altruistischen Motiven, durch die Erwartung von höheren Erträgen als Aufwänden geprägt. Diese These wurde bereits frühzeitig durch die Arbeiten von Klandermans (1984) und Schafer (1979) aufgegriffen. Die Autoren legten den Schwerpunkt ihrer Untersuchungen auf die Kosten-Nutzen-Erwartungen. Sie entdeckten dabei, dass der erwartete Gewinn einen Einfluss auf die freiwillige Handlung ausüben kann. Die Erkenntnis wurde wiederum in eine Vielzahl von Studien integriert und empirisch überprüft (vgl. Antoni 2009; White/Pelozo 2009).

Ebenfalls den psychischen Determinanten zuzuordnen sind Persönlichkeitsmerkmale (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 260), die bis dato lediglich vereinzelt Berücksichtigung in der Engagementforschung gefunden haben (vgl. bspw. Elshaug/Metzer 2001).¹⁷ Zusammenfassend hat sich über den Zeitablauf hinweg die These verhärtet, dass nicht eine spezifische Determinante, sondern vielmehr Kategorien psychischer Vorgänge wie Einstellung und Werte einen Erklärungsbeitrag zum freiwilligen Engagement leisten können (vgl. Tab. 5).

Quelle Untersuchungsgegenstand¹⁸	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
Altruismus (Empathie)	
<p><i>Batson et al. (1995)</i></p> <p>... untersuchten, ob durch ein soziales Dilemma bei einer Person Empathie ausgelöst wird, was die Person veranlasst, sich zu engagieren. Durch zwei empirische Studien (mit Manipulation und Selbsteinschätzung) konnten die Autoren ihre Vermutungen bestätigen.</p>	<p><i>Variablenauswahl (Empathie/Altruismus)</i></p> <p>Studenten (n = 120) t-Test ANOVA</p>

Fortsetzung nächste Seite

17 Vgl. für eine deutschsprachige Auseinandersetzung im Kontext des prosozialen Verhaltens Bierhoff (2010). Da Persönlichkeitsvariablen nicht extern beeinflussbar sind (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 260), werden sie auch in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt.

18 Bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse wurde in den meisten Fällen auf die Präsentation der statistischen Ergebnisse verzichtet. Dies ist der hohen Komplexität der Untersuchungsergebnisse geschuldet, was eine Zusammenfassung in tabellarischer Form nicht ermöglicht.

Quelle Untersuchungsgegenstand¹⁸	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
<p><i>Clary/Orenstein (1991)</i></p> <p>... untersuchten, ob Altruismus einen Einfluss auf das Engagementverhalten ausübt. Weiterhin untersuchten sie, ob die Fähigkeiten von Engagierten die Fortführung eines Engagements beeinflussen. Clary/Orenstein (1991) konnten beide Thesen bestätigen.</p>	<p><i>Variablenauswahl (Altruismus, Fähigkeiten) Skalen</i></p> <p>Engagierte der Telefonseelsorge (n = 161) t-Test</p>
<p><i>Clary/Miller (1986)</i></p> <p>... untersuchten, ob situationsbedingter Altruismus und sozialisatorisch bedingter Altruismus einen Einfluss auf Hilfsleistungen bzw. das freiwillige Engagement besitzen. Sie analysierten, dass Hilfsleistungen durch situative Faktoren bedingt sind. Bei freiwilligen Engagementshandlungen unterscheidet sich das Niveau des Altruismus nicht.</p>	<p><i>Variablenauswahl (Altruismus) Skalen</i></p> <p>Engagierte (n = 162) t-Test</p>
Altruistische und egoistische Motive	
<p><i>Cnaan/Goldberg-Glen (1991)</i></p> <p>... untersuchten die Motive von engagierten und nicht engagierten Personen. Sie entdeckten, dass die Motive sich zu einem Faktor zusammenfassen lassen. 22 der 28 Indikatoren laden auf einem Faktor (erklärte Varianz 24,9, Eigenwert > \sum Eigenwerte der restlichen drei Faktoren; Cronbach's Alpha 0.86). Die Autoren stellten fest, dass die Engagementmotive eine eindimensionale Struktur aufweisen. Sie zogen das Fazit, dass sich Engagierte sowohl aus altruistischen als auch egoistischen Motiven engagierten.</p>	<p><i>Variablenauswahl und Operationalisierung; Extensivierungsperspektive</i></p> <p>Engagierte (n = 258) nicht Engagierte (n = 104) Faktorenanalyse</p>
<p><i>Hartenian/Lilly (2009)</i></p> <p>... untersuchten die Dimensionalität egoistischer Motive durch den Vergleich mit altruistischen Motiven. Sie konnten drei Faktorstufen von Egoismus analysieren (outward, inward, experimental). Die Autoren analysierten weiterhin den Einfluss unterschiedlicher Dimensionen des Egoismus auf die Zustimmung, die Identifikation und die Verinnerlichung der organisationalen Werte im Kontext von freiwilligem Engagement.</p>	<p><i>Variablenauswahl und -struktur</i></p> <p>Engagierte (n = 120) Faktorenanalyse Pfadmodell</p>
<p><i>Zweigenhaft et al. (1996)</i></p> <p>... untersuchten den Einfluss altruistischer und egoistischer Motive sowie solcher, die der sozialen Bindung zuzuordnen sind. Die Autoren versuchten, Beweggründe von Engagierten zu analysieren.</p>	<p><i>Variablenauswahl und Skala</i></p> <p>Engagierte eines Krankenhauses (n = 252) Regressionsanalysen</p>
<p><i>Pelozo/Hudson/Hassay (2009)</i></p> <p>... untersuchten den Einfluss unterschiedlicher Motive und organisationaler Werte auf die Engagementbereitschaft. Während sich signifikante Zusammenhänge zwischen egoistischen und organisationalen Werten ergaben, ließ sich der Zusammenhang mit altruistischen Werten nicht bestätigen.</p>	<p><i>Variablenauswahl und Skalen</i></p> <p>Arbeiter von Firmen (n = 429) Regressionsanalysen</p>

Fortsetzung nächste Seite

Quelle Untersuchungsgegenstand¹⁸	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
Werte & Einstellungen	
<p><i>Liao-Troth (2001)</i></p> <p>... untersuchte, ob sich Arbeiter von Engagierten hinsichtlich ihrer Arbeitseinstellung unterscheiden. Liao-Troth (2001) konzentrierte sich bei der Untersuchung auf die Variablen psychologischer Vertrag, organisationales Commitment und organisationale Gerechtigkeit. Die Variablen weisen mit wenigen Ausnahmen von Unterdimensionen (Verträge, die Gewinne enthielten und Dauer des organisationalen Commitments) keine Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen auf.</p>	<p><i>Variablenauswahl (Gruppenidentifikation)</i> <i>Skalen</i></p> <p>Engagierte (n = 67) Arbeiter (n = 41) Regressionsanalysen</p>
<p><i>Serow (1991)</i></p> <p>... untersuchte unterschiedliche Motive und Werte und deren Ausprägungen bei Engagierten und nicht Engagierten. Serow (1991) fand heraus, dass das Gefühl, anderen Leuten zu helfen, sich signifikant zwischen den beiden Gruppen unterscheidet.</p>	<p><i>Ergebnisse</i></p> <p>Studenten (n = 7599 davon Engagierte n = 260) Chi-Quadrat-Test</p>
<p><i>Puffer/Meindl (1992)</i></p> <p>... untersuchten den Einfluss von Motiven und Anreizen auf das Engagementverhalten und die Einstellung. Wenn die Motive und Anreize kongruent waren, dann hatten diese einen Einfluss auf die Einstellung. Weiterhin konnten die Autoren ermitteln, dass bei geringen normativen Motiven ein hoher normativer Einfluss auf die Handlung des freiwilligen Engagements der Probanden besteht.</p>	<p><i>Variablenauswahl und Skalen</i></p> <p>Engagierte (n = 201) Regressionsanalysen</p>
<p><i>Shields (2009)</i></p> <p>... untersucht inwiefern unterschiedliche Rekrutierungsstrategien, die auf differenzierten Werten basieren, die Entscheidung einer Engagementaufnahme bei Jugendlichen beeinflussen können. Bei vier von sieben Strategien konnte sie signifikante Unterschiede ermitteln.</p>	<p><i>Untersuchungsgegenstand: Strategien zur Rekrutierung von Engagierten</i></p> <p>Studenten (n = 260) ANOVAs</p>
<p><i>Sundeen (1992)</i></p> <p>... untersuchte Unterschiede sowohl zwischen Engagierten und nicht Engagierten als auch zwischen Engagierten unterschiedlicher Engagementbereiche. Sundeen (1992) konnte ermitteln, dass persönliche Ziele und Einstellungen dabei als Differenzierungskriterien herangezogen werden können.</p>	<p><i>Extensivierungsperspektive</i></p> <p>Engagierte und nicht Engagierte (n = 2775) Chi-Quadrat-Test Logistische Regression</p>

Tab. 5: Übersicht Studien mit Fokus auf psychische Determinanten

18 Siehe S. 43

2.1.3.3 Studien mit dem Fokus auf Umweltdeterminanten

Ausgangspunkt der These, dass personelle Interaktionseffekte einen Einfluss auf freiwilliges Engagement haben, bildet die soziale Identitätstheorie (vgl. Tidwell 2005) sowie das Selbst-Konzept (vgl. Beerli/Díaz/Martín 2002).

Die soziale Identitätstheorie (vgl. hier und im Folgenden Ashforth/Mael 1989; Tajfel 1982; Tajfel/Turner 1985; Turner et al. 1987) besagt, dass Individuen sich selbst und andere Menschen in ihrem Umfeld in Kategorien einteilen. Als Kategorisierungskriterien ziehen sie einerseits sozio-demografische Faktoren und andererseits Variablen wie Gruppenmitgliedschaften heran. Die Kategorisierung erfolgt weiterhin unter Berücksichtigung des Gruppenimages, was durch die Mitglieder geprägt wird (vgl. Backhaus/van Doorn/Wilken 2008: 371). Je nach Interessen-/Imageabgleich strebt das Individuum bei Übereinstimmung die Gruppenaufnahme und bei Ablehnung die Gruppendifferenzierung an. Ist die Verbundenheit zur Gruppe stark ausgeprägt, kann es zur Verschmelzung der eigenen Identität mit der kollektiven Identität kommen. Durch die Stärke der Gruppenzugehörigkeit und die Ablehnung von Mitgliedern fremder Gruppierungen wird die sogenannte organisationale Identifikation geprägt. Ist diese überdurchschnittlich ausgeprägt, ist anzunehmen, dass das Individuum die organisationalen Werte und Normen stark verinnerlicht hat. Unter diesen Umständen entsprechen die kollektiven Interessen den eigenen. Das Individuum ist somit bemüht, das Kollektiv und sich selbst bestmöglich zu unterstützen.

Die Beziehungszusammenhänge der sozialen Identitätstheorie wurden auf den Kontext des freiwilligen Engagements in der Studie von Tidwell (2005) übertragen. Obwohl die organisationale Identifikation als einzige unabhängige Variable zur Erklärung der Zufriedenheit ($b = 0.70$; $R^2 = 0.49$) und des „Commitments“ ($b = 0.55$; $R^2 = 0.31$) herangezogen wurde, konnte durch diese Variable eine akzeptable Varianzaufklärung erreicht werden ($n = 169$). Die abhängigen Variablen objektives (fremd berichtetes) und subjektives (eigen berichtetes) freiwilliges Engagement konnten allerdings nur geringfügig erklärt werden (vgl. Abb. 4).

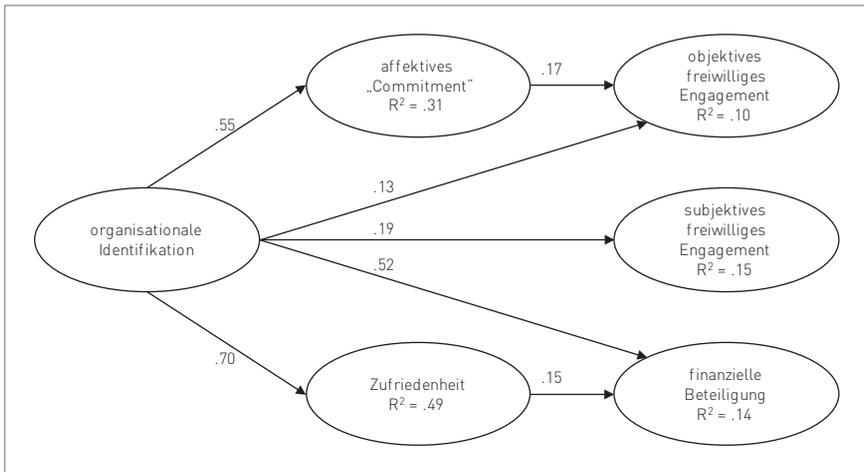


Abb. 4: Studienergebnisse Tidwell (2005)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Tidwell 2005: 459, nur signifikante Pfadzusammenhänge dargestellt, $p < 0.05$

Im Fokus der Studie von Beerli/Díaz/Martín (2002) steht ebenfalls die Übereinstimmung von individuellen und organisationalen Werten. Konträr zu der vorangegangenen Studie basiert ihre Analyse nicht auf dem theoretischen Ansatz der sozialen Identitätstheorie, sondern auf den Überlegungen des Selbst-Konzeptes.

Der Ansatz des Selbst-Konzeptes wurde von unterschiedlichen Forschern aufgegriffen und im Laufe der Zeit verändert. Als Vorreiter des Konzeptes wird James (1890) genannt, der sich in seinem Werk „Principles of Psychology“ mit dem Konstrukt der Selbst-Identität, im Sinne einer Trennung zwischen „ich“ und „mich“, auseinandersetzte. Bei seinen Überlegungen betrachtete James (1890) das Selbst-Konzept als hierarchische Anordnung des individuellen Selbst in Bezug auf körperliche Eigenschaften, Intelligenz, die Zugehörigkeit zur Familie und Arbeit sowie Glauben und Werte. Er entwickelte somit eine Vorlage für nachfolgende multidimensionale und hierarchische Selbst-Konzepte (vgl. Beerli/Díaz/Martín 2002: 33; Schwanzer 2002: 17).

Beerli/Díaz/Martín (2002) betrachteten einerseits die multidimensionale Struktur von Selbst-Konzepten im Kontext zweier Organisationskulturen und andererseits die Erklärungsgrade der Selbst-Konzepte im Hinblick auf die Freiwilligentätigkeit. Zur Ermittlung der Dimensionalität des Selbst-Konzeptes führten sie zunächst Faktorenanalysen durch und konnten

1. die Mehrdimensionalität des Selbst-Konzeptes (erklärte Varianz jeweils $> 62\%$; $p \leq 0.001$) und
2. unterschiedliche Imagefaktoren von sozialen und ökologischen Organisationen (erklärte Varianz jeweils $\geq 57\%$; $p \leq 0.001$) aufdecken.

Durch die nachfolgende Analyse von statistischen Zusammenhängen konnten sie nur wenig signifikante Korrelationen zwischen den Imagewerten der sozialen und ökologischen Freiwilligenorganisationen und den unterschiedlichen Dimensionen der Selbst-Konzepte identifizieren (vgl. Beerli/Díaz/Martín 2002: 42). Es gelang ihnen jedoch mithilfe logistischer Regressionen zu zeigen, dass das Konzept der Selbst-Kongruenz einen Einfluss auf die Wahl der Organisation ausübt ($b = -0.462$, $p = 0.0145^{19}$).

In Anlehnung an die soziale Identitätstheorie werden in jüngsten Studien ebenfalls individuelle Persönlichkeitsabgleiche mit der Arbeitstätigkeit oder dem Organisationsimage betrachtet (vgl. van Vianen/Nijstad/Voskuil 2008). Theoretische Grundlagen sind „person-environmental-fit-Theorien“ (vgl. Jansen/Kristof-Brown 2006: 193). Diese Theorien versuchen, die Auswirkungen von Übereinstimmungen zwischen individuellen Ansprüchen und der Umwelt zu erklären (vgl. Kristof-Brown/Zimmerman/Johnson 2005: 281).

Im Kontext des freiwilligen Engagements haben sich van Vianen/Nijstad/Voskuil (2008) auf die Betrachtung der Dimensionen „culture Fit“ und „personality Fit“ beschränkt.²⁰ Die kulturelle Dimension bezieht sich auf den Abgleich zwischen individuellen Bedürfnissen und der organisationalen Kultur. Gemäß des „personality Fits“ fühlen sich Menschen eher zu anderen hingezogen, die ihnen hinsichtlich relevanter Persönlichkeitsmerkmale gleichen (vgl. Byrne 1971; Elshaug/Metzer 2001; Mitchell/Shuff 1995).²¹ Während der „culture Fit“ auf die organisationale Zugehörigkeit abzielt, bezieht sich der „personality Fit“ auf die Gruppenzugehörigkeit.

Van Vianen/Nijstad/Voskuil (2008) überprüften ihre Thesen zum „culture“ und „personality Fit“, indem sie 288 freiwillig Engagierte aus sechs verschiedenen Freiwilligenorganisationen befragten. Die Autoren konnten einen Einfluss des „culture Fits“ weder auf die Zufriedenheit noch auf das emotionale „Commitment“ oder die Wechselabsichten nachweisen. Allerdings konnte ein Einfluss des Konstrukts „personality

19 Der Zusammenhang ist negativ, da es sich um den Abstand zwischen Selbst-Konzept und Organisationsimage handelt.

20 Diese Fokussierung resultierte zum einen aus der Forschungslücke und zum anderen aus bestehenden Studienergebnissen der Managementforschung (vgl. Westerman/Cyr 2004).

21 Die Begriffserklärung verdeutlicht inhaltliche Schnittstellen zur sozialen Identitätstheorie.

Fit“ sowohl auf die Zufriedenheit als auch auf das organisationale „Commitment“ eines freiwilligen Engagements ermittelt werden.

Durch die Studie von van Vianen/Nijstad/Voskuijl (2008) konnten die abhängigen Variablen lediglich zu einem geringen Prozentsatz erklärt werden. Vor diesem Hintergrund untersuchten Kim/Chelladurai/Trail (2007) und Kim et al. (2009) zwei weitere Fit-Konzepte: „organisation Fit“ und „task Fit“. Bei der ersten Dimension handelt es sich um organisationale Stellhebel (bspw. Größe der Organisation, Ort der Organisation), die mit den persönlichen Interessen abgeglichen werden. Der „task Fit“ bezieht sich auf den Abgleich von Fähigkeiten, Fertigkeiten und Begabungen, die zur Durchführung der Aufgabe notwendig sind (vgl. Kim/Chelladurai/Trail 2007: 155). Kim/Chelladurai/Trail (2007) konnten signifikante Pfadkoeffizienten zwischen den Fit-Komponenten und dem freiwilligen Engagement nachweisen („p-t Fit“ → „empowerment“ $b = 0.521$; „p-o Fit“ → „empowerment“ $b = 0.374$; vgl. Kim/Chelladurai/Trail 2007: 163–164). Zusammenfassend zeichnet sich die Studie von van Vianen/Nijstad/Voskuijl (2008) durch das konzeptionelle Vorgehen aus. Der Mehrwert der Studie von Kim/Chelladurai/Trail (2007) und Kim et al. (2009) liegt im empirischen Erkenntnisgewinn.

In der nachfolgenden Tabelle (vgl. Tab. 6) sind Studien, die sich mit sozialen Einflussvariablen im Kontext des freiwilligen Engagements beschäftigten, aufgelistet. Evident wird, dass die Autoren unterschiedliche Umweltdeterminanten (bspw. kollektive Motive oder organisationales „Commitment“) beleuchten, um sich dem Untersuchungsgegenstand zu nähern.

Quelle Untersuchungsgegenstand	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
Kollektive Motive	
Ryan/Kaplan/Grese (2001) ... untersuchten Motivlagen, die einen Einfluss auf die Weiterführung der Engagementtätigkeit ausüben. Als zentrale unabhängige Variable wird u. a. das „Commitment“ betrachtet. Aber auch Einstellungen und das Engagementverhalten der Engagierten werden in der Studie berücksichtigt. Zentrale Erkenntnis der Studie ist, dass Lernen eine Einflussvariable zur Fortführung der Engagementtätigkeit darstellt. Weiterhin analysierten die Autoren, dass die Motive über die Zeit hinweg variieren.	Variablenauswahl (Gruppenidentifikation); Beachtung von Lernprozessen und wechselnde Motivlagen bei der Analyse von Bindungsparametern Engagierte im Bereich des Umweltschutzes (n = 148) Regressionsanalysen

Fortsetzung nächste Seite

Quelle Untersuchungsgegenstand	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
Kollektive Motive	
<p><i>Tidwell (2005)</i></p> <p>... untersuchte, wie stark sich die organisationale Identifikation auf das subjektive (selbst berichtete) und auf das objektive (durch die Organisation erhobene) Engagement auswirkt. Sie konnten ihre Thesen bestätigen.</p>	<p><i>Variablenauswahl Differenzierung der abhängigen Variable</i></p> <p>Engagierte (n = 169) Regressionsanalysen</p>
<p><i>Tijunaitiene/Neveauskas/Balciunas (2009)</i></p> <p>... untersuchten, welche Kollektivgründe einen Einfluss auf die Engagementbereitschaft ausüben können. Dabei untersuchten sie zunächst individuelle und nachfolgend kollektive Motivationsgründe. Die Autoren konnten fünf Motive identifizieren (apathisch, Commitment für soziale Aktivitäten, Gruppenidentifikation, Outputergebnisse, Zusammenarbeit).</p>	<p><i>Variablenauswahl (Gruppenidentifikation)</i></p> <p>Experteninterviews Experten (n = 23) Engagierte in sozialen Organisationen (n = 987) Clusteranalyse</p>
Selbstkonzept	
<p><i>Beerli/Díaz/Martín (2002)</i></p> <p>... untersuchten bei Mitgliedern von wohltätigen bzw. ökologisch-geprägten Organisationen, ob verschiedene Dimensionen des Selbstkonzeptes unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Darüber hinaus betrachteten sie den Einfluss von Selbst-Kongruenz auf die Organisationsauswahl. Die Autoren konnten sowohl Unterschiede bei den Selbstkonzepten sowie deren Einfluss auf die Organisationswahl nachweisen.</p>	<p><i>Variablenauswahl (Gruppenidentifikation) Analyse Organisationstyp</i></p> <p>Engagierte (n = 157) Faktorenanalysen Logistische Regression</p>
Organisationales „Commitment“	
<p><i>Farmer/Fedor (2001)</i></p> <p>... analysierten den Grad der gewünschten Mitwirkung. Wird der gewünschte Grad der Mitwirkung erreicht, dann ist</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Interaktion mit anderen Gruppenmitgliedern höher, ▪ die Aufgabenbeteiligung höher. 	<p><i>Variablenauswahl und Skalen</i></p> <p>Engagierte aus 95 Bereichen (n = 458) Multiple Regressionsanalysen</p>
<p><i>Farrell/Johnston/Twynam (1998)</i></p> <p>... untersuchten den Einfluss von Zweckmäßigkeit, Solidarität, äußeren Umständen und „Commitment“ auf die Zufriedenheit mit dem freiwilligen Engagement bei einer Sportveranstaltung. Lediglich ein Item wirkte sich signifikant auf die Erfahrungswerte der Engagierten aus.</p>	<p><i>Variablenauswahl und Skalen</i></p> <p>Engagierte (n = 300) Untersuchung der Dimensionalität: Faktorenanalyse Regressionsanalyse</p>
<p><i>Lee et al. (1992)</i></p> <p>... untersuchten den Einfluss von hohem und niedrigem „Commitment“ auf die Wechselbereitschaft von Engagierten, die sich bereits eine Weile engagieren. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass bei hohem „Commitment“ die Wechselbereitschaft geringer ist.</p>	<p><i>Variablenauswahl („Commitment“/Intensivierungsperspektive)</i></p> <p>Kadetten US Armee (n = 840) Korrelationsanalysen t-Test</p>

Tab. 6: Studien in Anlehnung an die soziale Identitätstheorie und des Selbst-Konzeptes

2.1.3.4 Beiträge aus der Verhaltenstheorie mit einem integrierten Ansatz

Zwei Ansätze zur Erklärung des Verhaltens wurden in den Kontext des freiwilligen Engagements übertragen. Zum einen handelt es sich dabei um den funktionalen Erklärungsansatz und zum anderen um die Adaption der Theorie des geplanten Verhaltens (TpB)²². Zunächst werden die Studien vorgestellt, die entweder einen funktionalen Erklärungsansatz oder die TpB verwendeten. Am Ende des Unterkapitels werden mit Bezug auf die Arbeit von Greenslade/White (2005) die theoretischen Ansätze miteinander verglichen.

Funktionaler Erklärungsansatz der Freiwilligkeit

Clary/Snyder (1991) beendeten die unzähligen Debatten differenzierter Einzelbetrachtung von Variablen, indem sie sechs Motive des freiwilligen Engagements identifizierten und diese in der Theorie des funktionalen Erklärungsansatzes der Freiwilligkeit zusammenfassten. Sie kamen somit der Forderung einer ganzheitlichen Betrachtung von Motivparametern des freiwilligen Engagements nach (vgl. Bendapudi/Singh/Bendapudi 1996; Omoto/Snyder 1995; Randle/Dolnicar 2009: 274; Smith 1994: 244; Winniford/Garpenter/Grider 1997: 40, Kapitel A 2.1.3.2–2.1.3.3).

Ausgangspunkt ihrer wissenschaftlichen Arbeit sind folgende Untersuchungsfragen: „warum ein Ehrenamt aufgenommen wird, unter welchen Bedingungen die Tätigkeit als zufriedenstellend empfunden wird und welche Faktoren wirksam werden müssen, um die Fortsetzung der Tätigkeit einen längeren Zeitraum hinweg zu gewährleisten.“ (Snyder/Clary/Stukas 2001: 16). Die Beantwortung der Fragen erfolgt mittels des funktionalen Erklärungsansatzes, der besagt, dass Menschen ein und dasselbe Verhalten aufgrund unterschiedlicher Motivstrukturen ausüben können (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 479–481). Das theoretische Fundament wurde um eine umfassende Literatursichtung ergänzt. Als Ergebnis der Arbeit wurden die sechs funktionalen Motive „Werte, Verständnis, Karriere, Soziales, Schutz [und] Verbesserung“ (Snyder/Clary/Stukas 2001: 15) hergeleitet.

Clary et al. (1998) überprüften die funktionalen Motive und deren Einfluss auf die Zufriedenheit der Engagierten mit der ausgeführten Tätigkeit. Dabei gingen sie von

²² Im Englischen „Theory of planned behavior (TpB)“.

der These aus, dass Menschen, die mit dem Engagement spezifische Funktionen verbinden, wenn diese Funktionen erfüllt werden, eine stärkere Zufriedenheit mit der Tätigkeit aufweisen als Menschen, bei denen die Funktionen nicht erfüllt werden (vgl. Clary et al. 1998: 1524). Bei vier von sechs funktionalen Motiven konnten sie signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Zufriedenheit feststellen (Werte und Verbesserung $p < 0.05$, Verständnis und Soziales $p < 0.10$). Aus den Ergebnissen zogen die Autoren den Schluss, dass die Erfüllung der funktionalen Motive in Zusammenhang mit der Tätigkeitszufriedenheit des freiwilligen Engagements steht (vgl. Clary et al. 1998: 1525).

Die Eignung der sechs funktionalen Motive zur Erklärung des freiwilligen Engagements wurde auch von anderen Autoren überprüft (vgl. Burns et al. 2008; Finkelstein/Penner/Brannick 2005; Greenslade/White 2005; Houle/Sagarin/Kaplan 2005; Mowen/Sujan 2005). Die Studienergebnisse sind in Tab. 7 zusammengefasst.

Quelle Untersuchungsgegenstand	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
<p><i>Burns et al. (2008)</i></p> <p>... untersuchten, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Engagementintention bei Jugendlichen besitzt. Zur Analyse zogen die Autoren die sechs funktionalen Motive heran und prüften, ob sich Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts in den einzelnen Dimensionen aufdecken lassen. Bei vier von sechs Dimensionen konnten sie ihre These bestätigen.</p>	<p><i>Operationalisierung</i></p> <p>Schüler und Studenten (n = 511) MANOVA</p>
<p><i>Finkelstein/Penner/Brannick (2005)</i></p> <p>... kombinierten den funktionalen Erklärungsansatz mit Rollenidentitätsmodellen zur Erklärung des freiwilligen Engagements. Freiwilliges Engagement haben die Autoren zweidimensional Variablen „Länge“ und „Zeit“ erhoben. Lediglich eine Funktion übt einen Einfluss auf die Länge und zwei Funktionen auf die zeitlichen Aufwendungen der freiwilligen Tätigkeit aus. Die Rollenidentität wirkt sich nur auf die zeitliche Dauer aus.</p>	<p><i>Kombination unterschiedlicher Zugänge von funktionalen Erklärungszusammenhängen und Rollentheorien</i></p> <p>Engagierte (n = 302) Korrelationsanalysen Regressionsanalyse</p>
<p><i>Houle/Sagarin/Kaplan (2005)</i></p> <p>... untersuchten, ob sich die Art des Engagements hinsichtlich der funktionalen Motive von Engagierten unterscheidet. Die Autoren fanden heraus, dass Individuen ihre freiwillige Tätigkeit nach bestimmten Funktionen, die die freiwillige Tätigkeit erfüllen soll, auswählen.</p>	<p><i>Konzeptuelles Vorgehen, Bestätigung der Eignung des VFI</i></p> <p>Studenten (n = 112) ANOVA t-Tests</p>

Fortsetzung nächste Seite

Quelle Untersuchungsgegenstand	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
<p><i>Mowen/Sujan (2005)</i></p> <p>... untersuchten den Einfluss von Altruismus, Persönlichkeitsmerkmalen und Funktionen des VFI auf die Bereitschaft, sich freiwillig zu engagieren. Sie verwendeten die VFI-Funktionen als Mediatorvariablen zwischen der Orientierung und dem Engagementverhalten. Die freiwillige Orientierung wirkt sich signifikant auf drei Funktionen aus. Lediglich die Verbesserung wirkt sich negativ auf das Engagementverhalten aus.</p>	<p><i>Konzeptuelles Vorgehen, Bestätigung der Eignung des VFI</i></p> <p>Studenten (n = 138)</p> <p>Konfirmatorische Faktorenanalyse</p> <p>Kausalmodellüberprüfung</p>
<p><i>Pelozo/Hudson/Hassay (2009)</i></p> <p>... untersuchten VFI-Motive sowie weitere Variablen (bspw. Zeit) und deren Einfluss auf das Engagementverhalten. Sie konnten dabei feststellen, dass die VFI-Motive einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum Engagementverhalten besitzen.</p>	<p><i>Konzeptuelles Vorgehen</i></p> <p>Arbeiter (n = 429)</p> <p>aus neun unterschiedlichen Firmen</p> <p>Kausalanalysen</p>

Tab. 7: Übersicht Studien funktionaler Erklärungsansatz

Anhand der überblicksartigen Präsentation der Studienergebnisse wird deutlich, dass

1. der funktionale Erklärungsansatz einen Beitrag zur Erklärung unterschiedlicher abhängiger Variablen, wie freiwilliges Engagement selbst als auch die Zufriedenheit und das „Commitment“ gegenüber der Tätigkeit, leisten kann,
2. alle funktionalen Motive zusammen selten einen signifikanten Einfluss zur Erklärung der abhängigen Variablen besitzen und
3. die Bedeutung der funktionalen Motive innerhalb der betrachteten Studien variiert.

Theorie des geplanten Verhaltens

Die allgemein verfasste Theorie zur Erklärung des Zusammenhanges von Einstellungen und Verhalten wurde im Kontext des freiwilligen Engagements dazu herangezogen, Varianzen freiwilliger Handlungen zu erklären. Hierbei hebt sich die Arbeit von Warburton/Terry (2000) hervor. Warburton/Terry (2000) ergänzten die Konstruktpalette der TpB um die Variablen moralische Verpflichtungen und Verhaltensnormen. Als moralische Verpflichtungen werden grundsätzliche Einschätzungen, bspw. in Form von „Engagement empfinde ich als richtig oder falsch“, verstanden. Die Berücksichtigung des Konstrukts der Verhaltensnorm basiert auf dem Gedanken, dass freiwilliges Handeln stets als Interaktionstätigkeit mit anderen vollzogen wird (vgl. Warburton/Terry 2000: 247).

Die theoretisch hergeleitete Relevanz der zusätzlich integrierten Variablen kann mit Blick auf die empirische Überprüfung nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse der Studie von Warburton/Terry (2000) verdeutlichen den im Verhältnis zu den ursprünglichen unabhängigen Variablen der TpB geringen Einfluss der moralischen Verpflichtung und der Verhaltensnorm auf die Engagementintention ($\Delta R^2 = 0.11^{23}$). Anhand der Änderungen der Bestimmtheitsmaße (R^2) wird deutlich, dass die unabhängigen Variablen der TpB geeignet sind, um die Engagementintention (Einstellungen und subjektive Norm $\Delta R^2 = 0.33$) und das Engagementverhalten ($\Delta R^2 = 0.58$; $n = 240$) zu erklären. Allerdings wird das Engagementverhalten lediglich durch die Engagementintention und keiner weiteren Prädiktorvariable erklärt (vgl. Warburton/Terry 2000: 252 und Tab. 8).

Quelle Untersuchungsgegenstand	Relevanz für diese Arbeit Methodische Elemente
<p><i>Greenslade/White (2005)</i></p> <p>... verglichen die TpB mit dem funktionalen Erklärungsansatz und stellten fest, dass durch die TpB das Engagementverhalten stärker erklärt werden kann als durch die sechs Motive des funktionalen Erklärungsansatzes. Anhand der sechs Motive lassen sich detailliertere Aussagen bezüglich der Einstellung gegenüber freiwilligen Tätigkeiten treffen.</p>	<p><i>Theoretischer Ansatz</i> <i>Operationalisierung</i></p> <p>Engagierte ($n = 81$) Regressionsanalysen</p>
<p><i>Warburton/Terry (2000)</i></p> <p>... untersuchten eine veränderte Form der TpB und deren Erklärungskraft, um freiwilliges Engagement zu begründen. Als Ergänzung zur TpB bezogen die Autoren auch soziale und kontextspezifische Besonderheiten in ihre Untersuchung mit ein. Der Einfluss der sozialen und kontextspezifischen Besonderheiten auf die Engagementintention bzw. auf das Engagementverhalten bestätigte sich nicht. Der Einfluss der Engagementintention auf das Engagementverhalten konnte jedoch nachgewiesen werden.</p>	<p><i>Theoretischer Ansatz</i> <i>Operationalisierung</i></p> <p>ältere Menschen Zeitpunkt 1 ($n = 296$) Zeitpunkt 2 ($n = 240$) Regressionsanalyse</p>

Tab. 8: Übersicht Studien TpB

23 Es wurden hierarchische Regressionsanalysen durchgeführt, daher lassen sich die ΔR^2 angeben.

Greenslade/White (2005) geben zu bedenken, dass einstellungsorientierte Theorien, und hier insbesondere der funktionale Erklärungsansatz und die TpB, zur Varianzaufklärung des Engagementverhaltens beitragen. Greenslade/White (2005) untersuchten vor diesem Hintergrund, welcher Ansatz sich besser eignet, um Engagementverhalten zu erklären (vgl. Tab. 8).

Bei der Überprüfung des Einflusses der sechs funktionalen Motive erwies sich lediglich einer der Pfadzusammenhänge als signifikant (vgl. Greenslade/White 2005: 165). Nichtsdestotrotz konnte die unabhängige Variable freiwilliges Engagement zu 20% durch soziale Motivstrukturen erklärt werden ($b = 0.4$, $p < 0.01$; $n = 77$). Bei der Analyse der theoretischen Zusammenhänge der TpB gelang es den Autoren, signifikante Pfadzusammenhänge und hohe Erklärungsgrade der Variable Engagementintention aufzudecken (Einstellung \rightarrow Engagementintention $b = 0.28$, $p < 0.001$; subjektive Norm \rightarrow Engagementintention $b = 0.2$, $p < 0.001$; Selbstvertrauen \rightarrow Engagementintention $b = 0.57$, $p < 0.001$). Analog zu den Ergebnissen von Warburton/Terry (2000) wirkt sich die Engagementintention als einzige Variable auf das Engagementverhalten aus ($b = 0.66$, $p < 0.001$).

Greenslade/White (2005: 167–168) wiesen darauf hin, dass sowohl der funktionale Erklärungsansatz als auch die TpB Stärken und Schwächen aufweisen. Aufgrund der besseren Erklärungsgrade (R^2) kommen sie zu dem Schluss, dass die TpB größeres Potenzial zur Varianzaufklärung des Konstrukts freiwilliges Engagement besitzt.

2.1.4 Zusammenfassung der Befunde aus der Engagementforschung

Zusammenfassend kann der deutschsprachige Forschungsstand im Hinblick auf normative Analysen politischen, sozialwissenschaftlichen und soziologischen Charakters als quantitativ umfangreich bewertet werden. Untermauert werden die theoretischen Standpunkte durch deskriptives Zahlenmaterial, welches aus repräsentativen Erhebungen gewonnen wurde (vgl. Gensicke 2009). An dieser Stelle lassen sich auch erste Mängel im Hinblick auf die Wissenschaftlichkeit erkennen, die sich insbesondere in der fehlenden theoretischen Untermauerung und / oder Operationalisierung (vgl. Olk 2010: 14 und zur Kritik der Vorgehensweise Clary et al. 1994: 265–266) widerspiegeln.

Trotz der steigenden Forschungsbemühungen im deutschsprachigen Wissenschaftsraum konnte bis heute keine zufriedenstellende Basis für den Forschungsgegenstand geschaffen werden (vgl. Olk/Reim/Schmithals 2009). Die Erkenntnisse aus den vielzähligen Einzeluntersuchungen bilden die Komplexität des Themas nur unzureichend ab (vgl. BMFSFJ 2010b: 7). Erhebliche Forschungsdefizite lassen sich im Hinblick auf theoriegeleitete, strukturprüfende Erklärungsmodelle erkennen (vgl. Friedrichs/Jagodzinski 1999: 14). Neben den oftmals fehlenden theoretischen Zugängen bestehen erhebliche Mängel bei der statistischen Überprüfung vermuteter Zusammenhänge, welches sich insbesondere in der fehlenden Repräsentativität der Ergebnisse zeigt (vgl. BMFSFJ 2010b: 7).

Die methodischen Schwächen sind oftmals den unzureichenden Operationalisierungsansätzen latenter Variablen²⁴ und dem gewählten nominalen Skalenniveau geschuldet (vgl. zur Kritik und Forschungslücke Geiss 2010: 17; Metz 2002: 24). Da Motivationsgründe des freiwilligen Engagements explizit und implizit sein können (vgl. Clary et al. 1994: 268), kann die Ermittlung von Motiven mit Hilfe von gestützten nominalen Abfragen und deskriptiven Auswertungsmethoden dem komplexen Untersuchungsgegenstand nicht gerecht werden (vgl. Zweigenhaft et al. 1996: 26). Die Effektivität und Effizienz von Förderungsmaßnahmen, die auf dem vermuteten Zusammenhang von Ursache und Wirkung des freiwilligen Engagements basieren, sind anzuzweifeln.

Vor diesem Hintergrund besteht im deutschsprachigen Raum Forschungsbedarf zur Konzeption und Validierung von Erklärungsmodellen des freiwilligen Engagements, bei dem neben differenzierten Motivstrukturen auch externe Parameter berücksichtigt werden (vgl. Priller 2011: 34–35; Schüll 2004: 103).

Die breite theoretische Basis und die vielzähligen empirischen Validierungen stellen ein solides wissenschaftliches Fundament des internationalen Forschungsstandes dar. Dennoch bestehen einige Lücken. Studien, die sich der Modellkonstruktion von Engagementverhalten widmen, vernachlässigen zumeist die empirische Validierung, was sich insbesondere in fehlenden Konzeptionen von Messkonzepten und / oder in Mängeln im methodischen Design äußert (vgl. Kapitel A 2.1.3.1).

²⁴ Dieser Kritikpunkt besteht lediglich, wenn latente Variablen erhoben werden (bspw. BMFSFJ 2010a: 118, Erhebung der Motivstrukturen).

Studien, die den Fokus auf psychische und/oder umweltbedingte Determinanten setzen, halten der theoretischen und der empirischen Kritik stand. Die widersprüchlichen Ergebnisse der Studien werfen jedoch Fragen auf. Eine Wissenslücke besteht bspw. bei der theoretischen und empirischen Analyse der Einflussvariable Altruismus. Obwohl das Konstrukt als theoretischer Erklärungsanker von Freiwilligenhandlungen gilt, ist die Erklärungskraft von Altruismus aufgrund der empirischen Ergebnisse kritisch zu hinterfragen (vgl. Batson et al. 1995; Clary/Miller 1986; Clary/Orenstein 1991). Weiterhin gibt eine Vielzahl von Autoren zu bedenken, dass ein Zugang zu multiplen psychischen und umweltbedingten Antezedenzien den Untersuchungsgegenstand freiwilliges Engagement besser beleuchten würde (vgl. Fitch 1991; Sundeen 1992; Thompson/Bono 1993).

Die systematische Betrachtung der funktionalen Motive von Clary et al. (1998) schließt den Diskurs variablenfokussierter Parameteranalysen ab. Auf der theoretischen Basis des funktionalen Erklärungsansatzes wurde eine Vielzahl von Analysen zum freiwilligen Engagement durchgeführt (vgl. Kapitel A 2.1.3.4, Tab. 7). Trotz der Etablierung der sechs funktionalen Motive ist die Erklärungsstärke je nach Studie unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Burns et al. 2008; Finkelstein/Penner/Brannick 2005; Houle/Sagarin/Kaplan 2005; Mowen/Sujan 2005).

Neben den Einstellungen berücksichtigen Studien, die ihre Analyse auf der TpB aufbauen, auch das Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle im Sinne externer Parameterbetrachtungen (vgl. Greenslade/White 2005: 158). Sowohl der funktionale Erklärungsansatz als auch die TpB sind Ansätze der Einstellungsforschung (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 186–189; 479–483). Die Frage, welche Theorie einen besseren Erklärungsrahmen zur Ergründung des freiwilligen Engagements liefert, kann nicht abschließend beantwortet werden (vgl. Greenslade/White 2005: 158). Während durch die TpB eine höhere Varianzaufklärung der unabhängigen Variable freiwilliges Engagement ermittelt werden konnte, ließen sich durch die Verwendung des funktionalen Ansatzes differenzierte Motivstrukturen ergründen (vgl. Greenslade/White 2005: 167).

Zusammenfassend ist die internationale Forschungslandschaft durch eine Bandbreite an Studien gekennzeichnet, die unterschiedliche personale, soziale und indirekt-ökonomische Antezedenzien des freiwilligen Engagements analysieren. Kritik an der Vielzahl der Studien besteht vor allem, da unterschiedliche Theorien und Variablenstrukturen bisweilen die Skizzierung eines einheitlichen Erkenntnisstandes

des freiwilligen Engagements nicht zulassen (vgl. Fisher/Rapkin/Rappaport 1991: 186; Winniford/Garpenater/Grider 1997: 135). Etablieren konnte sich jedoch der Erklärungsansatz des funktionalen Verhaltens, welcher allerdings keine Ressourcen berücksichtigt. Des Weiteren bewährte sich die TpB, die allerdings keine differenzierte Nutzenbetrachtung ermöglicht. Insofern mangelt es an einer theoriegeleiteten ganzheitlichen Betrachtung des Engagementverhaltens, bei der neben Nutzenüberlegungen auch Ressourcen einbezogen werden.

Bewertung des „State of the Art“ unter dem Blickwinkel der Extensivierung

Das Phänomen freiwilliges Engagement wurde noch nicht aus Extensivierungsperspektive betrachtet. Anhand der Stichproben können jedoch vereinzelt Studien der Extensivierungsperspektive zugeordnet werden (vgl. bspw. Birchall/Simmons 2004b; Sundeen 1992).²⁵ Dementsprechend können bisherige Ergebnisse und Implikationen aus bestehenden Studien für die vorliegende Untersuchung herangezogen werden.

Der funktionale Erklärungsansatz kann sowohl zur Extensivierungs- als auch zur Intensivierungsperspektive herangezogen werden. Die Dualität der Betrachtungsperspektive ist bereits in den folgenden Untersuchungsfragen verankert: „Warum ein Ehrenamt aufgenommen wird [Extensivierungsperspektive], unter welchen Bedingungen die Tätigkeit als zufriedenstellend empfunden wird und welche Faktoren wirksam werden müssen, um die Fortsetzung der Tätigkeit einen längeren Zeitraum hinweg zu gewährleisten [Intensivierungsperspektive].“ (Snyder/Clary/Stukas 2001: 16).

Die TpB verdeutlicht Einstellungs-Verhaltenszusammenhänge (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 168, 186). Die Konkretisierung des Verhaltens stellt eine zentrale Bedingung zur Anwendung der Theorie auf einen spezifischen Sachverhalt dar (vgl. Ajzen/Cote 2008: 299–300). Demzufolge lässt sich die Theorie zur Erklärung von Erstengagement sowie zur Ausweitung der Engagementtätigkeit heranziehen.

Zusammenfassend ist trotz der aufgezeigten Limitationen der Forschungsergebnisse ein fruchtbarer Erkenntnisstand aus englischsprachiger Forschung zugänglich. Die Adaption der Erkenntnisse kann lediglich konzeptionell und unter Berücksichtigung kontextspezifischer Faktoren erfolgen. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher kul-

²⁵ Die Studien von Finkelstein/Penner/Brannick (2005), Puffer/Meindl (1992) und Thompson/Bono (1993) können hingegen der Intensivierungsperspektive zugeordnet werden.

tureller und staatlicher Rahmenbedingungen sind Ergebnisse englischsprachiger Studien nicht ohne kritische Reflexion in Bezug auf den deutschen Kontext übertragbar (vgl. Anheier/Salamon 2001).

2.2 Beitrag der Marketingforschung zur Erklärung des freiwilligen Engagements

Bei der Analyse von Konsumentenentscheidungen wird versucht, Regeln des Verhaltens zu ermitteln, um diese für die Praxis zu verwenden (vgl. hier und im Folgenden Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 8). Die Marketingwissenschaft beabsichtigt, mithilfe von Analysen des Konsumentenverhaltens relevante Informationen für die strategische Ausrichtung der angebotenen Produkte zu ermitteln. Die Vorgehensweise lässt sich auch für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand nutzen. Durch die Beantwortung der Frage, warum sich Personen für ein freiwilliges Engagement entscheiden, können Impulse für die Ausgestaltung und Angebotsdarstellung von Engagementprodukten gegeben werden. Zur Lösung der skizzierten Fragestellung werden in der Marketingwissenschaft Theorien und Modelle verwendet, die das Konsumentenverhalten begründen. Im Folgenden wird erörtert, welche Modelle und Theorien zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage hilfreich sein könnten.

In der Marketing- und insbesondere der Konsumentenforschung wird eine Vielzahl von Determinanten, Modellen und Theorien diskutiert (vgl. hierzu bspw. East/Wright/Vanhuele 2008; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009). Auf die vollständige Darstellung der potenziellen Einflussfaktoren wird aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet. Vielmehr soll ein Verständnis für die systematische Untersuchung des Konsumentenverhaltens vermittelt werden, um darauf aufbauend weitere Analogien zur Engagementforschung zu ergründen.

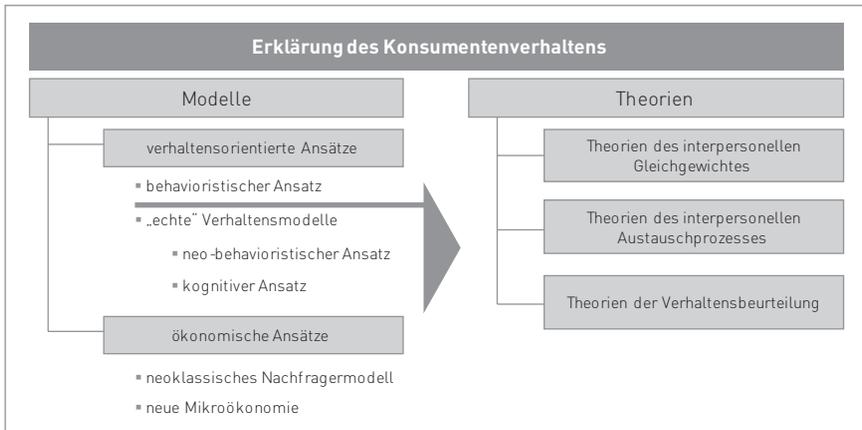


Abb. 5: Kategorisierung theoretischer Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg/Krohmer 2003: 53; Meffert/
 Burmann/Kirchgeorg 2012: 103

Die Analyse des Verhaltens von Konsumenten kann durch die Heranziehung von Modellen auf der einen Seite und Verhaltenstheorien auf der anderen Seite erfolgen (vgl. Abb. 5; Homburg 2012: 111).

Modelle

Die Modellkategorie spaltet sich in weitere Subgruppen auf. In der klassischen Konsumentenforschung werden zumeist verhaltenswissenschaftliche Forschungsansätze diskutiert (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011). Diese unterscheiden sich in behavioristische und echte Verhaltensmodelle. Der behavioristische Ansatz, auch Black-Box-Modell oder S-R-Modell genannt, versucht das Verhalten anhand der beobachtbaren Größen Stimulus (S) und Response (R) zu erklären (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 103). Wenngleich unter Stimulusvariablen auch alle Marketingaktivitäten zu zählen sind und somit die Modelle einen hohen Praxisbezug besitzen, bleiben interne Prozesse, wie bspw. die Informationsverarbeitung, bei diesem Ansatz unberücksichtigt (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 5). Nicht zuletzt aufgrund des stark vereinfachten Ansatzes zur Erklärung von komplexen und individuellen Verhaltensentscheidungen findet der behavioristische Ansatz bei aktuellen Untersuchungen keine Beachtung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 34).

Demgegenüber haben sich die realen Forschungsansätze etabliert, die sich in neobehavioristische und kognitive Ansätze unterteilen (vgl. hier und im Folgenden Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 103–104). Während die neobehavioristischen Ansätze neben direkt beobachtbaren Zusammenhängen von Variablen auch latente Konstrukte berücksichtigten, liegt der Schwerpunkt von kognitiven Modellen auf den Informationsverarbeitungsprozessen.

Neben weitverbreiteten verhaltensorientierten Modellen hat sich eine zweite Forschungsrichtung etabliert, die ökonomische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens heranzieht (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 19). Gemäß Modellen der Mikroökonomie versuchen Konsumenten, ihren Nutzen zu maximieren und richten dementsprechend ihre Verhaltensentscheidungen aus (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 19).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass weder die behavioristischen noch die ökonomischen Modelle psychische Variablen bei der Analyse des Konsumentenverhaltens berücksichtigen. Kognitive Forschungsansätze gehen von einem selbst bestimmten und erkennendem Individuum aus, eine These, die aufgrund bestehender Forschungserkenntnisse anzuzweifeln ist (vgl. bspw. für einen Überblick zu subkulturellen Einflüssen Arnould/Price/Zinkhan 2004: 434–582 und zu umweltspsychologischen Einflüssen Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 461–474). In Anbetracht der Kritik scheinen S-O-R Modelle die größte Erklärungskraft zur Analyse des Konsumentenverhaltens zu liefern. Allerdings wird durch Modelle lediglich dem Versuch nachgegangen, das Engagementverhalten zu reproduzieren, nicht jedoch es zu analysieren (vgl. Kuß 2011: 45; 53–54).

Theorien

Zur theoretischen Fundierung und Analyse des Konsumentenverhaltens bedient sich die Marketingwissenschaft insbesondere der Theorien aus den Wissenschaftsbereichen Psychologie, Soziologie und Sozialpsychologie (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 10). Diese Multidisziplinarität verdeutlicht, dass eine Vielzahl an Theorien zur Verfügung steht, um das Verhalten von Konsumenten theoretisch zu begründen. Die Einteilung solcher Theorien kann auf vielfältige Weise erfolgen. Die Kategorisierung von Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009) hat sich allerdings in der deutschsprachigen Konsumentenforschung weitgehend durchgesetzt (vgl. bspw. Homburg 2012: 111).

Obwohl multiple theoretische Erklärungsansätze existieren, wird im Kontext eines neobehavioristischen Ansatzes meist auf die Theorie des überlegten Handelns und, als Weiterentwicklung dieser, auf die TpB verwiesen (vgl. Ajzen/Fishbein 1980; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 212–214; Hoyer/MacInnis 2007: 130–134). Die Anwendung der Theorien (Theorie des überlegten Handelns und TpB) in der Konsumentenforschung findet auf vielfältige Weise statt, ist allerdings stets an das Forschungsziel der Analyse planvollen Konsumentenverhaltens und an die Beeinflussung dessen gekoppelt (vgl. Sheppard/Hartwick/Warshaw 1988: 325).

Die Verbreitung der TpB in der Marketingforschung lässt sich einerseits durch die Beachtung sowohl psychischer und externer Komponenten erklären (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 186). Andererseits ist die separate Betrachtung von Einstellungen und Intentionen eine zentrale These der TpB (vgl. Ajzen/Fishbein 1980), die ebenfalls in die Konsumentenforschung Eingang fand (vgl. bspw. Oliver 1980).

2.3 Zusammenfassendes Fazit und Schnittstellen der unterschiedlichen Forschungszugänge

Der deutschsprachige Forschungsstand zeichnet sich durch eine Vielzahl von normativen und deskriptiven Arbeiten aus, die wegen des unterschiedlichen Begriffsverständnisses bzw. der verschiedenartigen Datengrundlagen nur schwer vergleichbar sind (vgl. hier und im Folgenden BMFSFJ 2010b: 5–7). Weiterhin liegt eine Vielzahl von Datensätzen vor, die entweder gar nicht oder nur unzureichend ausgewertet worden sind. Gründe dafür sind die breite Betrachtung des freiwilligen Engagements und die Messkonzepte, die den wissenschaftlichen Ansprüchen nicht gerecht werden (vgl. Alscher et al. 2009: 177–178). Bedingt durch die mangelnden Erkenntnisse konnte lediglich die Arbeitsdefinition zum freiwilligen Engagement aus der deutschsprachigen Engagementforschung abgeleitet werden.

Die internationale Engagementforschung kann, insbesondere mit Blick auf eine geordnetere Datensammlung, theoretischer Modelle und differenziertere Untersuchungen von Einzelphänomenen, als Maßstab für eine zukünftige deutschsprachige Engagementforschung verwendet werden (vgl. Alscher et al. 2009: 177–179). Vielzählige Erkenntnisse lassen sich aus den Ergebnissen der einzelnen Studien ableiten. Die Studien bauen zum Teil aufeinander auf und lassen sich zu Gruppen zusammenfassen. Dies hat den Vorteil, dass die Ergebnisse verglichen werden können. Weiterhin wurde

versucht, die Implikationen für die weiterführende Forschung kontinuierlich umzusetzen. So hat sich neben der anfänglichen Untersuchung einzelner Parameter die Analyse des freiwilligen Engagements durch Modelle und Theorien etabliert.

Da die Aufnahme eines freiwilligen Engagements Analogien zum Kaufverhalten von Produkten aufweist, wurde ebenfalls die Konsumentenforschung betrachtet. Unzählige Determinanten können einen Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben. Zur systematischen Betrachtung erwiesen sich Modelle und Theorien als dienlich. Während Modelle lediglich die Wirklichkeit beschreiben können, ist es Theorien möglich, zur Analyse eines Phänomens beizutragen. Sie sind somit besser für die Betrachtung der Untersuchungsproblematik geeignet (vgl. Kuß 2011: 45; 53–54).

Als Zwischenresümee ist festzuhalten, dass sowohl die internationale Engagementforschung als auch die Konsumentenforschung Erkenntnisse zur theoretischen Fundierung der Arbeit bereithalten. Schnittstelle beider Forschungszugänge bilden verhaltenswissenschaftliche Theorieansätze. Insbesondere die TpB wurde in der internationalen Engagementforschung sowie in der Konsumentenforschung erfolgreich eingesetzt (vgl. Greenslade/White 2005; Bansal/Taylor 2002). Trotz der Popularität der TpB werden im Engagement- und im Marketingkontext die Nachteile der Theorie diskutiert.

Die bestehende Kritik im Kontext der Engagementforschung bezieht sich im Wesentlichen auf die undetaillierte Betrachtung des Einstellungskonstrukts (vgl. Greenslade/White 2005: 167). Weiterhin geben Greenslade/White (2005) die geringfügige Analyse sozialer Antezedenzen innerhalb des TpB Geflechts Anlass für Bedenken. In Anlehnung an diesen Kritikpunkt verweisen Warburton/Terry (2000: 255) auf die unvollständige Auflistung exogener Konstrukte.

In der Konsumentenforschung wird die Anwendung der TpB als globaler Erklärungsrahmen kritisch diskutiert. Die Theorie fungiert zur Analyse von geplanten und bewussten Verhalten (vgl. Ajzen 1991). Angesichts dieser Grundannahme stößt die Erklärungskraft der Theorie bspw. bei impulsiven oder habitualisierten Verhaltensentscheidungen an ihre Grenzen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 212).

Die bestehende Kritik kann mit Bezug auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand gemindert werden. Die Kritikpunkte aus der Engagementforschung können durch die Heranziehung des funktionalen Erklärungsansatzes, der eine differenzierte

Betrachtung erlaubt, abgeschwächt werden (vgl. Greenslade/White 2005: 158). Bei der Betrachtung der Konsumentenforschung ist die limitierte Aussagekraft der TpB nicht von Bedeutung, da die Analyse von bewussten und geplanten freiwilligen Engagemthandlungen untersucht wird (vgl. Kapitel A 2.1.2).

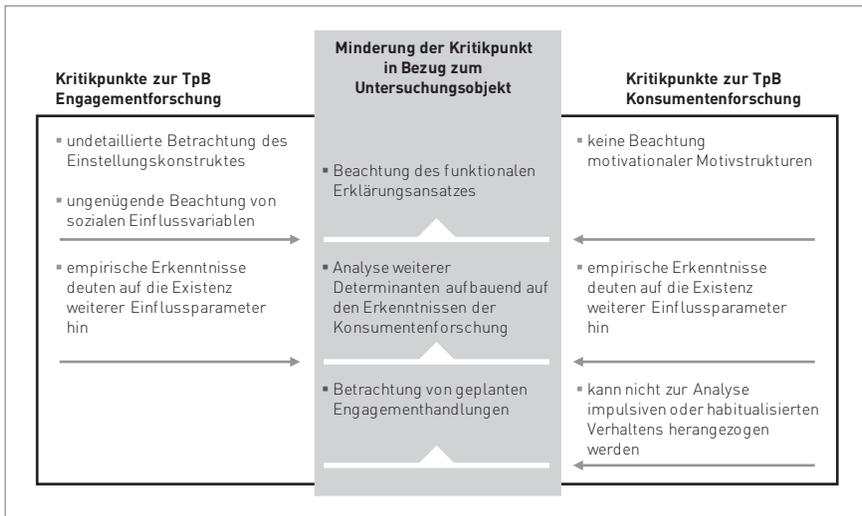


Abb. 6: Betrachtung der Kritikpunkte der TpB mit Reflexion zum Untersuchungsobjekt
 Quellen: eigene Darstellung in Anlehnung an Greenslade/White 2005, Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, Warburton/Terry 2000

Insgesamt stellt die TpB einen möglichen Erklärungsrahmen zur Begründung von Engagemthandlung der Extensivierungsperspektive dar. Das theoretische Fundament sollte jedoch durch weitere Kausalitäten ergänzt werden, um so einen höheren Erklärungsgehalt zu erzielen (vgl. Abb. 6).

3 Forschungsfragen und Forschungsvorgehen

Eine differenzierte Betrachtung des Engagementpotenzials kann aus Marketingperspektive zur Engagementförderung beitragen, da sich sowohl bei Engagierten (Intensivierungsperspektive) als auch bei Engagementbereiten (Extensivierungsperspektive) Potenziale zur Erhöhung der Engagementquote abzeichnen.

In Kapitel A 1.2 wurde gezeigt, dass beide Perspektiven bei Beachtung der indirekt-ökonomischen Zielfunktion Relevanz für die Engagementförderung besitzen. Unter zusätzlicher Berücksichtigung der zivilgesellschaftlichen Funktion, die freiwilliges Engagement ebenfalls erbringen sollte, kommt der Extensivierungsperspektive eine höhere Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund beziehen sich alle nachfolgenden Schritte auf die Extensivierungsperspektive (vgl. Abb. 7).

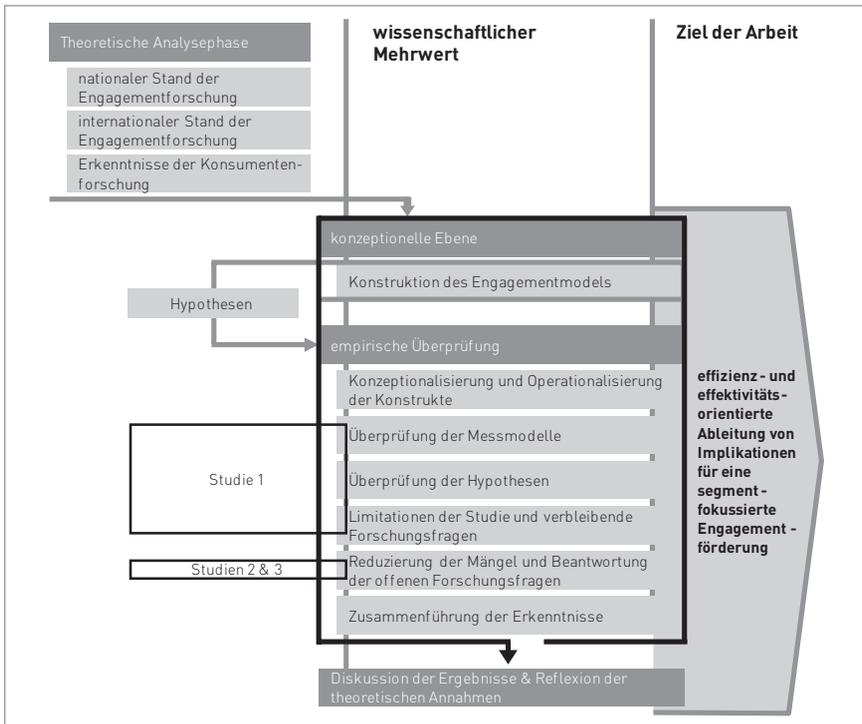


Abb. 7: Zielführende Prozessstufen
Quelle: eigene Darstellung

Um praktische Implikationen auf Basis von Verhaltensanalysen abzuleiten, bedarf es eines empirischen Forschungsansatzes. Zur empirischen Analyse wiederum sind Hypothesen, die aus Theorien abgeleitet werden, notwendig (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 8). Ein solcher prüfender Forschungsansatz ist nur selten in der deutschsprachigen Engagementforschung zu finden (Ausnahmen vgl. bspw. Reinders 2005; Schüll 2004). Mit Blick auf die internationale Forschung verkleinern sich die vorhandenen Forschungslücken. Aufgrund nationaler Differenzen sind die Forschungsergebnisse jedoch nicht ohne Weiteres auf den deutschsprachigen Kontext übertragbar (vgl. bspw. Anheier/Salamon 2001: 9).

Resultierend aus der zwingenden Notwendigkeit einer segmentierten Betrachtung des Freiwilligenmarktes und auf Basis der bestehenden nationalen konzeptionellen, methodischen und empirischen Defizite der Forschungslandschaft (vgl. Kapitel A 2.1.4) kristallisiert sich folgende Forschungsfrage heraus:

Welche Variablen können das Engagementverhalten aus einer Extensivierungsperspektive erklären?

3.1 Zielsetzung und Gang der Arbeit

Mit der vorliegenden Arbeit wird versucht, die bestehenden Erkenntnisdefizite zu verringern und gleichzeitig den wissenschaftlichen Ansprüchen empirischer Arbeiten nachzukommen. Der sogenannte Empirismus wird durch einen mehrstufigen Prozess umgesetzt (vgl. Anderson 1983: 20) und mündet im Ziel der Arbeit, Empfehlungen für die Engagementförderung der Extensivierungsperspektive abzuleiten. Vor diesem Hintergrund werden Maßnahmen eruiert, um mehr Engagierte zu akquirieren. Die Maßnahmen basieren auf der Analyse der Mikroebene.

Ausgangspunkt der Analyse bilden bestehende Theorien. Unter Beachtung des Falsifikationsansatzes von Popper (2002) bleibt die Validität existierender Theorien anzuzweifeln. Aufbauend auf diesem Gedanken ergibt sich das in Abb. 8 visualisierte Schema zur Beantwortung der Untersuchungsfragen und zur Realisierung des Forschungsziels.

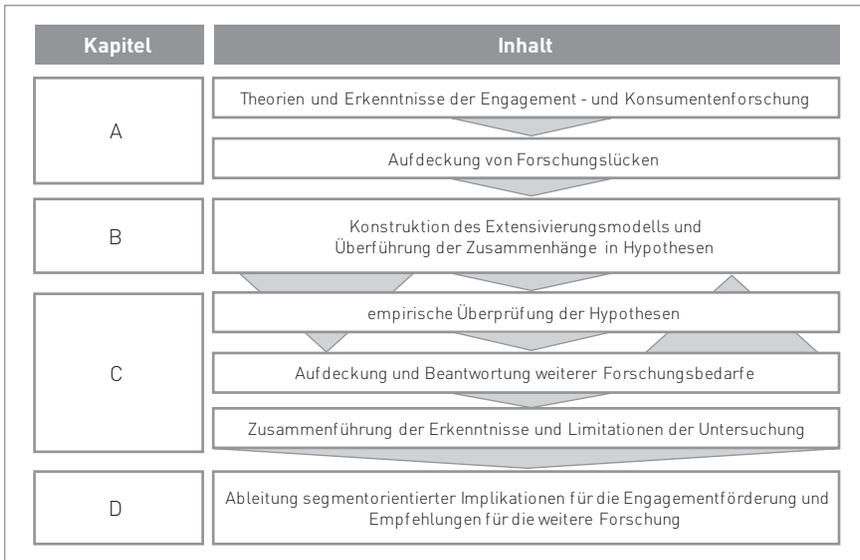


Abb. 8: Aufbau der Arbeit

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson 1983: 21

Auf Basis der Erkenntnisse des Kapitels A konnten nicht nur die Forschungslücken, sondern auch Schnittmengen der verwendeten Forschungsrichtungen (Engagement- und Konsumentenforschung) identifiziert werden. Beide Wissenschaftsbereiche bedienen sich neo-behavioristischer, verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansätze. Diese Erkenntnis ist Ausgangspunkt der Modellierung in Kapitel B (vgl. Kapitel B 2.1).

Wenngleich durch einen verhaltenswissenschaftlichen Zugang der Rahmen der Modellkonstruktion festgelegt wird, gilt es, eine geeignete Theorie zur Erklärung des Engagementverhaltens auszuwählen. Da bislang in der Engagementforschung die Frage des geeignetsten theoretischen Ansatzes nicht beantwortet werden konnte und darüber hinaus auch die Erkenntnisse der Konsumentenforschung in die Modellbildung einfließen sollen, wird ein theoretischer Erklärungsansatz erarbeitet (vgl. Kapitel B 2.1–2.2).

Ziel von Kapitel B ist die Modellkonstruktion, die durch einen breiten theoretischen Zugang den Falsifikationsanforderungen nach Popper (2002) gerecht wird. Gleichzeitig wird dem Appell eines ganzheitlichen Erklärungsmodells des Engagementverhaltens (aus Extensivierungsperspektive) nachgekommen.

Um die Modellannahmen mit der Realität abzugleichen, bedarf es einer Transformation theoretischer Zusammenhänge in Hypothesen (vgl. Kapitel B 3). Die Hypothesen dienen als verbindendes Glied der konzeptionellen und empirischen Ebene (vgl. Kuß 2011: 49, 129). Mit der Formulierung der Hypothesen wird Kapitel B beendet und der Übergang zur empirischen Überprüfung (Kapitel C) ermöglicht.

Im Kapitel C erfolgt die empirische Überprüfung der theoretischen Erklärungszusammenhänge. Da der theoretische Ansatz auf einen neo-behavioristischen, verhaltenswissenschaftlichen Erklärungszusammenhang gründet, können Sachverhalte, die zur Erklärung des Engagementverhaltens beitragen, nicht direkt beobachtet werden (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 6; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 33). Aufgrund dessen wird eine geeignete Konzeptionalisierung und Operationalisierung vorgenommen (vgl. Kapitel C 1.2 und 2.1.3).

Bevor die Hypothesenprüfung erfolgt, wird das Datenmaterial beschrieben (vgl. Kapitel C 2.2–2.4). Anschließend werden die Hypothesen überprüft. Die zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse mündet in der Hypothesendiskussion. Hypothesen, die sich nicht bestätigen lassen, werden als offenen Forschungsfragen deklariert und weiter analysiert (vgl. Kapitel C 3).

Die Beantwortung noch offener Forschungsfragen wird mithilfe von Primärdaten realisiert. Dazu werden zwei weitere Studien konzipiert, die der Absicherung der Hypothesenprüfung dienen (vgl. Kapitel C 4 und 5). Durch die Zusammenführung der drei Studien kann ein umfassendes Bild des Engagementverhaltens (aus Extensivierungsperspektive) skizziert werden (vgl. Kapitel C 6).

Auf Basis der Skizze des freiwilligen Engagements (aus Extensivierungsperspektive) werden Implikationen für die Praxis abgeleitet. Da diese Arbeit einen marketingorientierten Ansatz verfolgt, werden Implikationen für das Marketing abgeleitet. Marketingmaßnahmen sind nicht auf die Kommunikation beschränkt, sondern werden funktionsübergreifend in den Bereichen Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation konzipiert und realisiert (vgl. Backhaus/Schneider 2009: 22; Homburg 2012: 7). Aufgrund dessen werden Implikationen für alle vier Marketingbereiche abgeleitet (vgl. Kapitel D 1).

Trotz des Anspruches wissenschaftlichen Standards nachzukommen und den aufgedeckten Klärungsbedarf zu verringern, obliegt jede Untersuchung wissenschaftlichen

Limitationen (vgl. Westermann 2000: 291). Die Grenzen dieser Arbeit werden in Kapitel D 2 besprochen. Weiterhin werden Hinweise für nachfolgende Forschungsprojekte gegeben.

3.2 Design der Gesamtuntersuchung – eine Daten- und Methodentriangulation

Forschungsprozesse sind gekennzeichnet durch Überlegungs- und Rückkopplungsschleifen. Insofern kann ex ante nicht der gesamte Forschungsbedarf durch ein festgelegtes Forschungsdesign realisiert werden. Vielmehr werden neue Erkenntnisse während des Forschungsprozesses gesammelt, die zur fortlaufenden Modifizierung des Studiendesigns beitragen (vgl. Lamnek 2005: 205; Newman et al. 2003: 174–175). Zur Weiterentwicklung des Studiendesigns bietet sich die Daten- und Methodenkombination an (vgl. Creswell et al. 2003: 215, 225), die auch als Triangulation bezeichnet wird.

Denzin (2009) definiert „the combination of methodologies in the study of the same phenomena“ (Denzin 2009: 297) als Triangulation. Demnach können unterschiedlichste Kombinationen unter dem Dach der Triangulation zusammengefasst werden. In Bezug auf das Gesamtdesign werden zwei verschiedenen Arten von Kombinationen verwendet:

1. Datentriangulation
2. Methodentriangulation

Die beiden Verfahren stehen in Beziehung zueinander, da durch die Methodenwahl auch die Festlegung der Datensammlung bestimmt wird. Eine Methodentriangulation impliziert allerdings nicht automatisch auch eine Datentriangulation. Zum besseren Verständnis werden die beiden Triangulationsformen voneinander abgegrenzt.

Die Datentriangulation dient zur Verbesserung der theoretischen Absicherung (vgl. hier und im Folgenden Flick 2008: 13–14). Dabei werden drei Kombinationsmöglichkeiten unterschieden: Zeit, Raum²⁶ und Personen. Durch die Untersuchung ein

²⁶ Als Untersuchungsraum wird Deutschland betrachtet. Daher stellt die örtliche Varianz eine Voraussetzung der Stichprobengenerierung dar (vgl. Kapitel C 2.1.1).

und desselben Phänomens bei unterschiedlich Zeitpunkten, Örtlichkeiten und/oder Probandensamples kann der Erkenntnisgewinn vergrößert werden.

Bei der Methodentriangulation kann einerseits die „within-method“ und andererseits die „between-method“ verwendet werden (vgl. hier und im Folgenden Flick 2008: 15–17). Während bei der ersten Form lediglich unterschiedliche Skalen bei einer Befragung eingesetzt werden, werden bei der zweiten Form unterschiedliche methodologische Zugänge miteinander kombiniert. Bei der „between-method“ geht es nicht darum, wahllos möglichst viele Verfahren miteinander zu verbinden. Vielmehr soll durch eine kontinuierliche Reflexion der methodischen Auswahlentscheidungen, Limitationen und den daraus zu folgernden Konsequenzen die Methode sukzessive angepasst werden. Folglich ist die Auswahl des Kombinationsverfahrens abhängig von den Ergebnissen und Verläufen des Forschungsprozesses.

In Studie 1 beziehen sich alle Analysen auf zwei Untersuchungsgruppen. Dabei handelt es sich zum einen um Personen, die eine Bereitschaft zum Engagement besitzen und sich engagieren, und zum anderen um Personen, die eine Engagementbereitschaft besitzen, sich allerdings nicht engagieren. Bei der Überprüfung der Hypothesen zu den engagementspezifischen Einstellungen werden die meisten Hypothesen verworfen. Fraglich bleibt, ob die Faktoren keine Bedeutung im Kontext des freiwilligen Engagements besitzen oder lediglich irrelevant zur Erklärung des Engagementverhaltens unter Voraussetzung einer Engagementbereitschaft sind. Zur Beantwortung der noch offenen Forschungsfrage wird eine zweite Studie konzipiert, bei der Personen, die sich nicht engagieren und auch keine Engagementbereitschaft aufweisen, befragt werden (Studie 2). Die Ergebnisse von Studie 1 werden durch Daten von Studie 2 angereichert. Durch das Vorgehen wird die Datenkombination angewendet. Ziel der Datenkombination ist die Absicherung der theoretischen Erklärungsmuster.

Zum besseren Verständnis werden die drei Untersuchungsgruppen charakterisiert und deren Bezeichnung für die Arbeit festgelegt. Im Folgenden wird von „Engagierten“ gesprochen, wenn Personen, die sich engagieren und eine Engagementbereitschaft aufweisen, gemeint sind. Besitzen Personen eine Engagementbereitschaft, engagieren sich allerdings nicht, werden sie als „Engagementbereite“ bezeichnet. Personen, die sich weder engagieren noch eine Engagementbereitschaft besitzen, werden als „Nicht-Engagementbereite“ bezeichnet (vgl. Abb. 9).

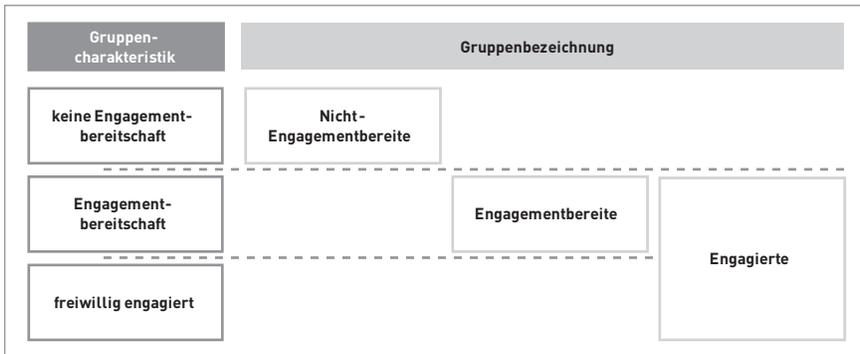


Abb. 9: Gruppenbezeichnung
Quelle: eigene Darstellung

Durch die Kombination der Daten aus Studie 1 und Studie 2 lassen sich die theoretischen Erklärungsmuster des Engagementmodells absichern. Bei der Betrachtung von Bereitschaften und Verhalten sollte des Weiteren auch die zeitliche Divergenz der Variablen beachtet werden. Die Erhebung quantitativer Daten in einem Zeitraum kann aufgrund bestehender Budgetrestriktionen nicht umgesetzt werden.

Einen Lösungsansatz bieten qualitative Forschungsmethoden, da durch diese „eigenständige Ergänzungen [...] und besondere Akzentuierungen [...] von modelltheoretischen und quantitativen Arbeiten“ (Kardorff 1995: 3) geleistet werden können. Insofern wird eine qualitative Befragung durchgeführt (Studie 3), um die bestehenden methodischen Mängel und Erkenntnisdefizite von Studie 1 zu mindern. Im Fokus der qualitativen Untersuchung steht die Analyse des Übergangsprozesses von der Engagementidee zum Engagement. Weil einen solchen Prozess lediglich engagierte Personen durchlaufen haben können, wird sich auf diese Probandengruppe beschränkt. Durch die offene Abfrage von Auslösern und Barrieren im Aufnahmeprozess können

- die Defizite der Zeitpunktbefragung von Studie 1 gemindert werden und
- neue Erkenntnisse ergänzend zum theoretischen Fundament gewonnen werden (vgl. Flick 2008: 21).

Zusammenfassend lässt sich das Gesamtdesign der Arbeit wie folgt illustrieren (vgl. Abb. 10). Die empirischen Ergebnisse der Arbeit werden durch Studie 1 ermittelt und durch die Daten- und Methodentriangulation der Studien 2 und 3 untermauert. Aufgrund der Durchführungsreihenfolge der Studien, quantitativ, quantitativ, qualitativ, zeichnet sich das Gesamtprojekt durch ein sequenzielles, erklärendes Design aus (vgl. Creswell et al. 2003: 223–227; Oswald 1997: 83).

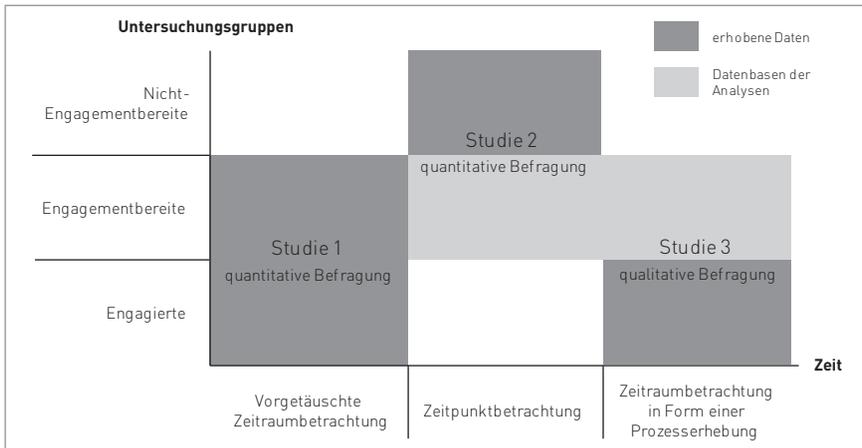


Abb. 10: Gesamtdesign der Studie
 Quelle: eigene Darstellung

B Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Extensivierung des freiwilligen Engagements

1 Reflexion der theoretischen Zugänge

Die Theorien, die bislang in der Engagementforschung verwendet werden, können den komplexen Untersuchungsgegenstand freiwilliges Engagement nur unzureichend erklären. Ein Grund dafür stellt das limitierte Antezedensenset der theoretischen Ansätze dar. Vor diesem Hintergrund verweisen Randle/Dolnicar (2009) und Smith (1994) auf die Nutzung eines multitheoretischen Ansatzes, um die Varianzaufklärung des freiwilligen Engagements zu erhöhen. Die Verbindung unterschiedlicher wissenschaftlicher Zugänge wird in der empirischen Forschung als Triangulation bezeichnet (vgl. Flick 2008: 8; Kapitel A 3.2).

Neben populären Verfahrenstechniken der Daten- und Methodentriangulation lassen sich ebenfalls theoretische Zugänge kombinieren. Die Theorien-Triangulation beruht auf der Definition der Multiplen-Triangulation von Denzin (2009). „Data that would refute central hypotheses could be collected, and various theoretical points of view could be placed side by side to assess their utility and power“ (Denzin 2009: 303). Anhand der Definition wird deutlich, dass die Kombination unterschiedlicher Theorien eine additive Erklärungskraft aufweist. Insbesondere bei Untersuchungsfeldern, denen keine theoretische Basis zugrunde liegt, kann die Theorien-Triangulation als methodisches Instrument zur Verringerung der Wissenslücken genutzt werden (vgl. Flick 2008: 14). Dies ist möglich, da der Erklärungsraum aufgespannt und die Bindung an einen vordefinierten theoretischen Ansatz verhindert wird. Denzin (2009) gibt zu bedenken, dass die Theorien-Triangulation auf einer umfangreichen Auseinandersetzung mit der Literatur aufbauen sollte, um die Offenlegung differenzierter Zugänge sicherzustellen.²⁷

Im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich wurde die Kombination unterschiedlicher theoretischer Zugänge kritisch debattiert. Einerseits häuften sich die Forderungen, neben den formal-ökonomischen Zugängen (vgl. Fischer et al. 1993; Hax 1991: 64; Kaas 1995) auch verhaltenswissenschaftliche Ansätze (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009) zu berücksichtigen. Andererseits wurde die willkürliche

²⁷ Eine breite Literatursichtung wurde in den Kapitel A 2.1-A 2.3 vorgenommen.

Kombination von ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Zugängen zur Erklärung ökonomischer Phänomene stark kritisiert (vgl. Akerlof/Dickens 1982; Backhaus 1992; Etgar 1982).

Die Einwände gegen eine Kombination von Theorien können in zweierlei Hinsicht geschmälert werden. Zum einen deuten die Studienergebnisse von Ma/Norwich (2006) auf die bessere Eignung von multiplen Ansätzen zur Erklärung einer Datenbasis anstelle von singulären Zugängen hin. Zum anderen werden lediglich verhaltenswissenschaftliche Ansätze betrachtet, wodurch die kritische Verschmelzung ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorien vermieden wird.

2 Konkretisierung der Modellstruktur

Das Erklärungsmodell wird in vier Prozessstufen hergeleitet. Die erste Prozessstufe stellt die Analyse eines geeigneten theoretischen, verhaltenswissenschaftlichen Fundamentes dar.²⁸

In einem zweiten Schritt werden Erkenntnisse aus dem Marketing genutzt, um die Anpassung des Analyserahmens mit Bezug auf die Konsumentenforschung zu gewährleisten. Die analysierten theoretischen Konstrukte werden in der dritten Stufe im Hinblick auf Erkenntnisse aus der Engagementforschung konkretisiert. Alle drei Bausteine werden in einem letzten Arbeitsschritt zusammengefügt. Ziel der Konstruktion ist die Erstellung eines marketingspezifischen Erklärungsmodells des Engagementverhaltens (vgl. Abb. 11).



Abb. 11: Vorgehen zur Konstruktion eines Engagementmodells
Quelle: eigene Darstellung

28 Im Folgenden werden zum besseren Verständnis Dimensionen der Konstrukte engagementspezifische Einstellungen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie Kategorien von Studie 3 in Anführungszeichen gesetzt.

2.1 Verhaltenstheoretischer Bezugsrahmen

Die (Konsumenten-)Verhaltensforschung setzt sich mit einer Vielzahl von Determinanten auseinander (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 19–114). Dem Konstrukt Einstellung²⁹ wird wegen seiner Beeinflussung von menschlichen Aktionsweisen besondere Aufmerksamkeit gewidmet (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 210). Abgesehen von der Erklärungskraft der Einstellung begründet sich die Bedeutung des Konstrukts in der Marketingwissenschaft vor allem durch die Veränderbarkeit des Konstrukts. Einstellungen lassen sich bspw. durch kommunikative Maßnahmen beeinflussen (vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2011: 63; Trommsdorff/Teichert 2011: 125). In Anbetracht dieser Tatsachen stellen sich die Fragen,

1. welcher theoretische Ansatz die Einstellungsveränderung im Sinne einer marketingorientierten Betrachtungsweise gewährleistet und
2. welcher einstellungsorientierte Verhaltensansatz einen theoretischen Beitrag zur Erklärung des Engagementverhaltens leisten kann.

Zur Erklärung der ersten Frage liefert der funktionale Erklärungsansatz einen Beitrag (vgl. Braunstein 2000: 97). Die TpB hat sich als zentrale Theorie zur Erklärung von Einstellungen und von Engagementverhalten etabliert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 212) und kann somit zur Beantwortung der zweiten Frage herangezogen werden. Zusammenfassend fungieren die zwei Theorien funktionaler Erklärungsansatz und TpB als verhaltenstheoretische Grundlagen der Modellkonstruktion.

Im Rahmen der Arbeit wird angestrebt, die Varianz des Engagementverhaltens möglichst gut zu erklären. Das heißt, es wird untersucht, warum Personen, die eine Engagementbereitschaft aufweisen, sich engagieren, während andere Personen ihre Verhaltensabsicht nicht in die Tat umsetzen. Die höchste Varianzaufklärung konnte bislang mithilfe eines TpB-Ansatzes erreicht werden (vgl. Greenslade/White 2005: 167). Zudem sind in diesem theoretischen Ansatz neben dem Einstellungskonstrukt weitere Antezedenzen des Verhaltens inkludiert. Dementsprechend kann der Forderung, multiple Einflussparameter bei der Analyse des Engagementverhaltens zu berücksichtigen (vgl. Bendapudi/Singh/Bendapudi 1996; Omoto/Snyder 1995; Randle/Dolnicar 2009: 274; Smith 1994: 244; Winniford/Garpenter/Grider 1997: 40),

²⁹ In Anbetracht dieser Tatsache wird auf eine ausführliche Auseinandersetzung hinsichtlich konstituierender Merkmale und Konzeptualisierungsmöglichkeiten des Einstellungskonstrukts verzichtet (vgl. hierzu Eagly/Chaiken 1993: 1–18).

mithilfe eines TpB-Erklärungsgerüsts nachgekommen werden. Daher wird die TpB als theoretischer Bezugsrahmen ausgewählt.

Greenslade/White (2005) verwiesen im Rahmen der Analyse des freiwilligen Engagements auf eine detailliertere Betrachtung der Einstellungen. Dem Hinweis wird nachgegangen, indem der funktionale Erklärungsansatz, bei welchem unterschiedliche Nutzeneinstellungen gegenüber Engagementverhalten betrachtet werden, ebenfalls zur Modellkonstruktion herangezogen wird. Durch eine marketingorientierte Auseinandersetzung und der sich anschließenden Engagementspezifizierung wird geprüft, inwiefern sich der funktionale Erklärungsansatz in den Erklärungsrahmen der TpB integrieren lässt.

2.1.1 Theoretische Würdigung des funktionalen Erklärungsansatzes

Neben dem Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten, der durch die TpB beleuchtet wird, stellt auch der funktionale Erklärungsansatz eine Säule zur Erklärung von Einstellungen, insbesondere der Einstellungsmodifizierung, dar. In Anbetracht der Tatsache, dass Clary/Snyder (1991) und Clary et al. (1998) einen spezifischen funktionalen Ansatz zur Erklärung von ehrenamtlichem Verhalten konzipiert haben, wird nicht der allgemeine funktionale Erklärungsansatz, sondern der kontextspezifische Ansatz näher betrachtet (vgl. Kapitel B 2.1.1).

Einstellungen gegenüber einem spezifischen Verhalten sind an psychologische Funktionen gekoppelt (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 479). Diese Funktionen können individuell unterschiedliche Ausprägungen besitzen. Personen sind aufgrund unterschiedlicher Einstellungen/psychologischer Funktionen in der Lage, ein und dieselbe Handlung auszuführen. Ausgehend von dieser These entwickelten sich zwei wissenschaftliche Ansichten, die verschiedene Methodenzugänge zur Analyse der relevanten psychologischen Funktionen wählten.

Während Smith/Bruner/White (1956) ihr dreidimensionales Gerüst mittels induktiver Verfahren herleiten, basiert die Analyse von Katz (1960) auf einem deduktiven Zugang. Trotz der Etablierung der dualen Forschungsstränge weisen beide Ansätze Gemeinsamkeiten auf, die sich primär in den definitorischen Elementen anstatt der begrifflichen Bezeichnung widerspiegeln (vgl. Tab. 9; Eagly/Chaiken 1993: 480; Clary et al. 1998: 1517).

Katz (1960)	Smith/Bruner/White (1956)	Bedeutung
Wissenswertschätzung	Objektwertschätzung	grundsätzliches Verständnis von Bedeutung, Stabilität und Strukturen, um alltägliche Dinge zu erlangen
Selbstbehauptungsfunktion	Externalisierung	Verteidigung des Selbstbildes und Abwehr innerer psychologischer Konflikte
Wertefunktion		Ausdruck von Überzeugungen und Wert zur positiven Darstellung der Selbsteinschätzung
Anpassungsfunktion		Versuch, Belohnungen zu maximieren und Bestrafungen durch das Umfeld zu vermeiden
	soziale Anpassung	Stärkung der Gruppenzugehörigkeit

Tab. 9: Unterschiedliche Funktionen des funktionalen Erklärungsansatzes
 Quelle: in Anlehnung an Eagly/Chaiken 1993: 480–481

Clary et al. (1998) und Snyder/Clary/Stukas (2001) greifen zur Konzeption des funktionalen Erklärungsansatzes für den Kontext freiwilliges Engagement sowohl die Funktionen von Katz (1960) als auch die von Smit/Bruner/White (1956) auf. Wegen des spezifischen Untersuchungsgegenstandes stellen sie die zentrale Position der ich-bezogenen Funktionen (Selbstbehauptungsfunktion bzw. Externalisierungsfunktion) in den Fokus ihrer Analyse. Da die Funktion zwei definitorische Bausteine besitzt, Vermeidung von negativen psychologischen Konsequenzen und Steigerung des Selbstwertgefühls, nahmen Snyder/Clary/Stukas (2001: 19) eine separate Funktionsbetrachtung der Begriffsbausteine vor. Aufgrund dessen sprechen Clary/Snyder (1991), Clary et al. (1998) und Snyder/Clary/Stukas (2001) von sechs (anstelle von fünf) Einstellungsgründen der Freiwilligkeit, die im Folgenden diskutiert werden.

Übertragen auf den Untersuchungskontext freiwilliges Engagement sprechen Clary et al. (1998) von der „Verständnisfunktion“ bzw. „understanding function“ statt der Wissens- bzw. Objektwertschätzung. Unter diesem Element fassen die Autoren Möglichkeiten zur Erwerbung neuer Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissens Elemente zusammen. Im Kontext des freiwilligen Engagements konnten Snyder/Clary/Stukas (2001: 19) erkennen, dass neben dem Neuerwerb von Wissen ebenfalls Kenntnisse auf Basis der Hilfeleistungen erlangt werden, die mit Erfahrungen der sozialen Welt und des eigenen Ichs einhergehen. Der Begriff Wissenswertschätzung von Katz (1960) bzw. Objektwertschätzung von Smith/Bruner/White (1956) scheint somit unzureichend, weshalb Clary/Snyder (1991) eine Funktionsumbenennung und -umbedeutung vorgenommen haben.

Die Selbstbehauptungsfunktion (vgl. Katz 1960) bzw. die Externalisationsfunktion (vgl. Smith/Bruner/White 1956) lässt sich nicht ohne Weiteres auf den Untersuchungskontext übertragen. Aus diesem Grund wählten Clary/Snyder (1991) eine differenzierte Untersuchung, die den Thesen einer bipolaren Betrachtung von Belohnungs- und Bestrafungseffekten folgt (vgl. Watson et al. 1992). Angesichts dieser Differenzierung sprechen Clary et al. (1998: 1518) einerseits von der „Schutz-“ und andererseits von der „Verbesserungsfunktion“.

Die „Schutzfunktion“ bzw. „protective function“ beruht auf den konzeptionellen Überlegungen von Katz (1960), der die Abwehr negativer Aspekte auf die eigene Person thematisierte. Innerhalb des spezifischen Untersuchungskontextes der Freiwilligkeit gehen Snyder/Clary/Stukas (2001: 20) davon aus, dass diese Funktion nicht nur unterbewusst, sondern explizit verfolgt wird. Die These wird durch die Untersuchungsergebnisse von Frisch/Gerrard (1981) gestützt. Die Autoren konnten nachweisen, dass Menschen sich freiwillig engagieren, um negativen Gefühlen vorzubeugen (vgl. Clary et al. 1998: 1518).

Als Gegenstück zur „Schutzfunktion“ kann die „Verbesserungsfunktion“ bzw. „enhancement function“ angesehen werden, die sich ebenfalls aus der Selbstbehauptungsfunktion von Katz (1969) bzw. der Externalisationsfunktion von Smith/Bruner/White (1957) ableitet. Im Gegensatz zur Vermeidung von negativen Aspekten (bspw. Bestrafungen) beruht diese Funktion auf der Annahme, dass sich Individuen durch die Aufnahme eines freiwilligen Engagements verbessern bzw. belohnen möchten. Dieses Voranstreben manifestiert sich in der Steigerung des Selbstwertgefühls und auch im eigenen persönlichen Wachstum (vgl. Snyder/Clary/Stukas 2001: 20).

Katz (1969) gibt zu bedenken, dass Verhalten auch aus altruistischen Motiven heraus resultieren kann. Solche Motive sind ebenfalls im Kontext des freiwilligen Engagements von Bedeutung (vgl. Anderson/Moore 1978; Clary/Orenstein 1991; Kapitel A 2.1.3.2). Unter dem Namen „values“ fassen Clary et al. (1998) Einstellungen zusammen, die mit dem Wohlergehen eines Dritten zusammenhängen.

Als fünfte Funktion wird die Anpassungsfunktion von Katz (1960) betrachtet. Diese basiert ebenfalls auf dem Belohnungs- und Bestrafungsprinzip, ist jedoch primär extern orientiert. Bezogen auf extrinsische Parameter konnten Clary et al. (1998: 1518) u. a. durch die Studienergebnisse von Jenner (1982) die Bedeutung karriererelevanter Leistungen bestimmen. Jenner (1982) ermittelte anhand einer Befragung, dass 15 %

der Freiwilligen versuchen, karriererelevante Fähigkeiten durch die freiwillige Tätigkeit zu erlernen. Diese Dimension wird im Englischen als „career function“ und im Deutschen als „Karrierefunktion“ bezeichnet.

Abschließend wird die „soziale Funktion“ bzw. „social function“ von Smith/Bruner/White (1956) aufgegriffen. Dabei geht es einerseits um die Anerkennung von einer Gruppe. Andererseits kann freiwilliges Engagement auch genutzt werden, um Zugang zu einer Gruppe zu erhalten (vgl. Snyder/Clary/Stukas 2001: 19–20).

2.1.2 Zentrale Thesen der Theorie des geplanten Verhaltens

Die TpB baut auf der Theorie des überlegten Handelns³⁰ auf. Ausgangspunkt dieser Theorie stellt die Kopplung des Verhaltens an spezifische Einstellungen gegenüber dem Verhalten dar. Einstellungen alleine können das Verhalten nur unzureichend begründen (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 168), weshalb Ajzen/Fishbein (1980) das theoretische Geflecht um die Konstrukte subjektive Norm und – als intervenierende Variable – die Verhaltensabsicht ergänzten.

Die Theorie des überlegten Handelns vernachlässigt externe Einflüsse und bezieht sich lediglich auf Verhaltensklärungen, die vollständig dem Willen des Individuums unterliegen. Die Erklärungsschranke wurde durch die TpB (vgl. Ajzen 1985) aufgehoben, indem das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als unabhängige Variable in das Erklärungsmodell aufgenommen wurde.

Wie bereits erwähnt, ist der Stützpfiler der TpB die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung. Die Stärke des Zusammenhangs ist abhängig vom Spezifikationsgrad der Konstrukte Einstellung und Verhalten. Die lineare Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten wird durch die Variable Intention unterbrochen (vgl. Ajzen/Fishbein 1980). Vor dem Hintergrund, dass das Verhalten nicht nur willentlich geprägt ist, sondern auch situativen Kontextfaktoren unterliegt, bemisst die Variable Intention wie stark der Drang eines bestimmten Verhaltens ist (vgl. Ajzen 1985: 30). Der Drang, eine Handlung auszuführen (Intention), wird von der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 186–190).

³⁰ Im Englischen: „Theory of Reasoned Action“.

Die Variable Einstellung ergibt sich aus der Abwägung von erwarteten Verhaltenskonsequenzen sowie deren Bewertung. Durch die Multiplikation der Komponenten wird ein Gesamturteil gebildet, welches als Einstellung gegenüber dem Verhalten etikettiert wird (vgl. Ajzen / Fishbein 1980).

Ebenfalls ein Produkt aus zwei Parametern stellt die unabhängige Variable der subjektiven Norm dar. Diese setzt sich aus der Einschätzung der vermuteten Erwartungshaltung von Bezugspersonen und dem Grad der Berücksichtigung der Meinung der Personen zusammen.

Die dritte Variable, die sowohl einen Einflussparameter auf die Verhaltensabsicht als auch auf das Verhalten selbst darstellt, ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Während die Einstellungen individuell und die subjektive Norm sozial geprägt sind, zeichnet sich die wahrgenommene Verhaltenskontrolle durch die Berücksichtigung externer Faktoren aus (vgl. Ajzen 1991). Aufbauend auf den Überlegungen von Bandura (1977), der das Konstrukt Selbstwirksamkeitserwartung zur Diskussion gestellt hat, bezieht sich Ajzen (1985) auf die Berücksichtigung externer Parameter wie zeitliche oder finanzielle Ressourcen, die die Verhaltensabsicht bzw. die Umsetzung des Verhaltens fördern oder hemmen können. Im Kontext der TpB spricht Ajzen (1985) von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, die sich aus der Multiplikation der Bedeutsamkeit und der Veränderbarkeit externer Parameter zusammensetzt (vgl. Abb. 12).

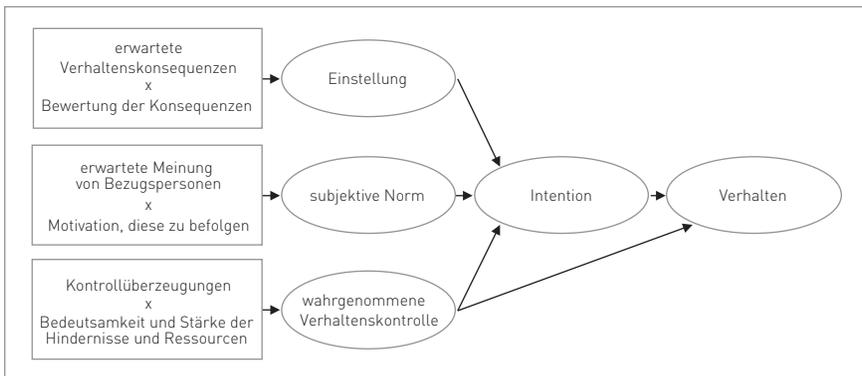


Abb. 12: Theorie des geplanten Verhaltens

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen 1991

Erweiterung des theoretischen Ansatzes

Trotz der Etablierung der TpB in unterschiedlichen Kontexten (vgl. Faselt / Hoffmann 2010: 70), wie bspw. bei Engagement- und Konsumentenuntersuchungen, lassen sich eine Reihe von Vorschlägen zur Modifizierung der Theorie finden.

Bereits frühzeitig verwiesen Bentler/Speckart (1979) auf die Bedeutung des vorangegangenen Verhaltens als Prädiktor der Intention und des Verhaltens (vgl. Bentler/Speckart 1979: 455). Demgegenüber führt Ajzen (1991) den kausalen Zusammenhang zwischen vorangegangenem und zukünftigem Verhalten auf weitere Determinanten zurück. Wenngleich der Einfluss des vorangegangenen Verhaltens auf die Intention und das Verhalten in mehreren Studien bestätigt werden konnte (vgl. Sommer 2011: 96), steht diese Beobachtung in keinem Missverhältnis zu der Aussage von Ajzen (1991). Vorangegangenes Verhalten liefert Informationen, was neben der Verhaltenskomponente auch die Einstellung beeinflussen kann (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 194). Eagly/Chaiken (1993) gehen sogar davon aus, dass das vorangegangene Verhalten einen Einfluss auf alle exogenen Variablen der TpB ausübt und somit auch indirekt auf das Verhalten.

Abgesehen von dem vorangegangenen Verhalten werden eine Vielzahl von Variablen (bspw. antizipatives Bedauern, persönliche Norm, Selbstidentität) und deren Einfluss auf die Beziehungszusammenhänge der TpB in der Literatur diskutiert (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 178–179; Sommer 2011). Die Aufnahme zusätzlicher Konstrukte und die damit einhergehende Modifizierung der TpB stellt eine gängige Methode zur Verbesserung der Vorhersagevalidität des Verhaltens in der Wissenschaftspraxis dar (vgl. Braunstein 2000: 135–164). Die Aufnahme zusätzlicher Konstrukte und Beziehungszusammenhänge sollte jedoch

- theoriegeleitet und
- in Abhängigkeit zum Untersuchungskontext

erfolgen.

Im Kontext des freiwilligen Engagements konstruierten Warburton/Terry (2000) einen modifizierten theoretischen Ansatz der TpB. Sie integrierten sowohl das Konstrukt moralische Verpflichtung als auch die Verhaltensnorm. Zur Erklärung des Verhaltens konnte keines der beiden Konstrukte einen Beitrag leisten. Als Begründung

des nicht signifikanten Einflusses benannten Warburton/Terry (2000) die Komplexität von Entscheidungen, sich freiwillig zu engagieren. Vor diesem Hintergrund befürworten die Autoren die Analyse weiterer Einflussfaktoren (vgl. Warburton/Terry 2000: 255).

2.2 Integration von Erkenntnissen der Marketingforschung in das Basismodell

Unter Berücksichtigung des generischen Produktverständnisses können Engagementleistungen aufgrund ihrer konstitutiven Merkmale den Dienstleistungsprodukten zugeordnet werden (vgl. Bruhn 2012: 39; Kotler/Keller/Bliemel 2007: 12).³¹ Untermauern lässt sich diese Einordnung durch die Attribute von Dienstleistungsprodukten Intangibilität, Individualität und die Einbeziehung des externen Faktors (vgl. Haller 2010: 7). Die Notwendigkeit des externen Faktors zur Produktion des Gutes freiwilliges Engagement stellt gleichzeitig eine Konkretisierung des Verhaltenskonstrukts in Bezug auf die Handlung dar.

(Dienstleistungs-)produkte sind an eine spezifische Nutzenidee für den Nachfrager (hier: für den Engagementbereiten) gekoppelt (vgl. Homburg 2012: 544). Die Eignung des Produktnutzens zur Befriedigung der nachfragerindividuellen Wünsche bestimmt über die Attraktivität des Produktes. Die Nutzenvorstellungen gegenüber einem Dienstleistungsprodukt machen „a person's overall evaluation of a concept“ (Peter/Olson 2005: 135) aus, was der globalen Definition des Einstellungskonstrukts entspricht (vgl. ebd.). Nutzenvorstellungen von Dienstleistungsprodukten können folglich auch als eine Möglichkeit der Konkretisierung konsumentenspezifischer Einstellungen von Produkten gesehen werden.

Dienstleistungsprodukte sind für Nachfrager mit Unsicherheiten verbunden (vgl. Bruhn/Meffert 2012: 125; Meffert/Bruhn 2009: 44). Grund dafür ist die Notwendigkeit der zeitlichen und räumlichen Zusammenkunft von Anbietern und Nachfragern bei der Produktion des Gutes. Begründet durch das sogenannte „Uno-Actu-Prinzip“ kann die Qualität des Produktes nicht ex ante durch den Nachfrager eingeschätzt werden. Dieser Fakt kann zu einem hohen Kaufrisiko, dem sogenannten wahrgenommenen Risiko führen, welches Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben kann (vgl. Clow/Baack 1998; Homburg 2012: 974–975).

31 Gemäß dem generischen Produktverständnis wird „alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen“ (Kotler/Keller/Bliemel 2007: 12), als Produkt aufgefasst.

Das Phänomen wahrgenommenes Risiko wurde durch Bauer (1960) erstmals beleuchtet. Wahrgenommenes Risiko könne immer dann entstehen, wenn Konsumenten die potenziellen negativen Folgen ihres Verhaltens nicht ex ante bewerten könnten. Die Stärke des empfundenen Risikos setzt sich dabei aus der Beurteilung der Verhaltenskonsequenzen und der Abwägung der Wahrscheinlichkeit zusammen, mit der die Konsequenzen eintreten können (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele 1977: 94). Übersteigt die Evaluierung des wahrgenommenen Risikos einen bestimmten Toleranzwert, hat dies Auswirkungen auf die angestrebten Handlungen wie bspw. den Produktkauf (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 435–438). In Anbetracht der Bedeutung von Risiken im Kaufentscheidungsprozess hat sich das wahrgenommene Risiko als eine zentrale Determinante des Kaufverhaltens herauskristallisiert (vgl. Yee; C. J./San, N. C. /Khoo, H. K. 2011: 49; Liao/Lin/Liu 2010: 239).

Da der risikoauslösende Entscheidungsprozess an ein gewisses Involvement gekoppelt ist, entziehen Personen sich nicht dem Entscheidungsprozess, sondern versuchen das Risiko zu reduzieren (vgl. Yee; C. J./San, N. C. /Khoo, H. K. 2011: 50). Zu diesem Zweck stehen Konsumenten unterschiedliche Strategien zur Verfügung, die einerseits auf die Reduktion des wahrgenommenen Risikos und andererseits auf die Minderung der negativen Konsequenzen abzielen (vgl. hier und im Folgenden Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 438). Als risikomindernde Maßnahme wird vor allem die Informationssuche benannt. Darüber hinaus werden auch das Schaffen von Kontrollmaßnahmen (vgl. Plötner 1995: 24–29), die Teilung der Risiken (ebd. 24–29) und/oder die bedachte Auswahl eines Anbieters (vgl. Dittrich 2002: 22) in der Literatur diskutiert.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass wahrgenommenes Risiko bei hohem Involvement auf die Verhaltensüberlegungen von Personen einwirkt. Nehmen Personen Risiko wahr, versuchen sie das Risiko durch unterschiedliche Techniken zu reduzieren (vgl. Peter/Olson 2005: 77–78, Abb. 13).

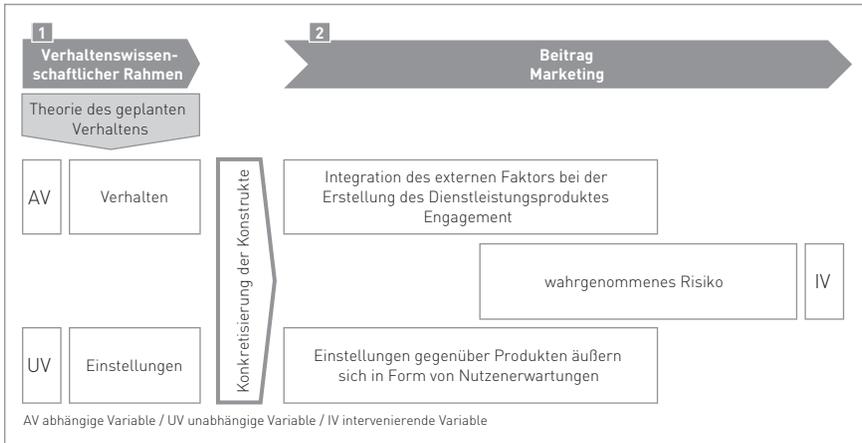


Abb. 13: Beitrag der Marketingforschung zur Modellkonstruktion
Quelle: eigene Darstellung

2.3 Integration von Erkenntnissen der Engagementforschung in das Basismodell

Das Konstrukt Einstellung konnte durch eine marketingorientierte Betrachtung bereits als Nutzeinstellung gegenüber dem Angebot, sich freiwillig zu engagieren, konkretisiert werden (vgl. bspw. auch Peter/Olson 2005: 135). Insofern gilt es, die Einstellung mit Bezug zum freiwilligen Engagement und unter Berücksichtigung differenzierter Nutzenvorstellungen zu beleuchten.

Im Kontext des freiwilligen Engagements haben sich Clary et al. (1998) mit unterschiedlichen Handlungskonsequenzen in Form von Nutzenmotiven, die Personen mit dem freiwilligen Engagement verbinden, beschäftigt. Dementsprechend lässt sich die Einstellung gegenüber einem freiwilligen Engagement durch die Nutzenmotive des funktionalen Erklärungsansatzes konkretisieren.

Im Hinblick auf eine marketingorientierte Betrachtung von freiwilligen Engagementhandlungen können folglich die beiden Theorien funktionaler Erklärungsansatz und TpB vereint werden. Den Verknüpfungspunkt stellt das Konstrukt Einstellung der TpB dar, dass durch die sechs Nutzenmotive des funktionalen Erklärungsansatzes präzisiert wird. Nachfolgend werden deshalb die Einstellungen als engagementspezifische Einstellungen bezeichnet (vgl. Abb. 14).



Abb. 14: Erstellung der Arbeitsdefinition für engagementspezifische Einstellungen

Quelle: eigene Darstellung

Mit Bezug auf die Erkenntnisse aus der Marketingforschung konnte die Bedeutung des Konstrukts wahrgenommenes Risiko identifiziert werden. Übertragen auf das Untersuchungsobjekt freiwilliges Engagement können die Engagementangebote nicht im Vorfeld objektiv bewertet werden. Erst wenn jemand ein Engagement übernimmt, kann die Beurteilung des Engagementprojektes und folglich auch der eigenen Handlung rückwirkend erfolgen. Da wahrgenommenes Risiko nicht nur bei Erst-, sondern auch bei Folgehandlungen auftreten kann (vgl. Dittrich 2002: 23), besitzt das wahrgenommene Risiko sowohl Relevanz für engagementbereite als auch für engagierte Personen.

Wahrgenommenes Risiko hat nur dann Auswirkungen auf eine Handlung, wenn das Produkt ein gewisses Involvement fordert bzw. eine gewisse Bedeutung besitzt. Bei Produkten, die für den Nachfrager nicht relevant sind, wird der Toleranzwert der Risikowahrnehmung nicht überschritten. Das wahrgenommene Risiko besitzt dann keine Auswirkung auf die Handlung (vgl. Meffert / Bruhn 2009: 71).

Warburton/Terry (2000) verweisen auf das hohe Involvement, an das freiwillige Engagementhandlungen gekoppelt sind. Zusätzlich konnten sie herausfinden, dass freiwilliges Engagement nur geringfügig individuellen Kontrollmaßnahmen unterliegt. Beide Argumente deuten auf eine hohe Ausprägung des wahrgenommenen Risikos hin (vgl. Warburton/Terry 2000: 254).

Außer den Nutzenvermutungen konnte die Bedeutung individueller Ressourcenschätzungen im Kontext des freiwilligen Engagements ausgelotet werden (vgl. Birchall/Simmons 2004b; Nadai 1996). Solche Parameter finden sich ebenfalls im theoretischen Ansatz der TpB wieder.

Unter dem Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle werden externe Indikatoren zusammengefasst, die die Umsetzung des freiwilligen Engagements aus individueller Perspektive beeinflussen können (vgl. Ajzen/Cote 2008: 301). Solche Faktoren können bspw. zeitliche bzw. finanzielle Ressourcen darstellen, die benötigt werden, um eine Verhaltensabsicht zu entwickeln bzw. diese in die Tat umzusetzen (vgl. Ajzen 1991: 182 f.). Fünf externe Parameter werden in der Literatur diskutiert (vgl. Tab. 10).

Variablen	Quelle
monetäre Ressourcen	Bierhoff 2010: 126; Birchall/Simmons 2004b: 469–470; BMFSFJ 2010a: 145; Briggs/Landry/Wood 2007: 30; Dovidio et al. 2006; Kathlene/Martin 1991: 48; Schüll 2004; Tijnaitiene 2009: 126
Mobilitätsressourcen	BMFSFJ 2010a: 85; 137–140; Wymer/Starnes 2001: 69
Zeitressourcen	Adams 1980; Bierhoff 2010: 125; BMFSFJ 2010a: 104–106; Callow 2004: 269; Francies 1983; Gillespie/King 1985; Karl/Pelchuette/Leda 2008: 84; Kelley/Kelley 1985; Kim/Chelladurai/Trail 2007: 155; Lattig 1990; Morrow-Howell/Mui 1989; Schneider/Fatke 2007: 135; Schüll 2004; van Vianen/Nijstad/Voskuijl 2008: 158; Wilson/Butler 1986: 220; Wymer/Starnes 2001: 69
Fähigkeitsressourcen	Bierhoff 2010: 156; Birchall/Simmons 2004b: 486; BMFSFJ 2010a: 132–133; Gillespie/King 1985; Kelley/Kelley 1985; Lopez/Getzel 1987; Plante/Davids 1982; Schüll 2004: 151 Tijnaitiene 2009: 126
Informationsressourcen	Gohl/Wüst 2008; Kathlene/Martin 1991: 48; Schneider 2007: 135

Tab. 10: Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle

Eine Ressourcendimension stellt die Beurteilung der zu erbringenden Kosten dar („monetäre Ressourcen“). Wenngleich in der Arbeitsdefinition des freiwilligen Engagements die nicht monetäre Outputkomponente von freiwilligen Engagementleistungen hervorgehoben wird, kann die Ausübung von Engagementtätigkeiten sehr wohl an finanzielle Mittel gekoppelt sein (vgl. Birchall/Simmons 2004b: 469–470; Briggs/Landry/Wood 2007: 30).

Zur Ausübung einer freiwilligen Engagementleistung ist die Einbindung des externen Faktors von Nöten (vgl. Bruhn 2012: 62). Die daran gebundene Parallelisierung temporärer und räumlicher Ressourcen von Anbietern und Nachfragern betont die

Bedeutung der Ressourceneinschätzung von Mobilitäts- und Zeitkapazitäten (vgl. Wymer/Starnes 2001: 69).

Weil die Leistung des Endproduktes freiwilliges Engagement im Wesentlichen auch von den Engagierten und somit den Nachfragern abhängt (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 42), ist die Erstellung von Engagementhandlungen an spezifische Fähigkeiten der Engagierten gekoppelt. Beachtet man diese Tatsache, scheint die in der Literatur geführte Diskussion hinsichtlich der Einschätzung von Fähigkeiten im Kontext des freiwilligen Engagements sinnvoll (vgl. Birchall/Simmons 2004b: 486; BMFSFJ 2010a: 132–133; Cnaan/Goldberg-Glen 1991: 273; Tijunaitiene 2009: 126).

Der Zugang zu Informationen wird ebenfalls in der Literatur diskutiert (vgl. Gohl/Wüst 2008: 259–260). Die Verfügbarkeit von Informationen wird als externer Parameter zur Handlungsumsetzung von freiwilligem Engagement gesehen (vgl. Kathlene/Martin 1991). Zusammenfassend können die fünf Parameter „monetäre Ressourcen“, „Mobilitätsressourcen“, „Zeitressourcen“, „Fähigkeitsressourcen“ und „Informationsressourcen“ als Ausprägungen des Konstrukts wahrgenommene Verhaltenskontrolle identifiziert werden (vgl. Abb. 15).

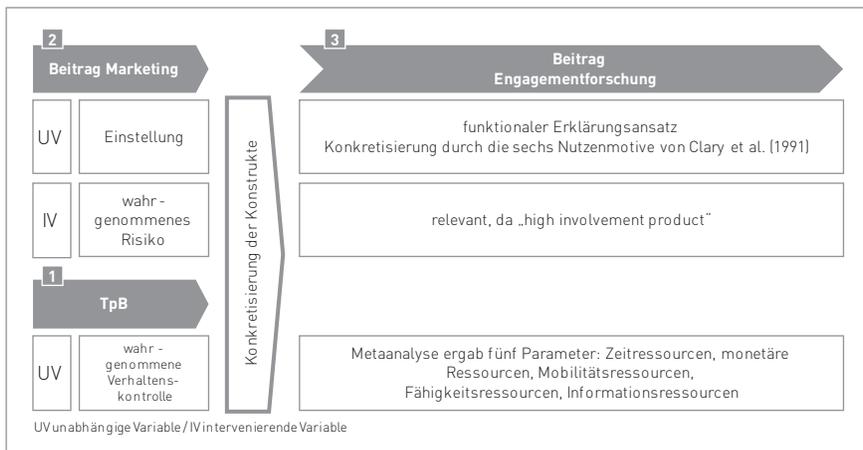


Abb. 15: Beitrag der Engagementforschung zur Modellkonstruktion
Quelle: eigene Darstellung

3 Zusammenführung der Erkenntnisse und Hypothesenformulierung

Vor dem Hintergrund der zentralen Forschungsfrage, die auf die Aufdeckung von Unterschieden zwischen Engagierten und Engagementbereiten abzielt, stellt sich die Frage, welche Variablen die binäre Verhaltensausrprägung (freiwillig engagiert ja / nein) erklären können. Mit Bezug auf die TpB stellt sich die Engagementintention als zentraler Treiber des Verhaltens heraus. Da beide Betrachtungsgruppen eine Engagementbereitschaft aufweisen (vgl. Abb. 9), kann die Engagementintention lediglich Ausprägungen über null annehmen. Während die Engagementbereitschaft dichotom skaliert ist und nur eine Aussage über das Vorhandensein einer Bereitschaft ermöglicht, wird im Folgenden der Begriff Engagementintention verwendet, wenn das Ausmaß (> 0) einer vorhandenen Engagementbereitschaft gemeint ist.

Zur detaillierten Betrachtung der Untersuchungsproblematik wird die Analyse in zwei Blöcken vorgenommen. Im ersten Block werden Antezedenzen des Engagementverhaltens ermittelt. Im zweiten Analyseblock stehen Einflussparameter der Engagementintention im Fokus des Interesses (vgl. Abb. 16).

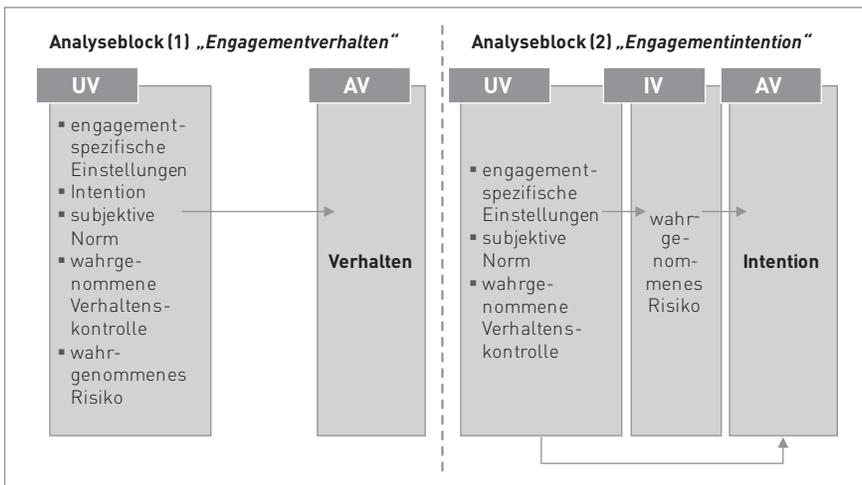


Abb. 16: Analyseblöcke (1) „Engagementverhalten“ und (2) „Engagementintention“
Quelle: eigene Darstellung

Analyseblock (1) „Engagementverhalten“

Das Verhaltenskonstrukt wird gemäß der TpB durch die Variable Engagementintention beeinflusst (vgl. Ajzen 1991). Engagementintention beschreibt dabei die Intensität der Engagementbereitschaft. Die Variable Engagementintention kann allerdings nicht alleine das Engagementverhalten erklären: Auch wenn ein Individuum eine hohe Engagementintention besitzt, kann es sein, dass aufgrund fehlender Möglichkeiten die Engagementintention nicht in tatsächliches Engagementverhalten mündet. Diesen Fakt beachtet auch Ajzen (1991), der darauf verweist, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ebenfalls einen positiven Einfluss auf das Engagementverhalten ausübt.

Mit Blick auf die Erkenntnisse der Engagementforschung konnten die fünf Dimensionen „monetäre Ressourcen“, „Mobilitäts-“, „Zeit-“, „Fähigkeits-“ und „Informationsressourcen“ ermittelt werden, die dem Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle zugeordnet werden können. Zusammenfassend lassen sich gemäß der TpB die Konstrukte Engagementintention und wahrgenommene Verhaltenskontrolle als Einflussfaktoren des Verhaltens identifizieren.³²

H_{V1}: Wenn Menschen, die zu Engagement bereit sind, über eine hohe Engagementintention verfügen, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die Engagementintention gering ausgeprägt ist.

H_{V2}: Wenn Menschen, die zu Engagement bereit sind, über ein hohes Maß an
(a) monetären Ressourcen,
(b) Mobilitätsressourcen,
(c) Zeitressourcen,
(d) Fähigkeitsressourcen,
(e) Informationsressourcen
verfügen, dann engagieren sich diese eher als Menschen, die über ein niedrigeres Maß dieser Ressourcen verfügen.

32 Die Determinanten der abhängigen Variable Engagementverhalten zielen auf die Erklärung ab, mit welcher Wahrscheinlichkeit und aufgrund welcher Größen das Ereignis, sich zu engagieren, eintritt (vgl. Backhaus et al. 2011: 426). Dieser Erklärungsstruktur zufolge handelt es sich nicht um die Analyse linearer Zusammenhänge, sondern um die Ergründung von binär ausgeprägten Erwartungen. Binäre Erklärungsparameter (hier engagiert, nicht engagiert) deuten wiederum darauf hin, dass der Zusammenhang in eine wenn-dann Hypothese transformiert werden sollte (vgl. Häder 2006: 47).

Bei Untersuchungen bipolarer Verhaltensausrägungen, das heißt jemand verhält sich bzw. verhält sich nicht, können Informationen zu möglichen Verhaltensausrsern ermittelt werden (vgl. Ajzen / Cote 2008: 304). Die Ausrser bzw. Antezedenzien sind nicht allein die ermittelten Konstrukte Engagementintention und wahrgenommene Verhaltenskontrolle, sondern können auch alle weiteren endogenen Variablen der TpB sein (vgl. Ajzen et al. 2011: 111–112).

Das Einstellungskonstrukt wird von Ajzen (1985) als Einstellungen gegenüber einem „spezifischen“ Verhalten verstanden. Im Rahmen der Engagementforschung konnten sechs Nutzenmotive ermittelt werden. Theoretische Basis der sechs Nutzenmotive bildet der funktionale Erklärungsansatz (vgl. Clary et al. 1998). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Einstellungskonstrukt der TpB im Kontext einer marketingorientierten Engagementbetrachtung durch die Nutzendimensionen des funktionalen Erklärungsansatzes zu präzisieren ist. Die Erkenntnisse lassen sich zu folgender Hypothese zusammenfassen:

H_{v3}: Wenn bei Menschen, die zum Engagement bereit sind, die

(a) Schutzfunktion,

(b) Karrierefunktion,

(c) Verständnisfunktion,

(d) Verbesserungsfunktion,

(e) Wertefunktion,

(f) soziale Funktion

stark ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die Funktion gering ausgeprägt ist.

Die Variable subjektive Norm beschreibt im Kontext des freiwilligen Engagements, welche Erwartungen dem Individuum nahestehende Personen gegenüber der Engagementhandlung hegen und wie stark die individuelle Einwilligungsmotivation zur Erfüllung dieser Erwartung ist (vgl. Ajzen 1985). Grundsätzlich kann dabei von einem positiven Zusammenhang ausgegangen werden.

H₁₄: Wenn bei Menschen, die zu Engagement bereit sind, die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement stark ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement gering ausgeprägt ist.

In der Marketingforschung wurde der Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf das Konsumentenverhalten evaluiert (vgl. Yee/San/Khonn 2011: 49). Aufbauend auf der Theorie des wahrgenommenen Risikos (vgl. hier und im Folgenden Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 436; Pavlou 2002: A3) besitzen die an eine Handlung gekoppelten Konsequenzen und die Höhe der Wahrscheinlichkeit, dass die negativen Konsequenzen eintreten, einen Einfluss auf das Engagementverhalten. Wird das wahrgenommene Risiko als besonders stark empfunden, ist es eher unwahrscheinlich, dass die Person das Engagementverhalten ausführt.

H₁₅: Wenn bei Menschen, die zu Engagement bereit sind, das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement niedrig ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement hoch ausgeprägt ist.

Analyseblock (2) „Engagementintention“

Nicht nur im Hinblick auf das Ziel, praktisch normative Implikationen abzuleiten, stellt sich die Frage, welche Variablen einen Einfluss auf die Intentionausprägung besitzen (Analyseblock 2). Auch Ajzen (1988) hat sich dieser Fragestellung gewidmet und kam zu dem Ergebnis, dass die Variablen engagementspezifische Einstellungen, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Engagementintention positiv determinieren.

H₁₁: Je höher die

- (a) Schutzfunktion,*
- (b) Karrierefunktion,*
- (c) Verständnisfunktion,*
- (d) Verbesserungsfunktion,*
- (e) Wertefunktion,*
- (f) soziale Funktion*

ausgeprägt ist, desto höher ist die Engagementintention.

H₁₂: Je stärker die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement ausgeprägt ist, desto stärker ist die Engagementintention.

H₁₃: Je mehr

- (a) monetäre Ressourcen,*
- (b) Mobilitätsressourcen,*
- (c) Zeitressourcen,*
- (d) Fähigkeitsressourcen,*
- (e) Informationsressourcen*

zur Verfügung stehen, desto stärker ist die Engagementintention.

In Bezug auf freiwilliges Engagement, welches mit unsicheren Konsequenzen verbunden ist, wurde bereits die theoretische Bedeutung des wahrgenommenen Risikos thematisiert (vgl. Yee / San / Khonn 2011: 49). Im Kontext der TpB fließen Überlegungen hinsichtlich Verhaltenskonsequenzen ebenfalls in die Einschätzung der Möglichkeit, ein Engagementverhalten durchzuführen, der sogenannten Engagementintention, ein (vgl. Ajzen 1988: 128). Auch Liao / Lin / Liu (2010: 242) ergänzten die TpB durch die Aufnahme des wahrgenommenen Risikos, das sich auf die Engagementintention des Verhaltens auswirkt. Die theoretischen Erkenntnisse können zu der Hypothese

H₁₄: Je kleiner das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement ausgeprägt ist, desto stärker ist die Engagementintention.

zusammengefasst werden.

Das wahrgenommene Risiko lässt sich durch bestimmte Strategien verringern (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 435). Wird der Nutzen eines Verhaltens besonders hoch bewertet, wirkt sich dieses mindernd auf die Ausprägung des wahrgenommenen Risikos aus. Dittrich (2002: 22) sagt, dass Urteile von Freunden und Bekannten eine Möglichkeit zur Risikominimierung darstellen. Gemäß dieser Überlegungen würde sich die „soziale Funktion“ der engagementspezifischen Einstellungen und der subjektiven Norm negativ auf das wahrgenommene Risiko auswirken. Plötner (1995) betont weiterhin, dass durch Kosten-Nutzen-Erwägungen wahrgenommenes Risiko entstehen kann. Bei einem ungünstigen Verhältnis erhöht sich das Risiko (vgl. Plötner 1995: 13). Ist der Nutzen hoch, kann dies risikominimierend wirken. Demzufolge würden nicht nur die „soziale“, sondern auch alle anderen Funktionen der engagementspezifischen Einstellungen einen negativen Einfluss auf das wahrgenommene Risiko besitzen.

H₁₅: Je höher die

(a) Schutzfunktion,

(b) Karrierefunktion,

(c) Verständnisfunktion,

(d) Verbesserungsfunktion,

(e) Wertefunktion,

(f) soziale Funktion,

desto geringer ist das wahrgenommene Risiko.

H₁₆: Je höher die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement ausgeprägt ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf freiwilliges Engagement.

In der Verhaltensforschung wird ebenfalls die Bedeutung von Informationen zur Minimierung des wahrgenommenen Risikos diskutiert (vgl. Gemünden 1985; Lieser 2008: 99). Informationen konnten als Dimension der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ermittelt werden. Des Weiteren können individuelle Bewertungen dazu dienen, das wahrgenommene Risiko zu reduzieren (vgl. Plötner 1995: 16ff.). Stehen bspw. genügend Ressourcen zur Verfügung, wirkt sich dieses reduzierend auf das wahrgenommene Risiko aus. Die Unsicherheit gegenüber den Verhaltenskonsequenzen wird durch die positive Beurteilung der äußeren Gesamtsituation verringert.

Aus dieser Erkenntnis lässt sich die Hypothese H_{17} ableiten.

H₁₇: Je mehr

(a) monetäre Ressourcen,

(b) Mobilitätsressourcen,

(c) Zeitressourcen,

(d) Fähigkeitsressourcen,

(e) Informationsressourcen

zur Verfügung stehen, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf freiwilliges Engagement.

C Empirische Analyse

1 Methodische Vorgehensweise der Hypothesenprüfung

Theoretische Modelle stellen eine Möglichkeit dar, komplexe Zusammenhänge zu erklären (vgl. Kuß 2011: 53–54). Allerdings kann der Wahrheitsgehalt der Aussagen nicht direkt, sondern lediglich indirekt mittels geeigneter Methoden überprüft werden. Methoden gelten dabei als die systematische Ermittlung und Anhäufung von Daten, die die Wirklichkeit wiedergeben (vgl. Scholl 2009: 20). Sie stellen das Bindeglied zwischen Theorie und Realität der empirischen Forschung dar (vgl. Kuß 2011: 129–130).

1.1 Stichprobenumfang und Stichprobenauswahl

Zur Überprüfung der theoretischen Erklärungszusammenhänge werden Signifikanztests durchgeführt. Charakteristisches Merkmal solcher Testverfahren ist die Überprüfung von Annahmen für eine Grundgesamtheit anhand einer Stichprobe (vgl. Bortz/Schuster 2010: 97). Konträr zur deskriptiven Verfahrensweise, bei der die Maximierung der Stichprobengröße die Qualität der Aussagen erhöht, kann eine zu große Stichprobe bei inferenzstatistischen Berechnungen die zu ermittelnde Aussage verfälschen. Sehr umfangreiche Stichproben können zu signifikanten Aussagen führen, selbst wenn der Effekt praktisch unbedeutend ist (vgl. Bortz/Schuster 2010: 112).

Statt des maximalen Stichprobenumfangs wird daher eine sogenannte optimale Stichprobengröße berechnet. Bei Experimenten wird die Stichprobengröße über die Effektstärke ermittelt. Dazu wird im Vorfeld der gewünschte Effekt (Teststärke) festgesetzt. Es wird also bestimmt, welche praktische Bedeutsamkeit bspw. ein Unterschied zwischen zwei Variablen besitzen soll (vgl. Bühner/Ziegler 2009: 201). Legt man keinen Effekt zugrunde, so kann das Ergebnis zwar signifikant, der Effekt allerdings unbedeutend sein. Bei Regressionsanalysen, die in dieser Arbeit verwendet werden (vgl. Kapitel C 2.2 und 2.4), wird der Effekt über den Regressionskoeffizienten ausgedrückt. Die Festlegung eines bestimmten Effektes wäre in diesem Fall nicht ratsam, da der Effekt sich erst durch die Untersuchungen offenbart. Sowohl Signifikanz als auch Effekt sind Teil der Untersuchungsergebnisse (vgl. Urban/Mayerl 2008: 156).

Neben der Festlegung der Effektstärken kann auch der Stichprobenfehler verwendet werden, um die Stichprobengröße zu bestimmen (vgl. ter Hofte-Fankhause/Wälty 2009: 148). Die Stichprobenuntergrenze wird dabei durch die Anforderungen an die Breite des Konfidenzintervalls reglementiert: Je kleiner das Konfidenzintervall gewählt wird, desto größer sollte der Stichprobenumfang sein (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006: 66).

Mithilfe der Formel von Cochran (1977) kann unter Berücksichtigung der Breite des Konfidenzintervalls (e), des Stichprobenanteils (p), der Wahrscheinlichkeit, mit der das Konfidenzintervall abgesichert ist (z), sowie der Größe der Grundgesamtheit (N) der Stichprobenumfang berechnet werden

Zur Berechnung des optimalen Stichprobenumfangs ist die Bestimmung der Grundgesamtheit notwendig. Auf Basis der Angaben des letzten Freiwilligensurveys lässt sich ermitteln, dass sich im Jahre 2009 36 % der Bevölkerung (über 14 Jahre) aktiv freiwillig engagierten (vgl. BMFSFJ 2010a). Zur Ermittlung des absoluten Wertes der betrachteten Grundgesamtheit wird die Bevölkerungsstatistik von Bürgern über 14 Jahre im Jahr 2009 herangezogen (vgl. destatis 2011).

Neben der Bestimmung der Grundgesamtheit gilt es, die Parameter z , p , q und e zu spezifizieren. Z entspricht dem Wert der gewünschten Sicherheit des Konfidenzintervalls aus der Normalverteilung. In der Literatur werden unterschiedliche Maße diskutiert (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006: 67; Bortz/Schuster 2010: 93), wobei die Beispielrechnungen zumeist mit einer 95 % Sicherheit vorgenommen werden (vgl. bspw. Brandstaetter 1999; Cochran 1977: 74–75). Aufgrund der Dominanz des Wertes und der Abwägung eines möglichst geringen und dennoch forschungsökonomisch sinnvollen Intervalls wird der 95 %-Wert verwendet.

P und q bezeichnen das Verhältnis der Ausprägung, mit dem der Untersuchungsgegenstand in der Grundgesamtheit vertreten ist. Da in dieser Studie die Extensivierungsperspektive betrachtet wird, kann die Angabe konkretisiert werden. In der betrachteten Grundgesamtheit beträgt das Verhältnis von Personen, die eine Engagementbereitschaft besitzen, zu freiwillig engagierten Personen 1 zu 0,97.

Zuletzt wird die Breite des Konfidenzintervalls festgelegt. In der Literatur hat sich die Annahme eines 95 %- (respektive 5 %-) Wertes weitgehend etabliert (vgl. Bender/Lange 2007: e17; Bortz/Schuster 2010: 93–94). Grundsätzlich ist auch eine

Ausbreitung des Konfidenzintervalls denkbar. Die Berechnung des Stichprobenumfangs erfolgt somit unter Absicherung des 5 % bzw. 7 % breiten Konfidenzintervalls und beträgt 385 bzw. 332 Datensätze.

Neben dem Stichprobenumfang ist die Zusammensetzung der Stichprobe zu klären, die im Wesentlichen durch die Art der Ziehung der Probanden beeinflusst wird (vgl. Homburg 2012: 291–292). Eine Vollerhebung ist weder ökonomisch noch inhaltlich sinnvoll. Insofern wird eine Teilerhebung vorgenommen.

Bei der Umsetzung der Teilerhebung sollten die Kriterien bestimmt werden, nach denen die Stichprobenziehung erfolgt. Dabei lässt sich die zufällige aber dennoch bewusste Auswahl von der Zufallsauswahl abgrenzen (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012: 153). Die Zufallsauswahl birgt den Vorteil, dass potenziell alle Einheiten der Grundgesamtheit mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit erreicht werden können (vgl. Brosius / Koschel / Haas 2008: 75). Aufgrund dieser Eigenschaft lässt sich bei Zufallsstichproben der Stichprobenfehler berechnen. Bei nichtzufälligen Auswahlverfahren lassen sich die Zufallsfehler nicht ermitteln, weshalb in diesem Fall die Repräsentativität der Stichprobe gemindert wird (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012: 153). Insofern kommt nur eine Zufallsauswahl infrage, um inferenzstatistische Analysen durchzuführen (vgl. Schnell / Hill / Esser 2011: 260).

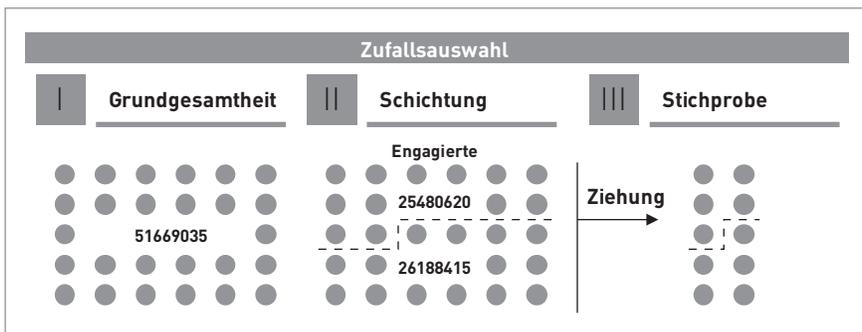


Abb. 17: Stichprobenauswahl
Quelle: eigene Darstellung

Zufallsverfahren lassen sich auf unterschiedliche Art realisieren. Für die Untersuchung wird eine geschichtete Zufallsauswahl vorgenommen, da so unabhängige Schätzungen für die jeweiligen Stichprobengruppen durchführbar sind (vgl. hier und im Folgenden Schnell / Hill / Esser 2011: 271–272; Abb. 17). Die Elemente der Grundgesamtheit, alle engagementbereiten Bürger über 14 Jahre, lassen sich entweder der

Gruppe der Engagierten oder der Engagementbereiten zuordnen. Es gilt, dieselben Proportionen des Merkmales Engagementverhalten zu Engagementbereitschaft in der Stichprobe abzubilden (0,97 : 1), wie sie auch in der Grundgesamtheit vorkommen. Die Stichprobenauswahl wird durch Filterfragen gewährleistet (vgl. Kapitel C 1.3).

1.2 Konzeptualisierung und Operationalisierung der latenten Variablen

Bei den ermittelten theoretischen Antezedenzen handelt es sich, mit Ausnahme des Engagementverhaltens, um latente Variablen, die sich dadurch auszeichnen, dass die Sachverhalte nicht direkt gemessen werden können. Folglich gilt es, geeignete Konzeptualisierungs- und Operationalisierungsstrategien zur Erhebung der Konstrukte festzulegen (vgl. Baumgarth 2009: 333).

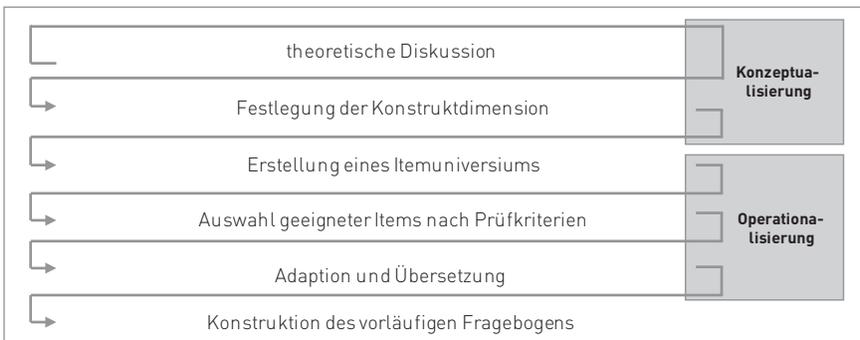


Abb. 18: Vorgehen Fragebogenkonstruktion
Quelle: eigene Darstellung

Zunächst wird die Konzeptualisierung der Konstrukte vorgenommen (vgl. Abb. 18). Aufbauend auf einer theoretischen Diskussion wird die Konstruktdimension und die sich daran anschließende Festlegung der Messkonzepte (reflektiv bzw. formativ) diskutiert. Die Festlegung der Messart besitzt einerseits Einfluss auf die Zusammenstellung der Indikatoren, kann jedoch andererseits nur durch zusammengestellte Indikatoren realisiert werden (vgl. Huber et al. 2007: 18). Um das sich daraus ergebende Dilemma zu umgehen, werden zunächst Kriterien zur Bestimmung der Messkonstrukte herangezogen und die Messart festgelegt (vgl. Jarvis et al. 2003: 203).

In der Literatur werden zwei Messkonzepte unterschieden: reflektive und formative Messungen (vgl. Huber et al. 2007: 17). Reflektive Indikatoren werden durch das zu

messende Konstrukt verursacht, während der Zusammenhang zwischen formativen Indikatoren und latenter Variable genau entgegengesetzt ausgeprägt ist. Soll das „tatsächliche Engagementverhalten“ (Huber et al. 2007: 22) erklärt werden, empfiehlt sich die Verwendung reflektiver Messkonzepte. Steht die begriffliche Eingrenzung des Konstrukts im Mittelpunkt des Interesses, sollte eine formative Messung vorgenommen werden (vgl. Fassott/Eggert 2005: 40). Jarvis et al. (2003) stellten einen Kriterienkatalog zur Identifikation der Messarten auf (vgl. Jarvis et al. 2003: 203). Hinsichtlich der Entscheidungskriterien werden zunächst die latenten Variablen kategorisiert (vgl. Tab. 11).

	Richtung der Kausalität			Austauschbarkeit		Kovarianzen	Struktur
	Indikatoren sind Merkmale (f) bzw. Erscheinungsformen (r)	Veränderung der Indikatoren	Veränderung des Konstrukts	Themen-divergenz Indikatoren	Wirkung Eliminierung Indikatoren	Kovariation Indikatoren	Indizien für eine mehrfaktorielle Struktur
engagement-spezifische Einstellungen	r	r	r	r	r	r	✓
subjektive Norm	r	r	r	r	r	r	
wahrgenommene Verhaltenskontrolle							✓
Zeitressourcen	r	r	r	r	r	r	
Fähigkeitsressourcen	r	r	r	r	r	r	
Monetäre Ressourcen	r	r	r	r	r	r	
Mobilitätsressourcen	r	r	r	r	r	r	
Informationsressourcen	r	r	r	r	r	r	
wahrgenommenes Risiko	r	r	r	r	r	r	{✓}
Engagementintention	r	r	r	r	r	r	

Legende: r primär reflektive Ausprägung; f primär formative Ausprägung, ✓ ja, {✓} kein einheitlicher Konsens

Tab. 11: Operationalisierung latenter Variablen

Quelle: eigene Darstellung; Konkretisierung und Übernahme der Entscheidungskriterien vgl. Jarvis et al. 2003

Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse können geeignete Indikatoren identifiziert werden. Dies bezeichnet man als Operationalisierung (vgl. Homburg/Giering 1996: 5). Bergkvist/Rossiter (2007) geben zu bedenken, dass eine Vielzahl von Konstrukten durch nur ein Item erhoben werden kann (Single-Item). Bollen (1989: 288 ff.) hingegen empfiehlt, dass eine Multi-Item-Messung mit mindestens drei Indikatoren pro Konstrukt zu wählen ist. Homburg/Giering (1996: 5 ff.) greifen diesen Gedanken auf und fordern, dass möglichst viele Indikatoren zur Messung herangezogen werden sollten (vgl. ebenfalls Notani 1998: 250). In Anbetracht eines kurzen Fragebogens und der damit einhergehenden geringen Abbruchwahrscheinlichkeit scheint die Verwendung von Single-Items verlockend (vgl. Backhaus/Blechsmidt 2009: 267). Die Erhebung eines Sachverhaltes durch ein einziges Item ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn die Variablenaussage direkt und einheitlich ist (vgl. Bergkvist/Rossiter 2007: 176).

Einzig das Konstrukt Engagementverhalten erfüllt die Anforderungen einer Single-Item-Messung. Bei den übrigen Variablen treten gegenteilige Charakteristika auf. Aus diesem Grund werden bei der Engagementintention, der engagementspezifischen Einstellungen, der subjektiven Norm, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und dem wahrgenommenen Risiko Multi-Item-Messungen verwendet.

Fraglich ist, ob unterschiedliche Fragestellungen für die Gruppe der Engagierten und Engagementbereiten verwendet werden sollten. Hintergrund der Überlegung stellt das vorangegangene Engagementverhalten dar, dass einen Einfluss auf alle weiteren Konstrukte besitzen könnte (vgl. Kapitel B 2.1.3.4). Engagementbereite haben lediglich eine Vorstellung von dem Engagementverhalten und den damit verbundenen Konsequenzen. Engagierte hingegen können auf ihren Erfahrungsschatz zurückgreifen, um die Fragen zu beantworten (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 194; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 222; und zur Bedeutung von Wissen und Engagementverhalten Peter/Olson 2005: 71–72).

Um zu bewerten, ob jeweils unterschiedliche Items formuliert werden sollten, werden Studien herangezogen, die Gruppenvergleiche von Verhaltensausrägungen vorgenommen haben. Bei den betrachteten Studien wurden stets für beide Untersuchungsgruppen dieselben Formulierungen verwendet (vgl. Ajzen 2011; Dan/Xu 2011; Hansen 2008). Auch Clary et al. (1998), die das VFI-Messinstrument entwickelten, um engagementspezifische Einstellungen zu erheben, verwendeten dieselben Frageformulierungen für Engagierte und für nicht Engagierte. Finkelstein/Penner/Bran-

nick (2005), die sich ebenfalls mit Motiven des freiwilligen Engagements auseinandersetzen, konnten keine Korrelation zwischen vorangegangenen Erfahrungen und den Motivbewertungen ermitteln (vgl. Finkelstein / Penner / Brannick 2005: 412). Da in der Literatur keine Anzeichen zu finden sind, die die Verwendung der Frageformulierungen bei unterschiedlichen Untersuchungsgruppen infrage stellen, wird für die Engagierten und für die Engagementbereiten ein identischer Itemkatalog zusammengestellt.

Die Zusammenstellung der Fragen erfolgt unter Berücksichtigung themenspezifischer empirischer Studien und etablierter Skalen. Die Verwendung verhaltenswissenschaftlicher Messkonzepte aus dem betriebswirtschaftlichen Umfeld bedingt die Adaptierung auf den freiwilligen Kontext. Etablierte Marketing-Skalen, bspw. aus dem „Marketing Scales-Handbook“, werden verwendet, da die Indikatoren als besonders reliabel gelten (vgl. Bruner II / Hensel 1992: x; Churchill, JR. 1979: 86–87).³³ Nichtsdestotrotz gilt „to judge the quality of a measure by using whatever criteria are relevant“ (Bruner II / Hensel 1992: xi). Dem Hinweis wird durch die vorangestellte theoretische Diskussion im Zuge der Konzeptualisierung gefolgt.

Das Ergebnis der Literatursichtung ist ein umfassendes Item-Universium mit mehreren Messmöglichkeiten pro Konstrukt (vgl. Anhang 2). Die Auswahl relevanter Items wird durch die folgenden Arbeitsschritte vorgenommen. Die Schritte eins und zwei werden von der Forscherin vorgenommen und durch zwei Personen aus ihrem Umfeld kontrolliert.

1. Eliminierung von Items, die hohe augenscheinliche Kollinearitäten mit anderen Items derselben Kategorie aufweisen (vgl. Huber et al. 2007: 26).
2. Evaluation der Themenspezifität und anschließende Eliminierung von Items mit geringem Bezug zum Untersuchungskontext (vgl. Albers/Hildebrandt 2006: 10).
3. Inhaltliche Auseinandersetzung der Konstrukte (vgl. Kapitel C 1.2.1–1.2.5).

33 Grund für die Beurteilung stellt vor allem die mehrfache Verwendung und Reliabilitätsprüfung der Messansätze dar.

1.2.1 Skalen zur Messung von engagementspezifischen Einstellungen und subjektiver Norm

Zur Operationalisierung des funktionalen Erklärungsansatzes entwickelten Clary et al. (1998) das Messinstrument Volunteer Function Inventory (VFI). Zur Auswahl geeigneter Items wurden aus vorangegangenen Studien diejenigen Fragen übernommen, die sich als reliabel und trennscharf erwiesen haben (vgl. Clary et al. 1998: 1519). Der zu überprüfende Itemkatalog enthält insgesamt 30 Fragen, wobei jeweils fünf einer Funktion zugeordnet wurden. Alle Items wurden auf einer siebenstufigen Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig / nicht zutreffend) bis 7 (sehr wichtig / zutreffend) bewertet.

Anhand einer Stichprobe von 465 Engagierten wurde die Struktur des VFI überprüft. In einem ersten Auswertungsschritt verwendeten Clary et al. (1998) Faktorenanalysen und ermittelten, dass sich die theoretischen Dimensionsüberlegungen ebenfalls in den statistischen Auswertungsdaten widerspiegeln. Mit den Items, die sich hinter den sechs Faktoren verbergen, wurden weitere Faktorenanalysen mit obliquen Rotation durchgeführt.

Mit Ausnahme eines Items der „Verbesserungsfunktion“ luden die theoretisch zu einer Funktion gehörenden Indikatoren auf einem Faktor (vgl. Clary et al. 1998: 1520). Um ihre Ergebnisse abzusichern, verglichen Clary et al. (1998) die sechsdimensionale Lösung mit einer fünf- und siebendimensionalen Struktur. Es stellte sich jedoch anhand der Gütekriterien goodness-of-fit index (GFI), normed-fit index (NFI) und root mean squared residual index (RMSres) heraus, dass die beste Lösung eine sechsfaktorielle Struktur aufweist (vgl. Clary et al. 1998: 1520).

Neben der Überprüfung der Dimensionalität des VFI bei einer Stichprobe freiwillig aktiver Personen führten Clary et al. (1998) eine zweite Studie durch, die auch nicht freiwillig engagierte Probanden bei der Stichprobenplanung berücksichtigte. Die Dimensionalität des VFI konnte auch bei dieser Stichprobe annähernd bestätigt werden (vgl. Clary et al. 1998: 1521; Anhang 1). Darüber hinaus testeten die Autoren die zeitliche Stabilität des VFI ($n = 65$). Das Test-Retest-Design offenbarte, dass der VFI geringfügigen temporären Schwankungen unterliegt.

Unter Berücksichtigung der Extensivierungsperspektive werden für die vorliegende Studie die Items ausgewählt, die sowohl bei der Befragung von Engagierten als auch von nicht Engagierten eine hohe Faktorladung ($\alpha \geq .5$) aufweisen (vgl. Backhaus et al. 2011: 356; Tab. 12).

	Stichprobe	
	α (Engagierte) n = 427	α (nicht Engagierte) n = 532
Schutz		
No matter how bad I've been feeling, volunteering helps me to forget about it.	.53	.54
By volunteering I feel less lonely.	.63	.61
Volunteering helps me work through by own personal problems.	.72	.75
Volunteering is a good escape from my own troubles.	.78	.89
Werte		
I am concerned about those less fortunate than myself.	.63	.86
I am genuinely concerned about the particular group I am serving.	.64	.50
I feel compassion toward people in need.	.72	.73
I feel it is important to help others.	.70	.64
I can do something for a cause that is important to me.	.62	.56
Karriere		
Volunteering can help me to get my foot in the door at a place where I would like to work.	.83	.86
I can make new contacts that might help my business or career.	.85	.84
Volunteering will help me to succeed in my chosen profession.	.73	.64
Volunteering experience will look good on my resume.	.68	.59
Verständnis		
Volunteering allows me to gain a new perspective on things.	-.56	-.55
Volunteering lets me learn things through direct, hands on experience.	-.64	-.53
I can learn how to deal with a variety of people.	-.65	-.59
I can explore my own strengths.	-.82	-.69
Verbesserung		
Volunteering makes me feel important.	-.62	.40
Volunteering increases my self-esteem.	-.75	.43
Volunteering makes me feel needed.	-.64	.27
Volunteering makes me feel better about myself.	-.77	.55

Tab. 12: Auswahl der Items zur Messung engagementspezifischer Einstellungen
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Clary et al. 1998: 1520, 1522

Clary et al. (1998) beziehen sich bei der Ableitung der „sozialen Funktion“ auf die soziale Anpassungsfunktion von Smith/Bruner/White (1956). Gemäß den Autoren versuchen Menschen, durch ihr Handeln die Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu verstärken. Mit Bezug auf freiwilliges Engagement kann der Wunsch, Teil der Engagementgemeinschaft zu sein, ein Grund für die Engagementsaufnahme darstellen. Dieser Gedanke wird durch die Ausführungen von Snyder/Clary/Stukas (2001) bestätigt, die darauf verweisen, dass „Menschen nicht nur helfen, um sich an ihr jeweiliges soziales Umfeld anzupassen, sondern auch, um ihren Gesellschaftskreis zu erweitern und um neue soziale Gruppen kennenzulernen.“ (Snyder/Clary/Stukas 2001: 19–20).

Während in der Theorie neben dem sozialen Netzwerk auch das organisationale Umfeld thematisiert wird, wird lediglich das soziale Netzwerk bei den Items von Clary et al. (1998) berücksichtigt. Eine solche Operationalisierung erfolgt im vorliegenden Modell allerdings durch das Konstrukt subjektive Norm. Die Erhebung der „sozialen Funktion“ unter Beachtung der Gruppenzugehörigkeit zur Freiwilligenorganisation, wie Clary et al. (1998) es dachten, scheint dennoch sinnvoll (vgl. hierzu auch die Ergebnisse von Studien der sozialen Identitätstheorie und des Selbst-Konzeptes Tab. 6). Infolgedessen werden die Items der „sozialen Funktion“ des VFI-Messinstruments an den Gedanken der Gruppenzugehörigkeit einer Freiwilligenorganisation angepasst (vgl. Anhang 3).

Subjektive Norm

Die Messung des Konstrukts subjektive Norm im Kontext des freiwilligen Engagements wurde bereits durch die Studien von Greenslade/White (2005) und Warburton/Terry (2000) umgesetzt. Die Formulierung der Fragen erfolgte dabei in Anlehnung an den Kriterienkatalog von Ajzen (1985) bzw. Ajzen/Driver (1992). Sowohl Greenslade/White (2005) als auch Warburton/Terry (2000) operationalisierten das Konstrukt subjektive Norm mithilfe von drei Items. Aus der Studie von Greenslade/White (2005) werden alle drei Fragen zur Messung der subjektiven Norm übernommen, da diese einen stärkeren Zeitbezug (Zeithäufigkeit und Zeitspanne) aufweisen als die Fragen von Warburton/Terry (2000) (lediglich Zeitspanne). Dennoch wurde die Itematterie von Greenslade/White (2005) um einen weiteren Indikator von Warburton/Terry (2000) ergänzt, da dieser inhaltlich abweichende Nuancen aufweist (vgl. Anhang 3).

1.2.2 Skalen zur Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle

Bereits bei der Präzisierung des Konstrukts wahrgenommene Verhaltenskontrolle konnten mehrerer Arten von Ressourcen ermittelt werden, die einen Einfluss auf die Engagementhandlung besitzen können. Die theoretisch erarbeitete Struktur wird bewusst beibehalten, indem die Indikatoren pro Ressourcendimension ermittelt werden.

„Monetäre Ressourcen“

Birchall/Simmons (2004b) verweisen auf die Eignung des Opportunitätskostenansatzes zur Messung von „monetären Ressourcen“ (vgl. Birchall/Simmons 2004b: 469–470). Neben monetarisierbaren finanziellen Abwägungen wird bei diesem Ansatz auch die Einschätzung von Zeitaufwendungen in die Bemessung einbezogen (vgl. hierzu auch Messansätze von Pullins/Fine/Warren 1996: 129; Schmidt/Spreng 1996: 258). Zeitbezogene Überlegungen konnten als eigenständige Unterdimension der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle („Zeitressourcen“) identifiziert werden. Insofern ist der Ansatz für den vorliegenden Untersuchungsfall als ungeeignet zu bewerten. Schmidt/Spreng (1996) beziehen sich im Rahmen von Suchkosten auf die Ermittlung reiner monetärer Komponenten. Dieser Ansatz wird für die Arbeit übernommen und an den vorliegenden Untersuchungskontext angepasst (vgl. Anhang 3).

„Mobilitätsressourcen“

„Mobilitätsressourcen“ wurden im freiwilligen Kontext bisher nur in deskriptiven Studien erhoben (vgl. BMFSFJ 2010a: 85). Aufgrund dessen kann kein geeignetes Messkonzept im Kontext des freiwilligen Engagements identifiziert werden. Es wird auf betriebswirtschaftliche Studien zurückgegriffen.

Noe/Barber (1993) thematisierten die Bedeutung von Mobilität im Kontext von Arbeitszufriedenheit und Karriereabsichten. Hoffmann/Schlicht/Kurz (2009) verwendeten die räumliche Distanz und die Bereitschaft zur Überwindung derselbigen im Kontext von Konsumententscheidungen als Indikatoren der Opferbereitschaft (vgl. Hoffmann/Schlicht/Kurz 2009: 57). Beide Messansätze werden zur Operationalisierung der „Mobilitätsressourcen“ herangezogen (vgl. Anhang 3).

„Zeitressourcen“

Der Aspekt „Zeitressourcen“, der die Ausführung einer freiwilligen Engagementhandlung beeinflussen kann, wurde von Farmer/Fedor (2001) thematisiert und durch vier Items operationalisiert. Sie bezogen sich bei der Erhebung der Zeitwahrnehmung im Kontext des freiwilligen Engagements auf eine konkrete Organisation. Alle vier Fragen von Farmer/Fedor (2001) werden übernommen. Der Name der Organisation wird durch die Bezeichnung freiwilliges Engagement ersetzt (vgl. Anhang 3).

„Fähigkeitsressourcen“

Mit der Messung von Fähigkeiten beschäftigen sich bspw. Boezeman/Ellemers (2009) sowie Kim et al. (2009). In beiden Beiträgen werden Multi-Item-Messungen vorgenommen. Zwei der drei Fragen von Boezeman/Ellemers (2009) beziehen sich auf die Zufriedenheit mit den eigenen Fähigkeiten im Hinblick auf die freiwilligen Engagementhandlungen. Die zwei Fragen werden für die eigene Untersuchung übernommen.

Auch aus der Studie von Kim et al. (2009) werden Items verwendet. Kim et al. (2009) haben die Fähigkeit, sich freiwillig zu engagieren, mithilfe von drei Indikatoren operationalisiert ($\alpha = 0.79$). Da das Item „I am confident about my ability to do my job.“ (Kim et al. 2009: 563) inhaltliche Ähnlichkeit zu dem Indikator „I feel very competent when I am at my volunteer work“ (Boezeman/Ellemers 2009: 904) besitzt, werden lediglich zwei der drei Indikatoren von Kim et al. (2009) verwendet (vgl. Anhang 3).

„Informationsressourcen“

Schneider/Fatke (2007) konnten die Bedeutung des Informationsstandes von Kindern und Jugendlichen und deren Beteiligungsaktivitäten nachweisen (vgl. Schneider 2007: 140). Die Wirkung von Informationen auf die Verhaltensentscheidung wird auch im Konsumkontext diskutiert. Richins/Verhage (1987) bspw. nahmen die Informationsbeschaffung als eine Unterdimension der Konsumentenbestimmtheit auf. D. Wells/Tigert (1971) identifizierten Items zur Ermittlung des Rechercheverhaltens und des Informationsstandes von Konsumenten. Auch Bearden/Netemeyer/Teel

(1989) konstruierten eine Skala zur Messung des Informationsstandes von Konsumenten. Hoffmann/Schlicht/Kurz (2009) betonten die Bedeutung der Informationsbereitschaft im Kaufprozess. Aus allen vier Studien aus dem Konsumentenbereich wird jeweils ein Item ausgewählt, das zur Messung der Dimension „Informationsressourcen“ genutzt wird. Die Adaption einer vollständigen Itembatterie ist aufgrund der thematischen Abweichung einzelner Fragen (Kaufprozesse) nicht möglich (vgl. Anhang 3).³⁴

Dimensionalität des Konstrukts wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Anhand der Literatursichtungen lassen sich keine Indikationen einer formativen Messung der Konstrukte ermitteln (vgl. auch Tab. 11). Weiterhin konnten keine Anzeichen einer mehrfaktoriellen Struktur der Variablen „monetäre Ressourcen“, „Mobilitätsressourcen“, „Zeitressourcen“, „Fähigkeitsressourcen“ und „Informationsressourcen“ entdeckt werden.

Ungeachtet dessen sollte die Dimensionalität des Konstrukts wahrgenommene Verhaltenskontrolle festgelegt werden. Aufgrund der Identifikation von Unterdimensionen erhärtet sich die Annahme, dass es sich bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle um ein Konstrukt höherer Ordnung handelt (vgl. Huber et al. 2007: 27). Chin (1998) definiert Konstrukte höherer Ordnung mit zwei Ebenen als latente Variablen, deren Messung durch Konstrukte (und somit wiederum durch latente Variablen) zweiter Ordnung vorgenommen wird (vgl. Chin 1998: 10). Theoretisch würde sich somit die Annahme, dass die latente Variable wahrgenommene Verhaltenskontrolle ein Konstrukt höherer Ordnung ist, bestätigen.

Die Bildung von Konstrukten höherer Ordnung erscheint allerdings nur dann sinnvoll, wenn eine Erklärung der Kovarianzen der Konstrukte erster Ordnung beabsichtigt ist (vgl. Huber et al. 2007: 28). Da die Kovarianzerklärung für diese Untersuchung nicht relevant ist, fließen die einzelnen Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als eigenständige latente Variablen in die Analyse ein.

³⁴ Am Item von Richins/Verhage (1987) kann das Vorgehen verdeutlicht werden. „If the store doesn't have the size or colour of an item I need, I don't mind asking the salesperson to check for the item at other store locations.“ (Richins/Verhage 1987: 354). Selbst wenn die Textpassagen „size“, „color“, „item“ und „store“ durch adäquate Begriffe aus dem Freiwilligenkontext ersetzt werden würden, so bleibt der Sinn der Fragestellung für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand anzuzweifeln.

1.2.3 Skalen zur Messung des wahrgenommenen Risikos

Wahrgenommenes Risiko ist abhängig von der Zielfunktion, die an die Handlung gebunden ist, und kann multiple Ausprägungen besitzen (vgl. Kotzbauer 1992: 35). Kaufentscheidungen können bspw. mit funktionalen, sozialen und finanziellen Risiken einhergehen (vgl. Bauer 1960).

Jacoby/Kaplan (1972) diskutieren neben den von Bauer (1960) genannten Dimensionen auch das Leistungsrisiko und das psychologische Risiko. Darüber hinaus schlagen Jacoby/Kaplan (1972) die Aufnahme eines „overall perceived risk“-Items vor, welches auf eine Indexbildung hinweist (vgl. Diamantopoulos/Siguaw 2006: 269). Die Etablierung eines Index des wahrgenommenen Risikos wurde weder von Jacoby/Kaplan (1972) angestrebt, noch von anderen Autoren aufgegriffen. Vielmehr thematisierte man neue Komponenten des wahrgenommenen Risikos und zog diese zur Operationalisierung heran: Zeit- (vgl. Roselius 1971) und Ressourcenrisiken (vgl. McCorkle 1990) stellen lediglich zwei Beispiele dar.

Wenngleich unterschiedliche Ausprägungen des wahrgenommenen Risikos gemessen werden, deutet dies nicht auf ein Konstrukt höherer Ordnung, sondern vielmehr auf eine reflektive Messung hin (vgl. Huber et al. 2007: 17–19, 27–28). Diese Annahme wird durch den Hinweis unterstrichen, dass die Auswahl der Dimensionen des wahrgenommenen Risikos kontextabhängig erfolgen sollte (vgl. Mohamed/Hassan/Spencer 2011: 3).

Da wahrgenommenes Risiko, wie bereits erwähnt, je nach Kontext unterschiedlich ausgeprägt sein kann, sind die relevanten Dimensionen für freiwilliges Engagement zu bestimmen (vgl. Stone/Gronhaug 1993). Einige der genannten Risikodimensionen ressourcenbedingter Art (bspw. Zeit und Kosten) stellen bereits Komponenten der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle dar (vgl. Kapitel B 1.2.2). Da bei der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die vorhandenen Ressourcen unter Reflexion der Möglichkeiten zur Ausführung der Handlung sowie der Handlungskonsequenzen evaluiert werden (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 187), kann man diese bereits im Vorfeld bewerten. Die Beachtung bspw. finanzieller Risiken weist somit Redundanzen auf und erhöht die Gefahr der Überparametrisierung des Erklärungsmodells (vgl. Backhaus et al. 2011: 85). Daher werden die ressourcenbedingten Facetten des wahrgenommenen Risikos nicht betrachtet. Ebenfalls redundant für den Untersuchungskontext erscheint die Analyse des subjektiven Risikos, da dieses bereits durch die Evaluation der subjektiven Norm berücksichtigt wird.

Peter/Tarpey (1975) analysierten über mehrere Studien hinweg die unterschiedlichen Facetten des wahrgenommenen Risikos und konnten mithilfe von Faktorenanalysen feststellen, dass sich zwei Gruppen von Risiken herauskristallisieren: personelles und nicht personelles Risiko (vgl. Peter/Tarpey 1975: 32–33). Auf den Faktor personelles Risiko laden psychologische und soziale Indikatoren. Die nicht personellen Risiken beziehen sich auf die Erwartungen gegenüber dem Produkt und können finanzieller, funktioneller und/oder zeitlicher Natur sein (vgl. Peter/Tarpey 1975: 31–32). Wenngleich einige Indikatoren (bspw. soziales Risiko) für die vorliegende Untersuchung keine Relevanz besitzen, wird die Unterteilung in personelle und nicht personelle Risiken übernommen.

Keh/Sun (2008) bezogen sich in ihrer Untersuchung von Risikowahrnehmung im Dienstleistungsbereich ebenfalls auf die Dimensionen des personellen und nicht personellen Risikos und konnten dabei Reliabilitätskoeffizienten über 0.7 ermitteln (vgl. Keh/Sun 2008: 142). Die Herleitung der Beziehungszusammenhänge nehmen sie auf der Ebene des wahrgenommenen Risikos vor. Die empirische Überprüfung wird auf Faktorebene umgesetzt, ohne die Eigenständigkeit der Konstrukte zu überprüfen.

In Anbetracht der vorangestellten Überlegung, dass die unterschiedlichen Facetten des wahrgenommenen Risikos auf eine reflektive Messung hindeuten, wird keine Dimensionsunterscheidung für diese Arbeit vorgenommen. Die Items, die weder sozialen Charakter aufweisen noch Bestandteil der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle sind, werden aus der Studie von Keh/Sun (2008) übernommen (vgl. Anhang 3).

1.2.4 Skalen zur Messung von Engagementverhalten und Engagementintention

Ungeachtet der Tatsache, dass bei einer Extensivierungsbetrachtung das Engagementverhalten bereits als dichotome Ausprägung (ja / nein) genauer spezifiziert ist (vgl. zur gleichen Messkonstruktion bspw. Ajzen et al. 2011: 111; Hansen 2008), ist dennoch eine theoretische Auseinandersetzung zur Konzeptualisierung des Konstrukts Engagementintention notwendig. Ajzen (1991) liefert eindeutige Vorschläge zur Operationalisierung der Konstrukte Engagementintention und Engagementverhalten. Er betont die Notwendigkeit, zunächst das Konstrukt Engagementverhalten hinsichtlich

der Zielfunktion³⁵, der Handlung, dem Kontext und der zeitlichen Komponente zu konkretisieren und diese Elemente ebenfalls zur Operationalisierung des Konstrukts Engagementintention zu verwenden (vgl. Ajzen 1991: 2).³⁶

Die spezifische Handlung sowie der Kontext, in dem die Handlung eingebettet ist, werden durch die Arbeitsdefinition des freiwilligen Engagements bestimmt (vgl. Kapitel A 2.1.2). Die Zielfunktion entspricht den individuellen Nutzenvermutungen und wird durch die engagementspezifischen Einstellungen berücksichtigt (vgl. Kapitel B 1.2.1). Der zeitliche Umfang kann einerseits durch die Anzahl der Engagementstunden in einem Zeitfenster, die sogenannte Häufigkeit (vgl. Schüll 2004: 185), und andererseits durch die Länge des Zeitfensters, die sogenannte Zeitspanne, spezifiziert werden (vgl. bspw. BMFSFJ 2010a: 195).³⁷

In Bezug auf die Häufigkeit folgten Greenslade/White (2005) bei der Operationalisierung des Engagementverhaltens und der Engagementintention den Anweisungen von Fishbein/Ajzen (2010) und bezeichneten „volunteerism as the extent to which an individual volunteered 3 hours per week or more“ (Greenslade/White 2005: 160). Greenslade/White (2005) wählten eine dreistündige Engagementintensität, um Engagementverhalten über dem Durchschnittswert zu erfassen (vgl. Greenslade/White 2005: 160). In der vorliegenden Untersuchung wird allerdings ein anderer Betrachtungsmaßstab angesetzt. Als Grenze wird nicht der Durchschnittswert, sondern die Aktivität an sich (Engagementverhalten ja/nein) festgelegt. Insofern reduziert sich die Untergrenze geleisteter Engagementstunden auf eine Stunde pro Woche. Zur weiteren Konkretisierung der Indikatoren des Konstrukts Engagementintention wird die Festlegung der Zeitspanne empfohlen (vgl. Ajzen 1991: 2). Die temporären Schranken werden von Greenslade/White (2005) übernommen (nächster Monat).

Die Erhebung der Engagementintention erfolgt mittels Multi-Item-Messung. Dazu werden geeignete Indikatoren identifiziert, die die festgelegten Komponenten Zeithäufigkeit und Zeitspanne beinhalten. Analog zu der Itemauswahl des Konstrukts subjektive Norm kann auf die Fragestellungen aus den Studien von Greenslade/White (2005) und Warburton/Terry (2000) zurückgegriffen werden. Wieder berücksich-

35 Die Terminologie wurde von Ajzen (1991) übernommen und ist nicht zu verwechseln mit der Zielfunktion aus Kapitel A.

36 Ajzen/Cote 2008 (2008: 298–299) verweisen darauf, dass auch zur Konstruktion der Einstellung die Kriterien Ziel, Handlung, Kontext und Zeit herangezogen werden sollten, um Einstellung mit Bezug auf das Engagementverhalten zu spezifizieren. Im Engagementkontext zeigt sich jedoch, dass die Messung unter Beachtung der Hinweise von Ajzen/Cote (2008) zu unspezifisch ist (vgl. Greenslade/White 2005: 167), weshalb auf den VFI-Messansatz zurückgegriffen wird (vgl. Kapitel B 1.2.1).

37 Beide Aspekte wurden bereits im Hinblick auf das Konstrukt subjektive Norm angerissen.

tigen lediglich Greenslade/White (2005) sowohl Zeithäufigkeit als auch Zeitspanne. Dennoch wird auch hier ein weiteres Item aus der Studie von Warburton/Terry (2000) bei der Indikatorenauswahl berücksichtigt, da dieses die anderen Fragestellungen thematisch ergänzt. Insgesamt werden drei Fragen von Greenslade/White (2005) und eine von Warburton/Terry (2000) übernommen (vgl. Anhang 3).

Ajzen (2011) verweist weiterhin auf die Notwendigkeit, die Grundgesamtheit ex ante zu spezifizieren, um Engagementverhalten und Engagementintention operationalisieren zu können. Im Hinblick auf eine Extensivierungsbetrachtung werden alle Personen, die eine Bereitschaft zu freiwilligem Engagement³⁸ aufweisen, berücksichtigt.

Diese Bedingung wird mithilfe des Filters

„Wären Sie bereit, sich pro Woche eine Stunde oder mehr freiwillig zu engagieren?“

abgefragt.

Da für die Untersuchung verschiedene Facetten des Verhaltens nicht relevant sind, sondern lediglich die Entscheidung, ob sich jemand freiwillig engagiert (das Engagementverhalten tritt ein) oder nicht (das Engagementverhalten tritt nicht ein), wird auf die Single-Item-Messung mit bipolarer Ausprägung zurückgegriffen. Frage und Antwortmöglichkeit zur Erhebung des Engagementverhaltens lauten:

„Engagieren Sie sich freiwillig?“ / Antwortmöglichkeit: ja; nein

1.2.5 Reflexion der zeitlichen Diskrepanz zwischen Engagementverhalten und Engagementintention

Das Konstrukt Engagementintention ist der latenten Variable Engagementverhalten vorgelagert (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 186). Uneinigkeit besteht in der Literatur im Hinblick auf die zeitliche Kluft, die zwischen Engagementintention und Engagementverhalten besteht. Insbesondere bei bipolaren Betrachtungen des Verhaltens (Engagementverhalten ja/nein) wurde eine gleichzeitige Messung aller Konstrukte vorgenommen (vgl. Ajzen et al. 2011; Dan/Xu 2011; Hansen 2008). Gründe sind konstante Intentionsausprägungen (vgl. Fishbein/Ajzen 2010; Sheeran/Orbell/Trafi-

³⁸ Zum Begriff freiwilliges Engagement vgl. Kapitel A 2.1.2.

mow 1999), die insbesondere bei langfristigen Auswahlentscheidungen, bspw. ob jemand ein Engagement aufnimmt oder nicht, auftreten können (vgl. Dhar 1997: 216).

Zur Absicherung der Thesen, dass Zeitdifferenzen bei der Erhebung von Engagementintention und Engagementverhalten nicht bedeutsam sind, werden zwei unterschiedliche Formen der Engagementintention erhoben. Analog zu den Studien von Greenslade/White (2005) und Warburton/Terry (2000) wird die Engagementintention zum Befragungszeitpunkt abgefragt. Diese Art der Verhaltensabsicht ist zukunftsgerichtet (vgl. bspw. Indikatoren Greenslade/White 2005: 170).

Darüber hinaus wird die Befragung einer vorangegangenen Verhaltensabsicht, die im Folgenden als *ex ante* Engagementintention bezeichnet wird, vorgenommen. Da Intentionen zukunftsgerichtet sind (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 168), bezieht sich die *ex ante* Abfrage der Engagementintention auf das aktuelle Engagementverhalten.

Aufgrund der angestrebten Vergleiche zwischen aktueller und *ex ante* Engagementintention werden dieselben inhaltlichen Merkmale, Zeithäufigkeit und Zeitspanne, bei der Operationalisierung der aktuellen wie auch der *ex ante* Engagementintention verwendet. Neben diesen beiden temporären Festlegungen wird außerdem der Zeitpunkt der *ex ante* Engagementintention festgesetzt. Dieser Vorgang ist notwendig, damit alle Probanden denselben Referenzzeitpunkt erhalten (vgl. Sedlmeier/Renkewitz 2008: 97).

Um einen fassbaren Referenzpunkt zu ermitteln, wird der Jahresanfang gewählt. Wenngleich Verhaltensvorsätze, die im Hinblick auf das neue Jahr beschlossen wurden, nicht signifikant öfter in die Tat umgesetzt werden (vgl. Kopelman/Rovenpor/Millsap 1992; Prochaska/DiClemente/Norcross 1993: 1104), ist der Zeitpunkt dennoch prägend (vgl. McGuire 2012: 6), was die Erinnerungsfähigkeit begünstigt.

Zusammenfassend werden die ermittelten Items des Konstrukts Engagementintention dupliziert und jeweils einmal um den Zusatz „zu Beginn des Jahres“ ergänzt. Durch dieses Verfahren kann die aktuelle und die *ex ante* Engagementintention erhoben werden.

1.3 Überführung der Skalen in ein Erhebungsinstrument

Die Fragen, die aus dem Marketingkontext übernommen werden, werden auf den freiwilligen Engagementkontext angepasst. Anschließend wird der Übersetzungsprozess mit allen ausgewählten Fragen realisiert. Der Prozess gliedert sich in mehrere Phasen:

1. Übersetzung der englischsprachigen Items durch drei Personen.³⁹
2. Vergleich der Übersetzungsvorschläge.
3. Bei Unstimmigkeiten von Formulierungen wird eine weitere Person⁴⁰ beauftragt, die Übersetzungsvarianten zu bewerten. Dies erfolgt einerseits unter Beachtung einer wörtlichen Übersetzung und andererseits unter Beachtung deutscher Sprachgewohnheiten.
4. Die übersetzten Items werden an den deutschen Sprachgebrauch angepasst. Dazu werden drei weiteren Personen die deutschen Formulierungen vorgelegt.
5. Endgültige Überarbeitung der deutschen Übersetzungen durch eine abschließende Konfrontation mit den Originalformulierungen.

Der vollständige Itemkatalog zur Operationalisierung der Konstrukte enthält 58 Fragen. Es gilt zu klären, wie die Fragen den Probanden präsentiert werden sollen, das heißt, welches Erhebungsinstrument verwendet wird und wie die Fragen zusammengestellt werden (Fragebogenaufbau).

Zur Erreichung eines hinreichend großen Datensatzes stellt die quantitativ standardisierte Befragung eine geeignete Untersuchungsmethode dar (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 160–164).⁴¹ Die standardisierte Befragung von Probanden kann entweder mündlich oder schriftlich erfolgen. Die mündliche Befragung wird meist via Telefon umgesetzt (CATI-Befragung) (vgl. Homburg 2012: 263). Der schriftliche Weg lässt sich einerseits mittels papierhaptischer Medien und andererseits mithilfe elektronischer Kommunikationsmittel realisieren (vgl. Scholl 2009: 45–46).

39 Zwei der drei Personen haben im englischsprachigen Ausland gearbeitet. Die dritte Person ist Fremdsprachenkorrespondent.

40 Person hat im englischsprachigen Ausland gearbeitet.

41 Da es sich bei den Variablen um komplexe Konstrukte handelt, kann die Beobachtung nicht angewendet werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 159). Als weitere Form der Primärdatengewinnung wird das Experiment in der Literatur genannt. Experimente charakterisieren sich durch eine Versuchsanordnung (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 164) und finden folglich keine Anwendung für das vorliegende Untersuchungsproblem.

Für eine schriftliche Befragung spricht vor allem der relativ geringe zeitliche, organisatorische und finanzielle Bedarf an Ressourcen (vgl. hier und im Folgenden Scholl 2009: 47–48). Weiterhin kann innerhalb einer kurzen Zeitspanne eine relativ breite Zielgruppe angesprochen werden, auch wenn diese eine regionale Streuung aufweist. Darüber hinaus wird den Probanden zeitliche Flexibilität zur Beantwortung der Fragen eingeräumt. Auch wenn dies negative Effekte, bspw. die Aufschiebung der Fragebogenbeantwortung, haben kann, überwiegen die genannten Vorteile. Nicht zuletzt sei darauf hingewiesen, dass durch schriftliche Befragungen keine Beeinflussungseffekte durch den Interviewer auftreten, was die Objektivität der Untersuchung sicherstellt (vgl. Zerback et al. 2010: 51).

Die dargestellten Aspekte sprechen für eine schriftliche Befragung. Im Folgenden ist zu klären, welche Medien zur Umsetzung der Befragung eingesetzt werden sollten. Papierhaptische sowie computergestützte Befragungen weisen im Wesentlichen dieselben Vorteile auf. Elektronische Befragungstechniken sind jedoch den papierhaptischen Methoden dahingehend überlegen, dass zum einen eine relativ große Stichprobe erreicht werden kann und zum anderen die Rücklaufquote meist hohe Fallzahlen aufweist (vgl. Homburg 2012: 263–264). Weiterhin wird insbesondere bei langen Fragebögen der technische Einsatz empfohlen, da durch die Variation der Seiten- bzw. Fragenreihenfolge Ermüdungseffekte vermieden werden können. Darüber hinaus lassen sich zusätzliche Daten erheben (bspw. Abbruchquoten, Beantwortungszeiten etc.), die bei der Auswertung behilflich sein können (vgl. Scholl 2009: 54–55). Auch die leichte Handhabung von Filterfragen stellt ein positives Merkmal von Online-Erhebungen dar (vgl. Pötschke 2009: 77–78).

Die Bandbreite an Vorteilen spricht für eine online-basierte Befragung. Der Vollständigkeit halber werden auch die theoretischen Nachteile mit Bezug auf die vorliegende Untersuchung reflektiert. Wie in Abb. 19 dargestellt, besitzen die Nachteile von Online-Befragungen nur partiell Wirkung.

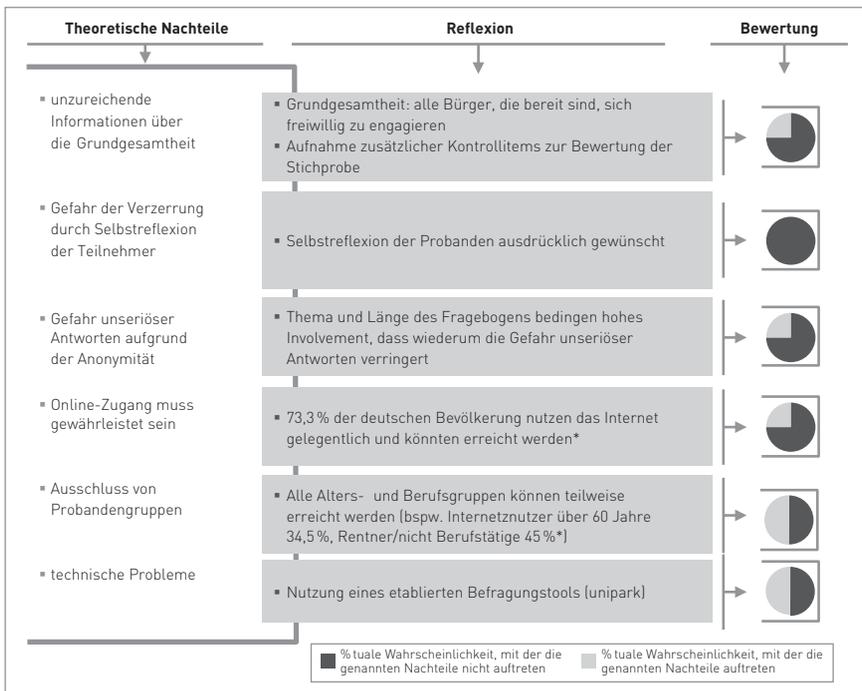


Abb. 19: Bewertung von Online-Befragungen hinsichtlich der theoretischen Nachteile
 Quelle: eigene Darstellung, theoretische Nachteile vgl. Homburg 2012: 263–264, Scholl 2009: 55–56, *vgl. van Eimeren/Frees 2011: 337

Nachdem die Wahl des Erhebungsinstruments erfolgt ist, können die Items in einem Fragebogen zusammengeführt werden. Unter Verwendung von Beispielen wird zunächst der spezifische Untersuchungskontext vorgestellt. Nach dem Verweis, dass sich alle nachfolgenden Fragen auf die dargestellten Formen des freiwilligen Engagements beziehen, wird der Fragebenaufbau, wie in Abb. 20 visualisiert, umgesetzt.

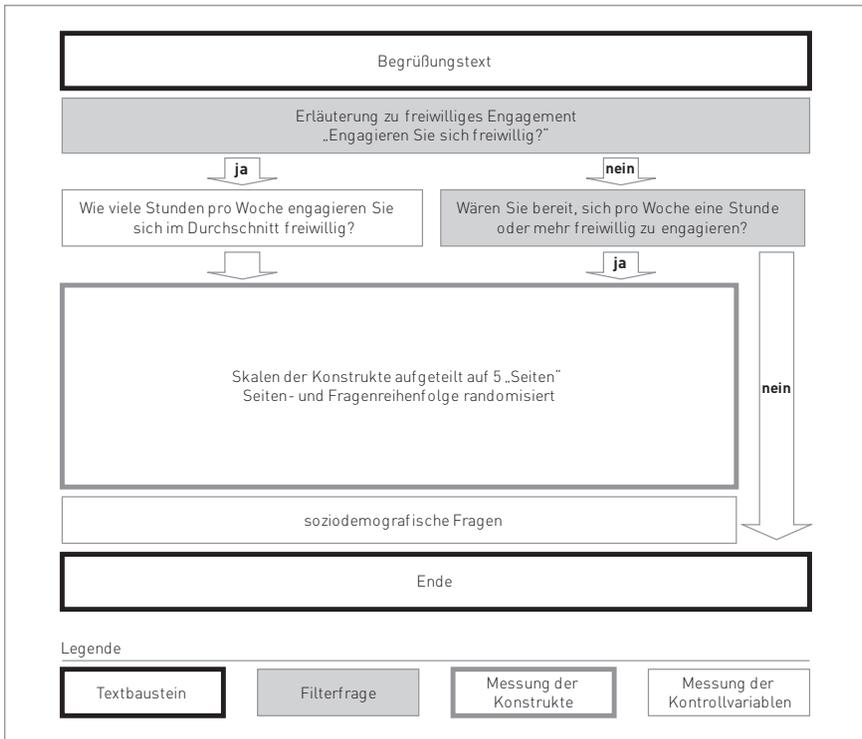


Abb. 20: Aufbau Online-Fragebogen
Quelle: eigene Darstellung

Die Einteilung der Probanden in die Untersuchungsgruppen erfolgt im Vorfeld der Fragenpräsentation. Alle Probanden, unabhängig, ob sie sich engagieren oder nicht, erhalten die gleichen Fragen und Antwortmöglichkeiten (vgl. Kapitel C 1.2). Um Missinterpretation des Fragenverständnisses vorzubeugen, werden Erklärungstexte separat für die Engagierten und Engagementbereiten formuliert. Die Beschreibungen werden an den Anfang jeder Fragebogenseite platziert. Exemplarisch kann das Vorgehen auf der Seite „Verbesserung, Soziales und Werte“ verdeutlicht werden. Probanden, die sich freiwillig engagieren, bekommen folgenden Text präsentiert:

Menschen können sich aus den unterschiedlichsten Gründen freiwillig engagieren. Inwiefern treffen die folgenden Gründe auf Sie zu?

Engagementbereite Fragebogenteilnehmer sehen an derselben Stelle:

*Sie befinden sich in einer Situation, in der Sie sich aktiv freiwillig engagieren möchten.
Bitte bewerten Sie unter Berücksichtigung dieses Aspektes die nachfolgenden Aussagen.*

Die Fragen zu den Konstrukten Engagementintention, engagementspezifische Einstellung, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und wahrgenommenes Risiko werden auf fünf verschiedene Web-Seiten aufgeteilt. Ähnliche Themenbereiche werden auf einer Seite gezeigt, um dem Beantworter eine Fragebogenlogik zu verdeutlichen (vgl. Scholl 2009: 171). Um Ermüdungseffekte bei der Beantwortung zu vermeiden, wird die Reihenfolge der Fragen pro Seite und auch die Web-Seiten variiert (vgl. Scholl 2009: 54–55).

Die Items wurden unterschiedlichen Studien entnommen. Bei allen Studien wurden zwar Likert-Skalen verwendet, die Anzahl der Skalierungspunkte und dessen Bezeichnung erfolgte allerdings auf unterschiedliche Weise. Der Konsistenz halber wird ein einheitliches Messinstrument gewählt. Sowohl Ajzen (2011) als auch Clary et al. (1998), dessen Operationalisierungskonzepte als Fundament des Fragebogens angesehen werden können, wählten eine Siebener-Skala. Bei der Bezeichnung handelt es sich in fast allen Studien um Zustimmungsskalen (vgl. bspw. Clary et al. 1998; Greenslade/White 2005; Hoffmann/Schlicht/Kurz 2009; Richins/Verhage 1987; Warburton/Terry 2000). Aufgrund dessen werden die Probanden gebeten, alle Items der Konstrukte Engagementintention, engagementspezifische Einstellungen, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und wahrgenommenes Risiko auf einer Skala von -3 (lehne voll und ganz ab) bis 3 (stimme voll und ganz zu) zu bewerten.

Die Integration der soziodemografischen Fragen empfiehlt sich am Schluss der Befragung, da die notwendige kognitive Leistung durch den Beantworter hier als gering einzuschätzen ist (vgl. Scholl 2009: 170). Die Fragen nach

- Geschlecht (vgl. Black/Dinitto 1995; Burns et al. 2008),
- Alter (vgl. Omoto/Snyder/Martino 2000),
- Wohnort/Bundesland (vgl. Gensicke et al. 2009),
- Einkommen (vgl. Schüll 2004),

- Beruf (vgl. van Vianen/Nijstad/Voskuijl 2008: 157),
- Bildung (vgl. BMFSFJ 2010a: 54),
- Wechsel der Lebensumstände (vgl. BMFSFJ 2010a: 145),
- Engagementbereich⁴² (vgl. Penner 2002; Shields 2009) und
- Anzahl geleisteter Engagementstunden (vgl. Finkelstein/Penner/Brannick 2005)

fungieren als Kontrollvariablen, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Gesamterhebung ausüben können (vgl. jeweilige Quellenangabe).

⁴² Engagementbereich und Anzahl geleisteter Engagementstunden werden nur bei Engagierten abgefragt.

2 Ergebnisse der Studie 1

Zunächst wird dargestellt, wie die Datenbasis generiert wurde. Anschließend erfolgt eine Diskussion der Datenzusammensetzung. Neben der deskriptiven Auswertung des Datensatzes wird auch eine Überprüfung der Intergruppen-Heterogenität vorgenommen. In einem weiteren Schritt werden die Skalen auf ihre Güte getestet. Dazu wird zum einen eine Dimensionalitätsprüfung vollzogen, zum anderen werden klassische Gütekriterien zur Bewertung der Reliabilität und Validität verwendet. Gleichzeitig dient die Analyse zur Verbesserung der Messqualität, da ungeeignete Indikatoren identifiziert und eliminiert werden (vgl. Abb. 21). Nach erfolgreicher Ermittlung der Mess-Items werden diese zu Mittelwert-Indizes verdichtet, die dann wiederum für die nachfolgenden Berechnungen verwendet werden.⁴³

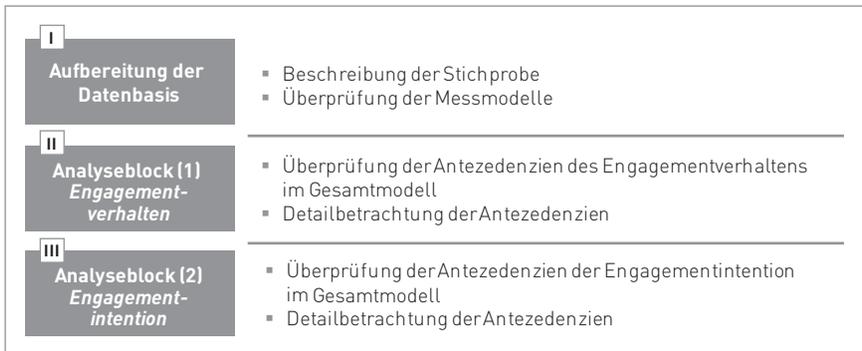


Abb. 21: Auswertungsstruktur bei Studie 1
Quelle: eigene Darstellung

2.1 Datenbasis

Den Probanden wurde vom 25.04.2012 bis 11.05.2012 Zeit gegeben, den Fragebogen zu beantworten. In diesem Zeitraum konnten die Probanden über einen Link auf den Fragebogen zugreifen.

Aufgrund forschungsökonomischer Restriktionen konnte keine Ziehung aus der Grundgesamtheit vorgenommen werden.⁴⁴ Um dennoch eine heterogene Stichpro-

⁴³ Da allen Indikatoren eines Faktors die gleiche Bedeutung beigemessen wird, wird der Mittelwertindex verwendet (vgl. Bortz/Döring 2006: 145).

⁴⁴ Die Ziehung aus der Grundgesamtheit hätte durch ein Marktforschungsinstitut oder den Erwerb einer Datenbank realisiert werden können. Aufgrund von Budgetrestriktionen konnten beide Möglichkeiten nicht realisiert werden.

benzusammensetzung zu erreichen, wurde der Link zur Beantwortung der Fragen unterschiedlichen Probandengruppen zur Verfügung gestellt. Die größte Gruppe stellen Empfänger des Newsletters der Steinbeis School of Management and Innovation (Steinbeis-SMI) dar. Die Probandengruppe kann als heterogen beschrieben werden, da sowohl Studierende als auch Mitarbeiter der Hochschule den Newsletter bekommen. Insofern bekamen Personen unterschiedlichen Alters und Profession den Fragebogenlink zugesendet. Zudem studieren die Studenten berufsbegleitend, sind somit nicht nur Studenten, sondern auch berufstätig. Sie sind zu keiner Dauerpräsenz in Berlin verpflichtet. Daraus lässt sich schließen, dass Studenten mit unterschiedlichen Wohnorten an der Steinbeis-SMI eingeschrieben sind. Die räumliche Streuung der potenziellen Probanden kann insofern als hoch eingestuft werden.

Die Empfänger des Steinbeis-SMI Newsletters werden gebeten, den Fragebogen-Link weiterzuleiten. Darüber hinaus werden ebenfalls private Kontakte genutzt, um den Fragebogen-Link zu verbreiten. Bei der Ansprache potenzieller Probanden wird darauf hingewiesen, dass der Fragebogen-Link an andere Personen weitergeleitet werden kann. Das sich somit ergebende Verfahren der Stichprobenziehung wird als Schneeballverfahren bezeichnet.

Das Schneeballverfahren wird als Methode einer Zufallsziehung kritisch diskutiert, da lediglich einem ausgewählten homogenen Netzwerk die Möglichkeit zur Beantwortung der Fragen gegeben wird (vgl. Schnell/Hill/Esser 2011: 294). Weiterhin hängt die Generierung einer repräsentativen Stichprobe im Wesentlichen von der Initialstichprobe ab (vgl. Gabler 1992: 59). Ungeachtet der bestehenden Kritik gewinnt das Schneeballverfahren bei spezifischen Stichproben zunehmend an Popularität (vgl. hier und im Folgenden Häder 2006: 173). Bei der vorliegenden Untersuchung wird nicht die gesamte Bevölkerung, sondern lediglich engagementbereite Personen betrachtet. Das Kriterium Engagementbereitschaft stellt ein Spezifikum dar, das nicht direkt beobachtet werden kann (vgl. hierzu Kapitel B 1.2.4). Insbesondere bei sogenannten verborgenen Merkmalen einer Grundgesamtheit können Schneeballverfahren eingesetzt werden, um randomisierte Stichproben zu generieren (vgl. van Meter 1990; Petersen/Valdez 2005). Insofern eignet sich das Schneeballverfahren für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, um eine zufallsähnliche Stichprobe zu generieren.

Das Schneeballverfahren wird neben der Weiterleitung des Links per E-Mail unter Zuhilfenahme der Web-2.0-Instrumente Facebook und Twitter umgesetzt. Durch

die Verwendung von Social Media Formaten kann der Kritikpunkt, dass lediglich eine homogene Interessengemeinschaft erreicht wird, abgeschwächt werden. „Online-Communities“ bestehen aus einer größeren Anzahl an Personen, als reale Gemeinschaften (vgl. hier und im Folgenden Müller 27.04.2001: 3–4). Das verbindende Element einer „Online-Community“ ist von spezifischem Interesse. Bei Variablen, die nicht Spezifika der „Online-Community“ sind, wie bspw. der Wohnort, weist die Stichprobe jedoch starke Varianz auf (vgl. Godau/Ripanti 2008: 12). Um den Vorwurf der homogenen Gruppenbildung weiter abzuschwächen, wird mehreren (Initial-)Gruppen der Link zur Verfügung gestellt (vgl. Tab. 13).

Gruppe	E-Mail	Facebook	Twitter
Studenten und Mitarbeiter der SMI	Newsletter 24.04.2012, Newsletter Erinnerung 03.05.2012		
Netzwerk der Forscherin	Rundmail 25.04.2012, Erinnerung 03.05.2012		
private Kontakte	Rundmail	Pinnwandeinträge, Gruppeneinladungen	
Bürgerstiftung Berlin	Newsletter an die Mitglieder 07.05.2012		
Kinderschutzbund Trier		Pinnwandeintrag 04.05.2012	
Bundesverband Deutscher Stiftungen			08.05.2012

Tab. 13: Initialgruppen und -medien Schneeballverfahren

2.1.1 Zusammensetzung der Stichprobe und Prüfung von Intergruppen-Heterogenitäten

Insgesamt wurde der Link zum Fragebogen in der Zeit vom 24.04.2012 bis 14.05.2012 893-mal angeklickt. Personen, die den Fragebogen nicht vollständig beantwortet haben bzw. Fragebogenteilnehmer, die angaben, keine Engagementbereitschaft zu besitzen, wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Den Fragebogen vollständig beantwortet haben 304 Teilnehmer, von denen sich 132 freiwillig engagieren und 172 angaben, eine Engagementbereitschaft zu besitzen. Weitere 14 engagierte und 13 engagementbereite Probanden haben alle Fragen, bis auf die sozio-demografischen Angaben, beantwortet. Die Antworten dieser Probanden werden ebenfalls ausgewertet.

Nachfolgend wird untersucht, ob eventuell bestehende Unterschiede zwischen der Gruppe der Engagierten und der Engagementbereiten im Hinblick auf sozio-demografische Faktoren vorliegen (vgl. für eine Übersicht Anhang 20). Ist dies der Fall, können nachfolgende Untersuchungsergebnisse nicht allein auf die untersuchten Effekte, sondern auch auf die Intergruppen-Heterogenität zurückgeführt werden (vgl. Blettner et al. 2011; Sampson 1984).

Die 304 vollständig ausgefüllten Datensätze wurden von 85 engagierten und 108 engagementbereiten Frauen sowie 47 engagierten und 64 engagementbereiten Männern beantwortet. Ein signifikanter Geschlechterunterschied des Engagementverhaltens (engagiert vs. engagementbereit) kann ausgeschlossen werden ($\chi^2 = 0.503$, $p = 0.778$).

Die engagierten Probanden sind zwischen 18 und 79 Jahre alt ($MW = 42.12$). Probanden, die eine Engagementbereitschaft besitzen, sind im Mittel jünger ($MW = 31.76$). Der kleinere Mittelwert lässt sich durch die geringere Altersspanne der engagementbereiten Probanden (20–56 Jahre) begründen. Dennoch besteht ein signifikanter Unterschied im Hinblick auf die Zusammensetzung des Alters ($T = 4.145$, $p \leq 0.001^{45}$). Der Unterschied ist jedoch nur hinreichend stark ausgeprägt ($d = 0.5$).⁴⁶

Der Datensatz weist eine deutschlandweite Verteilung auf. Es konnten Teilnehmer aus allen Bundesländern, bis auf das Saarland, gewonnen werden.⁴⁷ Besonders stark vertreten sind Probanden aus Berlin, was im Wesentlichen auf die Ortsansässigkeit der Initialgruppe „Bürgerstiftung Berlin“ sowie die privaten Kontakte zurückzuführen ist (vgl. Abb. 22). Aussagen bezüglich des Einflusses der Ortsansässigkeit pro Bundesland auf das Engagementverhalten können nicht getätigt werden, da nicht für alle Betrachtungsgruppen die benötigte Anzahl von fünf Fällen⁴⁸ vorliegt (bspw. Sachsen-Anhalt: Engagierte $n = 0$, Engagementbereite $n = 2$). Aus diesem Grund wird ein Vergleich zwischen neuen und alten Bundesländern vorgenommen. Da für Berlin keine Informationen zur Ost- oder West-Zugehörigkeiten der Probanden vorliegen, wird das Bundesland bei der Analyse nicht berücksichtigt. Unterschiede zwischen den Engagierten und den Engagementbereiten im Hinblick auf die Zugehörigkeit zu den alten oder neuen Bundesländern lassen sich nicht feststellen ($\chi^2 = 0.505$, $p = 0.477$).

45 Die Voraussetzung zur Berechnung eines t-Test sind intervallskalierte normalverteilte Daten (vgl. Bühner/Ziegler 2009: 236). Die Voraussetzung ist für diese und alle folgenden t-Tests erfüllt.

46 Vgl. zur Analyse des Einflusses von Alter auf die unabhängigen Variablen Abb. 28.

47 Da nicht aus allen Bundesländern Probanden akquiriert werden konnten, weicht die Bundesländer-Verteilung der Stichprobe von der deutschen Grundgesamtheit ab.

48 Zur Durchführung des χ^2 -Tests ist eine Zellenhäufigkeit größer gleich 5 von Nöten (vgl. Brosius 2011:421).

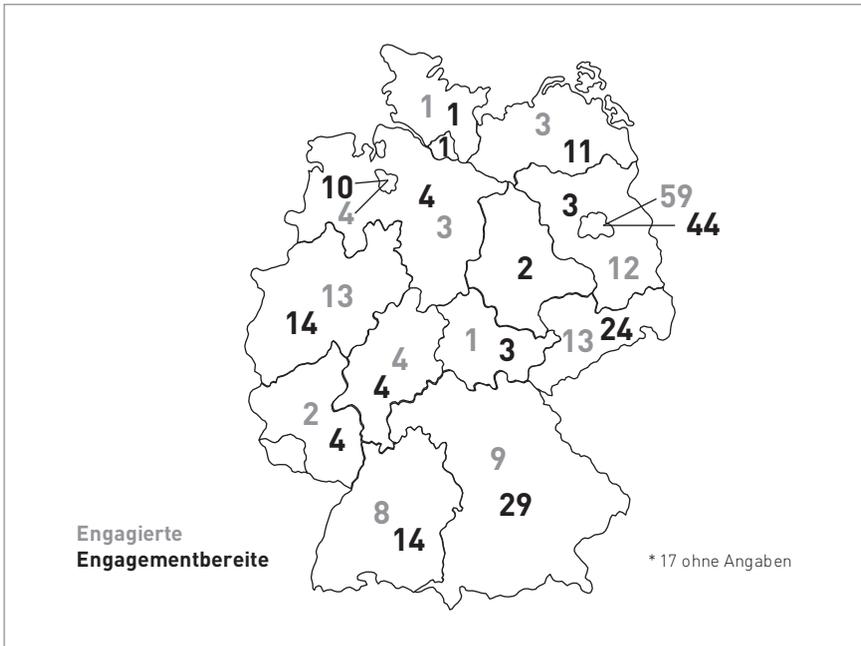


Abb. 22: Regionale Verteilung der Stichprobenszusammensetzung
Quelle: eigene Darstellung

Der Datensatz weist in Bezug auf das Haushaltsnettoeinkommen eine hohe Varianz auf, das heißt, Probanden mit unterschiedlichen Einkommen konnten in den Gruppen der Engagierten und der Engagementbereiten akquiriert werden (vgl. Abb. 23). Über die Hälfte der Engagierten verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 1000 € bis 2999 € (55.7%). Bei den Engagementbereiten verfügen fast 60% (58.9%) über ein Haushaltsnettoeinkommen von 1000 € bis 2999 €. Es bestehen keine signifikante Unterschiede zwischen den Engagierten und den Engagementbereiten in Bezug auf das Haushaltsnettoeinkommen ($\chi^2 = 4.205$, $p = 0.897$).

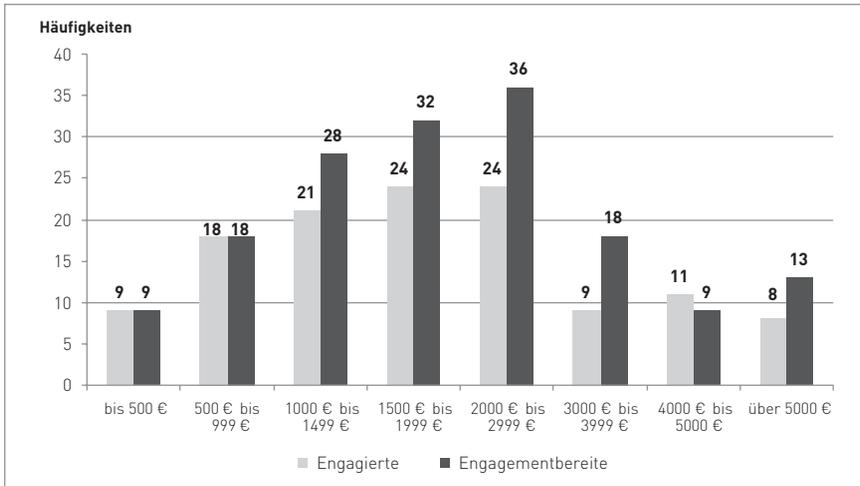


Abb. 23: Häufigkeiten von Einkommensklassen (Haushaltsnetto)
Quelle: eigene Darstellung

Die Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens offenbart, dass die Stichprobe neben Studenten, die ein eher geringes Einkommen haben, auch berufstätige Teilnehmer beinhaltet (vgl. Abb. 24). Angestellte sind sowohl unter den Engagierten (43.2%) als auch unter den Engagementbereiten (66.5%) die am häufigsten vertretene Berufsgruppe. Personen mit zeitflexiblen Tätigkeiten sind die zweitstärkste Berufsgruppe unter den Engagierten (Studenten und Rentner jeweils 13.7%). Zur Überprüfung, ob sich die Berufe von Engagierten und Engagementbereiten signifikant voneinander unterscheiden, wird ein χ^2 -Test durchgeführt. In den Zellen „Beamter“, „Hausfrau/Hausmann“, „in Rente“, „arbeitslos“ und „sonstiges“ konnte die Mindestanzahl der Fälle in beiden Betrachtungsgruppen nicht erreicht werden.⁴⁹ Die Ankreuzmöglichkeiten werden aus dem Testverfahren ausgeschlossen. Die Ergebnisse des χ^2 -Tests ergeben, dass die Berufsgruppen sich nicht signifikant zwischen den Engagierten und Engagementbereiten unterscheiden ($\chi^2 = 6.912$, $p = 0.141$).

⁴⁹ Da einige Zellen nicht besetzt sind, erübrigt sich ein Vergleich mit der Grundgesamtheit. Die Verteilung der Berufsstände der Stichprobe weicht von der Grundgesamtheit ab.

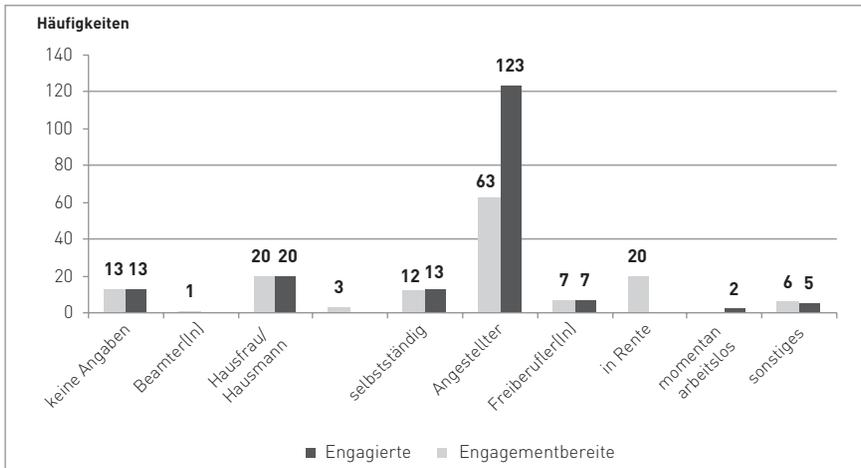


Abb. 24: Häufigkeiten Berufstätigkeit
Quelle: eigene Darstellung

Sowohl die Engagierten (47.9%) als auch die Engagementbereiten (65.2%) besitzen zumeist einen Hochschulabschluss. Am zweithäufigsten sind Probanden vertreten, die als höchsten Abschluss ein Abitur bzw. Fachabitur erworben haben (Engagierte 26.8%, Engagementbereite 21.6%). Über einen Realschulabschluss verfügen 13% der engagierten und 5.9% der engagementbereiten Probanden. Lediglich 2.7% der befragten Engagierten geben als höchsten Bildungsabschluss einen Hauptschulabschluss an. Zur Untersuchung der Intergruppen-Heterogenität werden die Kategorien Hauptschulabschluss und Fachabitur nicht betrachtet, da diese maximal dreimal in beiden Gruppen angekreuzt wurden. Bei den anderen Kategorien ergibt sich ein signifikanter Unterschied zwischen Engagierten und Engagementbereiten hinsichtlich der Schulbildung ($\chi^2 = 10.399$, $p = 0.015$). Der Unterschied ist im Wesentlichen auf die Probanden mit Hochschulabschluss zurückzuführen, die häufiger in der Gruppe der Engagementbereiten vertreten sind. Alle anderen betrachteten Ausbildungskategorien sind in der Gruppe der Engagierten und der Engagementbereiten etwa gleich verteilt.

Als letzte Kontrollvariable wird die Veränderung der Lebenssituation in beiden Untersuchungsgruppen betrachtet. 14.4% der Engagierten geben an, dass sich ihre Lebenssituation geändert hat. Vier der engagierten Befragten sind Eltern geworden. Den Wohnort haben sechs Engagierte gewechselt. Eine Ausbildung beendeten fünf Engagierte. Sieben engagierte Befragungsteilnehmer wechselten ihre Arbeitstätigkeit.

Unter den Engagementbereiten geben über ein Drittel der Probanden an (38.9%), dass sich ihre Lebenssituation verändert hat. Als häufigster Grund wird ein Umzug ($n = 22$) bzw. Jobwechsel ($n = 20$) angekreuzt. 17 Engagementbereitwillige beendeten ihre Ausbildung und 13 wurden Eltern.⁵⁰

Die engagierten Teilnehmer wurden des Weiteren nach der Stundenanzahl ihrer aktuell getätigten Engagemtleistung und dem Jahr, in dem sie das Engagement begonnen haben, gefragt. Im Durchschnitt engagieren sich die Probanden vier Stunden pro Woche. Ein Viertel der Befragten (24.7%) gibt an, sich zwei Stunden pro Woche zu engagieren. 137 Befragungsteilnehmer beantworteten die Frage „Seit wann engagieren Sie sich?“. 64.5% davon engagieren sich seit maximal sieben Jahren. Der Teilnehmer mit der längsten Engagemtaktivität engagiert sich seit 1958; zwei der Befragten engagieren sich seit 2012.

Die Zusammensetzung der Stichprobe lässt darauf schließen, dass digitale Barrieren und der damit möglicherweise einhergehende Ausschluss von potenziellen Probanden (vgl. Zerback et al. 2010: 51), wie bspw. ältere Teilnehmer, keinen Einfluss auf die Zusammensetzung der Datenbasis besitzen (vgl. auch Kapitel C 1.3). Die These wird durch die Breite der Alterspanne (Engagierte SW = 69⁵¹; Engagementbereite SW = 36) und die Abdeckung verschiedener Berufsgruppen (insbesondere auch Rentner bei Engagierten) gestützt.

Der Gruppenvergleich ergibt, dass keine Unterschiede zwischen den Engagierten und den Engagementbereiten im Hinblick auf den Wohnsitz (alte und neue Bundesländer), das Haushaltsnettoeinkommen und den Beruf vorliegen. Die Zusammensetzung der Gruppen unterscheidet sich jedoch bezüglich des Alters und der Schulbildung. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Alter und die Schulbildung nachfolgende Untersuchungsergebnisse beeinflussen. Der Einfluss der beiden Variablen wird deshalb bei den statistischen Analysen berücksichtigt.

Repräsentativitätseinschätzungen können auch in Bezug auf den Stichprobenumfang ($n = 331$) getätigt werden: Die Ergebnisse, die aus der Stichprobe generiert werden, weichen mit einer 93%igen Wahrscheinlichkeit um maximal 5% des wahren Wertes in der Grundgesamtheit ab (vgl. Kapitel C 1.1).

50 Es konnten keine Signifikanztests durchgeführt werden, da nicht genügend Informationen vorliegen, ob keine Veränderung der Lebenssituation eintrat (Engagierte $n = 3$, Engagementbereite $n = 0$).

51 SW steht für Spannweite.

2.1.2 Methoden zur Beurteilung der Messgrößen

Drei Arten von Objektivität werden unterschieden. Bei der ersten Form, der Durchführungsobjektivität, soll der Einfluss des Forschers bei der Datenerhebung möglichst gering sein (vgl. Homburg 2012: 248). Da auf eine Online-Erhebung zurückgegriffen wurde, konnten positive Methodeneffekte generiert werden, die im Wesentlichen im Ausbleiben von Interaktionseffekten zwischen Interviewer und Befragten aufgrund der zeitlichen und räumlichen Distanz bestehen (vgl. Taddicken 2009: 92–93).

Die Auswertungsobjektivität bezieht sich auf die Einflussmöglichkeiten des Forschers bei der Auswertung der Daten (vgl. Homburg 2012: 248). Da in der vorliegenden Untersuchung standardisierte, statistische Verfahren zum Einsatz kommen, kann das Kriterium als erfüllt angesehen werden.

Bei der letzten Form der Objektivität, der Interpretationsobjektivität, werden die Interpretationsfreiräume der Ergebnisse evaluiert (vgl. Sedlmeier/Renkewitz 2008: 72). Da die Implikationen durch mathematische Größen gestützt werden, kann auch dieses Kriterium als erfüllt gewertet werden.

Sind die Messgrößen reliabel und valide, ist auch das Vorhandensein der Objektivität gewährleistet. Der Umkehrschluss gilt jedoch nicht (vgl. Sedlmeier/Renkewitz 2008: 70). Insofern stellt die Objektivität das schwächste Gütekriterium dar.

Bei reflektiven Messmodellen wird primär zwischen Gütekriterien der ersten und zweiten Generation und sekundär zwischen Reliabilität und Validität unterschieden (vgl. Homburg/Giering 1996: 9). Grund für die abweichende Unterteilung des Prüfschemas ist die sequenzielle Überprüfung der Ergebnisse, bei der sowohl Reliabilitäts- als auch Validitätstest durch Verfahren der ersten und anschließend der zweiten Generation durchgeführt werden.

Reliabilitätskriterien der ersten Generation

Wenn die Messdaten intern konsistent sind, wird die Messung als formal genau und somit als reliabel bezeichnet (vgl. Bühner 2006: 155).⁵² Um diese Bedingung zu prüfen, werden Dimensionsberechnungen vorgenommen. Die Berechnungen erfolgen mittels explorativer Faktorenanalysen, die für jede theoretische Konstruktdimension vorgenommen werden. Als Verfahren wird die Hauptkomponentenanalyse mit zusätzlicher Varimax-Rotation gewählt (vgl. Huber et al. 2007: 93–34). Die Berechnung erfolgt mit den standardisierten Werten des Datensatzes. Negativ formulierte Fragen werden vorab umcodiert. Zur Bewertung einer eindimensionalen Lösung, die für jedes Messkonstrukt angestrebt wird, werden folgenden Prüfgrößen betrachtet:

1. Der Eigenwert, der den Wert eins überschreiten sollte (vgl. Backhaus et al. 2011: 314).
2. Die Anzahl der rotierten Faktoren, die bei einer eindimensionalen Lösung nicht größer als eins sein sollte.
3. Die rotierten Faktorladungen, die einen Wert größer gleich 0.5 aufweisen sollten (vgl. Homburg/Giering 1996: 12).
4. Die rotierten Kommunalitäten, die den Wert 0.5 erreichen bzw. überschreiten sollten (vgl. Bamberg/Baur 2002: 237).

Wird die Mindestanforderung der Kommunalitäten nicht erreicht, wird ein weiteres internes Reliabilitätsmaß zur Beurteilung der Skalengüte herangezogen. Zur Beurteilung der internen Konsistenz hat sich das Cronbach's Alpha als wichtigstes Bewertungsmaß herauskristallisiert (vgl. Bortz/Döring 2006: 198).

Cronbach's Alpha nimmt mit zunehmender Anzahl an Indikatoren stets einen höheren Wert an (vgl. Bühner 2006: 132). Hohe Cronbach's Alpha-Werte implizieren folglich nicht per se eine hohe interne Konsistenz, sondern können auch durch eine Vielzahl von Indikatoren erzeugt werden. Zur Beurteilung der Cronbach's Alpha-Werte besagen Hedderich/Sachs (2012: 99), dass ein Wert ab 0.7 für eine hohe interne Konsistenz steht. Da die Indikatorenanzahl die Höhe des Cronbach's Alpha

52 Neben der internen Konsistenz lässt sich auch die externe Konsistenz bzw. die externe Stabilität bewerten. Die Verfahren, die dabei zur Anwendung kommen, lauten (a) Parallelttest und (b) Test-Retest. Beide Verfahren können lediglich durch die wiederholende Messung bei (a) unterschiedlichen Zeitpunkten bzw. (b) durch den Einsatz zweier Messinstrumente bei derselben Untersuchungsgruppe getestet werden (vgl. Sedlmeier/Renkewitz 2008: 74–76). Aufgrund forschungswirtschaftlicher Restriktionen können die Reliabilitätsmaße nicht überprüft werden.

beeinflusst, spricht Peter (2001: 180) bei drei oder weniger Indikatoren bereits bei Werten ab 0.4 von einer ausreichenden internen Konsistenz.

Faktorlösungen, bei denen Indikatoren mit rotierten Kommunalitäten kleiner als 0.5 enthalten sind, werden einer Betrachtung des Cronbach's Alpha mit und ohne kritischen Indikator unterzogen. Der kritische Indikator wird eliminiert, wenn sich das Cronbach's Alpha bei Ausschluss des Items verbessert.⁵³ Um sicherzustellen, dass auch die nicht kritischen Indikatoren intern konsistent sind, wird die Betrachtung des Cronbach's Alphas für alle Faktoren durchgeführt.

Nach Eliminierung der kritischen Indikatoren wird die Dimensionalität für den gesamten Datensatz ermittelt, das heißt, es wird eine explorative Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation durchgeführt, bei der alle identifizierten Indikatoren gleichzeitig Berücksichtigung finden. Die Dimensionsprüfung kann als intern konsistent bezeichnet werden, wenn

1. alle rotierten Kommunalitäten den Wert 0.5 überschreiten,
2. die Anzahl der Faktoren der Summe der Faktoren der Einzelprüfungen entspricht,
3. die rotierten Faktorladungen größer gleich 0.5 betragen,
4. die Indikatoren jeweils nur auf einen Faktor laden und
5. die Indikatoren, die in der Einzellösung auf einen Faktor laden, auch in der Gesamtlösung einem Faktor zuzuordnen sind.

Zusammenfassend wird das in Abb. 25 dargestellte Prüfkonzept zur Identifikation ungeeigneter Indikatoren und zur Dimensionsprüfung durchgeführt.

⁵³ Das Cronbach's Alpha müsste sich bei Reduktion der Indikatormenge verschlechtern. Ist dies nicht der Fall, so ist das ein Indiz dafür, dass der Indikator nicht zur konsistenten Messung des Konstrukts beiträgt.

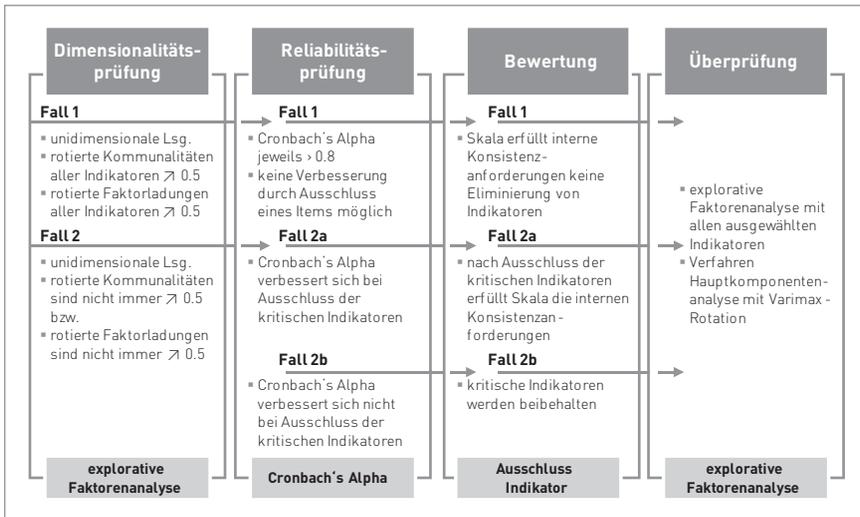


Abb. 25: Vorgehen zur Identifikation ungeeigneter Indikatoren und Dimensionsprüfung
Quelle: eigene Darstellung

Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation

Bei der Validität wird die Gültigkeit des Messverfahrens betrachtet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 158). Auf den Ergebnissen der Dimensionsprüfung aufbauend werden die Indikatoren mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse auf die Gültigkeit der ermittelten Struktur überprüft (vgl. Gerbing/Anderson 1988). Das Verfahren unterscheidet sich von der explorativen Faktorenanalyse, da Hypothesen bezüglich der Dimensionalität ex ante festgelegt werden (vgl. Homburg/Giering 1996: 12). Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine eindimensionale Struktur. Zur Beurteilung der Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen werden die folgenden Kriterien und Kriteriumsgrenzen verwendet, die den Gütemaßen Reliabilität und Validität zuzuordnen sind (vgl. Tab. 14).⁵⁴ Falls mehrere Prüfgrenzen pro Konstrukt bzw. Indikator nicht eingehalten werden, sind weitere Überlegungen bezüglich einer Indikatorreduktion notwendig. Dabei werden zuerst die Indikatoren mit der geringsten Indikatorreliabilität ausgeschlossen (vgl. Homburg/Giering 1996: 13).

⁵⁴ Manche Autoren sprechen in diesem Zusammenhang auch von Anpassungsmassen (vgl. bspw. Homburg/Baumgartner 1985: 352).

Gütekriterium	Prüfkriterium	Prüfgrenzen
Reliabilität	Determinationskoeffizient	≥ .7
Reliabilität	Indikatorreliabilität	≥ .4
Konvergenzvalidität/Diskriminanzvalidität	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	≥ .5
Diskriminanzvalidität	Fornell/Larcker Kriterium	DEV > quadrierte Korrelation des Faktors mit allen anderen Faktoren
Validität	χ^2 / df	≤ 3
Validität	Goodness-of-Fit (GFI)	≥ .9

Tab. 14: Prüfkriterien der zweiten Generation

Quelle: in Anlehnung an Homburg/Giering 1996: 10, 13

Mindestens 50 % der Varianz eines Indikators sollten auf den zugehörigen Faktor zurückzuführen sein. Da die quadrierte gemeinsame Varianz den Determinationskoeffizienten ergibt, wird durch die Bedingung die Prüfgrenze für die Konstruktrelia-bilität, die größer gleich 0.7 sein sollte, festgesetzt (vgl. Huber et al. 2007: 35). Ein weiteres Reliabilitätsmaß ist die Indikatorreliabilität. Diese gibt an, wie viel Prozent der erklärten Varianz eines Indikators durch den Faktor vorhergesagt werden kann (vgl. Homburg/Baumgartner 1985: 360).

Die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) wird betrachtet, um die Eignung der Messung eines Faktors durch die zugehörigen Indikatoren zu beschreiben (vgl. Zinn-bauer/Eberl 2004: 7). Dabei wird der Anteil der erklärten Varianz aller Indikato-ren ins Verhältnis zum nicht erklärten Anteil gesetzt (vgl. hier und im Folgenden Fornell/Cha 1994: 69). Das DEV-Kriterium wird weiterhin zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität nach Fornell und Larcker verwendet. Ist die DEV größer als alle quadrierten Korrelationen des betrachteten Faktors mit den anderen Faktoren des Modells, ist das Kriterium von Fornell/Larcker erfüllt.

Zur Ermittlung der Validität kann der Quotient aus dem χ^2 -Wert und den Freiheits-graden gebildet werden. Dabei wird das Verhältnis zwischen ermittelten und erwarteten χ^2 -Werten bei gültiger Nullhypothese berechnet. Der Anteil der Varianzen und Kovarianzen, die durch das ermittelte Modell erklärt werden können, wird im GFI Index wiedergegeben. Können 90 % der Werte erklärt werden, kann man von einem zufriedenstellenden Ergebnis sprechen (vgl. Homburg/Baumgartner 1985: 355).

2.1.3 Güte der Messgrößen

Reliabilitätskriterien der ersten Generation

Die Dimensionen des VFI werden, aufgrund der theoretischen Konzeption (vgl. Clary et al. 1998), einer gemeinsamen Dimensionsprüfung unterzogen. Bei der ersten Lösung zeigt sich, dass der Indikator Ew5 einen geringen Kommunalitätswert aufweist ($h^2 = 0.394$). Da die anderen Indikatoren der Dimension auf einem Faktor laden, wird eine Betrachtung des Cronbach's Alpha mit und ohne den Indikator Ew5 vorgenommen. Cronbach's Alpha für die Dimension Werte unter Einbeziehung aller Indikatoren entspricht 0.690, verbessert sich jedoch bei Eliminierung des Indikators Ew5 auf 0.701. Infolgedessen wird der Indikator Ew5 aus dem Datensatz ausgeschlossen und die Berechnung der explorativen Faktorenanalyse wiederholt. Es ergibt sich eine sechsdimensionale Struktur, bei der die theoretisch zusammengehörenden Indikatoren jeweils auf einem Faktor und keinen weiteren Faktor laden.

Als weiteres Kriterium wird das Cronbach's Alpha für alle VFI-Dimensionen betrachtet. Die kritische Grenze von 0.7 wird bei allen VFI-Dimensionen überschritten (vgl. Tab. 15). Weiterhin kann keine Verbesserung der internen Konsistenz durch Ausschluss eines Indikators erzeugt werden.

		Faktorladungen					
		1	2	3	4	5	6
Einstellung Schutz (Esch) $\alpha = .832$							
Esch1	Egal, wie schlecht ich mich vorher gefühlt habe, freiwilliges Engagement hilft mir, auf andere Gedanken zu kommen.	.710 (.733)					
Esch2	Durch ein freiwilliges Engagement fühle ich mich weniger allein.	.732 (.742)					
Esch3	Freiwilliges Engagement hilft mir dabei, mit meinen Problemen besser klarzukommen.	.623 (.705)					
Esch4	Freiwilliges Engagement kann eine gute Möglichkeit sein, mich von meinen Sorgen abzulenken.	.845 (.842)					

Fortsetzung nächste Seite

		Faktorladungen					
		1	2	3	4	5	6
Einstellung Karriere (Ek) $\alpha = .772$							
Ek1	Freiwilliges Engagement kann mir dabei helfen, bei einem Arbeitgeber, für den ich gerne arbeiten würde, einen „Fuß in die Tür“ zu bekommen.		.806 (.834)				
Ek2	Durch freiwilliges Engagement kann ich neue Kontakte knüpfen, die nützlich für mein berufliches Fortkommen oder mein Geschäft sind.		.766 (.788)				
Ek3	Freiwilliges Engagement wird mir helfen, in meinem Beruf erfolgreich zu sein.		.673 (.650)				
Ek4	Freiwilliges Engagement wertet meinen Lebenslauf auf.		.652 (.656)				
Einstellung Verständnis (Evs) $\alpha = .767$							
Evs1	Freiwilliges Engagement eröffnet mir eine neue Perspektive auf die Dinge.		.678 (.746)				
Evs2	Durch freiwilliges Engagement kann ich etwas durch direkte praktische Erfahrungen lernen.		.675 (.675)				
Evs3	Durch freiwilliges Engagement kann ich lernen, mit unterschiedlichen Menschen umzugehen.		.722 (.755)				
Evs4	Durch freiwilliges Engagement kann ich meine eigenen Stärken herausfinden.		.629 (.617)				
Einstellung Verbesserung (Evb) $\alpha = .826$							
Evb1	Freiwilliges Engagement gibt mir das Gefühl, wichtig zu sein.				.622 (.716)		
Evb2	Freiwilliges Engagement erhöht mein Selbstwertgefühl.				.725 (.818)		
Evb3	Freiwilliges Engagement gibt mir das Gefühl, gebraucht zu werden.				.528 (.645)		
Evb4	Durch freiwilliges Engagement habe ich eine bessere Meinung von mir selbst.				.712 (.744)		
Einstellung Werte (Ew) $\alpha = 0.701$							
Ew1	Ich Sorge mich um Menschen, die weniger Glück im Leben haben als ich.				.696 (.741)		
Ew2	Ich empfinde Mitleid für Menschen in Not.				.732 (.797)		
Ew3	Ich halte es für wichtig, anderen zu helfen.				.759 (.772)		

Fortsetzung nächste Seite

		Faktorladungen					
		1	2	3	4	5	6
Einstellung Soziales (Eso) $\alpha = .806$							
	Durch ein freiwilliges Engagement möchte ich...						
Eso1	...mich als Teil einer Gemeinschaft Gleichgesinnter fühlen.						.677 (.688)
Eso2	...mich mit anderen Menschen austauschen.						.738 (.774)
Eso3	...neue Leute kennenlernen.						.801 (.797)
Eso4	...mich den Menschen der Freiwilligenorganisation anschließen.						.664 (.708)
Ergebnisse beruhen auf der Faktorenanalyse mit allen Indikatoren, ausgenommen dem ungeeigneten. Kein Eintrag entspricht $\alpha < 0.5$; Ergebnisse in Klammern entsprechen der Faktorenladung für die Einzelprüfung der VFI-Dimensionen Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, $n = 331$							

Tab. 15: Dimensionsprüfung engagementspezifische Einstellungen

Das Vorgehen wiederholt sich für die Dimension subjektive Norm und wahrgenommenes Risiko. Aufgrund der geringen Kommunalitätswerte und der Veränderung der Cronbach's Alpha-Werte werden die Indikatoren sN1 ($h^2 = 0.212$, $a = 0.461$; $\Delta\alpha = -0.080^{55}$) und wR3 ($h^2 = 0.210$, $a = 0.458$; $\Delta\alpha = -0.013$) eliminiert (vgl. Tab. 16). Bei der nachfolgenden Faktoranalyse des wahrgenommenen Risikos weist der Faktor wR5 einen kritischen Kommunalitätswert auf ($h^2 = 0.482$). Dieser liegt jedoch nur geringfügig unter dem Grenzwert von 0.5. Da sich Cronbach's Alpha beim Ausschluss des Indikators verschlechtern würde ($\alpha = 0.474$), wird wR5 nicht eliminiert.

		Faktorladungen	
		7	8
Subjektive Norm (sN) $\alpha = 0.792$			
sN2	Menschen, die mir wichtig sind, befürworten, dass ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere.	.841 (.908)	
sN3	Menschen, die mir wichtig sind, halten es für wünschenswert, dass ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere.	.722 (.753)	
sN4	Menschen, die mir wichtig sind, befürworten meinen Entschluss, mich freiwillig zu engagieren.	.809 (.862)	

Fortsetzung nächste Seite

55 $\Delta\alpha = \alpha$ (Lsg. mit allen Items) - α (Lsg. ohne das kritische Item)

		Faktorladungen	
		7	8
Wahrgenommenes Risiko (wR) $\alpha = .538$			
wR5	Es besteht die Möglichkeit, dass mein freiwilliges Engagement keinen sinnvollen Nutzen stiftet.		.567 (.694)
wR6	Engagementprojekte sind in ihrer Entwicklung und Umsetzung mit Unsicherheiten behaftet.		.809 (.729)
wR7	Die Folgen eines freiwilligen Engagements kann ich im Vorfeld nicht abschätzen.		.660 (.740)
Ergebnisse beruhen auf der Faktorenanalyse mit allen Indikatoren, ausgenommen dem ungeeigneten. Kein Eintrag entspricht $\alpha < 0.5$; Ergebnisse in Klammern entsprechen der Faktorenladung für Einzelprüfung der Konstrukte subjektive Norm bzw. wahrgenommenes Risiko Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, $n = 331$			

Tab. 16: Dimensionsprüfung subjektive Norm und wahrgenommenes Risiko

Für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird die Dimensionsprüfung aufgrund der konzeptionellen Herleitung für die theoretischen Faktoren „monetäre Ressourcen“, „Mobilitätsressourcen“, „Zeitressourcen“ und „Fähigkeitsressourcen“ sowie „Informationsressourcen“ gleichzeitig vorgenommen. Bei der ersten Lösung können gleich zwei Indikatoren ermittelt werden, bei denen einzelne Prüfgrenzen nicht erreicht werden. Die Indikatoren FR5 und I1 weisen jeweils zu geringe Kommunalitäten auf ($I1 h^2 = 0.374$; $FR5 h^2 = 0.332$) und laden auf keinen Faktor mit einer Ladung größer gleich 0.5. Auch das jeweilige Delta der Cronbach's Alpha-Werte zeigt, dass die Indikatoren nicht geeignet sind, um den jeweiligen Faktor zu erklären ($FR5 \Delta\alpha = -0.036$; $I1 \Delta\alpha = -0.254$).

Nach Ausschluss der kritischen Indikatoren FR5 und I1 wird nochmals eine explorative Faktorenanalyse mit den verbleibenden Indikatoren vorgenommen. Die lokalen und globalen Gütegrenzen werden erreicht. Die Struktur der Lösung kann interpretiert werden.

Gemäß dem Kaiser-(Eigenwert-)Kriterium und unter Verwendung des Elbow-Kriteriums ergibt sich eine sechsdimensionale Lösung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (vgl. zur Entscheidungskriterien Backhaus et al. 2011: 353–355). Durch die Literatur konnten nur fünf Facetten unterschieden werden. Die zusätzliche Komponente ergibt sich, da die Indikatoren der „monetären Ressourcen“ auf zwei Faktoren laden. Die ersten beiden Indikatoren (mR1, mR2) thematisieren, ob jemand die finanziellen Mittel aufbringen kann, um sich freiwillig zu engagieren. Durch die Indikatoren mR3 und mR4 wird abgefragt, inwiefern jemand finanzielle Mittel aufbrin-

gen will.⁵⁶ Eine zweidimensionale Lösung der „monetären Ressourcen“ ergibt sich folglich nicht nur durch die Faktorenanalyse, sondern ist auch inhaltlich zu erklären.

Auffällig ist, dass der Indikator Mob4 sowohl auf den Faktor „monetäre Ressourcen kann“, als auch auf dem Faktor „Mobilitätsressourcen“ lädt. Die Höhe der Ladung ist dabei in etwa gleich (vgl. Tab. 17). Um die Zugehörigkeit des Indikators abzuschätzen, werden Cronbach's Alpha-Werte für die Faktoren berechnet, wobei der Indikator Mob4 einmal dem Faktor „monetäre Ressourcen kann“ und ein anderes Mal dem Faktor „Mobilitätsressourcen“ zugeordnet wird. Die Cronbach's Alpha-Werte unterscheiden sich nur geringfügig (mR1, mR2, Mob4 $\alpha = 0.643$; Mob1, Mob2, Mob4 $\alpha = 0.638$). Die Eliminierung des Indikators würde bei keinem Faktor zu einer Verbesserung der internen Konsistenz führen. Die Prüfwerte besagen, dass der Indikator beiden Dimensionen zugeordnet werden kann. Aufgrund konzeptioneller Überlegungen und der theoretischen Herleitung wird der Indikator Mob4 im Folgenden verwendet, um den Faktor „Mobilitätsressourcen“ zu messen.

		Faktorladungen					
		9	10	11	12	13	14
Monetäre Ressourcen kann (mRk) $\alpha = .565$							
mR1	Ich wollte mich engagieren, konnte es aber nicht, da ich nicht die nötigen finanziellen Mittel dazu hatte.	.785 (.834)					
mR2	An das freiwillige Engagement sind Kosten verbunden, die ich nicht aus eigener Tasche zahlen kann.	.710 (.714)					
Monetäre Ressourcen will (mRw) $\alpha = .706$							
mR3	Für ein freiwilliges Engagement würde ich auch finanziell etwas beisteuern.		.828 (.816)				
mR4	Die finanziellen Kosten, die an ein freiwilliges Engagement gebunden sind, wäre ich bereit, zu tragen.		.806 (.850)				
Mobilitätsressourcen (Mob) $\alpha = .638$							
Mob1	Um mich freiwillig zu engagieren, würde ich auch eine weite Fahrtstrecke zur Freiwilligenorganisation akzeptieren.			.824 (.830)			

Fortsetzung nächste Seite

⁵⁶ Es kann vermutet werden, dass die Richtung der Items ebenfalls einen Einfluss auf die Dimension besitzt. Perriart/LeMay/Chakrabarty 2004 konnten jedoch die Stabilität von „revised“ Skalen bestätigen.

		Faktorladungen					
		9	10	11	12	13	14
Mob3	Ich würde mich nur freiwillig bei einer Organisation engagieren, wenn ich dafür keine zusätzliche Fahrtstrecke auf mich nehmen müsste.			.617 (.697)			
Mob4	Mir ist die Fahrtstrecke, die ich zur Ausübung eines Engagements auf mich nehmen müsste, zu weit.	.599 (.568)		.463 (.522)			
Zeitressourcen (Z) $\alpha = .755$							
Z1	Die Zeiten, in denen ich mich freiwillig engagieren kann, passen gut in meinen Zeitplan (Terminkalender).				.589 (.664)		
Z2	Der Aufwand für freiwilliges Engagement ist so hoch, dass es mich von anderen Aktivitäten abhält.				.799 (.800)		
Z3	Durch freiwilliges Engagement habe ich so viel zu tun, dass ich meinen persönlichen Interessen weniger nachgehen kann.				.791 (.766)		
Z4	Freiwilliges Engagement beansprucht Zeit, die ich lieber mit meiner Familie / meinen Freunden verbringen möchte.				.707 (.764)		
Fähigkeitsressourcen (FR) $\alpha = 0.704$							
FR2	Ich bin sicher, dass ich den Anforderungen eines freiwilligen Engagements gerecht werde.					.797 (.779)	
FR3	Ich besitze die für ein freiwilliges Engagement notwendigen Kenntnisse.					.741 (.796)	
FR3	Ein freiwilliges Engagement führe ich sehr kompetent aus.					.694 (.741)	
Informationsressourcen (I) $\alpha = .570$							
I4	Meine Nachbarn oder Freunde geben mir gute Tipps, wie man sich freiwillig engagieren kann.						.701 (.726)
I5	Bevor ich mich engagiere, sammle ich häufig von Freunden oder meiner Familie Informationen.						.593 (.776)
I6	Ich lese Bücher und Zeitungsartikel, die sich mit freiwilligem Engagement befassen.						.677 (.668)
Ergebnisse beruhen auf der Faktorenanalyse mit allen Indikatoren, ausgenommen den ungeeigneten. Kein Eintrag entspricht $\alpha < 0.5$; Ergebnisse in Klammern entsprechen der Faktorenladung für die Einzelprüfung der Dimensionen wahrgenommener Verhaltenskontrolle Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, $n = 331$							

Tab. 17: Dimensionsprüfung wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die Engagementintention wurde aufgrund der zeitlichen Divergenz zum Engagementverhalten ex ante und aktuell befragt. Theoretisch wurde begründet, dass bei freiwilligem Engagement die Engagementintention nur geringen Schwankungen unterliegt. Bestätigt sich die These, dann laden die Indikatoren der ex ante und die aktuelle Engagementintention auch auf einen Faktor. Zur Überprüfung der Dimensionalität wird die explorative Faktorenanalyse mit allen Indikatoren der ex ante und aktuellen Engagementintention durchgeführt.

Die erste Lösung zeigt, dass der Indikator Int4 den geforderten Kommunalitätswert nicht überschreitet ($h^2 = 0.454$). Da weiterhin durch die Aufnahme des Indikators die interne Konsistenz nicht verbessert werden kann ($\Delta\alpha = 0$), wird dieser aus dem Datensatz ausgeschlossen. Bei einer zweiten Berechnung der Faktorenanalyse wird die eindimensionale Struktur deutlich. Alle Indikatoren laden mindestens mit einem Wert von 0.777 auf einen Faktor. Die Eindimensionalität der Engagementintention kann bestätigt werden. Eine temporäre Messung der Engagementintention wird dennoch beibehalten. Gründe dafür lassen sich vor allem in den Defiziten der Zeitpunkt-Messungen und den theoretischen Überlegungen finden (vgl. Tab. 18).

		Faktorladungen	
		15	16
Engagementintention (Int) $\alpha = .833$			
Int1	Es ist wahrscheinlich, dass ich mich im nächsten Monat eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere.	.736 (.884)	
Int2	Ich habe nicht die Absicht, mich im nächsten Monat eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig zu engagieren.	.772 (.843)	
Int3	Ich habe die Absicht, mich im nächsten Monat eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig zu engagieren.	.798 (.874)	
IntentionEX (IntEX) $\alpha = 0.890$			
IntEX1	Zu Beginn des Jahres wollte ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagieren.	.849	(.909)
IntEX2	Zu Beginn des Jahres hatte ich die Absicht, mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig zu engagieren.	.846	(.909)
IntEX3	Meine Bereitschaft, mich eine Stunde oder mehr pro Woche zu engagieren, war zu Beginn des Jahres eher gering.	.758	(.793)
IntEX4	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere, war zu Beginn des Jahres hoch.	.787	(.856)
Ergebnisse beruhen auf der Faktorenanalyse mit allen Indikatoren, ausgenommen dem ungeeigneten. Kein Eintrag entspricht $\alpha < 0.5$; Ergebnisse in Klammern entsprechen der Faktorladung für Einzelprüfung der Konstrukte subjektive Norm bzw. wahrgenommenes Risiko Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, $n = 331$			

Tab. 18: Dimensionsprüfung aktuelle und ex ante Engagementintention

Abschließend wird die Dimensionalität für den gesamten Datensatz ermittelt. Die Berechnung erfolgt ohne die ungeeigneten Indikatoren. Wieder wird eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Struktur, die durch die Einzelprüfung aufgedeckt werden konnte, auch in der Gesamtbetrachtung widerspiegelt (vgl. Tab. 15 bis Tab. 18).

Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation

Nachdem die Dimensionalität der einzelnen Faktoren überprüft, ungeeignete Indikatoren eliminiert und die Dimensionen modifiziert wurden, wird die Struktur anhand von Gütekriterien der zweiten Generation bewertet. Analog zu dem Verfahren der ersten Generation wird nicht auf Basis eines einzelnen Kriteriums die Güte bewertet. Vielmehr erfolgt die Betrachtung aller Kriterien. Zu diesem Zweck werden zunächst die in Kapitel C 2.1.1 diskutierten Gütekriterien der zweiten Generation für alle Faktoren bzw. Indikatoren berechnet (vgl. Anhang 4). Zur Durchführung der konfirmatorischen Faktorenanalysen wird die Statistiksoftware IBM SPSS AMOS 20 verwendet. Die Berechnung des Fornell/Larcker Kriteriums erfolgt mit Excel (vgl. Anhang 5).

Die Gütekriterien der zweiten Generation sind insbesondere bei der Durchführung von Strukturgleichungsmodellen zu berücksichtigen (vgl. Huber et al. 2007: 34–35). Die Berechnung einer Kausalmodellierung stellt jedoch nicht das präferierte Verfahren dar. Insofern handelt es sich bei der Beleuchtung der Gütekriterien der zweiten Generation um die Bewertung der Messkonzepte, nicht jedoch um die konsequente Eliminierung kritischer Indikatoren.

Bei vielen Faktoren bzw. Indikatoren erfüllen nicht alle untersuchten Prüfgrößen die geforderten Mindestmaße. Da sich die Güte der Indikatoren und Faktoren über alle Kriterien hinweg ausgleicht, wird auf die Eliminierung weiterer Indikatoren verzichtet. Exemplarisch kann die Einschätzung am Beispiel des Faktors *engagementspezifischer Einstellungen „Schutz“* skizziert werden. Zwar lädt hier ein Indikator mit einem Wert unter 0.7 auf dem Faktor ($\text{Esch3 a} = 0.674$). Anhand der Indikatorreliabilität, der DEV (0.669) und dem GFI (0.987) wird jedoch deutlich, dass sowohl die Reliabilität als auch die Validität ausreichend Güte aufweisen. Insgesamt kann die Güte des Datensatzes in Bezug auf die zu messenden Faktoren als ausreichend bewertet werden.

2.2 Ergebnisse Hypothesenblock (1) „Engagementverhalten“

Die Betrachtung von Kausalitäten wird häufig unter Verwendung von Regressionsanalysen durchgeführt. Dabei werden Parameter einer Gleichung geschätzt, die den Zusammenhang von abhängiger zur unabhängiger Variable wiedergeben (vgl. Backhaus et al. 2011: 46; Bortz/Schuster 2010: 342). Der geschätzte Zusammenhang kann interpretiert werden, da die Koeffizienten die Veränderung der abhängigen Variable bei Veränderung der unabhängigen Variable um eine Einheit verdeutlichen (vgl. zur Beschreibung des Zusammenhanges Janssen /Laatz 2010: 407).

Bei der Analyse kausaler Beziehungen von Einflussparametern des Verhaltens wird der stetige Zusammenhang zwischen den Antezedenzien und der abhängigen Variable kritisch diskutiert (vgl. hier und im Folgenden Fromm 2005: 7). Wahrscheinlicher als die Annahme einer linearen Kausalität ist die Überschreitung eines kritischen Wertes. Wird dieser sogenannte Toleranzwert überschritten, würde sich die Wahrscheinlichkeit eines Verhaltenseintrittes überproportional erhöhen bzw. senken. Exemplarisch kann die These an den Variablen „Zeitressourcen“ und Engagementverhalten verdeutlicht werden. Verfügt jemand über eine Stunde mehr Zeit am Tag, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Person sich freiwillig engagiert, nur minimal.⁵⁷ Hat die Person bereits fünf Stunden Freizeit und bekommt eine weitere dazu, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich engagiert, eventuell stärker an, als beim Übergang von null auf eine Stunde. Der Zusammenhang kann weniger durch eine Gerade, als vielmehr durch eine logistische Funktion veranschaulicht werden (vgl. Abb. 26).

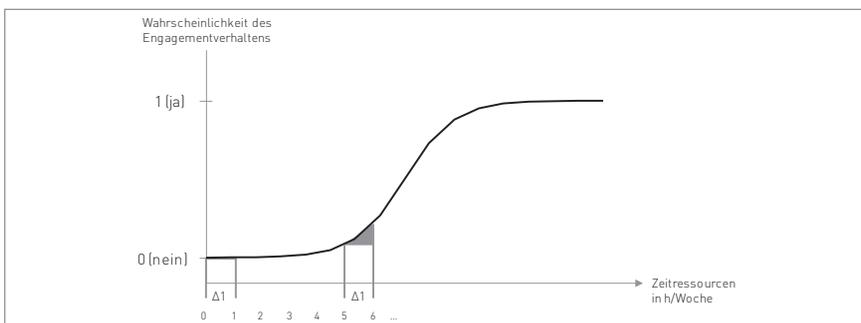


Abb. 26: Visualisierung einer logistischen Regression am Beispiel „Zeitressourcen“
Quelle: eigene Darstellung

57 Ungeachtet der Tatsache, dass noch keine statistische Signifikanzprüfung der Variablen erfolgte, werden die beiden Parameter zur Veranschaulichung herausgegriffen. Im Beispiel werden weitere Einflussvariablen nicht berücksichtigt.

Zur Überprüfung logistischer Funktionszusammenhänge, die die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisseintritts (ja/nein) verdeutlichen, können binär logistische Regressionen⁵⁸ verwendet werden (vgl. Diaz-Bone/Künemund 2003: 2). Anhand des visualisierten Beispiels werden drei Faktoren deutlich, die charakteristisch für binär logistische Regressionsanalysen sind:

1. Der Zusammenhang zwischen Erklärungsvariablen und dem Engagementverhalten kann durch einen logistischen Funktionsverlauf dargestellt werden (vgl. Fromm 2005: 7).
2. Nicht die Intensität des Verhaltens wird durch einen logistischen Funktionsverlauf betrachtet, sondern die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Verhalten eintritt (vgl. Leonhart/Lichtenberg 2009: 328).
3. Die Analyse betrachtet binär codierte Ausprägungen der abhängigen Variable Engagementverhalten im Sinne von „ein Engagementverhalten tritt ein vs. das Engagementverhalten tritt nicht ein“ (vgl. Fahrmeir/Kneib/Lang 2007: 192).

Logistische Regressionsanalysen eignen sich folglich, um die Hypothesen des Analyseblocks (1) „Engagementverhalten“ zu überprüfen.

2.2.1 Vorgehen

Nachdem das Verfahren festgelegt wurde, bleibt zu klären, wie die Hypothesenprüfung vorgenommen wird. Eine integrative Prüfung, bei der alle Kovariaten in ein Modell gleichzeitig aufgenommen werden, kann zur Überparametrisierung des Modells und infolgedessen zur Missinterpretation der Ergebnisse führen (vgl. Backhaus et al. 2011: 459; Brosius 2011: 610; Cleff 2008: 160). Mit zunehmender Anzahl an Variablen steigt ebenfalls die Gefahr, dass die unabhängigen Variablen in Beziehung zueinander stehen und somit Multikollinearität vorliegt (vgl. Brosius 2011: 580–581). Dies ist problematisch, da starke Wechselwirkungen unter den Kovariaten zu hohen Standardabweichungen der Regressionskoeffizienten führen, die infolgedessen nicht interpretiert werden können.⁵⁹

58 Im Folgenden wird der Begriff logistische Regression verwendet.

59 Zur Absicherung der These wird eine integrative Prüfung vorgenommen. Die Vermutung der Überparametrisierung bestätigt sich (vgl. Anhang 10 und Anhang 11).

Aufgrund der bestehenden Problematiken einer integrativen Prüfung erfolgen die Berechnungen auf Hypothesenebene. Vor den logistischen Regressionsanalysen⁶⁰ wird jeweils eine deskriptive Auseinandersetzung vorgenommen (vgl. ebenfalls Anhang 7 und Anhang 8). Die abhängige Variable stellt bei den logistischen Regressionsanalysen das binär codierte Engagementverhalten, unter Voraussetzung einer Engagementbereitschaft, dar. Engagementverhalten wird im Modell mit 1 ausgegeben. Engagiert sich der Proband nicht, weist jedoch eine Engagementbereitschaft auf, wird ihm im logistischen Modell eine 0 zugeordnet. Die (quasi-)metrisch skalierten unabhängigen Variablen, die engagementspezifischen Einstellungen, die subjektive Norm, das wahrgenommene Risiko, die Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und die ex ante Engagementintention, werden im logistischen Regressionsmodell als Kovariate bezeichnet (vgl. Brosius 2011: 610).⁶¹ Die Modellparameter werden durch die Maximum-Likelihood-Methode geschätzt (vgl. Diaz-Bone/Künemund 2003: 6). Die Kovariaten werden auf Hypothesenebene alle gleichzeitig bei der Modellschätzung berücksichtigt. Diese Methode wird als Einschluss bezeichnet (vgl. Jansen/Laatz 2010: 417).

Die Signifikanzberechnung erfolgt über die Wald-Statistik. Dabei wird folgende Nullhypothese getestet: Die Regressionskoeffizienten sind in der Grundgesamtheit gleich null. Bewahrheitet sich die Nullhypothese, hätte die logistische Funktion keinen Anstieg, die Eintrittswahrscheinlichkeit einer Verhaltenskategorie könnte nicht erklärt werden (vgl. Diaz-Bone/Künemund 2003: 13–14).

Anhand des Wald-Tests wird deutlich, dass die Regressionskoeffizienten Aussagen über den Verlauf der logistischen Funktion ermöglichen. Ein positives Vorzeichen besagt, dass die Funktion einen steigenden Verlauf besitzt (vgl. Backhaus et al. 2011: 441–442). Für das vorliegende Modell besagen positive Vorzeichen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand engagiert, mit zunehmender Einschätzung der jeweiligen unabhängigen Variable ansteigt. Negative Vorzeichen der Regressionskoeffizienten sprechen dafür, dass jemand eher engagementbereit ist und sich nicht engagiert.

60 Die logistischen Regressionen und alle weiteren statistischen Analysen werden, sofern nicht explizit anders angedeutet, mithilfe der Software SPSS Statistics durchgeführt.

61 Voraussetzung zur Berechnung logistischer Regressionen sind normalverteilte Prädiktoren (vgl. Fromm 2005: 5). Der Großteil der Variablen ist in der Grundgesamtheit signifikant normal verteilt (vgl. Anhang 17). Aufgrund des Gesetzes der großen Zahlen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass auch die Verteilung der kritischen Variablen, bei denen der Levene-Test ein signifikantes Ergebnis ergibt, sich an eine Normalverteilung anlehnt (vgl. Bamberg/Baur/Krapp 2008: 129).

Neben der Richtung des Einflusses können Aussagen zum Zusammenhang der abhängigen und unabhängigen Variable(n) getätigt werden. Der Zusammenhang wird nicht direkt, sondern über Wahrscheinlichkeiten ausgedrückt (vgl. Backhaus et al. 2011: 442). Zu diesem Zweck werden die Eintrittswahrscheinlichkeiten der Ereignisse ins Verhältnis gesetzt. Der dabei entstehende Wert wird als Odds bezeichnet (vgl. Janssen / Laatz 2010: 454). Um eine Veränderung der Odds interpretieren zu können, werden die Effektkoeffizienten betrachtet. Diese beschreiben die Veränderung des Wahrscheinlichkeitsverhältnisses bei Erhöhung der Kovariaten um eine Einheit (vgl. Backhaus et al. 2011: 444; Leonhart / Lichtenberg 2009: 331–332).

Die Güte der Regressionsmodelle wird anhand der Klassifizierungstabellen bewertet. Da bei binären Daten allein durch eine zufällige Einteilung der Gruppen eine richtige Klassifizierung von 50 % erreicht werden kann, sollte der Gesamtprozentsatz deutlich über diesem Wert liegen (vgl. Backhaus et al. 2011: 453).

Bei der Beurteilung der Gesamtgüte des Modells werden unterschiedliche Prüfgrößen herangezogen. Der -2 Log-Likelihood Wert, auch Devianz genannt, kann mit der Fehlerquadratsumme der linearen Regressionsanalyse verglichen werden (vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. 2011: 446). Gemäß dem Wert können Aussagen bezüglich der Modellanpassung getroffen werden, wobei kleinere Werte eine bessere Modellgüte verdeutlichen. Kritisiert werden kann, dass bei der Berechnung des Wertes die Gruppenverteilung nicht berücksichtigt wird.

Einen Aufschluss über die Erklärungskraft der unabhängigen Variablen liefern die Maße Cox & Snell R^2 und Nagelkerkes R^2 . Während das Cox & Snell R^2 ein Verhältnis darstellt, kann das Nagelkerkes R^2 analog zu dem Bestimmtheitsmaß der linearen Regression interpretiert werden (vgl. Diaz-Bone / Künemund 2003: 13).

Cox & Snell R^2 vergleicht die Prognosequalität der unabhängigen Variablen, indem die Erklärungskraft der abhängigen Variable ohne Einbeziehung weiterer Kovariaten, mit der Erklärungskraft unter Berücksichtigung aller Kovariaten ins Verhältnis gesetzt wird (vgl. hier und im Folgenden Brosius 2011: 616). Das Modell besitzt eine gute Prognosequalität, je näher das Cox & Snell R^2 an eins liegt. Werte ab 0.3 werden bereits als akzeptabel eingestuft. Das wichtigste Maß zur Beurteilung der Erklärungskraft der unabhängigen Variablen ist Nagelkerkes R^2 (vgl. Backhaus et al. 2011: 449). Der Wert gibt an, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängigen Variablen erklärt werden kann (vgl. Fromm 2005: 22).

Zwei weitere Tests können zur Überprüfung der Modelleignung verwendet werden: der Hosmer-Lemeshow-Test und der Omnibus-Test. Beim Hosmer-Lemeshow-Test wird der Datensatz in zehn gleich große Gruppen aufgeteilt und anschließend die beobachteten Werte mit den erwarteten Häufigkeiten der Eintrittswahrscheinlichkeiten verglichen (vgl. hier und im Folgenden Kuß 2000: 24–25). Der Test basiert auf einer χ^2 -Verteilung. Da durch die Nullhypothese getestet wird, dass die Differenz zwischen erwarteten und beobachteten Häufigkeiten in der Grundgesamtheit gleich null ist, wird nach einem nicht signifikanten Ergebnis gesucht.

Auch der Omnibus-Test basiert auf einer χ^2 -Verteilung. Dabei wird der Unterschied des LL-Modells mit allen unabhängigen Variablen zum LL-Modell, bei dem lediglich die Konstante einbezogen wird, berechnet (vgl. Diaz-Bone/Künemund 2003: 21). Dieser sollte bei einem geeigneten Modell möglichst groß sein.

2.2.2 Ergebnisse zur Engagementintention

Die Literatur verweist auf die zeitliche Differenz zwischen Intention und Verhalten (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 186). Aufgrund dieser Überlegung werden die Items des Konstruktes ex ante Engagementintention zur Überprüfung der Hypothesen H_{11} verwendet.

Die Daten, die zum Konstrukt ex ante Engagementintention gesammelt werden konnten, können Verzerrungen, insbesondere bei der Gruppe der Engagierten, aufweisen. Zum Befragungszeitpunkt haben, mit wenigen Ausnahmen ($n=2$), alle Engagierten bereits ein Engagement ausgeführt. Antworten, die beinhalten, dass zu Beginn des Jahres die Engagementintention lediglich gering ausgeprägt war, würden im (kognitiven) Widerspruch zum aktuellen Engagementverhalten stehen. Personen verspüren allerdings das Bedürfnis, inkonsistente Meinungen zu vermeiden bzw. zu reduzieren (vgl. Festinger 2001). Zur Vermeidung kognitiver Widersprüche können unterschiedliche Strategien, wie bspw. die „Reduzierung von Inkonsistenzen durch Veränderungen der kognitiven Einheiten“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 231), angewendet werden.

Dem Verdacht eines verzerrenden Antwortverhaltens wird durch eine Betrachtung der Lageparameter nachgegangen. Dabei gilt es zu beachten, dass die Ausprägungen der ex ante Engagementintention, gemäß der hergeleiteten Hypothese, bei den

Engagierten höhere Werte als bei den Engagementbereiten aufweisen sollten. Hohe Werte an sich weisen deshalb nicht per se auf einen kognitiven Dissonanz-Effekt hin. Aufgrund dieser Überlegung werden neben den Mittelwerten auch die Verteilung des Antwortverhaltens bei den Engagierten betrachtet und die Werte mit der Gruppe der Engagementbereiten verglichen (vgl. Tab. 19).

	MW	SD	Schiefe	Kurtosis	SW	n
Engagierte	5.015	1.590	-.374	-.754	6	146
Engagement- bereite	3.272	1.389	.247	-.191	6	185

Tab. 19: Deskriptive Statistik ex ante Engagementintention

Der Mittelwert der ex ante Engagementintention bei der Gruppe der Engagierten verdeutlicht, dass die Probanden die ex ante Engagementintention am Anfang des Jahres eher hoch eingestuft haben (MW = 5.015, t-Test Abweichung vom Skalenmittelpunkt: $T = 7.717$, $df = 145$, $p \leq 0.001$), aber nicht höchstmöglich (t-Test Abweichung vom Skalenendpunkt: $T = -15.083$, $df = 145$, $p \leq 0.001$). Der überwiegende Teil der Engagierten gab zwar eine eher hohe ex ante Engagementintention an (Skalenpunkte 5–7: 67.8%). 24% der Befragten verwiesen allerdings auf eine Engagementintention am Jahresanfang, die unter dem Skalenmittelpunkt liegt. Dass die Angaben unter den Engagierten variieren, wird durch die Spannweite (6) und die Standardabweichung (1.590) ersichtlich. Die leichte Linksschiefe (-0.374) lässt sich auf die prognostizierte hohe ex ante Engagementintention laut Hypothese zurückführen. Diese Einschätzung wird durch die rechtsschiefe Verteilung der ex ante Engagementintention bei den Engagementbereiten unterstrichen.

Anhand eines Mittelwertsplits, bei dem der Mittelwert aller Probanden verwendet wird (vgl. Anhang 6), können Gruppen mit hoher und niedriger ex ante Engagementintention verglichen werden. Stimmt die These, dass Engagierte zur Vermeidung kognitiver Widersprüche lediglich hohe Verhaltensabsichten angeben, müssten in der Gruppe der niedrigen ex ante Engagementintention keine engagierten Probanden enthalten sein (vgl. Tab. 20).

Gruppe	Ausprägung	Häufigkeit	Prozent
Engagierte ^a	niedrig	32	21,9
	hoch	96	65,81
Engagementbereite ^b	niedrig	119	64,3
	hoch	42	22,7
niedrige Engagementintention < 4; hohe Engagementintention > 4; 4 systemdefinierend fehlend a n = 18, b n = 24			

Tab. 20: Mittelwertsplit ex ante Engagementintention

21.9% der engagierten Probanden befinden sich in der Gruppe mit niedrigen Intentionausprägungen. 65.81% der engagierten Befragten geben eine Intentionausprägung an, die oberhalb des Mittelwerts aller Befragten (und somit auch der Engagementbereiten) liegt. Im Vergleich zu den Engagementbereiten ist das Ankreuzverhalten von niedriger zu hoher ex ante Engagementintention umgekehrt. Die Ausprägungen der ex ante Engagementintention decken sich mit der Annahme der Hypothese (H_{V1}). Da allerdings 34.2% der Engagierten niedrige bzw. durchschnittliche Engagementabsichten am Jahresanfang angaben, bestätigt sich der Verdacht eines verzerrten Antwortverhaltens nicht.

Nachfolgend wird untersucht, welchen Beitrag die ex ante Engagementintention zur Erklärung des Engagementverhaltens liefern kann. Die Ergebnisse der logistischen Regression zeigen, dass die ex ante Engagementintention einen signifikanten Einfluss auf das Engagementverhalten ausübt (vgl. Tab. 21).⁶² Weiterhin ist ersichtlich, dass der Funktionsverlauf steigend ist ($b = 0.750$). Das Wahrscheinlichkeitsverhältnis wird um 2.116 verändert, wenn die ex ante Engagementintention um eine Einheit erhöht wird. Das heißt: Mit zunehmender ex ante Engagementintention steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand engagiert.

Kovariaten	Regressionskoeffizient b	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizient exp (b)
IntEX	.750***	66.325	.000	2.116
(Konstante)	-3.330***	67.825	.000	.036
Methode Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 331				

Tab. 21: Ergebnisse Kovariate, Prüfung der ex ante Engagementintention auf das Engagementverhalten.

⁶² Anhand der Residuen-Werte können Ausreißerwerte ermittelt werden. Da diese jedoch inhaltlich nicht als Ausreißer interpretiert werden können, werden sie nicht eliminiert.

Durch das Modell können 73.1 % der Fälle der richtigen Gruppe zugeordnet werden. Der Wert spricht für die Treffsicherheit des Modells. Der signifikante Einfluss der ex ante Engagementintention wird noch einmal an dem Ergebnis des Hosmer-Lemeshow-Test deutlich. Demgemäß kann die Nullhypothese die Differenz zwischen den tatsächlichen und den beobachteten Werten in der Grundgesamtheit ist gleich null nicht abgelehnt werden. Auch das Ergebnis des Omnibus-Tests verdeutlicht, dass die ex ante Engagementintention einen signifikanten Beitrag zur Erklärung des Engagementverhaltens liefert. Cox & Snell R^2 weist zudem eine akzeptable Prognosefähigkeit des Modells auf. Zur Beurteilung der Erklärungshöhe wird Nagelkerkes R^2 betrachtet. 33.2% der Varianz des Engagementverhaltens können durch die ex ante Engagementintention erklärt werden. Die Erklärungskraft der Variable kann als hoch eingestuft werden (vgl. Tab. 22).

Testverfahren	Prüfgröße	Prüfwert
	-2 Log-Likelihood	360.009
	Cox & Snell R^2	.248
	Nagelkerkes R^2	.332
Hosmer-Lemeshow-Test	χ^2	8.232
	df	8
	Signifikanz	.411
Omnibus-Test	χ^2	94.249
	df	1
	Signifikanz	.000

Tab. 22: Modellzusammenfassung, Prüfung der ex ante Engagementintention auf das Engagementverhalten

2.2.3 Ergebnisse zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle

Bei der Gruppe der Engagierten liegen, mit Ausnahme der „Informationsressourcen“, alle Variablen oberhalb des Skalenmittelpunktes (vgl. Tab. 23). Die Mittelwerte aller Ressourcen weichen bei den Engagierten signifikant vom Skalenmittelpunkt ab ($p \leq 0.001$). Bei den Engagementbereiten weicht lediglich der Mittelwert der „Mobilitätsressourcen“ nicht signifikant vom Skalenmittelpunkt ab ($T=1.576$, $df = 184$, $p = 0.118$).

	MW Engagierte (n = 146)	MW Engagementbereite (n = 185)
mRk	5.027	4.908
mRw	4.678	4.573
Mob	4.639	4.151
Z	4.680	3.662
FR	5.753	5.088
I	3.548	3.649

Tab. 23: Mittelwerte wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Eine erste logistische Regressionsanalyse mit allen Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zeigt, dass sich Ausreißer im Datensatz befinden. Bei vier Fällen wird die kritische Grenze von 0.5 von den Residuen überschritten. Da die Klassifizierung der Fälle durch das Vorhandensein von Ausreißern stark beeinflusst wird, sollte im Vorfeld der logistischen Regressionsprüfung eine Ausreißer-Diagnostik vollzogen werden. Die erfolgt einerseits durch die Betrachtung der Residuen und andererseits durch eine inhaltliche Begutachtung (vgl. Backhaus et al. 2011: 457–459).

Die Fälle, deren Residuen den Betrag von zwei Standardabweichungen überschreiten, werden in der Ausreißerdiagnostik aufgeführt (vgl. Anhang 14). Bei vier Fällen übersteigen die Residuen den Betrag von 0.5. Die Werte deuten darauf hin, dass es sich bei den Fällen um Ausreißer handelt (vgl. Backhaus et al. 2011: 457; Fromm 2005: 27).

Die inhaltliche Interpretation erfolgt, indem die Mittelwerte der Kovariaten pro Betrachtungsgruppe für die potenziellen Ausreißerfälle berechnet werden. Die Mittelwerte der potenziellen Ausreißer weichen um etwa einen Skalenpunkt von den entsprechenden Gruppenmittelwerten ab. Die Differenzen können nicht als Anomalien des Antwortverhaltens betrachtet werden. Aus diesem Grund wird auf die Eliminierung der vier Fälle verzichtet.

Kovariaten	Regressionskoeffizient b	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizient exp (b)
mRk	-.016	.013	.908	.984
mRw	-.012	.010	.922	.988
Mob	.143	1.802	.179	1.154
Z	.672***	34.056	.000	1.958
FR	.632***	21.307	.000	1.882
I	-.206**	3.846	.050	.814
(Konstante)	-6.216***	35.182	.000	.002

Methode Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 331

Tab. 24: Ergebnisse Kovariaten, Prüfung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Engagementverhalten

Drei von sechs Variablen haben einen signifikanten Einfluss auf die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Engagementverhaltens (vgl. Tab. 24). Je stärker die Zustimmung zur Verfügbarkeit von „Zeit-“ und „Fähigkeitsressourcen“ ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich jemand engagiert ($b_Z = 0.672$; $b_{FR} = 0.632$). Ein gegenläufiger Effekt kann bei den „Informationsressourcen“ beobachtet werden ($b_I = -0.206$). Das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten der „Informationsressourcen“ ist negativ und verdeutlicht einen fallenden Funktionsverlauf. Mit zunehmender Einschätzung der „Informationsressourcen“ wächst die Wahrscheinlichkeit, dass jemand zwar engagementbereit, aber nicht engagiert ist.

Durch eine Vergrößerung der „Informationsressourcen“ um eine Einheit verändert sich das Wahrscheinlichkeitsverhältnis von Engagementverhalten zu Engagementbereitschaft zugunsten der Engagementbereitschaft um 0.814. Einen stärkeren Veränderungseinfluss, wenn auch zugunsten des Engagementverhaltens, können die Kovariaten „Zeitressourcen“ ($\exp(b) = 1.958$) und „Fähigkeitsressourcen“ ($\exp(b) = 1.882$) bewirken.

Testverfahren	Prüfgröße	Prüfwert
	-2 Log-Likelihood	369.204
	Cox & Snell R ²	.227
	Nagelkerkes R ²	.304
Hosmer-Lemeshow-Test	χ^2	7.744
	df	8
	Signifikanz	.459
Omnibus-Test	χ^2	85.053
	df	6
	Signifikanz	.000

Tab. 25: Modellzusammenfassung, Prüfung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf das Engagementverhalten

Durch die Kovariaten der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle können 72.5 % der Fälle den korrekten Gruppen zugeordnet werden. Die Güte der Vorhersage des Modells kann aufgrund der Größen Cox & Snell R² (0.227) und des Omnibus-Tests als positiv bewertet werden (vgl. Tab. 25 und zu den Prüfgrenzen Backhaus et al. 2011: 456–457). Im Hinblick auf Nagelkerkes R² kann der Erklärungsgrad der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als mittelstark eingestuft werden (30.4 %). Fast ein Drittel der Varianz, ob sich jemand engagiert oder nicht, kann auf die Ressourcenvariablen zurückgeführt werden.

2.2.4 Ergebnisse zu engagementspezifischen Einstellungen

Clary et al. (1998) stellten die Hypothese auf, dass Personen sich aufgrund von sechs engagementspezifischen Einstellungen engagieren. Neben den einzelnen Dimensionen kann auch das Gesamturteil aller engagementspezifischen Einstellungen einen Einfluss auf das Engagementverhalten besitzen (vgl. zur spezifischen und unspezifischen Einstellung Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 224). Zur Absicherung der Hypothese H_{V3} wird deshalb das Gesamturteil aller engagementspezifischen Einstellungen (SumVFI⁶³) bei den nachfolgenden Berechnungen berücksichtigt. Zum besseren Verständnis der Ausprägung erfolgt zunächst eine deskriptive Analyse der Variablen (vgl. Tab. 26).

63 $\text{SumVFI} = \sum_1^6 \text{Ex}_i$

	Engagierte (n = 146)		Engagementbereite (n = 185)	
	MW	Rang	MW	Rang
Esch	3.947	6	3.969	6
Ek	4.358	5	4.405	5
Evs	5.776	1	5.655	2
Evb	4.877	4	4.777	3
Ew	5.742	2	5.775	1
Eso	5.079	3	4.646	4
SumVFI	29.778		29.227	

Tab. 26: Mittelwerte und Rangfolge engagementspezifischer Einstellungen

Anhand der Mittelwerte wird deutlich, dass engagierte und engagementbereite Probanden die Dimensionen der engagementspezifischen Einstellungen fast gleichbedeutend einschätzen. Mit Ausnahme der „Schutzfunktion“ weichen alle Mittelwerte bei Engagierten und Engagementbereiten signifikant vom Skalenmittelpunkt ab. Die Mittelwerte liegen, mit Ausnahme der „Schutzfunktion“, jeweils rechts vom Skalenmittelpunkt. Dies deutet darauf hin, dass die engagementspezifischen Einstellungen tendenziell hoch eingestuft werden.

Wenngleich die engagementspezifischen Einstellungen von Engagierten wie auch von Engagementbereiten jeweils hoch bewertet werden, sind Unterschiede zwischen den Funktionen erkennbar (vgl. Rangfolge Tab. 26). Die engagementspezifischen Einstellungen unterscheiden sich offenbar weniger zwischen den Betrachtungsgruppen, als vielmehr hinsichtlich der einzelnen Dimensionen. Diese Vermutung wird mithilfe von Signifikanztests überprüft.

Variationen im Antwortverhalten zwischen den engagementspezifischen Einstellungen werden durch t-Tests bei gepaarten Stichproben ermittelt. Da der SumVFI nicht bei der Analyse betrachtet wird, werden 15 t-Tests durchgeführt, bei denen jede Dimension mit jeder anderen Dimension auf signifikante Unterschiede überprüft wird. Die t-Tests werden für den gesamten Datensatz, also ohne Gruppenbetrachtung, durchgeführt, da Engagierte und Engagementbereite ein ähnliches Ankreuzverhalten bei den engagementspezifischen Einstellungen zeigen.

		Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso
Esch	T		-5.229**	-23.036***	-11.979***	-20.520***	-11.489***
	Sig. (2-seitig)		.000	.000	.000	.000	.000
Ek	T			-19.462***	-5.237***	-16.649***	-6.098***
	Sig. (2-seitig)			.000	.000	.000	.000
Evs	T				13.315***	-.884	14.877***
	Sig. (2-seitig)				.000	.378	.000
Evb	T					-13.475***	-.225
	Sig. (2-seitig)					.000	.822
Ew	T						12.284***
	Sig. (2-seitig)						.000

* $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 331; df = 330

Tab. 27: Ergebnisse t-Test engagementspezifische Einstellungen

Die Vermutung, dass die Bewertungen der einzelnen Dimensionen untereinander schwanken, bestätigt sich durch die Ergebnisse der t-Tests. Alle Dimensionen, mit Ausnahme der Paare „Verständnis“ / „Werte“ und „Verbesserung“ / „Soziales“, unterscheiden sich hochsignifikant voneinander (vgl. Tab. 27).

Durch eine logistische Regressionsanalyse wird der Zusammenhang zwischen den einzelnen Dimensionen der engagementspezifischen Einstellung und dem Engagementverhalten näher betrachtet (vgl. Tab. 28).⁶⁴

Kovariaten	Regressionskoeffizient b	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizient exp (b)
Esch	-.130	1.626	.202	.878
Ek	-.144	1.912	.167	.866
Evs	.052	.106	.745	1.053
Evb	.020	.028	.867	1.020
Ew	-.112	.696	.404	.894
Eso	.478***	13.091	.000	1.612
(Konstante)	-1.160	1.621	.203	.313

Methode Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 331

Tab. 28: Ergebnisse Kovariaten, Prüfung engagementspezifischer Einstellungen auf das Engagementverhalten

⁶⁴ Es konnten keine Ausreißerwerte ermittelt werden.

Lediglich die „soziale Funktion“ übt einen signifikanten Einfluss auf das Engagementverhalten aus. Zwar weisen der Hosmer-Lemeshow-Test ($\chi^2 = 14.741$, $df = 8$, $p = 0.064$) und der Omnibus-Test ($\chi^2 = 17.913$, $df = 6$, $p = 0.006$) auf die Eignung des Modells hin. Die Prognose- und Erklärungskraft der engagementspezifischen Einstellungen ist jedoch äußerst gering (Cox & Snell $R^2 = 0.053$; Nagelkerkes $R^2 = 0.071$). Da der Einfluss der Konstante nicht signifikant ist, kann vermutet werden, dass die Schätzgrößen nicht erwartungstreu sind und infolgedessen signifikante Einflüsse eventuell nicht im Modell abgebildet werden (vgl. hier und im Folgenden Matt 2005: 159). Die Ergebnisse der Methode Einschluss werden mit einer zweiten Lösung verglichen, bei der die Variablen schrittweise aufgenommen werden (vgl. Anhang 12). Bei der schrittweisen Analyse wird lediglich die „soziale Funktion“ aufgenommen. Bei dieser Lösung weist die Wald-Statistik ebenfalls ein signifikantes Ergebnis für die Konstante aus. Die Verfahren „Einschluss“ und „schrittweise“ führen zu identischen Ergebnissen. Insofern bestätigt sich der Einfluss der „sozialen Funktion“.⁶⁵

Aufgrund der gemeinsamen konzeptionellen Herleitung kann vermutet werden, dass die einzelnen Dimensionen miteinander korrelieren (vgl. Backhaus et al. 2011: 91). Diese Vermutung bestätigt sich bei Betrachtung der Korrelationsmatrix (vgl. Anhang 9). Zur Aufdeckung von Multikollinearitäten wird eine Kollinearitätsprüfung vorgenommen. Die Toleranz-Werte zerschlagen den Verdacht, dass starke Multikollinearitäten vorliegen, da die Werte alle über 0.6 liegen (vgl. Anhang 13). Auch die VIF-Werte liegen außerhalb des kritischen Bereichs (vgl. zu den Grenzwerten Brosius 2011: 583).

Zusammenfassend sind Unterschiede weniger zwischen den Gruppen als vielmehr zwischen den Dimensionen zu finden. Die „soziale Funktion“ besitzt als einzige Dimension der engagementspezifischen Einstellungen einen positiven signifikanten Einfluss auf die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Engagementverhaltens unter Voraussetzung einer Engagementbereitschaft.

65 Die Variable SumVFI besitzt keinen signifikanten Einfluss auf die Eintrittswahrscheinlichkeit von freiwilligem Engagement.

2.2.5 Ergebnisse zur subjektiven Norm

Die subjektive Norm wird von den Engagierten (MW = 4.920) höher bewertet als von den Engagementbereiten (MW = 4.425). Die Mittelwerte weichen jeweils signifikant vom Skalenmittelpunkt ab (Engagierte: $T = 8.492$, $df = 145$, $p \leq 0.001$; Engagementbereite: $T = 4.907$, $df = 184$, $p \leq 0.001$). Zur Überprüfung der Hypothese H_{V4} wird die subjektive Norm als alleinige Kovariate in ein logistisches Regressionsmodell integriert. Die Ergebnisse sind in Tab. 29 und Tab. 30 dargestellt.

Kovariaten	Regressionskoeffizient b	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizient exp (b)
sN	.328***	12.150	.000	1.388
(Konstante)	-1.769***	14.982	.000	.171
Methode Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 331				

Tab. 29: Ergebnisse Kovariate, Prüfung der subjektiven Norm auf das Engagementverhalten

Die Wald-Statistik verdeutlicht einen hoch signifikanten Einfluss der subjektiven Norm auf die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Engagementverhaltens ($W = 12.150$, $p \leq 0.001$). Das positive Vorzeichen des Regressionskoeffizienten ($b = 0.328$) zeigt, dass die logistische Funktion steigend verläuft. Das Verhältnis von Engagementverhalten zu Engagementbereitschaft wird um 1.388 verändert, wenn die subjektive Norm um eine Einheit erhöht wird. Eine Veränderung der Eintrittswahrscheinlichkeit von Engagementverhalten kann folglich auch durch die subjektive Norm erzeugt werden. Stimmen Personen zu, dass ihr Umfeld positiv einer Engagementaufnahme gegenübersteht, so ist es wahrscheinlicher, dass diese Personen sich engagieren.

Testverfahren	Prüfgröße	Prüfwert
	-2 Log-Likelihood	441.324
	Cox & Snell R^2	.038
	Nagelkerkes R^2	.051
Hosmer-Lemeshow-Test	χ^2	7.106
	df	7
	Signifikanz	.418
Omnibus-Test	χ^2	12.933
	df	1
	Signifikanz	.000

Tab. 30: Modellzusammenfassung, Prüfung der subjektiven Norm auf das Engagementverhalten

Um die Höhe des Einflusses zu evaluieren, wird die Modellgüte betrachtet. 61.3 % der Fälle können durch die Variable subjektive Norm in die richtige Betrachtungsgruppe eingeordnet werden. Die Treffsicherheit kann nicht als besonders hoch bewertet werden, was darauf hindeutet, dass die subjektive Norm die Eintrittswahrscheinlichkeit nicht hinreichend genug erklärt. Die Vermutung bestätigt sich bei Betrachtung von Nagelkerkes R^2 (vgl. Tab. 30). Lediglich 5.1 % der Varianz des Engagementverhaltens können durch die subjektive Norm erklärt werden. Das Modell kann darüber hinaus nicht als besonders prognosefähig bezeichnet werden (Cox & Snell $R^2 = 0.038$). Zusammenfassend kann die subjektive Norm einen signifikanten, aber lediglich sehr geringen Beitrag zur Erklärung der Eintrittswahrscheinlichkeit des Engagementverhaltens liefern.

2.2.6 Ergebnisse zum wahrgenommenen Risiko

Engagementbereite ($MW = 3.914$) bewerten das wahrgenommene Risiko eines freiwilligen Engagements höher als Engagierte ($MW = 3.589$). Abweichungen vom Skalenmittelpunkt ergeben sich lediglich bei Engagierten ($T = -4.070$, $df = 145$, $p \leq 0.001$). Bei der Gruppe der Engagementbereiten weicht der Mittelwert nicht signifikant vom Skalenmittelpunkt ab ($T = -1.053$, $df = 184$, $p = 0.294$). Offenbar empfinden Engagierte und Engagementbereite ein geringes, aber dennoch vorhandenes Risiko in Bezug auf das Engagementverhalten.

Kovariaten	Regressionskoeffizient b	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizient exp (b)
wR	-.241**	6.150	.013	.786
(Konstante)	.668*	3.094	.079	1.951

* $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; $n = 331$

Tab. 31: Ergebnisse Kovariate, Prüfung des wahrgenommenen Risikos auf das Engagementverhalten

Das wahrgenommene Risiko beeinflusst signifikant die Wahrscheinlichkeit eines Engagementsintritts.⁶⁶ Der Funktionsverlauf ist fallend, das heißt, mit zunehmendem wahrgenommenen Risiko nähert sich die logistische Funktion der Null (Engagementbereiten). Der Effektkoeffizient zeigt, dass der Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf das Engagementverhalten nicht besonders stark ist: Mit um eine Einheit steigen-

66 Es konnten keine Ausreißer identifiziert werden.

dem wahrgenommenen Risiko verändert sich das Wahrscheinlichkeitsverhältnis von Engagementverhalten zu Engagementbereitschaft um 0.786 (vgl. Tab. 31).

Testverfahren	Prüfgröße	Prüfwert
	-2 Log-Likelihood	447.930
	Cox & Snell R ²	.019
	Nagelkerkes R ²	.025
Hosmer-Lemeshow-Test	χ^2	11.349
	df	8
	Signifikanz	.183
Omnibus-Test	χ^2	6.328
	df	1
	Signifikanz	.012

Tab. 32: Modellzusammenfassung, Prüfung des wahrgenommenen Risikos auf das Engagementverhalten

Wenngleich der Omnibus-Test die Eignung des Modells bestätigt, verdeutlicht das geringe Cox & Snell R² (0.019) und auch Nagelkerkes R² (0.025), dass die Kovariate wahrgenommenes Risiko nur geringfügig zur Prognose und Erklärung des Engagementverhaltens beiträgt (vgl. Tab. 32). Der Hosmer-Lemeshow-Test zeigt, dass das Modell die Eintrittswahrscheinlichkeit zwischen beobachteten und erwarteten Häufigkeiten wiedergibt. Allerdings können lediglich 56.8 % der Fälle durch die Variable wahrgenommenes Risiko der richtigen Betrachtungsgruppe zugeordnet werden.

Zusammenfassend kann ein Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf das Engagementverhalten nachgewiesen werden. Die geringe Ausprägung von Nagelkerkes R² deutet darauf hin, dass das wahrgenommene Risiko keine zentrale Variable des Engagementverhaltens ist.

2.3 Hypothesenprüfung und aggregierte Darstellung der Ergebnisse des Hypothesenblocks (1) „Engagementverhalten“

Die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalysen zeigen, dass bei Erhöhung der ex ante Engagementintention um eine Einheit sich das Wahrscheinlichkeitsverhältnis eines Eintritts von Engagementbereitschaft zu Engagementverhalten um 2.116 verändert. Die Hypothese

H_{V1}: Wenn Menschen, die zu Engagement bereit sind, über eine hohe Engagementintention verfügen, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die Engagementintention gering ausgeprägt ist.

wird angenommen.

Drei Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle können einen Beitrag zur Erklärung des Engagementverhaltens leisten. Bei den drei Variablen handelt es sich um die „Zeit-“ ($b = 0.672$, $\exp(b) = 1.958$, $p \leq 0.001$), die „Fähigkeits-“ ($b = 0.632$, $\exp(b) = 1.882$, $p \leq 0.001$) und die „Informationsressourcen“ ($b = -0.206$, $\exp(b) = 0.814$, $p = 0.050$). Während die ersten drei Antezedenzen den Eintritt des Engagementverhaltens analog zu den Hypothesen beeinflussen, üben die „Informationsressourcen“ einen Einfluss auf das Engagementverhalten aus, der im Widerspruch zur Hypothese steht.⁶⁷ Aufgrund der Wirkungsrichtung können lediglich die Hypothesen H_{V2} (c) und (d) angenommen werden.

H_{V2}: Wenn Menschen, die zu Engagement bereit sind, über ein hohes Maß an
(c) Zeitressourcen,
(d) Fähigkeitsressourcen,
verfügen, dann engagieren sich diese eher als Menschen, die über ein niedriges Maß dieser Ressourcen verfügen.⁶⁸

⁶⁷ Ursachen werden im Kapitel C 3.1 diskutiert.

⁶⁸ Alle nicht aufgeführten Hypothesen werden abgelehnt.

Von den engagementspezifischen Einstellungen kann lediglich die „soziale Funktion“ einen geringen, aber signifikanten Erklärungsbeitrag zum Engagementverhalten leisten ($b = 0.478$, $\exp(b) = 1.616$, $p \leq 0.001$). Die Hypothese

H_{V3}: Wenn bei Menschen, die zum Engagement bereit sind, die (f) soziale Funktion stark ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die Funktion gering ausgeprägt ist.

wird angenommen.

Die subjektive Norm übt einen signifikanten Einfluss auf die Eintrittswahrscheinlichkeit des Engagementverhaltens aus ($b = 0.328$, $\exp(b) = 1.388$, $p \leq 0.001$). Wenn gleich sich durch die subjektive Norm die Eintrittswahrscheinlichkeit zugunsten des Engagements verändert, trägt die Variable nur geringfügig zur Erklärung der Gesamtvarianz des Engagementverhaltens bei (Nagelkerkes $R^2 = 0.051$). Die Hypothese

H_{V4}: Wenn bei Menschen, die zu Engagement bereit sind, die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement stark ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement gering ausgeprägt ist.

wird angenommen.

Wahrgenommenes Risiko kann zur Erklärung des Engagementverhaltens einen signifikanten Beitrag leisten. Je höher Personen wahrgenommenes Risiko empfinden, desto unwahrscheinlicher ist ein Engagementverhalten ($b = -0.241$, $\exp(b) = 0.786$, $p = 0.013$). Der Erklärungsgrad der Variable ist jedoch nur schwach ausgeprägt (Nagelkerkes $R^2 = 0.025$). Aufgrund der Ergebnisse des Signifikanztests wird die Hypothese

H_{V5}: Wenn bei Menschen, die zu Engagement bereit sind, das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement niedrig ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement hoch ausgeprägt ist.

angenommen.

In der nachfolgenden Tabelle ist die Hypothesenprüfung zusammenfassend dargestellt (vgl. Tab. 33). Fast die Hälfte der Hypothesen bestätigt sich. Während drei Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zur Erklärung des Engagementverhaltens beitragen, übt lediglich eine Dimension der engagementspezifischen Einstellungen einen Einfluss auf den Eintritt des Engagementverhaltens aus.

	Ergebnisse	Hypothesenprüfung
Hv1	Wenn Menschen, die zu Engagement bereit sind, über eine hohe Engagementintention verfügen, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die Engagementintention gering ausgeprägt ist.	
	b = .750, exp (b) = 2.116, p ≤ 0.001	✓
Hv2	Wenn Menschen, die zu Engagement bereit sind, über ein hohes Maß an (a) monetären Ressourcen, (b) Mobilitätsressourcen, (c) Zeitressourcen, (d) Fähigkeitsressourcen, (e) Informationsressourcen verfügen, dann engagieren sich diese eher als Menschen, die über ein niedriges Maß dieser Ressourcen verfügen.	
(a)	mRk: b = -.016, exp (b) = .984, p = .908 mRw: b = -.012, exp (b) = .988, p = .922	✗ ✗
(b)	b = .143, exp (b) = 1.154, p = .179	✗
(c)	b = .672, exp (b) = 1.958, p ≤ .001	✓
(d)	b = .632, exp (b) = 1.882, p ≤ .001	✓
(e)	b = -.206, exp (b) = .814, p = .050	✗
Hv3	Wenn bei Menschen, die zum Engagement bereit sind, die (a) Schutzfunktion, (b) Karrierefunktion, (c) Verständnisfunktion, (d) Verbesserungsfunktion, (e) Wertefunktion, (f) soziale Funktion stark ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die Funktion gering ausgeprägt ist.	
(a)	b = -.130, exp (b) = .878, p = .202	✗
(b)	b = -.144, exp (b) = .866, p = .167	✗
(c)	b = .052, exp (b) = 1.053, p = .745	✗
(d)	b = .020, exp (b) = 1.020, p = .867	✗
(e)	b = -.112, exp (b) = .894, p = .404	✗
(f)	b = .478, exp (b) = 1.616, p ≤ .001	✓
Hv4	Wenn bei Menschen, die zu Engagement bereit sind, die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement stark ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement gering ausgeprägt ist.	
	b = .328, exp (b) = 1.388, p ≤ .001	✓
Hv5	Wenn bei Menschen, die zu Engagement bereit sind, das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement niedrig ausgeprägt ist, dann engagieren sich diese eher als Menschen, bei denen das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement hoch ausgeprägt ist.	
	b = -.241, exp (b) = .786, p = .013	✓
✓ Hypothese wird angenommen, ✗ Hypothese wird verworfen		

Tab. 33: Übersicht der Hypothesenprüfung im Analyseblock (1) „Engagementverhalten“

2.4 Ergebnisse zum Hypothesenblock (2) „Engagementintention“

Zwei Formen der Engagementintention wurden erhoben. Die erste Form, die ex ante Engagementintention, wurde zur Überprüfung der Hypothesen des Analyseblocks (1) „Engagementverhalten“ verwendet. Die Bereitschaftsäußerungen der ex ante Engagementintention beziehen sich auf die Gegebenheiten zum Befragungszeitpunkt. Die zweite Form, die als aktuelle Engagementintention bezeichnet wird, wirkt sich auf das zukünftige Engagementverhalten aus (vgl. Abb. 27). Bei den nachfolgenden Berechnungen wird der Einfluss der Konstrukte engagementsspezifische Einstellungen, subjektive Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und wahrgenommenes Risiko auf die Engagementintention geprüft. Die Konstrukte wurden mithilfe der Indikatoren zum Befragungszeitpunkt erhoben. Sie können folglich keinen rückwirkenden Einfluss auf die ex ante Engagementintention zum Jahresanfang besitzen. Aufgrund dieser Überlegung werden die Berechnungen des Analyseblocks (2) „Engagementintention“ mit der Variable aktuelle Engagementintention durchgeführt.⁶⁹

Engagementintentionen von Engagierten beziehen sich auf Überlegungen, ein Engagement fortzuführen. Solche Analysen lassen sich eher der Intensivierungsperspektive zuordnen. Da diese Arbeit eine Extensivierungsperspektive einnimmt, werden die nachfolgenden Untersuchungen lediglich mit der Gruppe der Engagementbereiten durchgeführt.

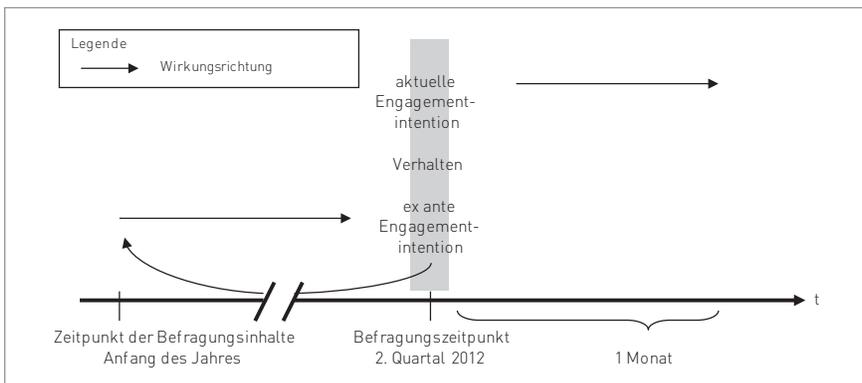


Abb. 27: Auswirkung der Engagementintention
Quelle: eigene Darstellung

⁶⁹ Der Verständlichkeit halber wird im Folgenden die aktuelle Engagementintention lediglich als Engagementintention bezeichnet.

Es wird dasselbe Prüfverfahren wie beim Hypothesenblock (1) „Engagementverhalten“ verwendet. Das heißt, die Überprüfung der Hypothesen erfolgt auf konzeptioneller Ebene. Da alle Variablen (unabhängige und abhängige) metrisches Skalenniveau besitzen (vgl. Anhang 17), wird als Prüfverfahren nicht die logistische, sondern die lineare Regressionsanalyse verwendet (vgl. Fahrmeir / Kneib / Lang 2007: 21).⁷⁰

Die Ergebnisse der linearen Regression können durch das Vorhandensein von Autokorrelation missinterpretiert werden (vgl. hier und im Folgenden Janssen / Laatz 2010: 425–426). Liegt Autokorrelation vor, dann stehen die Residuen in Beziehung zueinander. Anders formuliert würde das Vorhandensein von Autokorrelation dafür sprechen, dass die abhängige und unabhängigen Variable(n) nicht linear miteinander in Verbindung stehen bzw. dass wichtige erklärende Variablen nicht bei der Modellbildung berücksichtigt wurden. Die Überprüfung der Autokorrelation lässt somit auch Aussagen über den Zusammenhang der Variablen zu.

Autokorrelation stellt insbesondere ein Problem bei Zeitreihenanalysen dar (vgl. Fahrmeir / Kneib / Lang 2007: 68). Der Autokorrelationseffekt wird mithilfe des gängigen Durbin-Watson-Tests überprüft (vgl. Backhaus et al. 2011: 87). Da es sich bei der vorliegenden Arbeit nicht um die Analyse von Zeitreihen handelt, sind die Ergebnisse des Durbin-Watson-Tests richtungweisend, werden jedoch nicht als Ausschlusskriterium angesehen.

Als weiteres Kriterium sollte die Heteroskedastizität überprüft werden. Dabei wird die Varianz der Residuen betrachtet. Sind die Varianzen der Residuen in etwa gleich, liegt keine Heteroskedastizität vor. Die Prüfung kann per Augenschein eines Streudiagramms vorgenommen werden (vgl. Backhaus et al. 2011: 85–88). Liegt Heteroskedastizität vor, können durch die Methode der kleinsten Quadrate zwar erwartungstreue und konsistente Koeffizienten geschätzt werden, die Standardfehler der Koeffizienten können jedoch Verzerrungen aufweisen, was eine Interpretation der Ergebnisse verhindert (vgl. Fahrmeir / Kneib / Lang 2007: 66). Neben der Augenscheinvalidität können unterschiedliche Testverfahren angewendet werden, um das Vorhandensein von Heteroskedastizität zu prüfen. Das bekannteste Verfahren ist der Goldfeld / Quandt-Test, bei dem die Stichprobe in mindestens zwei gleich große Gruppen aufgeteilt wird. Anschließend werden die Stichprobenvarianzen der Residuen pro Gruppe berechnet und miteinander verglichen (vgl. Backhaus et al. 2011: 85–86).

⁷⁰ Die Überprüfung der Hypothesen durch ein Strukturgleichungsmodell kann nicht vorgenommen werden, da die Messmodelle die Gütekriterien nicht erfüllen (vgl. Anhang 16).

Bei der Berechnung von linearen Regressionen mit mehreren Prädiktorvariablen sollen diese nach Möglichkeit nicht untereinander korrelieren. Das zu überprüfende Kriterium wird als Multikollinearität bezeichnet (vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. 2011: 89–91). Durch die Korrelationsmatrix kann ein erster Eindruck über das Vorhandensein von Multikollinearitäten gewonnen werden. Aussagen über die Stärke der Multikollinearität lassen sich mithilfe der Toleranz- und der VIF-Werte tätigen. Die Bedingung gilt für alle Formen von Regressionsanalysen und wurde aufgrund dessen bereits im Analyseblock (1) „Engagementverhalten“ vorgenommen.⁷¹

2.4.1 Ergebnisse zu engagementspezifischen Einstellungen

Alle engagementspezifischen Einstellungen werden mit der Methode Einschluss gleichzeitig in das Regressionsmodell aufgenommen. Es zeigt sich kein Einfluss der engagementspezifischen Einstellungen auf die Engagementintention ($F_{178,6} = 0.942$; $p = 0.466$; vgl. Tab. 34). Die Gesamtbewertung (SumVFI) leistet allerdings einen signifikanten, wenn auch äußerst geringen Erklärungsbeitrag zur Engagementintention ($R^2 = 0.019$; $F_{183,1} = 3.637$; $p = 0.058$; vgl. Tab. 34).

		nicht standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient b	Standardfehler			Toleranz	VIF
Modell 1	(Konstante)	1.958**	.937	2.089	.038		
	Esch	.156	.095	1.641	.102	.651	1.536
	Ek	.030	.099	.299	.765	.716	1.397
	Evs	-.063	.155	-.408	.683	.666	1.502
	Evb	-.006	.105	-.055	.956	.600	1.667
	Ew	.133	.134	.991	.323	.823	1.214
	Eso	.022	.114	.190	.849	.643	1.556
	Durbin-Watson: .071; Goldfeld / Quandt: $F_{emp} = .923$						
Modell 2	(Konstante)	1.912**	.689	2.775	.006		
	SumVFI	.044*	.023	1.880	.062	1.000	1.000
	Durbin-Watson: .047; Goldfeld / Quandt: $F_{emp} = .923$						
Methode: Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; $n = 185$							

Tab. 34: Ergebnisse der Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementintention

71 Vgl. hierzu auch Anhang 18.

Engagementbereite Personen, ganz gleich ob sie hohe oder niedrige Engagementintentionen besitzen, bewerten die engagementspezifischen Einstellungen in etwa gleich. Die Dimensionen der engagementspezifischen Einstellungen können keinen Beitrag zur Erklärung der Engagementintention leisten. Lediglich die Summe aller engagementspezifischen Einstellungen wirkt sich schwach signifikant auf die Engagementintention aus. Die Variable kann allerdings nur einen vernachlässigbar geringen Anteil der Engagementintention erklären ($R^2 = 0.019$).

2.4.2 Ergebnisse zur subjektiven Norm

Die Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse zeigen, dass sich die subjektive Norm signifikant positiv auf die Engagementintention auswirkt. Der Regressionskoeffizient verdeutlicht, dass sich die Engagementintention um 0.175 erhöht, wenn die subjektive Norm um eine Einheit ansteigt (vgl. Tab. 35).

	nicht standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz
	Regressionskoeffizient b	Standardfehler		
[Konstante]	2.417***	.395	6.116	.000
sN	.175**	.086	2.032	.044
* $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 185; Durbin-Watson: .0546; Goldfeld / Quandt: $F_{emp} = 0.955$				

Tab. 35: Ergebnisse der Prüfung des Einflusses subjektiver Norm auf die Engagementintention

Die Erklärungskraft des Modells ist als schwach zu bewerten ($R^2 = 0.149$). Allerdings kann allein durch eine Variable 14.9% die Varianz der Engagementintention erklärt werden. Unter Beachtung, dass eine Vielzahl an Parametern im Engagementkontext diskutiert wird, ist die Erklärungskraft der subjektiven Norm akzeptabel.

2.4.3 Ergebnisse zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle

Es wird untersucht, welchen Beitrag die Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zur Erklärung der Engagementintention leisten. Dazu wird eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt, bei der alle Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle gleichzeitig als erklärende Variable einfließen (Methode: Ein-

schluss). Dieses Vorgehen ist möglich, da die unabhängigen Variablen keine starken Beziehungen untereinander aufweisen (vgl. Kollinearitätsstatistik Tab. 36).

Die Variable „monetäre Ressourcen kann“ besitzt einen signifikanten Einfluss auf die Engagementintention ($b = -0.206$, $p = 0.081$; vgl. Tab. 36). Neben den „monetären Ressourcen kann“ üben ebenfalls die „Informationsressourcen“ einen signifikanten, aber positiven Einfluss auf die Engagementintention aus ($b = 0.234$, $p = 0.005$).

	nicht standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz	Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient b	Standardfehler			Toleranz	VIF
(Konstante)	1.726**	.778	2.217	.028		
mRk	-.206*	.117	-1.753	.081	.471	2.123
mRw	.153	.107	1.435	.153	.482	2.074
Mob	.059	.084	.709	.479	.823	1.216
Z	.146	.092	1.595	.113	.917	1.091
FR	.028	.094	.302	.763	.966	1.035
I	.234**	.083	2.812	.005	.919	1.088
Durbin-Watson: .191; Goldfeld / Quandt: $F_{emp} = 0.923$						
Methode: Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; $n = 185$						

Tab. 36: Ergebnisse der Prüfung des Einflusses wahrgenommener Verhaltenskontrolle auf die Engagementintention, Gruppe Engagementbereite

Die Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle können nur geringfügig zur Erklärung der Engagementintention beitragen ($R^2 = 0.096$; korr. $R^2 = 0.065$; $F_{178,6} = 3.143$; $p = 0.006$). Fraglich ist, warum Personen mit hoher Engagementintention den Aussagen zu den „monetären Ressourcen kann“ weniger zustimmen als Personen mit niedriger Engagementintention. Gründe für den negativen Pfadzusammenhang werden in der Diskussion aufgeführt.

2.4.4 Ergebnisse zum wahrgenommenen Risiko

Bei engagementbereiten Personen kann ein negativ signifikanter Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Engagementintention ermittelt werden (vgl. Tab. 37). Die Engagementintention verringert sich um 0.189, wenn das wahrgenommene Risiko um eine Einheit steigt. Die globale Güte des Modells verdeutlicht die geringe Eignung der Variable wahrgenommenes Risiko zur Erklärung der Engagementintention von engagementbereiten Personen. Lediglich 2.3 % der Varianz der Engagementintention können durch das wahrgenommene Risiko erklärt werden ($F_{183,1} = 4.328$, $p = 0.039$).

	nicht standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz
	Regressionskoeffizient b	Standardfehler		
(Konstante)	3.934***	.370	10.620	.000
wR	-.189**	.091	-2.081	.039

* $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 185; Durbin-Watson: .056; Goldfeld / Quandt: $F_{emp} = 0.923$

Tab. 37: Ergebnisse Prüfung des Einflusses wahrgenommenen Risikos auf die Engagementintention, Gruppe Engagementbereite

Nachfolgend werden die Hypothesen H_{15} bis H_{17} überprüft. Dazu wird der Einfluss der Antezedenzen auf das wahrgenommene Risiko durch einzelne lineare Regressionen auf Hypothesenebene ermittelt. Bei den engagementspezifischen Einstellungen und der subjektiven Norm können keine Einflüsse ermittelt werden. Beim Modell der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zeigt sich, dass die „monetären Ressourcen will“ und die „Mobilitätsressourcen“ einen Einfluss auf das wahrgenommene Risiko ausüben. Allerdings ist bei dem Modell die Güte der Regressionsergebnisse nicht ausreichend, um eine Interpretation vorzunehmen (vgl. Anhang 19). Ein Grund für die unzureichende globale Güte des Modells ist die geringe Eignung der Indikatoren zur Erklärung des wahrgenommenen Risikos.

Zusammenfassend wirkt sich das wahrgenommene Risiko nur gering, aber dennoch signifikant auf die Engagementintention aus. Einflussparameter des wahrgenommenen Risikos konnten nicht ermittelt werden.

2.5 Hypothesenprüfung und aggregierte Darstellung der Ergebnisse des Hypothesenblocks (2) „Engagementintention“

Engagementspezifische Einstellungen

Keine der Dimensionen der engagementspezifischen Einstellungen kann einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Engagementintention leisten. Allerdings wirkt sich die Gesamtbewertung (SumVFI) positiv auf die Engagementintention ($b = 0.044$, $p = 0.062$) aus. Die Erklärungskraft der Variable ist sehr gering ($R^2 = 0.019$). Da für die Gesamtbewertung im Vorfeld keine Hypothese abgeleitet wurde, hat das Ergebnis keinen Einfluss auf die Hypothesenprüfung. Zusammenfassend scheinen engagementspezifische Einstellungen keinen Einfluss auf die Höhe der Engagementintention von Engagementbereiten zu haben.

Subjektive Norm

Die lineare Regression ergab einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Engagementintention. Eine Veränderung der subjektiven Norm um eine Einheit bewirkt eine Veränderung der Engagementintention um 0.175. Die Hypothese

H₁₂: Je stärker die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement ausgeprägt ist, desto stärker ist die Engagementintention.

wird angenommen.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die Variable „monetäre Ressourcen kann“ besitzt einen signifikanten Einfluss auf die Engagementintention. Der Pfadkoeffizient ist allerdings negativ ($b = -0.206$, $p = 0.081$), also entgegengesetzt zur Hypothese. Gründe dafür lassen sich im zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen finden. Engagementbereite mit niedriger Engagementintention verfügen geringfügig häufiger über ein hohes Nettohaus-

haltseinkommen (≥ 3000 € 26%) als Personen mit hoher Engagementintention (≥ 3000 € 23.3%). Da der Pfadzusammenhang negativ ist, wird die Hypothese H_{13} (a) abgelehnt.

Neben den „monetären Ressourcen kann“ wirken sich ebenfalls die „Informationsressourcen“ signifikant auf die Engagementintention aus. Der Pfadkoeffizient ist positiv gerichtet. Die Hypothese

H₁₃: Je mehr

(e) Informationsressourcen

zur Verfügung stehen, desto stärker ist die Engagementintention.

wird angenommen.

Wahrgenommenes Risiko

Das wahrgenommene Risiko besitzt einen signifikant negativen Einfluss auf die Engagementintention. Die Hypothese

H₁₄: Je kleiner das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement ausgeprägt ist, desto stärker ist die Engagementintention.

wird angenommen.

Da keine signifikanten Einflussparameter des wahrgenommenen Risikos aufgedeckt werden konnten, werden die Hypothesen H_{15} bis H_{17} abgelehnt. Die zusammenfassende Darstellung der Hypothesenprüfung verdeutlicht, dass mehr Hypothesen abgelehnt als angenommen werden (vgl. Tab. 38).

Ergebnisse		Hypothesenprüfung
H ₁₁	Je höher die (a) Schutzfunktion, (b) Karrierefunktion, (c) Verständnisfunktion, (d) Verbesserungsfunktion, (e) Wertefunktion, (f) soziale Funktion ausgeprägt ist, desto höher ist die Engagementintention.	
(a)	b = .156, p = .102	×
(b)	b = .030, p = .765	×
(c)	b = -.063, p = .683	×
(d)	b = -.006, p = .956	×
(e)	b = .133, p = .323	×
(f)	b = .022, p = .849	×
H ₁₂	Je stärker die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement ausgeprägt ist, desto stärker ist die Engagementintention.	
	b = .175, p = .044	✓
H ₁₃	Je mehr (a) monetäre Ressourcen, (b) Mobilitätsressourcen, (c) Zeitressourcen, (d) Fähigkeitsressourcen, (e) Informationsressourcen zur Verfügung stehen, desto stärker ist die Engagementintention.	
(a) k	b = -.206, p = .081	×
(a) w	b = .153, p = .153	×
(b)	b = .059, p = .479	×
(c)	b = .146, p = .113	×
(d)	b = .028, p = .763	×
(e)	b = .234, p = .005	✓
H ₁₄	Je kleiner das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf das freiwillige Engagement ausgeprägt ist, desto stärker ist die Engagementintention.	
	b = -.189, p = .039	✓
H ₁₅	Je höher die (a) Schutzfunktion, (b) Karrierefunktion, (c) Verständnisfunktion, (d) Verbesserungsfunktion, (e) Wertefunktion, (f) soziale Funktion, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko.	
(a)	b = .040, p = .604	×
(b)	b = .047, p = .554	×
(c)	b = .122, p = .326	×
(d)	b = -.139, p = .102	×
(e)	b = .057, p = .595	×
(f)	b = -.113, p = .215	×
H ₁₆	Je höher die subjektive Norm im Hinblick auf freiwilliges Engagement ausgeprägt ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf freiwilliges Engagement.	
	b = -.082, p = .241	×
H ₁₇	Je mehr (a) monetäre Ressourcen, (b) Mobilitätsressourcen, (c) Zeitressourcen, (d) Fähigkeitsressourcen, (e) Informationsressourcen zur Verfügung stehen, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko im Hinblick auf freiwilliges Engagement.	
(a) k	b = .049, p = .617	×
(a) w	b = -.148, p = .095	×
(b)	b = .133, p = .055	×
(c)	b = .041, p = .589	×
(d)	b = -.094, p = .228	×
(e)	b = .053, p = .493	×
✓ Hypothese wird angenommen, × Hypothese wird verworfen		

Tab. 38: Übersicht Hypothesenprüfung Analyseblock [2] „Engagementintention“

3 Kritische Reflexion der Ergebnisse aus Studie 1

Nachfolgend werden die Erkenntnisse der Analyseblöcke (1) „Engagementverhalten“ und (2) „Engagementintention“ reflektiert. Weiterhin wird eine kritische Bewertung der Messkonzepte vorgenommen. Bereits während der Hypothesenprüfung und der Begutachtung der Messmodelle stellte sich heraus, dass

1. nicht alle Hypothesen bestätigt werden und
2. Operationalisierungsmängel bestehen.

Beide Faktoren deuten auf bestehenden Klärungsbedarf bzw. Limitationen hin, die in Kapitel C 3.2 diskutiert werden.

3.1 Zusammenfassung und Beurteilung der Untersuchungsergebnisse

Bei der Prüfung der Intergruppen-Heterogenität stellte sich heraus, dass sich die Engagierten von den Engagementbereiten im Hinblick auf das Alter und die Bildung signifikant unterscheiden. Die Zusammensetzung kann einerseits auf die Stichprobenziehung zurückgeführt werden. Andererseits können die Effekte auch tatsächlich in der Grundgesamtheit vorliegen und würden dann einen Einfluss auf die unabhängigen Variablen besitzen. Ist dies der Fall, dann müssten jüngere Probanden, die vermehrt in der Gruppe der Engagementbereiten vertreten sind, die ex ante Engagementintention, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die engagementspezifischen Einstellungen, die subjektive Norm und das wahrgenommene Risiko geringer bewerten als ältere Probanden, die überwiegend in der Gruppe der Engagierten sind (vgl. Abb. 28).

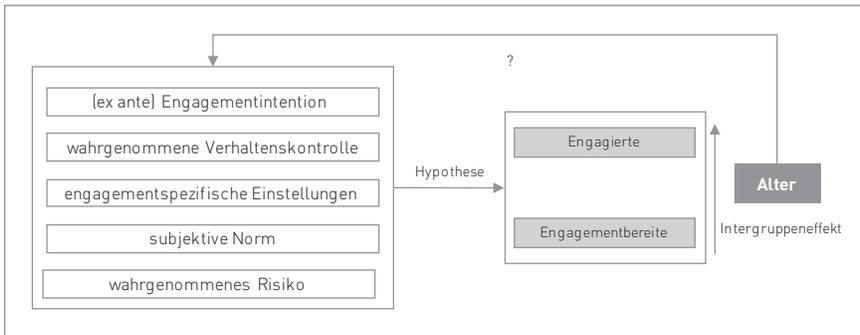


Abb. 28: Einfluss eines potenziellen Intergruppeneffekts auf die Hypothesenprüfung
Quelle: eigene Darstellung

Die Überprüfung des Alterseinflusses erfolgt durch lineare Regressionsanalysen. Bei sechs von 16 Variablen zeigen sich signifikante Einflüsse durch das Alter. Wenngleich signifikante Zusammenhänge bestehen, so sind die Effekte respektive Einflüsse vernachlässigbar gering ausgeprägt (Ek: $b = 0.006$; sN: $b = 0.007$; mRk: $b = 0.008$; Mob: $b = 0.005$; Z: $b = 0.005$; IntEX: $b = 0.007$). Der Störeffekt des Bildungsniveaus wird mithilfe von χ^2 -Tests überprüft. Dabei konnte kein Zusammenhang aufgedeckt werden. Da keine kritischen Störeffekte identifiziert werden konnten, können die Ergebnisse der Studie 1 diskutiert werden.

Anhand von Nagelkerkes R^2 kann die Erklärungskraft der Variablen des Analyseblocks (1) „Engagementverhalten“ beurteilt werden. Die größte Erklärungskraft besitzt die Variable ex ante Engagementintention (Nagelkerkes R^2 0.332). Da die Bestimmtheitsmaße logistischer Regressionsanalysen zumeist unter denen von linearen bzw. multiplen Regressionen liegen, kann das Nagelkerkes R^2 von 0.332 bereits als gut bezeichnet werden, zumal durch das Modell 73.1 % der Fälle richtig klassifiziert werden können (vgl. Götze/Deutschmann/Link 2002: 372). Die Erklärungskraft der ex ante Engagementintention ist jedoch kritisch zu betrachten, da keine Zeitraum-, sondern eine Zeitpunktmessung vorgenommen wurde.

Neben der ex ante Engagementintention können auch die Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle einen guten Beitrag zur Erklärung des Engagementverhaltens leisten. Durch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann ebenfalls über 30% der Varianz des Engagementverhaltens erklärt werden (Nagelkerkes R^2 0.304).

Engagementspezifische Einstellungen können nur geringfügig zur Erklärung des Engagementverhaltens beitragen (Nagelkerkes R^2 0.071). Varianzen des Engagementverhaltens werden durch die Dimension „soziale Funktion“ erklärt. Es zeigt sich, dass engagementspezifische Einstellungen zur Erklärung des Engagementverhaltens weniger geeignet sind als die ex ante Engagementintention respektive die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.

Weniger erklärungskräftig sind ebenfalls die Variablen subjektive Norm (Nagelkerkes R^2 0.051) und wahrgenommenes Risiko (Nagelkerkes R^2 0.025). Da jedoch eine Vielzahl von Parametern das Engagementverhalten beeinflusst, sollten diese Variablen ebenfalls Beachtung finden.

Studien, die die TpB verwendeten, um das Engagementverhalten zu erklären, können zur Bewertung der ermittelten Nagelkerken R^2 herangezogen werden. In den vergleichbaren Untersuchungen konnten ebenfalls hohe Erklärungsgrade des Engagementverhaltens durch die Engagementintention erzielt werden, allerdings

- ist die Erklärung des Engagementverhaltens, unter Berücksichtigung, dass bei multiplen Regressionsanalysen höhere Bestimmtheitsmaße ermittelt werden können, als geringer einzuschätzen (Warburton/Terry 2000 $R^2 = 0.58$; Greenslade/White 2005 $R^2 = 0.66$).
- wurde lediglich die Engagementintention als Prädiktor des Verhaltens identifiziert (vgl. Warburton/Terry 2000: 252; Greenslade/White 2005: 164).

Neben der Erklärungskraft kann der Einfluss der einzelnen Parameter bewertet werden. Variablen, die einen signifikanten Einfluss auf das Engagementverhalten ausüben sind:

- ex ante Engagementintention (exp (b) = 2.116)
- „Zeitressourcen“ (exp (b) = 1.958)
- „Fähigkeitsressourcen“ (exp (b) = 1.882)
- „Informationsressourcen“ (exp (b) = 0.814)
- „soziale Funktion“ (exp (b) = 1.616)
- subjektive Norm (exp (b) = 1.388)
- wahrgenommenes Risiko (exp (b) = 0.786)

Die stärkste Veränderung der Eintrittswahrscheinlichkeit von Engagementverhalten zu Engagementbereitschaft kann durch die ex ante Engagementintention erzielt werden. Den nächst größeren Einfluss besitzen die „Zeitressourcen“, „Fähigkeitsressourcen“ und die „Informationsressourcen“. Wenngleich der Einfluss der „Informationsressourcen“ negativ ist, kann durch die Dimensionsbetrachtung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle detaillierter Erkenntnisgewinn erbracht werden (vgl. ebenfalls Ergebnisse von Warburton/Terry 2000; Greenslade/White 2005).

Die engagementspezifischen Einstellungen konnten zwar nur geringfügig zur Erklärung des Engagementverhaltens beitragen. Durch die separate Betrachtung der Funktionen konnte jedoch ermittelt werden, dass die „soziale Funktion“ einen Einfluss auf die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Engagementverhaltens ausübt. Insofern kann ebenfalls die dimensionsorientierte Betrachtung der engagementspezifischen Einstellungen als erfolgreiche Konzeptualisierung bewertet werden. Die Aufnahme des Konstrukts wahrgenommenes Risiko in das theoretische Modell ermöglicht weiteren Erkenntnisgewinn. Zusammenfassend können durch

1. die dimensionsorientierte Betrachtung der engagementspezifischen Einstellungen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle,
2. die Modifizierung der „sozialen Funktion“ und
3. den konsumentenorientierten Ansatz, der u. a. zur Aufnahme des Konstrukts wahrgenommenes Risiko führte,

neue Erkenntnisse für die Engagementforschung erbracht werden. Die theoretische Konzeptualisierung kann somit als erfolgreich bewertet werden.

Die Ergebnisse des Hypothesenblocks (2) „Engagementintention“ sind weniger aufschlussreich, da nur wenige der theoretischen Einflussgrößen zur Erklärung der Engagementintention beitragen. Folgende signifikante Einflüsse ergeben sich bei der Gruppe der Engagementbereiten:

- „Informationsressourcen“ ($b = 0.234$, $p = 0.005$)
- „monetäre Ressourcen kann“ ($b = -0.206$, $p = 0.081$)
- wahrgenommenes Risiko ($b = -0.189$, $p = 0.039$, $R^2 = 0.023$)
- subjektive Norm ($b = 0.175$, $p = 0.044$, $R^2 = 0.022$)

Wenngleich die Variable „Informationsressourcen“ nur geringfügig zur Erklärung der Engagementintention beiträgt, stellt sie dennoch die einflussreichste Variable dar. Der Einfluss der „monetäre Ressourcen kann“ ist aufgrund der Stichprobenezusammensetzung und des geringen Effektes zu hinterfragen. Auch die subjektive Norm und das wahrgenommene Risiko beeinflussen bei den Engagementbereiten die Engagementintention. Der Einfluss der Variablen ist lediglich gering. Insgesamt kann die Variable Engagementintention nur unzureichend durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

Kritische Beurteilung der Konstruktauswahl und Messkonzepte

Die Dimensionen des etablierten VFI-Messkonzeptes haben sich auch in dieser Studie bestätigt (vgl. Tab. 15). Insofern kann nicht nur der gesamte Einsatz des Messkonzeptes an sich als Erfolg bewertet werden, sondern vor allem auch die Uminterpretation der „sozialen Funktion“. ⁷² Diese Einschätzung wird durch die Ergebnisse des Analyseblocks (1), bei der die „soziale Funktion“ als Einflussvariable des Engagementverhaltens identifiziert werden konnte, abgesichert.

Die Vermutung, dass die engagementspezifischen Einstellungen einen Erklärungsbeitrag zum Engagementverhalten bzw. zur Engagementintention leisten, kann größtenteils nicht bestätigt werden. Dennoch konnten durch die Anwendung des Messkonzeptes VFI neue Erkenntnisse für die deutschsprachige Engagementforschung gewonnen werden. Die engagementspezifischen Einstellungen variieren weniger zwischen Personen, die sich engagieren bzw. die eine Engagementbereitschaft besitzen, als vielmehr zwischen den einzelnen Dimensionen. Es lässt sich erkennen, dass die Funktionen „Werte“ und „Verständnis“ am höchsten, die Funktion „Schutz“ und „Karriere“ am niedrigsten bewertet wurden.

Neben den engagementspezifischen Einstellungen wurde auch das Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle durch mehrere Dimensionen operationalisiert. Das Vorgehen war zielführend, da einzelne Dimensionen einen beachtlichen Erklärungsbeitrag zum Engagementverhalten leisten. Interpretationsbedürftig ist allerdings die Variable „Informationsressourcen“, da diese einen schwachen, aber signifikanten Einfluss auf das Engagementverhalten ausübt, der der Hypothese entgegen gerichtet

⁷² Die Fragestellungen der sozialen Dimension wurden verändert, da sie (a) der subjektiven Norm ähnelten und (b) der Fakt der Organisationszugehörigkeit bei den Original-Items vernachlässigt wurde.

ist. Zur Interpretation der Ergebnisse werden die Items der „Informationsressource“ kritisch reflektiert.

Die Fragestellungen beziehen sich auf die Informationsaufnahme und -sammlung zum allgemeinen Thema freiwilliges Engagement. Es bleibt zu vermuten, dass Personen, die ein spezifisches Engagement ausüben⁷³ auch spezifische Informationen sammeln⁷⁴ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 224). Personen, die lediglich eine Bereitschaft zum freiwilligen Engagement besitzen, diese jedoch (noch) nicht spezifizieren können, sammeln eher allgemeine Informationen. In Anbetracht dessen ist der Indikatorenblock eher geeignet um, „Informationsressourcen“ bei Engagementbereiten, nicht jedoch bei Engagierten, abzufragen.

Eine weitere Betrachtung benötigt das Konstrukt „monetäre Ressourcen kann“. Bei Engagementbereiten wird das Vorhandensein von „monetären Ressourcen“ geringfügig höher von Personen eingestuft, die eine niedrige anstatt eine hohe Engagementintention besitzen. Eine mögliche Erklärung dafür könnten die zur Verfügung stehenden Ressourcen darstellen. Mängel der Indikatoren können nicht ermittelt werden.

3.2 Verbleibende Forschungsfragen

Engagementspezifische Einstellungen

Während unterschiedliche Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, die subjektive Norm und das wahrgenommene Risiko zur Erklärung des Engagementverhaltens respektive der Engagementintention beitragen, ist das Konstrukt engagementspezifische Einstellungen nur unzureichend prognosefähig.

In Anbetracht der Ergebnisse stellt sich die Frage, ob die Bewertung der engagementspezifischen Einstellungen an die Engagementbereitschaft gekoppelt ist. Ist dies der Fall, müssten sich Unterschiede bei den engagementspezifischen Einstellungen zwischen Menschen ohne Engagementbereitschaft und Engagierten bzw. Engagementbereiten ergeben. Auch kann vermutet werden, dass engagementspezifische Einstellungen das Vorhandensein einer Engagementbereitschaft erklären. Kann ein solcher Einfluss aufgedeckt werden, bedeutet dies, dass die Hypothese

73 Bspw. jemand engagiert sich für den Umweltschutz oder für den örtlichen Kindergarten.

74 Bspw. Informationen über den Umweltschutz bzw. über pädagogische Konzepte.

H_{1j} : Je höher die

- (a) „Schutzfunktion“,
- (b) „Karrierefunktion“,
- (c) „Verständnisfunktion“,
- (d) „Verbesserungsfunktion“,
- (e) „Wertefunktion“,
- (f) „soziale Funktion“

ausgeprägt ist, desto höher ist die Engagementintention.

nicht verworfen werden kann. Zur Absicherung der Hypothese sollte daher untersucht werden, wie Personen, die nicht bereit sind, ein freiwilliges Engagement zu übernehmen, die engagementspezifischen Einstellungen bewerten.

Subjektive Norm

Es stellte sich heraus, dass die subjektive Norm bei allen betrachteten Modellen einen Erklärungsbeitrag leistet. Aufgrund dessen ist die subjektive Norm ein geeigneter Prädiktor zur Erklärung des Engagementverhaltens und der Engagementintention. Grund für die gute Erklärungskraft der Beurteilung von Menschen kann die Zusammensetzung des eigenen sozialen Netzwerkes sein. Es lässt sich vermuten, dass sich das soziale Netzwerk von Menschen, die sich bereits engagieren, ebenfalls zum Großteil aus Engagierten zusammensetzt (vgl. zum Einfluss von Gruppen auch Backhaus/van Doorn/Wilken 2008). Ist dies der Fall, dann ist die Zusammensetzung des Netzwerkes eine Einflussvariable. Es gilt, dieses Postulat zu überprüfen.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die dimensionsorientierte Betrachtung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle stellt sich als sinnvoll heraus. Allerdings können nicht alle aus der Literatur identifizierten Ressourcenvariablen einen Beitrag zur Erklärung des Engagementverhaltens respektive der Engagementintention leisten. Es lässt sich vermuten, dass weitere externe Faktoren existieren, die den Eintritt eines freiwilligen Engagements begünstigen oder auch hemmen. In Anbetracht der Bestimmtheitsmaße, die durch die erklärenden Variablen erzeugt wurden, lässt sich vermuten, dass die Bandbreite fördernder

und hemmender Variablen noch nicht vollständig eruiert werden konnte. Klärungsbedarf besteht insbesondere dahingehend, welche Parameter den Übergang von Engagementbereitschaft zu Engagementverhalten fördern.

Wahrgenommenes Risiko

Das wahrgenommene Risiko wirkt sich auf das Engagementverhalten bzw. auf die Engagementintention aus. Der Einfluss ist nur schwach ausgeprägt. Ursächlich kann das vermutete Ausmaß der Konsequenzen sein, das als gering erachtet wird. Wahrgenommenes Risiko führt erst dann zu nachfolgenden Handlungen (bspw. Umsetzung von risikominimierenden Maßnahmen), wenn ein bestimmtes Ausmaß an Risiko empfunden wird. Es bleibt zu klären, ob der sogenannte kritische Toleranzwert tatsächlich überschritten wird (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 71; Kapitel B 2.3).

Die Ergebnisse zum wahrgenommenen Risiko können auch durch Messfehler beeinflusst worden sein. Im Kapitel C 1.2.3 wurden unterschiedliche Dimensionen des wahrgenommenen Risikos diskutiert. Es lässt sich nicht ausschließen, dass die Ergebnisse durch die theoretisch begründete Auswahl der Dimensionen verzerrt worden sind. Durch ein Test-Retest-Studiendesign kann das Messkonzept abgesichert werden.

Engagementintention

Die Eignung des Operationalisierungsverfahrens der ex ante Engagementintention kann kritisiert werden, da zum Zeitpunkt der rückwirkenden Abfrage (Anfang des Jahres) fast alle Probanden derselben Verhaltensgruppe (engagiert/engagementbereit) zuzuordnen sind wie zum Befragungszeitpunkt. Lediglich zwei der 146 engagierten Probanden gaben an, dass sie erst im Jahre 2012 ihr Engagement begonnen haben. Alle anderen engagierten Probanden waren bereits vor dem Jahresanfang freiwillig engagiert.⁷⁵

Obwohl eine Zeitraumerhebung simuliert wurde, sind lediglich zwei Probanden im Datensatz enthalten, die während des Untersuchungszeitraumes den Übergang von Engagementbereitschaft zu Engagementverhalten vollzogen haben. Daten über beide Verhaltenszustände (engagiert/engagementbereit) liegen ansonsten nur von unterschiedlichen Probanden vor.

⁷⁵ Eine Person hat keine Angabe zum Beginn ihres Engagements gemacht.

Fazit

Weiterführender Klärungsbedarf kann bei allen Konstrukten aufgedeckt werden. Einige Erkenntnisdefizite verhindern die Skizzierung eines ganzheitlichen Bildes des Engagementverhaltens, andere wirken sich nicht auf das Vorhaben aus. Der bestehende Forschungsbedarf kann den Kategorien weiterführendes Erkenntnisinteresse, Operationalisierungsmängel und Hypothesenabsicherung zugeordnet werden. Während die ersten zwei Kategorien Implikationen für die weiterführende Forschung liefern, gilt es, den Klärungsbedarf, der sich in der Kategorie Hypothesenabsicherung zeigt, zu beheben, um die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit abzusichern (vgl. Tab. 39).

	Implikationen für die weiterführende Forschung		offene Forschungsfragen zur ...
	Erkenntnisinteressen	Operationalisierungsmängel	... Hypothesenabsicherung
engagementspezifische Einstellungen			✓
subjektive Norm	✓		
wahrgenommene Verhaltenskontrolle	✓		✓
wahrgenommenes Risiko	✓	✓	
Engagementintention		✓	✓

Tab. 39: Kategorisierung des weiterführenden Klärungsbedarfs

Dem offenen Forschungsbedarf wird in zwei weiteren Studien mittels einer Daten- und Methodentriangulation nachgegangen (vgl. zur Konzeption der Gesamtstudie Kapitel A 3.2). Die offenen Fragestellungen zu engagementspezifischen Einstellungen können durch eine Methoden-Kombination aus Test-Retest und Testhalbierung beleuchtet werden. Dazu wird die konzipierte VFI-Skala an einer Gruppe von Personen getestet, die nicht zum Engagement bereit ist. Die erhobenen Daten können dann mit den Werten aus Studie 1 verglichen werden. Das angestrebte Vorgehen wird durch die Studie 2 realisiert.

Der Klärungsbedarf zu dem Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann nicht durch eine weitere quantitative Studie beantwortet werden, da auf keine theoretische Basis und somit auf keinen Ausgangsverdacht der Variablenzusammenhänge zurückgegriffen werden kann (vgl. Homburg 2012: 252). Zur Untersuchung des be-

stehenden Explorationsproblems können qualitative Studien verwendet werden. Insofern wird das Gesamtdesign durch eine qualitative dritte Studie ergänzt (Studie 3). Durch die Studie 3 werden Aufnahmegründe, Treiber und Barrieren des freiwilligen Engagements untersucht.

Die Beantwortung der Forschungsfrage zu Aufnahmegründen sowie Treibern und Barrieren bedingt die Befragung von Personen, die sich in einer Engagement-Aufnahmephase befinden bzw. befanden. An dieser Stelle lassen sich Schnittstellen zu dem offenen Klärungsbedarf der Engagementintention erkennen. In Studie 1 konnte der Übergang von Engagementbereitschaft zu tatsächlichem Engagementverhalten nicht abgebildet werden, da fast alle Engagierten sich bereits zum Anfang des Jahres engagierten. In Studie 3 werden ausschließlich Personen befragt, die den Prozess vor maximal fünf Jahren durchlaufen haben⁷⁶. In Anbetracht des angestrebten methodischen Vorgehens lassen sich in Studie 3 Klärungserfordernisse zum Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle und der Engagementintention bündeln.

76 Die Zeit wurde in Absprache mit dem Test-Proband festgelegt.

4 Ergebnisse der Studie 2 zur Relevanz engagementspezifischer Einstellungen für die Entwicklung einer Engagementbereitschaft

4.1 Vorgehen und Datenbasis

In der Zeit vom 21.06.2012 bis zum 05.07.2012 wurden über ein Marktforschungsinstitut Personen, die keine Engagementbereitschaft besitzen, bezüglich ihrer engagementspezifischen Einstellungen befragt. Die Erhebung erfolgte online. Das Design des Fragebogens ist identisch zur Studie 1 gestaltet (vgl. Kapitel C 1.3). Die Probanden bekommen zunächst einen kurzen Einleitungstext, in dem das Dissertationsprojekt vorgestellt wird. Anschließend wird der Begriff freiwilliges Engagement erläutert. Beantworten die Probanden die erste Frage

„Führen Sie ein freiwilliges Engagement aus bzw. wären Sie bereit, ein freiwilliges Engagement auszuführen?“

mit

„Ich engagiere mich freiwillig bzw. würde mich gerne freiwillig engagieren.“

werden sie auf die Endseite des Fragebogens geleitet. Probanden, die ankreuzen

„Ich habe nicht vor, mich freiwillig zu engagieren.“

erhalten zwei Fragebogenseiten mit den Items der modifizierten VFI-Skala, die auch in Studie 1 verwendet werden (vgl. Kapitel C 1.2.1). Die Seiten und Fragen auf den Seiten erscheinen in zufälliger Reihenfolge. Nach Beantwortung der Fragen zu engagementspezifischen Einstellungen werden die Probanden gebeten, Angaben zu ihrer Person zu machen.

Insgesamt beantworteten 170 nicht-engagementbereite Personen den Fragebogen. Die Probanden sind zu 61.2% weiblich (n = 104). Der Altersdurchschnitt im Datensatz beträgt 29.12 Jahre. Personen im Alter von 18–60 Jahren haben den Fragebogen ausgefüllt. Die Befürchtung, dass ältere Probanden durch die Nutzung des Online-Mediums nicht erreicht werden, bewahrheitet sich nicht (vgl. ebenfalls Ergebnisse Studie 1 Kapitel C 2.1.1).

Probanden aus allen deutschen Bundesländern sind im Datensatz vertreten.⁷⁷ Die stärkste Gruppe mit 27.1 % sind Befragte aus Nordrhein-Westfalen. Als zweitstärkste Gruppe sind Personen aus Bayern vertreten (12.4%). Personen, die über ein geringes Haushaltsnettoeinkommen verfügen (bis 1499 €), sind im Datensatz stärker vertreten (50.3%) als Personen, die über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen verfügen (ab 3000 €: 17.7%). Die Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens ist im Datensatz rechtsschief (vgl. Abb. 29).

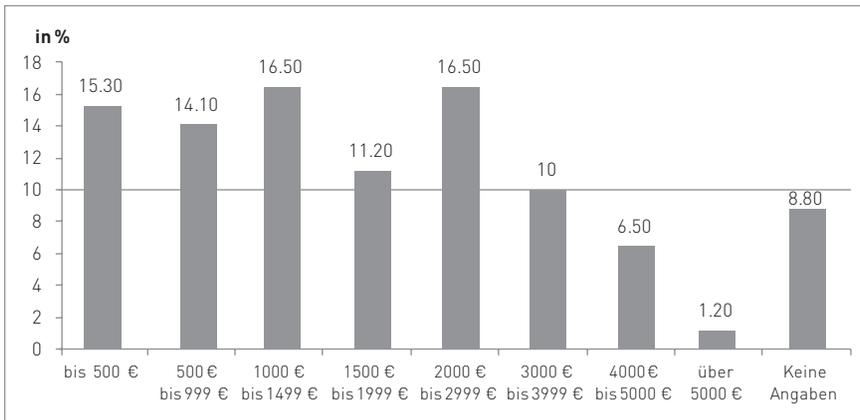


Abb. 29: Haushaltsnettoeinkommen, Studie 2
Quelle: eigene Darstellung

Die rechtsschiefe Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens erklärt sich durch die beruflichen Tätigkeiten der Probanden. Über ein Drittel der Probanden sind Studenten (36.3%). Die Studenten sind die zweitstärkste Berufsgruppe. 80 Probanden geben an, dass sie Angestellte sind (47.1%). Vereinzelt, aber dennoch vertreten, sind Probanden, die bereits in Rente (1.2%) bzw. die derzeit arbeitslos sind (2.4%).

45.3% der Befragten geben an, dass sie Hochschul- bzw. Fachschulreife besitzen. Fast genauso viele Befragte haben erfolgreich ein Studium absolviert (Hochschulabschluss 40%). Weniger stark im Datensatz vertreten sind Befragungsteilnehmer, die als höchsten Abschluss einen Real- (12.9%) oder Hauptschulabschluss (1.8%) besitzen.

Die Auswertung des Datensatzes von Studie 2 offenbart, dass die Zusammensetzung der Stichprobe ähnliche Varianzen aufweist wie die Gruppe der Engagemtbereiten

⁷⁷ Da mehr als 20% der Zellen mit weniger als fünf Fällen besetzt sind, kann kein χ^2 -Test durchgeführt werden (vgl. Kähler 1998: 151).

aus Studie 1. Insofern kann vermutet werden, dass die Stichprobenszusammensetzung ähnliche Charakteristika besitzt wie die Datensätze der Engagementbereiten von Studie 1 (vgl. Anhang 20). Die Vermutung wird, sofern möglich, mithilfe von Signifikanztests überprüft.

In beiden Gruppen sind weibliche Befragte stärker vertreten als männliche Befragte. Auch ist das Verhältnis zwischen Frauen und Männern in beiden Gruppen ungefähr gleich ausgeprägt. Mithilfe eines χ^2 -Tests können keine signifikanten Unterschiede des Geschlechts in den Gruppen der Engagementbereiten und Nicht-Engagementbereiten aufgedeckt werden ($\chi^2 = 0.095$, $df = 1$, $p = 0.758$; $n = 342$).

Das Durchschnittsalter der nicht engagementbereiten Befragten (27.1 Jahre) liegt leicht unter dem Mittelwert der Engagementbereiten (31.76 Jahre). Mittels eines t-Tests kann ein schwach signifikanter Unterschied des Alters zwischen den Nicht-Engagementbereiten und den Engagementbereiten festgestellt werden ($T = 2.771$, $p = 0.006$; $d = 0.29$). Es bleibt zu prüfen, ob das Alter eine potenzielle Störvariable darstellt.

In Bezug auf die regionale Verteilung lässt sich erkennen, dass der Datensatz, der durch das Marktforschungsinstitut generiert wurde, eher die deutsche Bevölkerungsstruktur abbildet, als die durch das Schneeballverfahren gewonnenen Daten von Studie 1.⁷⁸ Ungeachtet dieser Tatsache zeichnen sich beide Gruppenzusammensetzungen durch eine gute örtliche Streuung der Befragten aus. Da die Zellhäufigkeiten nicht ausreichen, um eine Signifikanzprüfung zwischen den Gruppen vorzunehmen, wird die Berechnung für die alten und neuen Bundesländer vorgenommen. Dabei stellt sich heraus, dass die Unabhängigkeit der Variablen sehr unwahrscheinlich ist ($\chi^2 = 7.099$, $df = 1$, $p = 0.008$).

Während die Häufigkeiten des Haushaltsnettoeinkommens in der Gruppe der Engagementbereiten annähernd normal verteilt sind (vgl. Kapitel C 2.1.1), ist die Verteilung bei den Nicht-Engagementbereiten rechtsschief. Gründe dafür lassen sich in den Tätigkeitsprofilen der Probanden finden. Bei den Nicht-Engagementbereiten sind die Studenten die zweitgrößte Gruppe (35.9%). Bei den Engagementbereiten stellen Studenten zwar ebenfalls die zweithäufigste Tätigkeitsgruppe dar, prozentual sind sie allerdings weniger stark vertreten (11.6%).⁷⁹

78 Der durch das Schneeballverfahren generierte Datensatz weist Klumpen in Bezug auf die regionale Verteilung auf, was den Initialgruppen geschuldet ist.

79 Auf eine Signifikanzprüfung wird in diesem Fall verzichtet, da die Mindestanzahl von Probanden pro Zelle in über 20% der Fälle nicht erreicht ist (vgl. Kähler 1998: 151).

Die stärkste Gruppe in Bezug auf den Bildungsabschluss bilden bei Nicht-Engagementbereiten und Engagementbereiten Personen mit Hochschulabschluss, gefolgt von Abiturienten. Dennoch unterscheidet sich die prozentuale Verteilung des Bildungsabschlusses innerhalb der Gruppe so stark, dass sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen der Engagementbereiten und Nicht-Engagementbereiten in Hinsicht auf die Bildungsabschlüsse Realschule, Abitur, Fachabitur und Hochschulabschluss ergeben ($\chi^2 = 31.587$, $df = 3$, $p \leq 0.001$).

Zwar liegen signifikante Unterschiede bei den soziodemografischen Ausprägungen Alter, Bundesland und Bildungsabschluss in den Gruppen der Engagementbereiten und Nicht-Engagementbereiten vor. Diese sind allerdings so gering ausgeprägt bzw. können auf die unterschiedlichen Gruppengrößen zurückgeführt werden, dass sie vernachlässigbar sind respektive bei der weiteren Auswertung berücksichtigt werden.

4.2 Beurteilung der Messgrößen

Zur Beurteilung der Messkonzepte wird das Verfahren aus Studie 1 angewendet (vgl. Kapitel C 2.1.2). Die Überprüfung der Dimensionalität wird durch eine Faktorenanalyse mit allen Items realisiert.⁸⁰ Bei der ersten Lösung weist ein Indikator (Ew5) einen kritischen Kommunalitätswert auf ($h^2 = 0.465$). Da das Item auch in Studie 1 aus dem Datensatz entfernt wurde, wird es eliminiert und eine weitere Faktorenanalyse durchgeführt.

Bei der zweiten Faktorenanalyse besitzen zwar alle Indikatoren die geforderten Kommunalitätswerte, die Faktorstruktur besteht allerdings nur aus fünf anstelle von sechs Dimensionen. Die Indikatoren der Dimension „Verständnis“ und „Werte“ laden auf einem Faktor. Alle anderen Items laden auf den theoretischen Faktor (vgl. Anhang 21).

Es wird eine dritte Faktorenanalyse berechnet, bei der die Faktoranzahl nicht über den Eigenwert bestimmt wird. Als Kriterium der Faktoranzahl wird eine sechsdimensionale Struktur vor der Berechnung festgelegt. Bei dem Vorgehen laden alle theoretisch zu einem Faktor gehörenden Indikatoren auch auf der rechnerischen Lösung (vgl. Tab. 40).⁸¹ Ausnahme bildet das Item Ek4, das sowohl auf dem inhaltlich zugehörigen Faktor „Karriere“ als auch auf den Faktor „Verständnis“ lädt.

⁸⁰ Die Berechnungen werden mit standardisierten Werten durchgeführt.

⁸¹ Kommunalitäten aller Indikatoren liegen über 0.59.

	Faktorladungen					
	1	2	3	4	5	6
Einstellung Schutz $\alpha = .830$						
Esch1	.561					
Esch2	.542					
Esch3	.834					
Esch4	.789					
Einstellung Karriere $\alpha = .822$						
Ek1		.818				
Ek2		.753				
Ek3		.720				
Ek4		.512	.526			
Einstellung Verständnis $\alpha = .881$						
Evs1			.633			
Evs2			.689			
Evs3			.727			
Evs4			.708			
Einstellung Verbesserung $\alpha = .900$						
Evb1				.762		
Evb2				.739		
Evb3				.769		
Evb4				.672		
Einstellung Werte $\alpha = .824$						
Ew1					.754	
Ew3					.720	
Ew4					.799	
Einstellung Soziales $\alpha = .874$						
Eso1						.677
Eso2						.803
Eso3						.772
Eso4						.691
Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, Werte unter 0.4 werden nicht angezeigt, n = 170						

Tab. 40: Dimensionsprüfung bezüglich engagementspezifischen Einstellungen, Studie 2

Die Eignung der Indikatoren Ew1, Ew3 und Ew4 zur Erklärung des Faktors „Werte“ ist kritisch zu beurteilen, da die Summe der quadrierten Faktorladung (0.749), die auch Eigenwert genannt wird, unter dem Wert eins liegt (vgl. Bühner 2006: 316). Die Reliabilität der Indikatoren wird anhand des Cronbach's Alpha bewertet.

Bei keinem Faktor würden sich die Cronbach's Alpha Werte verbessern, wenn ein Item ausgeschlossen wird. Da alle Cronbach's Alphas den Wert 0.8 überschreiten, kann davon ausgegangen werden, dass durch die Indikatoren eine reliable Messung der Dimension erfolgt (vgl. Hedderich/Sachs 2012: 99). Diese Beurteilung gilt ebenfalls für die Dimension „Werte“, deren Eigenwert der Faktorenanalyse als kritisch zu bewerten ist.

Zur Beurteilung der Messzugehörigkeit des Items Ek4 werden unterschiedliche Cronbach's Alpha Werte berechnet. Würde das Item Ek4 zur Messung der Dimension „Karriere“ nicht verwendet werden, würde sich das Cronbach's Alpha und somit auch die Reliabilität der Messung der Dimension „Karriere“ verschlechtern (mit Ek4 $\alpha = 0.822$, ohne Ek4 $\alpha = 0.804$). Anders verhält es sich, würde der Indikator zur Messung der Dimension „Verständnis“ verwendet werden. Hier trägt die Aufnahme des Items nur geringfügig zur Verbesserung der Reliabilität bei (mit Ek4 $\alpha = 0.885$, ohne Ek4 $\alpha = 0.881$). Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Cronbach's Alpha mit zunehmender Anzahl an Indikatoren höhere Werte aufweist (vgl. Bortz/Döring 2006: 199), eignet sich der Indikator Ek4 eher zur Messung des Faktors „Karriere“. Zur vollständigen Bewertung des Messinstruments werden die Gütekriterien der zweiten Generation betrachtet (vgl. Anhang 22 und zum Fornell/Larcker Kriterium Anhang 23).

Analog zur Studie 1 wird kein weiteres Item ausgeschlossen. Zwar liegen einige Werte unterhalb der geforderten Richtwerte (bspw. Faktorladung des Indikators Esch2 < 0.7), andere Maße desselben Indikators (Esch2 $\rho_{ii} > 0.4$) bzw. die Gesamtgüte des Konstrukts sprechen allerdings für die Messgüte (bspw. Schutz $\omega > 0.6$; $\rho_{DEV} > 0.5$; $GFI > 0.9$; vgl. zu Bewertungsrichtlinien Homburg/Giering 1996: 10, 13; Tab. 14). Zusammenfassend bestätigt sich die Dimensionalität des VFI-Messinstruments. Es ergibt sich die Eignung derselben Indikatoren wie in Studie 1.

4.3 Empirische Ergebnisse

Mit Ausnahme der Dimensionen „Schutz“ und „Soziales“ weichen die Mittelwerte der Gruppe der Nicht-Engagementbereiten nicht signifikant vom Skalenmittelpunkt ab.⁸² Bei einem Vergleich mit der Gruppe der Engagementbereiten wird deutlich, dass die Bewertungen, mit Ausnahme der „Karrierefunktion“, bei den Nicht-Engagementbereiten am geringsten sind (vgl. Tab. 41).

⁸² Die Analysen werden auf Basis von Mittelwertindizes durchgeführt (vgl. Bortz/Döring 2006: 145).

	MW Engagementbereite (n = 185)	MW Nicht-Engagementbereite (n = 170)
Esch	3.969	3.876
Ek	4.405	4.362
Evs	5.655	4.896
Evb	4.777	4.262
Ew	5.775	4.827
Eso	4.646	4.041
SumVFI	29.227	26.264

Tab. 41: ANOVA AV: engagementspezifische Einstellungen, UV: Gruppenbetrachtung, Studie 2

Zur Überprüfung des Einflusses der engagementspezifischen Einstellungen auf die Engagementbereitschaft wird dasselbe Prüfverfahren und -verfahren wie in Studie 1 Analyseblock (1) „Engagementverhalten“ verwendet.

Bei der ersten Lösung können Ausreißer identifiziert werden. Bei sechs Fällen überschreitet die Differenz zwischen vorhergesagtem und tatsächlichem Wert die kritische Grenze von $|0.5|$ (vgl. Anhang 24). Alle Fälle sind der Gruppe der Nicht-Engagementbereiten zuzuordnen. Nachfolgend werden die Mittelwerte der Kovariaten für die potenziellen Ausreißerfälle berechnet. Anschließend wird überprüft, ob die Mittelwerte der potenziellen Ausreißer von den Mittelwerten der Gruppe Nicht-Engagementbereite signifikant abweichen (vgl. Tab. 42).

			t-Test	
	MW Nicht-Engagementbereite	MW Ausreißer	T	Signifikanz
Esch	3.876	4.150	.404	.707
Ek	4.362	3.350	-2.060	.108
Evs	4.896	6.600	11.360***	.000
Evb	4.262	4.600	.337	.753
Ew	4.827	6.600	5.486**	.005
Eso	4.041	5.300	2.570*	.062

t-Test bei einer Stichprobe Test gegen MW Gesamtgruppe; * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$; n = 5; df = 4

Tab. 42: Ausreißerdiagnostik, Studie 2

Bei drei von sechs Dimensionen unterscheiden sich die Ausreißer signifikant vom Mittelwert der Nicht-Engagementbereiten. Mit Ausnahme der „Karrierefunktion“ liegen alle Mittelwerte der Ausreißer (deutlich) über dem Gruppenmittelwert. Aufgrund dessen würden die Fälle im logistischen Modell eher den Engagementbereiten zugeordnet werden. Die sechs Fälle können als Ausreißer bezeichnet werden. Sie werden aus der weiteren Berechnung ausgeschlossen. Mit dem bereinigten Datensatz ($n = 350$) wird eine logistische Regression durchgeführt (vgl. Tab. 44).

Die Modellzusammenfassung zeigt, dass sich die Variablen der engagementspezifischen Einstellungen eignen, um die Engagementbereitschaft vorherzusagen (vgl. Tab. 45). Durch die sechs Dimensionen können 73.4% der Fälle den richtigen Gruppen zugeordnet werden. Auch die Prognose- (Cox & Snell R^2 0.294) und Erklärungsfähigkeit (Nagelkerkes R^2 0.393) sprechen für die Güte des Modells. Die Ergebnisse des Omnibus-Tests verweisen auf die Signifikanz des Modells.

Testverfahren	Prüfgröße	Prüfwert
	-2 Log-Likelihood	362.067
	Cox & Snell R^2	.294
	Nagelkerkes R^2	.393
Hosmer-Lemeshow-Test	χ^2	10.661
	df	8
	Signifikanz	.222
Omnibus-Test	χ^2	121.992
	df	6
	Signifikanz	.000

Tab. 43: Modellzusammenfassung, integrative Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft

Alle Dimensionen, mit Ausnahme der „Verbesserungsfunktion“, können einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Eintrittswahrscheinlichkeit von Engagementbereitschaft leisten (vgl. Tab. 44). Während mit zunehmender Bewertung der „Schutzfunktion“ und der „Karrierefunktion“ die Wahrscheinlichkeit, dass jemand eine Engagementbereitschaft besitzt, ansteigt, ist der Zusammenhang bei den Funktionen „Verständnis“, „Werte“ und „Soziales“ entgegengesetzt ausgerichtet. Die Ergebnisse der „Verständnis-“, „Werte-“ und „sozialen Funktion“ werden von der deskriptiven Statistik getragen (vgl. Tab. 41). Die Regressionskoeffizienten der „Schutz-“ und der „Karrierefunktion“ stehen allerdings im Widerspruch zur deskriptiven Statistik.

Kovariaten	Regressions- koeffizient b	Standard- fehler	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizi- ent exp (b)
Esch	-.245*	.135	3.261	.071	.783
Ek	-.545***	.141	14.988	.000	.580
Evs	.862***	.196	19.456	.000	2.369
Evb	-.218	.147	2.193	.139	.804
Ew	.846***	.161	27.574	.000	2.329
Eso	.481**	.152	10.001	.002	1.618
{Konstante}	-6.660***	.965	47.682	.000	.001
Methode Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; n = 350 engagementbereit 1, nicht-engagementbereit 0					

Tab. 44: Ergebnisse Kovariaten, integrative Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft

Die Ergebnisse können durch Interaktionen zwischen den Kovariaten beeinflusst sein. Die unabhängigen Variablen korrelieren signifikant miteinander ($p \leq 0.001$; vgl. Anhang 25). Die Toleranz-Werte liegen allerdings über dem kritischen Maß von 0.1 (vgl. Tab. 45). Auch die VIF Werte, die unterhalb von 10 liegen, verdeutlichen, dass keine perfekte Multikollinearität vorliegt (vgl. zur Bewertung Brosius 2011: 583).

	Toleranz	VIF
Esch	.592	1.691
Ek	.622	1.609
Evs	.444	2.252
Evb	.471	2.124
Ew	.593	1.686
Eso	.558	1.793
n = 350		

Tab. 45: Multikollinearitätsprüfung, Studie 2

Bei den Grenzen zum Toleranz- und VIF-Wert handelt es sich lediglich um Richtwerte (vgl. Schwarz 2009: 216). Zur Einschätzung der vorliegenden Werte können ebenfalls die Ergebnisse der Kollinearitätsprüfung aus Studie 1 verwendet werden. Die Toleranz- und VIF-Werte von Studie 2 sind niedriger bzw. höher als in Studie 1. Es kann vermutet werden, dass die Variablen stärkere Zusammenhänge untereinander aufweisen als in Studie 1. Folge möglicher Multikollinearität könnten verzerrte Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse sein.

Wenn nicht-essenzielle Multikollinearitätseffekte vorherrschen, können verschiedene Strategien zu deren Beseitigung angewendet werden (vgl. hier und im Folgenden Urban/Mayerl 2008: 236). Nicht-essenzielle Effekte liegen bspw. dann vor, wenn die Kollinearität durch den Prozess der Datenerhebung verstärkt wird. Essenzielle Effekte deuten auf einen tatsächlich bestehenden Zusammenhang der Variablen hin. Da alle Items durch dieselbe Skala erhoben wurden, kann ein nicht-essenzieller Kollinearitätseffekt vorliegen. Zwar gibt es weitere Hinweise (bspw. die konzeptionelle Herleitung), dass die Variablen auch inhaltlich miteinander verbunden sind und folglich ein essenzieller Effekt vorliegt. Da die Faktorenanalysen wie auch das Fornell-Larcker Kriterium eindeutige Abgrenzungen der Variablen und die Eignungen der Indikatoren zur Messung der Variablen ergaben (vgl. Kapitel B 4.2), kann die Multikollinearität nicht auf die inhaltliche Beziehung zurückgeführt werden.

Bei nicht-essenziellen Effekten können unterschiedliche Strategien angewendet werden. In der Forschungspraxis hat sich u. a. die Eliminierung von Variablen etabliert (vgl. Urban/Mayerl 2008: 236–237). Da keine Priorisierung der Dimensionen vorgenommen werden kann, wäre der Ausschluss einer oder mehrerer Dimensionen aus dem Gesamtmodell inhaltlich nicht begründbar. Deshalb werden separate Prüfungen durchgeführt, bei der jeweils eine Dimension als Prädiktorvariable berücksichtigt wird.

	Regressions- koeffizient b	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizient exp (b)
Esch	.059	.514	.473	1.060
(Konstante)	-.115	.117	.732	.891
Ek	.008	.010	.922	1.008
(Konstante)	.077	.038	.845	1.080
Evs	.849***	43.056	.000	2.338
(Konstante)	-4.373***	39.404	.000	.013
Evb	.322***	13.618	.000	1.380
(Konstante)	-1.345***	10.718	.001	.261
Ew	1.012***	56.939	.000	2.751
(Konstante)	-5.270***	52.474	.000	.005
Eso	.480***	22.817	.000	1.616
(Konstante)	-1.971***	19.011	.000	.139
Methode Einschluss; * $p \leq 0.10$, ** $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$; $n = 350$ engagementbereit 1, nicht-engagementbereit 0				

Tab. 46: Ergebnisse Kovariaten, separate Prüfung des Einflusses engagementspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft

Die separaten Prüfungen ergeben stark abweichende Ergebnisse im Vergleich zum Modell mit allen Dimensionen. Insofern bestätigt sich die Vermutung, dass die Ergebnisse des integrierten Modells durch das Vorhandensein von Multikollinearität verzerrt sind. Die Eintrittswahrscheinlichkeit, dass jemand der Gruppe der Engagementbereiten zugehört, kann durch die Variablen „Schutz“ und „Karriere“ nicht erklärt werden (vgl. Tab. 46). Die Variablen „Schutz“, „Verbesserung“, „Werte“ und „Soziales“ können allerdings zur Erklärung der Eintrittswahrscheinlichkeit der Engagementbereitschaft beitragen (vgl. Tab. 46 und Tab. 47). Das Ergebnis ist konsistent mit den Erkenntnissen der deskriptiven Statistik (vgl. Tab. 41).

Dimension	% richtig klassifiziert	Cox & Snell R ²	Nagelkerkes R ²
Esch	51.7	.001	.002
Ek	52.9	.000	.000
Evs	66.0	.145	.193
Evb	61.4	.041	.054
Ew	71.4	.199	.266
Eso	63.7	.071	.095

Tab. 47: Modellzusammenfassung, separate Prüfung des Einflusses engagementsspezifischer Einstellungen auf die Engagementbereitschaft

Durch die Analyse des Einflusses pro Dimension können nicht nur Ergebnisanomalien des Gesamtmodells aufgedeckt werden. Anhand von Nagelkerkes R² lässt sich zudem eine Reihenfolge der einflussreichsten Kovariaten erstellen (vgl. Tab. 47). Den größten Erklärungsbeitrag zur Eintrittswahrscheinlichkeit der Engagementbereitschaft kann die „Wertefunktion“ leisten (Nagelkerkes R² 0.266). Die „Verständnisfunktion“ kann 19.3 % der Eintrittswahrscheinlichkeit von Engagementbereitschaft erklären. Weniger groß ist der Erklärungsbeitrag der Variablen „Soziales“ (9.5 %) und „Verbesserung“ (5.4 %).

Neben den einzelnen Dimensionen wird ebenfalls der Einfluss der Gesamtbewertung getestet. Dazu wird die Variable SumVFI als Kovariate in ein logistisches Regressionsmodell aufgenommen. Es ergibt sich zwar ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kovariate und der Eintrittswahrscheinlichkeit von Engagementbereitschaft ($b = 0.114$, $\exp(b) = 1.120$, $p \leq 0.001$), der Hosmer-Lemeshow-Test verdeutlicht allerdings, dass das Gesamtmodell nicht signifikant ist ($\chi^2 = 22.822$, $df = 8$, $p = 0.004$).

Bei der Analyse der Intergruppen-Heterogenität zeigt sich, dass die beiden Betrachtungsgruppen sich hinsichtlich des Alters der Probanden unterscheiden. Zur Überprüfung des Alters auf die Untersuchungsergebnisse werden sieben lineare Regressionsanalysen durchgeführt, bei der das Alter die unabhängige und die engagementspezifischen Einstellungen die abhängige(n) Variable(n) darstellen. Einzig bei der Bewertung der „Karriere-“ und „sozialen Funktion“ bestätigt sich der signifikante Einfluss des Alters. Die Effekte sind allerdings vernachlässigbar gering ($b_{\text{Karriere}} = -0.024$; $b_{\text{Soziales}} = 0.014$). Bei allen anderen Berechnungen sind die Modelle nicht signifikant. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Altersunterschiede eher der Stichprobenziehung und weniger einem tatsächlichen Beeinflussungseffekt geschuldet sind.

4.4 Zusammenfassende Ergebnispräsentation

Zur Überprüfung des Einflusses der engagementspezifischen Einstellungen auf die Eintrittswahrscheinlichkeit einer Engagementbereitschaft wurde eine logistische Regressionsanalyse durchgeführt. Bei gleichzeitiger Berücksichtigung aller sechs Dimensionen können die Funktionen „Schutz“, „Karriere“, „Verständnis“, „Werte“ und „Soziales“ einen Beitrag zur Erklärung der Eintrittswahrscheinlichkeit von Engagementbereitschaft liefern. Die Ergebnisse sind allerdings widersprüchlich. Die Korrelations-, Toleranz- und VIF-Werte verdeutlichen potenzielle Verzerrungen der Ergebnisse im Modell mit allen engagementspezifischen Einstellungen. Zur weiteren Analyse wurden logistische Regressionsanalysen durchgeführt, bei der jeweils nur eine Dimension als Kovariate aufgenommen wurde. Die Ergebnisse der separaten Prüfungen werden für die Diskussion verwendet. Die Variablen

- „Verständnis“,
- „Verbesserung“,
- „Werte“ und
- „Soziales“

üben einen signifikanten Einfluss auf den Eintritt einer Engagementbereitschaft aus.

Die Hypothese

H_{11} : Je höher die

(c) Verständnisfunktion,

(d) Verbesserungsfunktion,

(e) Wertefunktion,

(f) soziale Funktion

ausgeprägt ist, desto höher ist die Engagementintention.

bewahrheitet sich insofern, als mit zunehmender „Verständnis-“, „Verbesserungs-“, „Wertefunktion“ und „sozialer Funktion“, die Wahrscheinlichkeit steigt, dass jemand eine Engagementbereitschaft besitzt.

Zusammenfassend sind engagementspezifische Einstellungen im Kontext des freiwilligen Engagements relevant. Die „Verständnis-“, „Verbesserungs-“, „Werte-“ und „soziale Funktion“ wirken sich signifikant auf die Engagementbereitschaft aus. Den größten Erklärungsbetrag leistet die „Wertefunktion“, den zweitgrößten die „Verständnisfunktion“.

5 Ergebnisse der Studie 3 zum Prozess einer Engagementaufnahme

In Anbetracht der veränderten Fragestellung, von Unterschieden zwischen Engagierten und Engagementbereiten zu Treibern und Barrieren des Aufnahmeprozesses eines freiwilligen Engagements, kann ein rekonstruktiver Ansatz zur Durchdringung des Problems beitragen (vgl. Flick 2009: 21). Aufgrund der ausgereizten theoretischen Erklärungsmöglichkeiten des Untersuchungsphänomens und den weiterhin bestehenden offenen Forschungsfragen kann der rekonstruktive Ansatz durch eine explorative offene Methodik realisiert werden (vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2011: 103; Lamnek 2005: 90). Solche Methodiken werden als qualitative Studien bezeichnet. Sie ermöglichen einen breiten Zugang bei der Datensammlung und -auswertung (vgl. Flick 2009: 24–25).

5.1 Vorgehensweise

„Qualitative Forschungsmethode“ ist lediglich ein Sammelbegriff, unter dem eine Vielzahl von Techniken und Methoden vereint ist (vgl. Punch 2001: 139). Insofern gilt es, die geeignete Methode und somit ein forschungsleitendes System zu bestimmen (vgl. Häder 2006: 20). Sind die Rahmenbedingungen festgelegt, kann die Technik der Datensammlung und -auswertung spezifiziert werden (vgl. Häder 2006: 21).

5.1.1 Studiendesign

Der Methode „Interview“ wird in der qualitativen Forschung ein besonderer Stellenwert zugesprochen. Grund ist die Möglichkeit, tiefgründige Informationen zu sammeln und zu speichern. Insbesondere das Speichern der Informationen durch Texte ermöglicht eine reflektierte Betrachtung des Datenmaterials unter Einbehaltung der notwendigen Forschungsobjektivität (vgl. Baacke 1993: 87). Analog zur quantitativen Forschung können auch bei qualitativen Ansätzen unterschiedliche Erhebungsinstrumente für eine Erhebungsmethode eingesetzt werden.

In Anbetracht der angestrebten Verknüpfung der drei Studienergebnisse ist die Auswahl möglicher Erhebungsinstrumente eingeschränkt. Da ein Medienbruch vermieden werden soll, wird das Online-Medium zur Datensammlung verwendet. Online-basierte Erhebungsinstrumente werden zunehmend auch in der qualitativen Forschung verwendet, da sie zusätzlich zu den Vorteilen der quantitativen Methodik

1. eine schnelle und kostengünstige Erhebungsmöglichkeit darstellen (vgl. Pötschke 2009: 77),
2. die Reduzierung sozialer Erwünschtheit durch die Gewährleistung der Anonymität ermöglichen (vgl. Weber / Daschmann / Quiring 2010: 91),
3. aufgrund der Vertrautheit mit online-basierten Instrumenten als alltägliches Medium von einem Großteil potenzieller Probanden benutzt werden (vgl. James / Busher 2009: 9).

Die Vorteile einer online-basierten qualitativen Erhebung stehen den Nachteilen gegenüber, die sich insbesondere im Vergleich zu persönlichen Befragungsmethoden erkennen lassen (vgl. James / Busher 2009: 14–16). Die in der Literatur erwähnten negativen Aspekte besitzen für die vorliegende Studie zumeist keine Relevanz. Verdeutlicht werden kann die Einschätzung anhand der Ortsabwesenheit des Interviewers bei online-basierten Befragungen. Zwar können durch das Fernbleiben des Forschers im Befragungsprozess keine Nachfragen getätigt werden. Es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Probanden mit dem Sachverhalt vertraut sind, sodass nur bedingt tiefergehender Klärungsbedarf von Nöten ist (vgl. hier und im Folgenden James / Busher 2009: 9).⁸³ Weiterhin kann durch die örtliche Distanz der Interviewereinfluss minimiert und Antwortverzerrungen durch die soziale Erwünschtheit vorgebeugt werden (vgl. Taddicken 2009: 94).

Nachdem die Untersuchungsmethode und das Erhebungsinstrument festgelegt sind, ist zu klären, welche Probandengruppe befragt werden soll (vgl. hier und im Folgenden Merkens 1997). Die Festlegung der Untersuchungspopulation erfolgt sachlogisch und erkenntnisorientiert (vgl. Lamnek 2005: 187–188). Für die Analyse des Engagement-Aufnahmeprozesses werden Daten von Personen benötigt, die sich in einem solchen Aufnahmeprozess befinden bzw. die diesen Aufnahmeprozess bereits erlebt haben. Die erste Möglichkeit potenzieller Untersuchungsteilnehmer geht mit Akquiseproblemen einher, da unsicher ist

⁸³ Um den Effekt weiter zu reduzieren, wird am Ende der Befragung die Mailadresse erhoben. Dadurch kann bei auftretenden Fragen Kontakt zum Probanden aufgenommen werden.

- wie lange der Aufnahmeprozess dauert,
- ob die Engagementbereitschaft auch tatsächlich in Engagementverhalten umgesetzt wird.

Die Unsicherheiten können gemindert werden, wenn lediglich Personen befragt werden, die den Aufnahmeprozess bereits durchlaufen haben.

Die Festlegung der Stichprobengröße erfolgt nicht ex ante, sondern wird während des Forschungsprozesses bestimmt (vgl. hier und im Folgenden Lamnek 2005: 190–191). Durch das sogenannte „Trial-and-Error“-Prinzip wird die Datensammlung nicht im Vorfeld festgelegt. Das offene Verfahren ermöglicht die Sammlung von Daten, bis die theoretische Sättigung erreicht ist.

5.1.2 Fragebogenkonstruktion

Zur Auswahl geeigneter Probanden werden zwei Filterfragen zu Beginn des Fragebogens eingebaut. Zum einen wird gefragt, ob der potenzielle Proband sich engagiert und zum anderen, in welchem Jahr der Proband sein Engagement begonnen hat. Wird die erste Frage mit „ja“ und die zweite mit den Jahren von „2008–2012“ beantwortet, dann werden dem Probanden die Frageblöcke sowie die Fragen zu seiner Person präsentiert.

Durch die Fragen sollen die Erfahrungen der Probanden zum Zeitpunkt der Engagementsentscheidung bis zur Engagementsaufnahme erhoben werden. Reproduzierende Erfahrungsberichte obliegen jedoch der Gefahr, dass die befragten Personen sich nicht mehr an den Sachverhalt erinnern können. Um dieser Gefahr entgegenzuwirken, werden lediglich Probanden befragt, deren Engagementbeginn maximal fünf Jahre zurück liegt.⁸⁴

Zur Sammlung valider und vergleichbarer Daten wird eine standardisierte Befragung durchgeführt. Aufgrund der festen Frageformulierungen kann gewährleistet werden, dass alle Probanden mit demselben Befragungsproblem konfrontiert werden (vgl. Schnell/Hill/Esser 2011: 217). Eventuelle Fragebogenabbrüche sollen vermieden werden, indem so viele Fragen wie nötig, aber so wenig wie möglich gestellt werden.

⁸⁴ Die Fünf-Jahres-Grenze wurde unter Abwägung des Erinnerungsvermögens der Probanden und der Möglichkeit ausgewählt viele Probanden zu akquirieren.

In Anbetracht des breiten Erkenntnisinteresses erfolgt die Fragestellung zunächst offen, konkretisiert sich jedoch mit zunehmender Anzahl an Fragen. Die Kombination aus allgemeinen und spezifischen Fragen wird aus unterschiedlichen Gründen präferiert. Durch die allgemein formulierte erste Frage wird die Offenheit der Ergebnisse abgesichert (vgl. Schmidt 1997: 547). Die sich daran anschließenden spezifischen Fragen stellen sicher, dass alle klärungsbedürftigen Aspekte abgefragt werden. Dies ist deshalb wichtig, da weder der Proband noch der Interviewer während der Datenerhebung Nachfragen stellen kann (vgl. Friebertshäuser 1997: 376).

Damit durch die Gestaltung von allgemeinen und spezifischen Fragen keine Verzerrung im Antwortverhalten hervorgerufen wird, bekommen die Probanden immer nur eine Frage zu sehen. Durch die Beantwortung der Frage und über den Button „weiter“ gelangen die Befragungsteilnehmer zur nächsten Frage.

Drei Frageblöcke werden aufbauend auf den Ergebnissen von Studie 1 formuliert.⁸⁵ Zur Erhebung der allgemeinen Erfahrungen der Probanden, die sie im Aufnahmeprozess gemacht haben, wird eine Kombination aus Überzeugungs- und Verhaltensfrage gestellt (vgl. Schnell/Hill/Esser 2011: 320).

Frageblock 1: Auslöser

Bitte versuchen Sie sich an den Zeitpunkt zu erinnern, als Sie Ihr freiwilliges Engagement begonnen haben. Wie kam es dazu?

Die allgemeine Frage zu den Auslösern lässt sich in zweierlei Hinsicht spezifizieren. Zum einen interessiert der zeitliche Übergang vom Wunsch zur Tat (Klärungsbedarf zum Konstrukt Engagementintention), zum anderen sollen Treiber und Barrieren identifiziert werden (Klärungsbedarf zum Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle). Gemäß der Unterteilung werden zwei Frageblöcke konstruiert, die die Erhebung von Daten für beide Kategorien sicherstellen sollen.

⁸⁵ Analog zur Einstiegsfrage bei einem Interview werden vorab einzelne Fragen gestellt, deren Antworten nicht im Fokus des Erkenntnisinteresses stehen, sondern die dazu dienen, den Probanden kognitiv auf die Thematik einzustimmen (vgl. Porst 2009: 135–139).

Frageblock 2: Phasenbeschreibung

Die Analyse des Prozesses wird durch die Kombination einer nominal skalierten Frage und einer offenen Frage gewährleistet. Die nominal skalierte Frage fungiert gleichzeitig als Filterfrage. Kreuzen Probanden bei der Frage

Manche Entscheidungen sind nicht impulsiv, sondern reifen langsam heran, wie bspw. die Idee eines Jobwechsels. Wie war das bei Ihnen und der Idee sich zu engagieren. War der Beginn Ihres freiwilligen Engagements eher ...

die Antwort

... spontaner Natur

an, wird ihnen auf der nachfolgenden Seite die offene Frage

Was waren die Auslöser?

präsentiert. In einem Freifeld können die Befragungsteilnehmer ihre Erfahrungen schildern. Ist das Engagement nicht spontaner Natur und die Probanden kreuzen die Antwortmöglichkeit

... das Ergebnis eines längeren Prozesses?

an, erhalten sie die Frage

Wie lange haben Sie sich mit dem Gedanken beschäftigt, bevor Sie Ihr freiwilliges Engagement in die Tat umgesetzt haben? Was waren die auslösenden Momente für den Übergang vom Plan zur Tat?

Frageblock 3: Treiber und Barrieren

Zur Identifikation von Treibern und Barrieren der Engagementscheidung bekommen die Probanden den Text

Gab es in der Zeit, in der Sie versucht haben ein freiwilliges Engagement aufzunehmen, begünstigende Umstände bzw. mögliche Hemmnisse?

präsentiert. Im Anschluss der Frageblöcke werden die Angaben zur Person abgefragt, die analog zur Studie 1

- Geschlecht
- Alter
- Wohnort / Bundesland
- Einkommen
- Beruf
- Bildungsstand
- Engagementbereich
- Anzahl geleisteter Engagementstunden

sind.

Die Formulierungen und Zusammenstellung der Fragen aus den Frageblöcken 1 bis 4 wurden speziell für die vorliegende Untersuchung erstellt. Da die Items noch nicht angewendet wurden, wird ein Pretest vorgenommen, bei dem die Vollständigkeit und Verständlichkeit des Fragebogens überprüft wird. Die Diskussion wird mit einem Test-Probanden vorgenommen, der sich engagiert und Erfahrungen im wissenschaftlichen Arbeiten aufweist.

Der Test-Proband wird gebeten, eigenständig den Online-Fragebogen auszufüllen. Bei der sich anschließenden Evaluation wird die Verständlichkeit der Fragen bestätigt. Allerdings weist der Proband darauf hin, dass bereits durch die Beantwortung des ersten Frageblocks auch der nachfolgende Fragebedarf abgedeckt wird. Infolge dessen hat der Test-Proband bei den Frageblöcken 2 bis 3 den Hinweis „siehe oben“ in das Freifeld geschrieben. Unklar war dem Befragten, ob seine Antworten des Frageblocks 1 auch bei der Auswertung der Fragen 2 und 3 berücksichtigt werden. Zur Reduzierung potenziell aufkommender Zweifel der Befragungsteilnehmer wird ein Ausfüllhinweis bei den Frageblöcken 2 und 3 ergänzt.⁸⁶

Der Test-Proband betont, dass neben den angesprochenen Erkenntnisbereichen auch die aktive oder passive Suche nach einem freiwilligen Engagement den Aufnahmeprozess näher beleuchten kann. Der Hinweis beruht auf den persönlichen Erfahrungen, dass aktive Aufnahmen durch die intensive Informationssuche geprägt sind, während passive Engagementsaufnahmen durch Dritte initiiert werden. Aspekte der Informa-

⁸⁶ Ausfüllhinweis: „Falls Sie die Frage bereits beantwortet haben, so schreiben sie bitte „siehe oben“ in das Feld. Wir werden dann Ihre Antwort von Frage eins zur Auswertung heranziehen.“

tionsuche respektive der Einfluss dritter Personen wurden bereits bei Studie 1 beleuchtet. Dieser Umstand wird noch einmal in der qualitativen Studie untersucht, da

1. der Test-Proband explizit darauf hinwies,
2. der Einfluss der „Informationsressourcen“ auf das Engagementverhalten entgegengesetzt zur Hypothese verläuft (Analyseblock 1 „Engagementverhalten“),
3. die Gegenüberstellung eher aktiver und eher passiver Faktoren bislang noch keine Berücksichtigung fand.

Der Fragebogen wird um den **Frageblock 4: Initiator**

Wurden Sie von anderen Personen für das freiwillige Engagement begeistert und mitgerissen oder haben Sie sich eigenständig um ein freiwilliges Engagement bemüht? Bitte gehen Sie bei der Beantwortung der Frage so detailliert wie möglich auf einzelne Punkte ein (bspw. von wem Sie mitgerissen wurden bzw. wo und wie Sie nach Informationen gesucht haben).

ergänzt.

5.1.3 Prozess der Datenerhebung und Datenbasis

Analog zur Studie 1 wird das Schneeballverfahren eingesetzt, um Probanden zu akquirieren. Zur Identifizierung geeigneter Probanden wird ein Stichprobenplan erstellt. In diesen werden potenzielle Probanden bzw. Kontaktpersonen als mögliche Befragungsteilnehmer aufgenommen. Weiterhin werden, sofern bekannt, die Organisationszugehörigkeit, das Geschlecht, das Alter und der Wohnort der potenziellen Probanden notiert. Aus dem Probandenpool wird eine Auswahl getätigt, die im Hinblick auf soziodemografische Merkmale und Organisationszugehörigkeiten Varianzen aufweist (vgl. Lamnek 2005: 192).

Die ersten Einladungen wurden am 04.08.2012 per Mail versendet. Sukzessive wurden weitere Probanden bzw. Initialgruppen angefragt, ob sie die Forschungsarbeit unterstützen möchten. Am 10.08.2012 veröffentlichte der Bundesverband Deutscher Stiftungen via Twitter sowie das Team des Deutschen Engagementpreises via Facebook den Link zum Fragebogen. Das Bürgernetzwerk Bildung des Vereins Berliner Kaufleute und Industrieller (VBKI) versendete am 14.08.2012 eine Mail an ihre Lesepaten mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen.

Innerhalb von 14 Tagen klickten 88 Personen auf den Link zum Fragebogen. 63 Engagierte waren bereit an der Befragung teilzunehmen. Im Durchschnitt engagieren sich die Befragten 8.06 h pro Woche. Die Spannweite der Stundenzahl pro Woche reicht von einer bis 60 Stunde(n). Am häufigsten engagieren sich Probanden zwei Stunden pro Woche (22.2%). Bei 36.5 % der Befragten hat sich die Engagementstundenzahl über den Zeitverlauf nicht verändert. 43.5 % der Engagierten gaben an, dass sie sich zum Befragungszeitraum häufiger engagieren (in Stunden) als zu Beginn ihres Engagements.

Von den 63 Fragebogenteilnehmern erfüllen lediglich 29 Befragungsteilnehmer die Forderung, dass sie ihr Engagement seit maximal fünf Jahren ausführen. Von denen beantworteten drei Probanden die Frageblöcke 1 bis 4 nicht. Insgesamt können 26 Datensätze ausgewertet werden.⁸⁷

Anhand der soziodemografischen Angaben der Probanden lässt sich die Stichprobenzusammensetzung beschreiben. Wenngleich bei qualitativen Untersuchungen die Repräsentativität der Datenbasis vernachlässigt wird, sollten charakteristische Merkmale der Grundgesamtheit auch in der Stichprobe vorkommen (vgl. hier und im Folgenden Merkens 1997: 100–101). Im Fall des freiwilligen Engagements sollten Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Bildungsniveaus, beruflicher Tätigkeiten, Einkommens und Wohnorte im Datensatz vertreten sein.

Im Durchschnitt sind die Personen, die den Fragebogen beantwortet haben, 32.38 Jahre alt. Anders als bei Studie 1 und Studie 2 sind auch Teilnehmer unter 18 Jahren im Datensatz vertreten. Die jüngste Befragungsteilnehmerin ist 16, die älteste 61 Jahre alt. Analog zu den beiden vorangegangenen Studien kann eine Dominanz von weiblichen Probanden beobachtet werden ($n = 18$). Zehn Befragungsteilnehmer besitzen einen Hochschulabschluss. Jeweils sechs Probanden haben die Realschule bzw. das Gymnasium erfolgreich beendet. Über ein Fachabitur verfügen vier Befragte.

Die Probanden der Stichprobe befinden sich zumeist in einem Angestelltenverhältnis ($n = 10$) oder sind Studenten ($n = 6$). Jeweils zwei Befragungsteilnehmer sind entweder selbstständig oder arbeitslos. Ein Proband gibt an, Hausmann/Hausfrau zu sein. Die restlichen Befragten gehen einer Tätigkeit nach, die nicht im Auswahlmodus enthalten war. Neben den Angaben lassen sich auch Varianzen im Hinblick auf das Haushaltsnettoeinkommen und den Wohnort im Datensatz entdecken (vgl. Tab. 48).

⁸⁷ Nach der Codierung der 26 Datensätze bestätigen sich die Kategorien. Gleichzeitig können keine neuen Muster ermittelt werden. Insofern kann vermutet werden, dass die Saturiertheit eingetreten ist. Von einer Nacherhebung wird abgesehen.

Haushaltsnettoeinkommen in € (n = 26)		Bundesland (n = 26)	
bis 500	1	Baden-Württemberg	1
500 bis 999	7	Berlin	4
1000 bis 1499	2	Brandenburg	2
1500 bis 1999	4	Hamburg	2
2000 bis 2999	5	Hessen	2
3000 bis 3999	2	Mecklenburg-Vorpommern	1
4000 bis 5000	2	Niedersachsen	3
über 5000	1	Nordrhein-Westfalen	5
		Rheinland-Pfalz	1
		Sachsen	2
		Schleswig-Holstein	2
keine Angaben	2	keine Angaben	1

Tab. 48: Haushaltsnettoeinkommen und Bundesland Studie 3

Die Verteilung des Geschlechts und die Altersstreuung sowie das Vorhandensein unterschiedlicher Haushaltsnettoeinkommen und Wohnsitze deuten darauf hin, dass Meinungen von Engagierten im Datensatz vertreten sind, die unterschiedlichen Gruppen angehören.

5.2 Gütekriterien qualitativer Verfahren

Die Auswertung von Textmaterialien unterliegt dem Einfluss des Forschers und ist demnach nicht vollständig objektiv geleitet. Zur Einhaltung wissenschaftlicher Standards gilt es, eine transparente und nach klaren Regeln festgelegte Auswertungstechnik anzuwenden (vgl. Mayring 2010: 116 und Kapitel C 5.3.1).

Wenngleich durch die Anwendung einer adäquaten Auswertungstechnik dem Gütekriterium der Objektivität nachgekommen wird, können weitere Störvariablen, wie die fehlende Exaktheit und/oder eine unzureichende Verallgemeinerung der Ergebnisse (vgl. Weis/Steinmetz 2005: 31), einen negativen Einfluss auf die Datensammlung und auf die Datenauswertung besitzen (vgl. Meuser/Nagel 2005: 78 f.). Mithilfe von qualitativen Gütekriterien kann der Einfluss externer Größen reduziert und bewertet werden.

Die Kategorisierung qualitativer Gütekriterien lehnt sich an quantitative an (vgl. hier und im Folgenden Flick 2006: 489). Demzufolge werden drei Kategorien unterschieden.

1. Objektivität,
2. Reliabilität und
3. Validität.

Die Objektivität gliedert sich wiederum in drei Unterkategorien, die alle den Neutralitäts- und Wahrheitsgehalt des Untersuchungsvorgehens und der Untersuchungsergebnisse bewerten. Analog zu den quantitativen Gütekriterien beschreibt

- die Durchführungsobjektivität den Einfluss des Forschers während der Datenerhebung,
- die Auswertungsobjektivität die bewusste oder unterbewusste Interaktion des Forschers mit den Probanden während der Datenauswertung,
- die Interpretationsobjektivität die subjektive Gewichtung der Ergebnisse durch den Forscher.

Mittels Reliabilität kann überprüft werden, ob durch eine wiederholte Durchführung dieselben Ergebnisse erzeugt werden (vgl. Kvale 1995: 427). Da bei qualitativen Daten keine Messgrößen verwendet werden können, weichen die qualitativen Reliabilitätsmaße von den quantitativen ab. Reliabilitätskriterien qualitativer Studien sind

- die Stabilität,
- die Reproduzierbarkeit und
- die Exaktheit (vgl. Krippendorff 1980).

Liefert die wiederholte Auswertung der Rohdaten dieselben Ergebnisse, spricht man von stabilen Resultaten. Wird die wiederholte Auswertung durch Dritte vollzogen, deren Ergebnisse konsistent mit den Erstergebnissen sind, ist das Kriterium der Reproduzierbarkeit erfüllt. Beide Kriterien sind Bedingungen der Exaktheit. Exakte qualitative Ergebnisse sollten nicht nur stabil und reproduzierbar, sondern auch frei von Fehlern sein (vgl. Mayring 2010: 120203–121).

Die Validität bezieht sich auf die Überprüfung, ob durch die Instrumente die gewünschten Untersuchungseinheiten auch tatsächlich analysiert werden (vgl. Lamnek 2005: 150). Die materialorientierte Validität betrachtet, ob die Untersuchungselemente einer Kategorie homogen sind und ob die Untersuchungsergebnisse durch die richtige Auswahl von Untersuchungsteilnehmern generiert (Stichprobengültigkeit) und die Bedeutungsinhalte richtig konstruiert sind (semantische Gültigkeit) (vgl. hier und im Folgenden Mayring 2010). Die ergebnis- und prozessorientierte Validität kann durch die Konfrontation der Ergebnisse mit vorangegangenen Analysen überprüft werden (vgl. Kapitel C 6).

Gütekriterium	Überprüfungsmethode bzw. Verfahren zur Einhaltung des Gütekriteriums	Bewertung
Objektivität		
Durchführungsobjektivität	Verwendung eines Online-Fragbogens, wodurch die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Forscher und Proband gewährleistet ist (vgl. James/Busher 2009: 9 und zu Methodeneffekten Taddicken 2009: 92 – 93)	✓
Auswertungsobjektivität	ex ante Standardisierung und Festlegung des Auswertungsverfahrens	✓
Interpretationsobjektivität	Überprüfung der Ergebnisse durch „Vier-Augen-Prinzip“	✓
Reliabilität		
Stabilität	wiederholte Anwendung des Analysesystems auf die Rohdaten	~
Reproduzierbarkeit	Diskussion des Codebaums mit einem Dritten ⁸⁸ Begutachtung der Textkategorisierungen durch einen Dritten	~
Exaktheit	Diskussion des Auswertungsverfahrens und Vorstellung der Ergebnisse in Forschungskolloquien	~
Validität		
materialorientierte Validität	Stichprobenziehung wird durch Dritte und einen Stichprobenplan abgesichert Homogenitätsprüfung der Ergebnisse erfolgt durch Dritten ⁸⁹	✓
Ergebnisorientierte und prozessorientierte Validität	Zusammenführung der Ergebnisse von Studie 1, Studie 2 und Studie 3 in Kapitel C 6	✓
Legende: ✓ Kriterium erfüllt, ~ Kriterium teilweise erfüllt, ✗ Kriterium nicht erfüllt		

Tab. 49: Gütekriterien, Studie 3

Die Bewertungsschritte zur Überprüfung der Gütekriterien sind in Tab. 49 zusammengefasst. Insgesamt können die Ergebnisse von Studie 3 als objektiv, eingeschränkt reliabel sowie valide bewertet werden. In Anbetracht der Tatsache, dass die Triangula-

88 Die dritte Person verfügt über einschlägige Expertise qualitativer Verfahren (vgl. Heinze 2012).

89 Ebd.

tion als Forschungsmethode ebenfalls eine Möglichkeit der Güteabsicherung darstellt (vgl. Steinke 2004: 320), werden die Ergebnisse durch die Kombination unterschiedlicher Daten und Forschungszugänge weiter verfestigt.

5.3 Erkenntnisgenerierung und Erkenntnisgewinn

Qualitative Daten können auf unterschiedlichste Weise ausgewertet werden. Wenngleich die Auswertungstechnik keinen Einfluss auf die gewonnenen Ergebnisse besitzen sollte (vgl. Kapitel C 5.2), werden dennoch verschiedene Erkenntnisinteressen durch die Wahl der Auswertungstechnik gefördert. Insofern gilt es, ein geeignetes Verfahren auszuwählen.

Zur Komplexitätsreduktion der gesammelten Daten bieten sich Kodierungs- bzw. Kategorisierungssysteme an. Dabei werden unterschiedliche Möglichkeiten in der Literatur diskutiert (vgl. Flick 2006: 386; Kuckartz 2010: 57):

1. Das globale Auswertungsverfahren oder auch freies Interpretieren besteht zwar als eigenständige Auswertungsmethode, wird jedoch primär als Vorbereitung für nachfolgende Textinterpretation angesehen (vgl. Flick 2006: 388–389).
2. Die Grounded Theory, die die bekannteste Methode der theoretischen Kodierung darstellt, ist ein rein induktives Verfahren (vgl. hier und im Folgenden Srnka 2007: 167). Die Auswertung zeichnet sich durch ein sehr offenes Vorgehen aus (vgl. Kuckartz 2010: 73).
3. Die qualitative Inhaltsanalyse ist ein deduktiver Ansatz (vgl. hier und im Folgenden Srnka 2007: 167). Das zur Verfügung stehende Textmaterial wird qualitativ und quantitativ analysiert, indem das Material nach vorher festgelegten Kriterien immer weiter verdichtet wird. Die Kombination aus qualitativen und quantitativen Auswertungstechniken ermöglicht eine systematische Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial.
4. Als Zwischenlösung eines offenen Auswertungsansatzes und festen Analysekorsetts kann das thematische Codieren von Hopf (2001) und Hopf/Hopf (1997) angesehen werden (vgl. ebenfalls Kuckartz 2010: 84–85). Das thematische Codieren konnte sich, anders als die Grounded Theory oder die qualitative Inhaltsanalyse, noch nicht als eigenständiges Verfahren etablieren. Vielmehr ergänzte Hopf (2001) und Hopf/Hopf (1997) den Rahmen des thematischen

Codierens durch eigene Verfahrensschritte, die eine stärkere Verbindlichkeit und Transparenz der qualitativen Auswertung ermöglichen (vgl. bspw. Hopf 2001; Hopf/Hopf 1997: 60–64).

Im Hinblick auf den Klärungsbedarf gilt es, einen Mittelweg zwischen induktiven und deduktiven Auswertungsverfahren zu wählen. Der geforderten thematischen Offenheit bei gleichzeitiger Anwendung transparenter Auswertungstechniken kann mit dem offenen Auswertungsansatz nach Hopf (2001) nachgekommen werden.

5.3.1 Auswertungsdesign

Hopf (2001) und Hopf/Hopf (1997) unterteilen das Auswertungsverfahren der offenen Codierung in vier Prozessstufen, die aufeinander aufbauen (vgl. für eine zusammenfassende Beschreibung der Prozessschritte Kuckartz 2010: 85–91).

1. Entwicklung der Auswertungskategorien
2. Codieren des Materials
3. Erstellen von Fallübersichten
4. vertiefende Analyse von ausgewählten Fällen

Die Ermittlung des Codierleitfadens wird durch einen iterativen Prozess realisiert (vgl. Schmidt 1997: 548–549). Bereits im Vorfeld der Datenerhebung beginnt der Prozess der Kategorienbildung. Anhaltspunkt stellen die Frageblöcke 1 bis 4 dar (vgl. Kuckartz 2010: 86–87). Aufbauend auf den offenen Forschungsfragen soll ermittelt werden,

- welche Faktoren den Übergang von Engagementbereitschaft zu Engagementverhalten herbeiführen,
- ob es sich tatsächlich um einen Prozess handelt,
- welche Treiber und Barrieren den Prozess beeinflussen,
- von welcher Seite der Prozess initiiert wird.

Bereits während der Datenerhebungsphase werden Aussagen mit den vier Fragebogenkategorien abgeglichen. Bei einer ersten Durchsicht von sechs Datensätzen⁹⁰ bestätigten sich die Kategorien. Die vier Kategorien werden als Hauptkategorien in den Codierleitfaden aufgenommen. Neben der Überprüfung der Hauptkategorien wird die erste Sichtung der sechs Datensätze genutzt, um weitere Aussagemuster zu ermitteln (vgl. zur Vorgehensweise des konsuellen Codierens Schmidt 1997: 557–558).⁹¹ Können zusätzliche, sogenannte Subkategorien, ermittelt werden, wird geprüft,

- ob Überschneidungen mit anderen Subkategorien vorkommen,
- ob die Subkategorien den richtigen Hauptkategorien zugeordnet sind,
- inwiefern die zugeordneten Textstellen Aussagekraft besitzen.

Nachdem die erste Sichtung abgeschlossen ist, werden 20 Datensätze gemäß dem ersten Entwurf des Codierleitfadens kategorisiert. Bei der Konfrontation des Textmaterials mit den Kategorien kann festgestellt werden, dass die befragten Personen nur schwer zwischen Auslösern und Treibern unterscheiden können. Die Vermutung bestätigt sich, da sich die Subkategorien der Treiber auch bei den Auslösern wiederfinden. Aufgrund der Überschneidungen werden die Subkategorien der Treiber in die jeweiligen Kategorien der Auslöser integriert. Hinweise, dass es sich bei Erläuterungen explizit um Treiber handelt, werden mithilfe von Kommentaren festgehalten.

Aussagen, die sich auf das organisationale Umfeld beziehen, weisen Analogien mit der „sozialen Funktion“ des funktionalen Erklärungsansatzes auf. Zur besseren Vergleichbarkeit und einheitlichen Variablenbenennung wird die Kategorie „soziales Umfeld/Organisation“ in „soziale Funktion“ umbenannt.

Zur objektiven Bewertung des Codierleitfadens wird dieser einem Experten vorgestellt und anschließend diskutiert. Da das Kategoriensystem die Auswertung maßgeblich beeinflusst, sollten lediglich Experten bzw. Personen mit themenspezifischen Kenntnissen den Codierleitfaden erstellen bzw. prüfen (vgl. Kuckartz 2010: 80). Insofern wird die Diskussionsrunde mit einem Experten für qualitative Methoden

90 Informationen z. B. über die IP-Adresse wurden aus dem Datensatz am Anfang der Auswertung entfernt. Mailadressen für weitere Fragen wurden in einer extra Datei gespeichert.

91 Textpassagen, die keiner Kategorie zuzuordnen sind und auch sonst keine weiteren Informationen enthalten, bleiben uncodiert.

durchgeführt, der auch die Reproduzierbarkeit der Daten überprüft (vgl. Schmidt 1997: 559; Kapitel C 5.2). Das beschriebene Vorgehen bringt den in Abb. 30 dargestellten Codebaum hervor.⁹²

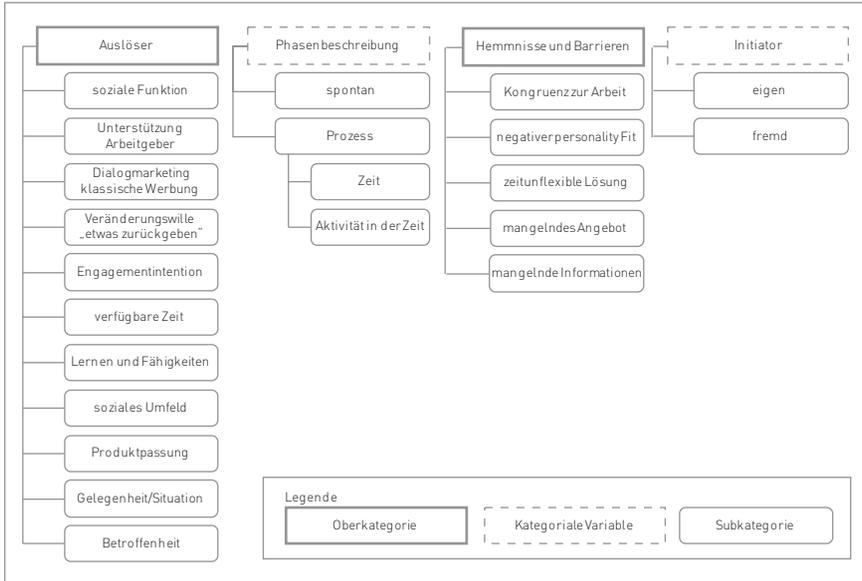


Abb. 30: Codebaum
Quelle: eigene Darstellung

In einem zweiten Schritt wird der Codebaum angewendet. Die Zuordnung des Materials erfolgt computergestützt mithilfe der Software MAXQDA 10. Um Textteile den Datensätzen im Nachhinein zuordnen zu können, wird allen Datensätzen ein Code, bestehend aus zwei numerischen Teilen, zugewiesen. Die erste Zahl steht für den gültigen Datensatz⁹³, die zweite für die laufende Nummer, die dem Probanden während der Feldphase zugeordnet wurde.

Unabhängig von den Frageblöcken, also bei welcher Frage der Text von den Probanden platziert wurde, wird die Aussage einer oder mehreren Kategorie(n) des Codebaums

92 Da die einzelnen Probanden auf unterschiedliche Auslöser hingewiesen haben, kann eine Vielzahl von Subkategorien aufgedeckt werden. Die Auflistung von elf Subkategorien von Auslösern bei 26 Probanden dient der Vollständigkeit. Eine weitere Verdichtung bzw. die Evaluation der relevanten Subkategorien wird durch eine numerische Auswertung vorgenommen.

93 Da die Auswertungen sukzessive vorgenommen wurden, wurden manchmal mehreren Datensätzen dieselben Datensatznummern zugewiesen.

zugeordnet. Wenn Probanden Ausprägungen einer Kategorie häufig (> 1) nannten, wurden die jeweiligen Textstellen auch mehrfach einer Kategorie zugeordnet. Durch dieses Verfahren kann eine Gewichtung vorgenommen werden, die primär durch die Probanden und weniger durch die Auswerter erfolgt. Stimmen Ausprägungsanzahl und die Anzahl der Probanden überein, handelt es sich bei der Kategorie um eine weniger relevante Ausprägung. Kategorien, deren Ausprägungen über der Anzahl der Probanden liegen, wird ein besonderer Stellenwert eingeräumt, da sie (ohne Nachfragen) mehrfach genannt wurden.

Die kategorisierten Textpassagen werden anschließend von einer zweiten Person auf die Plausibilität der Einordnung überprüft. Kritische Zuordnungen werden diskutiert und auf Basis des Diskussionsergebnisses endgültig einer oder mehreren Kategorie(n) zugeteilt.

Zur systematischen Aufbereitung des Kategoriensystems und der Kategorienzuordnung werden Fallübersichten pro Proband erstellt (vgl. Anhang 26 und Anhang 27). Die zusammenfassende Darstellung auf Probandenebene ist ein Mittel der transparenten Auswertungspräsentation (vgl. Schmidt 1997: 562–563). Eine weitere komprimierte Darstellung von Fallübersichten ist mithilfe quantitativer Daten möglich (vgl. hier und im Folgenden Kuckartz 2010: 89–90). Die Präsentation erfolgt allerdings nicht auf Probanden-, sondern auf Kategorienebene. Zur Verbildlichung von Zusammenhängen auf Kategorienebene wird der Nutzen von Kreuztabellen diskutiert. Durch die Gegenüberstellung mehrerer Kategorienausprägungen können unbeobachtete Zusammenhänge und Effekte aufgedeckt werden (vgl. Schmidt 1997: 560). Mithilfe von Kreuztabellen werden somit quantitative Daten präsentiert, die zur gezielten qualitativen Auswertung beitragen können.

Die aufgedeckten Erkenntnisse werden durch Zitate untermauert. Ziel der Darstellung einzelner Textstellen ist die Überprüfung der theoretisch vermuteten Erkenntnisse am unkomprimierten Datenmaterial. Im Mittelpunkt steht nicht die tiefenpsychologische Darstellung einzelner Fälle, sondern vielmehr die „auf die Beantwortung theoretischer Fragen[,] fokussierte[r] Analyse[n]“ (Kuckartz 2010: 91). Des Weiteren wird die Objektivität der Schlussfolgerung durch die Präsentation des Rohdatenmaterials gewährleistet.

5.3.2 Gewonnene Einsichten

Ziel qualitativer Forschung ist die Verallgemeinerung respektive die Generalisierbarkeit der gesammelten Daten (vgl. Merkens 1997: 97; Oswald 1997: 73). Dazu sollte das Textmaterial stückweise komprimiert werden. Um dieser Forderung nachzukommen, wird eine zusammenfassende Darstellung der bekundeten Erfahrungen in Form einer Kreuztabelle wiedergegeben.

Auslöser

	n	% an Gesamtcodings aller Textpassagen	Anzahl Probanden
soziales Umfeld	17	4.49	11
Gelegenheit / Situation	16	4.22	12
Engagementintention	13	3.43	10
Veränderungswille / „etwas zurückgeben“	12	3.17	8
soziale Funktion	10	2.64	8
verfügbare Zeit	10	2.64	8
Lernen und Fähigkeiten	9	2.37	9
Dialogmarketing / klassische Werbung	9	2.37	7
Betroffenheit	7	1.85	6
Produktpassung	4	1.06	3
Unterstützung Arbeitgeber	1	.26	1

Tab. 50: Ausprägungen der Subkategorien von Auslösern

Am häufigsten, sowohl auf Gesamtebene als auch auf Probandenebene, werden Effekte angesprochen, die dem „sozialen Umfeld“ respektive der „Gelegenheit/Situation“ zuzuordnen sind (vgl. Tab. 50). Trotz der Verdichtung der Aussagen sollte ein detaillierter Blick auf die Antworten der Probanden gewagt werden. Alle Kategorien, die von mindestens 30% der Probanden angegeben wurden, werden bei der nachfolgenden Diskussion berücksichtigt.

Die am häufigsten genannte Komponente ist das „soziale Umfeld“. Das „soziale Umfeld“ kann einerseits ausschlaggebend für die Engagementsaufnahme sein (bspw. „Freunde, die mit mir gemeinsam den Weg ins soziale Engagement suchten.“ (13/25)). Andererseits kann das soziale Umfeld lediglich begünstigend auf den En-

gagementwunsch wirken (bspw. „In der Zeit habe ich auch Rückhalt von anderen Menschen bekommen [...] andere haben mich dann immer wieder bestärkt, dass ich das machen soll.“ (11/22)).

Auslösende respektive begünstigende Momente durch das soziale Umfeld können nicht nur durch das eigene Netzwerk, sondern auch durch das organisationale Umfeld hervorgerufen werden (vgl. Subkategorie „soziale Funktion“). Die Zitate: „Fühlte mich in der Schule nicht wohl, hatte kaum Freunde, wurde nicht beachtet.“ (52/189) und: „Es mangelte an sozialen Kontakten.“ (12/24) verdeutlichen, dass die Suche nach einem neuen sozialen Netzwerk ein Grund für die Engagementaufnahme darstellen kann. Auch bereits engagierte Personen können positiv auf die eigene Engagemententscheidung einwirken (bspw. „Ich wurde mitgerissen von dem fantastischen kulturellen Engagement vieler Menschen in Hamburg.“ (48/181)). Die erste Form der sozialen Funktion tritt jedoch häufiger auf.

Während einige Befragungsteilnehmer von begünstigenden Umständen im Sinne von: „Ich hatte dann ja ein bisschen Glück.“ (44/170) sprechen, schildern andere Personen negativ geprägte Situationen, die sie zum eigenständigen Handeln animiert haben (bspw. „Der Auslöser für die Umsetzung war letztendlich ein neun monatiger Burn-out.“ (48/181)). Vor allem bei der zweiten Ausprägung von Gelegenheiten/Situationen lassen sich Zusammenhänge zu der Variable Betroffenheit erkennen, da beide durch ein auslösendes Ereignis entstehen (vgl. zu Betroffenheit Hoffmann/Schlicht/Kurz 2009: 5).

Die Vermutung wird durch eine Einzelfallbetrachtung überprüft. Bei allen vier Probanden (48/181, 27/115; 21/99, 11/22), die von einschlägigen Ereignissen in ihrem Leben berichten, ist auch die Betroffenheit ein Auslöser für die Engagementaufnahme. Bei positiven Situationsumständen wird hingegen kein Mal die Betroffenheitskomponente angesprochen (vgl. Anhang 26 und Anhang 27). Insofern bestätigt sich das Postulat. Negativ geprägte Ereignisse, die mit einer persönlichen Betroffenheit einhergehen, können Auslöser eines freiwilligen Engagements sein.

Obwohl lediglich nach der auslösenden Situation gefragt wurde, verweisen Befragungsteilnehmer explizit auf eine vorangegangene Engagementintention. Aussagen wie: „Ich wollte mich schon immer freiwillig engagieren“ (44/170) oder: „Ich hatte länger vorgehabt, mich zu engagieren“ (42/167) verdeutlichen die Bedeutung von Engagementintentionen. Unterstrichen wird der Stellenwert der Engagementintenti-

on durch die Anzahl der Nennungen: 10 Probanden verwiesen insgesamt 13 Mal auf ihre Engagementintention.

Neben den angeführten personellen Gründen besitzen auch externe Faktoren Relevanz für die Engagementsentscheidung. Handelt es sich dabei um Ressourcen, stellt der Zeitfaktor eine relevante Variable dar (bspw. „Ich hatte durch den Abbruch eines Studiums während des Semesters viel Zeit“ (23/106)).

Acht Befragungsteilnehmer berichteten, manchmal sogar mehrfach, dass sie der Gesellschaft etwas zurückgeben möchten, andere Menschen unterstützen wollen bzw. einen Verbesserungsbeitrag leisten möchten. Personen, die solche Aussagen tätigten, knüpfen an ihr Engagementverhalten einen gewissen Nutzen. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Willen, die eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten für ein freiwilliges Engagement einzusetzen, um dadurch das eigene Wissen zu vermehren (bspw. „Ich wollte neue Leute kennenlernen, als auch neue Erfahrungen sammeln.“ (37/155); „wollte meinen Horizont erweitern“ (13/25)).

Phasenbeschreibung

Probanden sollten angeben, ob ihre Engagementsaufnahme eher spontanen oder eher prozesshaften Charakter aufgewiesen hat. Durch die binär ausgeprägte Abfrage lässt sich der Datensatz in zwei Gruppen teilen. Es wurde vermutet, dass Engagementsaufnahmen eher prozesshaften Charakter besitzen. Die Vermutung bestätigt sich einerseits, da die Kategorie „Prozess“ am häufigsten angekreuzt wurde ($n = 16$). Befragungsteilnehmer, die angeben, dass sie ihr freiwilliges Engagement spontan aufgenommen haben, sind zwar in der Unterzahl ($n = 10$), aber dennoch vertreten.

Es lässt sich vermuten, dass die spontanen Prozesse impulsiv und somit intentionslos ablaufen. Diese Annahme bestätigt sich nicht. Probanden ($n = 5$), die spontan ein Engagement aufgenommen haben, berichten genauso wie Probanden ($n = 8$), die einen längeren Übergang von Wunsch zur Tat durchlebt haben, von einer Engagementintention.

Um aufzudecken, wann der Übergang von Wunsch zur Tat eher spontaner und wann eher prozessartiger Natur ist, werden die Subkategorien der Gruppe Auslöser geclustert nach der Phasenbeschreibung (spontan / Prozess) betrachtet (vgl. Tab. 51).

Auslöser	Phasenbeschreibung		Σ	spontan / Prozess
	spontan	Prozess		
Betroffenheit	1	6	7	.167
Veränderungswille / „etwas zurückgeben“	2	10	12	.200
Produktpassung	1	3	4	.333
verfügbare Zeit	3	7	10	.429
Gelegenheit / Situation	5	11	16	.455
Lernen und Fähigkeiten	3	6	9	.500
soziale Funktion	6	4	10	1.500
Engagementintention	5	8	13	.625
Dialogmarketing / klassische Werbung	4	5	9	.800
soziales Umfeld	8	9	17	.889
Unterstützung Arbeitgeber	1	0	1	
Σ	39	69	108	.565

Tab. 51: Kreuztabelle Auslöser und Phasenbeschreibung (Absolutwerte)

Das Verhältnis zwischen Auslösern, die eine spontanen Aufnahme ausgelöst haben zu Auslösern, die eine prozessartige Aufnahme bewirken, beträgt 0.565. Das heißt, es konnten fast doppelt so viele Auslöser identifiziert werden, die eine prozesshafte als eine spontane Engagementaufnahme begründen.

Auslöser können insbesondere dann eine prozessartige respektive spontane Engagementaufnahme erklären, wenn sie nur bei einer Kategorie angegeben wurden. Daher sind nicht nur die Nennungshäufigkeiten, sondern auch das Verhältnis der Nennungen für die Interpretation bedeutsam. Als erklärungsfähige Kategorien werden dabei alle Auslöser gewertet, die mindestens doppelt so häufig in einer der Kategorien auftreten.⁹⁴ Das Kriterium erfüllen sechs Kategorien:

- Betroffenheit
- Veränderungswille/ „etwas zurückgeben“
- Produktpassung
- verfügbare Zeit
- Gelegenheit / Situation
- Lernen und Fähigkeiten

⁹⁴ Ausnahme bildet die Kategorie „Unterstützung Arbeitgeber“, da die Zellenhäufigkeit zu gering ist (vgl. Tab. 58).

In allen sechs Kategorien finden sich mehr Aussagen von Probanden, die die Kategorie Prozess ankreuzten, als von Probanden der Gruppe spontan. Insofern lässt sich vermuten, dass die sechs Variablen insbesondere in prozesshaften Entscheidungssituationen positiven Einfluss auf die Engagementaufnahme besitzen. Vor allem die Auslöser „Betroffenheit“, „Veränderungswille/etwas zurückgeben“ und „verfügbare Zeit“ führen eher zu einer prozesshaften als zu einer spontanen Engagementaufnahme. Die Bewertung basiert zum einen auf den Verhältnissen und zum anderen auf den Nennungshäufigkeiten (vgl. Tab. 51). Auslöser, die eine spontane Engagementaufnahme bewirken, können nicht identifiziert werden.

Hemmnisse und Barrieren

Die Frage nach Hemmnissen und Barrieren wurde auf unterschiedliche Art und Weise beantwortet. Einerseits beschrieben Probanden bereits beim Frageblock 1 ausführlich den Aufnahmeprozess und gingen auch auf Hemmnisse ein (bspw. „Beruflich war es nicht unter einen Hut zu bringen.“ (27/115)), andererseits verwiesen sie auf den Wegfall potenzieller Treiber bzw. nannten explizit Barrieren (bspw. „Hemmnisse sind einfach fehlende Informationen für engagementbereite Menschen“ (4/7)). Für eine komprimierte Darstellung werden alle drei Antwortmöglichkeiten zusammengefasst und gemäß den Subkategorien von Hemmnissen und Barrieren aufgeschlüsselt (vgl. Tab. 52).

	n	% an Gesamtcodings aller Textpassagen	Anzahl Probanden
Kongruenz zur Arbeit	10	2.58	7
mangelnde Informationen	6	1.55	4
mangelndes Angebot	5	1.29	5
zeitunflexible Lösung	3	.78	3
negativer personality Fit	1	.26	1

Tab. 52: Ausprägungen der Subkategorien von Barrieren und Hemmnissen

Anhand der Nennungshäufigkeiten wird deutlich, dass die „Kongruenz zur Arbeit“ die größte Barriere des freiwilligen Engagements darstellt. Das Ergebnis steht im Widerspruch zu bestehenden Studien, die eher Konflikte zu anderen Freizeitgestaltungen als zur Arbeitstätigkeit vermuten (vgl. bspw. Delschen 2006: 176).

Zwar wird vermehrt die Arbeit im Allgemeinen angesprochen, es lässt sich jedoch erkennen, dass insbesondere das Fehlen von Zeitreserven bzw. unflexible Zeiteinteilungen die Konflikte zur freiwilligen Engagementtätigkeit verursachen. Unterstrichen wird das Postulat durch einzelne Aussagen wie: „Mit dem Beginn einer Vollzeittätigkeit müsste ich leider aufgrund der zu geringen Zeit aufhören.“ (9/20) und: „Da ich eine Vollzeitbeschäftigung habe, musste ich das erst mit der Arbeit vereinbaren.“ (6/201).

Anhand der Aussagen der Befragungsteilnehmer können die unzureichende Unterstützung seitens der Arbeitgeber und mangelnden Zeitressourcen als Barrieren identifiziert werden. Probleme bei den Engagementaufnahmen bestehen ebenfalls im Hinblick auf das (Informations-)Angebot. Probanden beklagen, dass sie: „kein attraktives Angebot“ (4/198) gefunden haben. „Die Aussage wird nicht unterstützt.“ (4/7) verdeutlicht, dass Engagementbereite bei der Suche nach einem passenden Engagement von den Anbietern nicht ausreichend Hilfe angeboten bekommen. Die implizite Forderung nach mehr Unterstützung bezieht sich nicht nur auf die Engagementprodukte, sondern beginnt bereits bei der vorangestellten Informationssuche. Probanden geben als eine zentrale Barriere an, dass es ihnen an Informationen fehlt und sie auch keine Unterstützung bei der Informationssuche bekommen (bspw. „unklare Situation in Bezug auf Ansprechpartner“ (48/181); „Es gab vergebliche Anfragen zu Informationen.“ (46/177)).⁹⁵

Initiator

Befragungsteilnehmer konnten angeben, ob sie sich primär selbst um ihr Engagement gekümmert haben („eigen“) oder ob die Tätigkeit durch eine weitere Person angestoßen wurde („fremd“). Von 22 Probanden konnten Aussagen zu der Thematik gesammelt werden. Die meisten Befragungsteilnehmer (n = 15) geben an, dass sie sich eigenständig bemüht haben. Sieben Engagierte berichten, dass sie mit Informationen versorgt bzw. sie von anderen Personen angesprochen wurden. Ein detaillierter Blick in die Daten hilft, um ein tiefgründigeres Bild der Aussagen zu erlangen.

Wenn Personen sich eigenständig bemühten, dann suchten sie zunächst nach Informationen und das zumeist im Internet (n = 5). Zusätzlich zur Informationsbeschaf-

⁹⁵ Nennungen der Kategorien „zeitunflexible Lösung“ und „negativer personality Fit“ entsprechen weniger als einem Prozent an dem Gesamtcodings des Textmaterials und werden deshalb nicht weiter berücksichtigt.

fung versuchten sie direkt Kontakt zum Anbieter aufzunehmen (bspw. „Also habe ich dort angerufen und einen Termin ausgemacht.“ (23/106)). Neben der Überwindung der Passivität wird ebenfalls ein hoher Grad an Aktivität während der Such- und Bemühungsphase von den Engagierten abverlangt (bspw. „man muss sich sehr intensiv selbst darum kümmern“ (4/7)).

Die Aussage: „Bei meinem aktuellen Engagement wurde ich von anderen angesprochen (2 Freunden)“ (52/189) zeigt, dass das soziale Umfeld nicht nur Initiator eines freiwilligen Engagements ist, sondern auch maßgeblich Informations- und Kommunikationsimpulse beisteuern kann. Neben dem sozialen Umfeld können auch Kommunikationsbemühungen von Einrichtungen Impulse für ein freiwilliges Engagement geben (bspw. „Als ich dann den Flyer gefunden habe, habe ich mir die Organisation kurz im Internet angeschaut und mich dann sofort angemeldet.“ (42/167)).

Es lässt sich vermuten, dass eigene Bemühungen zeitintensiv und aufgrund dessen die Engagementaufnahmen eher prozesshaft sind. Entgegengesetzt kann vermutet werden, dass fremd initiierte Aufnahmen eher mit einem spontanen Engagement einhergehen. Das Postulat wird mithilfe einer Kreuztabelle überprüft (vgl. Tab. 53).

Initiator	Phasenbeschreibung		Σ
	spontan	Prozess	
eigen initiiert	33.33	66.67	100
fremd initiiert	57.14	42.86	100
Σ	40.91	59.09	100

Tab. 53: Kreuztabelle Initiator und Phasenbeschreibung (Prozentwerte)

Unterschiede zwischen spontanen und prozessartigen Aufnahmen lassen sich vor allem bei selbst initiierten Engagementaufnahmen erkennen. Ein Drittel der Personen, die angeben sich eigenständig um das Engagement bemüht zu haben, sind spontan zum Engagement gekommen. Bei zwei Drittel der Befragten sind selbstständige Initiierungen allerdings mit Prozessen verbunden. Das Verhältnis zwischen spontanen und prozessartigen Engagementaufnahmen entspricht bei fremd initiierten Auslösern 1.333. Insofern bestätigt sich die Vermutung für eigenständige Prozesse, nicht jedoch für fremd initiierte.

5.4 Zusammenfassende und schlussfolgernde Ergebnispräsentation

Die Kernerkenntnisse werden in komprimierter Form wiedergegeben und weiterführende Überlegungen angebracht. Durch die schlussfolgernden Aussagen wird die Brücke zu Kapitel C 6 gebildet.

Auslöser

Die sechs wichtigsten Auslöser lauten:

- soziales Umfeld
- Gelegenheit / Situation
- Engagementintention
- Veränderungswille / „etwas zurückgeben“
- soziale Funktion
- verfügbare Zeit
- Lernen und Fähigkeiten

Die Komponenten „Veränderungswille/etwas zurückgeben“ sowie „Lernen und Fähigkeiten“ besitzen Schnittstellen mit der „Werte-“ und „Verständnisfunktion“ des funktionalen Erklärungsansatzes. Bei der „Wertefunktion“ steht das Wohlergehen einer dritten Person im Zentrum der Handlungsaktivitäten (vgl. Snyder / Clary / Stukas 2001: 19). Aussagen aus Studie 3, die dem Veränderungswillen zuzuordnen sind, besitzen ebenfalls solche Tendenzen, da der Handlungsvorsatz an die Verbesserung der Umstände für die Allgemeinheit, also eines Dritten geknüpft ist. Ähnliche Aussagen lassen sich bei Textpassagen mit Inhalten der Kategorie „etwas zurückgeben wollen“ erkennen. Aufgrund der Analogien wird die Kategorie in „Wertefunktion“ umbenannt.

Unter der „Verständnisfunktion“ wird die Erlangung neuer Fähigkeiten und Fertigkeiten verstanden (vgl. Studie 1 und 2; Clary et al. 1998: 1517). Textpassagen, die der Subkategorie „Lernen und Fähigkeiten“ zuzuordnen sind, beinhalten ebenfalls

Inhalte zum Erwerb von Fähigkeiten und Fertigkeiten. Neben der Thematik beziehen sich die Aussagen auch auf die Anwendung neuer Erfahrungen. Die „Verständnisfunktion“ kann als Teilmenge der Subkategorie „Lernen und Fähigkeiten“ verstanden werden. Zur besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse der Studien (Studie 1 bis Studie 3) wird ebenfalls eine Kategorienumbenennung vorgenommen. Um zu verdeutlichen, dass die Kategorie neben dem Nutzen, neue Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erlernen, auch die Möglichkeit der Anwendung eigener Kenntnisse beinhaltet, wird sie „Verständnisfunktion (3)“ genannt.

Weiterführende Erkenntnisse konnten im Hinblick auf die Engagementintention generiert werden. Zehn Probanden gaben an, dass sie vor ihrer Engagementtätigkeit den Wunsch verspürten ein Engagement aufzunehmen, sie demnach eine Engagementintention besessen haben. Die Aussagen konnten hergeleitet werden, ohne explizit danach zu fragen. In dieser Hinsicht bestätigt sich die zentrale Funktion der Variable Engagementintention.

Von sieben Probanden wurde auf die Kategorie „Dialogmarketing/klassische Werbung“ hingewiesen. Die Kategorie wurde aufgrund der Nennungshäufigkeit nicht gesondert ausgewertet. Die Tatsache, dass 26.9% der Befragungsteilnehmer Kommunikationsmaßnahmen als Auslöser ihrer Engagementaufnahme angaben, unterstreicht die Relevanz, Marketingrelevante Implikationen für die Engagementförderung abzuleiten.

Phasenbeschreibung

Neben dem Stellenwert der Variable Engagementintention sollten Erkenntnisse gesammelt werden, die zur Minimierung der methodischen Mängel von Studie 1 beitragen. Dabei handelt es sich insbesondere um die Aufdeckung zeitlicher Diskrepanzen zwischen Wunsch (Engagementintention) und Tat (Engagementverhalten) eines freiwilligen Engagements.

Durch die Abfrage, ob ein freiwilliges Engagement eher prozesshafter oder eher spontaner Natur ist, wurde die temporäre Komponente der Engagemententscheidung beleuchtet. Interessanterweise wurden beide Ausprägungen angekreuzt. Zwar konnten mehr Aussagen zu längerfristigen Prozessen gesammelt werden, spontane Handlungen treten jedoch auch auf. Aufgrund der Häufigkeiten einer spontanen Engagement-

aufnahme kann nicht von Ausreißern gesprochen werden ($n = 10$). Vielmehr stellen die spontanen Übergänge eine Besonderheit dar, die bisher unbeachtet blieb.

Hemmnisse und Barrieren

Als stärkste Barriere von Engagement, wird die „Kongruenz zur Arbeit“ angesehen. Personen fühlen sich stark in die Arbeit eingebunden, sodass sie nur wenige Möglichkeiten sehen, Freiräume für ein freiwilliges Engagement zu finden. Die Barriere der beruflichen Tätigkeit wird wahrscheinlich durch unpassende Produktlösungen seitens der Engagementanbieter verstärkt. Eine weitere zentrale Barriere stellen „mangelnde Informationen“ dar. Hier beklagen einige engagementbereite Personen, dass zum einen kein aktives Informationsmanagement besteht und zum anderen, dass bei der Suche nach Informationen keine Unterstützung angeboten wird.

Initiator

Personen, die eigenständig um ein Engagement bemüht sind, beziehen ihre Informationen zumeist aus dem Internet. Die Erkenntnis kann allerdings durch das Online-Design der Befragung beeinflusst worden sein. Neben erforderlichen Verbesserungsmaßnahmen der Informationsbereitstellung lassen sich auch positive Informations- und Kommunikationseffekte identifizieren. Fremd initiierte Engagementaufnahmen werden zumeist durch das eigene soziale Netzwerk oder von dem Engagementanbieter angestoßen. Insofern lassen sich nicht nur Fallbeispiele für die Effektivität von Weiterempfehlungsmaßnahmen, sondern auch von Werbemaßnahmen aufdecken.

Zusammenfassend kann die Komplexität von Engagemententscheidungen deutlich abgebildet werden. Neben individuellen Nutzenabsichten und ressourcenbedingten Komponenten sind situative und temporäre Faktoren genauso relevant wie die Infrastruktur und die Unterstützung von außen.

6 Zusammenfassung und Reflexion der Untersuchungsergebnisse

Das Studiendesign wurde sukzessiv gemäß den Anforderungen, die sich während des Forschungsprozesses ergeben haben, verändert. Insgesamt wurden drei Studien konzipiert. Um ein einheitliches Bild zu skizzieren, werden die Ergebnisse der einzelnen Studien zusammengefasst. Die Verzahnung der Studien setzt an dem offenen Forschungsbedarf aus Studie 1 an. Insofern bilden die engagementspezifischen Einstellungen das Bindeglied von Studie 1 und Studie 2. Die verbindenden Elemente zwischen Studie 1 und Studie 3 sind die Konstrukte wahrgenommene Ressourcenkontrolle und Engagementintention. Da es sich bei Studie 3 um eine explorative Untersuchung handelt, durch die unerwartete Effekte aufgedeckt werden konnten, lassen sich hier weitere Adaptionenpunkte zwischen den Studien bestimmen (vgl. Abb. 31).

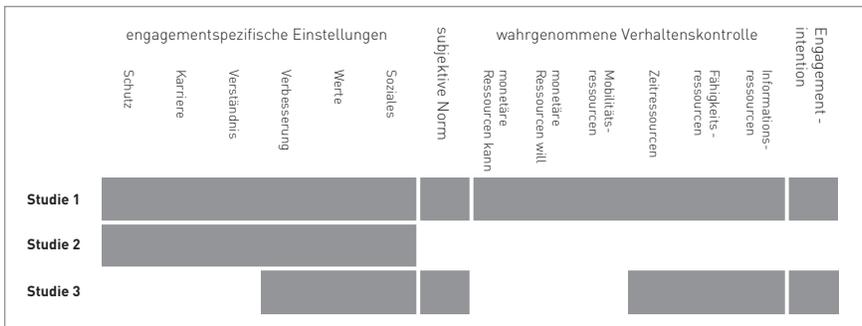


Abb. 31: Zusammenführung der Studien auf Konstruktebene
Quelle: eigene Darstellung

6.1 Aggregation der Studienergebnisse zu einer Skizze des freiwilligen Engagements

Engagementspezifische Einstellungen

Es zeigte sich, dass die engagementspezifischen Einstellungen, mit Ausnahme der „sozialen Funktion“, keinen Beitrag zur Erklärung des Engagementverhaltens erbringen. Ähnliche Erkenntnisse konnten bei der Analyse der Engagementintention gewonnen werden. Hier leistet lediglich die Gesamtbewertung der engagementspezifischen Einstellungen einen signifikanten aber sehr geringen Beitrag zur Erklärung der Engagementintention.

Engagementspezifische Einstellungen besitzen dennoch im Gesamtkontext des freiwilligen Engagements Relevanz. Die Funktionen „Verständnis“, „Verbesserung“, „Werte“ und „Soziales“ können das Vorhandensein einer Engagementbereitschaft begründen. Aus der Zusammenführung von Studie 1 und Studie 2 ergibt sich folgende Erkenntnis:

Engagementspezifische Einstellungen können nicht (wesentlich) zur Erklärung des Engagementverhaltens oder der Engagementintention beitragen, wohl aber das Vorhandensein einer Engagementbereitschaft begründen.

Die Notwendigkeit, engagementspezifische Einstellungen mittels sechs Funktionen zu spezifizieren, wird durch alle drei Studien gestützt. In Studie 1 und Studie 2 konnten die Dimensionen sowie die unterschiedlichen Einflüsse der Funktionen nachgewiesen werden. Durch Studie 1 ließ sich ermitteln, dass die „soziale Funktion“ das Engagementverhalten prognostizieren kann. Die deskriptive Statistik zeigt zudem die Bedeutung der Funktionen „Werte“ und „Verständnis“. Die zwei Funktionen werden von den Probanden am höchsten bewertet.

Die Relevanz von vier Funktionen für den Übergang vom Engagementwunsch zur -tat stellte sich in Studie 2 heraus. Die größte Erklärungsfähigkeit besitzen dabei die Funktionen „Werte“ und „Verständnis“. Weniger stark, aber dennoch vorhanden ist der Einfluss der Funktion „Soziales“. Probanden der qualitativen Studie verwiesen ebenfalls auf die drei Funktionen. Sie gaben an, dass ihr Engagement vom organisationalen Netzwerk („soziale Funktion“), dem Wunsch, der Gesellschaft etwas zurückgeben zu wollen („Wertefunktion“) und dem Bedürfnis, neue Erfahrungen zu sammeln und anzuwenden („Verständnisfunktion (3)“) beeinflusst wurde. Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass sich die drei Funktionen primär zur Erklärung einer Engagementbereitschaft eignen, in allen drei Studien sich jedoch der übergeordnete Stellenwert der Funktionen „Werte“, „Verständnis“ und „Soziales“ im Kontext des freiwilligen Engagements zeigt (vgl. Abb. 32).

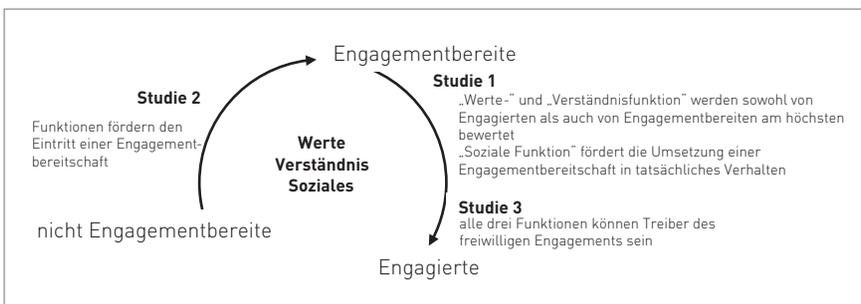


Abb. 32: Zusammenführung der Studienergebnisse engagementspezifischer Einstellungen
Quelle: eigene Darstellung

Subjektive Norm

Mittels Studie 1 konnte aufgedeckt werden, dass die Meinung von nahestehenden Personen einen Einfluss auf das Engagementverhalten und die Engagementintention besitzt. Je positiver Personen aus dem eigenen Umfeld freiwilliges Engagement bewerten, desto eher engagieren sich Personen bzw. desto stärker ist die Engagementintention von engagementbereiten Personen. Die subjektive Norm bezieht sich auf die Meinungen des sozialen Umfeldes. Sie thematisiert allerdings nicht aktive unterstützende Handlungen des sozialen Umfeldes. Die Items der subjektiven Norm sind als passive Einflüsse des sozialen Umfeldes zu werten.

In Studie 3 konnte ein potenzieller Einfluss von aktiven unterstützenden Handlungen des sozialen Netzwerkes auf das Engagementverhalten ermittelt werden. Solche Handlungen wären bspw. die Informationsbereitstellung, die Herstellung eines Erstkontaktes oder die moralische Unterstützung. Wenngleich die Ergebnisse aus Studie 1 aufgrund der durchgeführten Signifikanztests höhere Aussagekraft besitzen, lassen sich die statistischen Ergebnisse um qualitative Aussagen der Studie 3 ergänzen:

Engagierte und Engagementbereite bewerten die Meinung von ihnen nahestehenden Personen zum freiwilligen Engagement tendenziell positiv. Je höher die Meinung des sozialen Netzwerkes, desto wahrscheinlicher sind Personen engagiert bzw. besitzen Engagementbereite eine höhere Engagementintention. Beeinflusst das eigene soziale Netzwerk nicht nur passiv, sondern sogar aktiv den Engagementwunsch, kann es einen Treiber des Engagementverhaltens darstellen.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Ressourcen stellen eine zentrale Variable dar, um ein Engagement aufnehmen zu können bzw. um eine stärkere Engagementintention hervorzubringen. Allerdings besitzen nicht alle in der Literatur diskutierten Ressourcen dieselbe Relevanz.

In Studie 1 konnte der signifikante Einfluss von „Zeit-“ und „Fähigkeitsressourcen“ auf das Engagementverhalten nachgewiesen werden. Die Bedeutung der „Zeit-“ und „Fähigkeitsressourcen“ wird auch noch einmal in Studie 3 deutlich. Hier verweisen die Kategorien „verfügbare Zeit“, „Unterstützung Arbeitgeber“ sowie „Verständnisfunktion (3)“ darauf, dass das Vorhandensein von Ressourcen bei Engagementaufnahmen Beachtung finden kann.

Das Vorhandensein von Zeitkapazitäten kann als ein zentraler Faktor des freiwilligen Engagements gewertet werden. Diese Aussage wird durch die Erklärungsgrade in Studie 1 belegt. Auch die Nennungshäufigkeit der Kategorie „verfügbare Zeit“ in Studie 3 verweist auf die Bedeutung von „Zeitressourcen“. In Verbindung mit Zeitkapazitäten konnte ein weiterer Faktor durch Studie 3 aufgedeckt werden, der das Vorhandensein bzw. die Flexibilität potenzieller Engagementzeiten beeinflusst: die „Arbeitstätigkeit“. Diese könnte sich eventuell einschränkend auf die Zeitverfügung und -flexibilität auswirken. Demgegenüber könnten flexible Arbeitslösungen und die Unterstützung durch den Arbeitgeber den kritischen Zeitaspekt verringern. Die Ergebnisse der Studie 3 können potenzielle Zusammenhänge lediglich offenbaren, nicht jedoch nachweisen.

Aussagen aus Studie 3 können jedoch die statistischen Ergebnisse unterstreichen. Befragungsteilnehmern von Studie 3 verwiesen auf den Wunsch, Erfahrungen und Fähigkeiten zu sammeln und anzuwenden. Die Aussagen lassen sich einerseits der „Verständnisfunktion“ zuordnen, verdeutlichen andererseits auch die Anwendung der eigenen Fähigkeiten („Fähigkeitsressourcen“).

Studie 1 ergab, dass auch die „Informationsressourcen“ einen Einfluss auf das Engagementverhalten ausüben. Allerdings steigt mit zunehmendem Informationsinteresse die Wahrscheinlichkeit, dass jemand (nur) engagementbereit und nicht engagiert ist. Das Ergebnis steht im Gegensatz zur Hypothesenaussage und wurde deshalb gesondert diskutiert. Eine Erklärung des Ergebnisses stellt die Spezifität der Items dar. Engagementbereite Personen suchen vermehrt nach Information zum allgemeinen Engagementthema, während engagierte Personen Hintergründe zu ihren Engagementbereichen sammeln (bspw. Informationen zu Kinderbüchern bei Lesepatenenschaften). Es kann vermutet werden, dass Aussagen, die sich auf ein spezifisches Engagement beziehen, eher von Engagierten zugestimmt werden. Zusammenfassend sind Informationen sowohl für Engagementbereite als auch für Engagierte bedeutsam. Informationen zum allgemeinen Thema freiwilliges Engagement werden jedoch vermehrt von engagementbereiten Personen nachgefragt.

Die Bedeutung von Informationen für Engagementbereite zeigt sich ebenfalls anhand der Ergebnisse zur Engagementintention. Hier ermöglichen „Informationsressourcen“ eine Erklärung der Engagementintention von Engagementbereiten. Das Ergebnis kann durch die Erkenntnisse aus Studie 3 ergänzt werden.

Personen, die sich eigenständig um ein Engagement bemühen, suchen nach Informationen. Die Intensität der Recherche wird eventuell durch mangelnde Informationsbereitstellung verstärkt. Engagementbereite Personen, die ihre Bereitschaft in die Tat umsetzen wollen, sind wahrscheinlich mit hohen Informationssuchkosten konfrontiert. Es lässt sich vermuten, dass engagementbereite Personen mehr Kapazitäten benötigen, um Informationen zu freiwilligen Engagementangeboten zu bekommen als Engagierte.

Neben den benannten Ressourcen konnten weitere externe Faktoren durch Studie 3 ermittelt werden, die die Aufnahme eines freiwilligen Engagements unter Umständen beeinflussen können. Dabei handelt es sich insbesondere um die zur Verfügung stehende Angebotsstruktur. Die Verfügbarkeit bzw. die Kompatibilität von Engagementangeboten kann vermutlich einen direkten Einfluss auf die Umsetzung von Engagementwunsch zu -tat besitzen. Auch Kommunikationsaktivitäten seitens der Organisation könnten Initiator für die Aufnahme eines freiwilligen Engagements sein.

Durch Studie 1 konnten zentrale externe Treiber für freiwilliges Engagement ermittelt werden, die durch die Ergebnisse von Studie 3 untermauert und ergänzt werden.

Ressourcen tragen insbesondere zur Erklärung des Engagementverhaltens und weniger zur Engagementintention von engagementbereiten Personen bei. „Zeit-“ und „Fähigkeitsressourcen“ sind die Stellhebel bei den Überlegungen ein Engagement aufzunehmen. „Zeitressourcen“ könnten eventuell durch Arbeitgeber-Arrangements positiv beeinflusst werden. Darüber hinaus sind Engagementaufnahmen mit hoher Wahrscheinlichkeit an intensive Suchprozesse geknüpft. Von außen könnten sich ebenfalls das bestehende Angebot und Kommunikationsmaßnahmen seitens der Organisation positiv auf die Engagementaufnahme auswirken.

Wahrgenommenes Risiko

Das wahrgenommene Risiko ist keine zentrale Variable des freiwilligen Engagements. Dennoch wirkt das wahrgenommene Risiko negativ auf Engagementverhalten und Engagementintention. Aufgrund der doppelten Wirkungspfade sollte der Einfluss des wahrgenommenen Risikos nicht unterschätzt werden.

Engagementintention

Intentionen sind im Kontext des freiwilligen Engagements von großer Bedeutung. Die Erkenntnis basiert auf den Ergebnissen von Studie 1 und wird durch die Ergebnisse von Studie 3 untermauert. Der hohe Erklärungsgrad der Engagementintention aus Studie 1 bestätigt sich, da Probanden der Studie 3 ebenfalls auf die Relevanz von Engagementintention hinwiesen.

Engagementintention ist ein zentraler Faktor für die Aufnahme eines Engagements.

Neben der Bedeutung der Engagementintention für das Engagementverhalten bleibt zu klären, welche zeitliche Differenz zwischen Engagementintention und Engagementverhalten liegt. In Studie 1 wurde die These aufgestellt, dass die Engagementintention zeitlich stabil ist. Hintergrund der Vermutung sind die Dimensionsprüfungen sowie Cronbach's Alpha Werte. Da zur Berechnung allerdings lediglich rekonstruktive Abfragewerte verwendet wurden, kann keine eindeutige Aussage zu der zeitlichen Stabilität der Engagementintention getätigt werden.

In Studie 3 wurde versucht, einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn in Bezug auf die zeitliche Komponente des Aufnahmeprozesses von freiwilligem Engagement zu erzielen. Es konnte dabei analysiert werden, dass Aufnahmen mit vorangegangenen Bemühungen und Engagementintention einhergehen. Eine gesonderte Analyse von spontanen und prozesshaften Engagementaufnahmen ergab, dass Engagementintentionen fast ausschließlich bei prozesshaften Aufnahmen auftreten. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass Engagementintentionen eher dauerhaften Charakter besitzen. Aussagen zu der Stabilität der Intentionshöhe können allerdings nicht gemacht werden.

Engagementintentionen deuten auf eine prozesshafte Engagementaufnahme hin.

Skizze des freiwilligen Engagements

Die gesammelten Erkenntnisse aus Studie 1, Studie 2 und Studie 3 können unter Berücksichtigung der Extensivierungsperspektive zu einer Skizze des freiwilligen Engagements zusammengefasst werden. In Tab. 54 sind die Variablen aufgeführt, deren vermutete Zusammenhänge in den quantitativen Studien bestätigt wurden. Ergänzt werden die Erkenntnisse um Kategorien aus Studie 3.

	Nicht-Engagementbereite	Engagementbereite	Engagierte
	engagementspezifische Einstellungen	<ul style="list-style-type: none"> ▀ Verständnisfunktion ▀ Verbesserungsfunktion ▀ Wertefunktion ▀ soziale Funktion 	<ul style="list-style-type: none"> ▀ (soziale Funktion) ▀ (subjektive Norm) ▀ (wahrgenommenes Risiko)
Variablen, die den Übergang zur nächsten Gruppe fördern	engagementspezifische Einstellungen, Nutzen, Empfindungen		<ul style="list-style-type: none"> ▀ Zeitressourcen & Fähigkeitsressourcen ▀ Informationen*
	Ressourcen		<ul style="list-style-type: none"> ▀ Kongruenz zur Arbeitstätigkeit ▀ mangelnde Informationen ▀ unpassende Engagementangebote
	Barrieren		<ul style="list-style-type: none"> ▀ aktives soziales Umfeld ▀ Gelegenheit/Situation ▀ Angebotsstruktur ▀ Kommunikationsaktivitäten
	begünstigende Umstände		<ul style="list-style-type: none"> ▀ Engagementintention
Variablen, die die Engagementintention befördern (nach Gruppe sortiert)	Engagementintention		<ul style="list-style-type: none"> ▀ (subjektive Norm) ▀ (wahrgenommenes Risiko)
	engagementspezifische Einstellungen, Nutzen		<ul style="list-style-type: none"> ▀ (Informationsressourcen)
Legende	kursiv: Ergebnisse aus Studie 3 (qualitativ), sonst Variablen aus Studie 1 und 2 (quantitativ) fett: Variable kann mehr als 20% der abhängigen Variable erklären Variablen in Klammern: Variable kann weniger als 5% der unabhängigen Variable erklären * signifikanter Einfluss aber entgegengesetzt zur Hypothese		

Tab. 54: Skizze der Einflussfaktoren des freiwilligen Engagements

6.2 Limitationen der Untersuchungsergebnisse

Die Realität ist durch ein hohes Maß an Komplexität gekennzeichnet (vgl. Kelle 1997: 192). Indes wird mithilfe von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden dem Versuch nachgegangen, generelle Aussagen zu einem Forschungsthema zu formulieren (vgl. Oswald 1997: 73). Ob diese generellen Forscherkenntnisse in der Lage sind, die komplexe Wirklichkeit abzubilden, lässt sich mithilfe der externen Validität überprüfen. Im Unterschied zu anderen Validitätskriterien, die sich auf einzelne empirische Ergebnisse beziehen, wird mit der externen Validität die Generalisierbarkeit der Gesamtergebnisse bewertet (vgl. hier und im Folgenden Westermann 2000: 432). Zur Überprüfung der Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse auf die Realität werden nachfolgend die in Abb. 33 dargestellten Elemente zur Prüfung der externen Validität betrachtet.

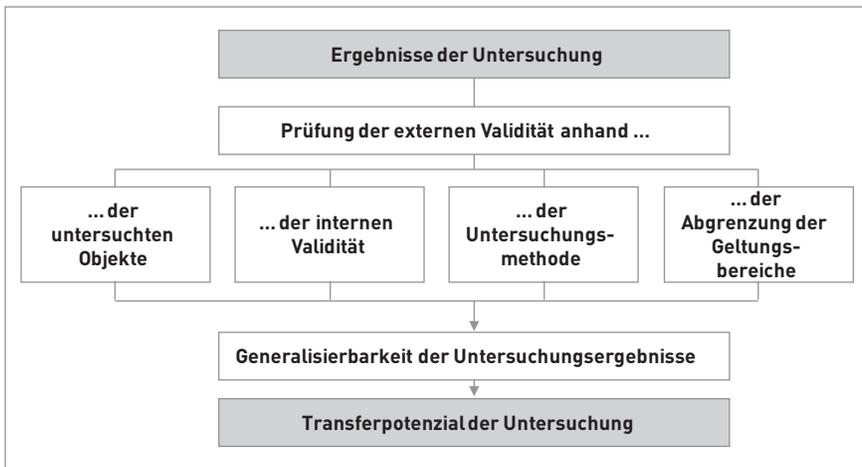


Abb. 33: Limitationen der Untersuchungsergebnisse

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Westermann 2000: 431 – 438 und Kiene 2011: 178

Untersuchte Objekte

Die Untersuchung wurde mit bestimmten Personen, zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einem bestimmten Untersuchungskontext durchgeführt. Es gilt zu klären,

- ob die Untersuchungsobjekte und der Zeitpunkt für die Befragung richtig ausgewählt wurden und
- ob die Ergebnisse auch auf andere Personen und Kontexte übertragbar sind.

Es wurden unterschiedliche Personengruppen im Zeitraum von April bis August 2012 befragt. Die Einteilung der Probanden erfolgte durch Filterfragen, das heißt, die Probanden wurden auf Basis eigener Angaben einer Betrachtungsgruppe zugeordnet.

Wenn Probanden ihre Engagementeleistung selbst einschätzen, weichen die Bewertungen unter Umständen von der tatsächlich erbrachten Leistung ab (vgl. Tidwell 2005: 462; Warburton/Terry 2000: 255). Da in dieser Studie nicht Qualität oder Quantität des Engagements, sondern lediglich Engagement an sich gemessen wurde, lassen sich Fehleinschätzungen im Antwortverhalten weitgehend ausschließen. Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass Probanden, die sich nicht engagieren, keine falschen Angaben gemacht haben, da durch das Online-Format der Befragung den Probanden Anonymität gewährt und der Effekt sozialer Erwünschtheit reduziert wird (vgl. Weber/Daschmann/Quiring 2010: 91).

Die Untersuchung fand ein Jahr nach der Ausrufung des Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit 2011 statt, welches von einer Vielzahl von Projekten und Kommunikationsmaßnahmen begleitet wurde (vgl. Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege (BAGFW) e. V. 2011). Auch der Bundesfreiwilligendienst wurde 2011 eingeführt (vgl. Bundesregierung 2011b). Insofern ist es möglich, dass die Probanden im Vorhinein durch die Maßnahmen zum Europäischen Jahr der Freiwilligkeit 2011 bzw. durch die Einführung des Bundesfreiwilligendienstes für das Thema sensibilisiert wurden. Kommunikative Maßnahmen zur Förderung des freiwilligen Engagements sind allerdings auch schon vor 2011 initiiert worden. Besondere Ereignisse, die einen Einfluss auf die Untersuchungsergebnisse besitzen respektive die Untersuchung auf einen Zeitraum begrenzen, sind zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht registrierbar.

Für die Übertragung der Untersuchungsergebnisse ist die Stichprobengröße und -zusammensetzung bedeutsam. Nur wenn eine hinreichend große Anzahl von Personen befragt wird, die bezüglich eines spezifischen Merkmals⁹⁶ der Grundgesamtheit entspricht, gelten die Ergebnisse nicht allein für die untersuchte Populationseinheit (vgl. Pospeschill 2006: 11).

⁹⁶ In der vorliegenden Arbeit handelt es sich dabei um freiwilliges Engagement.

-
- Bei der ersten Befragungswelle wurden 331 Personen befragt. Zieht man die Gleichung von Cochran (1977) heran und löst diese nach der Stichprobengröße auf, ergibt sich folgende Aussage für die Treffsicherheit der Ergebnisse: Die errechneten Werte weichen maximal um fünf Prozentpunkte von dem wahren Wert der Grundgesamtheit ab. Die Aussage gilt mit einer 93%igen Sicherheit. Die Sicherheit, mit der die Aussagen Gültigkeit für die Grundgesamtheit besitzt, hätte sich durch die Befragung zusätzlicher Personen erhöhen lassen. Dies war aufgrund forschungsökonomischer Restriktionen zum Befragungszeitpunkt jedoch nicht möglich. Die Güte der Ergebnisse könnte durch die Erhöhung der Stichprobengröße erhöht werden.
 - Qualitative Untersuchungen ermöglichen eine tiefgehende Analyse des Untersuchungsgegenstandes. Der detaillierte Einblick erfolgt allerdings zulasten der Repräsentativität der Aussagen. Lediglich 26 Personen wurden in Studie 3 befragt. Zwar wurden aufgrund der erreichten Sätturiertheit keine weiteren Engagierten akquiriert, dennoch können die Erkenntnisse von Studie 3 nur als annähernde Abbildung der Wirklichkeit und nicht als gültige Annahmen gewertet werden.
 - In Studie 1 sind Personen aus allen Bundesländern, mit Ausnahme des Saarlands, vertreten. Die Stichprobenrepräsentativität kann auch im Hinblick auf den Bildungsabschluss angezweifelt werden, da in der Stichprobe von Studie 1 zwar Probanden mit unterschiedlichen Abschlüssen vertreten sind, die Häufigkeit von Hochschulabsolventen allerdings nicht der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht. Während die Stichprobenzusammensetzung bei deskriptiven Verfahren elementar für die Generalisierung der Ergebnisse ist, ist bei inferenzstatistischen Verfahren das Kriterium an weniger harte Bedingungen geknüpft. Die Stichprobenzusammensetzung stellt bei inferenzstatistischen Verfahren die notwendige, die zufällige Stichprobenziehung die hinreichende Bedingung für die Generalisierung der Ergebnisse dar (vgl. Bortz/Schuster 2010: 80, 82).
 - Die Restriktionen der Stichprobenzusammensetzung und -größe der Einzeluntersuchungen können mit Blick auf das Gesamtdesign gemindert werden. Zur Absicherung der Ergebnisse kann die Befragung von möglichst unterschiedlichen Teilnehmern einer Untersuchungseinheit beitragen. Dieses Kriterium wurde durch die Datentriangulation erfüllt (vgl. Lamnek 2005: 275–276). Durch die Kombination unterschiedlicher Datenmengen konnte die Anzahl der Befragten schrittweise erhöht werden.

Interne Validität

Ist die interne Validität erfüllt, können unterschiedliche Effekte der abhängigen Variablen auf die unabhängigen Variablen zurückgeführt werden (vgl. hier und im Folgenden Westermann 2000: 304). Zur Bewertung der internen Validität werden potenzielle Störvariablen, die einen Einfluss auf die Ausprägungseffekte haben könnten, identifiziert. Nicht zuletzt aufgrund der Komplexität der Realität können hier nur ausgewählte und nicht alle existierenden Störvariablen diskutiert werden.

- In der Engagementforschung wird der Einfluss soziodemografischer Variablen auf das Engagementverhalten kontrovers diskutiert (vgl. bspw. Burns et al. 2008; Puffer/Meindl 1992: 428). In der vorliegenden Untersuchung ließen sich zwar Alters- und Bildungsunterschiede zwischen den Gruppen, aber kein Einfluss des Alters oder der Bildung auf die unabhängigen Variablen nachweisen. Bei weiteren soziodemografischen Variablen, wie z. B. dem Geschlecht, konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Betrachtungsgruppen ermittelt werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung deuten darauf hin, dass sozio-demografische Parameter zwar Relevanz im Engagementkontext besitzen können, nicht jedoch die relevanten Erklärungsvariablen des freiwilligen Engagements darstellen.
- Neben soziodemografischen Faktoren wird auch der Engagementbereich als potenzieller Einflussfaktor engagementrelevanter Variablen diskutiert (vgl. Beerli/Díaz/Martín 2002; Shields 2009). Für die vorliegende Untersuchung können die Effekte der Engagementbereiche von Engagierten lediglich augenscheinlich begutachtet werden, da die Gruppen „Kindergarten und Schule“ sowie „sozialer Bereich“ überrepräsentiert, die Gruppen „Gesundheit“ sowie „Freizeit und Geselligkeit“ unterrepräsentiert sind. Eine statistische Prüfung ist deshalb nicht möglich. Allerdings lassen sich anhand der Mittelwerte Unterschiede beim Antwortverhalten der unabhängigen Variablen je nach Engagementbereich der Engagierten erkennen (vgl. Anhang 28). Beerli/Díaz/Martín (2002) relativieren die Bedeutung von Engagementbereichen für die Gruppe der Engagementbereiten. Die Autoren sind der Ansicht, dass jeder ein geeignetes Engagement findet, sofern eine Engagementbereitschaft vorliegt. Demnach würde kein direkter Störeffekt vorliegen.

Untersuchungsmethode

Nicht alle Messansätze sind geeignet, um die Konstrukte zu operationalisieren. Operationalisierungsschwächen lassen sich insbesondere bei den Konstrukten aktuelle und ex ante Engagementintention, wahrgenommenes Risiko und den „Informationsressourcen“ beobachten.

- Es kann nicht garantiert werden, dass die Engagementintention richtig erhoben wurde. Grund dafür ist die simultane Messung von Intention und Verhalten. Messfehler lassen sich aufgrund potenzieller Erinnerungsmängel nicht ausschließen. Zwar wurde versucht, mithilfe von Studie 3 die Operationalisierungsmängel von Studie 1 zu verringern. Dies gelang jedoch nur partiell, da sich in Studie 3 ebenfalls keine Realzeitmessung in Form einer Zeitraumerhebung durchführen ließ.
- Verzerrungen können auch bei der Beantwortung der Indikatoren der ex ante Engagementintention aufgetreten sein. Fast alle Engagierten waren zum Zeitpunkt der rückwirkenden Abfrage bereits engagiert. Disharmonien zwischen Vorsatz und Tat wurden möglicherweise durch falsche Angaben bei den Intentionitems reduziert.
- Die Dimensions-, Reliabilitäts- und Validitätsanalysen zeigen, dass das Konstrukt wahrgenommenes Risiko nicht optimal mittels der ausgewählten Indikatoren gemessen werden kann. Das dreistufige Vorgehen zur Ableitung der Indikatoren, also die Auswahl geeigneter Items aus der Literatur, die Diskussion in der Forschungsrunde und anschließende Auswahl geeigneter Fragestellungen, ist nicht zielführend gewesen. Ursache dafür kann die Multidimensionalität des Konstrukts sein, die in Abhängigkeit zum Untersuchungskontext steht. Zwar wurden die zwei Dimensionen personelle und nicht personelle Faktoren zur Messung des wahrgenommenen Risikos verwendet, diese konnten aber weder nachgewiesen werden (vgl. Faktorenanalysen), noch bildeten sie eine harmonische Messeinheit (vgl. Cronbach's Alpha).
- Indikatoren der „Informationsressourcen“ beziehen sich auf allgemeine Informationen. Es bleibt zu klären, ob spezifische Informationen dieselben Wirkungen ausüben wie allgemeine.
- Die undifferenzierte Messung von spontanen und prozesshaften Engagementaufnahmen könnte eine Verfälschung der Messergebnisse verursacht haben.

Alle Messansätze, auch die des etablierten VFI-Messinstruments, weisen Verbesserungspotenziale auf. Die Einschätzung basiert auf den Ergebnissen der Messmodellprüfung von Strukturgleichungsmodellen (vgl. Anhang 16). Aufgrund der unzureichenden Güte der zweiten Generation konnte keine kausalanalytische Überprüfung des Analysblocks (2) „Engagementintention“ vorgenommen werden.

Operationalisierungsmängel können nicht nur innerhalb einer Studie, sondern auch durch die Triangulationsmethode auftreten. Den Engagierten, den Engagementbereiten und den Nicht-Engagementbereiten wurden allesamt dieselben Fragen zur Beantwortung vorgelegt. Es kann dabei nicht ausgeschlossen werden, dass die Probanden bei der Bewertung der Aussagen über unterschiedliche kognitive Ressourcen verfügen. Engagierte können bspw. auf Erfahrungen zurückgreifen, die eventuell einen Einfluss auf ihre engagementspezifischen Einstellungen haben (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 194). Wegen der geäußerten Engagementbereitschaft ist zu vermuten, dass engagementbereite Probanden sich vorab schon einmal mit der Thematik auseinandergesetzt haben. Engagementbereite könnten sich demnach bei der Beantwortung der Items auf zuvor getätigte Überlegungen beziehen.

Probanden, die keine Engagementbereitschaft aufweisen, kann kein vorangegangener kognitiver Aufwand mit der Thematik unterstellt werden. Nicht-Engagementbereite haben sich eventuell im Zuge der Befragung zum ersten Mal mit engagementspezifischen Einstellungen beschäftigt. Da Nicht-Engagementbereite auf keinen (theoretischen oder) praktischen Erfahrungsschatz zurückgreifen können, ist nicht auszuschließen, dass sie impulsiv geantwortet haben. Impulsive Auseinandersetzungen mit einem Sachverhalt werden nicht als Einstellungen, sondern vielmehr als zeitlich begrenztes Gefühl, sogenannte Affekte, bezeichnet (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 101). Zusammenfassend ist zu vermerken, dass Operationalisierungsfehler nicht vollständig ausgeschlossen sind, da nicht sichergestellt werden kann, dass bei allen Gruppen engagementspezifische Einstellungen und nicht andere Formen aktivierender Prozesse erhoben wurden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 56).

Neben den genannten Operationalisierungsdefiziten sind Auswahl und Durchführung der Untersuchungsmethode mit Restriktionen verbunden.

- Durch online-basierte Erhebungsinstrumente, die zudem mit dem Schneeballverfahren kombiniert werden, ist keine vollständig randomisierte Stichprobenziehung möglich (vgl. Diekmann 2007: 355). Zufallsstichproben bilden in der

Forschungsrealität allerdings eher die Ausnahme. Aufgrund der sozialen Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft wird das Online-Verfahren zunehmend als Erhebungsinstrument für Zufallsauswahlen akzeptiert (vgl. Batinic 2002: 7).

- Die Zusammensetzung der Stichprobe in Studie 1 ist möglicherweise durch das Schneeballverfahren beeinflusst worden (vgl. Schnell/Hill/Esser 2011: 294). Wenngleich unterschiedliche Initialgruppen ausgewählt wurden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Probanden bestimmten Netzwerken angehören und sie sich aufgrund dessen bezüglich eines Merkmales ähneln. Dies könnte eventuell Einfluss auf die Befragungsergebnisse haben.
- In Studie 1 wurde eine Vielzahl latenter Variablen betrachtet. Die Komplexität der Datenerhebung wurde durch die Multi-Item-Messung weiter verschärft. Folge war ein umfangreicher Fragebogen von Studie 1 mit über 50 Fragen. Die Länge des Fragebogens kann die Abbruchquote unter den Teilnehmern beeinflusst haben. Weiterhin kann nicht gewährleistet werden, dass die Konzentration der Probanden über den gesamten Befragungszeitraum auf einem konstanten Niveau war (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2010: 51). Da die Fragebogenseiten und die Fragen selbst randomisiert präsentiert wurden, sind wenn dann alle Antworten gleichzeitig und nicht ein spezieller Frageblock von diesem Einfluss betroffen.
- Statistische Analyseverfahren ermöglichen zwar die Berechnung von Wahrscheinlichkeiten, mit denen das Ergebnis auch in der Grundgesamtheit Gültigkeit besitzt, sie unterliegen allerdings auch Restriktionen und einer Reihe von Annahmen. Insofern sollten Ergebnisse nicht für sich, sondern immer in Bezug zu den jeweils untersuchten Güte- und Annahme-Konstellationen interpretiert werden.
- Qualitative Interviews zeichnen sich durch einen interaktiven Prozess bestehend aus Zuhören, Verstehen und Nachfragen aus (vgl. Lamnek 2005: 337, 340). Aufgrund der zeitlichen und örtlichen Disparität von Interviewer und Befragten konnte dieser Vorteil in Studie 3 nicht gänzlich ausgeschöpft werden. Demnach ist zu vermuten, dass durch ein persönliches Interview ein größerer Erkenntnisgewinn generiert werden kann.
- In Studie 3 wurden Engagierte zum Prozess der Engagemententscheidung und -aufnahme befragt. Dabei wurde eine rekonstruktive Abfrage vorgenommen. Inwiefern das Erinnerungsvermögen die Realität widerspiegelt, ist nicht einschätzbar.

Abgrenzung der Geltungsbereiche

Die vorliegende Arbeit wurde gemäß dem Falsifikationsansatz von Popper (2002) durchgeführt. Demzufolge sind weder Wahrheit noch Unwahrheit einer Aussage vollständig nachweisbar. Vielmehr nähert man sich Aussagen an, die unter bestimmten Umständen Gültigkeit besitzen (vgl. Westermann 2000: 436). Zur Übertragung der Ergebnisse sollten folglich die Geltungsbereiche der selbigen festgelegt werden.

- Die Untersuchung bezieht sich nur auf freiwilliges Engagement. Andere Beteiligungsformen wurden explizit ausgeschlossen, da diese unterschiedliche Kontextfaktoren bedingen. Demnach besitzen die Studienergebnisse für andere Engagementformen nur sehr eingeschränkt Gültigkeit.
- Die Ergebnisse der vorliegenden Studie lassen sich nur auf den deutschen Engagementbereich übertragen. Gründe dafür sind die kulturellen und nationalen Rahmenbedingungen, die zur Sozialisierung des freiwilligen Engagements und zur Entwicklung engagementspezifischer Infrastrukturen beitragen.
- Signifikante Ergebnisse deuten nicht per se auf die uneingeschränkte Gültigkeit der Aussage hin. Wenngleich einige Hypothesen bestätigt werden konnten, sollte zur Ableitung von Implikationen die Wirkungsstärke und Erklärungskraft der Ergebnisse beachtet werden.
- Die zeitliche Stabilität der Aussagen bleibt anzuzweifeln. Verdeutlicht werden kann diese Annahme anhand des Konstrukts engagementspezifische Einstellungen. Engagementspezifische Einstellungen sind nicht nur individuell geprägt, sondern werden bspw. von Umweltdeterminanten beeinflusst (vgl. auch Bierhoff 2010: 79; Ryan/Kaplan/Grese 2001). Insofern ist die Aussagekraft der Studienergebnisse zeitlich begrenzt.
- Die Aussagen sind limitiert auf die Untersuchungskonstrukte. Obwohl versucht wurde die Konstrukte in Bezug zu unterschiedlichen Situationsmerkmalen zu stellen (Multi-Item-Messung), sie in unterschiedlichen Situationskontexten abzubilden (Methodentriangulation) und bei unterschiedlichen Probandengruppen zu testen (Datentriangulation), können die Erkenntnisse nur auf die untersuchten Einheiten bezogen werden. In Anbetracht der Bandbreite der Konstrukte ist es dennoch gelungen, ein umfassendes Bild des freiwilligen Engagements zu skizzieren.

D Implikationen

1 **Praxisimplikationen für eine extensivierungsorientierte Engagementförderung**

In der Praxis beziehen sich die vielfältigen Förderungsmaßnahmen auf unterschiedliche Engagementbereiche, engagementrelevante Rahmenbedingungen und zu fördernde Gruppen (vgl. Klein et al. 2011). Eine differenzierte Betrachtung im Sinne einer (Intensivierungs- oder) Extensivierungsperspektive ist nicht zu beobachten. Zwar existieren Forderungen, die Engagementprodukte adäquat an die jeweiligen Zielgruppen anzupassen (vgl. Zimmermann / Klein 2011: 183), Kriterien für eine einheitliche Ansprache sind jedoch zumeist soziodemografische Variablen wie das Alter (vgl. Kahler 2011) oder die Herkunft (vgl. Huth 2007).

Durch die vorliegende Arbeit konnte ermittelt werden, dass neben soziodemografischen Faktoren (bspw. Alter) weitere Parameter im Kontext des freiwilligen Engagements Relevanz besitzen. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse empfiehlt sich eine Segmentierung des Engagementmarkts anhand der Aktivierungsgrade des freiwilligen Engagements, also ob Bürger eine Engagementbereitschaft besitzen bzw. ob sie sich engagieren.

Vor diesem Hintergrund kann die Empfehlung ausgesprochen werden, dass die Engagementförderung zunächst im Hinblick auf eine Extensivierung oder Intensivierung ausgestaltet werden sollte. Zielen Maßnahmen zur Engagementförderung auf die Extensivierungsperspektive ab, sollten die Engagementprodukte an die Bedürfnisse von engagementbereiten Personen angepasst werden.

Die Ergebnisse von Studie 1 zeigen, dass das Engagementverhalten zu ca. einem Drittel durch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und zu einem weiteren Drittel durch die Engagementintention erklärt werden kann. Für die Ableitung von Implikationen bedeutet dies, dass einerseits Empfehlungen geäußert werden, die sich auf die Veränderung des Engagementverhaltens auswirken. Andererseits können Maßnahmen zur Steigerung der Engagementintention abgeleitet werden. Diese Implikationen hätten nur eine indirekte Wirkung auf das Engagementverhalten. Aufgrund dessen würden sich die Wirkungspfade verlängern. Einige Maßnahmen können allerdings nicht nur direkt oder indirekt, sondern simultan Wirkung entfalten.

Die Ableitung des Handlungskataloges kann nicht auf Hypothesenebene erfolgen. Hintergrund ist die Verzahnung der Ergebnisse. Die Hypothesen von Studie 1 werden durch Erkenntnisse von Studie 2 und 3 unterstützt und bestätigt. Aus diesem Grund können mehrere Ergebnisse zur Ableitung einer Praxisimplikation verwendet werden.

Die systematische Ableitung der Praxisimplikationen erfolgt aufgrund des wissenschaftlichen Ansatzes der Arbeit marketingorientiert. Marketingaufgaben werden durch die vier Instrumente, den sogenannten vier Ps, umgesetzt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012: 22). Deshalb werden die vier Instrumente Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation ebenfalls zur systematischen Ableitung von marketingorientierten Praxisimplikationen verwendet. Die Ergebnisse der drei Studien werden zunächst thematisch gebündelt. Anschließend werden für alle vier Marketinginstrumente Handlungsempfehlungen abgeleitet (vgl. Tab. 55). Durch dieses Vorgehen wird

- die Wirksamkeit der Implikationen abgesichert, da diese auf Basis mehrerer Erkenntnisse abgeleitet werden und
- dem marketingorientierten Ansatz der Arbeit Rechnung getragen.

	Entscheidungsgrundlage		Implikation
	Studie	Hypothese / Kategorie	
Produkt	Studie 3	Produktpassung	Relevanz Produktstrategie
	Studie 1	H _{v2} (c); H _{v2} (d)	Individualisierungsstrategie
	Studie 3	Produktpassung, Zeit, Kongruenz zur Arbeit	Internalisierungsstrategie
	Studie 1	H _{v2} (c); H _{v2} (d), H ₁₄	
	Studie 1	H _{v5} , H ₁₄	Risikoreduzierende Maßnahmen
Preis	Studie 1	H _{v2} (a)	kein Schlüsselthema
Distribution	Studie 1	H _{v2} (e)	Schaffung einer transparenten und einheitlichen Angebotsstruktur
	Studie 3	Kommunikation / Information fremd, mangelndes Angebot, mangelnde Informationen	
	Studie 1	H _{v2} (e)	Förderung von Freiwilligenagenturen
	Studie 1	H _{v3} (f)	Auswahl geeigneter Mittler
	Studie 3	soziale Funktion	Unternehmen als Mittler integrieren
	Studie 3	Kongruenz zur Arbeit	
	Studie 3	Betroffenheit	Anlaufstellen bei kommunalen Veränderungsprozessen
Kommunikation	Studie 3	Kommunikation / Information, Dialogkommunikation	Ausweitung bestehender Pushmaßnahmen
	Studie 1	H _{v2} , H _{v3} (f), H _{v5} , H ₁₁	Auswahl geeigneter Kommunikationsinhalte
	Studie 2	H _{v3}	
	Studie 3	mangelnde Informationen H _{v3}	Bereitstellung von Informationen
	Studie 1	H _{v2} (e)	Dialogmarketing
	Studie 3	Gelegenheiten/Situation, Kommunikation/Information fremd	word-of-mouth
	Studie 1	H _{v4} , H ₁₂	
	Studie 3	soziales Umfeld, Dialogkommunikation, Information / Kommunikation fremd	Relationship Marketing
	Studie 1	H _{v2} (e)	
	Studie 3	Kommunikation / Information fremd	Kontinuierliche Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen
	Studie 1	H ₁₃ (e)	
Studie 3	Prozess		

Tab. 55: Übersicht: Ableitung von Implikationen mit direktem Einfluss auf das Engagemntverhalten

Produkt

Insgesamt kann beobachtet werden, dass marktwirtschaftliche Anbieter versuchen, ihre Produkte an die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten anzupassen (vgl. Homburg 2012: 551), während sich Engagementprodukte durch eine gesellschaftliche Orientierung auszeichnen (vgl. Jakob 2010: 238). Kritisiert wird hierbei nicht die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Herausforderungen. Die Fokussierung auf gesellschaftsrelevante Themen bei Vernachlässigung der Engagiertenperspektive kann allerdings nicht zur effektiven Engagementförderung beitragen.

Die Debatten und Ergebnisse zu nachhaltigem Konsum zeigen, dass es möglich ist, der Gesellschaft und den Konsumenten/Engagierten gerecht zu werden. Zum Vergleich: Erneuerbare Energien, regionale Lebensmittel etc. haben sich erst am Markt durchsetzen können, als diese Produkte auch auf die Bedürfnisse der Nachfrager abgestimmt wurden (vgl. Stagl 2000: 54; Torge 2005). „Nicht nur die Produkte selbst, sondern auch die Wahrnehmung der Produkte durch die Kunden sind wichtig für den Markterfolg.“ (Homburg 2012: 544). Folgende Implikationen können abgeleitet werden:

Die Engagiertenperspektive blieb bei der Kreation von Engagementprodukten bislang noch unberücksichtigt. Zukünftig sollte sie ein zentraler Bestandteil der Engagementförderung und hier insbesondere der Produktpolitik werden.

Im Zuge einer Reformierung des freiwilligen Engagements wird die Bedeutung informeller Engagementformen, die zeitlich flexible Lösungen aufweisen, betont (vgl. Behr/Liebig/Rauschenbach 2000: 10; Gensicke/Picot/Geiss 2006: 41). Freiwilliges Engagement kann unterschiedliche Zeitdimensionen, wie Zeitdauer und Zeitspanne aufweisen (vgl. Kapitel C 1.2.4). Im Zuge von informellen Engagementformen wird jedoch lediglich die Flexibilität im Hinblick auf die Zeitspanne diskutiert. Da freiwilliges Engagement zumeist nur in festen Strukturen möglich ist (vgl. hierzu auch Kapitel A 2.1.2), konnten sich informelle Engagementformen wahrscheinlich bisher nicht etablieren (vgl. BMFSFJ 2010a: 87).

Ungeachtet dessen würden variable Zeitlösungen den spezifischen Strukturen des freiwilligen Engagements und den Bedürfnissen der Nachfrager gerecht werden. Engagementbereite Personen könnten bspw. selbst bestimmen, ob sie sich einmal am Tag, die Woche oder im Monat, am Vormittag oder lieber zu den Abendstunden engagieren

möchten. Bei variablen Engagementlösungen sollten neben der Zeitspanne auch die Zeitdauer und die Zeitlage berücksichtigt werden. Zusammenfassend sollten variable Engagementlösungen mit einer Verbindlichkeit einhergehen, jedoch auch ein hohes Maß an Zeitsouveränität zulassen (vgl. BMFSFJ 2012: 3).

Organisationen und Einrichtungen sollten vor Engagementangeboten mit bspw. geringem Zeitaufwand und eigenverantwortlicher Terminkoordination nicht zurückschrecken. Die Ergebnisse von Studie 1 und Studie 3 geben Hinweise darauf, dass Engagierte, sofern sie einmal ein Engagement aufgenommen haben, kontinuierlich ihr Engagement ausweiten.

Engagementprodukte sollten nicht flexibel, sondern variabel gestaltet werden. Variable Produktlösungen sollten zwar mit einer Verbindlichkeit einhergehen, aber auch ein hohes Maß an Zeitsouveränität zulassen.

Analog zu dem Hinweis variabler Engagementangebote könnten individualisierbare Produkte in Bezug auf den Fähigkeitsanspruch der Nachfrager gestaltet werden.

Engagementprodukte sollten in Bezug auf die Fähigkeiten an die Nachfrager angepasst werden.

Zwar ist eine vollkommen autonome Produktion, also ohne Fähigkeitsansprüche an die potenziellen Engagierten, aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungsprodukten nicht realisierbar (vgl. hier und im Folgenden van Well 2001: 9). Die Einbindung des externen Faktors unterliegt jedoch keinem festen Standard, sondern kann durch die Anbieter von Engagementprodukten festgesetzt werden. Dazu stehen den Anbietern zwei Strategien zur Auswahl: Individualisierung und Standardisierung (vgl. Kleinaltenkamp 1993: 119).⁹⁷

In der Engagementpraxis unterliegt die Art und Weise der Einbindung von Engagierten zumeist festgesetzten Schemata und folgt somit eher der Standardisierungsstrategie. Die standardisierten Prozesse können ein Grund dafür sein, dass Engagementbereite die Ressourcenaufwendung als hoch einschätzen bzw. warum sie kein „passendes Angebot“ finden.

⁹⁷ Unter Berücksichtigung der vorherrschenden Mittelknappheit, der Organisationen ausgesetzt sind, gilt es im Rahmen der Produktpolitik, das organisationsindividuelle Optimum zwischen Standardisierung und Individualisierung der Angebotspalette zu ermitteln (vgl. Büttgen 2002: 272–273; van Well 2001: 19).

Individualisierte Engagementprodukte könnten dazu beitragen, bedarfsgerechte Freiwilligenangebote zu schaffen.

Anbieter von Dienstleistungsprodukten sollten zudem die Integrationstiefe des externen Faktors festlegen (vgl. van Well 2001: 9), das heißt, die Anbieter sollten bestimmen, wie viel die Konsumenten/Engagierten leisten und welche Aufgaben von den Anbietern übernommen werden. Die Tiefe oder auch der Aktivitätsgrad von Nachfragern legt gleichzeitig die Zahl der benötigten Ressourcen der Nachfrager/Engagierten fest. Dabei gilt: Je stärker die Nachfrager in die Produktionsprozesse eingebunden sind, desto mehr Ressourcen benötigen sie.

Bei Dienstleistungsprodukten ist die Integrationstiefe durch zwei Strategien steuerbar (vgl. hier und im Folgenden Homburg 2012: 972).⁹⁸ Bei der Externalisierungsstrategie wird ein Großteil der Produktionsprozesse auf den Konsumenten respektive Engagierten verlagert. Übernimmt der Anbieter den Großteil des Dienstleistungsangebots, wird dies als Internalisierungsstrategie bezeichnet (vgl. Meffert/Bruhn 2009: 253). Da Engagementbereite das Vorhandensein von Ressourcen geringer einschätzen als Engagierte, sollte bei Engagementprodukten, die die Aufnahme eines Erstengagements begünstigen, eine Internalisierungsstrategie angewendet werden.

*Anbieter von freiwilligem Engagement sollten versuchen, eine Vielzahl von Engagement vorbereitenden Aufgaben zu übernehmen, um den Aktivitätsgrad für engagementbereite Personen zu senken.*⁹⁹

Neben den Ressourcen ließ sich die Bedeutung des wahrgenommenen Risikos ermitteln. Dieses hat nur einen sehr geringen Einfluss auf das Engagementverhalten und auf die Engagementintention. Die doppelten Wirkungsketten (direkt und indirekt) verstärken allerdings die geringen Pfadzusammenhänge. In Anbetracht der Tatsache, dass nicht ein zentraler Faktor, sondern viele Antezedenzen die komplexe Engagemententscheidung beeinflussen, sollte der Einfluss des wahrgenommenen Risikos nicht unterschätzt werden.

Zur Minimierung des wahrgenommenen Risikos können Anbieter von Engagementprodukten bspw. Garantien anbieten, um die Qualität der Engagementleistungen ab-

⁹⁸ Anders als bei Standardisierung vs. Individualisierung wird nicht die unterschiedliche Einbindung aller Nachfrager beleuchtet, sondern inwiefern der Einzelne in die Produktionsprozesse eingebunden werden soll.

⁹⁹ Unter Beachtung von Lernkurven der Engagierten und limitierten Ressourcen aufseiten der Einrichtungen könnten Aufgaben im Sinne einer Externalisierungsstrategie im Laufe des Engagementprozesses wieder auf die Engagierten übertragen werden.

zusichern (vgl. hier und im Folgenden Bruhn/Meffert 2012: 126). Leistungsproben und Empfehlungen von Engagierten können weiterhin zum Risikoabbau beitragen. Die Engagementprodukte sollten so gestaltet werden, dass den Engagierten autonome Handlungsspielräume eingeräumt werden (vgl. van Well 2001: 219–225).

Preis

Personen unterscheiden im Kontext des freiwilligen Engagements zwischen zwei Arten von monetären Ressourcen: Geld, das sie aufbringen können, um ein freiwilliges Engagement auszuführen, und Geld, das sie aufbringen wollen, um ein freiwilliges Engagement auszuführen. Beide Kostenstrukturen besitzen keinerlei Einfluss auf die Entscheidung sich zu engagieren bzw. auf die Höhe der Engagementintention von Engagementbereiten.¹⁰⁰

Im Rahmen der Extensivierungsperspektive ist der Preis ein weniger geeignetes Instrument zur Engagementförderung.

Distribution

Im Zuge von Distributionsmaßnahmen wird diskutiert, inwieweit freiwilliges Engagement den Bürgern zugänglich ist (vgl. Homburg 2012: 849). Im Kontext von kommunalen Engagementaktivitäten ist freiwilliges Engagement zumeist örtlich beschränkt. Erschwerend kommt hinzu, dass bei Dienstleistungsprodukten keine direkten Vertriebspartner sondern lediglich Mittler genutzt werden können, um das Angebotsnetz auszuweiten.

Ungeachtet der gegebenen Strukturen sollten Anbieter von freiwilligen Engagementprodukten versuchen, eine breit gefächerte Vertriebsstruktur aufzubauen (vgl. hier und im Folgenden Jakob 2010: 291–294). In der kommunalen Praxis wird dies vor allem durch Vernetzung und Aufbau von Freiwilligenagenturen sowie durch die Zusammenarbeit mit der kommunalen Verwaltung realisiert. Dieses Vorgehen ist zunächst positiv zu bewerten. Probleme treten dennoch auf, da die Aufgaben, die Koordination und die Vernetzung der Einrichtungen untereinander unterschiedlich ausgestaltet sind.

¹⁰⁰ Lediglich bei der Engagementintention von Engagierten sind Kostenfaktoren von Bedeutung. Maßnahmen wie Steuerfreibeträge für Engagierte können vor diesem Hintergrund als zielführend bewertet werden.

Die Vernetzung von potenziellen Vertriebspartnern gewährleistet einerseits eine breite Vertriebsstruktur. Andererseits wird durch die Fülle unterschiedlicher Ansprechpartner, Koordinationspartner, Aufgaben etc. das Angebot für die Nachfrager undurchsichtiger (vgl. Wolf/Zimmer 2012: 11; Studie 3). Einheitliche und transparente Strukturen sowie Bezeichnungen können Nachfragern Orientierung geben, um sich im vielfältigen Anbieter- und Mittlernetz von freiwilligen Engagementangeboten zurechtzufinden und die geeigneten Institutionen zu identifizieren. Denkbar wären in diesem Zusammenhang auch Kooperationen mit Handelsketten, da diese bereits über eine breite Vertriebsstruktur verfügen.

Aufgrund der dargestellten Gegebenheiten empfiehlt sich die Etablierung eines einheitlichen (deutschlandweiten) Vertriebssystems von Freiwilligenagenturen, kommunalen Ansprechpartnern und Vertriebspartnern, bei denen Informationen gebündelt und nachfragergerecht aufbereitet werden.

In den letzten Jahren wurden vor allem in einwohnerstarken Kommunen Freiwilligenagenturen gegründet, die als Beratungseinrichtungen und Informationsbörsen dienen sollen. Wenngleich die Zusammenführung von engagementbereiten Personen und Organisationen nicht die Hauptaufgabe von Freiwilligenagenturen ist und der Erfolg bislang nur mäßig war (vgl. Backhaus-Maul/Speck 2011: 281–287), sind Freiwilligenagenturen eine potenzielle Lösung zur Minderung des Vertriebsproblems.

Es empfiehlt sich, Freiwilligenagenturen finanziell zu unterstützen, und die losen kommunalen Verankerungen der Freiwilligenagenturen zu festigen.

Freiwilliges Engagement ist eine Möglichkeit, um einem neuen sozialen Netzwerk beizutreten. Anlaufstellen bzw. Mittler des freiwilligen Engagements sollten so gewählt werden, dass sie Personen, die auf der Suche nach einem neuen sozialen Netzwerk sind, erreichen. Hierfür infrage kommen würde bspw. das Einwohnermeldeamt.

Neben der Etablierung eines einheitlichen Vertriebssystems sollten kommunenspezifische Mittler ernannt werden, die als Botschafter des freiwilligen Engagements eine weitere Säule der Vertriebsstruktur bilden könnten.

Engagementprodukte stehen in Konkurrenz zur beruflichen Tätigkeit. Insofern könnten Arbeitgeber auch die Aufnahme eines freiwilligen Engagements unterstützen. Arbeitgeber respektive Unternehmen könnten zu Koordinationsstellen für frei-

williges Engagement ausgebaut werden. Die Übernahme der Mittlerfunktion würde dem Firmenimage zugutekommen. Andererseits sollten an die Mittlerfunktion Bedingungen, wie die Bestimmung eines „Freiwilligenbeauftragten“ bzw. die Freistellung von Mitarbeitern, geknüpft werden. Durch ein anerkanntes Zertifikat könnte die Verbindlichkeit gesichert und nach außen kommuniziert werden.

Zum Ausbau der Vertriebsstruktur des freiwilligen Engagements sollten Unternehmen eingebunden werden. Durch die anerkannte Zertifizierung von Unternehmen würde die Verbindlichkeit festgesetzt und gleichzeitig ein Anreizmechanismus für Unternehmen geschaffen werden.

Partiell berichteten Personen von betroffenenheitsauslösenden Ereignissen, die sie dazu veranlassten, ein freiwilliges Engagement zu übernehmen. Auf kommunaler Ebene gehen strukturelle Wandlungen oft mit betroffenenheitsauslösenden Ereignissen einher (vgl. Schlicht 2011: 39). Beispiel hierfür ist die Schließung von kommunalen Infrastrukturen, wie z. B. der nah gelegenen Schule. Solche Maßnahmen könnten durch engagementfördernde Prozesse begleitet werden.

Initiativen und Einrichtungen könnten in kommunalen Wandelprozessen nicht nur den Betroffenen Hilfe leisten, sondern sie auch zum eigenständigen Handel im Sinne einer Engagementaufnahme anregen.

Kommunikation

Freiwillige Engagementprodukte werden zumeist über eine Pushstrategie vermarktet. In Studie 3 zeigt sich, dass solche Maßnahmen effizient sein können, das heißt, dass solche Maßnahmen Auslöser einer Engagementaufnahme sein können.

Im Fokus der Kommunikationsstrategie sollten Pushmaßnahmen stehen.

Neben der Quantität von Kommunikationsmaßnahmen stellt sich die Frage nach den Aktivierungsinhalten. In der Praxis wird häufig der Nutzen eines freiwilligen Engagements thematisiert. Dabei wird auf unterschiedliche Dimensionen der engagement-spezifischen Einstellungen eingegangen (vgl. Anhang 29 und Anhang 30). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die Thematisierung engagement-spezifischer Einstellungen, mit Ausnahme der „sozialen Funktion“, nicht zur Aktivierung von engagementbereiten Personen beitragen kann.

Die Kommunikation der „Verständnis-“, „Verbesserungs-“, „Werte-“ und „sozialen Funktion“ kann allerdings zur Aktivierung einer Engagementbereitschaft von noch nicht engagementbereiten Personen führen. Durch die bestehenden Kommunikationsangebote können nicht engagementbereite Personen mit der Möglichkeit und dem Potenzial eines freiwilligen Engagements vertraut gemacht werden. Die Erhöhung der Engagementquote im Sinne einer Extensivierungsperspektive kann durch solche Maßnahmen, wenn überhaupt, nur spärlich und langfristig erreicht werden.

Kommunikationsbotschaften, die auf die Aktivierung von Engagementbereiten abzielen, sollten nicht den Nutzen in Form von engagementspezifischen Einstellungen thematisieren.

Abgeschwächt werden kann die Implikation in Bezug auf das organisationale Umfeld. Auch die Bewertung des eigenen Netzwerkes stellt eine mögliche Kommunikationsbotschaft zur Aktivierung von Engagementbereiten dar. Die Wirkungsgrade sind allerdings bei den Variablen „soziale Funktion“ und „subjektive Norm“ sehr gering, sodass Kommunikationsmaßnahmen neben diesen beiden Facetten noch weitere Elemente aufgreifen sollten.

Wenn der Nutzen des freiwilligen Engagements propagiert wird, dann sollten soziale Komponenten angesprochen werden. Dabei können die Organisationszugehörigkeit („soziale Funktion“) und die Meinungen des eigenen sozialen Netzwerkes zum freiwilligen Engagement (subjektive Norm) thematisiert werden.

Wesentlich höhere Effektivitätsraten als durch die Bewerbung von engagementspezifischen Einstellungen zeigen sich bei der Kommunikation von ressourcenbetreffenden Inhalten. Engagementbereite vermuten, dass sie nur geringfügig die notwendigen „Zeit-“ und „Fähigkeitsressourcen“ besitzen, die sie für ein freiwilliges Engagement benötigen. Die individuellen Einschätzungen können durch kommunikative Maßnahmen beeinflusst werden. Kommunikationsbotschaften sollten den geringen Ressourcenbedarf thematisieren, den Personen benötigen, um sich freiwillig zu engagieren. Durch die simultane Umsetzung der Individualisierungsstrategie und Internalisierungsstrategie von Engagementprodukten kann die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen erhöht werden (vgl. Implikation Produktpolitik).

Zusammenfassend sollte der inhaltliche Fokus von Kommunikationsmaßnahmen weg vom Nutzen hin zu individuellen Gestaltungsmöglichkeiten des freiwilligen Engagements gesetzt werden.

Das wahrgenommene Risiko hat einen negativen Einfluss auf das Engagementverhalten und die Engagementintention. Wahrgenommenes Risiko kann durch den Nachfrager selbst gemindert werden, wenn dieser bspw. mehr Informationen zum Produkt erhält (vgl. Solomon / Bamossy / Askegaard 2001: 256). Aussagen aus Studie 3 deuten jedoch auf Mängel bei der Informationsbereitstellung hin. Solche Faktoren können das wahrgenommene Risiko bei den Engagementbereiten eher erhöhen als hemmen.

Die Bereitstellung transparenter und barrierefreier Informationen sollte ein Grundanliegen der Engagementförderung sein.

Für die Umsetzung einer kundenorientierten Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen bietet sich insbesondere bei Dienstleistungsprodukten das Dialogmarketing an (vgl. Hünerberg / Mann 2002: 7–8; Mann 2007: 1). Durch einen dialogischen Austausch kann dem Informationsinteresse der Engagementbereiten nachgekommen und auf die individuellen Fragestellungen eingegangen werden. Die Handlungsempfehlung wird getragen von den Erkenntnissen aus Studie 3. Probanden wiesen einerseits auf bestimmte aktivierende Situationen und andererseits auf die direkte Ansprache. Durch dialogische Pushkommunikation, wie Vorträge, können Gelegenheiten und Austauschmöglichkeiten geschaffen werden.

Zur Engagementförderung der Extensivierungsperspektive bieten sich insbesondere Instrumente des Dialogmarketing an.

Im Zuge des Dialogmarketing werden unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen diskutiert. Zwei der Maßnahmen werden auf Grundlage der Ergebnisse aus Studie 1 und 3 als Handlungsempfehlungen für die Engagementförderung konkretisiert.

- Der dialogische Austausch kann nicht nur zwischen Anbieter und Nachfrager, sondern auch zwischen Nachfragern vollzogen werden (vgl. hier und im Folgenden Hünerberg / Mann 2002: 7). Erfahrungen mit dem Produkt von Anbietern werden als vertrauensvolle Informationen gewertet. Nachfrager können als wirkungsvolle Kommunikationsmittler dienen, sofern die Botschaft positiv ist (vgl. Bruhn / Meffert 2012: 130). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie

zeigen einen positiven Einfluss des Umfeldes auf das Engagementverhalten und die Engagementintention. Weiterhin zeigen die deskriptiven Analysen, dass die Meinungen des sozialen Umfeldes zum freiwilligen Engagement positiver Natur sind. Insofern könnte die Aktivierung von Engagementbereiten durch die Mund-zu-Mund-Kommunikation erfolgreich sein. Maßnahmen wie Kundenwerben-Kunden-Programme könnten als Vorlage dienen, um Engagierte zum Anwerben von anderen zu motivieren.

- Zum Akquirieren von engagementbereiten Personen können Instrumente des Relationship Marketing eingesetzt werden (vgl. Bruhn 2009: 175–184). Eine exemplarische Maßnahme ist der Aufbau einer Engagierten-Kartei. Engagementbereite, die Informationen suchen, könnten in einer Kartei verwaltet und so sukzessive mit neuen Informationen versorgt werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass mit zunehmenden „Informationsressourcen“ auch die Engagementintention von engagementbereiten Personen steigt. Diese Beobachtung deutet darauf hin, dass engagementbereite Personen nach Informationen suchen. Kombiniert man das Ergebnis mit der Erkenntnis von Studie 3, freiwillige Engagemententscheidungen besitzen größtenteils einen prozessartigen Charakter, lässt sich empfehlen, dass die Kommunikationsstrategien nicht einmalig, sondern vielmehr wellenförmig initiiert werden sollten.

2 Schlussfolgerungen für die weiterführende Forschung

Trotz bestehender Limitationen konnten folgende Erkenntnisse gesammelt werden, die für weitergehende Forschungsvorhaben von Nutzen sein könnten.

- Die wiederholte Anwendung des VFI-Messinstruments ermöglicht die Absicherung der Reliabilitätsbewertung (vgl. Bühner 2006: 36). Das Verfahren, bei dem ein Messinstrument bei unterschiedlichen Probandengruppen zur Anwendung kommt, stellt eine Kombination aus Test-Retest und Testhalbierung dar (vgl. Bortz/Döring 2006: 196). Da das Messinstrument zu zwei verschiedenen Zeitpunkten und bei zwei verschiedenen Probandengruppen dieselben Dimensionalitäten aufweist, bestätigt sich die zeitliche Stabilität und die Konsistenz des Instrumentes (vgl. Studie 1 und Studie 2).
- Die Modifizierung der „sozialen Funktion“ wird als erfolgreich bewertet, da durch die veränderten Indikatoren signifikante Zusammenhänge aufgedeckt werden konnten. Die statistischen Gütekriterien unterstützen die Eignung der Indikatoren zur Messung des Konstrukts „soziale Funktion“. Die Fragestellungen der subjektiven Norm ähneln den Originalitems der „sozialen Funktion“. Bei beiden Konstrukten ergaben sich kausale Zusammenhänge. Durch die Veränderung der Fragestellungen der „sozialen Funktion“ konnte somit ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn erbracht werden. Die Notwendigkeit einer separaten Betrachtung wird ebenfalls durch die Ergebnisse von Studie 3 deutlich. Es empfiehlt sich, in nachfolgenden Untersuchungen die modifizierten Indikatoren der vorliegenden Studie zu verwenden (vgl. Studie 1, Studie 2 und Studie 3).
- Analog zu den Studien von Beerli/Díaz/Martín (2002) und Tidwell (2005) bestätigt sich der Einfluss von Umweltdeterminanten auf freiwilliges Engagement. Während sich die vorangegangenen Forschungsbeiträge lediglich auf Engagierte beschränken, kann in dieser Studie auch der Einfluss für Engagementbereite nachgewiesen werden. In nachfolgenden Studien sollten Umweltdeterminanten bei der Konzeption der Modelle berücksichtigt werden (vgl. Studie 1).
- Bereits durch Studie 1 können Gründe für Engagementverhalten umfangreich analysiert werden. Anders als bei vorangegangenen Studien, deren Erklärungs-

grade zumeist unter denen von Studie 1 liegen, werden hier vielfältige Antezedenzen betrachtet. Neben der Engagementintention, die in vorangegangenen Studien oftmals als einziger signifikanter Einflussfaktor des Engagementverhaltens identifiziert werden konnte, sind vor allem Parameter der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle bedeutsam. Insofern sollten nachfolgende Studien beachten, dass neben der Engagementintention auch weitere Konstrukte in die Analyse einbezogen werden (vgl. Studie 1 und Studie 3).

- In vorangegangenen Studien konnte durch das Konstrukt wahrgenommene Verhaltenskontrolle kein Erklärungsbeitrag erbracht werden (vgl. bspw. Greenslade/White 2005). Grund dafür könnte die hohe Spezifität von Engagemententscheidungen sein. Die detaillierte Betrachtung unterschiedlicher Dimensionen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ermöglicht die Aufdeckung weiterer engagementrelevanter Variablen. Demnach sollten in nachfolgenden Studien externe Faktoren spezifisch und nicht generell betrachtet werden (vgl. Studie 1 und Studie 3).
- Nicht eine Variable, sondern eine Palette verschiedener Parameter kann zur Erklärung des freiwilligen Engagements beitragen (vgl. Studie 1 und Studie 2). Gestützt wird diese Einschätzung durch die vielfältigen Subkategorien von Auslösern aus Studie 3.
- Die TpB hat sich als Erklärungsrahmen für freiwilliges Engagement bewährt. Wenngleich die Theorie an das Untersuchungsobjekt angepasst werden sollte, empfiehlt sich eher die Spezifizierung der bestehenden Konstrukte als die Aufnahme neuer latenter Variablen (vgl. Studie 1 im Vergleich zu Warburton/Terry 2000).
- Clary et al. (1998) konnten die Debatten um multiple engagementspezifische Einstellungen beenden. Mit der vorliegenden Studie kann gezeigt werden, dass auch der funktionale Erklärungsansatz kein umfassendes Erklärungsgerüst zur Begründung des Engagementverhaltens aus Extensivierungsperspektive liefert. Nicht ein zentraler Einflussparameter, sondern zahlreiche Variablen tragen zur Erklärung des freiwilligen Engagements bei (vgl. Studie 1 und Studie 3).
- In vorangegangenen Studien wurde ein Zusammenhang zwischen engagement-spezifischen Einstellungen und dem freiwilligen Engagement postuliert. Diese globale These kann spezifiziert werden: Engagementspezifische Einstellungen sind nicht Auslöser des Engagementverhaltens, sondern der Engagementbereitschaft (vgl. Studie 1 und Studie 2).

- Die vorliegenden Ergebnisse stützen das Modell von Birchall/Simmons (2004b). Birchall/Simmons (2004b) besagen, dass Engagement aus einer dreigliedrigen Produktionskette von Ressourcen, Mobilisierung und Motivation entsteht. Mit der vorliegenden Studie kann das Vorhandensein und die Relevanz aller Prozessketten nachgewiesen werden. In Studie 1 zeigt sich die Bedeutung von Ressourcen. Der Mobilisierungseffekt wird durch die Probanden von Studie 3 angesprochen. Die Bedeutung von Motivation offenbart sich einerseits anhand der Ergebnisse der Variable Engagementintention und andererseits durch die engagementspezifischen Einstellungen, die eine Engagementbereitschaft erklären (vgl. Studie 1, Studie 2 und Studie 3).
- Aufbauend auf den Erkenntnissen von Studie 3 lässt sich vermuten, dass Engagementsaufnahmen zum einen spontan und zum anderen langfristig erfolgen. Weiterhin offenbaren sich Unterschiede bei spontanen und langfristigen Engagementsaufnahmen in Bezug auf potenzielle Einflussgrößen. Nachfolgende Studien sollten diesen Aspekt weiter untersuchen (vgl. Studie 3).

Neben Implikationen für die weitere Forschung können auch konkrete Forschungsbedarfe aufgezeigt werden. Dabei handelt es sich um den Klärungsbedarf von Studie 1, der keine Relevanz zur Skizzierung des freiwilligen Engagements besitzt (vgl. Kapitel C 3.2). Zudem ergibt sich aus den Studien 2 und 3 weiterer Forschungsbedarf.

- Eine Zeitraummessung von Engagementintentionen und Engagementverhalten würde zur Validitätssicherung der Ergebnisse führen. Die Erhebung von Realzeit-Daten könnte mit der Tagebuchmethode ermöglicht werden. Das Erhebungsverfahren wird bereits in qualitativer Form in der medizinischen Forschung und der Sozialforschung angewendet (vgl. Thiele/Laireiter/Baumann 2002; Trepte 2005: 510). Durch eine Kombination von qualitativen und quantitativen Tagebuchfragen könnte nicht nur die Absicherung der Erhebungsvalidität, sondern auch die Zeitraumbefragung ermöglicht werden.
- Das soziale Netzwerk hat sich als eine zentrale Einflussvariable des freiwilligen Engagements herausgestellt. Zwei Formen des sozialen Netzwerkes besitzen Relevanz: das eigene und das organisationspezifische. Die Ergebnisse von Studie 1 werden durch die Erkenntnisse aus Studie 3 gestützt und erweitert. Das Netzwerk kann einerseits zu Engagement anregen, andererseits kann ein fehlendes Netzwerk auch die Engagementintention verstärken. Zu klären bleibt, welchen Einfluss die Zusammensetzung des eigenen sozialen Netzwerkes auf Antezedenzen des freiwilligen Engagements ausübt.

- Nachfolgende Untersuchungen könnten sich der Konstruktion von Messansätzen widmen. Alle Konstrukte weisen einen verbesserungsfähigen Operationalisierungsansatz auf. Insbesondere für die Konstrukte „Informationsressourcen“ und wahrgenommenes Risiko sollten neue Operationalisierungsvorschläge entwickelt werden.
- Zwar wurde dem Versuch nachgegangen, eine repräsentative Skizze der deutschen Engagementlandschaft zu zeichnen, dennoch bleibt anzuzweifeln, dass es sich dabei um ein zuverlässiges Gesamtbild handelt. Kommunale Besonderheiten, wie strukturelle und kulturelle Rahmenbedingungen, können ebenfalls die Engagementquoten beeinflussen (vgl. bspw. Gensicke et al. 2009). Weiterführende Untersuchungen sollten regionale Unterschiede beachten.
- Die Übereinstimmung der eigenen und organisationalen Werte kann eine Erklärungsvariable des Engagementverhaltens sein. Der Abgleich wird in der Theorie als Fit bezeichnet. Van Vianen (2000) konnte die Bedeutung des „personality Fits“ bei Engagierten ermitteln. Fraglich bleibt, ob sogenannte „Fits“ auch bei der Extensivierungsperspektive auf das Engagementverhalten wirken.
- Es bleibt zu prüfen, ob die explorativen Untersuchungsergebnisse von Studie 3 auch externe Validität besitzen.
- Neben Ressourcen und engagementspezifischen Einstellungen wird im Marketingkontext das Angebot, also das Vorhandensein eines Gutes, diskutiert (vgl. Homburg 2012: 848). Die Verfügbarkeit kann einen Einfluss auf die Konsumgewohnheiten ausüben. Zu klären ist, ob Angebotsstrukturen auch bei freiwilligem Engagement relevant sind.
- Die Komplexität von Engagemententscheidungen kann durch die Gruppenbetrachtung von spontanen vs. prozesshaften Entscheidungen reduziert werden. Eine separate Analyse erfolgte lediglich in Studie 3. Da die Studie einen qualitativen Ansatz verfolgt, sollte die Generalisierbarkeit der Aussage überprüft werden.
- In der Literatur lassen sich Indizien finden, die auf die Bedeutung der Lebensphasen für freiwilliges Engagement verweisen (vgl. bspw. Nadai 1996). Aus Studie 3 können keine Aussagen zur Kategorie „Lebensphasen“ gezogen werden. Allerdings wurde auch nicht explizit nach der Bedeutung von Lebensphasen gefragt. Nachfolgende Untersuchungen könnten sich der Problematik annehmen und somit nicht nur neuen Erkenntnisgewinn generieren, sondern auch die interne Validität der vorliegenden Studie überprüfen.

Anhang 1: Ergebnisse Dimensionalität VFI

VFI	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
GFI = .91; NFI = .90; RMS _{res} = .057 (GFI = .89; NFI = .88; RMS _{res} = .065)						
Schutz; Cronbach's Alpha = .81; (Cronbach's Alpha = .82)						
No matter how bad I've been feeling, volunteering helps me to forget about it.	.53 [.54]					
By volunteering I feel less lonely.	.63 [.61]					
Doing volunteer work relieves me of some of the guilt over being more fortunate than others.	.43 [.42]					
Volunteering helps me work through my own personal problems.	.72 [.75]					
Volunteering is a good escape from my own troubles.	.78 [.89]					
Werte; Cronbach's Alpha = .80; (Cronbach's Alpha = .82)						
I am concerned about those less fortunate than myself.		.63 [.86]				
I am genuinely concerned about the particular group I am serving.		.64 [.50]				
I feel compassion toward people in need.		.72 [.73]				
I feel it is important to help others.		.70 [.64]				
I can do something for a cause that is important to me.		.62 [.56]				
Karriere; Cronbach's Alpha = .89; (Cronbach's Alpha = .85)						
Volunteering can help me to get my foot in the door at a place where I would like to work.			.83 [.86]			
I can make new contacts that might help my business or career.			.85 [.84]			
Volunteering allows me to explore different career options.			.68 [.43]		[.43]	
Volunteering will help me to succeed in my chosen profession.			.73 [.64]			
Volunteering experience will look good on my resume.			.68 [.59]			
Sozial; Cronbach's Alpha = .83; (Cronbach's Alpha = .83)						
My friends volunteer.					.58 [.65]	
People I'm close to want me to volunteer.					.59 [.66]	

Fortsetzung Anhang 1: Ergebnisse Dimensionalität VFI

VFI	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
GFI = .91; NFI = .90; RMS_{res} = .057 (GFI = .89; NFI = .88; RMS_{res} = .065)						
People I know share an interest in community service.				.70 (.69)		
Others with whom I am close place a high value on community service.				.79 (.78)		
Volunteering is an important activity to the people I know best.				.80 (.73)		
Volunteering is a good escape from my own troubles.	.78 (.89)					
Versändnis; Cronbach's Alpha = .81; (Cronbach's Alpha = .84)						
I can learn more about the cause for which I am working.					-.43 (-.42)	
Volunteering allows me to gain a new perspective on things.					-.56 (-.55)	
Volunteering lets me learn things through direct, hands on experience.					-.64 (-.53)	
I can learn how to deal with a variety of people.					-.65 (-.59)	
I can explore my own strengths.					-.82 (-.69)	
Verbesserung; Cronbach's Alpha = .84; (Cronbach's Alpha = .85)						
Volunteering makes me feel important.						-.62 (.40)
Volunteering increases my self-esteem.						-.75 (.43)
Volunteering makes me feel needed.						-.64 (.43)
Volunteering makes me feel better about myself.						-.77 (.55)
Volunteering is a way to make new friends.						-.42

Legende: Ergebnisse Studie 1 der Stichprobe nur Freiwillige n = 427

Ergebnisse Studie 2 Stichprobe Freiwillige und nicht Freiwillige Studenten in Klammern n = 532

Quelle: vgl. Clary et al. 1998: 1520-15.

Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Subjektive Norm Greenslade/White 2005: 171	Those people who are important to me would not want me to engage in three or more hours of volunteer work per week during the next month.	
	Most people who are important to me would approve of my engaging in three or more hours of volun-teeer work during the next month.	
	The people who are important to me would think it was desirable for me to engage in three or more hours of volun-teeer work per week during the next month.	
Warburton/Terry 2000: 249	If I decided to volunteer, those people who are most important to me would approve.	
	Those people most important to me think that I should volunteer over the next month.	
Wahrgenommenes Risiko Keh/Sun 2008: 142	Those people who are important to me wouldn't want me to volunteer during the next month.	
	Nonpersonal (finanziell und funktionell)	
	There is a high chance that I will stand to lose money either because this insurance product will not be used at all or costs more than it should to maintain it.	
	This insurance product is extremely risky in terms of how it would perform.	
	This insurance product is extremely risky in terms of its long-term costs.	
	The purchase of insurance will lead to a loss of convenience for me because I would have to waste a lot of time and effort purchasing and claiming it.	
	Personal (psychische und sozial):	
	My friends and coworkers' opinions about my buying the insurance would cause me to feel concern.	
	My purchase of insurance would cause me to be thought of as being foolish by some people whose opinions I value.	
	The thought of purchasing insurance gives me a feeling of unwanted anxiety.	
The thought of purchasing insurance.		

Fortsetzung Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Wahrgenommenes Risiko Mohamed / Hassan / Spencer 2011		
	I think the instructor will be able to make himself/herself clearly understood. (RC)	
	I doubt the instructor will be able to make this type of class work for all of the students.	
	I am concerned about the accessibility of the instructor through phone, fax, or e-mail.	
	I don't believe the instructor will be very accessible by e-mail.	
	I'm worried about getting feedback about my performance from the instructor.	
	I'm concerned that the technology used in online education won't be reliable.	
	I believe there will be state-of-the-art technology used in online education courses. (RC)	
	I don't know who will help me if I have problems with the technology used in this course.	
	I'm not sure I'll have the time needed to successfully complete online courses.	
	I am concerned about the availability of books, required readings, or other resources in a timely basis.	
	I feel that the library and research facilities at the remote site will be inadequate. (RC)	
	I'm afraid that online education will take too much time away from my family.	
	I don't think an online course would interfere with my regular schedule. (RC)	
	If I take an online course, I'll have less free time.	
	I believe potential employers will be more impressed with a degree earned through online education than with one earned the traditional way. (RC)	
	I am worried about motivating myself to stay focused during the class session.	
	I have a feeling that online classes are less important than the on-campus classes.	
	Just the thought of taking an online class causes me to feel stressed.	
	I think there will be sufficient classroom interaction in an online class. (RC)	
I have trouble paying attention to the class materials when I have an online class.		
It is difficult to determine the credibility of some universities offering online education programs.		
It is not hard to ascertain the expertise of some universities offering online education programs. (RC)		
It's not difficult to learn the reputation of universities offering online education programs. (RC)		
I'm concerned about the credibility of some universities offering online education programs.		
I think that universities that offer online education programs are just as good as traditional schools. (RC)		
I believe that online education is the "wave of the future". (RC)		

Fortsetzung Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Engagementintention		
Boezeman/Ellemers 2009: 903-904	How likely is it that you will quit your work as a volunteer at "name" volunteer organization within the next 6 months? (reverse scored) How likely is it that you will continue your work as a volunteer at "name" volunteer organization for the next two years?	5-point scale 1 = highly unlikely, 5 = highly (likey)
Farrell/ Johnston/Twynam 1998: 292	I am expected to volunteer.	5 point Likert scale
Greenslade/White 2005: 170	It is likely that I will engage in three or more hours of volunteer work per week during the next month. I do not intend to do three or more hours of volunteer work per week during the next month. I intend to volunteer three or more hours per week during the next month.	7-point scales ranging from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree
Mittal 1989: 152	In selecting from the many types and brands of this product available in the market, would you say that: I would not care at all as to which one I buy <-> would care a great deal as to which one I buy. Do you think that the various types and brands of this product available in the market are all very alike or are all very different? They are alike <-> They are all very different. How important would it be to you to make a right choice of this product? Not at all important <-> 7 Extremely important.	7 point bipolar phrases, the item score are summed and divided by 4 to form the index
Shields 2009: 146	In making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice? Not at all concerned <-> Very much concerned. Volunteering-inclination was operationalized by several questions. The instrument included questions concerning likelihood of volunteering, intentions of including volunteering activities on resume, a rank-ordering of organizations to which they are most likely to volunteer time or money, and constituencies to which they would most likely volunteer aid.	7-point scales rang-ing from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree
Warburton/Terry 2000: 249	I will volunteer during the next month. I do not intend to do any volunteer work during the next month. I am determined to do some volunteer work during the next month.	
Yavas/Riecken 1985	People could always find some time to donate if they really wanted to. I should be willing to spend less time with my friends in order to donate time to an organization. Donating time to volunteer organizations would be waste my time. (-)	1 disagree, neutral, agree

Fortsetzung Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle – Zeifressourcen Amyx/Mowen 1995: 250	Time Orientation Scale Items ($\alpha = 0.66$) If I really want to buy something, I frequently make the purchase quickly and think about the consequences later. I tend to spend money as soon as I earn it. I am the type of person who likes to slowly save up money in order to make large purchases. I enjoy going shopping and buying on impulse. I tend to think about alternatives a great deal before I buy things. I always pay off my entire credit card bill each month. If I have purchased something through mail order, I like to have the company express mail it, so I will get it more quickly.	5 point Likert Scale 1= strongly disagree; 5 strongly agree; items are summed up.
Farmer/Fedor 2001: 209	The hours that volunteer at the March of Dimes fit my schedule just fine. The March of Dimes' demands are so great that they take away from my other activities. In my volunteer activities I have so much to do that it takes away from my personal interests. My volunteer activities take up my time that I'd like to spend with family/friends. I did not have anything else to do with my time	5 point Likert Scale 1 = disagree strongly; 5 agree strongly
Farrell/Johnston/Twynnam 1998: 292		5 point Likert Scale
Mowen/Sujan 2005: 180	<i>Present Time Perspective (these were obtained from Hershey & Mowen, 2004). coefficient = 0.75.</i> 1. "The distant future is too uncertain to plan for." 2. "I pretty much live on a day-to-day basis." 3. "The future seems very vague and uncertain to me." 4. "I focus on the present much more than the future." In general, others approve more of volunteering time with a charity when it is motivated by [more egoistic [self-serving] reasons/ more altruistic [otherserving] reasons.	
White/Pelozo 2009: 111–112		six-point continuum

Fortsetzung Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle – Fähigkeitsressourcen		
Boezeman/Ellemers 2009: 903-904.	Satisfaction of competence needs $a = .68$;	7-point scales (1 = totally disagree; 7 = totally agree)
	I feel very competent when I am at my volunteer work.	
	On my volunteer job I get a lot of chance to show how capable I am.	
	When I am working at "organization" often feel very capable.	
	Satisfaction of relatedness needs $a = .88$	
	At "organization", I really like the people I work with.	
	I get along with people at my volunteer work.	
	People at my volunteer work are pretty friendly towards me.	
	I am confident about my ability to do my job.	
	I am self-assured about my capabilities to perform my work activities.	
Kim et al. 2009: 563	I have mastered the skills necessary for my job.	
	I believe I have good interpersonal skills.	
Pulins/Fine /Warren 1996: 129	I am an open communicator.	7-point scale (1 not at all effective; 7 = very effective)
	I usually establish good rapport with others.	
	I have a strong sense of purpose.	
	I practice what I preach.	
	I believe others have confidence in me.	

Fortsetzung Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle – monetäre Ressourcen Barthélemy/Quélin 2006: 1785, 1787	Number of employees in charge of monitoring the contract and the relationship with the supplier.	
	Ex post transaction costs:	
	Cost per year of managing the contract and the relationship with the outsourcing supplier.	
	Our meetings with the refiner's representatives are very effective and systematic (R).	R items were reverse scored.
	Both parties are always well prepared in the meetings with the refiner so that decisions can be made (R).	
	We use too much time to control quality and quantity of deliveries of gasoline. The time could be used to increase profitability of the station.	
	We spend too much time on accounting that could be used to increase the profitability of the station.	
	We use too much time to control deliverers of mineral products from the company that instead could be used to improve profitability at the station.	
	The information form the refiner is often poorly formulated and difficult to understand.	
	Important information from the company seldom comes at the right time.	
Kirmani 1990: 165	The information form the company is either incomplete or too voluminous to understand.	
	1) The first is sheer magnitude, which was measured as the cost of the Alba ad relative to other ads for athletic shoes. Subjects were asked, „Compared to other ads for athletic shoes, how costly do you think the ad for Alba shoes is?“	1) The nine-point scale had end-points of 1, „way above average“, and 9, „way below average.“
Nelson et al. 1999: 1410 Pullins/Fine/Warren 1996: 129	2) agree with one of the following statements: „the company's spending too little money“; „about the right amount of money“; „a lot of money“; and „a lot of money, and it's a waste.“ These four descriptions represent low, average, extravagant, and excessive costs, respectively	
	Was there a time during the last 12 months when you needed to see a doctor, but could not because of the cost?	
	I am willing to spend time and effort to help others out. I am willing to share power.	
Schmidt/Spreng 1996: 258	I put myself in others' shoes.	
	Evoked set size	
	Product complexity	
	Information accessibility (negative)	
	Time pressure	
	Subjective knowledge (negative)	

Fortsetzung Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle – monetäre Ressourcen		
Suk et al. 2010: 985-986	After rating each of the 20 context prices in terms of either attractiveness or purchase intentions, participants considered prices for five target hotels (constant across conditions), presented sequentially and in random order. After exposure to each of these five hotels, participants again rated either the attractiveness of the hotel at the various prices (1 = "unattractive", and 9 = "attractive") or their intention to book a reservation (1 = "do not want to purchase", and 9 = "want to purchase").	
Chakraborty 2010: 14	It takes much time and effort to shop.	
	It takes long waiting time at the checkout counter.	
	I am familiar with the store as I used to shop here.	
	I am familiar with the store layout and display.	
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle – Mobilitätsressourcen		
Feldman/Bolino 1998: 280	Willingness to relocate	%
Heif-mann/Schlicht / Kurz 2009: XXI	If you had to make the decision to move today, what is the likelihood that you would move to (town, state) due to your organization's relocation?	
	Ich nehme einen weiteren Weg zur Einkaufsstätte in Kauf, um Bio-Lebensmittel zu kaufen.	-3 lehne voll und ganz ab; 3 stimme voll und ganz zu
Noe/Barber 1993: 166	Ich gehe auch dann zum Bio-Laden, wenn dieser weiter entfernt ist, als der nächste Supermarkt.	
	Willingness to accept mobility opportunities	
	Relocation to similar community	A five-point Likert-type scale was used for each item (1 = I am very unwilling, 5 = I am very willing).
	Relocation to dissimilar community	

Fortsetzung Anhang 2: Item-Universum

Quelle	Item	Messansatz
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle - Informationsressourcen Bearden/Netemeyer/Teel 1989: 477	To make sure I buy the right product or brand. I often observe what others are buying and using.	1 strongly disagree, 7 strongly agree
	If I have little experience with a product. I often ask my friends about the product.	
	I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class.	
	I frequently gather information from friends or family about a product before I buy.	
Hoffmann/Schlicht/Kurz 2009: XXVII	Ich habe mich informiert, welche Lebensmittel umweltfreundlich hergestellt werden und kaufe diese bevorzugt.	-3 lehne voll und ganz ab; 3 stimme voll und ganz zu
	Ich würde meine Freunde und Bekannte fragen, ob bestimmte Lebensmittel ökologisch hergestellt sind.	
	Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist mir zu zeitaufwendig.	
	Ich lese Bücher und Zeitungsartikel, die sich mit dem Umweltschutz befassen.	
Richins/Verhage 1987: 354	I sometimes don't get all the information I need about a product because I am uncomfortable bothering scales-people with questions. (-)	5er Likert Skala 5 strongly agree 1 strongly disagree
	I am uncomfortable asking store employees where products are located in store. (-)	
	I'm signing a sales contract or credit agreement. I am reluctant to ask for an explanation of everything I don't understand. (-)	
	If the store doesn't have the size or colour of an item I need, I don't mind asking the salesperson to check for the item at other store locations.	
Srinivasan/Ratchford 1991: 237	Cost of search:	seven-point scales ranging from „strongly agree“ to „strongly disagree.“
	Three items reflecting time availability and, hence, time costs:	
	I seem to be busier than most people I know.	
	Usually there is so much to do that I wish I had more time.	
d. Wells/Tigert 1971: 35	I usually find myself pressed for time. Used as three indicators.	
	Interpersonal	
	I often seek out the advice of my friends regarding which brand to buy.	1 strongly disagree, disagree, slightly disagree, slightly agree, agree, 7 strongly agree
	I spend a lot of time talking with my friends about products and brands.	
	My neighbours or friends usually give me good advice on what brands to buy in the grocery store.	

Anhang 3: Items Fragebogen

Label	Item
Engagementspezifische Einstellung	
Engagementspezifische Einstellung Schutz (Esch)	
Esch1	Egal, wie schlecht ich mich vorher gefühlt habe, freiwilliges Engagement hilft mir, auf andere Gedanken zu kommen.
Esch2	Durch ein freiwilliges Engagement fühle ich mich weniger allein.
Esch3	Freiwilliges Engagement hilft mir dabei, mit meinen Problemen besser klarzukommen.
Esch4	Freiwilliges Engagement kann eine gute Möglichkeit sein, mich von meinen Sorgen abzulenken.
Engagementspezifische Einstellung Karriere (Ek)	
Ek1	Freiwilliges Engagement kann mir dabei helfen, bei einem Arbeitgeber, für den ich gerne arbeiten würde, einen „Fuß in die Tür“ zu bekommen.
Ek2	Durch freiwilliges Engagement kann ich neue Kontakte knüpfen, die nützlich für mein berufliches Fortkommen oder mein Geschäft sind.
Ek3	Freiwilliges Engagement wird mir helfen, in meinem Beruf erfolgreich zu sein.
Ek4	Freiwilliges Engagement wertet meinen Lebenslauf auf.
Engagementspezifische Einstellung Verständnis (Evs)	
Evs1	Freiwilliges Engagement eröffnet mir eine neue Perspektive auf die Dinge.
Evs2	Durch freiwilliges Engagement kann ich etwas durch direkte praktische Erfahrungen lernen.
Evs3	Durch freiwilliges Engagement kann ich lernen, mit unterschiedlichen Menschen umzugehen.
Evs4	Durch freiwilliges Engagement kann ich meine eigenen Stärken herausfinden.
Engagementspezifische Einstellung Verbesserung (Evb)	
Evb1	Freiwilliges Engagement gibt mir das Gefühl, wichtig zu sein.
Evb2	Freiwilliges Engagement erhöht mein Selbstwertgefühl.
Evb3	Freiwilliges Engagement gibt mir das Gefühl, gebraucht zu werden.
Evb4	Durch freiwilliges Engagement habe ich eine bessere Meinung von mir selbst.
Engagementspezifische Einstellung Werte (Ew)	
Ew1	Ich Sorge mich um Menschen, die weniger Glück im Leben haben als ich.
Ew3	Ich empfinde Mitleid für Menschen in Not.
Ew4	Ich halte es für wichtig, anderen zu helfen.
Engagementspezifische Einstellung Soziales (Eso)	
	Durch ein freiwilliges Engagement möchte ich ...
Eso1	... mich als Teil einer Gemeinschaft Gleichgesinnter fühlen.
Eso2	... mich mit anderen Menschen austauschen.
Eso3	... neue Leute kennenlernen.
Eso4	... mich den Menschen der Freiwilligenorganisation anschließen.
Subjektive Norm (sN)	
sN2	Menschen, die mir wichtig sind, befürworten, dass ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere.
sN3	Menschen, die mir wichtig sind, halten es für wünschenswert, dass ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere.
sN4	Menschen, die mir wichtig sind, befürworten meinen Entschluss, mich freiwillig zu engagieren.
Wahrgenommenes Risiko (wR)	
wR5	Es besteht die Möglichkeit, dass mein freiwilliges Engagement keinen sinnvollen Nutzen stiftet.
wR6	Engagementprojekte sind in ihrer Entwicklung und Umsetzung mit Unsicherheiten behaftet.
wR7	Die Folgen eines freiwilligen Engagements kann ich im Vorfeld nicht abschätzen.

Fortsetzung Anhang 3: Items Fragebogen

Label	Item
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	
Monetäre Ressourcen kann (mRk)	
mR1	Ich wollte mich engagieren, konnte es aber nicht, da ich nicht die nötigen finanziellen Mittel dazu hatte.
mR2	An das freiwillige Engagement sind Kosten verbunden, die ich nicht aus eigener Tasche zahlen kann.
Monetäre Ressourcen will (mRw)	
mR3	Für ein freiwilliges Engagement würde ich auch finanziell etwas beisteuern.
mR4	Die finanziellen Kosten, die an ein freiwilliges Engagement gebunden sind, wäre ich bereit, zu tragen.
Mobilitätsressourcen (Mob)	
Mob1	Um mich freiwillig zu engagieren, würde ich auch eine weite Fahrtstrecke zur Freiwilligenorganisation akzeptieren.
Mob3	Ich würde mich nur freiwillig bei einer Organisation engagieren, wenn ich dafür keine zusätzliche Fahrtstrecke auf mich nehmen müsste.
Mob4	Mir ist die Fahrtstrecke, die ich zur Ausübung eines Engagements auf mich nehmen müsste, zu weit.
Zeitressourcen (Z)	
Z1	Die Zeiten, in denen ich mich freiwillig engagieren kann, passen gut in meinen Zeitplan (Terminkalender).
Z2	Der Aufwand für freiwilliges Engagement ist so hoch, dass es mich von anderen Aktivitäten abhält.
Z3	Durch freiwilliges Engagement habe ich so viel zu tun, dass ich meinen persönlichen Interessen weniger nachgehen kann.
Z4	Freiwilliges Engagement beansprucht Zeit, die ich lieber mit meiner Familie/meinen Freunden verbringen möchte.
Fähigkeitsressourcen (FR)	
FR2	Ich bin sicher, dass ich den Anforderungen eines freiwilligen Engagements gerecht werde.
FR3	Ich besitze die für ein freiwilliges Engagement notwendigen Kenntnisse.
FR4	Ein freiwilliges Engagement führe ich sehr kompetent aus.
Informationsressourcen (I)	
I4	Meine Nachbarn oder Freunde geben mir gute Tipps, wie man sich freiwillig engagieren kann.
I5	Bevor ich mich engagiere, sammle ich häufig von Freunden oder meiner Familie Informationen.
I6	Ich lese Bücher und Zeitungsartikel, die sich mit freiwilligem Engagement befassen.
Engagementintention	
Engagementintention (Int)	
Int1	Es ist wahrscheinlich, dass ich mich im nächsten Monat eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere.
Int2	Ich habe nicht die Absicht, mich im nächsten Monat eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig zu engagieren.
Int3	Ich habe die Absicht, mich im nächsten Monat eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig zu engagieren.
ex ante Engagementintention (IntEX)	
IntEX1	Zu Beginn des Jahres wollte ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagieren.
IntEX2	Zu Beginn des Jahres hatte ich die Absicht, mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig zu engagieren.
IntEX3	Meine Bereitschaft, mich eine Stunde oder mehr pro Woche zu engagieren, war zu Beginn des Jahres eher gering.
IntEX4	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich eine Stunde oder mehr pro Woche freiwillig engagiere, war zu Beginn des Jahres hoch.

Anhang 4: Ergebnisse Gütekriterien der zweiten Generation

	Faktor- ladung (a)	p	Indikator- reliabilität (ρ_i)	DEV (ρ_{DEV})	Fornell/ Larcker	χ^2 / df	GFI
<i>Einstellung Schutz</i>							
Esch1	.712		.507	.469	√	4.149 (2)	.987
Esch2	.787	.001	.619				
Esch3	.674	.001	.454				
Esch4	.806	.001	.650				
<i>Einstellung Karriere</i>							
Ek1	.782		.611	.260	√	.309 (2)	.999
Ek2	.727	.001	.528				
Ek3	.577	.001	.333				
Ek4	.624	.001	.390				
<i>Einstellung Verständnis</i>							
Evs1	.674		.454	.588	√	3.085 (2)	.990
Evs2	.612	.001	.375				
Evs3	.743	.001	.552				
Evs4	.665	.001	.442				
<i>Einstellung Verbesserung</i>							
Evb1	.795		.632	.650	√	17.639 (2)	.945
Evb2	.750	.001	.562				
Evb3	.754	.001	.579				
Evb4	.651	.001	.424				
<i>Einstellung Werte</i>							
Ew1	.699		.489	.589	√	k. Lsg. (0)	1
Ew3	.627	.001	.393				
Ew4	.708	.001	.502				
<i>Einstellung Soziales</i>							
Eso1	.648		.420	.626	√	5.021 (2)	.986
Eso2	.802	.001	.644				
Eso3	.804	.001	.646				
Eso4	.613	.001	.376				
<i>subjektive Norm</i>							
sN2	.959		.920	.710	√	k. Lsg. (0)	1
sN3	.561	.001	.314				
sN4	.756	.001	.571				
<i>wahrgenommenes Risiko</i>							
wR5	.476		.226	.471	√	k. Lsg. (0)	1
wR6	.543	.001	.295				
wR7	.573	.001	.328				
<i>Monetäre Ressourcen kann*</i>							
<i>Monetäre Ressourcen will*</i>							
<i>Mobilitätsressourcen</i>							
Mob1	.505		.255	.559	√	k. Lsg. (0)	1
Mob3	.772	.001	.597				
Mob4	.572	.001	.327				

Fortsetzung Anhang 4: Gütekriterien der zweiten Generation

	Faktor- ladung (a)	p	Indikator- reliabilität (ρ_{ii})	DEV (ρ_{DEV})	Fornell/ Larcker	χ^2 / df	GFI
<i>Zeitressourcen</i>				.558	√	20.030 [2]	.940
Z1	.535		.287				
Z2	.753	.001	.568				
Z3	.720	.001	.519				
Z4	.623	.001	.388				
<i>Fähigkeitsressourcen</i>				.618	√	k. Lsg. [0]	1
FR2	.670		.449				
FR3	.715	.001	.511				
FR4	.615	.001	.388				
<i>Informationsressourcen</i>				.389	√	k. Lsg. [0]	1
I4	.555		.308				
I5	.551	.001	.303				
I6	.561	.001	.315				
<i>Engagementintention</i>				.751	√	k. Lsg. [0]	1
Int1	.839		.704				
Int2	.731	.001	.534				
Int3	.807	.001	.652				
<i>IntentionEX</i>				.752	√	22.383 [2]	.938
IntEX1	.937		.877				
IntEX2	.936	.001	.876				
IntEX3	.635	.001	.403				
IntEX4	.728	.001	.530				

* keine Berechnung mit AMOS möglich. Mindestanzahl an Indikatoren > 2

Anhang 6: Deskriptive Statistik Gesamtdatensatz (n = 331), Studie 1

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso	SumVFI	sN
MW	3.959	4.382	5.708	4.821	5.760	4.837	29.470	4.644
SD	1.396	1.260	.899	1.237	.938	1.137	4.606	1.260

	wR	mRk	mRw	Mob	Z	FR	I	Int	IntEX
MW	3.770	4.961	4.619	4.367	4.111	5.382	3.604	3.990	4.041
SD	1.173	1.236	1.370	1.341	1.301	1.070	1.239	1.769	1.714

Anhang 7: Deskriptive Statistik, Gruppe Engagierte (n = 146), Studie 1

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso	SumVFI	sN
MW	3.947	4.358	5.776	4.877	5.742	5.079	29.778	4.920
SD	1.472	1.308	.996	1.212	1.049	1.106	4.886	1.309

	wR	mRk	mRw	Mob	Z	FR	I	Int	IntEX
MW	3.589	5.027	4.678	4.639	4.680	5.753	3.458	5.000	5.015
SD	1.220	1.245	1.411	1.335	1.283	.940	1.233	1.682	1.590

Anhang 8: Deskriptive Statistik, Gruppe Engagementbereite (n = 185), Studie 1

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso	SumVFI	sN
MW	3.969	4.405	5.655	4.777	5.775	4.646	29.227	4.425
SD	1.337	1.224	.814	1.258	.843	1.127	4.370	1.179

	wR	mRk	mRw	Mob	Z	FR	I	Int	IntEX
MW	3.914	4.908	4.573	4.151	3.662	5-088	3.649	3.193	3.272
SD	1.117	1.230	1.338	1.310	1.130	1.078	1.244	1.392	1.389

Anhang 9: Korrelationsmatrix (n = 331), Studie 1

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso	SumVFI	sN	wR	mRk	mRw	Mob	Z	FR	I	Int	IntEX
Esch	1																
	2																
Ek		1															
		2															
Evs			1														
			2														
Evb				1													
				2													
Ew					1												
					2												
Eso						1											
						2											
SumVFI							1										
							2										
sN								1									
								2									
wR									1								
									2								
mRk										1							
										2							
mRw											1						
											2						
Mob												1					
												2					
Z													1				
													2				

Fortsetzung Anhang 9: Korrelationsmatrix (n = 331), Studie 1

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso	SumVFI	sN	wR	mRk	mRw	Mob	Z	FR	I	Int	IntEX
FR	1	-.057	.100	.246	.117	.120	.193	.208	-.144	.086	.027	.146	.174	1			
	2	.300	.069	.000	.034	.029	.000	.000	.009	.119	.624	.008	.001				
I	1	.282	.234	.212	.190	.181	.319	.358	-.003	-.040	.032	-.108	.104	.134	1		
	2	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.157	.951	.466	.561	.050	.058	.015			
Int	1	.034	.032	.139	.114	.131	.175	.334	-.213	.118	.116	.197	.351	.275	.094	1	
	2	.533	.566	.011	.039	.017	.001	.000	.000	.033	.036	.000	.000	.000	.088		
IntEX	1	.078	.025	.205	.145	.151	.183	.333	-.205	.140	.137	.159	.316	.308	.106	.756	1
	2	.155	.655	.000	.008	.006	.001	.000	.000	.011	.013	.004	.000	.000	.055	.000	

1: Korrelation nach Pearson
2: Signifikanz (2-seitig)

Anhang 10: Integrative Prüfung AV Engagementverhalten, logistische Regression (n = 331), Studie 1

Kovarianten	Regressionskoeffizient b	Wald	Signifikanz	Effektkoeffizient exp (b)
<i>engagementspezifische Einstellungen</i>				
Esch	-.056	.129	.720	.946
Ek	-.080	.230	.631	.923
Evs	-.603**	5.820	.016	.547
Evb	-.001	.000	.998	.999
Ew	-.413*	3.572	.059	.661
Eso	.605**	8.770	.003	1.832
sN	-.122	.616	.433	.885
wR	.051	.124	.725	1.052
<i>wahrgenommenen Verhaltenskontrolle</i>				
mRkann	.074	.167	.683	1.077
mRw	-.147	.758	.384	.863
Mob	.235*	2.720	.099	1.265
Z	.718***	19.978	.000	2.050
FR	.901***	17.164	.000	2.462
I	-.538***	11.471	.001	.584
IntEX	1.088***	49.399	.000	2.969
[Konstante]	-7.553***	16.864	.000	.001

Methode Einschluss; * p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.001; n = 321

Anhang 11: Modellzusammenfassung integrative Prüfung logistische Regression (n = 331), Studie 1

Testverfahren	Prüfgröße	Prüfwert
	-2 Log-Likelihood	236.559
	Cox & Snell R ²	.469
	Nagelkerkes R ²	.629
Hosmer-Lemeshow-Test	χ^2	12.542
	df	8
	Signifikanz	.129
Omnibus-Test	χ^2	203.190
	df	15
	Signifikanz	.000

Anhang 12: Prüfung der engagementspezifischer Einstellungen auf das Engagementverhalten, logistische Regression Methode schrittweise (n = 331), Studie 1

		Regressions- koeffizient b	Standard- fehler	Wald	df	Signifikanz	exp(b)
Schritt 1	Eso	.358	.106	11.365	1	.001	1.431
Ek	Konstante	-1.981	.534	13.777	1	.000	.138

Hosmer-Lemeshow-Test: $\chi^2 = 10.068$, df = 8, p = 0.260,
Omnibus-Test: $\chi^2 = 12.283$, df = 1, p < 0.001, Nagelkerkes R² = 0.049

Anhang 13: Kollinearitätsstatistik engagementspezifische Einstellungen (n = 331), Studie 1

Variablen	Toleranz	VIF
Esch	.642	1.558
Ek	.761	1.314
Evs	.649	1.541
Evb	.608	1.646
Ew	.819	1.221
Eso	.662	1.510

Anhang 14: Ausreißerdiagnostik, integrative Prüfung wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Studie 1

Lfdn	Beobachtet Eng	Vorhergesagte Gruppe	Temporäre Variable	
			Residuen	ZResiduen
1208	N**	J	.934	3.762
1224	N**	J	.933	3.727
795	J**	N	-.887	-2.807
862	N**	j	.972	5.884

** falsch klassifizierte Fälle

Anhang 15: Kollinearitätsstatistik wahrgenommene Verhaltenskontrolle (n = 331), Studie 1

Variablen	Toleranz	VIF
mRk	.547	1.828
mRw	.578	1.731
Mob	.810	1.235
Z	.927	1.079
FR	.945	1.058
I	.951	1.052

Anhang 16: Prüfung des Messmodells Engagementintention, Gruppe Engagementbereite, Studie 1

	Regressionskoeffizient	t-Wert
<i>Einstellung Schutz (DEV = 0.651)</i>		
Esch1	.759	3.098
Esch2	.830	4.497
Esch3	.780	3.420
Esch4	.856	4.427
<i>Einstellung Karriere (DEV = 0.439)</i>		
Ek1	.407	1.152
Ek2	.622	2.090
Ek3	.958	2.451
Ek4	.532	1.781
<i>Einstellung Verständnis (DEV = 0.425)</i>		
Evs1	.561	1.720
Evs2	.394	1.057
Evs3	.973	2.674
Evs4	.533	1.679
<i>Einstellung Verbesserung (DEV = 0.647)</i>		
Evb1	.802	4.134
Evb2	.884	3.564
Evb3	.658	2.525
Evb4	.856	3.186
<i>Einstellung Werte (DEV = 0.399)</i>		
Ew1	.977	2.332
Ew3	.453	1.581
Ew4	.193	.506
<i>Einstellung Soziales (DEV = 0.567)</i>		
Eso1	.753	2.547
Eso2	.947	2.574
Eso3	.687	2.509
Eso4	.577	1.947

Fortsetzung Anhang 16: Prüfung des Messmodells Engagementintention, Gruppe Engagementbereite, Studie 1

	Regressionskoeffizient	t-Wert
<i>subjektive Norm (DEV = 0.603)</i>		
sN2	.823	3.389
sN3	.922	3.711
sN4	.531	1.562
<i>wahrgenommenes Risiko (DEV = 0.531)</i>		
wR5	.765	2.357
wR6	.801	2.219
wR7	.606	1.621
<i>monetäre Ressourcen kann (DEV = 0.753)</i>		
MR1	.868	3.676
MR2	.868	3.551
<i>monetäre Ressourcen will (DEV = 0.763)</i>		
MR3	.792	2.136
MR4	.948	3.044
<i>Mobilitätsressourcen (DEV = 0.197)</i>		
Mob1	.681	1.550
Mob3	-.350	.812
Mob4	.063	.183
<i>Zeitressourcen (DEV = 0.521)</i>		
Z1	.705	3.025
Z2	.696	2.876
Z3	.668	2.661
Z4	.810	3.952
<i>Fähigkeitsressourcen (DEV = 0.222)</i>		
FR2	-.217	.560
FR3	.567	1.563
FR4	.546	1.558
<i>Informationsressourcen (DEV = 0.527)</i>		
I4	.741	4.398
I5	.527	2.112
I6	.868	6.658
<i>Engagementintention (DEV = 0.685)</i>		
Int1	.819	20.758
Int2	.838	13.819
Int3	.826	17.786
Bootstrapping 185 Cases; maximale Iterations: 1000, Daten MW = 0, Var = 1		

Anhang 17: Kolmogorov-Smirnov-Z Test, Gruppe Engagementbereite (n = 185), Studie 1

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso	SumVFI	sN	wR	mRk	mRw	Mob	Z	FR	I	Int
1	1.486	1.140	1.249	1.645	1.984	1.689	.818	2.238	1.265	1.422	2.475	1.043	.899	1.284	1.402	1.246
2	.024	.149	.088	.009	.001	.007	.515	.000	.081	.035	.000	.227	.394	.074	.039	.090

1: Kolmogorov-Smirnov-Z, 2: Asymptotische Signifikanz (2-seitig), n = 185

Anhang 18: Integrative Prüfung der Einflussparameter der Engagementintention, Gruppe Engagementbereite, lineare Regression Methode schrittweise (n = 185), Studie 1

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T		Signifikanz		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient b	Standardfehler	Beta	Beta	T	Signifikanz	Toleranz	VIF		
1	(Konstante)									
	I	2.235	.310	.235	7.216	.000				
	I	.262	.080	.235	3.265	.001	1.000	1.000	1.000	1.000
2	(Konstante)									
	I	2.986	.459	.459	6.510	.000				
	I	.266	.080	.238	3.341	.001	1.000	1.000	1.000	1.000
	wR	-.195	.089	-.157	-2.202	.029	1.000	1.000	1.000	1.000
3	(Konstante)									
	I	2.372	.529	.529	4.482	.000				
	I	.247	.079	.221	3.125	.002	.989	.989	.989	1.011
	wR	-.205	.088	-.164	-2.331	.021	.997	.997	.997	1.003
	Z	.196	.078	.160	2.253	.025	.987	.987	.987	1.013
4	(Konstante)									
	I	1.642	.655	.655	2.507	.013				
	I	.243	.079	.217	3.093	.002	.988	.988	.988	1.012
	wR	-.190	.087	-.153	-2.176	.031	.990	.990	.990	1.012
	Z	.198	.087	.161	2.283	.024	.987	.987	.987	1.014
	sN	.155	.083	.131	1.871	.063	.992	.992	.992	1.008

Abhängige Variable: Int; n = 185

Anhang 19: Prüfung der Einflussparameter auf das wahrgenommene Risiko, Gruppe Engagementbereite, lineare Regression Methode Einschluss (n = 185), Studie 1

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz	Kollinearitätsstatistik	
	Regressions- koeffizient b	Standardfehler			Toleranz	VIF
<i>AV: wR (R² = .032, korr. R² = .000; F_{182,1} = .986, p = .436; Durbin Watson 2.028)</i>						
[Konstante]	.752	3.716***	4.944	.000		
Esch	.076	.040	.520	.604	.651	1.536
Ek	.080	.047	.593	.554	.716	1.397
Evs	.124	.122	.986	.326	.666	1.502
Evb	-.139	.085	-1.645	.102	.600	1.667
Ew	.057	.108	.533	.595	.823	1.214
Eso	-.133	.091	-1.244	.215	.643	1.556
<i>AV: wR (R² = .003; F_{182,1} = .531, p = .467; Durbin Watson 2.053)</i>						
[Konstante]	.557	4.315***	7.741	.000		
SumVFI	.019	-.014	-.729	.467	1.000	1.000
<i>AV: wR (R² = .007; F_{182,1} = 1.382, p = .441; Durbin Watson 2.082)</i>						
[Konstante]	.319	4.277***	13.386	.000		
sN	-.082	.070	-1.176	.241	1.000	1.000
<i>AV: wR (R² = .040, korr. R² = .007, F_{182,6} = 1.222, p = .297; Durbin Watson 2.088)</i>						
[Konstante]	.644	3.931***	6.106	.000		
mRk	.049	.097	.501	.617	.471	2.123
mRw	-.148*	.088	-1.679	.095	.482	2.074
Mob	.133*	.069	1.928	.055	.823	1.216
Z	.041	.076	.542	.589	.917	1.091
FR	-.094	.077	-1.209	.228	.966	1.035
I	.053	.069	.776	.439	.919	1.088

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.001; n = 185

Anhang 20: Übersicht der Datenbasen Studie 1 und Studie 2

Sozio-Demografika	Studie 1		Studie 2
	Engagierte (n = 132)*	Engagementbereite (n = 172)*	Nicht-Engagementbereite (n = 170)
Geschlechtsverteilung (weiblich/männlich) in %	64.4 / 35.6	62.8 / 37.2	61.2 / 38.8
Durchschnittsalter	42.12 Jahre	31.76 Jahre	29.12 Jahre
Altersspanne	18 – 79 Jahre	20 – 56 Jahre	18 – 60 Jahre
<i>Bundesland (Angaben in %)</i>			
Baden-Württemberg	6.1	8.1	8.8
Bayern	6.8	16.9	12.4
Berlin	44.7	25.6	10
Brandenburg	9.1	1.7	4.7
Bremen	0	.6	.6
Hamburg	3	5.8	2.4
Hessen	3	2.3	7.1
Mecklenburg-Vorpommern	2.3	6.4	.6
Niedersachsen	2.3	2.3	7.1
Nordrhein-Westfalen	9.8	8.1	27.1
Rheinland-Pfalz	1.5	2.3	2.9
Saarland	0	0	.6
Sachsen	9.8	14	4.1
Sachsen-Anhalt	0	1.2	4.1
Schleswig-Holstein	.8	.6	2.4
Thüringen	.8	1.7	4.7
Keine Angabe	0	0	.6
<i>Haushaltsnettoeinkommen (Angaben in %)</i>			
bis 500 €	6.8	5.2	15.3
500 € bis 999 €	13.6	10.5	14.1
1000 € bis 1499 €	15.9	16.3	16.5
1500 € bis 1999 €	18.2	18.6	11.2
2000 € bis 2999 €	18.2	20.9	16.5
3000 € bis 3999 €	6.8	10.5	10
4000 € bis 5000 €	8.3	5.2	6.5
über 5000 €	6.1	7.6	1.2
Keine Angaben	6.1	5.2	8.8
<i>Tätigkeit (Angaben in %)</i>			
Student(In)	15.2	11.6	35.9
Hausfrau / Hausmann	2.3	0	1.2
Selbstständig	9.1	7.6	2.9
Angestellter	47.7	71.5	47.1
Freiberufler(In)	5.3	4.1	1.8
Beamter(In)	.8	0	.6
in Rente	15.2	0	1.2
momentan arbeitslos	0	1.2	2.4
sonstiges	4.5	4.1	7.1

Fortsetzung Anhang 20: Übersicht der Datenbasen Studie 1 und Studie 2

Sozio-Demografika	Studie 1		Studie 2
	Engagierte (n = 132)*	Engagementbereite (n = 172)*	Nicht-Engagementbereite (n = 170)
<i>Bildung (Angaben in %)</i>			
Hauptschulabschluss	3	0	1.8
Realschulabschluss	14.4	6.4	12.9
Abitur	27.3	10.3	35.3
Fachabitur	2.3	2.9	10
Hochschulabschluss	53	70.3	40

*Nur Probanden, die Angaben zu ihrer Person machten.

Anhang 21: Rotierte Komponentenmatrix, 5 Komponenten, Studie 2

	Rotierte Komponentenmatrix* Komponente				
	1	2	3	4	5
Esch1	.452				.564
Esch2					.551
Esch3					.829
Esch4					.800
Ek1			.792		
Ek2			.784		
Ek3			.680		
Ek4			.659		
Evs1	.658				
Evs2	.631		.504		
Evs3	.689		.410		
Evs4	.627				
Evb1		.733			
Evb2		.729			
Evb3		.743			
Evb4		.679			
Ew1	.605	.487			
Ew3	.684				
Ew4	.693				
Eso1				.669	
Eso2				.809	
Eso3				.782	
Eso4				.689	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. n = 170
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. (Werte unter 0.4 werden nicht angezeigt)

Anhang 22: Ergebnisse Gütekriterien der zweiten Generation, Studie 2

	Faktorladung (a)	p	Indikatorreliabilität (ρ_i)	DEV (ρ_{DEV})	Fornell/Larcker	χ^2 / df	GFI
<i>Einstellung Schutz</i>							
Esch1	.717		.514	.660	√	1.725 (2)	.990
Esch2	.666	.001	.443				
Esch3	.745	.001	.556				
Esch4	.837	.001	.700				
<i>Einstellung Karriere</i>							
Ek1	.704		.496	.652	√	3.941 (2)	.978
Ek2	.815	.001	.665				
Ek3	.772	.001	.596				
Ek4	.639	.001	.409				
<i>Einstellung Verständnis</i>							
Evs1	.758		.575	.739	√	2.074 (2)	.988
Evs2	.794	.001	.630				
Evs3	.869	.001	.755				
Evs4	.810	.001	.657				
<i>Einstellung Verbesserung</i>							
Evb1	.833		.694	.770	√	1.612 (2)	.991
Evb2	.879	.001	.772				
Evb3	.868	.001	.754				
Evb4	.751	.001	.564				
<i>Einstellung Werte</i>							
Ew1	.766		.586	.740	√	k. Lsg. (0)	1
Ew3	.819	.001	.670				
Ew4	.761	.001	.580				
<i>Einstellung Soziales</i>							
Eso1	.698		.488	.727	√	20.375 (2)	.910
Eso2	.902	.001	.813				
Eso3	.846	.001	.715				
Eso4	.729	.001	.531				

n = 170

Anhang 23: Fornell/Larcker Kriterium, Studie 2

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso
Esch	1					
Ek	.301	1				
Evs	.351	.415	1			
Evb	.401	.256	.379	1		
Ew	.201	.106	.390	.395	1	
Eso	.342	.250	.355	.408	.278	1
DEV	.660	.652	.739	.770	.740	.727

n = 170

Anhang 24: Ausreißerdiagnostik, Studie 2

Ifdn	Beobachtet Eng	Vorhergesagter Wert	Vorhergesagte Gruppe	Temporäre Variable	
				Residuen	ZResiduen
20	k**	.078	e	.922	3.433
59	k**	.120	e	.880	2.714
97	k**	.124	e	.876	2.659
101	k**	.129	e	.871	2.600
160	k**	.011	e	.989	9.307

k: keine Engagementbereitschaft, e: Engagementbereitschaft, ** falsch klassifizierte Fälle

Anhang 25: Korrelationsmatrix, Studie 2

	Esch	Ek	Evs	Evb	Ew	Eso
Esch	1					
	2					
Ek	.470	1				
	2	.000				
Evs	.433	.512	1			
	2	.000	.000			
Evb	.557	.396	.541	1		
	2	.000	.000	.000		
Ew	.244	.207	.566	.516	1	
	2	.000	.000	.000	.000	
Eso	.483	.444	.570	.548	.366	1
	2	.000	.000	.000	.000	.000

1: Korrelation nach Pearson 2: Signifikanz (2-seitig); n = 355

Anhang 28: Mittelwerte unabhängige Variablen nach Engagementbereich, Gruppe Engagierte, Studie 1

n	26		9		6		7		2		42		12		3		7	
	sozialer Bereich	Sport und Bewegung	Natur- und Tierschutz	Kultur, Kunst, Musik	Gesundheit	Kindergarten und Schule	Jugendarbeit und Erwachsenenbildung	Freizeit und Geselligkeit	Freiwillige Feuerwehr und Rettungsdienste									
Mittelwerte																		
Esch	3.827	4.528	3.000	3.357	3.750	4.190	3.833	3.917	4.357									
Ek	4.577	4.639	4.625	3.893	5.375	3.869	4.521	5.750	5.250									
Evs	5.798	5.972	5.125	5.643	6.125	5.696	6.125	6.333	5.750									
Evb	4.692	5.000	4.167	4.571	4.625	5.030	5.396	6.167	5.679									
Ew	5.936	5.704	5.111	5.238	6.333	5.778	5.861	5.444	6.000									
Eso	5.308	5.306	4.500	4.857	5.375	4.810	5.563	4.917	5.464									
SumVFI	30.138	31.148	26.528	27.560	31.583	29.373	31.299	32.528	32.500									
sN	4.641	4.889	4.167	4.619	3.833	5.246	5.056	4.778	5.476									
wR	3.833	3.889	3.444	4.476	4.500	3.357	3.778	4.778	2.810									
mRk	5.212	5.222	5.083	4.929	4.500	4.881	5.000	5.333	5.357									
mRw	4.712	5.056	4.250	4.286	5.000	4.619	4.375	3.833	4.786									
Mob	5.038	4.815	4.389	4.286	4.667	4.532	4.500	5.000	4.810									
Z	4.558	4.750	4.917	4.143	4.625	5.298	3.875	4.250	4.107									
FR	5.885	5.593	4.889	5.095	5.833	5.968	5.972	4.778	6.238									
I	3.436	3.741	3.444	3.810	5.333	3.730	3.861	2.333	2.905									
Int	5.333	4.963	3.222	4.905	4.500	5.333	4.778	4.444	5.381									
IntEX	5.212	4.694	2.958	5.107	5.500	5.333	4.958	4.250	6.107									

Literaturverzeichnis

- Adams, D. S.** (1980): Elite and lower volunteers in a voluntary association: A study of an american red cross chapter; in: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*; Vol. 9 (1–4); 95–108.
- Ajzen, I.** (1985): From intentions to action: A theory of planned behavior; in: Kuhl, J. / Beckmann, J. (Hrsg.): *Action control: From cognition to behavior*; Berlin: Springer; 11–39.
- Ajzen, I.** (1988): *Attitudes, personality, and behavior*; 2nd ed.; Maidenhead, Berkshire, England, New York: Open University Press.
- Ajzen, I.** (1991): The theory of planned behavior; in: *Organizational Behavior & Human Decision Processes*; Vol. 50 (2); 179–211.
- Ajzen, I.** (2011): Constructing a theory of planned behavior questionnaire: Brief description of the theory of planned behavior; online verfügbar unter: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>; zuletzt geprüft am 28.11.2012.
- Ajzen, I. / Cote, G. N.** (2008): Attitudes and the prediction of behavior; in: Crano, W. D. / Prislin, R. (Hrsg.): *Attitudes and attitude change*; New York: Psychology Press; 289–311.
- Ajzen, I. / Driver, B. L.** (1992): Application of the theory of planned behavior to leisure choice; in: *Journal of Leisure Research*; Vol. 24 (3); 207–224.
- Ajzen, I. / Fishbein, M.** (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*; Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. / Joyce, N. / Sheikh, S. / Cote, N. G.** (2011): Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior; in: *Basic & Applied Social Psychology*; Vol. 33 (2); 101–117.
- Ajzen, I. / Manstead, A. S. R.** (2007): Changing health-related behaviours: An approach based on the theory of planned behaviour; in: Hewstone, M. / Stroebe, W. (Hrsg.): *The scope of social psychology: Theory and applications; essays in honour of Wolfgang Stroebe*; Hove: Psychology Press; 43–63.

- Akerlof, G. A. / Dickens, W. T.** (1982): The economic consequences of cognitive dissonance; in: *American Economic Review*; Vol. 72 (3); 307–319.
- Albers, S. / Hildebrandt, L.** (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung: Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells; in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*; Vol. 58 (1); 2–33.
- Alscher, M. / Dathe, D. / Priller, E. / Speth, R.** (2009): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland; Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.); Berlin.
- Amyx, D. / Mowen, J. C.** (1995): Advancing versus delaying payments and consumer time orientation: A personal selling experiment; in: *Psychology & Marketing*; Vol. 12 (4); 243–264.
- Anderson, P. F.** (1983): Marketing, scientific progress, and scientific method; in: *Journal of Marketing*; Vol. 47 (4); 18–31.
- Anderson, J. C. / Moore, L. F.** (1978): The motivation to volunteer; in: *Journal of Voluntary Action Research*; Vol. 7 (3/4); 120–125.
- Andreoni, J.** (1990): Impure altruism and donations to public goods: A theory of warmglow giving; in: *Economic Journal*; Vol. 100 (401); 464–477.
- Anheier, H. K. / Salamon, L. M.** (2001): Volunteering in cross-national perspective: Initial comparisons; Civil Society Working Paper 10; London.
- Antoni, G. D.** (2009): Intrinsic vs. extrinsic motivations to volunteer and social capital formation; in: *KYKLOS*; Vol. 62 (3); 359–370.
- Arnould, E. J. / Price, L. / Zinkhan, G. M.** (2004): *Consumers*; 2nd ed.; Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Ashforth, B. E. / Mael, F.** (1989): Social identity theory and the organization; in: *Academy of Management Review*; Vol. 14 (1); 20–39.
- Baacke, D.** (1993): Ausschnitt und Ganzes: Theoretische und methodologische Probleme bei der Erschließung von Geschichten; in: Baacke, D. / Schulze, T. (Hrsg.): *Aus Geschichten lernen: Zur Einübung pädagogischen Verstehens*; München: Juventa; 87–125.

- Backhaus, K.** (1992): Investitionsgüter-Marketing: Theorieleses Konzept mit Allgemeinheitsanspruch?; in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung; Vol. 44 (9); 771–791.
- Backhaus, K. / Blechschmidt, B.** (2009): Fehlende Werte und Datenqualität; in: DBW; Vol. 69 (2); 365–287.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R.** (2011): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung; 13., überarb. Aufl.; Berlin: Springer.
- Backhaus, K. / van Doorn, J. / Wilken, R.** (2008): The impact of team characteristics on the course and outcome of intergroup price negotiations; in: Journal of Business-to-Business Marketing; 15 (4); 365–396.
- Backhaus-Maul, H. / Braun, S.** (2010): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland: Theoretische Überlegungen, empirische Befunde und engagementpolitische Perspektiven; in: Olk, T. / Hartnuß, B. / Klein, A. (Hrsg.): Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 303–326.
- Backhaus-Maul, H. / Speck, K.** (2011): Freiwilligenagenturen als intermediäre Organisation in Kommunen; in: Klein, A. / Fuchs, P. / Flohé, A. (Hrsg.): Handbuch Kommunale Engagementförderung im sozialen Bereich; Freiburg im Breisgau: Dt. Verein für Öffentliche und Private Fürsorge; 280–289.
- Balderjahn, I. / Scholderer, J.** (2007): Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen; Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bamberg, G. / Baur, F.** (2002): Statistik; 12., überarb. Aufl.; München: Oldenbourg.
- Bandura, A.** (1977): Self-efficacy: Towards a unifying theory of behavioral change; in: Psychological Review; Vol. 84 (2); 191–215.
- Bansal, H. S. / Taylor, S. F.** (2002): Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context; in: Psychology & Marketing; Vol. 19 (5); 407–425.
- Barthélemy, J. / Quélin, B. V.** (2006): Complexity of outsourcing contracts and ex post transaction costs: An empirical investigation; in: Journal of Management Studies; Vol. 43 (8); 1775–1797.

- Batinic, B.** (2002): Online social sciences; Seattle, Wash.: Hogrefe & Huber.
- Batson, C. D. / Ahmed, N. / Tsang, J.-A.** (2002): Four motives for community involvement; in: *Journal of Social Issues*; Vol. 58 (3); 429–445.
- Batson, D. C. / Batson, J. G. / Todd, R. M. / Brummett, B. H. / Shaw, L. L. / Aldeguer, C. M. R.** (1995): Empathy and the collective good: Caring for one of the others in a social dilemma; in: *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 68 (4); 619–631.
- Bauer, R. A.** (1960): Consumer behavior as risk taking; in: Hancock, R. S. (Hrsg.): *Dynamic marketing for a changing world: Proceedings of the 43rd conference of the american marketing association*; Chicago, IL; 389–398.
- Baumgarth, C.** (2009): *Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*; Wiesbaden: Gabler.
- Bearden, W. O. / Netemeyer, R. G. / Teel, J. E.** (1989): Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence; in: *Journal of Consumer Research*; Vol. 15 (4); 473–481.
- Beerli, A. / Díaz, G. / Martín, J. D.** (2002): The behavioural consequences of self-congruency in volunteers; in: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*; Vol. 9 (1); 28–48.
- Beher, K. / Liebig, R. / Rauschenbach, T.** (1998): *Das Ehrenamt in empirischen Studien: Ein sekundäranalytischer Vergleich*; 3. Aufl.; Stuttgart: Kohlhammer.
- Beher, K. / Liebig, R. / Rauschenbach, T.** (2000): *Strukturwandel des Ehrenamts: Gemeinwohlorientierung im Modernisierungsprozess*; Weinheim: Juventa.
- Bendapudi, N. / Singh, S. N. / Bendapudi, V.** (1996): Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning; in: *Journal of Marketing*; Vol. 60 (3); 33–49.
- Bender, R. / Lange, S.** (2007): Was ist ein Konfidenzintervall?; in: *Deutsche Medizinische Wochenschrift*; Vol. 132; e17-e18.
- Bennett, R. / Kottasz, R.** (2000): Advertisement style and the recruitment of charity volunteers; in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; Vol. 8 (2); 45–63.

- Bentler, P. M. / Speckart, G.** (1979): Models of attitude-behavior relations; in: *Personality and Social Psychology*; Vol. 86 (5); 452–464.
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P.** (2006): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*; 5. Aufl.; Wiesbaden: Gabler.
- Bergkvist, L. / Rossiter, J. R.** (2007): The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs; in: *Journal of Marketing Research*; Vol. 44 (2); 175–184.
- Bierhoff, H.-W.** (2010): *Psychologie prosozialen Verhaltens: Warum wir anderen helfen*; 2., vollst. überarb. Aufl.; Stuttgart: Kohlhammer.
- Birchall, J. / Simmons, R.** (2004a): What motivates members to participate in co-operative and mutual businesses?; in: *Annals of Public & Cooperative Economics*; Vol. 75 (3); 465–495.
- Birchall, J. / Simmons, R.** (2004b): What motivates members to participate in the governance of consumer co-operatives?: A study of the Co-operative Group; (Hrsg.) University of Stirling; Research Report, 2.
- Black, B. / Dinitto, D.** (1995): Volunteers who work with survivors of rape and battering: Motivation, acceptance, satisfaction, length of service, and gender differences; in: *Journal of Social Service Research*; Vol. 20 (1-2); 73–97.
- Blettner, D. / He, Z.-L. / Hu, S. / Bettis, R.** (2011): Heterogeneity in adaptive aspirations and reference groups; in: *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*; 1–6.
- Blut, M.** (2008): *Der Einfluss von Wechselkosten auf die Kundenbindung: Verhaltenstheoretische Fundierung und empirische Analyse*; Wiesbaden: Gabler.
- BMFSFJ** (Hrsg.) (2009): *Monitor Engagement: Nationaler und internationaler Forschungsstand*; Nummer 1; Berlin.
- BMFSFJ** (Hrsg.) (2010a): *Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009: Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009*; Berlin.
- BMFSFJ** (Hrsg.) (2010b): *Monitor Engagement: Ausgabe Nr. 2 Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 – 2004 – 2009. Kurzbericht des 3. Freiwilligensurveys*; Nummer 2; Berlin.

- BMFSFJ** (Hrsg.) (2012): Achter Familienbericht: Zeit für Familien – Familienzeitpolitik als Chance einer nachhaltigen Familienpolitik; Drucksache 17/9000; Berlin.
- Boezeman, E. J. / Ellemers, N.** (2009): Intrinsic need satisfaction and the job attitudes of volunteers versus employees working in a charitable volunteer organization; in: *Journal of Occupational and Organizational Psychology*; Vol. 82 (4); 897–914.
- Bogumil, J. / Holtkamp, L.** (2010): Die kommunale Ebene; in: Olk, T./Hartnuß, B./Klein, A. (Hrsg.): *Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 382–403.
- Bollen, K. A.** (1989): *Structural equations with latent variables*; New York: Wiley.
- Bortz, J. / Döring, N.** (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler*; 4., überarb. Aufl.; Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. / Schuster, C.** (2010): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler: Mit 163 Tabellen*; 7., vollst. überarb. und erw. Aufl.; Berlin: Springer.
- Boysen, N. / Ringle, C.** (2008): Die Definition in der betriebswirtschaftlichen Forschung: Reflexion und empirische Befunde; in: *zfb*; Vol. 78 (1); 9–33.
- Brandstaetter, E.** (1999): Konfidenzintervalle als Alternative zu Signifikanztests; in: *Methods of Psychological Research*; Vol. 4 (2); 33–46.
- Braun, S.** (2001): Bürgerschaftliches Engagement: Konjunktur und Ambivalenz einer gesellschaftspolitischen Debatte; Humboldt-Universität zu Berlin (Hrsg.); Arbeitspapier des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement; Berlin.
- Braun, S. / Hansen, S. / Ritter, S.** (2007): Vereine als Katalysatoren sozialer und politischer Kompetenzen? Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung; Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin.
- Braunstein, C.** (2000): Die Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Kundenbindung: Ein nichtlineares Kausalmodell; Wiesbaden: Gabler.

- Briggs, E. / Landry, T. / Wood, C.** (2007): Beyond just being there: An examination of the impact of attitudes, materialism, and self-esteem on the quality of helping behavior in youth volunteers; in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; Vol. 18 (2); 27–45.
- Brosius, F.** (2011): SPSS 19; Heidelberg: mitp.
- Brosius, H.-B. / Koschel, F. / Haas, A.** (2008): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*; 5. Aufl.; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, M.** (2009): *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*; 2., vollst. überarb. Aufl.; München: Vahlen.
- Bruhn, M.** (2012): *Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen – Konzepte – Instrumente*; 2., aktualisierte und überarb. Aufl.; Stuttgart: Kohlhammer.
- Bruhn, M. / Meffert, H.** (2012): *Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung, Umsetzung, Kontrolle*; Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Bruner II, G. C. / Hensel, P. J.** (1992): *Marketing scales handbook: A compilation on multiitem measures*; Chicago, Ill.: American Marketing Assoc.
- Bühner, M.** (2006): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*; 3., aktualisierte und erw. Aufl.; München: Pearson Studium.
- Bühner, M. / Ziegler, M.** (2009): *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*; München: Pearson Studium.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e. V.** (2011): *Europäisches Jahr der Freiwilligentätigkeit 2011*; online verfügbar unter: <http://www.ejf2011.de/index.php?id=2380>; zuletzt geprüft am 04.08.2012.
- Bundesministerium der Finanzen** (2009): *Bundshaushaltsplan 2009*; online verfügbar unter: http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Bundshaushaltsplan/Bundshaushalt-Gesamtplan-2009-PDF.pdf?__blob=publicationFile&v=4; zuletzt geprüft am: 12.02.2013.
- Bundesregierung** (2011a): „Freiwillig. Etwas bewegen!“; *Magazin für Europa und Internationales*; Nr. 03.

- Bundesregierung** (2011b): Bundesfreiwilligendienst: Bundesfreiwilligendienst soll Zivildienst ersetzen, online verfügbar unter: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2010/11/2010-11-18-freiwilligendienst.html>, zuletzt geprüft am 06.02.2013.
- Burns, D. J./Reid, J./Toncar, M./Anderson, C./Wells, C.** (2008): The effect of gender on the motivation of members of generation Y college students to volunteer; in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; Vol. 19 (1); 99–118.
- Büttgen, M.** (2002): Mass Customization im Dienstleistungsbereich: Theoretische Fundierung und praktische Umsetzung eines Konzeptes zur Erlangung hybrider Wettbewerbsvorteile; in: Mühlbacher, H./Thelen, E. (Hrsg.): *Neue Entwicklung im Dienstleistungsmarketing*; Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden; 257–286.
- Byrne, D.** (1971): *The attraction paradigm*; New York: Academic Press.
- Callow, M.** (2004): Identifying promotional appeals for targeting potential volunteers: An exploratory study on volunteering motives among retirees; in: *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*; Vol. 9 (3); 261–274.
- Chakraborty, S.** (2010): A study of select discount store retail in hyderabad for the purpose of identifying factors in regards to shopping motives, store attributes, shopping outcomes and perceived shopping cost; in: *International Journal of Global Business*; Vol. 3 (1); 1–19.
- Chin, W. W.** (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling; in: Marcoulides, G. A. (Hrsg.): *Modern methods for business research*; Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum; 295–336.
- Churchill, G. A., JR.** (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs; in: *Journal of Marketing Research*; Vol. 16 (1); 64–73.
- Clary, E. G./Miller, J.** (1986): Socialisation and situational influences on sustained altruism; in: *Child Development*; Vol. 57 (6); 1358–1369.
- Clary, E. G./Orenstein, L.** (1991): The amount and affectiveness of help: The relationship of motives and abilities to helping behavior; in: *Personality and Social Psychology Bulletin*; Vol. 17 (1); 58–64.

- Clary, E. G. / Ridge, R. D. / Stukas, A. A. / Snyder, M. / Copeland, J. / Haugen, J. / Miene, P.** (1998): Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach; in: *Journal of Personality & Social Psychology*; Vol. 74 (6); 1516–1530.
- Clary, E. G. / Snyder, M.** (1991): A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism; in: Clark, M. S. (Hrsg.): *Prosocial behavior*; Newbury Park, Calif.: Sage Publ.; 119–148.
- Clary, E. G. / Snyder, M. / Copeland, J. T. / French, S. A.** (1994): Promoting volunteerism: An empirical examination of the appeal of persuasive messages; in: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*; Vol. 23 (3); 265–280.
- Cleff, T.** (2008): *Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse: Eine computer-gestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA*; Wiesbaden: Gabler.
- Clow, K. E. / Baack, D.** (1998): Reducing perceived risk through advertising service quality cues; in: *Journal of Professional Services Marketing*; Vol. 16 (2); 151.
- Cnaan, R. A. / Goldberg-Glen, R. S.** (1991): Measuring motivation to volunteer in human services; in: *Journal of Applied Behavioral Sciences*; Vol. 27 (3); 269–284.
- Cochran, W. G.** (1977): *Sampling techniques*; 3rd ed.; New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Conner, M. / Sherlock, K. / Orbell, S.** (1998): Psychosocial determinants of ecstasy use in young people in the UK; in: *British Journal of Health Psychology*; Vol. 3 (4); 295–317.
- Cornelißen, T. / Pfeifer, C.** (2007): The impact of participation in sports on education attainment: New evidence from Germany; DIW Berlin (Hrsg.); SOEPapers on Multidisciplinary Panel Data Research, Nummer 68; Berlin.
- Creswell, J. W. / Clark, V. L. P. / Gutmann, M. L. / Hanson, W. E.** (2003): Advanced mixed methods research designs; in: Tashakkori, A. / Teddlie, C. (Hrsg.): *Handbook of mixed methods in social science & behavioral research*; London/Thousand, Oaks/New Delhi: Sage Publ.; 209–240.

- Dahlstrom, R. / Nygaard, A.** (1999): An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels; in: *Journal of Marketing Research*; Vol. 36 (2); 160–170.
- Dan, S. / Xu, H.** (2011): Research on online shopping intention of undergraduate consumer in china-based on the theory of planned behavior; in: *International Business Research*; Vol. 4 (1); 86–92.
- Dathe, D.** (2011): Engagement: Unbegrenzte Ressource für die Zivilgesellschaft?; in: Priller, E. / Alscher, M. / Dathe, D. / Speth, R. (Hrsg.): *Zivilengagement: Herausforderungen für Gesellschaft, Politik und Wissenschaft*; Berlin: Lit Verlag; 41–56.
- Delschen, A.** (2006): Ehrenamtliche im Sport: Eine qualitative Studie über ehrenamtliche Führungskräfte in Fußballvereinen; Münster: Waxmann.
- DeMarco, T. / Martin, D.** (2001): *Spielräume: Projektmanagement jenseits von Burn-out, Stress und Effizienzwahn*; München: Hanser.
- Denzin, N. K.** (2009): *The research ACT: A theoretical introduction to sociological methods*; New Jersey: Aldine Transaction.
- destatis** (2011): Bevölkerung nach Altersgruppen, Familienstand und Religionszugehörigkeit; online verfügbar unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Content75/AltersgruppenFamilienstand,templateId=renderPrint.psm>; zuletzt geprüft am 28.11.2012.
- destatis** (2012): Einkommen, Einnahmen & Ausgaben; online verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Haushaltsnettoeinkommen.html>; zuletzt geprüft am 28.11.2012.
- Deutscher Bundestag** (Hrsg.) (2002): Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“: Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft; Drucksache 14/8900.
- Deyle, H.-G. / Diller, H.** (2007): Mehrdimensionale Segmentierung im beziehungsorientierten Direktmarketing; in: *zfb*; Special Issue (3); 29–54.
- Dhar, R.** (1997): Consumer preference for a no-choice option; in: *Journal of Consumer Research*; Vol. 24 (2); 215–231.

- Diamantopoulos, A. / Sigauw, J. A.** (2006): Formative versus reflective indicators in organizational measure: A comparison and empirical illustration; in: *British Journal of Management*; Vol. 17 (4); 263–282.
- Diaz-Bone, R. / Künemund, H.** (2003): Einführung in die binäre logistische Regression; Fachbereich Politik u. Sozialwissenschaften Freie Universität Berlin (Hrsg.); *Mitteilungen aus dem Schwerpunktbereich Methodenlehre*, Nummer 56; Berlin.
- Diekmann, A.** (2007): *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*; 5. Aufl.; Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Dittrich, S.** (2002): *Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing: Kundenpotenziale langfristig ausschöpfen*; 2., überarb. und erg. Aufl.; St. Gallen: THEXIS.
- Dovidio, J. F. / Piliavin, J. A. / Schroeder, D. A. / Penner, L. A.** (2006): *The psychology of helping and altruism*; Routledge: Hove.
- Düx, W. / Sass, E.** (2005): Lernen in informellen Kontexten: Lernpotenziale in Settings des freiwilligen Engagements; in: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*; Vol. 8 (2); 394–411.
- Düx, W. / Sass, E. / Prein, G.** (2008): *Kompetenzerwerb im freiwilligen Engagement: Eine empirische Studie zum informellen Lernen im Jugendalter*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S.** (1993): *The psychology of attitudes*; Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- East, R. / Wright, M. / Vanhuele, M.** (2008): *Consumer behaviour: Applications in marketing*; Los Angeles: Sage.
- Eggert, A. / Fassot, G. / Helm, S.** (2005): Identifizierung und Quantifizierung mediiender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen; in: Bliemel, F. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*; Stuttgart: Schäffer-Poeschel; 101–116.
- Eggert, A.** (1999): *Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung – Operationalisierung – Verhaltenswirksamkeit*; Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- Elshaug, C. / Metzger, J.** (2001): Personality attributes of volunteers and paid workers engaged in similar occupational tasks; in: *Journal of Social Psychology*; Vol. 141 (6); 752–763.
- Etgar, M.** (1982): Behavioral and economic approaches to channel coordination; in: Bush, R. F./Hunt, S. D. (Hrsg.): *Marketing theory: Philosophy of science perspectives*; Chicago, Ill.: American Marketing Assoc.; 128–131.
- Europäische Kommission** (2006): Eurobarometer 66: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union: Erste Ergebnisse; TNS Opinion & Social (Hrsg.).
- Evers, A.** (1998): Soziales Engagement: Zwischen Selbstverwirklichung und Bürgerpflicht; in: *Transit*; Vol. 15; 186–200.
- Evers, A.** (2009): Bürgerschaftliches Engagement: Versuch, einem Allerweltsbegriff wieder Bedeutung zu geben; in: Bode, I./Evers, A./Klein, A. (Hrsg.): *Bürgergesellschaft als Projekt: Eine Bestandsaufnahme zu Entwicklung und Förderung zivilgesellschaftlicher Potenziale in Deutschland*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 66–79.
- Fahrmeir, L. / Kneib, T. / Lang, S.** (2007): *Regression: Modelle, Methoden und Anwendungen*; Statistik und ihre Anwendungen; Berlin, Heidelberg: Springer.
- Farmer, S. M. / Fedor, D. B.** (2001): Changing the focus on volunteering: An investigation of volunteers' multiple contributions to a charitable organization; in: *Journal of Management*; Vol. 27 (2); 191–211.
- Farrell, J. M. / Johnston, M. E. / Twynam, G. D.** (1998): Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition; in: *Journal of Sport Management*; Vol. 12 (4); 288.
- Fasselt, F. / Hoffmann, S.** (2010): Theorie des geplanten Verhaltens; in: Hoffmann, S./Müller, S. (Hrsg.): *Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention*; Bern: Huber; 65–75.
- Fassott, G. / Eggert, A.** (2005): Zur Anwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen; in: Bliemel, F. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*; Stuttgart: Schäffer-Poeschel; 31–47.

- Feldman, D. C. / Bolino, M. C.** (1998): Moving on out: When are employees willing to follow their organization during corporate relocation?; in: *Journal of Organizational Behavior*; Vol. 19 (3); 275–288.
- Feslmeier, G. / Massouh, M. / Schmid, C.** (2004): Kosten-Nutzen-Analyse des Ehrenamtes am Beispiel der Freiwilligen Agentur Regensburg; Universität Regensburg, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (Hrsg.); Regensburg.
- Festinger, L.** (2001): *A theory of cognitive dissonance*; Stanford: Stanford Univ. Press.
- Finkelstein, M. A. / Penner, L. A. / Brannick, M. T.** (2005): Motive, role identity, and prosocial personality as predictors of volunteer activity; in: *Social Behavior and Personality*; Vol. 33 (4); 403–418.
- Fischer, M. / Huser, A. / Muhlenkamp, C. / Schade, C. / Schott, E.** (1993): Marketing und neuere ökonomische Theorie: Ansätze zu einer Systematisierung; in: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*; Vol. 45 (4); 444–470.
- Fishbein, M. / Ajzen, I.** (2010): *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*; New York: Psychology Press.
- Fisher, K. / Rapkin, B. D. / Rappaport, J.** (1991): Gender and work history in the placement and perception of elder community volunteers; in: *Psychology of Women Quarterly*; Vol. 15 (2); 261–279.
- Fitch, R. T.** (1991): Differences among community service volunteers, extracurricular volunteers, and nonvolunteers on the college campus; in: *Journal of College Student Development*; Vol. 32 (6); 534–540.
- Flick, U.** (2006): *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*; 3. Aufl.; Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U.** (2008): *Triangulation: Eine Einführung*; 2. Aufl.; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flick, U.** (2009): *Sozialforschung: Methoden und Anwendungen*; Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Fornell, C. / Cha, J.** (1994): Partial least squares; in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): *Advanced methods of marketing research*; Cambridge: MA; 52–78.

- Forschungszentrum für bürgerschaftliches Engagement** (2012): Rekrutierung ehrenamtlichen und freiwilligen Engagements im Fußball – Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Berliner Fußball-Verbandes (BFV), online verfügbar unter: <http://for-be.de/projekte/DFB.html>, zuletzt geprüft am 04.12.2012.
- Francies, G. R.** (1983): The volunteer needs profile: A tool for reducing turnover; in: *Volunteer Administration*; Vol. 16 (2); 17–33.
- Friebertshäuser, B.** (1997): Interviewtechniken: Ein Überblick; in: Friebertshäuser, B./Prenzel, A. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*; München: Juventa; 371–398.
- Friedrichs, J./Jagodzinski, W.** (1999): Theorien sozialer Integration; in: Friedrichs, J./Jagodzinski, W. (Hrsg.): *Soziale Integration*; Opladen: Westdt. Verl.; 9–43.
- Frisch, M. B./Gerrard, M.** (1981): Natural helping systems: A survey of red cross volunteers; in: *American Journal of Community Psychology*; Vol. 9 (5); 567–579.
- Fromm, S.** (2005): Binär logistische Regressionsanalyse: Eine Einführung für Sozialwissenschaftler mit SPSS für Windows; Schulze, G./Akremi, L. (Hrsg.); *Bamberger Beiträge zur empirischen Sozialforschung*, Nummer 11; Bamberg.
- Gabler, S.** (1992): Schneeballverfahren und verwandte Stichprobendesigns; in: *ZUMA Nachrichten*; Vol. 16 (31); 47–69.
- Geiss, S.** (2010): Bedarfe einer künftigen Engagementforschung aus Sicht des Teams des Freiwilligen Surveys; in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Engagementforschung als Gemeinschaftsaufgabe: Strategische Bedarfe, Agenda, Programmatik* (Dokumentation zur Tagung am 15.03.2010 im Wissenschaftszentrum Bonn); 17–19.
- Gemünden, H. G.** (1985): Perceived risk and information search: A systematic metaanalysis of the empirical evidence; in: *International Journal of Research in Marketing*; Vol. 2 (2); 79–100.
- Generali** (2009): *Engagementatlas 2009. Daten, Hintergründe, volkswirtschaftlicher Nutzen*; online verfügbar unter: <http://zukunftsfonds.generali-deutschland.de/online/portal/gdinternet/zukunftsfonds/content/314342/309588>; zuletzt geprüft am 30.12.2012.

- Gensicke, T.** (2009): Freiwilligensurvey: Herausforderungen der Zivilgesellschaft in Ostdeutschland; in: Gensicke, T./Olk, T./Reim, D./Schmithals, J./Dienel, H.-L. (Hrsg.): *Entwicklung der Zivilgesellschaft in Ostdeutschland: Quantitative und qualitative Befunde*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 43–86.
- Gensicke, T./Olk, T./Reim, D./Schmithals, J./Dienel, H.-L.** (Hrsg.) (2009): *Entwicklung der Zivilgesellschaft in Ostdeutschland: Quantitative und qualitative Befunde*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gensicke, T./Picot, S./Geiss, S.** (2006): *Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999–2004: Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gerbing, D. W./Anderson, J. C.** (1988): An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment; in: *Journal of Marketing Research*; Vol. 25 (2); 186–192.
- Gidron, B.** (1977): Volunteering and its rewards; in: *Journal of Social Security*; Vol. 14/15; 51–63.
- Gillespie, D. F./King, A. E. O.** (1985): Demographic understanding of volunteerism; in: *Journal of Sociology and Social Welfare*; Vol. 12 (4); 798–816.
- Godau, M./Ripanti, M.** (2008): *Online-Communities im Web 2.0: So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung*; Göttingen: Business Village.
- Gohl, C./Wüst, J.** (2008): Beteiligung braucht Wissen – Beteiligung schafft Wissen; in: Vetter, A. (Hrsg.): *Erfolgsbedingungen lokaler Bürgerbeteiligung*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 259–280.
- Götze, W./Deutschmann, C./Link, H.** (2002): *Statistik: Lehr- und Übungsbuch mit Beispielen aus der Tourismus- und Verkehrswirtschaft*; München: Oldenbourg.
- Greenberg, P.** (2001): *CRM at the speed of light: Capturing and keeping customers in internet real time*; Berkeley: Mcgraw-Hill Professional.

- Greenslade, J. H. / White, K. M.** (2005): The prediction of above-average participation in volunteerism: A test of the theory planned behavior and the volunteers functions inventory in older australian adults; in: *The Journal of Social Psychology*; Vol. 145 (2); 155–172.
- Häder, M.** (2006): *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Haller, S.** (2010): *Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente*; 4., aktualisierte Aufl.; Wiesbaden: Gabler.
- Hansen, T.** (2008): Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping; in: *International Journal of Consumer Studies*; Vol. 32 (2); 128–137.
- Hartenian, L. S. / Lilly, B.** (2009): Egoism and commitment: A multidimensional approach to understanding sustained volunteering; in: *Journal of Managerial Issues*; Vol. 210 (1); 97–118.
- Hax, H.** (1991): Theorie der Unternehmung: Information, Anreize und Vertragsgestaltung; in: Ordelt, D. / Rudolph, B. / Büsselmann, E. (Hrsg.): *Betriebswirtschaftslehre und ökonomische Theorie*; Stuttgart: Poeschel; 51–74.
- Hay, R. D.** (1990): *Strategic management in non-profit organizations: An administrator's handbook*; New York: Quorum Books.
- Hedderich, J. / Sachs, L.** (2012): *Angewandte Statistik: Methodensammlung mit R*; 3. Aufl.; Berlin, Heidelberg: Springer.
- Heinze, J.** (2012): *Regierungskommunikation in Deutschland: Eine Analyse von Produktion und Rezeption*; Wiesbaden: Springer VS.
- Heinze, R. G. / Olk, T.** (2001): *Bürgerengagement in Deutschland: Bestandsaufnahme und Perspektiven*; Leverkusen: Leske + Budrich.
- Helmig, B. / Purtschert, R. / Beccarelli, C.** (2006): Nonprofit but Management; in: *Nonprofit-Management: Beispiele für Best-Practices im Dritten Sektor*; 2., aktualisierte und erw. Auf.; Wiesbaden: Gabler; 1–20.
- Hoffmann, S. / Schlicht, J. / Kurz, C.** (2009): *Betroffenheit als Auslöser des bewussten Konsums*; Hamburg: Kovac.

- Homburg, C.** (2012): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*; 4., überarb. und erw. Aufl.; Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C./Baumgartner, H.** (1985): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen; in: *Marketing ZfP*; Vol. 17 (3); 162–176.
- Homburg, C./Giering, A.** (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung; in: *Marketing ZfP*; Vol. 18 (1); 3–24.
- Homburg, C./Krohmer, H.** (2003): *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*; Wiesbaden: Gabler.
- Hopf, C.** (2001): Bindungserfahrungen in der Familie: Subjektive Verarbeitung und Partnerschaftsbeziehungen; in: Hopf, C./Hartwig, M. (Hrsg.): *Liebe und Abhängigkeit: Partnerschaftsbeziehungen junger Frauen*; Weinheim: Juventa; 173–194.
- Hopf, C./Hopf, W.** (1997): *Familie, Persönlichkeit, Politik: Eine Einführung in die politische Sozialisation*; München: Juventa.
- Houle, B. J./Sagarin, B. J./Kaplan, M. F.** (2005): A functional approach to volunteerism: Do volunteer motives predict task preference?; in: *Basic & Applied Social Psychology*; Vol. 27 (4); 337–344.
- Hoyer, W. D./MacInnis, D. J.** (2007): *Consumer behavior*; 4. ed.; Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Huber, F./Herrmann, A./Meyer, F./Vogel, J./Vollhardt, K.** (2007): *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung*; Wiesbaden: Gabler.
- Hübner, A.** (2010): *Freiwilliges Engagement als Lern- und Entwicklungsraum: Eine qualitative empirische Studie im Feld der Stadtranderholungsmaßnahmen*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hünerberg, R./Mann, A.** (2002): Kundenorientierung und Dialogkommunikation in Dienstleistungsunternehmen: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde; in: Mühlbacher, H./Thelen, E. (Hrsg.): *Neue Entwicklung im Dienstleistungsmarketing*; Wiesbaden: Gabler; 3–28.

- Huth, S.** (2007): Engagierte Migrant(inn)en in der deutschen Bürgergesellschaft; in: Dettling, D./Gerometta, J. (Hrsg.): Vorteil Vielfalt: Herausforderungen und Perspektiven einer offenen Gesellschaft; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 31–39.
- Jacoby, J./Kaplan, L. B.** (1972): The components of perceived risk; in: Venkatesh, E. (Hrsg.): Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research: College Park, MD ; 382–393.
- Jakob, G.** (2010): Infrastrukturen und Anlaufstellen der Engagementförderung in den Kommunen; in: Olk, T./Hartnuß, B./Klein, A. (Hrsg.): Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 233–259.
- James, N./Busher, H.** (2009): Online interviewing; London/Thousand, Oaks/New Delhi: Sage Publ.
- James, W.** (1890): Principles of psychology; Mineola: Dover Publications.
- Jähnert, H./Breidenbach, J./Buchmann, D.** (2011): „Das hat richtig Spaß gemacht“: Freiwilliges Engagement in Deutschland; Eine Studie des betterplace LAB im Auftrag der ING DiBa.
- Jansen, K. J./Kristof-Brown, A.** (2006): Toward a multidimensional theory of person-environment fit; in: Journal of Managerial Issues; Vol. 18 (2); 193–212.
- Janssen, J./Latz, W.** (2010): Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungs-orientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests; 7., neu bearb. und erw. Aufl.; Berlin: Springer.
- Jarvis, C. B./Mackenzie, S. B./Podsakoff, P. M./Mick, D. G./Bearden, W. O.** (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research; in: Journal of Consumer Research; Vol. 30 (2); 199–218.
- Jenner, J. R.** (1982): Participation, leadership, and the role of volunteerism among selected women volunteers; in: Journal of Voluntary Action Research; Vol. 11 (4); 27–38.
- Kaas, K. P.** (1995): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke: Marketing und neue Institutionenökonomik; Düsseldorf: Verl.-Gruppe Handelsblatt.

- Kahler, B.** (2011): Ältere Menschen als Träger und Zielgruppe von bürgerschaftlichem Engagement; in: Klein, A./Fuchs, P./Flohé, A. (Hrsg.): Handbuch Kommunale Engagementförderung im sozialen Bereich; Freiburg im Breisgau: Dt. Verein für Öffentliche und Private Fürsorge; 175–182.
- Kähler, W.-M.** (1998): SPSS für Windows: Eine Einführung in die Datenanalyse für die aktuelle Version; 4., überarb. und erw. Aufl.; Braunschweig: Vieweg.
- Kardorff, E. von** (1995): Qualitative Sozialforschung: Versuch einer Standortbestimmung; in: Flick, U. (Hrsg.): Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen; 2. Aufl.; Weinheim: Beltz Psychologie-Verl.-Union; 3–8.
- Karl, K. A. / Pelchuette, J. V. / Leda, M. H.** (2008): Give them something to smile about: A marketing strategy for recruiting and retaining volunteers; in: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing; Vol. 20 (1); 71–96.
- Karsch, M. / Hoßmann, I.** (2010): Deutschlands Regionen; online verfügbar unter: <http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/regionale-dynamik/deutschlands-regionen.html>; zuletzt geprüft am 31.11.2012.
- Kathlene, L. / Martin, J. A.** (1991): Enhancing citizen participation: Panel designs, perspectives, and policy formation; in: Journal of Policy Analysis and Management; Vol. 10 (1); 46–63.
- Katz, D.** (1960): The functional approach to the study of attitudes; in: Public Opinion Quarterly; Vol. 24 (2); 163–204.
- Keh, H. T. / Sun, J.** (2008): The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing; in: Journal of International Marketing; Vol. 16 (1); 120–146.
- Kelle, H.** (1997): Die Komplexität sozialer und kultureller Wirklichkeit als Problem qualitativer Forschung; in: Friebertshäuser, B./Prenzel, A. (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft; München: Juventa; 192–193.
- Kelley, P. / Kelley, V. R.** (1985): Supporting natural helpers: A cross-cultural study; in: Social Casework; Vol. 66 (6); 358–366.

- Kersting, N.** (2008): Innovative Partizipation: Legitimation, Machtkontrolle und Transformation: Eine Einführung; in: Kersting, N. (Hrsg.): Politische Beteiligung: Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 11–39.
- Kersting, N. / Schmitter, P. / Trechsel, A.** (2009): Die Zukunft der Demokratie; in Kersting, N. (Hrsg.): Politische Beteiligung: Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 40–62.
- Kiene, R.** (2011): Allokation von Kommunikationsbudgets: Eine empirische Analyse von Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung im Rahmen der Allokation von Kommunikationsbudgets unter besonderer Berücksichtigung entscheidungsträgerbezogener Parameter; Stuttgart: Steinbeis-Ed.
- Kim, M. / Chelladurai, P. / Trail, G. T.** (2007): A model of volunteer retention in youth sport; in: Journal of Sport Management; Vol. 21 (2); 151–171.
- Kim, M. / Trail, G. T. / Lim, J. / Kim, Y. K.** (2009): The role of psychological contract in intention to continue volunteering; in: Journal of Sport Management; Vol. 23 (5); 549–573.
- Kirmani, A.** (1990): The effect of perceived advertising costs on brand perceptions; in: Journal of Consumer Research; Vol. 17 (2); 160–171.
- Kistler, E. / Noll, H. H. / Priller, E.** (Hrsg.) (2002): Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts: Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Meßkonzepte; 2., unveränd. Aufl.; Berlin: Ed. Sigma.
- Klendermans, P. G.** (1984): Mobilization and participation in trade union action: An expectancy-value approach; in: Journal of Occupational Psychology; Vol. 57 (2); 107–120.
- Klein, A.** (2011): Der Begriff “Bürgerschaftliches Engagement”; in: Klein, A. / Fuchs, P. / Flohé, A. (Hrsg.): Handbuch Kommunale Engagementförderung im sozialen Bereich; Freiburg im Breisgau: Dt. Verein für Öffentliche und Private Fürsorge; 36–39.
- Klein, A. / Fuchs, P. / Flohé, A.** (Hrsg.) (2011): Handbuch Kommunale Engagementförderung im sozialen Bereich; Freiburg im Breisgau: Dt. Verein für Öffentliche und Private Fürsorge.

- Kleinaltenkamp, M.** (1993): Investitionsgüter-Marketing als Beschaffung externer Faktoren; in: Thelen, E. M./Mairamhof, G. B. (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing. Eine Bestandsaufnahme: Tagungsband zum 2. Workshop für Dienstleistungsmarketing; Frankfurt am Main: Peter Lang; 101–126.
- Klenner, C./Pfahl, S./Seifert, H.** (2001): Ehrenamt und Erwerbsarbeit – Zeitbalance oder Zeitkonkurrenz?: Forschungsprojekt im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen. Kurzfassung; Düsseldorf.
- Kochniss, B.** (2003): Aktive Bürgerschaft: Über die Rollen des Bürgers im Verhältnis zur Verwaltung; Münster: Lit.
- Kopelman, R. E./Rovenpor, J. L./Millsap, R. E.** (1992): Rationale and construct validity evidence for the job search behavior index: Because intentions (and new year's resolutions) often come to naught; in: Journal of Vocational Behavior; Vol. 40 (3); 269–287.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F.** (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln; 12., aktualisierte Aufl.; München: Pearson Studium.
- Kotler, P./Levy, S. J.** (1969): Broadening the concept of marketing; in: Journal of Marketing; Vol. 33 (1); 10–15.
- Kotzbauer, N.** (1992): Erfolgsfaktoren neuer Produkte: Der Einfluß der Innovationshöhe auf den Erfolg technischer Produkte; Frankfurt am Main, Berlin: Lang.
- Kral, G./Endres, E.** (2008): Zusammenfassung des Gutachtens zum Wert des Bürgerschaftlichen Engagements in Bayern; München: Katholische Stiftungshochschule München.
- Kristof-Brown, A. L./Zimmerman, R. D./Johnson, E. C.** (2005): Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-group, and person-supervisor fit; in: Personnel Psychology; Vol. 58 (2); 281–342.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.** (2009): Konsumentenverhalten; 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.; München: Vahlen.
- Kuckartz, U.** (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten; 3., aktualisierte Aufl.; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kühnlein, I./Böhle, F.** (2003): Motive und Motivationswandel des bürgerschaftlichen Engagements; in: Jakob, G. (Hrsg.): Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen; Opladen: Leske + Budrich; 267–298.
- Künemund, H.** (2006): Methodenkritische Anmerkung zur Emperie ehrenamtlichen Engagements; in: Schroeter, K. R.; Zängl, P. (Hrsg.): Altern und bürgerschaftliches Engagement: Aspekte der Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung in der Lebensphase Alter; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 111–134.
- Kuß, A.** (2011): Marketing-Theorie: Eine Einführung; 2., überarb. und erw. Aufl.; Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A./Kleinaltenkamp, M.** (2011): Marketing – Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele; 5. Aufl.; Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, O.** (2000): Globale Anpassungstests im logistischen Regressionsmodell bei fehlenden Messwiederholungen; Universität Heidelberg; Dissertation; Heidelberg.
- Kvale, S.** (1995): Validierung: Von der Beobachtung zu Kommunikation und Handeln; in: Flick, U. (Hrsg.): Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen; 2. Aufl.; Weinheim: Beltz; 427–431.
- Lamnek, S.** (2005): Qualitative Sozialforschung; 4., vollst. überarb. Aufl.; Weinheim: Beltz.
- Lang, S.** (2010): Und sie bewegt sich doch ...: Eine Dekade der Engagementpolitik auf Bundesebene; in: Olk, T./Hartnuß, B./Klein, A. (Hrsg.): Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 329–351.
- Latting, J. K.** (1990): Motivational differences between black and white volunteers; in: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly; Vol. 19 (2); 121–136.
- Lee, T. W./Ashford, S. J./Walsh, J. P./Mowday, R. T.** (1992): Commitment propensity, organizational commitment, and voluntary turnover: A longitudinal study of organizational entry processes; in: Journal of Management; Vol. 18 (1); 15–32.
- Leonhart, R./Lichtenberg, S.** (2009): Lehrbuch Statistik: Einstieg und Vertiefung; 2., überarb. und erw. Aufl.; Bern: Huber.

- Liao, C. / Lin, H.-N. / Liu, Y.-P.** (2010): Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior; in: *Journal of Business Ethics*; Vol. 91 (2); 237–252.
- Liao-troth, M. A.** (2001): Attitude differences between paid workers and volunteers; in: *Nonprofit Management & Leadership*; Vol. 11 (4); 423–442.
- Lieser, D.** (2008): Von Konsumenten wahrgenommene Risiken und Einflussfaktoren bei Onlinekäufen und deren Auswirkungen auf die Verkaufspreise; Universität WU Wien; Dissertation; Wien.
- Lopez, D. / Getzel, G. S.** (1987): Strategies for volunteers caring for persons with AIDS; in: *Social Casework*; Vol. 68 (1); 47–53.
- Ma, A. / Norwich, B.** (2006): Triangulation and theoretical understanding; in: *International Journal Social Research Methodology*; Vol. 10 (3); 211–226.
- Mann, A.** (2007): Dialogmarketing-Kompetenz von Unternehmen: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde; in: *zfb*; Special Issue (3); 1–28.
- Matt, G.** (2005): Adaptive Einflussgrößenkombination (AEK): Prognosen mit schrittweiser Regression und adaptiven Gewichten; in: Mertens, P./ Rässler, S. (Hrsg.): *Prognoserechnung*; 3., überarb. und erw. Aufl.; Heidelberg: Physica-Verl.; 125–168.
- Mayring, P.** (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*; 11., aktualisierte und überarb. Aufl.; Weinheim: Beltz.
- McCorkle, D. E.** (1990): The role of perceived risk in mail order catalog shopping; in: *Journal of Direct Marketing*; Vol. 4 (4); 26–35.
- McGuire, B. L.** (2012): New plans for the new year; in: *Strategic Finance*; Vol. 93 (7); 6–22.
- Meffert, H. / Bruhn, M.** (2009): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden*; 6., vollst. neubearb. Aufl.; Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M.** (2012): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*; 11., überarb. und erw. Aufl.; Wiesbaden: Gabler.

- Menchik, P. L. / Weisbrod, B. A.** (1987): Volunteer labor supply; in: *Journal of Public Economics*; Vol. 32 (2); 159–183.
- Merkens, H.** (1997): Stichproben bei qualitativen Studien; in: Friebertshäuser, B. / Prengel, A. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*; München: Juventa; 97–106.
- Metz, G.** (2002): Pluralisierung und Entgrenzung in der Erwerbsarbeit, im Bürgerengagement und in der Eigenarbeit; in: *Arbeit*; Vol. 11 (14); 21–32.
- Meuser, M. / Nagel, U.** (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion; in: Bogner, A. (Hrsg.): *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*; 2. Aufl.; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 71–94.
- Miller, L. E.** (1985): Understanding the motivation of volunteers: An examination of personality differences and characteristics of volunteers' paid employment; in: *Journal of Voluntary Action Research*; Vol. 14 (2–3); 112–122.
- Mitchell, C. W. / Shuff, I. M.** (1995): Personality characteristics of hospice volunteers as measured by myersbriggs type indicator; in: *Journal of Personality Assessment*; Vol. 65 (3); 521–532.
- Mittal, B.** (1989): Measuring purchased decision involvement; in: *Psychology & Marketing*; Vol. 6 (2); 147–162.
- Mohamed, F. A. / Hassan, A. M. / Spencer, B.** (2011): Conceptualization and measurement of perceived risk of online education; in: *Academy of Educational Leadership Journal*; Vol. 15 (4); 1–17.
- Morrow-Howell, N. / Mui, A.** (1989): Elderly volunteers: Reasons for initiating and terminating service; in: *Journal of Gerontology Social Work*; Vol. 13 (3–4); 21–34.
- Mowen, J. C. / Sujan, H.** (2005): Volunteer behavior: A hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents; in: *Journal of Sport Management*; Vol. 15 (2); 170–182.
- Müller, C.** (27.04.2001): Online communities im Internet. Veranstaltung vom 27.04.2001, aus der Reihe „Vortrag anlässlich der XI. Tagung des Berufsverbandes Deutscher Soziologinnen und Soziologen e. V.“; Bad Boll; online verfügbar unter: <http://www.socio5.ch/pub/badboll.pdf>; zuletzt geprüft am 09.05.2012.

- Müller, S./Rauschbach, T.** (Hrsg.) (1992): Das soziale Ehrenamt; Weinheim und München: Juventa.
- Nadai, E.** (1996): Gemeinsinn und Eigennutz: Freiwilliges Engagement im Sozialbereich; Bern: Paul Haupt.
- Nelson, D. E./Thompson, B. L./Shayne, D. B./Rubinson, R.** (1999): Trend in perceived cost as a barrier to medical care, 1991–1996; in: *American Journal of Public Health*; Vol. 89 (9); 1440–1413.
- Newman, I./Ridenour, C. S./Newman, C./DeMarco, G. M., JR.** (2003): A typology of research and its relationship to mixed methods; in: Tashakkori, A./Teddlie, C. (Hrsg.): *Handbook of mixed methods in social science & behavioral research*; London/Thousand, Oaks/New Delhi: Sage Publ.; 167–188.
- Noe, R. A./Barber, A. E.** (1993): Willingness to accept mobility opportunities: Destination makes a difference; in: *Journal of Organizational Behavior*; Vol. 14 (2); 159–175.
- Notani, A. S.** (1998): Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A metaanalysis; in: *Journal of Consumer Psychology*; Vol. 7 (3); 247–271.
- NPM** (2012): Bürgerschaftliches Engagement und Integration in Kleingartenvereinen: Kleingartenvereine als Orte der sozialen Begegnung; online verfügbar unter: <http://www.npm-online.de/start/forschung/aktuelle-projekte/engagiert-im-kleingartenverein>; zuletzt geprüft am 04.12.2012.
- Oliver, R. L.** (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions; in: *Journal of Marketing Research*; Vol. 17 (4); 460–469.
- Olk, T.** (2010): Eine Agenda der Engagementforschung und -berichterstattung; in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Engagementforschung als Gemeinschaftsaufgabe: Strategische Bedarfe, Agenda, Programmatik; Dokumentation zur Tagung am 15.03.2010 im Wissenschaftszentrum Bonn*; 8–14.
- Olk, T./Reim, D./Schmithals, J.** (2009): Qualitative Studie; in: Gensicke, T./Olk, T. (Hrsg.): *Entwicklung der Zivilgesellschaft in Ostdeutschland: Quantitative und qualitative Befunde*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 87–146.

- Olk, T./Reim, D./Schmithals, J./Gensicke, T.** (2009): Handlungsempfehlungen für die Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Ostdeutschland; in: Gensicke, T./Olk, T./Reim, D./Schmithals, J./Dienel, H.-L. (Hrsg.): Entwicklung der Zivilgesellschaft in Ostdeutschland: Quantitative und qualitative Befunde; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 147–154.
- Olk, T./Hartnuß, B.** (2011): Bürgerschaftliches Engagement; in: Olk, T./Hartnuß, B. (Hrsg.): Handbuch Bürgerschaftliches Engagement; Weinheim: Juventa; 145–161.
- Olk, T.; Hartnuß, B.; Klein, A.** (Hrsg.) (2010): Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Omoto, A. M./Snyder, M.** (1995): Sustained helping without obligation: Motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers; in: *Journal of Personality & Social Psychology*; Vol. 68 (4); 671–686.
- Omoto, A. M./Snyder, M./Martino, S. C.** (2000): Volunteerism and the life course: Investigating age-related agendas for action; in: *Basic & Applied Social Psychology*; Vol. 22 (3); 181–197.
- Opp, K.-D.** (2005): *Methodologie der Sozialwissenschaften: Einführung in Probleme ihrer Theorienbildung und praktischen Anwendung*; 6. Aufl.; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Oswald, H.** (1997): Was heißt qualitativ forschen?: Eine Einführung in Zugänge und Verfahren; in: Friebertshäuser, B./Prenzel, A. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*; München: Juventa; 71–87.
- Pace, E. S. U./Basso, L. F. C.** (2009): Social return on investment, value added and volunteer work; in: *Journal of the Academy of Business & Economics*; Vol. 9 (3); 42–58.
- Paulsen, F./Stallmann, F./Zimmer, A.** (2008): Schach dem Parlament – Lokalvereine machen Ratsentscheidungen rückgängig; in: Vetter, A. (Hrsg.): *Erfolgsbedingungen lokaler Bürgerbeteiligung*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 149–170.

- Pavlou, P. A.** (2002): What drives electronic commerce?: A theory of planned behavior perspective; in: *Academy of Management Proceedings & Membership Directory*; Vol. 3 (4); A1-A6.
- Peloza, J. / Hassay, D. N.** (2007): A typology of charity support behaviors: Toward a holistic view of helping; in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; Vol. 17 (1/2); 135–151.
- Peloza, J. / Hudson, S. / Hassay, D.** (2009): The marketing of employee volunteerism; in: *Journal of Business Ethics*; Vol. 85 (2); 371–386.
- Penner, L. A.** (2002): Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective; in: *Journal of Social Issues*; Vol. 58 (3); 447–467.
- Periatt, J. A. / LeMay, S. A. / Chakrabarty, S.** (2004): The selling orientation-customer orientation (soco) scale: Cross-validation of the revised version; in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*; Vol. 24 (1); 49–54.
- Peter, J. P. / Olson, J. C.** (2005): *Consumer behavior and marketing strategy*; Boston, Mass.: McGraw Hill.
- Peter, J. P. / Tarpey, L. X.** (1975): A comparative analysis of three consumer decisions strategies; in: *Journal of Consumer Research*; Vol. 2 (1); 29–37.
- Peter, S. I.** (2001): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*; 2., aktualisierte und überarb. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Petersen, R. D. / Valdez, A.** (2005): Using snowball-based methods in hidden populations to generate a randomized community sample of gang-affiliated adolescents; in: *Youth Violence and Juvenile Justice*; Vol. 3 (2); 151–167.
- Picot, S.** (2001): *Wofür engagieren sich Jugendliche?: Dokumentation der Fachtagung des BMFSFJ; Die Freiwilligen: das Sozialkapital des neuen Jahrtausends. Förderpolitische Konsequenzen aus dem Freiwilligensurvey 1999*; Bonn, Köln, Leipzig.
- Picot, S.** (2011): *Jugend in der Zivilgesellschaft: Freiwilliges Engagement Jugendlicher von 1999 bis 2009*; Bertelsmann Stiftung (Hrsg.); Gütersloh.

- Plante, T. G./Davids, A.** (1982): Personality and performance characteristics of samaritan suicide prevention volunteers.; in: Crisis Intervention; Vol. 12 (4); 115–127.
- Plötner, O.** (1995): Das Vertrauen des Kunden: Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten; Wiesbaden: Gabler.
- Podium 1: Eine Agenda der Engagementforschung** (2010); in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Engagementforschung als Gemeinschaftsaufgabe: Strategische Bedarfe, Agenda, Programmatik; Dokumentation zur Tagung am 15.03.2010 im Wissenschaftszentrum Bonn; 20–29.
- Popper, K. R.** (2002): Logik der Forschung; 10. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.
- Porst, R.** (2009): Fragebogen: Ein Arbeitsbuch; 2. Aufl.; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pospeschill, M.** (2006): Statistische Methoden: Strukturen, Grundlagen, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften; München: Elsevier.
- Pötschke, M.** (2009): Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung; in: Jakob, N. S. H. Z. T. (Hrsg.): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 75–90.
- Priller, E.** (2009): Spenden in Deutschland: Analysen, Konzepte, Perspektiven; Berlin: Lit.
- Priller, E.** (2011): Dynamik, Struktur und Wandel der Engagementforschung: Rückblick, Tendenzen und Anforderungen; in: Priller, E./Alscher, M./Dathe, D./Speth, R. (Hrsg.): Zivilengagement: Herausforderungen für Gesellschaft, Politik und Wissenschaft; Berlin: Lit; 11–40.
- Prochaska, J. O./DiClemente, C. C./Norcross, J. C.** (1993): In search of how people change: Applications to addictive behaviors; in: Journal of Addictions Nursing; Vol. 5 (1); 2–16.
- Puffer, S. M./Meindl, J. R.** (1992): The congruence of motives and incentives in a voluntary organization; in: Journal of Organizational Behavior; Vol. 13 (4); 425–434.

- Pullins, E. B. / Fine, L. M. / Warren, W. L.** (1996): Identifying peer mentors in the sales force: An exploratory investigation of willingness and ability; in: *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 24 (2); 125–136.
- Punch, K. F.** (2001): *Introduction to social research: Quantitative & qualitative approaches*; London/Thousand, Oaks/New Delhi: Sage Publ.
- Purtschert, R.** (2005): *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*; 2., erg. und aktualisierte Aufl.; Bern: Haupt.
- Raab-Steiner, E. / Benesch, M.** (2010): *Der Fragebogen: Von der Forschungs-idee zur SPSS-Auswertung*; 2., aktualisierte und überarb. Aufl.; Wien: Facultas-Verl.
- Randle, M. / Dolnicar, S.** (2009): Not just any volunteers: Segmenting the market to attract the high contributors; in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; Vol. 21 (3); 271–282.
- Reinartz, W. J. / Kumar, V.** (2000): On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing; in: *Journal of Marketing*; Vol. 64 (4); 17–35.
- Reinders, H.** (2005): *Jugend, Werte, Zukunft.: Wertvorstellungen, Zukunftsperspektiven und soziales Engagement im Jugendalter*; Landesstiftung Baden-Württemberg gGmbH (Hrsg.); Schriftenreihe der Landesstiftung Baden-Württemberg; Nummer 14; Stuttgart.
- Richins, M. L. / Verhage, B. J.** (1987): Assertiveness and aggression in marketplace exchanges testing measure equivalence; in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*; Vol. 18 (1); 93–105.
- Roselius, T.** (1971): Consumer rankings of risk reduction methods; in: *Journal of Marketing*; Vol. 35 (1); 56–61.
- Rosenhan, D. L.** (1970): The natural socialization of altruistic autonomy; in: Macauley, J.; Berkowitz, L. (Hrsg.): *Altruism and helping behavior*; Orlando: Academic Press; 251–268.
- Roth, R.** (2010): Engagementförderung als Demokratiepolitik: Besichtigung einer Reformbaustelle; in: Olk, T./Klein, A./Hartnuß, B. (Hrsg.): *Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; 611–636.

- Roth, R.** (2011): Das Politikfeld kommunaler Engagementförderung: Eine Bilanz; in: Klein, A./Fuchs, P./Flohé, A. (Hrsg.): Handbuch Kommunale Engagementförderung im sozialen Bereich; Freiburg im Breisgau: Dt. Verein für Öffentliche und Private Fürsorge; 27–35.
- Ryan, R. L./Kaplan, R./Grese, R. E.** (2001): Predicting volunteer commitment in environmental stewardship programs; in: *Journal of Environmental Planning & Management*; Vol. 44 (5); 629–648.
- Sampson, R. J.** (1984): Group size, heterogeneity, and intergroup conflict: A test of blau's inequality and heterogeneity; in: *Social Forces*; Vol. 62 (3); 618–639.
- Sargeant, A.** (2005): *Marketing management for nonprofit organizations*; 2nd ed; Oxford: Oxford Univ. Press.
- Schafer, R. B.** (1979): Equity in a relationship between individuals and a fraternal organization; in: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*; Vol. 8 (3–4); 12–20.
- Schlicht, J.** (2011): Ergebnisse einer qualitativen Studie der Produktionsseite kommunaler Bürgerkommunikation; Schneider, H. (Hrsg.); Arbeitspapier Nr. 4 des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing, Berlin.
- Schmidt, C.** (1997): „Am Material“: Auswertungstechniken für Leitfadeninterviews; in: Friebertshäuser, B./Prengel, A. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*; München: Juventa; 544–568.
- Schmidt, J. B./Spreng, R. A.** (1996): A proposed model of external consumer information search; in: *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 24 (3); 246–256.
- Schneider, H./Fatke, R.** (2007): Stärkung der kommunalen Beteiligung von Kindern und Jugendlichen; in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Kinder- und Jugendbeteiligung in Deutschland*; Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung; 131–142.
- Schneider, H./Heinze, J.** (2008): Markenrelevanz und -führung im Nonprofit-Sektor; in: Hohn; B./Bank für Sozialwirtschaft et al. (Hrsg.): *Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich. Von der öffentlichen Förderung zur zukunftsorientierten Finanzierungsgestaltung*; Hamburg: Dashöfer; 1–12.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.** (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*; 9., aktualisierte Aufl.; München: Oldenbourg.

- Scholl, A.** (2009): Die Befragung; 2., überarb. Aufl.; Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Schöpp-Schilling, H.-B.** (1988): Und den Frauen wieder das Ehrenamt?; in: Fink, U. (Hrsg.): Der neue Generationenvertrag – die Zukunft der sozialen Dienste; München: Piper; 99–116.
- Schüll, P.** (2004): Motive Ehrenamtlicher: Eine soziologische Studie zum freiwilligen Engagement in ausgewählten Ehrenamtsbereichen; Berlin: wvb Wiss. Verl.
- Schwanzler, A.** (2002): Entwicklung und Validierung eines deutschsprachigen Instruments zur Erfassung des Selbstkonzepts junger Erwachsener; Max-Planck-Institut für Bildungsforschung (Hrsg.); Nr. 74; Berlin.
- Schwarz, S.** (2009): Muster erfolgreicher Internationalisierung von Handelsunternehmen: Eine empirische Analyse auf Basis des Konfigurationsansatzes und des Integration-Responsiveness-Frameworks; Wiesbaden: Gabler.
- Schweiger, G./Mazanec, J./Wiegele, O. J.** (1977): Das erlebte Risiko als Determinante der Sparentscheidungen privater Anleger: Empirische Befunde zur Nutzung „höherer“ Sparformen in der österreichischen Bevölkerung; Band 7 von Arbeitspapiere der Absatzwirtschaftlichen Institute der Wirtschaftsuniversität Wien; Wien.
- Scigliano, D.** (2003): Das Management radikaler Innovationen: Eine strategische Perspektive; Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F.** (2008): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie; München: Pearson Studium.
- Serow, R. C.** (1991): Students and voluntarism: Looking into the motives of community service participants; in: American Educational Research Journal; Vol. 28 (3); 543–556.
- Sheeran, P./Orbell, S./Trafimow, D.** (1999): Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations?; in: Personality and Social Psychology Bulletin; Vol. 25 (6); 724–734.
- Sheppard, B. H./Hartwick, J./Warshaw, P. R.** (1988): The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research; in: Journal of Consumer Research; Vol. 15 (3); 325–343.

- Shields, P. O.** (2009): Young adult volunteers: Recruitment appeals and other marketing considerations; in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; Vol. 21 (2); 139–159.
- Sichtmann, C./Wilken, R./Diamantopoulos, A.** (2011): Estimating willingness-to-pay with choice-based conjoint analysis: Can consumer characteristics explain variations in accuracy?; in: *British Journal of Management*; 22 (4); 628–645.
- Smith, D. H.** (1994): Determinants of voluntary association participation and volunteering: A literature review; in: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*; Vol. 23 (3); 243–263.
- Smith, M./Bruner, J./White, R.** (1956): *Opinions and personality*; New York: Wiley.
- Snyder, M./Clary, G./Stukas, A. A.** (2001): Ehrenamtlichkeit: ein funktionaler Ansatz; in: *Journal für Psychologie*; Vol. 9 (3); 15–35.
- Solomon, M./Bamossy, G./Askegaard, S.** (2001): *Konsumentenverhalten: Der europäische Markt*; München: Pearson Studium.
- Sommer, L.** (2011): The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour; in: *International Business & Economics Research Journal*; Vol. 10 (1); 91–110.
- Srinivasan, N./Ratchford, B. T.** (1991): An empirical test of a model of external search for automobiles; in: *Journal of Consumer Research*; Vol. 18 (2); 233–242.
- Srnka, K. J.** (2007): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung; in: *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*; Wiesbaden: Gabler; 161–172.
- Stagl, S.** (2000): Wie wird Nachfrage nachhaltig?: Konsummuster lassen sich verändern; in: *politische ökologie* (66); 54–56.
- Steinke, I.** (2004): Gütekriterien qualitativer Forschung; in: Flick, U./Kardorff, E. von/Steinke, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*; 3. Aufl.; Reinbek bei Hamburg: Rowohlt; 319–331.

- Stone, R. N. / Gronhaug, K.** (1993): Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline; in: *European Journal of Marketing*; Vol. 27 (3); 39–50.
- Suk, K. / Yoon, S.-O. / Lichtenstein, D. R. / Song, S. Y.** (2010): The effect of reference point diagnosticity on attractiveness and intentions ratings; in: *Journal of Marketing Research*; Vol. 47 (5); 983–995.
- Sundeen, R. A.** (1992): Differences in personal goals and attitudes among volunteers; in: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*; Vol. 21 (Fall); 271–291.
- Taddicken, M.** (2009): Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte; in: Jakob, N. S. H. Z. T. (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tajfel, H.** (Hrsg.) (1982): *Social identity and intergroup relationships*; Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. / Turner, J. C.** (1985): The social identity theory of intergroup behaviors; in: Worchel, S. / Austin, W. G. (Hrsg.): *Psychology of intergroup relations*; Chicago: Nelson-Hall; 7–24.
- Ter Hofte-Fankhauser, K. / Wälty, H.** (2009): *Marktforschung: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar*; 2. Aufl.; Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- Terwey, M. / Baltzer, S.** (2011): *Allbus 2008: Variable Report*; GESIS-Variable Reports, 2011 / 04; Köln.
- Thiele, C. / Laireiter, A.-R. / Baumann, U.** (2002): Deutschsprachige Tagebuchverfahren in Klinischer Psychologie und Psychotherapie; in: *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*; Vol. 31 (3); 178–193.
- Thompson, A. M. / Bono, B. A.** (1993): Work without wages: The motivation for volunteer firefighters; in: *American Journal of Economics & Sociology*; Vol. 52 (3); 323–343.
- Tidwell, M. V.** (2005): A social identity model of prosocial behaviors within nonprofit organizations; in: *Nonprofit Management & Leadership*; Vol. 15 (4); 449–467.

- Tijunaitiene, R.** (2009): The conceptual model of activation of participation motivation directed towards “end users” (citizens); in: *Social Research*; Vol. 3 (17); 120–131.
- Tijunaitiene, R./Neverauskas, B./Balciunas, S.** (2009): Expression of collectivistic motives of lithuanian citizens participation in civil society organizations; in: *Engineering Economics*; Vol. 63 (3); 67–74.
- Töpfer, A.** (2008): Analyse der Anforderungen und Prozesse wertvoller Kunden als Basis der Segmentierung und Steuerungskriterien; in: Töpfer, A. (Hrsg.): *Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden*; Berlin, Heidelberg: Springer; 191–228.
- Töpfer, A.** (2010): *Erfolgreich Forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden*; 2., überarb. und erw. Aufl.; Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Torge, A.** (2005): Raus aus der Nische: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster; in: *politische ökologie*; Vol. 94; 11–14.
- Trepte, S.** (2005): Crossmedia, in: Mikos, L.; Wegner, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*; Konstanz: uvk.
- Trommsdorff, V./Teichert, T.** (2011): *Konsumentenverhalten*; 8., vollst. überarb. und erw. Aufl.; Stuttgart: Kohlhammer.
- Turner, J./Hogg, M. A./Oakes, P. J./Reicher, S. D./Wetherell, M. S.** (1987): *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*; Oxford: Blackwell.
- Urban, D./Mayerl, J.** (2008): *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung*; 3., überarb. und erw. Aufl.; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- van Eimeren, B./Frees, B.** (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011; in: *media perspektiven*; Vol. 7–8; 334–349.
- van Meter, K. M.** (1990): Methodological and design issues: Techniques for assessing the representatives of snowball samples; in: Lambert, E. Y. (Hrsg.): *The collection and interpretation of data from hidden populations*; Rockville: NIDA Research Monograph 98; 31–43.

- van Vianen, A. E. M. / Nijstad, B. A. / Voskuil, O. F.** (2008): A person-environment fit approach to volunteerism: Volunteer personality fit and culture fit as predictors of affective outcomes; in: *Basic and Applied Social Psychology*; Vol. 30 (2); 153–166.
- van Vianen, A. E. M.** (2000): Personorganization fit: The match between newcomers' and recruiters' for organizational cultures; in: *Personnel Psychology*; Vol. 53 (1); 113–149.
- van Well, B.** (2001): *Standardisierung und Individualisierung von Dienstleistungen: Zur Organisation wissensintensiver Unternehmensnetzwerke*; Wiesbaden: Gabler.
- VHB** (2009): VHB-JOURQUAL 2 (2008) Gesamtübersicht; online verfügbar unter: <http://vhbonline.org/service/jourqual/jq2/total/>; zuletzt geprüft am 30.11.2012.
- Warburton, J. / Terry, D. J.** (2000): Volunteer decision making by older people: A test of a revised theory of planned behavior; in: *Basic & Applied Social Psychology*; Vol. 22 (3); 245–257.
- Watson, D. / Clark, L. A. / McIntyre, C. W. / Hamaker, S.** (1992): Affect, personality, and social activity; in: *Journal of Personality & Social Psychology*; Vol. 63 (6); 1011–1025.
- Weber, M. / Daschmann, G. / Quiring, O.** (2010): „Ja, ich schaue mir fast täglich einen Porno an.“ Über den Nutzen von Online-Befragungen mit anfallender Stichprobe zur Analyse gesellschaftlich tabuisierter Themen; in: Jakob, N. / Zerback, T. / Jandura, O. / Maurer, M. (Hrsg.): *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*; Köln: Herbert von Halem Verlag; 91–108.
- Weis, H. C. / Steinmetz, P.** (2005): *Marktforschung*; 6., überarb. und aktualisierte Aufl.; Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.
- Wells, W. d. / Tigert, D. J.** (1971): Activities, interests and opinions; in: *Journal of Advertising Research*; Vol. 11 (4); 27–35.
- Westerman, J. W. / Cyr, L. A.** (2004): An integrative analysis of person–organization fit theories; in: *International Journal of Selection and Assessment*; Vol. 12 (3); 252–261.

- Westermann, R.** (2000): *Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik: Ein Lehrbuch zur psychologischen Methodenlehre*; Göttingen: Hogrefe.
- White, K./Peloza, J.** (2009): Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support; in: *Journal of Marketing*; Vol. 73 (4); 109–124.
- Wilson, A./Pimm, G.** (1996): The tyranny of the volunteer: The care and feeding of voluntary work forces; in: *Management Decision*; Vol. 34 (4); 24–40.
- Wilson, D. C./Butler, R. J.** (1986): Voluntary organizations in action: Strategy in the voluntary sector; in: *Journal of Management Studies*; Vol. 23 (5); 519–542.
- Winniford, J./Garpenter, D. S./Grider, C.** (1997): Motivations of college student volunteers: A review; in: *Journal of Student Affairs Research and Practice*; Vol. 34 (2); 134–146.
- Wolf, A. C./Zimmer, A.** (2012): *Lokale Engagementförderung: Kritik und Perspektiven*; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wymer, W. W./Starnes, B. J.** (2001): Conceptual foundations and practical guidelines for recruiting volunteers to serve in local nonprofit organizations: Part I; in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*; Vol. 9 (1/2); 63–96.
- WZB** (2012): Jugendliche in zivilgesellschaftlichen Organisationen; online verfügbar unter: <http://www.wzb.eu/de/forschung/zivilgesellschaft-konflikte-demokratie/zivilengagement/projekte/jugendliche-in-zivilgesellschaftlich>; zuletzt geprüft am 04.12.2012.
- Yanay, G. V./Yanay, N.** (2008): The decline of motivation?: From commitment to dropping out of volunteering; in: *Nonprofit Management & Leadership*; Vol. 19 (1); 65–78.
- Yavas, U./Riecken, G.** (1985): Can volunteers be targeted?; in: *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 13 (2); 218–228.
- Yee, C. J./San, N. C./Khonn, C. H.** (2011): Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile; in: *American Journal of Economics & Business Administration*; Vol. 3 (1); 47–57.

- Zech, C. E.** (1982): Citizen willingness to assist as volunteers in the provision of local public goods: A case study of volunteer firemen in 70 west german cities; in: *American Journal of Economics & Sociology*; Vol. 41 (3); 303–314.
- Zeddies, R.** (2007): *Freiwilligenarbeit in Bibliotheken*; Verband der Bibliotheken des Landes Nordrhein-Westfalen e. V. (Hrsg.); Köln.
- Zerback, T./Jacob, N./Schoen, H./Schlereth, S.** (2010): *Anwendungsmodalitäten und Qualität von Online-Befragungen in der Kommunikationswissenschaft*; in: Jacob, N./Zerback, T./Jandura, O./Maurer, M. (Hrsg.): *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*; Köln: Herbert von Halem Verlag; 50–67.
- Zimmermann, G./Klein, L.** (2011): *Ältere Menschen für das freiwillige Engagement gewinnen*; in: Klein, A./Fuchs, P./Flohé, A. (Hrsg.): *Handbuch Kommunale Engagementförderung im sozialen Bereich*; Freiburg im Breisgau: Dt. Verein für Öffentliche und Private Fürsorge; 183–186.
- Zinnbauer, M./Eberl, M.** (2004): *Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung*; LMU Universität München (Hrsg.); *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, Nummer 21; München.
- Zöfel, P.** (2007): *Statistik verstehen: Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung: Ein Leitfaden zu statistischen Lösungen*; München: Addison-Wesley.
- Zweigenhaft, R. L./Armstrong, J./Quints, F./Riddick, A.** (1996): *The motivations and effectiveness of hospital volunteers*; in: *Journal of Social Psychology*; Vol. 136 (1); 25–34.

Der hohen politischen und wissenschaftlichen Relevanz der Engagementförderung zum Trotz existieren bislang keine zielgruppenfokussierten, explikativen Analysen, die die Identifikation der zentralen Einflussfaktoren auf das freiwillige Engagement von engagementbereiten Personen zum Ziel haben. Diese Erkenntnislücke wird mit der vorliegenden Dissertation zumindest teilweise geschlossen, indem zunächst theoretische Zusammenhänge des Engagementverhaltens ermittelt werden. Dabei werden als mögliche Einflussfaktoren auf das freiwillige Engagement Einstellungsparameter, Umwelteinflüsse und zur Verfügung stehende Ressourcen berücksichtigt. Die sich ergebenden Hypothesen werden durch eine qualitative und zwei quantitative Online-Befragungen überprüft. Die Ergebnisse aller drei Studien werden zu einer Skizze des freiwilligen Engagements zusammengefügt, die wiederum die Grundlage für die Ableitung vielfältiger Implikationen für die Unternehmenspraxis darstellt. Abgeschlossen wird die Arbeit durch weiterführende Forschungshinweise.

Dr. Julia Schlicht studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Tourismus, Organisation und Statistik an der Technischen Universität Dresden und an der Universidad Rey Juan Carlos, Spanien. Von 2009 bis 2012 arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule Berlin. 2013 beendete sie ihre Promotion.

ISBN 978-3-943356-77-9



www.steinbeis-edition.de



Steinbeis-Edition