

Zur empirischen Prüfbarkeit des homo oeconomicus anhand der Messung der Motive ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen¹

Von Jens Flatau, Eike Emrich und Christian Pierdzioch

Abstract

Assuming a utility-maximizing homo oeconomicus, utility-oriented motives for voluntary engagement should stand out among the spectrum of conceivable motives for doing volunteer work. However, because utility-oriented motives, unlike altruistic motives, are likely to be socially undesirable a systematic bias can be expected to arise in empirical research. On the basis of an online survey of volunteers in football clubs in Germany, a social-desirability bias was measured using indirect interview techniques. The results of the empirical analysis confirm the dominance of egoistic utility motives for doing volunteer work.

Zusammenfassung

Unter der Annahme eines homo oeconomicus, der versucht, seinen Nutzen zu maximieren, sollten entsprechend nutzenorientierte Motive aus der Vielzahl theoretisch denkbarer Motive für ehrenamtliches Engagement dominant sein. Da diese Motive jedoch im Gegensatz zu altruistischen sozial unerwünscht sein dürften, ist mit systematischen Verzerrungen bei der empirischen Prüfung der entsprechenden Motivlagen zu rechnen. Anhand einer Onlinebefragung ehrenamtlich Engagierter in Fußballvereinen wurde daher unter Anwendung indirekter Befragungstechniken dieser Verzerrungseffekt gemessen. Die Ergebnisse der empirischen Analyse bestätigen die Bedeutung egoistischer Nutzenmotive ehrenamtlich Engagierter.

JEL Classification: C 830, D 230, Z 130

¹ Wir danken einem Gutachter und Gert G. Wagner als Herausgeber für konstruktiv-kritische Anmerkungen.

Einleitung und Problemstellung

Im Rahmen ehrenamtlichen Engagements erbringen Menschen unentgeltlich Leistungen für andere, weshalb dies gemeinhin als altruistisch bezeichnet wird. Allerdings ist keineswegs belegt, ob die altruistische Orientierung des Handelns tatsächlich auch für die Handlungsmotive der Ehrenamtlichen zutrifft. Zwecks Prüfung wurde im Jahr 2008 von der Autorengruppe ein Forschungsprogramm zur Erklärung ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen (in Deutschland) initiiert. Die Kernannahme war, dass Ehrenamtliche „in Wahrheit“ rationale und egoistische Nutzenmaximierer sind, die mit ihrem Engagement nicht zuletzt z. B. auch soziale Anerkennung anstreben (vgl. etwa Harbaugh, 1998). Diese Kernannahme wurde sodann auf der Basis eines umfangreichen, im Rahmen einer Onlinebefragung unter in deutschen Fußballvereinen engagierten Ehrenamtlichen erhobenen Datensatzes geprüft, der im Rahmen einer Befragung unter in deutschen Fußballvereinen engagierten Ehrenamtlichen erhoben worden war.² Dazu wurden ehrenamtliche Mitarbeiter in Fußballvereinen mittels Itemlisten unter anderem nach den Motiven ihres Engagements gefragt. Diese Untersuchung lieferte differenzierte Hinweise auf unterschiedliche Motive ehrenamtlichen Engagements, welche praktisch die gesamte Bandbreite der in der theoretischen Forschung zu ehrenamtlichem Engagement (vgl. Emrich/Pierdzioch/Balter, 2013) genannten Motive widerspiegeln. Anhand der empirisch ermittelten Dimensionen Intransitität, Materialität und Altruismus systematisch gebündelt, tragen diese Motive zur Erklärung des Umfangs ehrenamtlichen Engagements bei (Flatau/Emrich/Pierdzioch, 2014). Jedoch stellte sich bei einer weitergehenden, zunächst deskriptiven Analyse des Datensatzes (Emrich/Pierdzioch/Balter, 2013, 138 ff.) heraus, dass die mittels Likertskalen gemessenen Ausprägungen beispielsweise für altruistische Motive im Mittel deutlich stärker scheinen als für egoistische Motive. Sollte eine solche Beobachtung einer näheren empirischen Analyse standhalten, so wäre dies ein wichtiger Hinweis für die ökonomische Modellierung ehrenamtlichen Engagements allgemein und ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen speziell. Mit genau dieser näheren Prüfung beschäftigt sich der vorliegende Aufsatz.

Bei einer Analyse der unterschiedlichen Motive ehrenamtlichen Engagements hilft auch ein Blick in die ökonomische Literatur. Auf Altruismus als Handlungsmotiv abstellende Modelle ehrenamtlichen Engagements wurden u. a. von Roberts (1984) und Bergstrom et al. (1986) analysiert. Dahingegen

² Die Onlinebefragung baute auf einer vorgelagerten ersten explorativen Studie (mündliche Leitfadenterviews; Emrich/Pitsch/Flatau/Pierdzioch, 2014) auf, die die enge Perspektive einer „klassischen“ Nutzenmaximierung um einen weiteren weichen Präferenzbaustein (soziale Kontakte) ergänzte und zur Entwicklung eines bewusst einfach gehaltenen formalen SEU-Modells genutzt wurde. Ein ebenfalls nicht-zweckrationale Motive für ehrenamtliches Engagement in Sportvereinen berücksichtigendes Modell der Frame-Selektion stammt von Schlesinger/Nagel (2011).

wurden egoistische Motive von z. B. Andreoni (1990) untersucht, wobei das von diesem Autor vorgeschlagene Modell des „unreinen Altruismus“ Elemente beider Forschungsrichtungen vereint (vgl. auch Andreoni, 1989). Egoistische Motive können schließlich auch durch Berücksichtigung intertemporaler Aspekte auftreten, wenn ehrenamtliches Engagement primär als Instrument zum Aufbau von Human- oder auch Sozialkapital interpretiert wird (vgl. Menchink/Weisbrod 1987).³

Ein Merkmal auf altruistische Motive abstellender ökonomischer Modelle ehrenamtlichen Engagements ist, dass die ehrenamtlich erbrachte Leistung zur Produktion eines öffentlichen Gutes dient, welches Eingang in die Nutzenfunktion des Ehrenamtlichen findet. Der Altruist ist also an der Bereitstellung eines öffentlichen Gutes interessiert, von dessen Bereitstellung sowohl er selbst als eben zugleich auch andere Vereinsmitglieder profitieren. Versteht man hingegen unter Altruismus ein Verhalten, von dem andere Vereinsmitglieder profitieren oder von dem erwartet wird, dass andere Vereinsmitglieder profitieren, ohne dass der altruistische Ehrenamtliche daraus irgendeinen eigenen Nutzen zieht, würden altruistische Motive einem konstitutiven Element des homo oeconomicus und mithin der Kernannahme eines wichtigen ökonomischen Erklärungsmodells ehrenamtlichen Engagements widersprechen.⁴ Es ist daher von zentraler Bedeutung, den oben genannten Befund zur relativen Bedeutung altruistischer und egoistischer Motivlagen für ehrenamtliches Engagement näher zu beleuchten, zumal die Egoismusannahme als evolutionstheoretisch wohlbegründet (vgl. Dawkins, 1976) angesehen werden kann, die deshalb nicht vorschnell verworfen werden sollte. Es stellt sich daher im Sinne von Lakatos (1974; 1982) die Frage nach methodischen Verfeinerungen, durch welche dieser harte Annahenkern vor in diesem Fall vorschneller Falsifikation bewahrt werden kann.

³ Für eine kompakte Gegenüberstellung der verschiedenen ökonomischen Modellierungsansätze sowie eine empirische Überprüfung vgl. Ziemek (2006) sowie Emrich/Pierdzioch (2015).

⁴ Mit anderen Worten: So definierter Altruismus impliziert, dass der Nutzen der anderen Vereinsmitglieder nicht als Argument in der Nutzenfunktion des ehrenamtlich tätigen Vereinsmitglieds erscheint und sich aus dem Nutzen der anderen Vereinsmitglieder auch nicht indirekt „Kapital schlagen“ lässt. Aus der Sicht des homo oeconomicus könnte man dann Altruismus als einen Akt des „wasteful spending“ definieren, also der bewussten Ressourcenvernichtung ohne irgendeine Form der Gegenleistung wie z. B. im ritualistischen Potlatch der Indianer an der nordwestlichen Pazifikküste, also als eine Form des demonstrativen Vernichtens von Reichtum (vgl. Mauss, 1923–1924/1978). In übersteigerter Form kann man mit Altruismus andere auch beschämen („Kämpfen mit Geschenken“), was als ein negativer externer Effekt interpretiert werden kann, der bei „reinem“ Altruismus nicht, bei scheinbarem Altruismus hingegen intendiert ist.

1. Egoismus und Altruismus als Koordinaten von Tauschhandlungen Ehrenamtlicher

Egoistische Präferenzen und aus ihnen ableitbare Handlungsmotive sowie die „altruistischen“ Auswirkungen dieser Handlungen sind dann inkongruent, wenn letztere lediglich Externalitäten sind. Gemäß unserer Annahme des homo oeconomicus als typischem Menschen (und als zentraler Methode der Ökonomik zugleich) dürfte der Typ des reinen Altruisten, bei dem nicht nur die Handlung, sondern auch das Handlungsmotiv selbstlos ist, äußerst selten sein, wie auch etwa Blau (1964) meint, nach welchem Altruisten ebenso selten wie Heilige sind.

Generell finden wir im Fall ehrenamtlichen Engagements in verkoppelter Form zwei Typen des Tausches (dem, folgt man Simmel [1908/1983, 444], zentralen Gegenstand der Soziologie [und auch der Ökonomie]) vermischt vor. Zum einen geht es um eine adlige, an der Ehre orientierte Tauschgesinnung, die einhergeht mit der demonstrativen Verachtung ökonomischer Nutzenorientierungen. Zum anderen geht es um eine bürgerlich rechenhafte Orientierung, die versucht, die Tauschbilanz im Ertrag zu maximieren. Beide Orientierungen müssen zum Ausgleich gebracht werden. In der sozialen Bewertung der Tauschvorgänge erkennen wir dabei ein kulturell übergreifendes Muster, wonach auf reinen Gabentausch angelegte Formen des Tausches, bei dem der Zeitpunkt der Gegengabe nicht festgelegt ist, hohes Ansehen vermitteln, während Formen des mehr oder weniger zeitgleichen Tausches „Ware gegen Geld“ eher einen untergeordneten Status verleihen (vgl. Simmel, 1900/1989).⁵

⁵ Mauss (1923–1924/1978, 42) unterscheidet in Anlehnung an Malinowskis (1922/1979, insbesondere Kapitel III, 115–141) am Beispiel der Trobriand-Indianer deutlich jene zwei Typen der Güterübertragung, nämlich den Grimwali als funktional-spezifischen, auf Bereicherung und Nutzenmaximierung angelegten Tausch und den aristokratisch-partnerschaftlichen Kula-Ringtausch, in dessen Rahmen ritualistisch gegenseitige Beschenkungen stattfinden, die meist aus Muscheln, gearbeiteten Armreifen und Halsketten bestehen (Mauss, 1923–1924/1978, 43 f.). Der Kula-Ringtausch dient der Demonstration gesellschaftlicher Werte, sozialer Bindung zu einer Gruppe sowie der Abgrenzung und Machtordnung in der Gruppe durch Status-Rituale. Die zentrale Norm des Kula-Ringtausches ist die Pflicht, eine Gabe nicht sofort zu erwidern, sondern zeitlich verzögert nach einer nicht genau festgelegten Zeit mit einer nicht genau festgelegten Gegengabe zu beantworten, wobei sie nicht zu groß und nicht zu klein gewählt werden kann, um den Tauschpartner weder zu beschämen noch zu beleidigen. Somit handelt es sich um einen für den Adel typischen, generalisierten Tausch (vgl. Sahllins, 1974, insbesondere Kap. 5; Sahllins, 1999, 149–178). Allerdings findet dieser im Beispiel Malinowskis in Form einer geschlossenen Kette von Transaktionen einzelner Akteure bzw. von Gruppen statt. Die Gaben wandern immer wieder zum Geber zurück, allerdings zeitlich verzögert und über Zwischeninstanzen. Somit wird hier die räumliche bzw. zeitliche Koinzidenz von Leistung und Gegenleistung gelockert, bleibt allerdings in hohem Maße personalisiert.

In den beschriebenen Tauschformen lassen sich die folgenden Dimensionen unterscheiden: altruistischer und freigiebiger versus egoistischer und gewinnorientierter Tausch sowie eine langfristige soziale versus eine (eher kurzfristige) ökonomische Nutzenorientierung. Je nach Motivation erweisen sich dabei bestimmte Qualitäten als vorteilhaft, die von Geldverachtung im Adel bis zur zwanghaften materiellen Vermögensmehrung reichen, wie sie etwa die Comicfigur Dagobert Ducks kennzeichnet. Entsprechend differenziert stellen sich die dazu passenden sozialen Techniken dar, um den aus den Tauschakten gewonnenen Nutzen zu maximieren. Von Goffman (1959/2003, 13) etwa stammt der Hinweis auf Fachleute im Dienstleistungsgewerbe, die häufig den *Anschein* erwecken, als seien sie uneigennützig um die Probleme des Kunden besorgt, in *Wirklichkeit* aber lediglich „unrein“ altruistisch sind. Dem unreinen Altruisten kann es dabei ein Leichtes sein, sich als vermeintlich „reinen Altruisten“ mit auch selbstlosem Motiv zu inszenieren, indem er für seine Handlungen altruistische Motive vorgibt und auf diese Weise versucht, sein soziales „Einkommen“ (Ansehen) noch weiter zu erhöhen. Daher vermuten wir, dass ehrenamtliches Engagement nur dann sozial angesehen ist, wenn es nicht erkennbar um des sozialen Ansehens willen geleistet wird.

Die Handlungsabsicht (Streben nach sozialer Akzeptanz und Anerkennung), die Handlung selbst (das zu diesem Zweck eingesetzte Instrument „ehrenamtliches Engagement“) und schlussendlich die Handlungswirkung (Versorgung einer Gemeinschaft mit einem Gut) sind daher systematisch zu unterscheiden. Übersicht 1 listet entsprechend Handlungstypen aus vielfältigen Handlungsbereichen auf, für die exemplarisch Präferenzen bzw. Motive, Handlungskonsequenzen und soziale Wertschätzung (sozialer Nutzen) dargelegt werden.

Es wird deutlich, dass (i) der „Scheinaltruist“ etwa ein oder mehrere Ehrenämter anstrebt und daraus *soziale Aufmerksamkeit* gewinnen will, aber gleichzeitig seinen Aufwand im Amt möglichst niedrig hält. Dahingegen zieht (ii) der „unreine Altruist“ aus der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit prozessual seine *intrinsisch* motivierte (emotionale) Befriedigung. Der (iii) „reine Altruist“ schließlich übernimmt ein Amt ausschließlich, um für andere ehrenamtlich zu arbeiten. Diese drei Motive sind durch Beobachter nur sehr schwer identifizierbar. Die Motivlage bleibt in der Regel verdeckt und erschwerend kommt hinzu, dass Individuen höchst komplex Altruismus als Motivation ihres Tauschs von Zeit und Geld im Sinne einer sozialen Mimikry simulieren können (vgl. dazu Caillois, 1958). Kurzum: menschlicher Altruismus *erscheint* für den Beobachter häufig nur altruistisch, ohne es motivational tatsächlich zu sein (vgl. Gauthier, 1984; Smith, 1981, S. 23).

Übersicht 1

Egoistische und altruistische Handlungstypen und ihre soziale Wertschätzung

Handlungstyp	Beispiel	Präferenz/Motiv		Handlungskonsequenz		soziale Wertschätzung (sozialer Nutzen)
		vorgeblich	tatsächlich	Eigener materieller Nutzen	materieller Nutzen anderer	
reiner, illegitimer Egoist	Räuber	Egoistisch	Egoistisch	+	--	--
altruistischer Egoist	Robin Hood-Syndrom	Egoistisch	Altruistisch	+ -	+	+ -
gewissenloser, scheinbar legitimer Egoist	„Zitronen“ verkaufender Gebrauchtwagenhändler	Egoistisch	Egoistisch	+	-	-
legitimer Egoist	Arbeitsplätze schaffender Unternehmer	Egoistisch	Egoistisch	+	+	0
Scheinaltruist	veruntreuender Spendensammler	Altruistisch	Egoistisch	+	-	-
unreiner Altruist	Helferidentität	Altruistisch	Egoistisch	-	+	+
reiner Altruist	Heiliger bzw. Held	Altruistisch	Altruistisch	--	++	++

In diesem Zusammenhang stellt sich das methodische Problem, dass es sich beim Ehrenamt um verdeckte – soweit es den Egoismus der Motivationen betrifft – und offene Tauschformen – soweit es das öffentliche sichtbare Engagement des Ehrenamtlichen vornehmlich in Form von Zeit betrifft – handelt. Somit sind Außenstehende (also auch Sozialforscher) stets auf *Motivzuschreibungen* angewiesen, die aber durch denjenigen, dessen Motive erfasst werden sollen, interaktiv beeinflusst werden können (etwa bei Befragungen zu den Motiven ehrenamtlichen Engagements). Daher ist die grundlegende Hypothese des vorliegenden Beitrags, dass bei Befragungen zu den Motiven für ehrenamtliches Engagement die Antworten systematisch im Sinne der sozialen Erwünschtheit verzerrt und mithin nicht ohne Weiteres valide sind. Da eine präzise Hypothesenformulierung im Einzelnen nur unter Rekurs auf die angewandte Methodik (Abschnitt 4) möglich ist, erfolgt diese in Abschnitt 5.

2. Empirischer Forschungsstand

Da es sich bei ehrenamtlichem Engagement per definitionem um nicht (oder allenfalls mit vernachlässigbar kleinen symbolischen Beträgen) monetär entgolte Arbeit, sondern um Arbeitsspenden handelt, beschäftigt sich eine Vielzahl an Forschungsarbeiten mit der Frage nach den Motiven, aufgrund welcher Eh-

renamtliche Zeit und Mühe investieren.⁶ Van Til (1988) vermutet auch intraindividuell multiple, kumulative Motivationen. Um sie zu ermitteln, extrahieren zahlreiche Arbeiten analytisch, einige auch empirisch aus einer Vielzahl einzelner Antriebe eine Motivstruktur. Generell kann bei diesen Annahmen zwischen einer Zweikomponentenstruktur (egoistisch versus altruistisch; z. B. Story, 1992) einerseits und Mehrkomponentenstrukturen mit in der Regel bis zu sechs Komponenten (z. B. Clary et al., 1992) unterschieden werden. Clary et al. (1995) und Clary et al. (1996) verfolgen hierbei den von ihnen so bezeichneten funktionalistischen Ansatz, wonach sich die Motive ehrenamtlich Engagierter aus ihren sozialen und psychischen Zielen ableiten lassen und bilden so theoriebasiert sechs Komponenten (Values, Career, Understanding, Social, Enhancement, Protective), die man etwa wie folgt charakterisieren kann: altruistische Anliegen, Wissenserweiterung, Verbesserung des Ansehens, Karriereförderung (durch die Erweiterung von Kompetenzen), soziale Einbindung und Bewältigung von Ängsten und inneren Konflikten (ebd., 487). Sie können diese Motivstruktur u. a. auf der Basis einer repräsentativen US-amerikanischen Bevölkerungsstichprobe empirisch durch die Verwendung entsprechender Indikatortests und die Durchführung konfirmatorischer Hauptkomponentenanalysen (PCA) bestätigen. Okun/Barr/Herzog (1998) bestätigen, dasselbe Iteminventar (auch als Volunteer Functions Inventory bekannt) bei einer Stichprobe älterer Ehrenamtlicher (> 50 Jahre) verwendend, die Sechskomponentenstruktur.

Ebenfalls vom funktionalistischen Ansatz ausgehend ermitteln Omoto/Snyder (1995) im Rahmen zweier Befragungen (in der Betreuung von AIDS-Kranken ehrenamtlich Engagierte sowie ehrenamtliche Hospizmitarbeiter) unter Verwendung eines 25 Items umfassenden Befragungsinstruments eine Fünfkomponentenstruktur, bestehend aus den Motivationen Werte, Verständnis, persönliche Entwicklung, Interesse an Gemeinschaft sowie Ansehenssteigerung (ebd., 674).

Fünf Arten genereller Lebensziele (altruistische, instrumentelle, soziale, Selbstwertgefühl und Vermeidung persönlicher Probleme), die Ehrenamtliche mit ihrem Engagement verfolgen, bilden den theoretischen Ausgangspunkt von Tschirhart et al. (2001). Sie ähneln denjenigen von Clary et al. (1995), jedoch sind Ansehen und Wissenserweiterung in der Motivkomponente „Selbstwertgefühl“ zusammengefasst (vgl. Tschirhart et al., 2001, 426).

Exklusiv auf der Basis theoretischer Erwägungen teilt Braun (2003, 243 ff.) die Motive ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen analytisch in vier Klassen ein: individueller Nutzen, Sinngebung und Befriedigung, Interesse an Gemeinschaft sowie Herstellung von Bürgerschaftlichkeit und politischer Handlungsfreiheit im Gemeinwesen (Werte). Sie sind mithin deutlich abstrakter

⁶ Für einen umfassenden Überblick über die Forschung zu den Motiven Ehrenamtlicher s. Musick/Wilson (2007).

gefasst als in den zuvor genannten Arbeiten psychologischer und ökonomischer Provenienz.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die theoretischen Motive ehrenamtlichen Engagements, sofern sie mittels empirischer Analysen überprüft werden, sehr häufig auf dem Wege direkt erfragter Selbstauskünfte beleuchtet werden, wobei mögliche Antwortverzerrungen (durch strategisches Antwortverhalten) nur selten reflektiert bzw. problematisiert werden (vgl. Tschirhart et al., 2001, 424; für einen frühen Hinweis in einem ehrenamtsbezogenen Kontext vgl. z. B. Smith 1981, 25). Musick/Wilson (2007) thematisieren in ihrem Literaturüberblick das Problem des „motive talk“ und weisen auf einige frühe Forschungsarbeiten hin. In der ökonomischen Fachliteratur findet man, allerdings nicht in einem ehrenamtsbezogenen Kontext, einen Hinweis auf das Problem der Selbstdarstellung in Umfrageuntersuchungen bei Bertrand/Mullainathan (2001).

3. Methodischer Umgang mit Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit

Eine die tatsächlichen Eigenschaften und Präferenzen einer Person verschleiende Selbstdarstellung durch Ausdruckskontrolle im Sinne Goffmans (1959/2003) findet in praktisch allen sozialen Situationen statt. Derlei Eindrucksmanipulation kann daher auch zu Verzerrungen bei sozialwissenschaftlichen Datenerhebungen führen. Es handelt sich hierbei um ein in der Methodologie unter dem Begriff der „sozialen Erwünschtheit“ weithin bekanntes Problem (vgl. Roth/Holling, 1999; Schnell/Hill/Esser, 2005, 355 f.; Bortz/Döring, 2006, 232 ff.). Esser (1985) kann zeigen, dass es sich hierbei um rational kalkulierte, also bewusst gemachte Falschangaben zur positiveren Selbstdarstellung handelt. Smith (1981, 25) schätzt die hierdurch bei der Ermittlung von Motiven ehrenamtlichen Engagements entstehenden Verzerrungen als immens ein.⁷

Insbesondere in der Führung von Organisationen, welche in Sportvereinen grundsätzlich ehrenamtlich ist, besteht eine Tendenz zu starkem – wie Pfeffer (1981) es nennt – Impressionsmanagement, welche Biggart/Hamilton (1984) mit der Bedeutung von Normen und Rollenerwartungen in Organisationen begründen (vgl. zu Trittbrettfahren reduzierenden inkrementellen Normen Coleman 1995, 350 ff.). Gemäß unserer Annahme, dass gerade ehrenamtlich Engage-

⁷ Dass derartige Verzerrungen nicht unbedeutend sein dürften, kann auch aus der von DellaVigna/List/Malmendier (2012) vorgelegten Evidenz geschlossen werden. Diese Autoren berichten, dass die Spendenbereitschaft signifikant zurückgeht, sobald im Rahmen einer Spendenaktion den potenziellen Spendern mitgeteilt wird, wann genau die Spendensammler bei ihnen vorbeischaun werden. Die Möglichkeit, sich sozialem Druck durch tatsächliche oder vorgetäuschte Abwesenheit zu entziehen, reduziert somit die Spendenbereitschaft.

gierte eine starke Präferenz für soziale Anerkennung haben, dürfte bei dieser Personengruppe auch der diesbezügliche Antwortverzerrungseffekt besonders groß sein. Geht man im konkreten Fall im Anschluss an die Überlegungen in Abschnitt 2 davon aus, dass als altruistisch etikettierte Handlungsmotive sozial als wünschenswerter betrachtet werden und auf höhere soziale Anerkennung stoßen als egoistische, so wird unmittelbar einsichtig, dass beim direkten Fragen nach den Motiven für ehrenamtliches Engagement starke Verzerrungen, d. h. nicht valide Messergebnisse zu erwarten sind. So macht die Einsicht in die Unzulänglichkeit einer direkten Befragung die Formulierung einer Hilfs-hypothese erforderlich, um im Sinne von Lakatos (1974; 1982) den harten An-nahmenkern unseres Forschungsprogramms (also das Modell des homo oeco-nomicus) gegen vorschnelle Falsifikation zu schützen. Diese lautet, dass die Selbstauskünfte von Ehrenamtlichen zu den Motiven ihres Engagements ge-mäß ihrer sozialen Erwünschtheit (insbesondere altruistisch versus egoistisch) systematisch verzerrt sind.

Da das Problem der Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit bereits lange bekannt ist, wurden unterschiedliche Methoden zu seiner systematischen Bearbeitung entwickelt (für einen Übersichtsartikel vgl. Nederhof 1985). Fisher (1993) entwickelt Formen *indirekter* Befragung, deren Ergebnisse bei einer Ver-gleichsuntersuchung darauf hindeuten, dass sie den Verzerrungseffekt zumin-dest deutlich reduzieren. Mit der Randomized-Response-Technik wurde bereits von Goodstadt/Gruson (1975) ein sowohl die Datenerhebung als auch -auswertung betreffendes komplexes Verfahren entwickelt (vgl. auch die Weiterent-wicklungen von Clark/Desharnais, 1998), welches das Vertrauen der Befragten in die Wahrung ihrer Anonymität erhöhen und auf diese Weise Antwortver-zerrungen reduzieren soll.⁸ In der jüngeren ökonomisch ausgerichteten For-schung wurden verstärkt experimentelle Studien eingesetzt. So untersuchen z. B. Ariely/Brecha/Meier (2009) experimentell neben extrinsischen und in-trinsischen Motiven auch ein Prestigemotiv („image motivation“) für Spenden-bereitschaft: „Image motivation, or signaling motivation, refers to an indivi-dual’s tendency to be motivated partly by others’ perceptions. Image motiva-tion therefore captures the rule of opinion in utility, i.e., the desire to be liked and respected by others and by one’s self“ (ebd., 544). Die experimentellen Befunde dieser Autoren liefern Hinweise, dass dies in der Tat ein wichtiges Motiv für Spender ist. Es muss jedoch für alle genannten Verfahren betont wer-den, dass sie zwar bei der Messung sozial stark erwünschter oder stark uner-wünschter Eigenschaften, Einstellungen und Motive geringer verzerrte Werte messen. Ob diese jedoch auch tatsächlich valide sind, ist mangels Kenntnis *vollständig* valider Messwerte unbekannt.

⁸ Des Weiteren nehmen einige qualitative Befragungs- resp. Auswertungsverfahren für sich in Anspruch, „latente“ Sinngehalte von Interviewaussagen zu ermitteln (z. B. die Objektive Hermeneutik nach Oevermann/Allert/Konau, 1980), ohne dies jedoch bis-lang empirisch intersubjektiv zuverlässig nachprüfbar bestätigen zu können.

Um einerseits unseren Annahmenkern einer empirischen Prüfung unterziehen zu können, aber andererseits zahlreiche andere mit ehrenamtlichem Engagement in Sportvereinen zusammenhängende Aspekte explorieren zu können, wurden mithilfe eines umfangreichen Erhebungsinstruments per Online-Erhebung quantitative Daten erhoben. Aufgrund der Online-Technik schieden Randomized-Response-Verfahren aus, welche insbesondere im Falle des Forced Answer-Question Designs zumeist komplexe Anweisungen an die Befragten erfordern und die ohnehin recht hohe Bearbeitungsdauer für die Befragten zusätzlich erhöht und sich daher rücklaufmindernd ausgewirkt hätten. Zur Anwendung kam daher eine indirekte Befragungstechnik.

Unsere Analyse kann in Anlehnung in die von Ariely et al. (2009) und andere Autoren (z. B. Rege/Telle, 2004) eingesetzten experimentellen Methoden als ein mit den Mitteln einer Surveystudie durchgeführtes (Feld-)Experiment aufgefasst werden, wobei durch die Kombination von Fragen und erfragten Items im Sinne einer „revealed preference“ die Selbst- und Fremdzueweisung ehrenamtlichen Engagements aufgedeckt und einer quantitativen Analyse zugänglich gemacht wurde. Zunächst wurden dabei auf der Basis der in einer qualitativen Voruntersuchung (Emrich et al., 2014) ermittelten sowie der in der entsprechenden Literatur (s. Abschnitt 3) diskutierten Motivdimensionen (Altruismus versus Egoismus, Intrinsität versus Extrinsität, Materialismus versus Immaterialismus) ehrenamtlichen Engagements eine Itemliste entwickelt, die die verschiedenen Facetten dieser Dimensionen mittels einer umfassenden Itemliste abbildet. Diese Itemliste wurde den Befragten in drei unterschiedlichen Formen präsentiert:

1. als direkte Befragung (Selbstdarstellung; z. B.: „Ich engagiere mich in meinem Verein ehrenamtlich, um anderen Menschen zu helfen.“),
2. als indirekte Befragung (Fremddarstellung; z. B.: „Wenn andere Mitglieder sich in ihrem Verein engagieren, kann man davon ausgehen, dass sie damit anderen Menschen helfen wollen.“) sowie
3. den tatsächliche erzielten Nutzen erfragend (z. B.: „Ich konnte durch meine Tätigkeit im Verein anderen Menschen helfen.“).⁹

Die Bewertung der Relevanz der in den Itemlisten abgebildeten Motivfacetten erfolgte per fünfstufigen Likertskalen (1=„stimme gar nicht zu“, 3=„teils/teils“, 5=„stimme voll zu“).

Die Befragung erfolgte mittels per E-Mail versandtem Link zu einem Onlinefragebogen an alle Vorsitzenden der Fußballvereine und -abteilungen im Fußball-Regionalverband Südwest. Hierbei wurden die Vorstandspersonen gebeten, den Link an alle weiteren ehrenamtlich Tätigen in ihrer Organisation weiterzuleiten. 682 Ehrenamtliche beantworteten den Fragebogen, 90% davon

⁹ Die Items bezogen sich jeweils auf den Zeitpunkt der Befragung, nicht auf den der Entscheidung für das ehrenamtliche Engagement.

männlich und im Durchschnitt 47 Jahre alt sowie seit mehr als 18 Jahren ehrenamtlich aktiv. 82% sind in der Führung bzw. Verwaltung ihres Vereins bzw. ihrer Abteilung tätig. Der Umfang ihres Engagements dieser Stichprobe liegt bei durchschnittlich 11,6 Stunden wöchentlich, wobei 65% der Befragten zudem einen Erwerbsberuf ausüben. Lediglich 11% der Befragten sind Singles.

4. Hypothesen

Die Prüfung von Antwortverzerrungen bei den Selbstauskünften erfolgte zunächst über eine a priori vorgenommene theoretisch-analytische Einteilung der Motivitems in sozial erwünschte und sozial unerwünschte Motive (s. Tabellen 1 und 2). Aufgrund der inhaltlichen Verschiedenartigkeit der Items, illustriert jeweils anhand der Kategorien in der linken Spalte in Tabellen 2 und 3, und insbesondere wegen der Eingruppierung egoistischer Motive in sowohl sozial erwünschte (Spaß, Ausgleich, Sinnstiftung, Sozialkontakte) als auch sozial unerwünschte (Karriere, Anerkennung), kann eine mittels konfirmatorischer Hauptkomponentenanalyse (PCA) festgestellte interne Konsistenz der beiden dazu quer liegenden Konstrukte „sozial erwünschte Motive“ und „sozial unerwünschte Motive“ eine hohe Bedeutsamkeit der sozialen Erwünschtheit bei den Selbstauskünften von Ehrenamtlichen bestätigen. Sozial erwünschte und sozial unerwünschte Motive ehrenamtlichen Engagements sollten demgemäß voneinander unabhängige Hauptkomponenten darstellen.

Hypothese 1: Sozial erwünschte und sozial unerwünschte Motive ehrenamtlichen Engagements bilden voneinander unabhängige Hauptkomponenten.

Mithilfe einer sich an die PCA anschließenden Reliabilitätsanalyse wurden zum ergänzenden und differenzierenden Nachweis des Erwünschtheitseffekts diese empirischen Konstrukte weiter zu konsistenten Skalen verdichtet und Selbst- und Fremddarstellung sowie die mittleren Ausprägungen sowohl sozial erwünschter als auch sozial unerwünschter Motive miteinander verglichen.

Wenn die Selbstauskünfte zu Motiven ehrenamtlichen Engagements systematisch im Sinne der sozialen Erwünschtheit verzerrt sind, müsste ein Zusammenhang zwischen den selbstberichteten Ausprägungen dieser Motivfacetten (Items) und ihrer sozialen (Un-)Erwünschtheit, repräsentiert durch die Ladungen der jeweiligen Items auf der entsprechenden Komponente, bestehen.

Hypothese 2a: Je höher die Ausprägungen selbstberichteter sozial erwünschter Motive ehrenamtlichen Engagements, desto höher laden sie auf ihrer Hauptkomponente.

Hypothese 2b: Je niedriger die Ausprägungen selbstberichteter sozial unerwünschter Motive ehrenamtlichen Engagements, desto höher laden sie auf ihrer Hauptkomponente.

Tabelle 1

Sozial erwünschte Motivkategorien und -items ehrenamtlichen Engagements

	inhaltliche Kategorie	Item
Altruistisch	allgemeines soziales Engagement	um anderen Menschen zu helfen
	allgemeines gesellschaftliches Engagement	um die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten
	spezielles Engagement für soziale Gruppe, Verein oder Sportart	um meinen Verein zu stärken
		um meine eigenen Erfahrungen und mein Wissen weiterzugeben und im Verein einzubringen
Egoistisch	Spaß, Ausgleich, Sinnstiftung, soziale Kontakte	um den Fußballsport voranzubringen
		um dadurch Spaß zu haben
		um meine Freizeit sinnvoll zu nutzen
		um für mich einen Ausgleich vom Alltag zu schaffen
		um zusammen mit anderen Menschen sportliche Erfolge zu erringen
		um zusammen mit anderen Menschen zukommen

Tabelle 2

Sozial unerwünschte Motivkategorien und -items ehrenamtlichen Engagements

	inhaltliche Kategorie	Item
Egoistisch	soziale Anerkennung und Einfluss	um Ansehen und Einfluss in meinem Verein zu gewinnen
		um Ansehen und Einfluss außerhalb meines Vereins zu gewinnen
		um Aufmerksamkeit innerhalb meines Vereins zu gewinnen
		um Aufmerksamkeit außerhalb meines Vereins zu gewinnen
	eigener externer Nutzen	um beruflich voranzukommen
		um Qualifikationen zu erwerben, die im Leben wichtig sind
	um meine eigenen Interessen zu vertreten	

Wenn die Annahme, dass sozial erwünschte Motive über- und sozial unerwünschte unterbewertet werden, um das eigene soziale Einkommen (in Form von Anerkennung) zu steigern, zutrifft, so ist dies in der Fremdbeurteilung

nicht erforderlich bzw. ist es sogar für das eigene Einkommen (oder allgemein: das Selbstbild) förderlich, anderen weniger erwünschte Motive zu unterstellen. Daher nehmen wir an, dass sich die Selbst- und Fremdeinschätzungen der Motive ehrenamtlichen Engagements systematisch unterscheiden.

Hypothese 3a: Die Zustimmung zu sozial erwünschten Motiven liegt in der Selbst- höher als in der Fremdeinschätzung.

Hypothese 3b: Die Zustimmung zu sozial unerwünschten Motiven liegt in der Selbst- niedriger als in der Fremdeinschätzung.

Da die meisten Ehrenamtlichen bereits seit längerer Zeit engagiert sind (s. Abschnitt 4), besitzen sie profunde Erfahrungen zu dem daraus anfallenden Nutzen. Im Fall von Antwortverzerrungen bei den selbstberichteten Motiven wären also auch zwischen diesen und dem korrespondierenden Nutzen Differenzen zu erwarten.

Hypothese 4a: In der Selbsteinschätzung ist die Zustimmung zu sozial erwünschten Motiven höher als der daraus erwachsende Nutzen.

Hypothese 4b: In der Selbsteinschätzung ist die Zustimmung zu sozial unerwünschten Motiven niedriger als der daraus erwachsende Nutzen.

5. Ergebnisse

5.1 Hauptkomponenten- und Reliabilitätsanalysen

Das Ergebnis der PCA der Motive für ehrenamtliches Engagement bestätigt, dass sich die selbst berichteten Motive ehrenamtlich Engagierter anhand ihrer sozialen Erwünschtheit unterscheiden lassen (s. Tabelle 3). Die beiden Komponenten „sozial erwünscht“ und „sozial unerwünscht“ sind voneinander unabhängig ($r = 0,07$; $n = 394$; n.s.), sodass die diskriminante Validität des geprüften Modells sehr hoch ist (Fornell-Larcker-Kriterium = $0,013$; vgl. Fornell/Larcker, 1981). Ihre Stabilitäten, die gemäß Guadagnoli/Velicer (1988, 271) mit der Formel $1 - (1,1 \cdot 1/n^{0,5} - 0,12 \cdot \text{kleinster Ladungswert} + 0,066)$ berechnet wurden, können mit $0,94$ bzw. $0,93$ als hoch eingestuft werden (vgl. Bortz, 2005, 524).

Anhand der Ladungen ist zu erkennen, dass vereinsförderliche, leistungsbezogene Motive (sportlicher Erfolg) sozial am höchsten geschätzt werden, was gleichzeitig implizit auf eine hohe Bindung an die jeweilige Sportart und den Verein hinweist. Auch das soziale Motiv weist mit $0,643$ eine hohe Ladung auf

dieser Komponente auf. Vereinsunspezifisches Engagement besitzt komparativ eine nachrangige Bedeutung, bei allerdings noch immer substanziellen Ladungen zwischen 0,5 und 0,6. Für die legitim-egoistischen Items zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Während „Spaß haben“ zu den erwünschtesten Motiven zählt, weisen Alltagsausgleich und Sinnstiftung die niedrigsten Ladungen aller sozial erwünschten Motive auf.

Am stärksten mit der Komponente sozial *unerwünschter* Motive assoziiert sind mit Ladungen über 0,8 jene vier Items, welche das soziale Anerkennungsmotiv repräsentieren. Im Vergleich aller sozial unerwünschten Motive nimmt das konkret berufliche Motiv eine Mittelstellung ein (Ladung 0,530). Nochmals deutlich geringer sind die entsprechenden Ladungswerte und damit die soziale Unerwünschtheit ehrenamtlichen Engagements zum Zwecke allgemeinen individuellen Nutzens. Dennoch sind alle Ladungen beider Komponenten auf dem 1 %-Niveau signifikant.¹⁰

Tabelle 3

**Ergebnis der konfirmatorischen PCA sozial erwünschter
und sozial unerwünschter Motive ehrenamtlichen Engagements**

Motiv	Komponente	
	sozial erwünscht	sozial unerwünscht
um meinen Verein zu stärken.	0,670	0,049
um zusammen mit anderen Menschen sportliche Erfolge zu erringen.	0,653	0,048
um meine eigenen Erfahrungen und mein Wissen weiterzugeben und im Verein einzubringen.	0,643	0,047
um mit anderen Menschen zusammenzukommen.	0,643	0,047
um den Fußballsport voranzubringen.	0,633	0,047
um dadurch Spaß zu haben.	0,626	0,046
um anderen Menschen zu helfen.	0,570	0,042
um die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten.	0,538	0,040
um für mich einen Ausgleich vom Alltag zu schaffen.	0,520	0,038
um meine Freizeit sinnvoll zu nutzen.	0,501	0,037

¹⁰ Aufgrund des recht hohen Stichprobenumfangs wurden zur Beurteilung der Modellanpassung weder der χ^2 -Test noch der Goodness of fit-Index herangezogen (vgl. Browne/Mels, 1992, 78; Hu/Bentler, 1998, 449), zumal er zur Signifikanzprüfung des hier eigentlich interessierenden β -Fehlers ohnedies ungeeignet ist (vgl. Weiber/Mühlhaus, 2010, 161). Die berechneten inkrementellen und Gesamtindizes (RMSEA = 0,073, $p_{close} < 0,001$; NFI = 0,814; CFI = 0,846) deuten auf eine noch akzeptable Modellanpassung hin, sodass nach der Zusammenschau aller Modellgütekriterien Hypothese 1 als bestätigt betrachtet werden kann.

um Ansehen und Einfluss in meinem Verein zu gewinnen.	0,061	0,829
um Aufmerksamkeit außerhalb meines Vereins zu erhalten.	0,061	0,826
um Aufmerksamkeit innerhalb meines Vereins zu erhalten.	0,060	0,819
um Ansehen und Einfluss außerhalb meines Vereins zu gewinnen.	0,060	0,817
um beruflich voranzukommen.	0,039	0,530
um meine eigenen Interessen zu vertreten.	0,030	0,408
um Qualifikationen zu erwerben, die im Leben wichtig sind.	0,028	0,376

Zur Kontrolle der konfirmatorischen PCA wurde im Anschluss eine explorative PCA unter Einbezug aller im Fragebogen enthaltenen Motivitems durchgeführt (s. Tabelle 4). Sowohl die vorab durchgeführte Parallelanalyse nach Cota et al. (1993) als auch der MAP-Test nach Velicer (1976) ergeben eine Dreikomponentenlösung (auch hier liegen die Stabilitäten jeweils über dem üblichen Schwellenwert von 0,9). Diese Lösung bestätigt ebenfalls die theoretisch-analytische Komponente „sozial unerwünscht“. Neben allen sieben erwarteten Items werden, allerdings mit vergleichsweise niedrigen Ladungen, die bislang nicht berücksichtigten Items „um etwas in der Politik zu bewirken“ und „um dort Mitgliedern meiner Familie die Nutzung von Sportangeboten zu ermöglichen“ diesem Faktor zugeordnet. Auf das Wohl anderer bedachtes Engagement bildet dahingegen die zweite Komponente, auf welchen die vereinsbezogenen Items am höchsten laden. Die dritte Komponente enthält die legitim-egoistischen Motive, von denen zwei auch mit mehr als 0,4 ebenfalls auf der zweiten Komponente laden. Das theoretisch unberücksichtigte Item „weil sich für meine Aufgabe sonst niemand im Verein findet“ lädt auf dieser Komponente negativ.

Tabelle 4

**Ergebnis der explorativen PCA
zu Motiven ehrenamtlichen Engagements (n=388)**

	sozial unerwünscht		sozial erwünscht
	altruistisch	egoistisch	
um Aufmerksamkeit außerhalb meines Vereins zu erhalten.	0,856	-0,003	-0,016
um Aufmerksamkeit innerhalb meines Vereins zu erhalten.	0,844	-0,042	-0,011
um Ansehen und Einfluss in meinem Verein zu gewinnen.	0,834	-0,022	0,050
um Ansehen und Einfluss außerhalb meines Vereins zu gewinnen.	0,828	0,043	0,027

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 4

	sozial unerwünscht	sozial erwünscht	
		altruistisch	egoistisch
um beruflich voranzukommen.	0,604	-0,295	0,077
um etwas in der Politik zu bewirken.	0,443	0,007	-0,027
um Qualifikationen zu erwerben, die im Leben wichtig sind.	0,438	0,162	0,375
um meine eigenen Interessen zu vertreten.	0,434	0,020	0,253
um dort Mitgliedern meiner Familie die Nutzung von Sportangeboten zu ermöglichen.	0,306	0,070	0,246
um meinen Verein zu stärken.	-0,119	0,771	0,095
um meine eigenen Erfahrungen und mein Wissen weiterzugeben und im Verein einzubringen.	-0,021	0,733	0,114
um den Fußballsport voranzubringen.	0,029	0,709	0,080
um anderen Menschen zu helfen.	0,007	0,649	0,101
um die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten.	-0,026	0,639	0,112
um zusammen mit anderen Menschen sportliche Erfolge zu erringen.	0,043	0,633	0,294
um für mich einen Ausgleich vom Alltag zu schaffen.	0,173	0,215	0,735
um meine Freizeit sinnvoll zu nutzen.	0,116	0,223	0,703
um dadurch Spaß zu haben.	-0,012	0,447	0,601
um mit anderen Menschen zusammenzukommen.	0,050	0,451	0,585
weil sich für meine Aufgabe sonst niemand im Verein findet.	0,135	0,325	-0,464

Alles in allem kann, nicht zuletzt aufgrund seiner theoretischen Sättigung, das Zweikomponentenmodell und damit auch Hypothese 1 als empirisch bewährt betrachtet werden. Wie erwartet korrelieren die Ausprägungen der selbstbewerteten Motivzustimmungen hoch positiv (sozial erwünscht: $r = 0,87$, $n = 10$; $p < 0,01$) bzw. negativ (sozial unerwünscht: $r = -0,62$, $n = 7$; $p < 0,10$) mit den Werten ihrer korrigierten¹¹ Faktorladungen auf den jeweiligen Skalen, allerdings im Fall der lediglich sieben sozial unerwünschten Motivitems nur tendenziell signifikant. Dennoch können die Hypothesen 2a und 2b insgesamt als bewährt betrachtet werden.

Da die Ehrenamtlichen indirekt (in der Fremdbewertung) nicht zu den Items „um die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten“, „um meine eige-

¹¹ Da es sich bei den Komponentenladungen um die Korrelationen der Items mit der jeweiligen Komponente handelt, welche grundsätzlich schief verteilt sind, wurden diese zuvor Fisher-z-transformiert.

nen Erfahrungen und mein Wissen weiterzugeben und im Verein einzubringen“ sowie „um Qualifikationen zu erwerben, die im Leben wichtig sind“ befragt wurden, wurden diese auch aus den beiden selbstbewerteten Skalen herausgenommen. Die Reliabilitätsanalysen ergeben für diese beiden Itemskalen in der Selbstbewertung gute Cronbachs α -Konsistenzwerte von 0,82 (Fremdbewertung: 0,80) für die sozial erwünschten bzw. $\alpha = 0,84$ (Fremdbewertung: 0,86) für die sozial unerwünschten Motive (vgl. zur Bewertung von Cronbachs α -Werten s. George/Mallery, 2003, 231; vgl. auch Gliem/Gliem, 2003, 87), sodass die Skalen tatsächlich als eindimensional eingestuft und ihre mittleren Ausprägungen für Vergleiche der Selbst- und Fremdbewertung herangezogen werden können.

5.2 Motivausprägungen

Die Vergleiche zwischen selbst- und fremdbewerteten Motiven sowie selbstbewerteten Motiven und Nutzen sind für die Skalenebene in Abbildung 1 dargestellt. Während der Unterschied der Ausprägungen zwischen Selbst- und Fremdbewertung bei den sozial erwünschten Motiven minimal ist, liegt die Einschätzung, dass sozial unerwünschte Motive bei anderen Ehrenamtlichen handlungsleitend sind, deutlich höher als die Selbsteinschätzung. Nahezu die Hälfte der Varianz wird allein durch die unterschiedliche Befragungstechnik (direkt versus indirekt) geklärt. Hypothese 3a ist somit empirisch gescheitert, Hypothese 3b hingegen hat sich bewährt.

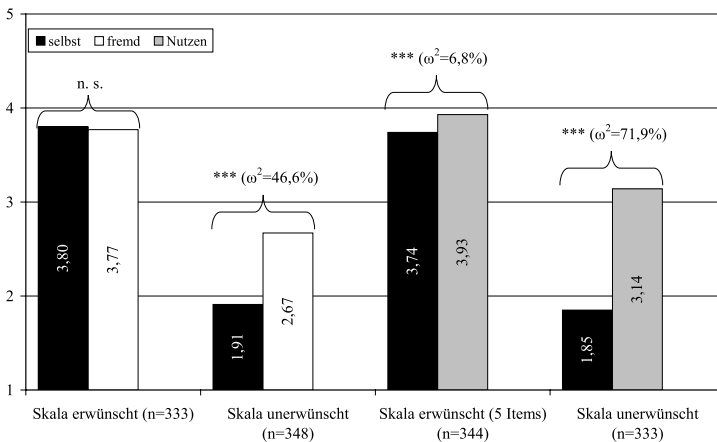


Abbildung 1: Mittelwertsvergleich der selbst- und fremdzugeschriebenen Motivstärken sowie der selbstzugeschriebenen Nutzenstärken ehrenamtlichen Engagements (***) – $p < 0,001$)

Nochmals deutlich höher ist die Differenz der Zustimmung zwischen selbstberichteten, sozial unerwünschten Motiven und dem entsprechenden Nutzen, wobei die Varianzklärung sogar über 70% beträgt, sodass auch Hypothese 4b bestätigt wird. Für den Vergleich der sozial erwünschten Motive mit dem entsprechenden Nutzen kamen aus lediglich jeweils fünf Items bestehende Skalen zum Einsatz, da mit dem eingesetzten Untersuchungsinstrument nur diese erwünschten Nutzenfacetten („mit anderen zusammenkommen“, „Gesellschaft mitgestalten“, „Freizeit sinnvoll nutzen“, „Spaß“ sowie „anderen Menschen helfen“) erfragt wurden. Beide Skalen weisen zufriedenstellende interne Konsistenzen von Cronbachs $\alpha > 0,7$ auf. Entgegen der in Hypothese 4a formulierten Annahme liegt dabei der Nutzen- sogar etwas über der Motivausprägung, weshalb sie zurückgewiesen wird.

Auf der Ebene einzelner Items sind diese Unterschiede den Abbildungen 2 und 3 zu entnehmen. Auch sie sind im Falle der sozial erwünschten Motive im Selbst-Fremd-Vergleich nicht substantiell und lediglich drei der acht Itemdifferenzen weisen statistisch signifikant in die in Hypothese 3a angenommene Richtung. Bei den sozial unerwünschten Motiven hingegen liegen auch auf Itemebene die Zustimmungswerte in der Fremd- deutlich höher als in der Selbstbewertung, wobei die Effekte bei den Aufmerksamkeitsmotiven am größten sind. Hypothese 3b kann somit insgesamt als bewährt, Hypothese 3a als nicht bewährt betrachtet werden.

Die differenzierte Analyse des Motiv-Nutzen-Vergleichs auf Itemebene zeigt, dass die legitim-egoistischen Motive für das Ergebnis bei sozial erwünschten Motiven auf der Skalenebene verantwortlich sind. Bei den sozial erwünschten Motiven bestätigt sich annahmekonform der Effekt bei allen Items, wiederum besonders bei den Aufmerksamkeits- und Ansehensmotiven mit Effektstärken von bis zu über 60% im Falle vereinsinterner sozialer Anerkennung. Hypothese 4b hat sich somit bewährt, wohingegen Hypothese 4a zu verwerfen ist.

6. Diskussion und Ausblick

Die Motive für ehrenamtliches Engagement spielen für zahlreiche sozialwissenschaftliche Forschungsprogramme (und eben auch für die ökonomische und soziologische Forschung) sowohl auf der Ebene der theoretischen Modellbildung als für empirische Forschungsansätze eine wichtige Rolle. Eine sozioökonomische Perspektive einnehmend haben wir empirisch falsifizierbare Hilfhypothesen entwickelt und geprüft, die unsere Kernannahme eines egoistisch motivierten ehrenamtlichen Engagements widerlegen bzw. vorläufig bestätigen können.

Ausgangspunkt unserer Erhebung war die theoretisch und aus der Literatur gewonnene Annahme, dass soziale Anerkennung als Ziel eines ehrenamtlichen Engagements ein sozial unerwünschtes Motiv ist. Es besteht mithin für ehren-

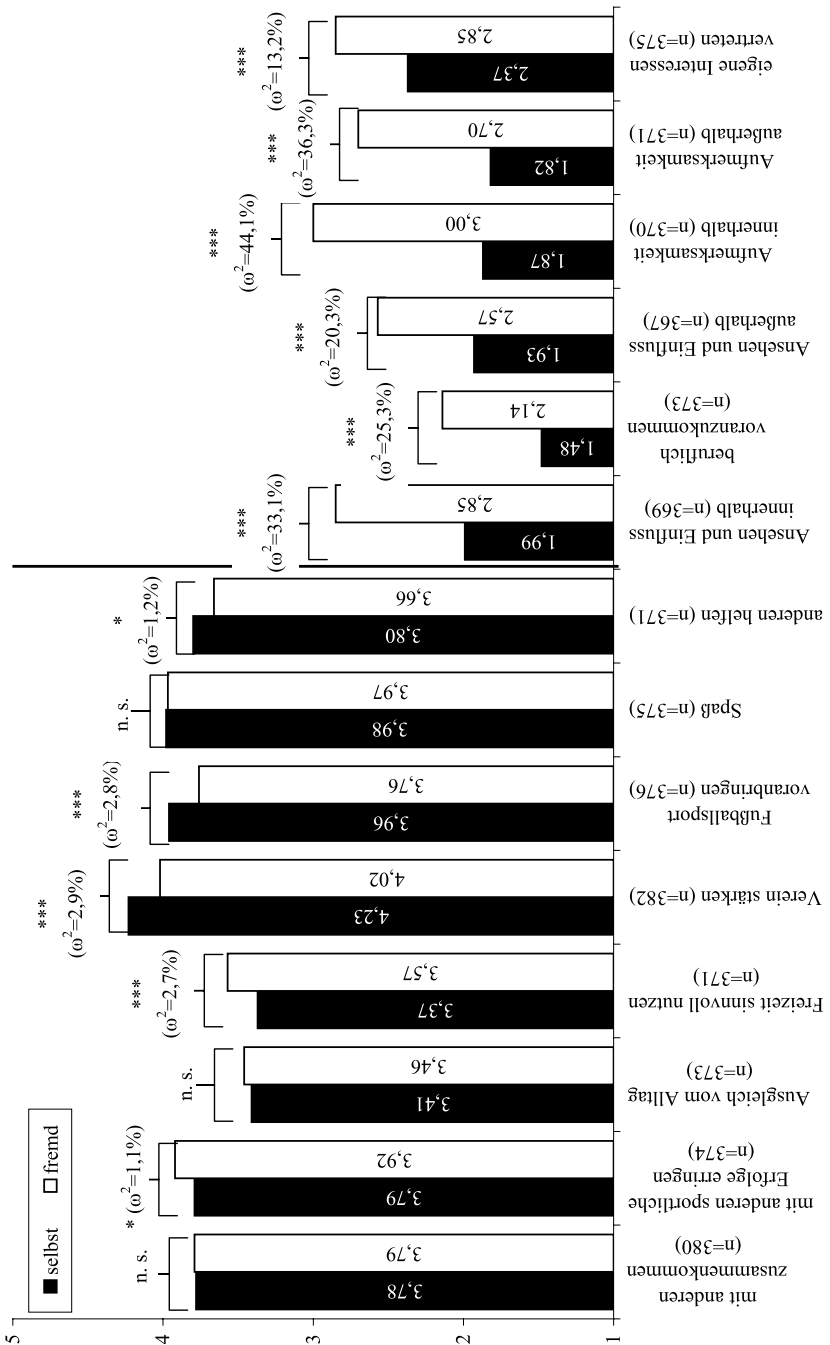


Abbildung 2: Mittelwertsvergleiche der Selbst- und Fremdbewertung der Items erwünschter und unerwünschter Motive ehrenamtlichen Engagements (* – $p < 0,05$; **** – $p < 0,001$)

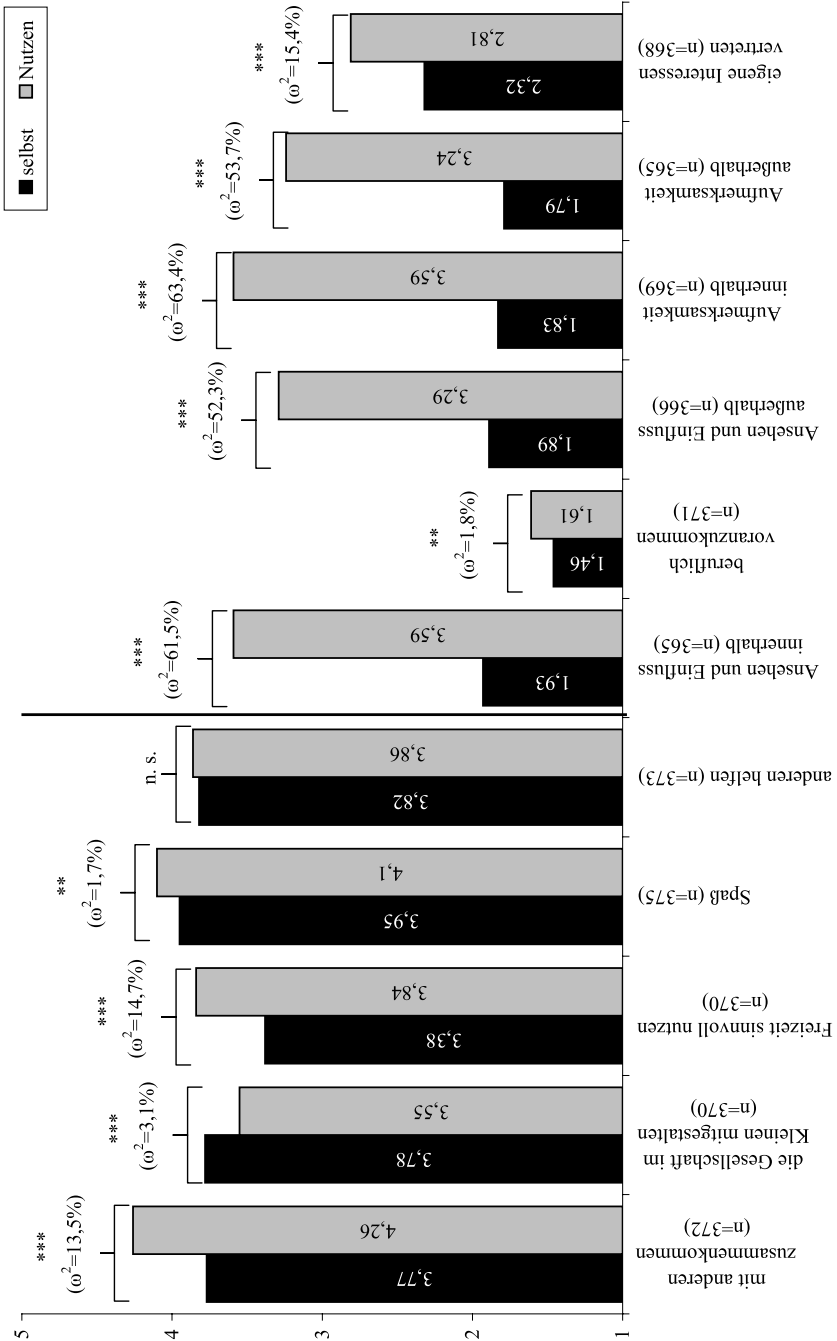


Abbildung 3: Mittelwertvergleiche der Selbstbewertung der Items erwünschter und unerwünschter und unerwünschter Motive ehrenamtlichen Engagements und der entsprechenden Nutzenbewertungen (** – $p < 0,01$; *** – $p < 0,001$)

amtlich Tätige ein Anreiz, ihrer sozialen Umwelt dieses und andere, ebenfalls sozial unerwünschte Motive, wie z. B. beruflicher Nutzen ehrenamtlichen Engagements, zu verbergen und stattdessen andere, insbesondere altruistische Präferenzen zu betonen. Dieser Befund zeigt sich auch in anonymen Befragungssituationen und dürfte zu strategischen Antwortverzerrungen führen, deren Stärke mit dem Grad der (Un-)Erwünschtheit zusammenhängt.

Mithilfe einer Stichprobe aus deutschen Fußballvereinen mit über 300 erfragten Selbst- und Fremdeinschätzungen können wir zeigen, dass sozial unerwünschte Motive anderen Ehrenamtlichen in weitaus höherem Maße unterstellt werden als man sich selbst zubilligt. Dieser Effekt ist beim Anerkennungsmotiv am stärksten. Bei den sozial erwünschten Motiven zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Egoistische Motive werden in stärkerem Maße anderen, altruistische Motive eher sich selbst zugeschrieben, wobei die jeweiligen Effekte in der untersuchten Stichprobe allerdings quantitativ geringer sind als bei den sozial unerwünschten Motiven, was offenbar bedeutet, dass es für das Bild, das der Ehrenamtliche von sich bei anderen erzeugen möchten, wesentlich wichtiger ist, tatsächlich vorhandene unerwünschte Motive zu leugnen als nicht vorhandene erwünschte Motive zu heucheln.

Ein ganz ähnliches Ergebnis zeigt sich beim Abgleich der Ausprägung der Motivselbstzuschreibungen mit dem selbsteingeschätzten Nutzen des ehrenamtlichen Engagements. Auch hier liegt letzterer im Falle sozialer Unerwünschtheit höher (wiederum am deutlichsten bei der Anerkennung). Für die altruistischen Motiv- bzw. Nutzenfacetten liegt die Nutzen- sogar teils ebenso hoch, teils niedriger als die Motivstärke.

In ihrer Zusammenschau bestätigen die Ergebnisse klar die Hypothese des Forschungsprogramms zur Untersuchung ehrenamtlichen Engagements, wonach direkte Befragungstechniken ungeeignet sind, um eine Präferenz für soziale Anerkennung zu messen. Die gefundenen Differenzen bedeuten aber noch keineswegs, dass die hier verwendeten indirekten Messmethoden zu validen Resultaten führen, wenn auch von aussagekräftigeren Resultaten ausgegangen werden kann als bei direkten Befragungen. Dies legt nicht nur das Ergebnis der explorativen PCA, sondern auch die differenzierte Betrachtung der Unterschiede der direkt und indirekt gemessenen Zustimmungen zu den Motivfacetten nahe. Elaboriertere und ggf. eigens hierzu entwickelte Methoden sollten in speziell für die hier verfolgte Fragestellung angelegten weiteren Untersuchungen angewandt werden, um diese offenen Frage zu klären. Ferner sollte erwogen werden, in diesen Untersuchungen ggf. stärker zwei Arten sozial erwünschter Motive, altruistische und legitim-egoistische, zu unterscheiden.

Schlussendlich muss betont werden, dass sich unsere empirische Analyse exklusiv auf Fußballvereine in Deutschland bezieht. Ehrenamtliches Engagement gerade in kleineren Fußballvereinen impliziert, dass der Aspekt des Impressionsmanagements durch die Übernahme eines Ehrenamtes und damit die Kon-

struktion einer positiven sozialen Wahrnehmung der eigenen Person durch die vereinsinterne Primärgruppe, aber möglicherweise auch durch Vereinsexterne wie Politiker oder Honoratioren, möglicherweise eine andere Rolle spielt als in großen, weitgehend anonymen und auch räumlich ausgedehnt operierenden Organisationen.

Literatur

- Andreoni, J.* (1989): Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence, *Journal of Political Economy* 97, 1447–1458.
- Andreoni, J.* (1990): Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *Economic Journal* 100, 464–477.
- Ariely, D./Bracha, A./Meier, S.* (2009): Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. *American Economic Review* 99, 488–500.
- Bertrand, M./Mullainathan, S.* (2001): Do People Mean What They Say? Implications for Subjective Survey Data. *American Economic Review, Papers and Proceedings* 91, 67–72.
- Bergstrom, T./Blume, L./Varian, H.* (1986): On the Private Provision of Public Goods. *Journal of Public Economics* 29, 25–49.
- Biggart, N. W./Hamilton, G. G.* (1984): The power of obedience. *Administrative Science Quarterly* 29, 540–549.
- Blau, P. M.* (1964/1986): *Exchange and Power in Social Life*, New Brunswick (NJ).
- Bortz, J.* (2005): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (6. Aufl.), Berlin/Heidelberg.
- Bortz, J./Döring, N.* (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.), Berlin/Heidelberg.
- Braun, S.* (2003b): Zwischen Gemeinschaftsorientierung und Selbstverwirklichung. Motive zum freiwilligen Ehrenamt. In: J. Baur/S. Braun (Hrsg.), *Integrationsleistungen von Sportvereinen als Freiwilligenorganisationen*, Aachen, 242–267.
- Browne, M. W./Mels, G.* (1992): *RAMONA User's Guide*, Columbus (OH).
- Caillois, R.* (1958): *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch*, München.
- Clark, S. J./Desharnais, R. A.* (1998): Honest Answers to Embarrassing Questions: Detecting Cheating in the Randomized Response Model. *Psychological Methods*, 3, 160–168.
- Clary, E. G./Snyder, M./Ridge, R.* (1992): Volunteers' Motivations: A functional Strategy for the Recruitment, Placement, and Retention of Volunteers. *Nonprofit Management/Leadership*, 2, 333–350.

- Clary, E./Snyder, M./Ridge, R./Haugen, J./Miene, P. (1995): Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. Manuscript submitted for publication.
- Clary, E. G./Snyder, M./Stukas, A. A. (1996): Volunteers' motivations: Findings from a National Survey. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25, 485–505.
- Coleman, J. S. (1995): *Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme*. München.
- Cota, A. A./Longman, R. S./Holden, R. R./Fekken, G. C. (1993): Interpolating 95th Percentile Eigenvalues from Random Data: An Empirical Example, *Educational and Psychological Measurement* 53, 585–596.
- Dawkins, R. (1976): *The Selfish Gene*, New York (NY).
- DellaVigna, S./List, J. A./Malmendier, U. (2012): Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving. *Quarterly Journal of Economics* 127, 1–56.
- Emrich, E./Pierdzioch, C. (2015): Testing economic models of volunteer labour supply: some empirical evidence for the German Red Cross, *Applied Economics* (in press).
- Emrich, E./Pierdzioch, C./Balter, J. (2013): Motive ehrenamtlichen Engagements im Fußball. Eine sozio-ökonomische Analyse und das Problem sozialer Erwünschtheit. In: Kempf, H./Nagel, S./Dietl, H. (Hrsg.), *Im Schatten der Sportwirtschaft*, Schorn-dorf, S. 129–148.
- Emrich, E./Pitsch, W./Flatau, J./Pierdzioch, C. (2014): Voluntary engagement in sports clubs: A behavioral model and some empirical evidence. *International Review for the Sociology of Sport* 49, 227–240.
- Esser, H. (1985): Befragtenverhalten als „rationales Handeln“. Zur Erklärung von Antwortverzerrungen in Interviews. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 85/01.
- Fisher (1993): Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research* 20, 303–315.
- Flatau, J./Emrich, E./Pierdzioch, C. (2014): Einfluss unterschiedlicher Motive auf den zeitlichen Umfang ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen. *Sportwissenschaft* 44, 10–24.
- Fornell, C./Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Gauthier, D. (1986): *Morals by Agreement*, Oxford.
- George, D./Mallery, P. (2003): *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update, 4th ed., Boston.
- Gliem, J. A./Gliem, R. R. (1983): Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Paper presented at the Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, October 8–10, Columbus (OH).
- Goffman, E. (1959/2003): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München/Zürich.

- Goodstadt, M. S./Gruson, V. (1975):* The Randomized Response Technique: A Test on Drug Use. *Journal of the American Statistical Association* 70, 814–818.
- Guadagnoli, E./Velicer, W. F. (1988):* Relation of Sample Size to the Stability of Component Patterns. *Psychological Bulletin* 103, 265–275.
- Harbaugh, W. T. (1998):* The Prestige Motive for Making Charitable Transfers. *AEA Papers and Proceedings* 88, 277–282.
- Hu, L./Bentler, P. M. (1993):* Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6, 1–55.
- Lakatos, I. (1974):* Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme. In: ders./Alan Musgrave (Hrsg.), *Kritik und Erkenntnisfortschritt*, Braunschweig, 89–189.
- Lakatos, I. (1982):* Die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme, Braunschweig.
- Malinowski, B. (1922/1979):* Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea, Frankfurt am Main.
- Mauss, M. (1923–1924/1978):* Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften, Frankfurt.
- Menchink, P. L./Weisbrod, B. A. (1987):* Volunteer Labor Supply. *Journal of Public Economics* 32, 159–183.
- Musick, M. A./Wilson, J. (2007):* Volunteers: A Social Profile, Bloomington.
- Nederhof, A. J. (1985):* Methods of Coping With Social Desirability Bias: A Review. *European Journal of Social Psychology* 15, 263–280.
- Oevermann, U./Allert, T./Konau, E. (1980):* Zur Logik der Interpretation von Interviewtexten. In: T. Heinze/T. Allert (Hrsg.), *Interpretationen einer Bildungsgeschichte: Überlegungen zur sozialwissenschaftlichen Hermeneutik*, Bensheim, 15–69.
- Okun, M. A./Barr, A./Herzog, A. R. (1998):* Motivation to volunteer by older adults: A test of competing measurement models. *Psychology and Aging* 13, 608–621.
- Omoto, A. M./Snyder, M. (1995):* Sustained helping without obligation: motivation, longevity of service, and perceived attitude change among AIDS volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology* 68, 671–686.
- Pfeffer, J. (1981):* Management As Symbolic Action: The Creation and Maintenance of Organizational Paradigms, in: L. L. Cummings/B. M. Staw (eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 3, Greenwich (CT), 1–52.
- Rege, M./Telle, K. (2004):* The Impact of Social Approval and Framing on Cooperation in Public Good Situations. *Journal of Public Economics* 88, 1625–1644.
- Roberts, R. D. (1984):* A Positive Model of Private Charity and Public Transfers. *Journal of Political Economy* 92, 136–148.
- Roth, E./Holling, H. (1999):* Sozialwissenschaftliche Methoden. Ein Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, München.

- Sahlins*, M. D. (1974): *Stone Age Economics*, London.
- Sahlins*, M. D. (1999): Zur Soziologie des primitiven Tausches. *Berliner Journal für Soziologie* 9, 149–178.
- Schlesinger*, T./*Nagel*, S. (2011): „Freiwilliges Engagement im Sportverein ist Ehrensache!“ – Ein Modell zur Analyse der Arbeitsentscheidung in Sportvereinen. *Sport und Gesellschaft* 8, 3–27.
- Schnell*, R./*Hill*, P. B./*Esser*, E. (2005): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. Aufl.), München.
- Simmel*, G. (1900/1989): *Philosophie des Geldes* (Gesamtausgabe, Band 6). Frankfurt am Main.
- Simmel*, G. (1908/1983): *Soziologie*. Band 2: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung (Gesamtausgabe, Band 2), Berlin.
- Smith*, D. H. (1981): Altruism, Volunteers and Volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research* 10, 21–36.
- Tschirhart*, M./*Mesch*, D. J./*Perry*, J. L./*Miller*, T. K./*Lee*, G. (2001): Stipended Volunteers: Their Goals, Experiences, Satisfaction, and Likelihood of Future Service. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly* 30, 422–443.
- Van Til*, J. (1988): *Mapping the Third Sector: Voluntarism in a Changing Social Economy*, New York.
- Velicer*, W. F. (1976): Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika* 41, 321–327.
- Weiber*, R./*Mühlhaus*, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung*. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Berlin/Heidelberg.
- Ziemek*, S. (2006): Economic Analysis of Volunteers' Motivations – A Cross-Country Study. *Journal of Socio-Economics* 35, 532–555.