

# Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



**VM 3/19**

Melanie Müller und Diana Betzler

## **Steigende Zahlungsbereitschaft bei grösserem Mitgliedernutzen**

Verbands-Management, 45. Jahrgang, Ausgabe 3 (2019), S. 48-54.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI)  
Universität Freiburg/CH ([www.vmi.ch](http://www.vmi.ch))  
Redaktion: Luisa Wagenhöfer  
Layout: Luisa Wagenhöfer / Paulusdruckerei, Freiburg/CH  
Fotomaterial: Thema «Bienen»: istockphoto.com  
ISBN: 978-3-909437-56-6  
ISSN: 1424-9189  
Kontakt: [info@vmi.ch](mailto:info@vmi.ch)

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



## Forschungsbeitrag

# Steigende Zahlungsbereitschaft bei grösserem Mitgliedernutzen

Melanie Müller und Diana Betzler

Ein Verein kann anhand des Member Values bemessen, inwiefern die gebotenen Aktivitäten und Leistungen mit den Erwartungen seiner Mitglieder übereinstimmen. Mit Hilfe dieses Wissens kann das Mitgliedermanagement verbessert werden. Gemeinnützige Spenden und Mitgliederbeiträge machen einen erheblichen Teil der Einnahmen eines Vereins aus. Deshalb können solche Vereine von einem besseren Verständnis der Faktoren profitieren, die die Mitgliederbeiträge beeinflussen.

Diese Studie beschäftigt sich mit der Analyse des Member Values und dessen Zusammenhang mit der Bereitschaft, höhere Mitgliederbeiträge zu zahlen. Hierzu wurde eine Befragung bei 2 300 Mitgliedern des Tierschutzes beider Basel durchgeführt und der Nachweis erbracht, dass sich eine gute Abstimmung zwischen organisationalen und individuellen Mitgliederbedürfnissen positiv auf die Zahlungsbereitschaft der Mitglieder auswirken kann.

Der Tierschutz ist ein noch wenig erforschter Bereich<sup>1</sup> und kann aufgrund seines gemeinnützigen Ziels, dem Tierwohl zu dienen, unter die Kategorie der ideellen Vereine<sup>2</sup> subsumiert werden. Im Gegensatz zu den Nonprofit-Organisationen, die dezidiert die Interessen ihrer Mitglieder vertreten, wie beispielsweise Sportvereine, können Tierschutzvereine als «advocacy groups» sowohl die Interessen des Tierwohls als auch diejenigen ihrer Mitglieder repräsentieren und in ihrer zusätzlichen Funktion als «Service-Organisation» vielfältige Dienstleistungen für Tierhalterinnen und Tierhalter bereitstellen.<sup>3</sup> Ein Mitglied eines Tierschutzvereins kann aktiv durch freiwilliges Engagement oder passiv durch das Entrichten von Mitgliederbeiträgen und Servicedienstleistungen involviert sein. Die Motivation von Tierschutzmitgliedern ist eher von persönlichen Werten geprägt, was sich stark auf das Spendeverhalten auswirkt.<sup>4</sup> Wir betrachten in unserem Projektzusammenhang die Mitglieder als

wichtige und aktive Untergruppe von aktiven und potentiellen Spenderinnen und Spendern.<sup>5</sup>

Ziel dieser Studie ist es, in einem ersten Schritt den Member-Value-Index von Tierschutzvereinen zu ermitteln. In einem zweiten Schritt wird der Zusammenhang zwischen Mitgliedernutzen und Zahlungsbereitschaft untersucht.

## Mitgliedernutzen im Tierschutzverein

Der Begriff «Member Value» nach Suter (2013) drückt den Gesamtwert der Vereinstätigkeiten für die Mitglieder aus und stellt damit den Nutzen des Vereins für seine Mitglieder dar. Dabei basiert das Member-Value-Konzept auf dem Ansatz, dass ein effektiver Nutzen nur besteht, wenn sich Mitgliederbedürfnisse mit den Leistungen einer gemeinnützigen Organisation überschneiden. In diesem Konzept werden neben dem wirtschaftlichen Nutzen vor allem die nicht-finanziellen Aspekte und Bedürfnisse beleuchtet, deren Befriedigung durch die Organisation einen Mehrwert für die Mitglieder generieren soll.<sup>6</sup>

Eine Mitgliedschaft in einem ideellen Verein wie dem Tierschutzverein bringt nicht nur Vorteile in Form von Produkten und Dienstleistungen (offenkundige Vorteile/evidenter Nutzen), sondern bietet dem Mitglied aufgrund demokratischer Strukturen auch Möglichkeiten der Partizipation und die Teilhabe an informellen Netzwerken (sog. latente Vorteile/latenter Nutzen). Ein ideeller Verein ist also nicht allein auf sein Leistungsangebot und seine Statuten oder Aktivitäten beschränkt, sondern bietet darüber hinaus die Teilhabe an der Vereinskultur und ein Gemeinschaftsgefühl.<sup>7</sup> Dabei nimmt ein Mitglied nicht nur die Konsumentenrolle ein, sondern ist gleichzeitig auch Teil des Vereins, erbringt Leistungen für die Organisation und kann deren Legitimität beeinflussen.<sup>8</sup>

Zur Analyse des Mitgliedernutzens wird der Member-Value-Ansatz nach Suter<sup>9</sup> an die Spezifika des Tierschutzes angepasst. Zudem werden die Nut-

# nonprofit goes digital

MANAGEMENT | BERATUNG | TREUHAND | KOMMUNIKATION |

Die Digitalisierung verändert die Strategie und Positionierung einer Organisation radikal und eröffnet unbegrenzte, neue Möglichkeiten in der Kommunikation – auch für Nonprofit-Organisationen. Wir beraten und unterstützen Sie auf diesem Weg – fundiert, praxisnah und lösungsorientiert.

## Unser Beratungsangebot «Cross-Channel»

- Analyse, Strategie und kommunikativer Handlungsbedarf
- Konzept und Umsetzung von off- und online Kommunikationsmassnahmen
- Anpassung Ihrer Website für eine optimale Auffindbarkeit im Web (SEO)
- Wirkungsvolles online Marketing
- Redaktion und Produktion von Texten
- Entwicklung von Layoutkonzepten
- Themenplanung, Beratung und Koordination von Redaktionen
- Professionelles Verlagswesen

wamag | Walker Management AG | Stadthof | Bahnhofstrasse 7b | 6210 Sursee  
041 926 07 70 | info@wamag.ch | www.wamag.ch



zendimensionen betrachtet, die in einem spezifischen Zusammenhang mit einem Tierschutzverein stehen. Dabei wurden folgende zehn Vereinsmotive identifiziert: Eigenleistung, Anerkennung, Identität, Vergnügen, Partizipation, Macht, Sicherheit, Wissen, Struktur und ökonomische Ziele.

## Zahlungsbereitschaft im Verein

Die Schweizer haben mit einer jährlichen Spendenhöhe von insgesamt 1.85 Milliarden Schweizer Franken eine sehr positive Einstellung zum Spenden.<sup>10</sup> Die jährliche Befragung aus dem Schweizer Spendenbarometer<sup>11</sup> identifiziert folgende drei Hauptmotive für das Spenden:

- Die Überzeugung hinsichtlich der Anliegen und des Engagements einer Organisation
- Die Dankbarkeit für das eigene Wohlergehen
- Die Übereinstimmung mit eigenen Werten

Diese Spendermotive verweisen ganz klar auf den Zusammenhang von Spenderbedürfnissen und Anliegen der Organisation. Während die «Überzeugung hinsichtlich der Anliegen und des Engagements einer

Organisation» auf die Organisationsperspektive verweist, deutet «die Übereinstimmung mit eigenen Werten» auf mitgliederorientierte Motive.

Vereinsmitglieder sind eine spezifische Gruppe von Spenderinnen und Spendern, da sie mehrfach mit der Organisation verbunden sind: als Empfängerin oder Empfänger von Vereinsleistungen, als Teil einer gemeinsamen Wertegemeinschaft, als an den Vereinsaktivitäten Partizipierende, als freiwillig Engagierte und als bedürfnisorientierte und fordernde Stakeholder. Insofern ist nicht eindeutig, welche Rolle die Mitgliedsbeiträge tatsächlich spielen.

Bis anhin haben nur wenige Studien die Faktoren analysiert, die die Zahlungsbereitschaft eines Vereinsmitglieds beeinflussen.<sup>12</sup> Eine Studie von Gewerkschaftsvereinen hat ergeben, dass die Zahlungsbereitschaft von der Grösse des freiwilligen Engagements sowie von der Frage abhängt, ob ein Vereinsmitglied aktiv um ein Wohltätigkeitsgeschenk gebeten wurde. Zudem resultierte aus der Studie eine Korrelation zwischen der Höhe der Mitglieds Spenden und der per-

sönlichen Aufforderung (face-to-face), mehr zu geben, intrinsischer und extrinsischer Motivation, der Dauer der Mitgliedschaft und der Bereitschaft, die Nonprofit-Organisation weiterzuempfehlen. Des Weiteren wurde nachgewiesen, dass die Identifikation einer Organisation positiv mit der Spendenhöhe von Vereinsmitgliedern korreliert und ein zufriedenes Mitglied eher dazu tendiert, sich für einen Verein zu engagieren.<sup>13</sup> Demzufolge kann die Vermutung angestellt werden, dass ein Mitglied mit einem hohen Mitgliedernutzen bereit ist, mehr für seine Mitgliedschaft zu zahlen. Aus dieser Überlegung ergibt sich folgende Ausgangshypothese: «Je grösser der Mitgliedernutzen eines Tierschutzvereins, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft eines Mitgliedes.»

### Untersuchungsmodell und Datenerhebung

Abbildung 1 zeigt das konzeptionelle Modell der Studie. Der Mitgliedernutzen wird dabei als direkter Einflussfaktor für die Zahlungsbereitschaft definiert, wobei die demografischen Daten «Alter» und «Dauer der Mitgliedschaft» als Kontrollvariablen einbezogen wurden. Dies aufgrund von Forschungsergebnissen, die einen Nachweis dafür erbracht haben, dass sich Mitgliederbedürfnisse über die Zeit hinweg verändern können.<sup>14</sup>

Um die Ziele dieser Studie zu erreichen, wurde eine Umfrage unter Mitgliedern des Tierschutzes bei der Basel durchgeführt. Dieser Verein fungiert als Kompetenzzentrum für artgerechte Haltung von Heimtieren sowie von Tieren im ländlichen Raum der Region Basel, Schweiz. Er setzt sich für die Anerkennung und Umsetzung von Tierrechten ein und hat zum Ziel, durch seine präventive Arbeit das Leiden von Tieren zu vermeiden. Der Verein unterstützt des Weiteren ein Tierheim und bietet ausserdem direkte Dienste für Tierhalterinnen und -halter an. Es wurden 2300 Vereinsmitglieder in der vierten Ausgabe 2018 des Mitgliedermagazins «tier & schutz» schriftlich aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen. Aus den 363 beantworteten Fragebögen konnten 255 gültige Fälle identifiziert werden, was einer Rücklaufquote von 11 Prozent entspricht.

### Konstruktion des Member-Value-Index

Für den Member-Value-Index wurden für jedes Motiv ein bis vier Items kreiert, welche auf einer fünfstufigen Likert-Skala, die von «sehr wichtig»/«sehr zufrieden» bis «überhaupt nicht wichtig»/«überhaupt nicht zufrieden» reicht, bewertet wurden. Der Mittelwert aller Items zusammen repräsentiert den Wichtigkeits- oder den Zufriedenheitsindex des Mitgliedernutzens. Für die Errechnung des Gesamtindex wird jeweils der hö-

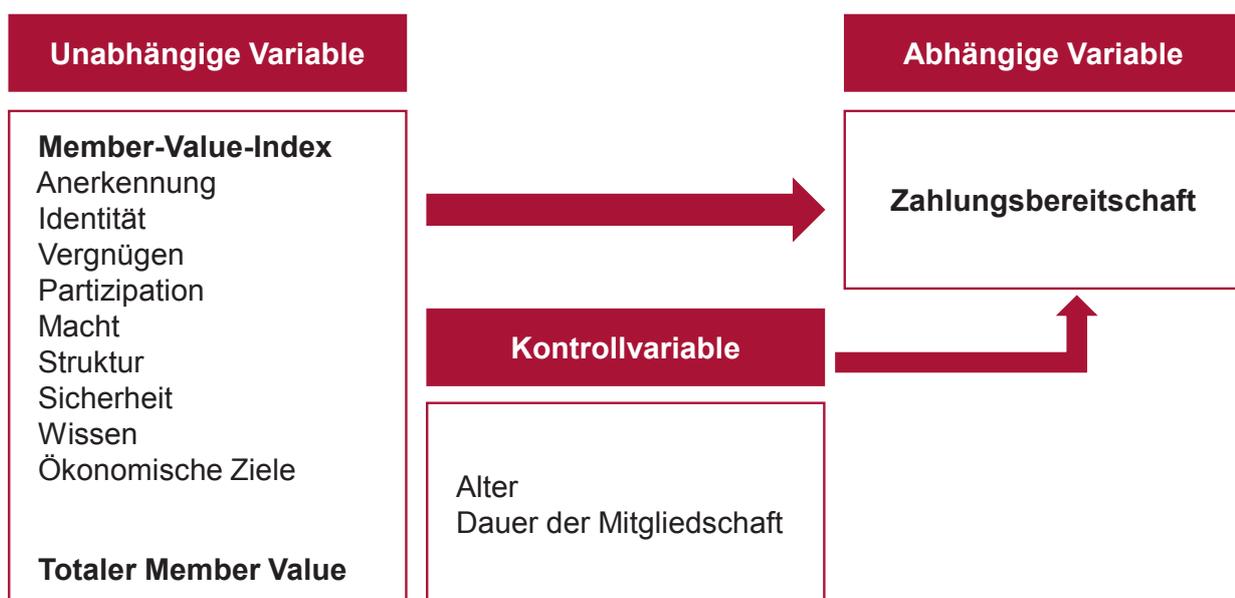


Abbildung 1: Konzeptionelles Modell

here Wichtigkeits- oder Zufriedenheitswert zugrunde gelegt. Das konzeptionelle Modell in Abbildung 1 zeigt die speziell für den Tierschutz relevanten Komponenten, welche inhaltlich aus dem Member-Value-Index von Suter<sup>15</sup> hergeleitet wurden.

Der Index wurde durch eine Item-Konsistenzanalyse auf seine Reliabilität und anhand einer Faktorenanalyse auf seine Dimensionalität geprüft und angepasst. Für die statistische Auswertung des Member-Value-Index ergab die Überprüfung der fehlenden Daten, dass rund 93 Prozent der Fälle und 34 Prozent der Werte unvollständig sind. Hinsichtlich der Reliabilität wurde die Entscheidung getroffen, dass die Variablen mit fehlenden Daten  $\geq 80$  Prozent aus dem Index gestrichen werden. Dies galt für drei Items, wobei das Motiv «Eigenleistung» komplett entfiel. Die restlichen Variablen, mit fehlenden Daten zwischen 78 Prozent und 53 Prozent, wurden mit Hilfe einer Mittelwertimputation durch einen geschätzten Mittelwert ergänzt. Dies führt zu 112 gültigen Fällen, welche für die Regressionen verwendet wurden.<sup>16</sup>

Nach dem Umgang mit den fehlenden Daten wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Mit Hilfe dieser Analyse konnten Gruppen von Variablen zu aussagekräftigen und voneinander möglichst unabhängigen Faktoren zusammengefasst werden. Die inhaltliche Interpretation der Auswertung ergab aufgrund von literaturbasierten theoretischen Überlegungen, dass die Items «Macht» und «Struktur» als gemeinsamer Faktor «Machtstellung»<sup>17</sup> und die Items «Sicherheit» und «Wissen» als gemeinsamer Faktor «Gewissheit»<sup>18</sup> zusammengefasst werden sollten. Die gefundenen Querladungen deuten an, dass die

Faktoren nicht immer eindeutig voneinander getrennt sind. Aufgrund inhaltlichen Vorwissens werden jedoch trotzdem Teilansätze der Lösung angenommen. Der angepasste Member-Value-Index kann der Tabelle 1 entnommen werden. Die Reliabilitätsanalyse des angepassten Member-Value-Index (vgl. die Angaben zu Cronbach Alpha in Tabelle 1) ergab daraufhin zufriedenstellende bis gute Werte für die Konstrukte.

## Datenanalyse und Regression

Insgesamt wurden 255 Antworten in dieser Studie analysiert. Tabelle 2 zeigt die deskriptive Statistik der abhängigen Variable und der Kontrollvariablen. Die Mehrheit der Teilnehmenden ist über 50 Jahre alt und weiblich. Fast die Hälfte aller Befragten ist schon seit mehr als zehn Jahren Mitglied. 36 % der 255 Befragten sind nicht bereit, mehr als den jetzigen jährlichen Mitgliederbeitrag von CHF 60.- zu bezahlen, und 42 Prozent können sich einen Beitrag bis zu CHF 100.- vorstellen. Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass die drei Items «Gewissheit», «Identität» und «Partizipation» von den Mitgliedern als am wichtigsten eingestuft wurden (MW=4.10, SD=0.60). Der finanzielle Nutzen spielt für die Mitglieder eher eine untergeordnete Rolle. Es ist eine grosse Zufriedenheit vorhanden (MW=4.37, SD=0.39). Die im Vergleich zur Zufriedenheit eher niedrigen Werte des Mitgliedernutzens können auf die Prioritäten der Mitglieder zurückgeführt werden.

Die Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse mit dem totalen Member Value, dem Mitgliedsalter und der Dauer der Mitgliedschaft zeigen einen signifikanten Einfluss auf das Ausmass der Spendenbereitschaft. Die Erklärungskraft des Modells verdoppelt

Tabelle 1: Angepasster Member-Value-Index

Unabhängige Variable	Wichtigkeit (SD)	Zufriedenheit (SD)	Cronbach's Alpha W/Z	Member Value (SD)
Anerkennung	3.24 (0.99)	3.89 (0.59)	0.82/0.81	3.10 (0.89)
Identität	4.00 (0.75)	4.35 (0.78)	0.69/0.87	3.78 (0.79)
Vergnügen	3.07 (1.13)	4.45 (0.42)	0.82/0.84	3.03 (1.11)
Partizipation	3.85 (1.08)	4.26 (0.47)	– *	3.57 (1.01)
Machtstellung	3.44 (0.75)	4.51 (0.45)	0.68/0.44	3.41 (0.73)
Gewissheit	4.30 (0.57)	4.59 (0.61)	0.70/0.81	4.19 (0.62)
Ökonomische Ziele	2.71 (0.97)	4.56 (0.70)	0.72/0.69	2.72 (0.91)
Totaler Member Value				3.37 (0.57)

\* Aufgrund der Operationalisierung mit nur einem Item ist kein Cronbach's-Alpha-Wert verfügbar

Tabelle 2: Deskriptive Statistik, N=255

Alter	
unter 25	1 %
25 - 35	5 %
36 - 50	20 %
51 - 65	34 %
über 65	40 %
Dauer der Mitgliedschaft (Jahre)	
weniger als 5	19 %
5 - 10	33 %
11 - 20	24 %
über 20	24 %
Zahlungsbereitschaft	
bis CHF 60	36 %
CHF 61 bis CHF 100	42 %
CHF 101 bis CHF 150	13 %
CHF 151 bis CHF 200	5 %
mehr als CHF 200	4 %

sind von 4 auf 8 % (das korrigierte R<sup>2</sup> allerdings nur auf knapp 6 %). Die Veränderung in F ist signifikant, aber der Effekt ist nicht so hoch wie angenommen. In diesem Zusammenhang kann gesagt werden, dass das Alter der Mitglieder die Wirkung des Mitgliedernutzens auf die Zahlungsbereitschaft senkt und die Dauer der Mitgliedschaft die Wirkung des Mitgliedernutzens auf die Zahlungsbereitschaft zwar erhöht, aber nur in geringem Ausmass.

Darüber hinaus wurden mehrere lineare Regressionsanalysen durchgeführt, die nicht den gesamten Index, sondern die Indexkomponenten als unabhängige Variablen betrachten (siehe Tabelle 4). Modell 3 zeigt, dass die Komponenten «Vergnügen» (p(t)=.03) und «ökonomische Ziele» (p(t)=.03) signifikant mit der Zahlungsbereitschaft korrelieren: Während die Zah-

lungsbereitschaft mit zunehmendem Vergnügen der Mitglieder zunimmt, nimmt sie mit der zunehmenden Komponente «ökonomische Ziele» ab. Der Member Value «Vergnügen» scheint sich somit besonders positiv auf die Zahlungsbereitschaft auszuwirken, während die Zahlungsbereitschaft bei Mitgliedern mit steigender wirtschaftlicher Zielorientierung tendenziell abnimmt. Diese Ergebnisse sollten jedoch mit einiger Vorsicht betrachtet werden, da die Anforderung einer linearen Beziehung zwischen den Regressoren nicht vollständig erfüllt ist. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die ursprüngliche Ausgangshypothese bestätigt werden kann. Laut dieser Studie besteht ein klarer Zusammenhang zwischen Mitgliedernutzen und Zahlungsbereitschaft. Dies gilt insbesondere für ältere Mitglieder (negativ) und solche mit langjähriger Mitgliedschaft (positiv).

**Fazit**

Diese Studie hat gezeigt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem auf Basis von Suter entwickelten Member-Value-Ansatz, angewandt auf Tierschutzvereine, und der Zahlungsbereitschaft der Mitglieder gibt. Dabei sind das Mitgliedsalter und die Dauer der Mitgliedschaft wichtige Kovariablen.

Die wissenschaftliche Community ist eingeladen, den Member-Value-Index für Tierschutzvereine durch wiederholte Messungen bei anderen Tierschutzvereinen in der Schweiz und international zu überprüfen und damit seine Reliabilität und Objektivität zu erhöhen. Bei Betrachtung der einzelnen Index-Komponenten zeigt der Member-Value-Faktor «Gewissheit» die grösste Ausprägung. Dem Tierschutz-Mitglied scheint also die Gewissheit, dass der Verein eine kompetente Anlaufstelle für seine Anliegen bietet, am wichtigsten zu sein. Damit verbunden sind beispielsweise auch ein

Tabelle 3: Lineare Regression Modell 1 und 2, N=112

	Modell 1		Modell 2	
	Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft			
	Std. Beta	p(t)	Std. Beta	p(t)
<b>Totaler Member Value</b>	<b>.44</b>	.02	<b>.39</b>	.04
<b>Alter</b>			-.11	.41
<b>Dauer der Mitgliedschaft</b>			.23	.06
Korrigierte erklärte Varianz (adjusted r <sup>2</sup> )	4.4 %		5.9 %	

Tabelle 4: Lineare Regression Modell 3 und 4, N=112

	Modell 3		Modell 4	
	Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft			
	Std. Beta	p(t)	Std. Beta	p(t)
<b>Anerkennung</b>	.34	.07	.33	.096
<b>Identität</b>	.04	.80	.01	.925
<b>Vergnügen</b>	<b>.25</b>	.03	<b>.25</b>	.028
<b>Partizipation</b>	-.10	.39	-.08	.482
<b>Machtstellung</b>	-.16	.29	-.18	.240
<b>Gewissheit</b>	.19	.35	.16	.429
<b>Ökonomische Ziele</b>	<b>-.30</b>	.03	<b>-.28</b>	.054
<b>Alter</b>			-.11	.387
<b>Dauer der Mitgliedschaft</b>			.19	.118
Korrigierte erklärte Varianz (adjusted r <sup>2</sup> )	13.5 %		14 %	

versierter Web-Auftritt und gut zugängliche Dienstleistungsangebote. Auch sehr ausgeprägt ist der Wunsch nach Partizipation, weshalb verschiedene Formen der Mitgliederbeteiligung und -einbindung wie Mithilfe bei der Tiervermittlung, Mithilfe bei der Aufklärungsarbeit oder bei Spazier- und Spieldiensten mit Tieren empfehlenswert sind. Drittens hat sich gezeigt, dass für Mitglieder das Vergnügen und die Geselligkeit bei Veranstaltungen des Vereins ausschlaggebend für eine grössere Zahlungsbereitschaft sind. Diese Informationen können genutzt werden, um Aktivierungs- und/oder Bindungsaktivitäten zu planen sowie die Spendenbereitschaft gezielt zu erhöhen.

Eine von den Bedürfnissen der Mitglieder ausgehende Sichtweise in Kombination mit den Zielen und Werten eines Vereins, wie sie der Member-Value-Index vorschlägt, hat also einen direkten praktischen Nutzen für das Management von Vereinen, denn sie zeigt die Notwendigkeit auf, Mitglieder gezielt in Richtung Einklang mit den Werten und Zielen des Vereins hin zu betreuen. Die Wirkung einer auf die Organisationsziele abgestimmten Mitgliederbetreuung ist der höhere Mitgliedernutzen, welcher direkt positive monetäre Effekte erzeugt.

## Fussnoten

- <sup>1</sup> Vgl. Amos, Holmes & Allred, 2015.
- <sup>2</sup> Vgl. Müller-Jentsch, 2008.
- <sup>3</sup> Vgl. Anheier, 2005.
- <sup>4</sup> Vgl. Bennett, 2002.
- <sup>5</sup> Vgl. Oh & Ki, 2018.
- <sup>6</sup> Vgl. Suter, 2013.
- <sup>7</sup> Vgl. Zimmer, 2007.
- <sup>8</sup> Vgl. Gmür, 2015.
- <sup>9</sup> Vgl. Suter, 2013.
- <sup>10</sup> Vgl. dazu die publizierte Spendenstatistik (ZEWO 2017).
- <sup>11</sup> Vgl. dazu den publizierten Spendenbarometer (Swissfundraising 2017).
- <sup>12</sup> Vgl. Wang & Ashcraft, 2014; Beard, 2015; Oh & Ki, 2018.
- <sup>13</sup> Vgl. Brupbacher, 2017.
- <sup>14</sup> Vgl. Suter & Gmür, 2018.
- <sup>15</sup> Vgl. Suter, 2013.
- <sup>16</sup> Gemäss dem Shapiro-Wilk-Test erweist sich keiner der Member-Value-Messwerte als normalverteilt. Lediglich die Messwerte des gesamtem Member Values und des Member Values der Anerkennung zeigen eine annähernde Normalverteilung. Trotzdem wird mit diesen Daten weiterverfahren, da diese Voraussetzung für die parametrischen Verfahren als eher unwichtig eingestuft werden kann (Salkind, 2010).
- <sup>17</sup> Machtstellung: Bedürfnis nach Machtausübung aufgrund der Möglichkeiten, die sich durch die Vereinsstrukturen ergeben.
- <sup>18</sup> Gewissheit: Bedürfnis nach Informationen (Wissen) in Bezug auf Tierschutz und Heimtierhaltung sowie über den Verein, welche einem Mitglied die Sicherheit geben können, dass der Tierschutzverein eine kompetente Anlaufstelle ist.

## Literatur

- Amos, C., Holmes, G. R. & Allred, A. (2015). Exploring Impact Philanthropy, Altruistic, Hedonic, and Egoistic Motivations to Support Animal Causes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(4), S. 351–372.
- Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organisations. Theory, Management, Policy*. London: Routledge.
- Beard, J. G. (2015). *The identification theory: A quantitative study of women's charitable giving motivation*. (Dissertation). Minneapolis: Capella University.
- Bennett, R. (2002). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), S. 12–29.
- Brupbacher, N. (2017). *Member Value in Membership Associations*. (Dissertation). Universität Freiburg/CH.
- Gmür, M. (2015). Member Value Optimierung im Verband. *Verbands-Management*, 41(1), S. 6–11.
- Müller-Jentsch, W. (2008). Der Verein – ein blinder Fleck der Organisationssoziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 18(3), S. 476–502.
- Oh, J. & Ki, E.J. (2018). What Makes Association Members Donate More? Factors Influencing Members' Donation Amount in Membership-Based Professional Associations. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(3), S. 1–11.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design. Band 1*. London: SAGE Publications, Inc.
- Suter, P. (2013). Member Value in Genossenschaften – ein multidimensionales Konstrukt. In: Gmür, M., Schauer, R. & Theuvsen, L. (Hrsg.): *Performance Management in Nonprofit-Organisationen. Theoretische Grundlagen, empirische Ergebnisse und Anwendungsbeispiele*. S. 316–325. Bern: Haupt Verlag.
- Suter, P., & Gmür, M. (2018). Member Values Over Time. A Study of the Relationship Between Member Values, Age and Length Of Membership. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, S. 1–21. Online: <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452825>.
- Wang, L., & Ashcraft, R. F. (2014). Organizational commitment and involvement: Explaining the decision to give to associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), S. 61–83.
- Zimmer, A. (2007). *Vereine – Zivilgesellschaft konkret*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## Die Autorinnen



### Melanie Müller / [melanie\\_mueller@bluewin.ch](mailto:melanie_mueller@bluewin.ch)

Melanie Müller hat ihren Master in Public and Nonprofit Management an der Zürcher Fachhochschule absolviert und ist eine ehemalige wissenschaftliche Assistentin des Zentrum für Kulturmanagements der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).



### Diana Betzler / [diana.betzler@zhaw.ch](mailto:diana.betzler@zhaw.ch)

Dr. Diana Betzler ist Dozentin und Projektleiterin für F&E am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW. Als Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlerin verfügt sie über jahrelange Erfahrung in der Leitung, Beratung, Koordination und Abwicklung sowie in der Evaluation von wissenschaftlichen Projekten im kulturellen, gemeinnützigen und öffentlichen Sektor.