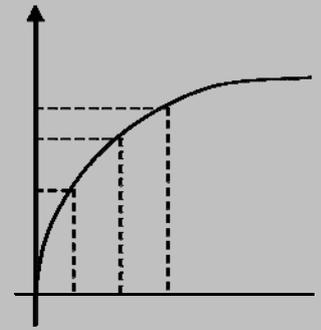


Diskussionspapiere des
Europäischen Instituts für Sozioökonomie e. V.

Working Papers of the
European Institute for Socioeconomics



Zur empirischen Prüfbarkeit des homo (socio-)oeconomicus anhand der Messung der Motive ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen

Jens Flatau, Eike Emrich & Christian Pierdzioch

Nr. 2

Jahr 2013

Jun.-Prof. Dr. Jens Flatau

Institut für Sportwissenschaft
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Sportwissenschaftliches Institut
Olshausenstr. 40-60
24118 Kiel
Tel: 049(0) 431 8 80-37 48
E-Mail: jflatau@email.uni-kiel.de

Prof. Dr. Eike Emrich

Sportökonomie und Sportsoziologie
Universität des Saarlandes
Sportwissenschaftliches Institut
Campus
66123 Saarbrücken
Tel: 049(0)681 302 4170
E-Mail: e.emrich@mx.uni-saarland.de

Prof. Dr. Christian Pierdzioch

Makroökonomie und Internationale Wirtschaftsbeziehungen
Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr
Holstenhofweg 85
22008 Hamburg
Tel: 049(0)40 6541 2879
E-Mail: c.pierdzioch@hsu-hh.de

© 2013

Europäisches Institut für Sozioökonomie e. V. / European Institute for Socioeconomics

c/o Universität des Saarlandes

Sportwissenschaftliches Institut
Arbeitsbereich Sportökonomie und Sportsoziologie
Campus, Gebäude 8.1

66123 Saarbrücken

<http://www.soziooekonomie.org>

Zur empirischen Prüfbarkeit des homo (socio-)oeconomicus anhand der Messung der Motive ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen

Zusammenfassung

Unter der Annahme eines prinzipiell seinen Nutzen zu maximieren versuchenden den homo socio-oeconomicus sollten entsprechende Motive aus der Vielzahl theoretisch denkbarer Motive zu ehrenamtlichem Engagement dominant sein. Da diese Motive jedoch im Gegensatz zu altruistischen sozial unerwünscht sind, ist mit systematischen Verzerrungen bei der empirischen Prüfung entsprechender Hypothesen zu rechnen. Anhand einer Onlinebefragung ehrenamtlich Engagierter in Fußballvereinen wurde daher unter Anwendung indirekter Befragungstechniken dieser Verzerrungseffekt gemessen. Die Prüfung der formulierten Hilfhypothesen bestätigt den harten Annahmekern egoistischer Nutzenmotive ehrenamtlich Engagierter.

Abstract

Assuming a homo socio-oeconomicus who is generally trying to maximize his utility, corresponding motives for voluntary engagement should be dominant. But since these Motives are, unlike altruistic motives, socially undesirable, a systematic bias can be expected when empirically testing corresponding hypotheses. On the basis of an online survey of volunteers in football clubs, this bias has been measured using indirect interview techniques. The testing of the formulated auxiliary hypotheses used confirms the hard core of assumptions that volunteers have egoistic utility motives.

JEL Classification Codes

C 830, D 230, Z 130

1 Einleitende wissenschaftstheoretische Überlegungen

Der wissenschaftstheoretische Ansatz des Falsifikationismus Karl Poppers hat die zeitgenössische Forschungspraxis nachhaltig geprägt. Dies gilt mit Einschränkungen auch für die Sozialwissenschaften. Ungeachtet seiner Leistungen birgt ein „puristisch“ angewandter Falsifikationismus zur Prüfung komplexerer Theorien auch Risiken, wie sowohl Lakatos (1974) als auch Feyerabend (1983) anhand historischer Beispiele letztlich sehr erklärungskräftiger wissenschaftlicher Theorien aufzeigen können. Bei strenger Anwendung des Falsifikationsprinzips wären diese nicht weiterentwickelt worden, denn auch Falsifikationen können irren oder werden bewusst ignoriert.

Bewusst ignoriert werden sie insbesondere dann, wenn sie sich aufgrund ihres inhaltlichen Widerspruchs nicht in die zentralen normativen Annahmen einer Institution fügen, die parallel durch Mythen stabilisiert werden. Die Mythenjagd (Elias, 1970, 53 f.) mittels konsequenten Falsifizierens im Sinne Poppers (1934/2002) dürfte dann umso leichter fallen, je weniger normative Bindungskraft die Individuen gegenüber den normativen und/oder marktgängigen Annahmen ihrer Disziplin empfinden (vgl. dazu grundsätzlich Emrich / Thieme, 2012).

Irren können Falsifikationen vor allem dann, wenn Forschungsergebnisse, welche zur Begründung einer Falsifikation herangezogen werden, ihrerseits auf unzulänglichen Methoden basieren. Eine Möglichkeit, weder auf die unbestreitbaren Vorzüge des Falsifikationsprinzips zu verzichten, noch die Entwicklung komplexer Theorien zu hemmen, besteht im sogenannten „raffinierten Falsifikationismus“, auf welchem auch der Lakatos'sche (1974; 1982) Ansatz wissenschaftlicher Forschungsprogramme basiert. Demnach müssen komplexe Phänomene, wie sie gerade für die Sozialwissenschaften typisch sind, mithilfe entsprechend komplexer Theorien erklärt werden. Diese können differenziert werden in einen harten Annahmehorn und kohärente, eher periphere Hilshypothesen. Letztere bilden einen Schutzgürtel (protective belt) um den harten Kern, indem sie zwar vergleichsweise leicht durch Beobachtungen, die den aus ihnen ableitbaren Konsequenzen widersprechen, falsifiziert, aber auch durch neue, aber ebenfalls mit dem Annahmehorn zu vereinbarende Hilshypothesen ersetzt werden können, welche z. B. gegenstandsadäquatere Methoden der Beobachtung, also der empirischen Prüfung, spezifizieren. Freilich bemisst sich die anfängliche Güte eines Forschungsprogramms wesentlich an der theoretischen Fundierung ihres harten Kerns.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dieser Problematik am Beispiel eines aktuellen Forschungsprogramms zu Motiven ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen, dessen harter Kern nur durch eine methodenspezifizierende Hilshypothese geschützt werden kann.

2 Problemstellung

Im Jahr 2008 wurde von der Autorengruppe ein Forschungsprogramm zur Erklärung ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen initiiert. Unter Anwendung deduktiver Logik wurde ein um weiche Präferenzen ergänztes klassisch-ökonomisches Modell des rational und egoistisch handelnden homo oeconomicus angenommen. Die Kernannahme war, dass das

Erlangen sozialer Anerkennung den wichtigsten erwarteten Nutzen aus ehrenamtlichem Engagement darstellt (Flatau, 2009; Emrich et al., 2010). Nach Durchführung einer explorativen empirischen Studie wurde diese Kernannahme um einen weiteren weichen Präferenzbaustein (soziale Kontakte) ergänzt (Emrich et al., 2012) und als formales SEU-Modell theoretisch operationalisiert.¹ Das Modell wurde in Anbetracht des frühen Stadiums des Forschungsprogramms bewusst einfach gehalten.²

Eine erste empirische Untersuchung mit explorativem Zugang (mündliche Leitfadeninterviews) führte zu einer empirischen Operationalisierung des SEU-Modells. Daran schloss sich eine standardisierte schriftliche Onlinebefragung zum Zweck der quantitativen Modellprüfung an. In deren Rahmen wurden ehrenamtliche Mitarbeiter in Fußballvereinen mittels Itemlisten unter anderem nach den Motiven ihres Engagements gefragt. Diese Untersuchung lieferte Hinweise auf zahlreiche unterschiedliche Motive ehrenamtlichen Engagements, welche praktisch die gesamte Bandbreite der in der theoretischen Forschung zu ehrenamtlichem Engagement (vgl. Emrich / Pierdzioch / Balter, in Dr.) genannten Motive widerspiegeln. Anhand der Dimensionen Intrinsität, Materialität und Altruismus systematisch gebündelt, tragen diese Motive zur Erklärung des Umfangs ehrenamtlichen Engagements bei (Flatau / Emrich / Pierdzioch, 2012). Jedoch liegen die mittels Likertskalen gemessenen Ausprägungen beispielsweise für altruistische Motive im Mittel deutlich höher als für egoistische, was einem konstitutiven Element des homo socio-oeconomicus und mithin der Kernannahme des Erklärungsmodells ehrenamtlichen Engagements widerspricht.³ Andererseits kann die Egoismusannahme als evolutionstheoretisch wohlbegründet (vgl. Dawkins, 1976) angesehen und sollte deshalb nicht vorschnell verworfen werden. Es stellt sich daher die Frage nach einer Hilfhypothese, durch die diese Annahme des harten Modellkerns der Methode des homo oeconomicus, also des mittleren Menschen, der, in wechselnde Situationen gestellt, also auch im Fall ehrenamtlichen Engagements, sich Nutzen maximierend verhält, geschützt werden kann.

¹ Obzwar der Begriff des „homo socio-oeconomicus“ bereits durch Neuloh (1980) sowie Lindenberg (1990) verwendet und leicht abweichend definiert wurde, verwenden wir ihn im Folgenden für das beschriebene Menschenbild.

² Ein späteres, auch nicht-zweckrationale Motive zu ehrenamtlichem Engagement berücksichtigendes Frame-Selection-Modell stammt von Schlesinger / Nagel (2011).

³ Unter Altruismus verstehen wir hier ein Verhalten, von dem andere Vereinsmitglieder profitieren oder von dem erwartet wird, dass andere Vereinsmitglieder profitieren, ohne dass der altruistische Ehrenamtliche daraus irgendeinen Nutzen zieht. Mit anderen Worten: Der Nutzen der anderen Vereinsmitglieder taucht nicht als Argument in der Nutzenfunktion des ehrenamtlich tätigen Vereinsmitglieds auf und aus dem Nutzen der anderen Vereinsmitglieder lässt sich auch nicht indirekt „Kapital schlagen“. Gleichwohl taucht die altruistische Tätigkeit natürlich in der (Zeit-)Restriktion auf und daher für den homo oeconomicus optimierungsrelevant. Aus der Sicht des homo oeconomicus könnte man also Altruismus als einen Akt des „wasteful spending“ definieren, also der bewussten Ressourcenvernichtung ohne irgendeine Form der Gegenleistung, also unternehmerisch gesprochen eine Form der „Bilanzverkürzung“ entsprechend dem demonstrativen Vernichten von Reichtum im ritualistischen Potlatch der Indianer an der nordwestlichen Pazifikküste (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 intendiert, bei scheinbarem Altruismus hingegen intendiert ist.

3 Zweckrationale Wirklichkeitskonstruktionen

Soziale Wahrnehmung enthält stets mehr oder weniger starke Interpretationsleistungen. Auf dieser Erkenntnis aufbauend beschreiben Berger / Luckmann (1966/2004), wie das als „Wirklichkeit“ Wahrgenommene durch soziale Interaktionen bzw. Sozialisationsprozesse interindividuell konsensual konstruiert wird. Durch Diffusions- und/oder Ansteckungsprozesse werden diese normativen Denk- und Wahrnehmungsmuster sozial weitergegeben und zu einer Art Wahrnehmungstrichter mit selektiver Filterfunktion (vgl. auch Watzlawick, 2011). Für die Wirksamkeit dieses Trichters ist es erforderlich, dass eine kritische Masse, d. h. eine hinreichend große Anzahl an Individuen eines sozialen Systems (Gesellschaft, Mitglieder einer Subkultur, Gruppe etc.), ohne zu zweifeln an dieselbe „Wirklichkeit“ glaubt.

Hierbei ist alleine schon aus ökonomischen Überlegungen heraus unmittelbar einsichtig, dass dieser Konsens bezüglich unzähliger Sachverhalte praktisches (gesellschaftliches) Handeln überhaupt erst ermöglicht, da es intraindividuell Denk- und interindividuell Aushandlungsprozesse erspart bzw. zumindest erleichtert und die entsprechenden (grundsätzlich beschränkten) Kapazitäten für andere Prozesse frei hält, also Transaktions- und Vertrauenskosten gesenkt werden.

Auf individueller Ebene beschreibt Goffman (1959/2003), wie Menschen in sozialer Interaktion (wozu für ihn auch die bloße Beobachtung sowie das Wissen um das Beobachtetwerden zählen) Schauspielern gemäß andere bewusst manipulieren (Eindruck durch Ausdruck), indem sie bestimmte Eindrücke von sich selbst vermitteln. Menschen erzeugen so durch ihr Handeln bewusst einen bestimmten Eindruck, indem sie ihre Interaktionspartner manipulieren. Die rationalen Motive hierfür sind vielfältig. Häufig soll der Eindruck von Normkonformität entstehen, um auf Seiten der „Zuschauer“ eine höhere Akzeptanz zu erzielen. Als von Natur aus soziale Wesen besitzen die meisten Menschen eine Präferenz für Akzeptanz vor allem innerhalb ihrer entwicklungsgeschichtlich natürlichen Primärgruppe von ca. 20–50 Individuen. Die kontrollierte Selbstdarstellung ist ein Mittel, diese Akzeptanz zu erreichen. Es gilt also zwischen Sein und Eindruck zu unterscheiden, wobei daran zu erinnern ist, dass bereits Marx (1890/1962, 100) im Kontext dessen, was wir heute soziale Rollen nennen, von „Charaktermasken“ sprach.^{4, 5}

Menschliche Präferenzen können gesellschaftlichen Normen und Werten, deren Funktion darin besteht, die Produktion öffentlicher Güter (ganz allgemein Wohlstand, innerer Frieden etc.) und soziale Ordnung zu gewährleisten, widersprechen, wobei im Rahmen dieses Beitrags insbesondere egoistische Präferenzen von Interesse sind.⁶ Konkrete formale und in der Regel

⁴ Auch die Führung von Organisationen handelt in diesem Sinne, wenn sie Produktion und Legitimation bewusst entkoppelt, indem sie auf der Vorderbühne die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen an die Führung der Organisation heuchelt, um gleichzeitig auf der Hinterbühne das gesellschaftlich kritisch betrachtete business as usual zu betreiben (vgl. Brunsson, 2002).

⁵ Insofern könnte man Persönlichkeiten aufgrund ihrer Unverwechselbarkeit in wechselnden Situationen und Rollen auch als Institution in einer Person bezeichnen.

⁶ Bereits die schottischen Moralphilosophen haben darauf hingewiesen, dass im Rahmen geeigneter sozialer oder institutioneller Bedingungen egoistisches Handeln vieler den Nutzen (beinahe) aller mehren kann.

coerziv durchgesetzte Normen dämmen allerdings allzu egoistisches Handeln ein, wenn etwa Steuern eingezogen werden. Hinzu kommen inkrementelle Normen (Coleman, 1990, 278), die etwa dann wirken, wenn beispielsweise für das Kinderfest im Verein ein Kuchen gebacken werden soll. Auch wenn sich leicht eine Ausrede finden ließe, warum man nun wirklich keine Zeit hatte, einen wenn auch kleinen Beitrag zum Gelingen des Fests zu leisten, leistet man dennoch seinen Beitrag, sofern inkrementelle Normen die *sozialen* Kosten des Trittbrettfahrens erhöhen und damit eine nachteilige Nettonutzenbilanz relational zu der Situation, in der ein Beitrag geleistet wird, implizieren. Somit wird das Handeln, also der Ressourcenbeitrag zum Gelingen des Festes, relational zum Nichthandeln rational bevorzugt.

Im beschriebenen Beispiel sind Präferenzen und Handeln kongruent, insofern die (egoistische) Präferenz für den Ertrag des Trittbrettfahrens schwächer ist als die (nicht weniger egoistische) Präferenz für soziale Akzeptanz. Das Kuchenbacken trägt dann also dazu bei, die Rolle der Person in der von ihr und von ihrer natürlichen Primärgruppe wahrgenommenen „Wirklichkeit“ zu beeinflussen und wird, wenn genügend Eltern an diesen Mechanismus glauben, dazu führen, dass der Koordinationsaufwand (also die Transaktionskosten) derart gesenkt werden können, dass während des Kinderfests „wirklich“ ausreichend Kuchen angeboten werden kann. Aus der Tatsache, dass die Kuchenversorgung sichergestellt wird, kann dann allerdings nicht auf die Handlungsabsicht geschlossen werden, da die Kuchenversorgung in einem strikt ökonomischen Sinn nichts anderes als ein nicht notwendigerweise intendierter (möglicherweise aus der Sicht des Individuums sogar vollständig beliebiger) Effekt des individuellen egoistischen Strebens nach Akzeptanz ist. Die Handlungsabsicht (Streben nach sozialer Akzeptanz), die Handlung selbst (das zu diesem Zweck eingesetzte Instrument) und schlussendlich die Handlungswirkung (Versorgung einer Gemeinschaft mit einem Gut) sind daher systematisch zu differenzieren, oder anders formuliert, Motiv und Zweck einer Handlung können divergieren (Schütz, 1971, 80).

4 Egoismus und Altruismus als Komponenten von Tauschhandlungen Ehrenamtlicher

Egoistische Präferenzen und aus ihnen ableitbare Handlungsmotive einerseits und die „altruistischen“ Auswirkungen dieser Handlungen andererseits sind dann inkongruent, wenn letztere lediglich nicht intendierte Kollateraleffekte sind. Gemäß unserer Kernannahme des homo socio-oeconomicus als mittlerem Menschen und als zentraler Methode der (Sozio-) Ökonomik zugleich dürfte somit der Typ des reinen Altruisten (vgl. Andreoni, 1989) äußerst selten sein (vgl. Blau, 1964, nach welchem Altruisten ebenso selten wie Heilige sind).

Dem „unreinen“ Altruisten kann es abhängig von seiner sozialen Kompetenz allerdings ein Leichtes sein, sich als *vermeintlich* reinen Altruisten *darzustellen* bzw. *zu maskieren*, indem er für seine Handlungen altruistische Motive vorgibt und auf diese Weise versucht, sein soziales „Einkommen“ zu maximieren. Hier 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 stets auf *Motivzuschreibungen* angewiesen, die aber durch den, dessen Motive erfasst werden sollen, interaktiv beeinflusst werden können.

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]), in denen sich eine adlige, an der Ehre orientierte Tauschgesinnung, die einhergeht mit der demonstrativen Verachtung ökonomischer Nutzenorientierungen, und eine bürgerlich rechenhafte, die versucht, die Tauschbilanz im Ertrag zu maximieren, mischen. 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). Mauss (1923–1924/1978, 42) unterscheidet in Anlehnung an Malinowskis (1922/1979, insbesondere Kapitel III, 115–141) Beispiel der Trobriand-Indianer deutlich jene zwei Typen der Güterübertragung, nämlich den *Gimwali* 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. Sahlins, 1974, insbesondere Kap. 5; Sahlins, 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. Die soziale Verpflichtung, den durch die überreichten Gaben hergestellten Statusunterschied (Kämpfen mit Ehre stiftenden Gaben als Form demonstrativen Konsums) bei nächster Gelegenheit von Seiten des Beschenkten zu übertreffen, macht den Tauschakt zu einem durch Glaube, Vertrauen und Zuverlässigkeit in einer prinzipiell unsicheren Zukunft bestimmten sozialen Handeln.

In den beschriebenen Tauschformen lassen sich die folgenden Dimensionen unterscheiden: altruistischer und freigiebiger versus egoistischen und gewinnorientierten Tausch sowie langfristige soziale versus 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. Der Kunde antwortet auf diese als altruistisch inszenierte Qualität mit Respekt vor der Fähigkeit und Integrität des Fachmannes.⁷ Immer aber besteht die Gefahr des Einblicks auf die „Hinterbühne“, wo das ökonomische Kalkül die vorgespülte Uneigennützigkeit entlarven würde (vgl. zur Behandlung der Abwesenden Goffman, 1959/2003, 156 ff.).

Die verschiedenen Dimensionen von Tauschhandlungen machen klar, dass im Fall des Tausches von Zeit und zuweilen auch Geld (zumindest als entgangenes Einkommen) gegen Anerkennung und innere Befriedigung im Ehrenamt das Problem auftaucht, dass wir, weil die Motive nicht offen liegen, nicht wissen, welcher Grad an Geld verachtendem, altruistischem und freigiebigem Tausch tatsächlich vorliegt bzw. welcher Grad simuliert wird, während faktisch eine egoistische Eigennutzorientierung vorliegt.⁸ Tabelle 1 listet entsprechend Handlungstypen aus vielfältigen Handlungsbereichen auf, für die exemplarisch Präferenzen bzw. Motive, Handlungskonsequenzen und soziale Wertschätzung (sozialer Nutzen) dargelegt werden. Dem „unreinen“ Altruisten, also etwa dem Ehrenamtlichen, der in ein oder mehrere Ämter drängt, dafür soziales Einkommen (Ehre, Anerkennung) bezieht, aber gar nicht die Absicht hat, dort viel Zeit zu investieren, mangelt es zur höchsten Stufe sozialer Wertschätzung an der Reinheit des Motivs und im Sinne von Mauss (1923–1924/1978) an der Freiwilligkeit seiner Arbeitsspende. Gleichzeitig wird deutlich, dass

der ehrenamtlich tätige, „unreine“ Altruist, der etwa ein oder mehrere Ämter anstrebt und daraus soziale Aufmerksamkeit gewinnt, aber gleichzeitig seinen Aufwand im Amt möglichst niedrig hält,

der egoistische Altruist, der aus der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit prozessual seine intrinsisch motivierte Befriedigung zieht und

der „reine“ Altruist, der unabhängig von der Übernahme eines Amtes seine innere Befriedigung tatsächlich und ausschließlich daraus zieht, für andere ehrenamtlich zu arbeiten, durch Beobachter nur sehr schwierig miteinander verglichen werden können, weil die Motivlage stets verdeckt bleibt und gleichzeitig die Individuen höchst komplex Altruismus als Motivation ihres Tauschs von Zeit und Geld im Sinne eines sozialen Mimikryst simulieren

⁷ Hochschild (1990) vermutet sogar, dass die Dienstleistungsgesellschaft Berufsgruppierungen hervorgebracht hat, die unter strategischen Gesichtspunkten des Verkaufes der Dienstleistung gelernt haben, Emotionen gezielt zu simulieren und damit etwa den Absatz eines Produktes zu fördern, als ein Element des „Marketings“.

⁸ Schütz hat im Kontext seiner Überlegungen deshalb systematisch *Zweck* und *Motiv* von Handlungen unterschieden (Schütz, 1971, 80).

können (vgl. dazu Caillois, 1958), menschliches Handeln also häufig lediglich altruistisch *erscheint* (vgl. Gauthier, 1984; Smith, 1981, S. 23).⁹

Tabelle 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 | aus Wahlkalkül Steuern senkender Politiker | Altruistisch | Egoistisch (Wiederwahl) | + | + | |
| reiner Altruist | Heiliger bzw. Held | Altruistisch | Altruistisch | -- | ++ | ++ |

5 Forschungsstand

Da es sich bei ehrenamtlichem Engagement per definitionem um nicht (oder allenfalls mit vernachlässigbar kleinen symbolischen Beträgen) monetär entgeltete Arbeit handelt, beschäftigt sich eine Vielzahl an Forschungsarbeiten mit der Frage nach den Motiven, aufgrund welcher Ehrenamtliche Zeit und Mühe investieren. 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: 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 Indikatoritems und die Durchführung konfirmatorischer Hauptkomponentenanalysen (PCA) bestätigen. Okun et al. (1998) bestätigen, dasselbe Iteminventar (das Volunteer Functions Inventory) 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

⁹ Natürlich kann der Konsum, das Wohlbefinden, die Freude eines Mitmenschen auch in der Nutzenfunktion eines homo socio-oeconomicus auftauchen und bei der Nutzenmaximierung berücksichtigt werden und in der Tat gibt es zahlreiche ökonomische Forschungsarbeiten, die sich mit derartigen Präferenzen befassen (vgl. z. B. Bénabou / Tirole, 2006). Nur handelt es sich dann nicht mehr um einen Altruisten in dem in diesem Beitrag verwendeten Sinne.

sowie ehrenamtliche Hospizmitarbeiter) unter Verwendung eines 25 Items umfassenden Befragungsinstruments eine Fünfkostenstruktur, 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). Allerdings werden diese Komponenten nicht empirisch überprüft.

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

Insgesamt kann konstatiert werden, dass die theoretischen Motive ehrenamtlichen Engagements, sofern sie mittels empirischer Analysen überprüft werden, auf dem Wege direkt erfragter Selbstauskünfte beleuchtet werden, wobei mögliche Antwortverzerrungen nur selten reflektiert bzw. problematisiert werden (vgl. Tschirhart et al., 2001, 424).

6 Methodischer Umgang mit Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten bei der Messung von Motiven ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen

Eine die tatsächlichen Eigenschaften und Präferenzen einer Person verschleiende Selbstdarstellung durch Ausdruckskontrolle im Sinne Goffmans (1959/2003) findet in praktisch allen Situationen statt. Derlei Eindrucksmanipulation führt daher auch zu Verzerrungen bei sozialwissenschaftlichen Datenerhebungen. 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.¹⁰

Insbesondere in der Führung von Organisationen, welche in Sportvereinen grundsätzlich ehrenamtlich ist, besteht eine Tendenz zu starkem Impressionsmanagement (Pfeffer, 1981),

¹⁰ Dass derartige Verzerrungen nicht unbedeutend sein dürften, kann auch aus der von DellaVigna et al. (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.

welche sich auch in Befragungen zum organisationalen Kontext widerspiegelt (Zerbe / Paulhus, 1987). Gemäß unserer Annahme, dass gerade ehrenamtlich Engagierte eine starke Präferenz für soziale Anerkennung haben, dürfte bei dieser Personengruppe auch dieser Antwortverzerrungseffekt besonders groß sein. Geht man im konkreten Fall im Anschluss an die Überlegungen in Abschnitt 3 davon aus, dass als altruistisch etikettierte Handlungsmotive sozial als wünschenswerter betrachtet werden 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 Hilfhypothese erforderlich, deren Güte sich allerdings im Sinne des Popper'schen Abgrenzungskriteriums daran bemisst, inwieweit sie präzise Angaben zur Messmethodik des empirischen Relativs machen kann.

Um im Sinne der Lakatos'schen Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme die Kernannahme des vorliegenden Forschungsprogramms (also das Modell des homo socio-oeconomicus) zu schützen sowie auf der Grundlage der vorangegangenen theoretischen Überlegungen formulieren wir die Hilfhypothese, dass die Selbstauskünfte von Ehrenamtlichen zu den Motiven ihres Engagements gemäß ihrer sozialen Erwünschtheit (insbesondere altruistisch versus egoistisch) systematisch verzerrt sind. Damit dient die Hilfhypothese hier allerdings nicht im Sinne Lakatos der Stabilisierung des *protective belts* und damit der Erhaltung und/oder weiteren Immunisierung des harten Kerns der Theorie, sondern der Vermeidung einer dysfunktionalen, weil zu frühen Falsifikation der Hypothese. Insofern geht es beim raffinierten Falsifikationismus eben auch darum, die Hypothesenfalsifikation nicht zu leicht zu machen. Trifft die Hypothese zu, wonach Ehrenamtliche zu Effekten sozialer Erwünschtheit in ihrer Selbstdarstellung neigen, so stellen vergleichsweise niedrige Werte direkt erfragter sozial unerwünschter Motive noch keine zwingende Falsifikation der Kernannahme des egoistischen homo socio-oeconomicus dar. Vielmehr stellt sich zunächst die Frage, wie geprüft werden kann, ob und, wenn ja, inwieweit die selbstwertdienlichen Angaben von Ehrenamtlichen verzerrt sind. Hierzu werden wir im folgenden Abschnitt einige Hypothesen formulieren.

Obwohl das Problem der Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit bereits lange bekannt ist, wurden bislang nur wenige Methoden entwickelt, um das Problem systematisch zu bearbeiten. Fisher (1993) entwickelt Formen *indirekter* Befragung, deren Ergebnisse bei einer Vergleichsuntersuchung darauf hindeuten, dass sie den Verzerrungseffekt zumindest 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 Weiterentwicklungen von Clark / Desharnais, 1998), welches das Vertrauen der Befragten in die Wahrung ihrer Anonymität erhöhen und auf diese Weise Antwortverzerrungen reduzieren soll. 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, 1980), ohne dies jedoch bislang empirisch intersubjektiv zuverlässig nachprüfbar bestätigen zu können. In der jüngeren Forschung wurden in der ökonomisch ausgerichteten Forschung

verstärkt experimentelle Studien eingesetzt. So untersuchen z. B. Ariely et al. (2009) experimentell neben extrinsischen und intrinsischen Motiven auch ein Prestigemotiv („image motivation“) für Spendenbereitschaft: „Image motivation, or signaling motivation, refers to an individual’s tendency to be motivated partly by others’ perceptions. Image motivation 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 image motivation in der Tat ein wichtiges Motiv für Spender ist. Es muss jedoch für alle genannten Verfahren betont werden, dass sie zwar bei der Messung sozial stark erwünschter oder stark unerwünschter Eigenschaften, Einstellungen und Motive geringer verzerrte Werte messen. Ob diese jedoch auch tatsächlich valide sind, ist mangels Kenntnis *vollständig* valider Messwerte unbekannt.

Um einerseits unsere Hilfhypothesen 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 online quantitative Daten erhoben. Daher schieden qualitative Auswertungsmethoden ebenso aus wie die Randomized-Response-Verfahren, 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 an 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 Fremdzuzuweisung ehrenamtlichen Engagements aufgedeckt und einer quantitativen Analyse zugänglich gemacht wurde. Zunächst wurden dabei auf der Basis der in der qualitativen Voruntersuchung (Emrich et al., 2012) ermittelten sowie der in der entsprechenden Literatur (s. Abschnitt 5) diskutierten Motivdimensionen (Altruismus versus Egoismus, Intrinsicität versus Extrinsicität, 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.“).

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

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 männlich und im Durchschnitt 47 Jahre alt sowie seit mehr als 18 Jahren ehrenamtlich aktiv. 82,4% sind in der Führung bzw. Verwaltung ihres Vereins bzw. ihrer Abteilung tätig. Der Umfang ihres Engagements dieser Stichprobe liegt bei durchschnittlich 50 Stunden monatlich, wobei 65% der Befragten zudem einen Erwerbsberuf ausüben. Lediglich 11% der Befragten sind Singles.

7 Hypothesen

Die Prüfung von Antwortverzerrungen bei den Selbstauskünften erfolgte erstens über eine a priori vorgenommene theoretisch-analytische Einteilung der Motivitems in sozial erwünschte und sozial unerwünschte Motive (s. Tabellen 2 und 3). 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.

| |
|---|
| <p><i>Hypothese 1: Sozial erwünschte und sozial unerwünschte Motive ehrenamtlichen Engagements bilden voneinander unabhängige Hauptkomponenten.</i></p> |
|---|

Mithilfe einer sich der 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.

Tabelle 2: Sozial erwünschte Motivkategorien und -items ehrenamtlichen Engagements

| | inhaltliche Kategorie | Item |
|--------------|--|--|
| | allgemeines soziales Engagement | um anderen Menschen zu helfen |
| | allgemeines gesellschaftliches Engagement | um die Gesellschaft zumindest im Kleinen mitzugestalten |
| Altruistisch | 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 um den Fußballsport voranzubringen |
| Egoistisch | Spaß, Ausgleich, Sinnstiftung, soziale Kontakte | 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 3: Sozial unerwünschte Motivkategorien und -items ehrenamtlichen Engagements

| | inhaltliche Kategorie | Item |
|------------|----------------------------------|---|
| | soziale Anerkennung und Einfluss | um Ansehen und Einfluss in meinem Verein zu gewinnen um Ansehen und Einfluss außerhalb meines Vereins zu gewinnen |
| Egoistisch | | 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 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.

Wenn die Annahme, dass sozial erwünschte Motive über- und sozial unerwünschte unterbewertet werden, um das eigene soziale Einkommen (in Form von Anerkennung) zu steigern, so ist dies in der Fremdbeurteilung nicht erforderlich bzw. ist es sogar für das eigene Einkommen 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 6), 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.

8 Ergebnisse

8.1 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 4). 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. 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 $0,6$. Bei den 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 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. 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 = $0,073$, $p_{\text{close}} < 0,001$; 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. Zur Kontrolle der konfirmatorischen wurde im Anschluss eine explorative PCA unter Einbezug aller im Fragebogen enthaltenen Motivitems durchgeführt (s. Tabelle 5).

Tabelle 4: 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 |
| 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 |

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 Schwellenwert von 0,9). Diese 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. Politische und auf die eigene Familie fokussierte Interessen gelten mithin offenbar ebenfalls tendenziell als illegitim. 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.

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 (s. Tabelle 7) 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.

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.

Tabelle 5: Ergebnis der explorativen PCA zu Motiven ehrenamtlichen Engagements (n=388)

| | sozial unerwünscht | sozial erwünscht altruistisch | sozial erwünscht 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 |
| 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 |

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

8.2 Motivausprägungen

Diese Vergleiche 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 gescheitert, Hypothese 3b hingegen hat sich bewährt.

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.

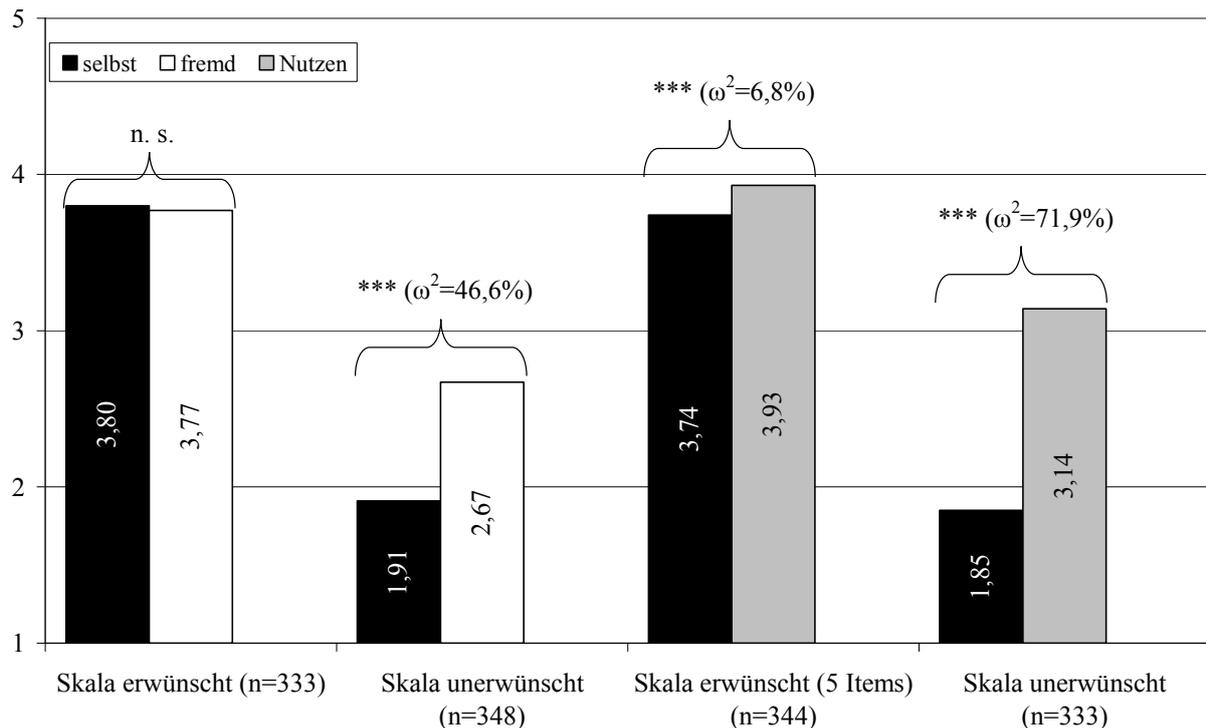


Abbildung 1: Mittelwertsvergleich der selbst- und fremdzugeschriebenen Motivstärken sowie der selbstzugeschriebenen Nutzenstärken ehrenamtlichen Engagements (***) - $p < 0,001$)

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.

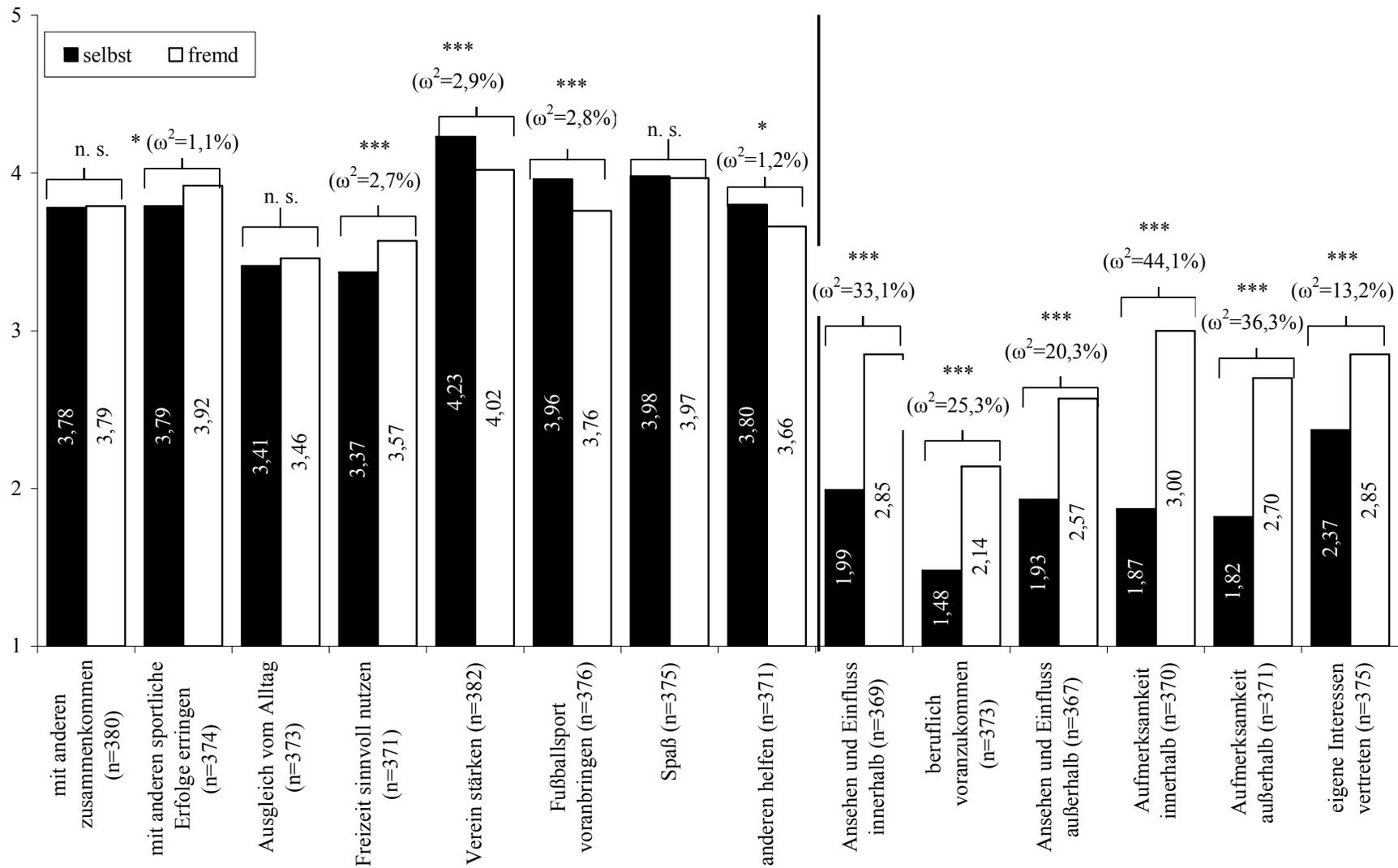


Abbildung 2: Mittelwertsvergleiche der Selbst- und Fremdbewertung der Items erwünschter und unerwünschter Motive ehrenamtlichen Engagements (* - $p < 0,05$; *** - $p < 0,001$)

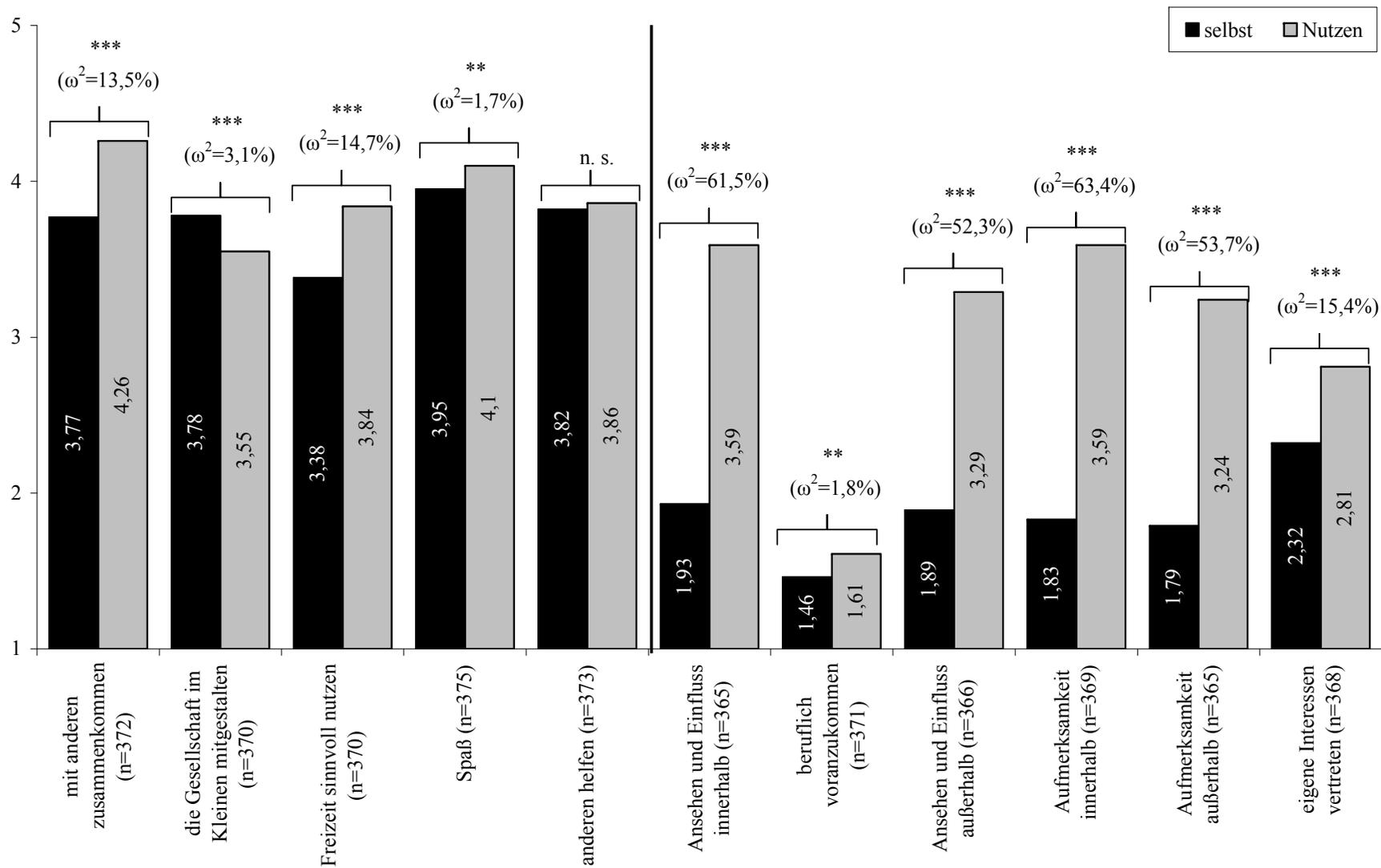


Abbildung 3: Mittelwertsvergleiche der Selbstbewertung der Items erwünschter und unerwünschter Motive ehrenamtlichen Engagements und der entsprechenden Nutzenbewertungen (** - $p < 0,01$; *** - $p < 0,001$)

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 unerwünschten Motiven bestätigt sich der annahmekonforme 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.

9 Diskussion und Ausblick

Ziel der vorliegenden Analysen war es, Hypothesen zu prüfen, die den harten Annahmehern eines Forschungsprogramms zur Untersuchung ehrenamtlichen Engagements schützen sollen. Hierbei konnte gezeigt werden, dass soziale Anerkennung ein sozial unerwünschtes Motiv ist, um sich ehrenamtlich zu engagieren. Es besteht mithin für den eine Präferenz für soziale Anerkennung besitzenden homo socio-o-economicus ein Anreiz, seiner sozialen Umwelt gerade diese, aber auch andere sozial unerwünschte Präferenzen, wie z. B. berufliche Interessen, zu verbergen und stattdessen exklusiv andere, insbesondere altruistische Präferenzen zu betonen, was sich auch in anonymen Befragungssituationen zeigt und zu Antwortverzerrungen führt, deren Stärke mit dem Grad der (Un-)Erwünschtheit zusammenhängt. Gleiches zeigt sich, wenn man Selbst- und Fremdeinschätzung miteinander vergleicht. Sozial unerwünschte Motive werden anderen Ehrenamtlichen in weitaus höherem Maße unterstellt als sich selbst, auch hier vor allem das Anerkennungsmotiv betreffend. 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 Selbsteinschätzungen der Motive mit den Daten einer weiteren indirekten Befragungstechnik nach dem Nutzen des ehrenamtlichen Engagements. Auch dieser liegt deutlich höher als bei den entsprechenden Motiven, und wiederum ist diese Differenz bei den das Anerkennungsmotiv bzw. den Anerkennungsnutzen abbildenden Items besonders hoch. Deutlich geringer ist dieser Unterschied bei den legitim-egoistischen Motivfacetten und bei altruistischen Motivfacetten liegt die Nutzen- sogar ebenso hoch wie oder niedriger als die Motivstärke.

In ihrer Zusammenschau bestätigen die Ergebnisse klar die Hilfhypothese 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 *valideren* Resultaten ausgegangen werden kann. Elaboriertere und ggf. eigens hierzu entwickelte Methoden sollten

in speziell für die hier verfolgte Fragestellung angelegten weiteren Untersuchungen angewandt werden, um diese Frage zu klären. Ferner sollte erwogen werden, in diesen Untersuchungen ggf. stärker zwei Arten sozial erwünschter Motive, altruistische und legitim-egoistische, zu unterscheiden. 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.

Schlussendlich muss betont werden, dass sich unsere empirische Analyse exklusiv auf Fußballvereine bezieht. Ehrenamtliches Engagement gerade in kleineren Fußballvereinen impliziert, dass der Aspekt des Impressionsmanagements durch die Übernahme eines Ehrenamtes und damit die Konstruktion 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. Die Rolle einer Arbeitsspende für den lokalen Fußballverein ist möglicherweise anders zu bewerten im Hinblick auf ihre Funktion für die soziale Akzeptanz des Spenders als eine Blutspende bei einer altruistischen Ressourcenbündelung (vgl. Pierdzioch, Emrich & Balter, in Dr.) wie z. B. dem Deutschen Roten Kreuz. Die in dem vorliegenden Beitrag berichteten Ergebnisse könnten im Rahmen zukünftiger Forschungsprojekte als Grundlage einer entsprechenden komparativen Analyse dienen.

Literatur

- Andreoni, J. (1989): Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence, *Journal of Political Economy* 97, 1447–1458.
- 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.
- Bénabou, R. / Tirole, J. (2006): Incentives and Prosocial Behavior. *American Economic Review* 96, 1652–1678.
- 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.
- Berger, P. L. / Luckmann, T. (2004): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt.
- Blau, P. M. (1964/1986): *Exchange and Power in Social Life*, New Brunswick (NJ).
- Bortz, J. / Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.), Berlin / Heidelberg.
- Browne, M. W. / Mels, G. (1992): *RAMONA User's Guide*, Columbus (OH).
- Brunsson, N. (2002): *The Organization of Hypocrisy. Talk, Decisions and Actions in Organizations*, Copenhagen.
- 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: Afunctional 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, 4, 485–505.
- Coleman, J. S. (1990): *Foundations of Social Theory*, Cambridge (MA).
- 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 (NJ).
- 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. / Balter, J. (in Druck): Motive ehrenamtlichen Engagements im Fußball: Eine sozio-ökonomische Analyse und das Problem sozialer Erwünschtheit. In Druck (Tagungsband der 16. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. «Im Schatten der Sportwirtschaft»).
- Emrich, E. / Thieme, L. (2012): Überlegungen zur Schließung von Wissensmärkten am Beispiel angewandter Sportwissenschaft. In S. Körner / P. Frei (Hrsg.), *Die Möglichkeit des Sports. Kontingenz im Brennpunkt sportwissenschaftlicher Analysen*, Bielefeld, 219–253.
- Esser, H. (1985): Befragtenverhalten als „rationales Handeln“. Zur Erklärung von Antwortverzerrungen in Interviews. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 85/01.
- Feyerabend, P. (1983): *Wider den Methodenzwang*, Frankfurt am Main.
- Flatau, J / Emrich, E. / Pierdzioch, C. (2012): Zum zeitlichen Umfang ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen – Sozioökonomische Modellbildung und empirische Prüfung. Arbeitspapier Nr. 122. Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Helmut Schmidt-Universität Hamburg.
- 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. (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.
- Hochschild, A. R. (1990): *Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle*, Frankfurt am Main.
- 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.
- Lindenberg, S. (1990): Homo socio-oeconomicus: the emergence of a general model of man in the social sciences. In: Journal of Institutional and Theoretical Economics 146, 727–748.
- 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.
- Marx, K. (1962): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band, Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals, Berlin.
- Mauss, M. (1923–1924/1978): Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften, Frankfurt.
- Neuloh, O. (1980): Soziologie für Wirtschaftswissenschaftler. Homo socio-oeconomicus. Kurzlehrbuch für Studium und Praxis der Volkswirte und Betriebswirte, Stuttgart.
- Oevermann, U / Allert, T. / Konau, E. (1980): Zur Logik der Interpretation von Interviewtexten. In Heinze, T. / Allert, T. (Hrsg.), Interpretationen einer Bildungsgeschichte: Überlegungen zur sozialwissenschaftlichen Hermeneutik, Bensheim, 15–69.
- Pearce, J. L. (1993): Volunteers: The Organizational Behavior of Unpaid Workers, London.
- Pierdzioch, C.; Emrich, E. Balter, J. (in Druck). Ehrenamt in Sportvereinen und optimale Klubgröße – eine kurze Skizze. In Druck (Tagungsband der 16. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. «Im Schatten der Sportwirtschaft»).
- Popper, K. (1934/2002). Logik der Forschung, Berlin.
- 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.
- Roth, E. / Holling, H. (1999): Sozialwissenschaftliche Methoden. Ein Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, München.
- Schlesinger, T. / Nagel, S. (2011): „Freiwilliges Engagement im Sportverein ist Ehrensache!“ – Ein Modell zur Analyse der Mitarbeitentscheidung in Sportvereinen. Sport und Gesellschaft 8, 3–27.
- Sahlins, M. D. (1974): Stone Age Economics, London.
- Sahlins, M. D. (1999): Zur Soziologie des primitiven Tausches. Berliner Journal für Soziologie 9, 149–178.
- 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 (6. Aufl.), Berlin.
- Schütz, A. (1971): Gesammelte Aufsätze, Bd. 1: Das Problem der sozialen Wirklichkeit. Den Haag.
- 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. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 30, 422–443.
- Van Ti, 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.
- Watzlawick, P. (2011): *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn – Täuschung – Verstehen* (9. Aufl.), München.
- Weiber, R. / Mühlhaus, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, Berlin / Heidelberg.