



BILANZ DES HELFENS 2015

Berliner Pressekonferenz, 11. März 2015





Agenda

1. Methodik GfK CharityScope

2. Bilanz des Helfens 2015





2.1 Eckdaten zum Spendenverhalten

2.2. Spendenanstoß und Spendenzweck

2.3. Spender-Zielgruppen und Spendenorganisationen

1. Methodik GfK CharityScope

GfK CharityScope: die Methodik

Befragungsinhalt	Befragungsmethode	Hochrechnung	Stichprobe
<p>Monatliche Erfassung der Spenden von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren – damit können auch saisonale Effekte und Auswirkungen von Katastrophen analysiert werden.</p> <p>Nicht enthalten sind Erbschaften und Unternehmensspenden, Spenden an politische Parteien und Organisationen und gerichtlich veranlasste Geldzuwendungen, Stiftungsneugründungen und Großspenden über 2.500 €.¹</p> <div data-bbox="81 1132 479 1313">  </div>	<p>Schriftlich (ca. 80% Online, ca. 20% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.</p> <div data-bbox="537 1132 935 1313">  </div>	<p>Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand 2014: 67,8 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.</p> <div data-bbox="993 1132 1391 1313">  </div>	<p>Kontinuierliches Panel von 10.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (Stand 2014).</p> <div data-bbox="1449 1132 1846 1313">  </div>

¹ Bei Großspenden über 2.500 € erfolgt eine Bereinigung der Daten, um eine Vergleichbarkeit über mehrere Jahre zu gewährleisten

2. Bilanz des Helfens 2015

Kernergebnisse zum Spendenverhalten 2014 (1/3)

Eckdaten zur Marktentwicklung: Jahr 2014

- Das **Spendenvolumen** lag im Jahr 2014 bei **4,96 Mrd. Euro**. Damit wird das bisherige „Rekordniveau“ des von zwei großen Katastrophen (Flut in Deutschland und Taifun Haiyan) geprägten Vorjahres nochmals um 5,4% übertroffen.
- Die **Anzahl der Spender** blieb dagegen unter Vorjahr: Insgesamt **22,4 Mio. Personen** – das sind 33% der deutschen Bevölkerung haben im Jahr 2014 Geld gespendet. Im Vorjahr waren das 23,2 Mio. Personen.
- Dass die Spendeneinnahmen dennoch steigen konnten, ist auf eine **deutliche Steigerung der durchschnittlichen Spendenhöhe von €33 auf €36** zurückzuführen.
- Das Jahr 2014 war geprägt von vielen **Krisenherden in der Welt** (Ukraine, Ebola, Nahost). Diese waren jedoch **nicht der Hauptauslöser für das Rekord-Spendenergebnis**. 52% des Spendenvolumens flossen in lokale oder nationale Projekte.

Kernergebnisse zum Spendenverhalten 2014 (2/3)

Spendenanstoß und Spendenzweck

- **Zuwächse** im Spendenaufkommen konnten **in allen Bereichen mit Ausnahme der Kultur-/Denkmalpflege** verzeichnet werden. Das Plus betrifft sowohl die humanitären Spendenzwecke aber auch Umwelt-/Naturschutz, Tierschutz und Sport.
- Spenden für **kirchliche/religiöse Zwecke** und für die Not-/Katastrophenhilfe **verlieren an Bedeutung**.
- **Krankheit/Behinderung** kann **deutliche Zuwächse** verbuchen. Spenden für Krankheit /Behinderung betrafen überwiegend lokale und nationale Projekte. Nur 18% der Ausgaben flossen in internationale Projekte.
- Spenden für Krankheit und Behinderung wurden **überdurchschnittlich über Freunde und Medien** angestoßen.

Kernergebnisse zum Spendenverhalten 2014 (3/3)

Spenderzielgruppen und Organisationen

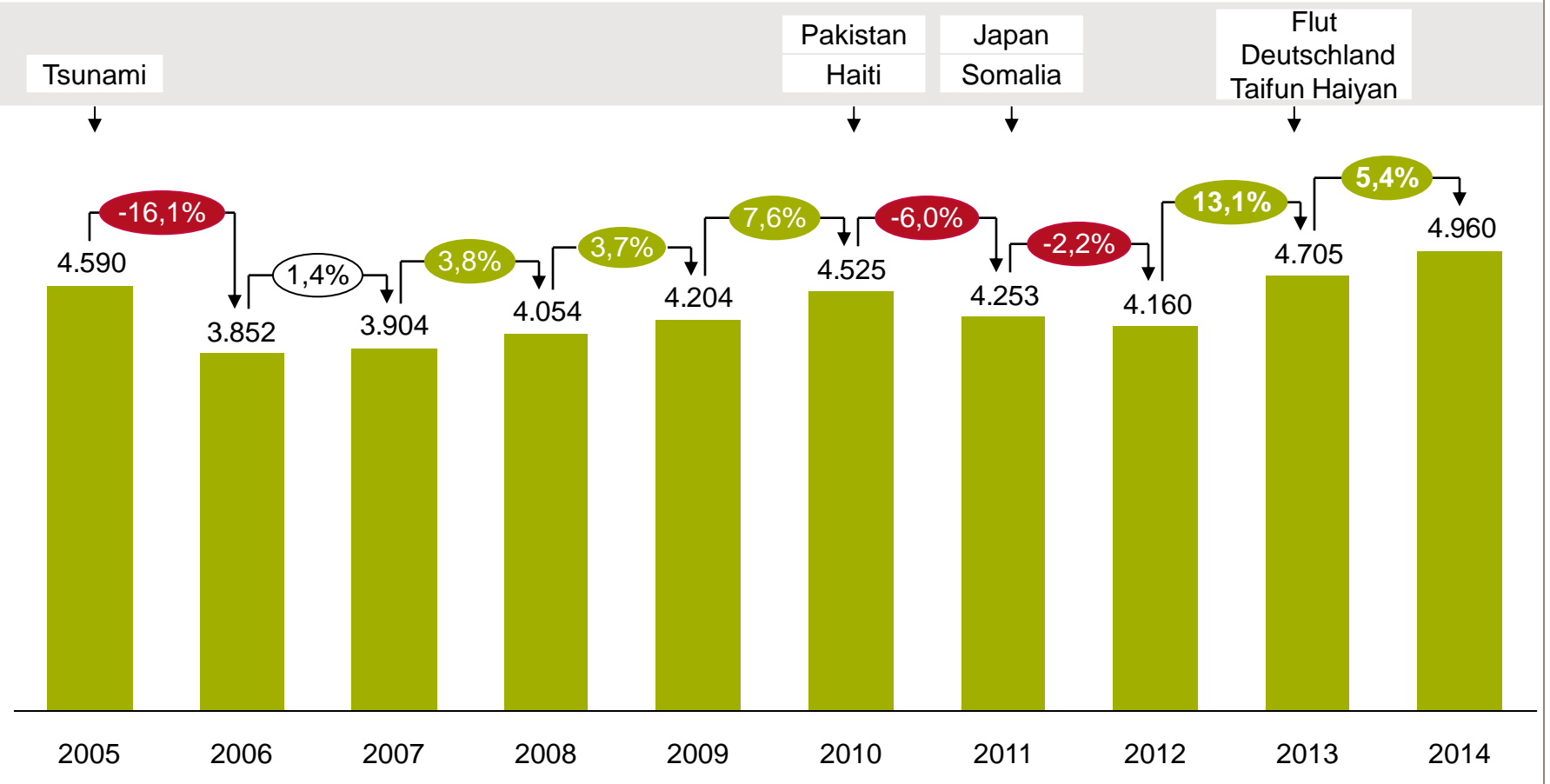
- Gegen den Trend im Gesamtmarkt ist **bei den unter 40-Jährigen die Spenderzahl im letzten Jahr leicht gestiegen**. Ein Viertel dieser jungen Spender hat im Jahr 2014 auch in sozialen Netzwerken über das Thema Spenden gelesen.
- Deutliche **Zuwächse** im Spendenvolumen ergeben sich bei der **Altersgruppe der 40-59-Jährigen**. Die Spenderzahl ging in dieser Altersgruppe zwar zurück, die „treuen“ Spender haben aber deutlich mehr gespendet als im Vorjahr – insbesondere für den Spendenzweck Krankheit und Behinderung.
- **Freunde und Medien** spielen als Spendenanstoß für die 40-59-Jährigen eine überdurchschnittliche Rolle.
- Der **Anteil der größten Organisationen am gesamten Spendenaufkommen geht weiter zurück** zugunsten der „kleineren“ Organisationen auf nationaler Ebene - **insbesondere bei den jüngeren Spendern**. Über die Hälfte des Spendenvolumens der unter 60-Jährigen fließt nicht zu den Top 50 Organisationen.

2.1 Eckdaten zum Spendenverhalten

Spendenvolumen 2014 erreicht neues Rekordniveau – Plus 5,4% gegenüber Vorjahr

Gesamtmarkt Spendeneinnahmen von privat (Gesamtjahr, in Mio. €)

Veränderungsrate in %

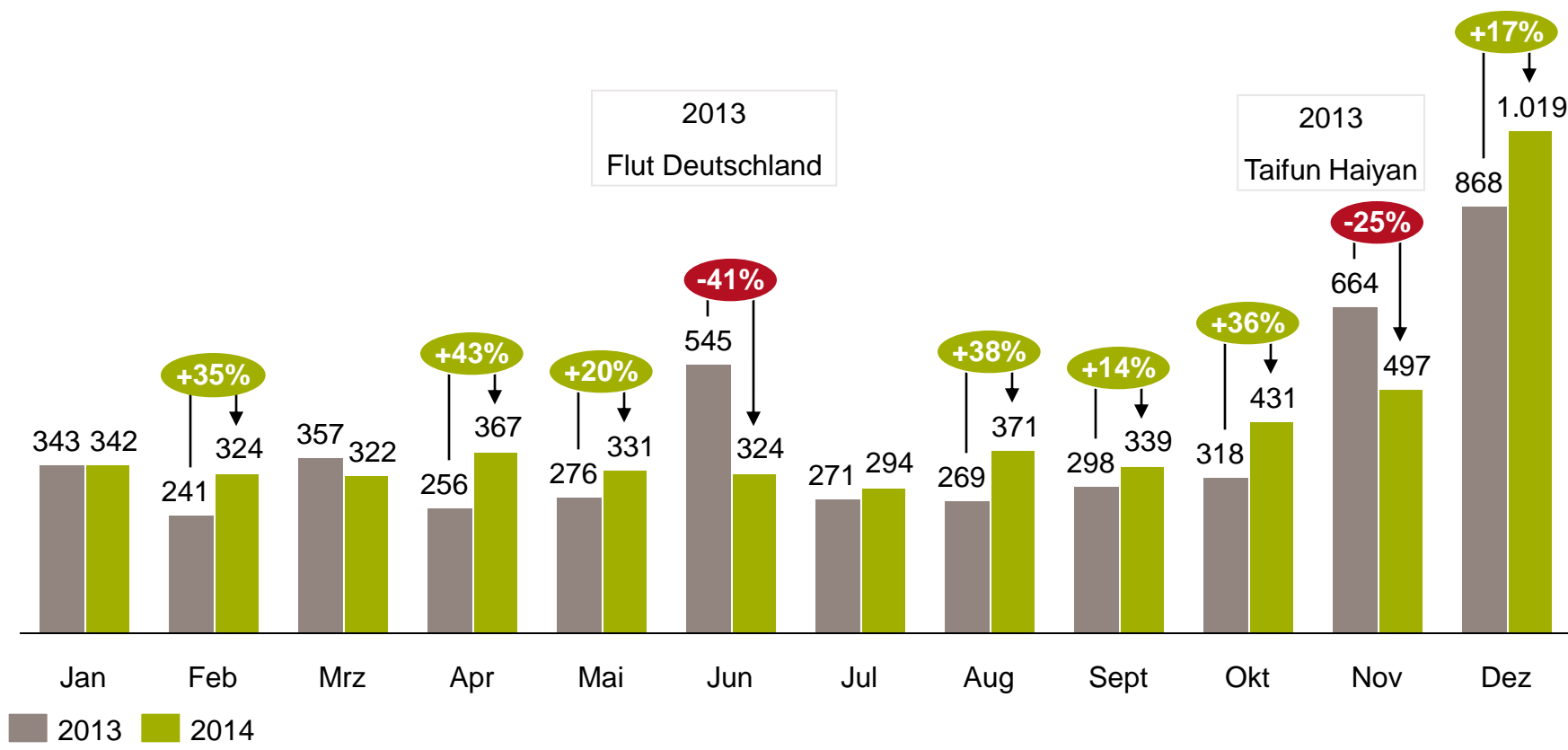


Spendenvolumen in 8 von 12 Monaten über dem Vorjahresniveau

Spenden im Monatsverlauf

(Einnahmen in Mio. €)

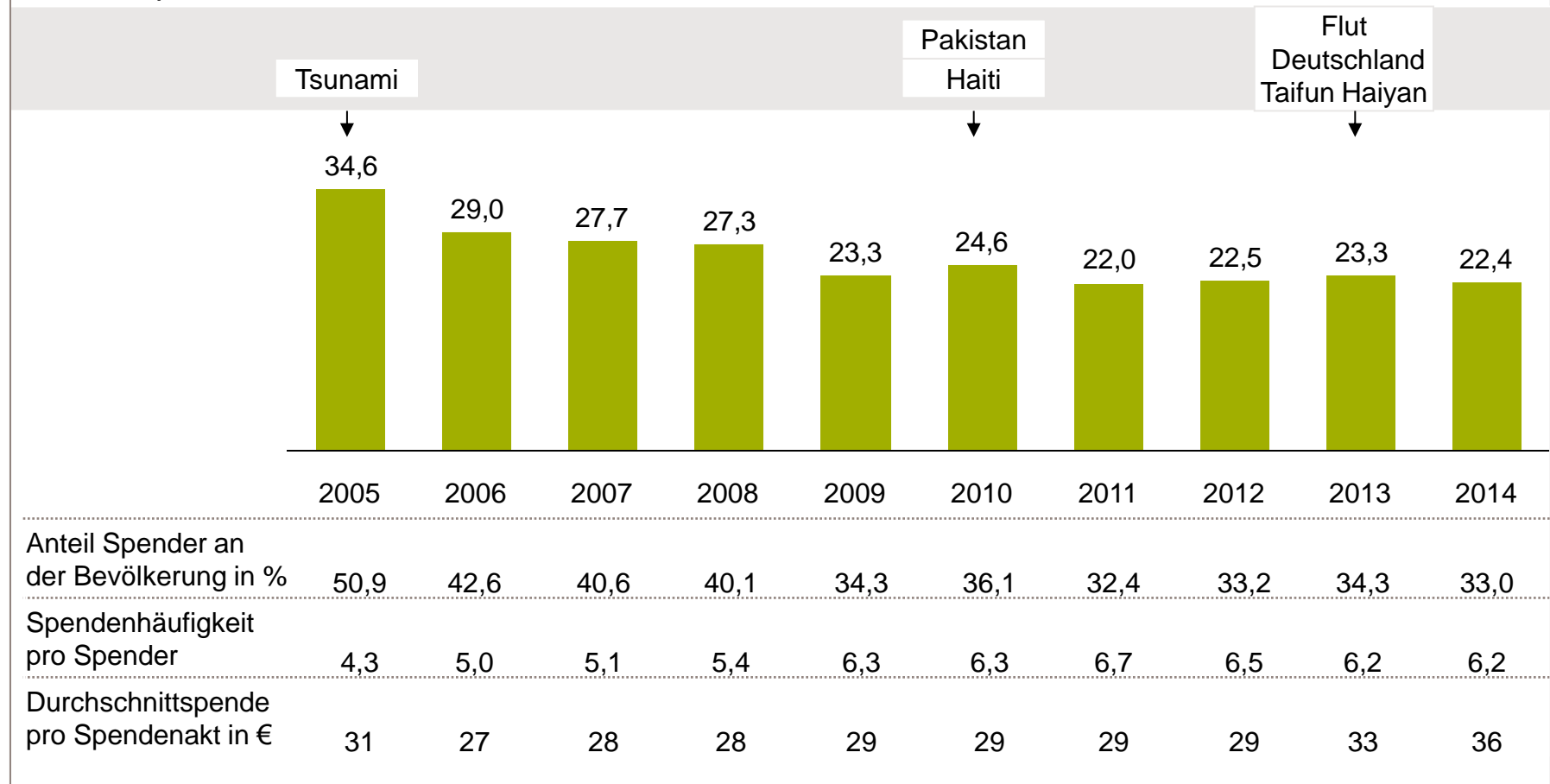
Geldspenden Januar-Dezember 2014 kumuliert: 4.960 Mio. Euro (entspricht +5,4% zum Vorjahreszeitraum)



Spenderzahl sinkt seit Höchststand 2005 weiter – Durchschnittsspende steigt auf neuen Rekord

Entwicklung von Spenderzahlen und Spendenhäufigkeit

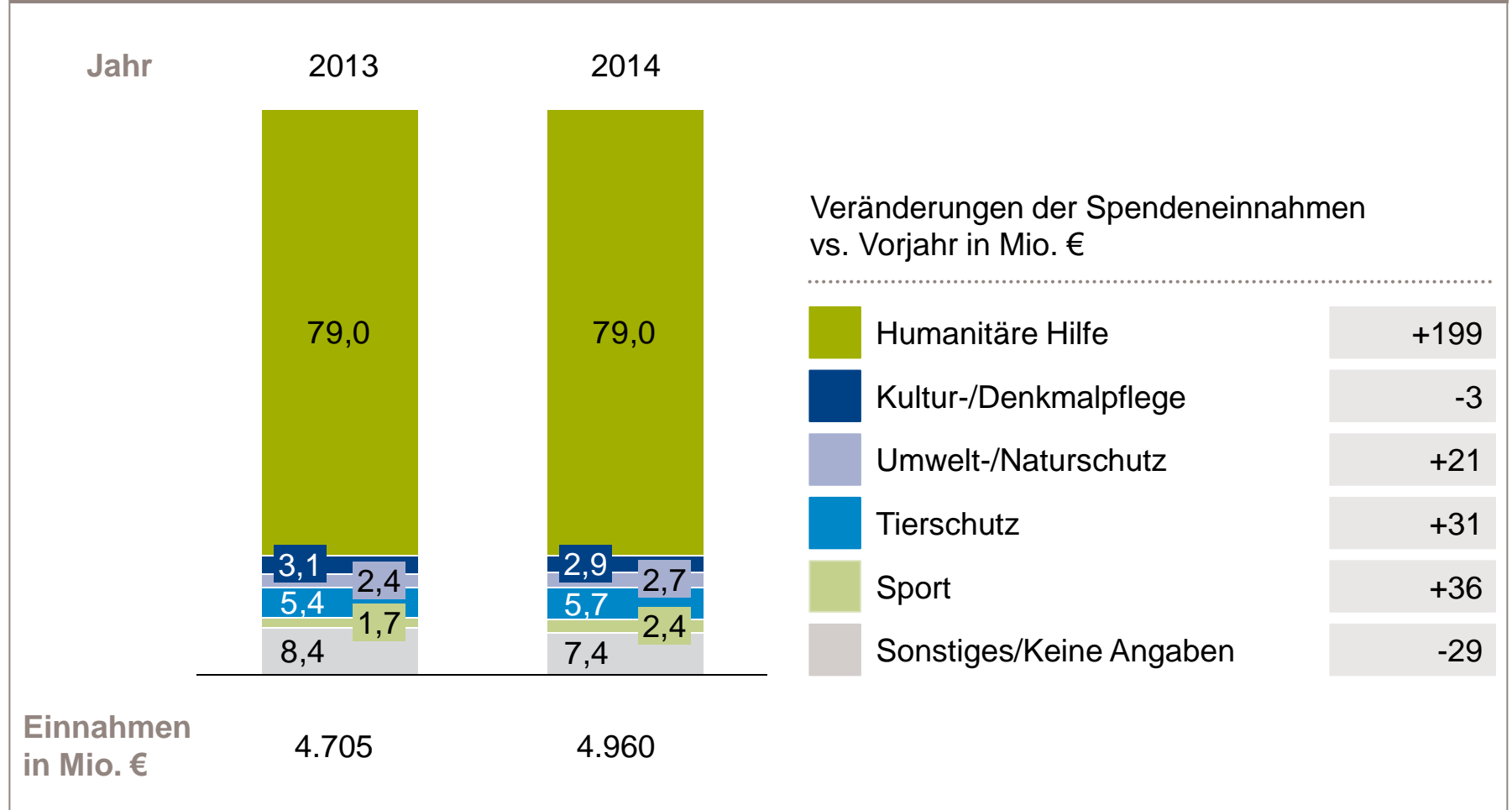
Anzahl Spender im Jahr in Mio.



2.2 Spendenanstoß und Spendenzweck

Zuwächse im Spendenaufkommen in allen Bereichen mit Ausnahme von Kultur- und Denkmalpflege

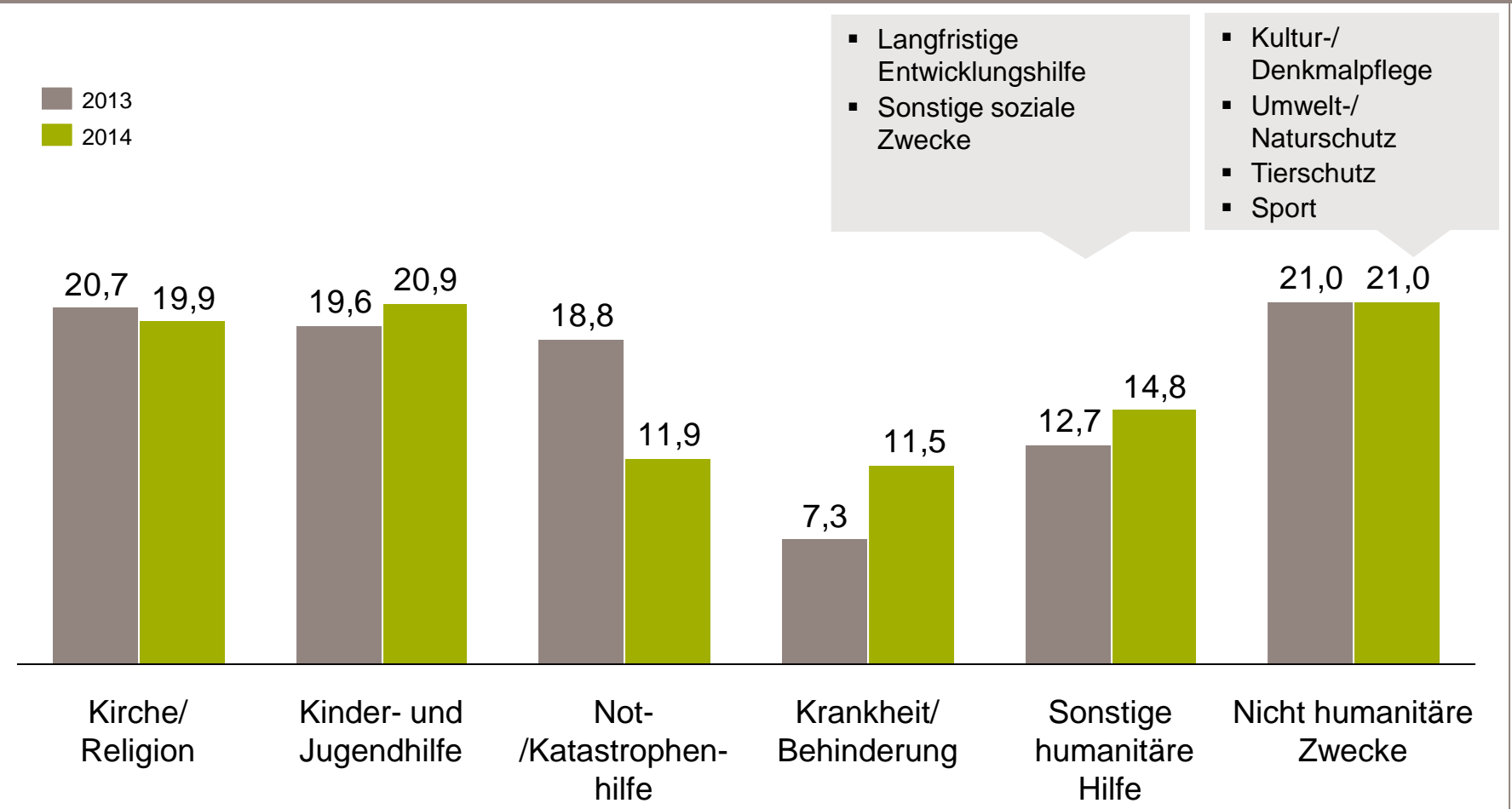
Spendenzwecke: Selbsteinschätzung der Befragten (Anteile an den Einnahmen in %)



Kinder-/Jugendhilfe und Krankheit/Behinderung gewinnen an Bedeutung

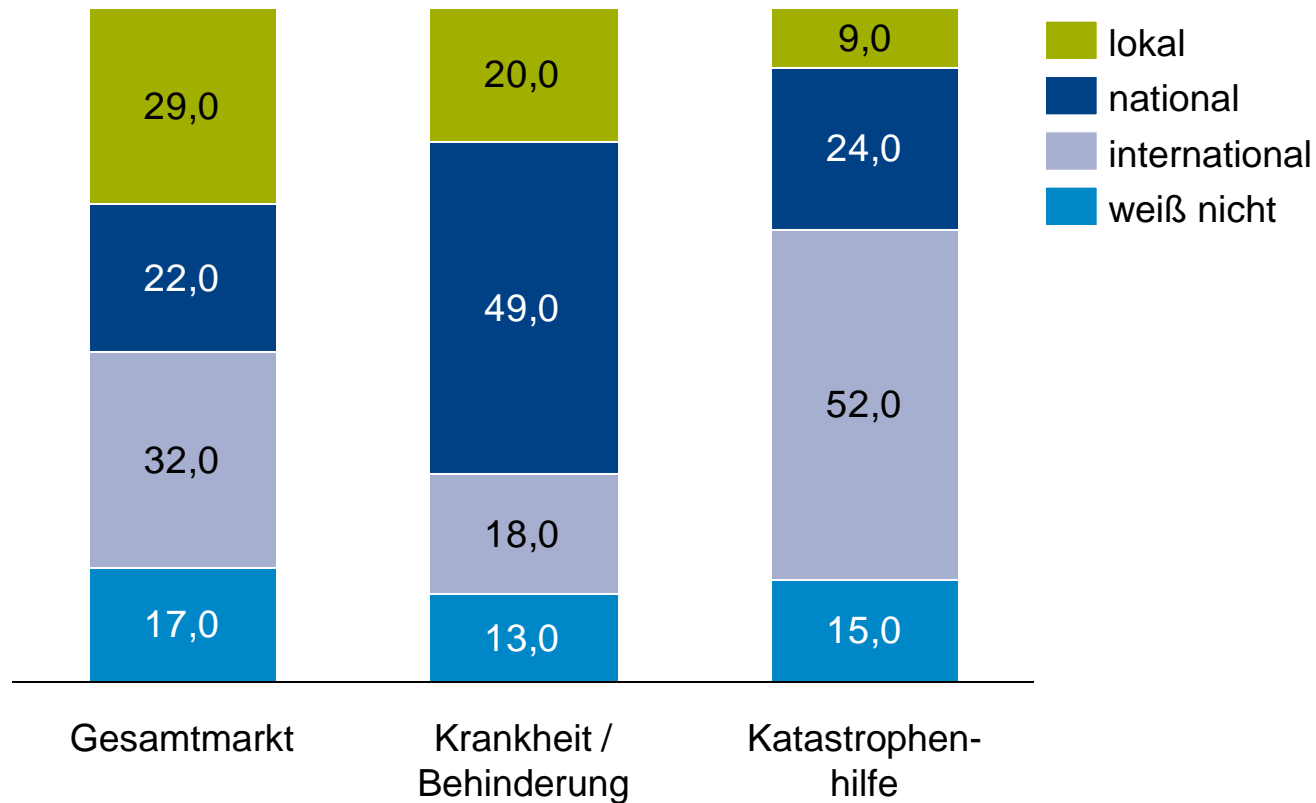
Spendenzwecke nach Selbsteinschätzung der Spender

(Anteile an den Einnahmen in %)



54% der Spendeneinnahmen 2014 fließen in lokale oder nationale Projekte - trotz weltweiter Krisenherde

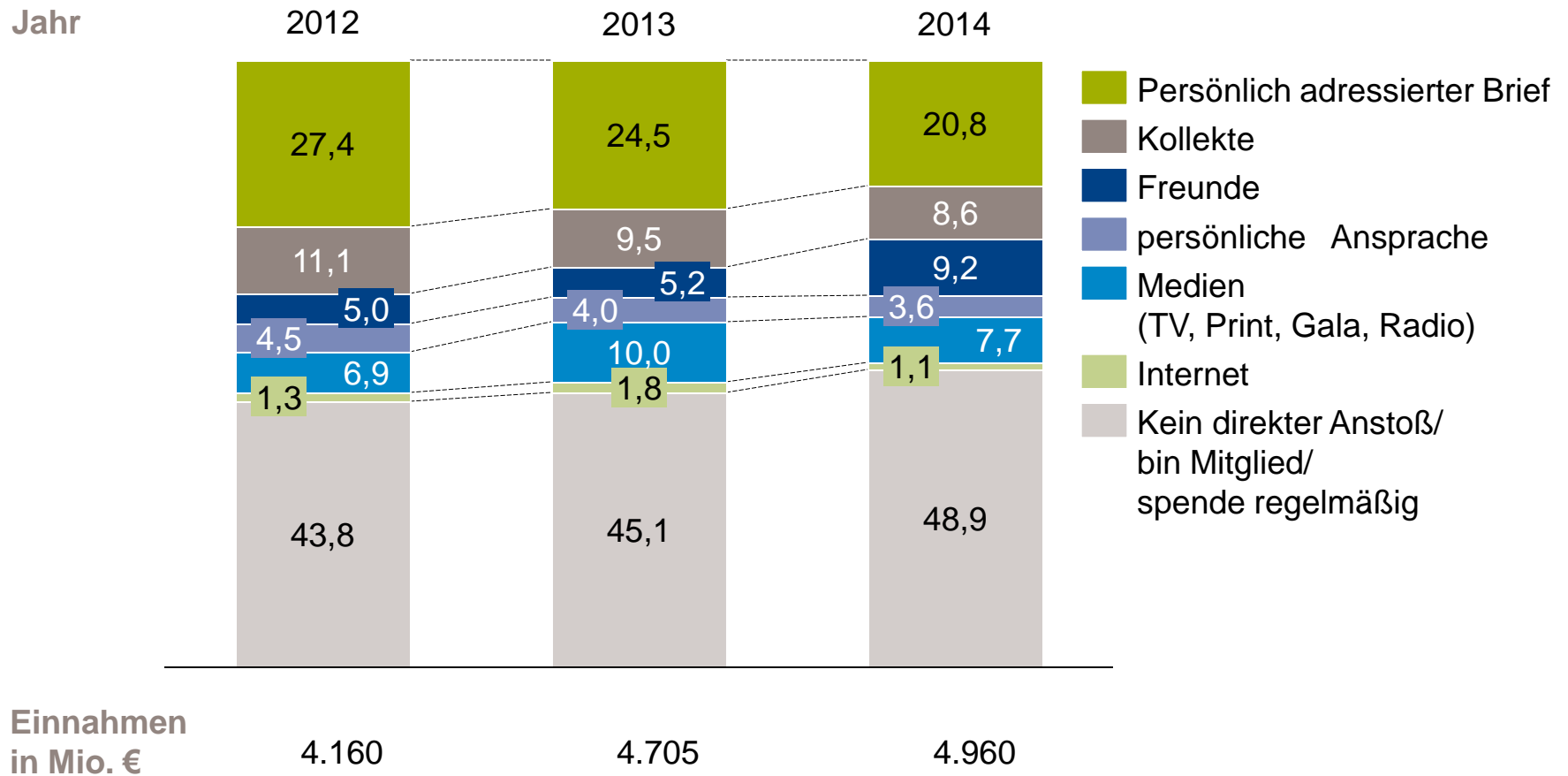
Für welche Projekte wurde gespendet? (Selbsteinschätzung der Spender)
(Anteile an den Einnahmen in %)



Spendenanteil der über Freunde initiierten Spenden und ohne direkten Anstoß steigt

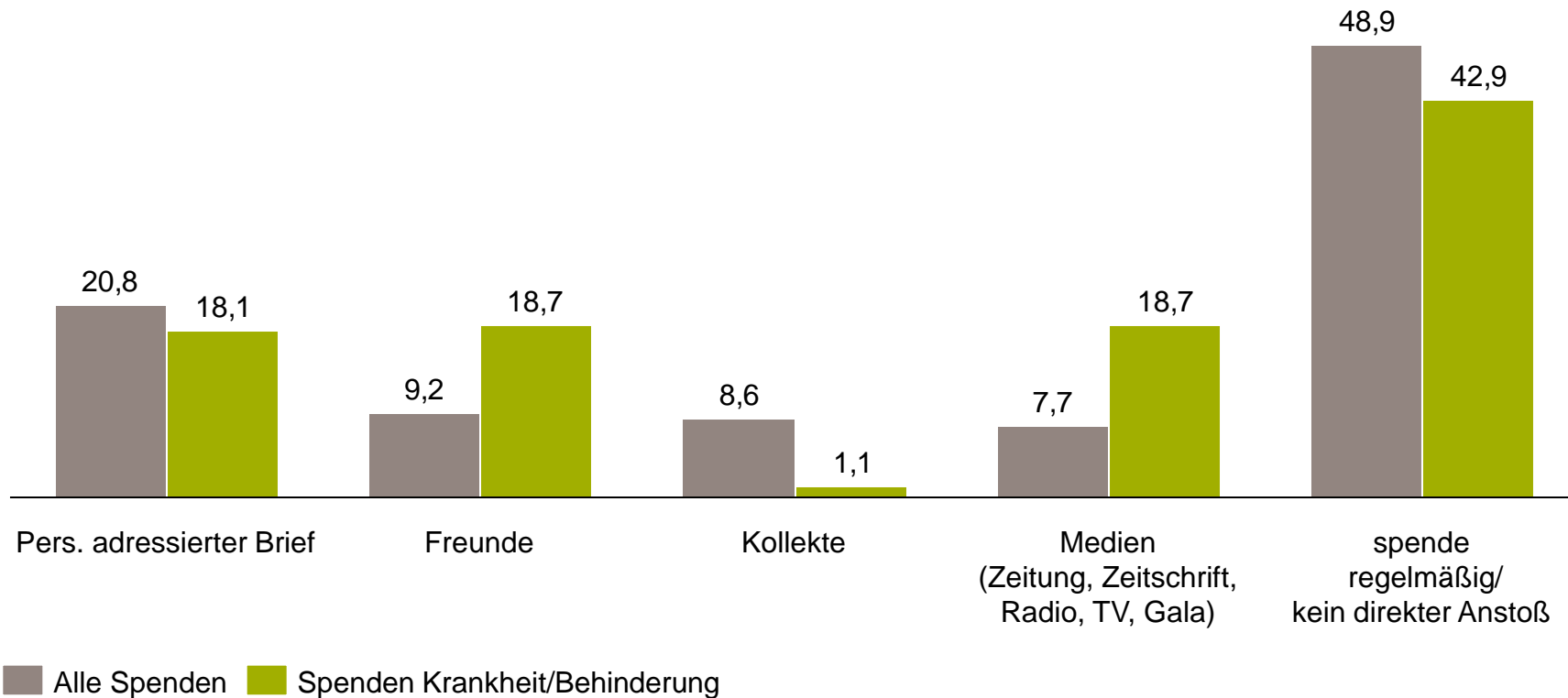
Was hat den Anstoß zur Spende gegeben?

(Einnahmen, Anteile in %)



Spendenanstoß für Krankheit/Behinderung überdurchschnittlich über Freunde und Medien

Zugangswege bei Spenden für Krankheit/Behinderung vs. alle Spenden (Anteile an den Spendeneinnahmen in %) ¹



¹ Differenz zu 100%: andere Zugangswege, keine Angaben zu den Zugangswegen

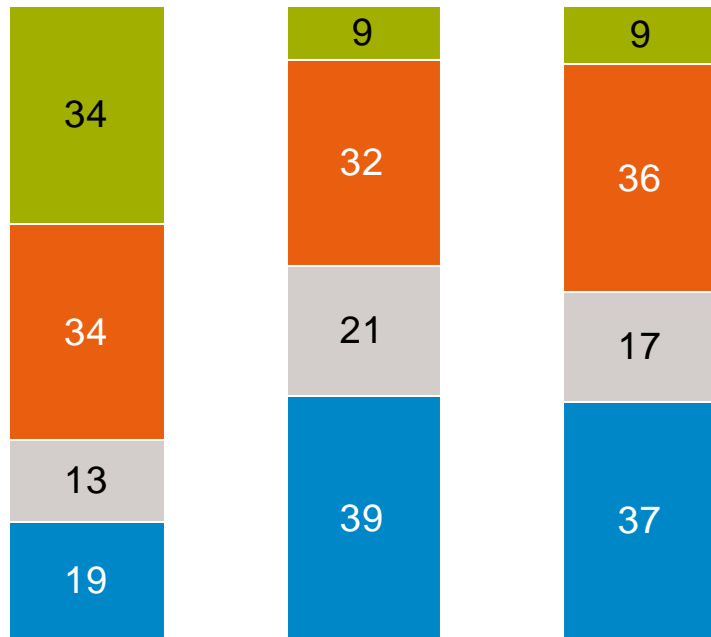
2.3 Spender-Zielgruppen und Spendenorganisationen

Über 60-Jährige bleiben Kern-Zielgruppe im Spendenmarkt – Mehrausgaben bei 40 bis 59-Jährigen

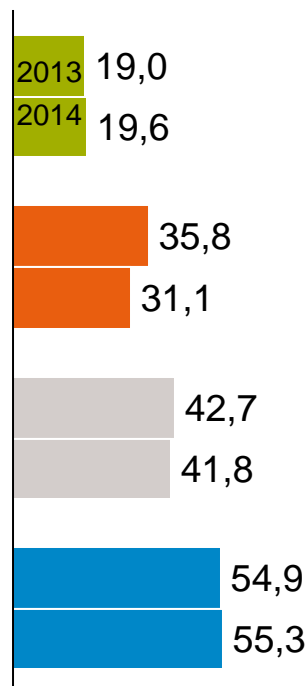
Wer spendet wieviel? (Anteile in %)

Anteile an den Spendeneinnahmen

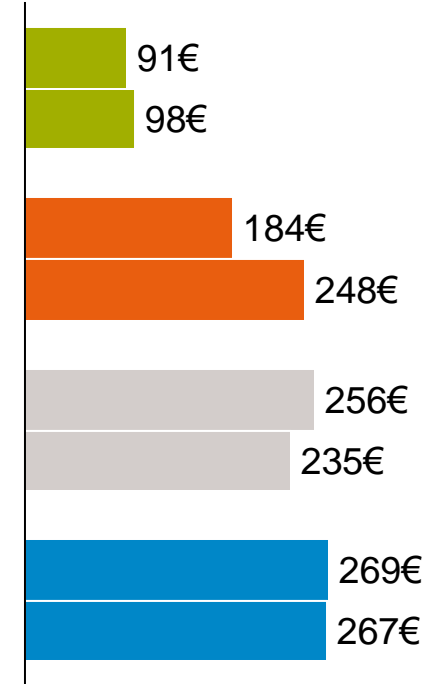
Bevölkerung ab 10 Jahre | Alle Spenden Jahr 2013 | Alle Spenden Jahr 2014



Anteil der Spender in der Altersgruppe in %



Ø-Spendenvolumen pro Spendergruppe



■ Bis 39 Jahre ■ 60 – 69 Jahre
■ 40-59 Jahre ■ 70+ Jahre

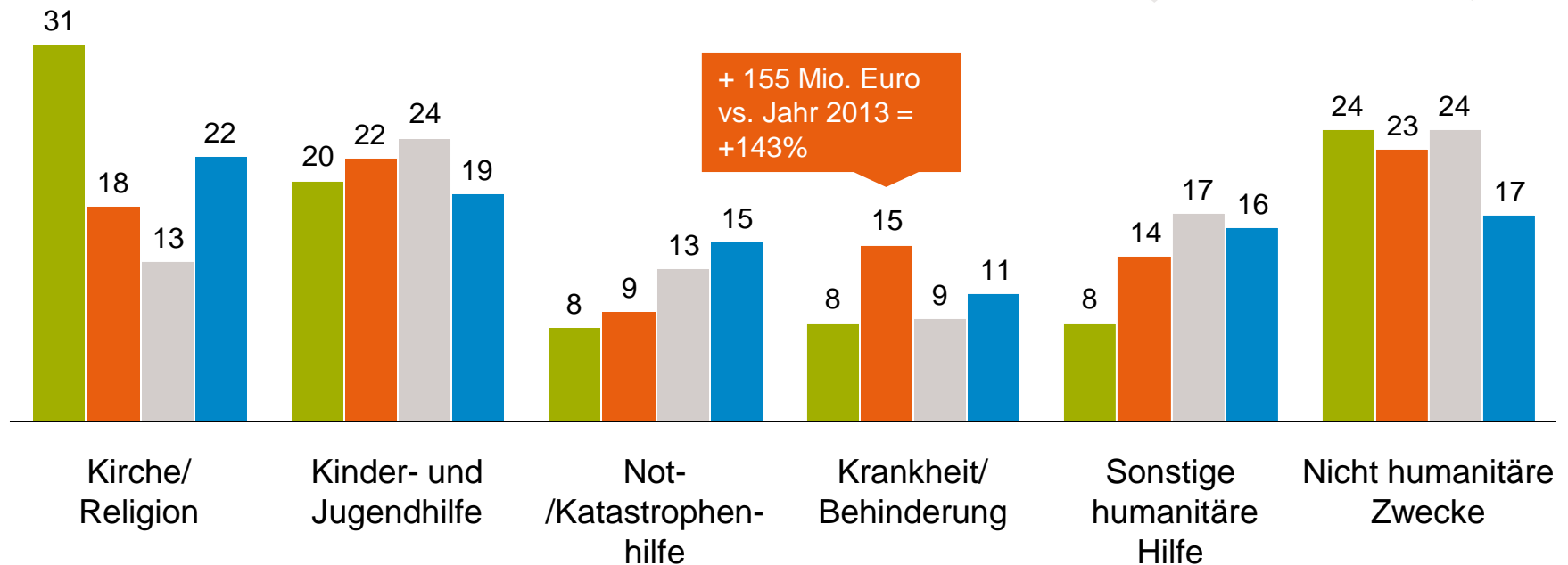
40 bis 59-Jährige spenden überproportional und zunehmend für Krankheit/Behinderung

Spendenzwecke nach Alter (Selbsteinschätzung)

(Anteile des Spendenzwecks an den Einnahmen in der Altersgruppe in %)

- bis 39 Jahre
- 40-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- 70+ Jahre

- Langfristige Entwicklungshilfe
- Sonstige soziale Zwecke
- Kultur-/Denkmalpflege
- Umwelt-/Naturschutz
- Tierschutz
- Sport

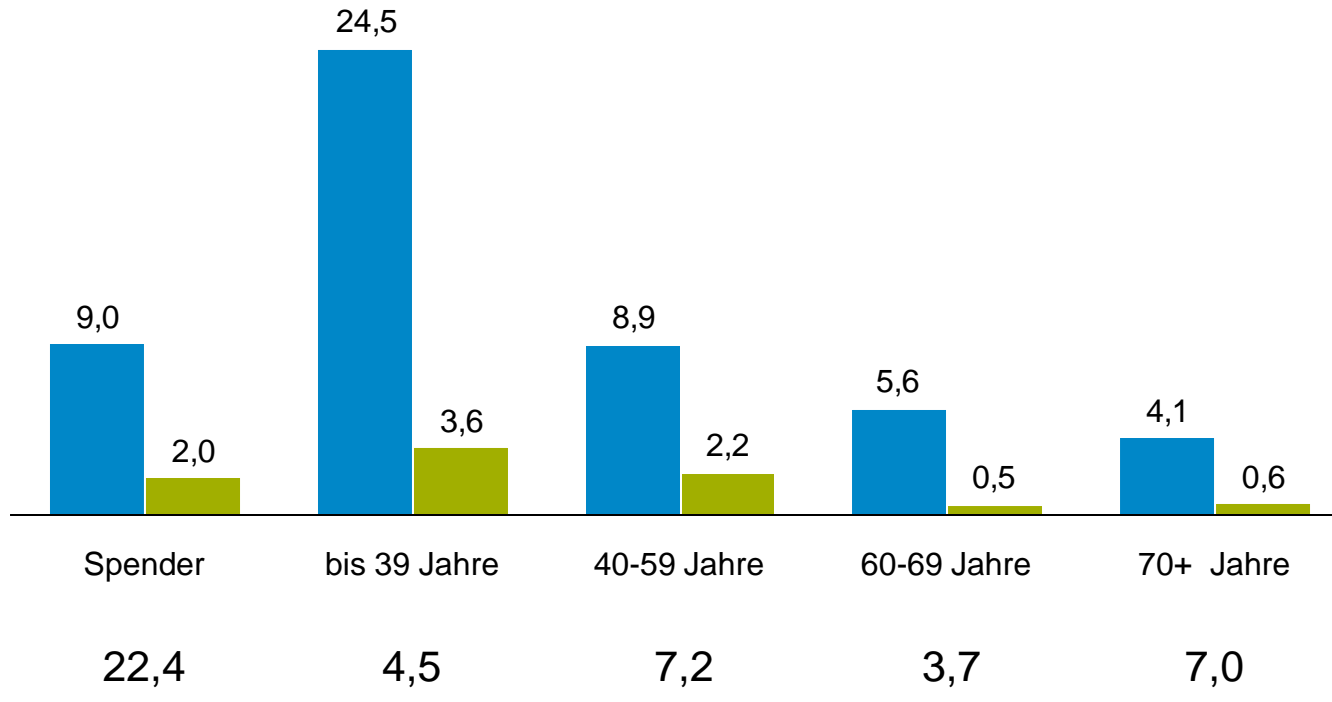


25% der Spender unter 40 Jahre haben in sozialen Netzwerken über Spenden gelesen – 4% daraufhin gespendet

Thema „Spenden“ in sozialen Netzwerken nach Alter

(Basis: Spender im Jahr 2014, Anteile in %)

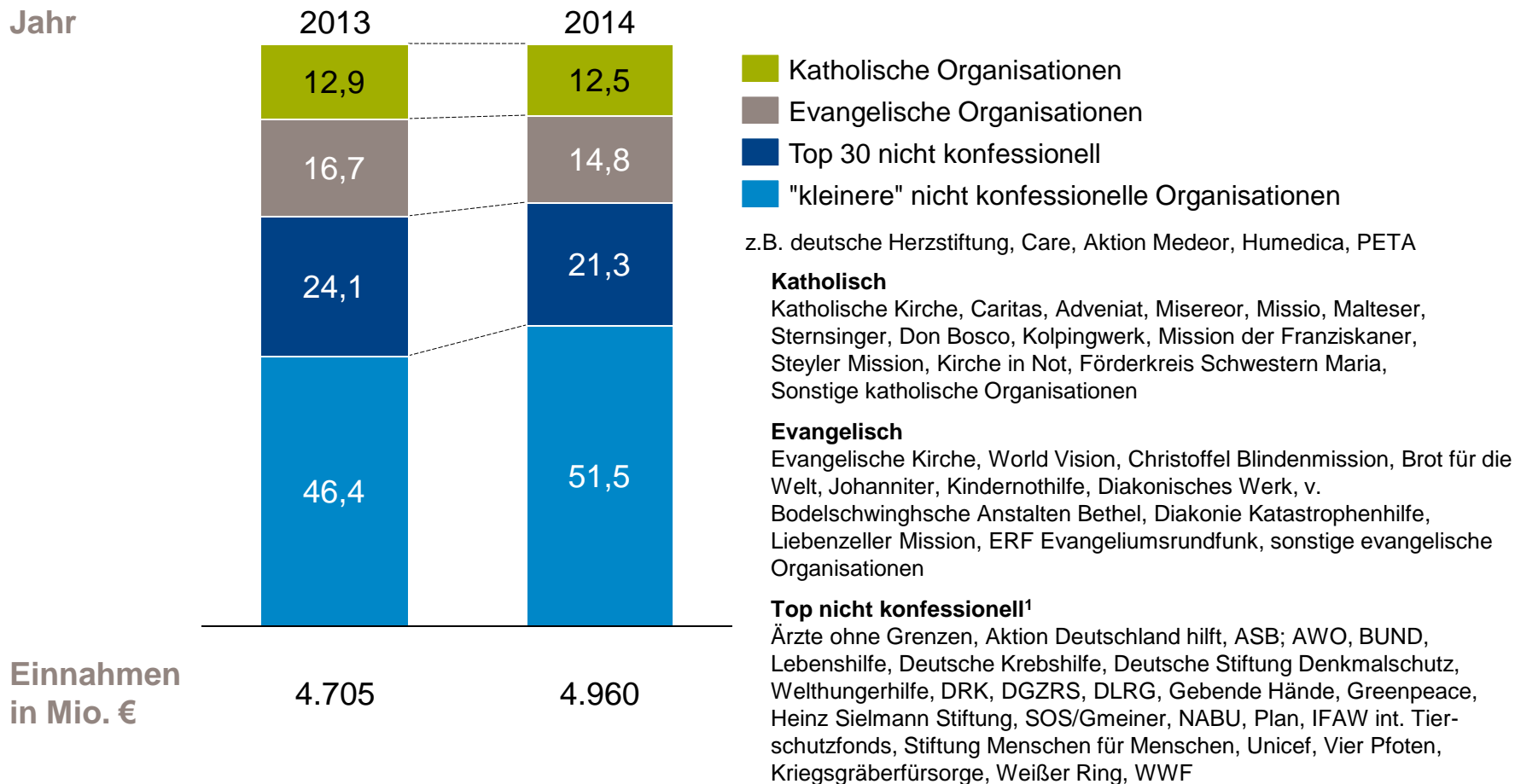
- in sozialen Netzwerken über Spenden gelesen oder gepostet
- aufgrund des Anstoßes in sozialen Netzwerken gespendet



Bedeutung nicht konfessioneller Organisation steigt 2014 weiter an

Organisationstypen: Anteile an den Einnahmen

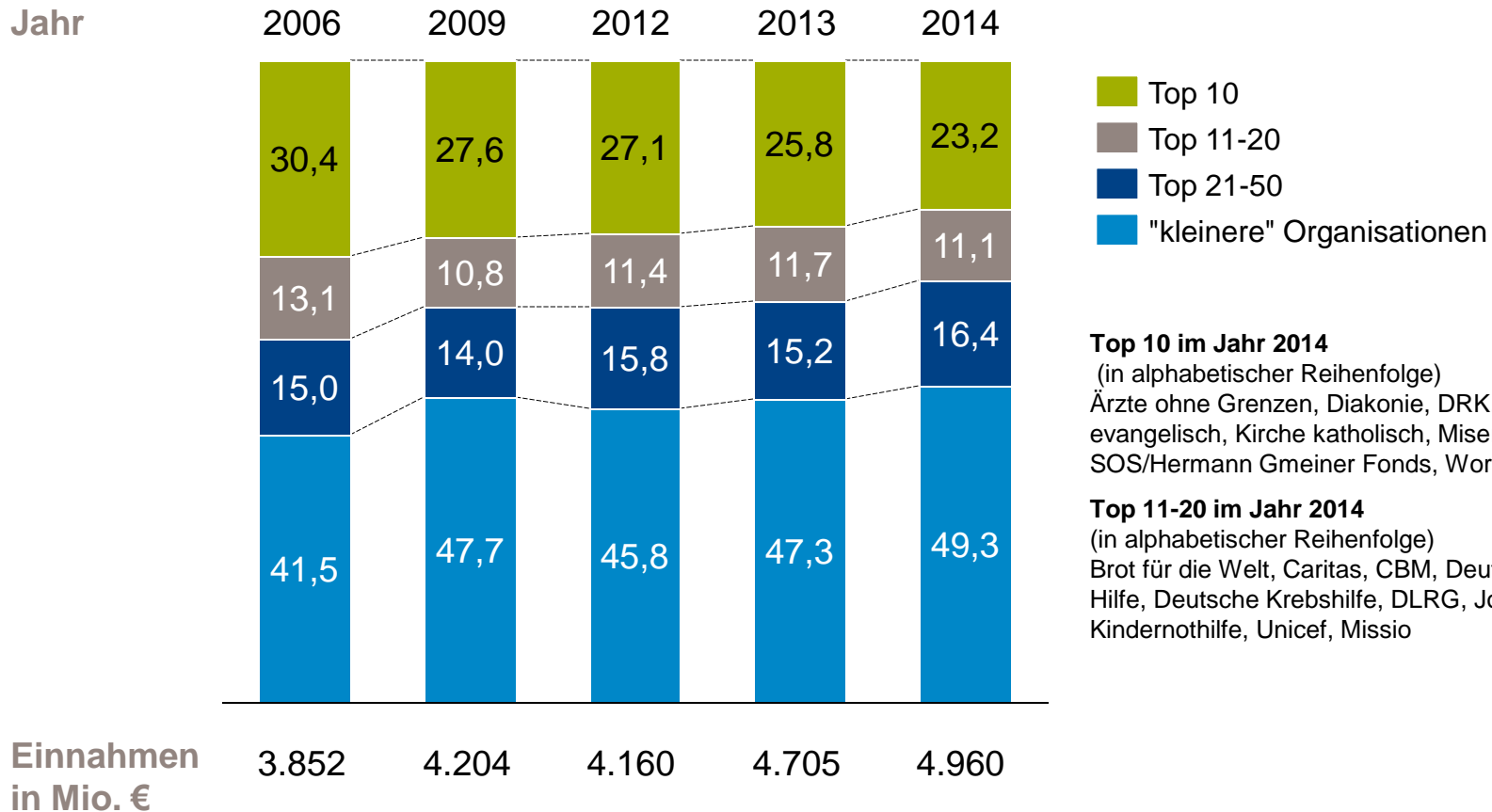
(Anteile in %) ¹



¹ Top 30 nicht konfessionelle Organisationen entsprechend dem in GfK CharityScope gemessenen Spendenvolumen GfK CharityScope, 10.000 deutsche Privatpersonen, repräsentativ für 67,8 Mio. Deutsche ab 10 Jahren im Jahr 2014

Anteil Top 50 Organisationen am gesamten Spendenaufkommen sinkt

Bedeutung der Top-Organisationen im Spendenmarkt (Anteile in %) ¹



Top 10 im Jahr 2014

(in alphabetischer Reihenfolge)
 Ärzte ohne Grenzen, Diakonie, DRK, Kirche evangelisch, Kirche katholisch, Misereor, Plan, SOS/Hermann Gmeiner Fonds, World Vision, WWF

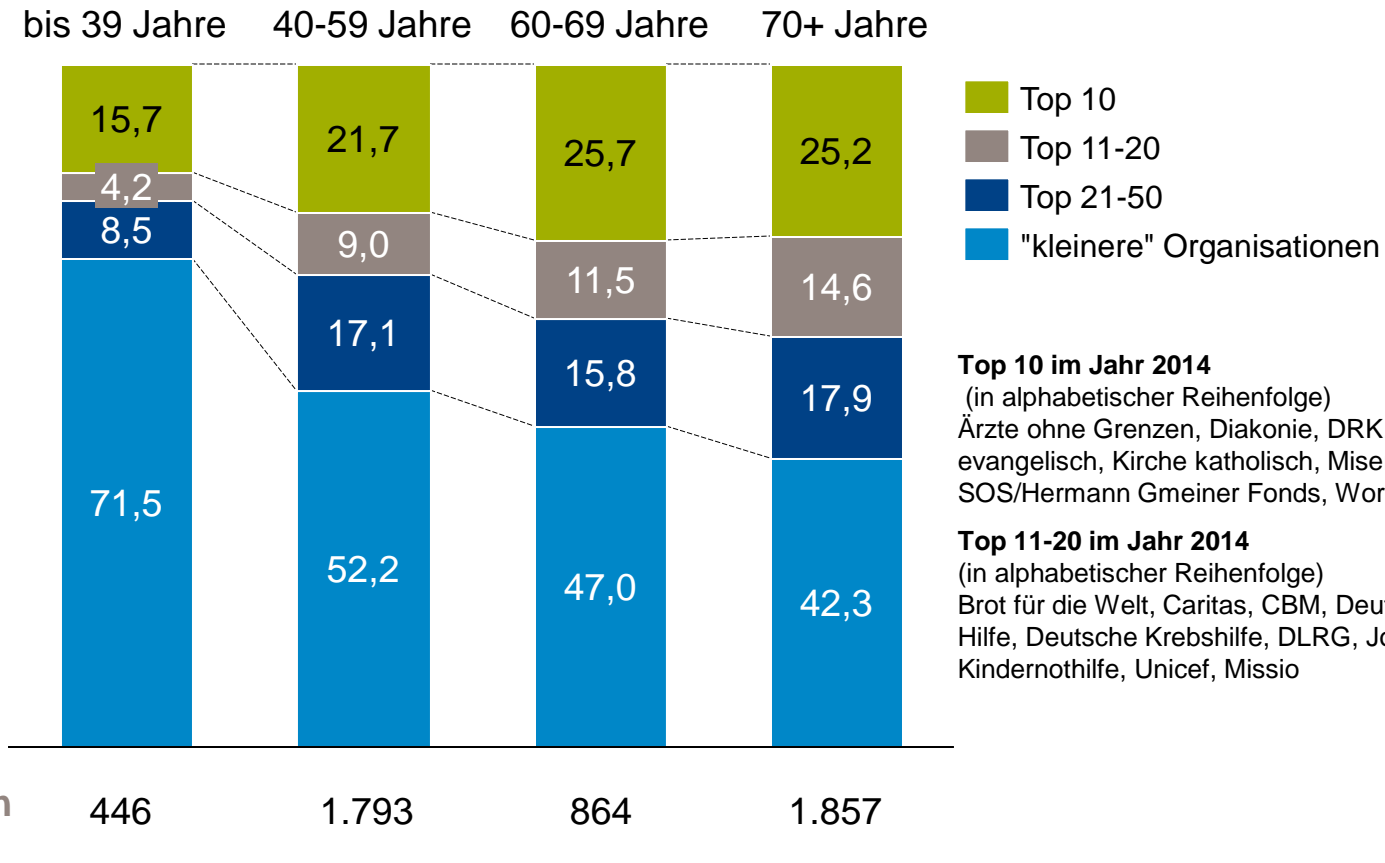
Top 11-20 im Jahr 2014

(in alphabetischer Reihenfolge)
 Brot für die Welt, Caritas, CBM, Deutsche Arthrose Hilfe, Deutsche Krebshilfe, DLRG, Johanniter, Kindernothilfe, Unicef, Missio

¹ Top Organisationen im jeweiligen Jahr entsprechend dem in GfK CharityScope gemessenen Spendenvolumen GfK CharityScope, 10.000 deutsche Privatpersonen, repräsentativ für 67,8 Mio. Deutsche ab 10 Jahren im Jahr 2014

Über die Hälfte des Spendenvolumens der unter 60-Jährigen fließt in kleinere Organisationen

Bedeutung der Top-Organisationen nach Alter im Jahr 2014 (Anteile in %) ¹



Top 10 im Jahr 2014

(in alphabetischer Reihenfolge)
 Ärzte ohne Grenzen, Diakonie, DRK, Kirche evangelisch, Kirche katholisch, Misereor, Plan, SOS/Hermann Gmeiner Fonds, World Vision, WWF

Top 11-20 im Jahr 2014

(in alphabetischer Reihenfolge)
 Brot für die Welt, Caritas, CBM, Deutsche Arthrose Hilfe, Deutsche Krebshilfe, DLRG, Johanniter, Kindernothilfe, Unicef, Missio

¹ Top Organisationen im jeweiligen Jahr entsprechend dem in GfK CharityScope gemessenen Spendenvolumen
 GfK CharityScope, 10.000 deutsche Privatpersonen, repräsentativ für 67,8 Mio. Deutsche ab 10 Jahren im Jahr 2014

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre Ansprechpartner



Daniela Felser
Geschäftsführerin
Deutscher Spendenrat e.V.

+ 49 (30) 467 05 200
Felser@spendenrat.de
Deutschland



Gertrud Bohrer
Senior Manager Consumer Panels

+ 49 (911) 395 3501
gertrud.bohrer@gfk.com
Deutschland