

13.09.2006 Zeitspenden in Deutschland nehmen zu - Spendenvolumen insgesamt auf hohem Niveau

Geldspenden unter Berücksichtigung des Tsunami-Effekts nicht rückläufig. Deutscher Spendenrat e.V. und GfK Panel Services Deutschland stellen das Jahresergebnis 2005/2006 ihrer fortlaufenden Studie "Bilanz des Helfens" vor. Deutscher Spendenrat fordert nachdrücklich die steuerliche Gleichbehandlung von Zeitspenden.

Berlin, 13.09.2006. Die Spendenbereitschaft der Deutschen ist im vergangenen Jahr weiter gestiegen. Für gemeinnützige Unternehmen wurden von Juli 2005 bis Juni 2006 77 Millionen Euro mehr gespendet als im vorigen Erhebungszeitraum, teilen der Deutsche Spendenrat und die Gesellschaft für Konsumforschung bei der Vorstellung der "Bilanz des Helfens 2005/2006" mit: insgesamt rund 2.056 Millionen Euro. Das gelte allerdings nur, wenn die außergewöhnlich hohe Spendensumme von über 522 Millionen Euro nach der Tsunamikatastrophe im Pazifik 2004/2005 vom Gesamtergebnis 2004/2005 von 2.481 Millionen Euro abgezogen wird. Insgesamt zeigt die Bilanz des Helfens damit, dass es nach dem Tsunami nicht mehr gelungen ist, die Spendenbereitschaft in Deutschland in ähnlicher Weise zu aktivieren.

Eine Zunahme meldet der Spendenrat auch bei den Zeitspenden. Ihr Gesamtwert stieg um 2,3 Milliarden Euro auf 53,2 Milliarden Euro = 3,5 Milliarden Stunden. Grundlage der Berechnung ist ein durchschnittlicher Stundenlohn von 15,24 Euro. "Deshalb setzt sich der Deutsche Spendenrat nachdrücklich dafür ein, Geld- und Zeitspenden steuerlich gleich zu behandeln", betont Willi Haas, Vorsitzender des Spendenrats. Auffällig sei bei den Zeitspenden: Immer mehr Menschen engagierten sich freiwillig.

Insgesamt, so zeigt die Studie, bleibt das Spendenvolumen auf hohem Niveau.

Die sektorale Verteilung der Spenden hat sich leicht geändert. Der Spendenanteil für Humanitäre Hilfe fiel um 3% auf 82,2%. Auf dem zweiten Platz steht die Kultur- und Denkmalpflege mit 6,5%, die um 1,8% zulegte. Umweltschutz (3,5%/+ 0,6%) und Tierschutz (3,1%/+ 1,0%) folgten ohne Veränderung auf den Plätzen 3 und 4.

Bedeutung von regionalen Unterschieden und Image der Organisation

Im Einzelnen zeigt die Auswertung der Untersuchungsergebnisse ausgeprägte Unterschiede zwischen den alten und den neuen Bundesländern. Sowohl der prozentuale Anteil der Spender als auch die Höhe der Spenden waren in den alten Bundesländern deutlich höher.

Das lässt sich nicht nur auf die unterschiedliche Wirtschaftskraft zurückführen. Auch das Image der Spenden sammelnden Organisationen spielt eine Rolle. Dem Satz: "Zu viele Spendengelder gehen in der Verwaltung der Organisation verloren", stimmten 72,6% der deutschen Bevölkerung zu.

Die Realität der Spendenorganisation ist wesentlich besser als ihr Image

"Das Misstrauen gegenüber den Spendenorganisationen beruht auf einer Fehlwahrnehmung" betont Willi Haas, "denn im Durchschnitt werden nach Recherchen bei Mitgliedsorganisationen des Deutschen Spendenrates nur 15 - 30% der Spendengelder für Marketing und Verwaltung benötigt. Eine Hauptaufgabe der Spendenorganisationen bleibt also die Transparenz in diesen Fragen, um dieses Misstrauen langfristig abzubauen. Die Bilanz des Helfens zeigt auch dieses deutlich, denn 65% der Befragten wünschen sich mehr Transparenz bei den Spendenorganisationen.

Organisations- oder projektorientierte Spenden

Die Untersuchung bestätigt auch, dass die Deutschen lieber allgemein für eine Organisation spenden als für ein konkretes Projekt. Nur 25% stimmten dem Satz zu: "Ich könnte mir vorstellen in Zukunft mehr zu spenden, wenn ich für ganz konkrete Projekte spenden kann."

Knapp 39% lehnen diesen Satz ab und 36% sind unentschieden. Insgesamt 75% der Spender zeigen also keine besondere Vorliebe für projektorientiertes Spenden. Gegen diesen Trend wollen aber 33.7% der 20-29jährigen mehr spenden, wenn es um konkrete Projekte geht.

Die Studie "Bilanz des Helfens"

Mit Mitteln der Marktforschung werden für die "Bilanz des Helfens" monatlich Daten über das Spendenverhalten einer Testgruppe von 10.000 Deutschen erhoben. Die Auswertung erfolgt nach Kriterien wie Spendenvolumen, Tätigkeitsbereiche und lokalem Bezug der bedachten Organisationen, Alter der Spender. Der Erhebungszeitraum läuft jeweils von Jahresmitte zu Jahresmitte. Mit der Erhebung für 2005/2006 liegt das zweite Jahresergebnis vor, so dass erstmals ein Vergleich auf Jahresbasis möglich wurde.

Zum Deutschen Spendenrat

Der Deutsche Spendenrat ist die Interessenvertretung Spenden sammelnder, gemeinnütziger Organisationen aus den Bereichen soziale und humanitäre Hilfe, Umwelt und Tierschutz gegenüber der Öffentlichkeit und staatlichen, politischen und privaten Gremien.

Der Deutsche Spendenrat tritt für eine neue Kultur des Spendens in Deutschland ein und engagiert sich gemeinsam mit anderen Dachorganisationen im "Bündnis für Gemeinnützigkeit", das u. a. die Zusammenfassung der steuerbegünstigten Zwecke in einem Katalog fordert, deren steuerliche Gleichbehandlung, einen einheitlichen Spendenabzug von 10% und die Verbesserung der Abzugsfähigkeit von Zuwendungen an Stiftungen.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe, Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in der Welt, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Neben 13 Niederlassungen in Deutschland gehören zur GfK-Gruppe weltweit über 130 Unternehmen in über 70 Ländern an. Von den derzeit 7.700 Beschäftigten arbeiten 80 Prozent außerhalb Deutschlands. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

Download
der Charts

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Deutscher Spendenrat e.V.
Geschäftsführer Bernd Beder,
Telefon: 0228/ 935 57 28
spendenrat@t-online.de

GfK
Martin Günther
Fon: 0911/ 395-41 57

Ansprechpartner für die Presse

(sofern nicht oben anderes angegeben)

Deutscher Spendenrat e.V.
Der Geschäftsführer
Simrockallee 27, 53173 Bonn

Telefon: 0228/9355728
Telefax: 0228/9355799
info@spendenrat.de