

Pressemitteilung

15. März 2012

Gertrud Bohrer
Key Account Manager
T: +49 911 395 3501
gertrud.bohrer@gfk.com

Stefan Gerhardt
Corporate Communications
T: +49 911 395 4143
stefan.gerhardt@gfk.com

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

T +49 911 395 0
F +49 911 395 2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Matthias Hartmann (CEO)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Debra A. Pruent

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahler

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Anzahl der Spender sinkt – Häufigkeit der Spenden steigt

Studie der GfK im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V. zur „Bilanz des Helfens“

Nürnberg, 15. März 2012 – Die Deutschen haben im Jahr 2011 rund 4,3 Milliarden Euro* gespendet. Damit liegt das Volumen der privaten Spenden knapp sechs Prozent unter dem Vorjahr*. Der Tsunami in Japan und die Hungerkatastrophe in Somalia sorgten nicht für einen vergleichbaren Schub an Zuwendungen wie die Katastrophen im Vorjahr. Während die Gesamtzahl der Spender sinkt, steigt die Häufigkeit der Zuwendungen. Langfristig betrachtet wächst das Gesamtvolumen der Spenden um rund 2 Prozent jährlich. Dies sind Ergebnisse der Studie „Bilanz des Helfens“, die von der GfK im Auftrag des Deutschen Spendenrats jährlich durchgeführt wird.

Rund ein Drittel der Deutschen im Alter von über zehn Jahren spendete im Jahr 2011 an Hilfsorganisationen, Kirchen oder gemeinnützige Organisationen. Verglichen mit dem Vorjahr nahm die Zahl der Spender damit um rund 10 Prozent auf 22 Millionen Personen ab. Gleichzeitig stieg aber die Spendenhäufigkeit von durchschnittlich 6,3 auf 6,7 Spenden pro Jahr an, wodurch der Rückgang im Gesamtvolumen begrenzt wurde. Die durchschnittliche Höhe pro Spende ist seit Jahren stabil auf einem Wert von rund 29 Euro. Betrachtet man das Gesamtspendenvolumen über einen längeren Zeitraum, so zeigt sich seit dem Jahr 2006 eine konstante Aufwärtsbewegung von rund 2 Prozent pro Jahr.

Insgesamt 4,1 Millionen Deutsche, meist im mittleren Alter, waren im letzten Jahr Neuspender. Damit zeigt sich ein deutlich anderes Bild als im Jahr 2010, wo die Überschwemmungen in Pakistan und das Erdbeben auf Haiti speziell jüngere Menschen als Neuspender aktivieren konnte. Als große Spendenauslöser erwiesen sich 2011 der Tsunami in Japan sowie die Hungersnot in Somalia. Obgleich die Anteilnahme der Welt an den Folgen der Natur- und Atomkatastrophe in Japan enorm war, lag die Spendensumme deutlich unter dem Niveau anderer Ereignisse. Die japanische Regierung hatte allerdings auch nicht aktiv zu Spenden aufgerufen. Und die Bedürftigkeit einer Wirtschaftsnation wie Japan wurde von den Deutschen offenbar auch geringer gewertet, als für ein Land wie Somalia.

Mehr Zuwendungen für Kultur und Tierschutz

Von den Spenden floss mit rund 74 Prozent der Hauptanteil in die

humanitäre Hilfe. Knapp 8 Prozent wurden für Kultur- und Denkmalpflege aufgebracht und damit deutlich mehr als in 2010, wo der Anteil bei rund 5 Prozent lag. Auch der Tierschutz konnte seine Bedeutung leicht um einen Punkt auf 5 Prozent steigern. Umweltschutzorganisationen verbuchten gleichbleibend rund 4 Prozent aller Spenden für sich.

(*) Vereinheitlichung der Daten zum deutschen Spendenmarkt

Im Rahmen des GfK CharityScope erfasst die GfK seit dem Jahr 2004 im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V. monatlich das Spendenverhalten in einer repräsentativen Stichprobe von 10.000 Privatpersonen. Diese Erhebungsart ermöglicht eine detaillierte Analyse des Spendenmarktes, speziell im Hinblick auf soziodemografische Merkmale der Spender, die Häufigkeit der Zuwendungen und die bedachten Organisationen. Um die erhobenen Daten mit anderen in Deutschland verfügbaren Datenquellen für den Spendenmarkt vergleichbar zu machen, wird mit der aktuellen „Bilanz des Helfens“ rückwirkend bis zum Jahr 2005 das Spendenaufkommen auf die amtlichen Daten aus der laufenden Wirtschaftsrechnung des statistischen Bundesamtes hochgerechnet.

Zur Studie

Die „Bilanz des Helfens“ im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V. ist ein Teilergebnis der Studie GfK CharityScope, die auf kontinuierlichen schriftlichen Erhebungen bei einer repräsentativen Stichprobe von 10.000 Panelteilnehmern basiert. Mit GfK CharityScope ermittelt die GfK im Auftrag des Deutschen Spendenrats e.V. fortlaufend Daten zum Spendenverhalten von privaten Verbrauchern in Deutschland. Unter anderem werden Spendenvolumen, Spendenhöhe und bevorzugte Tätigkeitsbereiche abgefragt. Als Spende zählen die von deutschen Privatpersonen freiwillig getätigten Geld-, Sach- und Zeitspenden an gemeinnützige Organisationen, Hilfs- sowie Wohltätigkeitsorganisationen und Kirchen. Ausgeschlossen sind Spenden an politische Parteien sowie Spenden, die gerichtlich angeordnet werden.

Weitere Informationen:

Gertrud Bohrer, GfK

T: +49 911 395 3501, gertrud.bohrer@gfk.com

Daniela Felser, Deutscher Spendenrat e.V.

Tel: +49 30 467 05 200, felser@spendenrat.de

Zum Deutschen Spendenrat

Der Deutsche Spendenrat e.V. ist ein gemeinnütziger Dachverband von 69 Spenden sammelnden, gemeinnützigen Organisationen aus den Bereichen soziale und humanitäre Hilfe, Umwelt und Tierschutz sowie Kunst- und Kultur. Mitglieder sind u.a. DLRG, World Vision, Bethel, Die Heilsarmee in Deutschland, Deutsches Kinderhilfswerk. Er vertritt diese gegenüber der Öffentlichkeit sowie staatlichen, politischen und privaten

Gremien. Die Mitglieder verpflichten sich auf einen gemeinsamen Standard in Handeln und Transparenz durch Anerkennung einer einheitlichen Selbstverpflichtungserklärung. Weitere Informationen finden Sie unter www.spendenrat.de

Über die GfK

Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit. Ihre mehr als 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren. Dabei setzt die GfK auf permanente Innovation und intelligente Lösungen. So liefert die GfK in über 100 Ländern das Wissen, das Unternehmen benötigen, um die für sie wichtigsten Menschen zu verstehen: ihre Kunden. Im Jahr 2011 betrug der Umsatz der GfK 1,37 Milliarden Euro.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com.

Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_gruppe

V.i.S.d.P.

GfK SE, Corporate Communications

Marion Eisenblätter

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

T +49 911 395 2645

F +49 911 395 4041

public.relations@gfk.com