



BILANZ DES HELFENS 2013

Berliner Pressekonferenz
14. März 2013

Deutscher Spendenrat e.V.
GfK

Methodik GfK CharityScope

Bilanz des Helfens 2013

- 1 Eckdaten zum Spendenverhalten
- 2 Spendenanstoß und Spendenzweck
- 3 Spenderwanderung 2012 vs. 2011 – Neuspender 2012

Methodik GfK CharityScope

GfK CharityScope liefert fundiertes Wissen über den Spendenmarkt

GfK CharityScope erfasst das Spendenverhalten deutscher Privatpersonen

Es zeichnet sich aus durch:

- ➔ monatliche Erfassung
- ➔ repräsentative Stichprobe von 10.000 Personen ab einem Alter von 10 Jahren

GfK CharityScope umfasst

- ➔ freiwillige Spenden an gemeinnützige Organisationen, Hilfs- und Wohltätigkeitsorganisationen und Kirchen

Nicht enthalten sind Erbschaften und Unternehmensspenden, Spenden an politische Parteien und Organisationen und gerichtlich veranlasste Geldzuwendungen, Stiftungsneugründungen und Großspenden über 2.500 €.*

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

Bilanz des Helfens 2013

Kernergebnisse zum Spendenverhalten 2012

1. Eckdaten zur Marktentwicklung

- Das Spendenvolumen lag im Jahr 2012 um -2,2% unter dem Vorjahr - in der Mittelfristbetrachtung (ab 2006) ergibt sich ein Plus von durchschnittlich +1,3% pro Jahr.
- Das leichte Minus resultiert in erster Linie aus den Monaten April und Juli/August 2012, die im Jahr 2011 von Katastrophen geprägt waren.
- Oktober und November lagen deutlich über dem Vorjahr – der Dezember 2012 leicht darunter.
- Die Anzahl der Spender ist nach Rückgängen im Jahr 2011 im Jahr 2012 wieder leicht gestiegen – dies ist auf eine Zunahme der Neuspender vor allem im 4. Quartal zurückzuführen.

2. Spendenanstoß und Spendenzweck

- Der persönlich adressierte Brief verliert etwas an Bedeutung – regelmäßige Spenden (ohne konkreten Anstoß) nehmen zu. Gleichzeitig wurden im Jahr 2012 deutlich weniger Spendenbriefe versandt (-13%) als im Vorjahr.
- Kultur-/Denkmalpflege und Tierschutz gewinnen an Bedeutung.

3. Spenderwanderung

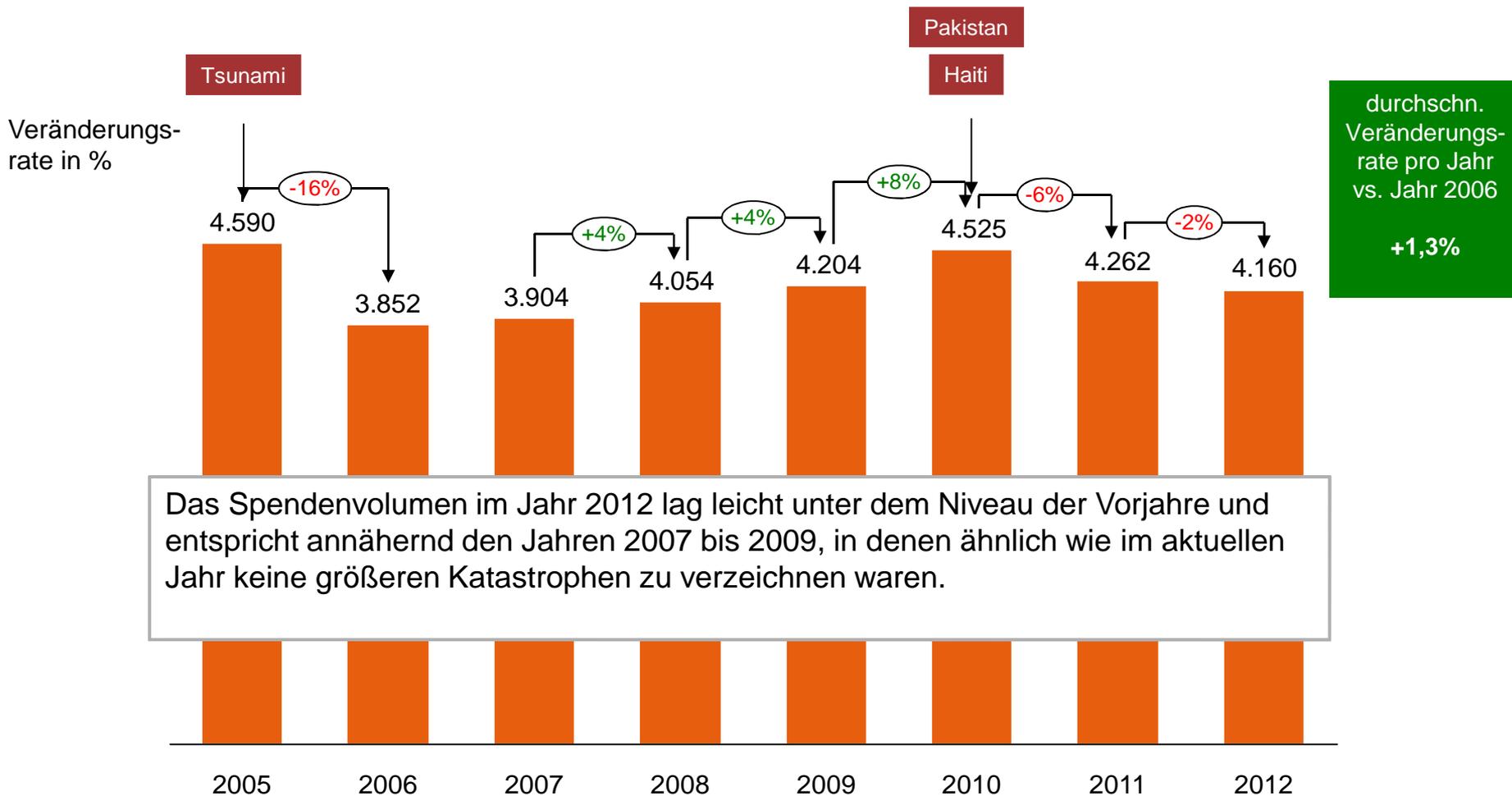
- Insgesamt 5,5 Millionen Deutsche waren im letzten Jahr Neuspender, das heißt Menschen, die im Vorjahr 2011 nicht gespendet haben – dies sind 1,4 Mio. Neuspender mehr als Jahr 2011.
- Neuspender konnten vor allem in den letzten 3 Monaten des Jahres und überproportional über Medien (auch Internet) und persönliche Ansprache aktiviert werden.
- Neuspender im Jahr 2012 sind überdurchschnittlich häufig unter 60-Jährige in 3- und mehr-Personen-Haushalten und eher Frauen. Sie sind in allen Einkommens- und Bildungsschichten zu finden.

Bilanz des Helfens 2013

1. Eckdaten zur Marktentwicklung

Rückläufiges Spendenvolumen (-2,2%) vs. 2011 – leichtes Plus (+1,3%) in der Mittelfristbetrachtung

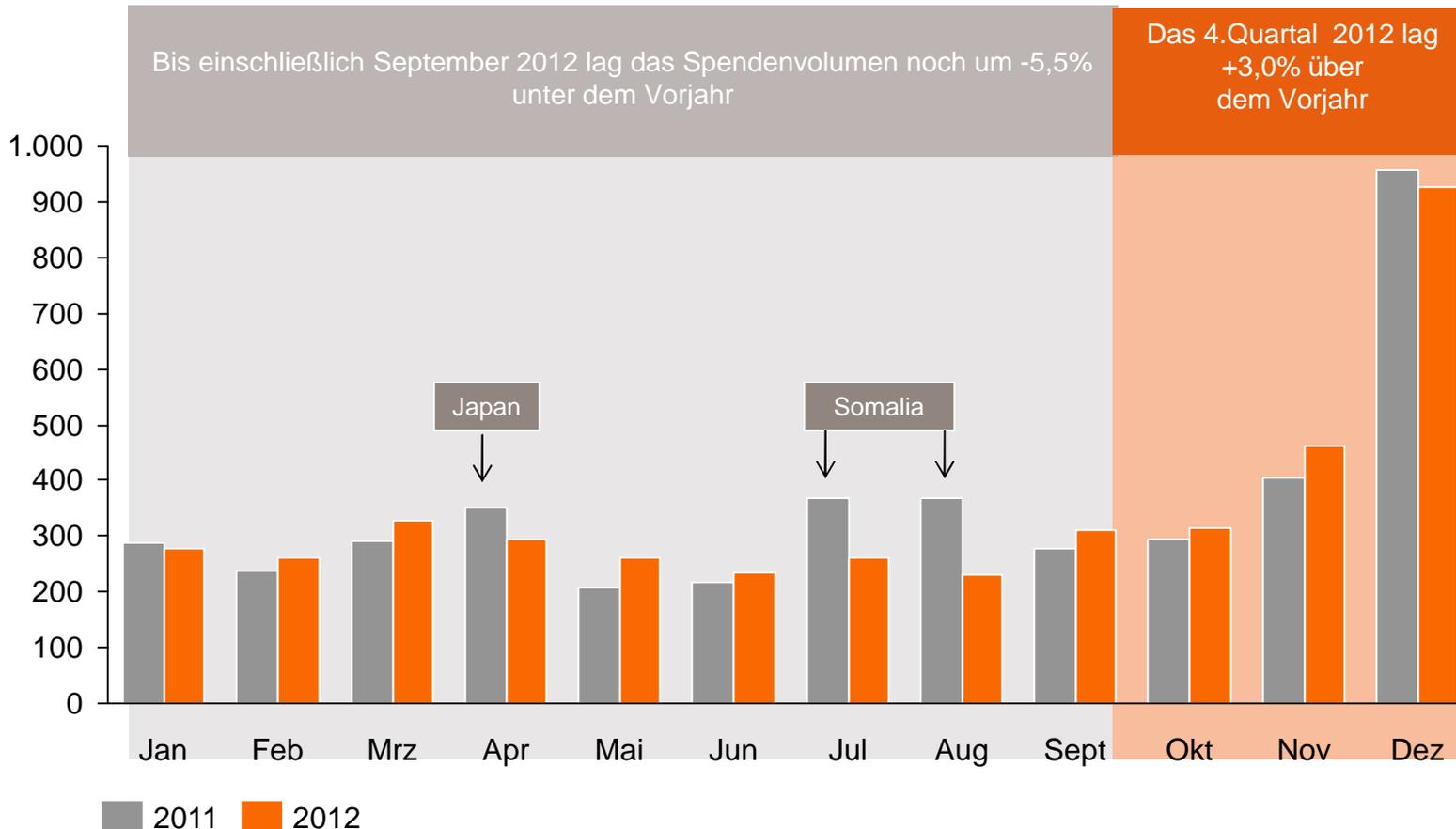
Spendeneinnahmen von deutschen Privatpersonen (in Mio. €)



Das Spendenvolumen im Jahr 2012 lag leicht unter dem Niveau der Vorjahre und entspricht annähernd den Jahren 2007 bis 2009, in denen ähnlich wie im aktuellen Jahr keine größeren Katastrophen zu verzeichnen waren.

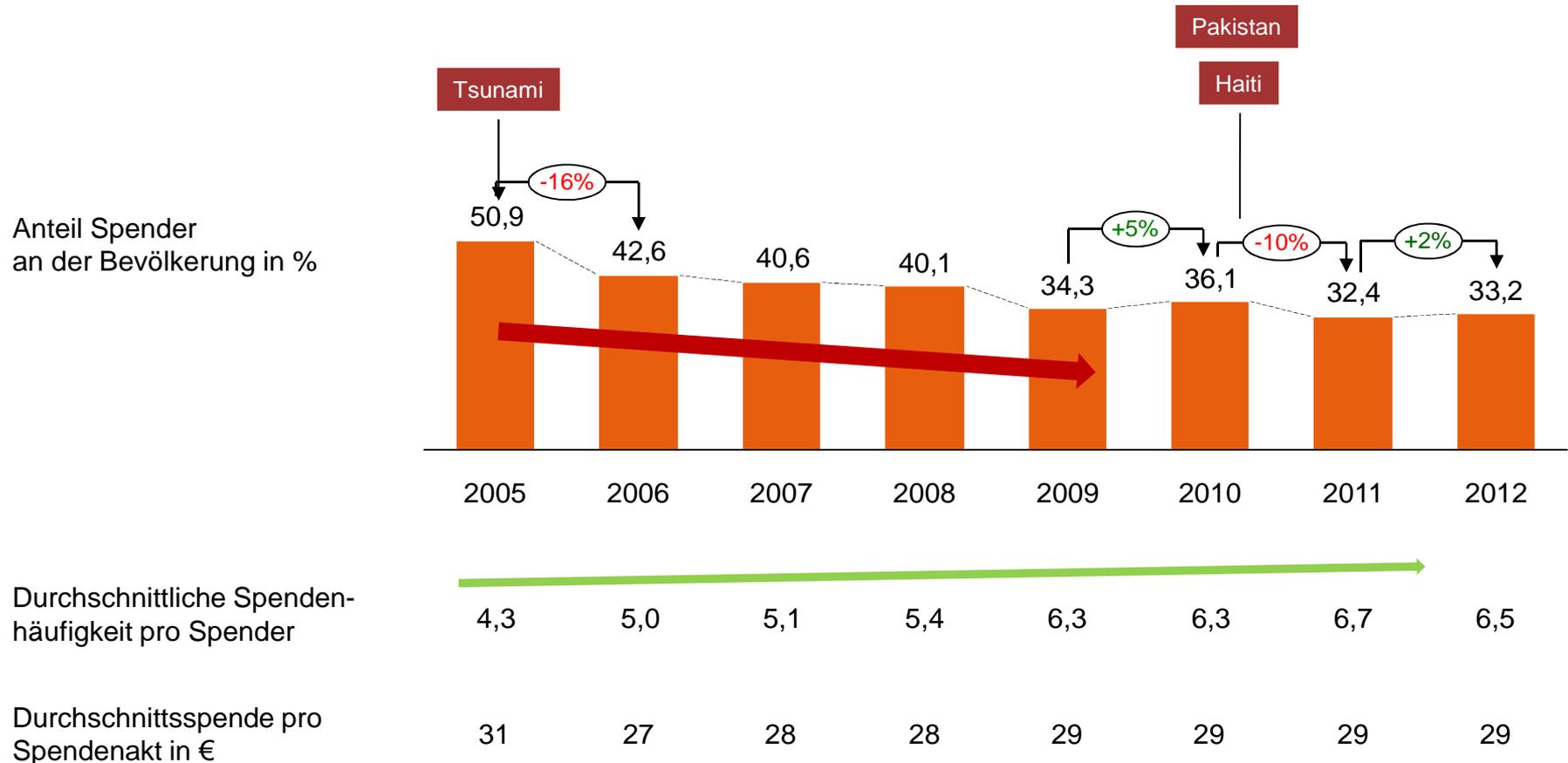
Das Minus (-2,2%) resultiert in erster Linie aus den Monaten, die im Vorjahr von Katastrophen geprägt waren

Spenden im Monatsverlauf
(Einnahmen in Mio. €)



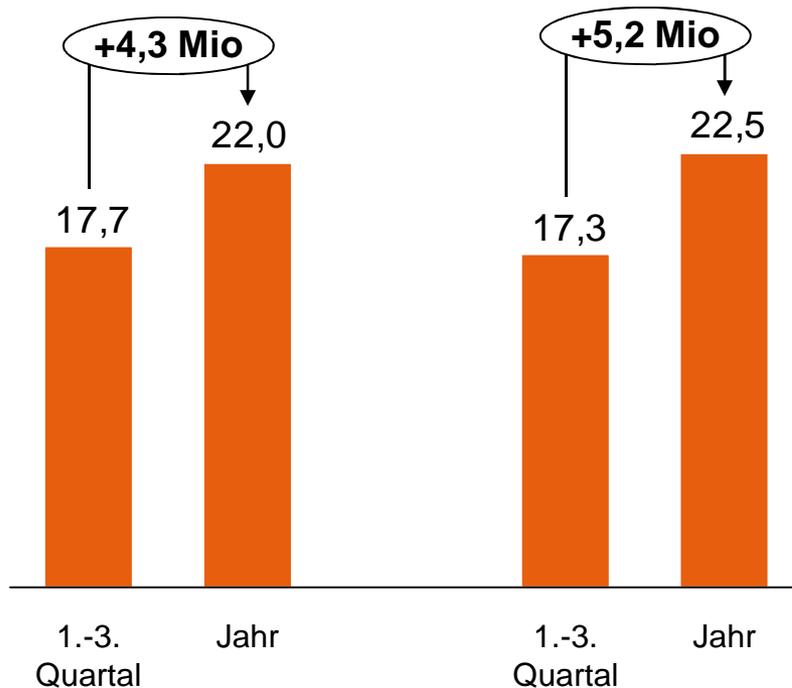
Die Anzahl der Spender ist im Jahr 2012 wieder leicht gestiegen

Kennzahlen zum Spendenverhalten



Der Branche ist es speziell im 4. Quartal besser als im Vorjahr gelungen, Spender zu motivieren

Entwicklung der Spenderzahlen 2012 vs. 2011 (Spender in Mio.)



5,2 Mio. Spender im Jahr 2012 haben nur im 4. Quartal gespendet. Dies sind deutlich mehr als im Vorjahr.

Davon waren:

2,1 Mio. „Neuspender“ – d.h. Nichtspender 2011

3,1 Mio. Spender im Jahr 2011

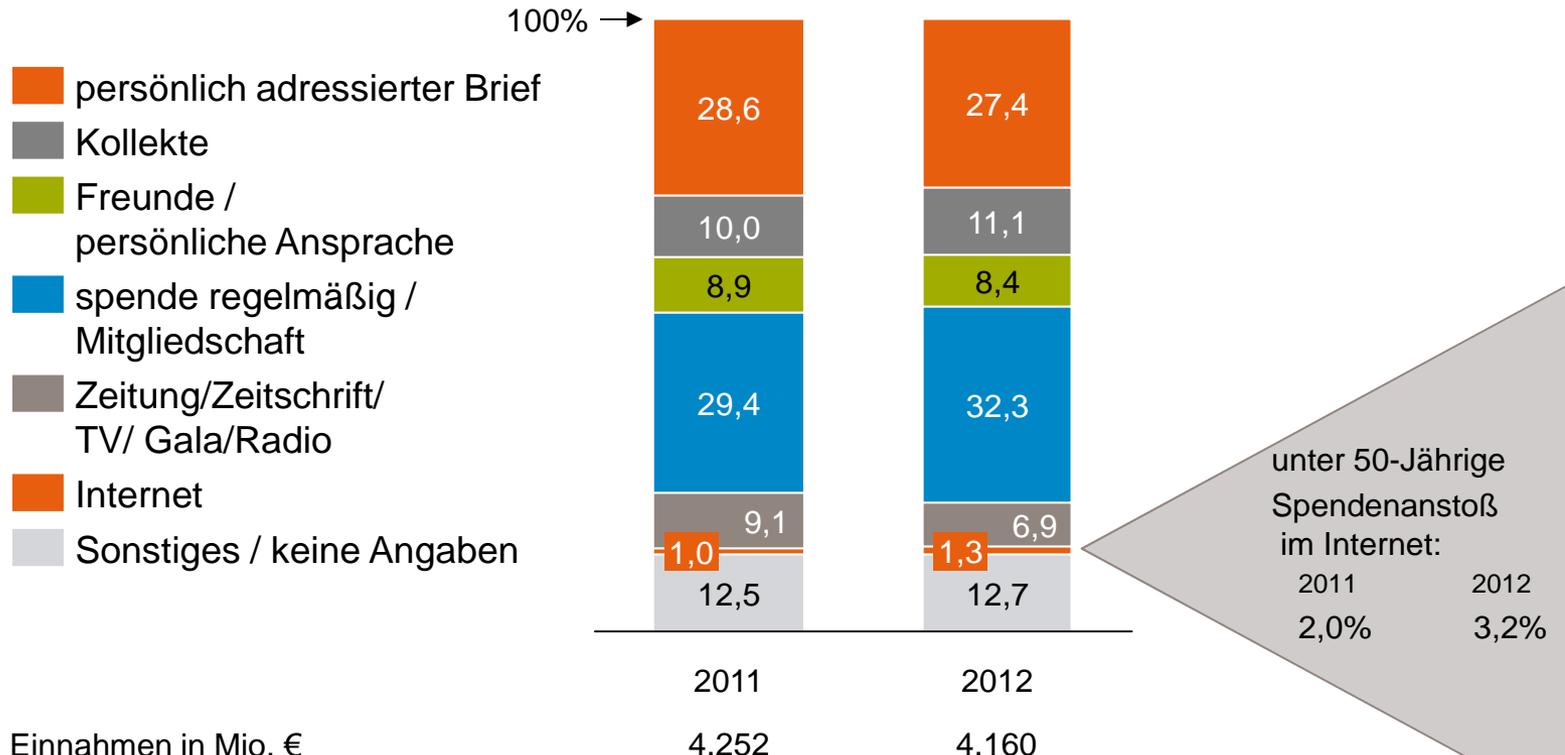
Bilanz des Helfens 2013

2. Spendenzweck und Spendenanstoß

Der persönlich adressierte Brief verliert an Bedeutung – die regelmäßige Spende wird wichtiger

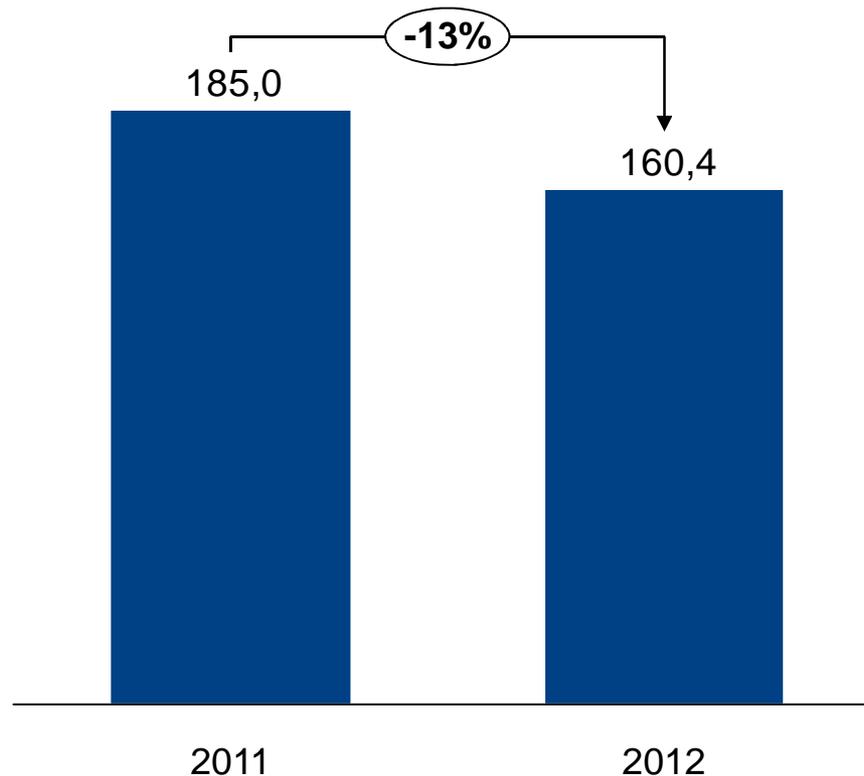
Zugangswege

(Anteile an den Spendeneinnahmen in %)



Im Jahr 2012 wurden deutlich weniger Spendenbriefe verschickt als im Vorjahr (-13%)

Auflagenentwicklung: persönlich adressierte Spendenbriefe (Sendungen in Mio.)

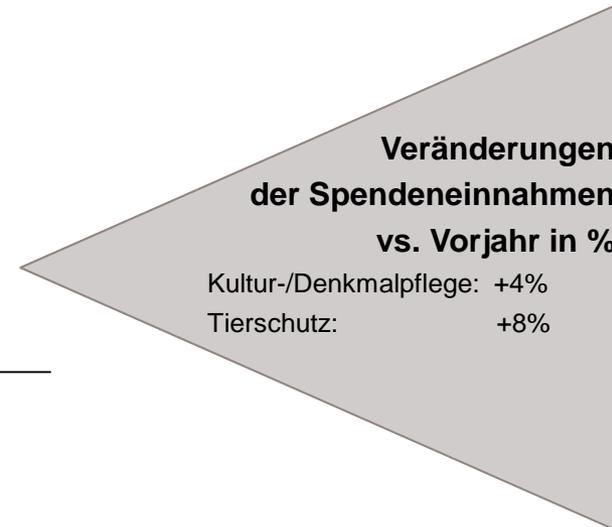
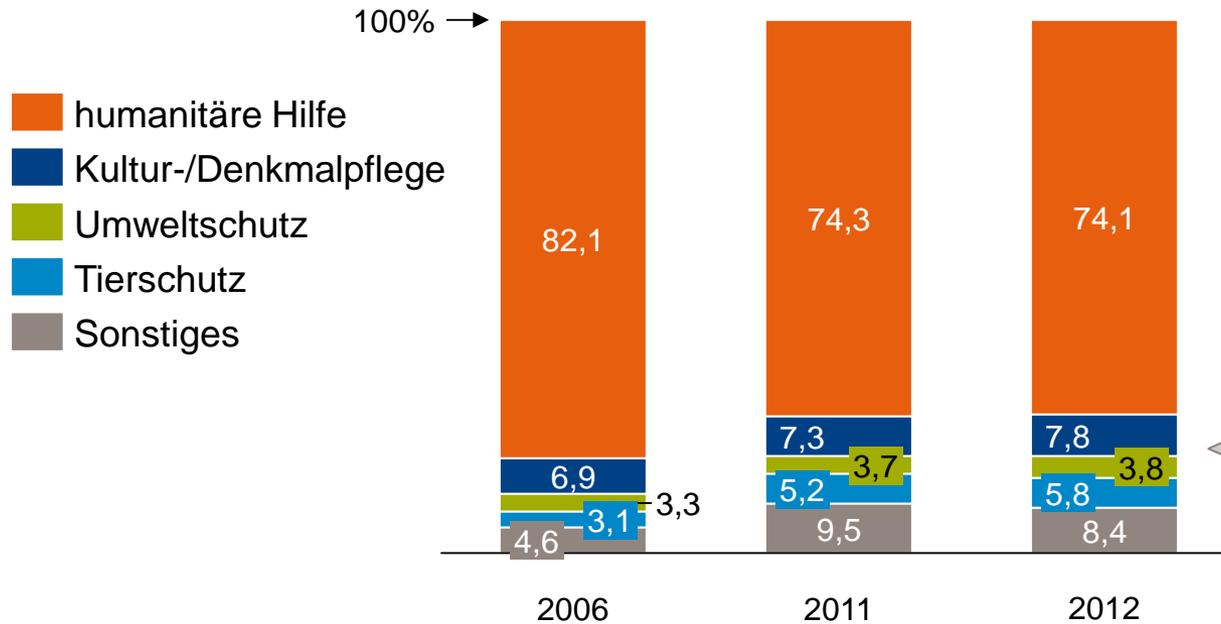


Quelle: GfK Direkt Marketing Panel, Messung des Erhalts von persönlich adressierten Briefen von Spendenorganisationen bei einer repräsentativen Stichprobe von 3.000 deutschen Privathaushalten

Kultur- und Denkmalpflege, Tierschutz und Umweltschutz gewinnen an Bedeutung

Spendenzwecke

(Anteile an den Spendeneinnahmen in %)



Einnahmen in Mio. €

3.852

4.252

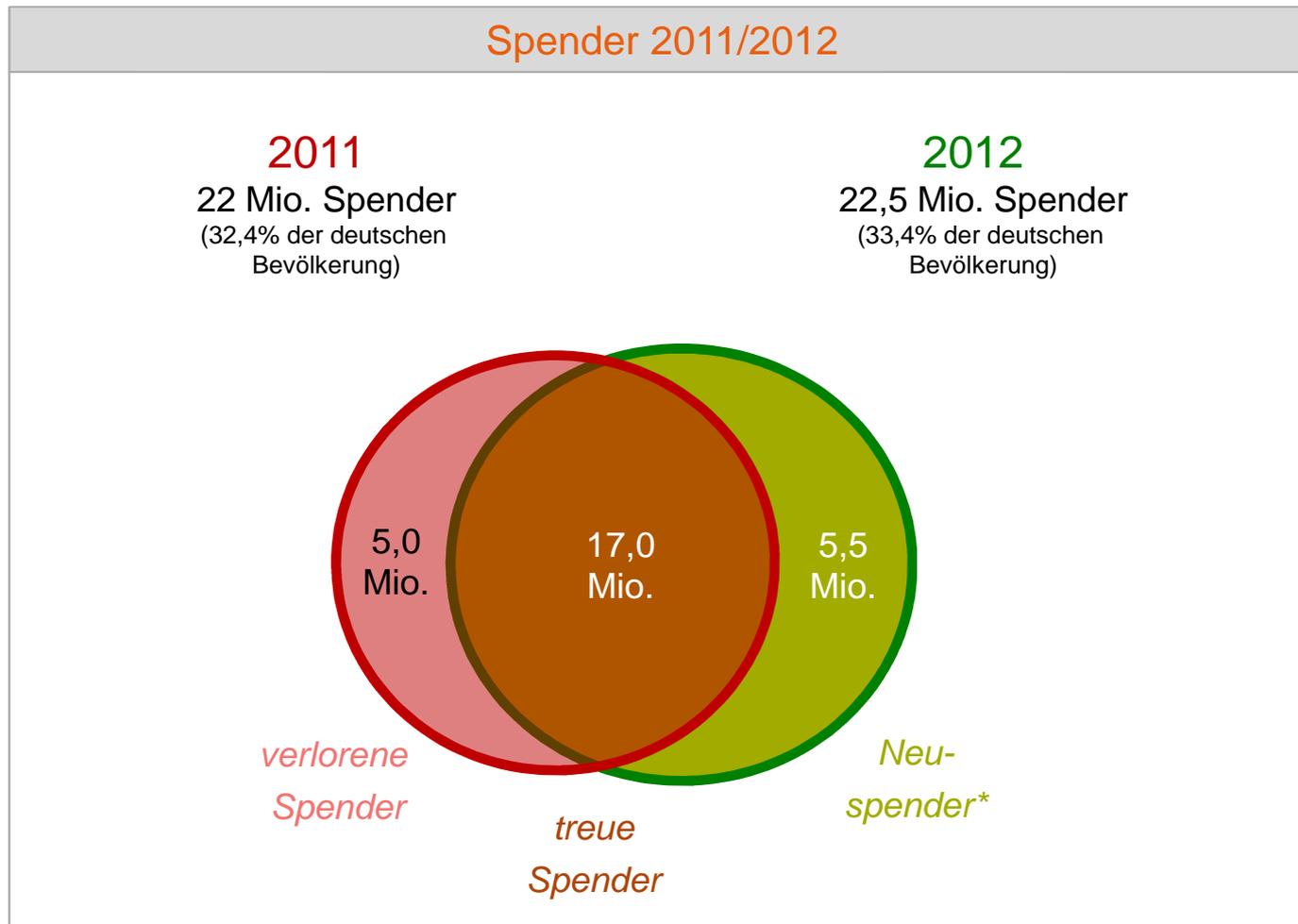
4.160



Bilanz des Helfens 2013

3. Spenderwanderung – Neuspender 2012

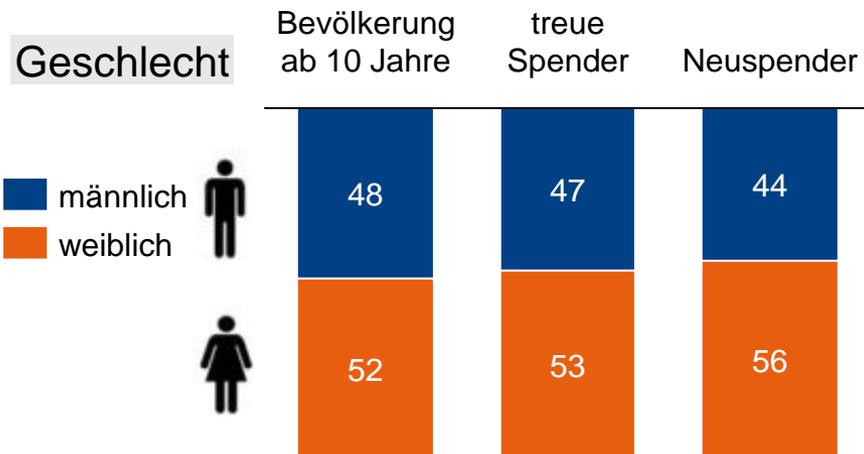
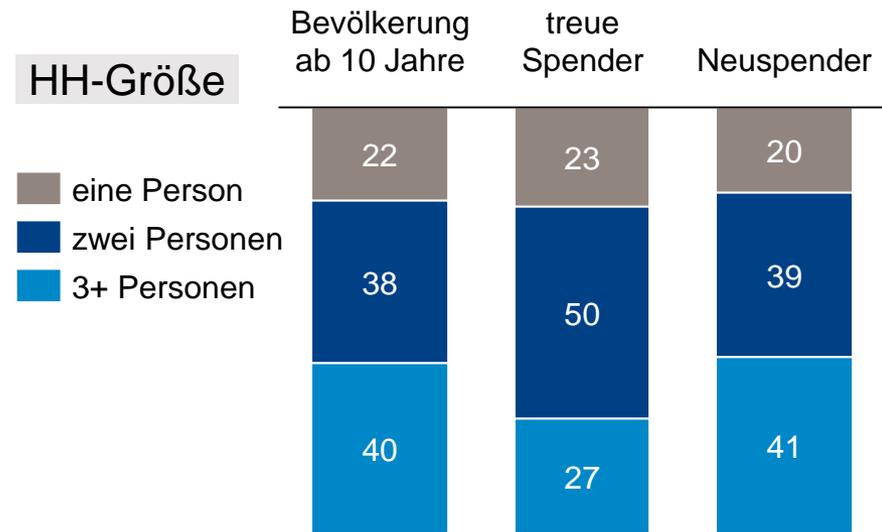
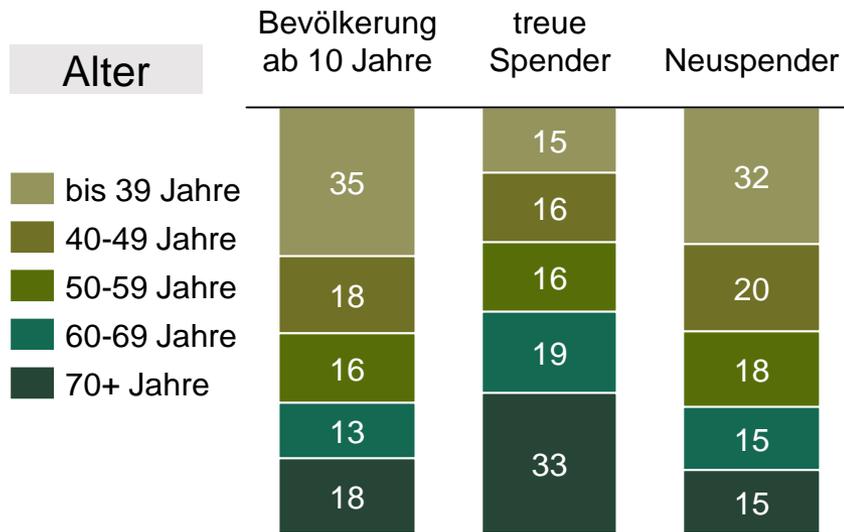
5,5 Mio. Neuspender im Jahr 2012 – dies sind 1,4 Mio. mehr als im Vorjahr



Basis: deutsche Bevölkerung über 10 Jahre

*Im Jahr 2011 waren nur 4,1 Mio. Personen Neuspender, 6,7 Mio. verlorene Spender

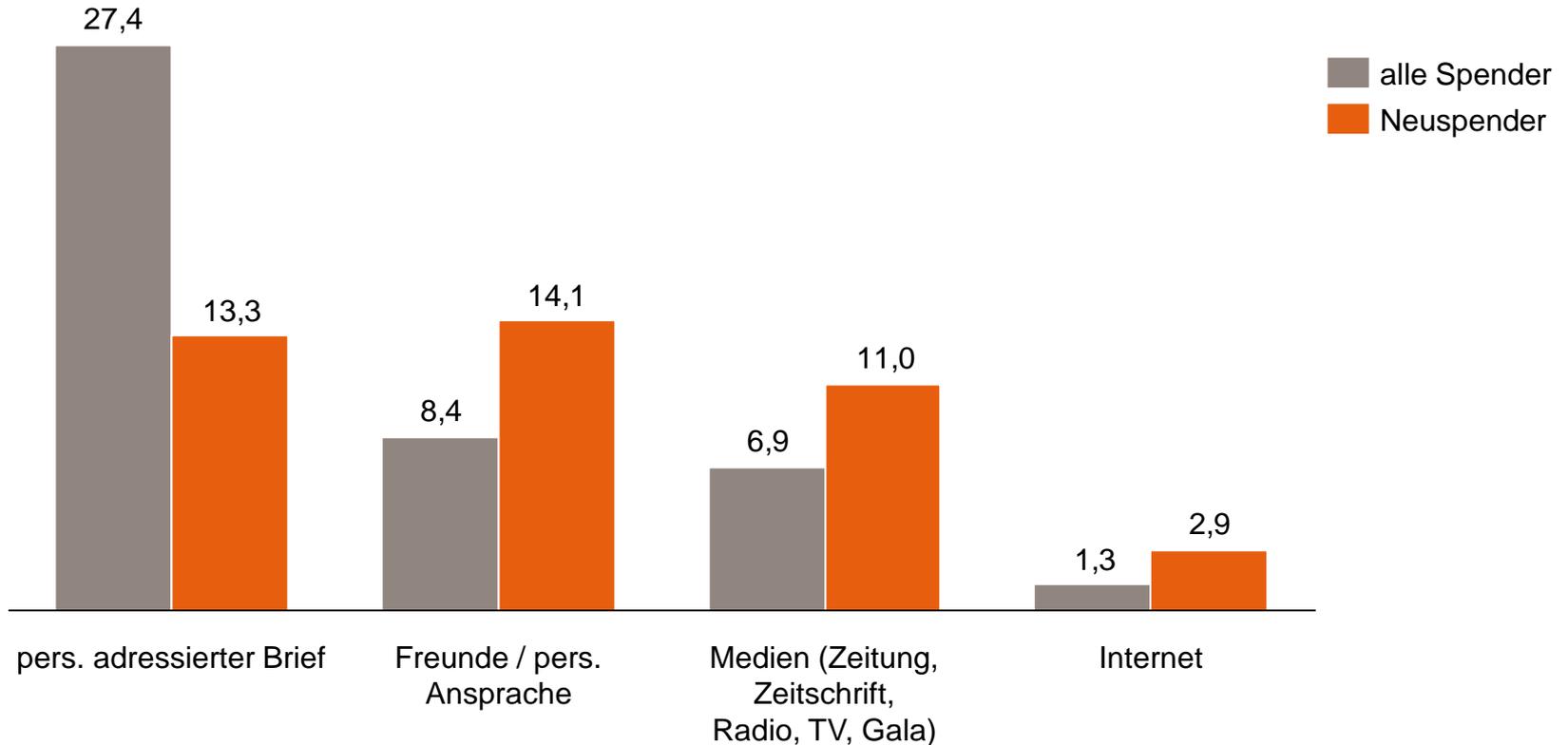
Demographisches Profil im Überblick: Neuspender vs. treue Spender im Jahr 2012



Neuspender im Jahr 2012 sind überdurchschnittlich häufig unter 60-Jährige in 3- und mehr-Personen-Haushalten und eher Frauen. Sie sind in allen Einkommens- und Bildungsschichten zu finden.

Neuspender wurden überproportional über persönliche Ansprache/Freunde und Medien (auch Internet) gewonnen

Zugangswege 2012: Neuspender vs. alle Spender (Anteile an den Spendeneinnahmen in %*, Jahr 2012)



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

Ihre Ansprechpartner



Deutscher Spendenrat e.V.



Daniela Felser
Geschäftsführerin

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

GfK



Gertrud Bohrer
Key Account Manager
Consumer Panels

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