

## 1.5 Trends auf dem deutschen Spendenmarkt

Um eine grundsätzliche Einschätzung für eigene Fundraisingaktionen zu erhalten, ist es sinnvoll, den Spendenmarkt zu beobachten und Trends wahrzunehmen. Wichtige Anregungen gibt es auch durch die Berücksichtigung der Aktivitäten der (direkten) Konkurrenz. Dabei sollten wesentliche Erfolgsfaktoren in ihrem Kontext ermittelt werden, um nicht auf falsche Spuren zu gelangen.

### 1. Allgemeine Daten und Fakten

Das Netto-Geldvermögen der Bundesbürger beträgt ca. 4 bis 5 Billionen Euro. Pro Jahr werden etwa 4 Milliarden Euro von Privatpersonen gespendet. Bei den Steuererklärungen wird im Durchschnitt 1 Prozent des Einkommens als Spende abgesetzt. Damit bleiben die Steuervergünstigungen des Staates weitgehend ungenutzt, denn 20 Prozent des Einkommens können steuerlich geltend gemacht werden. Zuwendungen an Stiftungen haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Die durchschnittliche Höhe einer Erbschaft hat sich auf ca. 300.000 Euro entwickelt.

Jährlich werden in Deutschland rund 800 selbstständige Stiftungen gegründet. Hinzu kommt noch eine unbekannte Anzahl von nichtselbstständigen Stiftungen. Eine Großzahl der Stiftungen wird inzwischen von Nonprofit-Organisationen gegründet, um ein zusätzliches Fundraisinginstrument und ein Auffangbecken für Erbschaften im Angebot zu haben. Erbschaften und Vermächtnisse werden gerne in Stiftungen gegeben.

Die Förderungen aus Stiftungserträgen, Fonds und staatlichen Sonderfördermitteln belaufen sich jährlich auf über 20 Milliarden Euro.

### 2. Spenderverhalten

Bisher konnten wenige große spendensammelnde Organisationen ca. 80 Prozent der Spenden einwerben. Der Trend geht jedoch zu lokal und regional agierenden Organisationen und Einrichtungen. Darin liegen große Chancen des kirchlichen Fundraisings. Gleichzeitig hat der Wettbewerb um die Gunst der Spender deutlich zugenommen.

Pro Jahr spenden 35 bis 40 Prozent der Menschen in Deutschland für gemeinnützige Projekte. Bei konfessionell gebundenen Menschen liegt der Anteil der

Spender bei über 60 Prozent. Allerdings spenden sie nicht nur für kirchliche Zwecke. Während die Gesamtzahl der Spendenden eher rückläufig ist, erhöht sich die Pro-Kopf-Spende seit vielen Jahren kontinuierlich. Wer spendet, tut dies zunehmend häufiger. Über ein Drittel aller Spender spendet mindestens an zwei Organisationen. Die Spendenbereitschaft erhöht sich signifikant

bei Katastrophen, die durch das Fernsehen vielfältig und emotional vermittelt werden.

Die Spendenbereitschaft bei verheirateten Menschen aus den alten Bundesländern über 65 Jahren und einem Jahreseinkommen über 50.000 Euro ist am größten. Frauen spenden eher als Männer. Wer regelmäßig spendet, gibt auch höhere Beträge.

Den größten Anteil des gesamten Spendenvolumens erbringen Menschen, die älter als 60 Jahre sind. Ältere Menschen werden aber zunehmend zurückhaltender beim Spenden, da sie mit größeren Aufwendungen für ihre Altersversorgung und besonders für intensive Pflegesituationen rechnen. Von den jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren spendet jeder fünfte.

Menschen, die Zeit spenden, sind auch auf finanzielle Zuwendungen ansprechbar. Abgesehen von der Katastrophenhilfe spenden die meisten Menschen für kirchliche und soziale Projekte. Etwa 80 Prozent der Spenden werden für Menschen gegeben. Kunst und Bildung profitieren stärker von Großspenden. Der Tierschutz und der Umweltschutz legen bei den Spenden zu.

Mehr als die Hälfte der Spenden werden durch Spendenbriefe (Mailings) eingeworben. Danach kommen kirchliche Spendenaufrufe und Spenden-Galas im Fernsehen. Sehr beliebt sind Anlassspenden. Noch immer wird das größte Spendenaufkommen im November/Dezember erzielt. In diesen Monaten wird rund ein Fünftel des gesamten Spendenaufkommens erreicht.

Bei Onlinespenden liegt der Durchschnittsbetrag bei etwa 50 Euro. Allerdings wird diese Möglichkeit bisher wenig genutzt. Der Anteil der online gespendeten Beträge macht lediglich 1 bis 2 Prozent des gesamten Spendenvolumens aus. Online-Fundraising ist vor allem in der Katastrophenhilfe erfolgreich. Bei der Einbindung von Sozialen Netzwerken in Fundraisingaktivitäten gibt es neben der Skepsis in einigen Zielgruppen auch datenschutzrechtliche Probleme.

Entgegen früherer Vermutungen ist die Bereitschaft zur Zahlung von Mitgliedsbeiträgen in der Bevölkerung bisher nicht rückläufig. Aber auch hier ist durch zahlreiche Fördervereine (Kindergärten, Schulen, Sport, Kultur) die Konkurrenz wesentlich größer geworden.

Menschen geben gerne, wenn der Zweck anschaulich vermittelt wird. Dies trifft auch für die Kollekten in Gottesdiensten zu. Durch abnehmende Zahlen bei den Kirchenmitgliedern ist in Zukunft eher mit geringeren Kollektenerträgen zu rechnen. Menschen spenden für Menschen. Es ist sinnvoll, bei der Darstellung von Spendenprojekten die begünstigten Personen in den Vordergrund zu stellen. Wer eine inspirierende Vision hat und diese vermitteln kann, bekommt auch die nötige Unterstützung.

Fundraisingaktivitäten müssen auf dauerhafte Spenderbeziehungen ausgerichtet sein. Fundraising wird in den kommenden Jahren bei vielen kirchlichen und diakonischen Einrichtungen weiter an Bedeutung gewinnen, aber aufgrund der vorhandenen Kirchensteuereinnahmen keine zentrale Rolle spielen.

Daten zu Entwicklungen auf dem Spendenmarkt werden jährlich von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und TNS Infratest erhoben und teilweise veröffentlicht. Bei Erhebungen von Agenturen ist Vorsicht geboten, da sie oftmals interessegeleitet sind.

#### Weiterführende Links:

---

CharityScope:  
[www.gfkps.com](http://www.gfkps.com)



Sozialmarketing:  
[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

