

1.2 Der Spendenmarkt in Deutschland

Wer spendet wann, wo und wie viel?

Angela Ullrich, betterplace lab

In Deutschland gibt es mehr als 600.000 Nonprofit-Organisationen (NPO). Insgesamt zwei Drittel aller Nonprofits – also rund 400.000 Organisationen – sammeln Spenden, und nur ein Drittel finanziert sich durch öffentliche Kassen. Spenden haben also eine große Bedeutung für die Deutsche Zivilgesellschaft. Und mit der zunehmenden Digitalisierung wird auch das Online-Fundraising immer wichtiger.

Besonders kleine Organisationen sind auf Spenden angewiesen. Diese kleinen, meist vereinsförmig organisierten Nonprofits, die sich mit Mitgliedsbeiträgen, Spenden und ehrenamtlichen Mitarbeitern über Wasser halten, stellen das Gros des Nonprofit-Sektors dar. Denn nur vier Prozent aller deutschen NPOs haben jährliche Einnahmen, die eine Million Euro überschreiten; die Hälfte aller Organisationen muss sogar mit weniger als 10.000 Euro im Jahr auskommen. Geldspenden stellen für mindestens 100.000 Organisationen die hauptsächliche Einnahmenquelle dar.¹

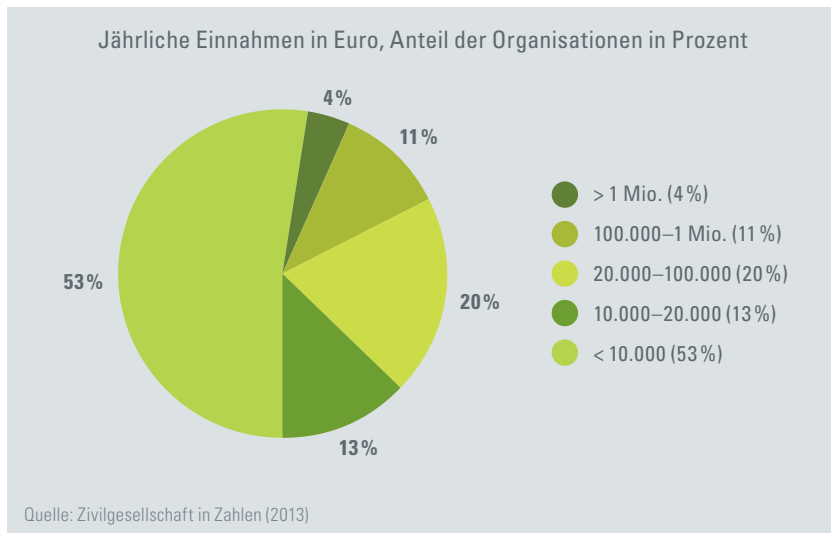


Abbildung 3: Viele kleine: Zwei Drittel der Nonprofits haben jährliche Einnahmen unter 20.000 Euro.

Was sind NPOs?

Als Nonprofit-Organisation (NPO) bezeichnet man jene Organisationen, die einem gesellschaftlich als sinnvoll und notwendig anerkannten Auftrag folgen und dabei nicht vom Ziel der Gewinngenerierung geleitet werden. Damit sind Organisationen gemeint, die als Verein, Verband, gGmbH (gAG und gUG), Genossenschaft oder Stiftung gemeinnützig, sozial, kulturell oder wissenschaftlich arbeiten. Meist werden sie von gewählten Ehrenamtlichen geleitet und durch freiwillige Helfer in ihrer Arbeit unterstützt.

Das Spendenvolumen wächst, der Geldspendenmarkt ist rund neun Milliarden Euro schwer

Trotz der großen Bedeutung von Spenden für die Zivilgesellschaft, gibt es in Deutschland keine offizielle Statistik für Spenden. Die Angaben zum Spendenmarktvolumen basieren meist auf Umfrageergebnissen und variieren deshalb stark. Die belastbarste Datenquelle ist die amtliche Einkommensteuerstatistik, in der auch die geltend gemachten Spenden erfasst sind.² Die aktuellsten Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2010 und weisen ein Volumen von 6,6 Milliarden Euro für die Spenden an nicht politische gemeinnützige Organisationen aus.

Seit 2001 betrug die jährliche Zunahme der Spenden durchschnittlich 7,2 Prozent und verlief recht kontinuierlich und konjunkturneutral. Für das Jahr 2014 ergibt sich so ein grob geschätztes Geldspendenaufkommen von 8,7 Milliarden Euro. Dazukommen noch nicht geltend gemachte Spenden wie zum Beispiel Kollekten oder andere Barspenden und Spenden an nicht als gemeinnützig anerkannte Organisationen. Ebenfalls nicht erfasst sind die Spenden von Personen ohne Einkommensteuerpflicht.³ Insgesamt könnte der Geldspendenmarkt also rund 9 Milliarden Euro schwer sein.

Welche Rolle spielen Onlinespenden?

Auch zum Online-Fundraising lassen sich kaum Zahlen finden: Es gibt keine einzige valide Angabe zum Anteil der Onlinespenden an den gesamten deutschen Spenden. Aber es gibt Hinweise. Vermutet wird, dass große Nonprofit-Organisationen mit über einer Million Spendeneinnahmen derzeit etwa fünf Prozent davon online generieren. Dies bestätigen die Ergebnisse des betterplace-lab-NGO-Meters⁴, das zweimal jährlich mithilfe der Angaben von 14 Nonprofits erstellt wird. Bei den teilnehmenden Or-

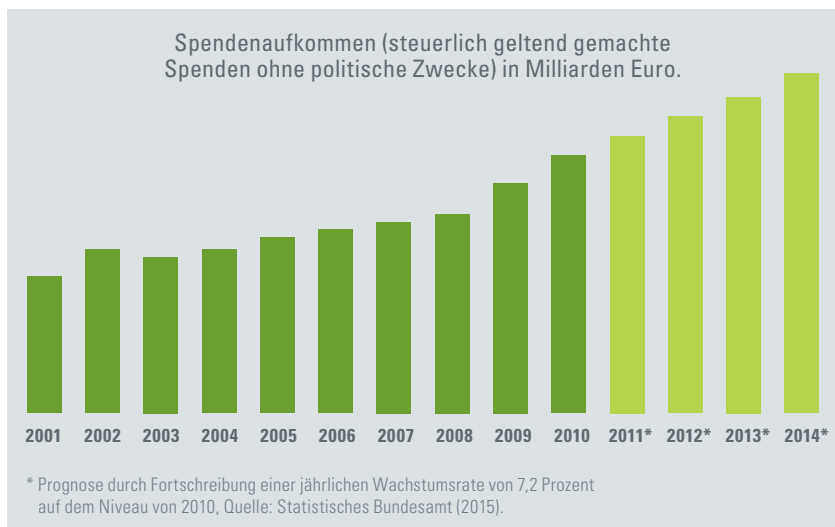


Abbildung 4: Das Spendenvolumen in Deutschland nimmt zu.

ganisationen werden durchschnittlich sechs Prozent der Spenden online getätigt. Eine Umfrage der Bitkom⁵ ergab, dass zehn Prozent der Internetnutzer online spenden. Die Angaben über den Anteil der Onlinespenden schwanken je nach Anlass. Besonders bei Naturkatastrophen wird sehr oft im Netz gespendet. Große Hilfsorganisationen geben an, dass der Anteil an Onlinespenden im Katastrophenfall bei weit über 50 Prozent liegt.

Onlinespenden sind höher als Offlinespenden

Insgesamt ist die durchschnittliche Onlinespende deutlich höher als die durchschnittliche Offlinespende. Die durchschnittliche Onlinespende auf der Spendenplattform betterplace.org liegt bei 60 Euro, die Offline-Durchschnittsspende lag laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)⁶ bei nur 36 Euro. Auch die NGO-Meter-Werte liegen klar über diesem Schnitt, die Teilnehmer erzielen eine durchschnittliche Onlinespende von 115 Euro.

Wer spendet am meisten?

Derzeit spendet etwa jeder dritte Mensch in Deutschland, der älter als 10 Jahre ist, zumindest einmal im Jahr für einen gemeinnützigen Zweck. Die Spendenbeteiligung ist allerdings seit Jahren rückläufig und lag im Jahr 2014 nur noch bei 33 Prozent, was etwa 22,4 Millionen Spendern entspricht. Dennoch nimmt das Spendenvolumen zu. Diese Zunahme der

Spenden erklärt sich dadurch, dass die durchschnittliche Spendenhöhe weiter angestiegen ist, also weniger Menschen mehr spenden. Dabei sind die wichtigsten Spender die älteren Menschen. Rund 55 Prozent der Geldspenden werden von Personen getätigt, die über 60 Jahre alt sind, allein 37 Prozent von den über 70-Jährigen. Allerdings haben die 40- bis 59-Jährigen aufgeholt und stemmen mit einem Anteil von 36 Prozent nun einen fast ebenso großen Betrag der Spenden. Entgegen dem Gesamttrend ist die Anzahl der Spender bei den unter 40-Jährigen im Jahr 2014 leicht gestiegen.

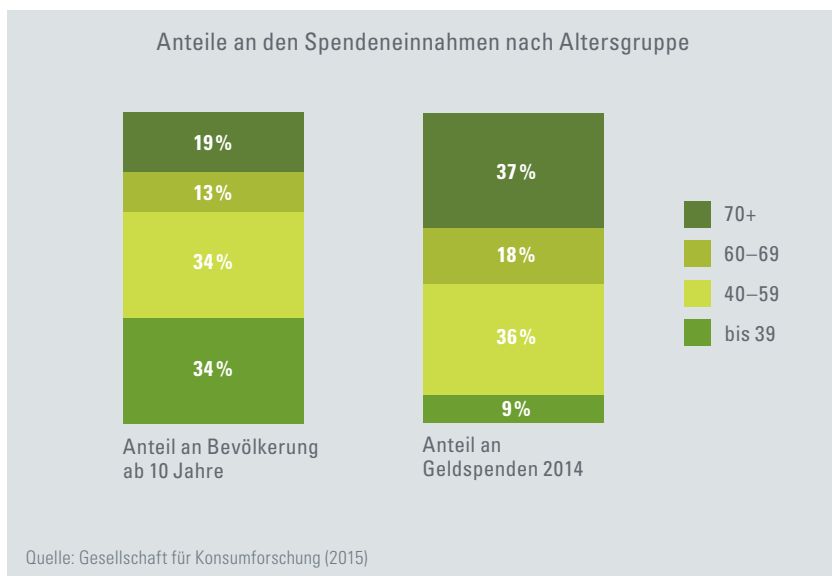


Abbildung 5: Ältere Menschen spenden überproportional.

Insgesamt spenden etwas mehr Frauen als Männer, und die Spendenbeteiligung ist vor allem sehr hoch bei Menschen mit Hochschulabschluss oder Abitur. Wenig verwunderlich steigt die Spendenbereitschaft mit dem Einkommen. Gut ein Drittel der gesamten Geldspenden wird durch das oberste Zehntel der Einkommensklassen erbracht. Die Spendenbeteiligung liegt hier bei fast 80 Prozent; zudem werden im höchsten Einkommenssegment rund zwei Prozent der Einkünfte gespendet, was im Vergleich zu den anderen Einkommensklassen die Spitzenposition ist. Die Anzahl wohlhabender Bürger in Deutschland wächst seit Jahren und da-

mit auch der gesamte „Spendenkuchen“. Grundsätzlich gilt, so ergab eine Untersuchung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW), dass Personen, die mit ihrem Einkommen zufrieden sind und sich selbst als glücklich bezeichnen, häufiger spenden, meist, um auf diesem Weg das eigene Glück zu teilen.⁷

Wofür und an wen wird gespendet?

Das wichtigste Spendenthema ist die humanitäre Hilfe, die mit fast 80 Prozent aller privaten Geldspenden in Deutschland unterstützt wird. Die restlichen 20 Prozent verteilen sich auf Tier-, Natur- und Umweltschutz, Kultur und Denkmalpflege und Sport. Innerhalb der humanitären Hilfe haben sich vor allem die Kinder- und Jugendhilfe sowie die Unterstützung von Krankheit und Behinderung zuletzt sehr dynamisch entwickelt. Ein weiterer wichtiger Bereich ist die Not- und Katastrophenhilfe, die besonders bei Naturkatastrophen sehr viele Spender mobilisiert.

Kleine Organisationen sammeln mehr Spenden – vor allem von jungen Menschen

Das steigende Spendenvolumen kommt zu immer größeren Teilen kleinen Organisationen zugute; der Anteil der Spenden an die wenigen großen Nonprofit-Organisationen geht hingegen zurück. Das zeigt der Index des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), der die Entwicklung der Spendeneinkünfte von 30 großen Spendensiegel-Organisationen beschreibt. Klammert man katastrophenbedingte Sondereffekte aus, ist das Spendeneinkommen der Großen in den letzten Jahren nahezu unverändert geblieben.⁸ Ein Großteil der zusätzlichen Spenden geht also an die vielen tausend mittelgroßen und kleinen zivilgesellschaftlichen Organisationen. Mittlerweile fließen fast 50 Prozent der Spendengelder an kleinere Organisationen, während nur noch gut ein Drittel an die 20 ganz großen geht. Das sah vor wenigen Jahren noch anders aus. Vor allem die jüngeren Spender bevorzugen kleine, lokal arbeitende Organisationen. 72 Prozent der Spenden von Personen unter 39 Jahren fließen an diese Nonprofits, nur knapp 20 Prozent an die großen Top 20.

Was motiviert die Spender?

Die Bedeutung der traditionellen Werbebriefe, die per Post verschickt werden, sinkt immer weiter, ebenso die der traditionellen Kirchenkollekte. Mehr als ein Drittel aller Geldspenden kommt durch Mitgliedschaften oder Dauerspenden zusammen, vor fünf Jahren waren das lediglich 20 Prozent. Spendenwerbung durch TV-Sendungen, Galaveranstaltungen oder Aufrufe in Zeitungen und im Radio motiviert etwa acht Prozent der Spender und erreicht vor allem bei Naturkatastrophen viele von ihnen. Wichtiger jedoch sind die Spendenaufrufe durch Freunde. Mittlerweile werden so rund neun Prozent der Geldspenden initiiert, das sind doppelt so viele wie im Jahr 2012 – die zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerke trägt zur Verbreitung von privaten Spendenaufrufen bei. Dies gilt vor allem für die Spendenzwecke „Krankheit und Behandlung“, wo oft ein Hilfeaufruf aus dem weiteren Bekanntenkreis zu großer Unterstützung führen kann.

Für junge Spender spielen soziale Medien eine große Rolle

Gerade jüngere Personen (bis 39 Jahre) kommunizieren verstärkt in sozialen Netzwerken über ihre Spenden. Etwa jeder Vierte von ihnen hat dort über Spenden gelesen oder gepostet, und knapp vier Prozent haben daraufhin tatsächlich gespendet. Zu den Motiven für Onlinespenden ergab eine Umfrage des britischen Nonprofit-Softwareanbieters Blackbaud, dass sogar 27 Prozent der Befragten durch eine Initiative oder Spendenaktion im Bekanntenkreis zu ihrer Onlinespende motiviert wurden.⁹ Weitere wichtige Gründe für die Onlinespende waren Kampagnen, die von 23 Prozent der Befragten unterstützt wurden, und auch Initiativen, mit denen die Onlinespender persönlich verbunden sind. Der Netzwerkgedanke spielt eine immer größere Rolle bei der Spendermotivation und bei der -kommunikation, besonders für die jüngere Generation, die zukünftig den Spendenmarkt bestimmen wird.

Wie geht es weiter?

Die angelsächsischen Länder sind Onlinespenden-Vorreiter, hier hat das Online-Fundraising in den letzten Jahren bereits deutlich an Dynamik gewonnen. Die oben bereits erwähnte blackbaud-Umfrage ergab, dass bereits rund 15 Prozent aller Spenden in Großbritannien über das Internet getätigt werden. Diese Zahl könnte sich bald mehr als verdoppeln, denn 40 Prozent der Befragten geben an, dass online zukünftig der wichtigs-

te Weg fürs Spenden sein wird. Besonders groß ist die Zustimmung bei jungen Menschen. Ein echter Anreiz für Nonprofit-Organisationen, ihre Online-Fundraising-Kompetenz weiter auszubauen.

Die Ergebnisse der jährlichen Altruja-Umfrage¹⁰ zeigen, dass Online-Fundraising auch für viele Nonprofit-Organisationen im deutschsprachigen Raum immer wichtiger wird. Aktuell ist bereits für 15 Prozent der Nonprofits die Online-Akquise von Spenden einer der bedeutendsten Fundraisingkanäle. In drei Jahren soll sich die Relevanz mehr als verdoppeln, denn 34 Prozent der befragten Organisationen sehen Online-Fundraising zukünftig als einen der wichtigsten Wege ihrer Mittelbeschaffung. Knapp die Hälfte der von Altruja befragten Nonprofits ist bereits online im Fundraising aktiv. Gerade kleine Organisationen nutzen die Möglichkeit, über das Internet mit innovativen Ideen recht kostengünstig Unterstützer zu finden. Zudem können hier ganz neue Spendergruppen erreicht werden, denn vor allem jüngere Menschen und sogenannte Erstspender spenden online.

→ Das betterplace lab analysiert jährlich alle verfügbaren Zahlen zum deutschen Spendenmarkt: www.betterplace-lab.org/projekte/deutscher-spendenmarkt