

Fachgespräch

Spenden für die Umwelt: Motive
verstehen, ungenutzte Potenziale
erschließen

Berlin, 26.3.2026

Agenda

10:00 Uhr

Begrüßung und Einführung:

Dr. Laura Spengler, Umweltbundesamt, Fachgebiet III 1.1, Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm

10:15

Studienimpuls: Spenden für den Natur-, Umwelt und Klimaschutz: Aktuelle Ergebnisse zu Spendenaufkommen und Spendenverhalten

Florian Franke & Marlene Münsch, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik

11:00

Moderierte Paneldiskussion: Individuelle Motive und Entwicklung der Spendenbereitschaft, Erfahrungen und strukturelle Herausforderungen der Spendenpraxis im Umweltbereich

11:45

Mittagspause

12:45

Thematische Workshops

- Spendenstrategien, Strukturen und soziale Normen
- Synergien zwischen Spenden für Mensch und Umwelt
- Wirksamkeitsmessung zwischen Vertrauen und Machbarkeit
- Rolle und Verantwortung von Großspender*innen

14:45

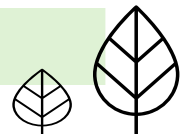
Kaffeepause

15:00

Abschlussdiskussion: Perspektiven für Praxis, Politik und Forschung

15:50

Wrap-up und Verabschiedung



SPENDEN FÜR DEN NATUR-, UMWELT- UND KLIMASCHUTZ

Aktuelle Ergebnisse zu Spendenaufkommen und Spendenverhalten

Im Auftrag:

**KOMPETENZ
ZENTRUM
NACHHALTIGER
KONSUM**



Berlin, den 26.03.2026

Florian Franke, Marlene Münsch
ConPolicy – Institut für
Verbraucherpolitik

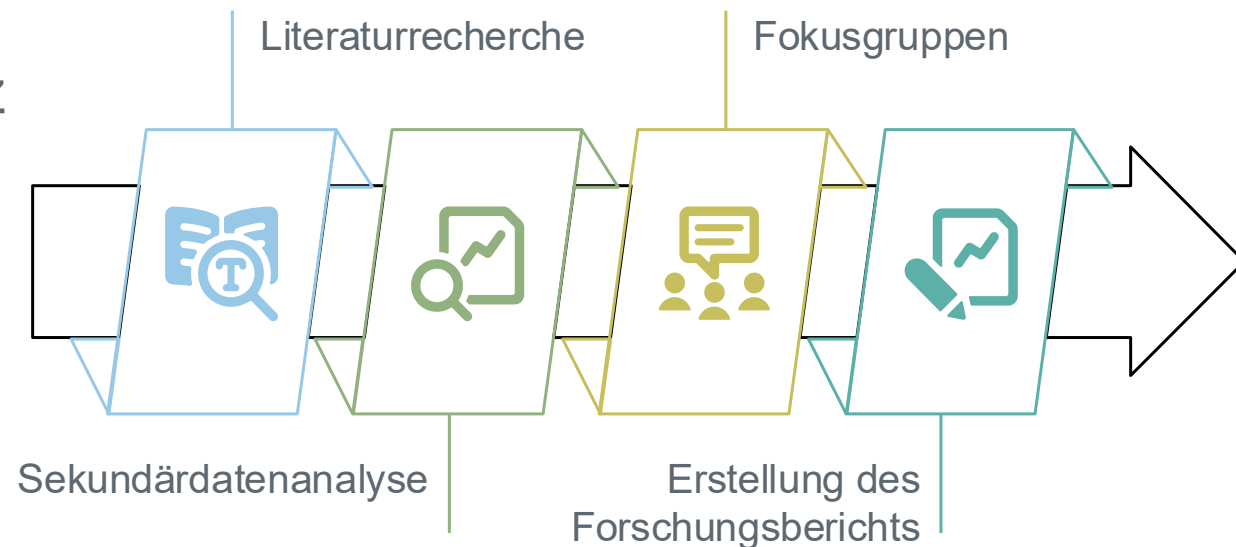
Agenda

- Ziel und Methodik der Studie
- Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz
- Soziodemografie des Spendens
- Anlässe, Motive und Entscheidungslogiken für Spenden
- Fazit

Ziel und Methodik der Studie

Hintergrund

- **Auftraggeber:** Studie im Auftrag des Umweltbundesamts im Rahmen der wissenschaftlichen Unterstützung des Kompetenzzentrums Nachhaltiger Konsum (KNK)
- **Ziel:** Aktuelle, wissenschaftliche Grundlage zu privatem Spendenaufkommen und -verhalten für Umwelt-, Klima- und Naturschutz in Deutschland
- **Zeitraum:** April – Dezember 2025

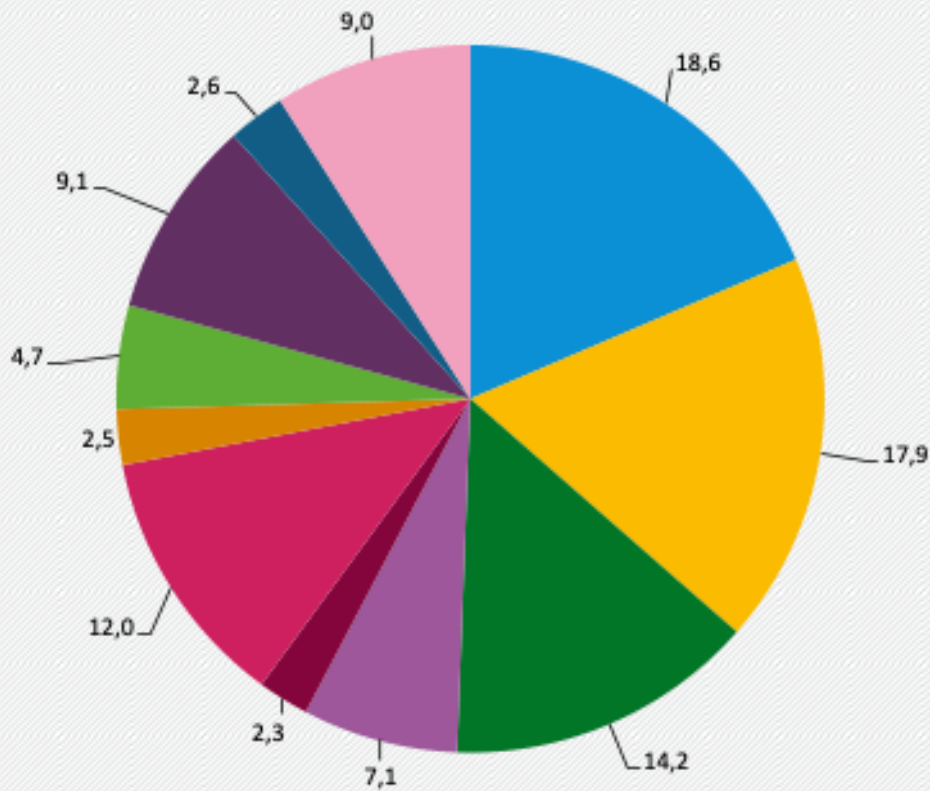


SPENDENVOLUMEN FÜR NATUR-, UMWELT- UND KLIMASCHUTZ IN DEUTSCHLAND

2

Umweltspenden, ein Nischen-Spendenzweck?

Aktuelles Spendenvolumen

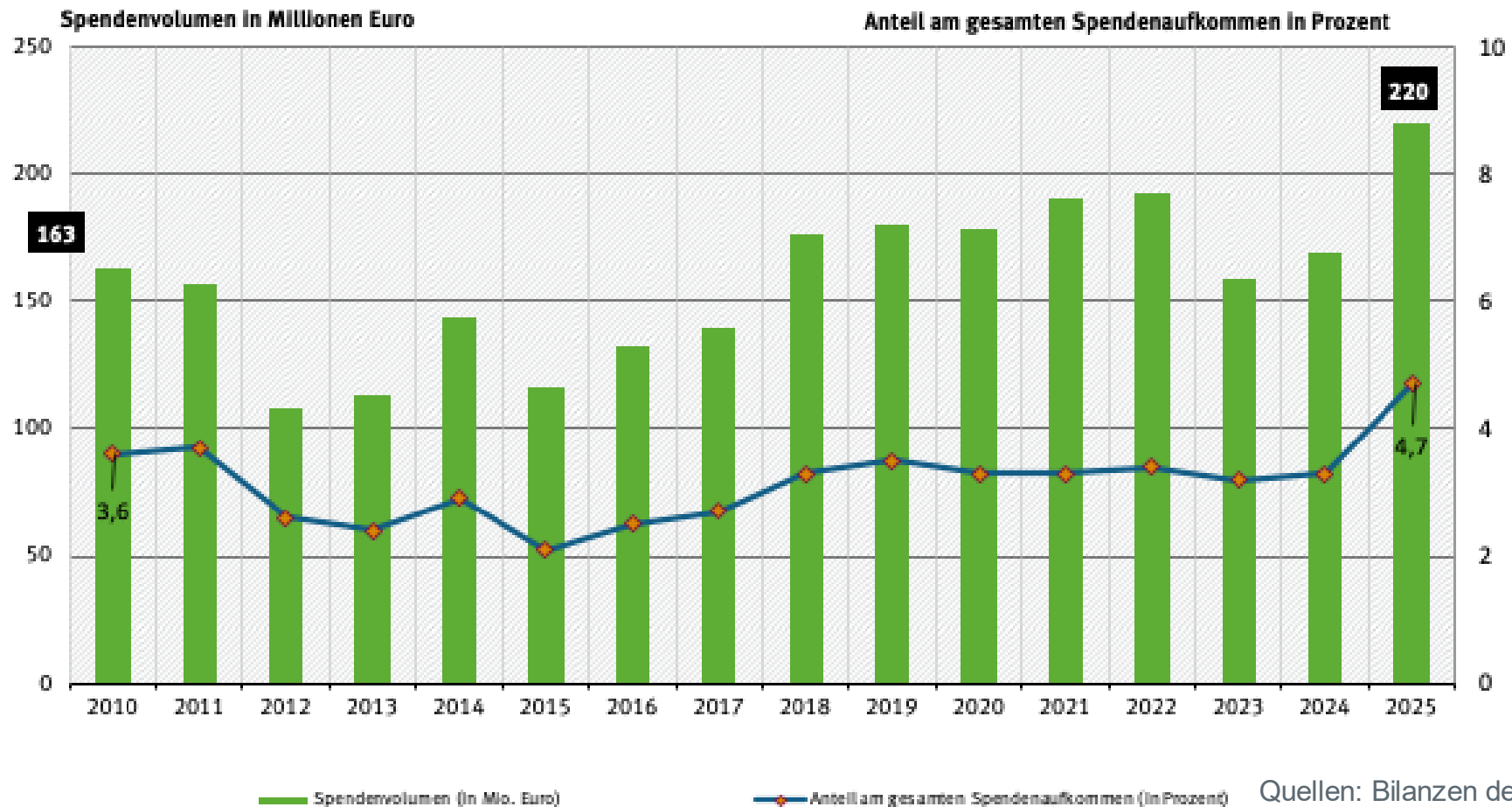


- 4,7 % des gesamten Spendenaufkommens gingen im Jahr 2025 an Natur-, Umwelt und Klimaschutz
- 16,9 % des Spendenaufkommens für nicht-humanitäre Zwecke
- Entspricht ca. 220 Millionen Euro

Quelle: Bilanz des Helfens 2025

Zuletzt starke Zunahme von Umweltspenden

Entwicklung des Spendenvolumens



Quellen: Bilanzen des Helfens

Deutschland Schlusslicht bei der Großzügigkeit

Spendenvolumen im internationalen Vergleich

Land	Spendenzweck	Jahr	Spendenvolumen für diesen Zweck	Anteil dieses Spendenzwecks am Gesamtspendenvolumen	Gesamt-Spendenhöhe relativ zum Einkommen (2024)
UK	Natur- und Umweltschutz, Kulturerbe	2024	792 Millionen Pfund	5,7 %	0,75 %
USA	Umwelt- und Tierschutz	2024	ca. 14,29 Milliarden Dollar	3,6 %	0,97 %
Deutschland	Natur-, Umwelt- und Klimaschutz	2024	169 Millionen Euro	3,3 %	0,39 %
Niederlande	Natur- und Umweltschutz	2020	130 Millionen Euro	6,3 %	0,57 %

Quellen: Charities Aid Foundation, 2025a; Giving USA Foundation, 2025; Deutscher Spendenrat, 2025; Charities Aid Foundation, 2025c; Bekkers et al., 2025

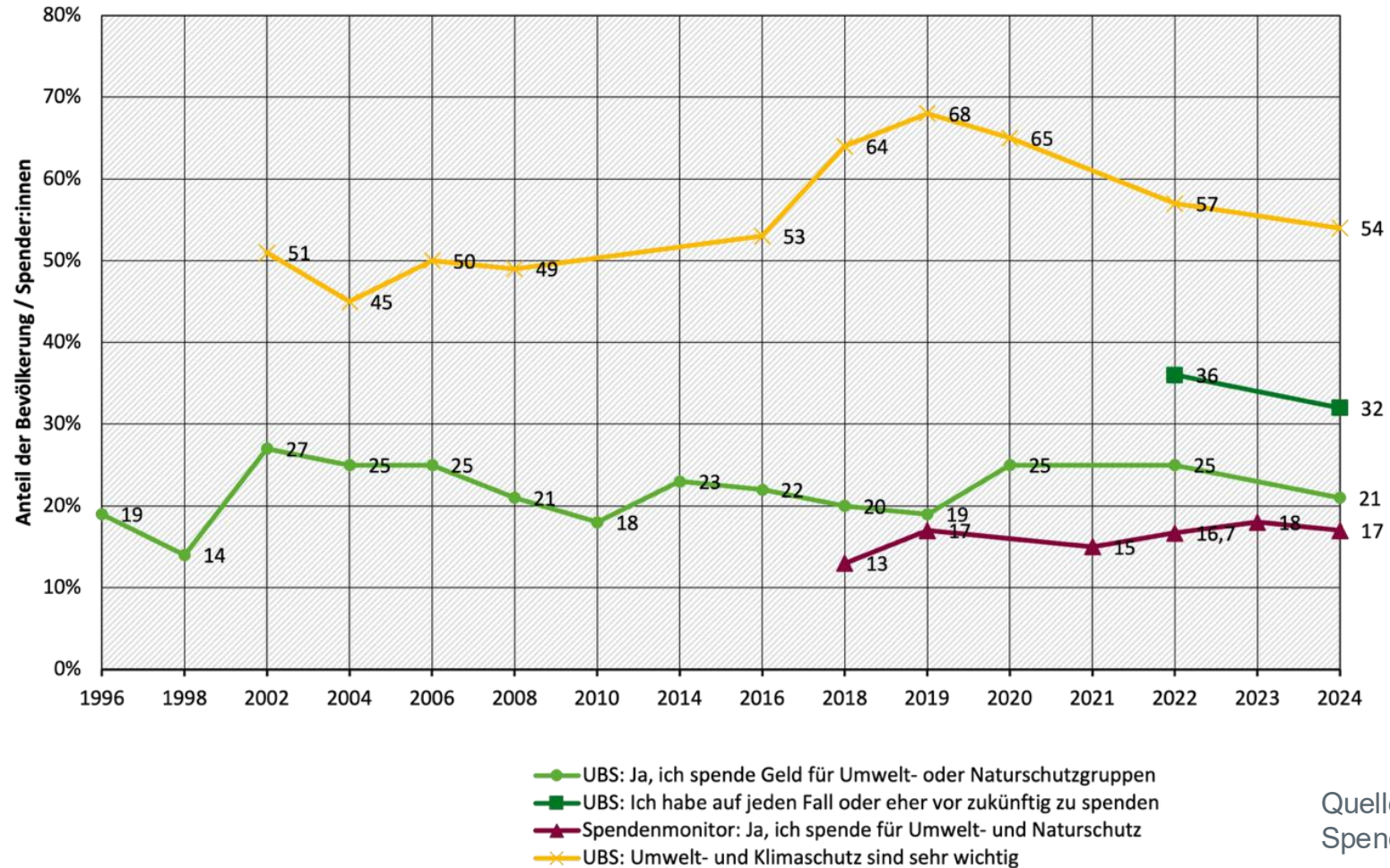
Spendenverhalten im Kontext von Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland

SOZIODEMOGRAFIE DES SPENDENS

3

Ein Viertel bis Fünftel der Bevölkerung spendet

Aktuelles Spendenverhalten



Quellen: Umweltbewusstseinsstudien, Spendenmonitore

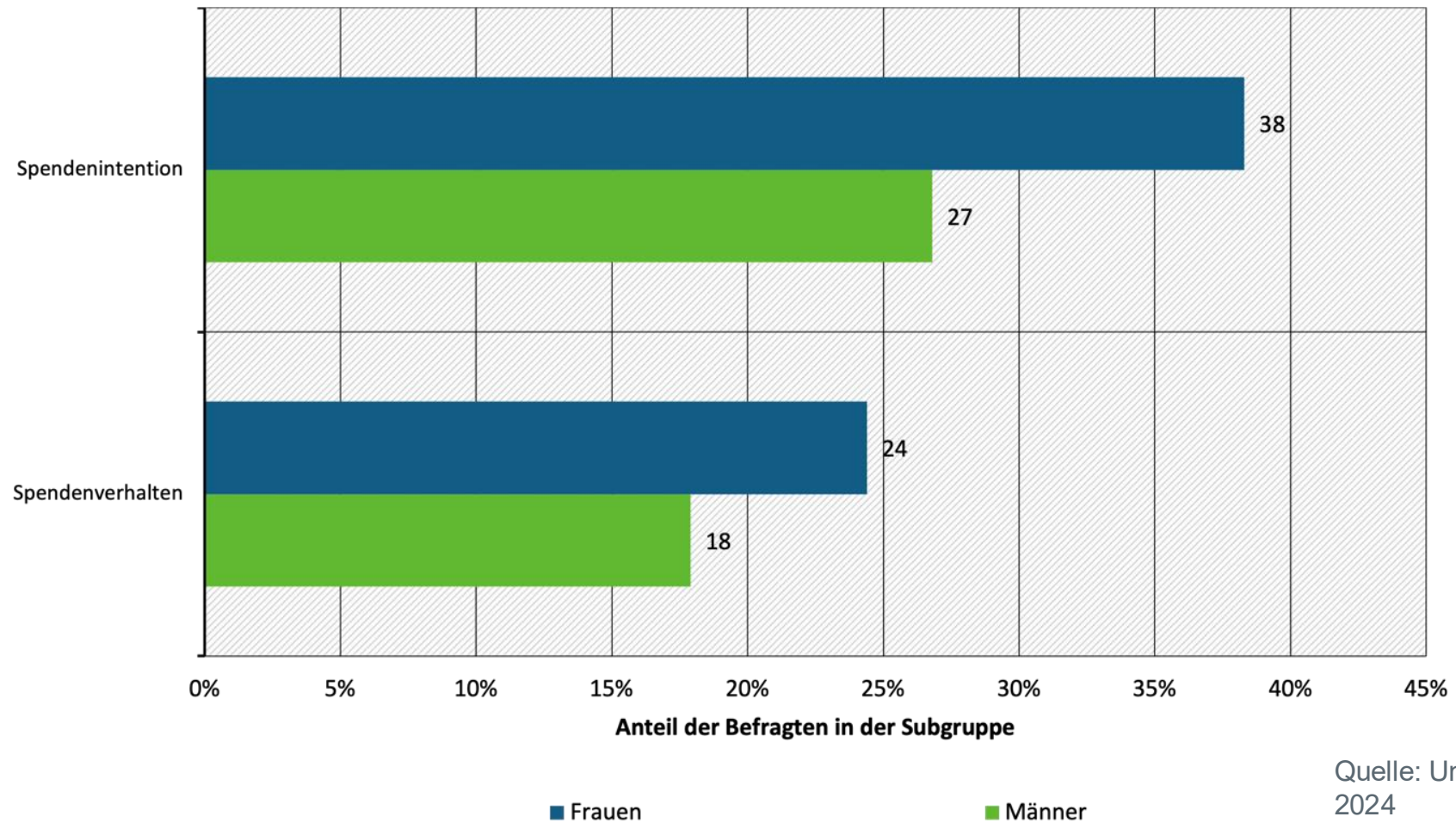
Hoher Anteil an Spender:innen in Deutschland

Spendenverhalten im internationalen Vergleich

	Deutschland	Weltweiter Durchschnitt
Anteil der Spender:innen an Gesamtbevölkerung	52%	35%
Anteil der Bevölkerung, die für NUK spenden	21%	/
Anteil der Spender:innen, die für NUK spenden	17%	12%

Frauen spenden eher

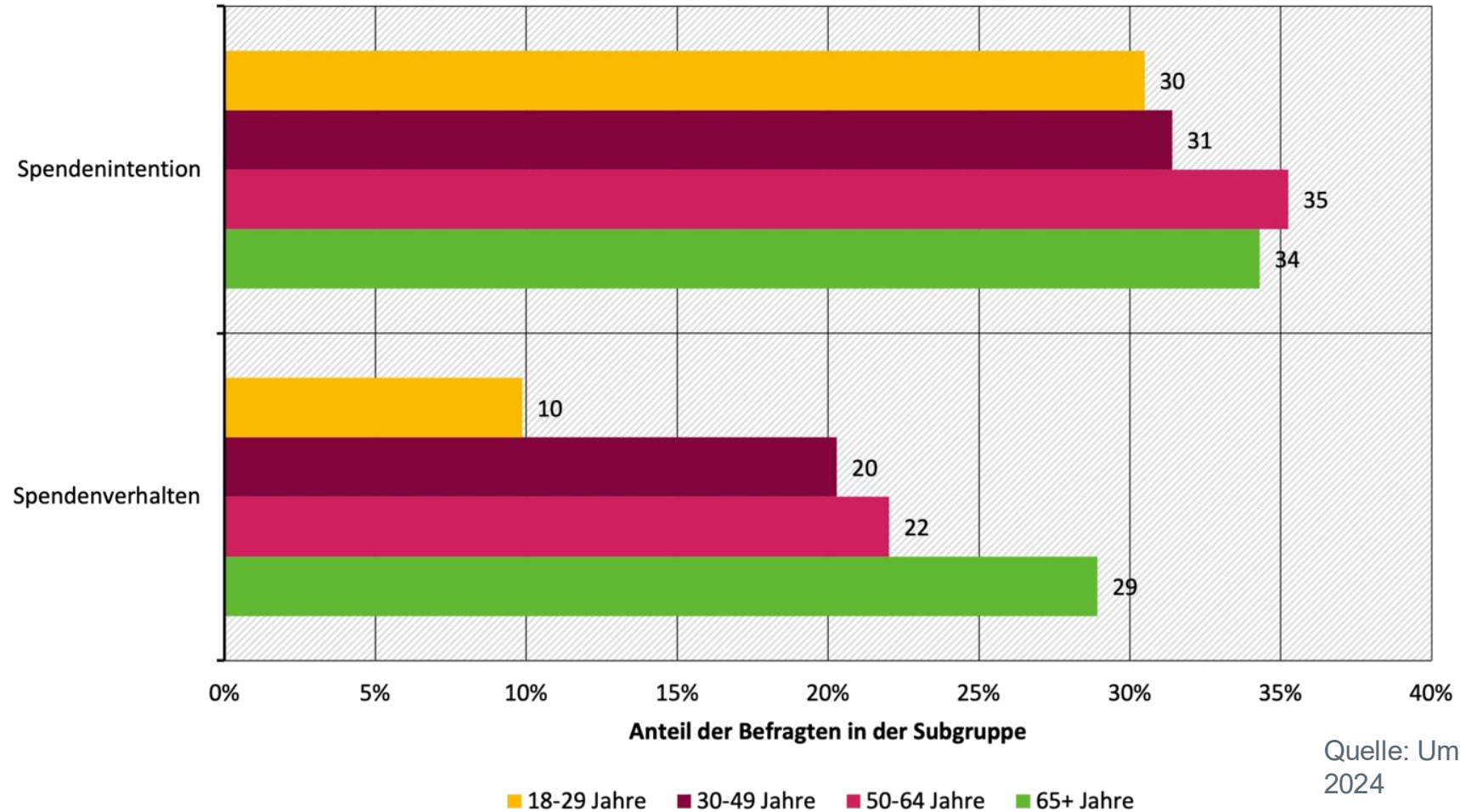
Soziodemografie des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie
2024

Ältere spenden eher

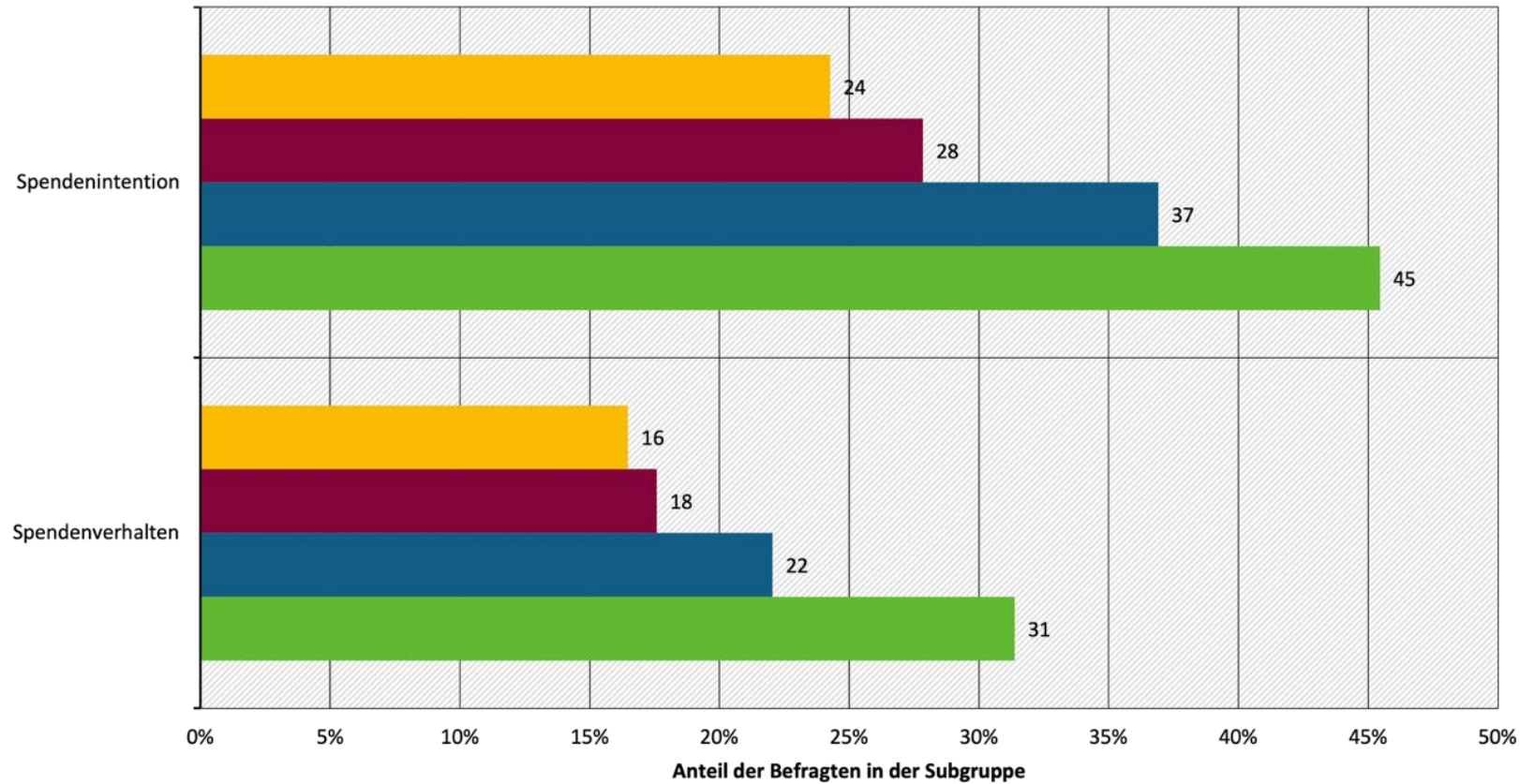
Soziodemografie des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

Gebildete spenden eher

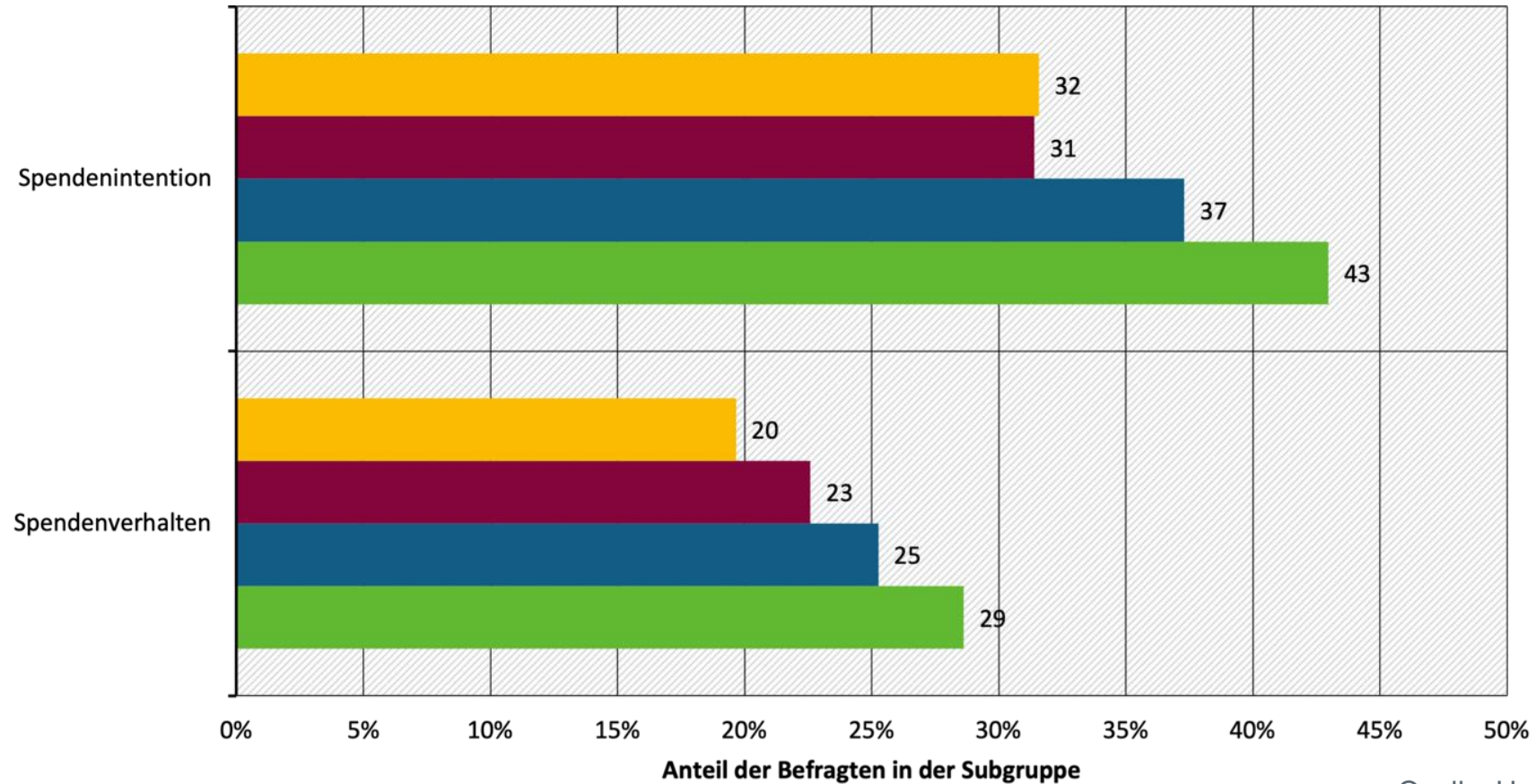
Soziodemografie des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie
2024

Vielverdiener spenden eher

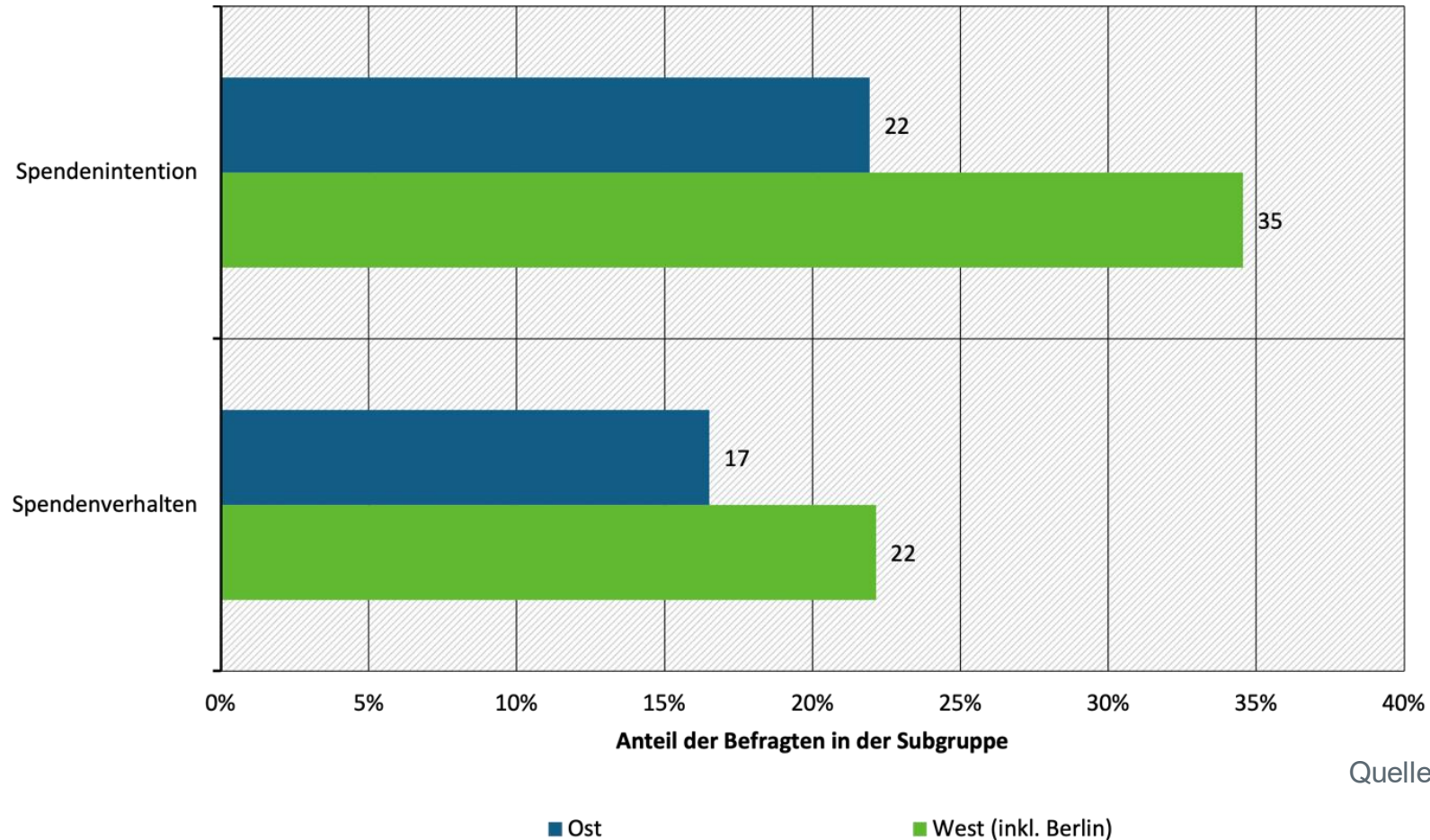
Soziodemografie des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

Westdeutsche spenden eher

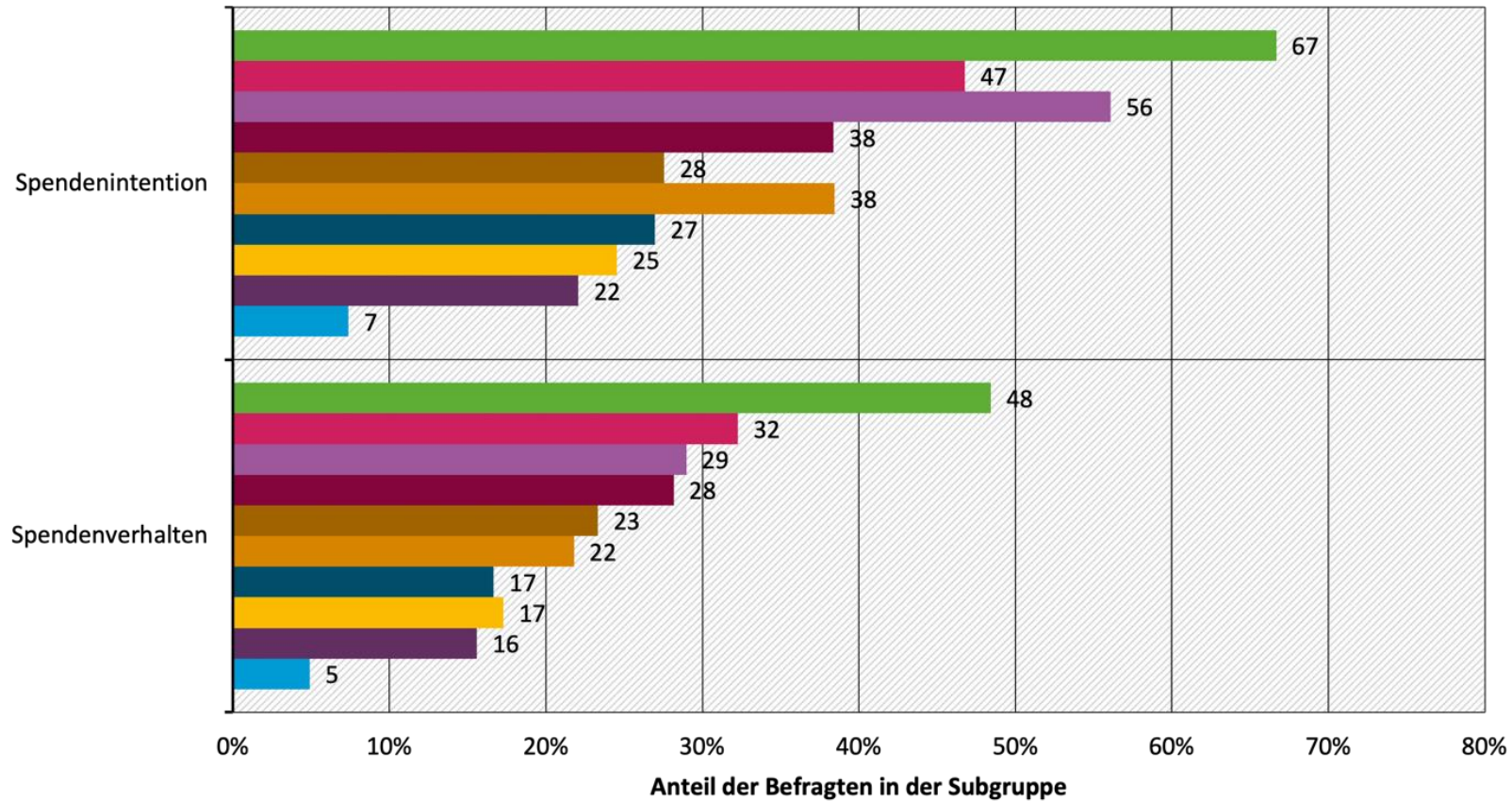
Soziodemografie des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

Links-grün Orientierte spenden eher

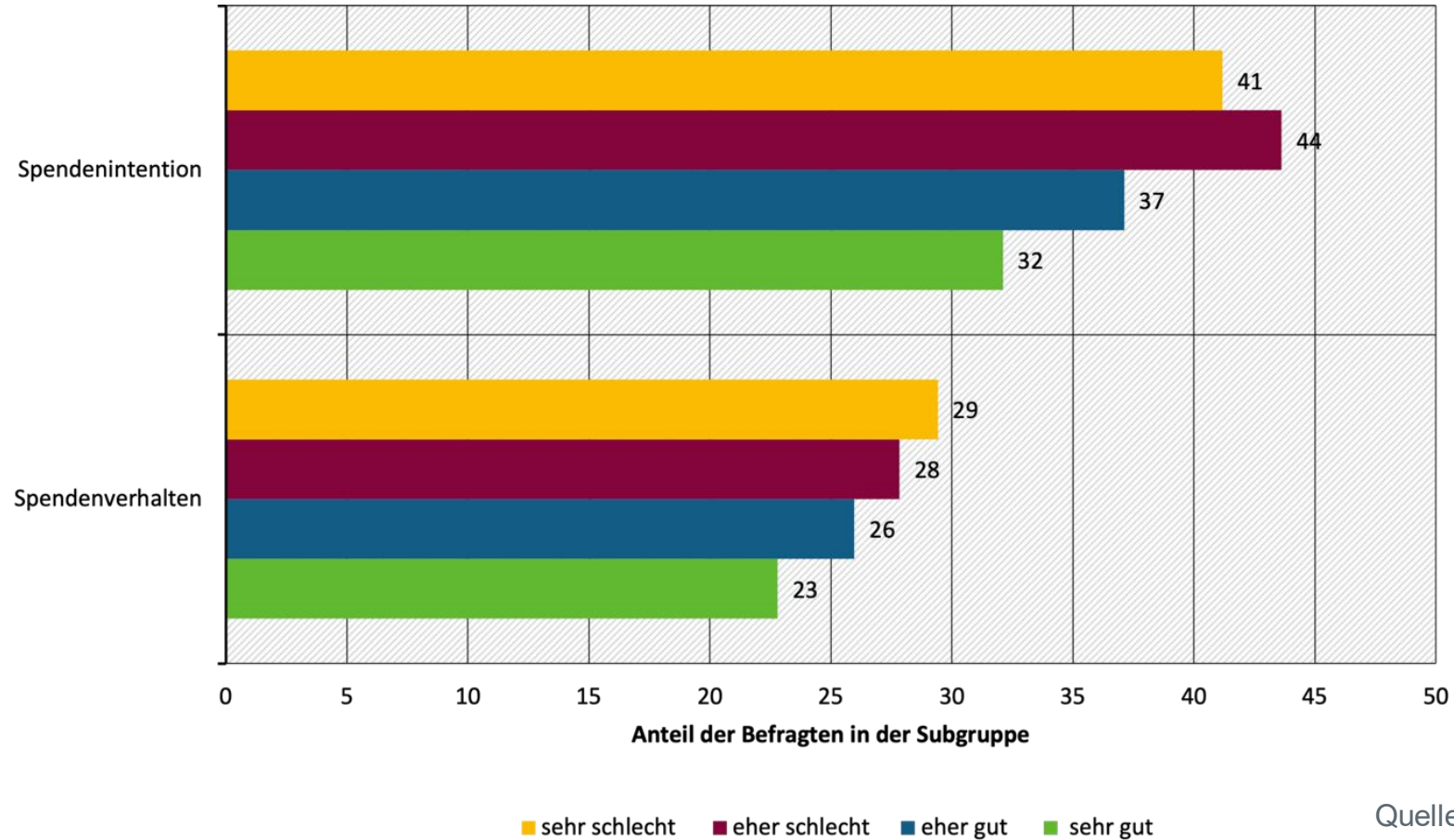
Einflussfaktoren des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

Schlechte Umweltqualität führt zu Spenden

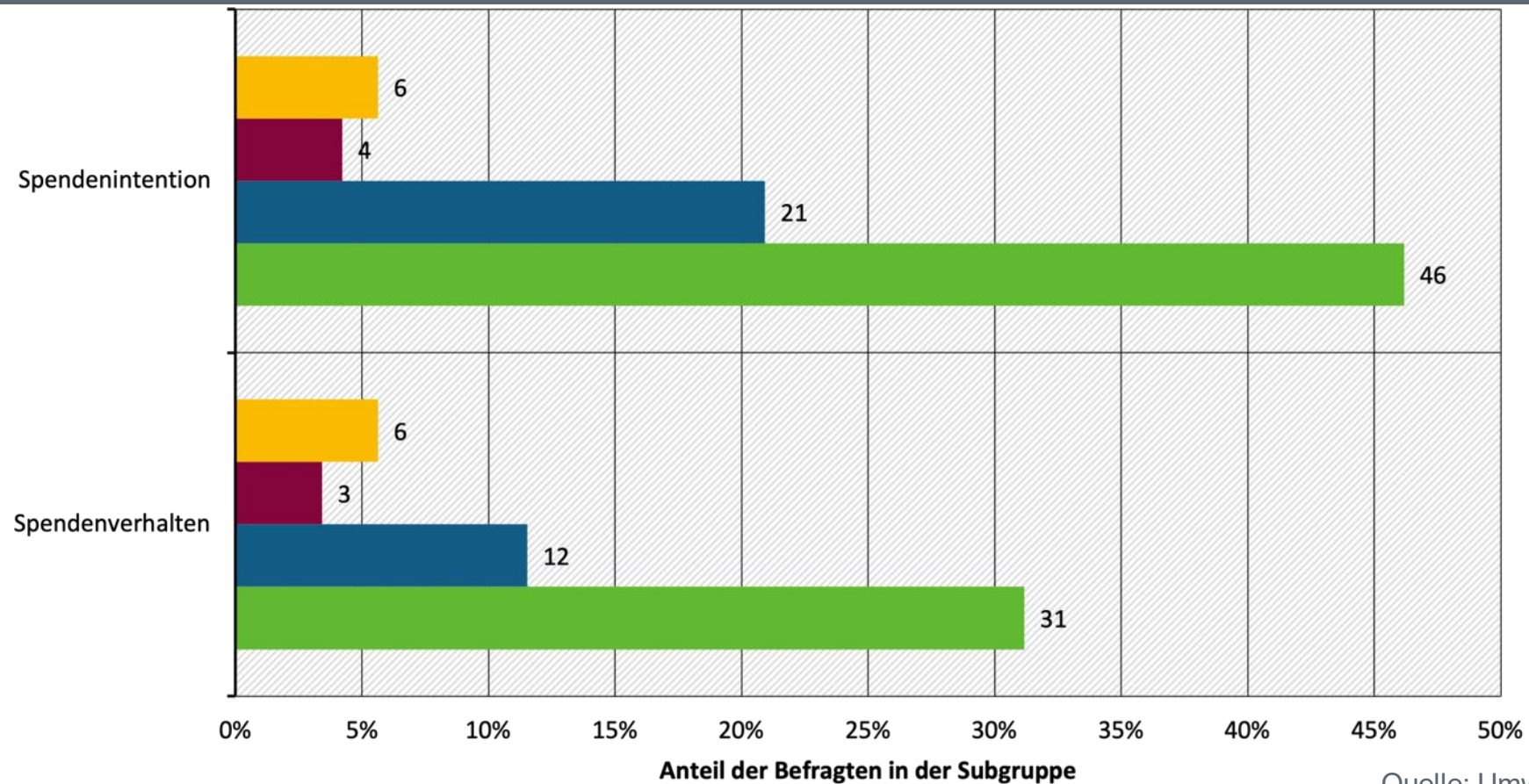
Einflussfaktoren des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

Umweltbewusstsein führt zu Spenden

Einflussfaktoren des Spendens



Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

Alter, Bildung und Umweltbewusstsein stärkste Faktoren

Inferenzstatistische Ergebnisse



Literatur größtenteils validiert

Abgleich mit bestehender Literatur

Spendenverhalten für Umwelt wird positiv beeinflusst durch:

Weibliches Geschlecht

Hohe Bildung

Hohes Alter (Literatur nicht eindeutig)

Nicht religiös & Spenden an säkuläre NGOs

Co-Benefits werden aufgezeigt

Individuelles Verantwortungsgefühl für Klimawandel

Biosphärische Werte (vs. egoistische, materialistische Werte)

Pro-soziales Verhalten in anderen Bereichen

Spendenverhalten allgemein wird positiv beeinflusst durch:

Weibliches Geschlecht

Hohe Bildung

Hohes Alter

Religiösität

~~Hohe Einkommen~~

~~Westdeutsch (Interaktion mit Religion)~~

Lebenszufriedenheit

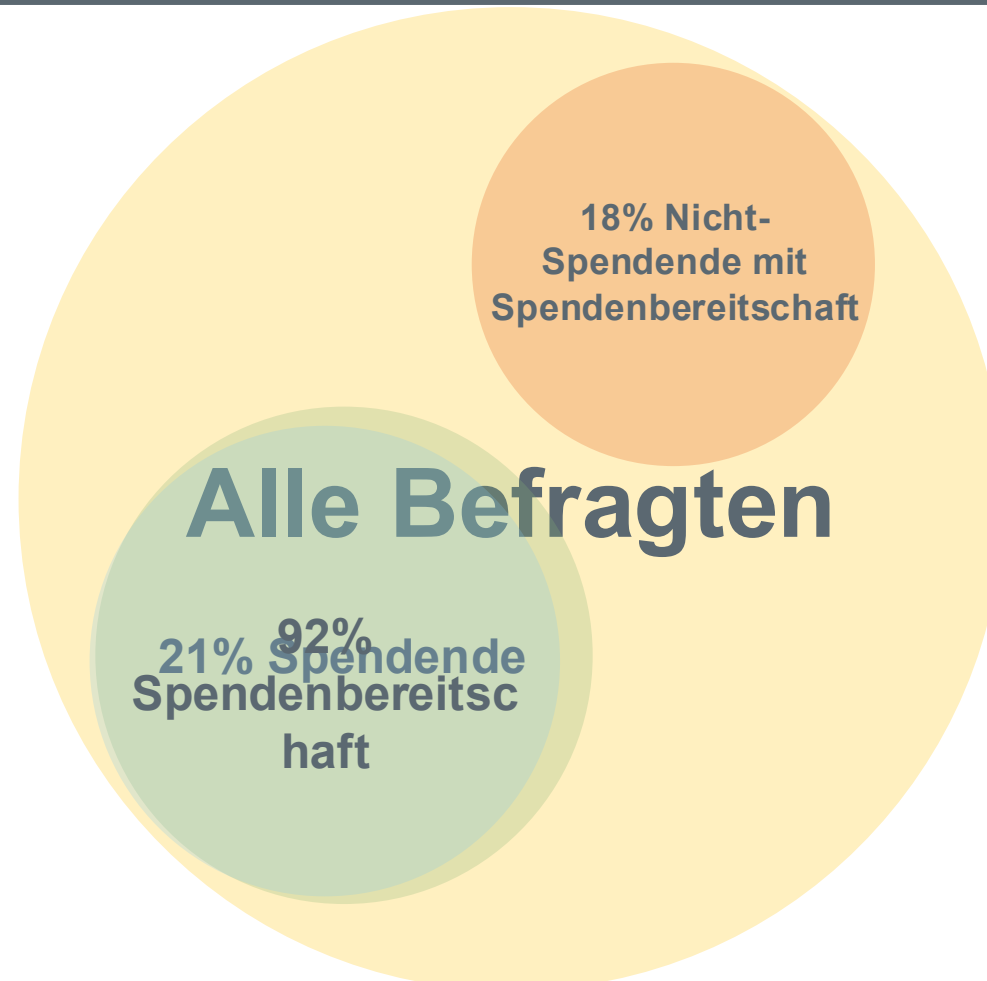
Reziprozität

Pro-soziales Verhalten in anderen

Bereichen

Vergangene Spenden als starker Prädiktor für zukünftige Spenden

Intention und Handlung



Spendenpotenzial in einigen Subgruppen hoch

Intention und Handlung

18 % der Befragten haben bisher noch nicht gespendet UND haben dies in Zukunft vor



20 % aller, die
den Grünen
nahestehen



19 % aller 18-
29-Jährigen



15 % aller
Frauen



16 % aller
Personen,
denen Umwelt-
und Klimaschutz
wichtig ist



15 % aller
Personen mit
sehr hohem
Einkommen



15 % aller
Personen mit
hoher & sehr
hoher Bildung

Viele Überschneidungen zu Kompensationsverhalten

Exkurs Kompensationsverhalten



Spendenverhalten = Kompensationsverhalten?



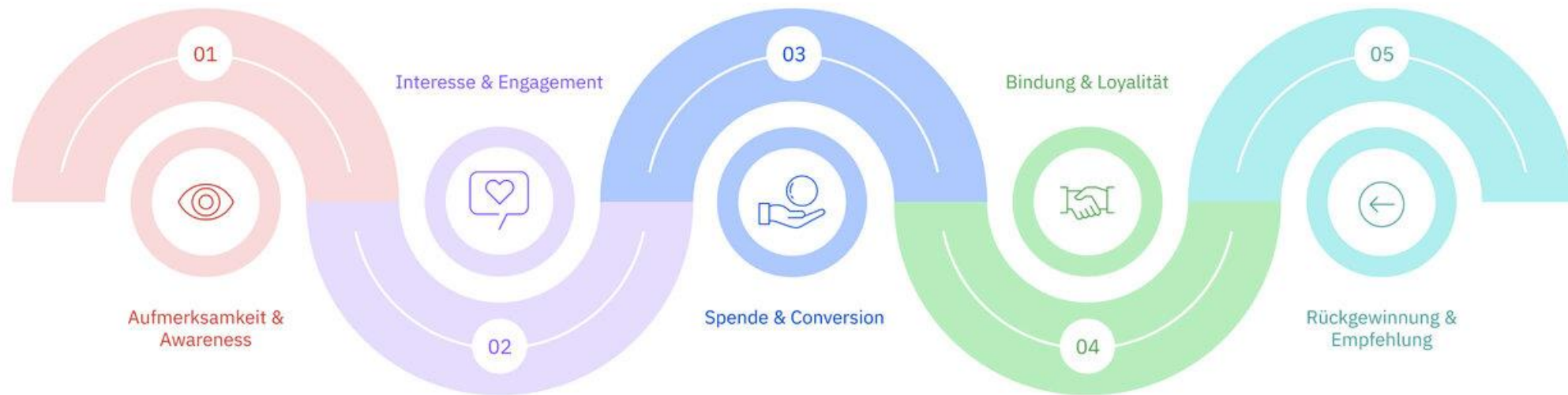
Spendenverhalten für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in
Deutschland

ANLÄSSE, MOTIVE UND ENTSCHEIDUNGSLOGIKEN FÜR SPENDEN

3

Wie kommen Spender:innen zur Spende?

Anlässe, Motive und Entscheidungslogiken für Spenden



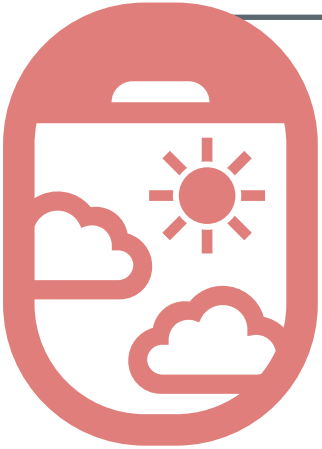
Frühe Erfahrungen als prägender Faktor für Einstellungen und Spendenbereitschaft

Aufmerksamkeit & Awareness



Aufmerksamkeit wird situativ und reaktiv durch konkrete Anlässe und Kontexte gewonnen

Aufmerksamkeit & Awareness

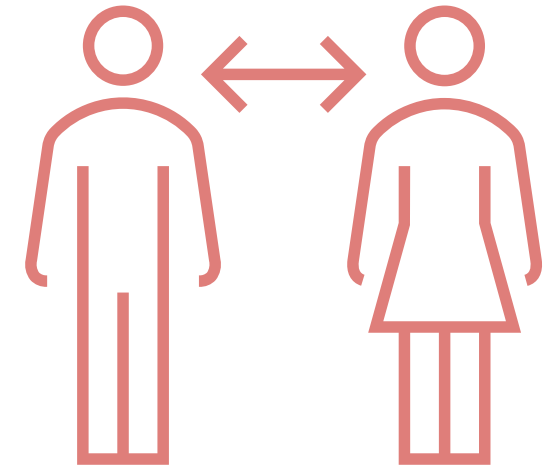


- Spenden werden typischerweise durch **konkrete Ereignisse oder Zeitpunkte** initiiert (z. B. Katastrophen, Weihnachten).
- Auch **persönliche Ereignisse** (z. B. Jahresende, Erfolgserlebnisse im Job, Geburt von Kindern) fungieren als **soziale „Spendenfenster“**, in denen Spenden als normativ passend wahrgenommen werden. Manche verstehen Spenden damit als **Form der „Rückgabe“** für eigene Privilegien oder positive Lebensereignisse.
- **Mediale Aufmerksamkeit** (z. B. Berichterstattung, Social Media) wirkt als kurzfristiger Aktivator.
- Spendenverhalten folgt damit eher einer **„Gelegenheitslogik“** als einer kontinuierlichen Entscheidungsroutine.

Aufmerksamkeit steigt, wenn Themen emotional, räumlich oder sozial anschlussfähig sind

Aufmerksamkeit & Awareness

- **Persönliche Begegnungen** (z. B. Straßenansprache, Veranstaltungen) können starke initiale Aufmerksamkeit, bei manchen aber auch Reaktanz auslösen.
- **Lokale und greifbare Spendenzwecke** erzeugen bei den meisten deutlich höhere Aufmerksamkeit als abstrakte, globale Themen (gilt nicht für Großspender:innen).
- Die **Bekanntheit der Organisation** oder der **soziale Bezug** erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Spendenaufruf oder ein Projekt wahrgenommen wird.



Der Oder helfen

Im Sommer 2022 schwammen massenhaft tote Fische in der Oder – eine Umweltkatastrophe. Sie zeigte uns deutlich: Der Umgang mit dem Fluss muss sich dringend ändern! Bitte setzen Sie sich dafür mit uns ein.

[JETZT SPENDEN](#)

Option A

Mangroven schützen!

Helfen Sie mit Ihrer Spende Mangroven zu bewahren und wiederherzustellen!

5 € 60 € 300 €

60 Euro helfen, um 100 Mangroven-Setzlinge kaufen zu können.
Sie können Ihren Wunschbetrag auch direkt eingeben.

60€

Wählen Sie, wie nachhaltig Sie helfen möchten:

[EINMALIG](#) [MONATLICH](#) [JÄHRLICH](#) [JETZT SPENDEN](#)

Option B



Moorschutz ist Klimaschutz

Helfen Sie jetzt den Mooren

Das Moor: vielfältiger Lebensraum für ganz besondere Tier- und Pflanzenarten und **effektivster Kohlenstoffspeicher** innerhalb der Landökosysteme. Doch Torfabbau und Entwässerung setzen unseren Mooren zu. **Helfen Sie uns, die Moore zu schützen – für Artenvielfalt und Klimaschutz.**

[→ Jetzt spenden!](#)

Option C

Senegal: Sauberer Strom aus Solaranlagen



PV- Solaranlage von Senergy PV SA

HELFEN SIE MIT

Unterstützen Sie dieses Klimaschutz-Projekt und viele weitere mit Ihrer Spende.

[Jetzt spenden](#)

TRANSPARENZ

Was passiert mit meinem Geld?

PARIS ALIGNMENT STATUS

Option D

Gestaltung von Spendenaufrufen entscheidet mit, ob aus Aufmerksamkeit Interesse wird

Interesse & Engagement



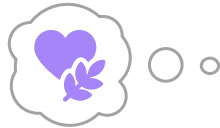
- Spendenaufrufe erzeugen vertieftes Interesse, wenn sie konkret benennen, **was mit der Spende erreicht werden soll.**
- **Lokale Projekte** werden systematisch bevorzugt, internationale Projekte werden häufig als zu abstrakt oder schwer überprüfbar wahrgenommen (gilt nicht für Großspender:innen).
- **Transparenz über Mittelverwendung** ist ein zentraler Treiber für weitergehendes Interesse („Was passiert konkret mit meinem Geld?“).
- **Vorgegebene Spendenoptionen** wirken ambivalent: sie bieten einerseits Orientierung, werden aber teilweise als zu fordernd oder unflexibel wahrgenommen.

Spenden als Möglichkeit, auf Probleme zu reagieren und Handlungsspielräume zu nutzen

Interesse & Engagement

Emotionale Betroffenheit

Sorge um Umwelt oder Trauer über Zerstörung kann zu Handlungsbereitschaft führen.



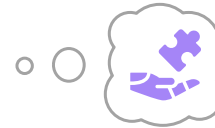
Verantwortung für zukünftige Generationen

Ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber zukünftigen Generationen kann Spenden motivieren.



Konkreter Beitrag zur Problemlösung

Spenden, die als konkrete Beiträge wahrgenommen werden, werden als interessant wahrgenommen.



Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten

Spenden können Einfluss auf globale Probleme ermöglichen, wenn direkte Einflussnahme nicht möglich ist.



Vertrauen in Organisation ist die zentrale Voraussetzung einer Entscheidung für Spende.

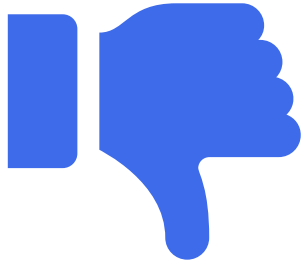
Spende & Conversion

- Vertrauen bestimmt, ob sich Personen weiter mit einem Spendenangebot beschäftigen oder abbrechen.
- **Vertrauen entsteht durch Transparenz**, nachvollziehbare Informationen und erkennbare Projekterfahrung (z. B. Historie, konkrete Projekte).
- **Persönliche Kontakte oder Empfehlungen** können Vertrauen direkt herstellen und ersetzen teilweise eigene Recherche.
- Formale Signale wie **Spendensiegel** oder die **Bekanntheit der Organisationen** dienen als wichtige Orientierungsanker.



Conversion scheitert an mangelndem Vertrauen, Transparenz und „unangemessener“ Ansprache

Spende & Conversion



- Zentrale Barriere ist **Unsicherheit über die Mittelverwendung** („Kommt mein Geld wirklich an?“) – insbesondere bei großen Organisationen.
- **Fehlende oder unklare Informationen** führen dazu, dass Spendenangebote vor der Entscheidung abgebrochen werden.
- **Negative Erfahrungen oder Skandale** führen zu langfristiger Skepsis gegenüber Organisationen und Spenden allgemein.
- Als **unangemessen empfundene Ansprache** (z. B. zu offensiv, emotional manipulierend) kann zu Ablehnung führen.
- **Komplexe oder verpflichtende Spendenmodelle** (z. B. Abos, Patenschaften) erzeugen bei Einzelnen Widerstand.

FAZIT

4

Fazit

- Der **Anteil der Umweltspenden am Gesamtspendenaufkommen** ist zuletzt beachtlich gestiegen, bleibt aber **im Vergleich zu anderen Spendenzwecken gering**.
- Im **internationalen Vergleich** liegt **Deutschland bei der Großzügigkeit zurück** und auch relativ zum Einkommen spenden Deutsche im Vergleich wenig.
- Umweltspenden werden durch **Alter, Bildung und Umweltbewusstsein** getrieben.
- Es gibt eine **beachtliche Gruppe von Menschen, die sich vorstellen kann zu spenden**, es aber bisher nicht tut.
- Ein **persönlicher Bezug** zum Spendenzweck ist wichtige Voraussetzung. **Zentrale Motive** sind emotionale Betroffenheit, Verantwortungsgefühl und der Wunsch, handlungsfähig zu werden. **Zentrale Barrieren** sind Unsicherheit über Mittelverwendung, Skepsis gegenüber Organisationen oder als unangemessen empfundene Ansprache.

VIELEN DANK FÜR
IHRE
AUFMERKSAMKEIT!