

TEXTE

156/2025

Teilbericht

Spenden für den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz

Ergebnisse zu Spendenaufkommen und
Spendenverhalten

von:

Florian Franke, Marlene Münsch

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 156/2025

REFOPLAN des Bundesministeriums Umwelt,
Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3722 37 302 0
FB002001

Teilbericht

Spenden für den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz

Ergebnisse zu Spendenaufkommen und
Spendenverhalten

von

Florian Franke, Marlene Münsch
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Durchführung der Studie:

ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik
Neue Grünstraße 17
10179 Berlin

Abschlussdatum:

November 2025

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 - Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum
Dr. Laura Spengler, Dr. Michael Bilharz

DOI:

<https://doi.org/10.60810/openumwelt-8246>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Dezember 2025

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen*Autoren.

Kurzbeschreibung: Spenden für den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz

Ziel der Studie ist es, einen fundierten Überblick über Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland zu gewinnen und zentrale Einflussfaktoren, Muster und Herausforderungen dieses Engagements zu analysieren. Methodisch werden eine Literaturanalyse, eine quantitative Sekundärdatenanalyse sowie drei qualitative Fokusgruppen kombiniert. Die Ergebnisse zeigen, dass ein großer Teil der Bevölkerung angibt, bereits für Umweltzwecke gespendet zu haben, sich dies aber kaum im finanziellen Gesamtvolumen widerspiegelt: 2024 entfielen nur rund 3,3 Prozent aller Spenden auf diesen Bereich. Einer vergleichenden Studie zufolge belegt Deutschland zudem international beim Anteil des gespendeten Einkommens den vorletzten Platz. Die wichtigsten Einflussfaktoren für die Entscheidung, ob überhaupt gespendet wird, sind die persönliche Relevanz von Umwelt- und Klimaschutz, das Bildungsniveau und das Alter. Das Einkommen hat dagegen keinen direkten Einfluss darauf, ob gespendet wird oder nicht. Eine ausgeprägte Intentions-Verhaltens-Lücke findet sich vor allem bei jungen, hochgebildeten und stark umweltorientierten Personen. Spezifische Spenden für freiwillige CO₂-Kompensation werden erheblich seltener getätigt. Sie folgen teilweise ähnlichen Mustern, werden aber stärker durch Flughäufigkeit und einem urbanen Lebensumfeld beeinflusst. Die qualitativen Ergebnisse zeigen, dass Vertrauen, Transparenz und persönliche Nähe entscheidende Bedingungen für Spenden sind, während große Organisationen ambivalent wahrgenommen werden und regionale Projekte einen klaren Vertrauensvorteil besitzen. Da das Spendenverhalten meist nur dichotom in Studien erfasst wird, sollte zukünftige Forschung Spendenhöhe und -häufigkeit sowie definierte Spendenzwecke differenzierter erfassen. Für die Praxis erscheinen niedrighschwellige digitale Spendenoptionen, transparente Wirkungsinformationen, lokale Bezugspunkte und nutzerfreundliche Modelle wie Mikrospenden oder Daueraufträge als besonders wirksame Hebel zur Aktivierung ungenutzten Engagementpotenzials.

Abstract: Donations for Nature, Environmental and Climate Protection

The aim of the study is to provide a well-founded overview of donations for nature, environmental and climate protection in Germany and to analyse the central influencing factors, patterns and challenges of this type of engagement. Methodologically, the study combines a literature review, a quantitative secondary data analysis and three qualitative focus groups. The results show that a large share of the population reports having donated to environmental causes, yet this is hardly reflected in the total financial volume: in 2024, only around 3.3 percent of all donations were allocated to this area. According to a comparative study, Germany also ranks second to last internationally in terms of the share of income donated. The most important factors influencing whether people donate at all are the personal relevance of environmental and climate protection, educational level and age. Income, by contrast, has no direct influence on whether someone donates or not. A pronounced intention-behaviour gap is particularly evident among young, highly educated and strongly environmentally oriented individuals. Specific donations for voluntary CO₂ compensation are made much less frequently. They follow partly similar patterns but are more strongly influenced by flight frequency and an urban living environment. The qualitative results show that trust, transparency and personal proximity are decisive conditions for donating, while large organisations are perceived ambivalently and regional projects enjoy a clear trust advantage. Since donation behaviour is typically measured only dichotomously in studies, future research should record donation amounts and frequency, as well as clearly defined donation purposes, in a more differentiated way. For practical application, low-threshold digital donation options, transparent information on impact, local points of reference and user-friendly models such as micro-donations or standing orders appear to be particularly effective levers for activating unused engagement potential.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	10
Zusammenfassung.....	11
Summary	16
1 Einleitung.....	20
1.1 Hintergrund.....	20
1.2 Ziel der Studie	21
2 Methodisches Vorgehen	23
2.1 Literaturanalyse	23
2.2 Sekundärdatenanalyse.....	23
2.3 Fokusgruppen	24
3 Umweltspenden: Ein Überblick über den Forschungsstand	26
3.1 Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland.....	26
3.1.1 Definition einer Spende für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz.....	26
3.1.2 Größte Spendenempfänger und deren Finanzierungsmodelle	27
3.1.3 Spendenvolumen in Deutschland	28
3.1.4 Aktuelles und historisches Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland	29
3.1.5 Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz im internationalen Vergleich	32
3.2 Wirkung von Spenden.....	33
3.2.1 Wirkungsebenen.....	33
3.2.2 Ansätze aus der Wissenschaft	34
3.2.3 Ansätze aus der Praxis	36
3.3 Spendenverhalten und -intention.....	41
3.3.1 Theoretische Modelle des Spendenverhaltens	41
3.3.2 Empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren auf Spendenverhalten und -intention.....	42
3.3.2.1 Spendenverhalten im Zeitverlauf und internationalen Vergleich	42
3.3.2.2 Deskriptive Ergebnisse.....	44
3.3.2.3 Inferenzstatistische Ergebnisse	53
3.3.2.4 Synopse mit der existierenden Forschungsliteratur.....	60
4 Muster, Anlässe und Motive für Spenden: Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung	64
4.1 Spendengewohnheiten	64

4.2	Spendenzwecke und Organisationen.....	66
4.3	Anlässe und Entscheidungslogiken	71
4.4	Motive und Emotionen	71
4.5	Hindernisse	72
4.6	Zukünftige Spendenintention	73
4.7	Exkurs: CO ₂ -Kompensation	74
4.8	Zusammenfassung	74
5	Fazit und Schlussfolgerungen.....	77
6	Quellenverzeichnis	81
A	Anhang	87
A.1	Ansätze aus der Praxis	87
A.2	Weitere deskriptive Auswertungen	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anteil verschiedener Spendenzwecke am gesamten Spendenaufkommen	30
Abbildung 2:	Spenden für Natur- und Umweltschutz in Deutschland – Private Haushalte*	31
Abbildung 3:	Giving Behaviour-Modell	41
Abbildung 4:	Spendenintention und -verhalten im Zeitverlauf	44
Abbildung 5:	Spendenintention und -verhalten nach Alter	45
Abbildung 6:	Spendenintention und -verhalten nach Bildung	46
Abbildung 7:	Spendenhäufigkeit innerhalb der letzten 12 Monate	65
Abbildung 8:	Offene Nennungen von spezifischen Spendenzwecken und spendenempfangenden Organisationen	67
Abbildung 9:	Diskussion und Bewertung realer Spendenaufrufe I	70
Abbildung 10:	Diskussion und Bewertung realer Spendenaufrufe II	70
Abbildung 11:	Spendenintention für Natur- Umwelt- und Klimaschutz – Anteil des Einkommens	73
Abbildung 12:	Vergleich zwischen Spendenintention und tatsächlichem Anteil des Einkommens	74
Abbildung 13:	Spendenintention und -verhalten nach Geschlecht	88
Abbildung 14:	Spendenintention und -verhalten nach Region	89
Abbildung 15:	Spendenintention und -verhalten nach Nettoäquivalenzeinkommen	90
Abbildung 16:	Spendenintention und -verhalten nach Parteipräferenzen	91
Abbildung 17:	Spendenintention und -verhalten nach wahrgenommener Umweltqualität im Wohnumfeld	92
Abbildung 18:	Spendenintention und -verhalten nach individueller Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz	93
Abbildung 19:	Spendenintention und -verhalten nach Überzeugung, die Folgen des Klimawandels bewältigen zu können	94
Abbildung 20:	Spendenintention und -verhalten nach Zufriedenheit mit Umweltverbänden	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Finanzierungsmodelle der großen Umweltorganisationen	28
Tabelle 2:	Internationale Vergleichsdaten zu Spenden durch Privatpersonen für Umwelt-, Natur- und Klimaschutz	33
Tabelle 3:	Vergleich der Bewertungsmethodik ausgewählter Orientierungstools/ Siegel	39
Tabelle 4:	Blockweise logistische Regression der abhängigen Variable Spendenverhalten	54
Tabelle 5:	Logistische Regression der abhängigen Variable Intentions-Verhaltens-Lücke	56

Tabelle 6:	Logistische Regression der abhängigen Variable	
	Kompensationsverhalten	59
Tabelle 7:	Bewertung realer Spendenaufrufe	70
Tabelle 8:	Überblick über ausgewählte Orientierungstools und Siegel	87

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMF	Bundesministerium der Finanzen
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMUKN	Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
Destatis	Statistisches Bundesamt
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
EA	Effective Altruism
ERK	Expertenrat für Klimafragen
ERNOP	European Research Network on Philanthropy
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
KSG	Bundes-Klimaschutzgesetz
NABU	Naturschutzbund Deutschland e. V.
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NGO	Non-Governmental Organization
UBA	Umweltbundesamt
UBS	Umweltbewusstseinsstudie
UNEP	United Nations Environment Programme
WMO	World Meteorological Organization
WWF	World Wide Fund for Nature

Zusammenfassung

Hintergrund und Ziel

Die Klima- und Biodiversitätskrise spitzt sich zu: Über die Hälfte der Arten und Lebensräume gilt als in schlechtem Zustand, 2024 war das wärmste Jahr seit Beginn der Messungen und Extremwetterereignisse nehmen zu. Trotz sinkender Emissionen reichen die bisherigen Maßnahmen nicht aus, um die Klimaziele in Deutschland zu erreichen. Gleichzeitig gehen die im Bundeshaushalt ausgewiesenen Mittel für Umwelt- und Naturschutz zurück. Dadurch verstärkt sich die Lücke zwischen politischem Anspruch und finanzieller Ausstattung. Vor diesem Hintergrund kommt Spenden eine noch größere Bedeutung zu. Sie können dort unterstützen, wo staatliche Mittel nicht, nicht ausreichend oder nicht rechtzeitig zur Verfügung stehen. Umweltorganisationen setzen diese Mittel nicht nur für direkte Umweltschutzprojekte ein, sondern auch für Aufgaben wie Aufklärung oder Kontrolle politischer Prozesse.

Ziel dieser Studie ist es, einen wissenschaftlich fundierten Überblick über Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz zu erarbeiten. Untersucht werden das Spendenvolumen und seine Entwicklung, die Wirkungslogik und Bewertung von Spenden sowie das Spendenverhalten unterschiedlicher Zielgruppen. Im Fokus stehen Motive, Hemmnisse, zeitliche Entwicklungen und die Frage, wie Vertrauen und Wirksamkeit im Spendenwesen erhöht werden können. Ergänzend wird das Verhältnis zwischen klassischen Umweltspenden und freiwilligen CO₂-Kompensationszahlungen beleuchtet.

Methodisches Vorgehen

Die Studie basiert auf einem Methodenmix aus Literaturanalyse, Sekundärdatenanalyse und qualitativen Fokusgruppen.

- Die Literaturanalyse wurde semistrukturiert durchgeführt und verknüpft wissenschaftliche Forschung mit praxisorientierter Literatur. Mithilfe deutsch- und englischsprachiger Suchbegriffe wurden wissenschaftliche Datenbanken wie Web of Science und Google Scholar systematisch durchsucht. Zusätzlich wurden Webseiten zentraler Institutionen konsultiert, um Graue Literatur und empirische Berichte einzubeziehen.
- Die quantitative Sekundärdatenanalyse basiert überwiegend auf der Umweltbewusstseinsstudie (UBS) 2024, ergänzt um frühere Erhebungswellen. Der Datensatz umfasst Variablen zum Spendenverhalten und zur Spendenintention. Die Analyse erfolgte deskriptiv und inferenzstatistisch mittels Regressionsmodellen.
- Ergänzend wurden drei qualitative Online-Fokusgruppen im September 2025 mit drei Gruppen durchgeführt: regelmäßige Spender*innen, erfahrene, strategisch orientierte Spender*innen und Nicht-Spender*innen im Umweltbereich mit grundsätzlicher Spendenbereitschaft. Die Rekrutierung erfolgte über ein Marktforschungsinstitut mittels Screening-Fragebogen sowie im Fall der erfahrenen Spender*innen über persönliche Kontakte. Ein strukturierter Moderationsleitfaden, Stimulusmaterial und kurze Online-Abfragen bildeten die Grundlage der 90-minütigen Diskussionen, die transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet wurden.

Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland

Spenden sind freiwillige, unentgeltliche Geldzuwendungen an gemeinwohlorientierte Organisationen ohne rechtliche Verpflichtung und ohne materielle Gegenleistung. Im Fokus dieser Studie stehen Geldspenden für Natur, Umwelt und Klima, also Zuwendungen an Organisationen und Projekte, die natürliche Lebensgrundlagen erhalten, Umweltbelastungen

mindern oder Treibhausgasemissionen reduzieren. Die Spendenlandschaft im Natur-, Umwelt- und Klimabereich ist in Deutschland vielfältig, wird aber von einigen großen Organisationen geprägt. Die NGOs mit den höchsten Spendeneinnahmen in diesem Bereich sind Greenpeace, WWF, NABU, BUND, Deutsche Umwelthilfe und Germanwatch. Diese Organisationen haben unterschiedliche Finanzierungsmodelle, von fast vollständiger Mitglieds- und Spendenfinanzierung bis hin zu starker Projektförderung durch staatliche Stellen und Stiftungen.

Insgesamt zeigt sich, dass Spenden für Natur, Umwelt und Klima in Deutschland nur einen kleinen Teil des gesamten Spendenvolumens ausmachen. Laut Bilanz des Helfens entfielen im Jahr 2024 rund 169 Millionen Euro und etwa 3,3 Prozent des gesamten Spendenvolumens auf diesen Bereich, während humanitäre Zwecke deutlich dominieren. Im Zeitverlauf schwanken Anteil und Volumen, mit einem Höchststand im Jahr 2022. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland beim Spendenanteil für Umweltzwecke im Mittelfeld. Länder wie das Vereinigte Königreich, die USA oder die Niederlande weisen höhere Anteile des Spendenvolumens für Umwelt und Naturschutz auf. Besonders auffällig ist, dass Menschen in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern nur einen geringen Anteil ihres Einkommens spenden. Deutschland liegt in dieser Hinsicht im weltweiten Vergleich auf dem vorletzten Platz.

Wirkung von Spenden

Die Wirkung von Spenden ist zentral für die Bewertung ihres gesellschaftlichen Nutzens, zugleich aber schwer eindeutig zu messen. Theoretisch wird meist mit einer Wirkungskette gearbeitet, die von Input (Ressourcen) über Prozesse und Outputs (zum Beispiel gepflanzte Bäume) zu Outcomes (Verhaltensänderungen, Emissionsminderungen) und langfristigen Impacts (stabilere Ökosysteme, institutionelle Reformen) führt. Diese Ebenen stoßen in der Praxis jedoch an Grenzen, weil Wirkungen nur bedingt eindeutig zugerechnet und Projekte nur eingeschränkt miteinander verglichen werden können. Die empirische Forschung zeigt bislang nur wenige klare Nachweise, dass bestimmte Spenden direkt messbare ökologische Verbesserungen bewirken. Häufig wird deshalb die Wirksamkeit von NGOs untersucht, die Spenden bündeln und in Programme übersetzen, deren Erfolg aber stark vom politischen, institutionellen und lokalen Kontext abhängt. Parallel dazu hat sich ein Markt spezialisierter Organisationen entwickelt, der vor allem Großspender*innen bei wirkungsorientierten Spendenentscheidungen unterstützt. Viele dieser Ansätze sind normativ in der Bewegung des Effective Altruism verankert, die mit aufwendigen Bewertungsverfahren versucht, die Kostenwirksamkeit von Spenden zu maximieren und Interventionen anhand quantitativer Kennzahlen zu vergleichen. Während es zum einen sehr zu begrüßen ist, dass der Gedanke der Wirksamkeit in den spendenempfangenden Organisationen größere Beachtung findet, gibt es zugleich Kritik: Komplexe, langfristige oder politisch wirkende Maßnahmen werden tendenziell unterbewertet, Fragen von Gerechtigkeit und strukturellem Wandel geraten in den Hintergrund und subjektive Werturteile bleiben trotz hoher methodischer Ansprüche einflussreich.

Spendenverhalten und -intention

Das Spendenverhalten für Natur, Umwelt und Klimaschutz lässt sich theoretisch wie empirisch nur als Zusammenspiel verschiedener Faktoren verstehen. Modelle wie das Giving Behaviour Model von Sargeant und Woodliffe beschreiben Spenden als mehrstufigen Prozess: von der ersten Ansprache über die Wahrnehmung der Botschaft, individuelle Motive und Erfahrungen mit Organisationen bis hin zur Rückkopplung durch Dank und Berichterstattung. Demgegenüber fassen Bekkers und Wiepking zentrale „Mechanismen“ zusammen, die Spenden überhaupt ermöglichen oder verstärken, etwa Wahrnehmung von Bedürftigkeit, Werte und Normen, Vertrauen, psychologische Belohnung oder staatliche Anreize. Die Modelle wurden genutzt, um

den empirischen Teil der Studie theoretisch zu fundieren. Sie helfen, die in den Daten beobachteten Einflussfaktoren aus Einstellungen, Motiven und situativen Bedingungen systematisch zu ordnen und die Vielschichtigkeit des Spendenverhaltens verständlich abzubilden.

Die Sekundärdatenanalyse der Umweltbewusstseinsstudie zeigt, dass in Deutschland seit vielen Jahren etwa 20 bis 25 Prozent der Bevölkerung angeben, für Umwelt- oder Naturschutzgruppen zu spenden. Gleichzeitig liegt der Anteil des Spendenzwecks am gesamten Spendenvolumen bei nur rund 3,3 Prozent. Dies deutet auf vergleichsweise niedrige Einzelbeträge hin und passt dazu, dass Deutschland im internationalen Vergleich zwar beim Anteil der Menschen, die angeben, schon einmal für Umweltthemen gespendet haben, eher im oberen Feld liegt, beim Anteil dieses Spendenzwecks am gesamten Spendenvolumen aber eher im unteren Mittelfeld. Deskriptiv zeigt sich, dass vor allem ältere Personen, Menschen mit sehr hoher Bildung sowie Haushalte mit hohem Einkommen überdurchschnittlich häufig für Umwelt- und Naturschutzgruppen spenden. Frauen, Bewohner*innen großer Städte, Personen aus Westdeutschland und Anhänger*innen links-grüner Parteien spenden ebenfalls häufiger. In den multivariaten Modellen kristallisieren sich jedoch drei robuste Einflussfaktoren heraus: Alter, Bildungsniveau und insbesondere die persönliche Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz. Je älter eine Person ist, je höher ihr Bildungsniveau und je bedeutsamer ihr Umwelt- und Klimaschutz erscheinen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, überhaupt zu spenden. Das Einkommen zeigt dagegen keinen eigenständigen Effekt auf die Grundentscheidung, ob gespendet wird oder nicht. Dieser Befund widerspricht zwar Teilen der allgemeinen Spendenforschung, ist für die hier verwendete dichotome Messung des Spendenverhaltens aber plausibel und schließt nicht aus, dass das Einkommen die Höhe oder Häufigkeit von Spenden beeinflusst.

Daneben spielen Motive und kognitive Bewertungen eine wichtige Rolle. Menschen, die die Umweltqualität als eher schlecht wahrnehmen und Umwelt- und Klimaschutz als sehr wichtig einstufen, spenden deutlich häufiger. Auch die Einschätzung der Arbeit von Umweltverbänden wirkt als Hebel: Besonders spendenbereit sind Personen, die Umweltverbände grundsätzlich positiv bewerten, deren Engagement aber noch nicht als ausreichend empfinden. Auffällig ist außerdem eine klare Lücke zwischen Spendenverhalten und Spendenintention: Während rund ein Fünftel der Befragten tatsächlich spendet, gibt fast ein Drittel an, dies künftig tun zu wollen. Diese Intentions-Verhaltens-Lücke ist vor allem bei jungen Erwachsenen, Personen mit hoher Umweltorientierung und hoch gebildeten Gruppen ausgeprägt und deutet auf ungenutztes Potenzial hin, das vermutlich durch praktische Hürden wie begrenzte finanzielle Spielräume, Unsicherheit über die Wirksamkeit von Spenden und soziale Erwünschtheit mitbedingt wird.

Im Vergleich dazu werden spezifische Spenden zur freiwilligen CO₂-Kompensation deutlich seltener getätigt als klassische Umweltspenden. Sie folgen aber teilweise ähnlichen Mustern: Höhere Bildung, hohe Einkommen, urbane Räume, starke klimabezogene Problemwahrnehmung und klimapolitisch progressive Einstellungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, zu kompensieren. Zugleich zeigen sich wichtige Unterschiede: Jüngere Personen kompensieren häufiger als ältere, während es bei Spenden umgekehrt ist. Geschlechterunterschiede fallen bei der Kompensation schwächer aus als beim Spenden. Besonders deutlich ist der Zusammenhang mit der individuellen Flughäufigkeit, was darauf hinweist, dass freiwillige Kompensation v. a. mit Emissionen aus Flugreisen und weniger mit den gesamthaften Treihausgasemissionen des Konsums in Verbindung gebracht wird.

In der Synopse mit der aktuellen Forschungsliteratur werden die meisten hier identifizierten Muster bestätigt. Höhere Bildung, weibliches Geschlecht und ein starkes Umweltbewusstsein erhöhen die Spendenwahrscheinlichkeit, während Werteorientierungen und persönliche Relevanz deutlich wirksamer sind als strukturelle Faktoren. Dass Einkommen in der

vorliegenden Analyse keinen eigenständigen Effekt zeigt, passt zu Befunden, nach denen Umweltspenden stärker werte- als ressourcengeleitet sind, steht aber im Gegensatz zur allgemeinen Spendenforschung, die Einkommen üblicherweise als zentralen Treiber identifiziert. Die Ergebnisse zur Intentions-Verhaltens-Lücke zeigen ebenfalls Parallelen: Insbesondere junge Erwachsene äußern hohe Spendenabsichten, setzen diese aber seltener um, was frühere Studien zu ähnlichen umweltbezogenen Verhaltenslücken stützt. Beim Kompensationsverhalten stimmen der Alters- und Bildungseffekt mit der Literatur überein, andere, wie der Einfluss politischer Orientierung oder Einkommen, fallen je nach Studie unterschiedlich aus.

Muster, Anlässe und Motive für Spenden

Die Fokusgruppen wurden mit drei Gruppen durchgeführt, die unterschiedliche Muster in ihrem Spendenverhalten zeigen. Regelmäßige Spender*innen integrieren kleinere Beiträge routiniert in ihren Alltag und kombinieren Daueraufträge mit gelegentlichen Einzelspenden. Erfahrene Spender*innen planen ihre Spenden bewusst, geben deutlich höhere Beträge, recherchieren Organisationen und Wirkung intensiv und orientieren sich stark an Wirksamkeit, Hebelwirkung und langfristigem Nutzen. Im Umweltbereich unerfahrene Spender*innen spenden unregelmäßig, meist spontan und überwiegend für andere Zwecke wie Soziales oder Katastrophenhilfe. CO₂-Kompensation wird fast ausschließlich von erfahrenen Spender*innen praktiziert und klar von klassischen Spenden unterschieden: Kompensation gilt als selbstbezogener Ausgleich für eigenes Verhalten, während Spenden als gesellschaftlich und altruistisch wahrgenommen werden.

Über alle Gruppen hinweg sind große Umweltorganisationen bekannt, jedoch nutzen erfahrene Spender*innen zusätzlich viele spezialisierte Spendenmöglichkeiten. Alle Gruppen bevorzugen lokale oder regionale Zwecke, weil sie dort Wirkung und Mittelverwendung als greifbarer und vertrauenswürdiger wahrnehmen. Internationale Projekte müssen dagegen zusätzliche Transparenz und Informationen bieten. Technische Klimaschutzmaßnahmen werden teils als profitorientiert wahrgenommen. Vertrauen, persönlicher Bezug und Transparenz sind zentrale Voraussetzungen für Spenden. Spendenentscheidungen entstehen häufig aus emotionalen Anlässen, persönlichen Kontakten und dem Bedürfnis, negative Gefühle wie Ohnmacht, Sorge oder Traurigkeit über Umweltzerstörung in Handlungsfähigkeit umzuwandeln. Zu den größten Hindernissen gehören Spendenskandale, fehlende Transparenz, als zu offensiv wahrgenommene Fundraising-Methoden sowie ein geringer Stellenwert von Umweltspenden im Vergleich zu anderen Zwecken.

Fazit und Schlussfolgerungen

Die Studie zeigt, dass Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland zwar in der Bevölkerung weit verbreitet, aber die Höhe der Spenden dahinter zurückfällt. Insbesondere wird sichtbar, dass diese Spenden stark von individuellen Einstellungen beeinflusst werden und weniger von materiellen Ressourcen.

Die Studie unterliegt einigen Limitationen. Die quantitative Analyse konnte Spendenverhalten nur anhand einer dichtotomen Variable analysieren. Aussagen zu Spendenhöhe, -häufigkeit oder langfristigem Verhalten fehlen deshalb. Zudem erschweren unklare Begriffsabgrenzungen zwischen Natur-, Umwelt- und Klimaschutz eine präzise Datenerhebung. Die Fokusgruppen liefern wertvolle Einsichten, sind aber nur begrenzt generalisierbar. Für die zukünftige Forschung wären konkrete Definitionen der Spendenzwecke, präzisere und zeitlich eingegrenzte Messinstrumente sowie die Erhebung von Betrag und Frequenz von Spenden wünschenswert. Darüber hinaus sind vergleichende Studien zwischen verschiedenen

Spendenzwecken notwendig, ebenso wie Meta-Analysen zum Spenden- und Kompensationsverhalten. Weitere Forschung sollte prüfen, welche Faktoren die Intentions-Verhaltens-Lücke tatsächlich schließen und wie Rolle und Wirkung von Einkommen, Religiosität oder politischer Orientierung differenziert einzuschätzen sind.

Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz machen im Verhältnis zur gesellschaftlichen Relevanz dieser Themen nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtspendenvolumen aus. Daher zielt eine wirksame Strategie darauf ab, dieses ungenutzte Potenzial systematisch zu erschließen. Potenzial besteht insbesondere bei jenen Gruppen, die eine hohe Spendenbereitschaft äußern, bislang aber noch nicht in diesem Umfang oder für andere Themen spenden. Das gilt vor allem für junge, hochgebildete und stark umweltorientierte Personen. Niedrigschwellige digitale Spendenoptionen, sichtbare lokale Bezugspunkte, transparente Wirkungsinformationen sowie nutzerfreundliche Modelle wie Daueraufträge oder Mikrospenden können dazu beitragen, bestehende Hürden abzubauen und den bislang kleinen Anteil an Umweltspenden zu erhöhen.

Summary

Background and Objective

The climate and biodiversity crisis is intensifying: more than half of all species and habitats are considered to be in poor condition, 2024 was the warmest year on record, and extreme weather events are increasing. Despite declining emissions, current measures are insufficient to achieve Germany's climate targets. At the same time, the funds allocated for environmental and nature conservation in the federal budget are decreasing. As a result, the gap between political ambition and financial resources is widening. Against this background, donations are becoming even more important. They can provide support where government funding is unavailable, insufficient or not provided in time. Environmental organisations use these funds not only for direct conservation projects, but also for tasks such as public education or the monitoring of political processes.

The aim of this study is to develop a scientifically grounded overview of donations for nature, environmental and climate protection. It examines the donation volume and its development, the logic and assessment of impact, and the donation behaviour of different target groups. The focus is on motives, barriers, temporal dynamics and the question of how trust and effectiveness in the donation sector can be strengthened. In addition, the relationship between traditional environmental donations and voluntary CO₂ offsetting is analysed.

Methodological Approach

The study is based on a mixed-methods design combining a literature review, secondary data analysis, and qualitative focus groups.

- ▶ The literature review was conducted in a semi-structured manner and integrates academic research with practice-oriented sources. Using German and English search terms, scientific databases such as Web of Science and Google Scholar were systematically searched. In addition, websites of key institutions were consulted to include grey literature and empirical reports.
- ▶ The quantitative secondary data analysis is based primarily on the German Environmental Awareness Study (UBS) 2024, supplemented by earlier survey waves. The dataset includes variables on donation behaviour and donation intention. The analysis was conducted descriptively and inferentially using regression models.
- ▶ In addition, three qualitative online focus groups were conducted in September 2025 with three groups: regular donors, experienced and strategically oriented donors, and non-donors in the environmental field with a general willingness to donate. Recruitment was carried out through a market research institute using a screening questionnaire and, in the case of the experienced donors, through personal contacts. A structured moderation guide, stimulus material and short online polls formed the basis of the 90-minute discussions, which were transcribed and analysed using content analysis.

Donation Volume for Nature, Environmental and Climate Protection in Germany

Donations are voluntary, unpaid monetary contributions to public-benefit organisations, made without legal obligation and without material compensation. This study focuses on monetary donations for nature, environmental and climate protection, meaning contributions to organisations and projects that preserve natural resources, reduce environmental pollution or lower greenhouse gas emissions. The donation landscape in the field of nature, environmental and climate protection in Germany is diverse but shaped by a few large organisations. The NGOs

with the highest donation revenues in this area include Greenpeace, WWF, NABU, BUND, Deutsche Umwelthilfe and Germanwatch. These organisations follow different funding models, ranging from almost complete reliance on membership fees and donations to substantial project funding from governmental bodies and foundations.

Overall, donations for nature, environmental and climate protection account for only a small share of total donation volume in Germany. According to the Bilanz des Helfens, around 169 million euros — approximately 3.3 percent of all donations — were directed to this area in 2024, while humanitarian causes dominate the overall landscape. Over time, both share and volume fluctuate, reaching a peak in 2022. In international comparison, Germany ranks in the middle with regard to the share of donations allocated to environmental purposes. Countries such as the United Kingdom, the United States or the Netherlands show higher shares of donation volume directed towards environmental and nature protection. Particularly striking is that people in Germany donate only a small proportion of their income compared to other countries. In this respect, Germany ranks second to last worldwide.

Effectiveness of Donations

The impact of donations is central to assessing their societal benefit, yet it is difficult to measure conclusively. In theory, impact is often conceptualised through a logic model that links inputs (resources) to processes and outputs (such as trees planted), followed by outcomes (behavioural changes, emission reductions) and long-term impacts (more stable ecosystems, institutional reforms). In practice, however, these stages face limitations, as effects can only be partly attributed to specific interventions, and projects can only be compared to a limited extent. Empirical research has so far produced few clear findings demonstrating that particular donations directly generate measurable ecological improvements. As a result, analyses often focus on the effectiveness of NGOs, which pool donations and translate them into programmes whose success strongly depends on political, institutional and local contexts.

In parallel, a specialised market of organisations has emerged that primarily supports major donors in making impact-oriented giving decisions. Many of these approaches are normatively rooted in the Effective Altruism movement, which seeks to maximise the cost-effectiveness of donations and to compare interventions using quantitative metrics. While it is highly positive that the concept of effectiveness is gaining greater attention among recipient organisations, several criticisms persist: complex, long-term or politically oriented interventions tend to be undervalued; questions of justice and structural change receive less consideration; and subjective value judgements remain influential despite high methodological ambitions.

Donation Behaviour and Intention

The secondary data analysis of the Environmental Awareness Study shows that in Germany, around 20 to 25 percent of the population have reported for many years that they donate to environmental or nature conservation groups. At the same time, the share of this donation purpose in the total donation volume is only about 3.3 percent. This indicates comparatively small individual amounts and aligns with the fact that, although Germany ranks relatively high internationally in terms of the proportion of people who state that they have donated to environmental causes at least once, it ranks only in the lower mid-range when looking at the share of this purpose in the total donation volume. Descriptively, it is mainly older individuals, people with very high levels of education and high-income households who donate disproportionately often to environmental and nature conservation groups. Women, residents of large cities, people from western Germany and supporters of left-green parties also donate more frequently. In the multivariate models, however, three robust influencing factors emerge: age, level of education and, above all, the personal importance attributed to environmental and

climate protection. The older a person is, the higher their level of education and the more important environmental and climate protection are to them, the more likely they are to donate at all. Income, by contrast, shows no independent effect on the basic decision of whether a donation is made. Although this finding contradicts parts of the general donation literature, it is plausible for the binary measurement of donation behaviour used here and does not exclude the possibility that income affects the amount or frequency of donations.

In addition, motives and cognitive evaluations play an important role. People who perceive environmental quality as rather poor and consider environmental and climate protection to be very important donate significantly more frequently. The assessment of the work of environmental organisations also acts as a lever: people are especially willing to donate if they fundamentally evaluate environmental organisations positively but consider their current engagement insufficient. Furthermore, there is a clear gap between donation behaviour and donation intention: while around one fifth of respondents actually donate, almost one third state that they intend to do so in the future. This intention–behaviour gap is particularly pronounced among young adults, people with strong environmental orientations and highly educated groups, indicating unused potential that is likely influenced by practical barriers such as limited financial flexibility, uncertainty about the effectiveness of donations and social desirability.

In comparison, specific donations for voluntary CO₂ compensation are made much less frequently than classical environmental donations. They follow similar patterns in part: higher education, higher income, urban environments, strong climate-related problem awareness and progressive climate-policy orientations increase the likelihood of compensating. At the same time, important differences emerge: younger people compensate more often than older individuals, whereas the opposite is true for donating. Gender differences are weaker for compensation than for donations. Particularly striking is the correlation with individual flight frequency, indicating that voluntary compensation is associated primarily with emissions from air travel rather than with the overall greenhouse gas emissions of consumption.

In the synthesis with the current research literature, most of the patterns identified here are confirmed. Higher education, female gender and strong environmental concern increase the likelihood of donating, while value orientations and personal relevance prove to be more influential than structural factors. The finding that income shows no independent effect in the present analysis aligns with evidence suggesting that environmental donations are more value-driven than resource-driven, but stands in contrast to general donation research, which usually identifies income as a central driver. The results on the intention–behaviour gap also show parallels: young adults in particular express high intentions to donate but implement them less frequently, mirroring earlier findings on comparable environmental behaviour gaps. For compensation behaviour, the effects of age and education correspond with the literature, while other factors such as political orientation or income vary across studies.

Patterns, Occasions and Motives for Donating

The focus groups were conducted with three groups with different patterns of donation behaviour. Regular donors integrate smaller contributions routinely into their everyday lives and combine standing orders with occasional one-off donations. Experienced donors plan their donations consciously, give significantly higher amounts, research organisations and effectiveness in depth, and orient themselves strongly toward impact, leverage and long-term benefit. Donors who are inexperienced in the environmental field give irregularly, mostly spontaneously, and primarily to other causes such as social issues or disaster relief. CO₂ compensation is practised almost exclusively by experienced donors and clearly distinguished from classical donations: compensation is perceived as a self-directed offset for one's own behaviour, whereas donations are viewed as societal and altruistic.

Across all groups, major environmental organisations are well known, but experienced donors additionally use many specialised donation options. All groups prefer local or regional causes because they perceive the effectiveness and use of funds as more tangible and trustworthy. International projects, on the other hand, need to provide additional transparency and information. Technical climate protection measures are sometimes perceived as profit-oriented. Trust, personal connection and transparency are central preconditions for donating. Donation decisions often arise from emotional triggers, personal contacts and the need to transform negative feelings such as helplessness, worry or sadness about environmental destruction into a sense of agency. Among the biggest barriers are donation scandals, lack of transparency, fundraising methods perceived as too aggressive and the relatively low prioritisation of environmental donations compared to other causes.

Conclusion and Implications

The study shows that donations for nature, environmental and climate protection are indeed widespread among the German population, but the amounts donated remain comparatively low. In particular, it becomes clear that these donations are strongly influenced by individual attitudes and less by material resources.

The study has several limitations. The quantitative analysis was only able to examine donation behaviour using a dichotomous variable, which means that information on donation amounts, frequency or long-term patterns is missing. In addition, unclear conceptual distinctions between nature, environmental and climate protection make precise data collection more difficult. The focus groups provide valuable insights but are only limitedly generalisable. Future research would benefit from clearer definitions of donation purposes, more precise and time-bound measurement instruments, as well as data on donation amounts and frequency. Moreover, comparative studies across different donation purposes and meta-analyses on donation and compensation behaviour are needed. Further research should also examine which factors actually close the intention-behaviour gap and how the roles of income, religiosity or political orientation can be assessed in a more differentiated way.

Donations for nature, environmental and climate protection make up only a very small share of total donation volume relative to the societal relevance of these issues. An effective strategy should therefore aim to systematically tap into this unused potential. This potential exists especially among groups that express high willingness to donate but have not yet acted accordingly or donate mainly to other causes. This applies particularly to young, highly educated and strongly environmentally oriented individuals. Low-threshold digital donation options, visible local touchpoints, transparent impact information and user-friendly models such as standing orders or microdonations can help lower existing barriers and increase the currently small share of environmental donations.

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Deutschland und die internationale Gemeinschaft stehen im Umwelt-, Natur- und Klimaschutz vor allem angesichts der globalen Erderhitzung vor enormen Herausforderungen. Die drei Themenfelder sind dabei eng miteinander verflochten: Der Klimawandel und andere menschenverursachte Umweltschäden beschleunigen den Verlust von Arten und Lebensräumen, während intakte Ökosysteme zugleich wesentlich zur Stabilisierung des Klimas beitragen und die Umweltqualität verbessern.

Der aktuelle Bericht des Bundesamtes für Naturschutz zur **Lage der Natur** in Deutschland weist auf einen „kritischen Zustand wesentlicher Teile der Biodiversität in Deutschland“ hin (BMU & BfN, 2020). Mehr als die Hälfte der untersuchten Arten und Lebensräume befinden sich in einem ungünstig-unzureichenden oder schlechten Erhaltungszustand. Neben dem Klimawandel tragen übermäßige Nährstoff- und Pestizideinträge, Veränderungen in der Landnutzung, Eingriffe in natürliche Wasserhaushalte sowie die zunehmende Zersiedelung zu dieser Entwicklung bei.

Auch der **Zustand der unbelebten Umwelt** – also von Wasser, Böden und Luft – ist laut dem Umweltzustandsbericht des Bundes verbesserungsbedürftig (BMUV, 2023). Die Wasserqualität von Oberflächengewässern und Grundwasser wird vor allem durch Phosphor- und Nitratreinträge aus Landwirtschaft und Abwasser beeinträchtigt. Die Bodenqualität leidet unter Flächenverbrauch und dem Eintrag langlebiger Schadstoffe. In städtischen Gebieten kam es in der Vergangenheit zudem wiederholt zu Überschreitungen der Luftgrenzwerte.

Der **Zustand des globalen Klimas** verschärft sich weiter: Im Jahr 2024 lag die weltweite Durchschnittstemperatur 1,55 °C über dem vorindustriellen Niveau und markierte damit das wärmste Jahr seit Beginn der Messungen (WMO, 2025). Damit wurde die kritische Marke von 1,5 Grad, die im Übereinkommen von Paris als Grenze zur Vermeidung gefährlicher Klimaänderungen definiert wurde, erstmalig überschritten. Diese Erwärmung geht bereits heute mit deutlich spürbaren Folgen einher: Hitzewellen, Starkniederschläge, Dürren und der weiter beschleunigte Meeresspiegelanstieg setzen Ökosysteme und menschliche Lebensgrundlagen zunehmend unter Druck (IPCC, 2023; NASA, 2025).

Vor diesem Hintergrund ist eine rasche und konsequente Emissionsminderung zentral. Zwar konnten in Deutschland im Jahr 2024 die Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 1990 um 48 Prozent gesenkt werden und lagen 3,4 Prozent unter dem Niveau von 2023 (UBA, 2025). Prognosen des Expertenrats für Klimafragen (ERK) zeigen jedoch, dass die im Bundes-Klimaschutzgesetz (KSG) festgelegten Ziele für 2030 – eine Reduktion der Emissionen um 65 Prozent gegenüber 1990 – voraussichtlich um etwa sechs Prozent verfehlt werden (ERK, 2025). Damit ist auch das langfristige Ziel der Treibhausgasneutralität bis 2045 gefährdet (KSG, 2019).

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die **staatlichen Mittel** für Umwelt- und Naturschutz zurückgehen. Im Bundeshaushalt 2026 sind für den Umweltschutz rund 237 Millionen Euro und für den Naturschutz knapp 200 Millionen Euro vorgesehen (BMF, 2025). Das sind rund 25 Millionen Euro bzw. 650.000 Euro weniger als im Vorjahr (Deutscher Bundestag, 2025a). Mit diesen Geldern sollen beispielsweise Forschung, Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel sowie Investitionen zur Verminderung von Umweltbelastungen, der Bundesnaturschutzfonds oder Maßnahmen des Meeresnaturschutzes finanziert werden. Öffentliche Mittel für den Klimaschutz ergeben sich nicht direkt aus dem aktuellen Haushaltsentwurf. Die Finanzierung wird im kommenden Jahr voraussichtlich über den Klima- und Transformationsfonds, der teilweise vom Sondervermögen Infrastruktur und Klimaneutralität gespeist wird, laufen. Aus dem Klima- und Transformationsfonds können im

kommenden Jahr Ausgaben in Höhe von 34,8 Milliarden Euro getätigt werden (Deutscher Bundestag, 2025b). Hierzu zählen unter anderem Förderprogramme im Gebäude- und Mobilitätssektor. Diese Angaben beziehen sich ausschließlich auf die expliziten Haushaltsmittel des Bundes; hinzu kommen weitere staatliche Ausgaben etwa von Ländern und Kommunen, ebenso wie umfassendere umweltbezogene Investitionen von Staat und Unternehmen.

Vor dem Hintergrund sinkender öffentlicher Investitionen sind private Finanzierungsformen, auch Geldspenden, weiterhin von großer Bedeutung. Sie können punktuell dort unterstützen, wo staatliche Mittel nicht, nicht ausreichend oder nicht rechtzeitig zur Verfügung stehen oder Haushaltslücken abmildern. Allerdings dürfen private Mittel nicht als kompensatorischer Ersatz für öffentliche Investitionen verstanden werden, denn zentrale Aufgaben des Umwelt- und Klimaschutzes liegen klar in staatlicher Verantwortung und erfordern verlässliche, langfristige Finanzierung in großem Umfang.

Mit einem **Spendenaufkommen von 169 Millionen Euro** für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz im Jahr 2024 leisten private Spenden einen relevanten Beitrag (Deutscher Spendenrat, 2025). Sie ermöglichen Umweltorganisationen die Umsetzung von Projekten, die staatlich nicht oder nur unzureichend gefördert werden. Darüber hinaus übernehmen viele spendenfinanzierte, zivilgesellschaftliche Organisationen im Umweltbereich heute Aufgaben, die über klassische Projektarbeit hinausgehen. Sie agieren zunehmend als gesellschaftliche Kontrollinstanzen, übernehmen politische Agenda-Setting-Funktionen, decken Vollzugsdefizite auf oder führen Klimaschutzklagen durch (Sperfeld, 2025).

Auch auf **internationaler Ebene** zeigt sich die Relevanz privater Finanzierungsbeiträge. Nach Schätzungen der Weltbank und Weltgesundheitsorganisation (WHO) könnte der Klimawandel vor allem in Entwicklungsländern bis 2030 bis zu 100 Millionen Menschen in Armut zurückwerfen und zwischen 2030 und 2050 voraussichtlich etwa 250.000 zusätzliche Todesfälle pro Jahr verursachen (World Bank, 2025; WHO, 2023). Währenddessen übersteigt der Finanzierungsbedarf für Anpassungsmaßnahmen in Entwicklungsländern die zugesagten Mittel um ein Vielfaches (UNEP, 2025). Dabei sind private Spenden hilfreich und effektiv, um Folgeschäden einzudämmen. Studien zufolge kann jeder investierte Dollar in Klimaanpassung zukünftige Schäden in bis zu vierzehnfacher Höhe verhindern (UNEP, 2025). Insgesamt zeigt sich, dass Geldspenden im Umwelt-, Natur- und Klimaschutz eine wichtige **komplementäre Finanzierungsquelle** darstellen können.

1.2 Ziel der Studie

Ziel der Studie ist es einen wissenschaftlich fundierten Überblick zur Thematik „Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz“ zu erarbeiten. Dabei sollen insbesondere Erkenntnisse über das Spendenvolumen und die Struktur von Spenden im Natur-, Umwelt- und Klimaschutzbereich, die Wirkung von Spenden sowie das Spendenverhalten unterschiedlicher Zielgruppen inklusive hemmender und motivierende Faktoren gewonnen werden. Als Ausgangspunkte der Studie dienen unter anderem folgende Forschungsfragen:

► Spendenvolumen und -struktur

- Wie hoch ist das Spendenvolumen für den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland absolut und relativ zu anderen Spendenzwecken und Ländern?
- Wie hat sich das Spendenvolumen im Zeitverlauf verändert?
- Wie verteilen sich die Spenden auf Privatpersonen, Unternehmen und öffentliche Stellen?

- Welche Organisationen erhalten diese Spenden und welche Rolle spielen Spenden in deren Finanzierungsmodellen?
- ▶ Wirkung von Spenden
 - Wie kann die Wirkung von Spenden definiert und quantifiziert werden?
- ▶ Spendenverhalten und Zielgruppen
 - Welche soziodemografischen Gruppen spenden aktuell für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz – und welche nicht?
 - Für welche spezifischen Themen wird gespendet?
 - Wie hat sich das Spendenverhalten im Zeitverlauf verändert?
 - Was motiviert Menschen zu spenden? Wie kommen sie auf die Idee und zu welchen Zeitpunkten und Anlässen?
 - Welchen Werten folgen die Spender:innen? Welche Erwartungen haben Spender*innen an Spenden?
 - Wie viel geben Menschen an zu spenden? Gibt es Unterschiede zwischen einmaligen und regelmäßigen Spender*innen?
 - Was hält Menschen vom Spenden ab?
 - Was würde das Vertrauen ins Spenden erhöhen?

2 Methodisches Vorgehen

2.1 Literaturanalyse

Die **Literaturanalyse** wurde in einem **semistrukturierten Verfahren** unter Nutzung verschiedener Recherchewege durchgeführt. Zunächst wurden auf Grundlage der Forschungsfragen zentrale deutsch- und englischsprachige **Suchbegriffe** identifiziert (z. B. „Environmental Philanthropy“, „Donor Behaviour“, „Charitable Giving“, „Effective Altruism“). Im zweiten Schritt wurden **wissenschaftliche Datenbanken** wie Web of Science und Google Scholar systematisch nach relevanter Fachliteratur durchsucht. Die Suche erfolgte möglichst breit durch den Einsatz boolescher Operatoren (AND, OR) und Platzhalter (*), um unterschiedliche Wortformen und Kombinationen abzudecken. Darüber hinaus kamen **KI-gestützte Tools** wie Elicit zur Unterstützung der Literaturidentifikation zum Einsatz. Besonderes Augenmerk galt bestehenden **wissenschaftlichen Reviews** (z. B. Sargeant & Woodliffe, 2007), um zentrale Erkenntnisse zusammenzuführen und weitere relevante Studien über Literaturverweise zu identifizieren. Neben peer-reviewten wissenschaftlichen Publikationen wurden auch **praxisorientierte Berichte** und Graue Literatur einbezogen. Hierzu erfolgte eine gezielte Recherche auf den Internetseiten zentraler Akteure im Themenfeld, darunter der Deutsche Spendenrat, der Deutsche Fundraising Verband, das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) sowie die Charities Aid Foundation (CAF).

2.2 Sekundärdatenanalyse

Die Sekundärdatenanalyse basierte zum größten Teil auf den öffentlich einsehbaren Daten der **Umweltbewusstseinsstudie (UBS) 2024** (BMUV & UBA, 2025). Für Zeitvergleiche und Analysen des Kompensationsverhaltens wurden ergänzend auch frühere Befragungswellen berücksichtigt. Die Erhebung zum Umweltbewusstsein in Deutschland wird seit 1996 in einem zweijährlichen Turnus durchgeführt und untersucht die Entwicklung von Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich Umwelt- und Klimaschutz. Für die Ausgabe des Jahres 2024 wurden zwischen dem 4. September und dem 14. November 2024 insgesamt 2.552 Personen ab 18 Jahren befragt. Die Stichprobe ist nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ zusammengesetzt. Die Teilnehmenden wurden über das PostDirekt-Verfahren rekrutiert, wobei die Befragung überwiegend online, bei Bedarf aber auch über analoge Erhebungswege stattfand. Es handelt sich um eine wiederkehrende Querschnittsstudie, nicht um eine Panelbefragung. Für die vorliegende Analyse wurde der Datensatz – aufgrund seiner öffentlichen Zugänglichkeit, Repräsentativität und der enthaltenen Variablen zu Spendenverhalten, -intentionen und erklärenden Faktoren – genutzt. Der Datensatz wurde über das Datenarchiv des GESIS Instituts für Sozialforschung bezogen.

Folgende abhängige Variablen standen im Zentrum der Untersuchung:

- **Spendenverhalten:** „Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht?“ „Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen.“ Mit den Antwortoptionen: „ja, trifft zu“, „nein, trifft nicht zu“, „weiß nicht“
- **Spendenintention:** „Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun.“ „Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden“ Mit der Skala: „ja, auf jeden Fall“, „eher ja“, „eher nein“, „nein, auf keinen Fall“ und „weiß nicht“.

Dank der ausreichend großen Stichprobe konnten die Daten nicht nur deskriptiv, sondern auch inferenzstatistisch ausgewertet werden. Zur Analyse von Gruppenunterschieden kamen vor allem Regressionsmodelle zum Einsatz. Die mitgelieferten Gewichtungsfaktoren wurden verwendet, um potenzielle Verzerrungen in der Repräsentativität der Stichprobe zu korrigieren. In Text und Abbildungen wird jeweils ausgewiesen, auf welche Datengrundlage sich die Ergebnisse beziehen und in welchem statistischen Rahmen sie zu interpretieren sind.

2.3 Fokusgruppen

In einem ersten Schritt der Konzeption erfolgte die inhaltliche Ausarbeitung der Fragestellungen für die Fokusgruppen und darauf aufbauend die Festlegung der Zielgruppen. Ziel war es, vertiefende Erkenntnisse zu gewinnen, welche Muster das Spendenverhalten im Umwelt-, Natur- und Klimaschutz prägen, wie sich Spendensituationen und Entscheidungsprozesse ausgestalten und welche Faktoren Regelmäßigkeit, Vertrauen und Transparenz beeinflussen.

Für die qualitative Untersuchung wurden insgesamt drei Fokusgruppen mit unterschiedlichen **Zielgruppen** konzipiert:

- ▶ regelmäßige Spender*innen mit Erfahrung im Bereich Umwelt- und Naturschutz,
- ▶ erfahrene Spender*innen mit überdurchschnittlichen oder strategisch geplanten Spendenbeiträgen sowie
- ▶ Nicht-Spender*innen, die bislang keine oder nur sehr selten Spenden für Umwelt- und Klimaschutz geleistet haben.

Im zweiten Schritt erfolgte die **Rekrutierung der Teilnehmenden** der ersten und dritten Fokusgruppe durch das Marktforschungsinstitut ResearchBay mithilfe eines standardisierten Screening-Fragebogens. Die Teilnehmenden wurden so ausgewählt, dass eine möglichst breite Streuung nach Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Erwerbsstatus und Region (Ost-/Westdeutschland, städtisch/ländlich) gewährleistet war. Für die Gruppe der regelmäßigen Spenderinnen galt als Voraussetzung, dass sie in den letzten drei Jahren mindestens zweimal für Natur-, Umwelt- oder Klimaschutzorganisationen gespendet hatten, während die Nicht-Spender*innen in diesem Zeitraum keine Spenden für diese Zwecke getätigt hatten, sich aber grundsätzlich vorstellen konnten, künftig für diesen Bereich zu spenden. Für die Gruppe der erfahrenen Spender*innen wurden wegen fehlender Alternativen Teilnehmerinnen aus einem Spendenzirkel zum Thema Klimaschutz rekrutiert, dem ausschließlich Frauen angehören. Diese verfügen über nachweislich wiederkehrende oder überdurchschnittliche Spendenaktivität.

In einem dritten Schritt wurde ein detaillierter **Moderationsleitfaden** auf Grundlage der Forschungsfragen entwickelt und durch visuelles Stimulusmaterial (z. B. reale Spendenaufrufe) sowie kurze Online-Abfragen zur Unterstützung der Diskussion ergänzt. Alle Gruppen diskutierten einheitliche Kernfragen zu Spendengewohnheiten, Entscheidungsprozessen, Vertrauensfaktoren und Barrieren. Spezifische Zusatzfragen wurden jeweils an die Spendenpraxis der Zielgruppe angepasst.

Die **Durchführung der Fokusgruppen** erfolgte am 26. und 29. September 2025 jeweils online über das Videokonferenz-Tool Microsoft Teams. Jede Gruppendiskussion dauerte 90 Minuten und wurde von Mitarbeitenden des ConPolicy-Instituts für Verbraucherpolitik moderiert. Alle Sitzungen wurden mit Zustimmung der Teilnehmenden aufgezeichnet, transkribiert und anschließend inhaltsanalytisch nach Mayring (2015) mit der Software MAXQDA ausgewertet. In der Auswertung wurden zentrale Themenkategorien gebildet, typische Antwortmuster

herausgearbeitet und prägnante Zitate zur Illustration herangezogen. Die Ergebnisse ergänzen die Literaturanalyse und die Sekundärdatenanalyse.

3 Umweltspenden: Ein Überblick über den Forschungsstand

3.1 Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland

3.1.1 Definition einer Spende für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz

Eine Spende ist eine **freiwillige, unentgeltliche Zuwendung** von Privatpersonen, Unternehmen oder Institutionen an Organisationen oder Projekte, die einem gemeinwohlorientierten Zweck dient. Sie erfolgt ohne rechtliche Verpflichtung und ohne materielle Gegenleistung. Diese Beschreibung entspricht sowohl dem allgemeinen Verständnis in der Spendenforschung als auch den rechtlichen Regelungen in Deutschland. So werden im Steuerrecht Spenden gemäß § 10b Einkommensteuergesetz (EStG) in Verbindung mit den §§ 51 ff. Abgabenordnung (AO) als freiwillige Zuwendungen in Geld oder Sachwerten definiert, die ohne rechtliche Verpflichtung und ohne Gegenleistung zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke geleistet werden. In der empirischen Forschung definieren Bekkers & Wiepking (2011) Spenden (charitable giving) als Geldspenden an Organisationen, die anderen Menschen außerhalb der eigenen Familie zugutekommen.

Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz bezeichnen in diesem Kontext Zuwendungen, die Organisationen oder Projekten zugutekommen, deren Ziel es ist, natürliche Lebensgrundlagen zu erhalten, Umweltbelastungen zu reduzieren oder den Klimawandel aufzuhalten¹.

Grundsätzlich kann man die Bereiche wie folgt abgrenzen:

- **Naturschutz** umfasst den Schutz der „lebenden“ natürlichen Umwelt (Justice et al., 2025). Dazu zählt der Erhalt von einzelnen Arten, der Biodiversität, von Ökosystemen, Lebensräumen und natürlichen Ressourcen.
- **Umweltschutz** sieht sein Ziel in der (naturwissenschaftlich-technischen) Vermeidung und Reduzierung von Umweltbelastungen wie Luft- und Wasserverschmutzung, Abfall, Lärm oder Chemikalien. Fokus liegt hier auf der „unbelebten“ Umwelt. Teilweise wird Umweltschutz als dem Naturschutz übergeordnet verstanden (Hubo & Krott, 2022).
- **Klimaschutz** bezeichnet Maßnahmen zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen bzw. zur Förderung von Kohlenstoffsinken (UNFCCC, 2025). Hierzu zählen beispielsweise Maßnahmen zur Aufforstung, der Wiedervernässung von Mooren oder zur Förderung erneuerbarer Energie und Energieeffizienz.

Trennscharfe Definitionen fehlen allerdings aufgrund der Tatsache, dass sich die Teilbereiche an vielen Stellen überschneiden. Diese Überschneidungen werden auch unter dem Stichwort der Co-Benefits in der Literatur beschrieben – so führen beispielsweise Klimaschutzmaßnahmen wie die Wiedervernässung von Mooren nachweislich zu einer besseren Qualität von Luft, Boden und Wasser und schützen die Biodiversität, was eigentlich unter den Umwelt- und Naturschutz fällt (BfN, 2025; Karlsson et al., 2020).

¹ Auch freiwillige Kompensationszahlungen zum Emissionsausgleich sind Spenden für den Klimaschutz. Solche Zahlungen erfolgen zwar zweckgebunden (zur Vermeidung einer quantifizierten Menge an Treibhausgasen), unterscheiden sich aber in dieser Hinsicht nicht von anderen zweckgebundenen Spenden (z. B. Kauf von Naturschutzflächen). Zahlungen zur freiwilligen Kompensation stellen deshalb auch rechtlich gesehen im deutschsprachigen Raum eine Spende dar. Für Unternehmen ist allerdings – wie bei anderen Spendenzwecken auch – der Übergang zum Sponsoring (mit werbender Gegenleistung) zu beachten.

Ein wichtiges Differenzierungskriterium in der Philanthropie betrifft die Zweckbindung von Spenden.

- **Gebundene Spenden** sind zweckgebunden und müssen für ein bestimmtes Projekt oder einen spezifischen Zweck eingesetzt werden, etwa für die Aufforstung eines Waldes oder die Finanzierung einer Klimakampagne. Sie bieten Spender*innen Transparenz und Kontrolle, können aber die Flexibilität der Organisationen einschränken.
- **Ungebundene Spenden** überlassen die konkrete Mittelverwendung der empfangenden Organisation. Sie stärken die institutionelle Handlungsfähigkeit und ermöglichen eine bedarfsorientierte Mittelverwendung, sind jedoch in der öffentlichen Wahrnehmung oft weniger attraktiv, da Spender*innen den unmittelbaren Verwendungszweck nicht nachvollziehen können.

Spenden können in unterschiedlichen Formen erfolgen – als Geld-, Sach- oder Zeitspenden. Im vorliegenden Bericht liegt der Fokus auf Geldspenden, da diese den zentralen Gegenstand statistischer Erhebungen und empirischer Analysen darstellen. Sie können einmalig oder regelmäßig erfolgen, lokal verankert oder global ausgerichtet sein.

In Deutschland besitzen Spenden einen besonderen rechtlichen Status und können unter bestimmten Voraussetzungen als Sonderausgaben von der eigenen Einkommensteuererklärung abgezogen werden.

3.1.2 Größte Spendenempfänger und deren Finanzierungsmodelle

Die Landschaft der Spendenempfänger im Bereich Natur-, Umwelt- und Klimaschutz ist in Deutschland stark diversifiziert. Ein Blick auf die vom DZI-Spendensiegel erfassten Organisationen zeigt, dass lediglich 3,5 Prozent der Siegelträger ihre Spendeneinnahmen hauptsächlich im Bereich Natur-, Umwelt- oder – in dieser Kategorisierung auch – Tierschutz einsetzen. Zählt man Organisationen hinzu, die diesen Bereich zumindest teilweise abdecken, ergibt sich ein Anteil von 15 Prozent (DZI, 2024). Unter den 30 größten Organisationen, die ein Spendensiegel tragen, befindet sich jedoch keine, deren Hauptzweck im Umwelt- und Naturschutz liegt (ebd.).

Diese Perspektive ist jedoch unvollständig, da nicht alle großen Umweltorganisationen über ein Spendensiegel verfügen. Unter den Top 50 der deutschen NGOs mit den größten Spendeneinnahmen im Jahr 2024 finden sich einige Organisationen mit Umweltfokus. Greenpeace Deutschland (88 Millionen Euro, Platz 11), der WWF Deutschland (66 Millionen Euro, Platz 20), der Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU, 58 Millionen Euro, Platz 24) und der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND, 30 Millionen Euro, Platz 36) sind gemessen an den Spendeneinnahmen die größten deutschen Umwelt-NGOs (Cividata, 2025). Kleinere, aber dennoch bekannte Organisationen sind die Deutsche Umwelthilfe und Germanwatch.

Die **Finanzierungsmodelle** dieser sechs Organisationen unterscheiden sich deutlich und spiegeln unterschiedliche Strategien im Umgang mit Spenden und weiteren Einnahmequellen wider (Tabelle 1). Greenpeace Deutschland stützt sich fast ausschließlich auf die Beiträge von Fördermitgliedern, deren Zahl Ende 2024 bei rund 620.000 lag. Unternehmensspenden und staatliche Mittel werden als Finanzierungen bewusst ausgeschlossen, um die politische Unabhängigkeit zu gewährleisten. Der WWF Deutschland verfolgt dagegen ein stärker diversifiziertes Finanzierungsmodell, das auf einer breiten Mitgliederbasis von rund 337.000 Fördernden beruht, zugleich aber auch projektgebundene Spenden, Zuwendungen von Stiftungen und Kooperationen mit Unternehmen, die an Nachhaltigkeitsprojekten beteiligt sind,

einschließt. Der NABU wiederum verfügt mit mehr als 960.000 Mitgliedern und Fördernden über die größte Mitgliederbasis unter den Umweltorganisationen. Mitgliedsbeiträge bilden hier das finanzielle Rückgrat, ergänzt durch projektbezogene Förderungen staatlicher Stellen sowie durch Spenden von Privatpersonen und Unternehmen, die zweckgebunden in Naturschutzprojekte fließen. Der BUND finanziert sich ebenfalls in erster Linie durch Spenden und die Mitgliedsbeiträge seiner über 670.000 Mitglieder, um die eigene Unabhängigkeit zu sichern. Ergänzend akquiriert der BUND Projektmittel von Stiftungen und öffentlichen Institutionen. Germanwatch unterscheidet sich von den großen Mitgliederverbänden deutlich: Die Organisation stützt sich nur in geringem Umfang auf Mitgliedsbeiträge, während projektbezogene Förderungen durch Stiftungen und staatliche Stellen den überwiegenden Teil der Finanzierung darstellen. Dieses Modell erlaubt eine gezielte Finanzierung von Politikberatung, Bildungsarbeit und Advocacy-Aktivitäten.

Tabelle 1: Finanzierungsmodelle der großen Umweltorganisationen

Organisation	Gesamt-einnahmen	Mitglieds-beiträge & Spenden	Erbschaften	Zuschüsse*	Unternehmens-kooperationen
WWF Deutschland	128,1 Mio. €	42 %	10 %	30 %	15 %
Greenpeace Deutschland	90,3 Mio. €	88,4 %	9,3 %	0 %	0 %
NABU	89,4 Mio. €	38,2 %	14,3 %	14,4 %	9,2 %
BUND	44,9 Mio. €	67 %	8 %	7 %	k. A.
Deutsche Umwelthilfe	24,4 Mio. €	35,6 %	2,2 %	32,6 %	11,6 %
Germanwatch	8,2 Mio. €	7,7 %	k. A.	78,8 %	k. A.

Quelle: WWF (2024); Greenpeace (2024); NABU (2024); BUND (2024); Deutsche Umwelthilfe (2025); Germanwatch (2024)

* Zuschüsse sind meist projektgebundene finanzielle Zuwendungen aus Drittmitteln und somit zum Großteil aus öffentlicher Hand.

Die Finanzierungsmodelle verdeutlichen somit, dass die Unabhängigkeit von einzelnen Organisationen innerhalb der Umweltbewegung auf unterschiedliche Weise abgesichert wird. Während Greenpeace auf eine Basis aus regelmäßigen Spendenbeiträgen setzt, verfolgen WWF und NABU stärker diversifizierte Modelle, die neben Spenden auch projektgebundene Mittel einbeziehen. Der BUND kombiniert Mitgliedsbeiträge mit öffentlichen Projektmitteln, während Germanwatch weitgehend projektfinanziert arbeitet und sich auf einzelne Themen konzentriert.

3.1.3 Spendenvolumen in Deutschland

Bei der Betrachtung des Spendenvolumens ist zunächst zu unterscheiden, wer spendet: Privatpersonen, Unternehmen oder Stiftungen. Privatspenden stellen in Deutschland in vielen Studien den größten Teil des Spendenaufkommens dar und werden regelmäßig in der Bilanz des Helfens (Deutscher Spendenrat), im Spendenmonitor (Deutscher Fundraising Verband) und im Spenden Almanach des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI) ausgewiesen. Unternehmensspenden werden in separaten Erhebungen erfasst, schwanken in ihrer Höhe jedoch deutlich stärker. Hinzu kommt die Problematik, dass viele Unternehmensbeiträge nicht klar als „reine Spenden“ ausgewiesen sind. Stiftungsmittel sind rechtlich keine Spenden im engeren Sinne, tragen aber wesentlich zur Finanzierung vieler Projekte bei.

Für das **Gesamtspendenaufkommen** in Deutschland liegen vor allem belastbare Daten zu Privatspenden vor. Das DZI weist für das Jahr 2023 aus, dass Privathaushalte rund **12,8 Milliarden Euro** für gemeinnützige Zwecke gespendet haben (DZI, 2025). Demgegenüber stellt die Bilanz des Helfens ein Spendenaufkommen von **5,1 Milliarden Euro** (Deutscher Spendenrat, 2025) und der Spendenmonitor ein Spendenaufkommen von **6 Milliarden Euro** für 2024 fest (Deutscher Fundraising Verband, 2024). Diese Unterschiede sind in der unterschiedlichen Methodik begründet – sowohl Spendenmonitor als auch Bilanz des Helfens betrachten keine sogenannten Großspenden mit einem Betrag von mehr als 1.500 bzw. 2.500 Euro, in der Erhebung wird beim DZI die Frage nach Spenden weiter gefasst. Ebenso werden auch Spenden von ausländischen Personen vom DZI berücksichtigt (Schulz-Sandhof & Schupp, 2022).

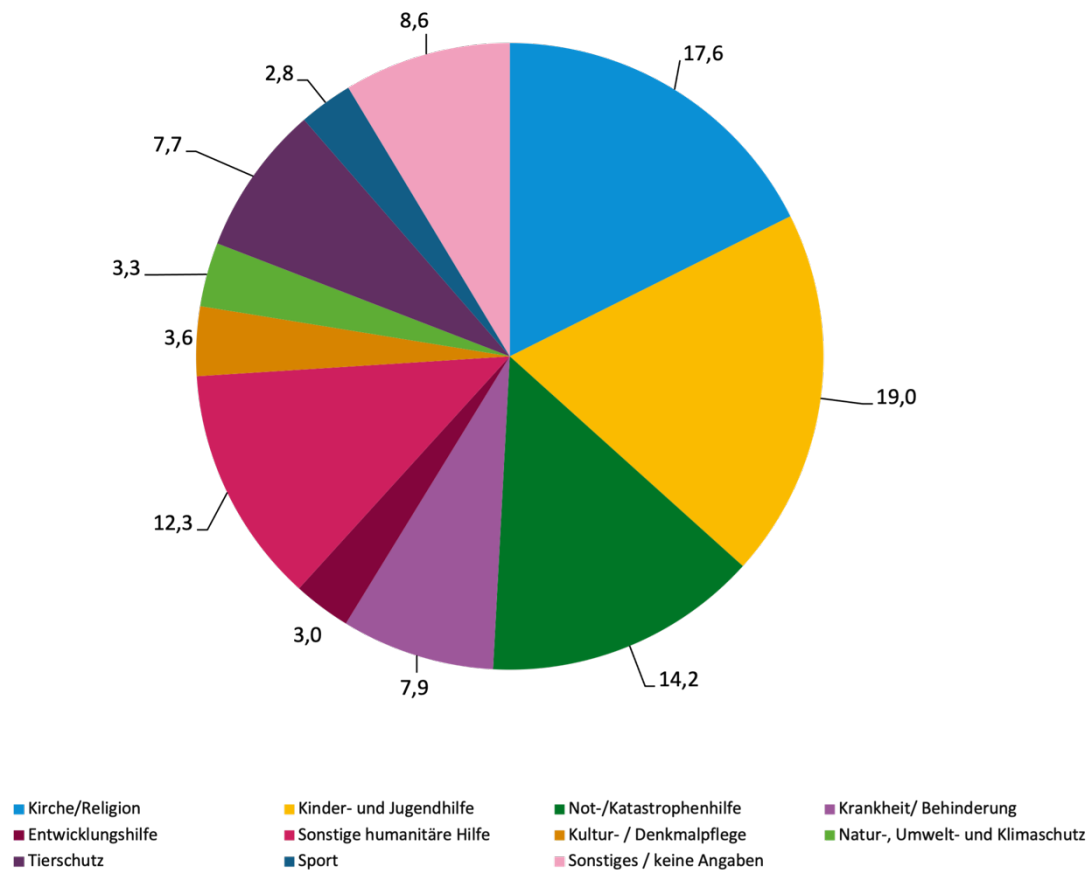
Für das **Spendenvolumen von Unternehmen** existieren separate Daten. Laut der Corporate Citizenship Survey 2018 spendeten in den drei Jahren vor der Befragung 80 Prozent der Unternehmen in Deutschland unregelmäßig und 45 Prozent regelmäßig Geld (Labigne et al., 2018a). **18 Prozent der Unternehmen** engagierten sich mit Geldspenden oder in anderer Form im Umweltbereich – deutlich weniger als in den Bereichen Sport (58 %) oder Bildung (46 %). In Bezug auf das Spendenvolumen spendeten deutsche Unternehmen im Jahr 2018 hochgerechnet insgesamt einen Betrag von etwa 9,5 Milliarden Euro (Labigne et al., 2018b). Das DZI gibt hingegen an, dass im jüngsten Berichtsjahr (2020) **1,56 Milliarden Euro** durch 8,3 Prozent aller Unternehmen für steuerbegünstigte Zwecke gespendet wurden (DZI, 2025). Dieses Spendenaufkommen stammt zu 60 Prozent von größeren Kapitalgesellschaften und zu 40 Prozent von kleineren Gewerbebetrieben. Das DZI weist damit ein deutlich geringeres Spendenvolumen und eine niedrigere Spendenhäufigkeit aus als die Corporate Citizenship Survey. Diese Diskrepanz ist mutmaßlich vor allem methodisch begründet. Der Corporate Citizenship Survey beruht auf Selbstauskünften und erfasst jegliches finanzielles Engagement, einschließlich Sponsoring, projektbezogener oder einmaliger Zuwendungen sowie Spenden, die nicht steuerlich geltend gemacht werden. Das DZI hingegen stützt sich auf die Gewerbesteuerstatistik und erfasst ausschließlich Spenden, die als steuerbegünstigte Ausgaben deklariert wurden. Damit bildet das DZI nur einen Teil des tatsächlichen Unternehmensengagements ab. Zudem erhebt der Corporate Citizenship Survey das Spendenverhalten von Unternehmen innerhalb der letzten drei Jahre, wohingegen das DZI sich auf ein Jahr bezieht. Diese Unterschiede in Erhebungslogik und Definition erklären einen wesentlichen Teil der abweichenden Ergebnisse. Darüber hinaus könnte eine unvollständige steuerliche Erfassung sowie die unterschiedliche Abgrenzung von Spenden gegenüber Sponsoring, CSR-Investitionen oder zweckgebundenen Projektfinanzierungen zum Unterschied beitragen. Insgesamt ist daher davon auszugehen, dass die tatsächlichen Unternehmensspenden näher an den Werten der Corporate Citizenship Survey liegen, während das DZI eher ein konservatives Minimum abbildet.

3.1.4 Aktuelles und historisches Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland

Neben diesen Angaben zum gesamten Spendenaufkommen lässt sich für den Bereich Natur-, Umwelt- und Klimaschutz ein spezifisches Spendenvolumen ausweisen. Laut der Bilanz des Helfens des deutschen Spendenrats (siehe Abbildung 1) spendeten die Deutschen im Jahr 2024 insgesamt **169 Millionen Euro** für den Natur-, Umwelt und Klimaschutz (Deutscher Spendenrat, 2025). Dies entspricht einem Anteil von 12,7 Prozent am Spendenvolumen der nicht-humanitären Hilfe und **3,3 Prozent am gesamten Spendenvolumen** (ebd.). Sowohl insgesamt als auch im Bereich der nicht-humanitären Hilfe nehmen Spenden für Natur-, Umwelt und

Klimaschutz eine untergeordnete Rolle ein. Zum Vergleich: Der Anteil für Kinder- und Jugendhilfe beträgt 19 Prozent, jener für Tierschutz 7,7 Prozent des Gesamtvolumens.

Abbildung 1: Anteil verschiedener Spendenzwecke am gesamten Spendenaufkommen



Angaben in Prozent

Quelle: Bilanz des Helfens 2024

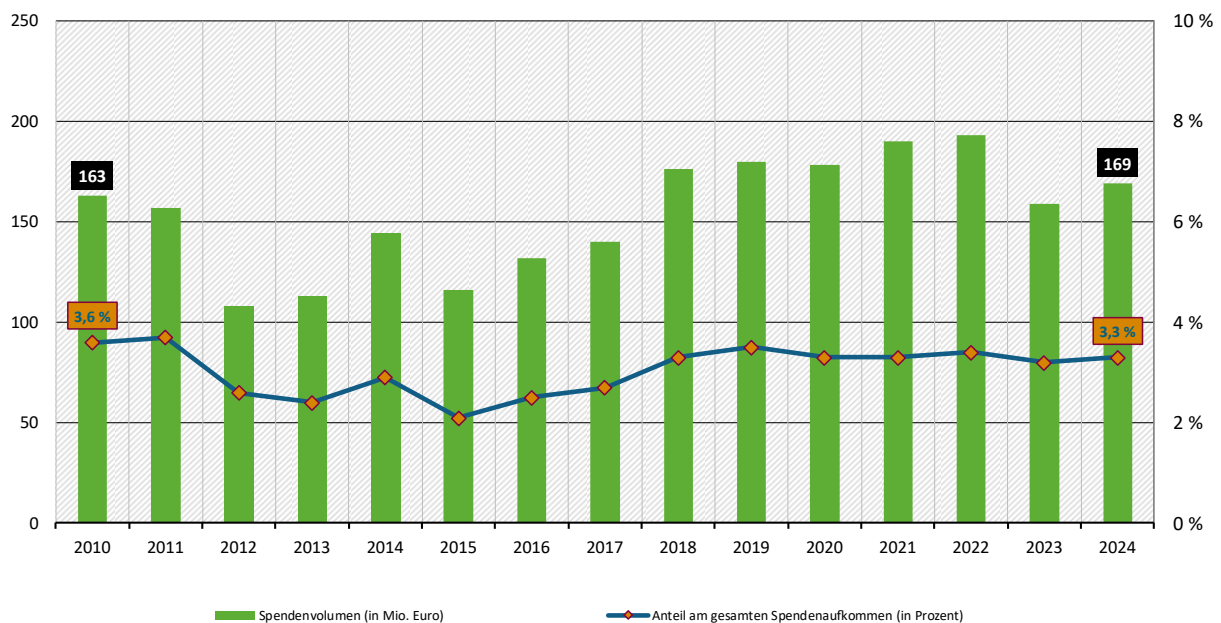
Auch das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) erhebt Spendenvolumina. Für das letzte Berichtsjahr (2019) entfielen dort 11,4 Prozent des gesamten Spendenvolumens auf Umwelt-, Natur- und Tierschutz (DZI, 2025). Tierschutz grenzt sich vom Artenschutz dadurch ab, dass das Ziel im Schutz von Haus- oder Nutztieren und nicht von wildlebenden Tieren liegt. Die gemeinsame Erhebung von Natur- und Umweltschutz mit Tierschutz ist insofern kritisch zu bewerten, als Tierschutz zu den beliebtesten Spendenzwecken zählt und dadurch die Bedeutung von Umwelt- und Naturschutz möglicherweise überzeichnen kann. Gleichzeitig zeigt der Vergleich mit den Daten der Bilanz des Helfens jedoch eine in sich schlüssige Größenordnung: Die Anteile für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz (3,3 %) und für Tierschutz (7,7 %) summieren sich zu rund 11 % – ein Wert, der in etwa mit den vom DZI ausgewiesenen 11,4 % übereinstimmt. Dies spricht dafür, dass die Größenordnung der Spenden im Umwelt- und Tierschutzbereich insgesamt konsistent ist, trotz der unterschiedlichen Kategorisierung.

Insbesondere die Bilanz des Helfens bietet auch einen Einblick in die **historische Entwicklung** der Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz (Abbildung 2). Hierbei lassen sich einerseits der Anteil des Spendenzweckes am gesamten Spendenaufkommen sowie das absolute Spendenvolumen für diesen Spendenzweck betrachten. Bezüglich des Anteils am gesamten Spendenaufkommen gibt es im Zeitverlauf nur Schwankungen, mit einem Hoch von 3,6 Prozent im Jahr 2010 und dem geringsten Anteil von 2,1 Prozent im Jahr 2015. Diese Schwankungen

werden meist im absoluten Spendenvolumen gespiegelt. Es ist dennoch möglich, dass wie im Jahr 2024 der Anteil der Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz gleichbleibt, obwohl die absoluten Spendeneinnahmen in diesem Bereich wachsen (Anstieg um 6 Prozentpunkte). Die Ursache könnte der vergleichsweise stärkere Anstieg von Spenden für die Spendenzwecke Kultur-/Denkmalpflege (Anstieg um 76 Prozentpunkte), Sport (Anstieg um 60 Prozentpunkte) und Kirche/Religion (Anstieg um 18 Prozentpunkte) sein. Daher sind sowohl der relative Anteil als auch das absolute Spendenvolumen von Interesse, um die Relevanz des Spendenzweckes zu beurteilen. Auffällig ist der Rückgang beider Kennzahlen im Zeitraum von 2011 auf 2012. Ab 2015 stiegen sie wieder mit einem starken Sprung zwischen 2017 und 2018. So lag der Anteil am gesamten Volumen in 2017 bei 2,7 Prozent und 2018 bei 3,3 Prozent; das absolute Spendenvolumen für Umwelt- und Naturschutz verzeichnete im Vergleich von 2017 und 2018 ein Plus von 33 Millionen Euro. Dieser Anstieg könnte durch das Aufkommen von Fridays for Future und das Erstarren der Klimabewegung begründet sein.

In den jüngsten Jahren zeigt sich jedoch erneut ein Rückgang: Nach einem Höchststand von 193 Millionen Euro im Jahr 2022 (3,4 %) sank das Spendenvolumen 2023 auf 159 Millionen Euro (3,2 %), bevor es 2024 wieder leicht auf 169 Millionen Euro (3,3 %) anstieg. Damit liegt das Niveau weiterhin unter dem Spitzenwert von 2022. Dieser Rückgang könnte sowohl mit einer gewissen „Green-/Eco-Fatigue“, also Ermüdungserscheinungen im Umgang mit Klima- und Umweltthemen (Pearce & Moscardo, 2025), zunehmender gesellschaftlicher Polarisierung und einem politischen „Backlash“ in Umwelt- und Klimafragen zusammenhängen (Quent, 2024). Aber auch die hohe Inflation und gestiegene Lebenshaltungskosten, die die verfügbaren Budgets vieler Haushalte reduziert haben, könnten dieses Engagement abschwächen (Destatis, 2025).

Abbildung 2: Spenden für Natur- und Umweltschutz in Deutschland – Private Haushalte*



Quelle: Umweltbundesamt (2025b) auf Basis von Daten des Deutschen Spendenrats

* seit 2024: „Natur-, Umwelt- und Klimaschutz“

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Spenden für Natur- Umwelt- oder Klimaschutz in Deutschland nur einen kleinen Anteil am Gesamtvolumen der Spenden ausmachen. Das Spendenaufkommen wird weiterhin stark von der humanitären Hilfe dominiert. So betrug dieser Anteil am gesamten Spendenvolumen 74 Prozent (Deutscher Spendenrat, 2025) beziehungsweise 59,7 Prozent (DZI, 2020). Auch im Spendenmonitor führen humanitäre

Zwecke – insbesondere Kinder- und Jugendhilfe, Katastrophenhilfe sowie religiöse Anliegen. Akute Krisen wie die Covid-19-Pandemie, die Flutkatastrophe im Ahrtal 2021 oder der Krieg in der Ukraine haben in den vergangenen Jahren wiederholt zu deutlichen Ausschlägen im Spendenvolumen geführt.

3.1.5 Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz im internationalen Vergleich

Es existieren bislang nur wenig vergleichbare Daten zu den nationalen Spendenvolumina für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz (Tabelle 2). Im **Vereinigten Königreich** entfielen im Jahr 2024 5,7 Prozent (792 Mio. Pfund) des gesamten privaten Spendenvolumens (15,4 Mrd. Pfund) auf Umweltschutz oder -verbesserung (CAF, 2025a). In den **Vereinigten Staaten** machten Spenden für Umwelt- und Tierschutz im Jahr 2024 3,6 Prozent des gesamten Spendenvolumens aus (Giving USA Foundation, 2025). Allerdings umfasst das Gesamtvolumen (592,5 Mrd. Dollar) auch Spenden von Stiftungen und Unternehmen sowie Nachlässe. Unter der Annahme, dass Privatpersonen anteilig in gleichem Maße wie die Gesamtspendergruppen für Umwelt- und Tierschutz spenden, ergibt sich für 2024 ein geschätzter Betrag von rund 14,29 Mrd. US-Dollar an Privatspenden für diesen Bereich (ebd.). In den **Niederlanden** wurden im Jahr 2020 von Privatpersonen 40 Millionen Euro an Umweltschutz und 90 Millionen Euro an Naturschutz, zusammen 130 Millionen Euro, gespendet (Bekkers et al., 2025). Das entspricht einem Anteil von 6,3 Prozent am gesamten Spendenvolumen. Demgegenüber stehen 169 Millionen Euro, die in **Deutschland** im Jahr 2024 für Natur-, Umwelt und Klimaschutz gespendet wurden, bzw. 3,3 Prozent des gesamten Spendenvolumens (Deutscher Spendenrat, 2025). Die Niederlande weisen als Nachbarland im Vergleich mit 6,3 Prozent einen deutlich höheren Anteil der Haushaltsspenden für Umwelt- und Naturschutz auf als Deutschland (3,3 %), wobei das Spendenvolumen über alle Spendenzwecke hinweg ähnlich hoch ist. Ein zentraler Grund dafür ist die wesentlich breitere Spendenbasis: In den Niederlanden spenden rund 73 Prozent der Haushalte (Bekkers et al., 2025), in Deutschland hingegen – je nach Quelle – nur etwa 25 – 50 Prozent der Privatpersonen (Deutscher Fundraising Verband, 2024; Deutscher Spendenrat, 2025). Hinzu kommt, dass niederländische Haushalte ihre Spenden stärker auf verschiedene „public benefit“-Bereiche verteilen, während in Deutschland humanitäre Hilfe, kirchliche Zwecke und Kinder-/Jugendhilfe dominieren. Natur- und Umweltschutz sind in der niederländischen Zivilgesellschaft traditionell stärker verankert, was zu höheren relativen Anteilen führt. Auch die Daten aus anderen Ländern sind nur bedingt vergleichbar, da Spendenzwecke unterschiedlich definiert werden, sich zum Teil mit verwandten Kategorien wie Tierschutz überschneiden und der Spendenbegriff unterschiedlich weit gefasst wird, etwa in Hinblick auf die Einbeziehung von Großspenden.

Einen Überblick über das Spendenvolumen in Europa bietet die Giving in Europe Studie von 2013. Für das gesamte Spendenvolumen liegen darin belastbare Daten zu den Spenden von Privatpersonen vor; eine Differenzierung nach einzelnen Spendenzwecken erfolgt jedoch nicht. Im europäischen Vergleich zeigte sich, dass Deutschland nach Italien und dem Vereinigten Königreich zwar absolut zu den Ländern mit dem größten Spendenvolumen zählt, bezogen auf die Bevölkerung oder das Bruttoinlandsprodukt (BIP) jedoch nur im Mittelfeld liegt (ERNOP, 2017). Aktuellere und zugleich besser vergleichbare Aussagen liefert die Betrachtung der Spendenhöhe relativ zum Einkommen, oder anders ausgedrückt die ‚Großzügigkeit‘. Nach Angaben der Charities Aid Foundation (2025c) liegt Deutschland mit einem Anteil von 0,39 Prozent des Einkommens, das Privatpersonen im Durchschnitt über alle gemeinnützigen Spendenzwecke hinweg spenden, weltweit auf dem vorletzten Platz unter den 101 untersuchten Ländern. Die relativen Spenden am Einkommen bewegen sich damit deutlich unter dem Länderdurchschnitt von ca. 0,7 Prozent für hochentwickelte Staaten. Deutschland liegt damit

nicht nur absolut, sondern auch relativ zur Einkommensbasis im Vergleich der Spendenkultur zurück hinter anderen Ländern.

Tabelle 2: Internationale Vergleichsdaten zu Spenden durch Privatpersonen für Umwelt-, Natur- und Klimaschutz

Land	Spendenzweck	Jahr	Spenden- volumen für diesen Zweck	Anteil dieses Spendenzweck s am Gesamtspende nvolumen	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

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Deutschland im internationalen Vergleich der Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz hinsichtlich des Spendenvolumens im Durchschnitt bzw. im hinteren Mittelfeld liegt. Der Natur-, Umwelt- und Klimaschutz ist in anderen Ländern ebenfalls oft ein untergeordneter Spendenzweck. Deutsche spenden unabhängig vom konkreten Spendenzweck im internationalen Vergleich einen sehr geringen Anteil ihres Einkommens.

3.2 Wirkung von Spenden

Die Frage nach der Wirkung von Spenden ist zentral für die Bewertung des gesellschaftlichen Nutzens von Engagement im Umwelt- und Klimaschutz. Spender*innen wollen sicherstellen, dass ihre Beiträge messbare ökologische oder soziale Wirkung entfalten und effizient eingesetzt werden. Auch Organisationen stehen zunehmend unter Druck, die Wirkung und den Mitteleinsatz transparent und nachvollziehbar zu belegen. Damit ist Wirkung nicht nur ein Kriterium für Effizienz, sondern auch ein zentraler Vertrauensfaktor zwischen Spender*innen und Organisationen. Während es zum einen sehr zu begrüßen ist, dass der Gedanke der Wirksamkeit in den spendenempfangenden Organisationen größere Beachtung findet, bleibt die Wirkungsmessung zum anderen ein schwieriges Feld.

Im Folgenden wird zunächst die theoretische Herleitung zentraler Begriffe und Wirkungsebenen erläutert, anschließend werden wissenschaftliche Ansätze zur Wirkungsmessung vorgestellt und schließlich praktische Umsetzungsbeispiele und Bewertungsverfahren aus der Organisationspraxis diskutiert.

3.2.1 Wirkungsebenen

Die systematische Betrachtung der Wirksamkeit von Spenden im Umwelt-, Natur- und Klimaschutzbereich setzt eine Wirkungskette voraus, die vom Einsatz der Ressource über

Umsetzungsschritte und Leistungen hin zu Veränderungen und langfristigen Effekten führt. Diese Wirkungskette bildet die Grundlage zahlreicher Evaluations- und Wirkungsmodelle (z. B. Theory of Change). Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) beschreibt die Wirkungsebenen bei der Betrachtung von Interventionen folgendermaßen (OECD, 2019):

- **Input:** Der Einsatz von Ressourcen, im Kontext von Spenden z. B. finanzielle Mittel, personelle Unterstützung oder Sachspenden.
- **Prozess/Implementation:** Die Art und Weise, wie die Ressourcen eingesetzt werden; hierbei wird insbesondere die Effizienz-Dimension relevant: Wie verhält sich Input zu Output? Hier wird u. a. untersucht, ob Mittel wirtschaftlich und wirksam eingesetzt werden
- **Output:** Unmittelbare Leistungen und Produkte der Maßnahme, z. B. Anzahl gepflanzter Bäume, angelegte Hektar Wald, durchgeführte Workshops. Diese Output-Ebene ist wichtig, aber noch kein Hinweis auf Veränderung.
- **Outcome:** Veränderungen bei Zielgruppen oder Systemen, z. B. niedrigere CO₂-Emissionen, verbesserte Lebensbedingungen, verändertes Verhalten. Outcome entspricht weitgehend dem OECD-Kriterium „effectiveness“, d. h. ob die gesetzten Zielgrößen erreicht wurden.
- **Impact:** Langfristige und übergeordnete Wirkungen, z. B. stabilisierte Ökosysteme, dauerhafte gesellschaftliche Veränderungen oder institutionelle Reformen.

Aus dieser Wirkungskette ergeben sich spezielle Implikationen für Spenden- und Förderpraxis. Die prozessbezogene Dimension, die die Effizienz adressiert, ist essenziell, denn ein geringer Anteil an Verwaltungskosten, eine hohe Mittelverwertung und ein effizienter Ressourceneinsatz erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Outputs erzielt werden. Outcome und Impact sind für die Wirksamkeit von Spenden von zentraler Bedeutung. Es reicht nicht, Mittel einzusetzen und Outputs zu erzielen; erst wenn greifbare Veränderungen (Outcome) oder langfristige Effekte (Impact) nachgewiesen werden können, kann eine Spende als wirklich wirksam gelten. Die Operationalisierung von Wirkung erfordert allerdings Indikatoren auf allen Ebenen, so etwa Input (€/Projekt), Output (z. B. gepflanzte Bäume), Outcome (t CO₂-Einsparung) und Impact (Instabilitätsreduktion im Ökosystem).

Anspruchsvoll bleiben bei der Messung jeder Intervention die Vergleichbarkeit und Attribution. Unterschiedliche Spendenziele, unterschiedliche Zeiträume und äußere Einflussfaktoren erschweren den direkten Vergleich zwischen Projekten oder Organisationen.

Zusammenfassend liefert die theoretische Herleitung der Wirkungsebenen eine **konzeptionelle Struktur**, mit der sich Spendenhandlungen, Mittelverwendung und Wirkungsmessung systematisch analysieren lassen. Die **lineare Logik** der Wirkungskette ist dabei allerdings modellhaft und verläuft in der Praxis häufig anders, da sie durch Kontextbedingungen, Wechselwirkungen oder externe Einflüsse unterbrochen wird.

3.2.2 Ansätze aus der Wissenschaft

Die Wirkungsmessung von Spenden stellt in der Forschung eine erhebliche methodische Herausforderung dar: Es existieren nur wenige Studien, die die direkte Verbindung zwischen Spende (Input) und einem Veränderungseffekt (Outcome) eindeutig nachweisen können. Ein Beispiel dafür ist die Studie von Grant und Langpap (2019), die zeigt, dass **Spenden an Umweltschutzgruppen**, deren Hauptziel die Verbesserung der Wasserqualität war, tatsächlich zu messbaren Verbesserungen der Wasserqualität in Gewässergebieten führten (Grant & Langpap, 2019). Damit handelt es sich nicht nur um einen empirischen Nachweis über eine

effektive Spende, sondern auch den Beweis, dass private Mittel öffentliche Güter bereitstellen können.

Ein wichtiger Forschungsstrang untersucht die **Wirkung und Effizienz von Umwelt- und Klimaschutz-NGOs** als zentrale Mittlerorganisationen zwischen individuellen Spenden und gesellschaftlichem Impact. Wenn NGOs messbare ökologische oder soziale Verbesserungen erzielen, lässt sich daraus indirekt auf die Wirksamkeit der Spenden schließen, die ihre Arbeit ermöglichen. Bereits Bernauer (1995) wies jedoch darauf hin, dass die Evaluation von NGO-Wirkungen mit erheblichen methodischen Herausforderungen verbunden ist: Um Outcome und Impact belastbar zu bewerten, müssten Vorher-/Nachher-Daten erhoben und externe Ursachen systematisch kontrolliert werden – was in komplexen ökologischen und gesellschaftlichen Systemen nur eingeschränkt möglich ist. Jüngere Studien verdeutlichen, dass die Wirksamkeit von NGOs stark kontextabhängig ist. So zeigen Pacheco-Vega und Murdie (2020), dass Umwelt-NGOs in Nicht-OECD-Staaten unter bestimmten institutionellen und politischen Rahmenbedingungen besonders effektiv agieren können, während sie in OECD-Ländern durch bereits etablierte staatliche Regulierungen in ihrer Wirkung begrenzt sind. Diese Befunde werden durch organisationsökonomische und entwicklungsökonomische Forschung ergänzt, die insbesondere die **Prozess- und Effizienzdimension** betont. Banerjee und Duflo (2019) sowie Zhao et al. (2023) argumentieren, dass NGOs durch lokale Verankerung, Vertrauen und reduzierte Transaktionskosten die Effektivität von Interventionen steigern können. Damit rückt die Frage in den Mittelpunkt, unter welchen Bedingungen NGOs wirken.

Von zentraler Bedeutung für die wissenschaftliche Diskussion ist zudem der Ansatz des **Effective Altruism (EA)**. Dieser zielt darauf ab, mittels empirischer und ökonomischer Methoden herauszufinden, welche Spenden die größte Wirkung pro eingesetztem Euro entfalten („doing the most good“) (MacAskill, 2015; Singer, 2015). Der Fokus liegt auf der objektiven Bewertung von Interventionen nach Kriterien wie Kosten-Effektivität, Skalierbarkeit und Vernachlässigung des Themas. Organisationen wie GiveWell oder das Open Philanthropy Project haben auf Basis dieser Prinzipien Bewertungsrahmen entwickelt, die den Nutzen von Spenden in konkreten Outcome-Indikatoren (z. B. gerettete Lebensjahre, vermiedene CO₂-Emissionen pro Euro) quantifizieren. Diese Ansätze werden im nächsten Kapitel weiter ausgeführt.

In der wissenschaftlichen Literatur steht der Ansatz des Effective Altruism auch in der Kritik. So argumentieren Gabriel (2017) und Lechterman (2020), dass die Bedeutung von Gerechtigkeit, politischer Reform und systemischer Veränderung unterbewertet wird, indem vornehmlich auf Effizienz- und Effektivitätskennzahlen fokussiert wird und damit strukturelle Ursachen von Problemen ignoriert werden. Zudem wird darauf hingewiesen, dass die vorgeschlagenen Messmethoden teils von empirischen Annahmen ausgehen, die in vielen Kontexten nicht haltbar sind und damit das Risiko bergen, marginale Verbesserungen, statt transformativer Wirkung zu fördern (Côté & Steuwer, 2023).

Empirische Untersuchungen zur **Wahrnehmung von effektiven Spenden** zeigen, dass Spender*innen sich in der Praxis nicht ausschließlich an objektiver Effektivität orientieren, sondern häufig auf subjektive Präferenzen und emotionale Bindung an bestimmte Themen zurückgreifen. So fanden Berman et al. (2018), dass selbst dann, wenn Informationen über die Effektivität verschiedener Organisationen transparent und vergleichbar vorliegen, viele Menschen weniger wirksame, aber emotional bevorzugte Zwecke wählen. Die Psychologie des Spendens verdeutlicht damit die Spannung zwischen rational-effizienzorientierten Ansätzen und emotional-wertbasiertem Engagement (Berman et al., 2018).

Insgesamt verdeutlicht die wissenschaftliche Literatur, dass direkte Nachweise einer kausalen Wirkung von Spenden auf konkrete Umwelt- oder Sozialindikatoren selten sind. NGOs fungieren dabei als zentrale Vermittlungsinstanzen, deren Wirksamkeit stark von institutionellen,

politischen und lokalen Rahmenbedingungen abhängt. Wie Wirkungen in der Praxis erfasst, bewertet und kommuniziert werden, wird im folgenden Kapitel zu Ansätzen aus der Praxis dargestellt.

3.2.3 Ansätze aus der Praxis

In der Praxis existiert eine Vielzahl an Verfahren zur Bewertung der Wirkung spendenempfangender Projekte und Organisationen. In den vergangenen Jahren hat sich ein eigener Markt spezialisierter Intermediäre entwickelt, der vor allem **Großspender*innen** und **Philanthrop*innen** dabei unterstützt, ihr Engagement möglichst wirkungsorientiert und evidenzbasiert zu gestalten. Es existiert keine einheitliche Definition eines Schwellenwerts, ab dem eine Spende als Großspende gilt. Grundsätzlich handelt es sich dabei um eine für die jeweilige Organisation überdurchschnittlich hohe Spende. Sowohl Greenpeace als auch der WWF definieren beispielsweise eine Großspende als eine Zuwendung in Höhe von 10.000 Euro oder mehr (Greenpeace, 2025; WWF, 2025a). Eine Befragung unter Großspenden-Fundraiser*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ergab, dass die Mehrheit der Befragten unter einer Großspende eine Spende ab einem Betrag von 5.000 Euro verstehen (Haibach & Uekermann, 2023). Schließlich inkludiert das DZI im veröffentlichten Spendenvolumen auch Großspenden mit einem Betrag von mehr als 2.500 bis zu 30.000 Euro (DZI, 2025). Spenden dieser Größenordnung machten im Jahr 2019 knapp ein Drittel des gesamten Spendenvolumens privater Spenden in Deutschland aus (Schulz-Sandhof & Schupp, 2022). Die anderen zwei Drittel des Spendenvolumens setzen sich aus Spenden mit kleineren Beträgen zusammen.

Viele der praktischen Ansätze zur Wirkungsmessung orientieren sich normativ an den Prinzipien des **Effective Altruism**. Es sollen „Evidenz und sorgfältige Abwägungen [genutzt werden], um herauszufinden, wie mit einer bestimmten Ressourceneinheit ‚das Gute‘ maximiert werden kann“ (MacAskill, 2019). Übergeordnetes Ziel ist „die Welt zu verbessern“ (ebd.). Spendenoptionen sollen also anhand objektiver Kriterien wie Kosten-Effektivität und zusätzlichem gesellschaftlichen Nutzen vergleichbar gemacht werden, um die maximale Hebelwirkung mit einer Spende zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund wurde eine **Recherche zu bestehenden Bewertungsansätzen** aus der Praxis durchgeführt, um die theoretischen und wissenschaftlichen Überlegungen um eine empirische Perspektive zu ergänzen (Tabelle 3). Ziel war es, einen Überblick darüber zu gewinnen, wie Wirkung erfasst, bewertet und kommuniziert wird, und welche Maßstäbe, Standards und Verfahren dabei Anwendung finden. Für die Analyse wurden **fünf etablierte Organisationen** ausgewählt, die unterschiedliche methodische Ansätze und regionale Schwerpunkte vertreten und damit eine repräsentative Bandbreite des Feldes abbilden: GiveWell, Giving Green, Founders Pledge, Active Philanthropy (Climate Solutions Hub) und PHINEO (Wirkt-Siegel). Die Auswahl erfolgte anhand der folgenden Kriterien: öffentliche Nachvollziehbarkeit der Methodik, regelmäßige Aktualisierung der Bewertungen sowie Relevanz im internationalen und deutschsprachigen Spendenkontext. Ein Überblick über die Organisationen und deren inhaltlichen und geographischen Fokus ist in Tabelle 8 im Anhang zu finden.

Die Recherche zur Ausrichtung der Organisationen (vgl. Tabelle 8) zeigt, dass die untersuchten Organisationen alle in **jüngerer Vergangenheit** gegründet wurden. Etwa zur gleichen Zeit entstand die Effective Altruism Bewegung (MacAskill, 2019). Die Organisationen **finanzieren** sich zum großen Teil selbst über Spenden. Dabei sind die meisten auf Spenden angewiesen. Giving Green, Founders Pledge und Active Philanthropy erhalten zusätzlich Förderungen von Stiftungen und Unternehmen. Insbesondere mit Blick auf global tätige große Unternehmen könnten allerdings Interessenkonflikte auftreten. Active Philanthropy erhält als einzige Organisation einen festen Anteil von jeder vermittelten Spende. PHINEO unterhält ein

Freundeskreisprogramm, deren Mitglieder die operative Arbeit finanzieren. GiveWell ist die einzige untersuchte Organisation, die sich ausschließlich über Spenden finanziert.

Hauptzielgruppe der Empfehlungen sind Großspender*innen. Allerdings können sich auch Kleinspender*innen an den Empfehlungen in ihrem eigenen Spendenverhalten orientieren. Alle Organisationen empfehlen auch Projekte, die **außerhalb ihrer Heimatregion** durchgeführt werden. Die deutschen Organisationen Active Philanthropy und PHINEO legen einen stärkeren Fokus auf Europa bzw. Deutschland. GiveWell unterstützt ausschließlich Projekte aus dem globalen Süden, da hier mit gleichem Budget eine größere Wirkung erzielt werden könne. Founders Pledge und PHINEO sind **thematisch** am breitesten aufgestellt. Active Philanthropy und Giving Green fokussieren sich auf Klimaschutz, GiveWell hingegen auf Gesundheit und Armutsbekämpfung. Als **Output** wird in der Regel eine Liste von besonders wirksamen spendenempfangenden Organisationen angeboten. Diese Listen sind kostenlos einsehbar. PHINEO bietet den empfohlenen Organisationen zudem ein Siegel an mit dem um Spender*innen geworben werden kann (PHINEO, 2025). Zusätzlich bieten GiveWell, Giving Green und Founders Pledge Spenden-Fonds an, die die wirksamsten Organisationen und Spendenzwecke bündeln.

Im Mittelpunkt des systematischen Vergleichs der Bewertungsmethodik stand die Frage, wie die ausgewählten Organisationen die Effektivität von Spenden erfassen und bewerten. Dabei wurde analysiert, wie die Bewertungsprozesse ablaufen, nach welchen Kriterien Programme und Organisationen ausgewählt, welche Evidenz- und Datenquellen dafür herangezogen und welche Methoden genutzt werden, in welcher Frequenz die Bewertungen re-evaluiert und wie transparent diese Informationen der Öffentlichkeit bereitgestellt werden. Zudem wurde die Rolle subjektiver Einschätzungen im Prozess herausgearbeitet und die Wirkweise der empfohlenen Programme, (beispielsweise die Empfehlung konkreter oder indirekt wirkender Interventionen) betrachtet. Besonderes Augenmerk wurde auf die Kostenwirksamkeit, das zentrale Kriterium im Effective Altruism, gelegt. Der Fokus der Untersuchung lag indes weniger auf Fragen der Effizienz oder Transparenz, etwa bei Verwaltungs- oder Werbekosten. Diese bilden einen eigenen Themenbereich, in dem sich andere Siegel (u.a. DZI-Spendensiegel) etabliert haben.

Die Ergebnisse des systematischen Vergleichs sind in Tabelle 3 dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der **Bewertungsprozess** der Organisationen zunächst in Hinblick auf die **Analyseebene** unterscheidet. Bei Active Philanthropy und PHINEO steht die spendenempfangende Organisation in Verbindung mit dem durchgeführten Programm im Zentrum der Bewertung. Hier liegt von Anfang an ein Fokus auf Governance-, Transparenz- und Finanzprüfungen der Organisationen. GiveWell, Giving Green und Founders Pledge verfolgen demgegenüber einen **programmzentrierten Ansatz**. Hier wird zunächst unabhängig von Trägerorganisationen nach besonders wirksamen Interventionen gesucht. Erst danach wird eine umsetzende Organisation identifiziert und evaluiert. Dieses Vorgehen ist zu begrüßen, da der Fokus auf der Wirkung der Intervention liegt. Eine einzelne Organisation kann beispielsweise unterschiedlich wirksame Interventionen, Programme oder Projekte durchführen. Auf diese Weise wird das Bedürfnis von Spender*innen nach zweckgebundenen und gezielten Spenden stärker adressiert.

Jede Organisation besitzt eigene **Kriterien** zur Bewertung der Wirksamkeit von Programmen. Neben der eigentlichen Wirksamkeit sind die Größenordnung des adressierten Problems, beispielsweise die Menge an CO₂-Emissionen oder Anzahl betroffener Menschenleben, sowie eine bisher unzureichende Finanzierung wiederkehrende zentrale Kriterien (GiveWell, 2025a). Je weitreichender ein Problem, je belegbarer die Wirksamkeit einer Intervention und je unzureichender die aktuelle Finanzierung solcher Interventionen, desto größer ist der potenzielle Hebel einer Spende. Active Philanthropy untersucht zusätzlich die zeitlichen und

örtlichen Rahmenbedingungen. Positiv bewertet wird eine bestehende gesellschaftliche Dynamik, welche die Erfolgchancen des Projekts erhöht, gute Umsetzungsbedingungen vor Ort sowie die Mitwirkung lokaler Akteure (Active Philanthropy, 2025).

Alle Organisationen nutzen **Literaturanalysen** und **Expertengespräche** zur Bewertung der Wirksamkeit. GiveWell und Founders Pledge führen zusätzlich eigene Datenanalysen und Modellierungen zur Kosteneffektivität durch. Ebenfalls positiv hervorzuheben ist die Nennung methodischer Standards für die Auswertung bestehender Literatur (Meta-Wissenschaft) bei beiden Organisationen. GiveWell bewertet beispielsweise Programme besonders positiv, zu denen Studien mit plausibler Generalisierbarkeit, randomisierte Kontrollstudien oder Metaanalysen vorliegen (GiveWell, 2025b). Giving Green untersucht darüber hinaus die Theory of Change des Programms auf Plausibilität (Giving Green, 2025). Des weiteren variiert der Modus der **Informationsgewinnung**. PHINEO wertet vorrangig eingereichte Unterlagen von Organisationen, die sich auf ihr Siegel bewerten, aus. Active Philanthropy nimmt als Ausgangspunkt ihrer Empfehlungen Anregungen aus einem Kreis von Philantrop*innen entgegen. Demgegenüber bildet bei GiveWell, Founders Pledge und Giving Green eine eigene umfangreiche Recherche den Ausgangspunkt. Deutlich wird über die verschiedenen Bewertungsprozesse der Organisationen hinweg, dass die Ansprüche an spendenempfangende Organisationen hinsichtlich des Monitorings, Datenbereitstellung, Transparenz und Mitwirkung an wissenschaftlichen Studien sehr hoch sind.

Die **Kostenwirksamkeit** im Sinne des Effective Altruism ist besonders bei GiveWell und Founders Pledge ein zentrales Kriterium. Bei Giving Green wird Kostenwirksamkeit als Nebenkriterium genannt, bei Active Philanthropy und PHINEO spielt sie eine untergeordnete Rolle. GiveWell berechnet explizit, wie viele Menschenleben oder Lebensjahre gerettet bzw. verbessert werden oder welcher Einkommenszuwachs pro gespendetem Dollar im entsprechenden Programm erzielt wird. Programme sollten demnach mindestens zehnmal kosteneffizienter sein als ein Geldtransfer an die betroffenen Menschen. Founders Pledge führt ebenfalls eigene Kostenwirksamkeitsanalysen durch: beispielsweise geben „Expected Values“ an, welcher Mehrwert bei der gleichen Spende an zwei verschiedene Organisationen zu erwarten ist. Expected Values sind gewichtete Mittelwerte aus dem Nutzen einer Intervention und der Wahrscheinlichkeit, dass dieser Nutzen tatsächlich eintritt. Eine weitere Methode sind sogenannte „Marginal Value-Analysen“, die ermitteln, welchen Nutzen ein „zusätzlicher“ Dollar bringt – mit Berücksichtigung von Skalierungseffekten und Sättigungsgrenzen. Positiv bewertet werden Organisationen, die zusätzliche Mittel schnell einsetzen und deren Programme skalierbar sind (Founders Pledge, 2023).

Die **Bedeutung subjektiver Einschätzungen** im Bewertungsprozess variiert stark. Am strengsten objektiv ausgerichtet ist GiveWell. Programme ohne robuste, messbare und quantitative Wirksamkeitsnachweise werden ausgeschlossen, wodurch wenig Raum für Ermessensurteile bleibt, und gar kein Raum für schwierig quantifizierbare Einsatzbereiche. Bei allen anderen Ansätzen fungiert das Urteilsvermögen mindestens als Rückfallebene. Bei Founders Pledge, Active Philanthropy und PHINEO erfolgt sogar der erste Schritt der Identifizierung und Priorisierung von Themen auf Basis von subjektiven Empfehlungen aus dem Team oder von externen Expert*innen. Alle Organisationen reflektieren die Einbindung subjektiver Urteile in ihre Prozesse kritisch. PHINEO setzt als Maßnahme gegen Verzerrungen aufgrund von subjektiven Urteilen im gesamten Bewertungsprozess auf ein Vier-Augen-Prinzip. Dieses soll Inter-coder-Reliabilität sicherstellen. Außerdem wird eine unabhängige Empfehlungskommission eingesetzt, die im letzten Schritt über die Siegelvergabe entscheidet. Founders Pledge gleicht regelmäßig die eigenen Vorhersagen mit den eingetretenen Entwicklungen ab, um eine interne Kalibrierung sicherzustellen („judgemental forecast“) und lässt die eigenen Ergebnisse von externen Expert*innen prüfen. Die Unterschiede im Umgang

mit subjektiven Urteilen spiegeln sich in den Spendenempfehlungen wider. Mit Ausnahme der strikt evidenzbasierten Kriterien von GiveWell nehmen alle anderen Organisationen auch Projekte mit **schwer quantifizierbarer Wirkung** (z. B. Lobbyarbeit, Kommunikation, Bildung) in ihre Empfehlungen mit auf. GiveWell folgt hingegen der Logik, lieber einen sehr wahrscheinlichen mittleren Impact zu erzielen, z.B. durch die Verteilung von Moskitonetzen, als einen eher unwahrscheinlichen sehr großen Impact, z.B. durch politische Kampagnen. Founders Pledge hält dem entgegen, dass auch schwer quantifizierbare Maßnahmen wie politische Kommunikation Unterstützung benötigen. Es gäbe wichtige Themen, beispielsweise nukleare Abrüstung, die nur so adressiert werden könnten. Zudem sei ein Mix an Maßnahmen, beispielsweise konkrete Klimaschutzprojekte, Bildung und Lobbyarbeit wirkungsvoller.

Bei den programmzentrierten Ansätzen erfolgt nach der Priorisierung von geeigneten Programmen die Suche und Bewertung durchführender **Trägerorganisationen**. Für GiveWell stehen hierbei Erfahrungen mit der Organisation, deren Wirksamkeitsnachweise sowie eine bestehende Finanzierungslücke im Zentrum. Bei Giving Green zählt die Kostenwirksamkeit und die Fokussierung der Organisation auf das zuvor priorisierte Programm. Founders Pledge legt neben der Kostenwirksamkeit großen Wert auf die Fähigkeit der Organisation ihr Programm zu skalieren und zusätzliche Mittel schnell einsetzen zu können. Bei Active Philanthropy und PHINEO wird die finanzielle Situation der Organisation sowie die Qualifikationen der Mitarbeitenden und des Führungspersonals genauer betrachtet

Ein wiederkehrendes Muster betrifft die **Transparenz** des Bewertungsprozesses. Zwar werden die Bewerbungsprozesse und die Methodik der Forschung erläutert, doch bleiben die finale Gewichtung der Kriterien, die Vorgehensweise bei einer Gleichwertigkeit von Programmen und die Longlists potenzieller Organisationen in fast allen Fällen unveröffentlicht. GiveWell hebt sich durch die größte Transparenz ab. Bis auf die beiden deutschen Organisationen re-evaluieren alle Organisationen ihre Top-Empfehlungen in einem jährlichen Rhythmus.

Tabelle 3: Vergleich der Bewertungsmethodik ausgewählter Orientierungstools/ Siegel

Parameter	GiveWell	Giving Green	Founders Pledge	Active Philanthropy (Climate Solutions Hub)	PHINEO (Wirk-Siegel)
Kriterien für Programme	<ul style="list-style-type: none"> - Starke wissenschaftliche Evidenz der Wirksamkeit - hohe Kostenwirksamkeit - Notwendigkeit zusätzlicher Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausmaß des Problems - Machbarkeit der Lösung - Notwendigkeit zusätzlicher Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Größenordnung - Lösungspotenzial - Notwendigkeit zusätzlicher Finanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> - CO₂-Einsparpotenzial - Wirksamkeit - Zeitliche Rahmenbedingungen - Örtliche Rahmenbedingungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Lösungsbedarf des Problems - Zielgruppenorientierung - Ziele & Überprüfbarkeit - Projektkonzept - Mitarbeitendenkonzept - Kooperationen - Monitoring & Evaluation - Transparenz der Ergebnisse - Lernkultur
Kriterien für Trägerorganisationen	<ul style="list-style-type: none"> - Erfahrung mit Organisation - merklicher Impact bei hoher Wahrscheinlichkeit - Direkter Impact - Bestehende Finanzierungslücke 	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenwirksamkeit - Fokussierung der Organisation auf das zuvor priorisierte Programm 	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenwirksamkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzielle und rechtliche Situation - Führungsstruktur - Wirkungsstrategie - Risikobewertung - Qualifikation der Führungskräfte 	<ul style="list-style-type: none"> - Leitung & Kontrolle - Aufsicht - Finanzielle Situation - Transparenz

Methoden	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalysen - Experteninterviews - Modellierung und Datenanalysen von Kostenwirksamkeit - Meta-wissenschaftliche Standards 	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalysen - Experteninterviews - Kostenwirksamkeit analysen - Datenanalysen - Theory of Change Analysen 	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalysen - Experteninterviews - Kostenwirksamkeit analysen - Bayesianische Statistik - Judgemental Forecasts - Meta-wissenschaftliche Standards 	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalysen - Experteninterviews - Due Diligence Prozess 	<ul style="list-style-type: none"> - Literaturanalysen - Experteninterviews - Due Diligence Prozess
Kosten-wirksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Zentrales Kriterium - Berechnung eigener Modelle - z. B. Berechnung von geretteten oder verbesserten Menschenleben/ Lebensjahren pro Dollar - Fokus auf globalen Süden 	<ul style="list-style-type: none"> - Optionales Kriterium - fließt weniger konsequent in die Bewertung ein 	<ul style="list-style-type: none"> - Zentrales Kriterium - Berechnung eigener Modelle - Expected Value-Analysen - Marginal Value-Analysen 	<ul style="list-style-type: none"> - Spielt keine zentrale Rolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Berücksichtigung
Rolle subjektiver Urteile	<ul style="list-style-type: none"> - Gering, sobald keine Evidenz vorliegt werden Programme ausgeschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittel, bilden die Rückfallebene wenn keine Evidenz vorhanden ist - Werden kritisch reflektiert 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittel, entscheiden über Problem-priorisierung - Werden kritisch reflektiert - Prüfung durch externe Expert*innen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittel, Empfehlungen von Klimaschutzphilantropen sind Startpunkt der Bewertung 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittel, entscheiden über Auswahl des Themenfelds und fließen in Analyse ein - Werden kritisch reflektiert - 4-Augen Prinzip - unabhängige Empfehlungskommission
Aufnahme schwer quantifizierbarer Programme	<ul style="list-style-type: none"> - Nein 	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, starker Fokus auf Organisationen, die Advocacy betreiben 	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, beispielsweise Advocacy für nukleare Abrüstung 	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, Advocacy und Bildung haben großen Anteil an Empfehlungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, Advocacy und Bildung werden aufgenommen
Prüffrequenz	<ul style="list-style-type: none"> - Jährlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Jährlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Zweimal jährlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Unklar 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine kontinuierliche Überprüfung aufgrund wechselnder Themenfelder
Transparenz	<ul style="list-style-type: none"> - Hoch, vollständige Offenlegung von Bewertungsprozess, Daten, Methoden und Änderungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittel, Bewertungsprozess öffentlich, Details unklar 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittel, Bewertungsprozess öffentlich, Details unklar 	<ul style="list-style-type: none"> - Gering, Methodik bleibt an vielen Stellen unklar 	<ul style="list-style-type: none"> - Mittel, Bewertungsprozess und Kriterienkatalog öffentlich, Details unklar

Quelle: GiveWell (2025b), Giving Green (2025), Founders Pledge (2023), Active Philantropy (2025) und PHINEO (2025)

Das Feld der wirkungsorientierten Spendenbewertung bleibt trotz Professionalisierung und einer wachsenden Zahl an Anbietern von Unsicherheiten geprägt. Die untersuchten Ansätze zeigen ambitionierte Bemühungen, durch Evidenz, Transparenz und methodische Standards zu fundierten Empfehlungen zu gelangen. Dennoch stößt der Anspruch objektiver Bewertung dort an Grenzen, wo gesellschaftliche Wechselwirkungen, politische Dynamiken oder schwer quantifizierbare Wirkmechanismen ins Spiel kommen. Das starke Gewicht quantifizierbarer Wirkungen birgt die Gefahr systematischer Verzerrungen: Interventionen mit unmittelbar messbaren Ergebnissen, wie etwa Technikförderung, werden bevorzugt, während komplexe oder langfristige Maßnahmen wie Bildung, politische Teilhabe oder strukturelle Gerechtigkeit

weniger sichtbar bleiben. Damit können wirkungsorientierte Spendenempfehlungen unbeabsichtigte Rückwirkungen erzeugen, etwa wenn privat finanzierte „effektive“ Projekte staatliche Verantwortung verdrängen oder gesellschaftliche Prioritäten verschieben. Wirkungsanalysen stellen somit ein wertvolles Orientierungsinstrument dar, doch ihre Ergebnisse sollten als informierte, normativ gerahmte Einschätzungen verstanden werden, nicht als objektive Wahrheiten.

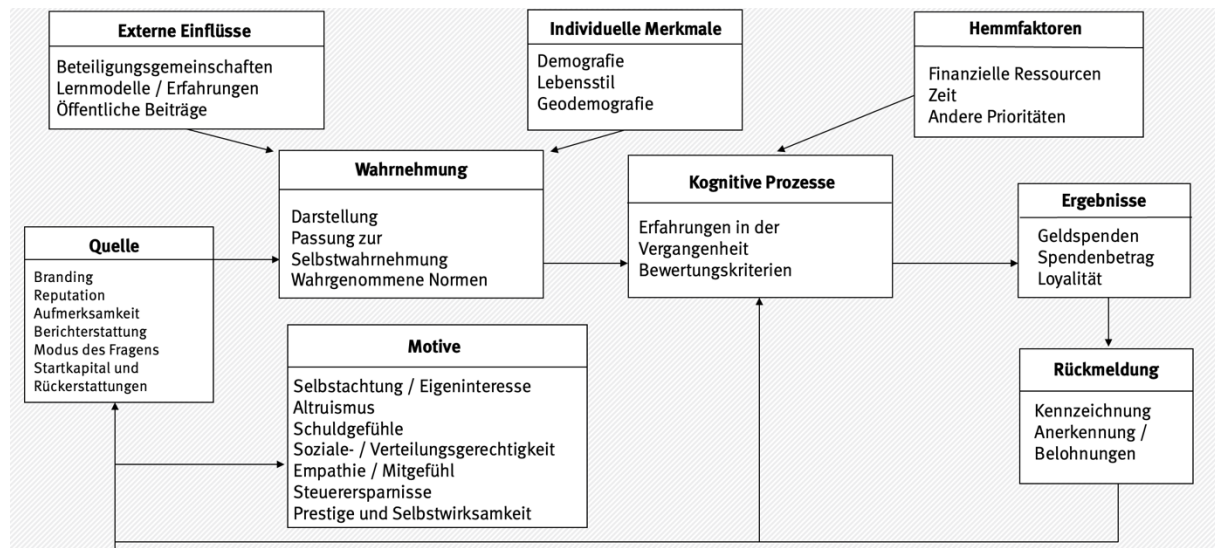
3.3 Spendenverhalten und -intention

3.3.1 Theoretische Modelle des Spendenverhaltens

Das Spendenverhalten von Menschen ist ein komplexes Zusammenspiel individueller, sozialer und struktureller Faktoren. Neben ökonomischen Ansätzen, die Spenden als rationales Kosten-Nutzen-Kalkül begreifen, haben sich in den letzten Jahrzehnten insbesondere psychologische und soziologische Modelle etabliert, die emotionale, normative und situative Einflussgrößen berücksichtigen. Damit wird deutlich, dass Spenden sowohl geplanten, kognitiv reflektierten Entscheidungen folgen können, aber auch spontan, situativ und nicht immer rational begründbar sind (Sargeant & Woodliffe, 2007).

Ein einflussreiches Modell zur Erklärung von Spendenverhalten wurde von Sargeant und Woodliffe (2007) entwickelt. Das sogenannte Giving Behaviour Model integriert Befunde und Erklärungsansätze aus Marketing, Psychologie, Soziologie und Ökonomie zur theoretischen Erklärung monetärer Spenden. Dieses Modell betont vor allem die Prozesshaftigkeit des Spendens – von der ersten Kontaktaufnahme über die Entscheidungsfindung bis hin zur Rückkopplung durch die Organisation (Abbildung 3).

Abbildung 3: Giving Behaviour-Modell



Quelle: Übersetzte Darstellung nach Sargeant & Woodliffe (2007)

Das Modell unterscheidet **acht Einflussbereiche**, die zusammenwirkend das Spendenverhalten erklären können. Es setzt bei der **Quelle der Ansprache** an, also der Frage, wie Personen erstmals auf die Möglichkeit zu Spenden aufmerksam werden. Entscheidend ist anschließend, wie die von der um Spender*innen werbenden Organisation kommunizierte **Botschaft wahrgenommen** wird. Diese Wahrnehmung wird geprägt durch **externe Einflüsse**, individuelle Merkmale der spendenden Person, sowie die **persönlichen Motive**, die eine Spende in diesem Fall begründen würden. Die eigentliche Spendenentscheidung erfolgt als Resultat **kognitiver Prozesse**, die durch Erfahrungen mit der Organisation, deren Bewertung sowie durch allgemeine Erfahrungen mit Spenden beeinflusst werden. Diese Prozesse können jedoch

durch **Hemmfaktoren** wie begrenzte Zeit oder finanzielle Ressourcen beeinträchtigt werden. Schließlich gilt: Nach der Spende ist vor der Spende – die **Rückmeldung** der empfangenden Organisation beeinflusst maßgeblich, ob und in welcher Höhe eine nächste Spende erfolgt.

Demgegenüber legen Bekkers und Wiepking (2011) in ihrer theoretischen Übersicht acht Mechanismen des Spendens dar: Bewusstsein für Bedürftigkeit, Kosten-Nutzen-Erwägungen, Reputationsgewinne, psychologische Belohnung, Werte und Normen, Vertrauen, Altruismus und staatliche Anreize. Während Sargeant und Woodliffe (2007) stärker auf den Ablauf des Spendenprozesses fokussieren, klassifizieren Bekkers und Wiepking (2011) die grundlegenden Treiber, die Spendenhandlungen überhaupt erst ermöglichen oder verstärken.

Die meisten Modelle vereint, dass sie eine Multidimensionalität des Spendenverhaltens annehmen: Spendenentscheidungen entstehen aus einem Zusammenspiel von individuellen Dispositionen, sozialen Normen, situativen Kontexten und organisationalen Faktoren. Unterschiede zeigen sich jedoch in der Analyseebene (individuelle Einstellungen vs. Prozessverlauf vs. soziale Interaktionen) und im Grad der Rationalitätsannahmen (kognitiv-planvoll vs. emotional-spontan).

Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere relevant, dass die Modelle sich nicht ausschließen, sondern komplementär betrachtet werden können: Während das Giving Behaviour Model den Ablauf des Spendenprozesses abbildet, verdeutlichen die Mechanismen nach Bekkers und Wiepking die zugrunde liegenden Motivationsstrukturen.

3.3.2 Empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren auf Spendenverhalten und -intention

Der empirische Teil dieser Studie basiert auf den Daten der deutschen Umweltbewusstseinsstudien. Grundlage ist der Datensatz von 2024, für Zeitvergleiche wurden ergänzend auch frühere Befragungswellen berücksichtigt. Ziel ist es, zentrale Einflussfaktoren auf das Spendenverhalten im Bereich Umwelt- und Naturschutz zu identifizieren. Die jüngste UBS aus dem Jahr 2024 enthält zwei Variablen, die genauer analysiert werden können – das tatsächliche Spendenverhalten sowie die Intention zukünftig zu spenden (BMUV & UBA, 2025). Dabei gibt das tatsächliche Spendenverhalten keinen Aufschluss über die Häufigkeit oder die Höhe der Spende. Diese Variable bildet bisheriges Spendenverhalten ausschließlich dichotom ab. Die Spendenintention wird mittels einer 4er Skala abgefragt. Beide Fragen beziehen sich auf Spenden für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Klimaschutz wurde nicht explizit abgefragt.

3.3.2.1 Spendenverhalten im Zeitverlauf und internationalen Vergleich

Die **Umweltbewusstseinsstudie** (UBS) fragt seit 1996 ab, ob Personen für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Hier wird nicht der Betrag der Spende, sondern das selbstberichtete Spendenverhalten erfasst. Im Laufe der Zeit wurde die Fragestellung leicht verändert. So wurde 1996 und 1998 nach dem Spendenverhalten in den letzten 5 Jahren gefragt, was potenziell höhere Werte zur Folge hat. Ab 2002 wurde das Spendenverhalten im letzten Jahr abgefragt, bis 2010 noch untergliedert in „ja, einmal“ und „ja, mehrmals“ und ab 2014 zusammengefasst als „ja“ oder „nein“. Historisch gesehen bewegt sich der Anteil der Personen, die Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden, in einem Korridor um die 20 Prozent, mit einem Höchstwert von 27 Prozent im Jahr 2002 und einem Tiefstwert von 14 Prozent im Jahr 1998 (Abbildung 4). Zwischen 1998 und 2002 verdoppelte sich der Anteil der Spendenden fast von 14 auf 27 Prozent. Dieser Anstieg kann mit einer Zunahme der Relevanz der politischen Aufgabe Umweltschutz begründet werden – so gab es einen Zuwachs von 39 auf 50 Prozent der Befragten, für die Umweltschutz eine sehr wichtige politische Aufgabe darstellt (BMUNR, 2002). Auch das Thema Klimawandel begann in dieser Zeit im öffentlichen Diskurs an Relevanz zu gewinnen. Zudem könnte der starke Anstieg auch in der großen Lücke zwischen den beiden Erhebungen begründet sein. Danach fällt der Wert bis 2010 wieder deutlich auf 18 Prozent, was

mit wirtschaftlichen Belastungen im Rahmen der Finanzkrise 2007/2008 zusammenhängen könnte. Seit 2014 bleibt die Spendenquote relativ stabil zwischen 20 und 25 Prozent. Zuletzt gab es von 2023 zu 2024 einen Rückgang um vier Prozentpunkte. Die letzten Daten liegen für das Jahr 2024 vor, in dem **21 Prozent** der Befragten angaben, Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen gespendet zu haben.

Bei einem Abgleich mit der **Wichtigkeit**, die die Befragten den Themen Umwelt- und Klimaschutz beimessen, wird deutlich, dass diese nicht automatisch mit einem erhöhten Spendenverhalten korreliert. So wurden ab 2016 Umwelt- und Klimaschutz von immer mehr Personen als wichtig eingeschätzt, eine Zunahme des Spendenverhaltens war aber erst 2020 zu beobachten. Dies kann beispielsweise durch Zeitverzögerungen bedingt sein, da eine neue Einstellung zunächst eine gewisse Zeit braucht um sich in einer konkreten Handlung wie dem Spenden zu manifestieren. In Zeiten großer medialer Aufmerksamkeit für Klima- und Umweltschutz, etwa zum Höhepunkt der Fridays for Future-Demonstrationen im Jahr 2019, ist es sozial erwünscht und daher zunächst einfacher, diesen Themen eine hohe Bedeutung beizumessen, als tatsächlich zu handeln und zu spenden.

Im **Spendenmonitor** des Deutschen Fundraising Verbands gaben im Jahr 2024 17 Prozent der Spender*innen an, in den vergangenen zwölf Monaten für Umwelt- oder Naturschutz gespendet zu haben (Deutscher Fundraising Verband, 2024). Diese Angabe bezieht sich ausschließlich auf die Gruppe derjenigen Befragten, die tatsächlich gespendet haben, nicht auf die gesamte Stichprobe. Der Spendenmonitor basiert auf einer Online-Befragung von Internetnutzer*innen im Alter von 16 bis 70 Jahren und erhebt das Spendenverhalten stets bezogen auf das letzte Jahr.

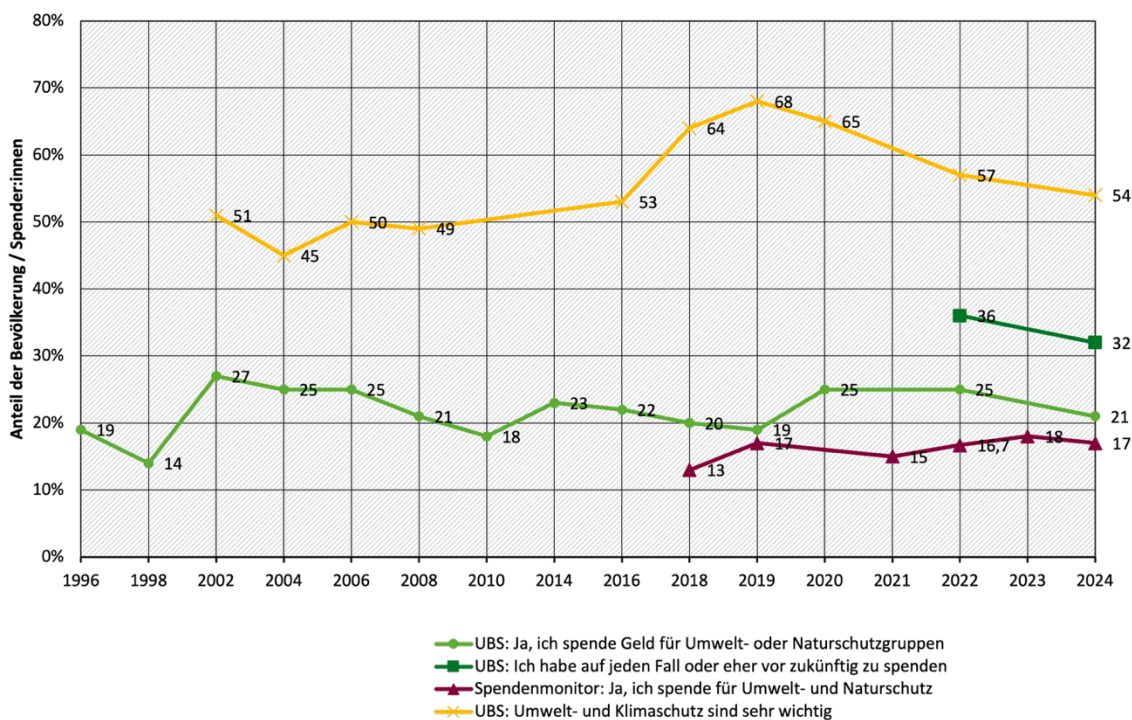
Ein direkter Vergleich mit der UBS ist damit nur eingeschränkt möglich, da beide Erhebungen methodisch deutlich voneinander abweichen. Die UBS bezieht sich auf die gesamte Bevölkerung, umfasst jedoch tendenziell ältere und damit spendenaffinere Personen (26 % der Befragten sind 65 Jahre oder älter). Zudem wird dort das Spendenverhalten ohne feste Zeitbegrenzung und im Kontext weiterer umweltbezogener Verhaltensweisen abgefragt. Dies begünstigt sozial erwünschte Antworten und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich Befragte generell als „Spender*in“ einordnen, selbst wenn die Spende länger zurückliegt oder gering war. Der Spendenmonitor liefert demgegenüber aufgrund seiner engeren Fragelogik („Haben Sie im letzten Jahr für diesen Zweck gespendet?“) tendenziell präzisere und weniger sozial erwünschte Angaben zum tatsächlichen Spendenverhalten.

Im **internationalen Vergleich** liegt Deutschland deutlich über dem weltweiten Durchschnitt, beispielsweise gaben im Jahr 2024 12 Prozent der Spender*innen weltweit an, bereits einmal für Umweltthemen gespendet zu haben (CAF, 2025c). Eine international vergleichende Studie, die das tatsächliche Spendenverhalten Studierender in Kanada, Deutschland, Israel, Südkorea und den USA untersuchte, stellte allerdings fest, dass deutsche Studierende im Vergleich mit diesen Ländern weniger häufig an Umweltorganisationen spenden (Katz-Gerro et al., 2015). Bezüglich der Spendenintention liegt Deutschland laut einer international vergleichenden Studie mit einem Anteil von 67,91 Prozent der Befragten, die dazu bereit wären, ein Prozent ihres Einkommens für Klimaschutzmaßnahmen zu spenden, knapp unter dem weltweiten Durchschnittswert von 69 Prozent (Andre et al., 2024). Im europäischen Vergleich belegt Deutschland Rang 17 von 35. Einen breiteren internationalen Ländervergleich bietet der jährlich veröffentlichte World Giving Index. Dieser erhebt unter anderem den Anteil an Spender*innen an der Gesamtbevölkerung, bietet allerdings keine Unterteilung nach Spendenzwecken. In Deutschland haben demnach im Jahr 2024 52 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal gespendet. Bezogen auf diesen Indikator belegte Deutschland den 30. Platz weltweit und den elften Platz in Europa (CAF, 2025b). Sowohl in Deutschland als auch mit Blick auf andere Länder zeigt sich außerdem, dass der Anteil an Spender*innen, der bereits für Umwelt- und Naturschutz

gespendet hat, nicht allzu weit entfernt von anderen Spendenzwecken ist – beispielsweise haben in Deutschland 28 Prozent und im weltweiten Durchschnitt 29 Prozent der Spender*innen bereits für Kinder- und Jugendhilfe gespendet. Der Unterschied im Spendenvolumen ist jedoch deutlich größer.

Schließlich ist es interessant, dass der Anteil der Deutschen, der angibt, für Umwelt- und Naturschutz gespendet zu haben (21 %), erheblich größer ist als der Anteil dieses Spendenzweckes am gesamten Spendenvolumen (3,3 %). Zudem liegt Deutschland beim Anteil der Spender*innen, der bereits für Umwelt- und Naturschutz gespendet hat, im internationalen Vergleich eher an der Spitze, beim absoluten Betrag und dem Anteil des Betrages am gesamten Spendenvolumen aber höchstens im Mittelfeld. Dies deutet darauf hin, dass die **individuellen Beträge pro Spende bei diesem Spendenzweck** geringer ausfallen als bei anderen Spendenzwecken.

Abbildung 4: Spendenintention und -verhalten im Zeitverlauf



UBS: Treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu? Ja, ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun. Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Leicht abgeänderte Fragestellungen je nach Jahr der Befragung.

N = 2.000 – 2.552 (2024: 2.552); bis 2012: CAPI/PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; 2014 bis 2024: CAWI; Stichprobe ab 14 Jahren; seit 2024: CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren.

Spendenmonitor: Selbstausskunft der Spender*innen über Spendenzwecke für die bereits gespendet wurde.

N = 4.022 – 6.036 (2024: 6036); bis 2021: CAPI/PAPI; seit 2021: CAWI; Stichprobe ab 14 Jahren.

Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Zeitreihenband zur Umweltbewusstseinsstudie, Umweltbewusstseinsstudie 2024 & Spendenmonitor 2018, 2019, 2021, 2022, 2023, 2024

3.3.2.2 Deskriptive Ergebnisse

Basierend auf dem theoretischen Modell von Sargeant und Woodliffe (2007) lassen sich die in der vorliegenden Studie untersuchten Erklärungsfaktoren in vier Bereiche einteilen. Basierend auf dieser Einteilung werden im nächsten Schritt die Ergebnisse der deskriptiven Analyse präsentiert. Außerdem erfolgt ein zunächst auf deskriptiver Analyse basierender Vergleich von Spenden- und Kompensationsverhalten.

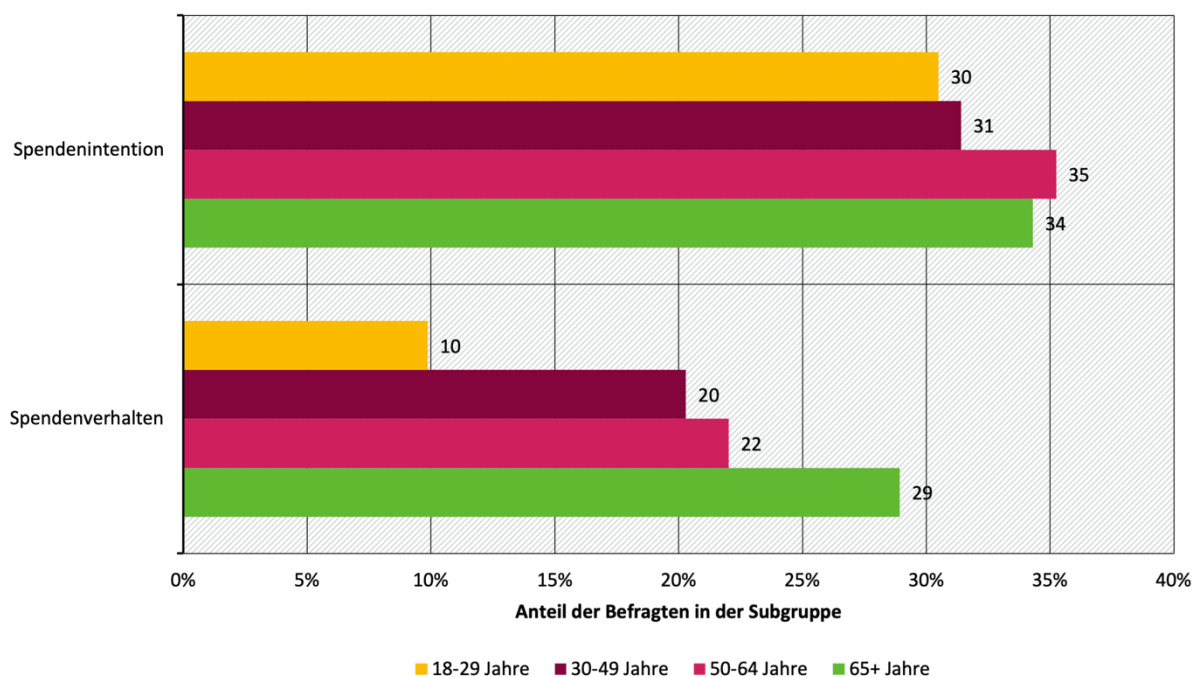
- **Individuelle Merkmale:** Soziodemografische Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildung und Migrationshintergrund sowie geo-demografische Faktoren wie Region und Ortsgröße als auch die politische Orientierung.
- **Motive:** Die Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz für die Befragten, die wahrgenommene Umweltqualität sowie die Einschätzung, ob die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigt werden können.
- **Kognitive Prozesse:** Erfahrungen mit Spenden und die Intention, künftig zu spenden. Außerdem die Einschätzung der Befragten, ob Umweltverbände bereits genug für den Umwelt- und Klimaschutz tun.
- **Hemmfaktoren:** Begrenzte finanzielle Ressourcen (niedriges Einkommen) als mögliche Barrieren

3.3.2.2.1 Individuelle Merkmale: Soziodemografie, Geodemografie und politische Orientierung

Die deskriptive Analyse zeigt deutliche Unterschiede nach soziodemografischen und geodemografischen Merkmalen sowie in Bezug auf die politische Orientierung. Beim **tatsächlichen Spendenverhalten** zeigen sich die größten Unterschiede nach Alter und Bildung.

- Besonders ausgeprägt ist der Unterschied zwischen **Altersgruppen**. Während 29 Prozent der über 65-Jährigen angeben, für Umwelt- oder Naturschutz zu spenden, sind es in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen lediglich 10 Prozent was einem Abstand von 19 Prozentpunkten entspricht (Abbildung 5).

Abbildung 5: Spendenintention und -verhalten nach Alter



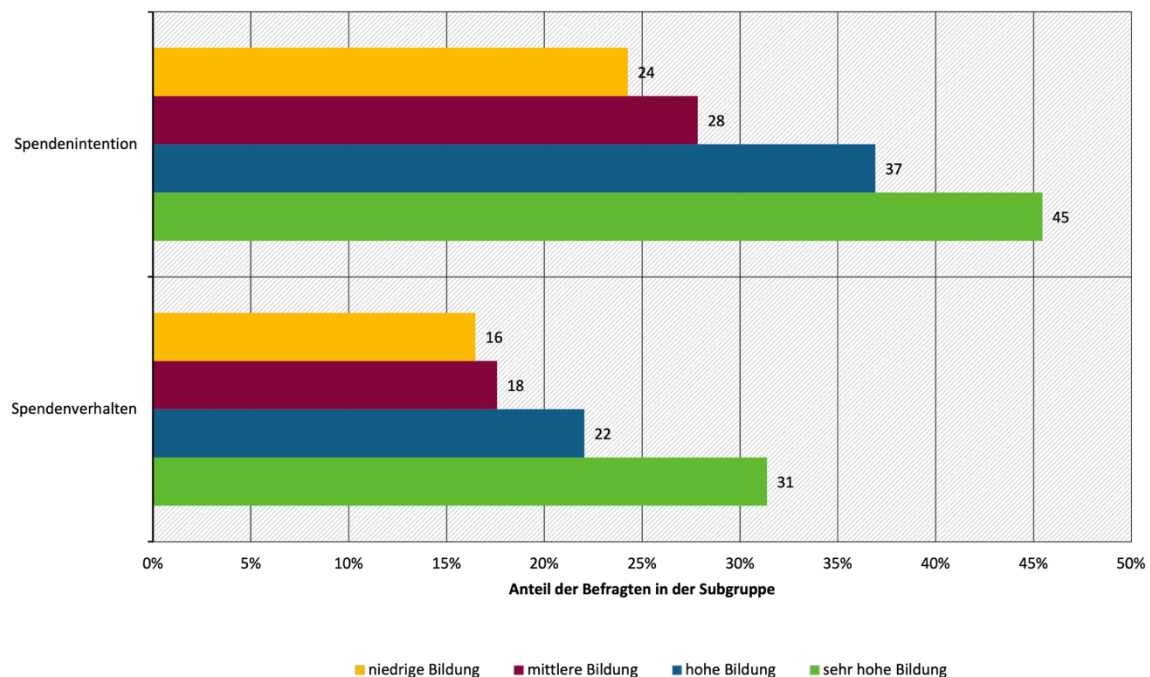
Frage: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

- Ebenso deutlich ist der Unterschied beim **Bildungsniveau**: Personen mit sehr hoher Bildung spenden mit 31 Prozent fast doppelt so häufig wie Personen mit niedriger Bildung mit 16 Prozent, was einer Differenz von 15 Prozentpunkten entspricht (Abbildung 6).

Abbildung 6: Spendenintention und -verhalten nach Bildung



Frage: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Welchen höchsten Schulabschluss oder Hochschulabschluss haben Sie?

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

- Ein ähnliches Muster zeigt sich beim **Nettoäquivalenzeinkommen**: 29 Prozent der Personen mit einem monatlichen Nettoäquivalenzeinkommen von mehr als 3.450 Euro spenden, während es in der Einkommensgruppe unter 1.700 Euro nur 20 Prozent sind (Abbildung 15).
- Unterschiede zeigen sich zudem bei der **Siedlungsgröße**: In Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohner*innen spenden 25 Prozent, in kleinen Orten mit weniger als 5.000 Einwohner*innen 17 Prozent.
- **Frauen** spenden mit 24 Prozent häufiger als Männer mit 18 Prozent (Abbildung 13).
- Auch die regionale Herkunft spielt eine Rolle: Personen aus den **alten Bundesländern** spenden mit 22 Prozent häufiger als Personen aus den neuen Bundesländern mit 17 Prozent (Abbildung 14).
- Schließlich zeigt sich auch beim **Wohnstatus** ein Unterschied: Eigentümer*innen spenden mit 24 Prozent häufiger als Mieter*innen mit 18 Prozent.
- Nur geringe Unterschiede bestehen zwischen Personen mit und ohne **Migrationshintergrund** (2 Prozentpunkte).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die größten Anteile der Menschen, die tatsächlich für Umwelt- und Naturschutz spenden, in der Gruppe der Menschen mit sehr hoher Bildung (31 %), bei Personen über 65 Jahren (29 %) und bei Personen mit einem Nettoäquivalenzeinkommen von 3.450 Euro oder mehr (29%) finden. Den geringsten Anteil weist die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen (10%) auf.

Bei der **Spendenintention** dominieren ebenfalls Unterschiede nach Bildung und Einkommen.

- ▶ Die größten Unterschiede treten zwischen Personen mit unterschiedlichen **Bildungsniveaus** auf. Während 45 Prozent der Personen mit sehr hoher Bildung angeben, künftig für Umwelt- und Naturschutz spenden zu wollen, sind es bei den Befragten mit niedriger Bildung nur 24 Prozent – ein Abstand von 21 Prozentpunkten (Abbildung 6).
- ▶ Auch zwischen Personen aus unterschiedlichen **Einkommensgruppen** zeigen sich deutliche Differenzen: 43 Prozent der Befragten mit einem monatlichen Nettoäquivalenzeinkommen von mehr als 3.450 Euro möchten, künftig spenden, während es in der Gruppe mit unter 1.700 Euro nur 32 Prozent sind (Abbildung 15).
- ▶ Unterschiede ergeben sich auch in der **Region**: In den alten Bundesländern liegt die Spendenintention bei 35 Prozent, in den neuen Bundesländern bei 22 Prozent (Abbildung 14).
- ▶ **Frauen** äußern mit 38 Prozent häufiger eine Spendenabsicht als Männer mit 27 Prozent (Abbildung 13).
- ▶ In **Großstädten** mit mehr als 500.000 Einwohner*innen geben 39 Prozent der Befragten an, künftig spenden zu wollen, in Orten mit weniger als 5.000 Einwohner*innen dagegen nur 27 Prozent.
- ▶ Deutlich geringer sind die Unterschiede nach Alter (Differenz 4 Prozentpunkte) (Abbildung 5), Migrationshintergrund (Differenz 3 Prozentpunkte) und Wohnstatus (kein Unterschied).

Insgesamt wird deutlich, dass die Spendenbereitschaft am stärksten bei Personen mit sehr hoher Bildung (45 %) und bei Befragten mit hohem Einkommen (43 %) ausgeprägt ist. Die niedrigste Spendenbereitschaft zeigen Befragte aus Ostdeutschland (22 %) und Personen mit niedriger Bildung (24 %).

Schließlich zeigt der Vergleich von Spendenverhalten und Spendenintention, dass Bildung in beiden Dimensionen der wichtigste soziodemografische Einflussfaktor ist. Während der Migrationshintergrund kaum eine Rolle spielt, treten Unterschiede zwischen Verhalten und Intention insbesondere bei Alter und Wohnstatus auf. Ältere Personen spenden zwar deutlich häufiger, unterscheiden sich jedoch in ihrer Spendenintention kaum von Jüngeren. Dies könnte darauf hindeuten, dass jüngere Personen zwar spenden möchten, jedoch stärker von praktischen Hindernissen wie der Einkommenssituation oder den Lebensumständen beeinflusst werden. Ein ähnliches Muster zeigt sich beim Wohnstatus: Eigentümer*innen spenden häufiger, unterscheiden sich jedoch in ihrer Intention nicht von Mieter*innen. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass begrenzte finanzielle Ressourcen ein **Hemmnis** für tatsächliches Spendenverhalten darstellen, was sich mit der höheren Spendenwahrscheinlichkeit von Personen mit höherem Nettoäquivalenzeinkommen deckt.

Die individuelle **politische Orientierung** kann ebenso eine Rolle für das Spendenverhalten und die -intention spielen. In der Umweltbewusstseinsstudie wird keine direkte Selbsteinstufung auf

einer Links-Rechts-Skala erhoben. Stattdessen wird nach der parteipolitischen Nähe gefragt.² Die Ergebnisse zeigen ein deutliches Muster: Der höchste Anteil an Spender*innen findet sich in den Personengruppen, die Parteien des links-grünen Spektrums nahestehen (Abbildung 16). Unter den Befragten mit Nähe zu den Grünen hat fast die Hälfte bereits gespendet (48 %). Personen ohne Parteibindung (23 %) oder mit Nähe zu nicht näher genannten Parteien (22 %) liegen im Mittelfeld. Deutlich geringer ist der Anteil bei konservativen Parteipräferenzen, am niedrigsten in der Gruppe mit AfD-Nähe (5%). Auch bei der Spendenintention zeigt sich dasselbe Muster: Befragte, die den Grünen nahestehen, weisen die höchste Bereitschaft auf, künftig für Umwelt- oder Naturschutz zu spenden, während die Werte für konservativ orientierte Gruppen deutlich niedriger ausfallen. Dies legt nahe, dass die Werte, die einer Spende für Umwelt- und Naturschutz zugrunde liegen, sich auch in den Wahlentscheidungen widerspiegeln.

3.3.2.2.2 Motive: Umweltqualität, Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz und Bewältigung von Klimafolgen

Neben individuellen Eigenschaften können auch Motive das Spendenverhalten im Bereich Umwelt- und Naturschutz beeinflussen. So ist die **wahrgenommene Umweltqualität** ein interessanter Faktor. Befragte, die die Umweltqualität in ihrem Wohnumfeld, ihrer Stadt oder Gemeinde, in Deutschland oder weltweit als schlecht oder sehr schlecht beurteilen, spenden häufiger als jene mit einer positiven Wahrnehmung (Abbildung 17). So haben 29 Prozent der Personen, die die Umweltqualität in ihrem Wohnumfeld als sehr schlecht einschätzen, bereits gespendet, während es unter denjenigen, die diese als sehr gut bewerten, lediglich 23 Prozent sind. Ein ähnliches Muster zeigt sich auch bei der Spendenintention. Dies legt nahe, dass eine als negativ empfundene Umweltqualität Handlungsbereitschaft auslösen und zum Spenden motivieren kann. Insbesondere die wahrgenommene Umweltqualität im näheren Wohnumfeld kann als Motiv wirken, dem sowohl Eigeninteresse als auch Mitgefühl oder Empathie zugrunde liegen. Bei der angegebenen Umweltqualität handelt es sich jedoch um subjektive Einschätzungen, die nicht zwingend mit objektiven Umweltbedingungen übereinstimmen. Es ist denkbar, dass insbesondere Personen, die für Umweltthemen besonders sensibilisiert sind, Defizite in der Umweltqualität stärker wahrnehmen und entsprechend eher spenden. Ob die tatsächliche Umweltqualität einen eigenständigen Einfluss auf die Spendenbereitschaft hat, bleibt offen.

Besonders deutlich wirkt die **persönliche Wichtigkeit von Klima- und Umweltschutz**. Unter den Befragten, die diese Themen als „sehr wichtig“ einstufen, haben 31 Prozent bereits gespendet (Abbildung 18). Deutlich geringer fällt der Anteil in allen anderen Gruppen aus. Besonders auffällig ist der Abstand zur Gruppe, die Klima- und Umweltschutz als „eher wichtig“ bewertet: Hier liegt der Spendenanteil lediglich bei 12 Prozent. Am unteren Ende des Spektrums spenden nur 6 Prozent der Befragten, die Klima- und Umweltschutz für „überhaupt nicht wichtig“ halten. Dieses Muster wiederholt sich auch bei der Spendenintention und unterstreicht, dass eine starke persönliche Relevanz und emotionale Verbundenheit mit dem Thema eine zentrale Triebkraft für Spenden im Bereich Umwelt- und Klimaschutz darstellen. Als zugrundeliegendes Motiv ließe sich hier Altruismus feststellen.

Ebenso wirkt sich die **Einschätzung, inwieweit die Folgen des Klimawandels bewältigt werden können**, auf das Spendenverhalten aus. Der höchste Anteil an Spender*innen findet sich unter jenen, die in ihrer Einschätzung moderat sind (Abbildung 19). So spenden 26 Prozent der Befragten, die „ziemlich überzeugt“ sind, dass die Probleme des Klimawandels in Deutschland bewältigt werden können, sowie 27 Prozent derjenigen, die „wenig überzeugt“ sind. Geringer fällt der Anteil bei den beiden Extremen aus: Unter den sehr optimistischen Befragten

² Mehrfachantworten waren möglich, dennoch ist die Aussagekraft der Daten gegeben, da es von Interesse ist, wie viele Personen, die einer bestimmten Partei nahestehen, gespendet haben oder spenden wollen und nicht die absolute Anzahl der Personen.

(„sehr überzeugt“) spenden 21 Prozent, unter den sehr pessimistischen („überhaupt nicht überzeugt“) 23 Prozent. Auch die Spendenintention folgt diesem Muster. Daraus lässt sich ableiten, dass sowohl ausgeprägter Optimismus als auch starker Pessimismus die Handlungsbereitschaft eher abschwächen, während moderate Einschätzungen mit höherer Spendenbereitschaft verbunden sind. In dieser Variable mischen sich die Motive von Altruismus, Eigeninteresse, aber auch rationale Abwägung kann eine Rolle spielen. Denn wer überzeugt ist, dass sich Probleme „von selbst“ lösen, sieht weniger Bedarf zu handeln; wer dagegen glaubt, dass ohnehin „nichts mehr zu retten ist“, empfindet Spenden ebenfalls als wenig wirksam. Moderate Einschätzungen hingegen scheinen die Wahrnehmung zu fördern, dass persönliches Engagement sinnvoll und notwendig ist.

3.3.2.2.3 Kognitive Prozesse: Zufriedenheit mit der Arbeit von Umweltverbänden und Vergleich von Spendenverhalten- und Intention

Ein für die kognitiven Prozess der Spendenentscheidung wichtiger Faktor kann die **Zufriedenheit mit der Arbeit von Umweltverbänden** sein. Auffällig ist hier ein klarer Unterschied zwischen den Subgruppen: Personen, die angeben, Umweltverbände täten bereits „genug“ für den Umwelt- und Klimaschutz, spenden mit 21 Prozent deutlich seltener als Befragte, die die Arbeit als „eher genug“, „eher nicht genug“ oder „nicht genug“ einschätzen, bei diesen liegen die Spendenanteile bei 28 bis 29 Prozent (Abbildung 20). Bei der Spendenintention verstärken sich diese Unterschiede noch. Eine mögliche Erklärung liegt in der Interpretation der Antwortoptionen: Wer meint, Umweltverbände täten „genug“, kann dies aus Zufriedenheit äußern, aber auch aus einer ablehnenden Haltung gegenüber weiterem Engagement. Die empirischen Befunde sprechen stärker für Letzteres, da gerade diese Gruppe die geringste Spendenneigung zeigt. Umgekehrt sind Befragte, die die Arbeit der Umweltverbände als grundsätzlich positiv, aber nicht ausreichend einschätzen, häufiger bereit zu spenden. Besonders deutlich wird dies bei denjenigen, die die Arbeit als „eher ausreichend“ bewerten. Sie spenden nicht nur am häufigsten, sondern äußern zugleich die höchste Spendenintention. Diese Gruppe nimmt die Arbeit grundsätzlich positiv wahr, erkennt aber zugleich Entwicklungsmöglichkeiten.

Außerdem kann der Vergleich von Spendenverhalten und Spendenintention einen Aufschluss über die kognitiven Prozesse geben. Hier zeigt sich zunächst ein deutlicher Unterschied: Während 21 Prozent der Befragten angeben, bereits für Umwelt- oder Naturschutz gespendet zu haben, äußern 32 Prozent die Absicht, dies künftig zu tun. Dieses Muster zieht sich durch alle analysierten Variablen und weist auf eine sogenannten Einstellungs-Verhaltens-Lücke hin. Zwar gilt Spendenerfahrung als ein starker Prädiktor für zukünftiges Verhalten: 92 Prozent derjenigen, die bereits gespendet haben, beabsichtigen auch in Zukunft zu spenden. Gleichzeitig gibt jedoch ein relevanter Anteil von 18 Prozent der Befragten an, bislang noch nicht gespendet zu haben, sich dies aber in Zukunft vorstellen zu können. Dieser Gruppe kann eine Einstellungs-Verhaltens-Lücke diagnostiziert werden, da sie Spendenbereitschaft signalisiert, diese bisher jedoch nicht in tatsächliches Verhalten umgesetzt hat.

Besonders groß ist die Diskrepanz zwischen Intention und Verhalten in bestimmten Subgruppen. Bei Personen, die den Grünen nahestehen, beträgt der Anteil 20 Prozent, bei den 18- bis 29-Jährigen 19 Prozent. Auch unter Personen, denen Umwelt- und Klimaschutz sehr wichtig ist, zeigt sich eine überdurchschnittlich große Intentions-Verhaltens-Lücke von 16 Prozent. Frauen, Personen mit hoher oder sehr hoher Bildung und sehr hohem Einkommen weisen jeweils eine Differenz von 15 Prozentpunkten zwischen Intention und Verhalten auf. Damit wird deutlich, dass die Diskrepanz zwischen Absicht und tatsächlichem Verhalten nicht gleichmäßig verteilt ist, sondern bei absoluter Betrachtung in einzelnen Gruppen besonders stark ausgeprägt auftritt.

Zusätzlich wurde ein relativer Vergleich vorgenommen, um auszuschließen, dass die Größe der Intentions-Verhaltens-Lücke allein durch den hohen Anteil an Personen mit Spendenabsicht in bestimmten Gruppen erklärt wird. Daher wurde berechnet, welcher Anteil der Personen mit vorhandener Spendenintention diese nicht umsetzt. In der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen setzen 63 Prozent derjenigen, die spenden möchten, ihre Absicht nicht um. Bei den über 65-Jährigen sind es dagegen nur 15 Prozent – die absoluten Unterschiede spiegeln sich hier also klar im relativen Vergleich wider. Auch bei den Geschlechtern zeigt sich relativ betrachtet eine Lücke: 39 Prozent der Frauen mit Spendenintention setzen diese nicht um, 33 Prozent der Männer tun dies nicht. Eine interessante Beobachtung ergibt sich bei der politischen Orientierung. Personen, die den Grünen nahe stehen, weisen absolut gesehen am häufigsten eine Lücke zwischen Intention und Verhalten auf. Relativ gesehen setzen 30 Prozent ihre Absicht nicht um, wohingegen beispielsweise Personen, die der CDU nahestehen noch seltener ihre Absicht umsetzen (37 %). Kein signifikanter relativer Unterschied ergibt sich hingegen zwischen Personen mit niedriger und sehr hoher Bildung sowie zwischen Haushalten mit niedrigem und sehr hohem Einkommen.

Für die bestehenden relativen Lücken lassen sich zwei zentrale Erklärungsansätze heranziehen. Erstens können **objektive Hindernisse** die Umsetzung von Spendenabsichten erschweren. Dazu gehören begrenzte finanzielle Mittel, Zeitmangel, Unsicherheit über die Wirkung oder Zweifel an der Bedeutung des Spendenzwecks (Woodliffe & Sargeant, 2007). Entsprechend berichten 55 Prozent der Nichtspender*innen, dass sie an Transparenz und Effektivität wohltätiger Organisationen zweifeln, und 42 Prozent geben an, nicht über ausreichende finanzielle Mittel zu verfügen (Deutscher Spendenrat, 2025). Solche Barrieren dürften insbesondere für jüngere Personen relevant sein, deren Einkommen oft geringer ausfällt.

Zweitens kann **soziale Erwünschtheit** eine Rolle spielen. Die soziale Erwünschtheit des Antwortverhaltens ist im Kontext von Spendenbefragungen gut dokumentiert. Studien zeigen, dass mit zunehmender Neigung zur Selbsttäuschung auch die Wahrscheinlichkeit steigt, in Umfragen sozial erwünschte Antworten zu geben (Lee & Sargeant, 2011). Personen, die ihr umweltbewusstes Selbstbild aufrechterhalten möchten, könnten daher angeben, bereits gespendet zu haben oder dies in Zukunft zu beabsichtigen – auch wenn es nicht der Realität entspricht. Hinzu kommt, dass gesellschaftliche Normen in bestimmten Gruppen eine verstärkende Wirkung entfalten können. So unterscheidet Gugenishvili (2023) zwischen deskriptiven Normen (was andere tatsächlich tun) und injunktiven Normen (was als wünschenswert gilt). In Bevölkerungsgruppen mit grundsätzlich hoher Spendenneigung und starker normativer Erwartung, dass Spenden ein erwünschtes Verhalten ist, dürfte der soziale Druck auf Nichtspender*innen besonders groß sein. Dies könnte erklären, warum in fast allen der genannten Subgruppen – mit Ausnahme der 18- bis 29-Jährigen – eine hohe berichtete Spendenabsicht zu beobachten ist, die tatsächliche Spendenpraxis jedoch geringer ausfällt.

3.3.2.2.4 Vergleich von Spenden- und Kompensationsverhalten

Die freiwillige Kompensation von CO₂ stellt rein technisch und rechtlich gesehen eine Spende für den Klimaschutz dar. Auf diversen Onlineportalen lässt sich der eigene CO₂-Ausstoß berechnen und eine äquivalente Kompensationszahlung zum Ausgleich der eigenen Emissionen für Klimaschutzprojekte spenden, die in der Regel von gemeinnützigen Organisationen durchgeführt werden. Gleichwohl stellt sich die Frage, inwiefern sich das Kompensationsverhalten vom klassischen Spendenverhalten unterscheidet. Spenden erfolgen in der Regel ohne Erwartung einer konkreten Gegenleistung. Kompensationszahlungen hingegen sind mit einer spezifischen Motivation verknüpft: der Neutralisierung der eigenen Emissionen. Diese Motivation ist zwar immateriell, besitzt aber eine berechenbare Grundlage bzw. ein quantifizierbares Ziel. In der Praxis ist die exakte Berechnung und der Ausgleich von CO₂-Emissionen hoch strittig und mit erheblichen Unsicherheiten behaftet. Dennoch erzeugt der

Gedanke des Ausgleichs der eigenen Treibhausgasemissionen einen impliziten Maßstab, der Zahlungen sowohl als „zu gering“ wie auch als „ausreichend“ erscheinen lassen kann. Bei den meisten Spenden gibt es hingegen keinen „richtigen“ oder „falschen“ Betrag – jeder Beitrag gilt als freiwillige Zusatzleistung. Beim Kompensieren hingegen lässt sich z. B. mit einem CO₂-Rechner bestimmen, wie viel Emissionen auszugleichen wären.

In der Umweltbewusstseinsstudie 2018 (BMU & UBA, 2020) wurde das individuelle Kompensationsverhalten abgefragt und kann daher hier untersucht werden. Eine Datenanalyse, die untersuchte welche Subgruppen innerhalb der Gesamtstichprobe³ am häufigsten kompensierten ergab Folgendes:

- ▶ Besonders deutlich sind die Unterschiede zwischen **Altersgruppen**: Am häufigsten kompensiert die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 18 Prozent, während es bei den 50- bis 59-Jährigen lediglich 4 Prozent sind – ein Abstand von 14 Prozentpunkten. Dies könnte damit zusammenhängen, dass sich jüngere Menschen stärker zu Umwelt- und Klimathemen engagieren; allerdings fliegen jüngere Menschen auch häufiger, weshalb sie wesentlich häufiger mit Kompensationsangeboten in Berührung kommen dürften. Der rein digitale Zugang zu Kompensationsmöglichkeiten könnte ebenfalls eine gewisse Rolle spielen, wenngleich digitale Endgeräte und Online-Zahlungen mittlerweile in allen Altersgruppen weit verbreitet sind.
- ▶ Auch beim **Bildungsniveau** zeigen sich klare Differenzen: Personen mit Hochschulabschluss kompensieren mit 18,5 Prozent am häufigsten, während Personen mit Hauptschulabschluss nur zu 3,1 Prozent kompensieren.
- ▶ Nach dem monatlichen **Netto-Haushaltseinkommen** unterscheiden sich die Kompensationsraten ebenfalls: Am häufigsten kompensieren Personen mit einem Netto-Haushaltseinkommen von mehr als 4.000 Euro (12,7 %). Überraschend hoch ist der Anteil in der niedrigsten Einkommensgruppe unter 1.000 Euro (9,4 %), was teilweise mit im Durchschnitt umweltbewussteren Studierenden und Schüler*innen erklärt werden kann. Zwischen den übrigen Einkommensgruppen bestehen nur geringe Unterschiede.
- ▶ Beim **Migrationshintergrund** ergeben sich nur geringe Unterschiede: Personen mit Migrationshintergrund kompensieren etwas häufiger (10,8 %) als Personen ohne Migrationshintergrund (7,6 %).
- ▶ Mit zunehmender **Stadtgröße** steigt auch die Kompensationsrate: In Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnerinnen beträgt sie 12,6 Prozent, in kleineren Orten entsprechend weniger.
- ▶ Auch **regional** bestehen Unterschiede: In Westdeutschland kompensieren 8,2 Prozent, in Ostdeutschland nur 5,8 Prozent.
- ▶ Zwischen den **Geschlechtern** bestehen nur geringe Unterschiede: 7,3 Prozent der Männer und 8,3 Prozent der Frauen kompensieren.
- ▶ **Politische Einstellungen** spielen ebenfalls eine Rolle: Personen, die Parteien wählen, die für strenge Umwelt- und Klimagesetze eintreten, kompensieren mit 13,4 Prozent deutlich häufiger als Personen, die andere Parteien wählen (3,8 Prozent).
- ▶ Die **individuelle Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz** wird in der UBS 2018 nicht direkt, aber im Rahmen der Frage nach dem „wichtigsten Problem“ erhoben. Personen, die

³ Personen, die die Option der Kompensation nicht kannten und daher hierzu nicht befragt wurden, wurden den Nicht-Kompensierenden zugeordnet.

Umwelt- und Klimaschutz als wichtigstes Problem des Landes nennen, kompensieren am häufigsten (15,6 %), während es bei Personen, die Zuwanderung als wichtigstes Problem nennen, nur 3,9 Prozent sind.

- Unter den Personen, die in den letzten zwölf Monaten fünfmal oder mehr ein **Flugzeug für eine private Reise nutzten**, haben bereits 22,2 Prozent kompensiert. Bei den Personen, die im vergangenen Jahr nur einmal geflogen sind, waren es nur 11,8 Prozent. Der Anteil an Personen, die kompensieren nimmt mit der Anzahl der Flüge zu.
- Die **Bewertung von Umweltverbänden** zeigt ein differenziertes Muster: Personen, die angeben, Umweltverbände täten „eher genug“ für Umwelt- und Klimaschutz, kompensieren mit 9,3 Prozent am häufigsten. Es folgen diejenigen, die „eher nicht genug“ sagen (7,3 %). Die Antworten „genug“ und „nicht genug“ weisen die niedrigsten Anteile auf.

Schließlich lässt sich feststellen, dass es Überlappungen aber auch Abweichungen beim **Vergleich von Spenden- und Kompensationsverhalten** gibt. Zunächst ist der Anteil an Personen, die kompensieren, deutlich geringer als der Anteil an Personen, die spenden. Im Jahr 2018 gaben 20 Prozent der Befragten an, bereits für Umwelt- oder Naturschutzgruppen gespendet zu haben. Dem gegenüber standen 8,8 Prozent der Befragten, die bereits Kompensationszahlungen geleistet haben. Der folgende Abschnitt vergleicht Daten zum Kompensationsverhalten aus dem Jahr 2018 mit Daten zum Spendenverhalten aus dem Jahr 2024. Beide Datensätze stellen die jeweils aktuellsten verfügbaren Erhebungen der jeweiligen Verhaltensformen dar. Ziel ist kein zeitgleicher Vergleich der Verhaltenshäufigkeiten, sondern die Analyse zentraler Einflussfaktoren auf Spenden- und Kompensationsverhalten. Der Fokus liegt somit auf strukturellen, nicht auf zeitlichen Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen beiden Verhaltensformen. Entsprechend werden etwaige Unterschiede als Ausdruck unterschiedlicher Einflussstrukturen interpretiert und nicht als zeitliche Veränderungen.

Spendenverhalten und Kompensationsverhalten zeigen **ähnliche deskriptive Muster** bei den Variablen Stadtgröße, Bildung, politische Einstellung und individuelle Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz. Ein regionaler Unterschied besteht bei beiden Verhaltensweisen, ist beim Kompensationsverhalten aber geringer. Die Unterschiede im Verhalten aufgrund des Einkommens bleiben bestehen, mit der Ausnahme, dass Personen mit geringerem Einkommen am zweithäufigsten kompensieren. Der Migrationshintergrund hat ebenfalls keinen nennenswerten Effekt. Die Bewertung der Umweltverbände in Zusammenhang mit dem Verhalten folgt einem ähnlichen Muster wie beim Spenden. Beim Spendenverhalten zeigt sich, dass eine als schlecht wahrgenommene Umweltqualität mit einer höheren Spendenbereitschaft einhergeht. Beim Kompensationsverhalten wiederum führt eine hohe Flughäufigkeit eher zu Kompensationszahlungen. Beide Befunde deuten darauf hin, dass die Wahrnehmung bzw. Anwesenheit des ‚Problems‘ die Wahrscheinlichkeit einer entsprechenden Handlung erhöht.

Interessant sind auch die **Unterschiede**. Es gibt keinen großen Unterschied zwischen den Geschlechtern im Kompensationsverhalten, wohingegen Frauen deutlich häufiger spenden. Das Alter wirkt als Einflussfaktor beim Kompensationsverhalten in entgegengesetzter Richtung wie beim Spendenverhalten. Je jünger die Personen, desto wahrscheinlicher, dass sie kompensieren.

In einer Publikation des Umweltbundesamtes (Gellrich, 2020) werden auf den ersten Blick teilweise abweichende Ergebnisse präsentiert. Diese Ergebnisse beziehen sich allerdings auf eine andere Grundgesamtheit. Hier wurde die Personengruppe, der die Option der Kompensation bereits bekannt war als Population genutzt. Innerhalb dieser Gruppe kompensieren Frauen also häufiger als Männer und Vielflieger und Personen mit hohem Einkommen nur durchschnittlich. Der Unterschied zur gesamtgesellschaftlichen Analyse zeigt, dass Frauen zwar häufiger als Männer kompensieren, sofern Ihnen die Option bekannt ist,

jedoch insgesamt seltener als Männer über die Möglichkeit der Kompensation informiert sind. Ebenso kompensieren Vielflieger und Personen mit hohem Einkommen innerhalb der Personengruppe, die CO₂-Kompensation kennt, nicht deutlich häufiger, allerdings sind diesen Gruppen bezogen auf die gesamte Bevölkerung solche Kompensationen häufiger bekannt.

3.3.2.3 Inferenzstatistische Ergebnisse

3.3.2.3.1 Spendenverhalten

Da die verschiedenen Faktoren miteinander korrelieren, wurde eine inferenzstatistische Analyse durchgeführt, die wechselseitige Einflüsse kontrolliert. Im Fokus stand dabei das tatsächliche Spendenverhalten als abhängige Variable, da dieses für die Praxis relevanter ist als die bloße Spendenabsicht. Zunächst wurden **bivariate logistische Regressionen** berechnet, in denen das Spendenverhalten jeweils durch eine einzelne unabhängige Variable erklärt wurde. Variablen, die signifikante Effekte auf das Spendenverhalten zeigten wurden im Anschluss für weitere Analysen ausgewählt. Im nächsten Schritt wurden **multiple logistische Regressionen** in Blöcken berechnet. Zunächst wurden die soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter, Region und Ortsgröße in das Modell aufgenommen. In weiteren Blöcken folgten sukzessive Bildung, Einkommen, Parteipräferenz sowie die Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Die Ergebnisse zeigen drei besonders robuste Prädiktoren: **Alter, sehr hohe Bildung und die Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz** für die befragte Person. Mit jedem zusätzlichen Lebensjahr steigt die Wahrscheinlichkeit einer Spende um 1,6 Prozent (Odds Ratio > 1). Personen mit sehr hoher Bildung spenden mit einer 135 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit als Personen mit niedriger Bildung. Am stärksten wirkt die Wichtigkeit, die Umwelt- und Klimaschutz beigemessen wird: Mit jeder höheren Stufe auf der Skala steigt die Spendenwahrscheinlichkeit um 218 Prozent. Diese Effekte sind signifikant, in ihrer Größe moderat bis stark und unabhängig von allen anderen Variablen. **Geschlecht** zeigte in den bivariaten Modellen zunächst einen signifikanten Effekt: Frauen hatten eine um 55 Prozent höhere Spendenwahrscheinlichkeit als Männer. Dieser Effekt wurde jedoch schwächer, sobald die Parteipräferenz in das Modell aufgenommen wurde, und verschwand vollständig nach Hinzunahme der Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz. Dies deutet darauf hin, dass der Geschlechterunterschied vor allem indirekt zustande kommt, da Frauen im Durchschnitt umweltbewusster eingestellt sind und häufiger Parteien des links-grünen Spektrums bevorzugen. Auch die **Parteipräferenz** hat einen deutlichen Effekt auf das Spendenverhalten. Personen mit Nähe zu den Grünen hatten eine um 562 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit zu spenden als Personen mit AfD-Nähe. Ebenso zeigten sich erhöhte Wahrscheinlichkeiten bei Anhänger*innen der SPD (+219 %), der Linken (+351 %) und von Volt (+331 %). Diese Effekte verschwanden jedoch, sobald für die Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz kontrolliert wurde. Das weist darauf hin, dass die Parteipräferenz vor allem über Einstellungen vermittelt wirkt. Politische Nähe zu links-grünen Parteien bleibt dennoch ein guter Prädiktor für Spendenbereitschaft. Die **Region** hatte in den bivariaten Analysen einen moderaten Einfluss: Personen aus den alten Bundesländern hatten eine um 50 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit zu spenden als Personen aus den neuen Bundesländern. Dieser Effekt verschwand jedoch nach Kontrolle für das Einkommen. Daraus lässt sich schließen, dass die geringere Spendenhäufigkeit in Ostdeutschland nicht durch eine grundsätzlich niedrigere Bereitschaft, sondern durch strukturell geringere Einkommen erklärt werden kann. Das **Einkommen** selbst zeigte auch in den multivariaten Modellen keinen signifikanten Effekt auf die grundsätzliche Entscheidung, ob überhaupt für Natur- und Umweltgruppen gespendet wurde. Die weit verbreitete Annahme, dass ein höheres Einkommen direkt die Wahrscheinlichkeit für Spenden erhöht, bestätigt sich für die grundsätzliche Entscheidung zu spenden also nicht. Das deutet darauf hin, dass

Einkommen als Faktor nicht direkt wirkt, sondern mit anderen Faktoren korreliert, die den eigentlichen Effekt tragen. Höheres Einkommen geht mit höherer Bildung, höherem Alter oder Wohnen in Großstädten einher. Wenn diese Variablen im Modell berücksichtigt werden, bleibt für das Einkommen selbst kein eigenständiger Effekt mehr übrig. Wichtig ist jedoch, dies nicht überzuinterpretieren: Die betrachtete abhängige Variable erfasst lediglich, ob gespendet wurde, nicht aber wie häufig oder wie viel. Es ist daher durchaus möglich, dass die Spendenhöhe oder die Spendenintensität sehr wohl mit dem Einkommen zusammenhängen, was in dieser Analyse nicht abgebildet werden kann.

Zusammenfassend verdeutlicht die inferenzstatistische Analyse, dass insbesondere individuelle Einstellungen zu Umwelt- und Klimaschutz, Bildungsniveau und Alter robuste und unabhängige Prädiktoren für Spenden im Bereich Natur-, Umwelt- und Klimaschutz darstellen. Andere Merkmale wie Geschlecht, Parteipräferenz oder Region zeigen zwar in bivariaten Analysen Effekte, diese lassen sich jedoch weitgehend durch Unterschiede im Umweltbewusstsein erklären.

Tabelle 4: Blockweise logistische Regression der abhängigen Variable Spendenverhalten

Exponenzierte Koeffizienten (Odds Ratio)	Block 1	Block 2	Block 3	Block 4	Block 5
Weiblich	1.480***	1.499***	1.551***	1.434*	1.222
Alter	1.013***	1.021***	1.023***	1.020***	1.016***
West (inkl. Berlin)	1.521*	1.508*	1.443	1.193	1.194
Ortsgröße	0.932*	0.979	0.984	0.999	1.005
mittlere Bildung		1.458	1.593	1.500	1.393
hohe Bildung		2.172**	2.108**	1.625	1.553
sehr hohe Bildung		3.416***	3.562***	2.551**	2.350**
Nettoäquivalenzeinkommen			1.000	1.000	1.000
CDU/CSU				1.800	0.877
SPD				3.198*	1.188
Grüne				6.624***	1.887
FDP				2.105	1.259
LINKE				4.512*	1.407
BSW				1.124	0.491
Volt				4.316*	1.257
Andere Partei				2.614	0.984
Keine Partei				2.797	1.109
Wichtigkeit: Umwelt- und Klimaschutz					3.178***
Fallzahl	2303	2228	1801	1530	1526

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Frage: Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen.

Referenzkategorien: Geschlecht: Männlich, Region: Ost, Bildung: niedrige Bildung, Parteipräferenz: AfD

Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

3.3.2.3.2 Intentions-Verhaltens-Lücke

Eine weitere Analyse hatte zum Ziel die **Ursachen für die Intentions-Verhaltens-Lücke** tiefergehend zu untersuchen. Hierfür wurden weitere multiple logistische Regressionsmodelle gerechnet. Ziel war es herauszufinden, welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit erhöhen, zur Gruppe der Personen zu gehören, die bislang noch nicht gespendet haben, sich jedoch vorstellen können, künftig zu spenden. Damit wird die Intentions-Verhaltens-Lücke direkt modelliert. Als abhängige Variable wurde diese Gruppenzugehörigkeit definiert, als unabhängige Variablen gingen dieselben Faktoren wie in der vorherigen Analyse ein (Tabelle 5).

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere **Alter sowie die Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz** robuste Prädiktoren für die Intentions-Verhaltens-Lücke darstellen. Mit jedem zusätzlichen Lebensjahr sinkt die Wahrscheinlichkeit, der Gruppe mit Intentions-Verhaltens-Lücke anzugehören, um 0,7 Prozent. Umgekehrt steigt die Wahrscheinlichkeit, in dieser Gruppe zu sein, mit jeder höheren Stufe der Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz um 96 Prozent. Diese Effekte wirken unabhängig von anderen Einflüssen wie beispielsweise Einkommen.

Geschlecht zeigte zunächst einen moderaten Effekt: Frauen hatten im vierten Regressionsblock eine um 48 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, zur Gruppe der Intentions-Verhaltens-Lücke zu gehören. Dieser Unterschied verschwand jedoch, sobald für die Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz kontrolliert wurde. Die anfängliche Geschlechterdifferenz lässt sich somit durch systematisch unterschiedliche Einstellungen erklären. Auch die **Region** war in den ersten drei Regressionsblöcken bedeutsam: Personen aus den alten Bundesländern hatten eine doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit, der Gruppe mit Intentions-Verhaltens-Lücke anzugehören wie Personen aus den neuen Bundesländern. Dieser Effekt verschwand allerdings nach Kontrolle der Parteipräferenz, die sich zwischen Ost- und Westdeutschland unterscheidet. **Einkommen** zeigte abermals in keinem Block einen signifikanten Effekt. Die **Parteipräferenz** hatte einen deutlichen Effekt. Anhänger*innen der Grünen hatten im vierten Regressionsblock eine um 318 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, und Anhänger*innen von Volt eine um 675 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, eine Intentions-Verhaltens-Lücke aufzuweisen als Anhänger*innen der AfD. Auch diese Effekte verloren jedoch ihre Signifikanz, sobald die Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz in das Modell aufgenommen wurde.

Insgesamt belegen die Ergebnisse, dass vor allem individuelle Einstellungen und Alter die Intentions-Verhaltens-Lücke erklären, während Effekte von Geschlecht, Region und Parteipräferenz indirekt vermittelt sind und nach Kontrolle der Einstellungen verschwinden.

Tabelle 5: Logistische Regression der abhängigen Variable Intentions-Verhaltens-Lücke

Exponenzierte Koeffizienten (Odds Ratio)	Block 1	Block 2	Block 3	Block 4	Block 5
Weiblich	1.726***	1.775***	1.557**	1.480*	1.337
Alter	0.996*	0.997	0.995*	0.994	0.993*
West (inkl. Berlin)	1.968**	2.007**	2.081*	1.478	1.450
Ortsgröße	0.940	0.943	0.948	0.960	0.959
mittlere Bildung		1.193	1.365	1.181	1.173
hohe Bildung		1.441	1.836	1.368	1.356
sehr hohe Bildung		1.379	1.622	1.085	1.029
Nettoäquivalenzeinkommen			1.000	1.000	1.000
CDU/CSU				2.980	1.808
SPD				2.305	1.149
Grüne				4.180*	1.816
FDP				2.823	1.970
LINKE				1.919	0.909
BSW				1.100	0.589
Volt				7.750**	3.476
Andere Partei				3.250	1.766
Keine Partei				1.655	0.881
Wichtigkeit: Umwelt- und Klimaschutz					1.960***
Fallzahl	2399	2315	1852	1568	1.563

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Abhängige Variable = Bisher nicht gespendet, aber zukünftig auf jeden Fall oder eher vorstellbar

Referenzkategorien: Geschlecht: Männlich, Region: Ost, Bildung: niedrige Bildung, Parteipräferenz: AfD

Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2024

3.3.2.3.3 Kompensationsverhaltens

Schließlich wurde auch das Kompensationsverhalten einer tiefergehenden Analyse unterzogen. Dazu gingen die in der deskriptiven Analyse berücksichtigten Variablen in ein logistisches Regressionsmodell mit der abhängigen Variable Kompensationsverhalten ein (Tabelle 6). Signifikante Effekte zeigten sich für bestimmte Altersgruppen, das Bildungsniveau, das Einkommen, die Ortsgröße, die politische Ausrichtung (wichtigstes gesellschaftliches Problem und Parteipräferenz) sowie die Flughäufigkeit. Keine signifikanten Unterschiede ergaben sich hingegen für Geschlecht, Migrationshintergrund und Region. Für die kategorialen Variablen wurde jeweils jene Ausprägung als Referenzkategorie gewählt, die in der deskriptiven Analyse den höchsten Anteil an kompensierenden Personen aufwies.

Das **Alter** wurde zunächst als metrische Variable, d.h. als präzise Altersangaben der Befragten, in das Modell aufgenommen. Hierbei zeigte sich kein signifikanter Effekt. Wurde das Alter hingegen als kategoriale Variable, d.h. als Gruppierung der Altersangaben, berücksichtigt, traten signifikante Unterschiede zwischen einigen, aber nicht allen, Altersgruppen auf: Die Chancen, zu

kompensieren, sind bei 14–19-Jährigen um 75,3 Prozent bei 40–49-Jährigen um 53,9 Prozent und bei 50–59-Jährigen um 56,2 Prozent geringer als in der Referenzgruppe der 20–29-Jährigen. Die Signifikanz einzelner Gruppenunterschiede bei gleichzeitiger fehlender Signifikanz der metrischen Variable deutet darauf hin, dass kein genereller linearer Zusammenhang im Sinne von „je älter, desto weniger Kompensationsverhalten“ vorliegt, sondern vielmehr generationen- bzw. altersgruppenspezifische Unterschiede bestehen. Im Kompensationsverhalten zeigen sich deutliche **Bildungsunterschiede**: Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluss haben 68,9 Prozent geringere Chancen zu kompensieren, und Personen mit mittlerer Reife 47,1 Prozent geringere Chancen, jeweils im Vergleich zu Hochschulabsolvent*innen. Zwischen Personen mit Abitur und Hochschulabschluss bestehen hingegen keine signifikanten Unterschiede. Im Vergleich zur Referenzgruppe mit einem monatlichen **Haushaltsnettoeinkommen** von 4.000 Euro und mehr liegen die Chancen zur Kompensation in fast allen niedrigeren Einkommensgruppen deutlich geringer: Bei Haushaltsnettoeinkommen von 1.000 – unter 2.000 Euro um 46,2 Prozent, bei 2.000 – unter 3.000 Euro um 49,2 Prozent und bei 3.000 – unter 4.000 Euro um 44,0 Prozent. Zur kleinsten Einkommensgruppe mit einem Haushaltseinkommen unter 1.000 Euro gibt es keine signifikanten Unterschiede. Im Vergleich zur Referenzgruppe in **Großstädten** mit über 500.000 Einwohner*innen zeigt sich nur in den kleinsten Orten mit weniger als 5.000 Einwohner*innen ein signifikanter Unterschied. Dort liegen die Chancen zur Kompensation um 55,5 Prozent niedriger. In allen anderen Ortsgrößenklassen bestehen keine signifikanten Abweichungen von der Referenzgruppe.

Wie **wichtig einer Person Umwelt- und Klimaschutz** ist, hat ebenfalls einen Einfluss auf das Kompensationsverhalten. Personen, die in offenen Fragen Bildungspolitik (–60,3 %) oder Zuwanderung und Migration (–63,4 %) als wichtigste gesellschaftliche Probleme nennen, haben signifikant geringere Kompensationschancen als jene, die Umwelt- und Klimaschutz priorisieren. Für andere Problemnennungen zeigen sich hingegen keine signifikanten Unterschiede. Mit Blick auf die **Parteipräferenz** wird klar, dass freiwillige CO₂-Kompensation nicht nur ein umweltbezogenes, sondern auch ein klar politisch gerahmtes Verhalten darstellt. Wer Parteien wählt, die sich nicht für strenge Umwelt- und Klimagesetze einsetzen, hat um 67,8 Prozent geringere Chancen zu kompensieren als Wähler*innen klimapolitisch ambitionierter Parteien.

Wird die **Flughäufigkeit** zunächst als kategoriale Variable betrachtet, zeigt sich lediglich ein signifikanter Unterschied zwischen Vielfliegern und Nichtfliegern. Wird sie hingegen als metrische Variable aufgenommen, ergibt sich ein deutlicher linearer Zusammenhang: Mit jeder zusätzlichen Flugreise innerhalb der letzten zwölf Monate steigen die Chancen zu kompensieren um 32,2 Prozent. Dies verdeutlicht, dass das Kompensationsverhalten dem Verursacherprinzip folgt: Je häufiger eine Person fliegt, desto größer die Wahrscheinlichkeit einer Kompensation. Das deutet zudem darauf hin, dass Kompensation mehr mit den direkten Emissionen aus Flugreisen, weniger jedoch mit den gesamthaften Treihausgasemissionen des Konsums in Verbindung gebracht wird.

Wie bereits in der deskriptiven Analyse festgestellt, zeigt sich auch hier ein Unterschied zu den Ergebnissen der vorangegangenen Studie des Umweltbundesamtes (Gellrich, 2020). Der Unterschied liegt in den verschiedenen Grundgesamtheiten begründet. In der vorliegenden Studie bildet die Gesamtbevölkerung die Grundgesamtheit. Bei Gellrich stellt die Gruppe der Personen, die CO₂-Kompensation bereits kennen, die Grundgesamtheit dar. Dass bei Gellrich beispielsweise Vielfliegende nicht häufiger kompensieren, in der vorliegenden Analyse aber schon, ist somit auf die wichtige Rolle des **Wissens als Mediator** zurückzuführen: Weil in der Gesamtbevölkerung Vielfliegende die Option der Kompensation häufiger kennen, kompensieren sie auch häufiger. Gleiches gilt für Personen mit hohem Einkommen. In der Gesamtbevölkerung zeigt sich kein Geschlechterunterschied, doch innerhalb der Gruppe, die über CO₂-Kompensation

informiert ist, kompensieren Frauen häufiger. Das Wissen über die Option wirkt dabei als Bedingung, die den Geschlechtereffekt erst sichtbar macht. Hier deutet vieles darauf hin, dass **Wissen eher eine moderierende Rolle** spielt. Interessanterweise ist der Effekt bei Bildung und Alter in beiden Studien ähnlich. Personen aus der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen und Personen mit hoher Bildung kompensieren sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der Gruppe der Personen, die Kompensation bereits kennt, häufiger. Hier zeigt sich kein Hinweis darauf, dass Wissen die Beziehung medieren oder moderieren könnte. Bildung und Alter beeinflussen das Kompensationsverhalten unabhängig davon, ob Personen die Möglichkeit der Kompensation kennen. Abschließend bleibt zu sagen, dass eine tiefergehende Untersuchung der Rolle des Wissens, beispielsweise für welche Bevölkerungsgruppen Wissen als Mediator oder Moderator gilt oder überhaupt keinen Effekt hat, beim Kompensationsverhalten lohnend erscheint.

Tabelle 6: Logistische Regression der abhängigen Variable Kompensationsverhalten

Exponenzierte Koeffizienten (Odds Ratio)	Modell 1
Männlich	0.811
14-19 Jahre	0.247*
30-39 Jahre	0.743
40-49 Jahre	0.461*
50-59 Jahre	0.438*
60-69 Jahre	0.705
70+ Jahre	0.799
3. Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse	0.311**
4. Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse	0.529*
5. Abitur oder Fachabitur, Abschluss einer Fachoberschule (Hochschul-/Fachhochschulreife, kein abgeschlossenes Studium)	0.856
Kein Migrationshintergrund	1.239
Haushaltseinkommen unter 1.000 EUR	0.663
Haushaltseinkommen 1.000 bis unter 2.000 EUR	0.538*
Haushaltseinkommen 2.000 bis unter 3.000 EUR	0.508*
Haushaltseinkommen 3.000 bis unter 4.000 EUR	0.560*
Ortsgröße unter 5.000 EW	0.445*
Ortsgröße 5.000 bis unter 20.000 EW	0.767
Ortsgröße 20.000 bis unter 50.000 EW	0.748
Ortsgröße 50.000 bis unter 100.000 EW	1.024
Ortsgröße 100.000 bis unter 500.000 EW	0.781
Ost	0.953
Wichtigstes Problem: Bildungspolitik	0.397*
Wichtigstes Problem: Zuwanderung, Migration	0.366**
Ich wähle keine Parteien, die für strenge Umwelt- und Klimagesetze eintreten.	0.322***
Flughäufigkeit in den letzten 12 Monaten	1.322***
Fallzahl	1904

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Frage: Und haben Sie selbst schon einmal oder mehrmals derartige Kompensationszahlungen geleistet?

Ausprägungen: Ja, Nein, Weiß nicht / betrifft mich nicht. Für die Analyse genutzte Codierung: 0 = „Nein“ 1 = „Ja“

Für die Analyse wurden Personen, die weiß nicht geantwortet haben als „missing“ behandelt. Personen, die in der vorherigen Frage zur Bekanntheit von Kompensationszahlungen geantwortet haben, dass Ihnen diese Methode unbekannt sei, wurden ursprünglich als „missing“ codiert. Für diese Analyse wurden Sie der Ausprägung „Nein“ zugeordnet.

Referenzkategorien: Geschlecht: Weiblich, Alter: 20-29 Jahre, Bildung: Hochschulabschluss, Migrationshintergrund, Haushaltseinkommen: 4000€ und mehr, Ortsgröße: 500.000 und mehr, West, Wichtigstes Problem: Umwelt- und Klimaschutz, Ich wähle Parteien, die für strenge Umwelt- und Klimagesetze eintreten.

Quelle: Umweltbewusstseinsstudie 2018

Ein **Vergleich der Erklärungsfaktoren von Spenden- und Kompensationsverhalten** zeigt sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. Aufgrund der unterschiedlichen Erhebungszeitpunkte kann ein Unterschied in den Einflussfaktoren zwar auch durch zeitliche Entwicklungen bedingt sein, im Mittelpunkt der Analyse steht jedoch die Erklärung struktureller Unterschiede zwischen den beiden Verhaltensformen. Beide Verhaltensweisen lassen sich gut über **Bildung** erklären: Je höher der Bildungsgrad, desto wahrscheinlicher sind Spenden wie auch Kompensationen. Ähnliches gilt für die **politische Einstellung**: Personen mit Nähe zu Parteien des links-grünen Spektrums bzw. zu Parteien, die sich für strenge Umwelt- und Klimagesetze einsetzen, engagieren sich häufiger in beiden Formen. Auch die **individuelle Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz** – aufgrund unterschiedlicher Erhebungsweisen nur eingeschränkt vergleichbar – zeigt in beiden Fällen ein ähnliches Muster: Je größer die persönliche Relevanz dieser Themen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, zu spenden oder zu kompensieren. Keine Effekte finden sich für beide Verhaltensweisen bei **Region, Geschlecht und Migrationshintergrund**.

Ein kleiner Unterschied zeigt sich in Bezug auf die **Ortsgröße**: Beim Spendenverhalten zeigen sich keine signifikanten Effekte, beim Kompensationsverhalten hingegen liegt die Wahrscheinlichkeit, zu kompensieren, in kleinen Orten mit weniger als 5.000 Einwohner*innen deutlich niedriger als in Großstädten. Deutlichere Differenzen zeigen sich bei Alter und Einkommen. Während die Spendenwahrscheinlichkeit mit zunehmendem **Alter** linear steigt, ist beim Kompensationsverhalten kein lineares Muster erkennbar. Zudem weist hier die Altersgruppe der 20–29-Jährigen im Vergleich zu älteren Altersgruppen die höchste Wahrscheinlichkeit zu kompensieren auf. Beim Spendenverhalten spielt **Einkommen** keine eigenständige Rolle, beim Kompensationsverhalten dagegen schon: Je höher das Einkommen, desto wahrscheinlicher wird kompensiert.

3.3.2.4 Synopsis mit der existierenden Forschungsliteratur

Die Forschungsliteratur zu Spenden zeigt ein breites Spektrum an Einflussfaktoren, die Spendenbereitschaft, -häufigkeit und -höhe prägen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen allgemeiner Spendenforschung und Studien, die speziell das Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz untersuchen. Für den spezifischen Zweck liegt insgesamt weniger Forschung vor, doch lassen sich sowohl Übereinstimmungen als auch Unterschiede im Vergleich zu allgemeinen Befunden feststellen.

Mehrere Studien identifizieren **Geschlecht, Alter und Bildung** als wichtige Prädiktoren. So zeigen Feldhaus et al. (2022) für Deutschland, dass Frauen, ältere Menschen und höher Gebildete durchschnittlich höhere Beträge für Klimaschutz spenden. Laut Eylering et al. (2023) spenden Frauen in Deutschland tendenziell mehr für den Vogelschutz als Männer. Auch die allgemeine Spendenforschung bestätigt wiederholt den Einfluss dieser Faktoren: Frauen und ältere Personen, sowie Menschen mit höherer Bildung spenden in Deutschland häufiger (Sargeant & Woodliffe, 2007; Schulz-Sandhof & Schupp, 2022; Diermeier & Enste, 2023). Für Österreich identifizieren Neumayr und Schober (2012), dass insbesondere Frauen, aber in dieser Studie eher jüngere als ältere Menschen häufiger an Umweltorganisationen spenden.

Die Ergebnisse der hier durchgeführten Analyse spiegeln diese Befunde hinsichtlich des Geschlechts und der Bildung – Frauen und höher Gebildete haben eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit zu spenden. Allerdings zeigen sich Unterschiede beim Alter. Neumayr und Schober (2012) beschreiben für Umweltspenden, dass insbesondere jüngere Menschen eine höhere Wahrscheinlichkeit haben zu spenden. Auch aktuelle deskriptive Befunde bestätigen dieses Muster: So geben 25 Prozent der Generation Z (Jahrgänge 1996–2010) an, für Umwelt-

und Naturschutz zu spenden, womit sie die größte Gruppe innerhalb dieses Spendenzweckes darstellen (Deutscher Fundraising Verband 2024, Generationen-Slides). Unsere Analysen belegen allerdings, dass ältere Personen häufiger spenden – ein Befund, der sich mit der allgemeinen Spendenforschung deckt. Die abweichenden Ergebnisse von Neumayr und Schober (2012) lassen sich plausibel mit Unterschieden im Studiendesign und Fragekontext erklären. Während die österreichische Studie detaillierte Angaben zu verschiedenen Spendenzwecken rückblickend auf die letzten 12 Monate erhebt und Umweltspenden damit im Wettbewerb mit anderen Spendenzwecken stehen, erfasst die UBS das Spendenverhalten isoliert für Natur- und Umweltschutzorganisationen und ohne zeitliche Begrenzung. Dadurch werden ältere Personen, die insgesamt häufiger spenden und sich eher an mindestens eine Umweltspende im Lebensverlauf erinnern, in der UBS sichtbar.

Einkommen wiederum zeigte in der vorliegenden Studie keinen signifikanten Effekt, sobald für Bildung und Einstellungen kontrolliert wurde. Mangels Literatur zum Effekt von Einkommen auf Umweltspenden kann nur auf die allgemeine Spendenforschung zurückgegriffen werden. Hier ist höheres Einkommen regelmäßig mit höherer Spendenwahrscheinlichkeit assoziiert (Schulz-Sandhof & Schupp, 2022; Diermeier & Enste, 2023). Richtet man den Blick auf die Höhe des gespendeten Betrags, der in dieser Studie nicht untersucht wurde, so konnte die Literatur ebenfalls Einkommenseffekte nachweisen (Diermeier & Enste, 2023), wobei in Deutschland einkommensschwache Haushalte relativ zum verfügbaren Einkommen mehr spenden als einkommensstarke Haushalte (Schulz-Sandhof & Schupp, 2022). Eine vorsichtige erste Interpretation, zu deren Untermauerung es noch weitere Forschung zu den Einkommenseffekten benötigt, wäre, dass Umweltspenden werte- und bildungsgetrieben sind, wohingegen Spenden allgemein eher von den zur Verfügung stehenden Ressourcen abhängen.

Eine zentrale Rolle spielen individuelle Werteorientierungen und Einstellungen. Katz-Gerro et al. (2015) fanden, dass unter deutschen Studierenden biosphärische Werte und prosoziales Verhalten die stärksten Prädiktoren für Spenden an Umweltorganisationen bilden, während Geschlecht, Bildung und Umweltwissen keinen Einfluss hatten. Lundberg et al. (2019) zeigten in Finnland, dass sowohl biosphärische als auch egoistische Umweltbedenken positiv mit Spenden zusammenhängen, während Materialismus negativ wirkt. Feldhaus et al. (2022) belegten für Deutschland zudem die Bedeutung von Co-Benefits: Wenn gesundheitliche oder soziale Zusatznutzen kommuniziert werden, steigt die Spendenhöhe. Crocheron (2024) hob hervor, dass Transparenz über den Mitteleinsatz ein entscheidendes Motiv für Umweltspenden ist.

Die Ergebnisse dieser Studie passen zu diesem Bild: Die Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz erwies sich als der stärkste unabhängige Prädiktor für das Spendenverhalten. Damit bestätigt sich abermals, dass Werte und persönliche Relevanz ein stärkerer Motor für Spenden sind als rein strukturelle Faktoren wie das Einkommen.

Die Forschung zeigt außerdem, dass Spendenbereitschaft stark von situativen Faktoren abhängt. Markowitz et al. (2013) beschrieben das Phänomen des *environmental compassion fade*: Spendenbereitschaft gegenüber Tieren sinkt, wenn die Zahl der Opfer steigt oder deren Identifizierbarkeit abnimmt. Umweltkatastrophen oder Einzelschicksale mobilisieren daher stärker als abstrakte Probleme wie der Klimawandel. Auch Saisonalität ist ein wiederkehrender Befund: Im Dezember liegt das Spendenaufkommen deutlich über dem Jahresdurchschnitt (Deutscher Spendenrat, 2025).

Ein Abgleich mit der hier vorliegenden Analyse zeigt, dass solche kurzfristigen situativen Effekte zwar nicht direkt untersucht wurden, aber ergänzend erklären können, warum die absolute Spendenhöhe für Natur- und Umweltschutz im Vergleich zu humanitären Zwecken eher gering ausfällt, obwohl viele Menschen prinzipiell spendenbereit sind.

Dilmaghani (2018) stellte für Kanada einen negativen Zusammenhang zwischen Religiosität und Umweltspenden fest: Religiöse Personen sowie Spender*innen an religiöse Organisationen gaben seltener Geld an Umweltorganisationen. Im Gegensatz dazu wirkt Religiosität in der allgemeinen Spendenforschung meist positiv auf die Spendenwahrscheinlichkeit (Sargeant & Woodliffe, 2007). Für Deutschland finden sich ähnliche Hinweise, dass Ost-West-Unterschiede beim Spendenverhalten auf geringere Religiosität in Ostdeutschland zurückzuführen sind (Schulz-Sandhof & Schupp, 2022). In der hier durchgeführten Analyse verschwanden die Unterschiede zwischen Ost und West ebenfalls, sobald für Einkommen und Parteipräferenz kontrolliert wurde.

Auch zur Lücke zwischen Spendenabsicht und tatsächlichem Verhalten finden sich Parallelen, auch wenn die Studienlage hier unzureichend ist. So konnten Eylering et al. (2023) zwar eine Intentions-Verhaltenslücke im deutschen Spendenverhalten für Vogelschutz feststellen, deren Ursachen blieben aber unklar. Nguyen et al. (2022) zeigen in einer experimentellen Studie, dass junge Erwachsene deutlich höhere Ansprüche an sich selbst formulieren, als sie tatsächlich umsetzen – ein klassisches Beispiel für die Intentions-Verhaltens-Lücke. Unsere Ergebnisse weisen in dieselbe Richtung: Vor allem jüngere Personen äußern eine hohe Spendenabsicht, setzen diese aber bislang seltener in tatsächliches Verhalten um. Widersprüche zur bestehenden Literatur finden sich beim Einfluss von Einkommen auf die Lücke zwischen Spendenabsicht und tatsächlichem Verhalten. Klassischerweise wird ein Mangel an finanziellen Ressourcen als Hindernis für Spendenverhalten bei vorhandener Intention identifiziert (Sargeant & Woodliffe, 2007; Nguyen et al., 2022). In der vorliegenden Studie konnte allerdings kein Effekt des Einkommens auf die Zugehörigkeit zur Gruppe mit Intentions-Verhaltens Lücke nachgewiesen werden.

Schließlich wurde in dieser Studie ein Effekt der Einstellungen zu Klima- und Umweltschutz nachgewiesen – je wichtiger den Befragten diese Themen waren, desto eher gehörten sie zur Gruppe, die bisher noch nicht gespendet haben, aber in Zukunft spenden wollen. Wie eine Studie von Grimmer et al. (2016) zur Intentions-Verhaltens Lücke beim Erwerb umweltfreundlicher Produkte zeigt, kann ebendiese Einstellung, beziehungsweise ein hohes Umweltbewusstsein, neben anderen Faktoren letztendlich aber sogar dabei behilflich sein, die Lücke zwischen Intention und Verhalten zu schließen.

Im speziellen Fall freiwilliger Kompensationszahlungen decken sich die Ergebnisse dieser Studie nur teilweise mit den bisherigen Forschungsergebnissen. Bestätigt wurden insbesondere der Alterseffekt sowie der ausbleibende Einfluss des Geschlechts: Auch Segerstedt und Grote (2016) fanden in einer Untersuchung unter deutschen Tourist*innen, dass jüngere Personen eher kompensieren und zwischen den Geschlechtern keine Unterschiede bestehen. In einer aktuelleren Studie des Umweltbundesamtes wurde ebenfalls kein Geschlechtsunterschied festgestellt, allerdings war der Anteil kompensierter Reisen in der mittleren Altersgruppe (30 – 59 Jahre) leicht höher als in der jüngeren und älteren Altersgruppe (Schmücker et al., 2025).

Abweichungen ergeben sich zunächst bei den soziodemografischen Faktoren Bildung und Einkommen. Während diese in anderen Studien keinen oder nur geringen Einfluss auf das Kompensationsverhalten hatten (Segerstedt & Grote, 2016; Schmücker et al., 2025), erhöhte in dieser Studie sowohl ein höheres Bildungsniveau als auch ein höheres Einkommen die Wahrscheinlichkeit zu kompensieren. Auch der Einfluss politischer Einstellungen bleibt unklar: Während Ziegler und Schwirplies (2014) keinen Effekt einer positiven Einstellung gegenüber grüner Politik feststellen konnten, zeigte sich in dieser Studie ein Effekt der Parteipräferenz. Außerdem kompensieren Personen häufiger, wenn sie Umwelt- und Klimaschutz als wichtigstes gesellschaftliches Problem nennen – ein Ergebnis, das Segerstedt und Grote (2016) in ihrer Studie, aufgrund eines ausbleibenden Effekts von individuellem Umweltinteresse, nicht

bestätigen konnten. Zudem ließ sich in dieser Analyse ein deutlicher Zusammenhang zwischen Flughäufigkeit und Kompensationsverhalten feststellen, der in älteren Untersuchungen (Segerstedt und Grote, 2016) noch nicht erkennbar war. Schließlich konnte kein Effekt von Ortsgröße oder Region nachgewiesen werden, wohingegen in anderen Studien Personen aus kleineren Gemeinden (< 50.000 Einwohner) der östlichen Bundesländer am häufigsten kompensierten (Schmücker et al., 2025)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bestimmte Einflussfaktoren des Spenden- und Kompensationsverhaltens, insbesondere Einstellungen zu Umwelt- und Klimaschutz, Geschlecht, Bildung und in vielen Fällen auch das Alter, robust und gut belegt durch viele Studien sind. Der Einfluss anderer Faktoren wie Einkommen, Religiosität, politischer Präferenzen oder situativer Einflüsse je nach Kontext und Studiendesign fällt hingegen unterschiedlich aus. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass das Spenden- und Kompensationsverhalten im Umweltbereich zwar in Teilen gut verstanden ist, in anderen Bereichen jedoch weitergehende Forschung erfordert, um die zugrunde liegenden Mechanismen zu erfassen.

4 Muster, Anlässe und Motive für Spenden: Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden **drei Fokusgruppen** mit unterschiedlichen Personengruppen durchgeführt, um das Spendenverhalten im Bereich Umwelt- und Klimaschutz vertieft zu analysieren. Ziel war es, Gewohnheiten, Entscheidungsprozesse, Anlässe und Motive von Personen mit unterschiedlicher Spendenpraxis zu verstehen. Die **erste Fokusgruppe** umfasste insgesamt acht Personen, die zumindest **manchmal oder auch regelmäßig für Umwelt-, Natur- oder Klimaschutzorganisationen** spenden. Die **zweite Fokusgruppe** bestand aus sechs Frauen, die über eine **langjährige, stark reflektierte Spendenpraxis für den Umwelt-, Natur- oder Klimaschutz**, aber auch andere Zwecke verfügen. Die **dritte Fokusgruppe** dagegen bestand aus acht Personen, die **noch nie für Umwelt-, Natur- oder Klimaschutz gespendet haben**, jedoch in anderen Bereichen Erfahrungen mit Spenden haben. Um die Anonymität der Befragten sicherzustellen, wurden die Klarnamen in den Zitaten durch Kürzel ersetzt (S1: Person 1 aus Gruppe der Spender*innen, ES1: Person 1 aus Gruppe der erfahrenen Spender*innen, NS1: Person 1 aus Gruppe der Nichtspender*innen).

4.1 Spendengewohnheiten

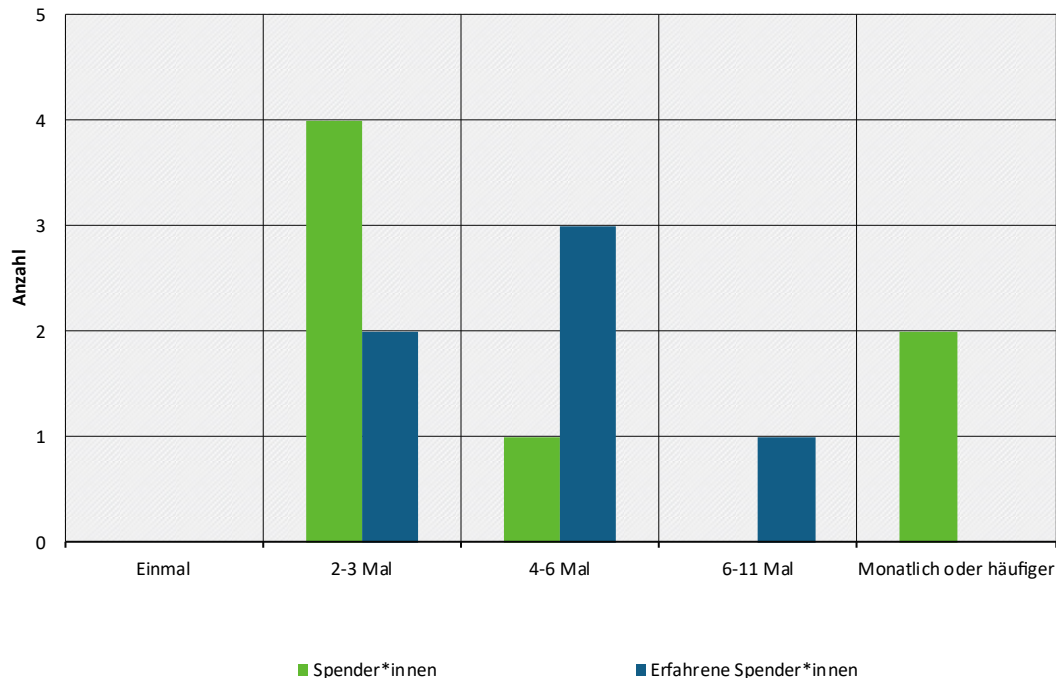
Zunächst war von Interesse zu erfahren, wie häufig und verbindlich die Personen spenden. Alle Teilnehmenden der ersten Gruppe beschreiben Spenden als selbstverständlichen Bestandteil ihres gesellschaftlichen Engagements. Für sie sind Spenden weniger spontane Einzelhandlungen, sondern **wiederkehrende Routine im Jahresverlauf**. Die meisten gaben an, **mehrmals im Jahr zu spenden**, häufig in Kombination aus wiederkehrenden Beiträgen und zusätzlichen Einzelspenden. Spenden werden regelmäßig in den persönlichen Alltag integriert und gelten als Ausdruck von Verlässlichkeit („*Ich spende regelmäßig kleinere Beträge an mehrere Organisationen, zu denen ich einen persönlichen Bezug habe.*“, S1). Es zeigte sich ein **Mischmuster aus Dauer- und Einzelspenden**. Ein Teil der Befragten unterstützt Organisationen durch Fördermitgliedschaften oder regelmäßige Abbuchungen („*Als unser erstes Kind geboren wurde, sind wir Greenpeace-Mitglieder geworden. Mitgliedschaft – also keine punktuelle Spende, sondern etwas Fortschreitendes.*“, S7). Andere Personen bevorzugen freie Spenden ohne feste Bindung, aber mit wiederkehrender Häufigkeit. Beide Formen werden als gleichwertig angesehen, solange Transparenz und Vertrauen bestehen.

Spenden sind für die Personen der zweiten Gruppe ein fester Bestandteil ihrer Lebensführung und werden strategisch geplant und bilanziert. In dieser Gruppe der erfahrenen Spender*innen zeigt sich also ein **regelmäßiges** und zudem noch **bewussteres Spendenverhalten**. Viele Personen haben dabei eine **feste Jahressumme** und unterscheiden zudem zwischen festen Beiträgen und einer variablen „Freispiel-Summe“ für **spontane oder situative Zuwendungen** („*Ich plane eine Jahressumme X. Ein Teil läuft als Dauerförderung, dazu eine flexible Freispiel-Summe für Begegnungen oder Anlässe.*“, ES2). Im Unterschied zu den anderen Gruppen wird Spenden hier als **strategischer, nachhaltiger Prozess** verstanden, weniger als spontane Entscheidung. Die Teilnehmenden prüfen Organisationen gezielt, reflektieren Wirkung und Transparenz und kombinieren **regelmäßige Förderbeiträge mit projektbezogenen Einzelspenden** („*Ich habe zwei feste Projekte pro Jahr, zusätzlich zwei fixe Monatsprojekte und etwa zwei spontane Spenden pro Jahr.*“, ES6).

Die Personen aus der dritten Gruppe weisen ein unterschiedlich regelmäßiges, meist jedoch anlassbezogene Spendenpraxis auf, das im Vergleich zu den anderen weniger strukturiert ist. Spenden werden von Personen der Gruppe der Nichtspender*innen seltener als feste Routine verstanden, sondern als **situative Entscheidung**, die sich nach Gelegenheit und verfügbarer

finanzieller Flexibilität richtet. Mehrere Teilnehmende beschrieben, dass sie **nicht regelmäßig**, sondern „nach Gefühl“ oder bei passender Gelegenheit spenden („*Ich spende nicht regelmäßig, eher anlassbezogen – z. B. bei Katastrophen wie im Ahrtal.*“, NS6). Regelmäßige Beiträge oder Mitgliedschaften sind in dieser Gruppe die Ausnahme; stattdessen erfolgen Einzelspenden meist **ungebunden und spontan**, teils über Daueraufträge an bekannte Organisationen wie die Johanniter, jedoch ohne systematische Planung („*Bei uns wird jährlich an die Johanniter abgebucht – regelmäßig, bis man es kündigt.*“, NS4).

Abbildung 7: Spendenhäufigkeit innerhalb der letzten 12 Monate



Frage: Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten für die Themen Natur-, Umwelt- und Klimaschutz gespendet?

N = 7 (Spender*innen) / 6 (Erfahrene Spender*innen)

Quelle: Eigene Darstellung nach Auswertung von Fokusgruppen

In Bezug auf die **zeitliche Komponente** zeigt sich in allen Gruppen ein gewisser **jahreszeitlicher Rhythmus**, wenngleich die genauen Zeitpunkte sehr unterschiedlich sind. Viele Teilnehmende aus der ersten Gruppe der Spender*innen spenden zum **Jahresende**, wenn **Spendenaufrufe präsenter** sind und sich die Gelegenheit bietet, Engagement in den eigenen Jahresabschluss zu integrieren („*Ich habe mir vorgenommen, künftig regelmäßiger zu spenden – bisher war es eher unregelmäßig, meistens zum Jahresende.*“, S2). Daneben werden gelegentlich feste persönliche Rhythmen genannt, etwa ein- bis zweimal jährlich. Auch in der zweiten Gruppe der erfahrenen Spender*innen folgen die Spendenhandlungen einem **strukturierten zeitlichen Rhythmus**, wenngleich zu gänzlich anderen Zeitpunkten. Viele Teilnehmende legen zu Beginn oder am Ende des Jahres fest, welche Organisationen sie unterstützen und welchen Anteil ihres Budgets sie dafür verwenden. Spenden werden damit **bewusst in den Jahresverlauf integriert**, häufig verbunden mit einer Reflexion der eigenen finanziellen Situation („*Nach dem Jahresabschluss setze ich eine Summe fest und schaue im Herbst oder zu Weihnachten, was ich davon umgesetzt habe.*“, ES1). In der dritten Gruppe zeigt sich eine Tendenz zu **wiederkehrenden, aber nicht festgelegten Spendenzeitpunkten**. Während einzelne Befragte einmal jährlich einen größeren Betrag spenden, betonen andere, dass Spenden „je nach Situation“ erfolgen und keinen festen Platz im Jahresablauf haben („*Ich habe einen monatlichen Dauerauftrag ans Tierheim, ansonsten spende ich, wenn ich mehr Geld übrig habe.*“, NS2). Damit

unterscheidet sich die Gruppe deutlich von den anderen. Spenden sind hier **weniger ritualisiert**, dafür **flexibler** und **abhängig von spontanen Anstößen**.

In Bezug auf die **Höhe der Spende** zeigt sich in der ersten Gruppe der Spender*innen, dass die genannten Beträge sich überwiegend im niedrigen bis mittleren zweistelligen Bereich bewegen. Regelmäßige Zahlungen liegen meist zwischen 10 und 30 Euro pro Monat; bei einzelnen Gelegenheiten werden kleinere Summen zwischen 5 und 20 Euro gespendet („*Da gebe ich gern mal einen Zehner oder Zwanziger.*“, S6). Wichtiger als die absolute Höhe ist den Teilnehmenden die Kontinuität der Unterstützung. Dagegen liegt die **Höhe der Spenden** in der zweiten Gruppe der erfahrenen Spender*innen deutlich über der der anderen Gruppen. Einzelspenden bewegen sich meist im **mittleren bis hohen dreistelligen oder vierstelligen Bereich**, teils auch darüber. Dabei betonen die Befragten, dass nicht der Betrag, sondern die **strategische Allokation der Mittel** entscheidend sei. Ziel sei, „mit Geld Wirkung zu entfalten“ und „klug zu spenden“, nicht nur eine große Summe („*Ich unterscheide Organisationswirkung und Zusatzwirkung meines Euros – nicht jeder Euro muss direkt in den Baum fließen, wenn die Organisation insgesamt wirksam arbeitet.*“, ES1). Insgesamt zeichnet sich diese Gruppe durch eine systematische Planung ihrer Finanzen und wirkungsorientiertes Spendenverhalten aus. In der dritten Gruppe zeigen sich in Bezug auf die **Höhe der Spenden** größere Schwankungen. Während manche Befragte kleinere, symbolische Beiträge leisten, geben andere auch größere Summen, wenn sie überzeugt sind, dass die Spende „ankommt“. Durchschnittlich bewegen sich die Beträge **zwischen 10 und 50 Euro pro Spende**, vereinzelt darüber hinaus, etwa bei besonderen Ereignissen oder für bekannte Organisationen. Wichtig ist den Teilnehmenden vor allem die **Sicherheit und Nachvollziehbarkeit**, dass ihre Spende wirksam eingesetzt wird, weniger die Regelmäßigkeit oder Höhe („*Ich spende gern direkt – aber nur, wenn ich weiß, dass es wirklich ankommt.*“, NS7).

Da die Gruppe der erfahrenen Spender*innen rein weiblich besetzt war, wurde zusätzlich nach einem wahrgenommenen Unterschied im Spendenverhalten zwischen den **Geschlechtern** gefragt. Die Teilnehmenden hatten in der Vergangenheit beobachtet, dass bei Männern ein größeres Bedürfnis zur öffentlichen Präsentation ihrer Spende besteht und sie eher über die Mittelverwendung entscheiden wollen („*Bei einigen Männern sehe ich ein stärkeres Bedürfnis, gesehen zu werden.*“, ES1).

4.2 Spendenzwecke und Organisationen

Im nächsten Schritt wurde erfragt für welche spezifischen **Zwecke und Organisationen** (im Themenfeld Natur-, Umwelt- und Klimaschutz, sowie bei den Nichtspender*innen allgemein) bereits gespendet wurde, welchen **Stellenwert die spendenempfangene Organisation** besitzt und was die Befragten unter einer „**wirksamen Spende**“ verstehen. Zusätzlich wurden **reale Spendenaufrufe** als Stimuli präsentiert.

Von der ersten Gruppe der Spender*innen wurden vor allem die **größeren Organisationen** wie WWF, NABU und Greenpeace genannt. Auch lokale Naturschutzvereine oder Tierheime wurden genannt. Wenn explizite Zwecke genannt wurden, lag der Fokus klar auf **Natur- und Artenschutz**. Zudem wurde deutlich, dass es für die Befragten schwierig ist, die Themengebiete Artenschutz und Tierschutz zu trennen. Die Gruppe der erfahrenen Spender*innen nannte spezifischer die Zwecke für die gespendet wurde, anstatt der Organisationen („*Unterstützt habe ich z. B. das Bergwaldprojekt (mit Bildungsanteil), Regenwaldschutz und Aufforstung. (...)*“, ES1). Die Themen Klimaschutz, Biodiversität, Schutz des Waldes, Wiedervernässung der Moore und die Entfernung von Plastik aus den Meeren werden oft genannt. Neben großen bekannten Organisationen wie WWF, Greenpeace oder Fridays For Future werden auch kleinere, spezialisierte Organisationen wie die Heinz Sielmann Stiftung, The Generation Forest, Urgewald

oder die Heckenretter genannt. Zudem wird hier oft das Bedürfnis nach **politischer Wirksamkeit** und Hebelwirkung genannt. Daher werden auch Projekte unterstützt, die weniger konkrete und quantifizierbare Outputs, beispielsweise in Form von Advocacy oder Bildung, erzeugen („Zusätzlich spende ich für Projekte mit großem Hebel (politisch/technisch (...)).“, ES3).

In der dritten Gruppe besteht ein geringeres Wissen und Engagement zum Themenfeld Natur-, Umwelt- und Klimaschutz. Zwei Personen gaben an, bereits in diesem Bereich gespendet zu haben – an den WWF und Sea Sheperd. Beide Organisationen legen einen Fokus auf Artenschutz. Zudem wurden teilweise Organisationen aus dem Umweltbereich falsch benannt. In dieser Gruppe wurde auch nach Zwecken abseits von Natur-, Umwelt- und Klimaschutz gefragt, für die bereits gespendet wurde. Dominant waren die Themen Tierschutz, Religion, Katastrophenhilfe, Seenotrettung sowie Soziales und Kinderhilfe.

Abbildung 8: Offene Nennungen von spezifischen Spendenzwecken und spendenempfangenden Organisationen



Quelle: Eigene Darstellung nach Fokusgruppen. Die Antworten der Teilnehmenden aller Fokusgruppen wurden mittels einer Wordcloud visualisiert. Groß dargestellte Spendenzwecke wurden häufiger genannt, als klein dargestellte Zwecke.

Alle Gruppen zeigen in ihrem eigenen Spendenverhalten sowie in der Bewertung unterschiedlicher Spendenaufrufe mehrheitlich eine **Präferenz für lokale oder regionale Zwecke** und Organisationen. Gruppe 1 spricht sich für regionale Projekte aus und zeigt sich teilweise internationalen Projekten gegenüber skeptischer, ob das Geld ankommt („Die Wirksamkeit hier – Nachbarschaft, Umgebung – kann ich spüren. Das ist um die Ecke.“, S7). Wenn das Projekt oder die Organisation aber vertrauenswürdig oder bekannt und die Ergebnisse sichtbar seien, werde auch gerne für Internationales gespendet. („Es ist mir egal, ob es in meiner Nähe oder weltweit nützt – Hauptsache, ich sehe (...) das wurde damit gemacht.“, S6). Gruppe 2 ist internationalen Projekten gegenüber aufgeschlossener, aber auch hier wird Regionalität positiver bewertet. („Dieses Lokale spricht mich an.“, ES5). Gruppe 3 legt in ihrem Spendenverhalten großen Wert auf Lokalität („Bei uns in der Familie beschränkt es sich tatsächlich auf direkte, lokale Vereine.“, NS7). Projekte im Ausland werden hier gegen Projekte im Inland abgewogen („Ich möchte zuerst den Klimaschutz im eigenen Land unterstützen, nicht primär im Ausland.“, NS3). Einzig für Katastrophen, beispielsweise den Tsunami im Jahr 2004, wurde international gespendet. Von einzelnen Personen wurden zudem **Mischformen** von internationalen und lokalen Spenden genannt („Ich habe eine lokale Umweltschutzorganisation am Reiseziel recherchiert und dorthin gespendet.“, ES4) („Wir haben z. B. einen Kenia-Verein am Ort“, NS7).

Der überwiegenden Mehrheit der Spender*innen ist die **Organisation hinter der Spende** wichtig. Organisationen, die bereits bekannt sind, oder zu denen **persönliche Kontakte** oder

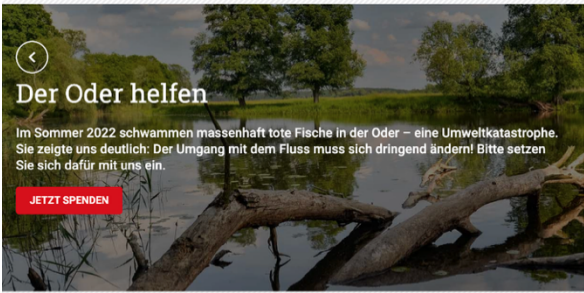
Bezüge bestehen werden als besonders vertrauenswürdig eingeschätzt. („Eine Freundin hat bei Greenpeace gearbeitet. (...) Wenn sie sagt, es ist gut, dann ist es gut, weil sie das Innenleben kennt.“, S7). Ehrenamtlicher Einsatz sowie Zertifizierungen und eine Historie an erfolgreichen Projekten tragen ebenfalls dazu bei. („Hilfreich ist, wenn die Organisation in der Vergangenheit an mehreren Projekten beteiligt war (...) also nicht ‚gestern aus dem Boden gestampft‘“, S3). Es gibt einige **Vorbehalte gegenüber größeren Organisationen** aufgrund von Spendenskandalen und vermuteten hohen Verwaltungskosten. Der Gruppe der erfahrenen Spender*innen ist die Organisation hinter der Spende sehr wichtig. Es wird sich auf den Eindruck und externe Ratschläge verlassen, nicht zuletzt aber auch auf das Bauchgefühl. („Vertrauen ist zentral: über Lesen, Personen, Eindruck. Wenn das passt, kann ich ‚loslassen‘ und Verantwortung übergeben.“, ES2). Interessant ist, dass in dieser Gruppe bewusst zwischen Spenden an große teils internationale und kleine lokale Organisationen unterschieden und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Organisationsform reflektiert werden („Bei Naturkatastrophen spende ich an große Organisationen (schnell/effektiv)“, ES4). Auch kleine lokale Organisation können Nachteile haben, wenn sie beispielsweise über keine systematische Strategie verfügen. Die Gruppe der unerfahrenen Spender*innen legt ebenfalls Wert auf die Wahl der Organisation. Ein persönlicher Kontakt („Diesem persönlichen Kontakt vertraue ich.“, NS4) sowie die Bekanntheit der Organisationen („Für Klima- oder Umweltschutz würden mich bekannte, seriöse Namen motivieren“, NS6) leisten hier einen Vertrauensvorschuss. Im Widerspruch zur positiven Bewertung bekannter Organisationen steht das Misstrauen gegenüber großen Organisationen („Bei kleinen Initiativen kenne ich die Leute persönlich.“, NS7). Das Vertrauen in solche Organisationen sei aus verschiedenen Gründen gestört: Skandale, hohe vermutete Verwaltungskosten und die Sorge, dass das Geld „versickert“ („Da ist der Verwaltungsapparat zu groß. Ich frage mich, ob meine Spende wirklich dort ankommt, wo ich es möchte, oder ob sie im System versickert.“, NS8). Einen Kompromiss scheinen zweckgebundene Spenden an große Organisationen darzustellen („Bei großen Organisationen ist mir wichtig, dass es eine zweckgebundene Spende ist.“, NS2).

Die **Wirksamkeit ihrer Spende** sieht die Gruppe der Spender*innen hauptsächlich in der **Kosteneffizienz**, Transparenz und Kommunikation der spendenempfangenden Organisation. Wichtig ist Ihnen eine Transparenz über die Mittelverwendung, dass das Geld „ankommt“, wie viel genau das Geld bewirkt und Rückmeldungen zu Erfolgen („Das ist für mich wichtig und eher ein Ausschlusskriterium, wenn Organisationen nicht klar machen, wofür die Mittel verwendet werden“, S1). Einzelne kennen auch das DZI Spendensiegel und vertrauen diesem („Wenn es ein Siegel/Testat oder eine Bestätigung durch eine offizielle Stelle gibt, vertraue ich darauf“, S7). Insgesamt gibt es hier aber kein Bestreben eine möglichst große Wirkung mit der Spende zu erzielen. Wirksamkeit möchte eher durch Nähe zum Projekt selbst erfahren werden. Die Gruppe der erfahrenen Spender*innen besitzt hingegen ein **differenziertes Wirksamkeitsverständnis**. Neben Transparenz über die Verwendung des Geldes wird auch die Langfristigkeit des Vorhabens, die Hebelwirkung sowie der Impact allgemein beurteilt („Wir prüfen Nachhaltigkeit/Impact (konkret vs. politisch, Langfristigkeit statt Einmalpflanzung)“, ES6). Wirkung kann je nach Vorhaben unterschiedlich schwer messbar sein. Auch Projekte mit einer qualitativen Wirkung werden unterstützt („Manches ist messbar (Anzahl Bäume), anderes nicht (Verhaltensänderungen).“, ES2). Es wird ganz bewusst auf eine Mischung aus Vertrauen, Bauchgefühl und objektiver Wirksamkeitsbeurteilung bei der Spendenentscheidung gesetzt („Ein Teil bleibt Vertrauen.“, ES3). Im Gegensatz zu den anderen Gruppen wird Verständnis für die Notwendigkeit von Verwaltungskosten aufgebracht und teilweise sogar extra zu diesem Zweck gespendet („Ich spende bewusst auch ungebunden, damit Overhead gedeckt werden (...) nicht jeder Euro muss direkt in den Baum‘ fließen, wenn die Organisation insgesamt wirksam arbeitet.“, ES1). Das DZI Spenden Siegel ist hier allen bekannt, speziellere Siegel oder Tools, die die Wirksamkeit beurteilen (PHINEO Wirkt, Active Philantropy) sind einigen bekannt.

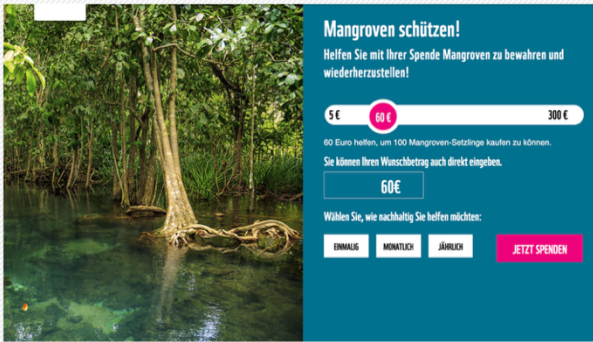
Schließlich berichtet die Gruppe der unerfahrenen Spender*innen, dass Transparenz über die Mittelverwendung entscheidend sei („*Ich möchte genau wissen, was mit meinem Geld passiert.*“, NS5). Wie bei der ersten Gruppe gibt es darüber hinaus aber kein differenziertes Wirksamkeitsverständnis.

Allen Gruppen wurden zudem **reale Spendenaufrufe** präsentiert und die Präferenzen innerhalb der Gruppe abgefragt. Die Namen der Organisationen wurden unkenntlich gemacht, um Verzerrungen zu vermeiden. Das erste Paar Spendenaufrufe (siehe Abbildung 9) bestand aus einem Aufruf des BUND für die nach der Umweltkatastrophe 2022 geschädigte Oder (BUND, 2025), und einem Aufruf des WWF zur Aufforstung von Mangrovenwäldern (WWF, 2025b). Gemeinsam war diesen Aufrufen die Ausrichtung auf Natur-, Umwelt- und Klimaschutz. Der größte Unterschied lag im geografischen Fokus. Insgesamt entschieden sich die Teilnehmenden öfter für den Aufruf zum Schutz der Oder. Hier zählte für die Befragten vor allem das **regionale Argument**. Dem Aufruf zum Schutz von Mangroven in einem anderen beziehungsweise unbestimmten Land begegneten die Teilnehmenden eher skeptisch. Regionalität schafft einen Vertrauensvorschuss, wohingegen internationale Projekte dafür mehr leisten müssen, beispielsweise in Form der Bereitstellung von Informationen. Zudem wissen einige Personen nicht, was Mangroven sind („*Mit der Oder kann ich mehr anfangen — auch wenn ich dort nicht wohne — als mit Mangroven.*“, NS3). Positiv wurde an dem Aufruf des WWF hervorgehoben, dass konkrete Beträge sowie deren Output genannt werden. Auch das **positivere Framing** fiel auf. Welcher Aufruf visuell ansprechender ist unterscheidet sich je nach Person. Das zweite Paar (siehe Abbildung 10) bestand aus einem Aufruf des NABU zum Schutz heimischer Moore (NABU, 2025) und einem Klimaschutzprojekt von atmosfair für ein Solarenergieprojekt im Senegal (atmosfair, 2025). Gemeinsam war den Projekten die thematische Ausrichtung auf Klimaschutz. Unterschiedlich waren der geografische Fokus sowie die Klimaschutzmaßnahme (natürlich vs. technisch). Abermals wurde sich mehrheitlich für das regionale Projekt entschieden und an das internationale Projekt mehr Anforderungen hinsichtlich Information und Transparenz gestellt. Interessant ist, dass die **Unterscheidung zwischen natürlichem und technischem Klimaschutz** sich in der Meinung der Befragten widerspiegelt. Beim Moorschutz wurde mehr auf Co-Benefits wie Biodiversität Bezug genommen. Bei den Solaranlagen lag der Fokus mehr auf Sorgen hinsichtlich einer kommerziellen Ausnutzung und negativer Folgen vor Ort („*Co-Drawbacks*“) („*[Da] frage ich mich: Werden dafür Flächen abgeholzt? Werden die Menschen vor Ort gefragt? Es wirkt großkonzernmäßig – Solaranlagen, weil es billig ist und die Sonne mehr scheint (...), eher profitorientiert.*“, S6). Potenziell negative Folgen für Landwirte bei einer Moorwiedervernässung wurden nicht genannt. Auch die Frage „*Wohin geht der Strom?*“ (NS8) wurde zwar gestellt, aber nicht welches Moor genau geschützt werden soll. Diese Reaktionen deuten darauf hin, dass die Teilnehmenden den Schutz der Moore eher als gemeinwohlorientiert wahrnehmen, während der Bau einer Solaranlage potenziell als profitorientiert gilt, und daher eher kritisch hinterfragt wird.

Abbildung 9: Diskussion und Bewertung realer Spendenaufrufe I




Option A



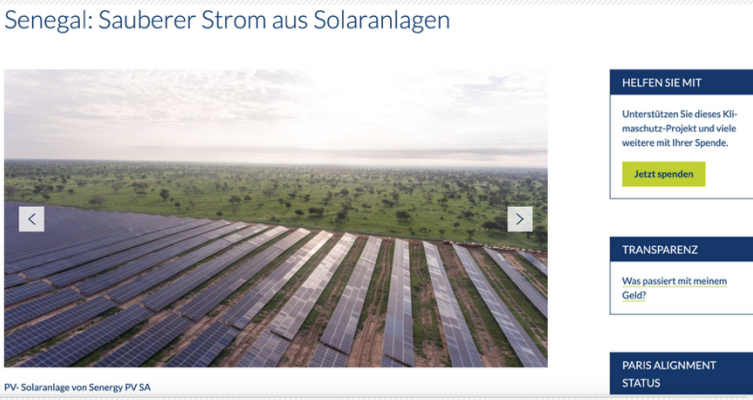
Option B

Quellen: Eigene Darstellung (BUND, 2025; WWF, 2025b)

Abbildung 10: Diskussion und Bewertung realer Spendenaufrufe II



Option C



Option D

Quellen: Eigene Darstellung (NABU, 2025; atmosfair, 2025)

Tabelle 7: Bewertung realer Spendenaufrufe

	Erstes Paar		Zweites Paar	
	Option A (Oder)	Option B (Mangroven)	Option C (Moor)	Option D (Senegal)
Spender*innen	4	0	3	2
Erfahrene Spender*innen	4	2	/	/
Nicht Spender*innen	2	3	4	0

Quelle: Fokusgruppen, Frage: „Für welchen Spendenaufwurf würden Sie eher spenden?“ Dabei wurden in zwei Durchgängen jeweils zwei Spendenaufrufe zur Wahl gestellt. Die Teilnehmenden mussten zunächst zwischen A & B und danach zwischen C & D wählen.

4.3 Anlässe und Entscheidungslogiken

Für eine genauere Betrachtung des **Ablaufes einer Spendenentscheidung** wurden die Befragten gebeten, ihre letzte Spende und die Situation, in der diese stattfand, zu rekonstruieren.

In der ersten Gruppe waren es oft **spontane Situationen** oder analoge **Begegnungen** die initiale Anlässe für die Spendenentscheidung waren. Beispielsweise eine Naturkatastrophe und der Reisebericht eines Bekannten zu ebendieser Region, die Schule der Kinder, die zum Spenden aufruft, der inhaltlich-überzeugende Fundraiser in der Fußgängerzone, oder der Spendenaufruf, der beim Scrollen in Social Media entdeckt wird (*„Ich brauche Impulse: Jemand zeigt mir etwas und sagt: „Da können wir etwas machen.““*, S8). Mediale Aufmerksamkeit führt dagegen nicht immer zu Spenden, hier herrscht abermals eine Skepsis gegenüber Sammelkonten und großen Organisationen, insbesondere bei internationalen Themen. Geplante Anlässe für Spenden sind seltener, umfassen aber beispielsweise die Geburt des Kindes (*„Als unser erstes Kind geboren wurde, sind wir Greenpeace-Mitglieder geworden.“*, S7).

In der Gruppe der erfahrenen Spender*innen existiert eine Mischung aus **langfristiger Planung** (beispielsweise dem Spendensammeln im Rahmen der eigenen Geburtstagsfeier nach regelmäßigem und langjährigem Austausch mit Organisationen und langen Recherchen (*„Bei einer Feier haben wir statt Geschenken Geld gesammelt (...) und gespendet“*, ES6)) und eher spontanen Spenden (beispielsweise als Ausgleich für eine Flugreise oder die Abwesenheit bei einer Demonstration). Ausgangspunkt der Spenden ist allerdings häufiger als bei der anderen Gruppe eine **starke intrinsische Motivation** als ein externer Reiz.

Die Auslöser, die in der dritten Gruppe genannt werden, ähneln der ersten Gruppe. Auch hier wird oft als **Reaktion** auf persönliche Begegnungen gespendet. Man macht sich auch gerne vor Ort ein Bild der Organisationen. Eine persönliche Verbindung ist wichtiger als bei der zweiten Gruppe. Sei es über Kontakte (*„Ich habe die Johanniter über einen Erste-Hilfe-Kurs kennengelernt. (...) Später standen sie mal an der Tür. (...) Da haben wir uns (...) entschieden, sie zu unterstützen.“*, NS4), den Arbeitgeber (*„Anfangen habe ich mit Spenden durch meinen Arbeitgeber — der schenkte uns „Aktion Mensch“-Lose zum Geburtstag.“*, NS5), die Präsenz vor Ort (*„Bei uns im Ort pflanzen sie regelmäßig Blumenwiesen für Insekten. (...) Deshalb würde ich (...) dorthin geben.“*, NS3) oder eine eigene Betroffenheit. Es wird außerdem weniger intensiv recherchiert, bevor die Entscheidung zur Spende fällt.

4.4 Motive und Emotionen

Die Analyse zeigt, dass emotionale Faktoren oder Erlebnisse über alle Gruppen hinweg zentrale Auslöser für Spenden sind.

Unabhängig davon, ob es sich um Spender*innen oder erfahrene Spender*innen handelt, bilden meist **negative Emotionen** den Ausgangspunkt einer Umweltspende. Eine eher abstrakte Angst um die eigene Zukunft oder die der folgenden Generationen, ein Machtlosigkeitsgefühl und die konkrete Sichtbarkeit von Umweltschäden in der eigenen Umgebung, aber auch im Urlaub, erzeugen negative Gefühle. (*„Ich habe Angst um unsere Kinder/Enkelkinder und die Zukunft.“*, S6) (*„Ich fühle mich oft machtlos.“*, S7) (*„Ebenfalls eher traurig, wenn man sieht, was Menschen zerstören.“*, S5). Spenden wird dann in beiden Gruppen als Möglichkeit beschrieben, aus der Macht- und Hilfslosigkeit herauszukommen und sich handlungsfähig zu fühlen, vor allem bei Problemen, denen man als Individuum nicht alleine begegnen kann (*„Spenden ist eine Möglichkeit zu sagen: Ich kann den Staudamm nicht wegmachen oder die Öllache nicht wegwischen, aber ich kann Menschen/Organisationen unterstützen, die professionell damit umgehen (...)“*, S7). Auch Gefühle von Selbstwirksamkeit, Verbundenheit und Gemeinsinn werden in beiden Gruppen betont (*„Das gibt ein gutes Gefühl und ein „Wir-Gefühl.““* S6; *„Spenden*

tut emotional gut.“ ES3; „... das Gefühl, gemeinsam etwas zu tun.“ ES5). Auch das Bedürfnis etwas zurückzugeben wird genannt („(...) Andere sollen auch etwas haben.“, S6).

Kleine Unterschiede zeigen sich lediglich in der **Reflexion über unwiderrufliche Konsequenzen** und starken emotionalen Betroffenheit in der Gruppe der erfahrenen Spender*innen zu beobachten, insbesondere zu Artensterben, Extremwetter oder Tierleid („Das Artensterben macht mich traurig... Was ausstirbt, ist endgültig weg.“ ES2; „emotionale Bilder von Dürre/Sturm... gestörte Nahrungsketten... Leid/Todesfälle bei Tieren.“ ES6). Teilweise wird reflektiert, dass Spenden so eingesetzt werden, dass sie sowohl persönliche (emotionale) als auch strategische Ziele erfüllen. Zudem motivieren abermals Kontakte zu Personen, die beruflich mit der Thematik zu tun haben und die eigene Nähe zum Thema.

Bei der Gruppe der unerfahrenen Spender*innen im Umweltbereich sind die mediale Sichtbarkeit des Leids sowie ein **persönlicher Bezug** zum Thema, beispielsweise über eigene Hobbys oder persönliche Kontakte entscheidend für die Spendenmotivation („Als passionierte Seglerin spenden wir seit Jahren an die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger“, NS8). Zudem wird genannt, dass insbesondere Spenden für soziale Zwecke darin motiviert sind, dass man sich selbst in einer Notlage Hilfe erhoffen würde („Wenn wir mal — hoffentlich nie — selbst in Not wären, fände ich es gut, wenn uns geholfen würde.“, NS4).

4.5 Hindernisse

Die Gruppen wurden zudem nach einer Situation gefragt, in der sie fast gespendet hätten, es dann letztendlich aber doch nicht getan haben. Ziel war es, **Hindernisse** in konkreten Situationen, aber auch im allgemeinen Spendenverhalten zu identifizieren. In der ersten Gruppe waren es mehrfach **Spendenskandale**, die das Vertrauen ins Spenden nachhaltig schädigten. Zudem schreckte teilweise die respektlose Darstellung von Menschen in Not ab. Neben der bereits aufgeführten Sorge, dass ein großer Anteil der Spende in **Verwaltungskosten** versickert, kann auch ein zu **offensives Fundraising** an Haustüren oder in Fußgängerzonen abschreckend wirken. Zudem gibt es eine Abneigung gegenüber **Abomodellen** oder Patenschaften: Wird nur diese Art zu spenden angeboten, spende man oft lieber gar nicht. („Wenn es erst heißt ‚Spende‘, und dann „muss über so und so lang laufen“, bin ich raus. Das wirkt nach ‚Hauptsache gefangen‘.“, S6). Ein weiteres Hindernis stellen **„schlechte“ prominente Vorbilder** in der Gesellschaft, beispielsweise Politiker dar. Verhalten sich diese oder „große (Klima)-Killer“ (S6) klimaschädlich, so falle es schwerer die Bereitschaft zum Spenden aufzubringen. Als Erleichterung für das eigene Spendenverhalten werden digitale Lösungen, zum Beispiel PayPal Spendenfunktion, genannt, die den Konsum mit kleinen Spendenbeträgen verknüpfen („Das ist komplett einfach, ohne Aufwand. (...) So etwas Spielerisches, niedrigschwelliges – einfach antippen.“, S7). Die Gruppe der erfahrenen Spender*innen empfindet ebenfalls Spendenskandale und zu offensives Fundraising im öffentlichen Raum als hemmend. Bemerkenswert ist dabei, dass gerade jene Formen des offensiven Fundraisings, die in den Gruppen der Spender*innen als störend oder abschreckend beschrieben werden, gleichzeitig für eher unerfahrene Spender*innen durchaus wirksam sein können. Auch eine **dringliche Ansprache** kann das Spendenverhalten negativ beeinflussen: („Polemische/Dringlichkeits-Appelle halte ich schwer aus“, ES2). Schließlich wurde der „Spendenmarathon“ zur Weihnachtszeit von vielen als unglaublich und abschreckend wahrgenommen.

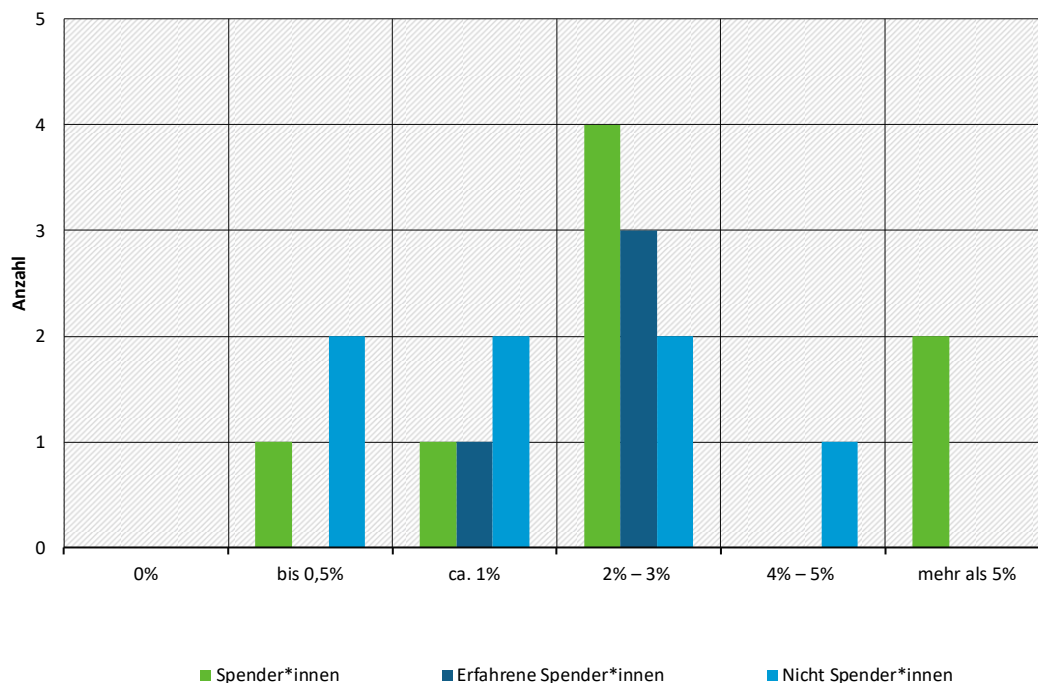
Die dritte Gruppe, die bisher keine Erfahrungen mit Umweltspenden hat, begründet dies in mehreren Fällen damit, dass **andere Spendenzwecke mehr Priorität** hätten, insbesondere Spenden an Menschen („Ich spende lieber an Menschen. Bei der Umwelt weiß ich gar nicht, wo man anfangen sollte“, NS4). Vereinzelt spielen finanzielle Engpässe eine Rolle als Hindernis. Außerdem äußern viele Personen als Hindernis die Sorge, dass keine klaren Pläne für die

Mittelverwendung bestehen und das Geld bei großen Organisationen nicht vor Ort ankomme. Es wird sich mehr Transparenz und eine Bezifferung des Gegenwertes für die Spende gewünscht („Von Ihren 50 € pflanzen wir zehn Bäumchen im Regenwald.“ So etwas ist für mich glaubwürdig.“, NS8).

4.6 Zukünftige Spendenintention

Die zukünftige **Spendenintention** wurde mittels der Frage „Wie viel Prozent Ihres Einkommens könnten Sie sich vorstellen, jährlich für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz zu spenden?“ in den Fokusgruppen erfasst. Die Spender*innen wären zu den größten Spenden bereit und beabsichtigen mehrheitlich zukünftig 2 – 3 Prozent ihres Einkommens für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz zu spenden; zwei Personen geben sogar an zukünftig 5 Prozent spenden zu wollen (Abbildung 11). Die meisten erfahrenen Spender*innen würden eher 2 – 3 Prozent ihres Einkommens spenden. Die Verteilung innerhalb der Gruppe der Spender*innen und Nichtspender*innen ist allerdings auffällig heterogener, als bei den erfahrenen Spender*innen. Auf die Folgefrage, ob dieser Prozentanteil über oder unter den aktuellen Anteil der eigenen Spenden am Einkommen liege, gab die Mehrheit der Spender*innen und erfahrenen Spender*innen an, dass der Prozentanteil gleich oder geringer sei als ihre derzeitigen Spenden (Abbildung 12). Somit liegt hier **keine Intentions-Verhaltens Lücke** vor. Schließlich gaben alle Personen aus der Gruppe der Nichtspender*innen an, zukünftig für Natur-, Umwelt- oder Klimaschutz spenden zu wollen. Dies verdeutlicht eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber Umweltspenden unter unerfahrenen Spender*innen.

Abbildung 11: Spendenintention für Natur- Umwelt- und Klimaschutz – Anteil des Einkommens

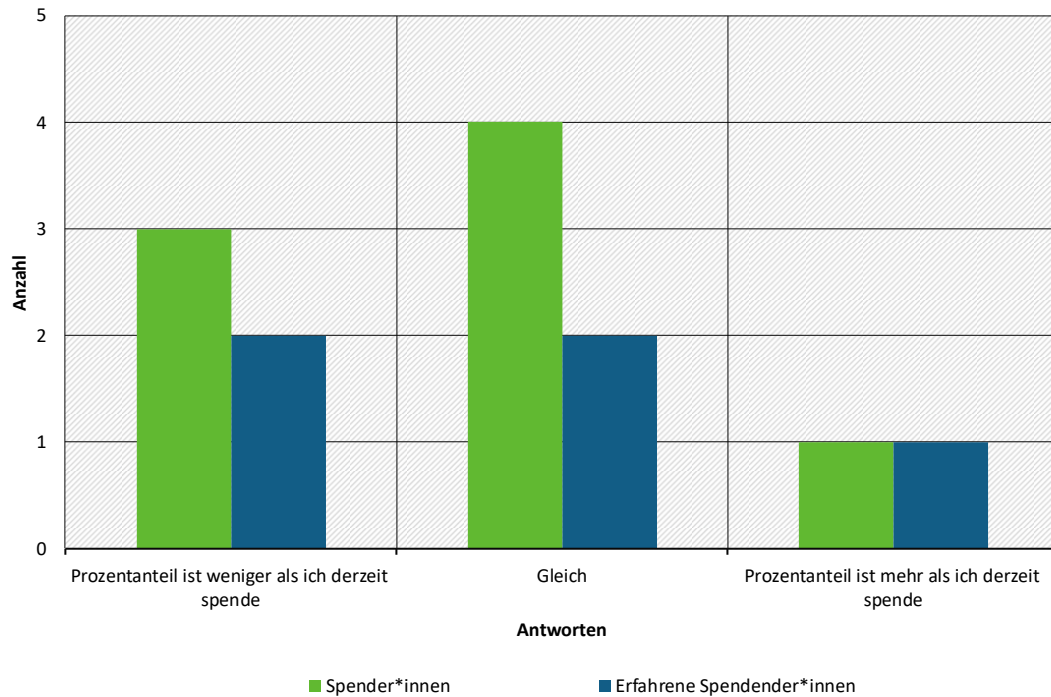


Frage: Wie viel Prozent Ihres Einkommens könnten Sie sich vorstellen, jährlich für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz zu spenden?

N = 8 (Spender*innen)/ 4 (Erfahrene Spender*innen)/ 7 (Nicht Spender*innen)

Quelle: Eigene Darstellung nach Auswertung von Fokusgruppen

Abbildung 12: Vergleich zwischen Spendenintention und tatsächlichem Anteil des Einkommens



Frage: Liegt dieser Prozentanteil über- oder unter Ihren derzeitigen Spenden?

N = 8 (Spender*innen) / 5 (Erfahrene Spender*innen)

Quelle: Eigene Darstellung nach Auswertung von Fokusgruppen

4.7 Exkurs: CO₂-Kompensation

Als Exkurs wurden die Teilnehmenden in den Fokusgruppen gefragt, ob sie bereits **CO₂ kompensiert** hätten. In der ersten und dritten Gruppe hatten jeweils nur eine Person kompensiert, in der zweiten Gruppe der erfahrenen Spender*innen hatten alle Personen bereits Erfahrung damit gesammelt. Als Gründe für die Kompensation wurde ein gutes Gewissen, der Wunsch etwas Gutes zu tun und das Bedürfnis nach einem **Ausgleich für das eigene klimaschädliche Verhalten** genannt. („Ich habe am Montag einen Flug (...) gebucht und kompensiert – fürs reine Gewissen.“, S5). Die Personen, die nicht kompensiert haben, begründeten dies damit, dass sie sich in anderen Bereichen bereits engagieren oder verzichten. Teilweise sei es auch unklar, was genau mit dem Geld passiert. Interessant ist, dass sich eine Kompensation für alle Personen **gänzlich anders anfühlt als eine Spende**. Der Unterschied liege vor allem darin, dass eine Spende im Gegensatz zur Kompensation nicht unmittelbar einem selbst gilt („Fokus auf mich (Fußabdruck). Spenden richtet den Blick eher auf Gesellschaft/Natur.“, ES4).

4.8 Zusammenfassung

In allen Gruppen sind Spenden im Allgemeinen wichtiger **Bestandteil des eigenen Engagements**. Spender*innen integrieren Spenden als wiederkehrende Routine in den Alltag, meist in Form kleinerer teils auch kontinuierlicher Beträge, während erfahrene Spender*innen ein strategisch geplantes und langfristiges Spendenverhalten zeigen, welches höhere Beträge umfasst. Unerfahrene Spender*innen spenden unregelmäßig und situationsabhängig, oft spontan. Allen Befragten sind die großen deutschen **Umweltorganisationen** geläufig. Die Spender*innen spenden vorrangig an diese und lokale Organisationen und legen einen Fokus auf Natur- und Artenschutz. Für die erfahrenen Spender*innen ist zusätzlich auch der Klimaschutz ein wichtiger Spendenzweck. Sie wissen genauer über die Spendenzwecke und die Landschaft

der Organisationen Bescheid und spenden auch an kleine spezialisierte Organisationen, Projekte oder Kampagnen. Diese Personen erhoffen sich auch eine politische Wirkung durch die Spende. Die unerfahrenen Spender*innen haben das geringste Wissen über Organisationen aus dem Umweltbereich. Alle Gruppen präferieren in ihrem Spendenverhalten **lokale oder regionale Spendenzwecke** und Organisationen. Ein **persönlicher Bezug** zum Thema ist über alle Gruppen hinweg wichtig für die Auswahl des Spendenzwecks. Unterschiede bestehen im Grad der Offenheit gegenüber internationalen Projekten. Die erste Gruppe der Spender*innen bevorzugt regionale Spenden, zeigt jedoch Bereitschaft, international zu spenden, wenn Vertrauen und Transparenz gegeben sind. Die erfahrenen Spender*innen sind international aufgeschlossener während die unerfahrenen Spender*innen den stärksten Fokus auf lokale Initiativen legen und internationale Spenden weitgehend (mit Ausnahme großer humanitärer Katastrophen) ablehnen. Beim Vergleich realer Spendenaufrufe wird deutlich: Regionalität schafft einen Vertrauensvorsprung, den sich internationale Projekte erst erarbeiten müssen. Gleiches gilt für naturbasierte Klimaschutzprojekte im Vergleich zu technischen Klimaschutzprojekten. Die Präferenz aller Gruppen für regionale Spendenzwecke steht in einem Spannungsverhältnis zur Wirksamkeit internationaler Projekte. GiveWell beispielsweise empfiehlt nur Projekte aus dem globalen Süden, da hier mit gleichem Budget mehr Wirkung erzielt werden könne (GiveWell, 2025c). In der Literatur bestätigt sich ebenfalls, dass Spender*innen mehr Wert auf den Ort legen, an dem ihre Spende eingesetzt wird, als auf die tatsächliche Wirksamkeit (Genç et al., 2021). Die erfahrenen Spender*innen bilden hier, vermutlich auch aufgrund ihres Wissens um Wirksamkeit, eine Ausnahme.

In allen Gruppen spielt **Vertrauen in die spendenempfangende Organisation** eine zentrale Rolle für die Spendenentscheidung, wobei persönliche Kontakte, Bekanntheit und Transparenz entscheidend sind. Spender*innen und unerfahrene Spender*innen zeigen Skepsis gegenüber großen Organisationen wegen vermuteter Intransparenz und hoher Verwaltungskosten. Gleichzeitig wird die Bekanntheit einer Organisation als wichtiger vertrauensstiftender Faktor genannt. Dadurch entsteht ein ambivalentes Bild: Der deutsche „Markt“ für Umweltspenden wird von wenigen großen NGOs dominiert, die einerseits aufgrund ihrer Bekanntheit Vertrauen erzeugen, andererseits jedoch strenger bewertet werden. Gerade weil sie groß, professionell und oft räumlich weniger nahbar auftreten, formulieren viele unerfahrene oder unregelmäßige Spender*innen hohe Erwartungen an Transparenz, Effizienz und Nachvollziehbarkeit der Mittelverwendung. Erfahrene Spender*innen hingegen wägen reflektiert zwischen großen, effizienten Strukturen und kleineren, persönlicheren Initiativen ab und zeigen Verständnis für Verwaltungskosten.

Die erfahrenen Spender*innen verlassen sich stärker auf eigene Recherche und ihr Bauchgefühl, während unerfahrene Spender*innen vor allem auf persönliche Nähe und bekannte Namen setzen. Die **Wirksamkeit der eigenen Spende** ist für alle Befragten von Bedeutung. Spender*innen und unerfahrene Spender*innen verstehen Wirksamkeit primär im Sinne von Kosteneffizienz und sichtbarer oder sogar erfahrbarer Verwendung der Spenden. Die erfahrenen Spender*innen hingegen verfügen über ein deutlich komplexeres Wirksamkeitsverständnis, das auch konkreten Impact, Hebelwirkung, Langfristigkeit, qualitative Effekte und organisatorische Stabilität einschließt. Diese Gruppe macht im Unterschied zu den beiden anderen Gruppen die Wirksamkeit zu einem ausschlaggebenden Kriterium für ihre Spendenentscheidung und ist daher auch offener gegenüber internationalen, wirksamen Projekten.

Spender*innen und unerfahrene Spender*innen spenden meist **reaktiv und spontan** aus persönlichen Kontakten, emotionalen Impulsen oder lokalen Begegnungen heraus. Beide Gruppen reagieren stärker auf externe Anlässe wie Katastrophen, Fundraising-Aktionen oder Empfehlungen aus dem Umfeld und legen Wert auf persönliche Nähe. Die erfahrenen Spender*innen hingegen handeln überlegter und spenden häufiger aus eigenem inneren Antrieb

oder **langfristiger Motivation** heraus – auch ohne externen Anlass. Teilweise wird von dieser Gruppe emotionales und strategisches Spenden kombiniert. Insgesamt zeigt sich mit zunehmender Spendenerfahrung ein Übergang von einer spontanen, anlassbezogenen Spendenpraxis hin zu einer reflektierten, intrinsisch motivierten Form des Engagements.

In allen Gruppen spielen **negative Emotionen** eine zentrale Rolle als Auslöser für Spenden, wobei Spenden häufig als Bewältigungsstrategie verstanden werden. Die erfahrenen Spender*innen zeigen die tiefste emotionale Verbundenheit mit Umweltthemen. Die unerfahrene Gruppe spendet zudem häufig aus sozialer Reziprozität. Vor allem Spendenskandale, ein zu offensives Fundraising bzw. Kommunikation der Organisationen, sowie der schlechte Ruf von Spendenabonnements stellen die **größten Hindernisse** für Umweltspenden dar. Fehlende Transparenz sowie eine höhere Priorisierung anderer Spendenzwecke sind ebenfalls bedeutsame Hindernisse. Persönliche Gründe wie fehlende finanzielle Mittel oder Zeit wurden kaum genannt. Was die Spendenangebote der Zukunft betrifft, so geben die Teilnehmenden an, dass verbraucherfreundliche Abo-Modelle, soziale Normen oder einfache digitale Spendenoptionen für sie das Spenden erleichtern würden.

CO₂-Kompensation wird fast ausschließlich von den erfahrenen Spender*innen praktiziert, während sie in den anderen Gruppen kaum vorkommt. Es existieren Personengruppen, die bereits für Umweltthemen spenden, aber noch nie kompensiert haben. Die Motivation zur Kompensation liegt vor allem im Wunsch nach einem Ausgleich für eigenes klimaschädliches Verhalten. Alle Gruppen unterscheiden klar zwischen Kompensation und Spende – erstere wird als individuell-selbstbezogen, letztere als gesellschaftlich und altruistisch wahrgenommen.

5 Fazit und Schlussfolgerungen

Ziel dieser Studie war es, einen fundierten wissenschaftlichen Überblick zur Thematik Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz zu bieten. Ein besonderer Fokus lag auf der Analyse des Spendenvolumens, der Wirkungsmessung von Spenden und dem Verständnis des individuellen Spendenverhaltens.

In **Deutschland** vereinen die großen Umwelt- und Naturschutzorganisationen auch einen Großteil der Spendeneinnahmen im Umweltbereich auf sich, unterscheiden sich jedoch deutlich in ihren Finanzierungsmodellen und ihrer Abhängigkeit von Spendenmitteln. Insgesamt ist das Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz im Vergleich zu anderen Themen gering und zählt zu den **weniger bedeutenden Spendenzwecken**. Besonders auffällig ist die Diskrepanz zwischen subjektiv angegebener Spendenhäufigkeit und objektivem Spendenvolumen: Ein großer Teil der Bevölkerung gibt an, bereits für Umweltzwecke gespendet zu haben, doch der tatsächliche Anteil am Gesamtvolumen liegt bei nur rund 3,3 Prozent. Dies deutet auf ein Verhalten hin, das stark von kleinen Einzelspenden („Mikrospenden“) von Privatpersonen geprägt ist und damit nur begrenzte Wirkung entfalten kann. Je nach Quelle übersteigt das Spendenvolumen aus Unternehmensspenden das Volumen der Privatspenden oder liegt darunter; der Anteil der Unternehmen, die für Umweltzwecke spenden, entspricht dabei in etwa dem Anteil der Privatpersonen. Im **internationalen Vergleich** liegt Deutschland mit seinem Spendenvolumen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz im mittleren bis leicht unterdurchschnittlichen Bereich. In vielen anderen Ländern stehen humanitäre und soziale Themen ebenfalls im Fokus der Spendenden. Deutschland weist zudem im internationalen Vergleich einen der geringsten Anteile des Einkommens auf, der gespendet wird (0,39 %), und liegt damit im unteren Bereich aller Länder.

Zusammenfassend bieten die **Wirkungsebenen** eine konzeptionelle Grundlage, um Spendenhandlungen, Mittelverwendung und Wirkungsmessung systematisch zu analysieren. Dabei bleibt die lineare Logik der Wirkungskette ein vereinfachtes, idealtypisches Modell, das in der Praxis häufig durch Kontextfaktoren, Wechselwirkungen und externe Einflüsse durchbrochen wird. Die wissenschaftliche Literatur zeigt, dass eindeutige Nachweise kausaler Wirkungen von Spenden auf Umwelt- oder Sozialindikatoren bislang selten sind – nicht nur aufgrund begrenzter Datenverfügbarkeit, sondern auch, weil gesellschaftliche Systeme komplex und Interventionen stets in politisch, sozial und ökologisch dynamische Kontexte eingebettet sind. In der Praxis hat sich ein spezialisierter Markt zur Bewertung der **Wirksamkeit von Spendenoptionen** entwickelt, der sich vor allem an Großspender*innen richtet. Ziel dieser Organisationen ist es, Orientierung für besonders wirkungsvolle Spendenentscheidungen zu bieten. Obwohl die Bewertungsansätze methodisch unterschiedlich sind, beruhen sie auf wissenschaftlich fundierten, komplexen Bewertungsprozessen und sind normativ in der Bewegung des „Effective Altruism“ verankert. Dies spiegelt sich insbesondere im starken Fokus auf Kostenwirksamkeit und quantifizierbare Wirkmechanismen wider. Gleichzeitig zeigen die Analysen in dieser Studie, dass diese Bewertungslogiken systemische Nebenwirkungen haben können, etwa wenn schwer messbare, langfristige oder politisch-strukturelle Interventionen wie Bildungs- oder Advocacy-Arbeit tendenziell unterbewertet werden. Hinzu kommen methodische Unklarheiten, begrenzte Transparenz über einzelne Bewertungsentscheidungen und der unvermeidbare Einfluss subjektiver Einschätzungen, insbesondere bei der Priorisierung von Themenfeldern oder der Bewertung unsicherer Wirkungspfade. Eine vollständig objektive Wirksamkeitsbewertung ist daher prinzipiell kaum möglich. Positiv hervorzuheben ist jedoch die hohe Reflexion des Prozesses und das wissenschaftliche Fundament dieser Organisationen, die zur Professionalisierung und Qualitätssteigerung der Wirkungsmessung im Spendenwesen beitragen.

Theoretische Modelle des Spendenverhaltens wurden herangezogen, um den Ablauf des Spendenprozesses und die zugrunde liegenden Motivationsstrukturen zu veranschaulichen und die Sekundärdatenanalyse vorzubereiten. Alle Modelle erkennen die **Multidimensionalität des Spendenverhaltens** an, nach der eine Spendenentscheidung von einem Zusammenspiel aus internen, externen und situativen Faktoren beeinflusst wird.

Die **inferenzstatistischen Analysen** der Sekundärdatenanalyse der Umweltbewusstseinsstudie zeigen, dass insbesondere Einstellungen zu Umwelt- und Klimaschutz, Bildungsniveau und Alter zentrale Einflussfaktoren für eine Spendenentscheidung zugunsten von Natur- und Umweltschutzgruppen darstellen. Besonders die Einstellungen zu Umwelt- und Klimaschutz erweisen sich als erklärungsmächtig: Sie absorbieren die in bivariaten Analysen beobachteten Effekte von Geschlecht, Parteipräferenz oder Region. Je wichtiger einer Person Umwelt- und Klimaschutz ist und je höher ihr Bildungsniveau, desto wahrscheinlicher tätigt sie eine Spende. Die Ergebnisse dieser Analyse bestätigen die bisherigen Befunde aus der Literatur, dass Frauen, ältere Personen und höher Gebildete eher für Umweltzwecke spenden. Zugleich ist bemerkenswert, dass das Einkommen für die Entscheidung, ob überhaupt gespendet wird oder nicht, keine eigenständige Rolle spielt. Der fehlende Einkommenseffekt, der im Gegensatz zu typischen Ergebnissen der allgemeinen Spendenforschung steht, ist im Rahmen dieser dichotomen Datenlage plausibel, sagt jedoch nichts über die Höhe oder Häufigkeit von Spenden aus.

Die Kombination aus Einstellungen zu Umwelt- und Klimaschutz sowie dem Alter liefert zugleich eine Erklärung für die bestehende **Intentions-Verhaltens-Lücke** im Spendenverhalten: Je jünger die Person und je wichtiger ihr Umwelt- und Klimaschutz ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie bisher noch nicht gespendet hat, es in Zukunft aber vorhat. Damit bestätigt sich der in der Literatur beschriebene Befund einer Lücke zwischen Spendenabsicht und tatsächlichem Verhalten bei jungen Erwachsenen.

Die Deutschen **kompensieren** deutlich seltener für CO₂-Emissionen, als sie für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz spenden. Beide Verhaltensweisen lassen sich gut durch Bildung, politische Orientierung und die persönliche Einstellung zu Umwelt- und Klimaschutz erklären. Je stärker sich Personen im links-grünen Spektrum verorten, je wichtiger ihnen Umwelt- und Klimaschutz ist und je höher ihr Bildungsniveau, desto wahrscheinlicher ist sowohl eine Spende als auch eine Kompensation. Aus den Fokusgruppen geht hervor, dass Kompensation möglicherweise eine Art „Sahnehäubchen“ des Engagements darstellt – sie wird fast ausschließlich von sehr erfahrenen Spender*innen praktiziert. Unterschiede zwischen den Verhaltensformen zeigen sich vor allem im Einfluss von Ortsgröße, Alter und Einkommen. Während beim Spendenverhalten kein signifikanter Effekt der Ortsgröße erkennbar ist, kompensieren Personen aus Großstädten häufiger als solche aus kleineren Gemeinden. Ältere Personen spenden tendenziell häufiger, während jüngere eher kompensieren. Das Einkommen hat auf die dichotome Spendenentscheidung keinen nennenswerten Einfluss, spielt für die Kompensation jedoch eine signifikante Rolle. Diese Ergebnisse decken sich mit der Literatur im Hinblick auf den Effekt des Alters und den ausbleibenden Einfluss des Geschlechts. Widersprüche zur Literatur bestehen im Hinblick auf den Einfluss von Bildung, Einkommen und politischen Einstellungen. Freiwillige Kompensationszahlungen sind sowohl definitorisch als auch rechtlich eine Teilmenge von Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz und dienen den gleichen Zielen. Trotzdem gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung dieser Verhaltensweisen.

In den **Fokusgruppen** zeigte sich, dass Spenden für alle Teilnehmenden ein wichtiger Bestandteil des persönlichen Engagements sind, sich jedoch Struktur, Motive und Entscheidungslogiken stark unterscheiden. Während die erste Gruppe von Spender*innen regelmäßig kleinere Beträge spendet und die dritte Gruppe der unerfahrenen Spender*innen

eher spontan auf persönliche Anlässe reagiert, verfolgt die zweite Gruppe der erfahrenen Spender*innen ein strategisch geplantes und wirkungsorientiertes Spendenverhalten mit höheren Beträgen. Alle Gruppen bevorzugen regionale Spendenzwecke und Organisationen, wobei erfahrene Spender*innen internationaler ausgerichtet und reflektierter in ihren Entscheidungen sind. Vertrauen, Transparenz und persönliche Bezüge sind zentrale Faktoren für die Spendenentscheidung, während große Organisationen teils kritisch gesehen werden. Mit wachsender Erfahrung verschiebt sich der Fokus von spontanen, emotionalen Spenden hin zu strategischen, langfristig motivierten Entscheidungen, bei denen die Wirksamkeit und Hebelwirkung im Vordergrund stehen. Negative Emotionen wie Ohnmacht oder Zukunftsangst dienen häufig als Auslöser, während mangelnde Transparenz, Skandale, für manche Gruppen offensive Fundraising-Praktiken, Skepsis gegenüber Spenden-Daueraufträgen und Priorität anderer Themen die größten Hemmnisse für Spenden für Umweltzwecke darstellen.

Diese Studie leistet einen Beitrag zur bislang wenig erforschten Thematik der Spenden für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz, insbesondere durch ihren Fokus auf Deutschland und den angewandten Methodenmix. Dennoch weist die vorliegende Studie einige **Limitationen** auf. So konnte das Spendenverhalten aufgrund der vorhandenen Daten nur dichotom untersucht werden. Informationen zur Spendenhöhe und -häufigkeit konnten nicht berücksichtigt werden, obwohl sie für ein ganzheitliches Verständnis der Wirkung der Einflussfaktoren und für einen Vergleich mit anderen Spendenzwecken essenziell wären. Darüber hinaus wäre eine klarere konzeptionelle Abgrenzung der Begriffe Natur-, Umwelt- und Klimaschutz für den Spendenkontext notwendig. Denn die Fokusgruppen zeigen deutlich, dass viele Menschen Tierschutz, Naturschutz und Klimaschutz alltagsweltlich kaum voneinander trennen, was zu inkonsistenten Antworten führt. Eine methodische Verbesserung in der Umweltbewusstseinsstudie könnte darin bestehen, die Spendenzwecke klarer zu definieren. Ebenso relevant wäre eine klare zeitliche Eingrenzung der Abfrage. Die bisherige Formulierung ohne festen Zeitraum („haben Sie schon einmal...“) begünstigt soziale Erwünschtheit und führt zu Überschätzungen, wie auch der Vergleich mit dem Spendenmonitor zeigt. Eine konkretere Fragestellung mit zeitlicher Eingrenzung würde deutlich präzisere und realitätsnähere Angaben ermöglichen. Zudem sind die Interpretationen zur historischen Entwicklung des Spendenvolumens und -verhaltens mit einer gewissen Unsicherheit behaftet, da keine detaillierte Zeitreihenanalyse mit Fokus auf kausale Effekte durchgeführt wurde. Hier besteht ein Anknüpfungspunkt für zukünftige Forschung, die untersuchen sollte, warum das Spendenvolumen im Zeitverlauf sowohl innerhalb eines Jahres als auch zwischen den Jahren schwankt. Zuletzt ist anzumerken, dass die Erkenntnisse aus den Fokusgruppendifkussionen auf einer kleinen Stichprobe basieren. Diese liefern zwar eine Reihe von wichtigen, qualitativen Einblicken in tatsächliche Spendenentscheidungen und Erklärungsansätze, aber sind, wie Erkenntnisse aller qualitativen Forschungsmethoden, nur bedingt generalisierbar.

Der Vergleich mit dem aktuellen Forschungsstand zeigt eine weitgehende Kohärenz, verweist jedoch auch auf teils abweichende Befunde, die punktuell **weiterführende Untersuchungen** erforderlich machen. Für weitere inferenzstatistische Analysen wäre es sinnvoll, zusätzliche Einflussfaktoren einzubeziehen, für die bereits Befunde bezüglich des Spendenverhaltens existieren, beispielsweise Religiosität. Ebenso fehlen bislang systematische vergleichende Studien, die sich auf die Unterschiede zwischen verschiedenen Spendenzwecken fokussieren. Unsere Untersuchungen legen Unterschiede in Spendenverhalten, -häufigkeit, -höhe und -bereitschaft zwischen Spendenzwecken nahe. Schließlich sind Reviews und Metastudien notwendig, die einen systematischen Überblick und Vergleich der gesamten existierenden Literatur zu Spenden- und Kompensationsverhalten bieten.

Schließlich wurden in dieser Studie vor allem Ursachen sowie der Prozess der Spendenentscheidung untersucht. Eine zentrale **praxisrelevante Frage** ist daher, wie das

Spendenaufkommen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz erhöht werden kann. Besonders relevant ist hierbei der Befund, dass der Anteil der Umweltspenden trotz hoher subjektiver Bedeutung des Themas und hoher deklarerter Spendenbereitschaft vergleichsweise gering ausfällt und damit in einem deutlichen Missverhältnis zur objektiven Relevanz von Klima- und Biodiversitätskrisen steht. Strategisch bedeutet dies, dass Maßnahmen zur Aktivierung vorhandener Spendenbereitschaft genau dort ansetzen sollten, wo Menschen das Thema am Herzen liegt, sie aber aus unterschiedlichen Gründen noch nicht oder für andere Themen spenden. Ansatzpunkte liegen in der kommunikativen Ansprache, einem niedrigschwelligen Design der Spendenangebote sowie einer stärkeren lokalen Sichtbarkeit von Projekten. Besonders vielversprechend erscheint eine zielgerichtete Kommunikation gegenüber jenen Gruppen, bei denen eine ausgeprägte Intentions-Verhaltens-Lücke sichtbar wurde – insbesondere jüngeren Personen mit hoher Umweltorientierung, die jedoch möglicherweise noch nicht vertraut genug mit Spendenmöglichkeiten sind. Ergänzend bieten sich Maßnahmen wie Daueraufträge, die automatisch enden und aktiv verlängert werden müssen, lokale Projekte, die persönliche Bezüge herstellen, oder in Konsumprozesse integrierte Mikrospendenfunktionen nach dem Vorbild von PayPal an. Solche niedrigschwelligen und alltagsnahen Ansätze können helfen, bestehendes Potenzial zu aktivieren und den bislang geringen Anteil an Umweltspenden dem gesellschaftlichen Bedeutungsgrad dieses Themenfeldes anzunähern.

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Spendenaufkommen für Natur-, Umwelt- und Klimaschutz bislang deutlich hinter der objektiven Dringlichkeit dieser Themen zurückbleibt. Die Diskrepanz zwischen gesellschaftlicher Relevanz und tatsächlichem Spendenverhalten verweist darauf, dass Spenden grundsätzlich eher durch akute Ereignisse und Betroffenheit ausgelöst werden und dass strukturelle, langfristige Herausforderungen weniger mobilisieren. Für die Praxis bedeutet dies, das vorhandene Engagementpotenzial vorausschauend zu erschließen: nicht nur durch eine bessere Kommunikation der Wirksamkeit von Spenden, sondern auch durch gezielte Ansätze, die jene Gruppen erreichen, die bereits sensibilisiert sind und sich engagieren möchten. Auf diese Weise lassen sich die bestehenden Potenziale stärken und der Beitrag privater Mittel zu Natur-, Umwelt- und Klimaschutz langfristig erhöhen.

6 Quellenverzeichnis

Active Philanthropy (2025): About us. <https://www.climatesolutionshub.eu/about> (04.11.2025)

Andre, P.; Boneva, T.; Chopra, F.; Falk, A. (2024): Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action. In: *Nature Climate Change*, 14(3), S. 253 – 259

atmosfair (2025): Senegal: Sauberer Strom aus Solaranlagen.

<https://www.atmosfair.de/de/klimaschutzprojekte/solarenergie/senegal-sauberer-strom-aus-solaranlagen/> (04.11.2025)

Bekkers, R.; Boonstoppel, E.; de Wit, A.; van Teunenbroek, C.; Nijdam, A.; Fraai, P.; Ramaekers, M. (2025): Geven in Nederland 2022. <https://osf.io/4unf9/files/p834m> (04.11.2025)

Bekkers, R.; Wiepking, P. (2011): A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, S. 924 – 973

Berman J. Z., Barasch A., Levine E. E., Small D. A. (2018): Impediments to Effective Altruism – The Role of Subjective Preferences in Charitable Giving. In: *Psychological Science*, 29, S. 834 – 844

Bernauer, T. (1995): The effect of international environmental institutions: how we might learn more. In: *International Organization*, 1995, 49, S. 351 – 377

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) (2024): BUND-Jahresbericht 2024.

https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/bund/jahresbericht-2024-umwelt-naturschutz-biodiversitaet-klimaschutz-ressourcen-verband-finanzen-politik-bund.pdf (04.11.2025)

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) (2025): Warum ist die Oder in Gefahr?

<https://www.bund.net/spenden-und-unterstuetzen/unsere-spendenprojekte/spendenprojekt-oderschutz/> (04.11.2025)

Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2025): Ökosystemleistungen. <https://www.bfn.de/oekosystemleistungen-0> (04.11.2025)

Bundes-Klimaschutzgesetz (KSG) vom 12. Dezember 2019 (BGBl. I S. 2513), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 15. Juli 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 235). <https://www.gesetze-im-internet.de/ksg/BjNR251310019.html> (04.11.2025)

Bundesministerium der Finanzen (BMF) (2025): Bundeshaushalt digital. Haushalt laut Regierungsentwurf 2026. <https://www.bundeshaushalt.de/DE/Bundeshaushalt-digital/bundeshaushalt-digital.html> (04.11.2025)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU); Umweltbundesamt (UBA) (2019): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 (ZA7493; Version 1.0.0) [Data set]. GESIS, Köln

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU); Bundesamt für Naturschutz (BfN) (2020): Die Lage der Natur in Deutschland: Ergebnisse von EU-Vogelschutz- und FFH-Bericht. https://www.bfn.de/sites/default/files/BfN/natura2000/Dokumente/bericht_lage_natur_2020.pdf (04.11.2025)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMUNR); Umweltbundesamt (UBA) (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3269.pdf> (04.11.2025)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV); Umweltbundesamt (UBA) (2025): Umweltbewusstsein in Deutschland 2024 (ZA8973; Version 1.0.0) [Data set]. GESIS, Köln

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) (2023): Umweltzustandsbericht des Bundes 2023.

https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Umweltinformation/umweltzustandsbericht_2023_bf.pdf (04.11.2025)

Charities Aid Foundation (CAF) (2025a): UK Giving Report 2025: Trends In Giving.
<https://www.cafonline.org/insights/research/uk-giving-report> (04.11.2025)

Charities Aid Foundation (CAF) (2025b): World Giving Index 2024 – Global Trends In Generosity.
https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi_2024_report.pdf (04.11.2025)

Charities Aid Foundation (CAF) (2025c): World Giving Report 2025. Donor Insights. https://cdn.prod.website-files.com/67d1838beb72321adb3f57fc/684fe35981883f8156643c23_d738e3006a7db323a4bc530f11555b8f_CAF%20World%20Giving%20Report%202025.pdf (04.11.2025)

Cividata (2025): Die größten Non-Profit-Organisationen Deutschlands. <https://cividata.org/de/deutschland/> (04.11.2025)

Côté, N.; Steuwer, B. (2023): Better vaguely right than precisely wrong in effective altruism: the problem of marginalism. In: Economics and Philosophy, 39, S. 152 – 169

Crocheron, F. A. (2024): Factors Influencing Donation Decisions to Environmental Nongovernmental Organizations. Dissertation, Walden University

Deutscher Bundestag (2025a): Haushalt 2026: Höhere Ausgaben im Umweltressort geplant.
<https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1105508> (04.11.2024)

Deutscher Bundestag (2025b): Etat 2026: Klima- und Transformationsfonds.
<https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1127334> (19.11.2024)

Deutscher Fundraising Verband (2018): Deutscher Spendenmonitor 2018.
<https://www.dfrv.de/wp-content/uploads/2019/11/Deutscher-Spendenmonitor-2018-KANTAR-Pressecharts.pdf> (20.11.2025)

Deutscher Fundraising Verband (2019): Deutscher Spendenmonitor 2019.
<https://www.dfrv.de/wp-content/uploads/2019/12/Deutscher-Spendenmonitor-2019-KANTAR-Pressecharts-002-Schreibgeschützt.pdf> (20.11.2025)

Deutscher Fundraising Verband (2021): Deutscher Spendenmonitor 2021.
<https://www.dfrv.de/wp-content/uploads/2022/01/Deutscher-Spendenmonitor-2021.pdf> (20.11.2025)

Deutscher Fundraising Verband (2022): Deutscher Spendenmonitor 2022.
<https://www.dfrv.de/wp-content/uploads/2022/12/Spendencharts.pdf> (20.11.2025)

Deutscher Fundraising Verband (2023): Deutscher Spendenmonitor 2023.
<https://www.dfrv.de/spendenmonitor-2023/> (04.11.2025)

Deutscher Fundraising Verband (2024): Deutscher Spendenmonitor 2024.
<https://www.dfrv.de/blog/2024/12/03/pressemitteilung-deutscher-spendenmonitor-2024/> (04.11.2025)

Deutscher Spendenrat e. V. (2025): Bilanz des Helfens 2024. <https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/Downloads/Bilanz-des-Helfens/bilanz-des-helfens-2024-deutscher-spendenrat.pdf> (04.11.2025)

Deutsche Umwelthilfe (2025): Finanzbericht 2024.
https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/DUH_Publikationen/_Ueber_uns/2025_JB_Finzen_September_250925.pdf (04.11.2025)

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) (2024): DZI Spenden-Almanach 2024 <https://www.dzi.de/wp-content/uploads/2025/01/DZI-Spenden-Almanach-2024.pdf> (04.11.2025)

- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) (2025): Spendenstatistik.
<https://www.dzi.de/spendenberatung/spendenauskünfte-und-information/spendenstatistik/> (04.11.2025)
- Diermeier, M.; Enste, D. (2023): Spenden: Kleinvieh macht auch Mist. In: IW-Kurzbericht, No. 93/2023
- Dilmaghani, M. (2018): Which is greener: secularity or religiosity? Environmental philanthropy along religiosity spectrum. In: Environmental Economics and Policy Studies, 20, S. 477 – 502.
- European Research Network on Philanthropy (ERNOP) (2017): Giving in Europe. The current state of research on giving by households, corporations, foundations and charity lotteries in Europe. <https://ernop.eu/wp-content/uploads/2017/04/Giving-in-Europe-factsheet.pdf> (04.11.2025)
- Expertenrat für Klimafragen (ERK) (2025): Prüfbericht zur Berechnung der deutschen Treibhausgasemissionen für das Jahr 2024 und zu den Projektionsdaten 2025. https://expertenrat-klima.de/fileadmin/ERK/Berichte/ERK2025_Pruefbericht-Emissionsdaten-2024-Projektionsdaten-2025.pdf (04.11.2025)
- Eylering, A.; Büscher, M.; Funk, M.; Boldt, J.; Fiebelkorn, F. (2023): Spendenbereitschaft der deutschen Bevölkerung für den Vogelschutz: Eine Anwendung der Protection Motivation Theory. In: Naturschutz in Praxis und Forschung, No. 1/2023, S. 93 – 98
- Feldhaus, C.; Gleue, M.; Löschel, A.; Werner, P. (2022): Co-benefits motivate individual donations to mitigate climate change. In: GSBE Research Memoranda No. 004, Maastricht University, Maastricht
- Founders Pledge (2023): How we think about charity evaluation.
<https://www.founderspledge.com/research/how-we-think-about-charity-evaluation> (04.11.2025)
- Gabriel, I. (2017): Effective altruism and its critics. In: Journal of Applied Philosophy, 34, S. 457 – 473
- Gellrich, A. (2020): Private Flugreisen – Umweltbewusstsein und CO₂-Kompensation. Umweltbundesamt (UBA), Dessau-Roßlau. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/private-flugreisen-umweltbewusstsein-co2> (04.11.2025)
- Genç, M.; Knowles, S.; Sullivan, T. (2021): In search of effective altruists. In: Applied Economics, 53, S. 805 – 819
- Germanwatch (2024): Rechenschaftsbericht des Vorstands 2023 – 2024.
https://www.germanwatch.org/sites/default/files/gw_rechenschaftsbericht_2024.pdf (04.11.2025)
- GiveWell (2025a): Our Criteria. <https://www.givewell.org/how-we-work/criteria> (04.11.2025)
- GiveWell (2025b): Research on Programs. <https://www.givewell.org/research/research-on-programs> (04.11.2025)
- GiveWell (2025c): Your Dollar Goes Further Overseas.
<https://www.givewell.org/giving101/Your-dollar-goes-further-overseas> (21.11.2025)
- Giving Green (2025): Giving Green's Research Process. <https://www.givinggreen.earth/research/giving-greens-research-process> (04.11.2025)
- Giving USA Foundation (2025): Giving USA 2025: U.S. charitable giving grew to \$592.50 billion in 2024, lifted by stock market gains. <https://givingusa.org/giving-usa-2025-u-s-charitable-giving-grew-to-592-50-billion-in-2024-lifted-by-stock-market-gains/> (04.11.2025)
- Grant, L.; Langpap, C. (2019): Private provision of public goods by environmental groups. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, 116, S. 5334 – 5340
- Greenpeace (2024): Greenpeace Jahresbericht 2024.
https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Jahresbericht_2024.pdf (04.11.2025)

- Greenpeace (2025): Häufige Frage zu Großspenden. <https://www.greenpeace.de/spenden/grosse-spenden/haeufige-fragen-zu-grossspenden> (04.11.2025)
- Grimmer, M.; Kilburn, A. P.; Miles, M. P. (2016): The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. In: *Journal of Business Research*, 69, S. 1582 – 1586
- Gugenishvili, I. (2023): I was thinking to help but then I changed my mind! The influence of injunctive and descriptive norms on the donation intention-behavior link. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35, S. 308 – 327
- Haibach, M.; Uekermann, J. (2023): Viel Bewegung, noch viel zu tun! Ergebnisse einer Befragung unter Großspenden-Fundraiser:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Major Giving Whitepaper, Wiesbaden
- Hubo, C.; Krott, M. (2022): Naturschutz(politik) – Grundbegriffe und ihre Merkmale. <https://www.bpb.de/themen/umwelt/naturschutzpolitik/510370/naturschutz-politik-grundbegriffe-und-ihre-merkmale/> (04.11.2025)
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2023): AR6 Synthesis Report. Climate Change 2023. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/> (18.11.2025)
- Justice, S.; Crofts, R.; Gordon J. E.; Gray, M. (2025): The Meaning of Nature: Clarification for strengthened protection and management. In: IUCN WCPA Issues Paper Series No. 5, IUCN, Gland
- Karlsson, M.; Alfredsson, E.; Westling, N. (2020): Climate policy co-benefits: a review. In: *Climate Policy*, 20, S. 292 – 316
- Katz-Gerro, T.; Greenspan, I.; Handy, F.; Lee, H. Y.; Frey, A. (2015): Environmental philanthropy and environmental behavior in five countries: Is there convergence among youth? In: *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(4), S. 1485 – 1509
- Keillor, B.; Owens, D.; Pettijohn, C. (2001): A cross-cultural/cross-national study of influencing factors and socially desirable response biases. In: *International Journal of Market Research*, 43(1), S. 1 – 19
- Labigne, A.; Gilroy, P.; Kononykhina, O.; Hollmann, D.; Schilcher, C.; Riess, B. (2018a): Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland. Bessere Daten für besseres Unternehmensmanagement. In: CC-Survey, Zivilgesellschaft in Zahlen (ZIVIZ), Berlin. https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey_2018.pdf (22.10.2025)
- Labigne, A.; Gilroy, P.; Kononykhina, O.; Hollmann, D.; Riess, B. (2018b): Die sozialen Investitionen der deutschen Wirtschaft. In: CC-Survey, Verwaltungsgesellschaft f. Wissenschaftspflege, Essen. https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/cc-survey_2018_die_sozialen_investitionen_der_deutschen_wirtschaft.pdf (04.11.2025)
- Lechterman, T. M. (2020): The effective altruist's political problem. In: *Polity*, 52, S. 88 – 115
- Lee, Z.; Sargeant, A. (2011): Dealing with social desirability bias: An application to charitable giving. In: *European Journal of Marketing*, 45, S. 703 – 719
- Lundberg, P.; Vainio, A.; Ojala, A.; Arponen, A. (2019): Materialism, Awareness of Environmental Consequences and Environmental Philanthropic Behaviour among Potential Donors. In: *Environmental Values*, 28, S. 741 – 762
- MacAskill, W. (2019): The Definition of Effective Altruism. In: Greaves, H.; Pummer, T. [Hrsg.]: *Effective Altruism – Philosophical Issues*, Oxford University Press, Oxford, S. 10 – 28
- Markowitz, E. M.; Slovic, P.; Västfjäll, D.; Hodges, S. D. (2013): Compassion fade and the challenge of environmental conservation. In: *Judgment and Decision Making*, 8, S. 397 – 406
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage, Beltz

- Neumayr, M.; Schober, C. (2012): Giving in Austria: Einflussfaktoren auf das Spendeverhalten der österreichischen Bevölkerung. WU Wien, Wien
- National Aeronautics and Space Administration (NASA) (2025): Temperatures Rising: NASA Confirms 2024 Warmest Year on Record (News Release 25-002). <https://www.nasa.gov/news-release/temperatures-rising-nasa-confirms-2024-warmest-year-on-record/> (18.11.2025)
- Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU) (2024): NABU Jahresbericht 2024. <https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/nabu/nabu-jahresbericht-2024.pdf> (04.11.2025)
- Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU) (2025): Moorschutz ist Klimaschutz. Helfen Sie jetzt den Mooren. <https://www.nabu.de/spenden-und-mitmachen/spenden/moore.html> (04.11.2025)
- Nguyen, C.; Faulkner, M.; Yang, S.; Williams, J.; Tong, L. (2022): Mind the gap: Understanding the gap between intentions and behaviour in the charity context. In: Journal of Business Research, 148, S. 216 – 224
- Pearce, J.; Moscardo, G. (2025): Exploring the Rise of Eco/Green Psychology Concepts in Understanding Sustainable Action. In: Sustainability, 17, S. 4373
- PHINEO (2025): Wirkt-Siegel-Analyse: Ablauf und Prüfkriterien. <https://www.phineo.org/magazin/wirkt-siegel-analyse-details> (04.11.2025)
- Quent, M. (2024): The anti-environmental backlash. Heinrich-Böll-Stiftung. <https://www.boell.de/en/2024/04/29/anti-environmental-backlash> (18.11.2025)
- Sargeant, A.; Woodliffe, L. (2007): Gift giving: An interdisciplinary review. In: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, S. 275 – 307
- Schmücker, D.; Günther, W.; Kuhn, F.; Yazar, N.; Grimm, B.; Sonntag, U.; Oldsen, R. & Braun, M. (2025): Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren. In: TEXTE 123/2025. Umweltbundesamt
- Schulz-Sandhof, K.; Schupp, J. (2022): Reiche Haushalte in Deutschland spenden relativ zum Einkommen weniger als ärmere Haushalte. In: DIW Wochenbericht, 89, S. 595 – 605
- Segerstedt, A.; Grote, U. (2016): Increasing adoption of voluntary carbon offsets among tourists. In: Journal of Sustainable Tourism, 24, S. 1541 – 1554
- Singer, P. (2015). The most good you can do: How effective altruism is changing ideas about living ethically. In: Text Publishing
- Sperfeld, F.; Zschesche, M.; Seidel, T.; Reimann, K. (2025): Umwelt- und Klimabewegung im Umbruch: Entwicklung prägender Umweltorganisationen seit 1990. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 38, S. 188 – 204
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2025): Inflationsrate im Jahr 2024 bei +2,2 %. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/01/PD25_020_611.html (18.11.2025)
- Umweltbundesamt (UBA) (2023): Zeitreihenband zur Umweltbewusstseinsstudie. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/2378/dokumente/240112_ubs_zeitreihenband_factsheet.pdf (20.11.2025)
- Umweltbundesamt (UBA) (2025a): Treibhausgas-Emissionen in Deutschland. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland> (04.11.2025)
- Umweltbundesamt (UBA) (2025b): Marktdaten – Finanzen. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-finanzen#spenden-und-kompensationszahlungen> (04.11.2025)

United Nations Environment Programme (UNEP) (2025): Adaptation Gap Report 2025.

<https://www.unep.org/resources/adaptation-gap-report-2025> (04.11.2025)

World Bank (2025): Climate Change. <https://www.worldbank.org/en/topic/climatechange/overview#1> (04.11.2025)

World Health Organization (WHO) (2023): Climate change. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health> (04.11.2025)

World Meteorological Organization (WMO) (2025): State of the Global Climate 2024. WMO-No. 1368. Geneva: WMO. <https://library.wmo.int/idurl/4/69455> (18.11.2025)

World Wide Fund for Nature (WWF) (2024): Jahresbericht WWF 2023/2024.

<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF/WWF-Jahresbericht-2023-2024.pdf> (04.11.2025)

World Wide Fund for Nature (WWF) (2025a): Großspende. <https://www.wwf.de/spenden-helfen/grossspende> (04.11.2025)

World Wide Fund for Nature (WWF) (2025b): Mangroven schützen! <https://www.wwf.de/spenden-helfen/fuer-ein-projekt-spenden/mangroven-bewahren-und-das-klima-schuetzen> (04.11.2025)

Ziegler, A.; Schwirplies, C. (2014): The determinants of voluntary carbonoffsetting: A micro-econometric analysis of individuals from Germany and the United States.

A Anhang

A.1 Ansätze aus der Praxis

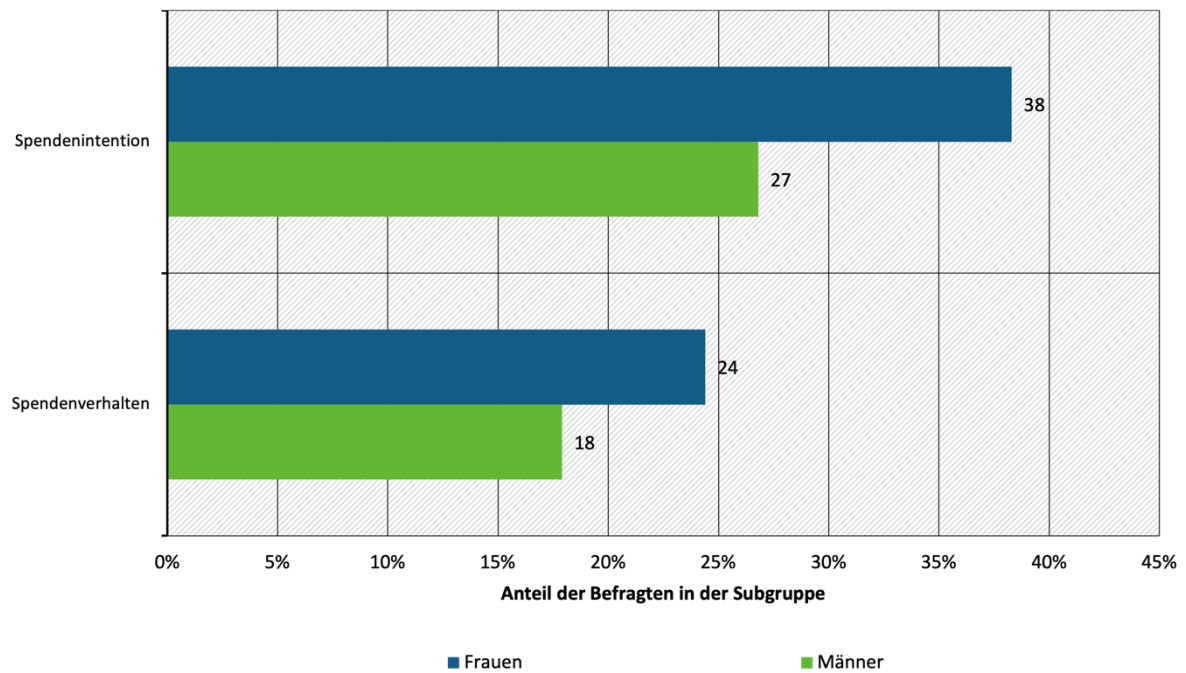
Tabelle 8: Überblick über ausgewählte Orientierungstools und Siegel

Parameter	GiveWell	Giving Green	Founders Pledge	Active Philanthropy (Climate Solutions Hub)	PHINEO (Wirkt-Siegel)
Inhaltlicher Fokus	Gesundheit, Armutsbekämpfung	Klimaschutz: Fokus auf Technologie & Forschung sowie politische Kampagnen & Advocacy	Klimaschutz, Frieden & Abrüstung	Klimaschutz	Wechselnde Themenschwerpunkte, alle SDGs werden adressiert
Geographischer Fokus	Globaler Süden	Global	Global	Global mit Fokus auf Europa	Global mit Fokus auf Deutschland
Ursprungsland	USA	USA	UK	Deutschland	Deutschland
Gründungsjahr	2007	2019	2015	2006	2010
Finanzierung	Angewiesen auf explizite Spenden	Angewiesen auf explizite Spenden, Förderung durch philanthropische Stiftungen und Investmentunternehmen	Angewiesen auf explizite Spenden, Förderung durch Stiftungen und Unternehmen	Erhalten einen Anteil an vermittelten Spenden, Förderung durch Stiftungen	Angewiesen auf Großspender*innen im Rahmen eines Freundeskreis-Programms
Mitarbeiter*innen	81	10	75	13	63
Bisher gesammelte/vermittelte Spenden	2,6 Milliarden Dollar	37,2 Millionen Dollar	1,5 Milliarden Dollar	Keine Angabe	Keine Angabe
Zielgruppe	Groß- und Kleinspender*innen	Groß- und Kleinspender*innen	Großspender*innen, insb. Unternehmer*innen, die nach Unternehmensverk auf spenden wollen	Großspender*innen	Groß- und Kleinspender*innen
Form des Outputs	Top-Organisationen Liste und mehrere funktionale Fonds	Top-Organisationen Liste und ein Fond	Empfehlungen einzelner Programme, thematische Fonds und funktionale Fonds	Top-Organisationen Liste	Qualitätssiegel für geprüfte NGOs und Datenbank empfohlener Organisationen

Quellen: GiveWell (2025b), Giving Green (2025), Founders Pledge (2023), Active Philanthropy (2025) und PHINEO (2025)

A.2 Weitere deskriptive Auswertungen

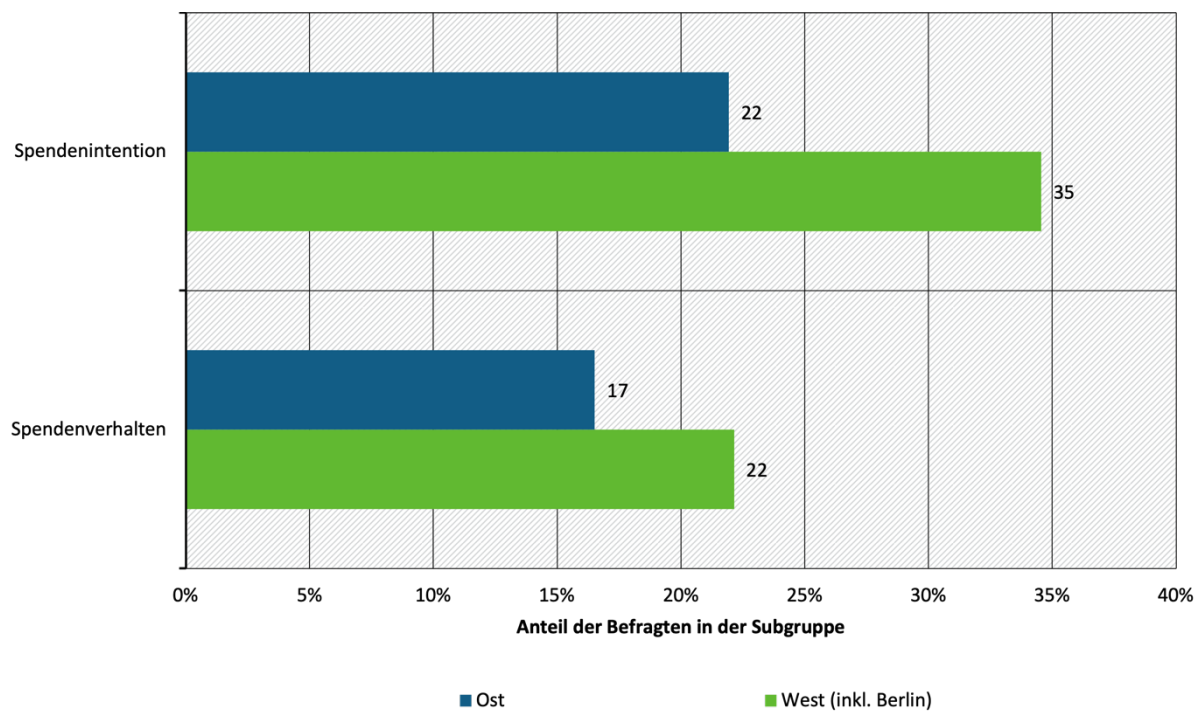
Abbildung 13: Spendenintention und -verhalten nach Geschlecht



Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Welche Geschlechtsangabe trifft auf Sie zu?
 N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

Abbildung 14: Spendenintention und -verhalten nach Region

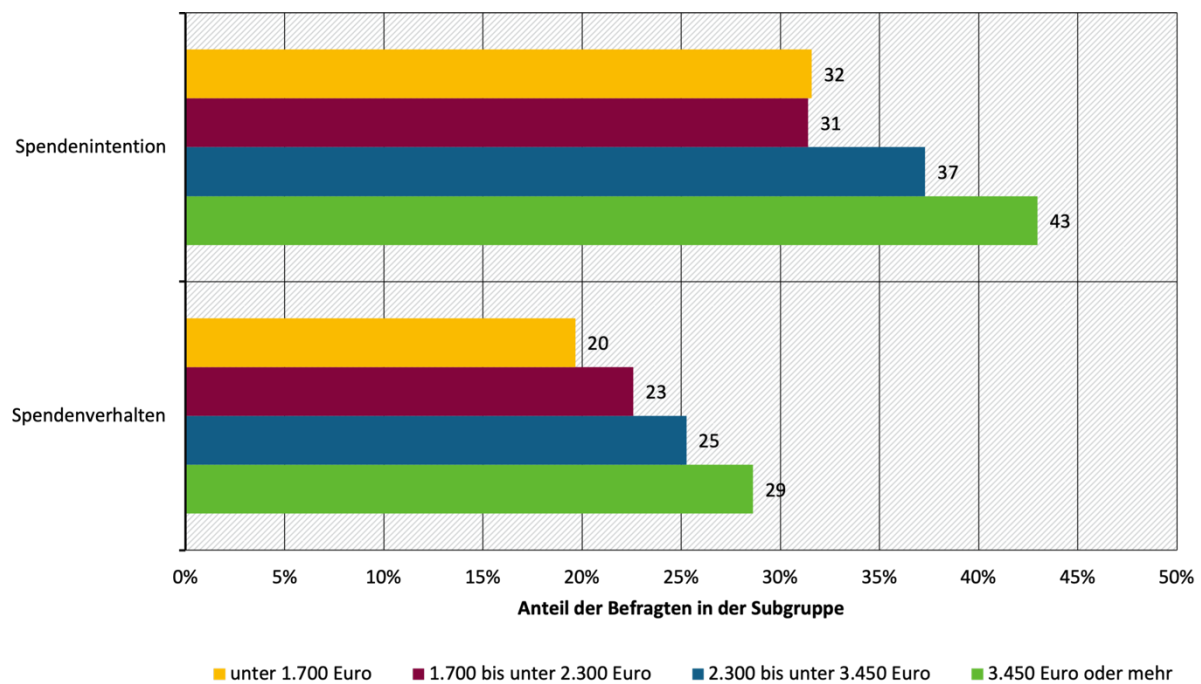


Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; In welchem Bundesland wohnen Sie?

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

Abbildung 15: Spendenintention und -verhalten nach Nettoäquivalenzeinkommen

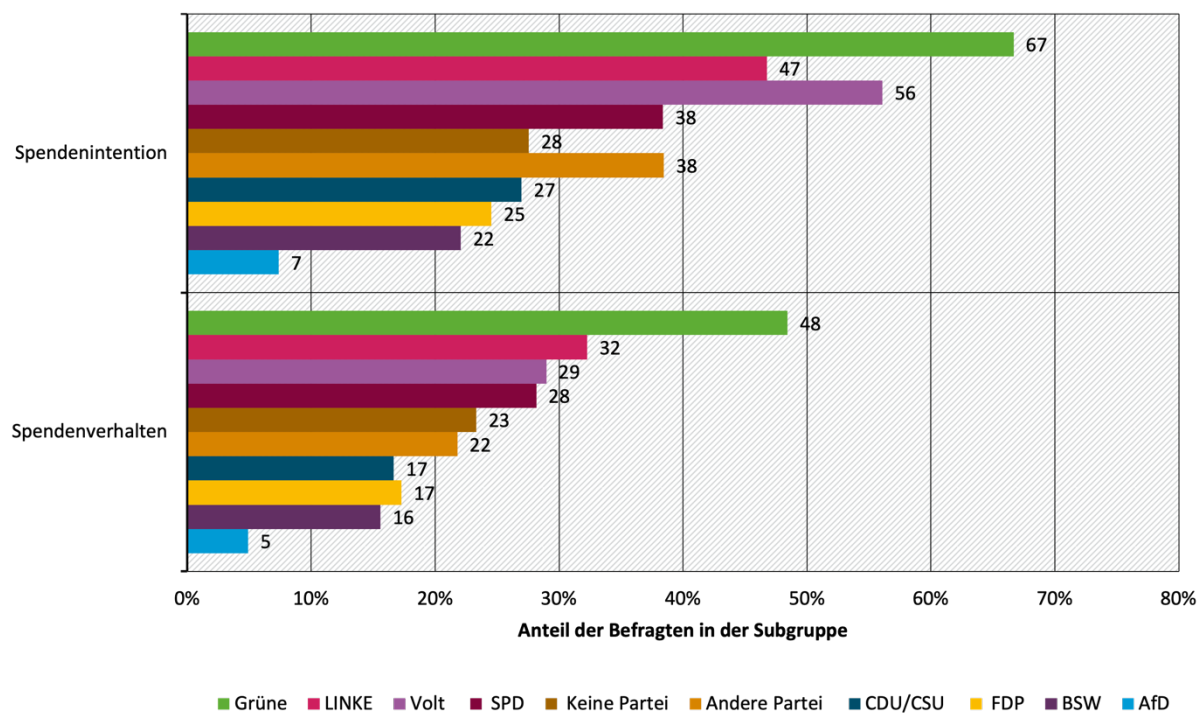


Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Berechnung des Nettoäquivalenzeinkommens aus Nettohaushaltseinkommen (Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes insgesamt?) sowie Anzahl und Alter der im Haushalt lebenden Personen

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

Abbildung 16: Spendenintention und -verhalten nach Parteipräferenzen

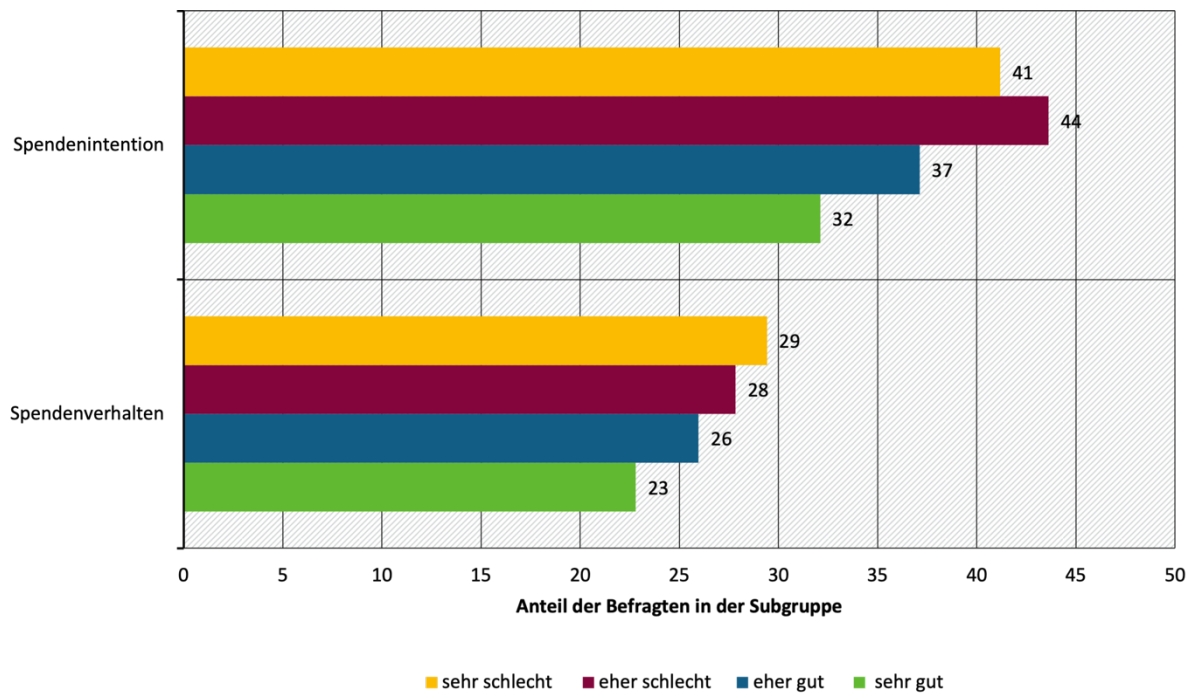


Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Welcher politischen Partei stehen Sie persönlich am nächsten? (Mehrfachangabe möglich)

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

Abbildung 17: Spendenintention und -verhalten nach wahrgenommener Umweltqualität im Wohnumfeld

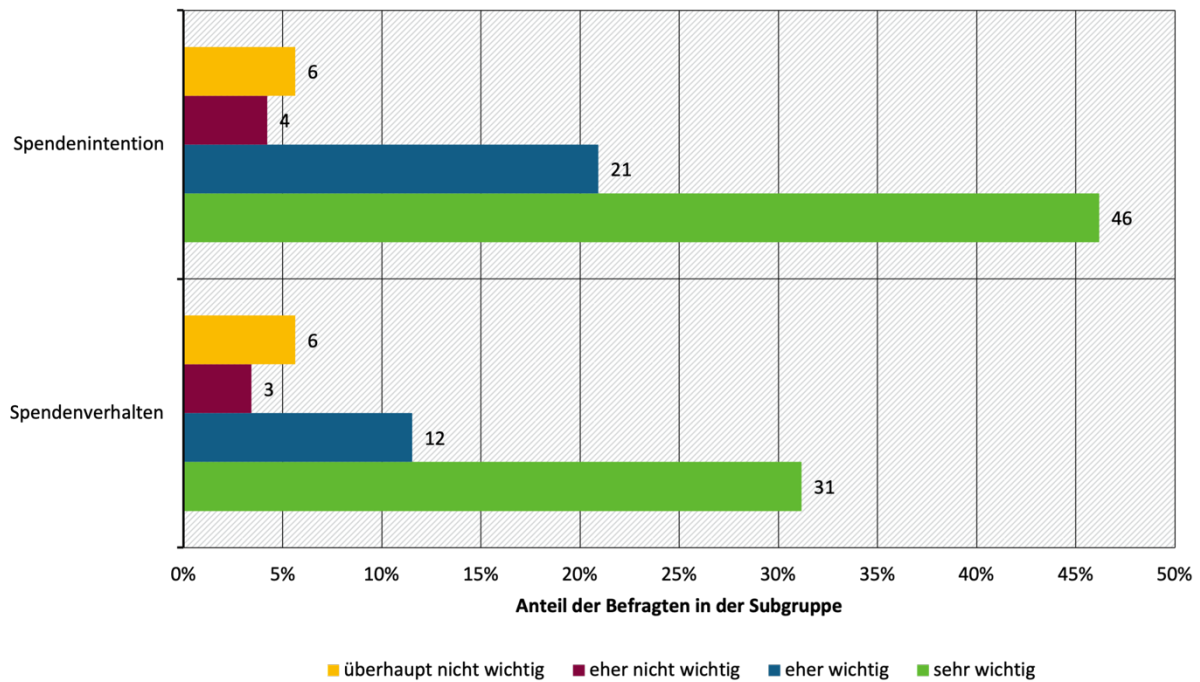


Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Wie würden Sie die Umweltqualität in Ihrem direkten Wohnumfeld beurteilen?

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

Abbildung 18: Spendenintention und -verhalten nach individueller Wichtigkeit von Umwelt- und Klimaschutz

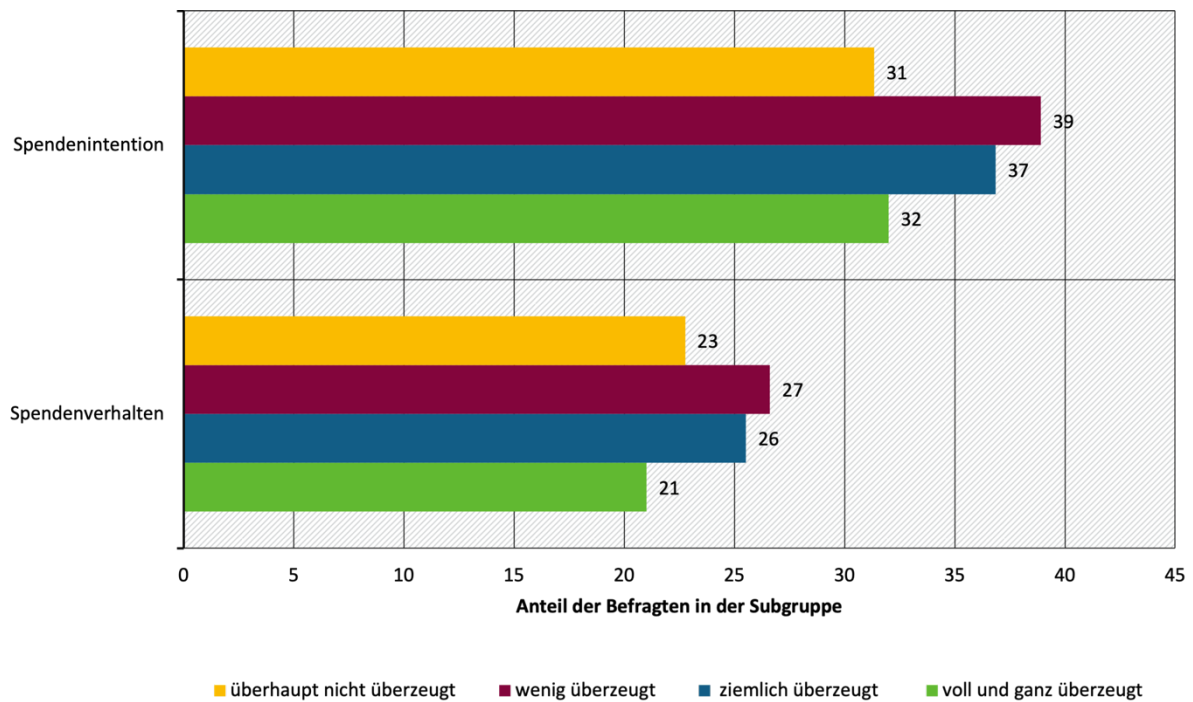


Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig oder unwichtig die folgenden Themen aus Ihrer Sicht sind. Umwelt- und Klimaschutz.

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

Abbildung 19: Spendenintention und -verhalten nach Überzeugung, die Folgen des Klimawandels bewältigen zu können

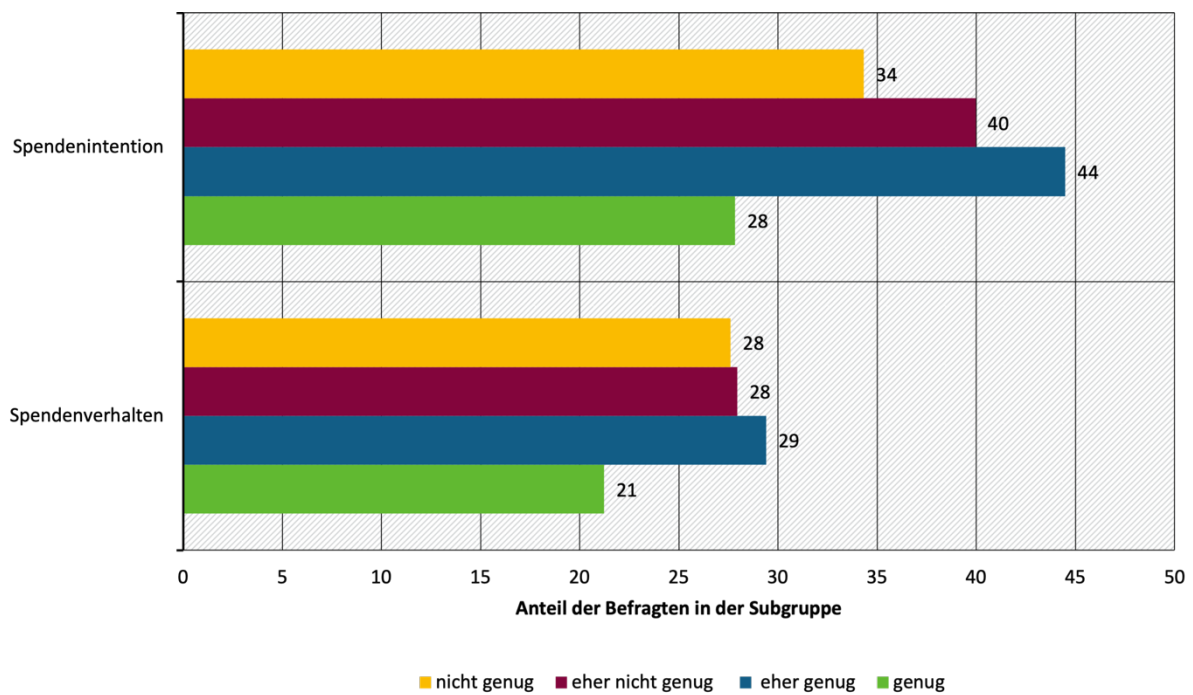


Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Wie sehr sind Sie davon überzeugt, dass wir in Deutschland die Probleme, die aus dem Klimawandel resultieren, bewältigen können?

N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024

Abbildung 20: Spendenintention und -verhalten nach Zufriedenheit mit Umweltverbänden



Fragen: Bitte geben Sie für die folgenden Handlungen an, ob Sie zukünftig vorhaben, dies zu tun: Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen spenden. Ja, auf jeden Fall & eher ja.; Und treffen die folgenden Verhaltensweisen auf Sie zu oder nicht? Ich spende Geld für Umwelt- oder Naturschutzgruppen. Ja, trifft zu.; Wird Ihrer Ansicht nach von den folgenden Akteuren genug für den Umwelt- und Klimaschutz getan? Umweltverbände
 N = 2.552; CAWI, CATI oder PAPI; Stichprobe ab 18 Jahren; Angaben in Prozent
 Quelle: Eigene Darstellung nach Umweltbewusstseinsstudie 2024