YouGov

Deutscher Spendenrat e.V.

Deutschland

Trends & Prognosen Jan.-Sept. 2026



Geld-Spenden in Deutschland

YouGov Charity Panel – im Auftrag des Deutschen Spendenrats

/Research Reality

Inhalt

1 **Methodik Charity Panel**

2 Zusammenfassung

3 Der Geld-Spendenmarkt und die Entwicklung der Spender

4 Entwicklung der Spendenzwecke und Altersgruppen

5 Überblick Regionen

6 Ausblick auf das Gesamtjahr 2026

Single Source Ansatz

Trends im Spenderverhalten frühzeitig erkennen und Kampagnen zielgerichtet gestalten



Wir bieten Ihnen

Single Source Ansatz

Durch die **regelmäßig erhobenen Stamm-Merkmale** der Panelteilnehmer (z.B. Soziodemografie, Freizeitverhalten, Medianutzung, etc.) entsteht zusammen mit dem gemessenen Spenderverhalten ein **umfassendes Bild der Spender und potenziellen Spender**.

Trends und Muster im Spenderverhalten können Ihnen helfen, ihre strategische Planung zu verbessern. Diese Vorteile tragen dazu bei, die Effektivität der NGO-Arbeit zu steigern. Durch das Verständnis der Spendenmuster können **Kampagnen gezielter gestaltet** werden, um die richtigen potenziellen Spendergruppen anzusprechen und die Effektivität zu erhöhen.

Ressourceneffizienz

Mit dem Wissen, welche Maßnahmen am erfolgreichsten sind und welche weniger effektiv sind, können Sie die vorhandenen Ressourcen effizienter einsetzen.

Spenderbindung

Ein **besseres Verständnis der Spenderpräferenzen und -motive** ermöglicht es der NGO, personalisierte Kommunikation und Angebote zu entwickeln, die die Bindung und Loyalität der Spender stärken.

Methodisch fundiert und von Experten begleitet

Wir untermauern Trends und Entwicklungen mit dem Wissen unserer Experten im Markt



Trendfrüherkennung durch monatliche Berichterstattung

Rhythmus

Das Spendenverhalten der Panelteilnehmer wird **kontinuierlich (monatlich)**, direkt nach der Spende, erhoben, d. h., es erfolgt **keine rückwirkende Befragung** von „erinnertem“ Spendenverhalten.

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

Befragungsart

Die Erhebung erfolgt **sowohl online als auch offline**. Hierdurch wird sichergestellt, dass auch nicht internet-affine Personen repräsentativ im Panel abgedeckt werden.

Stichprobe

Alle Ergebnisse basieren auf einer repräsentativen **Großstichprobe** von n = 10.000 in Deutschland lebende Personen (brutto).

Hochrechnung

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand 2026: **75,8 Mio**.) der in Deutschland lebenden Personen ab 10 Jahren **hochgerechnet**.

Inhalt

1 Methodik Charity Panel

2 Zusammenfassung

3 Der Geld-Spendenmarkt und die Entwicklung der Spender

4 Entwicklung der Spendenzwecke und Altersgruppen

5 Überblick Regionen

6 Ausblick auf das Gesamtjahr 2026

Zentrale Erkenntnisse Januar bis September 26

01

Spendenvolumen liegt über Vorjahresniveau

Das Spendenaufkommen wächst von Jan.- Sept. 2026 ggü. Vorjahreszeitraum um 5%. Treiber sind höhere Spendensummen sowie eine positive Entwicklung bei Spenden für die Not- und Katastrophenhilfe, bei religiösen Zwecken und bei nicht-humanitären Bereiche wie z.B. Tierschutz. Besonders hervorzuheben ist die jüngste Altersgruppe: Mit einem Wachstum von 34 % steigert sie ihren Marktanteil auf 8 %.

02

Nähe zählt

Mit knapp 170 Mio. Euro mehr zählen Spenden für lokale Zwecke zu den Gewinnern. Der Anteil wächst auf 34% (+1PP). Zählt man die nationalen Spenden hinzu, die ebenfalls wachsen (+1PP), liegt der Marktanteil bei mittlerweile 57%.

Der Anteil der Spenden für internationale Projekte sinkt auf 43%, bleibt aber vom Spendenvolumen konstant.

03

Vertrauen ist die größte Hürde

Die Spenderreichweite liegt nur bei 16%, dies entspricht 12,4 Mio. Personen. Insbesondere die Altersgruppe 40-59 spendet weniger als im Vorjahreszeitraum.

35 % zweifeln daran, wie viel ihrer Spende tatsächlich ankommt. Gleichzeitig ist Nachvollziehbarkeit das wichtigste Spendenmotiv. Für Organisationen wird Transparenz damit zum wichtigsten Hebel, um neue Spender zu gewinnen und bestehende zu halten.

04

Spender wollen wissen, wo ihr Geld ankommt

Die wichtigsten Spendenmotive sind Transparenz, persönliche Relevanz und Vertrauen.

37 % möchten nachvollziehen können, wofür ihre Spende verwendet wird, 33 % unterstützen Organisationen, die sich für ihnen wichtige Themen einsetzen, und 27 % nennen Vertrauenswürdigkeit als entscheidenden Faktor.

Inhalt

1 Methodik Charity Panel

2 Zusammenfassung

3 Der Geld-Spendenmarkt und die Entwicklung der Spender

4 Entwicklung der Spendenzwecke und Altersgruppen

5 Überblick Regionen

6 Ausblick auf das Gesamtjahr 2026

Spenderbindung stärken und neue Spender gewinnen



Zwei Hebel für den Jahresendspurt

3,2 Mrd. €
Spendeneinnahmen

+5% vs. Jan.-Sept. 2025

16% Spender-Reichweite

Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren
Fotoquelle YouGov

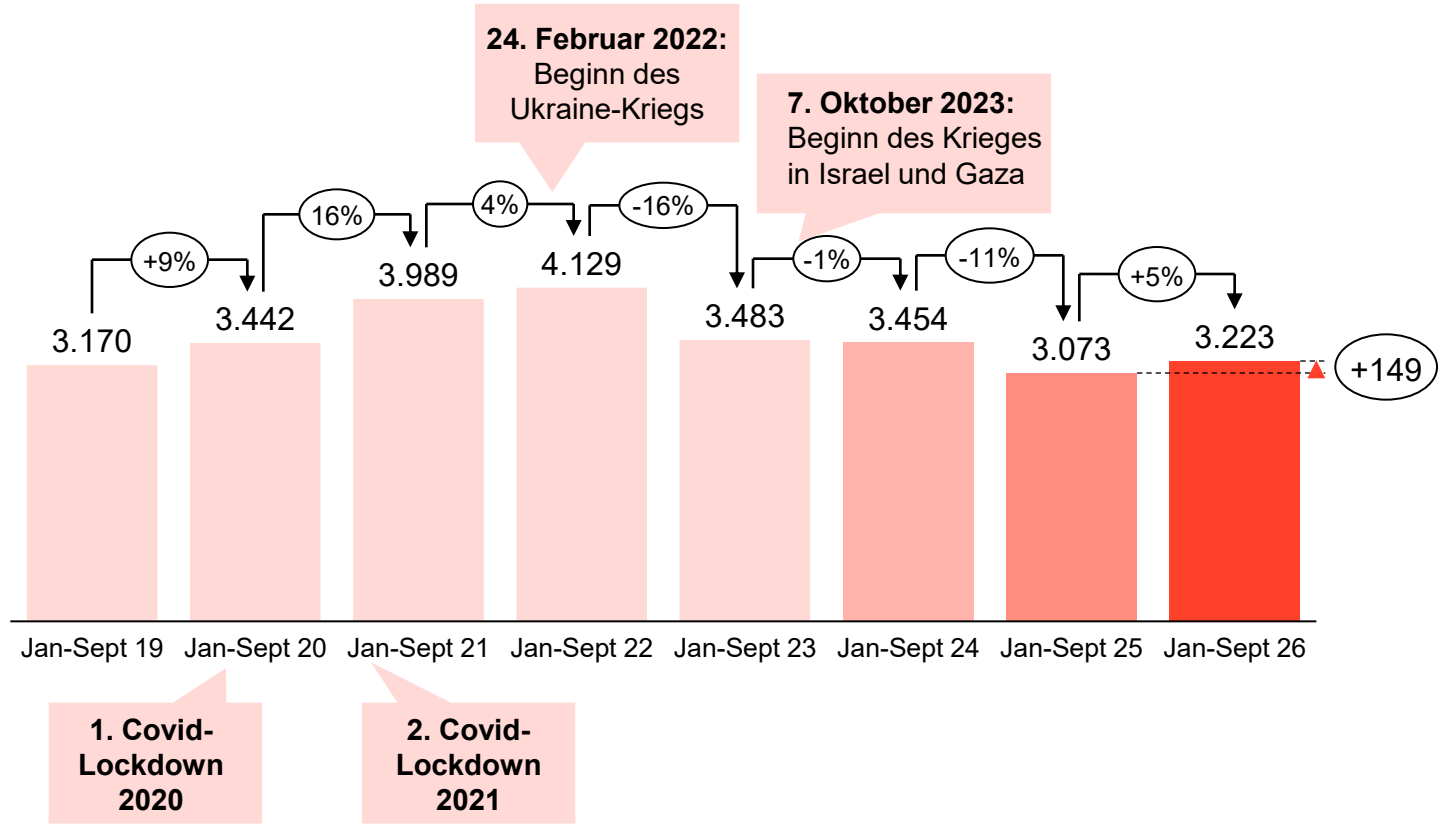
Wachstum

Von Januar bis September 2026 wurden 149 Mio. € mehr als im Vorjahreszeitraum gespendet.



5% über Vorjahreszeitraum

Spendeneinnahmen in Mio. €, Veränderung abs. und in %



Fotoquelle YouGov

Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

Budgetsorgen nehmen weiter zu

Im unteren Einkommensdrittel fällt es 46 % schwer, auch kleine Beträge zu spenden. [1]

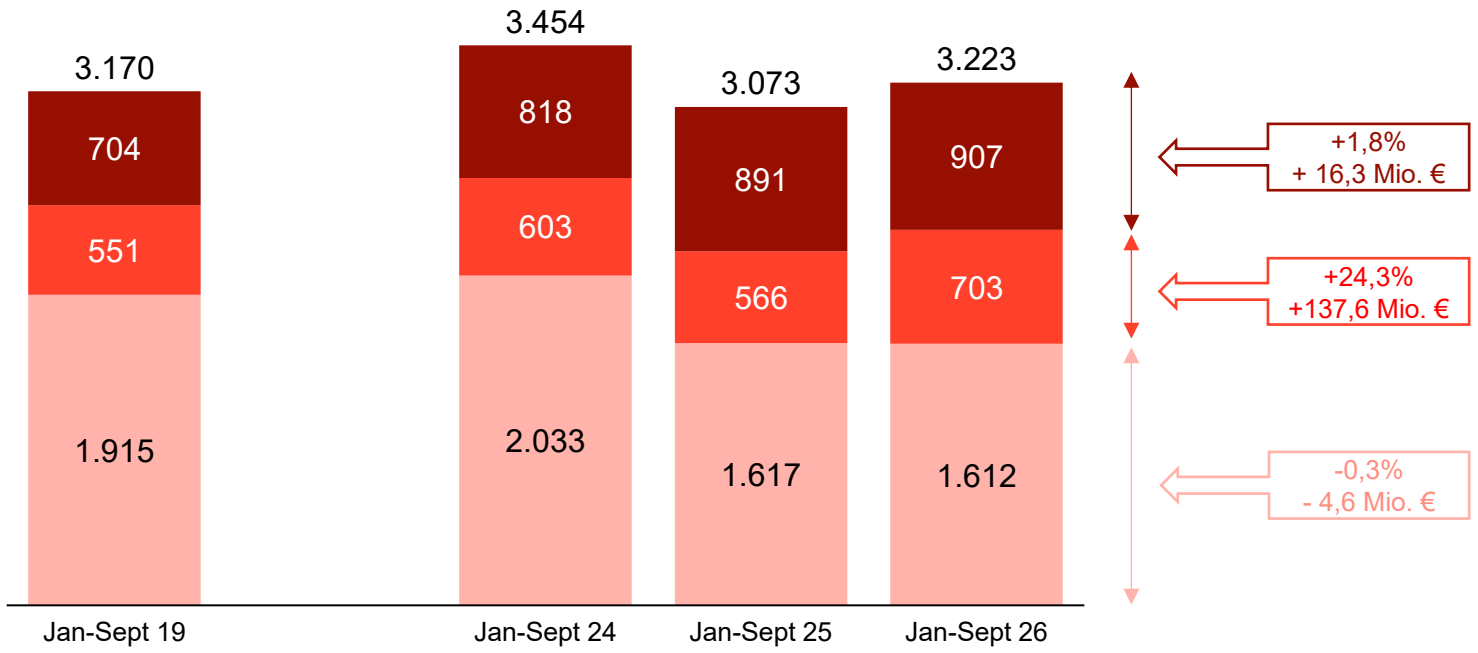


[1] YouGov, Feldzeit 30.09. - 02.10.2026, 2.000 Befrag

Deutscher Spendenrat e.V. YouGov

Spendenzuwachs kommt aus oberen Einkommensbereichen

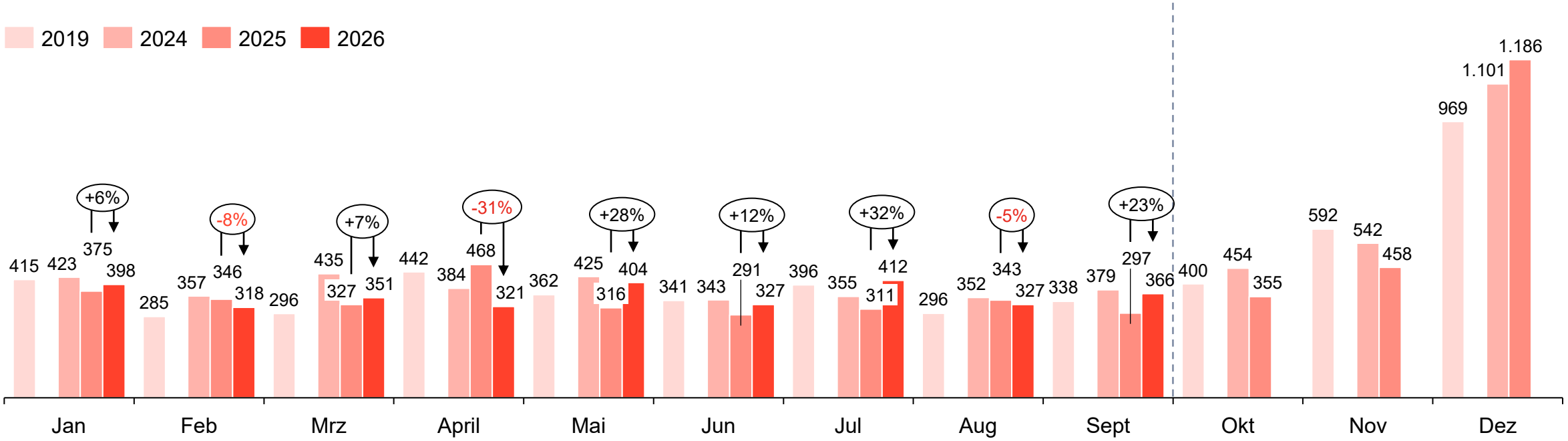
Spendeneinnahmen in Mio. €, Veränderung abs. und in %



Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren, Fotoquelle: YouGov

Aufschwung in fast allen Monaten

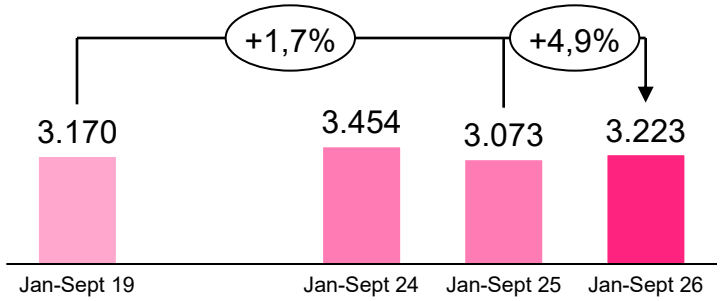
Spendeneinnahmen in Mio. €, Januar bis September 2026

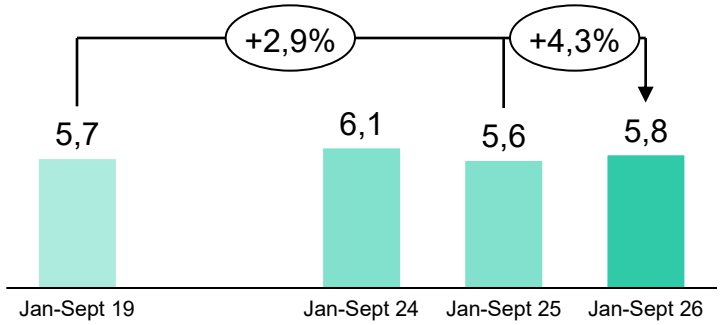


Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

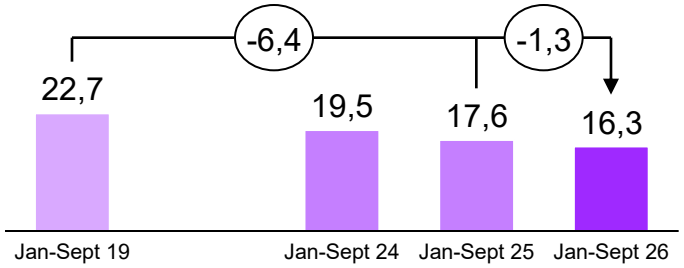
Blick auf die Kennzahlen

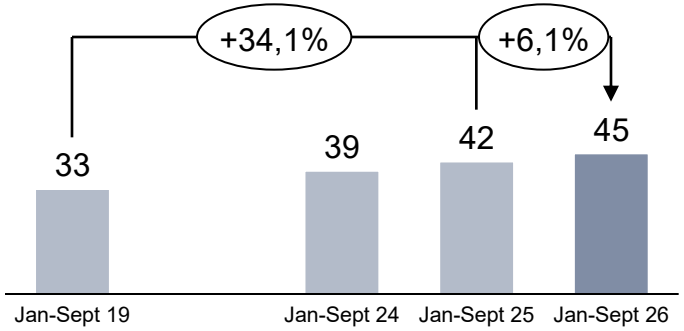
Im Durchschnitt werden rund 45 € pro Spende im Zeitraum Januar bis September 2026 gespendet.









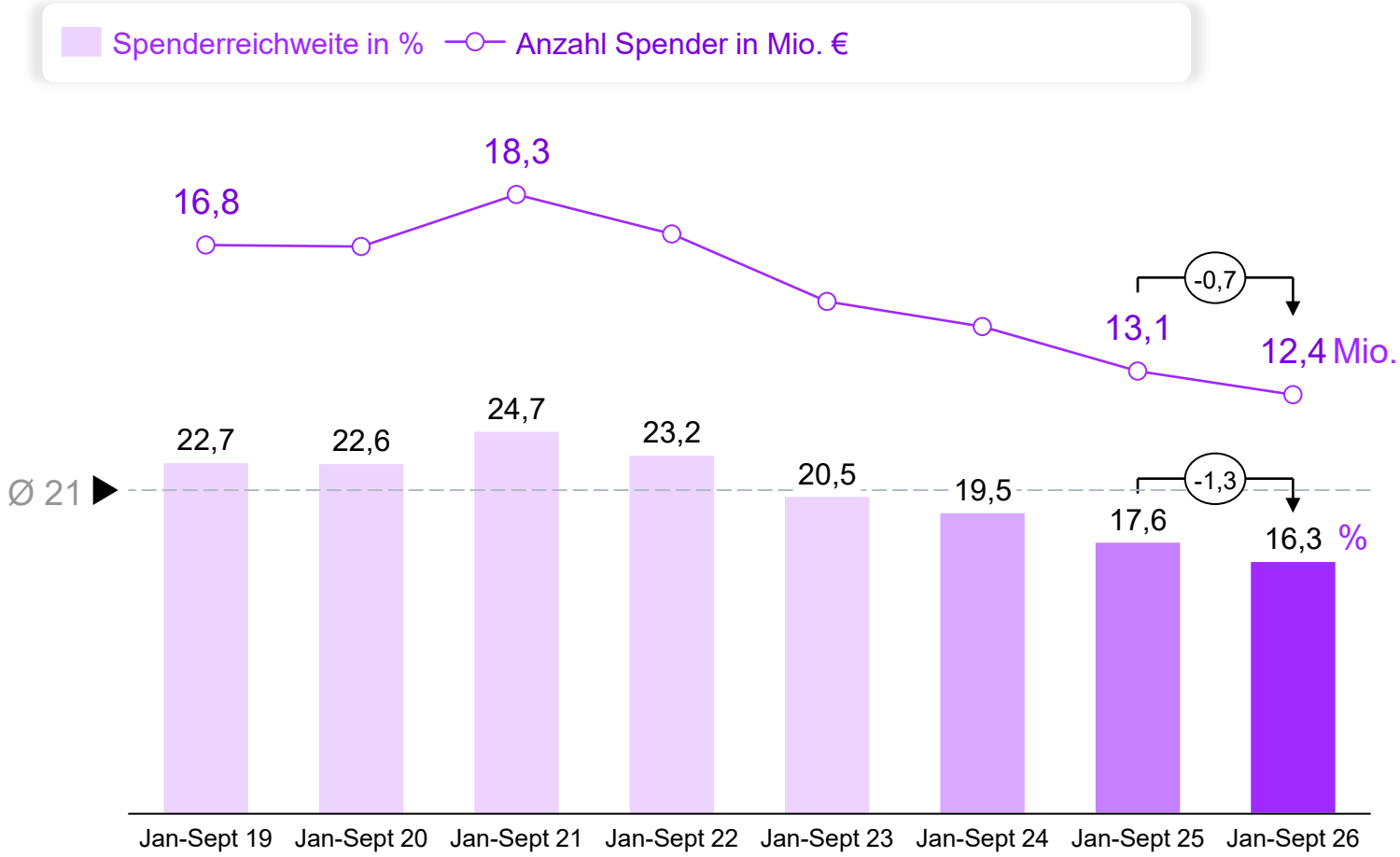


Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

Erläuterung

Die Spenderreichweite (%) ist eine Kennzahl, die angibt, wie viel Prozent der Menschen innerhalb eines bestimmten Zeitraums (Jan.-Sept. 26) mindestens ein Mal für einen bestimmten Spendenzweck Geld gespendet haben.

Die Reichweite liegt bei 16%



Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren, Fotoquelle YouGov

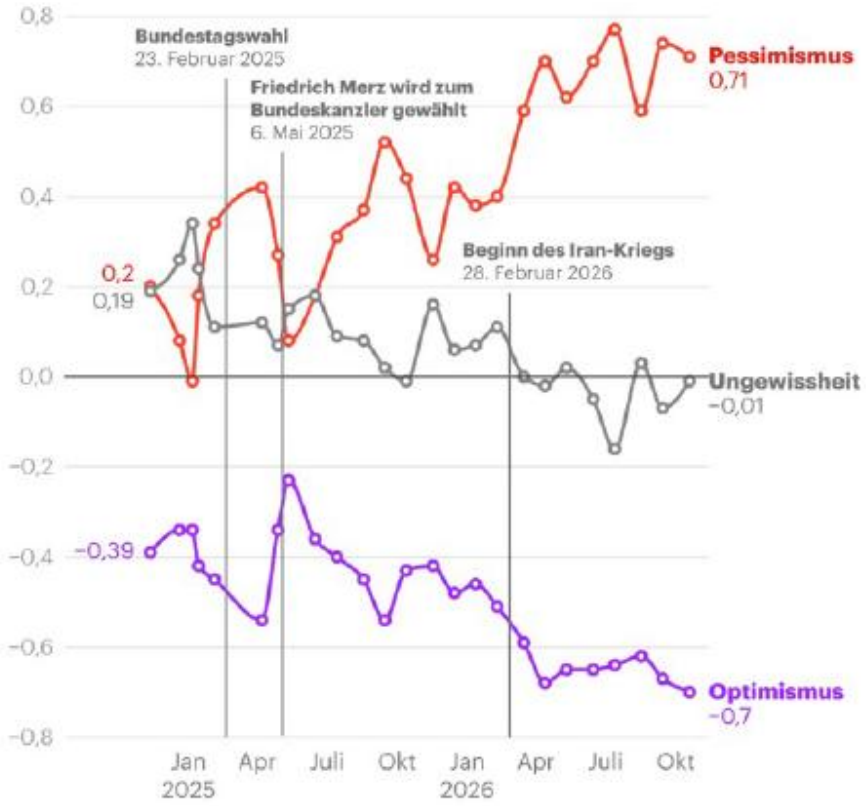
YouGov Zukunftssensor

Der Optimismus-Indikator erreicht einen neuen Tiefstand. Besonders groß ist der Mangel an Optimismus bei Menschen mit geringerem Einkommen.

- Die Einkommenserwartungen sinken weiter.[1]
- Angst um Arbeitsplatzverlust und Sorgen um Lebenshaltungskosten, Bezahlbarkeit und Energieversorgung nehmen an Bedeutung zu. [2]
- Die Menschen sind **preissensibler** geworden und wägen Ausgaben nach ihren Bedürfnissen genau ab. Die angespannte wirtschaftliche Situation und die derzeitige geopolitische Lage sorgen für weitere Zurückhaltung bei den Ausgaben der Shopper. [3]

[1] NIM Konsumklima Oktober 26· [2] YouGov Zukunftssensor Oktober 2026, [3] YouGov Behaviour Change Studie

Wachsende Kosten, schwindende Zuversicht

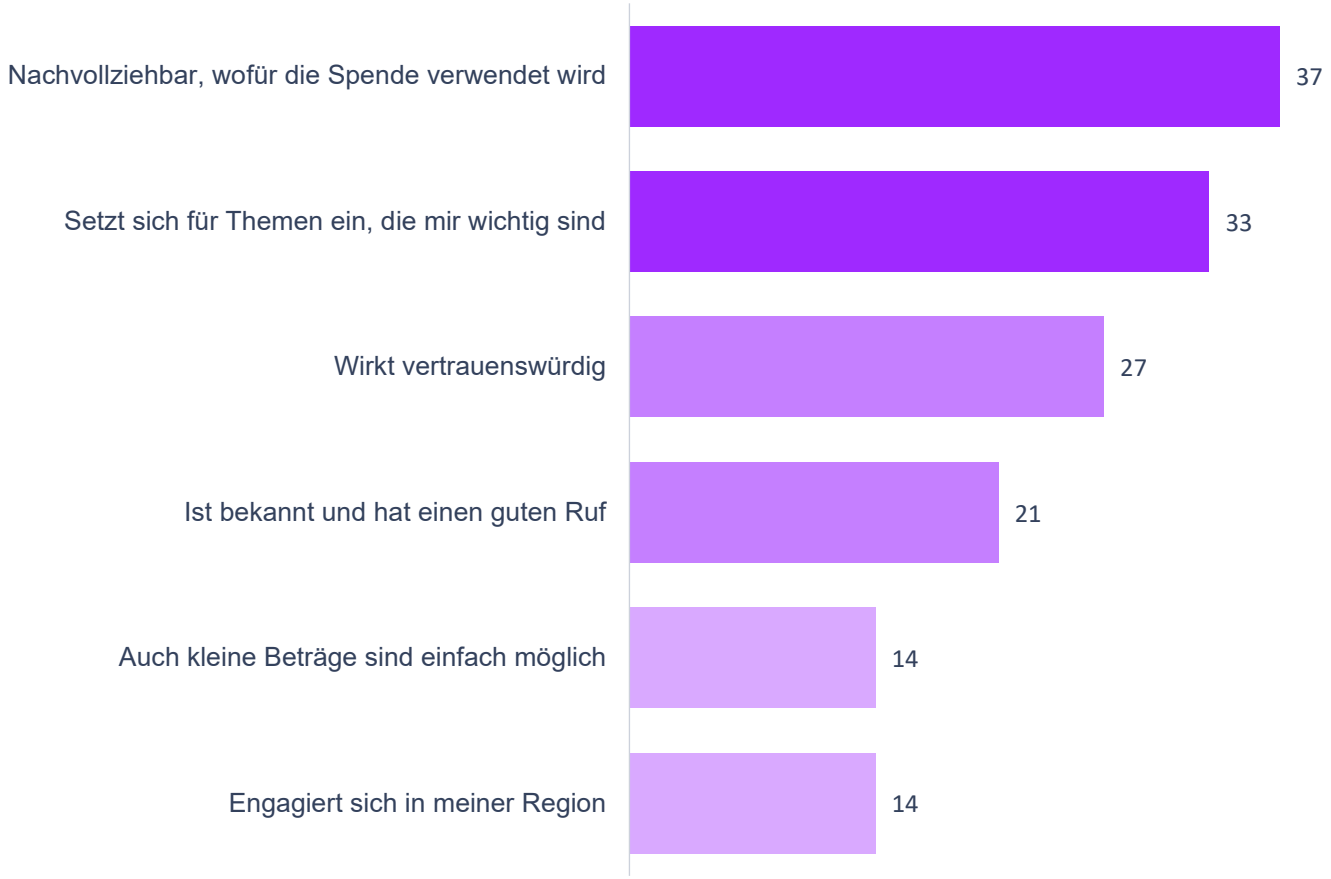


Spender wollen wissen, wo ihr Geld ankommt

Die wichtigsten Spendenmotive sind Transparenz, persönliche Relevanz und Vertrauen.

37 % möchten nachvollziehen können, wofür ihre Spende verwendet wird, 33 % unterstützen Organisationen, die sich für ihnen wichtige Themen einsetzen, und 27 % nennen Vertrauenswürdigkeit als entscheidenden Faktor.

Welche der folgenden Aspekte würden Sie am ehesten dazu bewegen, eine gemeinnützige Organisation finanziell zu unterstützen? (Bitte wählen Sie bis zu 3 Antworten aus.)



Basis: Alle Befragten (n=2.209), Frage: „Welche der folgenden Aspekte würden Sie am ehesten dazu bewegen, eine gemeinnützige Organisation finanziell zu unterstützen?“ (Bitte wählen Sie bis zu 3 Antworten aus.)
Basis: Befragte, die gemeinnützige Organisationen unterstützen würden (n=1.821)
Frage: „Welche der folgenden Aspekte wären für Sie am wenigsten ausschlaggebend dafür, eine gemeinnützige Organisation finanziell zu unterstützen?“

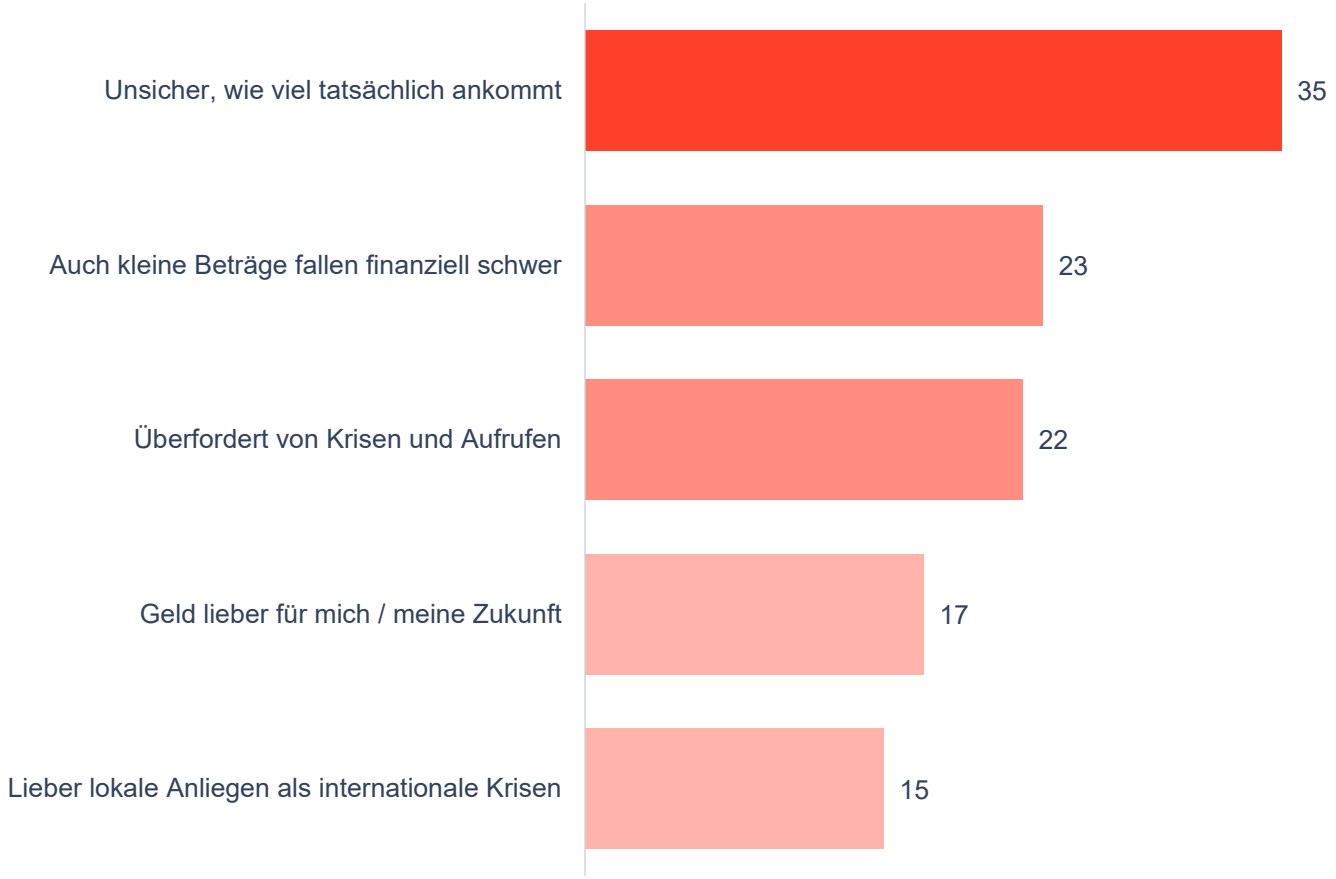
Größte Hürde ist der Zweifel, nicht das Desinteresse

Wenn Menschen trotz Spendenaufruf nicht spenden, liegt das vor allem an fehlendem Vertrauen in die Wirkung (35 %), deutlich vor finanziellen Gründen (23 %).

Die meisten müssen also nicht vom Spenden überzeugt werden, sondern davon, dass ihre Spende wirkt.

Aber auch der Überforderung durch Krisen und Aufrufe (22 %) muss begegnet werden, etwa durch gezielte Unterstützung.

Wenn Sie einen Spendenaufruf sehen, aber nicht spenden, woran liegt das hauptsächlich? (in %, bis zu 3 Nennungen)



Basis: Alle Befragten (n=2.209), Frage: „Wenn Sie einen Spendenaufruf sehen, aber nicht spenden, woran liegt das hauptsächlich? (Bitte wählen Sie bis zu 3 Antworten aus.)“

Inhalt

1 Methodik Charity Panel

2 Zusammenfassung

3 Der Geld-Spendenmarkt und die Entwicklung der Spender

4 Entwicklung der Spendenzwecke und Altersgruppen

5 Überblick Regionen

6 Ausblick auf das Gesamtjahr 2026

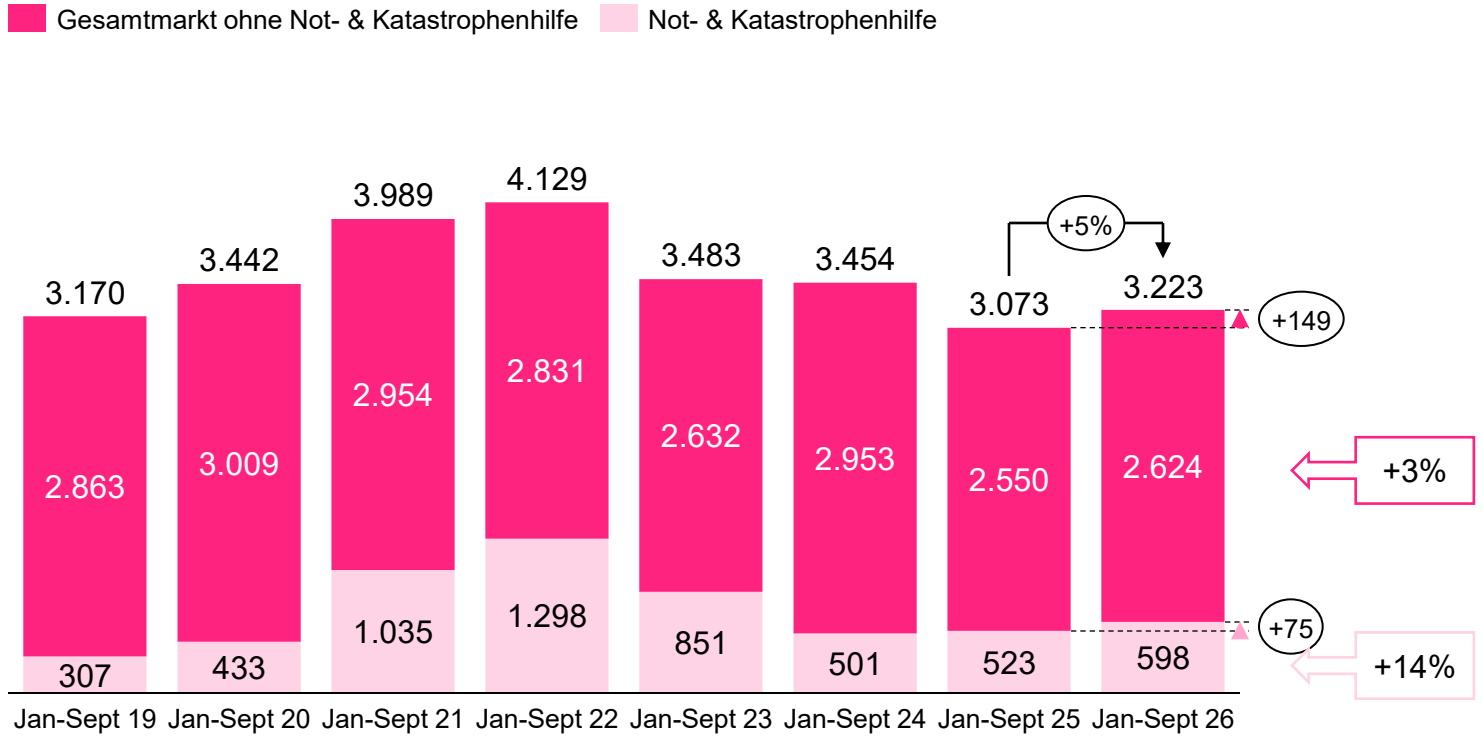
Methode

- Die Abfrage nach den Spendenzwecken erfolgt pro Einzelspende.
- Es handelt sich immer um die subjektive Meinung der Panelteilnehmer.
- In dieser Grafik werden der gesamte Spendenmarkt ohne die Not- & Katastrophenhilfe und die Not- & Katastrophenhilfe separat gezeigt.

Deutscher Spendenrat e.V. YouGov

Kräftiges Wachstum bei Not- und Katastrophenhilfe

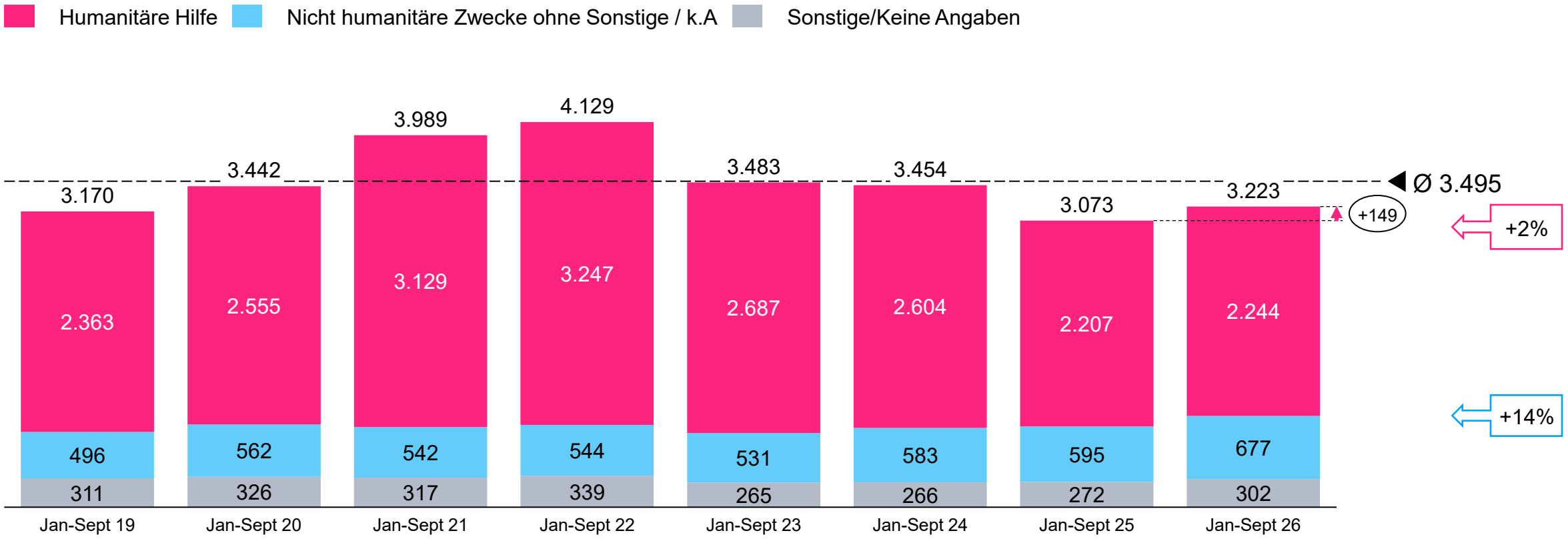
Spendeneinnahmen in Mio. €



Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

Die Sicht auf die Spendenzwecke

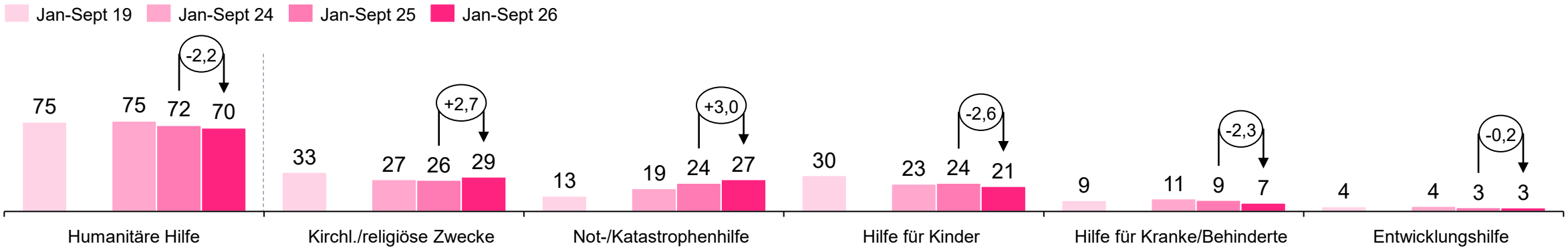
Spendeneinnahmen in Mio. €, Veränderungen abs. in Mio. € und in %



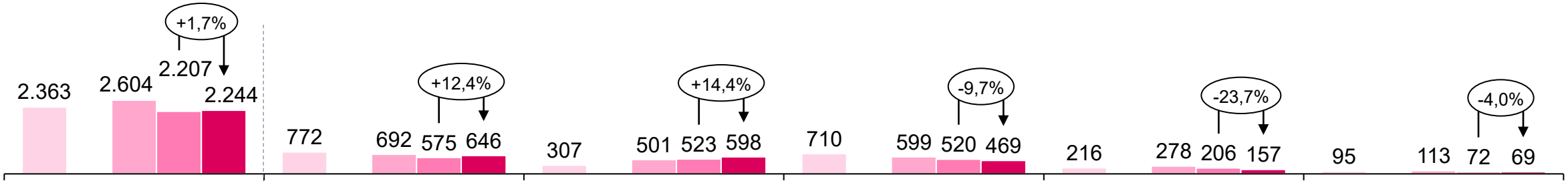
Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

Marktanteilszuwachs bei Spenden für andere soziale Zwecke, Kirche/Religion und minimal bei Not- und Katastrophenhilfe

Marktanteile in %, Veränderung in %-Punkten



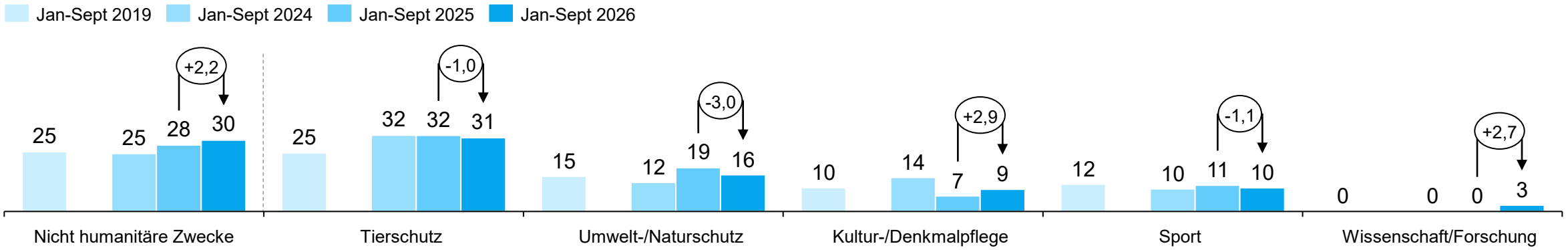
Spendeneinnahmen in Mio. €, Veränderung in %



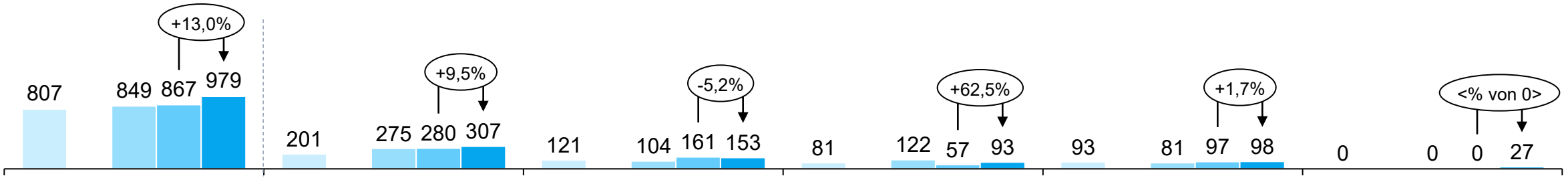
* Die Werte sind als Tendenz zu interpretieren. Aufgrund des breiten Konfidenzintervalls und hoher Schwankungen erfolgt kein Ausweis von Veränderungsraten. Humanitäre Hilfe = 100%, Rest = sonstige hum. Hilfen (Bildung, Armut…)

Tierschutz wächst weiter

Marktanteile in %, Veränderung in %-Punkten



Spendeneinnahmen in Mio. €, Veränderung in %



* Die Werte sind als Tendenz zu interpretieren. Aufgrund des breiten Konfidenzintervalls und hoher Schwankungen erfolgt kein Ausweis von Veränderungsraten
Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren. Nicht humanitäre Zwecke = 100%, Rest = Sonstige

Für welche Art von Projekten haben Sie gespendet?

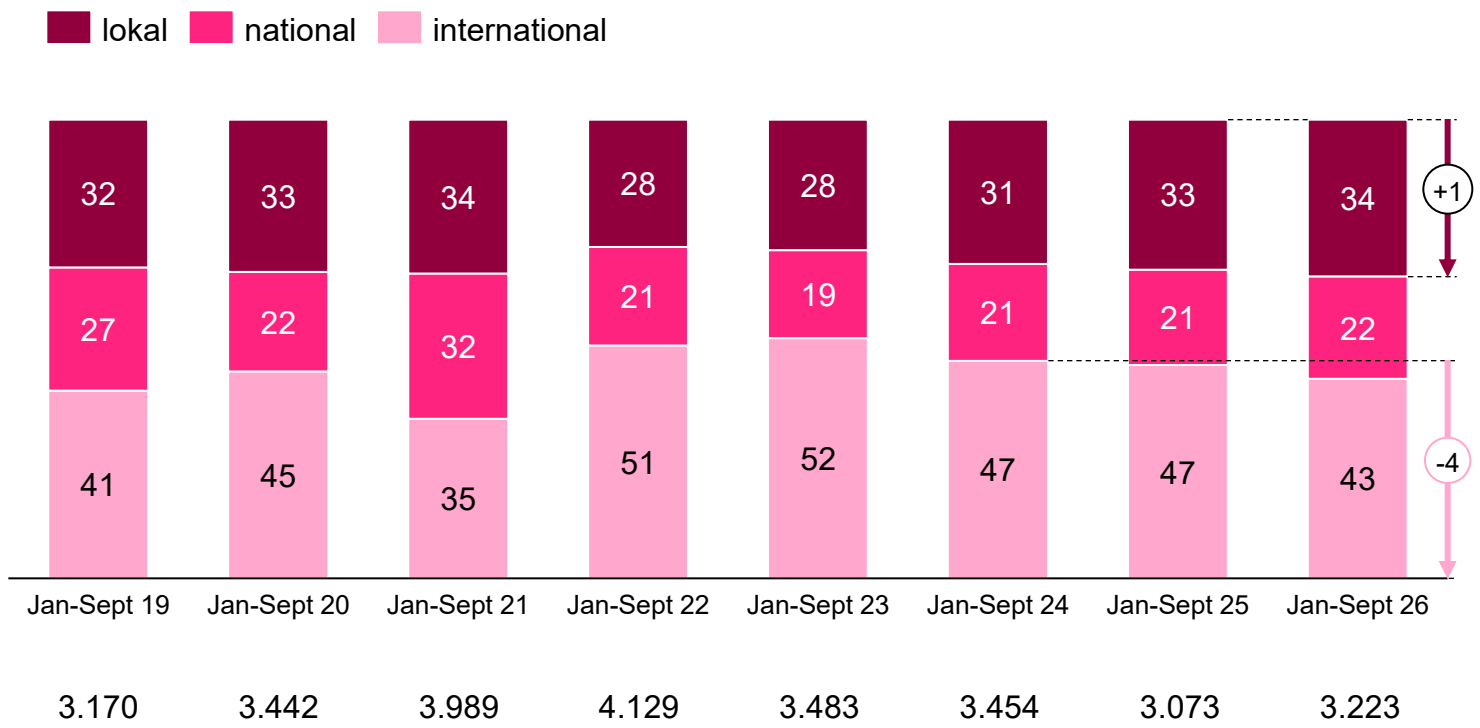
Aus Sicht der Spender fließen 34% in lokale Projekte. Diese Angabe wird für jede Einzelspende getätigt.



Deutscher Spendenrat e.V. YouGov

Spender haben lokale Projekte weiterhin stärker im Fokus

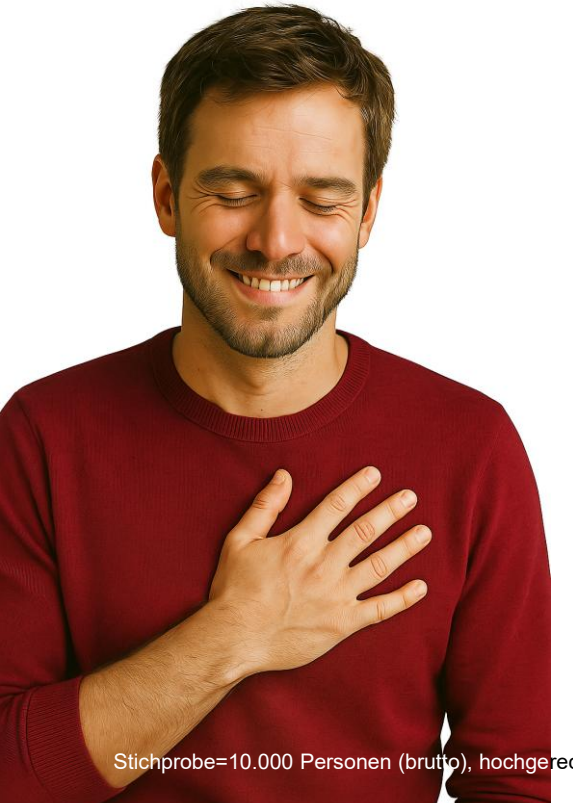
Spendeneinnahmen in Mio. € und %, Veränderung in %-Punkten

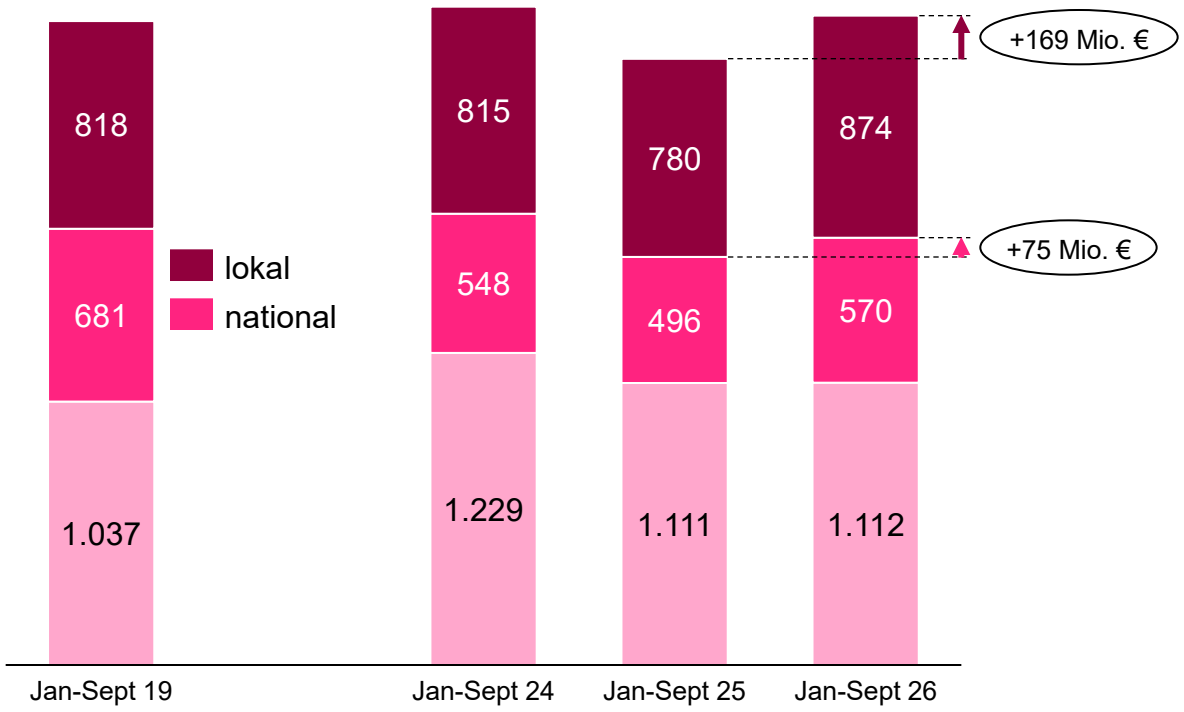


Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren, Fotoquelle YouGov

Projekte in der Nähe und im Land gewinnen

Spendeneinnahmen in Mio. €, Veränderungen abs. und in %





Durchschnittsspende (Euro)

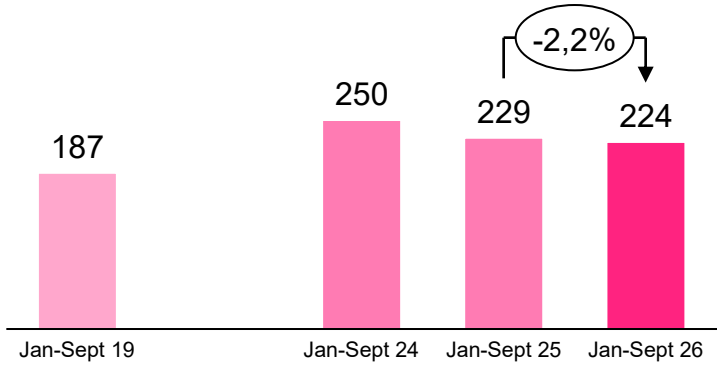
47 €

+ 7% vs. Vorjahr

Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren, Fotoquelle Chat GPT KI

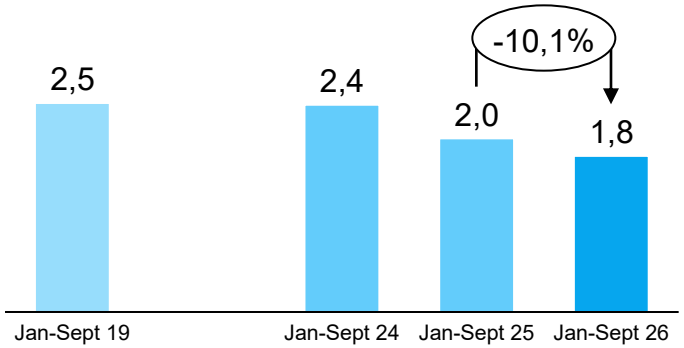
Diejenigen, die für Flüchtende spenden, spenden häufiger

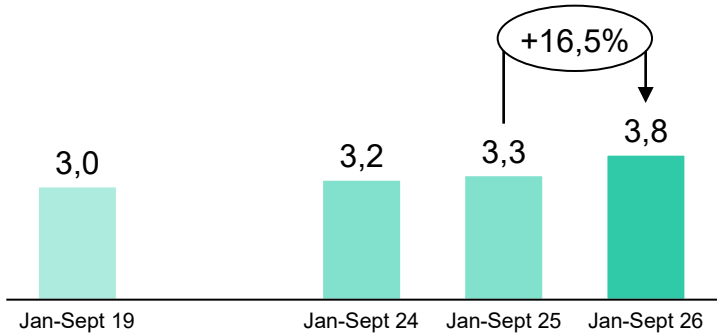
Keine Unterscheide nach In- und Ausland möglich



Spendeneinnahmen (Mio. €)

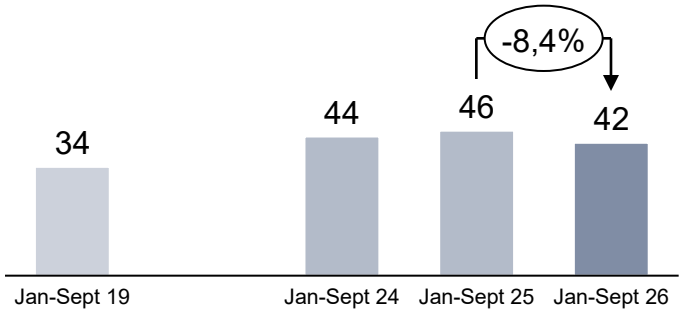
Spender-Reichweite (in %)





Anzahl Spenden pro Spender

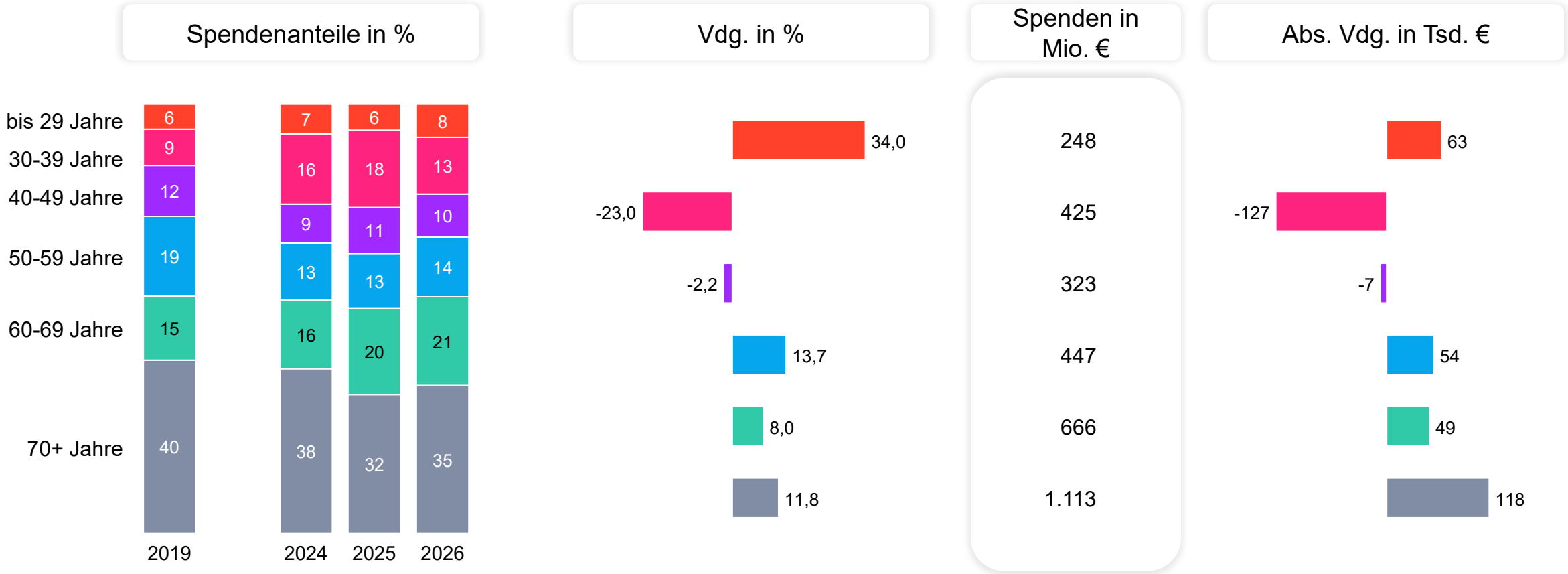
Durchschnittsspende (Euro)



Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

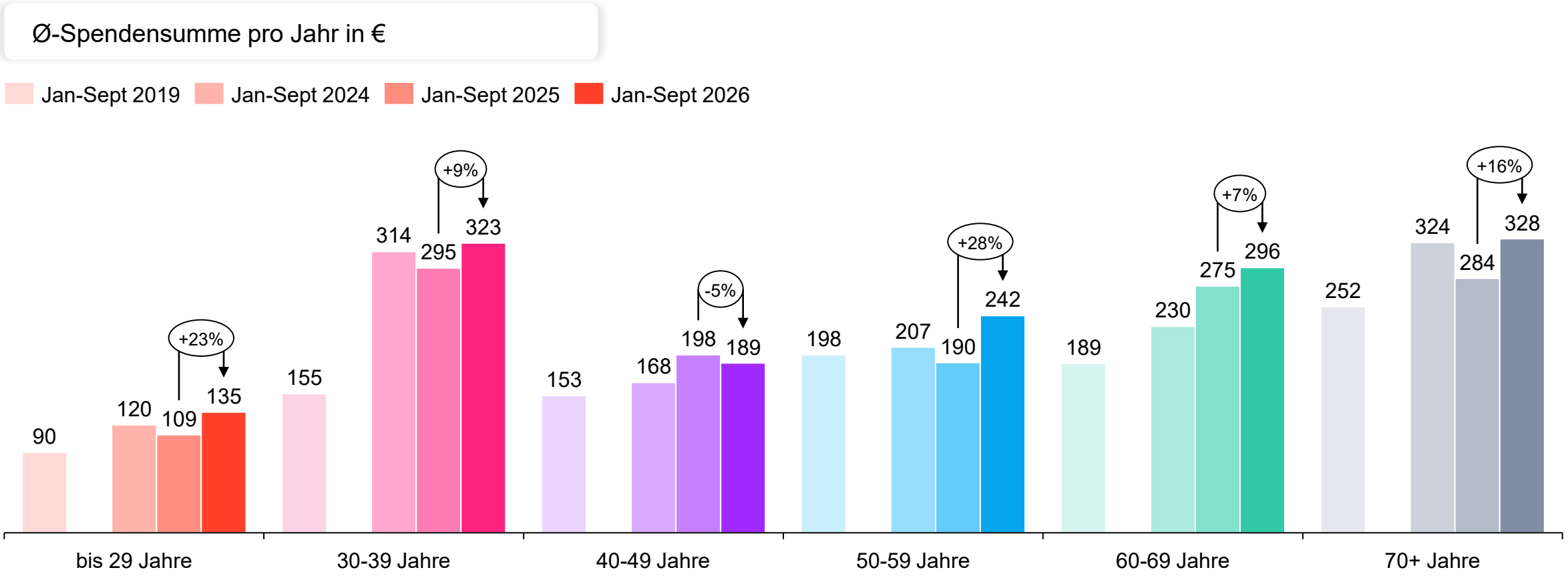
Wachstum in fast allen Altersgruppen im Januar-September 26

Januar – September 26 vs. Vorjahreszeitraum: Kräftiger Zuwachs in der Altersgruppe bis 29 Jahren



Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

Wieviel spenden die einzelnen Altersgruppen im Durchschnitt pro Jahr in €?



Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

Inhalt

1 Methodik Charity Panel

2 Zusammenfassung

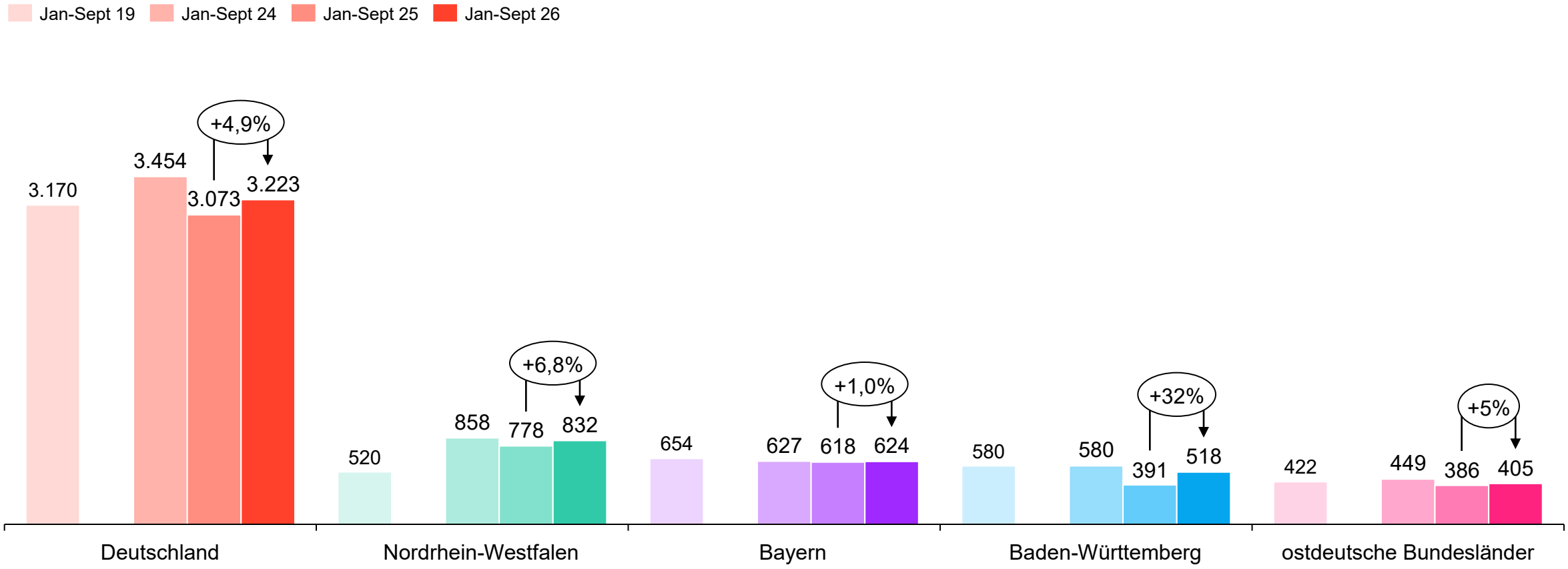
3 Der Geld-Spendenmarkt und die Entwicklung der Spender

4 Entwicklung der Spendenzwecke und Altersgruppen

5 Überblick Regionen

6 Ausblick auf das Gesamtjahr 2026

Wie entwickeln sich die Spendeneinnahmen regional?



Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren

Inhalt

1 Methodik Charity Panel

2 Zusammenfassung

3 Der Geld-Spendenmarkt und die Entwicklung der Spender

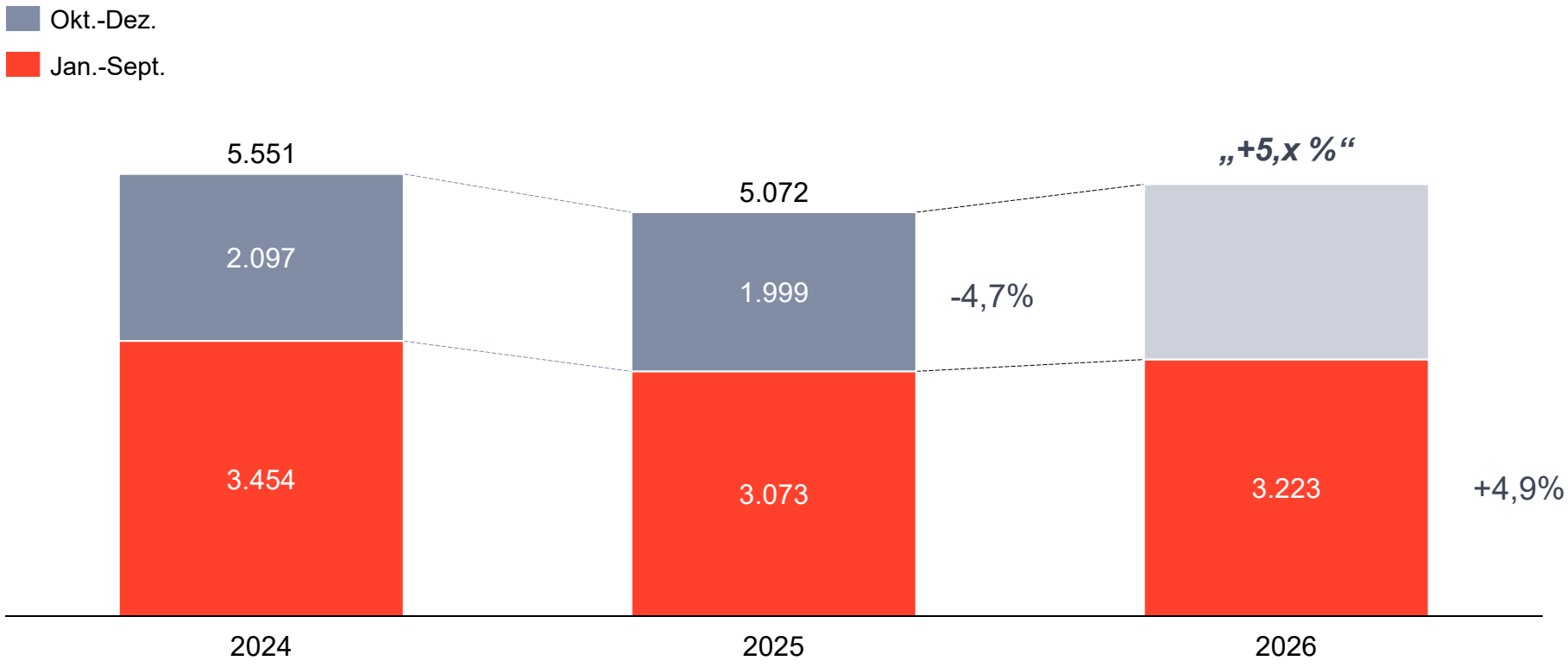
4 Entwicklung der Spendenzwecke und Altersgruppen

5 Überblick Regionen

6 Ausblick auf das Gesamtjahr 2026

Zitat Dt. Spendenrat:

„Wir gehen davon aus, dass die positive Entwicklung sich auch in der Weihnachtszeit widerspiegeln wird und erwarten einen Zuwachs im Spendenaufkommen von mehr als 5%.“





Stichprobe=10.000 Personen (brutto), hochgerechnet auf 75,8 Mio. in Deutschland lebende Personen ab 10 Jahren, *Fotoquelle: YouGov*

Ihre Ansprechpartnerinnen



DEUTSCHLAND

Bianca Corcoran
Account Director

+49 911 95034741
Bianca.corcoran-schliemann@yougov.com



DEUTSCHLAND

Melanie Wolff
Senior Analytics Manager

+49 911 88187216
melanie.wolff@yougov.com

Eigentums- und Nutzungsrechte

Alle Rechte, insbesondere die des Eigentums an den dargestellten Daten, obliegen – wenn nicht anders vermerkt oder vom Kunden zur Verfügung gestellt – YouGov Shopper. Legitimierte Nutzer erhalten ein Nutzungsrecht.

Eine Publikation, werbemäßige Verwendungen oder eine anderweitige Weitergabe an Dritte bedarf auch in diesem Fall und ausnahmslos der schriftlichen Zustimmung der YouGov Shopper Firma genannt in der Präsentation.

Dies gilt auch für eine Nutzung unserer Lieferungen unter Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI), sofern nicht jegliche Weitergabe an den KI-Anbieter oder sonstige Dritte ausgeschlossen ist. Wir erinnern daran, dass lediglich eine unternehmenseigene KI, bei der die Nutzung unserer Lieferungen zu Trainingszwecken ausgeschlossen ist, diesen Anforderungen entspricht.

Wir behalten uns eine Aktualisierung dieser Regelungen ausdrücklich vor.

Ein Verstoß dagegen kann zu Schadensersatzansprüchen durch die YouGov Shopper führen.