

Pressemitteilung

Neue Spendergeneration, alte Fundraising-Modelle: Gemeinnützige Organisationen drohen den Anschluss zu verlieren

Junge Menschen spenden, aber anders als frühere Generationen. Wer weiterhin auf klassische Spendenmodelle setzt, könnte künftig einen wachsenden Teil potenzieller Unterstützer verlieren. Das zeigt eine aktuelle Studie* der globalen Strategieberatung Simon-Kucher und UNICEF Deutschland. Statt traditioneller Spenden nutzen jüngere Menschen zunehmend digitale Formate, spendenbezogene Kaufentscheidungen und soziale Medien, um sich für den guten Zweck zu engagieren.

- 39 % der jungen Befragten engagieren sich über digitale Formate für gemeinnützige Zwecke
- 38 % der 18- bis 29-Jährigen und 36 % der 30- bis 39-Jährigen bevorzugen zweckgebundene Käufe gegenüber direkten Spenden
- Spenden werden häufig durch konkrete Anlässe ausgelöst
- 46 % der jüngeren Spender unterstützen bevorzugt Tierschutzprojekte; auf Platz zwei folgen Initiativen für Kinder
- Über alle Altersgruppen hinweg zählen sichtbare Wirkung, Transparenz und Mitbestimmung bei der Mittelverwendung zu den wichtigsten Entscheidungskriterien

Köln, 01. Juli 2026 - Die nächste Generation von Spendern ist engagiert, folgt aber anderen Regeln. Während viele gemeinnützige Organisationen weiterhin auf klassische Spendenkampagnen setzen, verlagert sich das Engagement junger Menschen zunehmend in digitale Kanäle und alltägliche Konsumententscheidungen. Damit erweitert sich das Spenden über den klassischen Spendenmoment hinaus: Es wird digitaler, situativer und stärker in den Alltag integriert.

Digitale Kanäle gewinnen an Bedeutung

Junge Menschen engagieren sich für gemeinnützige Zwecke über deutlich vielfältigere Wege als frühere Generationen. Digitale Angebote spielen dabei eine zentrale Rolle: 39 Prozent der jungen Spender engagieren sich über digitale Formate und Kanäle für gemeinnützige Zwecke. Auch Crowdfunding gewinnt an Bedeutung: 21 Prozent engagieren sich über entsprechende Plattformen. „Jüngere Generationen spenden nicht weniger, sie bewegen sich lediglich über die klassischen Spendenmodelle hinaus“, sagt Björn Dahmen, Senior Partner bei Simon-Kucher. „Wer als gemeinnützige Organisation langfristig relevant bleiben möchte, muss Spenden neu denken: digital, situativ und als natürlichen Bestandteil des Alltags.“

Der gute Zweck landet im Einkaufswagen

Für viele junge Menschen findet gemeinnütziges Engagement nicht mehr nur über klassische Spenden statt. Stattdessen unterstützen sie Projekte und Organisationen zunehmend über alltägliche

Kaufentscheidungen. So bevorzugen 38 Prozent der 18- bis 29-Jährigen und 36 Prozent der 30- bis 39-Jährigen zweckgebundene Käufe gegenüber direkten Geldspenden. Ob beim Einkauf im Supermarkt, beim Kauf von Konsumgütern oder bei speziellen Charity-Aktionen – Unterstützung wird dort geleistet, wo Menschen ohnehin Geld ausgeben. Das wird als unkompliziert wahrgenommen und lässt sich ohne zusätzlichen Aufwand in den Alltag integrieren.

Spenden entsteht im richtigen Moment

Zudem zeigt die Studie, dass junge Menschen häufig dann spenden, wenn ein konkreter Anlass zum Handeln motiviert. Anders als ältere Generationen, die oft regelmäßige Spendenbeziehungen pflegen, reagieren sie stärker auf aktuelle Ereignisse und persönliche Impulse. So geben 29 Prozent an, vor allem in Krisensituationen zu spenden. 26 Prozent werden durch Empfehlungen von Freunden oder der Familien aktiv, 23 Prozent durch Aufrufe in sozialen Medien. Für Organisationen bedeutet das: Aufmerksamkeit, Relevanz und der richtige Zeitpunkt gewinnen bei der Spenderansprache an Bedeutung.

Tierschutz liegt bei jungen Spendern vorn

Nicht nur die Art des Spendens verändert sich, sondern auch die bevorzugten Themen. Für 46 Prozent der jüngeren Spender stehen Tierschutzorganisationen an erster Stelle. Projekte für Kinder folgen auf Platz zwei, während ältere Generationen kinderbezogene Hilfsprojekte weiterhin am stärksten priorisieren.

Wirkung schafft Vertrauen

Junge Menschen wollen nachvollziehen können, was ihre Unterstützung bewirkt. 34 Prozent wünschen sich einen detaillierten Überblick über geplante Maßnahmen, 32 Prozent legen Wert auf ehrliche Einblicke in Herausforderungen und Fortschritte und 31 Prozent erwarten regelmäßige Informationen über erzielte Ergebnisse. Für Organisationen bedeutet das: Transparenz und sichtbare Wirkung werden zunehmend zu entscheidenden Faktoren für Vertrauen und langfristige Unterstützung.

Die nächste Spendergeneration erreichen

„Die Studie macht deutlich, was wir bei UNICEF bereits spüren: Junge Menschen wollen sich engagieren, auch für Kinder – aber zu ihren Bedingungen“, sagt Thorsten Peters, Bereichsleiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung bei UNICEF Deutschland. „Sie spenden dort, wo sie ohnehin aktiv sind, in digitalen Alltagsmomenten, über Plattformen, die sich nahtlos in ihr Leben einfügen. Ob daraus langfristige Unterstützung entsteht, hängt maßgeblich davon ab, wie überzeugend und zugänglich Botschaften und Angebote gestaltet sind.“

„Die Zukunft des Fundraisings hängt weniger von immer lauterem Spendenaufrufen ab als von der Fähigkeit, ein nahtloses, transparentes und überzeugendes Spendererlebnis zu schaffen“, so Dahmen.

Den vollständigen Report zur Studie finden Sie [hier](#).

***Über die Studie**

Die Studie wurde von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit UNICEF Deutschland im November 2025 durchgeführt und basiert auf einer deutschlandweiten Online-Befragung von 997 Personen, die gemeinsam mit Appinio umgesetzt wurde. Im Fokus standen Spender im Alter von 18 bis 39 Jahren. Ergänzend wurde eine Vergleichsgruppe von 40- bis 75-Jährigen untersucht, um generationsspezifische Unterschiede im Spendenverhalten zu identifizieren.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.200 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Als verlässlicher Partner für Commercial Excellence unterstützen wir Unternehmen dabei, nachhaltiges und profitables Wachstum zu realisieren. Wir verbinden tiefgehende Beratungsexpertise mit Spezialisierung auf Wachstumsstrategien und technologischer Kompetenz, um messbare Ergebnisse zu erzielen. Wir optimieren sämtliche Hebel der kommerziellen Strategie – von Produkt, Pricing und Innovation bis hin zu Marketing und Vertrieb – konsequent ausgerichtet am Kundennutzen und der Zahlungsbereitschaft. Mit über 40 Jahren Erfahrung in der Monetarisierung gelten wir als weltweit führende Beratung für Commercial Growth und Pricing.

simon-kucher.com

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)
Tel.: +49 160 92180752
Email: roxana.mueller@simon-kucher.com