

ROTE SEITEN:  
WIE STIFTUNGEN VOM  
WEB 2.0 PROFITIEREN

# & Stiftung Sponsoring

Ausgabe 4|2013

Das Magazin für Nonprofit-  
Management und -Marketing



www.stiftung-sponsoring.de

**IN ZUKUNFT ONLINE:  
DAS INTERNET VERÄNDERT  
DEN SEKTOR**

## **GESPRÄCH**

Betterplace-Gründerin Joana Breidenbach zur Idee des Sozialunternehmertums und zur Schöpfung digitalen Potenzials für den Dritten Sektor

## **AKTUELLES**

Zehn Jahre Malteser Stiftung: Wie die Dachstiftung und ihre Treuhandstiftungen das Stiftungsvermögen hundertfach vermehren konnten

## **SCHWERPUNKT**

Ob Crowdfunding, Affiliate Marketing, webbasierte Software: Digitale Optionen bereichern vermehrt die Stiftungsarbeit und -kommunikation

# WIE AUS WERBEBUDGETS SPENDEN WERDEN

## Einkaufen zugunsten gemeinnütziger Organisationen

von Alexander Klement, Berlin

**Die Deutschen haben laut der aktuellen „Bilanz des Helfens“ im Jahr 2012 rund 4,2 Mrd. € gespendet. Trotz im Vergleich zum Vorjahr leicht erhöhter Spenderzahl ist die Gesamtsumme der Spenden nach dieser Statistik leicht rückläufig: Der Durchschnittsspender gibt rund 188 € pro Jahr. Dieser Betrag ließe sich indes ohne größere Probleme auf 300 € aufstocken, ohne dass der Spender hierfür selbst ins Portemonnaie greifen müsste.**

Was im ersten Moment abwegig klingt, ist leicht zu erklären: Gelder, die Unternehmen für Werbung eingeplant haben, können Konsumenten ganz einfach in Spenden umwandeln. Möglich machen dies innovative Fundraising- und Spendenportale im Internet.

### KLEINER UMWEG, GROSSE WIRKUNG

Wer online etwas kauft, eine Reise bucht oder einen Vertrag abschließt, kann zusätzlich gemeinnützige Organisationen unterstützen, ohne dabei selbst mehr zu bezahlen. Dafür muss lediglich ein kleiner Umweg über die Website des jeweiligen Portals in Kauf genommen werden. Soll z.B. der nächste Sommerurlaub über ein Online-Reisebüro gebucht werden, führt der Weg zunächst zum Fundraising-Portal. Im ersten Schritt wird eine Organisation ausgewählt, die man unterstützen möchte. Anschließend sucht der Nutzer sich eines der teilnehmenden Online-Reisebüros aus. Diese zahlen für die Vermittlung einer Pauschalreise rund 25 bis 60 € an das Fundraising-Portal. Dieses behält in der Regel einen kleineren Teil zur Deckung seiner Kosten ein, der größere Teil kommt der zuvor gewählten Organisation zugute. So werden aus Werbeausgaben der Unternehmen Spenden für die Organisationen.

Solches Affiliate-Marketing funktioniert nach folgendem Prinzip: Shops und Dienstleister stellen Werbelinks zur Verfügung;

Portalbetreiber bauen diese auf ihrer Website ein. Bei Vermittlung eines Kunden über diese Links zahlen die Unternehmen eine selbst festgelegte Vergütung an die Portalbetreiber. Der Einkäufer löst quasi eine Rückvergütung aus. Die vorgestellten Fundraising-Portale erweitern dieses Prinzip um einen sozialen Aspekt, indem zumindest ein Teil der Rückvergütung an eine gemeinnützige Organisation gespendet wird, die der Konsument vorab bestimmt.

Abgesehen von HeroShopping.de, die nur zwei festgelegte Organisationen zur Auswahl stellen, sind alle unten genannten Portale offen und können damit sowohl von kleinen Elterninitiativkitas als auch von großen Spendenorganisationen als Fundraising-Kanal genutzt werden. Ist die Wunsch-einrichtung noch nicht dabei, kann diese einfach angemeldet werden. Bei einigen Portalen stehen mehr als 1.000 namhafte Online-Shops – von Amazon bis Zalando – zur Verfügung, die für den Spenden-Kauf genutzt werden können.

### KRITIK AN TRANSPARENZ

Der Anteil, der für gemeinnützige Zwecke weitergegeben wird, variiert von Portal zu Portal sehr stark und liegt zwischen rund 50 und 100%. Teilweise verschleiern die Portale, wie viel von den erhaltenen Geldern tatsächlich bei der gemeinnützigen Organisation ankommt. So erweckt z.B. ShopProbs.de (betreibt auch Vereinsbuechse.de) den Anschein, dass erhaltene Beträge zu 100% für den guten Zweck weitergeleitet werden. Verschwiegen wird hierbei, dass das Onlineportal bei einem Einkauf mehr als die veröffentlichte Vergütungshöhe erhält. Das wahre Teilungsverhältnis ist nicht zu finden. Es bewegt sich Schätzungen zufolge etwa zwischen 25 und 40%. Verbraucherschützer kritisieren hier zu Recht mangelnde Transparenz.

Alle anderen genannten Anbieter veröffentlichen hingegen, wie viel einbehalten wird: Bildungsspender.de: 10%, boost-

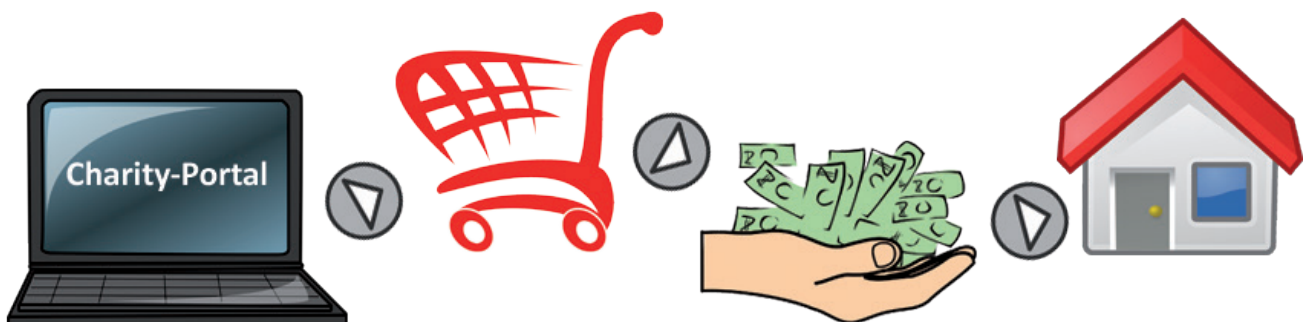


Abb.: Das Prinzip ist einfach: Wer seine Online-Einkäufe über ein Charty-Portal startet, generiert automatisch Spenden für eine gemeinnützige Einrichtung seiner Wahl – ohne Mehrkosten.

	Bildungsspender	Boost	Clichs4Charity	PlanetHelp	Schulengel
Rechtsform des Betreibers	gemeinnützige UG (haftungsbeschränkt)	gemeinnützige GmbH	GmbH	EMCS - ELECTRONIC MEDIA CONSULTING & SOLUTIONS GmbH	Teil der inphorms GmbH
Gewinnausschüttung an Gesellschafter	wegen Rechtsform nicht möglich	wegen Rechtsform nicht möglich	Gewinnausschüttung an Gesellschafter möglich	Gewinnausschüttung an Gesellschafter möglich	Gewinnausschüttung an Gesellschafter möglich
Wer steckt dahinter	Gesellschafter: Alexander Klement	Gesellschafter: Frank Eckert, Benjamin Vahle		Gesellschafter: Marcus Eppele, Frank Werner	Gesellschafter: Phorms Holding SE
Startjahr	2009	2012	2007	2001	2008
So finanziert sich der Betreiber	Anteilige Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops in Höhe von 10 %, Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops, die der Buchpreisbindung unterliegen oder technisch nicht anders verbuchbar sind	Anteilige Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops in Höhe von 10 %, Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops, die der Buchpreisbindung unterliegen oder technisch nicht anders verbuchbar sind	Anteilige Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops in Höhe von 10 %, Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops, die der Buchpreisbindung unterliegen, zusätzliche Dienstleistungen	Anteilige Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops in Höhe bis zu 49 %, Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops, die der Buchpreisbindung unterliegen oder technisch nicht anders verbuchbar sind	Anteilige Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops in Höhe von 30 %, Einbehaltung der Vergütungen der Online-Shops, die der Buchpreisbindung unterliegen oder technisch nicht anders verbuchbar sind
Mittelverwendung sonstiger Erlöse	Kostendeckelung bei 10 % des jährlichen Gesamtspendenvolumens; Gelder, die darüber hinaus zur Verfügung stehen, werden gespendet oder für Spendenaktionen verwandt	allgemeiner Spendentopf, Verteilung an Einrichtungen über Nutzer	keine Auskunft	keine Auskunft	kostenloser Infomaterialversand und redaktioneller Bereich zum Thema Fundraising
Gebühr für Listung der Einrichtung	keine	keine	keine	keine	keine
Voraussetzung für Überweisung gesammelter Gelder	Gemeinnützigkeit muss nachgewiesen werden und aktuell sein	Gemeinnützigkeit muss nachgewiesen werden und aktuell sein	Gemeinnützigkeit muss nachgewiesen werden	Gemeinnützigkeit muss nachgewiesen werden, Seriositätsprüfung	Gemeinnützigkeit kann angezeigt werden, ist aber nicht verpflichtend
Registrierungspflicht einzelner Nutzer	Konzept sieht keine Nutzerregistrierung vor, diese ist nur für die Nutzung von Komfortfunktionen erforderlich	Konzept sieht Nutzerregistrierung vor, Nutzung auch ohne Registrierung möglich	Konzept sieht keine Nutzerregistrierung vor	Konzept sieht keine Nutzerregistrierung vor, diese ist nur für die Nutzung von Komfortfunktionen erforderlich	Konzept sieht Nutzerregistrierung vor, diese ist nur für die Nutzung von Komfortfunktionen erforderlich
Bislang gesammelte Gelder	1.701.763 €	67.440 €	keine Auskunft	45.741 €	1.055.222 €
Bereits an die Einrichtungen überwiesen	1.520.696 €	24.724 €	keine Auskunft	keine Auskunft	881.632 €
Teilnehmende Einrichtungen	4.147	668	250	107	5.081
Anzahl gelisteter Online-Shops	1.462	416	2.000	1.192	1.164
Preis- und Produktvergleich	ja, mit gelisteten und externen Shops	nein	ja, mit gelisteten Shops	ja, mit gelisteten Shops	ja, mit gelisteten Shops
Rabatt-Gutscheine	ja, falls vom Shop angeboten	nein	nein	ja, falls vom Shop angeboten	nein
Einbindung von Shops und Dienstleistern vor Ort	uneingeschränkt möglich	nein	ja, nach individueller Absprache	nein	uneingeschränkt möglich
Weitere Spenden-erlösmodelle	Erlösbeteiligung bei Nutzung der Websuche in Kooperation mit Yahoo, HelpCard (Spendengeschenkkarte), Charity-SMS-Dienst (Helfen per SMS)	nein	nein	nein	Direktspende des Erlöses bei Verkauf von Büchern und Medien an Momox, Bonuspunkte bei Recycling von Druckerpatronen, Tonern und Handys über Sammeldrache.de
Direktspenden-möglichkeit	Direktspendenformular mit Nutzung der Technologie von HelpDirect	nein	nein	nein	Direktspendenformular auf Fremdplattform <a href="http://www.donare.de">www.donare.de</a>
Mögliche Zahlformen	Lastschrift, Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung	-	-	-	Lastschrift, Kreditkarte
Gebühren für Direktspenden	keine eigenen Gebühren, Lastschrift und Sofortüberweisung gebührenfrei, PayPal: 1,2 % + 0,35 €, Kreditkarte: 1,9 % + 0,10 €	-	-	-	100% gebührenfrei
Ausstellung der Spendenbescheinigungen	erfolgt durch Bildungsspender	-	-	-	erfolgt durch Donare
Zugang zu Spenderdaten bei Direktspenden	ja, wenn der Spender der Weitergabe nicht widersprochen hat	-	-	-	nein, es sei denn, der Spender hat der Weitergabe ausdrücklich zugestimmt
Überweisungsturnus gesammelter Gelder	bis zu 11 x jährlich, immer bei Erreichen eines Schwellenbetrages in Höhe von 200 €; mindestens 1x jährlich unabhängig vom Betrag	bis zu 12 x jährlich, immer bei Erreichen eines Schwellenbetrages in Höhe von 25 €	1x jährlich bei Erreichen eines Schwellenbetrages in Höhe von 25 €	bis zu 11 x jährlich, immer bei Erreichen eines Schwellenbetrages in Höhe von 250 €; mindestens 1x jährlich unabhängig vom Betrag	4 x jährlich unabhängig vom Betrag

Abb.: Portalvergleich (Stand Juni 2013)



project.com: 10%, clicks4charity.org: 20%, HeroShopping.de: 0%, gynny.de: 20%, Kauf-ein-zeig-herz.de: 20%, planethelp.de: bis zu 49%, Schulengel.de: 30%. Allerdings sind differenzierte Angaben zu weitergeleitetem Spendenbetrag und einbehaltener Provision nicht immer (auf den ersten Blick) zu finden: So geben Gynny.de und Schulengel.de zwar beim jeweiligen Shop die insgesamt erlöste Vergütungshöhe an; doch wer nicht ins „Kleingedruckte“ schaut, könnte von falschen Zahlen ausgehen. Bei boost-project.com, clicks4charity.org und Kauf-ein-zeig-herz.de sucht man vergeblich nach konkreten Zahlen. Anders bei PlanetHelp.de und HeroShopping.de: Hier entspricht die angegebene Vergütungshöhe dem der gemeinnützigen Organisation gutgeschriebenen Anteil. Bildungsspender.de informiert die Nutzer vor der Weiterleitung zum Shop sowohl über die Vergütungshöhe, die der Organisation zugutekommt, als auch über den einbehaltenen Anteil.

### RIESIGES POTENZIAL

Laut Bundesverband des Deutschen Versandhandels betrug der Umsatz im Internethandel 2012 knapp 27,6 Mrd. € – ein enormes Potenzial, das die Fundraising-Portale allerdings noch nicht ausschöpfen können. Am besten gelingt dies bislang Schulengel.de und Bildungsspender.de, die beide die erste Spenden-Million geknackt haben. Angesichts der Internethandelsumsätze wäre deutlich mehr möglich.

Bislang funktioniert der Spenden-Kauf über die Portale nur im Internet. Einige Anbieter sind bemüht, auch den Handel vor Ort mit einzubeziehen. Vorzeigbare Ergebnisse gibt es hierbei noch nicht.

### KEIN GELD OHNE ENGAGEMENT

Eine Registrierung bringt nicht automatisch Geld: Auch bei diesem Fundraising-Instrument müssen die Kindergärten, Schulen, Vereine und Spendenorganisationen dafür sorgen, dass zu ihren Gunsten eingekauft wird. Ein Patentrezept gibt es hierfür nicht. Vorteilhaft wirkt sich in der Regel jedoch aus, wenn auch hier klar und durch eine gezielte persönliche Ansprache kommuniziert wird, wofür die Spenden gesammelt werden und welcher Betrag zur Realisierung des Projekts benötigt wird. Unsicherheiten können abgebaut werden, indem der Ablauf erklärt und dem potenziellen Nutzer deutlich signalisiert wird, dass der Einkauf beim gewünschten Online-Shop durch den Umweg über das Fundraising-Portal nicht teurer wird als beim direkten Aufsuchen des Shops. Hierbei sind kleinere Organisationen bislang erfolgreicher.

### KURZ & KNAPP

Wie Online-Shopping ganz ohne Zusatzkosten einen Mehrwert für die gute Sache generieren kann, zeigen verschiedene Onlineportale mit Fundraising-Funktion für gemeinnützige Organisationen. In Zukunft sollte dieses Angebot noch stärker sowohl bei NPOs als auch bei Online-Shoppern etabliert und so das wachsende Potenzial des Internethandels noch stärker für diese Form des Spendens und Spendensammelns genutzt werden. ■

Alexander Klement ist Geschäftsführer von Bildungsspender, klement@bildungsspender.de, www.bildungsspender.de



+ + PHILANTHROPIEN + + + PRAXIS + + + PHILANTHROPIEN + + + PRAXIS + +

## Neues aus Philanthropien

### Der digitale Kuchen

Neulich kam eine Stifterin mit folgendem Fall zu mir: In der Stiftung, in der sie als Vorstand tätig ist, werden in absehbarer Zeit die Wertpapiere mit hoher Verzinsung auslaufen. Da es derzeit nicht absehbar ist, dass eine Wiederanlage auf dem ursprünglichen Zinsniveau möglich ist, macht sie sich Gedanken, wie die Stiftung ihren laufenden Verpflichtungen auch zukünftig nachkommen kann. Das Stiftungskapital kann sie aus eigener Kraft nicht erhöhen und risikoreichere Anlagen möchte sie auch nicht vornehmen. Deshalb will sie schon heute Spender und Zustifter für „ihre“ Sache gewinnen, um durch Verbreiterung der Finanzierungsbasis die Zweckverwirklichung langfristig auf festere Füße zu stellen. Aber wie?

Die Idee ist richtig und die Frage berechtigt. Wer seine Stiftung in Zeiten anhaltend niedriger Erträge nachhaltig aufstellen will, muss sich frühzeitig darüber Gedanken machen, wie er Mitstreiter gewinnen kann. Denn eins ist sicher: Der Spendenkuchen wird nicht größer – wohl aber die Anzahl derer, die ein Stück von ihm abhaben wollen. Daher kann die Devise nur lauten: Tue Gutes und rede darüber – und zwar laut, für alle wahrnehmbar und auf allen Kanälen!

Fundraising. Das heißt heute ausdrücklich auch, in den digitalen Dialog zu treten. Dabei darf es bei Themen wie „Crowdfunding“ und „Liquid Democracy“ keine Berührungängste geben. Der einsame Spendenbutton auf der Homepage lockt heute niemanden mehr hinter dem Smartphone hervor. Insbesondere die Generation der so genannten „Digital Natives“ hat den Anspruch, sich einzubringen und mitzubestimmen. Sie will in Echtzeit und transparent über die Entwicklung „ihres“ Projekts informiert werden. Eine entsprechend aktive Online-Präsenz ist mit viel Aufwand verbunden, führt aber bei konsequenter Umsetzung dazu, dass die Engagierten ihre sozialen Netzwerke füttern und für die spendenrelevante Verbreiterung der Idee sorgen.

Oder um es anders zu sagen: Wenn die Internetgemeinde Witterung aufnehmen soll, dann muss der Kuchen auch digital lecker riechen.

Noch Fragen?  
Ihr Philanthropicus  
echo@stiftung-sponsoring.de





**Sonderpreis**  
für Abonnenten von S&S  
**79,90 €**



**Sonderpreis**  
für Abonnenten von S&S  
**29,90 €**

**Band 1 aus der Reihe „Personalmanagement in Stiftungen“**

Berit Sandberg / Christoph Mecking  
Vergütung haupt- und ehrenamtlicher Führungskräfte in Stiftungen  
*Die Ergebnisse der Vergütungsstudie*

Broschur, 149 Seiten, 149,90 Euro  
ISBN 978-3-9812114-0-5

**NEU: Band 2 aus der Reihe „Personalmanagement in Stiftungen“**

Berit Sandberg (Hrsg.)  
Nachfolge im Stiftungsvorstand  
*Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für das Gremienmanagement*

Broschur, 276 Seiten, 39,90 Euro  
ISBN 978-3-9812114-1-2

**Mit Stiftung&Sponsoring immer auf dem Laufenden!**

- Aktuell, anschaulich, fundiert
- Praxisbeispiele, Fachartikel, Anregungen
- Kurze, prägnante Beiträge
- Inkl. regelmäßiger Fachbeilage „Rote Seiten“
- Autoren aus Wissenschaft und Praxis
- Alle wichtigen Themen des Nonprofit-Bereichs
- **Alle 2 Monate (druck-)frisch auf den Tisch**



**Abonnieren Sie jetzt das führende Fachmagazin für Nonprofit-Management und -Marketing mit jeweils 6 Ausgaben pro Jahr plus Sonderausgaben zum Preis von 126,80 €**

Nachlässe für Buchhandlungen/Bibliotheken (15 %), Redaktionen / Verlage (20 %), Studierende (40 %) und für jedes weitere Abonnement (50 %)



Wir begrüßen jeden neuen Abonnenten mit einem **Gratis-Exemplar** „Die verkaufte Verantwortung: Das stille Einvernehmen im Fundraising!“ von Alexander Glück

**JA, ICH ABONNIERE S&S FÜR 1 JAHR**

NAME, VORNAME

FIRMA/INSTITUTION (falls Lieferanschrift)

STRASSE/HAUSNUMMER

PLZ/ORT

TELEFON (für Rückfragen)

EMAIL

DATUM, UNTERSCHRIFT

ZAHLUNG PER RECHNUNG     ZAHLUNG PER BANKEINZUG

KONTONUMMER / BANKLEITZAHL

Ich möchte das Abo beginnen mit der Ausgabe

Ich bestelle zusätzlich folgende Einzelhefte (bei rückliegenden Ausgaben siehe Inhalte unter [www.stiftung-sponsoring.de](http://www.stiftung-sponsoring.de)):

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein Jahr, wenn es nicht bis acht Wochen vor Ablauf gekündigt wird.

Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Möwenweg 20, D-33415 Verl, widerrufen (Datum des Poststempels).



Stiftung&Sponsoring Verlag  
Möwenweg 20 · D-33415 Verl  
Telefon (05246) 92 19-0  
abo@stiftung-sponsoring.de  
www.stiftung-sponsoring.de

