

## Was es beim Fundraising über Online-Portale zu beachten gilt

Digitalisierung ist der Zug der Zeit: Das Internet, die sozialen Medien und die fortschreitende Informationstechnologie durchdringen immer stärker alle Lebensbereiche. Auch Nonprofits sind längst in dieser digitalen Datenwelt angekommen und nutzen die neuen und meist kostengünstigen Möglichkeiten insbesondere für die Beschaffung und Weiterleitung von Spenden.

Zu den vielen innovativen Fundraising-Konzepten gehören auch Online-Plattformen und digitale Netzwerke, auf denen Spenden für eine Vielzahl steuerbegünstigter Zwecke und Organisationen gesammelt werden. Damit sind erhebliche Potenziale verbunden, aber auch rechtliche Fallstricke. Literatur, Erlasse der Finanzverwaltung oder Rechtsprechung, die dazu Orientierung bieten könnten, sind aber noch Mangelware.

### „Geschäftsmodelle“ im Überblick

Die Grundidee von Internet-Spendenportalen, Online-Freiwilligenbörsen, virtuellen Marktplätzen und digitalen Fördernetzwerken ist es, Engagierte mit steuerbegünstigten Organisationen zusammenzubringen. In der Konzeption und Umsetzung zeigt sich viel Kreativität. Die Ausprägungen lassen sich grob wie folgt unterscheiden:

- **„Reine“ Online-Portale** werden i. d. R. von Organisationen getragen, die selbst als steuerbegünstigt anerkannt sind, wie z. B. Betterplace.org, GuteTat.de oder HelpDirect.org. Sie stellen eine digitale Plattform zur Verfügung, über die Geld- bzw. Zeitspenden zugunsten anderer Nonprofits beschafft und weitergegeben werden können. Die Betreiber kümmern sich – zur Erleichterung der Spendensammler – um eine ansprechende Präsentation, die technische und rechtliche Infrastruktur, den Finanztransfer und ein Unterstützer-Management. Das tatsächliche Dienstleistungsangebot sowie die Nutzungsbedingungen sind etwa hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten bzw. -pflichten mit den Spendern, der Berechnung von Transaktionskosten und Provisionen oder möglicher Datenanalysen von Portal zu Portal unterschiedlich.
- **„Einkaufs“plattformen** wie z. B. Bildungsspender.de, clicks4charity.net oder der „Platzhirsch“ smile.amazon.de arbeiten nach dem Prinzip des Affiliate-Marketings als eine Art „Marktplatz für die gute Sache“: Die Online-Plattform schließt Verträge mit Produktanbietern und Dienstleistern aus unterschiedlichen Bereichen ab und verlinkt diese auf ihrer Website. Um Spenden für gemeinnützige Organisationen zu generieren, müssen Kunden die „Online-Shops“ über die entsprechenden Links auf der Plattform ansteuern und einen Kauf tätigen. Nach dem Einkauf erhält das Portal eine Vermittlungs-Provision (Affiliate) des Verkäufers,

die es (meist nach Abzug einer Bearbeitungsgebühr) an die vom Nutzer ausgewählte Einrichtung weiterleitet.

- Darüber hinaus etablieren sich **Social-Business-Modelle**, bei denen ein Dienstleistungs- oder Produktangebot direkt mit einer Spendenmöglichkeit verknüpft wird. Hierfür eignen sich insbesondere Angebote, die mit einem regelmäßigen Zahlungsfluss verbunden sind. Ein Beispiel ist good.de, „der soziale Mobilfunkanbieter“. Im Vertrag ist regelmäßig vorgesehen, dass der Kunde mit der Zahlung des Preises gleichzeitig eine Spende auslöst, die anschließend an eine gemeinnützige Einrichtung oder ein Projekt weitergeleitet wird, das beim Anbieter registriert ist. Auch dort können die Kunden oft die Empfänger ihrer Zuwendung bestimmen.
- Schließlich bieten gewerbliche Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit, auf den Wert von Rabatten, Meilen o. ä., die im Rahmen von Kundengewinnung oder -bindung gewährt wurden, zugunsten steuerbegünstigter Organisationen zu verzichten. Dieser Ansatz wird nicht selten auch von Finanzdienstleistern genutzt, die auf ihren Websites Portale einrichten, auf denen sich NPOs (ggf. beschränkt auf den eigenen Kundenstamm) präsentieren können, um so Förderungen zu generieren.

## Der rechtliche Rahmen

Um zu funktionieren, müssen solche Modelle Vorschriften berücksichtigen, die weitgehend noch auf die analoge Welt ausgerichtet sind. Dies gilt etwa für die steuerliche Behandlung. So muss gewährleistet sein, dass die Spende freiwillig und unentgeltlich erfolgt; sie darf daher nicht unmittelbar mit einem Geschäft auf Gegenleistung verknüpft sein. Damit die Spende steuerlich wirksam ist, muss der Empfänger nach Satzung und tatsächlicher Geschäftsführung steuerbegünstigt sein. Da es sich meist um Vorgänge der Mittelbeschaffung und -weiterleitung nach § 58 Nr. 1 AO handelt, ist eindeutig zu klären, wer die Spenden entgegennimmt und die Zuwendungsbestätigungen ausstellt. Sind gewerbliche Interessen im Spiel, stellen sich Fragen der „Inflanzierung“. Sollte die Präsentation der begünstigten Körperschaft sich etwa als „echtes“ Sponsoring darstellen, könnte eine Steuerpflicht entstehen.

Und auch weitere Rechtsfragen sind zu prüfen:

- Kann eine einfache, klare und rechtssichere vertragliche Gestaltung zwischen den Beteiligten vorgesehen werden?
- Wie lassen sich Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten?
- Wem gehören die generierten Spenderdaten?

- Unter welchen Umständen sind Spendenempfänger bei Einkaufsplattformen berechtigt, die Daten der Käufer zu erfahren?
- Wie können die Aktivitäten in der Zahlungskette rechtssicher gestaltet werden?
- Könnte es sich bei der Plattform etwa um eine erlaubnispflichtige Zahlungsdienstleistung handeln?
- Sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Portals so ausgestaltet, dass sie den Prozess transparent darstellen und einer Inhaltskontrolle standhalten?

Für Online-Portale bestehen für die verschiedenen Konstellationen durchaus Rahmenbedingungen, unter denen eine gemeinsame Spendenbeschaffung formal korrekt durchgeführt werden kann. Allerdings bedarf es in jedem Einzelfall einer sorgfältigen Prüfung und Gestaltung, insbesondere einer professionellen Rechtsberatung.

**Ich unterstütze Sie hier gern!**

Ihr Dr. Christoph Mecking

20.03.2019