

Narrenfreiheit in der Spenderwerbung?

Die Bedeutung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) für NGOs

Der Status der Gemeinnützigkeit bringt nicht nur Vorteile, sondern auch Verpflichtungen mit sich. Schließlich gilt es, in jeder Situation die Grenze zwischen For-Profit und Non-Profit klar zu definieren. Das bedeutet, dass auch bei der Spenderwerbung einiges zu beachten ist.

Von ANJA KNÄPPER
und MARTIN GIETZOLD

Für den Dialoger läuft es nicht gut: Die Passanten hetzen an seinem Informationsstand vorbei, es ist kalt und regnerisch, niemand hat Zeit für ein Gespräch. Er nähert sich dem Eingangsbereich des Kaufhauses. Hier hat er mehr Erfolg. Gezielt spricht der Mitarbeiter einer Fundraising-Agentur ältere Damen an, stellt sich ihnen in den Weg, hält ihnen Fotos von ausgezehrten Kindern mit großen Kulleraugen unter die Nase und wirbt um eine Mitgliedschaft des Kinderhilfe-Vereins, der sich in Effizienz und Vertrauenswürdigkeit deutlich von anderen abhebe, die schlechte Arbeit leisteten.

„Möchten Sie zulassen, dass dieses Mädchen verhungert?“, so die Standardfrage

des Dialogers. Ein Passant spricht ihn darauf an, dass er mit seiner Methode gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstößt. Der Dialoger widerspricht. Der Verein, für den er wirbt, sei gemeinnützig und stehe deshalb außerhalb des UWG. Hat er recht?

Unlauterer Wettbewerb ist definiert

Im Jahr 1896 als „Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes“ erstmals erlassen, wurde das UWG häufig novelliert, zuletzt im Jahr 2015. Es schützt Mitbewerber, Verbraucher und die Allgemeinheit vor einer unfairen Wettbewerbsverzerrung wie Irreführung, Täuschung, Belästigung oder unzulässige Beeinflussung.

Gemeinnützige Organisationen dienen dem Wohl der Allgemeinheit. Maßgeblich dafür ist die Selbstlosigkeit der Tätigkeit, die nicht mit einer Gewinnerzielung einhergeht – in diesem Sinn nehmen gemeinnützige Organisationen keine geschäftlichen Handlungen vor, stehen jedoch auf dem Spendermarkt in einer Konkurrenzsituation. Generell vom Gesetz gegen den unlauteren

Wettbewerb ausgenommen sind sie nicht.

Im Juli 2018 entschied der Genfer Gerichtshof, dass die Paragraphen des UWG auf die Spendenaufrufe einer gemeinnützigen Organisation Anwendung finden. Eine Organisation hatte ein Callcenter damit beauftragt, Personen in der Schweiz zu kontaktieren, um Zuwendungen zu bezwecken. Eine Beschwerdewelle der Angerufenen löste den Rechtsstreit aus. Das Staatssekretariat für Wirtschaft und der Westschweizer Konsumentenverband stellten Strafanträge. Begründung: Wegen der großen Anzahl der gewerbsmäßigen Durchführung der Anrufe zur Spendengenerierung im Auftrag der Organisation gelte – trotz des humanitären Zwecks – die Tätigkeit als kommerzielle Handlung und unterliege damit dem UWG.

Einschätzung des Rechtsexperten

Dr. Martin Sievers, Fachanwalt für Arbeits- und Steuerrecht, erläutert: „Auf dem sogenannten Spendenmarkt stehen insbesondere gemeinnützige, mildtätige und kirchliche Einrichtungen untereinander im Wettbewerb. Eine geschäftliche Handlung stellt

die Spendenwerbung nur dann dar, wenn damit zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens der Absatz oder der Bezug von Waren oder die Erbringung oder der Bezug von Dienstleistungen gefördert wird.“

Bei der reinen Spendenwerbung ist dies unter folgenden Voraussetzungen anzunehmen:

1. Die Einrichtung muss eine Dienstleistung erbringen. Dafür reicht es aus, dass die Verwendung der Spenden für einen bestimmten Zweck entspricht.
2. Die Dienstleistung muss gegen Entgelt erfolgen. Es reicht aus, dass die Einrichtung die Aufwendungen für ihre Mitarbeiter (Gehalt, Honorar, Provisionen) aus dem Spendenaufkommen finanziert.
3. Die Einrichtung muss, um Unternehmenseigenschaft zu haben, die Spendenwerbung und Spendenverwendung dauerhaft, das heißt planmäßig und nicht nur gelegentlich, betreiben.

Insbesondere sei das UWG anwendbar, so Sievers, wenn die gemeinnützige Organisation zur Spenderwerbung ein gewerbliches Unternehmen beauftragt.

Der Dialoger hat unrecht

Das Verhalten des Dialogers im Beispiel verstößt im Sinn des UWG gegen gleich mehrere Paragraphen: Belästigung, Herabsetzung des Konkurrenten und hochemotionale Fotos, die die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher einschränken können. Dass er für eine kommerzielle Agentur arbeitet, erschwert seine Situation. Verstöße gegen das UWG gelten als Ordnungswidrigkeiten oder auch Straftaten und werden entsprechend geahndet. ▣



Anja Knäpper studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft, arbeitete als Redakteurin und als Referentin für PR und Öffentlichkeitsarbeit bei großen und mittelständischen Unternehmen. Seit 2013 ist sie freie Journalistin. Zu ihren Kunden zählen Vereine, Verbände und Unternehmen aus dem Bereich Fundraising und Förderer-

werbung.

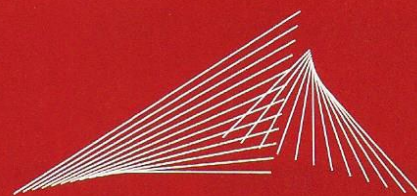
► www.klartext-knaepper.de



Martin Gietzold begann seine Karriere 2001 als Dialoger im Face-to-Face-Fundraising für Vereine und Verbände. Im Jahr 2004 machte er bei der KomServ GmbH eine Ausbildung zum Bürokaufmann, wurde 2011 Abteilungsleiter und 2016 Prokurist. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 20 Mitarbeiter, Auftraggeber sind regional und

überregional tätige Organisationen. Für die Mitgliederverwaltung ist Martin Gietzold seit 2006 verantwortlich.

► www.komserv-gmbh.de



11. KONGRESS DER SOZIALWIRTSCHAFT

FÜHRUNG GESTALTET.

Generationenwechsel
Digitalisierung
Kulturwandel

DER KONGRESS

Das Forum für Entscheider*innen
in der Sozialwirtschaft

ORT

Hotel MARITIM Magdeburg

ZEIT

16./17. Mai 2019

PROGRAMM

Workshops & Vorträge
Talkrunden & Diskussionen
Preisverleihung „Sozialkampagne“
Get-together der Führungskräfte

WORKSHOP-THEMEN

- # Führung braucht Ideen
- # Führung ohne Hierarchie
- # Führung im Wandel
- # Führung gestaltet Gesundheit
- # Führung in Vielfalt
- # Führung braucht Geld
- # Führung digital

SAVE
THE DATE
16. / 17. Mai
2019

INFOS & ANMELDUNG

www.sozkon.de