

Fundraising aktuell online

Nr. 130 vom 26. Mai 2006

Spendenaktionen rund um die Fußball-WM

Großereignisse wie die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft in Deutschland eignen sich meist auch für spektakuläre Spenden- und Sponsoring-Aktionen. Hier drei Beispiele.

Schalke-Rasen für Kinderhospiz versteigert

12.000 Parzellen des „heiligen“ Schalcker Rasens gelangten am 14. Mai in die Hände der königsblauen Fans. 60 mitgebrachte Veltins-Kronenkorken genühten, um ein 30 mal 40 Zentimeter großes Stück zu ergattern. Weil während der Fußball-WM in allen Stadien gleiche Rasenqualität garantiert werden soll, musste das bundesligabewährte Schalke-Grün der Veltins-Arena zwangsweise weichen.

Im Anschluss an die letzte Saisonbegegnung gegen Stuttgart hatten Landschaftsgärtner in der Veltins-Arena damit begonnen, die Rasenfläche zu parzellieren. Noch in der Nacht wurden die 12.000 Rasenstücke für die einmalige Jahresabschlussaktion am Muttertag bereitgestellt. Jedes Exemplar war in einem leicht transportablen Behälter handlich platziert worden. Das grün-spritzende Mini-Spielfeld kann je nach Belieben im Garten daheim oder auf der Fensterbank im Wohnzimmer angepflanzt, gehegt und gepflegt werden. Schalke-Fans aus dem ganzen Bundesgebiet reisten nach Gelsenkirchen, um ihr persönliches Mini-Spielfeld in Empfang zu nehmen. Die Eckfähnen waren bereits zuvor per eBay für 12.162 Euro versteigert

Aus dem Inhalt

Spendenaktionen rund um die Fußball-WM	1
Heike Makatsch im Milchpulver-Regen	2
19 Städte gewinnen Wette mit Karlheinz Böhm	2
Kindernothilfe mit starkem Spendenzuwachs	3
Haus Burgwald schrieb besten Spendenbrief	3
Preise für Diakonie-Fundraising verliehen	3
Gegen Erhöhung der Mehrwertsteuer	4
Österreichische Fundraisingpreise verliehen	4
Fällt telefonische Spendenwerbung unter das UWG?	6
Emprise erhält Finanzierung für Investitionsvorhaben	8
Verband beruft Arbeitsgemeinschaft Strukturentwicklung	8
Vorstand des Verbands erneuert sich	8
Wer will mit nach Kapstadt?	8
Fachgruppe Kirche, Diakonie, Caritas tagte	9

und übergeben worden. Hinzu kommt der Auktionserlös der beiden Elfmeterpunkte. Der komplette Erlös kommt den Kinderhospizen Balthasar in Olpe und Arche Noah in Gelsenkirchen zugute.

Apotheken sammeln Autogramme

„Jeder Ballkontakt zählt“: Unter diesem Motto hat Torwartlegende Sepp Maier am 9. Mai in der Frankfurter Commerzbank-Arena den Startschuss für eine bundesweite Spendenaktion in über 1.200 Vivesco-Partner-Apotheken gegeben. Vivesco und Sepp Maier laden alle Kunden



Sepp Maier eröffnete in der Frankfurter Commerzbank-Arena die bundesweite Spendenaktion „Jeder Ballkontakt zählt“ der Vivesco-Partner-Apotheken.

Aus der Praxis

Fällt telefonische Spendenwerbung unter das UWG?

Von Ralf Rösler*

Wer als Unternehmer einen Verbraucher ohne dessen Einwilligung zu Werbezwecken anruft, handelt unlauter. Bei gemeinnützigen Organisationen (NPOs) kann man darüber diskutieren, ob das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit seinem Verbot des „cold calling“ auf das telefonische Einwerben von Geldspenden anwendbar ist.

Die derzeit herrschende Meinung in der Kommentarliteratur lehnt bei der Werbung um Geldspenden eine Anwendbarkeit des UWG mangels unternehmerischen Handelns der NPO ab. Anders ausgedrückt (Rösler in Fundraising aktuell 2004, Seite 43): der Spender erhält für seine Spende gegenüber niemandem einen Anspruch auf eine Ware oder eine Dienstleistung, die NPO setzt nichts ab und sie fördert auch keinen fremden Absatz.

Es geht bei einer Werbung um Geldspenden nicht um (Waren-) Lieferungen oder (Dienst-) Leistungen gegen Entgelt, sondern um den Erhalt einer unentgeltlichen Zuwendung, also einer Schenkung (wenn auch wohl unter der Auflage, die Spende für satzungsgemäße Zwecke der gemeinnützigen Organisation zu verwenden). Wenn es sich bei Spenden um keine Schenkungen handeln würde, hätten die Ausnahmeregelungen nach § 13 Abs. 1 Nr. 16 bis 18 ErbStG, die Zuwendungen an gemeinnützige Organisationen, Religionsgesellschaften und Parteien ausdrücklich von der Schenkungssteuerpflicht befreien, keinen Sinn.

Ein Sprecher des Bundesjustizministeriums hatte daher bereits kurz nach Inkrafttreten des neuen UWG die Auffassung geäußert, dass telefonische Spendenwerbung nicht vom UWG erfasst werde. Diese Aussage erfolgte allerdings nur mündlich.

Worum geht es? Nach dem Gesetz stellt eine Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern ohne deren Einwilligung eine unzumutbare Belästigung dar, wenn der Telefonanruf eine Wettbewerbshandlung ist, also mit dem Ziel erfolgt, zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens den Absatz oder den Bezug von Waren oder die Erbringung oder den Bezug von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern (§ 7 Abs. 1 und 2 Nr. 2, 1. Alt. in Verbindung mit § 3 und § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG).

Diese Regelung zum Telefonmarketing beruht auf der EU-Datenschutzrichtlinie vom 12.07.2002 (2002/58/EG), wonach Direktwerbung per Telefon gegenüber Privatpersonen ohne erklärtes Einverständnis unzulässig ist. Die

erforderlichen nationalen Schutzmaßnahmen konnten nach der Richtlinie dabei entweder als opt-out-System (Widerspruchsmöglichkeit), oder als opt-in-System (vorheriges Einverständnis) ausgestaltet werden. Deutschland hat sich hier für die Beibehaltung des bisherigen opt-in-Systems entschieden und dieses näher ausgestaltet.

Der Begriff der „Werbung“ wird nicht im UWG selbst, sondern an anderer Stelle - europäisch - definiert. Er geht letztlich auf Art. 2 Nr. 1 der EU-Irreführungsrichtlinie vom 10.09.1984 (84/450/EWG) zurück, welche durch die EU-Richtlinie zur vergleichenden Werbung vom 06.10.1997 (97/55/EG) geändert und ergänzt worden war. Danach ist Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufes mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern“.

Die Spendenwerbung einer gemeinnützigen Organisation wäre danach keine „Werbung“ im Sinne der europäischen Richtlinie, denn die Verwendung der Spenden für wohltätige Zwecke ist keine Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufes.

In der Gesetzesbegründung zum UWG heißt es entsprechend, dass der Maßstab des Lauterkeitsrechts nur an das marktbezogene Verhalten eines Unternehmers anzulegen sei. Die Werbung um Geldspenden fördert keine Absatz- oder Bezugsgeschäfte von Unternehmern. Sie stellt damit keine Wettbewerbshandlung im Sinne des UWG dar.

Seit Inkrafttreten des UWG in seiner Fassung vom 03.07.2004 ist bisher höchstrichterlich nicht entschieden worden, ob die telefonische Spendenwerbung von NPOs - bei einer sinn- und zweckbezogenen Auslegung - nicht doch hierunter fällt. Die tatsächliche Belästigung des Angerufenen ist unabhängig von den Motiven des Anrufers – er wird durch den Anruf in seiner Privatsphäre gestört, an sein Geld wollen alle und er kann es nur einmal ausgeben.

Aus Sicht des Verbrauchers stellt sich „Werbung“ generell als ein Handeln dar, dass eine geschäftliche Verbindung mit ihm zumindest vorbereiten soll. Auf eine Gewinnerzielungsabsicht des werbenden Unternehmens kommt es dabei nicht an, wie die Üblichkeit von Werbegeschenken zeigt. Auch eine Imagewerbung, die lediglich auf eine Steigerung der Verkehrsbekanntheit setzt, ohne dabei konkrete Produkte zu bewerben, wird als Werbung in diesem Sinne verstanden; man denke nur an die damals vieldiskutierte Anzeigenkampagne der Firma Benetton.

Die durch telefonische Spendenwerbung eingeworbenen Gelder dienen der Förderung eines gemeinnützigen Zwecks, sie dienen letztlich der selbstlosen Förderung des Gemeinwohls. Berücksichtigt man diese Wertung im Rahmen einer wettbewerbsrechtlichen Gesamtbeurteilung, so wird man die Beziehung zwischen einem Verbraucher

(Spender) und einer NPO nicht mit einer geschäftlichen Verbindung verglichen können, wie sie etwa zwischen einem Verbraucher und einem gewerblichen Unternehmen besteht.

Manche Rechtsgelehrte, darunter einige Richter, meinen, da auf dem Spendenmarkt um Spenden konkurriert werde, sei telefonische Spendenwerbung eine Wettbewerbshandlung im Sinne des UWG. Damit könne es einer gemeinnützigen Organisation untersagt werden, Verbraucher anzurufen, um Spenden einzuwerben, wenn diese nicht vorher in die telefonische Kontaktaufnahme (ausdrücklich) eingewilligt hätten.

Ich teile diese Auffassung nicht. Hier wird offensichtlich der umgangssprachliche Begriff „Spendenmarkt“ mit dem rechtlichen Fachbegriff des „Wettbewerbsmarktes“ verwechselt. Die durch Spenden geförderten Projekte der einzelnen NPOs konkurrieren nicht miteinander, wie das bei beworbenen Waren und Dienstleistungen sonst der Fall ist. Keine gemeinnützige Organisation möchte das eigene Spendenaufkommen zum Nachteil der anderen NPOs erhöhen.

Mit freundlicher Unterstützung eines Bundestagsabgeordneten habe ich das Bundesjustizministerium gefragt, ob dortiger Auffassung nach der telefonische Anruf einer als gemeinnützig anerkannten Körperschaft bei einem Verbraucher ohne dessen Einwilligung mit dem Ziel, Geldspenden zur Erfüllung satzungsgemäßer Zwecke einzuwerben, eine unlautere Handlung nach dem UWG darstellt. Frau Zypries, die Bundesministerin der Justiz, hat meine Anfrage wie folgt beantwortet:

„Wie Sie in Ihrem Schreiben unter Hinweis auf die Kommentierung von Köhler (in: Hefermehl/Köhler/Bornkamm, 24. Auflage, 2006, § 2 UWG Rn. 20) bereits ausgeführt haben, ist diese Frage zu verneinen. Verbindlich können darüber, wie Sie wissen, allerdings nur die unabhängigen Gerichte entscheiden.

Maßgeblich für die Beantwortung der Frage ist, ob es sich bei dem Anruf um eine Wettbewerbshandlung im Sinne der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt. Danach bedeutet „Wettbewerbshandlung“ jede Handlung einer Person mit dem Ziel, zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens den Absatz oder den Bezug von Waren oder die Erbringung oder den Bezug von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern. Nur wenn dies zu bejahen ist, ist der Anwendungsbereich des UWG eröffnet und ein telefonischer Anruf ohne Einwilligung des Verbrauchers unlauterer Wettbewerb gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG.

Soweit sich die Tätigkeit einer Wohltätigkeitsorganisation auf das reine Einwerben von Geldspenden beschränkt und allenfalls immaterielle Gegenleistungen (z. B. Veröffentli-

chung des Namens in Spenderlisten) versprochen werden, ist die Tätigkeit nicht auf den Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen gerichtet und somit nicht unternehmerisch im Sinne des UWG (Köhler a.a.O.). Anders verhält es sich, wenn um Sachspenden geworben wird und diese dann gewinnbringend veräußert werden, weil insoweit ein Absatzwettbewerb mit privaten Unternehmen möglich ist (Köhler, a.a.O.).“

Es bleibt also dabei: Telefonische Werbung um Geldspenden fällt nicht unter das UWG. Nur wenn telefonisch Sachspenden eingeworben würden, um diese zu verkaufen und erst dann mit den Erlösen das Gemeinwohl zu fördern, wären diese Telefonate verboten, denn der gewinnorientierte Verkauf von Waren ist eine Wettbewerbshandlung nach dem UWG.

**Rechtsanwalt Ralf Rösler begann als Prozessanwalt in Hamm (Westf.) und war später hauptsächlich rechtsberatend in Gütersloh tätig. Seit dem 1. Juli 2002 hat er seine Kanzlei in Bielefeld und berät Mandanten im Vertragsrecht, EDV- und Datenschutzrecht, Verlags- und Urheberrecht. Kontakt email@kanzlei-roesler.de*

Aus- und Fortbildung

Neuer Webauftritt

www.blumberatung.ch Bruno Blum AG – Kommunikation und Fundraising für NPO versendet seit Anfang Mai einen monatlichen Newsletter. Berichtet wird über Ideen und Impulse, Tools und Studienergebnisse aus der Welt der NPO. Der Newsletter dient dazu, relevante und interessante Informationen weiterzugeben und vor allem um zum Austausch nicht nur unter Schweizer Fundraisern und Fundraiserinnen anzuregen. Der NPO-Newsletter kann unter www.blumberatung.ch abonniert werden.

Neue Publikationen

Konsumenteneinstellungen und Meinungen zu persönlich adressierten Werbesendungen. Die GfK hat eine Neuauflage der Studie auflegt. Das Buch kann im DDV-Shop bestellt werden. In der Neuauflage beantwortet das Nürnberger Marktforschungsinstitut unter anderem Fragen wie „Aus welcher Branche wünscht man sich mehr Mailings“ und „Wer reagiert auf persönlich adressierte Werbefriefe?“. Die Ergebnisse beziehen sich auf das Jahr 2005. Die GfK räumt den Mitgliedern des Deutschen Direktmarketing Verbands einen Sonderpreis von 450 Euro (anstatt 750 Euro) ein. Bestellung über www.ddv.de
Linda Lysakowski: **Nonprofit Essentials: Recruiting and Training Volunteers to Ask for Money.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc, Juli 2005, 192 Seiten, ISBN 0-471-70648-5, \$ 63,13. Das Buch stellt Methoden zur Rekrutierung von freiwilligen Helfern fürs Fundraising vor.