

# Zweck oder nicht Zweck?

Medien verwandeln Aufmerksamkeit in Geld: Je höher die Auflage, Einschaltquote oder Klickrate ist, desto höher der Preis, den Werbekunden für Anzeigen bezahlen. Wäre es nicht schön, wenn man diesen Mechanismus nutzen könnte, um Gemeinwohl für alle, statt Profit für wenige zu schaffen?

Denn letztlich ist es doch die Masse, die mit ihrer Aufmerksamkeit die Werbeeinnahmen generiert.

Diese Frage ging Thomas Kreye an einem Tag im Januar letzten Jahres durch den Kopf. Kreye ist jung, direkt – ein Macher, der zwar einen Dokortitel besitzt, sich aber nicht länger als nötig mit Theorie aufhält. Vor ein paar Jahren war er bei der Bertelsmann AG als „Unternehmensentwickler“ angestellt. Daher hat er hilfreiche Kontakte. Vor allem aber hatte er an diesem Tag im Januar 2007 eine Idee, wie er einen Internet-Trend für den guten Zweck nützen könnte.

Kreye beobachtete, wie in den letzten Jahren so genannte „Online Social Communities“ im Netz wie Unkraut gesprossen waren. In diesen virtuellen Gemeinschaften treffen Leute zusammen, die einander im „richtigen“ Leben vielleicht niemals begegnen würden, und machen etwas gemeinsam: Bei Wikipedia schreiben sie eine gigantische kostenlose Enzyklopädie; bei Youtube machen sie Amateurfernsehen; bei Facebook schreibt jeder auf, was er mag oder nicht, so dass man schnell Gleichgesinnte finden kann, um etwas zu unternehmen – innerhalb des Netzes, etwa in Diskussionsgruppen, aber auch außerhalb.

Einer US-amerikanischen Studie zufolge sind unter den zehn weltweit erfolgreichsten Webseiten sechs Social Communities. Für Kreye ist diese Information sehr wichtig, er wiederholt sie häufig, wenn er über seine Idee spricht. Noch eine Information wiederholt er: Experten schätzen, dass die weltweiten Werbeeinnahmen für Online Social Communities im Jahr 2008 über zwei Milliarden US-Dollar betragen werden.

Kreyes Idee setzt am Modell Facebook an: Er will eine Kontaktbörse gründen und den Rahmen an Werbekunden vermarkten. Die Einnahmen sollen aber nicht ihm selbst, sondern zu 100 Prozent gemeinnützigen Zwecken zugute kommen! Und das ist noch nicht der ganze Clou: Die Menschen, die sich auf Kreyes Kontaktbörse miteinander vernetzen, sollen demokratisch darüber entscheiden, an welche zehn gemeinnützigen Organisationen das Geld am Ende des Jahres überwiesen wird. Die Beratungen und Abstimmungen darüber laufen ebenfalls über diese Kontaktbörse.

Auch die Frage, welche Unternehmen als Werbepartner erwünscht sind oder nicht, wird keineswegs zentral von der Geschäftsführung bestimmt, sondern von den Nutzern diskutiert. Offenbar entsteht hier sozusagen ein Trainingslager für Zivilverantwortung. Aber Kreye stapelt tief: „Es soll nicht unbedingt eine Gutenmenschen-Plattform sein. Wir nehmen gerne jeden Nutzer, auch wenn er sich nicht für wohltätige Zwecke engagieren möchte. Schön ist, dass das bei

uns nebenbei passiert. Wer Projekte zur Förderung vorschlagen möchte, kann das tun – muss es aber nicht.“

## Kaum geht es los, gibt es Ärger

Weil man ein solches Vorhaben schlecht alleine anschieben kann, ruft Kreye, nachdem ihm die Idee gekommen ist, seinen alten Bekannten Rolf Schmidt-Holtz an. Die beiden kennen sich aus Kreyes Bertelsmann-Zeit, damals saß Schmidt-Holtz dort im Vorstand. Heute ist er Vorstandsvorsitzender des internationalen Musikkonzerns SonyBMG.

Schmidt-Holtz lässt sich von Kreyes Idee überzeugen, legt einen Betrag „im Rahmen von 500.000 Euro“ aus seinem Privatvermögen auf den Tisch, und gemeinsam gründen die beiden in Hamburg die Toro – für Thomas und Rolf – gemeinnützige Stiftung-GmbH, die als Betreiber der Online Social Community kaioo.com fungiert. Mit einem Teil der Spende von Schmidt-Holtz wird die Entwicklung finanziert. Im November 2007 geht kaioo „online“. Der operative Betrieb soll auch weiterhin über Spenden oder über Sponsoring finanziert werden – bis neue Gelder fließen, soll die Anschubfinanzierung noch eine Weile vorhalten.

Damit könnte der Bericht zu Ende sein – wenn jetzt nicht der Ärger anfinge. Kaum ist kaioo nämlich auf dem Markt, werden Kreye und Schmidt-Holtz in der Presse und in Internet-Diskussionsgruppen mit Unterstellungen hinsichtlich ihrer gemeinsamen Vergangenheit konfrontiert: Sie seien

Strohmänner des Bertelsmann-Konzerns, der unter dem „Deckmantel der Gemeinnützigkeit“ Marketingstrategien im Internet testen und persönliche Daten von Nutzern sammeln wolle. Seither sehen sich die beiden genötigt, immer wieder zu beteuern: „kaioo hat mit Bertelsmann nichts zu tun!“ Im Gegenteil, schütze gerade der Status der Gemeinnützigkeit die Nutzer vor der Weitergabe ihrer Daten, da kaioo keine Gewinne erwirtschaften müsse, „so dass kein Interessenkonflikt zwischen Gesellschaftszweck und Datenschutz besteht“, wie es in der Selbstbeschreibung auf der Webseite heißt.

### Zweck oder nicht Zweck?

Im Internet tobt ein Glaubenskampf um die Bertelsmann-Frage. Ein Umstand steht dabei jedoch fast nie in Frage: die Gemeinnützigkeit von kaioo. Gerade sie ist es aber, die einen Stiftungsfachmann stutzig macht.

„Das Generieren von Mitteln mit Hilfe eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs ist nicht schon deswegen gemeinnützig, weil die so generierten Mittel für gemeinnützige Zwecke verausgabt werden“, sagt der auf Nonprofitrecht spezialisierte Rechtsanwalt Stefan Winheller. Zwar ermögliche § 58 Nr. 1 AO durchaus das Modell der Förderstiftung, deren Zweck darin besteht, „Mittel für die Verwirklichung der steuerbegünstigten Zwecke einer anderen Körperschaft“ zu beschaffen. Entscheidend sei aber, so Winheller, dass das Geschäft nicht überwiegend durch einen steuerpflichtigen Wirtschaftsbetrieb geprägt sei.

Entsprechendes ist auch aus dem Finanzamt Hamburg-Nord zu erfahren, das für kaioo zuständig ist: Stelle sich bei der endgültigen steuerlichen Veranlagung einer vorläufig als gemeinnützig anerkannten Körper-

schaft heraus, dass das Geschäft überwiegend durch einen steuerpflichtigen Wirtschaftsbetrieb geprägt war, werde die Gemeinnützigkeit nachträglich abberufen.

Die Frage lautet also, erstens, ob das Finanzamt das Werbegeschäft von kaioo als steuerpflichtigen Wirtschaftsbetrieb oder als steuerbegünstigten Zweckbetrieb betrachtet, und zweitens, falls es der Steuer unterliegen sollte, ob es das Gesamtgeschäft überwiegend prägt. Laut Finanzamt bezieht sich die Abschätzung des Gepräges einerseits auf den Anteil des steuerpflichtigen Einkommens, andererseits auf den Anteil der Zeit und Schaffenskraft, die in den steuerpflichtigen Wirtschaftsbetrieb geflossen sind.

Zur ersten Frage hat der Bundesfinanzhof in der Vergangenheit regelmäßig geurteilt, dass das Werbegeschäft gemeinnütziger Organisationen dem steuerpflichtigen Wirtschaftsbetrieb zugehöre. Außerdem wäre zu fragen, ob eine steuerliche Privilegierung des Werbegeschäfts nicht gegen § 65 Abs. 3 AO verstieße, der einen Wettbewerbsnachteil für nicht begünstigte Konkurrenten verhindern soll. „Konkurrenten könnten gegebenenfalls rechtlich gegen das Finanzamt vorgehen und eine Besteuerung des Wettbewerbers verlangen“, meint Stefan Winheller.

Die Wirtschaftsprüfer von kaioo sehen das anders: „Konzeptionell stellt das Generieren von Werbeeinnahmen zwar einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb dar, der jedoch in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Satzungszweck (Beschaffung von Spendenmitteln) steht, so dass von

einem Zweckbetrieb auszugehen ist. Außerdem verfolgt kaioo keine eigenwirtschaftlichen Interessen, und es besteht keine Gewinnerzielungsabsicht. Darüber hinaus entsteht auch kein Wettbewerbsnachteil für andere Social Communities, denn es werden durch die Steuerbegünstigung für kaioo keine anderen Social Communities verdrängt.“

Die zweite Frage, die nach dem Gepräge des Geschäfts, ist noch schwieriger zu beantworten. Am Anfang ist auf den Seiten von kaioo keine Werbung zu sehen, worüber die kaioo-Nutzer eifrig diskutieren. Einer schreibt: „ist glaub ich das erste Mal in meinem Leben, wo die Leute auf die Werbung sehnsüchtig warten.“ Laut Kreye hat man sich zunächst auf die technische Umsetzung konzentriert, im Moment kümmere man sich verstärkt um die Kommunikation mit den gemeinnützigen Organisationen. „Im dritten Schritt werden wir uns um die Werbung kümmern“, sagt er.

Die Wirtschaftsprüfer ergänzen: „Über die Relation der Werbeeinnahmen zu den Spenden lässt sich noch nichts sagen. Konzeptionell werden die Werbeeinnahmen quasi nebenbei generiert, so dass der Hauptbereich der Plattform neben der Vernetzung der Nutzer klar in der Darstellung der gemeinnützigen Organisationen, der Mitgestaltung und der Mitentscheidung hinsichtlich der Weiterleitung der Spenden und Werbegelder an diese gemeinnützigen Organisationen besteht.“

Es bleibt abzuwarten, was passiert. Eines aber erscheint klar: Die Grundidee, „Werbung für den guten Zweck“ einzusetzen, ist offenbar nicht einfach umzusetzen.



Rolf Schmidt-Holtz und Thomas Kreye versuchen, Werbung gemeinnützig zu machen