



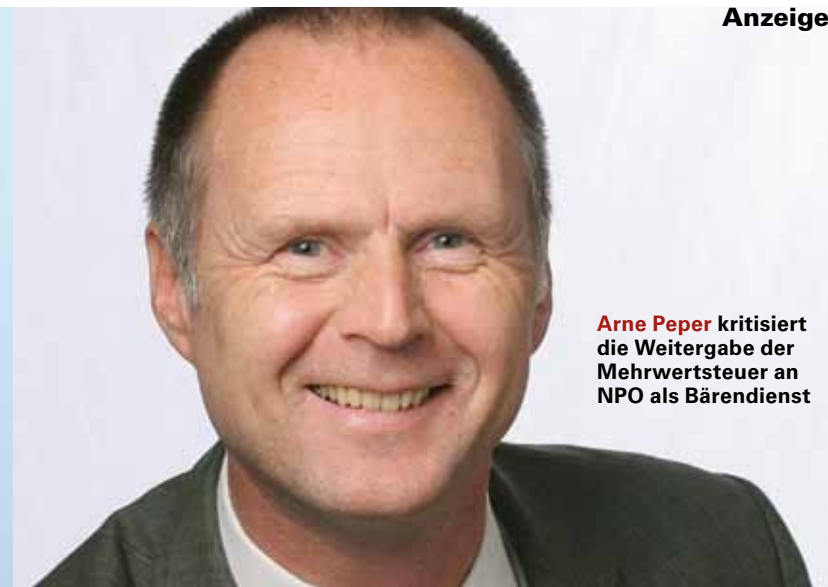
Ingo Bohlken: „Wir können nicht für alle Produkte die Mehrwertsteuer übernehmen“



Frédéric Cavro: „Zu viele Unterschiede bei der Behandlung von NPO im ‚vereinten‘ Europa“



Wolfgang Eisert: Auf der Suche nach kosteneffizienten, medialen Alternativen



Arne Peper kritisiert die Weitergabe der Mehrwertsteuer an NPO als Bären dienst

Anzeige

Fall des MwSt-Privilegs: Spendenorganisationen frontal getroffen

Postmarktliberalisierung mit Kollateralschäden

Am 1. Juli fällt das Mehrwertsteuerprivileg der Deutschen Post. Für Branchenkenner gilt dies als wichtiger Schritt Richtung De-facto-Liberalisierung des hiesigen Postmarkts. Aber die Neuregelung sorgt auch für Kollateralschäden im gemeinnützigen Segment.

Faire Wettbewerbsbedingungen. Marktwirtschaftliche Angebotsvielfalt. Für die alternativen Postdienstleister rückt die tatsächliche Liberalisierung ihres Marktes in greifbare Nähe. Laut Michael Mews, TNT-Post-Chef in Hannover, gibt es indes beim heiß ersehnten Fall des Steuerprivilegs der Deutschen Post nicht nur Gewinner. „Während vorsteuerabzugsberechtigte Firmen mit einem hohen Transaktionspostanteil wie Rechnungen, Mahnungen oder Kundenkorrespondenz ab dem 1. Juli zusätzlich von dem neuen Rabattmodell der Post profitieren, werden nicht-vorsteuerabzugsberechtigteste Unternehmen lediglich gleichgestellt“, sagt Mews. Hintergrund: Die Steuer auf die Beförderung von Spenden-Mailings u.a. für Non-Profit-Organisationen (NPO)

via Deutscher Post ist kein Durchlaufposten. „Für Organisationen bedeutet das eine Kostensteigerung um 19 Prozent und damit eine Reduzierung der Mittel, die in gemeinnützige Projekte fließen können“, erklärt Dr. Thomas Kreuzer, Chef der Frankfurter Fundraising Akademie.

Frédéric Cavro schätzt, dass Organisationen hierzulande so bald jährlich 8,5 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke entgehen. Das Geschäftsleitungsmitglied der international aufgestellten Datenbankexpertin SAZ mit Hauptsitz in St. Gallen kann die Deutsche-Post-Politik nicht nachvollziehen: „Hat sie die Auswirkungen auf den Non-Profit-Bereich nicht ausreichend bedacht oder macht es ihr nichts aus, gemeinnützige Kunden zu verprellen?“, kritisiert Cavro. „Die Deutsche Post setzt mit ihren Maßnahmen gezielt dort den Hebel an, wo sie durch den Wettbewerb angreifbar ist – zu Lasten derer, die sich in einem Bereich bewegen, in dem die Deutsche Post keine große Gegenwehr erwartet“, ergänzt Mews. „Selbst bei der angekündigten Erhöhung des Ra-

batts für Massenbriefsendungen durch die Deutsche Post könnten sich alle Spendenbriefe um bis zu vier Cent pro Stück verteuern“, schätzt indes Arne Peper, Chef von GFS Fundraising & Marketing in Bad Honnef. Das wären bis zu vier Millionen Euro jährliche Mehrkosten.

Bürgerschaftliches Engagement in Gefahr

In Kürze werden nicht nur die Preise für Charity-Mailings steigen, sondern auch die für die übrige Spenderkommunikation und –information per Brief. „Das könnte den Kanal Mailing für gemeinnützige Organisationen dicht machen“, befürchtet Patrick Tapp, Chef der Agentur Dialog Frankfurt. „Weniger eingeworbenes Geld bei höheren Kosten bedeutet halb soviel Ertrag für immer mehr wachsende Aufgaben, die den Organisationen vom Staat vor die Tür gefegt werden.“ Per Kostensteigerung greife der Bund in die Informationsfreiheit der Gemeinnützigen ein und ersticke so das bürgerschaftliche Engagement: Während der Staat zur Kasse bitte, fordere er

die Organisationen über das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) auf, kostensparend mit Spendengeldern umzugehen. Ein Widerspruch.

Da der adressierte Spendenbrief als Hauptauslöser für Wohltätigkeit gilt, sorgen sinkende Mailing-Auflagen für schrumpfende Spendeneinnahmen. Da die meisten NPO ihre Werbebudgets nicht erhöhen können, schwinden laut Peper schon in diesem Jahr die Auflagen und damit die Spenderlöse. Hinzu komme „ein verstärkter Preiskampf zwischen der Post und den alternativen Zustellern“. Zwar lägen derzeit selbst die preiswertesten Alternativen noch über dem neuen Preisniveau der Post. „Das kann sich jedoch schnell ändern, gerade weil viele Zusteller auch attraktive Sonderformate zum nun konkurrenzfähigen Preis anbieten“, skizziert Peper. Postdienstleister wie TNT Post und primeMail sind jedenfalls mit der rechtlichen Prüfung wirtschaftlicher Fragen befasst, wie die neue Mehrwertsteuersituation am besten zu nutzen sei.

Derweil kritisiert Peper, dass sich die Post mit der Weitergabe der

Mehrwertsteuer an die NPO einen Bären dienst erweisen könnte. Die Auflagen würden wahrscheinlich in Höhe der Kostendifferenz sinken.

Konflikt eher schwer. Laut Johannes Bausch, Mitglied des geschäftsführenden Vorstands beim Deutschen Fundraising Verband in Berlin, hat

Rabatte mit Nebenwirkungen

Für all ihre Kunden gleicht die Deutsche Post DHL in Bonn ab dem 1. Juli die neue steuerliche Mehrbelastung zunächst mit Rabatten für den sogenannten Teilleistungszugang um zwölf Prozent aus. Diese Kundenbindungsmaßnahme kostet die Post voraussichtlich pro Jahr 100 Millionen Euro, schätzte Post-Vorstandsvorsitzender Frank Appel bereits im April auf der Post-Hauptversammlung in Frankfurt. Zwar werden die vorsteuerabzugsberechtigten Kunden der Bonner keine Auswirkungen spüren, aber: „Wir können nicht für alle Produkte die Mehrwertsteuer wie beim Teilleistungszugang für unsere Kunden übernehmen“, sagt Ingo Bohlken. Laut dem Chief Marketing Officer Brief bei der Deutschen Post „wird die Mehrwertsteuerpflicht bei anderen Produkten wie Infopost künftig zu einem entsprechenden Mehraufwand für die nicht-vorsteuerabzugsberechtigten Kunden führen“. Fundraising-relevante Details lässt er indes offen.

Dann generierten die Bonner weniger Umsatz und hätten zeitgleich die Konkurrenz attraktiver gemacht.

Obwohl das Spendensegment nach Banken und Versicherungen die drittgrößte Versendergruppe von adressierten Mailings darstellt, tun sich Fundraising-Lobbyisten im

die Politik nur ein eingeschränktes Verständnis für die angespannte Lage bei den NPO. Und Steuergeschenke an andere Lobbyistengruppen zu kritisieren, bringt Organisationen laut Cavro auch nicht weiter. „Das Fundraising ist für den Staat eher eine akzeptierte Notwendigkeit, weil

es keinen messbaren Mehrwert in Gestalt von Staatseinnahmen, öffentlicher Wahrnehmung oder Wählerstimmen bringt“, resümiert Bausch. Dass Organisationen von der Körperschaftsteuer befreit sind und den Ländern keine Einnahmen beschere, sei der Situation ebenfalls nicht zuträglich.

Ohne europäische Lösung droht Diaspora

Vom zunehmenden Wettbewerb am Postmarkt könnten die Spendenorganisationen indes profitieren – würde man die rechtlichen Vorzeichen verschieben: „Man sollte jetzt europaweit für den Non-Profit-Bereich denken“, fordert Bausch. Ein gutes Beispiel sei Großbritannien. Dort gelte eine Befreiung von der Mehrwertsteuerpflicht für Non-Profit-Organisationen. Eine Option auch für Deutschland oder gar ganz Europa?

Dort herrscht zwar ein freier Geld- und Personenverkehr. „Aber im vermeintlich vereinten Europa gibt es noch zu viele Unterschiede bei der steuerlichen Behandlung von Spendenorganisationen“, kritisiert Cavro. Die Kunst, die Vorteile der unterschiedlichen Modelle zu nutzen, ermögliche es Organisationen, das Mehrwertsteuerproblem in den Griff zu bekommen. Solche Notfallpläne könnten allerdings eine Auswanderungswelle hiesiger Organisationen Richtung Ausland auslösen. „Deshalb braucht das Fundraising eine europäische Gleichbehandlung“, fordert der SAZ-Manager.

Egal ob und wie sich der politische Wille drehen wird: Jetzt müssen Organisationen den Spendenbrief unter dem Kosten-Nutzen-Gesichtspunkt (Return-on-Investment) neu bewerten und sich entscheiden, ob sie die Anzahl ihrer Mailings verringern oder das Fundraising-Budget erhöhen. „Unabhängig vom Ausgang dieser Entscheidung wird der RoI für Mailings tendenziell sinken und dieses Instrument unattraktiver“, skizziert Wolfgang Eisert, Marketingchef bei der Friedrichsdorfer Spendenorganisation World Vision Deutschland. „Organisationen werden daher prüfen, an welchen Stellen sie Kosten sparen und welche alternativen Wege sie einschlagen können“, erklärt Bausch. NPO könnten jetzt vermehrt auf andere Medien zur Spendengewinnung setzen, sofern diese die jeweiligen Spendergruppen erreichen. World Vision will jedenfalls verstärkt nach kosteneffizienten, medialen Alternativen suchen. „Aber eine totale Abkehr vom Mailing steht derzeit nicht zur Debatte“, resümiert Eisert.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main

T +49(0)69/84 84 63-0
F +49(0)69/84 84 63-69/-79

Ansprechpartner: Frédéric Cavro
smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services