

Vergünstigungen für Mitglieder auf dem Prüfstand



VON BENJAMIN LIEDY

Dr. Benjamin Liedy ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Medizinrecht in der Kanzlei Voelker und Partner in Reutlingen.
www.voelker-gruppe.com

Viele Verbände und Sozialunternehmen setzen Vergünstigungen für Mitglieder als Marketingstrategie ein. Dabei gilt es jedoch im voraus die Umstände sorgsam rechtlich zu prüfen, um nicht mit dem Gemeinnützigkeitsrecht in Konflikt zu geraten.

Es ist gängige Praxis von gemeinnützigen Organisationen bei der Mitgliederwerbung und dem Marketing auch auf Vergünstigungen für die eigenen Mitglieder zu setzen. Inspiriert ist dies sicherlich von Kundenbindungsprogrammen der gewerblichen Wirtschaft, die zuletzt immer zahlreicher wurden und aktuell Gegenstand höchstrichterlicher Rechtsprechung sind. (1)

Der Werbe- und Bindungseffekt dürfte daher nicht zu bestreiten sein. Allerdings müssen gemeinnützige Organisationen die Beschränkungen des Gemeinnützigkeitsrechts beachten, um keine Überraschungen in einer Betriebsprüfung zu erleben. Im Folgenden sollen daher gängige Vergünstigungen und Rabatte an eigene Mitglieder in gemeinnützigkeitsrechtlicher Hinsicht beleuchtet werden.

Problemstellung

Im Bereich der gemeinnützigen Organisation werden vermehrt Mitglieder mit Vergünstigungen aus der Mitgliedschaft geworben. Insbesondere wenn der Verein eigene wirtschaftliche Aktivitäten entfaltet und am Markt anbietet, werden Mitgliedern gegenüber den Nichtmitgliedern oft günstigere Konditionen angeboten. Hier gibt es viele Beispiele wie etwa Krankenpflegevereine, die Mitgliedern Rabatte bei ambulanten Pflegediensten verschaffen, den Deutschen Alpenverein mit seinen Rabatten auf Übernachtungen etc., Bildungsträger mit für Mitglieder vergünstigten Seminarveranstaltungen, Kulturveranstaltungen, bei denen Mitglieder der Ver-

anstalter vergünstigten Eintritt erhalten u. v. m.

Was in der gewerblichen Wirtschaft normal ist, stellt den gemeinnützigen Träger vor ein Problem: Gemäß § 55 AO muss die steuerbegünstigte Körperschaft ihre Tätigkeit selbstlos ausführen. Daher muss es in deren Satzung heißen: »Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus Mitteln der Körperschaft.«

Für jedes Mitgliederbindungsprogramm ist also zu prüfen, ob eine Zuwendung an das einzelne Mitglied gewährt wird. In der Werbung betonen die Körperschaften oft, dass dem einzelnen Mitglied durch seine Mitgliedschaft Vorteile erwachsen. Dann begibt man sich sehr schnell in die Zweifelsfrage, ob die Mitglieder selbstlos handeln oder sich in einem eigenwirtschaftlichen Interesse zusammengefunden haben.

Rabatt als schädliche Mittelzuwendung

Bei einem Rabatt verzichtet die Körperschaft auf einen Teil ihrer Vergütung, den sie am Markt erzielen könnte. Daher kann darin eine Zuwendung an die Mitglieder gesehen werden. Rechtsprechung hierzu gibt es weder von Bundesfinanzhof noch Instanz-Gerichten, der Anwendungserlass zur Abgabenordnung enthält dazu nichts. Daraus entsteht für die gemeinnützige Organisation eine gewisse Unsicherheit.

In der Literatur befasst sich soweit ersichtlich einzig Schauhoff eingehend mit Vergünstigungen an Mitglieder. (2) Nur differenziert er nach der Form

der wirtschaftlichen Tätigkeit, für die den Mitgliedern eine Vergünstigung gewährt wird. Wesentlich sei, ob mit der Tätigkeit steuerbegünstigte Zwecke verfolgt werden. Wird der Rabatt an Mitglieder im Rahmen eines Zweckbetriebes gewährt, erachtet es Schauhoff als wenig kritisch.

Anders sei der Rabatt im Rahmen eines steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes zu beurteilen. Schauhoffs Argument ist, dass nach § 55 AO eine Zuwendung nur dann vorliegt, wenn diese allein aufgrund der Eigenschaft als Mitglied an dieses gegangen ist. Bekam das Mitglied den Rabatt aber anlässlich der Zweckverfolgung gegenüber der Allgemeinheit, erhielt es keine Zuwendung in seiner Eigenschaft als Mitglied. Wenn vergünstigt nur an Mitglieder geleistet und nicht die Allgemeinheit gefördert wird, handelt es sich also um schädliche Mittelzuwendungen nach Schauhoff.

Gesamtbetrachtung

Liegen die Leistungen im Rahmen der üblichen ideellen Vereinstätigkeit, hält Schauhoff die Differenzierung zwischen Mitgliedern und übrigen für gemeinnützigkeitsrechtlich unschädlich. Erst wenn nach dem Gesamteindruck der Schluss nahe läge, »dass die Körperschaft in erster Linie dem kollektiven Eigennutz ihrer Mitglieder diene«, sei sie nicht mehr selbstlos. Wesentlich ist, dass sich die Maßnahmen an die Allgemeinheit richten und sie erreichen. Die Rabatte könnten auch eine Art Anerkennung für das ehrenamtliche Engagement sein. (3)

Vergünstigungen im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, sieht Schauhoff dagegen als schädlich an. Er sieht lediglich eine Bagatelgrenze ohne genauer auszuführen, wo diese läge.

Vergleichsbetrachtung Rabatt und Höhe Mitgliedsbeitrag

Andere Autoren berufen sich auf eine überlieferte Auffassung der Finanzverwaltung, wonach Rabatte an Mitglieder gehen dürfen, wenn deren Summe nicht den Jahresmitgliedsbeitrag übersteigt. Nach Zweckverfolgung wird hierbei nicht differenziert. (4) Diese Verwaltungslinie wurde aber nie publiziert und allein in einem Bericht des Rechnungshofes an den Bundestag genannt. (5)

Bewertung

Die laufend genannte Vergleichsrechnung des Mitgliedsbeitrags mit der Rabatthöhe findet weder in der Rechtsprechung noch im Gesetzeswortlaut eine Stütze. Auch das oft zitierte Urteil des Bundesfinanzhofes aus dem Jahre 1956 zur kostenlosen Abgabe von Büchern an Mitglieder (6) vergleicht keine Beiträge. Die wertende Betrachtung Schauhoffs ist sachgerechter.

»Schnell können Zweifel daran aufkommen, ob die Mitglieder selbstlos handeln oder sich in einem eigenwirtschaftlichen Interesse zusammengefunden haben«

Wird der begünstigte Zweck verfolgt und dabei ergänzend rabattiert, liegt es fern, allein aufgrund dieser Tatsache ein eigenwirtschaftliches Interesse der Mitglieder anzunehmen. Werden die Rabatte aber so hoch, dass die Mitgliedschaft allein das Ziel hat, die Zweckbetriebsleistungen günstiger zu erhalten, sind sie gemeinnützigkeitsschädlich.

Diese Bewertung lässt sich im Gesetz wiederfinden: § 10b I 7 und 8 EStG erkennt Vergünstigungen an Mitglieder, die der eigentlichen Zweckverwirklichung dienen, an und legt typisierend, wann Vergünstigungen eigenwirtschaftlichen Interessen dienen und nicht Reflex der Zweckverwirklichung sind.

Bei steuerpflichtigen Leistungen sind Rabatte nur begrenzt möglich, da hier kein begünstigter Zweck verfolgt wird, was die Annahme, dass die Mitgliedschaft nur eigenwirtschaftlichen Interessen dient, sehr viel schneller rechtfertigt.

Damit sind Mitgliedervergünstigungen im Einzelfall zu bewerten. Bleiben Rabatte verglichen mit der Leistung und den Mitgliederpflichten im Rahmen, dienen sie teils auch der Anerkennung für das Mitgliederengagement oder sollen die Mitglieder an Zweckbetriebsleistungen teilhaben, um als Multiplikator zu dienen, sind Rabatte keine Zuwendungen, da die Zielrichtung selbstlos bleibt.

Exklusivleistungen für Mitglieder

Kritisch sind Leistungen alleine für Mitglieder wie etwa Rechtsberatung,

Marktberichte, Literatur etc. Auch hier ist die oben genannte Differenzierung in Zweckverfolgung und Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb zu beachten. Werden begünstigte Zwecke aber nur gegenüber Mitgliedern erbracht, ist dies nicht mehr gemeinnützig, da nicht die Allgemeinheit gefördert wird.

Exklusivleistungen sind nur dann zulässig, wenn der Zutritt zum Verband ohne besondere Hindernisse für die Allgemein-

heit möglich ist. Werden bei der Mitgliederaufnahme so hohe Hürden gesetzt, dass beim Mitgliederkreis nicht mehr von einer Ausrichtung an die Allgemeinheit gesprochen werden kann, sind Leistungen, die sich exklusiv an die Mitglieder richten – auch wenn sie dem Vereinszweck dienen, gemeinnützigkeitsschädlich.

Fazit

Bei allen Formen des Mitgliedermarketing müssen gemeinnützige Organisationen vor der Einführung die Restriktion des Gemeinnützigkeitsrechts beachten, um nicht das Kind mit dem Bade auszuschütten. Im Zweifel sollte man sich kompetenten Rat einholen oder gar die Finanzverwaltung im Rahmen einer (gebührenpflichtigen) verbindlichen Auskunft über die Zulässigkeit des Marketing Instruments entscheiden zu lassen.

Anmerkungen

- (1) BGH-Urteil vom 28.10.2014 – X ZR 79/13.
- (2) Schauhoff, Handbuch der Gemeinnützigkeit 3. Auflage § 9 Rn. 16 u. 17.
- (3) Schauhoff Rn. 16.
- (4) Vgl. Buchna/Seeger/Brox, Gemeinnützigkeit im Steuerrecht, 10. Auflage 2010, S. 166; Merkle/Alber, Der Verein im Zivil- und Steuerrecht, 12. Auflage 2008, S. 186.
- (5) Bundestags-Drucksache 12/1150 S. 69 f.
- (6) BFH-Urteil vom 13.04.1956 – III 242/55 U. ■