

Handreichung zur Frage der Beteiligung am Charity-Shopping-Programm AmazonSmile

Stand: Oktober 2017

1. Allgemeine Informationen zu Charity-Shopping

Das vor einigen Jahren eingeführte Charity-Shopping bietet Online-Einkaufenden die Möglichkeit, beim Einkauf eine gemeinnützige Organisation zu unterstützen. Dies funktioniert in der Regel so, dass der Käufer über ein Charity-Shopping-Portal auf die Webseite des Online-Shops gelangt, auf dem der Kauf getätigt werden soll. Das Charity-Shopping-Portal erhält dafür eine Provision, von der es einen Teil als Spende an die vom Käufer genannte Organisation weitergibt. Die Höhe der Spende liegt bei diesen Portalen üblicherweise zwischen 2 bis 10% der Einkaufssumme. Zu den größten Portalen gehören Bildungsspende.de und Schulengel.de. Die beiden Portale sollen mittlerweile zwischen 2 und 3 Millionen Euro an gemeinnützige Organisationen ausgeschüttet haben.

Neben dieser Form des Charity-Shoppings gibt es noch andere Versionen, z.B. Portale, auf denen man seinen Einkaufsbetrag zugunsten einer gemeinnützigen Organisation aufrunden kann.

Amazon war in der Vergangenheit über einige dieser Portale aktiv. Ende 2016 hat das Online-Versandhaus sein eigenes Charity Shopping-Portal AmazonSmile gestartet und sich aus allen anderen Charity-Portalen zurückgezogen. Amazon schüttet dabei 0,5% des Einkaufswertes vom Online-Einkauf an eine vom Käufer bestimmte registrierte gemeinnützige Organisation aus, wenn der Käufer über die Plattform AmazonSmile einkauft.

2. Diskussion um AmazonSmile

Als Amazon sein eigenes Charity-Shopping-Portal AmazonSmile auf den Weg brachte, registrierte es über die Datenbank der Webseite stifter-helfen.de unzählige gemeinnützige Organisationen auf AmazonSmile vor – ohne deren Einverständnis. Dieses Verfahren wurde auf Kritik von u.a. dem Deutschen Fundraising Verband geändert. Jetzt werden Organisationen von Amazon informiert, dass sie die Voraussetzungen für eine Registrierung erfüllen.

Einrichtungen der Diakonie stehen vor der Frage, ob sie sich bei AmazonSmile registrieren lassen, um an der Ausschüttung von Geldern über AmazonSmile teilzuhaben. Oft erhalten sie Anfragen aus ihrem Umfeld, ob sie schon registriert sind oder es planen.

Aus verschiedenen Landesverbänden kam daher die Bitte, eine Handreichung für den Umgang mit AmazonSmile zu entwickeln. Die nachfolgenden Ausführungen zum Pro und Contra von AmazonSmile sollen den Mitgliedern der Diakonie dazu dienen, eine informierte Entscheidung über ihre Teilnahme oder Nicht-Teilnahme an dem Programm zu treffen.

Im Folgenden finden Sie die Argumente:

3. Argumente FÜR das Charity-Shopping mit AmazonSmile

Unternehmensengagement ist gut

Wenn Wirtschaftsunternehmen sich für den gemeinnützigen Sektor einsetzen ist das eine gute Sache.

Menschen dabei unterstützen, Gutes zu tun bei dem, was sie gerade tun

Das Internet ist zu einem zentralen Medium geworden, in dessen Raum Transaktionen aller Art stattfinden. Dazu gehören Einkäufe und zunehmend auch Spenden. Laut Schätzungen finden inzwischen 25% aller Einkäufe über das Internet statt. Ungefähr 12% der Spenden, Tendenz steigend, werden inzwischen online getätigt. Insofern werden Charity-Shopping-Portale als gute Möglichkeit gesehen, Menschen bei ihren ohnehin stattfindenden Online-Einkäufen zu motivieren, sich auch gesellschaftlich zu engagieren, da sie durch die Nutzung des Charity-Shopping-Portals eine gemeinnützige Organisation unterstützen.

Einnahmen generieren ohne Ausgaben zu tätigen

Wenn eine Möglichkeit wie AmazonSmile besteht, an der eine Einrichtung ohne viel Aufwand kostenfrei teilnehmen kann, ist das eine gute Sache. Manche Einrichtungen können keine Ausgaben für Fundraising tätigen und freuen sich über jeden Cent an Einnahmen.

Die Menge macht's

Amazon ist das größte Einkaufsportale in Deutschland. Es verspricht damit auch ein großes Potenzial an Käufern, die bei entsprechender Bewerbung von AmazonSmile 0,5% ihres Einkaufswertes gemeinnützigen Organisationen ihrer Wahl zugute kommen zu lassen.

4. Argumente GEGEN das Charity-Shopping mit AmazonSmile

Vorregistrierung

Der größte Kritikpunkt bei der Einführung von AmazonSmile war zunächst die Vorregistrierung von gemeinnützigen Organisationen ohne deren Wissen. Dieses Verfahren wurde aber nun auf Proteste hin geändert und Organisationen werden darüber informiert, dass sie geeignet wären zur Teilnahme an dem Programm.

Niedriger Spendenprozentsatz

Aus Fundraisingperspektive ist die Ausschüttung von nur 0,5% des Einkaufswertes ein großer Kritikpunkt. Amazon schmückt sich mit der Arbeit gemeinnütziger Organisationen. Diese machen für das Programm und den Onlineriesen auf Webseiten und in Newslettern kostenlos Werbung, damit die der Organisation nahe stehenden Personen von der Möglichkeit erfahren. Amazon zahlt dafür aber nur einen Minimalbetrag. Die 0,5%-,„Spende“ für die gemeinnützigen Organisation steht in keinem Verhältnis zu dem Werbenutzen, den Amazon davon hat. Bei einem Umsatz von 20.000 Euro für Amazon erhalte die begünstigte Organisation z.B. nur 100 Euro.

Austausch von Leistungen

Während es sich bei anderen Charity-Shopping-Portalen um für beide Seiten steuerfreie Spenden an die Organisation handelt, sind bei näherer Betrachtung die Zahlungen von AmazonSmile keine Spenden. Amazon schreibt dazu in seinen Teilnahmebedingungen für NGOs *„entsprechend den für das Großherzogtum Luxemburg geltenden Steuergesetzen behandeln wir Zahlungen an Sie als Gegenleistung für Marketing-Dienstleistungen durch Sie. Daher sind Sie nicht verpflichtet, uns Zuwendungsbestätigungen auszustellen. Sie sollten Ihren Steuerberater hinsichtlich der Auswirkungen und Behandlung von Zahlungen nach dieser Teilnahmevereinbarung konsultieren.“* Es handelt sich bei der Teilnahme an AmazonSmile eindeutig um ein Geschäft aus Leistung (Werbung) und Gegenleistung (Umsatzbeteiligung von 0,5

Prozent). Damit sind die Zuwendungen voll steuerpflichtig. Zwar dürften diese bei den meisten Organisationen unterhalb der Körperschafts- und Gewerbesteuerfreigrenze von 35.000 Euro für einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb liegen. Hat die Organisation jedoch bereits einen oder mehrere wirtschaftliche Geschäftsbetriebe, so ist zu beachten, dass die Zuwendungen von AmazonSmile diesen zuzurechnen sind.

Fehlender Kontakt zum Unterstützer

Mit dem AmazonSmile-Käufer ist für die Organisation keine Form der Kommunikation möglich. Denn Amazon schüttet die 0,5% des Einkaufspreises aus, ohne dass es für den Käufer zu einer Preissteigerung führt oder die NGO Informationen über den Käufer erhält. Somit kann auch keine direkte Beziehung zwischen Käufer/Unterstützer und der gemeinnützigen Organisation gepflegt werden. Sogar eine eigene Danksagung entfällt – zentrales Instrument professionellen Fundraisings.

Negative Folgen für das Spendenverhalten

Allerdings könnte AmazonSmile den Effekt haben, dass Menschen tatsächlich weniger spenden, weil ihnen suggeriert wird, dass sie über AmazonSmile bereits einen wirksamen Beitrag zum sozialen Engagement für ihre ausgewählte gemeinnützige Organisation geleistet hätten. Doch der Nutzen für den gemeinnützigen Sektor ist wie oben geschildert vergleichsweise gering. Es werden vor allem die kommerziellen Interessen von Amazon gefördert.

Hohe Preise

Verbraucherschützer weisen darauf hin, dass Produkte bei Amazon und damit auch AmazonSmile unter Umständen wesentlich teurer sein können, als bei anderen Anbietern. Bei einem Test von so genannten Amazon-„Schnäppchenprodukten“, den die Verbraucherzentrale NRW durchführte, war der Einkauf über Amazon um 1.484 Euro teurer als bei anderen Anbietern. Die Amazon-„Spende“ via Smile für den Kaufbetrag von rund 8.025 Euro lag bei gerade einmal 40,12 Euro. Der Käufer hätte also nicht nur viel mehr sparen können, sondern theoretisch auch eine viel höhere und steuerlich absetzbare Summe auf direktem Wege spenden können, so die Verbraucherschützer.

Arbeitnehmerbedingungen

Immer wieder steht Amazon auch wegen der Arbeitnehmerbedingungen, insbesondere der Saisonarbeiter, in der Kritik.

Steuervermeidung

Amazon wird Steuervermeidung im großen Stil vorgeworfen und ist damit immer wieder Bestandteil kritischer Debatten.

Schwächung lokaler Strukturen

Die Schwächung des Einzelhandels und damit einhergehende Verödung der Innenstädte wird von vielen als große Gefahr gesehen, die durch große Onlineanbieter wie Amazon verstärkt wird. Beispielsweise sind Anbieter von Elektronikprodukten durch das Vorhalten ihrer Laden- und Personalstruktur in vielen Fällen teurer als Onlineanbieter. Das verleitet dazu, sich vor Ort beraten zu lassen und letztlich im Internet zu kaufen. Dies führt zum Verlust von Arbeitsplätzen in den Städten und zur Verringerung eines qualifizierten Beratungsangebotes vor dem Kauf von Produkten.

Belastung lokalen Unternehmensengagements

Ein weiteres Problem könnte sein, dass die lokale und regionale Zusammenarbeit der jeweiligen Organisation mit Wirtschaftsunternehmen belastet wird, wenn diese über ihre Homepage die Internetkonkurrenz aktiv unterstützt (z.B. Buchhandel). Es wird dann unter Umständen schwierig sein, aus dem direkten Umfeld von Wirtschaftsunternehmen Spenden und weitere Formen der Unterstützung zu erhalten.

Ökobilanz

Die ökologische Bilanz des Online-Shoppings ist auch zwiespältig. Viele stören sich besonders an dem zusätzlichen Verpackungsmüll, der durch den Postversand anfällt

und die hohe Quote von Retouren, die wiederum Transporte verursacht.

5. **Fazit**

Möglicherweise steht die Nutzung von AmazonSmile im Widerspruch zum dem wofür sich gemeinnützige, diakonische Einrichtungen einsetzen.

Die Diakonie Deutschland nimmt aufgrund der genannten Kritikpunkte derzeit von einer Registrierung Abstand. Auch Brot für die Welt hat davon Abstand genommen. Einige Landesverbände haben sich dagegen entschieden, andere haben sich registriert.

Diakonischen Einrichtungen bleibt es freigestellt, ob sie sich für oder gegen eine Teilnahme an AmazonSmile entscheiden.

Wir hoffen, mit den Ausführungen zu einer qualifizierten und informierten Entscheidungsfindung beizutragen.

Katharina von Münster und Bettina Charlotte Hoffmann
Fundraisingstelle der Diakonie Deutschland

Weiterführende Links zum Thema

- <http://fundraisingverband.de/information/news/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2017/dfrv-kritisiert-geschaeftsgebahren-von-amazon-smile.html>
- http://www.t-online.de/digital/internet/id_81808708/amazon-smile-streicht-foodwatch-von-der-spendenliste.html
- <https://www.domradio.de/themen/soziales/2017-07-28/katholische-arbeitnehmer-bewegung-nein-zu-amazon-smile>
- <https://utopia.de/ratgeber/amazon-smile-charity-shopping/>
- <https://www.gruenderszene.de/allgemein/foodwatch-boykott-amazon-spenden-kampagne>
- <http://www.verbraucherzentrale.nrw/smile>
- <http://fundraising-knigge.de/amazon-smile-das-lachen-vergeht-schnell/#comment-95414>
- <http://www.br.de/themen/ratgeber/inhalt/verbrauchertipps/online-shopping-umwelt-oeko-100.html>