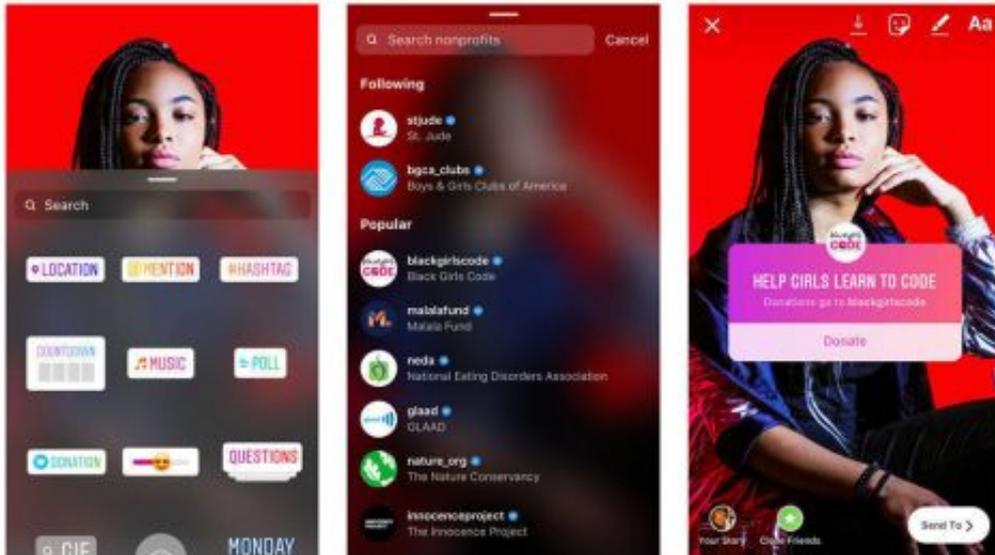


# AKTUELLE DEBATTE

## Spenden per Social Media



— Der neue Spendensticker

bei Instagram

**Man mag es vielleicht nicht mögen, aber Spenden per Facebook und neuerdings auch Instagram sind keine Utopie mehr. Damit einher gehen auch einige organisatorische und gemeinnützigkeitsrechtliche Fragen. Und auch Facebook hat ein veritables Eigeninteresse daran.**

Von Kurt Manus

Die Online-Fundraiser haben schon seit Februar darauf gewartet, und nun ist er da, der Spendensticker auf Instagram. Bei neu hochgeladenen Bildern kann das Sticker-Symbol angetippt und der Spenden-Sticker ausgewählt werden. Danach die gewünschte gemeinnützige Organisation aussuchen, und die Spendenaktion mit kreativen Elementen noch aufhübschen. Sobald die Spendenaktion live ist, kann man sie in der Story nach oben wischen, um den dann hoffentlich ansteigenden Spendenbetrag zu verfolgen.

Eine der ersten Organisationen, die das neue Tool nutzen, ist Viva con Agua, die sich für den Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitären Einrichtungen einsetzt. Für die Organisation hat das zwei Effekte: „Wir erreichen nicht nur viele Menschen, zusätzlich kann jetzt jeder sehr unkompliziert für sauberes Trinkwasser spenden. Das ist toll“, erklärt Michael Fritz, Mitgründer von Viva con Agua gegenüber dem Fachmedium Horizont Ende Juli.

Der Nutzer kann alle gemeinnützigen Organisationen auswählen, die Teil des Facebook Fundraising Programms sind und ein verlinktes Business Profil bei Instagram haben. Also auch hier ist eine Anmeldung notwendig, die nach wie vor etwas hakt. Nutzer berichten seit Monaten von fehlendem Support und recht willkürlicher Authentifizierung. So konnte sich ein großer Wohlfahrtsverband in Sachsen erst anmelden, als er eine Rechnung eines seiner Projekte einreichte. Der eingescannte

Körperschaftsteuerbescheid und wochenlange Anfragen beim Support hatten Facebook offenbar wenig überzeugt.

Online-Profis empfehlen sowieso, sich Business-Accounts bei Facebook anzulegen und dafür PDFs bereitzuhalten die folgenden Inhalt haben:

Freistellungsbescheid  
Bescheid zur USt-IdNr.  
Registrierungsauszug  
Urkunde Vereinsanmeldung  
Ausweiskopien der Zeichnungsberechtigten, Seiten-Admins und Anzeigenmanager  
Satzung

Thomas Weigel vom Tierschutzverein Freiberg e.V. hat dafür eine gute [Anleitung im Fundraiser-Magazin](#) geschrieben. Zu empfehlen auch der [Beitrag von Jona Hölderle bei sozialmarketing.de](#)

Einmal registriert können Aktionen selbst oder von Nutzern gestartet werden. Bei allen Spenden verzichtet Facebook auf die sonst übliche Vermittlungsgebühr. Das bedeutet, dass die Spenden zu 100 Prozent ausgezahlt werden. Probleme mit europäischen Konten, von denen dann doch Gebühren abgebucht wurden, scheint Facebook mittlerweile im Griff zu haben. Die Auszahlung erfolgt in der Regel alle zwei Wochen, wenn mindestens 100 Dollar zusammengekommen sind. Vereine und Hilfsorganisationen erhalten eine tägliche Auswertung zu den eingegangenen Spenden.

Ein Ärgernis bleibt aber. Facebook ist am Thema Gemeinnützigkeitsrecht und Absetzbarkeit von Spenden in Deutschland wenig interessiert. Denn es leitet natürlich nicht die Adressen der Spender an die Organisationen weiter, damit diese eine Zuwendungsbestätigung ausstellen können. Das ist nur möglich, wenn der Nutzer dem zustimmt. Das wäre für eine korrekte Spendenbescheinigung aber nötig. Der Deutsche Fundraisingverband und seine Fachgruppe Online-Fundraising bemüht sich hier zwar um Informationen, konnte bisher aber keine Antwort erhalten. In der Praxis fragen die Facebook-Spender bisher kaum nach einer Spendenbescheinigung. Ob das allerdings beim Ausfüllen der Steuerklärung im Frühjahr immer noch so ist, ist zumindest offen.

Attraktiv machen Spendenaktionen oder -Sticker die Bequemlichkeit mit der Facebook und Instagram nun punkten. Sind die Kreditkartendaten einmal im Handy eingegeben, wird es beim nächsten Mal faktisch eine 1-Klick-Spende: Betrag auswählen, „Donate“ klicken – fertig! Dass dahinter auch ein wirtschaftliches Kalkül des Weltkonzerns steht, ist den meisten Nutzern wohl durchaus bewusst. Denn diese Funktionalität greift nun auch, wenn einem ein Produkt auf dem Smartphone anlächelt, das man sofort bestellen kann. So beflügelt der Spendenbutton auch das Conversion-Geschäft von Facebook. Persönliche Daten mit Kreditkarte sind einfach mehr wert in unserer Konsumgesellschaft.

Man mag von dieser fast flüchtigen Art zu spenden halten was am will. Nach offiziellen Angaben haben die Nutzer von Facebook von 2015 bis 2018 über eine Milliarde Dollar an Spenden gesammelt. In den USA ist das deshalb ein wichtiges Thema geworden. Eine [Benchmark-Studie des Online-Fundraising-Dienstleisters M&R](#) stellte folgende Trends im Facebook-Spendenmarketing in den USA fest:

Insgesamt ist der Anteil am Online-Spenden von Facebook noch gering; er beträgt gerade einmal 1,77 pro 100 US-Dollar. Einige gemeinnützige Organisationen haben aber fast so viel über Facebook-Spendenaktionen gesammelt wie alle anderen Online-Einnahmequellen zusammen.

Der November ist der Monat für Facebook-Spendenaktionen – fast ein Viertel des Umsatzes geht in diesem Monat ein. Interessant ist, dass lediglich vier Prozent der Fans einer gemeinnützigen Seite von solchen Aktionen erreicht werden. Dagegen verfolgen aber 29 Prozent der erreichten Nutzer diese

gemeinnützige Organisation noch gar nicht.

Instagram ist die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform bei NGOs, wobei die Anzahl der Follower von NGO-Accounts um 34 Prozent stieg. Die Anzahl der Twitter-Follower stieg um 26 Prozent, während die Facebook-Seiten nur um 6 Prozent wuchsen. Twitter hat seine Idee eines #Hashtag-Spendenbuttons in Beiträgen allerdings auf Eis gelegt.

Insgesamt stiegen in den USA die Budgets für digitale Werbung generell im Jahr 2018 um 144 Prozent. Kleine gemeinnützige Organisationen haben ihre Investitionen in digitale Anzeigen mehr als verdreifacht und damit das Wachstum von 156 Prozent für mittlere gemeinnützige Organisationen und 116 Prozent für große gemeinnützige Organisationen übertroffen.

Diese Ergebnisse zeigen, wie massiv das Thema Online-Marketing und Fundraising in den USA von NGOs ausgebaut wird. Offizielle Zahlen für das Facebook-Spendenjahr 2019 gibt es noch nicht, aber man darf gespannt sein.

(Bild: Instagram)

**Einen Kommentar schreiben**