

Crowdfunding: Finanzierungsinstrument für Sportvereine

„Crowdfunding, was ist das jetzt schon wieder?“ Diese Frage stellen sich rund 63 % der Deutschen ab 18 Jahren, wenn sie diesen Begriff zum ersten Mal hören. Nur 36,7 % der Befragten einer repräsentativen Umfrage des Informationsportals crowdfunding.de (Crowdfunding-Barometer 2018) wissen, was Crowdfunding ist. Bei der Generation der „Digital Natives“ ist Crowdfunding deutlich bekannter. 54,9 % der 18 bis 29 jährigen wissen, was sich dahinter verbirgt.

Dabei gibt es Crowdfunding schon länger. Bereits Mitte der 2000er Jahre in den USA erprobt, entstanden 2010 die ersten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland. Seitdem hat sich Crowdfunding hierzulande rasant entwickelt. Immer mehr Organisationen, auch Sportvereine, nutzen Crowdfunding zur Finanzierung von Projekten.

Doch was ist Crowdfunding und wie können Sportvereine Crowdfunding nutzen?

Doch was ist Crowdfunding und wie können Sportvereine Crowdfunding nutzen?

Das Wort Crowdfunding setzt sich aus den Begriffen „crowd“ und „funding“ zusammen. Es handelt sich dabei um die Finanzierung (englisch: "funding") eines Projektes durch eine große Masse (englisch: "crowd"). Crowdfunding bedeutet auf Deutsch „Schwarmfinanzierung“ oder „Gruppenfinanzierung“. Durch viele Unterstützer kommen innerhalb kurzer Zeit größere Summen zusammen. Es können auch kleine Förderbeiträge geleistet werden. Auch diese tragen dazu bei, dass ein Projekt finanziert wird.

Mittels Crowdfunding können Sportvereine z.B. folgende Projekte finanzieren:

- Anschaffung von Trikots
- Finanzierung eines Trainingslagers
- Finanzierung eines Sportplatzes
- Kauf einer Torwand für den Sportverein
- Neubau eines Vereinsheims
- Renovierung der Vereinshalle
- Finanzierung eines kostenlosen Sportangebotes für sozial benachteiligte Kinder

- Neue Bälle
- Fahrt zu einer Meisterschaft
- Finanzierung des Aufstiegs in eine höhere Liga
- Finanzierung eines Livestreams

Wie funktioniert Crowdfunding?

2016 konnten im Bereich Crowdfunding rund 9,7 Mio. Euro auf deutschen Crowdfunding-Plattformen eingesammelt werden (Quelle: „Crowdfunding in Deutschland“; für-gründer.de; Ausgabe 1-2017, S. 2).

Crowdfunding-Plattformen sind ein digitaler Marktplatz, auf dem Sportvereine ihre zu finanzierenden Projekte einstellen können.

In Deutschland gibt es rund 50 „klassische“ Crowdfunding-Plattformen. Darunter befinden sich einige Crowdfunding-Marktplätze, die sich auf den Sportbereich spezialisiert haben.

Zu den Crowdfunding-Plattformen mit Sportbezug gehören:

- fairplaid (www.fairplaid.org)
2015 gegründete Crowdfunding-Plattform für Sportprojekte in Deutschland. Mehr als 830 Projekte konnten bisher mit über 5,2 Millionen Euro (Stand: 21.09.2018) über Deutschlands größte Crowdfunding-Plattform für den Sport finanziert werden. Seit März 2018 ist die ARAG Allgemeine, der größte Sportversicherer Europas, strategischer Partner von fairplaid.
- Fussball Crowd (www.fussball-crowd.de)
Fussball Crowd ist eine Crowdfunding-Plattform für Fußballprojekte. Hinter der Plattform steht fairplaid.
- Toyota Crowd (www.toyota-crowd.de)
Hinter der Crowdfunding-Plattform Toyota Crowd stehen Toyota Deutschland und die fairplaid GmbH.
- KAM on! Gemeinsam Sport fördern (www.kam-on.de)
2018 gegründete Crowdfunding-Plattform für Sportler und Sportprojekte.

Die folgenden Phasen/Schritte sind zu durchlaufen, wenn man ein Crowdfunding-Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform ins Leben ruft:

Phase 1: Projekt vorbereiten und auf einer Crowdfunding-Plattform anlegen

Phase 1: Projekt vorbereiten und auf einer Crowdfunding-Plattform anlegen

- Rufen Sie ein Projekt ins Leben, das sie als Sportverein finanzieren wollen (Beispiele für Projekte siehe oben) Wichtig: Je innovativer die Idee bzw. emotionaler das Projekt, umso größer die Erfolgsaussichten! Emotionen werden bei den Unterstützern geweckt, wenn Menschen (die Vereinsmitglieder) konkret vom Projekt profitieren bzw. sich damit identifizieren.
- „Trommeln“ Sie für Ihr Projekt vorab umfassend in allen Ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen (a. Mund-zu-Mund-Propaganda: Mannschafts-/Vereinsmitglieder, Verwandte der Mannschafts-/Vereinsmitglieder, Freunde und Kollegen der Mannschafts-/Vereinsmitglieder, Fans, Vereinssponsoren, sonstige Unterstützer des Vereins, breite Öffentlichkeit; b. vereinseigene Medien: Social Media, Homepage, Newsletter, Vereinszeitung, Vereinsveranstaltungen etc.; c. Pressearbeit). Machen Sie den Starttermin rechtzeitig bekannt.
- Richten Sie auf einer Crowdfunding-Plattform eine Startseite ein, auf der Sie Ihr Projekt beschreiben:
 - Warum soll das Projekt unterstützt werden?
 - Was ist das Ziel des Projekts?
 - Wofür soll die anvisierte Fördersumme verwendet werden?
 - Welche Fördersumme wird angestrebt/benötigt?
 - Welche Laufzeit hat das Projekt? (Empfehlung: max. 60 -90 Tage; idealerweise: 2-3 Wochen)
 - Wo kann man mehr über das Projekt erfahren? (z.B. Ansprechpartner*in benennen oder auf die Vereins-Homepage und dort hinterlegte Infos verweisen)
 - Können Spendenbescheinigungen ausgestellt werden?
- Beschreiben Sie kurz und knackig Ihren Verein (Foto/s, allg. Infos zum Verein: z.B. Mitgliederzahl, wie lange gibt es den Verein und vor allem was macht ihn besonders/einzigartig; machen Sie den Verein und das Projekt evtl. durch ein Video erlebbar!)
- Legen Sie Prämien (Dankeschöns) fest, die ihre Unterstützer erhalten, wenn das Projekt erfolgreich abgeschlossen wird. Die Prämien können je nach Höhe der Unterstützung variieren. Als Prämien sind z.B. denkbar: Der Verein „liked“ die Facebookseite des Unterstützers, die ganze Mannschaft lässt sich einen Bart wachsen, eine VIP-Karte für ein Heimspiel der Mannschaft, eine Einladung zu einem Dankeschönfest des Vereins, ein Training mit der Mannschaft oder die Übernahme einer Patenschaft für einen Spieltag. Der Fantasie bzw. Kreativität sind bei den Prämien keine Grenzen gesetzt.

Phase 2: Projekt freischalten und Gelder sammeln (Finanzierungs-/Fundingphase)

Phase 2: Projekt freischalten und Gelder sammeln (Finanzierungs-/Fundingphase)

- Aktivieren bzw. schalten Sie Ihr Projekt auf der Crowdfunding-Plattform frei.
- „Trommeln“ Sie weiter für Ihr Projekt in allen Ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen. Motivieren Sie möglichst viele Menschen bzw. Unternehmen, Ihr Projekt zu unterstützen.
- Die Unterstützer registrieren sich auf der Crowdfunding-Plattform und legen fest, mit welchem individuell festlegbaren finanziellen Beitrag sie das Projekt unterstützen wollen und welches Dankeschön im Erfolgsfall angefordert wird. Der jeweilige Förderbetrag wird von der Plattform treuhänderisch verwaltet.
- Stellen Sie sicher, dass sich gleich zum Projektstart möglichst viele Unterstützer registrieren und eine Erfolg versprechende Summe auf der Projektseite angezeigt wird. Eine „leere“ Seite sollte vermieden werden.

Phase 3: Projekt abschließen (Kampagnenende)

Phase 3: Projekt abschließen (Kampagnenende)

- Beim Crowdfunding gilt das "Alles-oder-nichts"-Prinzip. Wird die Zielsumme innerhalb der zuvor festgelegten Frist erreicht, erfolgt die Auszahlung der gesammelten Gelder an den Projektinitiator (z.B. Sportverein). Bei Nicht-Erreichung erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück.
- Bei einer erfolgreichen Kampagne erhalten die Unterstützer das versprochene bzw. von ihnen ausgewählte Dankeschön.

Was sind die Vorteile von Crowdfunding als Finanzierungsinstrument?

Was sind die Vorteile von Crowdfunding als Finanzierungsinstrument?

- Man kann als Sportverein Projekte realisieren, für die bislang keine finanziellen Mittel zur Verfügung standen (z.B. weil der Verein und seine Projekte für Sponsoren uninteressant waren, es keine Förderung durch Sportbünde-/verbände gab/gibt oder eine Finanzierung alleine durch die Mitgliedsbeiträge nicht möglich ist)
- Der bürokratische Aufwand ist überschaubar: Crowdfunding-Projekte können unkompliziert auf Crowdfunding-Plattformen eingestellt werden.
- Die Hemmschwelle zur Unterstützung eines Crowdfunding-Projektes ist gering, da eine Unterstützung auch schon mit kleinen Beträgen möglich ist.
- Der Unterstützerbetrag kann nach dem Gusto des Unterstützers eingesammelt werden (z.B. per Kreditkarte, Lastschrift, PayPal oder Vorkasse).
- Die Initiierung und Umsetzung eines Crowdfunding-Projektes kann weniger zeitaufwendig sein, als Sponsoren für ein Projekt zu akquirieren.
- Bei der Finanzierung eines Projektes ist der Sportverein nicht abhängig von einem oder einigen wenigen Geldgebern.
- Der Sportverein kann durch die Implementierung eines Crowdfunding-Projektes öffentliche Aufmerksamkeit generieren und damit den Verein bzw. seine Projekte in der Öffentlichkeit bekannt machen.
- Die Unterstützer des Sportvereins wissen genau, wem und für welchen Zweck das zur Verfügung gestellte Geld zugutekommt.
- Aufgrund des "Alles-oder-nichts"-Prinzips bekommen die Unterstützer ihr Geld zurück, wenn das Crowdfunding-Projekt nicht realisiert wird.
- Verbesserung des Vereinsimages.
- Mediale Reichweite für das Projekt durch die Nutzung der Online-Plattformen.

Crowdfunding-Kampagne „Viele schaffen mehr“ der Genossenschaftsbanken

Crowdfunding-Kampagne „Viele schaffen mehr“ der Genossenschaftsbanken

Was einer alleine nicht schafft, das erreichen viele gemeinsam – nach diesem Prinzip handeln die Genossenschaftsbanken. Mit der Crowdfunding-Initiative "Viele schaffen mehr" fördern die Volks- und Raiffeisenbanken gesellschaftliches Engagement in ihrem regionalen Umfeld.

Die Crowdfunding-Projekte im Rahmen von "Viele schaffen mehr" werden über die Plattformen der teilnehmenden Volks-/Raiffeisenbanken im Internet organisiert. Darunter befinden sich zahlreiche Volks- und Raiffeisenbanken aus Nordrhein-Westfalen, wie z.B. die Volksbank Köln/Bonn eG, die Volksbank Sauerland eG, die Volksbank Erft eG und die Volksbank Gütersloh/Bielefeld eG. Sportvereine aus der jeweiligen Region können ihre Vorhaben auf den Crowdfunding-Plattformen der Volks-/Raiffeisenbanken einstellen und so um Unterstützer für ihr Vereinsprojekt werben.

Viele der beteiligten Volksbanken und Raiffeisenbanken bezuschussen Projekte in der Finanzierungsphase durch zusätzliche Spendengelder. Die Volksbank Aachen eG spendet z.B. zusätzlich 5 Euro für jeden zahlenden Unterstützer mit einer Spende ab 5 Euro. Und das so lange, bis der mit 10.000 Euro gefüllte „Spendiertopf“ leer ist.

Erfolgsbeispiel 1: Crowdfundingprojekt des Schachclubs Monheim/Baumberg 1952 e.V. auf „Viele schaffen mehr“



Erfolgsbeispiel 1: Crowdfundingprojekt des Schachclubs Monheim/Baumberg 1952 e.V. auf „Viele schaffen mehr“

Der Schachclub Monheim/Baumberg 1952 e.V. widmet sich seit dem Sommer 2017 verstärkt der Jugendarbeit und das mit Erfolg. Seitdem wurde eine über 30 Kopf starke Kinder- und Jugendgruppe aufgebaut. Die Initiative hat auch zu Beitritten im Erwachsenenbereich geführt. Aus Anlass des

60jährigen Vereinsjubiläums hat der Verein 2018 den nächsten Schritt getan und das Baumberger und Monheimer Schachleben mit drei Schachturnieren belebt. Für die Finanzierung der Turniere konnte der Verein über die Crowdfunding-Plattform „Viele schaffen mehr“ der VR Bank eG in Monheim innerhalb von drei Monaten mehr als 3.000 Euro an Spendengeldern generieren (<https://vrbankeg.viele-schaffen-mehr.de/schachclubjubilaeum>). Damit war die Finanzierung der drei Schachturniere des Vereins gesichert.

Mehr Infos zur Kampagne „Viele schaffen mehr“ gibt es unter: <https://www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen/engagement/crowdfunding.html>

Foto 1 + 2: Bewerbung der Crowdfunding-Kampagne „Viele schaffen mehr“ der VR Bank eG aus Monheim in der Dormagener Innenstadt (Fotos: Dirk Schröter)

Erfolgsbeispiel 2: 500.000 Euro in fünf Tagen

Erfolgsbeispiel 2: 500.000 Euro in fünf Tagen

2015 stand der Hamburger Eishockeyklub Hamburg Freezers nach der Absage eines Sponsors kurz vor dem Aus. Die Vergabe der Lizenz durch die Deutsche Eishockey Liga (DEL) war in Gefahr. Mittels einer Crowdfunding-Kampagne auf fairplaid (<https://www.fairplaid.org/rettet-die-hamburg-freezers>) konnte der Verein dank großer Fanunterstützung innerhalb von nur 5 Tagen über 500.000 Euro an Unterstützungsgeldern generieren. Die Aktion war vor allem auch deshalb so erfolgreich, weil sie die Emotionen der Fans erreicht hat. Je näher die Unterstützer am Geschehen sind bzw. je stärker sie sich mit einem Projekt identifizieren, umso höher ist die Bereitschaft zur Unterstützung.