

Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



VM 1/16

Andreas Kempf; Peter Suter

Crowdfunding als Finanzierungsquelle für Sportvereine

Verbands-Management, 42. Jahrgang, Ausgabe 1 (2016), S. 25-32.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI)
Universität Freiburg/CH (www.vmi.ch)
Redaktion: Remo Aeschbacher
Layout: Remo Aeschbacher / Paulusdruckerei, Freiburg/CH
Fotomaterial: Sandra Mumprecht zum Thema „Ressourcen“
ISBN: 3-909437-45-1
ISSN: 1424-9189
Kontakt: info@vmi.ch

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Forschungsbeitrag

Crowdfunding als Finanzierungsquelle für Sportvereine

Andreas Kempf und Peter Suter

Der Finanzierungsmix von Sportvereinen ist sehr unterschiedlich ausgestaltet, wobei insbesondere Mitgliederbeiträgen, Sponsoring und Beiträgen der öffentlichen Hand eine tragende Rolle zukommt. Private Spenden hingegen machen nur einen marginalen Anteil aus, obwohl darin noch grosses Potenzial schlummert. Crowdfunding ist im Zeitalter des Internets ein vielversprechender Ansatz, dieses Potenzial besser auszuschöpfen, und stellt damit für Projektfinanzierungen von Sportvereinen ein attraktives Instrument dar.

Sportvereine geniessen nach wie vor eine grosse Beliebtheit, so ist rund ein Viertel der Schweizer Wohnbevölkerung in einem der über 20 000 Sportvereinen aktiv. Dennoch sehen sich diese Vereine mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert. Neben dem fehlenden Engagement von Ehrenamtlichen und den Schwierigkeiten bei der Gewinnung und Bindung von Mitgliedern (insbesondere bei Kindern und Jugendlichen), stehen infrastrukturelle und finanzielle Probleme oben auf dem Sorgenbarometer der Schweizer Sportvereine.¹ Betrachtet man angesichts

dieser Herausforderungen den Finanzierungsmix, so zeigt sich, dass Mitgliederbeiträge mit Abstand die wichtigste Einnahmequelle (36 %) sind (vgl. Tabelle 1). Ungefähr ähnlich wichtig mit 14 % resp. 13 % sind an zweiter und dritter Stelle Werbung und Sponsoring sowie Festwirtschaften und Sonderaktionen, um zusätzliche Gelder für den Verein zu erwirtschaften, wobei anzumerken ist, dass die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring sehr konzentriert bei einer Minderheit von medial stark vermarkteten Vereinen resp. Sportarten anfallen. Während die öffentliche Hand via Leistungsverträge, Lotteriefonds und Jugend+Sport jährlich rund 170 Mio. CHF den Sportvereinen zuwendet, bewegen sich die privaten Spenden auf einem sehr tiefen Niveau von gerade mal 50 Mio. CHF. Obwohl das insgesamt nach grossen Beträgen klingt, liegt der Median der jährlichen Vereinseinkommen bei lediglich 16 000 CHF.²

Das Gros dieser Einnahmen wird für die Gestaltung des Sportbetriebs verwendet, z. B. Entschädigung von Trainerinnen und Trainern, Durchführung von Veranstaltungen oder Sportanlagenmiete und Unterhalt. Steht jedoch ein grösseres ausserordentliches

Posten	Einnahmen (Mio. CHF)	Aufteilung
Mitgliederbeiträge	550	36 %
Werbung und Sponsoring	217	14 %
Festwirtschaften sowie Sonderaktionen	192	13 %
Zuschüsse öffentliche Hand, Lotterien und Sportverbände	103	7 %
Teilnahmegebühren, Eintrittsgelder	94	6 %
Jugend+Sport	65	4 %
Private Spenden	50	3 %
Aufnahmegebühren und Sonderbeiträge	49	3 %
Leistungen gegenüber Dritten, Zins- und Mieteinnahmen	45	3 %
Sonstige Einnahmen	155	10 %
Total Einnahmen	1520	100 %

Tabelle 1: Einnahmen der Schweizer Sportvereine 2009 (Lamprecht et al., 2012)

Anmerkung: Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe der Prozente nicht exakt 100 %

Projekt an, fehlt häufig der finanzielle Spielraum, um dieses umzusetzen. Eine der neuen potenziellen Finanzierungsquellen für solche Projekte stellt das Crowdfunding dar. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Bedeutung Crowdfunding im Schweizer Sport einnimmt und wo das Potenzial von Crowdfunding für Sportvereine liegen kann. Überdies wird die hohe Erfolgsquote von Crowdfunding-Projekten im Sportbereich in der Schweiz beleuchtet.

Crowdfunding als neue Möglichkeit der Projektfinanzierung

Crowdfunding (auf Deutsch «Schwarmfinanzierung») bezeichnet die Finanzierung von Projekten durch zahlreiche (Klein-)Beiträge einer Menschenmenge/Community (crowd) mithilfe einer Internetplattform. Ziel des Crowfundings ist es nicht, eine längerfristige Ressourcenquelle zu erschliessen, sondern die Finanzierung eines konkreten, zeitlich befristeten Vorhabens.³

Die ersten Crowdfunding-Projekte entstanden um die Jahrtausendwende, obwohl dazumal noch nicht von Crowdfunding gesprochen wurde und keine eigentliche Onlineplattform zum Einsatz kam. Die Generierung von Unterstützungsbeiträgen beruhte noch auf Individualaufrufen.⁴ Pioniere des Crowfundings waren in erster Linie Musik- und Filmproduzierende, die Gelder für ihr Produkt suchten. Ausgehend von diesem künstlerischen Ursprung, der nach wie vor die höchsten Kampagneneinnahmen generiert, wird Crowdfunding mittlerweile in zahlreichen weiteren Bereichen wie z. B. Sport und Gesundheit angewendet.⁵

Je nach Art der Unterstützung und der Gegenleistung können vier verschiedene Modelle von Crowdfunding differenziert werden: Crowdinvesting, Crowdlending, Crowdsupporting und Crowddonating.

- ♣ Beim Crowdinvesting übernimmt die Community eine Investorenfunktion, d. h., die/der Unterstützende erhält für seinen Beitrag als Gegenleistung eine Beteiligung und häufig ein Mitspracherecht am Projekt.
- ♣ Beim Crowdlending übernimmt die Community die Rolle eines Finanzinstituts, d. h., die/der Unterstützende leiht Geld und erhält als Gegenleistung einen Zins.
- ♣ Beim Crowdsupporting übernimmt die Community die Funktion eines Sponsors. Bei dieser Art von Crowdfunding werden nicht-monetäre Gegenleistungen angeboten, wie Produkte, Dienstleistungen

oder immaterielle Leistungen (z. B. Namensnennung).

- ♣ Crowddonating entspricht dem Crowdsupporting ohne jegliche Gegenleistung.

Crowdfunding hat in den letzten Jahren medial wie auch in der Wissenschaft eine breitere Aufmerksamkeit erreicht und wurde 2012 in Deutschland von einer Fachjury zum Anglizismus des Jahres gewählt.⁶ Seither wird sowohl der Begriff zunehmend häufiger verwendet als auch stetig mehr Geld mit Crowdfunding umgesetzt. Die aktuellste Ausgabe des Crowdfunding Monitoring Schweiz des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) zeigt, dass im Jahr 2014 der Umsatz mit Crowdfunding in der Schweiz einen neuen Höchststand von 15,8 Mio. CHF erreicht hat. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber dem Vorjahr um 36 %. Betrachtet man Crowdsupporting und Crowddonating zusammen als eine Kategorie, ist sie mit einem Umsatz von 7,7 Mio. CHF der grösste Teilmarkt im Crowdfunding (49 % des Marktvolumens) und hat im Vergleich zum letzten Jahr um 82 % zugenommen. Noch stärker wuchs das Crowdlending mit einem Plus von 95 %, während dem das Crowdinvesting um 18 % abnahm. Wobei dieser Bereich aufgrund seiner geringen Anzahl an Projekten sehr unbeständig ist.⁷ Im European Alternative Finance Benchmarking Report «Moving Mainstream» der University of Cambridge belegt die Schweiz im europäischen Vergleich mit ihrem Crowdfunding-Volumen 2014 sowohl absolut als auch pro Kopf den neunten Platz.⁸ Mit grossem Abstand führt Grossbritannien diese Rangliste an, da sich Crowdfunding von den USA aus zuerst im englischsprachigen Raum verbreitete und entwickelte. Die Autorinnen und Autoren des Crowdfunding Monitorings gehen davon aus, dass der Schweizer Crowdfunding-Markt in den nächsten Jahren weiterhin stark wachsen wird.

Obwohl Crowdinvesting und insbesondere Crowdlending eine zunehmend wichtigere Stellung einnehmen, wird gemeinhin unter dem Überbegriff Crowdfunding jeweils nur das Crowdsupporting und Crowddonating verstanden, da diese über die populären Internetplattformen einen weiten Bekanntheitsgrad aufweisen. Zur besseren Lesbarkeit wird von nun an im vorliegenden Beitrag die umgangssprachliche Definition von Crowdfunding im Sinne von Crowdsupporting und Crowddonating verwendet, da

Rang	Bereich	Total erzielte Kampagnensumme (in CHF)	Anzahl Kampagnen	Durchschnittlich erzielte Kampagnensumme (in CHF)
1	Musik, Konzerte, Festivals	1 478 267	216	6 844
2	Technologie, Business, Start-up	1 465 555	40	36 639
3	Gesellschaft, soziale Projekte	1 338 418	131	10 217
4	Sport, Gesundheit	733 330	128	5 729
5	Film, Video	512 853	71	7 223
6	Kunst, Bilder, Gemälde, Kultur	447 388	72	6 214
7	Software, Games	336 432	7	48 062
8	Tanz, Theater	262 523	53	4 953
9	Medien, Buch, Literatur, Illustration, Comics	234 089	39	6 002
10	Architektur, Einrichtung	208 641	18	11 591
11	Restaurants, Bars etc.	196 895	17	11 582
12	Mode	155 585	14	11 113
13	Landwirtschaft	114 335	4	28 584
14	Umwelt, Nachhaltigkeit	71 032	13	5 464
15	Bildung, Wissen, Wissenschaft	63 999	10	6 400
16	Diverses	42 944	14	3 067
17	Politik	32 510	5	6 502
19	Tourismus, Hotellerie	24 030	2	12 015
	Total	7 718 826	854	9 038

Tabelle 2: Crowdfunderträge (Crowdsupporting und -donating) 2014 nach Bereich (Dietrich/Amrein 2015, S. 13)

der Fokus auf dem Crowdfunding im Schweizer Sport liegt und hier das Crowdfunding und Crowdlending eine untergeordnete Rolle spielen.⁹

Die eingespielten Erträge via Crowdfunding in der Schweiz teilen sich in verschiedene Bereiche auf (siehe Tabelle 2).

Der Bereich Sport und Gesundheit liegt mit knapp einem Zehntel der total erzielten Kampagnensummen hinter den traditionellen Crowdfunding-Bereichen auf dem vierten Rang. Gemessen an der Anzahl erfolgreicher Projekte, liegt er sogar auf Rang drei. Mit einer Kampagnensumme von 561 094 CHF erzielt durch 111 Projekte, gehen gut drei Viertel der erzielten Gelder und über 85 % der erfolgreichen Kampagnen im Bereich Sport und Gesundheit auf das Konto der Plattform «I believe in you». Der restliche Viertel des Umsatzes resp. die verbleibenden 17 Projekte verteilen sich grösstenteils auf die Plattformen «100-Days», «wemakeit», «miteinander erfolgreich» und «Projekt-Starter». Die grossen internationalen Plattformen wie «Kickstarter», «Indiegogo» und «Startnext» sind im Sportbereich in der Schweiz (noch) praktisch inexistent.

«I believe in you» ist somit die mit Abstand wichtigste Crowdfunding-Plattform für Schweizer Sportvereine.

Sport-Crowdfunding in der Schweiz

Die Crowdfunding-Plattform «I believe in you» wurde 2013 von den beiden Spitzensportlern Fabian Kauter (Fechten) und Mike Kurt (Kanu) sowie dem Informatiker Philipp Furrer nach dem Motto «Von Sportlern für den Sport» gegründet. Als Weltklasseathleten in Randsportarten schafften es Kauter und Kurt nur dank ihrer Eigeninitiative und der Hilfe aus ihrem privaten Umfeld, ausreichend finanzielle Mittel zu generieren, um sich mit den ausländischen Konkurrenten auf Augenhöhe messen zu können. Um dem Schweizer Sport künftig einen neuartigen Zugang zu zusätzlichen privaten Mitteln geben zu können, entstand nach den Olympischen Spielen 2012 in London die Idee zu «I believe in you».¹⁰ Mittlerweile expandierte die Plattform bereits nach Österreich.

Grundsätzlich funktioniert ein Projekt folgendermassen: Freizeit-, Breiten- oder Spitzensporttreibende, Einzelne oder Teams, Vereine und Veranstalter lan-

cieren auf der Plattform mit einem Videobeitrag und einem Beschrieb ihr Projekt und setzen das Ziel, innerhalb einer bestimmten Frist einen bestimmten Geldbetrag zu sammeln. Wird das gesteckte Ziel erreicht, fließt das Geld zu den Sporttreibenden und die Unterstützenden erhalten je nach Grösse des Betrags eine (symbolische) Gegenleistung, beispielsweise in Form eines signierten Bidons, einer Verewigung des Namens auf der Sporttasche der Athletin bzw. des Athleten oder eines gemeinsamen Trainings. Wird das Ziel jedoch verpasst, geht die projektstellende Person leer aus und die Unterstützenden bezahlen auch nichts. «I believe in you» funktioniert somit im Gegensatz zu einigen anderen Plattformen, wo auch Teilsommen ausbezahlt werden, nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip.¹¹ Ein Projekt auf «I believe in you» aufzuschalten, ist kostenlos, allerdings gehen bei einem erfolgreichen Projektausgang 9 % der erreichten Kampagnensumme an die Betreiber der Plattform.

Mit über 572 000 CHF Umsatz im ersten Halbjahr 2015 konnte bereits mehr Geld für den Schweizer Sport gesammelt werden als im ganzen Vorjahr. Während die Erfolgsquote der Projekte 2014 bei 62,4 % lag, stieg der Anteil im ersten Halbjahr 2015 auf 80,2 % an. In den Medien wurde von einer weltweit rekordver-

dächtig hohen Erfolgsquote gesprochen.¹² Zum Vergleich: Im Jahr 2014 betrug die Erfolgsquote von Crowdfunding-Projekten in der Schweiz 59,6 %¹³, in Deutschland endeten in der gleichen Periode 62 % der Projekte erfolgreich.¹⁴ Gemäss Co-Founder von «I believe in you» Mike Kurt liegt der Grund der überdurchschnittlich hohen Erfolgsquote im ersten Halbjahr 2015 in der Qualität der Projektbetreuung: «Wir haben mittlerweile eine grosse Erfahrung und wissen, wie ein Projekt bei der Crowd am besten ankommt. So können wir jede projektstellende Person persönlich und individuell beraten.»

Ein weiterer Grund für die ausserordentlich hohe Erfolgsquote könnte sein, dass die Betreiber von «I believe in you» stark vorselektieren. Ein Projekt kann zwar relativ schnell und ohne grossen Aufwand auf der Webseite der Plattform erstellt werden. Bevor es aber aufgeschaltet wird, muss es von einem «I believe in you»-Mitarbeiter begutachtet und genehmigt werden. Anschliessend wird mit den Projektinitiatoren Kontakt aufgenommen, um Fragen zu beantworten, die Zielsumme zu diskutieren und Ratschläge zu geben.

Erfolgreich mit «I believe in you»

Um die Projekte auf «I believe in you» genauer zu betrachten, wurden sämtliche Schweizer Projekte, die

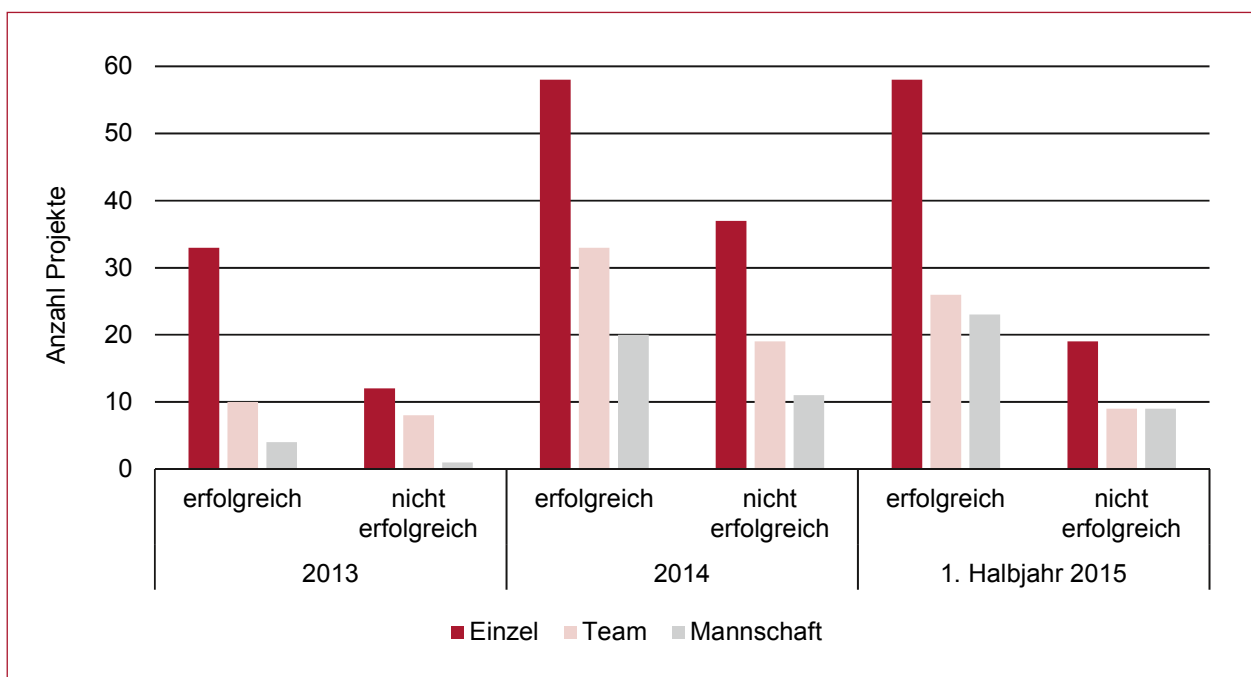


Abbildung 1: Anzahl erfolgreicher/nicht-erfolgreicher Projekte pro Kategorie und Jahr

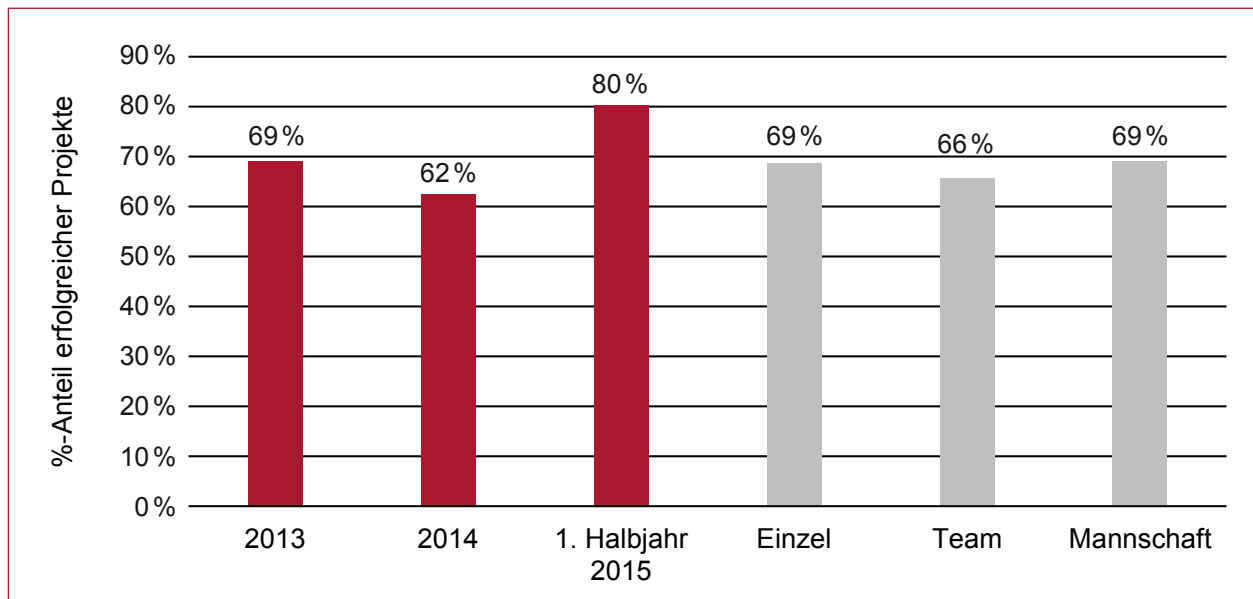


Abbildung 2: Prozentuale Erfolgsquote der Projekte

seit der Lancierung der Plattform im Juni 2013 bis zum 6. August 2015 abgeschlossen wurden, untersucht. Projekte, die nach dem 6. August 2015 aufgeschaltet wurden oder deren Laufzeit noch nicht geendet hat, wurden nicht berücksichtigt.¹⁵ Anhand der Daten wurden Erfolgsquoten, Durchschnittswerte und Medianwerte in den drei Kategorien Einzel (1 Person), Team (2 bis 7 Personen) und Mannschaft (ab 8 Personen) berechnet und verglichen.

Abbildung 1 gibt einen Gesamtüberblick der realisierten Projekte auf «I believe in you» in den verschiedenen Kategorien, nach Jahr geordnet. Auffallend ist, dass im ersten Halbjahr 2015 fast gleich viele Projekte realisiert wurden wie im ganzen Jahr 2014.

Die Analyse der Daten von «I believe in you» zeigt, dass die Erfolgsquote von Crowdfunding-Projekten in den Kategorien Team und Mannschaft nicht bedeutend höher liegt als bei Einzelsporttreibenden. Von den 217 Einzelsport-Projekten konnten 149 erfolgreich finanziert werden, was einer Erfolgsquote von 68,7 % entspricht. Bei den Team-Projekten endeten 69 von 105 erfolgreich (Erfolgsquote 65,7 %) und bei den Mannschafts-Projekten deren 47 von 68 (Erfolgsquote 69,1 %). Insgesamt wurden von den 390 gestarteten Projekten 265 erfolgreich finanziert, was einer durchschnittlichen Erfolgsquote seit der Lancierung der Plattform 2013 von 67,9 % entspricht. Die Quote betrug 69,1 % im 2013, sank für das Jahr

2014 auf 62,4 % und steht für das erste Halbjahr 2015 bei 80,2 % (vgl. Abbildung 2).

Diese Entwicklung lässt sich damit erklären, dass die Betreiber bei der Lancierung der Plattform viele bekannte Schweizer Spitzensportler/-innen dazu motivierten, ein Projekt aufzuschalten. Anschliessend sank die Erfolgsquote im 2014 auf ein marktübliches Niveau im Crowdfunding, welches in der Schweiz und Deutschland um die 60 % beträgt. Wie bereits erwähnt, sind als Gründe für die höhere Quote im ersten Halbjahr 2015 die striktere Vorselektion der Projekte und eine eingehendere Beratung der Sportler/-innen zu nennen. Das heisst, es wurde versucht, nur noch Projekte mit realen Erfolgschancen bei ihrer jeweiligen Zielsumme aufzuschalten. Weiter deutet eine derart hohe Erfolgsquote darauf hin, dass der Crowdfunding-Markt im Sportbereich noch nicht gesättigt ist respektive noch grosses Potenzial besitzt.

Die Tabelle 3 hält fest, dass Mannschafts- und Team-Projekte höhere Zielsummen als Einzelsport-Projekte wählten und auch in der Lage waren, diese zu erreichen. Teams und Mannschaften können also damit rechnen, eine grössere Anzahl an Unterstützenden mobilisieren zu können und entsprechend eine höhere Zielsumme anzupeilen. Die Daten zeigen jedoch, dass zwischen der Höhe der Zielsumme und der Erfolgsquote eines Projekts ein leicht negativer Zusammenhang besteht. Trotzdem sollte versucht werden, eine

		Einzelportler	Team	Mannschaft
Zielsumme (in CHF)	Mittelwert	3961	5446	5945
	Standardabweichung	3031	4135	7755
effektiv erzielte Summe (in CHF)	Mittelwert	4546	6184	6673
	Standardabweichung	3465	4663	8668
Anzahl Unterstützende	Mittelwert	30	44	55
	Standardabweichung	19	27	47
Betrag pro unterstützende Person (in CHF)	Mittelwert	152	141	122
	Standardabweichung	80	64	61

Tabelle 3: Erfolgskenngrössen nach Kategorie

Zielsumme so nahe wie möglich am Erfolgspotenzial des Projekts zu wählen, wobei die Beratung seitens von «I believe in you» zentral ist. Mit einer strategisch gut geplanten und ausgeführten Kampagne und unter Berücksichtigung relevanter Erfolgsfaktoren lassen sich durchaus auch hohe Zielsummen erreichen, wie z. B. das Projekt «The Wave» mit 104 460 CHF (Zielsumme: 100 000 CHF) auf «I believe in you» eindrücklich beweist.¹⁶

Pro Team- und Mannschafts-Projekt konnten mehr Unterstützende akquiriert werden als pro Einzelsport-Projekt. Allerdings sind Unterstützende von Einzelsport-Projekten grosszügiger als Unterstützende von Team- oder Mannschafts-Projekten. Eine Erklärung hierfür ist, dass das persönliche Umfeld von Team- und Mannschaftsmitgliedern weniger investiert als das persönliche Umfeld von Einzelsporttreibenden, weil nicht der volle Betrag der nahestehenden Person zu Gute kommt. Der Spendenlogik des Beziehungs- resp. Massenmarktes entsprechend kann angeführt werden, dass Einzelsportler/-innen vermehrt über direkte persönliche Kontakte (Beziehungen) ihr Projekt vorantreiben, wohingegen das Potenzial bei Mannschaften stärker in ihrem grossen Bekanntenkreis und der Fangemeinde liegt: wenige grössere Beträge seitens des persönlichen Netzwerkes versus viele kleinere Beträge aus dem erweiterten Umfeld. Bei allen Werten ist die Standardabweichung ausserordentlich hoch, was auf sehr grosse Unterschiede zwischen den Projekten in Bezug auf die Höhe der Zielsumme und der effektiv erzielten Summe sowie auf die Anzahl der Unterstützenden schliessen lässt. Die Projektsummen reichen von einigen hundert bis zu mehreren zehntausend Franken und die Anzahl Unterstützenden von knapp einem Dutzend bis zu fast

hundert Personen. Auch der Betrag pro unterstützende Person variiert stark und kann von zehn Franken bis zu tausend Franken reichen. Entsprechend ist es beinahe unmöglich, auf idealtypische, generalisierbare Unterstützungsmuster im Crowdfunding bei «I believe in you» zu schliessen.

Der Crowdfunding-Umsatz in der Schweiz im Bereich Sport und Gesundheit belief sich im Jahr 2014 auf 733 330 CHF. Setzt man diese Zahl ins Verhältnis zu den Gesamteinnahmen aller Sportvereine in der Schweiz, die auf ungefähr 1,5 Mia. CHF pro Jahr beziffert werden, erhält man einen sehr kleinen Anteil des Crowfundings von knapp 0,05%.¹⁷ Rechnet man die Anteile der Projekte von Einzelsporttreibenden und aus dem Gesundheitsbereich noch raus, generierten die Team- und Mannschaftsprojekte auf «I believe in you» 2014 Einnahmen von 321 300 CHF, was einem Anteil an den Gesamteinnahmen der Schweizer Sportvereine von noch 0,02 % entspricht. So gesehen ist die Bedeutung von Crowdfunding für die Schweizer Sportvereine vernachlässigbar klein. Betrachtet man allerdings die durchschnittlichen Einnahmen eines einzelnen Vereins von 76 000 CHF und die durchschnittliche effektiv erzielte Summe pro erfolgreichem Crowdfunding-Projekt, ist der Anteil von Crowdfunding an den Einnahmen nicht mehr zu vernachlässigen. Bei Team-Projekten mit einer durchschnittlichen effektiv erzielten Summe von 6184 CHF ergibt sich ein Anteil von 8,14 % und bei den Mannschafts-Projekten mit einer durchschnittlichen effektiv erzielten Summe von 6673 CHF ein Anteil von 8,78 %. Wie wichtig ein Crowdfunding-Projekt für einen Sportverein sein kann, verdeutlicht sich bei der Betrachtung des Medians der jährlichen Einnahmen von Schweizer Sportvereinen. Dieser liegt bei 16 000 CHF. Das heisst bei

50 % der Sportvereine könnte ein durchschnittliches Team- oder Mannschafts-Crowdfunding-Projekt über einen Drittel der Jahreseinnahmen decken. Diese differenzierte Betrachtungsweise unterstreicht das grosse Potenzial von Crowdfunding für einen Sportverein sowie für einzelne Sportler/-innen.

Fazit

Mit nur 0,05 % am Gesamtanteil des Finanzierungsmix in Schweizer Sportvereinen verdeutlicht sich die global gesehene marginale Relevanz von Crowdfunding. Dies deckt sich mit der aktuellen Digital-Fundraising-Studie von RaiseNow, die einen Anteil der digitalen Spenden am Gesamtspendenvolumen von 2,24 % eruiert.¹⁸ Allerdings muss dabei auch erwähnt werden, dass der Anteil der digitalen Spenden zwischen 2013 und 2014 um 32,7 % zugenommen hat. Die hohe Erfolgsquote der «I believe in you»-Projekte lässt

Das Wichtigste in Kürze

Obwohl bei Sportvereinen die laufenden Ausgaben meist gedeckt sind, fehlt es an Mitteln, die für grössere ausserordentliche Projekte eingesetzt werden können. Crowdfunding, also die Finanzierung durch zahlreiche Kleinstspenden, kann diesbezüglich, und besonders im Sportbereich, Erfolg bringen. Die Plattform «I believe in you» hat sich auf Crowdfunding für Sportprojekte spezialisiert. Ausbezahlt werden die Projektsummen nur, wenn das vorbestimmte Frankenziel erreicht wurde. Mannschafts- und Teamprojekte haben dabei grössere Projektsummen als Projekte von Einzelsportlern, wobei die Höhe der Projektsumme leicht negativ mit der Erfolgsquote korreliert ist. Mannschaftsprojekte generieren zwar mehr Unterstützende, Spendende von Einzelsportprojekten sind aber grosszügiger. Gratis eingereichte Projekte durchlaufen eine Vorselektion und geniessen danach eine spezifische Betreuung durch die Mitarbeitenden der Plattform. Mit diesem Konzept verzeichnet die Plattform eine Projekterfolgsquote von 80 %. Dies deutet darauf hin, dass der Crowdfunding-Markt für Sportprojekte in der Schweiz noch nicht gesättigt ist. Abgesehen von seiner Bedeutung für einzelne Projekte, ist die Bedeutung von Crowdfunding für die Schweizer Sportvereine aber vernachlässigbar klein.

erahnen, dass sich Crowdfunding in den kommenden Jahren noch stark weiterentwickeln wird, obwohl in absehbarer Zeit kaum essentielle Beiträge erzielt werden. Darüber hinaus zeigt sich auf der Mikroebene bei Vereinen oder Einzelsporttreibenden, dass Crowdfunding als Form der Projektfinanzierung ein vielversprechendes Instrument darstellt. Insgesamt muss stets bedacht werden, wofür Crowdfunding eingesetzt werden soll. Es wäre utopisch, zu glauben, Crowdfunding könnte in einem Verein eine elementare Finanzierungsquelle substituieren und verwegen, feste Crowdfunding-Einnahmen zukünftig zu budgetieren. Sehr wohl aber sollte ein Crowdfunding-Projekt in Betracht gezogen werden, wenn es um die Finanzierung einer einmaligen Anschaffung oder eines einmaligen Anlasses geht.

Fussnoten

- ¹ Lamprecht et al., 2011, S. 16-17.
- ² Lamprecht et al., 2012, S. 143.
- ³ Hainzer & Stötzer, 2013, S. 38-39.
- ⁴ Der Begriff Crowdsourcing – als Überbegriff von Crowdfunding – wurde «erst» im Jahr 2006 von Jeff Howe in einem Artikel im Wired Magazine verwendet (Howe, 2006).
- ⁵ Hainzer & Stötzer, 2013, S. 40.
- ⁶ Stefanowitsch, 2016.
- ⁷ Dietrich & Amrein, 2015.
- ⁸ Wardrop et al., 2015.
- ⁹ Eine Ausnahme stellt das bekannt gewordene «Marc Berthod Invest»-Projekt dar. Hier können private Investierende für 200 CHF Titel kaufen (bis zu einem maximalen Kapital von 20 000 CHF), und sollte es Marc Berthod schaffen, bis am 30.04.2016 ein Preisgeld von über 20 000 CHF bei Skirennen zu gewinnen, so erhalten die Investoren ihr Geld plus Mehrerträge der Preisgelder zurück (bis max. 400 CHF pro Titel). Vgl. hierzu Marcberthod, 2016.
- ¹⁰ I believe in you GmbH, 2016.
- ¹¹ NZZ, 2014.
- ¹² ESB Marketing Netzwerk, 2015.
- ¹³ Dietrich & Amrein, 2015, S. 2.
- ¹⁴ Für-Gründer.de, 2015.
- ¹⁵ Die Daten beinhalten Angaben zum Projektnamen, Projektinitierende, Sportart, Bereich, Status (erfolgreich/nicht-erfolgreich), Kategorie, Zielsumme, effektiv erzielte Summe, Anzahl Unterstützende sowie Start- und Enddatum. Bei der Unterteilung in die verschiedenen Jahre ist immer das Datum, an welchem das Projekt endete, entscheidend. Projekte, die beispielsweise im 2014 starteten und im 2015 endeten, wurden somit dem Jahr 2015 zugeteilt.
- ¹⁶ Einen guten Überblick über Erfolgsfaktoren für Crowdfunding gibt Kläy, 2014, S. 70.
- ¹⁷ Lamprecht et al., 2012, S. 143.
- ¹⁸ RaiseNow, 2016.

Literaturverzeichnis

Burtch, G., Ghose, A. & Wattal, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-funded Markets. *Information System Research*, 24(3), S. 499-519.

Dietrich, A. & Amrein, S. (2015). *Crowdfunding Monitoring Schweiz 2015*. URL: <https://blog.hslu.ch/retailbanking/crowdfunding/> (21.02.2016).

ESB Marketing Netzwerk. (2015). *I believe in you mit 80,2 %-Erfolgsrate*. URL: <http://www.esb-online.com/news/newsdetails/article/6466/> (21.02.2016).

Für-Gründer.de. (2015). *Crowdfunding-Monitor: Daten, Zahlen und Fakten zum Markt*. URL: <https://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/monitor/> (21.02.2016).

Hainzer, M. & Stötzer, S. (2013). Crowdfunding für Nonprofit-Organisationen. *Verbands-Management*, 39(2), S. 38-45.

Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdfunding*. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (21.02.2016).

I believe in you GmbH. (2016). *Was ist I believe in you?* URL: <http://www.ibelieveinyou.ch/ibiy/src/#!/info/whatibiy> (06.03.2016).

Kläy, E. (2014). *Crowdfunding als alternative Finanzierungsmöglichkeit für Nonprofit-Organisationen in der Schweiz*. Master Thesis. S. 70.

Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H. (2011). *Sportvereine in der Schweiz*. Magglingen: Bundesamt für Sport BASPO.

Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H. (2012). *Die Schweizer Sportvereine: Strukturen, Leistungen, Herausforderungen*. Zürich: Seismo.

Marcberthod. (2016). *Marc Berhod Investment*. URL: <http://www.marcberthod.ch/Investment.html> (06.03.2016).

NZZ (2014). *Erfolgreiches Schweizer Crowdfunding*. URL: <http://www.nzz.ch/sport/i-believe-in-you-expandiert-nach-oesterreich-1.18417541> (21.02.2016).

RaiseNow. (2016). *Digital-Fundraising-Studie Schweiz 2015*. URL: <https://raisenow.com/dfsCH15/> (22.02.2016).

Stefanowitsch, A. (2016). *Anglizismus des Jahres 2012*. URL: <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2012/> (06.03.2016).

Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R. & Gray, M. (2015). *Moving Mainstream*. University of Cambridge. URL: http://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2015-uk-alternative-finance-benchmarking-report.pdf (06.03.2016).

Die Autoren



Andreas Kempf/info@andreaskempf.ch

Andreas Kempf lancierte 2014 mit seinen beiden Mitbewohnern erfolgreich ein Crowdfunding-Projekt mit dem Titel «Verpflege die schnellste Läufer-WG der Schweiz» auf der Plattform «I believe in you» und widmete sich in seiner Bachelor-Arbeit dem Thema «Crowdfunding: Projektfinanzierung 2.0 für Sportvereine in der Schweiz». Der amtierende Vizeschweizermeister über 5000 Meter ist seit dem Abschluss des Bachelor of Arts in BWL an der Universität Freiburg/CH 2015 professioneller Langstreckenläufer.



Peter Suter/peter.suter@vmi.ch

Peter Suter studierte Sozialarbeit und Sozialpolitik an der Universität Freiburg/CH mit den Nebenfächern Zeitgeschichte und Erziehungswissenschaften. Seit 2011 doktoriert Peter Suter am Verbandsmanagement Institut der Universität Freiburg/CH zum Thema «Member Value in Nonprofit-Organisationen» und koordiniert die Sportmanagement-Lehrgänge des Swiss Sport Management Centers (SSMC).