



Perspektiven entwickeln. Zukunft sichern.



© Pressmaster/Adobe Stock

INNOVATIVE FINANZIERUNGSFORM FÜR SPORTVEREINE – „CHARITY SHOPPING“

Stand 2016-07



1. Ausgangssituation

Der demografische Wandel bringt vielfältige Veränderungen für unsere Gesellschaft mit sich, die von Sportvereinen oftmals unterschätzt werden. Eine der wesentlichen Veränderungen ist der Rückgang der Bevölkerung. Im Jahr 2060 werden in Deutschland voraussichtlich nur noch 65 Millionen statt aktuell 81 Millionen Menschen leben. Auch Sportvereine sind von dieser Entwicklung betroffen. Durch den Rückgang der Bevölkerung werden die Mitgliederzahlen in Sportvereinen ebenfalls mit großer Wahrscheinlichkeit zurückgehen. Die damit einhergehenden sinkenden Einnahmen durch Mitgliedsbeiträge führen zu insgesamt weniger Geld in den Kassen der Sportvereine.

Im Gegenzug entsteht zudem in vielen Fällen ein höherer Bedarf an finanziellen Ressourcen, um den gestiegenen Ansprüchen der Mitglieder weiterhin gerecht zu werden. Die Gründe für das gestiegene Anspruchsdenken sind sehr vielfältig. In vielen Fällen lässt sich dies auf die veränderten

gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zurückführen. Zu nennen sind beispielsweise mehr sportliche Konkurrenz oder die sich stetig ändernde Nachfrage nach neuen Sportangeboten.

Um sich von der Abhängigkeit klassischer Beitragsfinanzierung zu lösen und dennoch den steigenden Ansprüchen der Mitglieder gerecht werden zu können, sollten sich Sportvereine mit innovativen Finanzierungsformen auseinandersetzen. Hierfür bietet sich unter anderem das Crowdfunding an. Crowdfunding ist eine Finanzierungsform bei der eine große Menge potenzieller Geldgeber zur Spende von relativ kleinen Geldbeträgen motiviert und aufgerufen werden. In Summe können dadurch nennenswerte Gesamtbeträge zur Finanzierung ausgewählter Projekte zusammenkommen. Wie ein derartiges Konzept umgesetzt werden kann, zeigt das folgende Beispiel.



2. Praxisbeispiel

Das sogenannte „Charity Shopping“ ist ein Beispiel wie Sportvereine Crowdfunding-Konzepte gestalten und umsetzen können. Beim Charity Shopping können Freunde und Förderer sowie Mitglieder der Sportvereine über ein spezielles Internetportal in Online-Shops einkaufen. Durch den Einkauf über das Portal wird dem Verein ein Anteil von 2% des Kaufpreises gutgeschrieben. Berücksichtigt man die Tatsache, dass Menschen in Deutschland immer mehr dazu neigen online einzukaufen (vgl. Statista, Retail Institute, 2015), erscheint dieses Modell als durchaus zukunftsweisend.

Eins der meist genutzten Charity Shopping Portale ist „klubkasse“, welches aktuell bereits von rund 2.600 Sportvereinen genutzt wird. Klubkasse kooperiert mit knapp 2.300 Online Shops, u.a. den großen Versandhäusern wie Amazon, Ebay oder Zalando (vgl. klubkasse.de). Zur Nutzung des Charity Shopping-Modells über klubkasse muss sich der Sportverein zunächst auf dem Portal registrieren. Im Anschluss sollte der Verein seine Freunde, Förderer und Mitglieder motivieren sich ebenfalls dort anzumelden und dann über klubkasse in den Online Shops einzukaufen. Für den einzelnen Nutzer sind dies nicht mehr als 2-3 Mausklicks an Mehraufwand.

Um seine Mitglieder zu informieren und zu motivieren, bietet sich die Integration eines Banners auf der Vereins-Homepage an. Für die Gewinnausschüttung überlegt sich jeder Verein drei Alternativen, wofür das gesammelte Geld schließlich ausgegeben werden soll. Die registrierten Personen stimmen ab, für welche Alternative die Spendensumme verwendet werden soll.

Der SV Babelsberg 03 bei Potsdam ist einer der Vereine, der Charity Shopping bereits seit 2011 erfolgreich umsetzt. Dabei nutzte der Verein als einer der ersten Sportvereine in Deutschland das Portal klubkasse und führte lange Zeit die ewige Tabelle an Spendengeldern an. Der SV Babelsberg konnte in den letzten 1,5 Jahren mehr als 2.000 EUR durch Charity Shopping einnehmen. Insgesamt sammelte der Verein schon mehr als 5.000 EUR an Spendengeldern ein.

Im Interview mit Repucom Consulting betont der Marketingleiter vom SV Babelsberg 03, dass dieses Finanzierungsmodell sehr zukunftssträftig ist und sich durch das gemeinsame Spenden eine Gruppendynamik entwickelt, was letztendlich dem Verein zugute kommt. Er berichtet ebenfalls, dass seit Beginn der Aktion die Nutzerzahl kontinuierlich gestiegen ist und der Verein mittlerweile knapp 300 registrierte Personen aufweisen kann. ►



Auf der Homepage berichtet der Verein in regelmäßigen Abständen über den aktuellen Kontostand und motiviert die Mitglieder vor einer anstehenden Ausschüttung der Spendensumme zwischen den jeweiligen drei Alternativen abzustimmen. So konnte der Verein von einer Spendensumme von 1.400 EUR bereits eine neue technische Ausstattung für die Medienarbeit des „Null drei TV/ FM“ anschaffen und mit 1.600 EUR einen befestigten Weg zum Stadion realisieren. Aufgrund der hohen Spendensumme des SV Babelsberg 03 wurde nicht zwischen drei Alternativen abgestimmt, sondern die Spendensumme anteilig auf die drei Vorschläge verteilt. Die registrierten Personen durften die Höhe des Betrages für das jeweilige Projekt

bestimmen. Als Option standen die folgenden drei Projekte zur Auswahl:

- Zusätzliche Trainingsausrüstung für den Nachwuchs (1.000 EUR)
- Eine neue Leinwand für Live-Übertragungen im Stadion (600 EUR)
- Neue Hissbahnen im Stadion (400 EUR)

Das Beispiel des SV Babelsberg 03 zeigt, dass Charity Shopping mit einer entsprechenden Motivation der Mitglieder und Freunde des Vereins zu einer effektiven Finanzierungsoption in Sportvereinen werden kann.



3. Handlungsmöglichkeiten

Nachfolgend sind zum einen eine Auswahl an Charity Shopping Portalen aufgelistet, sowie Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung:

CHARITY SHOPPING PORTALE

- www.bildungsspender.de
- www.gooding.de
- www.klubkasse.de
- www.schulengel.de
- www.vereinsglueck.de

CHECKLISTE FÜR EINE ERFOLGREICHE UMSETZUNG

- Anmeldung des Sportvereins und der interessierten Personen auf dem entsprechenden Charity Shopping Portal
- Auswahl von drei konkreten Alternativen, wofür das gespendete Geld verwendet werden soll
- Gezielte Kommunikation an die Freunde und Förderer sowie Mitglieder über Social Media-Kanäle, sowie die Integration eines Banners vom Charity Shopping Portal auf der Vereins-Homepage

NOCH MEHR LESEN

www.sportverein2020.de



Perspektiven entwickeln. Zukunft sichern.

Initiative Sportverein 2020

Nielsen Sports Deutschland GmbH
Scheidweilerstr. 17
50933 Köln

Telefon: 0221 – 43073 201
Fax: 0221 – 43073 612

✉ Mail: team@sportverein2020.de

🌐 Web: www.sportverein2020.de

Eine Initiative von Sportbünden und Wirtschaft

Initiator &
Premium Partner



Partner



Förderer



Projektpartner

