

Von Mitgliedsbeiträgen zur Community

Segment Vereins- und Verbandsmanagement

Burger, Susanne; Hokschi, Laura; Suhr, Constantin, 05.01.2026

Lea öffnet ihr Smartphone und unterstützt mit einem Mikro-Beitrag die neue Tartanbahn ihres Vereins, transparent und in wenigen Sekunden.

Die Sportwelt des Jahres 2040 unterscheidet sich im Einsatz von Finanzierungsmechanismen deutlich von der Gegenwart. Während klassische Finanzierungsinstrumente ihre fundamentale Bedeutung bewahrt haben, hat sich das Spektrum verfügbarer Finanzierungsquellen durch Digitalisierung und veränderte Erwartungshaltungen von Mitgliedern und Unterstützern erweitert. Der Mehrsparten- und Breitensportverein des Jahres 2040 operiert in einem hybriden Ökosystem, in dem traditionelle und innovative Finanzierungsansätze ineinandergreifen. Ein besonders transformativer Wandel vollzieht sich im Bereich des Crowdfundings, das von einem Nischenwerkzeug zu einem systemischen Bestandteil der Vereinsfinanzierung geworden ist.

Trend: Direct-to-Fan-Erlöse & Crowdfunding

Crowdfunding beschreibt die Beschaffung finanzieller Mittel über digitale Plattformen bei einer Vielzahl potenzieller Unterstützer.

Diese Plattformen übernehmen eine vermittelnde Funktion zwischen Projektanbietern und Community.

Häufig erfolgt die Beteiligung der Unterstützer im Austausch gegen eine Gegenleistung, wodurch Crowdfunding neben der finanziellen auch eine kommunikative und partizipative



Abb. 1: Sportwelt 2040.

Projektbasierte und transparente Kampagnen ermöglichen eine gezielte Einbindung von Mitgliedern, Fans und der lokalen Gemeinschaft. Sie fördern Identifikation und Motivation, indem funktionale Investitionsziele mit emotionaler Ansprache verknüpft werden. Niedrigschwellige Mikro-Beiträge, symbolische Gegenleistungen und klare Kommunikation stärken sowohl die finanzielle Beteiligung als auch die soziale Bindung zwischen Verein und Unterstützern. Gleichzeitig trägt der Einsatz digitaler Plattformen zur Professionalisierung der Vereinsstrukturen bei, indem Prozesse effizienter gestaltet und eine strategischere, transparentere Vereinsführung unterstützt werden.



Trendbeschreibung

Crowdfunding, eine aus dem Crowdsourcing hervorgegangene Finanzierungsform (vgl. Lehoux-Sostènes & Bayle, 2019, S. 2), beschreibt die Beschaffung finanzieller Mittel über digitale Plattformen durch Projektinitiatoren bei einer Vielzahl potenzieller Unterstützer. Diese Plattformen übernehmen eine vermittelnde Funktion zwischen Projektanbietern und Community und können sowohl allgemein als auch themenspezifisch ausgerichtet sein. Unabhängig vom Status der Initiatoren, etwa Privatpersonen, Unternehmen oder gemeinnützige Organisationen, basiert Crowdfunding auf der gezielten Ansprache einer Gemeinschaft, deren ein Projekt in unterschiedlichen Entwicklungsstadium präsentiert wird. Häufig erfolgt die Beteiligung der Unterstützer im Austausch gegen eine Gegenleistung, wodurch Crowdfunding neben der finanziellen auch eine kommunikative und partizipative Dimension besitzt.

In der Literatur wird Crowdfunding anhand der Art der Gegenleistung in vier zentrale Modelle unterteilt. Das spendenbasierte Crowdfunding beruht auf freiwilligen finanziellen Beiträgen ohne materielle Gegenleistung und ähnelt einer Form des Mäzenatentums, wie es häufig im sozialen oder gemeinnützigen Bereich Anwendung findet. Beim gegenleistungsbasierten Crowdfunding erhalten Unterstützer für ihren Beitrag eine materielle oder immaterielle Belohnung, beispielsweise Produkte, exklusive Inhalte oder Einladungen. Das investitionsbasierte Crowdfunding ermöglicht es den Unterstützern, Kapital in ein Unternehmen zu investieren und im Gegenzug Unternehmensanteile zu erwerben, wodurch sie zu Miteigentümern werden. Beim kreditbasierten Crowdfunding stellen Unterstützer finanzielle Mittel in Form eines Darlehens bereit, das gemäß eines vorher definierten Rückzahlungsplans zurückgeführt wird. Diese Modelle verdeutlichen die Vielschichtigkeit von Crowdfunding und die unterschiedlichen Anreizstrukturen für Unterstützer (vgl. Onnée & Renault, 2013, S. 55).

Besondere Relevanz zeigt sich bei sportbezogenen Crowdfunding-Kampagnen auf reward-basierten Plattformen wie Kickstarter. Hier lassen sich verschiedene Anwendungsfelder identifizieren. So dienen solche Kampagnen der Finanzierung spezifischer Sportveranstaltungen und einzelner Initiativen einschließlich der Infrastruktur für physische Aktivität, aber auch der Entwicklung von Sportausrüstungsinnovationen. Darüber hinaus werden Crowdfunding-Kampagnen für den Kauf von Ausrüstung zur Ausübung von Sport oder zur Verbesserung der Sportleistung für einzelne Athletinnen oder ganze Sportorganisationen genutzt. Ein weiteres Anwendungsfeld umfasst sportbezogene Kreativinhalte, darunter audiovisuelle Materialien, Bücher zum Sport und Sportmedien. Besondere Aufmerksamkeit verdient zudem der Bereich Frauen im Sport, in dem Crowdfunding-Kampagnen zur Produktion von Videos zur Förderung körperlicher Aktivität unter Frauen, zur Dokumentation ihrer Leistungen sowie zur Bereitstellung von Sportausrüstung für Frauen eingesetzt werden (vgl. Adam, 2018, S. 21 f.).



Die Sportwelt 2040

Das markanteste Merkmal der Vereinsfinanzierung im Jahr 2040 ist die systematische Strukturierung von Finanzierungsbedarfen in klar abgegrenzte, zeitlich und inhaltlich begrenzte Teilprojekte mit transparenter Zieldefinition und überprüfbaren Ergebnissen. Diese Entwicklung bedeutet keine Abkehr von etablierten Finanzierungsinstrumenten. Mitgliedsbeiträge, öffentliche Fördermittel sowie klassische Spenden bleiben zentrale Säulen der Finanzierungsarchitektur von Mehrsparten- und Breitensportvereinen und sichern die Grundfinanzierung der Vereinsstrukturen.

Anstelle pauschaler, aggregierter Finanzierungsziele werden Investitions- und Förderbedarfe zunehmend in eigenständige Vorhaben überführt, die einen funktionalen oder emotionalen Bezug zu Abteilungen, Nutzergruppen oder Vereinsaktivitäten aufweisen. Während laufende Strukturen primär durch kontinuierliche Einnahmen getragen werden, verlagert sich die Finanzierung größerer Neuanschaffungen, infrastruktureller Maßnahmen und Entwicklungsprojekte auf projektbasierte Finanzierungsformen. In diesem Kontext gewinnen crowdfinanzierte Kampagnen über digitale Plattformen an Bedeutung, während anonyme Spenden und unspezifische Sponsoringbeiträge an Relevanz verlieren.

Diese Projektorientierung erhöht die Transparenz finanzieller Entscheidungen und ermöglicht es Mitgliedern und externen Unterstützern, den Einsatz finanzieller Mittel sowie die angestrebten Ergebnisse nachzuvollziehen. Dies steigert die Bereitschaft zur finanziellen Beteiligung, insbesondere durch niedrigschwellige Mikro-Beiträge. Zugleich erleichtert die projektbezogene Struktur die Identifikation mit einzelnen Vorhaben und fördert durch die Aufteilung größerer Investitionen in Teilprojekte eine kontinuierliche Aktivierung der Vereinsöffentlichkeit. Anstelle singulärer Finanzierungsaufrufe entsteht ein fortlaufender Kommunikations- und Beteiligungsprozess.

Neben den finanziellen Effekten entfaltet Crowdfunding im Kontext von Sportvereinen soziale und kommunikative Wirkungen. Die aktive Einbindung von Mitgliedern, Unterstützern und der lokalen Gemeinschaft stärkt das Community-Engagement, fördert kollektive Identifikation und vertieft die Bindung zwischen Verein und Unterstützenden. Die Erfolgsaussichten von Crowdfunding-Kampagnen hängen dabei maßgeblich von emotionaler Ansprache, persönlichen Narrativen und transparenter Kommunikation ab.

Eine zentrale Rolle spielt zudem der bewusste Einsatz emotionaler und symbolischer Gegenleistungen. Diese dienen weniger als materielle Kompensation, sondern als Instrumente zur Verstärkung von Zugehörigkeit und Wertschätzung und tragen zur langfristigen Bindung an den Verein bei. Gleichzeitig erfordert der verstärkte Einsatz digitaler Crowdfunding-Kampagnen zusätzliche organisatorische und kommunikative Kompetenzen, was langfristig zu einer Professionalisierung der Vereinsstrukturen, effizienteren Prozessen sowie zu einer strategischeren, transparenteren und zielgruppenorientierteren Vereinsführung führt.



Kontakt:

Prof. Dr. Susanne Burger & Laura Hoksch
Hochschule für angewandtes Management
Standort Ismaning
Steinheilstraße 4
85737 Ismaning
E-Mail: trendradarsport@fham.de



Mehr zum Trendradar Sport:

trendradarsport.de

Partner:  ITONICS

Zur Unterstützung der Texterstellung sowie der Erstellung von Abbildungen wurden KI-basierte Werkzeuge verwendet.

Literaturverzeichnis

Adam, M. C. (2018). Reward or equity crowdfunding in sport related projects. *DOAJ: Directory of Open Access Journals*, 1(31), 19–26. <https://doaj.org/article/bcd41c3866dd433fba90880f19fcd5c2>.

Leroux-Sostenes, M.-J., & Bayle, E. (2019). The crowdfunding of sport – paving the way to shared sponsorship? *Current Issues in Sport Science*, 4. https://doi.org/10.15203/CISS_2019.004.

Onnee, S., & Renault, S. (2013). Le financement participatif: atouts, risques et conditions de succes. *Gestion*, 36(3), 54–65. <https://doi.org/10.3917/riges.383.0054>.

TrendRadar Sport. (2025). *Home*. Abgerufen am 25. November 2025, von <https://trendradarsport.de>.

