

# Sport

in Hessen



Titelthema  
**Crowd-  
funding**



**Inklusion auf dem Wasser**

Segelsportgemeinschaft Edersee als Vorbild

**Gesund in der Schule**

Pfiffix-Programm verknüpft Sport und Spaß

# Wenn die Finanzierung auf vielen Schultern ruht

Crowdfunding als Möglichkeit zur Finanzierung von Vereinsprojekten

**M**itgliederbeiträge, Einnahmen von Veranstaltungen, Zuschüsse. Das ist der klassische „Dreiklang“ der Vereinsfinanzierung. Hinzu kommen, je nach Verein, Sportart und medialer Präsenz, Mittel, die von Sponsoren bereitgestellt werden. Eine weitere interessante Möglichkeit, Mittel einzuwerben, ist in den vergangenen Jahren immer mehr in den Vordergrund gerückt: das Crowdfunding. Mit unserem Titelthema wollen wir einen Überblick über die Möglichkeiten und Risiken geben und nicht zuletzt über Wege zur erfolgreichen Umsetzung einer solchen Kampagne informieren.

Crowdfunding kommt aus der US-amerikanischen Gründerszene und hat seine Wurzeln im kommerziellen Umfeld. In der Regel geht es dort darum, das Startkapital zur Entwicklung eines Produktes oder einer Idee im Vorfeld von interessierten Kunden einzusammeln. Als Gegenleistung bekommen die Mitglieder der „Crowd“ das entsprechende Produkt früher oder günstiger als andere.

## Crowdfunding als Chance für Vereine

Relativ schnell haben auch soziale Initiativen, wohltätige Organisationen und Vereine Crowdfunding als Möglichkeit, insbesondere zur Projektfinanzierung für sich entdeckt. Dabei reicht die Bandbreite der Projekte vom Trikotsatz für die Nachwuchsteams, über Sportgeräte oder die Beschaffung neuer Rasenpflegegeräte, bis hin zur Finanzierung ganzer Bauprojekte.

Inzwischen gibt es zahlreiche unterschiedliche Online-Plattformen, über die Crowdfunding-Projekte abgewickelt werden können. In Deutschland sind dies unter anderem [betterplace.org](http://betterplace.org), [fairplaid.org](http://fairplaid.org) oder auch die Plattform der Volks- und Raiffeisenbanken, die unter dem Titel „Viele schaffen mehr“ regional Vereinsprojekte unterstützt.

## Den richtigen Anbieter finden

Eins vorweg: Alle hier vorgestellten Plattformen bestehen durch ihre Benutzerfreundlichkeit. Sie sind wirklich selbsterklärend und alle bieten konkrete Hilfestellungen bei der Umsetzung der Crowdfunding Kampagnen an. Auch die Benutzung der jeweiligen Plattform unterscheidet sich nur im Detail, dennoch ist es wichtig, die konzeptionellen Unterschiede zu kennen, um den Anbieter zu wählen, der den Anforderungen des Vereins am nächsten kommt.



An soziale und karitative Organisationen wendet sich [betterplace.org](http://betterplace.org). Das von einer gemeinnützigen Aktiengesellschaft betriebene Portal versteht sich als „Deutschlands größte Spendenplattform“ und versammelt zahlreiche Projekte, deren Bandbreite vom Tier- und Klimaschutz, über soziale Initiativen, der klassischen Katastrophenhilfe bis hin zu Sportprojekten reicht.

„Spende“ ist dabei ein wichtiges Stichwort, denn anders als bei klassischen Crowdfunding-Plattformen erhalten die Geber bei [betterplace.org](http://betterplace.org) keine Gegenleistung, sondern falls rechtlich möglich, nur eine Spendenbescheinigung. Das hat den Vorteil, dass die Projektstarter für die eingeworbenen Mittel keine Steuern abführen müssen, falls sie als eingetragene Vereine gemeinnützig sind.

Die Kosten für eine Projektfinanzierung über [betterplace.org](http://betterplace.org) betragen 2,5 Prozent von jeder eingesammelten Spende. Mit diesem Beitrag finanziert [betterplace.org](http://betterplace.org) nach eigenen Angaben die Transaktionskosten, alle anderen Kosten bestreitet die Plattform über Spenden und Sponsoring.

## Sport im Vordergrund: [fairplaid.org](http://fairplaid.org)

Speziell an Sportvereine, Sportler und Sportanbieter wendet sich [fairplaid.org](http://fairplaid.org). Seit der Gründung 2015 wurden über [fairplaid.org](http://fairplaid.org) weit mehr als 800 Projekte mit einem Volumen von über 5,2 Millionen Euro finanziert. [Fairplaid](http://fairplaid.org) gilt als wichtigste Plattform für Crowdfunding

## O B E N

Wenn viele zusammenstehen, wird die Sache rund: Crowdfunding setzt auf die Kraft der Gemeinschaft.

Foto: Fotolia/  
Alexander Rochau

Titelthema  
**Crowdfunding**

im Sport. Die anfallenden Kosten bei fairplaid sind höher, als bei betterplace.org und betragen insgesamt 11 Prozent der Finanzierungssumme. Diese Gebühren müssen bei der Erstellung eines Projektes mitberücksichtigt werden.

### Fördertopf und Prämien

Fairplaid.org bietet die Möglichkeit, den „Spendern“ Prämien zukommen zu lassen. Außerdem gibt es dort einen „Fördertopf“. Dieser wird monatlich mit 1.000 Euro gefüllt, sobald Projektstarter über die fairplaid-Kampagne Unterstützer für ihr Projekt gewonnen haben, werden sie mit einem Zuschuss daraus belohnt.

Ab einer Unterstützung von mindestens 10 Euro wird das Projekt automatisch mit dem fixen Betrag von 10 Euro bezuschusst. Das Geld wird automatisch dem Projekt gutgeschrieben. Wie beim Crowdfunding üblich wird das Projekt nur ausbezahlt, wenn es zu 100 Prozent oder mehr finanziert wurde und damit die Umsetzung sicher ist. Andernfalls erhalten alle Unterstützer – und damit auch der Fördertopf – ihr Geld wieder zurück.

### Am Puls vor Ort: Regionales Crowdfunding

Eine kostenfreie und wohnortnahe Möglichkeit für Crowdfunding-Projekte bieten einige Volks- und Raiffeisenbanken in Hessen. Projektstarter aus der jeweiligen Region können ihre Vorhaben auf den Plattformen der VR-Banken einstellen und so um Unterstützer werben. In der Regel geben die örtlichen VR-Banken noch einen Zuschuss aus ihrem Spendentopf dazu.

Bei den Sparkassen bietet aktuell nur die Sparkasse Oberhessen Crowdfunding an. Nach Auskunft des Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen sollen die Crowdfunding Aktionen künftig aber noch stark ausgebaut werden.

### Spende oder Sponsoring?

Sobald die Unterstützer eine Prämie erhalten, die über den berühmten „warmen Händedruck“ hinausgeht, gilt der eingeworbene Betrag allerdings nicht mehr als Spende, sondern als Sponsoring mit Gegenleistung. In diesem Fall werden die Einnahmen für den Verein steuerlich relevant (siehe Interview Seite 10).

Hat sich ein Verein dazu entschlossen, mit Prämien zu arbeiten, dann gilt es weitere Aspekte zu bedenken: Die häufigste Spendensumme liegt bei 10 oder 20 Euro. Daher sollte gerade in diesem Preissegment ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet sein, attraktive „Belohnungen“ anzubieten. Beliebteste Prämien sind laut dem Crowdfunding-Monitor von fairplaid.org Postkarten aus dem Wettkampfsport, persönlich signierte Autogrammkarten aber auch Gutscheine.

### Promi-Bonus nutzen

„Bekannte Persönlichkeiten dafür als Partner zu gewinnen ist stets hilfreich. Der Profi-Radfahrer John Degen-

kolb hat für die Crowdfunding-Kampagne zur Finanzierung des „Stoppomats“ im Taunus unter anderem signierte Trikots zur Verfügung gestellt. Die benötigte Summe wurde innerhalb kürzester Zeit überschritten“, nennt Anke Kochenburger ein Beispiel. Die Dipl. Sportmanagerin (IST) und Rechtsanwältin ist ausgemachte Fachfrau rund um das Thema Online-Fundraising und Crowdfunding und berät Vereine und Verbände.

„Für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne reicht es nicht aus, ein paar Bilder ins Internet zu stellen und darauf zu warten, dass das Geld in Strömen fließt. Eine Crowdfunding-Kampagne macht auch nicht für alle finanziellen Wünsche des Vereins Sinn und will gut geplant sein“, sagt Anke Kochenburger.

### Gute Planung als Basis des Erfolgs

Sorgfältige Planung ist demnach der Grundstein für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne. Hinzu kommen grundlegende Bedingungen, die erfüllt sein sollten. „Mindestvoraussetzung für eine Crowdfunding-Kampagne ist eine eigene Vereins-Homepage und eine Facebook-Seite, um die Unterstützer über die Kampagne zu informieren und mit ihnen zu interagieren“, sagt Kochenburger.

Eine Kampagne lebe aber nicht nur davon, die Vereinsmitglieder und treue Fans zu einer Spende zu verleiten, sondern es gelte auch, neue Unterstützer zu gewinnen. Wichtige Mittel, um das Projekt bekannt zu machen, sind für Kochenburger an dieser Stelle sowohl eine aktive Pressearbeit, als auch die Aktivierung der vorhandenen Unterstützer, um die Kampagne bekannt zu machen.

### Genug Zeit einplanen

Kochenburger warnt auch davor, den notwendigen Zeitrahmen zu unterschätzen. „In der Regel werden mindestens zwei Monate benötigt, um die Kampagne vorzubereiten. In dieser Zeit sind u. A. ein Profil auf der Crowdfunding-Plattform anzulegen, Videos zu produzieren, Beiträge für die Website und die Social-Media-Kanäle zu schreiben, ein Presseverteiler aufzubauen und die Prämien zu organisieren.“ Hinzu komme der festgelegte Zeitraum der Kampagne selbst sowie rund ein Monat Nachbereitungszeit, z. B. für den Versand der Prämien.

*Markus Wimmer*



**Ehrenamtliche Botschafter-Teams** von betterplace.org unterstützen gemeinnützige Organisationen dabei, Spenden über das Internet zu sammeln. In Frankfurt finden dazu regelmäßig kostenlose Sprechstunden statt. Nähere Informationen gibt es von Jochen Müller, E-Mail: [jochen.mueller@botschafter-betterplace.org](mailto:jochen.mueller@botschafter-betterplace.org)



### O B E N

Anke Kochenburger ist Gründerin von verein+, einer professionellen Geschäftsstelle für Sportvereine. Sie begleitet Vereine und gemeinnützige Organisationen bei Fundraising-Kampagnen und gibt regelmäßig Ihr Wissen als Referentin auf diesem Gebiet weiter.  
*Foto: Eric Remann*

# „Kein Selbstläufer, aber eine gute Sache“

Auch hessische Sportvereine haben bereits Erfahrung mit der Crowdfunding-Plattform [fairplaid.org](http://fairplaid.org) gesammelt

Sie könnten unterschiedlicher kaum sein: der Schachverein 1920 Hofheim mit seinen gerade mal 153 Mitgliedern, der Turn- und Sportverein Nieder-Eschbach, fünf Abteilungen und rund 1.400 Mitglieder stark, sowie die Eishockey Cracks Bad Nauheim, längst eine GmbH und doch ein Sportclub mit langer Tradition. Was sie verbindet? Alle drei haben bereits erfolgreich Projekte über die Crowdfunding-Plattform [www.fairplaid.org](http://www.fairplaid.org) finanziert. Und alle drei Projektinitiatoren sagen im Gespräch mit „Sport in Hessen“ den gleichen Satz: „Es ist kein Selbstläufer.“ Aber eine gute Sache, das sei diese Plattform schon.

Das liegt zum einen an der Plattform an sich: Sie richtet sich insbesondere an Vereine, Mannschaften, Verbände und sonstige Organisationen aus dem Sportbereich. „Das ist optimal, weil dort viele Leute unterwegs sind, die sich für Sport begeistern“, sagt Anna-Luise Heymann, zweite Vorsitzende des Hofheimer Schachvereins und Initiatorin des Spendenprojektes „Doppelt erstklassig bleiben“. Insgesamt 17.000 Euro hat ihr Verein von der Crowd (engl. für Menge) eingesammelt.

## Finanzierung als große Herausforderung

„Die Schach-Bundesliga ist wohl die stärkste der Welt. Wir sind der einzige Verein in Hessen, der mit den Damen und Herren so hochklassig spielt – und das zu fast 90 Prozent mit Hofheimern sowie langjährigen Vereinsmitgliedern“, erklärt Heymann. Neben den spielerischen Herausforderungen plagt den Verein jede Saison vor allem die Sorge, wie die Fahrten zu Auswärtsspielen, Schiedsrichterkosten und Live-Übertragungen finanziert werden können. Zumindest für eine Saison gelang dies dank [fairplaid.org](http://fairplaid.org) – und 280 Unterstützern.

Deutlich mehr Unterstützer waren beim EC Bad Nauheim nötig. Gleich zweimal – 2016 und 2017 – hat die dahinterstehende GmbH über die Crowdfunding-Plattform Geld eingeworben. 2016 ging es um sage und schreibe 77.777 Euro. „Wir mussten einige Investitionen tätigen, um die Anforderungen der DEL2 erfüllen zu können und somit weiterhin im Ligabetrieb starten zu dürfen“, erzählt Tim Talhoff. Er selbst, damals noch Student, schrieb gerade eine Hausarbeit über „Projekt- und Finanzierungsmanagement“ und nutzte die Chance, um die Vor- und Nachteile von Crowdfunding auszuarbeiten, diverse Plattformen und deren Geschäftsmodelle zu analysieren.



„Mir war schnell klar, dass [fairplaid.org](http://fairplaid.org) für uns am besten geeignet ist“, sagt auch Talhoff. Nicht nur, weil die Plattform Marktführer im Sportbereich sei, sondern auch aufgrund des dahinterliegenden Modells. „Anders als viele Startups, die Geld einsammeln, wollten wir ja keine Anteile an unserer GmbH verkaufen. Bei gemeinnützigen Vereinen ist das noch viel weniger der Fall.“ Also benötigte man eine Plattform zum Einsammeln von Spenden – oder von Geld, das gegen eine gewisse Gegenleistung zur Verfügung gestellt wird.

„Prämien“ heißen diese Gegenleistungen auf [fairplaid.org](http://fairplaid.org). Neben USB-Sticks, T-Shirts und Taschen mit Vereinslogos sind viele kreative Ideen dabei. Der TuS Nieder-Eschbach zum Beispiel hatte eine „Sportstunde bei Ihnen in der Firma“ mit ausgebildeten Übungsleitern des Vereins im Angebot, einmal Tennisspielen für zwei Personen auf der Vereinsanlage oder Werbung im Schaukasten. „Ich habe einfach geschaut, was die anderen Projekte so anbieten und was davon für uns denkbar wäre“, sagt Dana Hartmann, Initiatorin und Abteilungsleiterin Turnen.

## Prämien versus klassische Spenden

Ihr Verein hat sein Projekt „Fitte Kinder“, mit dem eine Kindergartenkooperation finanziert wird, gerade erst abgeschlossen und noch keinen Überblick, wie gut diese Prämien angenommen wurden – oder ob die Unterstützer eher auf klassische Spenden ohne Gegenleistung, aber mit Spendenbescheinigung setzten. Beim Schachclub Hofheim war eher letzteres der Fall.

## O B E N

Eine gute Taktik ist nicht nur beim Schach, sondern auch beim Crowdfunding gefragt.  
Foto: Schachclub Hofheim

Titelthema  
**Crowdfunding**

„Vermutlich hatten viele Spender mit Schach gar nicht so viel am Hut“, mutmaßt Initiatorin Heymann. Dabei war der Verein durchaus einfallsreich, bot etwa eine Runde Schnellschach gegen die Deutsche Meisterin an, ein Schnuppertraining, eine Begleitung zum Auswärtsspiel, Online-Blitzschach, eine Partie-Analyse. „Wir haben geschaut: Was können wir als Verein leisten, was für Externe interessant sein könnte, uns aber keine großen Kosten verursacht“, erklärt die zweite Vorsitzende. Sie freut sich genauso über klassische Spenden wie darüber, dass z. B. Mitglieder umliegender Vereine Geld gaben und ihrem Verein so eine Trainingsstunde mit dem Titelträger sicherten.

### Auf was bei Prämien zu achten ist

Ganz anders sieht es bei den Eishockey Cracks Bad Nauheim aus. Da sie eine GmbH und kein gemeinnütziger Verein sind, können die „Roten Teufel“ keine Spendenbescheinigungen ausstellen (siehe Interview S. 10). Ihre Prämien gingen dafür weg wie warme Semmeln! „Bei geringen Beträgen war das klassische Unterstützer-Shirt ein Renner“, erzählt Talhoff. Doch auch Karten für Konzerte oder Comedy-Veranstaltungen waren gefragt, ebenso die Gutscheine für lokale Firmen.

Talhoff rät: „Bei großen Projekten sollte man die Prämien nicht alle auf einmal, sondern nach und nach einstellen. So bleibt die Seite interessant und Unterstützer spenden vielleicht ein zweites Mal, um eine neue Prämie zu erhalten.“ Funktionieren kann das nur, wenn man Sponsoren mit ins Boot holt – vom örtlichen Bäcker oder Herrenmodenladen über die Stadtwerke bis hin zur Wertpapierhandelsbank. „Im Endeffekt ist es eine Win-Win-Win-Situation“, sagt Talhoff, „das Unternehmen profitiert, wir profitieren und unsere Unterstützer ebenfalls.“ In Bad Nauheim sind so sogar mehr als 77.777 Euro zusammengekommen, nämlich 85.888.

### Servicegebühren mit einrechnen

Dadurch motiviert, startete der Eishockey-Club 2017 gleich ein weiteres Projekt: Diesmal wurde Geld für eine Videoleinwand eingeworben. Unterstützer waren dabei vermehrt Unternehmen. Sie wählten als Prämien meist Vermarktungs-Pakete, die natürlich auch Werbezzeiten auf der neuen Videoleinwand enthielten – wenn das Projekt denn erfolgreich abgeschlossen wird.

Denn fairplaid.org folgt wie die meisten Crowdfunding-Plattformen dem Prinzip, dass das eingesammelte Geld nur dann ausgezahlt wird, wenn die gesetzte Zielsumme auch zusammenkam. In allen drei beschriebenen Fällen hat das geklappt. „Aber wir haben bis zum Schluss gezittert“, gibt Dana Hartmann vom TuS Nieder-Eschbach zu. Sie sei vielleicht auch etwas naiv an die Sache herangegangen, habe zu wenig Vorbereitungszeit eingeplant, die örtlichen Unternehmen zu wenig einbezogen. „Doch im Prinzip kann man nichts verlieren“, sagt sie. Denn nur, wenn das Projekt erfolgreich ist, muss der Initiator die Gebühren für Beratung und Service (7 %) sowie für die Zahlungsabwicklung (4 %) an fairplaid zahlen. Diese Kosten, raten alle drei Projektstarter, sollte

man auf jeden Fall einkalkulieren, wenn man die einzusammelnde Zielsumme festsetzt. Zudem gilt es zu prüfen, inwieweit die Zuwendungen, für die Prämien ausgegeben wurden, versteuert werden müssen.

Auf was gilt es sonst noch zu achten? „Man braucht mindestens eine Person, die einige Wochen Zeit für die Vorbereitung und Durchführung investiert, die sich nicht entmutigen lässt und andere motivieren kann“, sagt Heymann. Sie selbst hat wildfremde Menschen auf der Straße angesprochen, auf ihren Verein aufmerksam gemacht und über das Crowdfunding-Projekt informiert. Sie hat die Bundesligaspieler animiert, es ihr gleichzutun und mindestens fünf Unterstützer zu werben. Der Verein hat ein kleines Video gedreht, Flyer verteilt, auf der Straße Schach gespielt, Artikel geschrieben, Facebook-Posts abgesetzt. Wichtig ist ihr: „Das ist kein Betteln, sondern Informieren.“

Und davon profitiert der Verein auch langfristig. Der Schachverein sei nun in der Region bekannter, es habe drei, vier Neuanmeldungen gegeben und der Zusammenhalt wurde gestärkt. Das bestätigt auch Tim Talhoff. Gerade beim ersten Projekt, das der Standort-sicherung des Eishockeys in Bad Nauheim diene, sei ein Wir-Gefühl aufgekommen. „Man hat auf der Straße darüber geredet, ob man sich schon beteiligt hat. Und das Unterstützer-Shirt wurde mit viel Stolz getragen.“

### Unterstützer emotional abholen

Die Unterstützer müssten „emotional abgeholt“ werden. Für das Videoleinwand-Projekt wurde beispielsweise ein Film gedreht und bei einem Spiel auf einer geliehenen Leinwand gezeigt. „Da kam deutlich der Wunsch auf: So was wollen wir auch.“ Kleineren Vereinen rät er, die Zielsumme nicht zu hoch anzusetzen und schon im Vorfeld zu klären, ob es denn einige Unterstützer geben wird. Diese sollte man zum zeitnahen „spenden“ ermuntern. Denn: „Die Leute müssen das Gefühl haben: Das Ziel ist schaffbar und es geht vorwärts.“

Dass dahinter viel Arbeit steckt, hat Dana Hartmann, am eigenen Leib gespürt: „Ich hatte unterschätzt, wie anstrengend es ist, die Leute auf das Crowdfunding aufmerksam zu machen. Und in unserem Verein fehlten einfach die Kapazitäten, um Firmen persönlich anzusprechen und so als Prämien-Geber oder Spender zu gewinnen.“ Sie ist froh, dass es trotzdem geklappt hat und dass unter den Spendern auch welche sind, deren Namen ihr bisher unbekannt war. Anderen Vereinen rät sie, möglichst am Monatsanfang mit dem Projekt online zu gehen. Denn der Fördertopf (siehe Info-i) wird jeweils zum 1. eines Monats aufgefüllt – und ist dementsprechend schnell wieder leer.

Einig sind sich alle drei Projektstarter, dass man das Format „Crowdfunding“ nicht überstrapazieren sollte. „Man kann das sicher nicht im nächsten Jahr gleich nochmal so machen“, sagt Heymann. „Sonst wird es den Leuten zu viel. Und Crowdfunding lebt ja davon, dass viele mithelfen und aus kleinen Beträgen am Ende eine große Summe wird.“

Isabell Boger



**Die Crowdfunding-Plattform [www.fairplaid.org](http://www.fairplaid.org)** richtet sich insbesondere an Vereine, Mannschaften und Verbände aus dem Sportbereich. Über die Suchfunktion findet man auch bereits abgeschlossene Projekte.



**Vereine, Sportler und Verbände**, die Mitglied im Landessportbund Hessen sind, profitieren auf [fairplaid.org](http://fairplaid.org) vom #sportfairliebt-Fördertopf. Darüber werden pro Monat 1.000 Euro vergeben: Auf die ersten 100 Spenden über 10 Euro legt fairplaid weitere 10 Euro drauf. Der Zuschuss ist jedoch personenbezogen und wird nur einmal pro Unterstützer pro Projekt gewährt.

# Mit emotionalen Projekten erfolgreich Geld einwerben

Dirk Schröter ist Fachmann für Sportmarketing und Vereinsmanagement / Im Interview gibt er hilfreiche Tipps für Vereine, die mit Crowdfunding Projekte finanzieren möchten

**D**irk Schröter ist Sportökonom, Sportmarketing-Berater, Moderator, Dozent und Lehrbuchautor. Er ist unter anderem durch das Vereins-Informations-Beratungs-Schulungs-System (VIBBS) bekannt, auf dem verschiedene Landessportbünde (NRW, Niedersachsen, Schleswig-Holstein u. A.) Informationen rund um das Thema Vereinsmanagement bereithalten. Schröter hat dort zahlreiche Texte zum Marketing, (online)-Fundraising und natürlich Crowdfunding verfasst. Sport in Hessen hat ihn zu letzterem befragt:

**Herr Schröter, was sind die wichtigsten Aspekte, die Vereine beim Crowdfunding berücksichtigen müssen, um erfolgreich zu sein?**

Projekte, mit denen sich die Vereinsmitglieder und andere Unterstützer identifizieren und von denen sie ggf. selber profitieren, haben die größten Erfolgsaussichten. Je innovativer die Projektidee und emotionaler das Projekt, umso größer sind die Erfolgchancen. Emotionen können durch eine ansprechende Projektbeschreibung, Fotos und ein Video geweckt werden.

**Was bedeutet das in der konkreten Umsetzung?**

Wichtig ist, dass die Unterstützer vom Crowdfunding-Projekt erfahren. Sportvereine müssen daher umfassend für ihr Projekt trommeln. Berichte auf der Vereins-Homepage, Posts auf den Social Media-Präsenzen des Vereins, Berichterstattungen in der örtlichen Presse und vor allem Mund-zu-Mund-Propaganda gehören dazu.

**Welche Fehler sollten Vereine unbedingt vermeiden?**

Die angestrebte Finanzierungssumme sollte in der Finanzierungsphase erreichbar sein. Der Verein darf sich kein unrealistisches Ziel setzen. Vor dem Start einer Crowdfunding-Kampagne sollte der Verein die Kernzielgruppe fragen, wer sich eine Unterstützung und in welcher Höhe vorstellen kann.

**Wie lange sollte die Finanzierungsphase laufen?**

Die Finanzierungsphase sollte nicht mehr als drei Monate betragen. Die Praxis hat gezeigt, dass Finanzierungszeiträume von zwei bis vier Wochen besonders gut funktionieren. Der Sportverein bündelt dann seine Energie und setzt alles Mögliche in Gang, um das Fun-



dingziel zu erreichen. Bei längeren Zeiträumen besteht die Gefahr, dass dem Sportverein die Luft ausgeht.

**Was gilt es unbedingt zu vermeiden?**

Der Verein muss unbedingt vermeiden, dass sich zu Beginn der Fundingphase keine Unterstützer für sein Crowdfunding-Projekt registrieren. Eine Crowdfundingseite ohne Unterstützer ist keine Motivation für weitere Geldgeber. Zudem startet bei einigen Crowdfunding-Plattformen die Finanzierungsphase erst, wenn sich genug Unterstützer/Fans registriert haben.

**Welche Plattform würden Sie einem hessischen Durchschnittsverein empfehlen?**

Eine regionale Crowdfunding-Plattform wäre für diesen Sportverein die erste Wahl. Außerdem empfehle ich Plattformen, bei denen auch keine Gebühren anfallen, wenn das Fundingziel erreicht wird. Käme der Verein beispielsweise aus Dreieich, Büdingen oder Alsfeld könnte der Verein die Plattform „Viele schaffen mehr“ der örtlichen Volks-/Raiffeisenbank nutzen. Ein besonderer Charme von „Viele schaffen mehr“ ist das Co-Funding. Für jeden Unterstützer leistet die Volks-/Raiffeisenbank zusätzlich einen eigenen Beitrag bis ihr Crowdfunding-Spendentopf leer ist.

Gibt es keine regionale, kostenfreie Plattform, bietet sich als Alternative z. B. eine der auf den Sport spezialisierten Crowdfunding-Plattformen, wie fairplaid.org, kickerCrowd oder KAM on! an.

Das Interview führte Markus Wimmer

## O B E N

Bei der Bundesvereinskonferenz des Deutschen Schachbundes in Berlin stellte Dirk Schröter kürzlich die erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne des Schachvereins Hofheim auf fairplaid.org vor.  
Foto: Deutscher Schachbund

Titelthema  
**Crowdfunding**

# Hürden nehmen – dank Bank

Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken fördern den Breitensport seit Jahren – und setzen dabei vermehrt auf eigene Crowdfunding-Plattformen

**B**ei Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken verhält es sich ein bisschen wie im Sport: Es gibt einen deutschlandweiten Dachverband, Landesorganisationen und eben die einzelnen Vereine bzw. Banken. Die „oben“ versuchen Hilfestellung zu leisten, Orientierung zu geben, doch letztendlich entscheidet unten jeder für sich – etwa darüber, ob die Bank vor Ort auf Crowdfunding setzt oder nicht. Zum derzeitigen Zeitpunkt kann man sagen: Bei den Volks- und Raiffeisenbanken in Hessen tun dies schon einige, bei den Sparkassen nur eine. Doch das soll sich ändern.

Joachim Dittmer vom Sparkassen-Verband Hessen-Thüringen (SVHT): „Wir werden 20 Lizenzen für die Plattform ‚Einfach.Gut.Machen.‘ erwerben und diese in Kürze interessierten Sparkassen in Hessen und Thüringen zur Verfügung stellen. Die Nachfrage danach ist sehr hoch.“ Warum das so ist, kann man bei der Sparkasse Oberhessen gut nachvollziehen: Sie ist bereits 2017 mit „Einfach.Gut.Machen.“ online gegangen. Inzwischen wurden darüber 13 Projekte erfolgreich umgesetzt und dafür rund 30.000 Euro eingesammelt. In Zeiten zunehmender Digitalisierung sieht das regionale Kreditinstitut diese Plattform als optimale Ergänzung zu der langjährigen und umfangreichen Vereinsförderung. Indem man den Vereinen kostenlos die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stelle, helfe man ihnen, auch an anderer Stelle Geld einzuwerben – von Privatpersonen sowie anderen Unternehmen.

Während man sich in Oberhessen für ein reines Crowdfunding-Modell entschieden hat, könnten andere Sparkassen „Einfach.Gut.Machen“ künftig auch als Spenseite nutzen, erläutert Dittmer. Dabei wird das eingesammelte Geld auf jeden Fall an den Verein ausgezahlt – selbst wenn die angepeilte Zielsumme nicht zustande kommt. „Auch die Kombination beider Modell ist möglich“, so Dittmer.

## Co-Funding der Volksbank Dreieich

„Wir schaffen mehr“ heißt die hauseigene Crowdfunding-Plattform der Volksbanken Raiffeisenbanken. Die Volksbank Dreieich ist eine von neun VR-Banken in Hessen, die damit arbeitet. Über die genaue Ausgestaltung entscheidet auch hier jede Bank selbst. Die Form, die man in Dreieich gewählt hat, ist für gemeinnützige Vereine ein Traum: Die Volksbank stellt nicht nur ihre Plattform kostenlos zur Verfügung und hilft mit Rat und Tat bei der Umsetzung, sie gibt pro Spender auch fünf Euro als Co-Funding dazu – ohne Deckelung. „Von 33 Projekten ist bisher nur eines gescheitert“, erzählt Sandra Braun, Referentin für Marketing und Kommunikation



und Ansprechpartnerin für alle Vereine, die die Plattform nutzen.

Vereine wie die LG Langen, die 2016 zu den ersten gehörte und darüber die Anschaffung von Kinderhürden fürs Leichtathletik-Training finanzierte. Jugendwartin Antje Judt schwärmt noch immer davon. „Dass die Volksbank Geld dazu gibt, ist ganz entscheidend, um externe Spender motivieren zu können“, sagt sie. Einfach zurücklehnen und warten, wie das Geld fließt, könnte man aber nicht. Obwohl die Volksbank Dreieich immer nur drei Projekte gleichzeitig laufen lässt und diese über ihre eigenen Kanäle – Facebook, Webseite, Online-Banking-Portal – bewirbt, müsse der Verein mit ran und in seinem Umfeld Menschen gezielt ansprechen, bestätigt auch Braun.

Um das von vornherein klar zu machen, müssen die Vereine vor Start der Finanzierungsphase bereits „Fans“ sammeln – je nach Höhe der Zielsumme. Die lag bei der LG Langen bei 2.500 Euro. Eingesammelt hat sie am Ende 6.427 Euro, 1.600 davon stammten von der Volksbank. Judt: „Wir haben alle Kanäle bespielt, sogar ein kleines Video gedreht. Das war anstrengend, hat aber auch Spaß gemacht. Gerade die Kinder, für die die Hürden ja bestimmt sind, waren dadurch Feuer und Flamme und haben auch ihren Bekannten davon erzählt.“ Judt findet am Crowdfunding gut, dass es meist um ein konkretes Projekt geht. „Die Leute sind eher bereit zu spenden, wenn sie wissen, in was das Geld investiert wird.“ Sandra Braun sagt: „Crowdfunding ist für uns eine Ausweitung des genossenschaftlichen Prinzips auf die Online-Welt.“

Isabell Boger

## O B E N

Der LG Langen gelang es dank Crowdfunding, diese Kinderhürden anzuschaffen.

Foto: Stefan Judt

Titelthema  
**Crowdfunding**



**Folgende Volksbanken, Raiffeisenbanken** in Hessen sind auf [www.viele-schaffen-mehr.de](http://www.viele-schaffen-mehr.de) vertreten: Darmstadt, Dreieich, Evangelische Bank Kassel, Main-Kinzig Büdingen, Main Spitze, Nord-Rhön, Rhein-Lahn-Limburg, Untertaunus und Werra-Meißner.



**Die Plattform** der Sparkassen ist unter [www.einfach-gut-machen.de](http://www.einfach-gut-machen.de) erreichbar

# Crowdfunding und Steuern

Was Sportvereine beachten müssen, wenn sie mittels Crowdfunding gesammelte Gelder für Projekte und Maßnahmen einsetzen wollen

**W**elche Möglichkeiten Crowdfunding für Hessens Sportvereine bietet, ist auf den vorigen Seiten ausführlich beschrieben. Doch Vorsicht: Auch für Einnahmen, die durch Crowdfunding erzielt werden, gelten rechtliche Regelungen. Was hier im Kontext zu beachten ist, haben wir im Gespräch mit dem Vorsitzenden des Landesausschusses Recht, Steuern und Versicherung des Landessportbundes Hessen e. V., Edgar Oberländer, erörtert.

**Herr Oberländer, Crowdfunding wird für die Finanzierung von Projekten oder Maßnahmen auch für Sportvereine immer interessanter. Was müssen unsere Vereine dabei steuerlich beachten?**

Edgar Oberländer: Gemeinnützige Körperschaften, dazu gehören auch Sportvereine, fördern einen gemeinnützigen Zweck. In unseren Fall ist das die Förderung des Sports. Wenn der Verein Spenden vereinbart, dann darf er diese nur für den gemeinnützigen Zweck, also für die Förderung des Sports verwenden. Für Spenden die so verwendet werden, müssen keine Steuern bezahlt werden. Die Spendenhöhe ist dabei ebenso unerheblich, wie der Zeitpunkt, zu dem die Spenden verwendet werden. Der Verein könnte die Spenden also beispielsweise auf ein Sparkonto einzahlen, einige Jahre später abheben und erst dann für den gemeinnützigen Zweck einsetzen. Anders sieht es aus, wenn der Verein Spenden sammelt, um eine einzelne natürliche Person oder eine abgegrenzte Personengruppe zu unterstützen. Damit würden keine gemeinnützige, sondern mildtätige Zwecke gefördert. Und dadurch gefährdet der Verein seine Gemeinnützigkeit.

**Können Vereine für durch Crowdfunding eingegangene Gelder Spendenquittungen ausstellen?**

Ja, das ist möglich! Gemeinnützige Körperschaften, also auch Sportvereine, oder juristische Personen des öffentlichen Rechts dürfen Zuwendungsbestätigungen (Spendenquittungen) ausstellen. Generell müssen dabei folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Der Empfänger der Spenden muss eine gemeinnützige Körperschaft, das ist der Sportverein in unserem Fall, oder eine juristische Person des öffentlichen Rechts sein.
2. Für die Spende dürfen keine Gegenleistungen erbracht werden.
3. Die Spende muss zur Verwirklichung des Satzungszwecks der Empfängerkörperschaft, also zur Förderung des Sports, verwendet werden.



4. Die Spende muss zweifelsfrei einem Spender zugeordnet werden, z. B. durch eine Spenderliste mit Namen, Adresse und Höhe des Spendenbetrags.

Wichtig: Das treuhänderisch handelnde Crowdfunding-Portal, über das der Verein möglicherweise eine Spendenaktion durchführt, darf keine Zuwendungsbestätigungen ausstellen.

**Zurück zum Thema „Gegenleistungen“. Manche Vereine bedanken sich mittels „kleiner Gaben“ wie Trikots, Einladungen zum Essen, Einladungen zu Veranstaltungen oder mittels anderer Leistungen bei den Geldgebern. Wie sind diese Gegenleistungen steuerlich zu behandeln? Können auch in diesem Fällen Spendenquittungen ausgestellt werden?**

Die Finanzverwaltung hat im Schreiben vom 15.12.2017 klargestellt, dass Gegenleistungen einer Qualifikation als Spende grundsätzlich entgegenstehen. Dies gilt selbst bei einem Ungleichgewicht von Spende und Gegenleistung. Das heißt, auch wenn der Verein dem Spender für hohe Geldspende nur eine kleine Aufmerksamkeit zukommen lässt, kann keine Zuwendungsbestätigung mehr ausgestellt werden. Auch im umgekehrten Fall, wenn der Verein also dem Spender für seine Spende eine den Nutzen übersteigende unentgeltliche Leistung zur Verfügung stellt, kann keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden. Man spricht hier übrigens von einem Aufteilungsverbot.

Achtung: Wenn gegen diese Bestimmungen verstoßen wird, drohen dem Verein die ertragssteuerliche und umsatzsteuerliche Nacherfassung. Und außerdem wäre der Tatbestand der Spendenhaftung erfüllt.

*Die Fragen stellte Ralf Wächter*

## O B E N

Wenn Vereine den Bagger anrollen lassen und Baumaßnahmen oder einen Teil davon mittels Crowdfunding finanzieren, gilt es steuerrechtliche Regelungen zu beachten.

Foto: Rainer Sturm / pixello.de



**Rechtliche Grundlagen** finden sich im Schreiben der Finanzverwaltung vom 15.12.2017, Aktenzeichen: IV C 4 – 2223/17/10001



**Mehr Informationen** zum Thema Recht, Steuern und Versicherung finden Sie im Internet unter [www.lsbh-vereinsberater.de](http://www.lsbh-vereinsberater.de).

# Richtig spenden

**Tipps für die Praxis: Edgar Oberländer erklärt, worauf Vereine bei Spenden und der Ausstellung von Zuwendungsbestätigungen achten müssen**

**S**pendenbescheinigungen kennt jeder. Doch eigentlich heißen sie gar nicht so! Der Fachbegriff lautet Zuwendungsbestätigungen. Diese dürfen gemeinnützige Sportvereine unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorschriften ausstellen – und zwar nach den Vorgaben des letzten Freistellungsbescheides, also des Steuerbescheides für gemeinnützige Körperschaften. Auf was dabei zu achten ist, erläutert Edgar Oberländer, Vorsitzender des Landesausschusses Recht, Steuern und Versicherung nachfolgend:

Zivilrechtlich ist eine Spende eine Schenkung im Sinne der §§ 516 ff. BGB, also eine unentgeltliche Zuwendung. Der Vermögenszufluss muss also ohne jegliche Gegenleistung und außerdem freiwillig erfolgen. Zudem ist ein gültiger Freistellungsbescheid Voraussetzung. Unabhängig von der Höhe der Spenden sind diese bei gemeinnützigen Vereinen dem ideellen Tätigkeitsbereich zuzuordnen und somit steuerfrei. Auch unterliegen die Spenden nicht der zeitnahen Mittelverwendung der Selbstlosigkeit des § 55 Abgabenordnung. Mit Spenden kann somit ein Vereinsvermögen gebildet werden. Ausnahme sind zweckgebundene Mittel, bei denen der Spender die Verwendung bestimmt.

## Verschiedene Spendenformen

Das Spendenrecht unterscheidet drei Formen von Spenden – die Geld-, die Aufwands- und die Sachspende.

**Geldspende:** Der Charakter einer Geldspende besteht darin, dass Geld fließt, also in bar an den Vereinsvorstand übergeben oder auf das Bankkonto des gemeinnützigen Vereins eingezahlt/überwiesen wird. Der Geldeingang auf dem Bankkonto des Vereins oder die Einlage des Geldes in die Barkasse berechtigt den Verein, eine Zuwendungsbestätigung (Vordruck für „Geldzuwendungen“) mit dem Vermerk „Es handelt sich nicht um den Verzicht auf Erstattung von Aufwendungen.“ auszustellen.

**Aufwandsspende:** Diese liegt vor, wenn eine Person einen zivilrechtlichen Zahlungsanspruch gegenüber einem gemeinnützigen Verein hat, auf den er zugunsten einer Spende verzichtet. Dies ist z. B. der Fall, wenn ein Übungsleiter auf sein Honorar verzichtet. Bei einer Aufwandsspende fließt also kein Geld. Voraussetzungen für eine Aufwandsspende ist, dass der Zahlungsanspruch ernsthaft und innerhalb von drei Monaten nach dem Ende des Ereignisses gegenüber dem Vereinsvorstand geltend gemacht und nachgewiesen wird (zivilrechtlicher Anspruch), kein Vorabverzicht erfolgte und schriftlich auf die Auszahlung des Anspruchs verzichtet wurde.



Für eine Aufwandsspende ist der Vordruck für „Geldzuwendungen“ mit dem Vermerk „Es handelt sich um den Verzicht auf Erstattung von Aufwendungen.“ zu verwenden. Achtung: Der Grundsatz bei der Inanspruchnahme von Aufwandsspenden liegt darin, dass der Verein zu jeder Zeit finanziell in der Lage sein muss, den Zahlungsanspruch durch Geldfluss zu befriedigen. Rückspenden dürfen bei der Betrachtung des Sachverhalts nicht einkalkuliert werden.

**Sachspende:** Eine Sachspende liegt vor, wenn dem gemeinnützigen Verein ein Wirtschaftsgut übereignet wird. Hierzu gehört nicht der Verzicht auf Sachleistungen. Sachspenden müssen bewertet werden. Hierzu dient der aktuelle Verkehrswert des Wirtschaftsgutes zum Zeitpunkt der Übereignung. Der Verkehrswert ist der Wert, der auf dem freien Markt für das Wirtschaftsgut zu erzielen wäre. Die Ermittlung des Wertes ist nachzuweisen. Für die Ausstellung der Zuwendungsbestätigung ist der Vordruck für „Sachzuwendungen“ zu verwenden.

## Vordruck für Zuwendungsbestätigungen

Für die Ausstellung von Zuwendungsbestätigungen (Spendenbescheinigungen) müssen die amtlichen Vordrucke der Finanzverwaltung verwendet werden. Dabei dürfen die amtlichen Vordrucke nicht verändert werden und keine Gruß- oder Dankesworte enthalten. Weiterhin ist nicht nur die Wortwahl, sondern auch die Reihenfolge des amtlichen Musters beizubehalten. Der Umfang darf eine DIN A4 Seite nicht übersteigen und die Belehrung am Ende des amtlichen Vordrucks darf nicht entfernt werden. Die Finanzverwaltung stellt die amtlichen Vordrucke unter [www.hmdf.de](http://www.hmdf.de) – Vordrucke – Zuwendungsbestätigung zur Verfügung.

## O B E N

Jeder Verein freut sich, wenn Spenden fließen. Dabei gibt es aber einiges zu beachten.

Foto: [pixabay.com](http://pixabay.com)



**Der Landesausschuss Recht, Steuern und Versicherung** ist beratendes Gremium des Lsb h-Präsidiums und zugleich Satzungskommission. Mit Vorträgen und Veröffentlichungen – ab sofort auch in der „Sport in Hessen“ – leisten die Ausschussmitglieder zudem Hilfestellung für hessische Vereine.



**Mehr Informationen** zum Thema Recht, Steuern und Versicherung sowie die Ansprechpartner des Geschäftsbereichs Vereinsmanagement unter [www.lsbh-vereinsberater.de](http://www.lsbh-vereinsberater.de).

Bei der Ausstellung der Zuwendungsbestätigung für Sammelbestätigungen ist das Wort „Bestätigung“ auf dem amtlichen Vordruck durch das Wort „Sammelbestätigung“ zu ersetzen. Die Zuwendungsbestätigung muss eine listenförmige Angabe der Einzelspenden auf der Rückseite der Zuwendungsbestätigung mit dem Datum der Geldeingänge, der Beträge und der Art der Zuwendung enthalten.

### Mitgliedsbeiträge sind niemals Spenden!

Aber Achtung: Für Mitgliedsbeiträge darf ein gemeinnütziger Sportverein keine Zuwendungsbestätigungen ausstellen, da der Sport der Freizeitgestaltung dient (siehe hierzu auch den gültigen Freistellungsbescheid). Deshalb muss der gemeinnützige Sportverein in der Zuwendungsbestätigung bestätigen, dass es sich bei der Spende nicht um Mitgliedsbeiträge handelt.

### Elektronische Spendenbescheinigung

Durch das „Gesetz zur Modernisierung des Besteuerungsverfahrens“ vom 18.07.2016 und der damit verbundenen Änderung des § 50 Einkommensteuer-Durchführungsverordnung können seit dem 01.01.2017 auch elektronische Spendenbescheinigungen ausgestellt werden. Dabei gilt folgendes Procedere: Der Spender überweist dem Verein die Spende unter Angabe seiner steuerlichen Identifikationsnummer. Der Vereinskassierer stellt eine Spendenbescheinigung aus und übermittelt diese elektronisch an das Finanzamt des Vereins. Der Spender erklärt die Spende in seiner Einkommensteuer-

erklärung im Rahmen des Sonderausgabenabzugs. Das Finanzamt des Spenders fragt letztlich beim Finanzamt des Vereins nach und lässt sich die Spende bestätigen.

### Regelung für Kleinspenden

Für Spenden bis 200 Euro (Kleinspenden) an einen gemeinnützigen Verein ist ein vereinfachter Spendennachweis möglich. Es genügt hier ein Bareinzahlungsbeleg oder eine Buchungsbestätigung der Bank. Aus der Buchungsbestätigung müssen Name und Kontonummer des Spenders und Empfängers, der Betrag und der Buchungstag ersichtlich sein. Angegeben worden sei müssen zudem der steuerbegünstigte Zweck (Förderung des Sports), die Körperschaftsteuerbefreiung des Empfängers und die Tatsache, dass es sich um eine Spende (und nicht um einen Mitgliedsbeitrag) handelt.

### Zuwendungshaftung

Zuwendungen gegen geltendes Spendenrecht führen zum Haftungstatbestand. Dabei unterscheidet man zwischen Ausstellerhaftung und Veranlasserhaftung. Ausstellerhaftung ist dann gegeben, wenn der gemeinnützige Verein mit Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit eine falsche Zuwendungsbestätigung ausgestellt hat. Veranlasserhaftung liegt vor, wenn der Verein ein falsches Formular verwendet oder Änderungen im Text des amtlichen Vordrucks vorgenommen hat. Die Haftungshöhe beträgt insgesamt 45 Prozent desjenigen Betrages, der auf der Zuwendungsbestätigung ausgewiesen wurde.



#### O B E N

Edgar Oberländer:  
ausgewiesener  
Steuerexperte und  
Autor dieses Textes.  
Foto: lsb h

– Anzeige –



Trikotsatz  
für 119 €





Mainova-Trikots für Vereine!

Jetzt bewerben auf [www.mainova-aktionen.de/trikots](http://www.mainova-aktionen.de/trikots) und einen von 500 Trikotsätzen für Ihren Sportverein gewinnen.

## Sportfans aufgepasst – Mainova verlost 500 Trikotsätze

**Bereits zum zwölften Mal lobt Mainova Trikotsätze an Sportvereine in der Region aus. Vereine mit Mannschaftssportarten oder Laufgruppen im 100-Kilometer-Umkreis um Frankfurt können bis zum 15. April 2019 an der Aktion „Mainova-Trikots für Vereine“ teilnehmen.**

Zu gewinnen gibt es einen hochwertigen Trikotsatz inklusive Veredelung für 119 Euro Eigenbeitrag. „Als Hessens größter Energie-

dienstleister liefert Mainova zuverlässig Strom, Gas, Wasser und Wärme. Gleichzeitig engagieren wir uns für die Menschen in unserer Heimatregion Frankfurt Rhein-Main. Hierbei liegt uns der Breitensport besonders am Herzen. Mit der Trikot-Aktion unterstützen wir die Sportvereine bei ihrer gesellschaftlich wertvollen Arbeit und entlasten die Vereinskassen. Denn Breitensport verbindet, Breitensport bewegt und er integriert“, erläutert Dr. Constantin H. Alsheimer, Vorstandsvorsitzender der Mainova AG.

In den vergangenen Jahren wurden bereits über 6.000 Mannschaften mit neuen Trikots ausgestattet. Alle Trikotsätze sind vom renommierten Sportartikelhersteller Nike, der unter anderem Ausstatter des Mainova-Sponsoringpartners Eintracht Frankfurt ist.

**Weitere Informationen** und die Teilnahmebedingungen finden Sie im Internet unter [www.mainova.de/trikots](http://www.mainova.de/trikots)