

23.05.2024 - 08:30 Uhr

Sportvereine und Verbände müssen in die Mittelbeschaffung investieren



Frankfurt/München (ots) -

Beim Think Tank "Sponsoring & Finanzierung" wurden Wege zur Sicherung der finanziellen Zukunft des deutschen Sports aufgezeigt. Die Erkenntnisse fließen in das Programm des Kongresses SPORT MARKE MEDIEN im Dezember ein.

Die finanzielle Lage des deutschen Sports ist herausfordernd. Sowohl im Spitzensport als auch im Nachwuchs- und Breitensport sind systematische Investitionen in die Mittelbeschaffung notwendig. Wichtige Finanzquellen wie öffentliche Mittel und Mäzene sind schwer kalkulierbar. Sponsoring bietet das größte Potenzial, während Mitgliedsbeiträge, Fundraising und wirtschaftliche Eigenbetriebe ebenfalls zur Finanzierung beitragen, aber nur selten signifikant gesteigert werden können.

Um diese Herausforderungen anzugehen, organisierte das ESB Marketing Netzwerk den Think Tank "Sponsoring & Finanzierung" in Frankfurt. Hans-Willy Brockes, Veranstalter und Vertreter des ESB Marketing Netzwerks, brachte die Intention auf den Punkt: "Unser Ziel ist es, dass wir die privatwirtschaftlichen Sport-Strukturen mit den mitgliederstarken Sportorganisationen und auch Nischensportarten an einen Tisch bringen." Diesem Aufruf folgten unter anderem die Deutsche Triathlon-Union, der Bund Deutscher Radfahrer und der Deutsche Turnerbund. Auch Ex-Bundesliga-Manager Jochen Rotthaus und Sport-Finanzierungsexperte Guido Kambli waren dabei.

Erkenntnisse und Empfehlungen des Think Tanks

Die Finanzierung von deutschen Sportvereinen und -verbänden setzt sich aus verschiedenen Quellen zusammen. Diese hängen stark von der Größe des Vereins, der Sportart, der Liga und der Region ab. Dennoch lassen sich Tendenzen erkennen:

Mitgliederbeiträge bilden oft die Grundlage der Finanzierung und machen etwa 30-50% der Gesamteinnahmen aus. Staatliche Zuschüsse und Fördermittel tragen rund 20-40% bei. Einnahmen aus Sponsoring durch Unternehmen können zwischen 20% und 40% ausmachen, besonders bei höherklassigen Sportvereinen oder Sportarten mit hoher Medienpräsenz. Veranstaltungseinnahmen aus Ticketverkäufen und dem Verkauf von Speisen und Getränken bei Events machen etwa 10-20% der Einnahmen aus. Der Verkauf von Fanartikeln trägt insbesondere bei Vereinen mit einer starken Fanbasis etwa 5-10% bei. Und zu den sonstigen Einnahmen zählen Mieteinnahmen, Zinseinnahmen, Spenden und ähnliche Posten, die bis zu 10% ausmachen können.

Daraus ergibt sich folgendes Bild:

Sponsoring bleibt die vielversprechendste Finanzierungsquelle für Sportorganisationen. Unternehmen legen vermehrt Wert auf direkte Kundenansprache, Nachhaltigkeit und Purpose-Strategien, was auch kleineren Sportorganisationen Chancen bietet, professionelle Angebote zu entwickeln und neue Sponsoren zu gewinnen.

Investoren erwarten klare Strukturen und belastbare ROI-Berechnungen. Hans-Willy Brockes betonte, dass der europäische

Spitzensport lernen müsse, professionelle Vermarktung zu akzeptieren und zu integrieren. Trotz ihrer zentralen Rolle in der Sportfinanzierung erfahren Mäzene selten die nötige Anerkennung. Brockes sieht hier eine kulturelle Frage und plädiert für eine Kultur der Wertschätzung, um neue finanzielle Unterstützung zu fördern.

Die öffentliche Förderung bleibt essenziell. Investitionen in strukturierte Lobbyarbeit könnten die wirtschaftliche Bedeutung des Sports stärken und zusätzliche Mittel sichern. Hier sieht man eine Parallele zur erfolgreichen Lobbyarbeit der Automobilindustrie. Der Ausbau der Aus- und Weiterbildung im Bereich der Sportfinanzierung ist entscheidend. Brockes hebt hervor, dass moderne Methoden wie Crowdfunding und digitale Einnahmequellen neue Möglichkeiten bieten und systematisch geschult werden sollten.

Der Think Tank "Sponsoring & Finanzierung" war ein guter Startpunkt, um die Mittelbeschaffung im deutschen Sport zu verbessern. Die Ergebnisse dieser Zusammenkunft werden in das Programm des Kongresses SPORT MARKE MEDIEN einfließen, der anlässlich der ISPO Munich am 2. und 3. Dezember 2024 stattfinden wird.

Weitere Informationen unter: <https://www.sportmarkemedien.com/>

Pressekontakt:

ESB Marketing Netzwerk
z.H. Herr Hendrik Ungelenk
presse@esb-online.com
<https://www.sportmarkemedien.com>

Medieninhalte



Der Think Tank "Sponsoring & Finanzierung" war ein guter Startpunkt, um die Mittelbeschaffung im deutschen Sport zu verbessern. Die Ergebnisse dieser Zusammenkunft sollen in das Programm des Kongresses SPORT MARKE MEDIEN einfließen, der anlässlich der ISPO Munich am 2. und 3. Dezember 2024 stattfinden wird. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100097547 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100097547/100919672> abgerufen werden.